

**ОТЧЕТ ДЕННИСА КАРЛТОНА  
О МЕТОДЕ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ gTLD,  
ПРЕДЛОЖЕННОМ ICANN**

**5 июня 2009 г.**

**I. ПРЕДИСЛОВИЕ**

**A. КВАЛИФИКАЦИЯ**

1. Я – Катрин Душак Миллер (Katherine Dusak Miller), профессор экономики школы бизнеса Бута при Чикагском университете. Я получила диплом бакалавра по прикладной математике и экономике Гарвардского университета. Степень магистра наук по операционным исследованиям и докторскую степень по экономике я защитила в Массачусетском технологическом институте. Я преподавала на факультетах школы права и факультете экономики Чикагского университета, а также на факультете экономики Массачусетского технологического института.

2. Я специализируюсь в области экономики организации отраслевых рынков. Эта область занимается изучением отдельных рынков, в том числе вопросов антимонопольной и нормативной политики. Я являюсь соавтором книги «Современная теория организации отраслевых рынков» (Modern Industrial Organization), которая считается основным руководством в области организации отраслевых рынков, а также я написала множество статей для научных журналов и книг. Кроме того, я являюсь соредактором «Журнала права и экономики» (Journal of Law and Economics), ведущего издания, публикующего исследования по применению экономического анализа в организации отраслевых рынков и в правовых вопросах, а также работаю или ранее работала редактором множества научных журналов. 3.

Помимо опыта научной работы, я являюсь старшим управляющим директором консалтинговой фирмы Compass Lexecon, которая специализируется на применении

экономической теории в правовых и нормативных вопросах. Начиная с октября 2006 г. и по январь 2008 г. я занимала должность заместителя помощника министра юстиции по вопросам экономического анализа, антитрестовый отдел Министерства юстиции США – наивысшая должность, занимаемая экономистом в антитрестовом отделе. Я также была членом комиссии по модернизации антимонопольного законодательства, учрежденной Конгрессом США в 2002 г. для оценки антитрестовых законов. Я предоставляла экспертные оценки различным федеральным судам США и судам отдельных штатов, Конгрессу США, различным федеральным и местным регулятивным органам и иностранным судам, а также работала консультантом в нескольких правительственных органах, в том числе в Министерстве юстиции и Федеральной торговой комиссии США. Мое резюме содержится в приложении I к данному отчету.

4. Корпорация ICANN попросила меня проанализировать экономическую перспективу предложенного ICANN внедрения общих доменов верхнего уровня (gTLD) и определить затраты и результаты, связанные с реализацией этого предложения. В ходе этого анализа я учитывала интересы Антитрестового отдела Министерства юстиции США (DOJ), Национального управления по телекоммуникациям и связям (NTIA) Министерства торговли США, а также комментарии третьих сторон, предоставленных корпорации ICANN в ответ на ее предложение по внедрению новых gTLD, или в виде комментария к моим двум предварительным отчетам.<sup>1</sup> В этом анализе я также оценивала возможность влияния ценовых

---

<sup>1</sup>. См. письмо от Деборы А. Гарза (Deborah A. Garza), адресованное Мередит А. Бейкер (Meredith A. Baker) от 3 декабря 2008 г. («Письмо DOJ»), а также письмо от Мередит А. Бейкер (Meredith A. Baker), адресованное Питеру Денгейт-Траш (Peter Dengate-Trush) от 18 декабря 2008 г. («Письмо NTIA»). В письме NTIA также запрашивается информация о влиянии новых gTLD на стабильность и безопасность системы доменных имен, не рассматриваемая в данном отчете. ([http://www.ntia.doc.gov/reportsarchive\\_2007\\_2008.html](http://www.ntia.doc.gov/reportsarchive_2007_2008.html)) Комментарии, полученные ICANN, можно посмотреть на страницах <http://forum.icann.org/lists/competition-pricing-prelim> и <http://forum.icann.org/lists/gtld-guide>.

порогов, установленных реестрами новых gTLD для ограничения колебания цен, на достижение выгодных результатов внедрения новых gTLD в стимулировании конкуренции.

5. Данный отчет содержит сводную информацию и изменения к моим предварительным отчетам, в которых анализируется метод внедрения новых gTLD, предложенный ICANN.<sup>2</sup> Помимо этого, в данном отчете частично рассматриваются некоторые комментарии, полученные к моим предварительным отчетам.

## **Б. ОБЗОР И СВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

6. Я пришла к выводу, что система внедрения новых gTLD, предложенная ICANN, скорее всего, приведет к созданию новых конкурентов таким основным gTLD, как *.com*, *.net* и *.org*, и упростит их вход на рынок. Как и прочие действия, направленные на устранение искусственных ограничений для входа на рынок, вероятно, что реализация предложения ICANN будет способствовать повышению производительности, снижению цен и продвижению инноваций. Этот вывод основан на фундаментальных принципах, согласно которым конкуренция способствует росту благосостояния потребителей, а ограничения входа на рынок препятствуют конкуренции.

7. DOJ, NTIA и ряд других сторон выразили обеспокоенность тем, что внедрение новых gTLD может нанести ущерб благосостоянию потребителей в результате создания путаницы среди них и взимания дополнительной платы с владельцев торговых марок для проведения неэффективных «защитных» регистраций доменных имен новых gTLD. Хотя введение на рынок новых продуктов, как правило, способствует росту благосостояния потребителей, необходимо также учесть и права собственности, которые защищают инвестиции компании на создание репутации и названия торговой марки. Если такие права собственности не защищены, у конкурентов появляется стимул бесплатно пользоваться

<sup>2</sup>. «Предварительный отчет Денниса Карлтона о влиянии новых gTLD на благосостояние пользователей» (март 2009 г.) и «Предварительный анализ Денниса Карлтона о ценовых ограничениях для интернет-реестров новых gTLD» (март 2009 г.).

репутацией, созданной их соперниками, используя поддельные или очень похожие торговые марки и таким образом создавая путаницу среди потребителей. В условиях отсутствия альтернативных методов защиты торговых марок расширение числа gTLD может привести к дополнительным расходам для владельцев торговых марок, стимулируя их проводить «защитные» регистрации, которые нужны только для защиты интеллектуальной собственности.

8. Возможность таких последствий и ущерб благосостоянию пользователей признается в действующем законодательстве о торговых марках и экономическом анализе интеллектуальной собственности. Но те случаи, когда внедрение новых gTLD приводит к нарушениям прав интеллектуальной собственности, рассматриваются с применением существующего механизма разрешения споров и процедуры, специально разработанной и усовершенствованной ICANN для защиты интеллектуальной собственности. Учитывая наличие этих альтернативных механизмов разрешения споров, затрагивающих интересы торговых марок, такая крайняя мера, как ограничение входа на рынок, скорее, нанесет ущерб благосостоянию потребителей, чем применение таких альтернативных мер.

9. DOJ, NTIA и ряд пользователей, оставивших комментарии, предлагают отложить реализацию предложения ICANN до завершения корпорацией экономического исследования, утвержденного в 2006 г. для проверки того, является ли рынок регистрации доменов единым экономическим рынком, или же каждый TLD функционирует как отдельный рынок. Хотя этот интересный вопрос по-прежнему заслуживает проведения анализа, оценка воздействия предложения ICANN по внедрению gTLD на благосостояние потребителей не зависит от ответа на него. В действительности, даже если новые gTLD не составят конкуренции домену .com и другим основными TLD в борьбе за существующих владельцев регистраций, все же вероятно, что пользователи признают значительные выгоды новых gTLD

благодаря росту конкуренции на новых владельцев регистраций и инновациям, принесению которых может способствовать вход на рынок новых участников.

10. Я также пришла к заключению о том, что ценовые пороги и ограничение цены, устанавливаемые операторами реестров новых gTLD, являются излишними в обеспечении для потребителей выгодных результатов внедрения новых TLD. Сторонники ценовых порогов считают, что вносы, установленные за регистрацию новых gTLD, необходимы, поскольку есть вероятность того, что для защиты торговой марки их владельцам могут назначить высокую цену. Кроме того, владельцы регистраций на новые gTLD могут столкнуться с тем, что цена за переключение на другую регистрацию будет также высокой.

11. Однако, учитывая возможность ICANN защитить торговые марки с помощью существующих механизмов разрешения споров и процедур, специально разработанных и усовершенствованных ICANN для защиты интеллектуальной собственности, установка ценовых порогов является необязательной для защиты владельцев торговых марок. Кроме того, тот факт, что владельцы регистраций на новые gTLD столкнутся с дополнительными расходами за переключение, также не дает оснований для установки ценовых порогов. Цены, установленные на новые gTLD, будут стимулировать конкуренцию с существующими реестрами и другими новыми участниками рынка. Поэтому операторы реестра новых gTLD, которые в корыстных интересах станут постепенно повышать цены, столкнутся с серьезным риском ущерба своей репутации и потери потенциальных клиентов. Помимо этого установка ценовых порогов для новых gTLD может препятствовать развитию и признанию рынка новых gTLD из-за ограничения гибкости цен новых участников рынка, вследствие чего предоставление услуг новых реестров не принесет значительную выгоду владельцам регистраций новых gTLD.

