



Программа новых рДВУ

ЦЕНТР ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ ПО ТОРГОВЫМ МАРКАМ

(ПРЕЖНЕЕ НАЗВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР IP)

КРАТКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Целью данной публикации является дать краткое представление и проанализировать общественные комментарии к предложению Группы подготовки рекомендаций по реализации (ГРП) Центра обмена информацией по товарным знакам (Центр обмена информацией и Международный список защищенных товарных знаков (GPML)).

Ниже приводится краткая сводка комментариев к предложению по внедрению Центра обмена информацией в целом (включая конкретные ссылки на услуги рассмотрения жалоб и рассветного периода), которые были получены в результате открытых совещаний, которые проводились в Сиднее, Нью-Йорке и Лондоне. Ниже приводится краткая сводка комментариев к предложению по внедрению Центра обмена информацией, полученных в результате проведения Публичного форума ICANN для сбора комментариев. Вслед за комментариями к предложению по внедрению Центра обмена информации следуют комментарии, полученные в результате проведения открытых совещаний и Публичного форума ICANN для сбора комментариев по созданию GPML (которые были объединены с предложением по внедрению Центра обмена информацией).

Полные тексты комментариев, представленных Публичному форуму ICANN в ответ на Итоговый отчет ГРП (29 мая 2009 г. - 7 июля 2009 г.), можно прочитать по ссылке <http://forum.icann.org/lists/irt-final-report/>. Полный перечень комментариев, полученных в результате открытых совещаний в Сиднее, Нью-Йорке и Лондоне, можно прочитать в сопроводительном документе к данному документу.

Вслед за итоговыми комментариями мы публикуем анализ и обсуждение предложений и замечаний глобального Интернет-сообщества, а также сбалансированную оценку их интересов.

Предложенная процедура внедрения Центра по обмену информацией по товарным знакам в настоящее время рассматривается ОПРИ и публикуется для получения общественного мнения вместе с Руководством для заявителя, Версия 3.

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ:

Центр по обмену информацией:

- Регистрация в Центре по обмену информацией не приведет к созданию или увеличению каких-либо прав на товарные знаки, а неспособность зарегистрировать товарный знак не должна истолковываться как ограничение каких-либо прав.
- Центр по обмену информацией, будучи одобрен, должен существовать отдельно и независимо от ICANN; он должен управляться ICANN, но при этом должен восприниматься как самостоятельная единица.
- В соответствии с назначением Центра по обмену информацией расходы на регистрацию товарных знаков не должны оплачиваться только одной стороной. Предусматривается распределение расходов между различными сторонами.
- Требования к производительности, включая требования, относящиеся к интерфейсам с реестрами и регистраторами должны обеспечить соблюдение сроков регистрации доменных имён и стабильность работы реестров и регистраторов.

GPML:

- В целом комментарии по данному конкретному Механизму защиты прав (МЗП) позволяют предположить, что он, скорее, создаст дополнительную нагрузку для администрации Центра, нежели поможет ей.
- Согласно комментариям, неспособность установить применимые на практике критерии могут привести к снижению доверия владельцев товарных знаков к системе рДВУ и к МЗП.
- Отмечается обеспокоенность тем, что GPML приведет к расширению прав на товарные знаки: права на товарные знаки в юрисдикции, в которой осуществлялась регистрация, и, если учесть глобальный характер сети Интернет, создаст права в юрисдикции, в которой регистрация не осуществлялась.

КРАТКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОММЕНТАРИЕВ

Информационный центр IP

Сидней

Краткое представление

Информационный центр IP будет содержать и поддерживать данные, имеющие отношение не только к GPML, но также и к другим формам товарных знаков, которые не квалифицируются как GPML. По существу Центр, если он заработает, станет крупномасштабным хранилищем данных, касающихся всех видов прав, поддерживающих реестры новых рДВУ. Одной из его основных характеристик станет ежегодная оценка данных, предоставленных владельцами товарных знаков. Нагрузка ляжет, в основном, на владельцев товарных знаков, которые должны будут предоставлять и обновлять точную информацию. Владельцы товарных знаков – это владельцы данных, которые они предоставляют, и эти данные будут использоваться исключительно для конкретных целей, для которых и организовывался Информационный центр IP. Рекомендуется организовать процессы лицензирования и сублицензирования. Информационный центр IP будет управляться отдельной, привлеченной извне, самостоятельной организацией, выбранной в результате открытого и конкурентного тендерного процесса (организацией, не имеющих договорных взаимоотношений с ICANN), к которой потребуется обеспечить равный для всех желающих доступ. Масштабируемость должна быть включена, а расходы не должны быть чрезмерно высокими, и не должно быть стимулов для желания владельцев товарных знаков использовать Информационный центр IP. *М. Вонг.*

Меры предосторожности и контроля

WIPO полагает, что поскольку Информационному центру IP отводится центральная роль, ICANN должна разработать очень жесткие и своевременные меры предосторожности и контроля и, если Информационному центру предоставят монопольные права, роли организаций должны быть ограничены. Один из вариантов предусматривает предоставление ролей различным организациям—например сбор и хранение данных одной организацией, оценка данных другой организацией, рассмотрение жалоб IP третьей организацией. *Е. Мин.*

Финансовые аспекты

Остается неясным, кто будет оплачивать работу Информационного центра IP. Расходы не следует налагать только на владельцев товарных знаков, их следует распределить между всеми заинтересованными участниками DNS. *Е. Мин.* Задача сводится к тому, чтобы сделать работу Информационного центра IP стабильной—по меньшей мере такой же, как уже существующая инфраструктура реестра (что стоит дорого)—и сделать ее дешевой для владельцев товарных знаков. *Дж. Буханан.* ГРР не захотела продиктовать модели финансирования, и в ходе конкурентного процесса по выбору организации, которая могла бы управлять Информационным центром, возникло предположение, что участники этого процесса сами предложат их. Модели финансирования могут предлагаться и в процессе разработки комментариев. ГРР предполагает, что расходы будут распределены. Обсуждались и другие идеи, такие как частичное финансирование со стороны ICANN, но в отчете ГРР не отражена какая-либо консенсусная позиция. *Дж. Ньюман.*

Включение прав

Я действительно не вижу особой причины для включения обозначений происхождений и качества в одну категорию с зарегистрированными товарными знаками. Речь идет не о том, что собой представляет международная ценность различных типов знаков национального происхождения в соответствии с международным правом. Факт остается фактом – они существуют и существуют в различных национальных режимах, и они должны иметь тот же уровень охраны на данном уровне предотвращения регистраций с целью противоправной деятельности. Поскольку у них меньше систем механизмов, и поскольку мы пока только думаем о товарных знаках, в юридическом смысле данного механизма не существует. *А. Абриль и Абриль*. Что касается этого мнения, высказанного А. Абриль и Абриль, в отчете оно может стать предметом споров. ГРР не имела в виду, что Информационный центр должен собирать все из вышеназванных элементов, она имела в виду концепцию механизма (т.е., если реестр хочет отдать какое-то предпочтение товарным знакам на основании обозначения происхождения, то Информационный центр может стать хранилищем этой информации). ГРР не предлагала, чтобы элемент использовался в каждом одиночном задействованном ДВУ, но она предлагала, чтобы он помогал реестрам в будущем обращаться к единому источнику, если предпочтение отдается конкретному товарному знаку. *Дж. Ньюман*. Что касается товарных знаков, незарегистрированных в Информационном центре, то ГРР предлагала разрешить базе данных получать столько информации, сколько требуется реестру для внедрения своего охранного механизма. Соответственно, если реестр захочет признать незарегистрированный товарный знак, он не должен, но может использовать Информационный центр. *Дж. Ньюман*.

Регистрация товарных знаков на основании намерения их использовать

Многие товарные знаки зарегистрированы на основании "намерения их использовать". Если они являются зарегистрированными товарными знаками и соответствуют установленному критерию, то тогда их нужно квалифицировать для включения в реестр как товарных знаков при условии, что они удовлетворяют национальному регистрационному критерию, действуют на национальном уровне и т.д. Ситуация может быть такой или другой в различных странах. Если у вас нет прав на регистрацию на основании намерения об использовании в вашей стране, вы не можете стать владельцем товарного знака с точки зрения Информационного центра. *М. Вонг*.

Информационный центр IP: беспокойство по поводу расширения существующего закона о товарных знаках

Не предоставляем ли мы гораздо больше прав и возможностей людям, чем позволяет существующий закон (расширение существующих рамок применения закона о товарных знаках до уровня международных прав, которыми в настоящее время владельцы товарных знаков не располагают)? Это может открыть лазейку для множества злоупотреблений не только со стороны существующих владельцев товарных знаков, но и со стороны киберсквоттеров. *Давид Б.* Эти механизмы были разработаны для минимизации игровых задач. Оценочная функция Информационного центра, не зависящая от того, в каком национальном реестре вы зарегистрировали товарный знак, – это один из способов минимизировать проблему. *М. Вонг*. Что касается Информационного центра, то это всего лишь механизм повышения производительности—он не создает ничего нового и представляет собой хорошо зарекомендовавшую себя модель. Мы только предлагаем собрать все вместе в одном центральном хранилище. *Дж. С. Эванс*.

Поддержка Информационного центра IP

eNOM поддерживает Информационный центр IP; это практичная и эффективная мера, позволяющая сэкономить деньги владельцев товарных знаков, не давая им по несколько раз обращаться к индивидуальным реестрам. Это ни в коем случае не установка новой политики – это база данных позволяющая реестрам выбрать способ размещения данных в этой базе данных. Против злоупотреблений можно организовать защиту. *Р. Тиндал.*

Информационный центр IP проблематичен

Это универсальный подход, в значительной степени поощряемый ICANN, но который не сможет быть использован многими ДВУ (например, для IDN ДВУ (многоязычный домен высшего уровня)) может оказаться неприемлемым обращение с глобальными именами. *Давид К.*

Информационный центр IP—языки

Сколько языков потребуется "знать" Информационному центру и каковы будут расходы? Как справится оператор с задачей общения с глобальным Интернет-сообществом, особенно при работе с IDN рДВУ на многих различных языках? В развивающемся мире озабоченность вызывают и расходы, которые понесут лица, управляющие IDN рДВУ, и тем, не приведут ли они к регрессивным налогам на неанглийские и нероманские языки, что может свести на нет общую цель IDN рДВУ—в сжатые сроки сделать Интернет как можно более разнообразным в лингвистическом смысле. *Р. Маккиннон.* Все эти важные моменты необходимо проанализировать. Изначально Информационный центр предназначен для сбора информации на многих языках мира с возможностью использовать ее для реестров IDN. Изначально мы не намереваемся передавать эти расходы реестру; мы не хотим препятствовать конкуренции в пространстве реестра. *Дж. Ньюман.*

Существующие службы наблюдения

Не является ли идея Информационного центра IP попыткой вновь изобрести колесо – т.е., разве существующие службы наблюдения и другие информационные службы на различных языках по всему миру не выполняют свою работу, уведомляя крупных владельцев товарных знаков о том, что их товарный знак зарегистрирован как доменное имя, и том, где его можно найти? *К. Кляйман.* Насколько мне известно, службы наблюдения, которая на самом деле смогла бы проверить и подтвердить, что вы имеете право, на которое вы претендуете, прежде чем получить результаты, не существует. Изначально не предполагалось, что Информационный центр IP должен заменить собой службы наблюдения. *Дж. Ньюман.*

