

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ
МИНИСТІРЛІГІ

“SDU UNIVERSITY” МЕКЕМЕСІ

ҚҰҚЫҚ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР ФАКУЛЬТЕТІ
“ҚҰҚЫҚТАНУ” КАФЕДРАСЫ

Абдуллаева Амина Ринатовна

**ВИРТУАЛДЫ КЕҢІСТІКТЕ ТАУАР БЕЛГІСІН
ҚҰҚЫҚТЫҚ ҚОРҒАУ**

МАГИСТРЛІК ДИССЕРТАЦИЯ






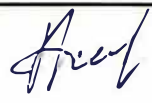



7M04202 – «Ақпараттық технологиялар құқығы»






Қаскелең, 2025

КҮНТІЗБЕЛІК КЕСТЕ

«Виртуалды кеңістікте тауар белгісін құқықтық қорғау» тақырыбы бойынша магистрлік диссертацияны орындау және ұсыну күнтізбелік кестесі

2 курс магистранты, 7М04202 - «Ақпараттық технологиялар құқығы» мамандығы

№	Бөлім атаулары	Жетекшіге ұсыну мерзімдері	Орындалуы	Ғылыми жетекшінің қолы
1	Магистрлік диссертация тақырыбын таңдау және бекіту. Жетекшіні тағайындау.	28.10.2024	орындалды	
2	Магистрлік диссертацияны орындау үшін тапсырмаларды алу және әзірлеу	30.10.2024	орындалды	
3	Теориялық материалды таңдау және ғылыми жетекшіге ұсыну	15.11.2024	орындалды	
4	Практикалық материалдарды іріктеу, теориялық және практикалық материалдарды жүйелеу және ғылыми жетекшіге ұсыну	15.11.2024	орындалды	
5	Магистрлік диссертацияның/жобаның бірінші бөлімін жазу	15.11.2024 - 15.12.2024	орындалды	
6	Магистрлік диссертацияның/жобаның екінші бөлімін жазу	16.12.2024 - 20.03.2025	орындалды	
7	Магистрлік диссертацияның/жобаның үшінші бөлімін жазу	21.03.2025 - 10.05.2025	орындалды	
8	Магистрлік диссертацияны/жобаны рәсімдеу	11.05.2025 г.	орындалды	
9	Плагиаттың бар немесе жоқтығын тексеру үшін	12.05.2025 г.	орындалды	

	магистрлік диссертацияны / жобаны жіберу			
10	Магистрлік диссертацияны / жобаны норма бақылауға бағыттау	13.05.2025	орындалды	
11	Магистрлік диссертацияны / жобаны алдын-ала қорғау	19.05.2025г.	орындалды	
12	Магистрлік диссертацияны / жобаны ғылыми жетекшіге пікір жазу үшін жіберу	20.05.2025	орындалды	
13	Магистрлік диссертацияны / жобаны кері қайтарып алу және МАК-ға қарастыруға жолдау	01.06.2025	орындалды	
14	Магистрлік диссертацияны/ жобаны қорғау	19.06.2025	орындалды	

Тапсырманы беру күні «30» қазан 2024 ж.

"Құқықтану" кафедрасының
меңгерушісі

PhD,
ассистент-профессор
Копбаева А. Б.



Ғылыми жетекші

з.ғ.к.
ассистент-профессор
Касенова А.Ж.



Тапсырманы орындауға
қабылдаған магистрант

Абдуллаева А.Р.



МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ	5
1 ВИРТУАЛДЫ КЕҢІСТІК ПЕН ТАУАР БЕЛГІСІНІҢ ЖАЛПЫ СИПАТТАМАСЫ	9
1.1 Тауар белгісінің түсінігі және құқықтық реттелу мәселелері	9
1.2 Виртуалды кеңістіктің түсінігі және мәні	11
2 ТАУАР БЕЛГІСІН ВИРТУАЛДЫ КЕҢІСТІКТЕ ЖӘНЕ ДОМЕНДІК АТАУДА ҚОЛДАНУ МЕН ҚОРҒАУ	13
2.1 Тауар белгісіне құқықты қорғау нысандары	13
2.2 Виртуалды кеңістікте тауар белгісіне құқықты бұзудың ерекшеліктері	15
2.3 Тауар белгісі және домен атауы ұғымдарының ара-қатынасы	16
2.4 Домендік атауды заңсыз пайдалану және одан қорғану жолдары	20
3 ТАУАР БЕЛГІСІНЕ ҚҰҚЫҚТЫ ВИРТУАЛДЫ КЕҢІСТІКТЕ БҰЗУДЫҢ ЖЕКЕЛЕГЕН АСПЕКТІЛЕРІ ЖӘНЕ ЗАҢНАМАНЫ ЖЕТІЛДІРУ МӘСЕЛЕСІ.....	27
3.1 Тауар белгісін метатег ретінде пайдалану	27
3.2 Мета әлем аясындағы бұзушылықтар	30
3.3 Тауар белгісіне құқықты виртуалды ортада қорғауды жетілдіру мәселесі	38
ҚОРЫТЫНДЫ	45
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	48

КІРІСПЕ

Бүгінгі уақытта интеллектуалдық меншік, әсіресе тауар белгілері кәсіпкерлік қызмет жүргізуде тұлғаларды бірін-бірінен ажырату үшін қолданылатын маңызды құрал болып табылады. Виртуалды кеңістік технологияларының қарқынды дамуы, кең таралуы, сонымен қатар пайдаланушыларға қолдануға жеңілдігіне орай, тұтынушылардың көп бөлігі тауар сатушылар мен қызмет көрсетушілермен ара-қатынасуды виртуалды жолмен асыруды жөн көреді. Тауар белгілерінің иелерінің құқықтары бірнеше жолдармен жүзеге асырылады. Бұл мәселелер отандық және шетелдік заңнамаға талдау және тәжірибені зерттеу арқылы қарастырылады.

Тақырыптың өзектілігі. Виртуалды кеңістік қазіргі экономиканың ажырамас бөлігіне айналды. Мұнда интернет, әлеуметтік медиа және цифрлық платформалар тауарлар мен қызметтерді сатуда шешуші рөл атқарады. Мұндай жағдайларда тауар белгілерін қорғау ерекше маңыздылыққа ие болады, өйткені брендтер компаниялардың маңызды материалдық емес активіне айналады.

Негізгі мәселе - виртуалды кеңістік тауар белгілерін қорғау үшін жаңа қиындықтар туғызады. Олардың ішінде домендік атауларда, жарнамалық науқандарда, әлеуметтік желілерде, сондай-ақ маркетплейстердегі брендтерді заңсыз пайдалануды атап өтуге болады. Мысалы, киберквоттинг және хэштегтерді заңсыз пайдалану құқық иелерінің мүдделеріне қауіп төндіреді.

Технологияның дамуы цифрлық ортада тауар белгілерін пайдалану мүмкіндіктерінің кеңеюіне әкелді. Бұл оларды әлеуметтік медиа мазмұнына біріктіруді, жарнама мен маркетингте пайдалануды қамтиды. Сонымен қатар, виртуалды кеңістіктердің, соның ішінде метаверстердің танымалдылығының артуы тауар белгілерін қорғау мәселесін қайта қарастыруды қажет етеді.

Тауар белгілері зияткерлік меншіктің ең көп таралған объектілері болып табылады, өйткені тауарларды тұтыну мен тауарлардың әртүрлілігінің өсуі оларды нарықта бөлуді талап етеді. Өндірушілер тауар белгілерін домендік атауларды тіркеу және жарнамада, әлеуметтік желілерде және интернетте жарнамалау арқылы өздерін нарықта ерекшелендіру үшін қолданады.

Құқықтық нормалар технологиялардың дамуына үлгермейтін жағдайларда тауарлық белгілерді қорғаудың тиімді құралдарын әзірлеу ерекше маңызға ие болады. Бұдан басқа, Қазақстанда нысанасы тауар белгілеріне айрықша құқықтар болып табылатын даулар саны өсуде. Сонымен бірге, елде тәуелсіз мамандандырылған сот жоқ, сондықтан соттар қиындықтарға тап болады, ал тараптар сәйкесінше айрықша құқықтарды қорғаудың қажетті деңгейін ала бермейді.

