

Закрила на бизнес идентификаторите на фирмата в дигитална среда

Силвия Тодорова*

Резюме: Предмет на настоящата статия е проблемът за бизнес идентификаторите на фирмата в условията на съвременната конкурентна и дигитална среда. Целта на статията е да определим и изясним кои са дигиталните бизнес идентификатори на фирмата и да представим начините за тяхната закрила и управление чрез интелектуална собственост, като акцентираме на закрилата им като промишлен дизайн.

Ключови думи: бизнес идентификатори, закрила чрез индустриална собственост, промишлени дизайни, уеб сайт, дигитална среда.

JEL: K49.

Увод

В последните години се промени начинът, по който фирмите общуват с потребителите. Развитието и използването на дигитални технологии принуди фирмите бързо да се адаптират към новата среда. Самият бизнес се превърна в един непрекъснат ритъм на промяна. Промениха се очакванията на потребителите – те искат всичко да става все по-бързо, по-лесно, по-достъпно и по-качествено. Промени се и начинът, по който бизнес идентификаторите комуникират с потребителите. Връзката е много по-

интерактивна, информацията, която получаваат и двете страни, е огромна. На практика, дигиталната среда се превърна в неразделна част от ежедневието и все по-съществен става въпросът как да защитим своите бизнес идентификатори в дигитална среда.

Изложение

Дигиталната среда е виртуално, симулирано пространство, което се характеризира с наситени цветове, бързо сменящи се образи и атрактивни дизайн решения. Двата основни бизнес идентификатора в дигиталната среда са **уебсайтът и домейн името**. Без тях фирмата не може да изгради своята успешна бизнес идентификация. Следва да се отбележи, че при изграждането на уеб сайта на фирмата се използват още множество дигитални бизнес идентификатори, които се показват след изписване на домейн името, като например – икони, емотикони, банери, подстраници и други. За да получи изключително право върху посочените бизнес идентификатори и в последствие да реализира икономическа изгода от тях, фирмата следва да потърси закрила чрез системата на интелектуалната собственост.

1. Придобиване на собственост върху уебсайт

Според Н. Ванков, **уебсайтът** е визитната картичка на организацията в интернет.

* Силвия Тодорова е доктор, асистент в Институт по творчески индустрии и бизнес.

Освен визитна картичка, в условията на бързо развиващ се дигитален пазар, уебсайтът обикновено играе ролята и на онлайн магазин. Редица компании вече не поддържат фактически магазини и разчитат само на електронна търговия. Бизнесът разчита на интернет, за да достигне потребителите и увеличава онлайн присъствието си чрез поддържане на собствени уебсайтове, използване на социални мрежи и таргетирани реклами. Що се отнася до потребителите, все по-голяма част от тях използват интернет за пазаруване. Според данни на Евростат, обобщени в доклада „Дигиталната икономика и общество в ЕС“, 2017 г., през 2016 г. продукти или услуги онлайн са поръчвали 66% от интернет потребителите в Европейския съюз, което още веднъж показва бързото развитие на онлайн пазарите и необходимостта от изграждане и поддържане на дигитална бизнес идентификация.

Следва да се отбележи, че веднъж попаднал на интернет страницата на фирмата, потребителят е повлиян от дигиталните бизнес идентификатори в степен не по-малка от въздействието при пазаруването в реална среда. Тук, обаче, както вече споменахме, основните бизнес идентификатори, които оказват въздействие върху потребителското поведение, са уеб дизайнът на уебсайта и домейн името. Домейн името ще привлече потребителя да посети страницата на фирмата, а уеб дизайнът на главната страница и на подстраниците, иконите, емотиконите и банерите със своето оформление, цвят, звуци и други аудиовизуални идентификатори, ще го задържат и ще го подтикнат да извърши покупка, както и да се върне отново. Налице е изграждане на конкурентоспособност на фирмата и положителен имидж.