Нью-Йорк

Краткое представление

Информационный центр IP предлагался как способ получить рентабельную и эффективную базу данных с двумя основными функциями—стать централизованной организацией, через которую реестры всех новых рДВУ и, возможно, регистраторы смогут взаимодействовать в связи с внедрением Международного списка защищенных товарных знаков (GPML), Службы рассмотрения жалоб IP и URS. Владельцы товарных знаков должны предоставлять данные Информационному центру (управляемому привлеченной извне организацией, не имеющей прямых договорных отношений с ICANN) непосредственно или потенциально через реестр или регистратора за определенную плату. Информационный центр IP должен оценить эти данные. Доступ к данным и их использование должны ограничиваться целями, для которых их предоставили, а владельцы товарных знаков – предоставлять неэксклюзивные лицензии на данные ICANN, которая предоставляет сублицензию Информационному центру. Потребуется равный доступ ко всем реестрам и регистраторам ICANN. Информационный центр IP должен быть стабильным (масштабируемым и способным разместить записи о различных типах прав), надежным, подвижным, скоростным и работать по разумным расценкам для владельцев торговых марок. *К. Розетте.*

Информационный центр IP—за рамками миссии ICANN

Информационный центр IP делает ICANN глобальным управляющим по охране прав IP, что выходит далеко за рамки ее миссии в качестве технического управляющего DNS; но при этом появляется риск многих непреднамеренных последствий внедрения Информационного центра IP. Рынок может предоставить эту услугу, и ему следует разрешить воспользоваться ею. *К. Кляйман.*

Информационный центр IP—поддержка

Информационный центр позволит малым реестрам внедрить политики, приспособленные к тем областям, в которых они должны работать. *А. Ван Куверинг.*

Информационный центр IP—открытый общественный доступ

Информационный центр должен позволять общественный доступ к нему. Ограничение доступа только для реестров и регистраторов ICANN должно быть отменено, а ICANN должна распространить информацию о том, что к базе данных открыт общественный доступ. В тех местах, где открыт общественный доступ, можно разработать согласующие действия, но необходимо наложить ограничения на те действия, которые можно осуществлять с данными, и на те санкции, которые будут применимы в случае нарушений. *Т. Баррет.*

Поставщик Информационного центра IP

ICANN должна отменить ограничение, состоящее в том, что организация, с которой ICANN подписала договор, не может быть поставщиком Информационного центра для того, чтобы запрашивать наиболее инновационный набор решений. Если окажется, что инновационное решение происходит от хорошо известного регистратора или реестра, то этот вопрос должен быть включен в договор. *Т. Баррет.*

Лондон

Роль Информационного центра IP

Даже если бы ICANN не создавала центр, Demand Media полагает, что рыночное пространство так или иначе создало бы один или несколько таких информационных центров. Demand Media оказала бы поддержку решению по внедрению одного или нескольких (региональных) информационных центров. *Р. Тиндал.*

WIPO полагает, что повсеместная роль, предусмотренная для информационного центра, потребует соответствующих охранных механизмов и тщательного контроля со стороны ICANN. В конкретных обстоятельствах дифференциация ролей может стать более приемлемой, чем назначение различных ролей одной организации. Владельцы товарных знаков не должны нести полное бремя финансирования информационного центра, но это бремя должно быть распределено между всеми заинтересованными сторонами, включая реестры и регистраторов, которые получают выгоду от внедрения информационного центра. *Юн-Джу Мин.*

Информационный центр (который имеет прекурсор в .eu и .asia)—это база данных с двумя основными функциями—центральная организация, с которой будут взаимодействовать реестры и возможные регистраторы всех новых рДВУ в связи с GPML, Службой рассмотрения жалоб до начала эксплуатации URS. Информация собирается для оценки и, как было предложено, она должна включить зарегистрированные и незарегистрированные права. Данные предоставляются владельцами товарных знаков непосредственно или через реестр за плату, которая должна быть в разумных пределах. Данные следует оценивать изначально, а затем один раз в год. Данные принадлежат владельцам товарных знаков, и поэтому они должны выдавать сквозные лицензии. Информационный центр должен быть привлеченной извне организацией, которая не имеет прямых договорных отношений с ICANN, доступна 24 часа в сутки 7 дней в неделю и масштабируема. Она должна обеспечить быструю и надежную доставку точной информации в стандартном формате, используя безопасную, стабильную и современную технологическую платформу. Владельцы товарных знаков должны быть способны внести в базу данных весь свой портфель товарных знаков, и при этом их расходы должны быть разумными. *Д. Тэйлор.*

Информационный центр IP—возражения

Группа некоммерческих пользователей полагает, что информационный центр не входит в рамки целей ICANN и предоставит ICANN привилегии, которыми воспользуются национальные офисы товарных знаков. В последующие годы эта база данных может быть использована в корыстных целях и против лиц, регистрирующих доменные имена. Данная идея имеет ценность, но ее представление на сегодняшний день весьма проблематично. Наличие единой массивной базы данных приведет к возникновению проблем с последовательностью и единообразием. В отчете ГРР не указано, как именно ICANN собирается обеспечить включение в список всех владельцев товарных знаков или как она будет поступать с недействительными регистрациями товарных знаков в других странах. Все эти вопросы нужно рассмотреть. Рынок должен решить, насколько необходим этот информационный центр. *К. Коматис.* ГРР фокусировалась на одном поставщике, как на способе обеспечить единообразие. Множественные информационные центры, работающие по одному протоколу, могли бы снизить озабоченность по поводу единообразия. *Ф. Вайра* отвечает *К. Коматису*. Разработка стандарта для внедрения множества информационных центров отложит внедрение программы новых рДВУ до момента одобрения этого стандарта. Если же программа будет

задействована из одного информационного центра, ее можно будет проанализировать для будущего развития, если сообщество пожелает иметь конкурентное рыночное пространство для информационных центров. *Неизвестный комментатор*. В отчете ГРР нет упоминания о том, что внедрение одного информационного центра входит в первоначальный план.
К. Коматис.

Общественные комментарии к Итоговому отчету ГРР

Информационный центр IP – воздействие международной системы товарных знаков. Результаты рассмотрения предложений позволяют говорить об очередном шаге в направлении создания новой глобальной системы товарных знаков. Эти результаты пока предварительные, поскольку не достигнуто никаких соглашений на международном уровне. Необходимо предпринять определенные действия для отражения механизмов охраны и ограничений, которые содержит действующий закон о товарных знаках.
В. Макэведи (7 июля 2009 г.).

Информационный центр IP может оказаться немасштабируемым. База данных будет очень большой и сложно организованной, и поэтому непонятно, кто будет иметь необходимый опыт и способность работать с ней. *BBC (6 июля 2009 г.)*. Будучи полезным теоретически, информационный центр может оказаться непрактичным для всех рДВУ; одиночный, уполномоченный информационный центр будет проблематичным. *EFA (6 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP не должен быть создан ICANN. Как определено в документе White Paper, информационный центр выходит за рамки деятельности и полномочий ICANN. NCUC против создания ICANN единой, массивной и монолитной базы прав на товарные знаки. Такие действия могут в значительной степени дискредитировать ICANN. Между владельцами торговых наименований нет согласия по поводу того, что должно быть включено в базу данных. В противовес ICANN различные национальные офисы товарных знаков вполне в состоянии возглавить усилия, направленные на создание информационных центров IP, и могут установить соответствующее равновесие интересов на основании своих национальных законов. Если будут созданы такие частные и/или получающие информацию от офисов товарных знаков информационные центры, они должны получать четкую информацию, позволяющую работать реестрам и регистраторам новых рДВУ. *NCUC (7 июля 2009 г.)*. *ALAC (7 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP выходит за рамки закона о товарных знаках. Лица, регистрирующие товарные знаки, должны иметь право на охрану своих товарных знаков, но не право первоочередной регистрации. Перспективные кандидаты на регистрацию доменных имен должны иметь как минимум равную с другими лицами возможность зарегистрировать доменное имя, которое они намереваются использовать для любой законной и не противоправной цели. МЗП должны охранять товарные знаки, а не участвовать в распределении доменных имен, и любой механизм охраны, распределяющий доменные имена, должен быть устранен. *ALAC (7 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP – механизмы охраны и контроля. Если принять во внимание предполагаемую повсеместность Информационного центра IP, важность охранных механизмов трудно переоценить. Так например, почему ГРР исключила из итогового