Ғылыми жаңалығы. Диссертацияда виртуалды кеңістіктегі тауар белгілерін реттейтін заңнама мен нормаларға талдау жасалады, сонымен бірге тауар белгілерін әлемде және Қазақстан Республикасында қорғау бойынша тәжірибе сараланып, домендік атау, метатег, метаверске байланысты ғылыми тұрғыдан негізделген қорытындылар жасалады.

Диссертацияда виртуалды кеңістікте тауар белгілерін пайдаланудың теориялық негіздері қарастырылады. Автор заңнаманы егжей-тегжейлі

зерттейді, құқық қолдану практикасын талдайды және тауар белгілерін қорғау саласында жаңа тұжырымдамаларды қалыптастыруға ықпал ететін халықаралық тәжірибеге талдау жасайды.

Тәжірибелік маңызы. Практикалық тұрғыдан алғанда, диссертация виртуалды кеңістіктегі заңды тұлғалар үшін тауар белгілерін дұрыс қорғауға, тәуекелдерді азайтуға және тауар белгілерінің қауіпсіздік деңгейін арттыруға бағытталған құнды ұсыныстар береді. Бұл сонымен қатар бизнес-қоғамдастықтың құқықтық сауаттылық деңгейін арттыруға ықпал етеді. Зерттеудің ұсыныстары мен қорытындылары оқу пәндерін оқытуда, сондай-ақ Азаматтық құқық және Зияткерлік меншік құқығы бойынша оқу-әдістемелік кешенді әзірлеуде пайдаланылуы мүмкін.

Жұмыстың мақсаты. Виртуалды кеңістікте тауар белгілерін қорғаудың құқықтық аспектілерін кешенді зерделеу және заңнаманы жақсарту бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Жұмыстың міндеттері. Жоғарыда аталған мақсатқа жету үшін автор келесі міндеттерді қойды:

- виртуалды кеңістіктің түсінігі мен мәнін анықтау;
- тауар белгілері түсінігі және түрлерін зерттеу;
- виртуалды кеңістіктегі тауар белгілерінің заңсыз пайдалану қаупін туғызатын факторлерді зерделеу;
- виртуалды кеңістікте сот практикасы мен тауарлық белгілерді қорғау туралы заңнамаға талдау жүргізу;
- тауар белгілерін виртуалды кеңістікте қорғау мәселелерін қарастыру;
- осы саладағы заңнаманы жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу пәні мен объектісі. Зерттеу пәні виртуалды кеңістікте тауар белгілерін қорғаудың құқықтық аспектісі және сот практикасы болып табылады. Зерттеу объектісі - виртуалды кеңістікте тауар белгілерін қолдану мен қорғау процесінде туындайтын құқықтық қатынастар болып табылады.

Тақырыптың даму деңгейі. Виртуалды кеңістікте тауар белгілерін қорғауды құқықтық реттеу тақырыбында ТМД елдерінде және шетелдерде мақалалар жазылған. Айта кету керек, мақалалардың көпшілігі тауар белгілерді белгілі бір елдер немесе халықаралық актілер шеңберінде жалпы құқықтық реттеу тақырыбында жазылған. Осының мысалы, Г.Б. Бермухамедова (“Особенности развития рынка интеллектуальной собственности”) мен А.А. Амангельды (“Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан на современном этапе”) жұмыстарында тауар белгісінің түсінігіне және оның қазіргі замандағы дамуын түсіндіруге үлкен үлесін қосты. Алайда, жұмыста тауар белгілеріне қатысты жалпы мәселелер ғана талқыланған, ал интернеттегі тауар белгілеріне қатысты басқа мәселелер қарастырылмаған. А.Н. Сеитова өзінің “Правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков в республике казахстан: вопросы теории и практики” (2024 жыл) диссертациясында тауар белгілеріне қатысты жалпы мәселелерді қарастырады, оның ішінде домендік атау мен хэш тег мәселелерін де көтерді. Т.А. Демичева, Н.Н. Телешина сияқты авторлардың өз мақалаларында зияткерлік меншікті интернет кеңістікте қорғау мәселесін көтереді. Олардың жұмыстарында тауар