## **II. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО ПРЕДЛОЖЕНИЮ ICANN**

### **A. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СИСТЕМЫ ДОМЕННЫХ ИМЕН**

12. Несмотря на то, что за последние годы было проведено внедрение нескольких gTLD, на сегодняшний день в Интернете доминирует узкий ряд реестров. Например, домен верхнего уровня *.com* на данный момент насчитывает более 80 миллионов зарегистрированных доменных имен, в то время как домены *.net* и *.org* – 12 миллионов и 7 миллионов доменных имен соответственно.<sup>3</sup> Хотя за последние годы было внедрено несколько новых gTLD, они достигли лишь незначительных успехов в привлечении владельцев регистраций и расширении Интернета. Например, домены *.info* и *.biz*, внедренные в 2001 г., привлекли приблизительно 5 миллионов и 2 миллиона доменных имен соответственно.<sup>4</sup>

13. На данный момент во всех соглашениях между ICANN и реестрами, обслуживаемыми нефинансируемые gTLD, установлены максимальные значения цены и ограничения на колебание суммы взноса, взимаемой с регистраторов.<sup>5</sup> Регистраторы в свою очередь устанавливают размер оплаты для владельцев регистраций, который не регулируется ICANN. Обычно регистраторы работают с несколькими реестрами и предлагают множество дополнительных услуг, таких как хостинг и оформление веб-сайтов.

14. Владельцы регистраций, которые подписывают договор на использование определенного доменного имени в Интернете, сталкиваются с дополнительными расходами при переключении реестров, поскольку TLD является компонентом доменного имени, которое согласно определению не разрешается переносить в другие реестры. Таким образом, если владелец регистрации, управляющий веб-сайтом *cars.com*, захочет перейти в реестр *.net*,

<sup>3</sup>. Ежемесячный отчет операторов реестра ICANN за январь 2009 г. (<http://www.icann.org/en/tlds/monthly-reports/>)

<sup>4</sup>. Там же.

<sup>5</sup>. См., например, раздел 7.3 Соглашения о реестре *.com* между ICANN и VeriSign от 1 марта 2006 г. Для нефинансируемых gTLD (*.com*, *.biz*, *.info*, *.name*, *.net*, *.org*, *.pro*) установлены ценовые пороги. Для всех финансируемых gTLD (*.aero*, *.asia*, *.cat*, *.coop*, *.jobs*, *.mobi*, *.museum*, *.tel*, *.travel*), которые в большинстве случаев меньше gTLD, ценовые пороги не установлены.

он должен принять условия использования сайта *cars.net* (если он не занят) или выбрать другое доменное имя реестра *.net*. Расходы на переключение, которые несут владельцы регистраций, могут стимулировать завышение цен реестрами и регистраторами в корыстных интересах. Однако ожидаемая конкуренция за привлечение новых владельцев регистрации, а также возможность нанесения ущерба репутации реестра и/или регистратора снизит вероятность такого рода действий.

15. Рост числа gTLD способствует увеличению количества вариантов, доступных потребителям, и, следовательно, возможности роста конкуренции, снижению цен и увеличению доходов. Кроме того, наличие новых gTLD увеличивает возможности реестров и регистраторов в разработке инновационных услуг или бизнес-моделей, которые создадут условия для улучшения благосостояния потребителей.

## **Б. ПРОЦЕДУРА ВНЕДРЕНИЯ GTLD, ПРЕДЛОЖЕННАЯ ICANN**

16. ICANN предложила систему внедрения новых gTLD. В проекте Руководства кандидата подробно описаны различные этапы процесса проверки ICANN и требования, которые необходимо выполнить для получения одобрения.<sup>6</sup> ICANN будет оценивать технические и финансовые возможности кандидата, вероятность возникновения путаницы среди пользователей при внедрении предложенных gTLD, а также воздействие их внедрения на стабильность Интернета.<sup>7</sup>

17. Возражения к заявкам на gTLD могут подавать различные стороны, в том числе существующие реестры TLD, другие кандидаты, владельцы прав интеллектуальной собственности (такие как торговые марки) и другие участники.<sup>8</sup> Возражения могут

<sup>6</sup>. См. ICANN, Программа новых gTLD: Второй проект руководства кандидата, 18 февраля 2009 г. («Проект руководства») (<http://icann.org/en/topics/new-gtlds/comments-2-en.htm>).

<sup>7</sup>. Проект руководства, стр. 2-2.

<sup>8</sup>. Сторона, которая подает возражение против заявки, должна заплатить взнос на рассмотрение спора, сумма которого предположительно будет равна от 1 000 до 5 000 долларов США. В то же время кандидату дается 30 дней на подачу ответного заявления (и

подаваться только на нескольких основаниях, включая сходство строк, нарушение законных прав (например, незаконное использование торговой марки), нарушение морали и общественного порядка, а также возражение сообщества.

18. Кроме того, ICANN организовала процесс рассмотрения случаев, при которых внедрение новых gTLD затрагивает интересы владельцев торговых марок. ICANN сформировала Группу по рекомендации улучшений (IRT), которая опубликовала отчет (более подробно рассматривается ниже), содержащий рекомендации о способах защиты торговых марок, разработанных для облегчения таких проблем.

---

оплаты той же суммы). Затем обе стороны должны внести аванс для покрытия затрат на процесс разрешение спора, при этом сумма возмещается победившей стороне (Проект руководства, стр. с 1-24 по 1-25).



## **В. СВОДКА ПРОБЛЕМ, СВЯЗАННЫХ С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ICANN О РАСШИРЕНИИ gTLD.**

19. DOJ, NTIA и множество заинтересованных сторон выразили обеспокоенность тем, что внедрение новых gTLD сможет нанести ущерб потребителям и/или владельцам торговых марок. В целом эти комментарии отражают точку зрения о том, что внедрение новых gTLD принесет ущерб потребителям (владельцам регистраций) за счет создания путаницы и необходимости для владельцев торговых марок нести значительные расходы, связанные с проведением «защитных» регистраций для новых gTLD с целью защиты их торговых марок и существующих доменных имен. В комментариях DOJ и других сторон также высказывается мнение, что внедрение новых gTLD, скорее всего, не приведет к росту конкуренции и, следовательно, не повлияет на снижение цен и улучшение качества услуг для владельцев регистраций.<sup>9</sup>

20. Например, Ассоциация рекламодателей США заявляет, что внедрение новых gTLD приведет к «росту затрат по управлению торговыми марками и создаст новые возможности для нарушений, фишинга и иных видов мошенничества. В результате этого владельцы торговых марок и потребители понесут чистые убытки».<sup>10</sup> Подобным образом и Торговая палата США приходит к выводу о том, что «проведение предложенной программы по внедрению gTLD [...] вынудит компании инвестировать миллионы долларов на

<sup>9</sup>. AT&T выражает аналогичную точку зрения в экономическом отчете, в котором анализируются два моих предварительных отчета. См. «Оценка предварительных отчетов ICANN по вопросам конкуренции и ценообразования» от 17 апреля 2009 г. («Отчет Кенде»), подготовленный Майклом Кенде по поручению AT&T. Я готовлю отдельный отчет для оценки некоторых аспектов отчета Кенде.

<sup>10</sup>. Письмо Ассоциации рекламодателей США, стр. 1. (<http://forum.icann.org/lists/gtld-guide/mail2.html>) «Фишинг» - это «форма компьютерного мошенничества, при которой злоумышленники пытаются получить конфиденциальные сведения, направляя пользователей на поддельные, но выглядящие настоящими веб-сайты». (Источник: <http://onlinebusiness.about.com/od/onlinebusinessglossary/g/phishing.htm>, доступ получен 17 февраля 2008 г.)

проведение защитных регистраций и судебных разбирательств [...]».<sup>11</sup> В отчете Кенде утверждается, что «реализация предложения по внедрению новых gTLD может повлечь за собой значительные дополнительные расходы, в том числе и на ресурсы».<sup>12</sup>

21. DOJ приходит к выводу, что «необходимость для многих владельцев регистраций покупать домены во многих или в большинстве gTLD позволяет каждому оператору реестра взимать плату с владельцев регистраций, приобретающих домены, только на основании существования такого gTLD. [...] В свете этих заключений мы считаем, что внедрение новых gTLD по запросу предложений может привести к значительным дополнительным затратам на регистрацию домена для многих потребителей, в то время как операторы реестра новых gTLD получают возможность самовольно устанавливать размер взноса для владельцев регистраций».<sup>13</sup> В отчете Кенде также предлагается провести регулирование цены за регистрацию, поскольку реестры новых gTLD могут взимать высокую плату с владельцев торговых марок на основании того, что «защитные регистрации намного менее подвержены колебанию цен, чем основные новые регистрации».<sup>14</sup>

22. Кроме того, NTIA и DOJ выразили беспокойство о самом процессе подачи заявок и проверки, предложенном ICANN. В связи с тем, что даже новые gTLD получают власть на рынке над владельцами регистраций, DOJ и NTIA рекомендовали ICANN при распределении новых TLD проводить конкурсные торги для кандидатов, которые будут подавать заявки с указанием максимальной цены и допустимого порога роста цен.<sup>15</sup> В тех случаях, когда проведение конкурсных торгов является нерентабельным, DOJ и NTIA рекомендуют ICANN включить непосредственно в соглашение с новыми реестрами

<sup>11</sup>. Письмо Торговой палаты США, стр. 1. (<http://forum.icann.org/lists/gtld-guide/index.html>)

<sup>12</sup>. Отчет Кенде, стр. 11.