отчета обещание, присутствовавшее в проекте отчета, что Информационный центр будет собирать данные исключительно для внутреннего использования? Необходимо разработать охранные механизмы, обеспечивающие использование любых предоставленных данных исключительно для четко определенных целей Информационного центра и только на период действия договора. Роль Информационного центра должна быть четко определена с учетом регулярных проверок того, что центр не вышел за рамки своей роли, обозначенной в договоре. Предоставление монопольных прав предусматривает серьезные меры, направленные против различных злоупотреблений. Следует проанализировать также и процесс противодействия или оспаривания с учетом возможных использований или последствий использования данных любого информационного центра. *WIPO AMC (19 июня 2009 г.). Regions (3 июля 2009 г.).* Отчет ГРР не касается вопроса архивирования данных. Исторические архивы данных информационного центра должны поддерживаться и быть доступными. *RyC (6 июля 2009 г.).* Следует четко оговорить, что данные из Информационного центра должны быть строго ограниченного использования. *Playboy (6 июля 2009 г.). Verizon (7 июля 2009 г.).* Информационный центр должен работать на некоммерческой основе. *Verizon (7 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP – вопросы реестров и регистраторов. В случае внедрения Информационного центра IP необходимо рассмотреть целый ряд вопросов, касающихся реестров и регистраторов, включая: возмещение вреда, его источник и финансирование; частоту проверок обновлений реестрами, если данные будут использоваться в рабочем порядке, а не для предварительной деятельности; и как будет осуществляться поддержка информационным центром реестров, не оказывая влияния на соглашения об уровне услуг или производительность реестров. *RyC (6 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP – дифференцирующие роли. Масштабность услуг Информационного центра IP может вызвать необходимость дифференциации ролей в некоторых ситуациях—т.е., по аспектам сбора и хранения данных с одной стороны и оценки данных с другой стороны. Необходимо прояснить роль любого информационного центра в рассмотрении жалоб до начала эксплуатации URS, отличающуюся от возможного представления данных. *WIPO AMC (19 июня 2009 г.). Verizon (7 июля 2009 г.).* Необходимо разрешить конкуренцию, разделив конкретные функции Информационного центра IP (оценка, хранение и управление данными, предоставление вспомогательных услуг) и разрешив подавать заявки на эти отдельные компоненты более чем одному участнику. *MarkMonitor (7 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP—поэтапное внедрение. Большинство злоупотреблений возникает в связи с зарегистрированными и незарегистрированными товарными знаками и подразумевают значительный риск причинения вреда потребителям. Поэтому необходимо разработать поэтапный процесс внедрения Информационного центра, начав с наиболее чувствительных к злоупотреблениям товарных знаков и ситуаций с наибольшей вероятностью причинения вреда потребителям. *MarkMonitor (2 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP остается в стороне. Желательно, чтобы Информационный центр IP оставался в стороне, и чтобы бремя доказывания возлагалось на кандидата, подающего заявку на новый рДВУ. *Unilever (1 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP—злоупотребления и другие причины для озабоченности. Модель Информационного центра IP созрела для злоупотреблений. Часть роли Информационного центра должна выполняться одним или несколькими существующими организациями, участвующими в поддержке аналогичных баз данных товарных знаков. Оценка товарных знаков должна проводиться другим агентством *С. Донахи (1 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP—поддержка. Информационный центр IP—это здоровый механизм, соответствующий всем критериям ГРР для одобрения механизма охраны. ICANN должна как можно быстрее одобрить механизм охраны и начать разработку запроса на предложения для него. Использование одной организации не должно вызвать беспокойство, поскольку такая организация будет иметь ограниченную лицензию на использование предоставленных ей данных, ее расценки и операции будут определены на 5 лет по результатам конкурсного процесса, она просто предоставит аутентифицированную базу данных и не будет устанавливать правила для использования данных. *ENOM (22 июня 2009 г.)*. *Wrays (6 июля 2009 г.)*. *INTA IC (6 Июля 2009 г.)*. Централизованная база данных Информационного центра IP должны снизить расходы и административные пошлины, ассоциируемые с охраной товарных знаков для их владельцев, реестров и регистраторов. *Microsoft (2 июля 2009 г.)*. *MARQUES (3 июля 2009 г.)*. *Yahoo! (6 июля 2009 г.)*. *Com Laude (3 июля 2009 г.)*. Информационный центр IP должен быть обязательным, и при этом все операторы новых "открытых" рДВУ должны быть взаимосвязаны, использовать и предлагать услуги на основе этого центра. *Regions (3 июля 2009 г.)*. *К. Грабински (4 июля 2009 г.)*. *Experian (6 июля 2009 г.)*. *ECTA (6 июля 2009 г.)*. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*. *PMI (6 июля 2009 г.)*. Во многих смыслах Информационный центр IP—это наиболее важная рекомендация со стороны ГРР. В руководстве для заявителя должно быть четко прописано (1) что участие реестра обязательно; и (2) что, как указала ГРР, никакие универсальные охранные механизмы второго уровня не должны навязываться целому ряду новых рДВУ до ввода в эксплуатацию, любой охранной механизм, не основывающийся на представлении и проверке прав третьих сторон, должен быть полностью определен в заявке, и при этом необходимо предоставить надежный механизм применения охранного механизма после его передачи. *COA (6 июля 2009 г.)*. *IPC (6 июля 2009 г.)*. *SIIA (6 июля 2009 г.)*. Это вполне достойное предложение, если ограничить его объем и область применения. Механизм должен быть ограничен зарегистрированными товарными знаками и исключить незарегистрированные товарные знаки, географические названия, фамилии и т.д. Ему потребуется также и надежная информация о соответствующем рыночном пространстве и географическом охвате данного товарного знака, и его нельзя будет использовать вместе с URS или GPML, против которых выступает ICA. Кандидатам на регистрацию не придется осуществлять дополнительные действия, например делать заявления и давать гарантии в качестве предварительного условия регистрации, если они узнают, что доменное имя, которое они хотят зарегистрировать, соответствует товарному знаку в Информационном центре; это станет ненужным, причиняющим вред и обременительным. Кроме того, все кандидаты на регистрацию будут уведомлены о том, что их домены будут проверяться UDRP, и должны будут согласиться с этим при заключении договора с регистратором о внесении в реестр и обновлении их доменов. *ICA (7 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP—поддержка и озабоченность расходами и структурой. Предложение по внедрению Информационного центра IP ободряет, но вызывает озабоченность по поводу возможных расходов и его структуры. *ING (2 июля 2009 г.)*. В то время как новые реестры получают возможность использовать традиционный рассветный период или новый информационный центр, владельцам товарных знаков понадобится удостовериться в том, что они перечислены в базе данных информационного центра, и что они подали заявку в течение любого из рассветных периодов. Если размер платы за внесение товарного знака в базу данных информационного центра будет слишком высокой, это может свести на нет цель снижения затрат владельцев товарных знаков. Поскольку масштаб использования информационного центра новыми реестрами пока неясен, наиболее приемлемой является минимальный размер оплаты. *Telstra (6 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP—лицензирование товарных знаков станет ненужным. Для создания базы данных Информационного центра IP товарным знакам не потребуются лицензии ICANN, особенно, на тех широких условиях, которые определены в отчете ГРР (например неэксклюзивные, свободные от пошлин лицензии, позволяющие предоставление сублицензий). Информационный центр IP может использовать доступные общественности данные. *Adobe (25 июня 2009 г.)*.

Информационный центр IP—квалификации оператора и контроль. ГРР должна предоставить больше информации о том, какого типа организация может быть квалифицирована и иметь необходимый опыт, чтобы функционировать в качестве Информационного центра IP, и какой уровень контроля будет применяться к этой организации ICANN. *Adobe (25 июня 2009 г.)*. Лица, принимающие решения относительно Информационного центра IP, должны иметь соответствующие квалификации, чтобы быть способными сопоставлять сходства, и, кроме того, необходимы практическое руководство и процедура для максимизации последовательности при принятии решений. *F. Drummond (3 июля 2009 г.)*. Оператор должен быть такого же уровня, что и WIPO. Поставщик услуги, не извлекающий прибыль, был бы оптимальной моделью. *Regions (3 июля 2009 г.)*. Вполне вероятно, что существующие стороны, имеющие договор с ICANN, предложат интересные решения этого вопроса; наложение на них ограничений для подачи заявок на управление Информационным центром IP ограничит конкуренцию и может помешать разработке хороших решений. После того, как будет выбрано лучшее решение, можно будет разобраться со всеми конфликтными вопросами. *EnCirca (5 июля 2009 г.)*. Требуется больше информации о том, какого типа организация (возможно, коммерческая) будет способна предоставить низко-стоимостные механизмы и необходимый уровень опыта и знаний для эксплуатации информационного центра. *CADNA (7 июля 2009 г.)*. *Verizon (7 июля 2009 г.)*.

Финансирование Информационного центра IP. Владельцы товарных знаков не должны полностью нести бремя финансирования информационного центра. Принимая во внимание те выгоды, которые реестры и регистраторы получают от Информационного центра, необходимо распределить расходы между всеми участвующими сторонами. Владельцы товарных знаков должны быть осведомлены о разумной стоимости таких услуг (как в случае с предполагаемыми расходами на URS и процедурами после передачи). *WIPO AMC (19 июня 2009 г.)*. *Playboy (6 июля 2009 г.)*. *Ford et al. (6 июля 2009 г.)*. Любые

группы, пользующиеся информационным центром, должны будут платить одинаковую плату за услуги центра. *CADNA (7 июля 2009 г.)*. Расходы должны быть распределены между теми, кто получает выгоду от услуг информационного центра. *Verizon (7 июля 2009 г.)*. Расходы, ассоциируемые с Информационным центром IP, должна нести ICANN и/или претенденты на новые рДВУ. Следует как минимум еще раз обсудить Механизм распределения расходов с тем, чтобы полное бремя расходов не налагалось только на владельцев товарных знаков. *Adobe (25 июня 2009 г.)*. *C. Speed (2 июля 2009 г.)*. Расходы должны нести претенденты на новые рДВУ, и они должны быть включены в заявочные пошлины для претендентов на новые рДВУ. *Unilever (1 июля 2009 г.)*. Часть расходов на гарантированное размещение Информационного центра IP должна быть включена в заявочные пошлины для претендентов на новые рДВУ или в регистрационную плату за доменное имя. *Regions (3 июля 2009 г.)*. Затраты владельцев торговых наименований могут оказаться непомерно высокими. Не исключается и определенный финансовый вклад со стороны реестров и регистраторов. *BBC (6 июля 2009 г.)*. Затраты информационного центра будут в основном финансироваться ICANN или косвенно новыми реестрами рДВУ как затраты на ведение бизнеса. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*. Расходы, в основном, будут оплачивать ICANN и реестры рДВУ, но COA соглашается с ГПП в том, что с владельцев прав, представляющих данные для проверки и хранения в Информационном центре IP, должна взиматься разумная плата. *COA (6 июля 2009 г.)*. *IPC (6 июля 2009 г.)*. *SIIA (6 июля 2009 г.)*. ICANN должна отклонить систему двойной регистрационной платы (плата за регистрацию товарного знака и плата за получение уведомлений). *SIIA (6 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP—нулевая плата для владельцев товарных знаков. AIM поддерживает предложение по внедрению Информационного центра IP, но считает, что плата за представление данных должна быть нулевой для владельцев товарных знаков. Если это невозможно, то следует предусмотреть перекрестное финансирование из бюджета заявочных пошлин ICANN с целью минимизации этих расходов, которые, по всей вероятности, будут весьма существенными. *AIM (23 июня 2009 г.)*.

Информационный центр IP—включение финансовых расширений. Перечисленные ниже расширения, имеющие отношение к финансовому сектору, должны быть включены в Информационный центр IP и получить равный GPM статус: .bank, .fin, .finance, .banc, .ins, .insurance и .broker. *Regions (3 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP—оценка. Оценка следует производить один раз в три года. *AIM (23 июня 2009 г.)*. *Unilever (1 июля 2009 г.)*. *C. Speed (2 июля 2009 г.)*. Оценка следует производить каждые два-три года, чтобы снизить нагрузку на владельцев товарных знаков. *Regions (3 июля 2009 г.)*. Ежегодную оценку следует отменить, если учесть, что владельцы товарных знаков регистрируются на 10-летний период и что ГПП отказалась от критерия использования для оценки охранного механизма. Владельцы товарных знаков должны, тем не менее, нести обязательство по обновлению и исправлению данных в Информационном центре IP. *Ф. Друммонд (3 июля 2009 г.)*. Требования к обновлению данных должны быть определены. Владельцы товарных знаков должны иметь возможность обновлять данные для всех товарных знаков один раз в год, даже если товарные знаки не были представлены одновременно. *Nestle (3 июля 2009 г.)*. *MARQUES (3 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP—ответственность оператора. Оператор должен нести ответственность за точность данных, которые он хранит, и при этом все регистрационные записи должны ежегодно переоцениваться по причине частых переуступок или отказов от товарных знаков. *Com Laude (3 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP—развитие. Следует разработать процесс для заинтересованных групп, иницирующей процессы разработки новой политики в отношении Информационного центра IP, а также новых услуг, которые пойдут на благо сообщества. Незаконное использование данных должно пресекаться тем способом, который в будущем не ограничит одобренное и законное использование данных. *EnCirca (5 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP—модификация. Участие должно ограничиваться словесными маркировочными знаками, которые могут стать предметом независимой проверки. Центр должен управляться правительственным агентством или нейтральной общественной организацией, которая имеет профессиональные знания и опыт; затраты следует распределить между участвующими владельцами товарных знаков. Предложенный ГРР Информационный центр IP не должен быть одобрен, так как среди прочего он идет вразрез с основными целями ГРР по созданию охранных механизмов. *П. Р. Китинг (6 июля 2009 г.).*

Информационный центр IP—открытый доступ общественности. Следует установить открытый доступ общественности к Информационному центру IP, как минимум аналогичный доступу к сетевой базе данных "Кто есть кто". *EnCirca (5 июля 2009 г.).*

Уравнивание соответствий. Определение уравнивания соответствий следует расширить, чтобы включить формы единственного и множественного числа для всех товарных знаков в Информационном центре IP. *Regions (3 июля 2009 г.).*