белгілерінің интернетте қорғалуы әрі домендік атауларының қорғалуы мәселелері көтеріледі. Демичева жұмысында тіпті виртуалды әлемнің басқа да элементтеріне тоқталып кетті. Осы авторлардың жұмысына сүйене отырып, бұл диссертацияда барлық мәселелер толығырақ әрі тереңірек зерттелетін болады. Жұмыс қолданыстағы құқықтық тетіктерді талдауды, олардың проблемалық аспектілерін анықтауды, сондай-ақ виртуалды кеңістікте заңды тұлғалардың тауар белгілеріне құқығын тиімді қорғауды қамтамасыз ету үшін заңнаманы жетілдіру бойынша ұсынымдар ұсынуды қамтиды.

Жұмыстың теориялық негізі. Тауар белгілері мәселесін зерттеген келесі авторлардың еңбектері диссертацияның теориялық негізін құрайды: Г.Б. Бермухамедова, А.А. Амангельды, А.Н. Сеитова, Т.А. Демичева, Н.Н. Телешина және т.б.

Жұмыстың нормативтік негізі. Жұмыста 1999 жылғы 1 шілдедегі № 409 Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексінің (Ерекше бөлім), Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 26 шілдедегі N 456 “Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы” Заңының, 1957 жылғы Белгілерді тіркеу үшін тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесі туралы Ницца келісімінің және тағы басқа нормативтік құжаттардың нормаларына талдау жасалады.

Жұмыстың әдістемелік негізі. Магистрлік диссертацияның мақсаты мен міндеттеріне жету үшін жалпы ғылыми әдістер қолданылды, сондай-ақ зияткерлік меншікті қорғаудың шетелдік практикасының мазмұнын формальды-құқықтық талдау арқылы зерттеудің тұтастығы мен теңгерімділігі қамтамасыз етілді. Зерттеу барысында индуктивті әдіс қолданылды, бұл жеке бақылаулар мен нақты мәліметтер негізінде тауар белгісін виртуалды кеңістікте қолданудың дамуы мен құқықтық реттелуі туралы жалпы қорытынды жасауға мүмкіндік берді. Жиналған деректерді талдау үшін әртүрлі дереккөздерді жүйелеуге және жекелеген құқықтық аспектілерге қатысты негізгі тенденциялар мен мәселелерді анықтауға көмектесетін ақпаратты талдау және жалпылау әдістері қолданылды. Сондай-ақ, жұмыста қарастырылып отырған мәселелердің мәні мен өзара байланысын, тарихи даму барысын тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін тарихи әдіс қолданылды.

Диссертация жазу барысында салыстырмалы әдіс кеңінен қолданылды. Шетелдік әдебиеттердегі тұжырымдамалар мен материалдар тақырыптың маңызды аспектілерін ұғынуға мүмкіндік берді. Шетелдік тәжірибеге талдау жасалды, оның ішінде интернет желісінде тауар белгісіне құқықты қорғау жөнінде тәжірибесі мол АҚШ мемлекетінде орын алған мысалдар мен кейстер пайдаланылды.

Магистрлік жұмыстың құрылымы. Жұмыс кіріспе, үш бөлім, қорытынды және пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Бірінші бөлімде жалпы ұғымдар мен сипаттамалар, тауар белгілерінің түсінігі мен виртуалды кеңістік түсінігі қарастырылады. Екінші бөлімде виртуалды кеңістікте тауар белгісіне құқықты бұзудың түрлері, оның ішінде интернетте орын алатын құқықбұзушылықтар, домендік атауы, мета тег, метаверс аясында орын алатын

бұзушылықтар талқыланады. Тауар белгісін виртуалды кеңістікте қорғау бойынша сот тәжірибесі және заңнамасына талдау жасалады.