<sup>13</sup>. Письмо DOJ, стр. 3.

<sup>14</sup>. Отчет Кенде, стр. 12.

<sup>15</sup>. Письмо DOJ, стр. 7 и письмо NTIA, стр. 2.

положение, в котором указывались бы ценовые ограничения и требования о заключении долгосрочного договора с пользователями, чтобы не допустить злоупотребления влиянием на рынке.<sup>16</sup> И, наконец, DOJ предлагает ICANN периодически проводить конкурсные торги для продления соглашений о реестре.<sup>17</sup>

### **III. ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ GTLD, СКОРЕЕ ВСЕГО, БУДЕТ ВЫГОДНО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

23. Комментарии NTIA, DOJ и ряда других сторон вполне оправдано уделяют внимание воздействию внедрения новых gTLD на благосостояние потребителей. Но, на мой взгляд, они приходят к неверным заключениям.<sup>18</sup> В данном разделе показано, что, учитывая наличие альтернативных механизмов в рассмотрении спорных вопросов, связанных с защитными регистрациями и путаницей среди пользователей (как описывается ниже), план ICANN по внедрению новых gTLD, скорее всего, станет выгодным для пользователей благодаря расширению рынка, что, как ожидается, будет способствовать созданию новых потребительских услуг, продвижению инноваций и уменьшит влияние на рынке домена *.com* и других крупных TLD. Поэтому DOJ, NTIA и другие стороны, предлагая отложить или даже отменить внедрение новых gTLD, вероятно, противоречат интересам потребителей. Я полагаю, что подобные ограничения на внедрение излишни, а вопросы, лежащие в основе этих ограничений, можно решить, не прибегая к такой крайней мере, как ограничение входа на рынок, которое приостановит рост числа TLD с момента первой коммерческой разработки Интернета.

---

<sup>16</sup>. Насколько я понимаю, действующее предложенное соглашение между ICANN и реестрами новых gTLD содержит требование, согласно которому реестры должны предлагать регистрации сроком на 10 лет владельцам регистрации.

<sup>17</sup>. Письмо DOJ, стр. 7 и письмо NTIA, стр. 2.

<sup>18</sup>. Письмо DOJ, стр. 2: «...необходимо пересмотреть основной подход ICANN к новым gTLD, чтобы уделить больше внимания интересам потребителей. ICANN должна более тщательно сравнить возможный ущерб и выгоды для потребителей...»

**A. СТРАТЕГИИ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ВХОДУ НА РЫНОК, ПОМОГАЮТ В РЕШЕНИИ ВОПРОСОВ О ВЛИЯНИИ НА РЫНКЕ ДОМЕНА .COM И ДРУГИХ КРУПНЫХ TLD**

24. DOJ и другие стороны выразили обеспокоенность о том, что домен .com и другие gTLD оказывают влияние на рынок.<sup>19</sup> Однако предложение ICANN по увеличению числа доступных TLD может способствовать ограничению такого влияния. Согласно руководству о горизонтальном слиянии, при входе на рынок новых участников появляется возможность "противодействовать тому влиянию, которое оказывается на конкуренцию".<sup>20</sup> В более широком смысле, считается, что вход на рынок играет основную роль в поддержке конкуренции на рынке.<sup>21</sup> Следовательно, расширение числа TLD сможет оказывать такое же влияние на рынок, которое домен .com и другие TLD имеют на сегодняшний день.

25. DOJ заявляет «...маловероятно, что создание дополнительных gTLD влияние на рынок существующих TLD...»<sup>22</sup> Однако, складывается впечатление, что DOJ учитывает только влияние новых TLD на существующих владельцев регистраций, а их влияние на конкуренцию среди новых владельцев регистрации. Например, DOJ предполагает, что «новым TLD будет трудно преодолеть то влияние на сеть, благодаря которому регистрации на домене .com представляют ценность для потребителей».<sup>23</sup> Однако любое влияние на рынок, оказываемое доменом .com, будет стимулировать привлечение новых участников рынка, которые руководствуются принципом привлечения новых владельцев регистраций для новых gTLD. Ограничение возможности новых участников в борьбе за эту прибыль, безусловно, защитит и сохранит прибыль реестра .com и его владельцев регистраций.

<sup>19</sup>. См., например, письмо DOJ стр. 3 и отчет Кенде стр. 17.

<sup>20</sup>. Руководство о горизонтальном слиянии Министерства юстиции и Федеральной торговой комиссии США стр.

<sup>21</sup>. См. Карлтон, «Современная теория организации отраслевых рынков», 4-е издание, стр. 77-82.

<sup>22</sup>. Письмо DOJ, стр. 1.

<sup>23</sup>. Письмо DOJ, стр. 2.

26. Как экономическая теория, так и эмпирические доказательства указывают на то, что устранение препятствий для входа на рынок дает ряд положительных результатов для благосостояния пользователей, в том числе снижение цен, увеличение доходов и продвижение инноваций. Польза входа на рынок состоит и в том, что для потребителей открывается множество доступных альтернатив и таким образом, повышение гибкости спроса, с которым сталкиваются существующие фирмы, стимулирует их к снижению цен. Увеличивается разнообразие товара, повышается производительность, что способствует росту дохода потребителей и, соответственно, улучшению их благосостояния. Проведение эмпирического анализа воздействия входа на рынок новых gTLD, таких как *.info* и *.biz*, на доходы и ценообразование помогло бы оценить влияние входа на рынок новых участников на благосостояние потребителей. Однако, как объясняется ниже, даже если такое исследование показало бы, что вход на рынок не привел к сокращению регистраций и взносов домена *.com*, это не означает, что полезный результат не был достигнут.<sup>24</sup>

27. DOJ считает, что новые gTLD не составят существенной конкуренции домену *.com* и другим существующим TLD, указывая на повсеместное использование домена *.com* и тот факт, что существующие владельцы регистраций сталкиваются со значительными затратами при переходе на другой TLD. Даже если такая проблема существует, это объяснение не распространяется на вопрос о конкуренции между доменом *.com* и новыми gTLD за привлечение новых владельцев регистраций. Увеличение числа альтернатив, доступных новым владельцам регистраций, является стимулом для новых и существующих реестров gTLD к снижению цен, улучшения качества услуг и предоставлению инновационных с целью привлечения новых владельцев регистраций. Необходимо отметить, что эти выгоды сохраняются даже в том случае, если ценообразование домена *.com* будет и в

---

<sup>24</sup>. Данные о регистрациях и ценах, необходимые для проведения такого исследования, хранятся реестрами, а не ICANN.

дальнейшем регулироваться с помощью ценовых порогов, поскольку конкуренция даст возможность стимулировать реестры регулируемых TLD к установке цены ниже ценового порога и развитию новых и улучшенных услуг.

28. Более того, NTIA и DOJ не учли, что даже если вход на рынок новых gTLD не повлияет на цены, установленные доменом .com и другими существующими TLD, вполне вероятно, что он все равно будет способствовать росту благосостояния потребителей. Делая выбор в пользу нового домена вместо существующего, владельцы регистраций осознают ту выгоду, которая связана с количеством доступных вариантов. Таким образом, одного лишь увеличения числа возможных альтернатив (включая TLD и имен второго уровня) достаточно для положительного влияния на благосостояние потребителей.

29. Устранение препятствий для входа новых участников на рынок также способствует продвижению инноваций. За недостатком конкуренции со стороны новых gTLD, реестры и регистраторы, обсуживающие домен .com и другие крупные TLD, получают стимул к развитию новых технологий и/или улучшенных услуг, которые могут способствовать привлечению новых потребителей. Однако при отсутствии ограничений на новые gTLD потенциальные новые участники рынка будут стремиться к развитию новых технологий и методов, направленных на преодоление преимущества первого хода домена .com. В свою очередь это создает дополнительные стимулы к продвижению инноваций регистраторов домена .com и других крупных реестров в борьбе за подписание договоров с новыми владельцами регистраций..<sup>25</sup>

30. Вероятно, что расширение числа gTLD будет способствовать продвижению множества инноваций. В их число входят, например, следующие инновации.

---

<sup>25</sup>. См. Карлтон и Перлофф «Современная теория организации отраслевых рынков» 4-е издание, стр. 564.