Предложенная система "опубликования и сдерживания" для доменных имен второго уровня должна оказать сдерживающее воздействие на сайберскуоттеров. ГРР должна рассмотреть систему "опубликования и сдерживания", в которой каждое доменное имя второго уровня будет публиковаться в центральной базе данных на короткий период, предшествующий регистрации (например 2 дня). Владельцы товарных знаков, озабоченные действиями сайберскуоттеров, получают возможность постоянно следить за новыми заявками и отклонять спорные заявки так же, как это делает URS. Короткий период опубликования не повлияет на коммерческие практики, но повлияет на сайберскуоттеров и тестирование доменов. Это окажет сдерживающее воздействие на сайберскуоттеров и устранил необходимость создания Информационного центра IP и GPML. *Griffith Hack (6 июля 2009 г.).*

Озабоченность рассветным периодом. В разделе, посвященном рассветному процессу (стр. 23), говорится, что только те реестры, которые организованы в странах, где действуют обычные правовые нормы, могут признавать права на товарные знаки, полученные в соответствии с общим правом. *С. Донахи (1 июля 2009 г.).* Regions не соглашается с тем, что реестру новых рДВУ будет разрешено задействовать механизм рассветной регистрации вместо службы рассмотрения жалоб до начала эксплуатации IP. Добровольный механизм

рассветной регистрации, включающий стандартные рассветные критерии отбора, должен дополнять обязательное участие в работе службы рассмотрения жалоб IP до начала эксплуатации для всех новых "открытых" рДВУ. *Regions (3 июля 2009 г.)*. Стандартный механизм рассветной регистрации должен дополнять, а не заменять другие охранные механизмы, а ICANN должна ограничить участие реестров в антиконкурентных политиках ценообразования в рассветный период. Во время рассветного периода реестры не должны взимать плату, намного превышающую плату за регистрацию по окончании этого периода. *Verizon (7 июля 2009 г.)*. Все товарные знаки в Информационном центре IP должны автоматически наделяться правом на регистрацию во время любого из рассветных периодов, предоставленных новыми рДВУ. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*. Предложения ГРП ввести рассветный период до начала эксплуатации ничего не добавляют к существующей структуре. *П. Р. Китинг (6 июля 2009 г.)*. Рассветный период не может стать альтернативой МЗП; это коммерческий механизм сделок, требующий охранных регистраций. *Playboy (6 июля 2009 г.)*. *Ford et al. (6 июля 2009 г.)*.

Применение МЗП до начала эксплуатации нужно прояснить. Следует пересмотреть воздействие охранных механизмов за пределами "идентичных соответствий", а владельцы прав должны получить механизм разрешения споров до начала эксплуатации. Регистрации, конфликтующие с подтвержденными товарными знаками в Информационном центре IP должны стать более прозрачными в результате запрета на регистрации по доверенности или конфиденциальные регистрации. Обманчивые заявления о "благочестивых намерениях" со стороны заявителей на регистрацию доменных имен, соответствующих товарным знакам в Информационном центре IP, заслуживают дополнительных мер наказания. Регистрации по доверенности или конфиденциальные регистрации в период до начала эксплуатации следует запретить, принимая во внимание, что одна из целей службы рассмотрения жалоб IP состоит в уведомлении квалифицированных владельцев прав о грядущих регистрациях второго уровня, угрожающих их товарным знакам. Кроме того, процесс оценки заявок на новые рДВУ должен включить в себя сильные стимулы для новых реестров по подробной формулировке их МЗП, выйти за рамки минимальных стандартов и включить положения, налагающие применимые на практике обязательства на регистраторов. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*.

Период до начала эксплуатации: Стандартный рассветный период в службе рассмотрения жалоб IP—поддержка. Предлагаемые механизмы являются здоровыми и практичными и уже проявили себя как эффективные при запуске в эксплуатацию других ДВУ. Преимущественное большинство владельцев прав получит требуемую охрану с помощью этих механизмов. *ENOM (22 июня 2009 г.)*. Оба этих периода до эксплуатации хорошо уравновешивают охрану прав на товарные знаки с правами третьих сторон на законное использование расширений, соответствующих названиям товарных знаков. *Microsoft (2 июля 2009 г.)*. *PMI (6 июля 2009 г.)*. Стандартный процесс рассветной регистрации— вполне достойное предложение, если ограничить его объем и область применения. *ICA (7 июля 2009 г.)*.

Служба рассмотрения жалоб IP—поддержка. Службу также следует расширить для доменов высшего уровня. Предложение ГРР по включению прав, полученных в рамках общего права, в службу рассмотрения жалоб IP нуждается в дополнительном изучении; операторам реестров может оказаться нелегко оценить его, если данный товарный знак был получен в соответствии с нормативами общего права. МЗП должны базироваться на зарегистрированных, легко идентифицируемых правах *Ф. Друммонд (3 июля 2009 г.)*. Владельцы товарных знаков в Информационном центре IP должны иметь возможность получать уведомления о соответствиях в терминологии, используемой в торговой марке в пределах многоязычного домена, и в таких случаях претенденты на регистрацию должны будут сделать дополнительные заявления и предоставить дополнительные гарантии. *INTA IC (6 Июля 2009 г.)*.

Служба рассмотрения жалоб IP—поддержка чересчур ограничена. Службу рассмотрения жалоб IP следует расширить до доменных имен, содержащих названия товарных знаков, и, например, одно или несколько общих слов. *LEGO et al. (29 июня 2009 г.)*. Службу рассмотрения жалоб IP не следует ограничивать только периодом "до начала эксплуатации". Если владелец торгового наименования регистрирует свои товарные знаки в Информационном центре IP, то вполне логично ожидать от реестра также принять права на данные товарные знаки во внимание в тех случаях, когда доменное имя применяется по завершении периода до начала эксплуатации или по завершении альтернативного расветного периода. *BBC (6 июля 2009 г.)*. *Regions (3 июля 2009 г.)*.

Служба рассмотрения жалоб IP—недостаточность уведомлений. Уведомления—это недостаточная замена права блокирования, и они не должны заменять его. *Playboy (6 июля 2009 г.)*. *Ford et al. (6 июля 2009 г.)*.

Информационный центр IP—служба наблюдения. AIM поддерживает упомянутый в разделе 1.3 равный доступ для других служб наблюдения. *AIM (23 июня 2009 г.)*. IHG высказывается в поддержку эффективной службы наблюдения, но еще раз подчеркивает необходимость того, чтобы владельцы товарных знаков получали уведомления после того, как попытаются зарегистрировать доменное имя, включающее название их товарного знака второго или верхнего уровня. Данный процесс должен быть экономически эффективным для владельцев товарных знаков, вынужденных думать о потенциальных нарушениях их прав на товарные знаки. *IHG (2 июля 2009 г.)*. Информационному центру IP не следует разрешать эксплуатировать службу наблюдения или конкурировать с поставщиками других услуг. *Com Laude (3 июля 2009 г.)*. ГРР должна еще раз рассмотреть вопрос о службе наблюдения и позволить поставщикам существующей услуги предоставлять ее для поощрения конкуренции и расширения возможностей выбора для владельцев товарных знаков. *Verizon (7 июля 2009 г.)*.

АНАЛИЗ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММЕНТАРИЕВ

ЦЕНТР ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ ПО ТОРГОВЫМ МАРКАМ (Центр обмена информацией IP)

А. Организация

(i) В чем источник полномочий ICANN по созданию ГРР и/или Центра обмена информацией?

Со времени публикации Итогового отчета Группы рекомендаций по реализации (ГРР) возникли некоторые вопросы, общий смысл которых заключался в том, имеет ли ICANN право на создание ГРР и/или реализацию окончательных рекомендаций из Итогового отчета ГРР. Ответы на подобные вопросы предоставляют рекомендации ОПРИ (Организации по поддержке общих имен), которые указывают на то, что рДВУ не может нарушить существующие законные права других лиц. Центр обмена информацией – результат выполнения Корпорацией Интернета по распределению адресов и номеров этой рекомендации ОПРИ и реакция на обеспокоенность владельцев торговых марок.

Первоначально считалось, что разработка и внедрение определенных механизмов защиты прав (МЗП) для защиты прав владельцев торговых марок необходимо оставить операторам регистрации. Однако, комментарии общественности показали, что заявление о том, что с должны определять операторы регистрации, оказалось недостаточно конкретным, и Правление ICANN прислушалось к ним. Хотя ранее была создана группа, призванная попытаться создать универсальные RPM, которые могли быть приняты для операторов регистрации рДВУ, ее усилия оказались безуспешны. Соответственно, были предприняты дополнительные усилия, чтобы решить, как достигнуть конкретики, о которой говорилось в комментариях общественности.

В своих комментариях общественность предложила создать группу, которая дополнительно изучит пути устранения проблем и обеспокоенности владельцев торговых марок. В результате была создана ГРР, цель которой заключается в определении конкретных МЗП, которые были бы универсально применимы ко всем операторам регистрации рДВУ. Общественные комментарии к Итоговому отчету ГРР в целом поддерживали идею Центра обмена информацией. Центр обмена информацией – это база данных подтвержденных прав на торговые марки в стандартном формате данных, включающая требования к регистраторам по обеспечению службы IP требований или начального процесса на этапе запуска ДВУ. Это один из нескольких путей, способствующих достижению прозрачного и предсказуемого метода распределения рДВУ на едином "игровом поле". Есть и некоторые критические замечания относительно Центра обмена информацией. Многие из них (хотя и не все) касаются конкретных вариантов реализации, а не самого существования Центра обмена информацией.

Одно из таких критических замечаний относится к названию организации и того, как название соответствует ее роли. Было предложено, что, поскольку Центр обмена информацией концентрирует свою деятельность на правах на торговые марки и работает с

авторскими правами или правами, связанными с патентами, необходимо изменить название Центра обмена информацией IP на другое. Соответственно, в качестве нового названия выбран Центр обмена информации по торговым маркам. Но при обсуждении и рассмотрении вопросов, во избежании путаницы, в документе используется термин "Центр обмена информацией".

Важно отметить, что Центр обмена информацией предложен как временное решение для реализации решения, которое рассмотрит ОПРИ. Оно может быть осуществлено и в этом случае будет действовать до тех пор и пока ОПРИ не будет проведена дополнительная работа по разработке политики в этой области. ОПРИ получит возможность принять это, как промежуточное решение, или принять альтернативное решение, направленное на решение проблем, связанным с созданием Центра обмена информацией.

(ii) Будет ли Центр обмена информацией отделен от ICANN, и как он будет работать?

Вопросы возникли относительно того, будет ли ICANN управлять Центром обмена информацией, и если нет, то какая организация или организации этим займутся. Во-первых, хотя ICANN будет поддерживать Центр обмена информацией и обеспечивать общее руководство по его использованию, она не будет участвовать в его операциях.

Центр обмена информацией должен быть отделенным и независимым от ICANN: то есть, не должен находиться под управлением ICANN и должен быть четко отличим от нее. Он должен работать на основе потребностей рынка и собирать взносы с лиц, пользующихся его услугами. ICANN может координировать или указывать интерфейсы, используемые реестрами и регистраторами, а также выполнять функции ограниченного общего контроля или обеспечения качества, обеспечивая адекватное выполнение задач по защите прав. Хотя конечные полномочия по назначению провайдеров, выполняющих операции Центра обмена информацией, останутся за ICANN, выбор и продление срока полномочий любого провайдера по-прежнему будут осуществляться в ходе общественного и прозрачного процесса. ICANN не будет играть ежедневной роли в управлении каким-либо аспектом Центра обмена информацией. Поскольку будет существовать лишь один Центр обмена информацией, необходимо предусмотреть некоторую форму соглашения между ICANN и Центром обмена информацией. Таким образом, при желании или необходимости, эта работа может быть позднее поручена другой организации. С учетом этого, соглашение должно содержать положение о депонировании данных, которое обеспечит плавность их передачи (если в этом возникнет необходимость).