Зерттеу нәтижелерінің апробациядан өтуі. “Метаверсте тауар белгілерін пайдалану мен қорғаудың жекелеген мәселелері” тақырыбында ғылыми мақала дайындалды (қосалқы авторлар А.Ж. Касенова мен А.Д. Мағауиямен бірге), SDU Law Journal басылымында 2025 жылдың 1 санында (маусым айында) жарық көруі жоспарланған.

“Доменные имена и товарные знаки в интернете: правовое регулирование, -проблемы и перспективы” тақырыбында баяндама 17-18 сәуір өткізілген Әлеуметтік ғылымдар бойынша халықаралық ICLSS-2025 конференцияда жасалды және мақала түрінде “Интернаука” №15 (379) басылымында жарияланды.

1 Виртуалды кеңістік пен тауар белгісінің жалпы сипаттамасы

1.1 Тауар белгісінің түсінігі және құқықтық реттелу мәселелері

Тауар белгісінің түсінігін толықтай ашу үшін отандық және шетелдік әдебиеттердің, ұлттық заңнама нормаларының және халықаралық құқық нормаларының тауар белгілеріне байланысты беретін түсініктемелерін қарастырып талдау қажет.

Интеллектуалдық меншік саласында жарияланған ғылыми жұмыстарға назар аударса, «тауар белгісі» түсінігіне байланысты пікірлер санының кендігін байқауға болады.

Қазақстан Республикасының азаматтық кодексі (ерекше бөлім) 1999 жылғы 1 шілдедегі N 409 Кодексінде (әрі қарай - ҚР Азаматтық Кодексі) тауар белгісінің түсінігі Тауар белгілері туралы Заңда крсетілген түсінікпен бірдей екендігіне назар аударуға болады. ҚР Азаматтық Кодексінің 1024-бабының 1-тармағының 2-ші абзацында: “Тіркелген не халықаралық шартқа орай тіркеусіз қорғалатын сөзбен жазылған, бейнеленген, көлемдік белгілер немесе бір тұлғаның тауарларын немесе көрсететін қызметтерін екінші тұлғаның біртектес тауарлары мен қызметтерінен ерекшелеу үшін қолданылатын басқа да белгілер тауар белгісі (қызмет көрсету белгісі) деп танылады”. Осы Кодекстің 961-бабының 3-тармағына сәйкес тауар белгілері азаматтық айналымға қатысушыларды, тауарларды, жұмыстарды немесе қызмет көрсетулерді дараландыру құралдарына жатады. [1]

Тауар белгілерінің Қазақстан заңнамасындағы ресми түсінігіне тоқтала өтетін болсақ, Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 26 шілдедегі N 456 Заңының (әрі қарай - Тауар белгілері туралы Заң) 1-бабының 8 тармақшасына сәйкес «тауар таңбасы, қызмет көрсету таңбасы (бұдан әрі – тауар таңбасы) – осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын (көрсететін қызметтерін) басқа заңды немесе жеке тұлғаның біртектес тауарларынан (көрсететін қызметтерінен) ажырату үшін қызмет ететін белгі» болып табылады. Бұл жалпылама анықтама тауар белгілері ретінде танылатын объектілердің талаптарын көрсетпейді. Бұл талаптар, осы Заңның 5-бабының 1-тармағында көрсетілген: «Тауар таңбасы ретінде бейнелеу, сөз, әріп, цифр, көлем белгілері және өзге де белгілер немесе бір тұлғалардың тауарлары мен қызметтерін басқа тұлғалардың біртектес тауарларынан немесе қызметтерінен ажыратуға мүмкіндік беретін олардың аралас үлгілері тіркелуі мүмкін». [2]

Ұлттық заңнамадағы тауар белгілерінің түсінігінің көрісін тереңірек зерттеу үшін Қазақстан Республикасының тауар белгілерімен байланысты құқықтық қатынастарды реттейтін негізгі нормативтік құқықтық актілері - ҚР Азаматтық кодексі мен Тауар белгілері туралы Заңының нормаларына назар аудару қажет. Жалпы ҚР заңнамасының қазақ тіліндегі нұсқасында тауар белгісімен бірге «тауар таңбасы» ұғымы қатар қолданылады. Мәселен, ҚР