- gTLD, разработанный для обслуживания индустрии финансовых услуг, может обязывать владельцев регистраций к предоставлению безопасных операций. Сертификация, предоставляемая в имени gTLD, является ценной информацией для потребителей, которые хотят производить безопасные финансовые операции в Интернете.
- Новые gTLD могут предлагать многоязычные доменные имена, чтобы URL-адрес (например, <http://www.google.com>) предоставлялся на местном языке, упрощая таким образом предоставление регистраторами услуг на разных языках.
- Ожидается, что одни новые gTLD будут специализироваться на обслуживании узконаправленных рынков, таких как потребителей и поставщиков определенной фирмы, в то время как другие, вероятно, будут сосредоточены на обслуживании владельцев регистраций в определенном географическом регионе<sup>26</sup>

31. Как показано на этих примерах, при внедрении новых gTLD можно достичь многих выгодных результатов даже в том случае, если новые gTLD на сегодняшний день не составят конкуренцию в цене существующим TLD. Например, увеличение числа gTLD, которые стимулируют продвижение инноваций или увеличивают общее число регистраций и пользователей Интернета, будут способствовать улучшению благосостояния потребителей, даже если новые gTLD будут функционировать на антимонопольных рынках, отличающихся от рынка *.com*. Безусловно, путаницу среди потребителей можно снизить к минимуму, используя только один домен gTLD (*.com*), но маловероятно, что такой подход будет

---

<sup>26</sup>. Письмо от Connecting.NYC Inc. корпорации ICANN (<http://forum.icann.org/lists/gtld-guide/index.html>).

соответствовать интересам потребителей. Более подробно этот вопрос рассматривается ниже.

32. DOJ выразило обеспокоенность, что «некоторые новые gTLD, предусмотренные запросом предложений, скорее всего, займут господствующую позицию на рынке...»<sup>27</sup> Однако даже если это так, единственный этот факт не является основанием для ограничения входа на рынок новых участников. Даже если некоторые новые gTLD смогут иметь влияние на рынок, их внедрение все равно будет способствовать улучшению благосостояния потребителей, поскольку только лишь вход на рынок нового участника, который приводит к смене монополии на дуополию, улучшает благосостояния потребителя, даже если две конкурирующие компании будут обладать рыночной властью. Чтобы проиллюстрировать эту точку зрения, представьте себе отрасль промышленности с различными продуктами, каждый из которых обладает определенной властью на рынке. Невозможно представить, чтобы кто-то выразил желание запретить вход на этот отраслевой рынок, обосновывая это тем, что новый участник рынка не сможет снизить влияние на рынке существующих продуктов.

**В. ВЕРОЯТНО, ЧТО ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ gTLD БУДЕТ ВЫГОДНО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ДАЖЕ ЕСЛИ ОНИ НЕ СОСТАВЯТ ПРЯМОЙ КОНКУРЕНЦИИ ДОМЕНУ .COM.**

33. Внедрение новых gTLD сможет способствовать росту благосостояния потребителей, предоставляя информацию пользователям Интернета, улучшающую навигацию в Интернете, даже если новые gTLD смогут не полностью заменять домен *.com*. Это возможно потому, что новые gTLD будут разработаны для предоставления потребителям таких услуг, которые не оказываются должным образом доменом *.com*. Например, поскольку доменные имена содержат ценную для потребителей информацию, некоторые новые gTLD могут упростить навигацию пользователей в Интернете, быстрее направляя их

<sup>27</sup>. Письмо DOJ, стр. 1.



на сайты с нужными сведениями. Например, наличие TLD, предназначенного для определенных целей компании (например, *.Ford*), может облегчить возможность клиентов Ford получать информацию о продукте, а также способствовать взаимодействию между поставщиками и дилерами Ford. Подобным образом новые общие TLD, такие как *.cars*, могут облегчить возможность потребителей получать как общую информацию об автомобилях, так и доступ к веб-сайтам производителей автомобилей, поставщиков и других потребителей, использующих данный gTLD для размещения веб-сайтов.

**В. ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ICANN НЕ ТРЕБУЕТ ТЩАТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ TLD.**

34. Как отмечалось выше DOJ и NTIA рекомендовали ICANN отложить внедрение новых gTLD до проведения исследования уровня конкуренции между TLD в соответствии с положением, предложенным Советом директоров ICANN в 2006 г.<sup>28</sup> В то время ICANN предложила провести анализ в том числе следующих вопросов: (i) возможность функционирования каждого TLD как отдельного экономического рынка; (ii) затраты на переключение при переходе с одного TLD на другой; и (iii) воздействие существующей структуры TLD на ценообразование для новых участников рынка.

35. Хотя эти вопросы представляют интерес с экономической точки зрения, их анализ не обязателен для оценки предложения ICANN по внедрению gTLD. Даже учитывая то, что на сегодняшний день домен *.com* (или любой другой TLD) оказывает значительное влияние на рынке, нет оснований полагать, что новые gTLD не смогут повышать благосостояние потребителей, создавая новые продукты, способствуя внедрению инноваций, что, вероятно, будет стимулировать конкуренцию с доменом *.com* и другими TLD. Кроме того, такие проблемы, как создание путаницы среди пользователей, киберсквоттинг и возможность проведения для новых gTLD защитных регистраций также рассматриваются

<sup>28</sup>. См. письмо DOJ, стр. 6 и письмо NTIA, стр. 1.

при анализе вопроса о том, являются ли существующие TLD отдельным антимонопольным рынком, или составляют часть более широкого рынка.

**Г. ТРЕБОВАНИЕ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ ВЫГОДНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНКУРЕНЦИИ ДЛЯ РАЗРЕШЕНИЯ ВХОДА НА РЫНОК, СКОРЕЕ ВСЕГО, НАНЕСЕТ УЩЕРБ БЛАГОСОСТОЯНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

36. Стороны, прокомментировавшие предложение ICANN, в том числе DOJ и NTIA, считают, что из-за потенциальных расходов, которые понесут владельцы торговых марок и другие стороны, до внедрения новых gTLD ICANN должна доказать, что этот процесс станет выгодным для конкуренции.<sup>29</sup> Например, NTIA утверждает: «непонятно почему ключевой вопрос о сравнении затрат и выгод для потребителей не был должным образом рассмотрен и решен».<sup>30</sup> Этот подход противоречит широко распространенной точке зрения о том, что вход на рынок новых участников является выгодным для потребителей за счет увеличения производительности и снижения цен.

37. Ограничение возможности ICANN расширять число gTLD является рентабельным только в том случае, если затраты на новые gTLD, связанные, в том числе, с усилением путаницы среди потребителей и/или повышением затрат на контроль и соблюдение прав торговой марки, превышают выгоду для потребителей от внедрения новых gTLD, которая подразумевает снижение цен на доменные имена, повышение производительности и продвижение инноваций. Как указывалось выше, при внедрении новых gTLD и создании новых доменов на этих gTLD многих выгодных результатов можно достичь, даже если новые gTLD не составят конкуренцию существующим TLD.

38. Однако требование для новых участников рынка подтверждать свой вход на рынок на основании затрат и выгод, вероятно, нанесет значительный ущерб потребителям,

<sup>29</sup>. См. письмо DOJ, стр. 2, письмо NTIA, стр.1 и комментарии, предоставленные AT&T корпорации ICANN 15 декабря 2008 г. (<http://forum.icann.org/lists/gtld-guide/>).

<sup>30</sup>. Письмо NTIA, стр. 1.

поскольку трудно предсказать заранее выгоды, связанные с развитием технологий и новых методов ведения бизнеса, которое проводится благодаря входу на рынок новых участников. Экономическая теория показывает, что инновации являются ключевым фактором расширения GNP и постепенного улучшения благосостояния потребителей. Наибольшее внимание заслуживает мнение Роберта Солоу (Robert Solow), удостоенного в 1987 г. Нобелевской премии по экономике за исследование факторов экономического роста. В своей лекции он отметил, что «темпы роста... полностью зависят от темпа технологического процесса».<sup>31</sup> Придерживаясь этого мнения, Джин Гроссман (Gene Grossman) и Эльханан Хелпман (Elhanan Helpman) в своей известной книге «*Инновации и рост в мировой экономике*» (*Innovation and Growth in the Global Economy*) дают определение инновации, как «двигателю долгосрочного роста».<sup>32</sup>

39. В экономической литературе также подчеркивается, что инновации и новые продукты способствуют значительному улучшению благосостояния пользователей, в то время как проведение нормативной политики, ограничивающей или откладывающей продвижение инноваций и вход на рынок новых участников, приводит к значительному ухудшению благосостояния потребителей. В ход комплексного исследования роста дохода потребителей при внедрении новых продуктов Джерри Хаусман (Jerry Hausman) пришел к выводу, что «внедрение услуг сотовой связи привело к росту доходов потребителей, уровень которых на данный момент превышает 25 миллиардов долларов США в год», а сумма убытков в результате постоянных задержек этого внедрения составила около 100 миллиардов долларов США.<sup>33</sup> В своей работе «Экономика новых товаров» (“The Economics of New

<sup>31</sup>. Роберт М. Солоу (Robert M. Solow), Лекция лауреата нобелевской премии, 8 декабря 1987 г.

<sup>32</sup>. Джин Гроссман (Gene Grossman) и Эльханан Хелпман (Elhanan Helpman) «*Инновации и рост мировой экономики*» (*Innovation and Growth in the Global Economy*), 1993 г., стр. 18.