Во-вторых, общественные комментарии указывают на то, что наилучшим способом защиты целостности данных и устранения проблем, возникающих при наличии провайдеров с единственным источником, является разделение функций администрирования базы данных и проверки правильности данных. Считают, что такое разделение устранил соблазн для организации, занимающейся проверкой правильности данных, утверждать вносимые в Центр обмена информацией данные просто для увеличения количества торговых марок, включенных в Центр обмена информацией, для

извлечения экономической выгоды. Если такое разделение обязанностей будет принято, его подробности будут изложены в контрактах, которые, в конечном итоге, будут заключены с организациями, занимающимися проверкой правильности данных и администрированием базы данных.

Общественный комментарий к Итоговому отчету ГРР также предлагает, что один из путей обеспечения справедливого и конкурентного процесса состоит в организации тендеров на право стать администратором базы данных или организацией, проверяющей правильность данных. Ожидается, что множество международных администраторов баз данных и провайдеров услуг будут участвовать в тендере на право занять место организации, проверяющей правильность данных или администрирующей базу данных. Конечный результат будет состоять в том, что одна организация будет администрировать Центр обмена информацией, а другая – проверять данные перед внесением их в Центр обмена информацией.

Для обеспечения дополнительной защиты заключенные контракты не будут автоматически продлеваться. Каждый контракт будет проверяться, чтобы обеспечить поддержание технической стабильности и надежности, а также эффективное (также и с экономической точки зрения) предоставление услуг.

(iii) Соблюдение каких критериев работы будет требоваться от провайдеров услуг Центра обмена информацией?

В комментариях указывается на то, что проверка правильности данных и администрирование, осуществляемые провайдерами услуг, должны демонстрировать высший уровень технической стабильности и безопасности. Чтобы критерии работы не мешали целостности или своевременности процесса регистрации, будут проведены соответствующие консультации с реестрами и регистраторами. Кроме того, считается, что следующие критерии – это только некоторые функции, с которыми должны согласиться выбранные провайдеры услуг:

- (a) демонстрация круглосуточной возможности доступа без выходных дней;
- (b) применение технически надежных и безопасных систем;
- (c) любая используемая система должна быть глобально доступной и масштабируемой, таким образом, чтобы обеспечить возможность внесения и достаточной каталогизации различных марок из разных источников и на разных языках;
- (d) провайдеры должны обладать соответствующим опытом в администрировании баз данных или проверке правильности данных, а также возможностью доступа и знанием соответствующего законодательства по торговым маркам; и
- (e) требования к работе, включая относящиеся к интерфейсу с реестрами и регистраторами, должны исключать отрицательное влияние на своевременность регистрации доменных имен и операции реестров и регистраторов.

(iv) Должен ли существовать единственный Центр обмена информацией, или их должно быть несколько?

Было высказано предложение о создании отдельных региональных Центров обмена информацией. В комментариях высказано предложение о том, что региональные организации должны оказывать помощь в проверке правильности данных и помогут устранить проблемы, связанные с наличием провайдера с единственным источником. Хотя существование региональных организаций сулит определенные выгоды, такие как знание местных культурных традиций и законодательства о торговых марках, доступ к местным ведомствам по товарным знакам, не имеющим открытых для общественности данных, однако, есть мнения, что недостатки, связанные с наличием таких региональных организаций, могут перевесить выгоды.

Например, одна из основных целей Центра обмена информацией состоит в обеспечении эффективного и экономически эффективного способа хранения информации о собственности на торговые марки и предоставления этих сведений регистраторам и операторам реестра рДВУ на начальном этапе и/или при предоставлении услуг по выдвиганию требований на основании результатов отслеживания товарных знаков. Эти функции выполняются оператором до начала работы рДВУ. Увеличение количества Центров обмена информацией для предоставления этих услуг множеству региональных организаций вероятно уменьшит эффективность и экономическую эффективность таких операций.

Существование отдельных региональных центров обмена информацией может также привести к непоследовательному применению стандартов и поиску наиболее удобных форумов со стороны регистрирующихся. Как следствие, в целом преобладает мнение, что ключевые задачи центра обмена информацией наилучшим образом выполняются при наличии одной организации.

Знание местных обычаев в области товарных знаков, доступ к локальным данным по торговым маркам и понимание соответствующей культурной значимости будут критериями работы, соблюдение которых будет требоваться от провайдера услуг, с которым будет заключен контракт на проверку правильности данных. Таким образом, можно получить преимущества региональных организаций при наличии единственной организации и, при этом, избежать возможных проблем, связанных с наличием нескольких Центров обмена информацией.

В. Какие меры будут предприняты для предотвращения неправильного использования данных?

Некоторые выражали беспокойство о возможных последствиях концентрации данных о торговых марках в одном хранилище. Центр обмена информацией должен согласиться принять необходимые меры для предотвращения неправильного использования. Очевидный компонент любого контракта, заключенного с провайдером услуг, – это ограничение на использование данных, например, владельцы торговых марок предоставляют эту информацию для использования исключительно в связи с указаниями Центра обмена информацией. Эти данные не могут использоваться администратором

и/или специалистом по проверке данных для любых иных целей. Если провайдер услуг нарушает свое обязательство по ограничению использования данных, контракт будет разорван и заключен с другой организацией.

Дополнительно, в качестве предварительного условия для заключения контракта, должны быть предоставлены адекватные технические гарантии того, что данные не будут поставлены под угрозу системой, используемой провайдером услуг.

Следующим вопросом в данном отношении будет то, должна ли быть обеспечена возможность свободного поиска данных с учетом того, что они представляют открытую общественности информацию в той или иной форме. В то время, как ICANN понимает и поддерживает полную прозрачность, полномасштабные функции поиска в данных Центра обмена информацией могут причинить ненамеренный вред конкурентоспособности, поскольку целое больше, чем сумма его частей. Например, знание того, какие бренды собрался регистрировать конкурент, может иметь большое значение. Таким образом, база данных не будет доступна для поиска, позволяющего определить в ходе одного поиска общее количество марок, которые организация проверила и внесла в Центр обмена информацией.

C. Марки каких типов могут включаться в Центр обмена информацией, и каким будет результат такого включения?

Регистрация в Центре обмена информацией не создает и не расширяет права на торговые марки, а отсутствие такой регистрации марки не должно истолковываться, как ограничение каких-либо прав. Поскольку Центр обмена информацией – просто хранилище информации, нет необходимости в получении какой-либо лицензии от владельца торговой марки. Скорее, администратор Центра обмена информацией получит разрешение на хранение информации о торговой марке и использование этих сведений исключительно для ограниченных, сформулированных целей Центра обмена информацией.

Предлагается вносить в Центр обмена информацией только зарегистрированные и незарегистрированные торговые марки. Регистрация каждого словесного или иного товарного знака не будет практически осуществимым и соответствующим цели операционной и экономической эффективности. Проверка для такого процесса может оказаться длительной, трудоемкой и сложной для контроля. Кроме того, считается, что процесс, допускающий регистрацию объектов, отличных от проверенных торговых марок, может открывать возможности для злоупотреблений и неправильного использования. Таким образом, считается, что Центр обмена информацией должен ограничиваться торговыми марками. Устанавливая строгие критерии, можно обеспечить ясный процесс внесения данных и ограничить их торговыми марками. Таким образом, будут созданы экономически эффективные механизмы МЗП.

Хотя на начальном этапе вполне возможны сложности с проверкой незарегистрированных торговых марок, считается, что преимущества их включения перевесят возможные проблемы вначале. Намерение состоит в том, чтобы включить торговые марки "общего права", поскольку права на них возникают в процессе

длительного использования. Поскольку владельцы незарегистрированных марок будут иметь такие же права на оспаривание после делегирования или инициирования процесса UDRP, имеет смысл разрешить владельцам тех же прав участвовать в работе Центра обмена информацией. Со временем это повысит эффективность.

В качестве дополнительной меры предосторожности держатели торговых марок, желающие сохранить свою запись в Центре обмена информацией, должны будут периодически инициировать повторную проверку данных. Некоторые предлагают делать это ежегодно, а другие считают, что это создаст слишком большие сложности. Это определение все еще рассматривается и будет сообщено в ходе дискуссий с желающими выполнять роль специалиста по проверке торговых марок в Центре обмена информацией.

Как отмечено выше, некоторые из комментариев отражают беспокойство, что такой инструмент, как Центр обмена информацией может использоваться для создания или присвоения прав. Это не является целью Центра обмена информацией. Центр обмена информацией будет действовать в соответствии с ограниченным уставом, и включенные в него торговые марки не будут предоставлять какие-либо иные дополнительные права владельцам торговых марок. В случае намерения внести значительные изменения в Центр обмена информацией они подвергнутся такому же процессу публичного обсуждения до их принятия.

D. Как будет финансироваться Центр обмена информацией?

Ряд комментариев касался распределения расходов на оказание Центром обмена информацией услуг. В соответствии с назначением Центра обмена информацией затраты на регистрацию торговых марок в Центре обмена информацией никоим образом не должны быть слишком большими для любой из сторон. Поэтому предполагается распределение затрат между несколькими сторонами. Было предложено, чтобы ICANN понесла затраты начального этапа, хотя их наличие не планируется. Большая часть затрат Центра обмена информацией будет представлена "пошаговыми" затратами на проверку и затратами в процессе начала работы рДВУ. Разумные затраты на проверку должны оплачиваться владельцами торговых марок, передающими их в Центр обмена информацией. Затраты рДВУ перед началом работы (предоставление услуг на начальном этапе и услуг по отслеживанию товарных знаков) появляются при каждом инициировании работы и должны финансироваться оператором регистрации рДВУ, предоставляющим услуги на начальном этапе или услуги по отслеживанию товарных знаков в качестве МЗП. Эта структура оплаты, кажется, лучше всего соответствует возрастающим усилиям по оплате в среде, где многие рДВУ пользуются услугами Центра обмена информацией. Ожидается, что реестр рДВУ возместит эти затраты в виде взносов за регистрацию доменного имени, взимаемых на начальном этапе, которые, вопреки одному из комментариев, будут определяться оператором регистрации, а не диктоваться ICANN.

Предоставление услуг Центра обмена информацией на начальном этапе и услуг отслеживания товарных знаков будет определяться в ходе тендера. Это позволит обеспечить малые затраты и хорошее обслуживание. Конечно, обсуждение с потенциальными провайдерами Центра обмена информацией может также принести новые идеи относительно финансирования и структурирования цен.

Е. Начальный этап и требования по торговым маркам

(i) Необходимо ли требовать от операторов регистрации то, чтобы они предоставляли как услуги на начальном этапе, так и услуги, связанные с требованиями по торговым маркам, и должен ли Центр обмена информацией заменять другие услуги отслеживания этими услугами?

Хотя может показаться, что чем больше МЗП, тем лучше, операторы регистрации должны иметь право выбора в отношении используемых МЗП. Кроме того, хотя предложение состоит в том, чтобы Центр обмена информацией поддерживал услуги на начальном этапе и при выдвижении требований по торговым маркам, цель заключается в повышении эффективности работы и экономической эффективности процессов предварительного этапа для владельцев торговых марок. В противном случае, заинтересованным владельцам торговых марок придется регистрироваться при каждом запуске марки или по каждой услуге, связанной с требованиями и используемой каждым из рДВУ. В зависимости от числа новых рДВУ это может оказаться слишком сложным и дорогостоящим. Таким образом, операторам регистрации не будет запрещено использовать другие центры обмена информацией или услуги по направлению требований по результатам отслеживания, предлагаемые или появившиеся на рынке, однако предлагается, что при реализации указанного операторы должны будут, по меньшей мере, использовать рассмотренный здесь Центр обмена информацией в этих целях.