Азаматтық кодекстің ерекше бөлімінің 1024-бабында, Тауар белгілері туралы Заңының 1-бабының 1,4,8,10- тармақшаларында, 2-бабында, 4-бабында және әрі қарай мәтін бойынша «тауар белгісі» ұғымы қолданылған. Бір уақытта ҚР Азаматтық кодекстің жалпы бөлімінің 38-бабының 4-тармағының мәтіні бойынша, Тауар белгілері туралы Заңының 1-бабының 2,8-тармақшаларында, 2-тарауында, 5-бабында және де басқа баптарында «тауар таңбасы» ұғымы қолданылған. Тауар белгілері туралы Заңның 7-бабында, тауар белгісі түсінігі мен тауар таңбасы түсінігі бір бапта қолданылған. Бірақ екі нормативтік құқықтық актінің орысша нұсқасына назар аударсақ, тек қана «товарный знак» ұғымы ғана қолданылады. Яғни, қазақ тілінде екі түрлі формулировка қолданылғанымен, «тауар белгісі» мен «тауар таңбасы» ұғымдарының мәні бір болып табылады.

Отандық заңгер-ғалымдар Сулейменов М.К. және Басин Ю.Г. Азаматтық кодекске түсіндірмесінде тауар белгісін - құқықтар объектілерін дараландыру құралдары (жеке немесе заңды тұлғаның өнімдері, орындайтын жұмыстар мен көрсетілетін қызметтер) ретінде түсіндірді. [3]

Амангельды бұл ретте тауар белгісі ретінде белгілі бір тұлғалардың тауарлары мен қызметтерін басқа тұлғалардың біртекті тауарларынан немесе қызметтерінен ажыратуға мүмкіндік беретін бейнелеу, сөздік, әріптік, цифрлық, көлемдік және өзге де белгілер немесе олардың комбинациясы тіркелуі мүмкін деп көрсетеді [4, 311 б.]. Сонымен қатар, оқу құралдарда тауар белгісінің міндетті белгісі түпнұсқалық, экспрессивтілік деп танылады. Бұл белгілеу, таңба есте қаларлық болуы керек, тұтынушыда өнім сапасы мен белгі (даралау функциясы) арасында тұрақты оң байланыс жасауы керек деп бейнеленеді. [5, 218 б.]

Лопатиннің зияткерлік меншік бойынша терминдер мен анықтамалардың сөздігінде тауар белгілері — заңды тұлғалардың немесе жеке кәсіпкерлердің тауарларын дараландыруға, оның ішінде бір кәсіпорынның тауарларын басқа кәсіпорынның біртекті тауарларынан ажырату үшін қызмет ететін, белгіленген тәртіппен тіркелген және куәлікпен куәландырылатын, тауарларға, қаптамаға немесе оны өткізуге байланысты құжаттамаға орналастырылатын қорғалатын белгі (ауызша, бейнелеу, көлемдік және басқа белгі немесе олардың комбинациясы) ретінде анықталған. [6, 29 б.]

Зияткерлік меншік құқықтарының сауда аспектілері туралы келісім (TRIPS) — бұл зияткерлік меншіктің әртүрлі нысандарын құқықтық қорғау мен сақтаудың минималды стандарттарын белгілейтін Дүниежүзілік сауда ұйымы шеңберіндегі көпжақты келісім. Келісімде тауар белгілеріне келесі түсініктеме беріледі: “Бір кәсіпорынның тауарларын немесе қызметтерін басқа кәсіпорындардың тауарларынан немесе қызметтерінен ажырата алатын кез келген белгі немесе белгілердің кез келген комбинациясы тауар таңбасын білдіруге қабілетті болуы тиіс. Мұндай белгілер, атап айтқанда сөздер, соның ішінде жеке атаулар, әріптер, сандар, бейнелеу элементтері және түс комбинациялары, сондай-ақ мұндай белгілердің кез келген тіркесімі сауда белгілері ретінде тіркелуі мүмкін”. [7]

Жоғарыда көрсетілген зияткерлік меншік саласында жазылған әдебиеттерді қорытындылай келе, тауар белгісі - бұл бір тұлғаның тауарларын немесе қызметтерін басқаның тауарларынан немесе қызметтерінен ажыратуға қызмет ететін белгі. Тауар белгілеріне, сонымен қатар, мемлекеттік тіркеуден өту және куәлік алу; тауардың өзінде, қаптамасында немесе оны өткізуге байланысты құжаттамаға орналастыру сияқты арнайы талаптар қойылуы мүмкін.