<sup>33</sup>. Джерри Хаусман (Jerry Hausman), «Новые товары и ценовые показатели» (“New Products and Price Indices”), 1998 г., веб-сайт NBER,

Goods”) Тимоти Бреснахан (Timothy Bresnahan) и Роберт Гордон (Robert Gordon) провели анализ экономической литературы и пришли к такому заключению: «очевидно, что внедрение новых продуктов лежит в основе экономического прогресса». <sup>34</sup> В анализе возможности получения доходов потребителями при внедрении новых микроавтобусов (2002 г.) Амил Петрин (Amil Petrin) отмечает, что «...в результате конкуренции происходят значительные улучшения уровня жизни потребителей, поскольку внедряя новые товары, компании сокращают прибыль друг друга, что дает им возможность недолго оказывать влияние на рынок». <sup>35</sup>

40. Исходя из этих утверждений, можно сделать вывод, что ограничение входа на рынок новых участников, только в ограниченных случаях может положительно сказаться на благосостоянии потребителей. Однако установка таких ограничений, скорее всего, будет выгодна для действующих участников рынка, поскольку не допустит конкуренции с фирмами, предлагающими инновационные услуги и новые бизнес-модели. Маловероятно, что действия, направленные на защиту позиции на рынке, которую занимает домен .com и другие gTLD, будут выгодны для потребителей.

#### **IV. ОГРАНИЧЕНИЯ ВХОДА НА РЫНОК НОВЫХ УЧАСТНИКОВ НЕ ОТВЕЧАЮТ ИНТЕРЕСАМ ЗАЩИТЫ ТОРГОВОЙ МАРКИ.**

41. Как уже говорилось, DOJ и другие стороны утверждают, что владельцы торговых марок столкнутся с необходимостью регистрировать доменные имена в новых реестрах gTLD только чтобы защитить торговую марку и не допустить дополнительных затрат, связанных с неправомерным использованием имени торговой марки третьими

---

[http://www.nber.org/reporter/fall98/hausman\\_fall98.html](http://www.nber.org/reporter/fall98/hausman_fall98.html).

<sup>34</sup>. Тимоти Бреснахан (Timothy Bresnahan) и Роберт Гордон (Robert Gordon) «*Экономика новых товаров*» (*The Economics of New Goods*), 1997 г., стр. 1.

<sup>35</sup>. Амил Петрин (Amil Petrin) «Оценка выгод новых продуктов: микроавтобус» (“Quantifying the Benefits of New Products: The Case of the Minivan”) Журнал по политической экономике (*Journal of Political Economy*), 2002 г., стр. 705.

сторонами.<sup>36</sup> Таким образом, DOJ и ряд других сторон требуют ограничить вход на рынок новых участников, поскольку такая конкуренция может привести к дополнительным затратам владельцев торговых марок на защиту своей интеллектуальной собственности. В этом разделе показано, что несмотря на неизбежность дополнительных затрат на защиту торговых марок, существуют и другие способы решения этой проблемы, кроме ограничения входа на рынок, причем такие альтернативные способы помогут сохранить выгоды, связанные с ростом конкуренции при входе на рынок новых участников.

**A. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЗАЩИТЫ ТОРГОВЫХ МАРОК НЕ ПОДТВЕРЖДАЕТ НЕОБХОДИМОСТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ ВХОДА НА РЫНОК НОВЫХ GTLD.**

42. Доменные имена способствуют снижению цен на поиск информации, доступной в Интернете, поэтому выбирая доменное имя, владельцы регистраций руководствуются целью привлечения новых пользователей на собственный сайт.<sup>37</sup> Таким образом, владельцы регистраций могут столкнуться с наличием других сайтов с похожим именем, из-за которых возникает путаница, увеличиваются расходы потребителей на поиск, бесплатно используется репутация владельца регистрации и снижается его способность к привлечению трафика.

43. Отсюда следует, что экономическая функция доменных имен связана с экономической функцией торговых марок, которые также обеспечивают защиту интеллектуальной собственности владельцев торговых марок, не допуская путаницу, которую создают конкуренты, бесплатно пользуясь репутацией владельца торговой марки. Подобным образом владельцы регистраций заинтересованы в защите своих доменных имен от подделывания и бесплатного применения другими сторонами, которые пытаются использовать защищенное имя торговой марки или имя, очень похожее на него.

<sup>36</sup>. См., например, письмо DOJ, стр. 5.

<sup>37</sup>. Улучшение поисковой системы может также стать эффективным способом, благодаря которому пользователи смогут находить и определять веб-сайты.

44. В анализе экономических функций торговых марок Вильям Лэндес (William Landes) и Ричард Поснер (Richard Posner) дают следующее объяснение:

«...торговая марка – это слово, символ или другой знак, используемый для различения товаров и услуг, предоставляемых одной фирмой, от услуг и товаров другой фирмы. Для выполнения своей наименовательной функции торговая марка или им торговой марки... не должны повторяться. Если позволить другому производителю декофеинизированного кофе продавать его под названием «Sanka», это аннулирует выгоду, связанную с использованием данного названия... Если такие действия не запретить законодательством, то бесплатное использование приведет к уничтожению информационного капитала, заключенного торговой марке. Поэтому изначально из-за угрозы бесплатного использования могут исчезнуть стимулы к развитию ценной торговой марки.<sup>38</sup>

45. Однако не разрешается регистрировать «общие» названия как название торговой марки.<sup>39</sup> согласно утверждению Лэндеса и Поснера «[а] общее имя или термин по определению является не названием торговой марки, а наименованием всего класса продуктов, например, «самолет» или «компьютер».<sup>40</sup> Отсутствие правовой защиты является экономически целесообразным, поскольку предоставление торговых марок для таких терминов может повысить затраты потребителей на поиск и препятствовать конкуренции со стороны других фирм. Предоставление правовой защиты общих терминов не способствует стимулированию фирм на вложение средств в создание репутации и информационного капитала определенного термина. Лэндес и Поснер объясняют это следующим образом:

«... если отдельной фирме предоставляется исключительное право на использование слова или слов, которые обозначают весь класс продуктов, отличающийся от отдельной торговой марки этого продукта, конкуренции с

<sup>38</sup>. В. Лэндес (W. Landes) и Р. Поснер (R. Posner) «Экономическая структура закона об интеллектуальной собственности» (The Economic Structure of Intellectual Property Law), типография Гарвардского университета Belknap Press (2003 г.), стр. 166-168.

<sup>39</sup>. Лэндес и Поснер, глава 7, стр. 190. К общему утверждению установлены исключения. Например, один термин может считаться общим названием для одного класса продуктов (таким образом, не подлежит защите), но регистрироваться в качестве названия торговой марки для других продуктов. Например, слово “apple” («яблоко») является общим названием для вида фруктов, но может быть зарегистрировано как торговая марка применительно к компьютерам.

<sup>40</sup>. Лэндес и Поснер, стр. 190-91.

другими фирмами, производящими такой же продукт, будет нанесен ущерб». Таким образом, если определенный производитель персональных компьютеров не может использовать в рекламе или классификации своего продукта термины «персональный компьютер» или «ПК» в связи с тем, что другая фирма обладает исключительными правами на их использование, то ему придется использовать описание продукта, например, «аппарат, способный обрабатывать текстовую информацию, производить высокоскоростные вычисления, а также выполнять другие операции с данными, используя процессор» и т.д.. Поскольку длинное описание сложнее запомнить, чем короткие фразы, оно может быть менее пригодно для использования при передаче информации об определенном продукте фирмы по сравнению с одним словом или короткой фразой. Таким образом, возникнет необходимость дополнительных расходов, связанных с поиском.<sup>41</sup>

46. В основе доменного имени Интернета разрешается использование как названия торговой марки (например, *Ford.com*), так общего названия (*cars.com*), а согласно предложению ICANN, новые gTLD смогут включать в себя название торговой марки (*.Ford*) и общие названия (*.cars*). В экономической оценке предложения ICANN четко обозначены случаи использования общих названий и названий торговых марок в gTLD, а также отражены соревнующиеся интересы защиты прав интеллектуальной собственности владельцев торговых марок и поддержка неограниченного использования общих названий.

47. Защита торговой марки распространяется на доменные имена, таким образом, например, только у Ford есть право на использование и/или предотвращение использования другими пользователями таких доменных имен, как *Ford.com*, а также исключительное право на регистрацию gTLD *.Ford*.<sup>42</sup> В 1999 г. Конгрессом США был принят Закон о защите потребителей от киберсквоттинга (Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act) для уточнения функции торговых марок в доменных именах и предотвращения «киберсквоттинга» (т.е. попытки фирм получить доменные имена, в том числе использующие торговые марки, с целью последующей их перепродажи владельцам торговых марок). Кроме того, ICANN внедрила механизмы разрешения споров, связанных с доменными именами в

<sup>41</sup>. Лэндес и Поснер, стр. 175.

<sup>42</sup>. Закон о защите потребителей от киберсквоттинга (Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act), ноябрь 1999 г.