Творческата работа при изграждането на един уеб сайт включва художествена изработка на отделните графични и аудио елементи, форматирането на текста и други подобни действия. На практика се

създава уеб дизайн, който според М. Маркова е вид графичен дизайн, проектиран и реализиран в дигиталното пространство. Той представлява цялостната визия на уебсайта – главна уебстраница, подстраница, линкове, икони, емотикони и др. Обикновено уебсайтът съдържа още подробна информация за компанията, стоките и/или услугите, партньорите, клиентите, дистрибутори, свободни работни места в компанията, контакти на фирмата.

Получаването на закрила на един уеб дизайн е проблемна и широко дискутирана тема, защото законите в областта на интелектуалната собственост предоставят закрила само на отделни аспекти от уебсайта – текст, снимки, картинки (закрила чрез авторско право), логото, слога, символи, емблеми (закрила като марка или промишлен дизайн).

Недостатъчно познат от бизнеса начин за закрила на уеб дизайна чрез механизмите на индустриалната собственост е клас 14.02 /Компютърни екрани/ и 14.04 /Графичен потребителски интерфейс [оформление на компютърен екран, Икони [за компютри], Интерфейс (Графичен, потребителски) [оформление на компютърен екран]/ от Локарнската Класификация. На практика, това е **единственият начин за комплексна закрила на цялостната визия на интернет сайта и отделните негови компоненти.**

Проучване в базите данни www.bpo.bg, показва, че в България за периода 31 януари 2008 г. – 31 януари 2018 г. са регистрирани 100 дизайна в клас 14.02 и 14.04 от общо 5359 дизайна, подадени по национален ред за този период, което представлява около 2% от общия брой дизайни. На европейско ниво (www.euiipo.europa.eu) числото е значително – 24 555, а на международно (www.wipo.org) – 2819 дизайна. Базата данни DesignView (www.tmdn.org), която обхваща 48 държави, показва 50 286 дизайна (представляващи бизнес идентификатори), регистрирани в клас 14.02 и 14.04. При анализ на посочените

Икономическо развитие

данни е видно, че заявителската активност при закрила на екранни изображения и икони като промишлен дизайн на национално ниво е ниска, докато в европейски и световен мащаб тя е значителна. Тази чуждестранна практика следва да се възприеме от българските фирми и да се прилага с оглед нарастващото значение на дигиталните бизнес идентификатори и необходимостта от тяхната адекватна закрила.

По-долу са показани примери от европейската практика на защитени като промишлен дизайн уебсайтове или отделни части от тях.

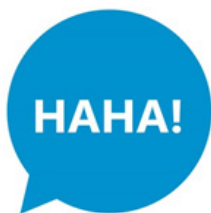


Регистриран Европейски дизайн № 002130039-0004, притежател: SILVERTOURS GMBH, клас 14.04. – уебсайт

Фигура 1.

Източник: www.euiipo.europa.eu

Възможна е закрила и на отделни части от уебсайта, като например:



Регистриран Европейски дизайн № 002552380-0002, притежател: TVN MEDIA SP. Z O.O., клас 14.04 – уебсайтове (част от -)

Фигура 2.

Източник: www.euiipo.europa.eu

Представената възможност за регистрация на дигитални бизнес идентификатори като промишлен дизайн носи на притежателя бърза, сигурна и стабилна закрила. Следва да се отбележи, че самата процедура по закрила на промишлен дизайн е вече подробно изследвана от други автори (Б. Борисов, М. Маркова, В. Борисова). На практика, клас 14 от Локарнската класификация предоставя нова допълнителна правна възможност за софтуерния бизнес. Още повече, в една множествена заявка за промишлен дизайн, фирмата може да представи отделните страници от своя уебсайт и да получи закрила за всички свои дигитални бизнес идентификатори, като спести такси и административни процедури.