(ii) Должны ли владельцы торговых марок получать уведомление на предварительном этапе направления требования, и должно ли это уведомление охватывать вопросы помимо идентичных товарных знаков?

Предложение включает уведомление, направляемое владельцам торговых марок, однако такое уведомление должно направляться только после того, как регистрирующее лицо получит сообщение о существовании идентичной марки в Центре обмена информацией и продолжит процесс регистрации, направив определенные заявления, в частности, о добрых намерениях. Эта последовательность уведомлений владельцам торговых марок, внесенных в Центр обмена информацией, важна для того, чтобы не создавать искусственно то, что может оказаться системой блокирования регистрации. Для обеспечения эффективности уведомления на предварительном этапе требований должны ограничиваться лишь идентичными марками.

СВОДКА КОММЕНТАРИЕВ

Список глобально защищенных марок (GPML)

Сидней

Обзор

Критерии GPML являются числовыми и совершенно объективными; квалификационные требования должны быть установлены на очень высоком уровне и быть очень строгими. Относительно даты 1 ноября 2008 г. отчет ГРР предусматривает то, что с началом работы регистраторов и поступлением новых заявок некоторые критерии и даты могут быть пересмотрены. GPML работает на двух уровнях: если чья-либо марка соответствует строгим критериям GPML, для этой марки будет существовать защита высшего уровня и защита второго уровня. Относительно нехватки чисел в отчете, данные, собираемые персоналом ICANN для содействия в решении вопроса о четком пороге GPML, еще не были получены. *М. Вонг.*

Защита высшего уровня

В случае высшего уровня при новом обращении к рДВУ анализируют наличие идентичных торговых марок в GPML или сходных до степени смешения. Если по результатам такой оценки предмет рДВУ признан идентичной торговой маркой или торговой маркой, сходной до степени смешения, с маркой в GPML, происходит процесс повторного рассмотрения. В отчете ГРР указано, что все заявители, не прошедшие первоначальную оценку, должны иметь шанс на повторное рассмотрение. *М. Вонг.* На высшем уровне все лица, владеющие марками в GPML, получают такую же возможность, которую ICANN в DAG 1 и DAG 2 оставляет за собой и лицами, работающими по контракту, т.е. регистраторами. При текущей начальной оценке, путаница со строками появится в существующих ДВУ и зарезервированных названиям, поэтому мы просто добавляем нечто к имеющемуся. Если кто-то имеет что-то против этой идеи, необходимо высказаться. *К. Розетте.* На высшем уровне кажется, что большой шум поднят вокруг незначительной проблемы; это не киберсквоттинг на \$6, людям придется выложить до \$185 000. *А. Шуберт.* В отчете ГРР сообщается, что проблемы существуют на втором уровне, а не на высшем уровне, поскольку не так много найдется киберсквоттеров, готовых заплатить \$185 000 и, возможно, потерять эти деньги. *Д. Тэйлор.* После того, как вы доказали свои права, необходимо раскошелиться на \$185 000 и сделать первоначальное капиталовложение для управления собственным ДВУ. В противном случае все стекает в общую массу и становится пустым звуком даже на высшем уровне. *Дж. С. Эванс.*

Защита второго уровня

Основное различие для второго уровня состоит в том, что соответствие между реальной маркой в GPML и маркой в заявке на втором уровне ограничено только идентичным соответствием. На этом этапе может быть инициирован процесс урегулирования споров, который включает обращение, и если заявитель может показать, что он или она имеет законные права или интересы в доменном имени, и может включать, например, общее использование или допустимые описания продукта, которые проходят процесс регистрации. *М. Вонг.*

Влияние пребывания в списке GPML

Если вы находитесь в GPML, это не значит, что вы автоматически получаете право на соответствующее доменное имя (ответ на вопрос А. Шуберт). GPML не предоставляет

владельцу марки приоритет или другие выгоды на начальном этапе. *М. Вонг.* Хотя GPML не предоставляет лицам дополнительных законных прав, он предоставляет им административные права, которые дадут им некоторую власть и будут оказывать скользящий эффект на других. *А. Шуберт.*

Переговоры с владельцем торговой марки

Почему заявитель не может, аналогично случаю географических обозначений, обратиться к владельцу торговой марки, договориться и получить письмо-согласие? Это - некоторое преувеличение. Защита должна, по меньшей мере допускать переговоры между сторонами, а не автоматически отклонять заявку. *А. Абриль и Абриль.*

От GPML необходимо отказаться, поскольку затраты перевешивают выгоды

eNOM выступает против GPML. Задача формирования списка является сложной, спорной и политизированной. Критерии списка субъективны. Мы не знаем, как будет приниматься решение о пороговом числе, и кто принимает решения по другим вопросам. Мы будем наблюдать политическую глобализацию, потому что наверняка найдутся лица из менее развитых стран, но с сильными марками, которые захотят войти в список, но не будут соответствовать его критериям. Поэтому мы станем свидетелями лоббирования со стороны некоторых стран, направленного на снижение порога для менее развитых стран по сравнению с западными странами. Это не стоит всей этой кутерьмы, потому что список GPML не имеет большой ценности. На высшем уровне список не добавляет ничего к тому, что уже обеспечивает процесс юридических возражений DAG. Список только добавляет только некоторую маргинальную выгоду на втором уровне. Пребывание в списке не обеспечивает предпочтений на начальном этапе. *Р. Тиндал.* Некоммерческие пользователи последовательно выступают против GPML, поскольку считают его значительным расширением существующих законных прав. *К. Кляйман.* GPML забирает права у остальных. Затраты перевешивают преимущества, которые получит очень небольшая группа крупных компаний, оказавшихся в GPML, особенно с учетом введения многих других новых предлагаемых МЗП. *П. Стахура.*

Альтернатива: вопрос порога в UDRP – де факто GPML

Более простая альтернатива принятию новой схемы, направленной для устранения вреда, которым следует считать киберсквоттинг. Было изучено порядка 30 000 дел UDRP; это количество де факто соответствует GPML, потому что не будет кандидатов в GPML, которые, по результатам дела UDRP, не были признаны обладателями прав на товарный знак. UDRP – значительно лучшая альтернатива судебному разбирательству. Почему отправной точкой не может быть то, что перед тем, как можно будет зарегистрировать новый ДВУ (и не только на начальном этапе), нужно будет проверить, не является ли соответствующая марка или домен предметом решения UDRP. В этом случае, базовым вариантом будет урегулирование спора в UDRP перед регистрацией, а не после нее, когда уже нанесен определенный ущерб. *П. Арджи.*

Китайский, японский, корейский языки

Важно обратить внимание на то, как эти языки будут удовлетворять установленным критериям, и какие проблемы могут возникнуть. Кроме того, вместо того, чтобы создавать одну централизованную базу данных или службу для GPML, возможно, альтернативным способом выполнения этой задачи будет подразделение службы на различные языки. в частности, азиатские

GPML—глобальный консенсус

Как строгие критерии GPML получают глобальное согласие? Различные страны имеют разные юрисдикции, различное законодательство в области торговых марок, предусматривающее различную защиту. *Г. Янн.* Касательно вопроса о различных национальных законодательствах и юрисдикциях, GPML был разработан с некоторыми основными требованиями. Одно из них состоит в наличии национальной регистрации торговой марки. Она должна быть утверждена IP Центром обмена информацией. Не будет вопросов относительно того, является ли марка торговой маркой страны x, вызывающей больше подозрений, чем торговая марка страны y. Это вопрос суммирования всех составляющих. Если у вас есть необходимое количество национальных регистраций, и они относятся к пяти основным географическим регионам ICANN, это может считаться критерием. *М. Вонг.*

Нью-Йорк

Список глобально защищенных марок

GPML находится вне миссии ICANN. Не существует международного консенсуса по глобально известным маркам. GPML защищает эти торговые марки не как торговые знаки и знаки обслуживания, а как строки символов, защищенных во всех новых доменах высокого уровня, независимо от использования или релевантности. Этот список удалит из словаря доменных имен основные слова, такие как яблоко, солнце, время и люди. *С. Climen.* Нам не нравится GPML, но изучим список Всемирной организацией по охране интеллектуальной собственности, если она его подготовит. *А. Ван Куверинг.*

Список глобально защищенных марок

GPML - не список известных марок, а основанный на критериях список, например, очень четкие значения для регистраций торговой марки на национальном уровне в определенных регионах. Все регистрации должны быть выполнены до даты запуска. Если лицо направит заявку на строку высшего уровня, она будет сравниваться с марками в GPML. При наличии идентичной марки заявка будет первоначально отклонена. Повторное рассмотрение возможно; для получения положительного решения лицо должно доказать отсутствие вводящей в заблуждение схожести с торговой маркой или наличие некоторой законной цели. На втором уровне также имеется начальная блокировка, но заявитель может получить мнение независимой третьей стороны. Рекомендуется применять те же типы стандартов, которые используются в UDRP. Этот процесс разработан для того, чтобы избежать ситуации, когда владельцы марок будут защитным образом регистрировать каждую имеющуюся у них марку, и позволить потребителям иметь доступ к некоторому жизненному пространству. Если марка не попадает в GPML, вы все еще имеете все права, предоставленные в Проекте руководства для заявителя, для процесса юридического возражения. *Ф. Вайра.*

Лондон

Список глобально защищенных марок (GPML)

Demand Media полностью возражает против GPML, требует его уничтожения и считает, что МЗП лучше удовлетворяет целям GPML. Очень сложно будет создать GPML, потому что критерии и порог для попадания в список по существу субъективны. Он будет очень политизированным и спорным среди владельцев торговых марок и стран, которые смогут попасть в список или не смогут. Кроме того, GPML не добавляет большой ценности в

процесс. GPML не предоставляет большей реальной выгоды на высшем уровне, чем имеется согласно существующему Проекту руководства для заявителя. На втором уровне включение в GPML дает лишь ограниченные преимущества. Если список действительно включает хорошо известные марки, каждая из них получит только защиту от точного соответствия на втором уровне в ДВУ. Далее, GPML вероятно нарушает директиву ГРР о том, что МЗП не должен расширять существующие законные права. *Р. Тиндал.*

Список глобально защищенных марок

GPML отображает запасной список и не является списком известных марок. Он жестко основан на критериях: владелец марки должен иметь определенное число регионов для товарного знака национального действия; эти регистрации должны произойти до определенной даты; мы продвигает концепцию о том, что марка должна отображать основное присутствие в Интернете. Например, Delta нужна delta.com, чтобы соответствовать торговой марке. GPML не заменит возражений по законным правам, которые владелец марки уже имеет согласно Проекту руководства для заявителя. Если у лица нет марок, включенных в GPML, это лицо может направить возражение посредством иного процесса. GPML имеет защиту высшего уровня – не отличающуюся от той, которая в настоящее время предлагается в DAG для определенных вариантов ICANN. В процессе подачи заявки ее объект будет сравниваться со стоками в GPML и только на предмет наличия точных соответствий. При обнаружении соответствия будет выдан первоначальный отказ с возможностью повторного рассмотрения. Повторное рассмотрение - не возможность представления новой информации, а возможность разъяснения наличия законного интереса и отсутствия вероятности смешения при сравнении. На втором уровне, вновь лишь для точных соответствий, существует начальная блокировка, но будет возможность повторного рассмотрения для демонстрации законного интереса (с использованием стандартов, которые в настоящее время применяются к UDPR согласно 4С). *Ф. Вайра.*