действующих gTLD. Например, в 1999 г. корпорация разработала Стандартную политику разрешения споров, в которой установлены процедуры разрешения споров по именам доменов.<sup>43</sup> Как описывается ниже, ICANN разработала отдельный процесс для рассмотрения спорных вопросов, затрагивающих интересы владельцев торговых марок, а также для усовершенствования способов разрешения споров об использовании названия торговой марки в доменных именах.

48. Тем не менее, как подчеркивается во многих комментариях к предложению ICANN по внедрению gTLD, владельцам торговых марок до сих пор приходится прилагать значительные усилия для предотвращения неправомерного использования их торговых марок и защиту своих прав собственности. Многие владельцы торговых марок выражают обеспокоенность тем, что внедрение новых gTLD приведет к дополнительным затратам на контроль и защиту прав на использование торговых марок, в том числе проведение "защитной" регистрации, необходимой только для защиты интеллектуальной собственности владельца торговой марки, а не для повышения эффективности.<sup>44</sup> В то же время нужно отметить, что владельцы регистраций, использующие общие названия в доменных именах, заинтересованы в снижении конкуренции путем ограничения использования конкурентами таких названий в доменных именах и gTLD. Однако учитывая снижение уровня контроля и повышение затрат, выгода от ограничения использования общих названий крайне мала.

49. Наоборот, значительные потенциальные выгоды внедрения новых gTLD связаны с расширением использования общих названий в доменных именах. Как говорилось выше, использование таких названий может положительно сказаться на благосостоянии потребителей благодаря снижению затрат на поиск, с которыми сталкиваются пользователи

<sup>43</sup>. Согласно этой процедуре сторона, выдвигающая возражение, подает жалобу поставщику услуги разрешения спора, назначенному корпорацией ICANN, и он рассматривает жалобу, придерживаясь установленных ICANN стратегий и процедур.

<sup>44</sup>. См., например, комментарии, предоставленные Microsoft и US Telecom корпорации ICANN, 15 декабря 2008 г. (<http://forum.icann.org/lists/gtld-guide/>).



Интернета. Например, внедрение такого gTLD как *.cars*, скорее всего, будет поможет пользователям Интернета определять информацию, связанную с автомобилями, и будет способствовать владельцам регистрации в привлечении посетителей на сайты.

**Б. ОГРАНИЧЕНИЕ ВХОДА НА РЫНОК TLD ЯВЛЯЕТСЯ НЕЭФФЕКТИВНЫМ СПОСОБОМ ЗАЩИТЫ ТОРГОВЫХ МАРОК**

50. В то время как защита торговых марок и интеллектуальной собственности способствуют росту благосостояния клиентов, экономическая эффективность требует, чтобы защита владельцев торговых марок обеспечивалась по минимально возможной стоимости.

Ограничения на прием заявок вряд ли являются наиболее эффективным способом защиты владельцев торговых марок.

51. В настоящее время существуют механизмы для защиты использования торговых марок в доменных именах. Как указано выше, помимо закона о торговых марках, ICANN применяет UPRP для разрешения протестов по поводу того, что владелец регистрации использует доменное имя, нарушающее права существующей торговой марки. Несмотря на то, что в настоящее время большое количество споров разрешаются в соответствии с данными процедурами, и владельцы торговых марок высказывают определенное недовольство существующими правилами, ограничения на прием заявок являются крайней мерой для решения настоящей проблемы. Вместо этого следует использовать альтернативные методы, такие как изменение используемых механизмов разрешения споров: это поможет достичь той же цели, сохранив все преимущества подачи заявок для клиентов.

52. Например, экономическая литература показывает, что несерьезные заявки на gTLD и/или несерьезные оспаривания новых имен можно предотвратить, введя правила, согласно которым проигравшая сторона обязана оплатить судебные издержки обеих сторон. При использовании правил типа «проигравший платит» лицо, не являющееся владельцем

торговой марки и попытавшееся получить доменное имя или gTLD на основе торговой марки, будет обязано оплатить судебные издержки владельца торговой марки и сопутствующие административные издержки в случае, если владелец торговой марки успешно опротестует его право на доменное имя или gTLD. Такие правила пресекут несерьезные попытки лиц, не являющихся владельцами торговой марки, получить доменные имена на основе фирменных терминов или похожие на такие термины, а также сделают излишними защитные регистрации.<sup>45</sup> При использовании более строгой версии правила «проигравший платит» стороны, чьи доменные имена нарушают права торговых марок, могут быть приговорены к имущественному взысканию.<sup>46</sup>

53. Кроме того, ICANN приступила к выработке рекомендаций для оптимизации механизмов защиты собственности владельцев торговых марок, что поможет предотвратить несанкционированное использование названий торговых марок в доменных именах. В марте 2009 г. ICANN создала IRT, назначение которой – рассмотреть и порекомендовать предложения по защите юридических прав владельцев торговых марок, уделяя, помимо прочего, особое внимание вопросам, связанным с введением новых gTLD.<sup>47</sup>

54. Недавно IRT опубликовала отчет с предложением новых механизмов защиты владельцев торговых марок. Сюда входят следующие варианты: создание централизованной информационной службы по правам интеллектуальной собственности для поддержки новых реестров gTLD; внедрение механизма по блокированию регистрации доменных имен на базе определенных, глобально защищенных торговых марок (т.е. содержащихся в Списке глобально защищенных марок) в пространстве доменных имен высшего и второго уровня; а

<sup>45</sup>. J. Hughes and E. Snyder, «Litigation and Settlement Under the English and American Rules: Theory and Evidence», 38 J. Law and Econ. 225 (1995).

<sup>46</sup>. Чтобы гарантировать наличие у фирм достаточных средств для уплаты взысканий, ICANN может потребовать у данной фирмы опубликовать долговую расписку при подаче протеста или регистрации доменного имени.

<sup>47</sup>. Отчет IRT (<http://www.icann.org/en/announcements/announcement-4-29may09-en.htm>)

также создание режима ускоренного рассмотрения для случаев явного нарушения прав. В настоящее время рекомендации IRT рассматриваются Советом ICANN, после чего они будут вынесены на публичное обсуждение.

55. Наконец, увеличение количества TLD вследствие предложения ICANN не должно привести к возникновению новых проблем, связанных с защитой и контролем за использованием торговых марок, которые не возникли в существующей системе доменных имен. Например, рассмотрим попытку компании Ford защитить свое доменное имя *Ford.com*. Уже сейчас существует большое количество альтернативных имен, которые Ford обслуживает и контролирует (напр., *Fordvehicles.com*, *Lincoln.com* и т.п.) Неясно, в какой мере введение новых gTLD (напр., *.cars* для веб-сайтов, связанных с автомобилями) увеличит трудовые и денежные затраты на контроль за использованием торговых марок Ford. Введение торговых марок Ford в gTLD *.cars* связано с теми же проблемами, которые возникали в других gTLD, и, таким образом, не должно привести к возникновению новых трудностей, связанных с идентификацией или контролем за использованием торговых марок в доменных именах.

## **В. ОППОНЕНТЫ ПРЕУВЕЛИЧИВАЮТ СЕРЬЕЗНОСТЬ ПРОБЛЕМ, СВЯЗАННЫХ С «ЗАЩИТНОЙ РЕГИСТРАЦИЕЙ».**

56. Несмотря на пристальное внимание к проблемам, связанным с потенциальным воздействием gTLD на необходимость в «защитных регистрациях», сравнительно мало известно о распространении таких регистраций. В экономическом отчете АТ&Т требуется задокументировать распространенность «защитных регистраций», однако, по всей видимости, серьезность данной проблемы преувеличена. В частности, в отчете Кенде представлены данные корпорации MarkMonitor по пяти «типичным» фирмам, которые позволяют предположить, что 99 процентов регистраций данных фирм являются «защитными». Доктор Кенде определяет защитные регистрации как регистрации, «перенаправляющие пользователей на основную регистрацию» и заявляет, что их единственной целью является «предотвращение регистраций киберсквоттеров».<sup>48</sup>

57. Однако многие регистрации, «перенаправляющие пользователей» на другие веб-сайты выполняют положительную функцию привлечения и удержания интернет-трафика, т.е. служат не только для предотвращения киберсквоттинга. Др. Кенде не делает различия между данными альтернативными типами «защитных» регистраций.<sup>49</sup> Например, следующие типы регистраций, перенаправляющих на другие веб-сайты, помогут привлечь трафик и, следовательно, созданы не только для предотвращения киберсквоттинга:

- Регистрации, связанные с названиями торговых марок, которые перенаправляют трафик на веб-сайт родительской компании корпорации;

<sup>48</sup>. Отчет Кенде, с. 7. Полное определение защитной регистрации, созданное др. Кенде: «Защитная регистрация: Данные регистрации не являются уникальными, т.е. не содержат уникальной информации (напр., содержат ошибочное написание фирменных имен) или перенаправляют пользователей на главную регистрацию. Такие регистрации создаются, чтобы данные имена не зарегистрировали киберсквоттеры, или взыскиваются с киберсквоттеров, которые зарегистрировали их первыми».