С оглед спазване на критерия новост при промишления дизайн, е препоръчително, до една година от създаване на визията на уебсайта, да бъде подадена множествена заявка, която да включва всички решения попадащи в клас 14. Ако в последствие фирмата реши, че някое от дизайн решенията (икона, емоцион или друго), а тези, които в последствие бъдат определени като неподходящи и няма да бъдат използвани, могат да бъдат прехвърлени на трети лица срещу заплащане. Тъй като дигиталната среда се характеризира с динамичност, фирмата би могла да промени визията на уебсайта до десетата година от датата на заявяване на дизайн и преди подновяване срока на действие на регистрираните дизайни. Разходите по подновяване могат да бъдат инвестирани в закрилата на променената визия чрез подаване на нова заявка за регистрация на промишлен дизайн.

2. Закрила на домейн имена

Що се отнася до **домейн името**, то може да получи закрила чрез регистрация в Регистър БГ и/или да бъде регистрирано като марка. Препоръчително е домейн името да съвпада с фирменото наименование или с друг бизнес идентификатор, за да

бъде намерен лесно фирменият уебсайт от контрагентите. Следва да се отбележи, че закрилата на домейн името в Регистър БГ не се осъществява чрез системата на интелектуалната собственост. Тази закрила може да се определи като допълнителна, релевантна към бизнес идентификаторите закрила чрез други механизми.

А. Костов твърди, че в съвременното домейн имената са придобили значение на бизнес идентификатори и като такива често влизат в конфликт със системата от права, обект на интелектуална собственост, в частност – търговските марки и е напълно прав. Много често, при търсене в глобалната мрежа на даден бизнес субект, потребителите не могат бързо да намерят определен уебсайт или попадат на страницата на друга конкурентна фирма, която използва домейн идентичен или сходен на фирменото наименование или като една от търговските марки на своя конкурент. Това се дължи основно на липсата на регистриран домейн от страна на правоприитежателя на марката, както и на пропуски в националното ни законодателство. На практика, липсва националното законодателство в областта, което да регламентира закрилата на домейн имената и да ги причисли към обектите на интелектуалната собственост. Единствено в ЗЗК законодателят е предвидил защита срещу имитация на домейн, а именно – чл. 35 (3) „Забранява се използването на домейн или външен вид на интернет страница, идентични или близки до тези на други лица, по начин, който може да доведе до заблуждение и/или да увреди интересите на конкурентите“.

В България регистрацията на домейн имена в областта .bg се извършва от дружеството РЕГИСТЪР БГ по приети от регистъра общи условия, които не кореспондират с действащия Закон за марките и географските означения, както и с Търговския закон.

Съгласно общите условия на Регистър БГ, могат да бъдат регистрирани два вида домейни в областта .bg:

- **с основание** – като се представи документ за основание за ползване на името като:
 - име на регистранта;
 - заявена или регистрирана марка;
 - заявено или регистрирано географско означение и др.
- **без основание** – без предоставяне на документ.

Срокът на закрила за домейни с основание е 1, 2, 3, 5 или 10 г. в зависимост от желанието и намерението на регистранта, като този срок подлежи на подновяване за един от горепосочените периоди неограничен брой пъти. Домейните без основание се регистрират единствено за срок от една година, като този срок може да бъде удължаван неограничен брой пъти по една година. Регистрацията на домейн имената е допълнителен механизъм срещу нелоялни практики и дава възможност за законово преследване на нелоялната конкуренция при копиране, имитиране и други нелоялни практики.

Домейните, регистрирани с основание, имат по-стабилна закрила, докато тези, регистрирани без основание, често са атакувани чрез Арбитражната Комисия на РЕГИСТЪР БГ от трети лица, притежатели на по-ранни права върху индустриална собственост. Съгласно т. 11.3 от общите условия на РЕГИСТЪР БГ, обаче, *„Заявителят за АРБИТРАЖНАТА КОМИСИЯ може да претендира заличаване на регистрацията на ДОМЕЙН само ако ИНТЕРНЕТ ИМЕТО на регистрирания ДОМЕЙН съвпада с пълното име, за което той има основание за ползване“*, т.е. РЕГИСТЪР БГ не разглежда сходство, а само идентичност при конфликт между домейн и марка, което е в ущърб на правоприитежателите на по-ранна марка, географски означения или фирмено наименование и в пълно противоречие с ЗМГО. Добър пример за колизия е казусът относно домейн името swarovski-elements.bg, възникнал между световноизвестната компания за бижута SWAROVSKI AKTIENGESSELLSCHAFT, Лихтенщайн, притежател на Европейска марка № 009098971 „MADE WITH SWAROVSKI