Список глобально защищенных марок

Понимание WIPO рекомендации ГРР относительно GPML состоит в том, что этот список должен стать совершенно иным типом списка с критериями, основанными на контракте, и, следовательно, имеет мало общего с работой WIPO в области хорошо известных марок. *Юн-Джу Мин.*

IP Центр обмена информацией — это предложение обременительно для владельцев торговых марок. IP Центр обмена информацией должен собирать и поддерживать точную базу данных, использующую информацию о торговых марках из общественно доступных ресурсов. Владельцы торговых марок должны добровольно предоставлять данные IP Центру обмена информацией. *Adobe (25 июня 2009 г.).*

Комментарии общественности к Итоговому отчету ГРР

GPML—поддержка. GPML обеспечивает необходимое равновесие между защитой глобально защищенных марок и возможностью для третьих лиц использовать доменные имена, которые идентичны или сходны до степени смешения с марками в GPML. *Microsoft (2 июля 2009 г.). AT&T (2 июля 2009 г.). Nestle (3 июля 2009 г.).* Yahoo! поддерживает GPML, но если он не будет принят, ICANN должна пересмотреть DAG, чтобы включить первоначальную блокировку строк, которые не выдержали успешно процесс возражения. *Yahoo! (6 июля 2009 г.).* Стандарт для включения должен быть высоким и определенным

на основании объективных критериев (количество регистраций), а не концепций, которые имеют различные значения в соответствии с национальным законодательством. *MARQUES (3 июля 2009 г.)*. Планка не должна быть очень высокой (например, регистрация в более чем 140 из 185 офисов, регистрирующих товарные знаки). Не ожидается, что более чем 250 владельцев торговых марок пройдут квалификацию, если GPML в действительности окажется не более отягощающим, чем Зарезервированные списки, которыми уже пользуются регистраторы. *Com Laude (3 июля 2009 г.)*. См. также *COA (6 июля 2009 г.)*. IPC поддерживает GPML в принципе. Новым заявителям рДВУ необходимо предоставить стимулы для использования более широких списков зарезервированных имен; это должно быть особенностью любого нового запуска рДВУ. *IPC (6 июля 2009 г.)*.

GPML – конфликт юрисдикции; проблемы второго уровня. Дальнейшее рассмотрение должно быть посвящено вопросу о том, что GPML может не дать законному владельцу торговой марки в одной юрисдикции зарегистрировать доменное имя, даже если владелец GPM не владеет регистрацией торговой марки в этой юрисдикции. Стоимость решения таких потенциальных конфликтов не должна препятствовать законному владельцу торговой марки. Кроме того, владельцы торговых марок оказываются перед большей угрозой на втором уровне, но второй уровень обеспечивает более ограниченный тест – только на идентичное соответствие, без рассмотрения сходства до степени смешения. Этот вопрос должен исследоваться дополнительно. *Ф. Друмонд (3 июля 2009 г.)*.

Критерии GPML. Основной вопрос состоит в критериях, используемых для определения соответствия марки GPM. Хотя некоторые марки будут квалифицированы для GPM, значительное различие между списком GPM и другими широко распространенными исследованиями распознавания торговой марки и ее значения может подорвать веру владельцев марок в весь проект. *Pattishall McAuliffe (17 июня 2009 г.)*. *Telstra (6 июля 2009 г.)*. Любой GPML должен работать с закрепленными в контракте критериями, относящимися в особому контексту новой программы рДВУ ICANN. Включение в GPML не защитит от распространенной практики типосквоттинга. *WIPO AMC (19 июня 2009 г.)*. Требования идентичности GPML совершенно не учитывают наиболее распространенные формы киберсквоттинга-типосквоттинга. *С. Донахи (1 июля 2009 г.)*.

Необходимо провести дополнительные исследования порога для квалификации в GPM; одним из вариантов является 100 регистраций идентичного словесного знака. Приняты должны быть все текущие регистрации, а не только те, которые были осуществлены 1 ноября 2008 г. или ранее. *AIM (23 июня 2009 г.)*. В то время как GPML является многообещающим, ГРР не смог обеспечить определенные критерии для включения в этот список. Центральным вопросом является квалификация торговых марок. Кроме того, GPML должен отменить связанные с датой критерии (до 1 ноября 2008 г.), чтобы GPML мог быть динамичным и растущим, предоставляющим владельцам тот вид защиты, который необходим для защиты всего портфеля торговых марок. *Adobe (25 июня 2009 г.)*.

Критерии GPML неясны. *Unilever (1 июля 2009 г.)*. Цель должна состоять в том, чтобы охватить все марки, которые являются "глобально защищенными" таким образом, что только некоторые (если таковые имеются) из законных прав будут затронуты. Также важно не выбирать критерии, которые предоставят преимущества одному региону или виду

законодательства по сравнению с другими. Критерии могут быть упрощены, сосредотачиваясь исключительно на числе стран (и разнообразии стран), в которых зарегистрирована торговая марка зарегистрирована, также принимая во внимание реалии рынка глобальной торговли. *INTA IC (6 июля 2009 г.)*. Пороги GPML нуждаются в дальнейшем исследовании. Необходимо также учесть владельцев глобальных марок, которые подают заявки в других странах от имени различных организаций. Кроме того, регистрация передачи прав на торговую марку в некоторых странах может занимать несколько месяцев/лет, а это значит, что приобретенные марки будут оставаться на имени предыдущего владельца в течение некоторого времени. Для квалификации в GPM должно быть достаточно, если владелец бренда докажет связь между этими компаниями. *C. Speed (2 июля 2009 г.)*.

Пороги GPML слишком высоки для многих всемирно признанных владельцев торговых марок, которые должны быть включены. Диалог с ICANN относительно количества "национальных регистраций" должен продолжиться. *IHG (2 июля 2009 г.)*. Критерии ввода должны быть определены для того, чтобы охватить широкий диапазон глобально защищенных марок. *MPAA (6 июля 2009 г.)*. *BBC (6 июля 2009 г.)*. Обычно число регистраций не должно быть единственным критерием для определения глобальной природы торговой марки. *UBS (6 июля 2009 г.)*. Защита в не более, чем 40 странах в, по меньшей мере, трех глобальных регионах является адекватной базовой линией для статуса GPML. Необходимо провести исследование о том, следует ли требовать определенное количество регистраций в каждом регионе. Марки должны быть включены, если они широко зарегистрированы и известны в трех регионах ICANN. Критерии GPML не должны исключать известные марки, которые являются популярными целями киберсвоттеров. Кроме того, следует пересмотреть общее исключение марок, которые еще не дошли до этапа полной регистрации. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*. Итоговый отчет предложил только общее руководство касательно критериев. Без аналитических данных трудно оценить, являются ли критерии для состояния GPM достаточными, но не чрезмерно строгими. *COA (6 июля 2009 г.)*. *Yahoo! (6 июля 2009 г.)*. Соответствующим порогом может быть регистрация, по меньшей мере, в 30 странах и в 4 из 5 регионов ICANN. *SIIA (6 июля 2009 г.)*. Было бы благоразумно понизить количество регистраций, требуемых при квалификации для GPML. *Verizon (7 июля 2009 г.)*.

Расширение GPML. GPML должен также быть расширен на строки, содержащие идентичные марки, а также "связанные идентификаторы", как только основная торговая марка обретет квалификацию для статуса GPM. Защита GPM также должна распространяться на марки с сильным региональным присутствием (т.е. не сосредотачиваясь на всех пяти регионах ICANN). *AIM (23 июня 2009 г.)*. Предложение не допускает обычные расширения марки. *Adobe (25 июня 2009 г.)*. GPML будет иметь значение только в том случае, если возможности блокирования доменных имен расширены на доменные имена, содержащие GPM и, например, одно или несколько общих слов. Это отразит те виды злоупотреблений, с которыми ежедневно приходится сталкиваться владельцам GPM. *LEGO et al. (29 июня 2009 г.)*. *Unilever (1 июля 2009 г.)*. Большинство случаев нарушения касаются марок и неотличительного элемента или неправильного написания, а не идентичных марок. *C. Speed (2 июля 2009 г.)*. Даже расширенное определение "идентичного соответствия" не решает проблему злоупотребления, когда к торговой марке добавляют слово или фразу. GPP должна далее

расширить определение, чтобы обратиться к проблеме включенных географических наименований и существующих торговых марок. *INHG (2 июля 2009 г.)*. Защита должна распространяться далее, чем точное соответствие. *MPAA (6 июля 2009 г.)*. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*. Торговые марки, которые подвергались многократным, широко распространенным и систематическим злоупотреблениям в глобальном масштабе в DNS, должны получить право на включение в GPML. *INTA IC (6 июля 2009 г.)*. Согласно предложению, GPML оставит многие очень ценные марки без защиты. GPML необходимо пересмотреть и расширить, чтобы обеспечивать защиту торговых марок на основании объективного набора критериев вне международных регистраций и степени присутствия в Интернете. *Playboy (6 июля 2009 г.)*. GPML необходимо расширить, чтобы охватить большее число владельцев торговых марок и предложить более широкую защиту. Разрешенная защита лишь от точных соответствий для марок в GPML вынудит владельцев марок регистрировать "в профилактическом порядке" множество вариаций своей марки. GPML должен точно описать, каким образом новые торговые марки могут быть включены в список. *CADNA (7 июля 2009 г.)*. Необходимо дополнительно рассмотреть вопрос расширения списка GPML. Он не должен включать типографские вариации, но должен включать общие понятия, используемые совместно с GPM. При узком толковании до уровня точно соответствующей марки владельцы торговых марок будут вынуждены регистрировать множество вариаций своих торговых марок "в профилактическом порядке" в более рискованных новых ДВУ исключительно с целью защиты или тратить значительные суммы позже, требуя соблюдения закона. *Verizon (7 июля 2009 г.)*.

GPML — Понимание особой установленной законом защиты торговых марок. Необходимо пересмотреть критерий специальной установленной законом защиты для определения истинного глобального присутствия и силы марки. *IOC (6 июля 2009 г.)*.

GPML — Типосквоттинг. GPML должен первоначально блокировать регистрацию и новых рДВУ, и доменов второго уровня в случаях явного типосквоттинга. *IOC (6 июля 2009 г.)*.

GPML – Комбинированные марки. В случае комбинированных марок текстовые элементы, составляющие GPM, не должны исключаться из защиты торговой марки. *Nestle (3 июля 2009 г.)*. *MARQUES (3 июля 2009 г.)*.

GPML — Отсутствие возражения. Следует точно определить, что состояние в GPML может быть преодолено заявлением владельца марки. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*.

GPML — Повторное рассмотрение. Владелец GPM должен выступать стороной в любом процессе пересмотра. *Time Warner (6 июля 2009 г.)*.

GPML — Проблемы высшего и второго уровня. Дата регистрации торговой марки – важная особенность первоначальной заявки на домены высшего уровня. Необходимо найти решение для доменов второго уровня относительно марок, которые станут "глобально защищенными" после начала работы рДВУ. *Nestle (3 июля 2009 г.)*. *MARQUES (3 июля 2009 г.)*. рДВУ следует считать схожим до степени смешения с GPM, если он включает GPM вместе с дополнительным элементом. Такое впечатление, что на высшем уровне не будет предоставляться никакой защите торговым маркам, не квалифицированным как GPM. Это недопустимо. *BBC (6 июля 2009 г.)*.