<sup>49</sup>. Др. Кенде не предоставил данных или результаты опроса, на которых основан его анализ. Таким образом, неясно, считают ли участники опроса все регистрации, перенаправляющие трафик на другие домены, непродуктивным «защитным» капиталовложением или же это личное мнение др. Кенде.

- Регистрации, связанные с именами торговых марок, которые больше не находятся в активном использовании;
- Регистрации, связанные с именами торговых марок, которые в настоящее время не используются, но могут использоваться в будущем;
- Регистрации, связанные с типичными ошибками написания, которые перенаправляют трафик на основной веб-сайт.

58. В качестве одного из примеров, моя собственная фирма - Compass Lexecon – в настоящее время использует несколько десятков регистраций, помимо *compasslexecon.com*. Сюда относятся *compass.com* и *lexecon.com*, которые обслуживались двумя компаниями до момента их слияния, в результате которого была создана фирма Compass Lexecon.<sup>50</sup> Сейчас эти домены не размещают содержимое, а перенаправляют трафик на сайт *compasslexecon.com*. Использование данных регистраций предотвращает потенциальные потери пользователей, которые могут не знать о том, что фирма изменила свое название. Однако, согласно стандартному определению д-ра Кенде, такие регистрации следует расценивать как непродуктивные «защитные регистрации».

59. Существуют тысячи причин, по которым фирмы используют «защитные» регистрации, не связанных с защитой торговых марок.<sup>51</sup> Нет сомнений в том, что некоторые регистрации создаются для предотвращения нарушения прав торговых марок. Однако неспособность д-ра Кенде отделить «защитные регистрации», созданные исключительно для предотвращения киберсквотинга, от регистраций, созданных для привлечения и управления

<sup>50</sup>. Кроме того, Compass Lexecon использует несколько регистраций типа .cc, а также связанных регистраций, которые перенаправляют трафик на веб-сайт *compasslexecon.com*.

<sup>51</sup>. В качестве дополнительного примера приведем тот факт, что фирмы могут регистрировать несколько доменных имен «зарезервированной зоны» для контроля за источником интернет-трафика. Согласно определению д-ра Кенде, такие регистрации следует классифицировать как «защитные», несмотря на то, что он совершенно не связаны с защитой торговых марок.

Интернет-трафиком (с перенаправлением на другой веб-сайт), приводит к преувеличению неблагоприятных последствий предложения ICANN по внедрению новых gTLD.

60. Кроме того, сравнительно небольшой успех таких новых TLD, как *info* и *.biz*, позволяет предположить, что защитные регистрации не так важны, как полагает AT&T и другие комментаторы. Со времени своего введения в 2001 г., *.info* привлек 5 миллионов, а *.biz* – 2 миллиона владельцев регистраций, значительно меньше 80 миллионов владельцев регистраций, использующих домен *.com*.<sup>52</sup> Несмотря на то, что некоторые регистрации доменных имен в новых gTLD могли быть выполнены в целях защиты, небольшое количество регистраций в новых gTLD указывает на то, что большинство владельцев регистраций в домене *.com* не нашли достаточных оснований для создания защитных регистраций в новых gTLD.

## **V. ЦЕНОВЫЕ ПОТОЛКИ НЕ ПРЕДОСТАВЯТ ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ ВЫГОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТОВ.**

61. Различные стороны предложили установить для новых gTLD ценовые потолки, аналогичные потолкам, установленным для домена *.com* и других крупных нефинансируемых TLD, таких как *.net*, *.org*, *.info*, *.biz* и проч.<sup>53</sup> Основанием для такого предложения стали следующие две причины: (i) для владельцев торговых марок могут быть установлены слишком конкурентные цены на защитные регистрации; и (ii) для новых владельцев регистраций могут быть установлены чрезмерно конкурентные цены в результате затрат на смену реестра. В данном разделе доказывается неуместность таких опасений.

### **A. НАЛИЧИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ ЗАЩИТЫ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТОРГОВЫХ МАРОК СНИМАЕТ НЕОБХОДИМОСТЬ В УСТАНОВЛЕНИИ ЦЕНОВЫХ ПОТОЛКОВ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

<sup>52</sup>. Ежемесячные отчеты Оператора реестра ICANN, январь 2009 г.

<sup>53</sup>. См., напр., Письмо NTIA, с.2 и Письмо DOJ, с.7

62. DOJ и другие компании предполагают, что установление ценовых потолков для новых gTLD является уместной мерой, поскольку новые gTLD смогут назначать высокие конкурентные цены, т.к. спрос на защитные регистрации останется «неизменным».<sup>54</sup> Однако спрос на такие регистрации останется «неизменным» только при отсутствии эффективных механизмов разрешения споров по правам собственности.

63. Как указано выше, механизмы разрешения споров уже имеются, и ICANN проводит активную работу по их изменению и оптимизации. При наличии надежных решений по защите торговых марок не будет причины ожидать, что на новые gTLD будут назначены чрезмерные цены и, следовательно, не потребуются устанавливать ценовые потолки. Как будет более подробно рассмотрено ниже, установление ценовых потолков, вероятнее всего, приведет к сокращению инвестирования в новые gTLD и станет препятствием для экспериментирования с новыми бизнес-моделями, которые могли бы составить конкуренцию домену .com и другим крупным TLD.

**Б. ЗАТРАТЫ НА ПЕРЕПРОФИЛИРОВАНИЕ СОЗДАДУТ УСЛОВИЯ ДЛЯ «ПРОГНОЗИРУЕМОЙ» КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ ПОСТАВЩИКАМИ.**

64. Владельцы реестров, принимающие определенное доменное имя, сталкиваются с затратами на перепрофилирование реестров, поскольку использование определенного доменного имени в TLD не позволяет переносить интернет-адреса между реестрами. То есть владелец доменного имени, желающий перепрофилировать реестр, должен, как минимум, принять новый TLD. Затраты на перепрофилирование требуются для различных продуктов и отраслей, и наличие таких затрат в определенной степени привязывает клиентов к поставщикам. Это может привести к тому, что операторы реестров будут действовать оппортунистически, поднимая цены после того, как владелец регистрации получит новое доменное имя, выше разумного уровня, на который владельцы регистрации рассчитывали

<sup>54</sup>. Отчет Кенде, с. 12.

при получении доменного имени. Инициаторы включения в регистрационное соглашение ценовых потолков на услуги реестров могут заявить, что такая мера устранит риск подобного оппортунистического поведения.

65. Однако конкуренция между поставщиками для привлечения новых клиентов на рынках, связанных с затратами на перепрофилирование, ограничит или уничтожит предпосылки и возможности для оппортунистических практик. В частности, поставщик, назначающий непредвиденно высокую цену, тем самым нанесет значительный ущерб своей репутации, что помешает привлечению новых клиентов. Таким образом, даже при отсутствии ценовых потолков, конкуренция может сократить или уничтожить предпосылки для оппортунистических практик.

66. В экономической литературе подчеркивает значение «прогнозируемой» конкуренции для предотвращения оппортунистических практик среди поставщиков продукции, требующей затрат на перепрофилирование. В частности, в крупном академическом исследовании затрат на перепрофилирование, отмечается следующее:

Монопольное право, которое фирмы получают в соответствующих сегментах рынка, приводит к интенсивной конкуренции за рыночную долю еще до того, как клиенты свяжут себя с поставщиками.<sup>55</sup>

67. В экономической литературе также отмечается, что фирма, действующая оппортунистически по отношению к клиентам, вынужденным оплатить расходы на перепрофилирование, нанесет ущерб своей репутации, что ограничит ее возможности по привлечению новых клиентов в долгосрочной перспективе:

... в краткосрочной перспективе каждый продавец имеет «обязательных» покупателей. Нас не должен беспокоить небольшой уровень монопольной власти; принципы свободного рынка справятся с

<sup>55</sup>. Klemperer, Paul. «Markets with Consumer Switching Costs» *Quarterly Journal of Economics* 102 (1987), 375-394, с. 377. Я пришел к аналогичному заключению при анализе случая компании *Kodak*. Денис Карлтон. «A General Analysis of Exclusionary Conduct and Refusal to Deal – Why *Aspen* and *Kodak* are Misguided», *Antitrust Law Journal* 68 (2001), 659-683, с. 679.



ней быстрее, чем любое антимонопольное законодательство. Продавец, распространяющий свое монопольное право на сферу запасных частей, довольно скоро лишится многих покупателей своего оригинального оборудования.<sup>56</sup>

68. Эта мысль также отражена Карлом Шапиро (1995), который в настоящий момент занимает пост второго помощника Министра юстиции антитрестовского отдела Министерства юстиции США, в работе, посвященной решению Верховного суда США по процессу *Eastman Kodak Co. против Image Technical Services, Inc.*<sup>57</sup> Это разбирательство проводилось по вопросу о нарушении антитрестовского законодательства компанией Kodak путем ограничения возможности клиентов приобретать запасные части у других компаний. Шапиро приходит к выводу о том, что поставщики на растущих рынках сталкиваются с сильнейшими стимулирующими факторами по сохранению их репутации и, таким образом, избегают оппортунистического поведения.<sup>58</sup> Причиной этого является то, что компании с такого рода поведением рискуют потерпеть более значительные потери в будущем, чем подобные компании на стабильных рынках или рынках, где имеет место спад. Таким образом, основная причина навязывания ценового потолка более слаба в быстро растущих отраслях.