ELEMENTS“ и българска фирма конкурент. През 2012 г. българско юридическо лице подава заявка и регистрира домейн без основание с името swarovski-elements.bg без да има разрешение от правопритежателя на европейската марка, като същевременно използва домейна за интернет магазин за продажба на бижута. Година по-късно SWAROVSKI AKTIENGESELLSCHAFT, Лихтенщайн, подава заявка за арбитраж пред РЕГИСТЪР БГ, с искане за прекратяване на домейна поради поранна европейска марка, действаща на територията на Р. България. Арбитражната комисия отказва искането на притежателя на по-ранната марка с мотива, че не са изпълнени условията на чл. 11.3 от общите условия, тъй като марката „MADE WITH SWAROVSKI ELEMENTS“ не е идентична на домейна „swarovski-elements“ поради наличието на допълнителния в състава на марката елемент „made with“. След решението на Арбитражната комисия, компанията SWAROVSKI AKTIENGESELLSCHAFT, Лихтенщайн е принудена да откупи домейна swarovski-elements.bg от българското дружество.

С оглед на горната колизия, е необходимо домейнът да намери място в националното законодателство и закрилата му да бъде регламентирана в синхрон с правата върху интелектуална собственост, с цел внасяне на яснота в проблема, както и избягване на въвеждане на потребителя в заблуждение и причиняване на объркване.

Заклучение

В условията на глобален, силно наситен и много добре развит дигитален пазар са нужни средства за изграждане на дигитална бизнес идентификация с оглед отличаване на един бизнес субект и неговите бизнес резултати от останалите участници на пазара. Интернет сайтът и домейн имената, чрез които могат да се предлагат стоки и услуги във виртуалното пространство, са се превърнали в значим обект на икономически интереси, като същевременно липсва единна

национална правна уредба, която да урежда тяхната адекватна закрила. Възможност за закрила на цялата палитра от дигитални бизнес идентификатори откриваме в системата на интелектуалната собственост и по-специално чрез обекта промишлен дизайн, който отваря нови хоризонти и осигурява стабилна и трудна за заобикаляне закрила.

Цитирани източници:

Борисов, Б., В. Борисова, 2015. ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ в индустрията, селското стопанство, културата, дигитална среда и компютърни системи, бизнес с традиционни знания, баланса на фирмата като дълготрайни нематериални активи, София, Издателски комплекс – УНСС.

(Borisov, B., V. Borisova, 2015. INTELEKTUALNA SOBSTVENOST v industriyata, selskoto stopanstvo, kulturata, digitalna sreda i kompyutarni sistemi, biznes s traditsionni znanja, balansa na firmata kato dalgotrayni nematerialni aktivi, Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Ванков, Н., 2012. Маркетинг, София, Издателски комплекс – УНСС.

(Vankov, N., 2012. Marketing, Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Евростам, 2017. Доклад „Дигиталната икономика и общество в ЕС“.

(Eurostat, 2017. Doklad „Digitalnata iekonomika i obshtestvo v ES“)

Маркова, М., 2016. Рекламата като интелектуална собственост, София.

(Markova, M., 2016. Reklamata kato intelektualna sobstvenost, Sofia)

Костов, А., 2015. Търговските марки и авторските права в интернет пространството, София.

(Kostov, A., 2015. Targovskite marki i avtorskite prava v internet prostranstvoto, Sofia)

www.bpo.bg

<https://euipo.europa.eu>

<https://www.tmdn.org/>