Проблемы второго уровня RPM. Заявки на домены второго уровня должны блокироваться, если они идентичны или схожи до степени смешения с GPM. *C. Speed (2 июля 2009 г.).* Возможность заблокировать регистрацию на втором уровне не должна ограничиваться лишь идентичными соответствиями. *BBC (6 июля 2009 г.). Time Warner (6 июля 2009 г.).* Касательно МЗП доменов второго уровня, единый свод правил, определяющих защиту торговых марок, не будет соответствующим для всех рДВУ. *EFA (6 июля 2009 г.).* Требование того, чтобы домен второго уровня для основного присутствия в Интернете был идентичен торговой марке, является разумным стандартом. *INTA IC (6 июля 2009 г.).* Итоговый отчет ГРР создает отдельный и противоречивый стандарт, согласно которому владельцы торговых марок могут получить доменное имя (и убытки в судебном разбирательстве), просто заявляя о нарушении положения о гарантиях против злонамеренных поступков. *П. Р. Китинг (6 июля 2009 г.).* Механизмы второго уровня ГРР недостаточны. В очевидном случае злоупотребления торговой марки без вероятного законного интереса домен должен быть заблокирован на этапе регистрации, независимо от того, является ли марка GPM или нет. Нет никакой причины ограничивать права блокирования. Владелец любой торговой марки должен быть наделен правом на начальное блокирование доменного имени в новом рДВУ с учетом рассмотрения широкого спектра "прав или законных интересов" в доменном имени для заявителя (на получение регистрации). Ни один из МЗП ГРР (IP Центр обмена информацией, IP Служба требований, Регистрация на начальном этапе или URS) не адекватен, и каждый необходимо исправить и изменить перед практической реализацией. *Playboy (6 июля 2009 г.). Ford et al. (6 июля 2009 г.).*

GPML — Дальнейшее изучение. Порог для GPML кажется очень высоким и неясным. Дальнейшее исследование необходимо как по этой проблеме, так и относительно требования о наличии регистрации во всех пяти регионах ICANN. *Unilever (1 июля 2009 г.).* Полезно знать соотношение слушаний UDRP по вопросам GPM и не-GPM марок. Возможно, проблемы связаны в основном с не-GPM марками. Это должно служить фактором в оценке практического влияния предложенного GPML и того, какая защита должна быть обеспечена не-GPM. Также было бы полезно знать, как будут обрабатываться новые портфели торговых марок (после 1 ноября 2008 г.), как являющиеся действительно глобальными, так и не являющиеся таковыми. *1 Place (6 июля 2009 г.).* Необходимо установить крайний срок для регистрации, чтобы предотвратить игры, но также следует предусмотреть возможность добавления новых GPM в список на более позднем этапе. *INTA IC (6 июля 2009 г.).* Беспокойство вызывает то, что GPML не является долгосрочным решением, так как он может обеспечить защиту только существующих торговых марок или марок, прошедших квалификацию до 1 ноября 2008 г. включительно. ГРР следует создать некоторое пространство для будущих регистраций. *Verizon (7 июля 2009 г.).*

GPML необходимо пересмотреть в плане критериев для включения в список и влияния статуса GPML на регистрации второго уровня, не являющиеся "идентичными соответствиями" для GPM. В противном случае, не удастся эффективно решить проблему наиболее очевидных попыток киберсквоттинга. Статус GPML также должен обеспечивать некоторую защиту от типосквоттинга и регистраций, сочетающих GPM с описательными терминами. *Time Warner (6 июля 2009 г.).*

GPML — Регионы. ГРР должен рекомендовать разрешение регистрации в четырех из пяти регионов вместо требования о том, что заявитель GPML должен продемонстрировать глобальное присутствие своих торговых марок. Компании, которые вынужденно обрели некоторую позицию, должны иметь возможность включения в GPML, предоставляя доказательства их особой ситуации. *Baker Hostetler (6 июля 2009 г.).*

GPML — Противоречащие заявки законных владельцев прав. В случаях, когда совершенно ясно, что регистрация во всех пяти регионах не является подходящим требованием из-за событий вне контроля владельцев законных прав, в процессе предоставления рДВУ необходимо также учитывать оценку, основанную на превосходстве прав торговой марки и других обстоятельств. *Baker Hostetler (6 июля 2009 г.).*

GPML противоречив. GPML весьма спорен; такое впечатление, что "нормальные" владельцы торговых марок окажутся в невыгодной позиции, в то время как киберсквоттеры несомненно найдут обходные пути. Если предложение GPML будет вноситься на обсуждение, оно не должно явиться частью любого нового режима, связанного с новыми ДВУ, а должно рассматриваться в соответствии с обычными процедурами ICANN. *Wrays (6 июля 2009 г.).* Учитывая то, что GPML защитит только малый процент владельцев торговых марок, его нельзя считать защитной мерой. *PMI (6 июля 2009 г.).* Предложенный GPML может оказаться сложным или даже невозможным для практической реализации, с течением времени наверняка расширится, и его не достает прочного фундамента в виде положений законодательства о товарных знаках. Он дает ICANN несоответствующую роль организации международного договора / многонационального законодательного органа. *ICA (7 июля 2009 г.).* GPML выделяет доменные имена определенной категории лиц, регистрирующих торговые марки, узурпируя регистрационные возможности у заявителей даже в странах, где GPML не имеет никакой регистрации или влияния. *ALAC (7 июля 2009 г.).* Это не так просто, как глобально защищенные марки. Главные возникающие проблемы будут связаны с территориальными конфликтами. Как будет использоваться система классов для торговых марок (благодаря которой одно и то же название принадлежит разным предприятиям и используется для товаров и услуг разных типов, позволяя маркам мирно сосуществовать) в Интернете и применяться в разных странах? Будет использоваться принцип: Первым пришел, первого обслужили? При принятии таких мер необходимо провести независимую академическую работу и изучить вопросы, связанные с развивающимися странами и языками. *В. Макэвэди (7 июля 2009 г.).*

Защитные заявки ГРМ. Необходимо предоставить упрощенную систему для подачи защитных заявок для заявителя, имеющего регистрацию ГРМ; использование ДВУ не должно презумироваться, критерии использования должны быть отклонены, суммы сборов снижены, а выданный ДВУ должен постоянно иметь статус "зарезервирован". *AIM (23 июня 2009 г.).*

Необходимо отказаться от GPML Затраты на GPML перевешивают его выгоды. Его реализация слишком сложна и спорна. Он не предоставит дополнительных преимуществ на высшем уровне помимо имеющегося процесса Законных возражений и обеспечит лишь ограниченную выгоду на втором уровне (при условии принятия рекомендации ГРР относительно начального этапа). GPML также не может соответствовать требованию ГРР об

отсутствии расширения существующих прав или создания новых законных прав. GPML не может быть применен к существующим рДВУ, даже с новой политикой консенсуса ICANN. ENOM (22 июня 2009 г.). М. Нэйлон (6 июля 2009 г.). М. Беркенс (6 июля 2009 г.). GPML – сложное решение для небольшой проблемы, которое представляется ненужным. EFA (6 июля 2009 г.). От GPML следует отказаться, т.к. он открывает возможности для злоупотреблений и не соответствует положениям законодательства о товарных знаках. Это нарушает собственные требования ГРР по созданию МЗП. П. Р. Китинг (6 июля 2009 г.). DNS (6 июля 2009 г.). GPML имеет множество проблем в разных аспектах (например, выходит за пределы законодательства о товарных знаках, ограничивает свободу выражения и душит новшества) и полностью выходит за рамки сферы деятельности и задач ICANN; если ему разрешить реализовываться, он скорее задержит, а не ускорит внедрение рДВУ. NCUS (7 июля 2009 г.).

АНАЛИЗ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММЕНТАРИЕВ

Список глобально защищенных марок

Было выдвинуто предложение о том, чтобы одной из услуг, предоставляемых Центром обмена информацией, стало ведение списка глобально защищенных марок (GPML). GPML ограничивается рядом марок, удовлетворяющих “строгим критериям”, которые будут использоваться для предотвращения некоторых регистраций на высшем и втором уровне. Марки в GPML также получают определенные преимущества в других МЗП, предусмотренных ГРР. Идея состояла в том, что определенные марки, являющиеся самыми признанными, отвечающие самым высоким стандартам, могут быть включены в список и получить более высокий уровень защиты перед запуском ДВУ и после него. В то время, как некоторые лица, оставившие свои комментарии, считают, что GPML необходим, а порог включения в GPML слишком высок, в итоге, комментарии к этому МЗП указывают на то, что GPML станет обременительным для администрации Центра обмена информацией и принесет немного пользы. Комментарии общественности также указывают на то, что GPML приведет к различному отношению к сходным заявителям и может привести к расширению прав. Таким образом, GPML не будет создаваться.

Предложенные стандарты для включения в GPML оказались неясными для многих, и потому возникли сомнения насчет реализации широко принятых стандартов. Часть причины возможного возникновения сложностей с формулировкой последовательных стандартов состоит в том, что (согласно высказанным критическим замечаниям) GPML создал бы некие гибридные права, ранее не определенные ни в одной юрисдикции и законодательстве о товарных знаках. Критерии не отвечали стандарту “широко известных” марок, и при этом стандарты не соответствовали критериям “знаменитых” марок, сформулированным в законодательстве, по меньшей мере, одной юрисдикции. См. 15 Свод законов США § 1125. Вместо этого было предложено, чтобы GPML создал определенный класс торговых марок типа “суперновы”, которые не обязательно будут соответствовать наиболее признанным в глобальном масштабе маркам.

Комментарии указывают на то, что невозможность формулирования применимых критериев может подорвать веру владельцев торговых марок в систему рДВУ и МЗП.

Для тех марок, к которым может применяться классификация известности, GPML (согласно высказанным комментариям) вовсе необязательно станет щитом, защищающим от возможного вреда, наносимого владельцам торговых марок. Вместо этого, расширение статуса "суперновы" может привести к удалению из общего домена спорно обычных понятий, которые широко известны, как торговые марки.

GPML будет сложно создать и проблематично поддерживать. Кроме того, этот список предоставит лишь незначительные преимущества на высшем и втором уровне, поскольку он будет касаться относительно небольшого числа наименований.

Ввиду способа определения GPML ограниченной защиты, которую он предоставляет, список вряд ли сможет защитить от типосквоттинга. В комментариях рекомендуют расширить возможности блокировки за рамки точных соответствий. Поэтому в комментариях высказываются предположения о том, что большая часть деятельности, которую считают проблематичной, не сможет быть решена или исправлена GPML.

Высказываются и другие опасения о том, что GPML может привести к расширению прав на торговые марки: расширить права на торговые марки в юрисдикциях, где была произведена регистрация, а с учетом глобальной природы Интернета – создать права в юрисдикциях, где регистрация отсутствует.

И, наконец, если бы GPML был осуществлен, возникли бы сложности в обеспечении одинакового отношения к различным владельцам торговых марок, т.е., например, когда торговая марка одного владельца внесена в GPML, а другого – нет. Возможность такого неравенства не соответствует цели, согласно которой отношение к владельцам сходно позиционированных торговых марок должно быть одинаковым.