69. Предполагаемая конкуренция защищает как неинформированных потребителей, которые сталкиваются с высоким риском повышения оппортунистических цен, так и более информированных потребителей, поскольку обе группы потребителей платят одну и ту же цену. Кроме того, можно обсудить и прочие договорные механизмы, чтобы избежать оппортунистического поведения поставщиков. Например, компании и потребители могут заключить долгосрочные контракты с обновленными условиями, которые оговаривают возможность поставщика изменять цены с течением времени.

<sup>56</sup>. Posner, Richard. *Antitrust Law*, 2<sup>nd</sup> Edition. Chicago: University of Chicago Press, 2001, с. 230.

<sup>57</sup>. Шапиро, Карл «Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of *Kodak*» *Antitrust Law Journal* 63 (1994), 483-511.

<sup>58</sup>. Шапиро (1994), р 490.

## **В. КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ СУЩЕСТВУЮЩИМИ И НОВЫМИ РЕЕСТРАМИ TLD СОКРАЩАЕТ РИСКИ ОППОРТУНИСТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.**

70. В начале 1998 г. Федеральная комиссия по торговле (FTC) пришла к заключению о том, что существование изменяющихся издержек, с которыми сталкиваются владельцы доменных имен, не создала значительной задержки для приватизации системы доменных имен в Интернете. В ответ на запрос комментариев по этой проблеме от Национального управления по коммуникациям и связям FTC заключила следующее:

Могло бы показаться правдоподобным, что отсутствие переносимости доменных имен между реестрами привело бы к переложению расходов на переключение на пользователей, меняющих реестры. Следовательно, существует теоретическая возможность того, что в будущем поставщик увеличит цены для потребителей, у которых не будет альтернатив...

Экономический анализ рынков с изменяющимися издержками выявил ряд факторов, которые, в соответствующих обстоятельствах, могут снизить возможность и стимул для поставщиков выбирать оппортунистическое поведение в отношении потребителей, не имеющих альтернатив...

В целом, мы пришли к заключению о том, что, пока существует возможность оппортунистического поведения поставщиков, потенциальная выгода потребителей – например, возможное снижение цен и улучшение качества – возможна при условии [назначения реестров коммерческим компаниям].<sup>59</sup>

71. В настоящее время конкуренция между разнообразными TLD сокращает уровень беспокойства по поводу оппортунистического поведения новых реестров TLD, которое может стать результатом затрат на переключение, с которыми столкнутся регистраторы новых доменных имен. Во-первых, реестры новых доменных имен находятся в условиях конкуренции с многими участниками рынка: крупные существующие TLD (.com, .net, .org), менее крупные существующие TLD (например, info, .biz), TLD с кодами стран, спонсируемые TLD (такие как .museum, .aero) и прочие реестры новых TLD. Существование

<sup>59</sup> Комментарии персонала Бюро по экономике и конкуренции FTC – по вопросам улучшения технического управления именами и адресами в Интернете – 23 марта, 1998, стр. 3-4.

подобного разнообразия подразумевает то, что новые gTLD вряд ли преуспеют в привлечении значительного числа новых регистраторов, если выберут оппортунистическую модель поведения, которая нанесет урон их репутации. В данных обстоятельствах нет необходимости в ценовом потолке для защиты регистраторов, использующих новые реестры gTLD.

72. Беспокойство относительно оппортунистического поведения операторов реестров ограничено до той степени, что новые gTLD предоставляют услуги, используя существующих регистраторов. Следует ожидать, что непрерывное вовлечение регистраторов в предоставление услуг, связанных с доменными именами, ведет к их прекрасной информированности относительно потенциально оппортунистического поведения операторов реестра, а также к тому, что они могут отозвать потенциальных потребителей от новых gTLD, которые ведут себя подобным образом.

73. То обстоятельство, что существующие крупные TLD в настоящий момент являются объектами установки ценового максимума, ограничивает возможность операторов новых TLD изменять неконкурентоспособные цены. Говоря более конкретно, существующие соглашения между Министерством торговли США, ICANN и VeriSign устанавливают максимум для цен, по которым VeriSign может работать с TLD .com и .net. Некоторые другие неспонсируемые TLD (такие как .info and .biz) также являются объектами, для которых установлен ценовой максимум. В то время как справедливость установки ценового максимума может быть предметом для обсуждения, его существование ограничивает цены, которые могут выставить новые gTLD путем ограничения цен, которые могут выставить крупные операторы реестров.

74. В то время как для крупных TLD установлен ценовой максимум, для некоторых новых спонсируемых TLD, таких как *.museum*, *.travel* и *.tel*, он отсутствует. Мне неизвестно о наличии каких-либо жалоб от регистраторов или конечных пользователей, которые

пользуются услугами от этих новых спонсируемых TLD, относительно их оппортунистического поведения, а именно значительного повышения цен для существующих потребителей. Это еще одно доказательство того, что нет необходимости в ценовом потолке для защиты регистраторов от оппортунистического поведения новых реестров gTLD.

75. В заключение добавлю, что непрерывный рост интернет-услуг еще более сокращает беспокойство по поводу оппортунистического поведения новых реестров gTLD. Как бы сказано выше, возможность такого поведения ниже в быстро развивающихся отраслях. Количество зарегистрированных доменных имен, как и суммарное использование Интернета за последние несколько лет существенно выросло, и ожидается, что оно продолжит свой стремительный рост. Кроме того, количество пользователей Интернета в США выросло с приблизительно 31 миллиона в 1997 г. до 90 миллионов в 2000 г. и более чем 183 миллионов в 2007 г.<sup>60</sup> По прогнозам в будущем этот рост увеличится. Например, суммарный IP-трафик по прогнозам вырастет в 6 раз с 2007 по 2012 г.<sup>61</sup> В данных обстоятельствах операторы новых реестров gTLD, выбравшие оппортунистическую модель поведения, столкнутся со значительными убытками в будущем. **VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

76. Преимущества бесплатного вхождения общеизвестны, а ввод новых gTLD, скорее всего, принесет выгоду потребителям, поставив *.com* и другие gTLD в условия повышенной конкуренции, расширив выбор потребителей и способствуя инновациям. В то же время утверждения о том, что введение новых gTLD повлечет за собой широкое распространение защитных регистраций, предоставляется преувеличением, кроме того, оно противоречит наблюдению, в соответствии с которым за последние несколько лет появилось ограниченное количество регистраций gTLD. Существующая законодательная база и

<sup>60</sup>. Краткий статистический обзор по США, 2007 г.: использование Интернета и услуг в Интернете (<http://www.census.gov>)

<sup>61</sup>. См. документ «Cisco Visual Networking Index – Forecast and Methodology, 2007-12», доступный по адресу [http://newsroom.cisco.com/dlls/2008/prod\\_061608b.html](http://newsroom.cisco.com/dlls/2008/prod_061608b.html)

созданные ICANN процедуры обеспечивают работу механизмов защиты торговых марок и решению проблем по введению потребителей в заблуждение. При необходимости ICANN может создать разнообразные механизмы, направленные на защиту от злоупотребления торговыми марками. Драконовские меры, которые заключаются в препятствии входу новых gTLD, как средство предотвращения необходимости в защитных регистрациях, вряд ли станут эффективным механизмом по работе с этими издержками, поскольку они лишают потребителей права входа.

77. Кроме того, не существует экономического обоснования навязыванию ценового максимума реестрам этих новых gTLD. Существующие и предложенные ICANN процедуры, направленные на защиту прав правообладателей торговых марок, сокращают необходимость как в защитных регистрациях, так и в ценовом максимуме для защиты правообладателей торговых марок. Помимо беспокойства в отношении защиты правообладателей торговых марок, существует множество рыночных механизмов, защищающих потребителей, столкнувшихся с издержками на переход, таких как владельцы доменных имен новых реестров gTLD. В условиях отсутствия ценового максимума операторы новых реестров gTLD, которые пытаются осуществить оппортунистическую модель поведения путем повышения цен для регистраторов после того как регистраторы подали заявки на доменные имена, подвергаются значительному риску падения своей репутации и потери клиентов в будущем. Это риски увеличиваются благодаря доступности доменных имен от множества других реестров, благодаря тому, что цены, устанавливаемые крупными реестрами, уже ограничены, а также благодаря прогнозируемому непрерывному росту Интернета. В то же самое время требование установить ценовой максимум, выдвигаемое в отношении новых gTLD, ограничивает их гибкость с точки зрения привлечения новых клиентов, что противоречит цели ICANN способствовать конкуренции в вопросах предоставления услуг реестров путем способствования введению новых gTLD.

78. Подводя итоги, следует заключить, учитывая стремление и возможность ICANN изменять существующие процедуры, защищающие права собственности регистрантов, и устанавливать новые, было бы ошибкой на настоящий момент решать эту проблему, устанавливая драконовские меры, подразумевающие запрет всех новых TLD.