1.2 Виртуалды кеңістіктің түсінігі және мәні

Алдымен виртуалды кеңістіктің ұғымын түсініп, терминнің мәнін анықтап алу керек. Қазіргі заң ғылымында “виртуалды” терминін “шындық”, “қоршаған орта”, “сфера”, “әлем” және “кеңістік” сияқты сөздермен бірге қолданылатынын көруге болады. Бұл терминдердің мағынасы әртүрлі болғанымен, берілген диссертация аясында виртуалды кеңістік - физикалық шындықтан тыс бір-бірімен өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін цифрлық желідегі кеңістік ретінде қарастырылады.

“Виртуалды кеңістік” терминін заң ғылымында да, нормативтік актілерде де құқықтық реттеу объектісіне сілтеме жасау үшін қолдануға болады. Д. В. Грибанов “киберкеңістік” атауын белсенді қолданады, себебі оның пайымдауынша бұл термин ақпараттық қатынастарды құқықтық реттеу тұжырымдамасының негізі болуы керек. Кибернетика ережелеріне сүйене отырып, ол киберкеңістікті басқарылатын ақпарат саласы ретінде анықтайды, яғни компьютермен өңделетін және электронды компьютерлік желіні қолдана отырып жіберілетін ақпарат, және оны ақпараттық қатынастардың жиынтығы ретінде қарастырады. [8]

Күнделікті өмірде “виртуалды кеңістік” ұғымы көбінесе интуитивті және нақты анықтамаларды қажет етпейтін түсінік ретінде қабылданады. Осыған қарамастан, бұл зерттеу аясында виртуалды кеңістік ұғымына, жұмысты түсіну үшін, нақты анықтама беру маңызды болып көрінеді.

Кейбір ғалымдар мен практиктер виртуалды кеңістікті анықтаудың әртүрлі тәсілдерін ұсынады. Т.Л. Тропина виртуалды кеңістікті математикалық, символдық немесе кез-келген басқа түрде ұсынылған, жергілікті және ғаламдық компьютерлік желілер арқылы қозғалу процесінде немесе оларды сақтауға, өңдеу және таратуға арналған кез-келген физикалық немесе виртуалды құрылғының жадында сақталған адамдар, заттар, фактілер, оқиғалар, құбылыстар мен процестер туралы ақпаратты қамтитын ақпараттық кеңістік ретінде түсіндіреді. [9]

И. М. Рассолов виртуалды кеңістікті киберкеңістіктің синонимі ретінде қарастырады және оны дүниежүзілік ақпараттық желідегі, сондай-ақ басқа ақпараттық-коммуникациялық желілердегі (аймақтық, ведомстволық, корпоративтік) ақпарат айналымымен байланысты әлеуметтік қызмет саласы ретінде анықтайды. [10]

Виртуалды әлем немесе шындық ретінде Б.Н. Тахиров “әртүрлі техникалық құралдар негізінде жасалған ақпараттың қоршаған ортаны әдеттегі қабылдауын

ауыстыруға бағытталған жасанды түрде жасалған ақпараттық органы” қарастырады. [11]

Автор Н. Н. Телешина виртуалды кеңістікті нәтижесінде ақпараттық қатынастар пайда болатын компьютерлік немесе басқа электрондық техникалық желіні пайдалану процесінде пайда болатын орта ретінде анықтайды. Сондай-ақ, ол виртуалды кеңістіктің бірнеше негізгі белгілерін бөліп көрсетеді. Біріншіден, виртуалды кеңістік ақпарат пен ақпараттық қызметтерге қатысты ақпараттық қатынастарды тудырады. Ақпарат белгілі бір белгі бойынша мәліметтерді жинақтайтын массивтерді немесе құжаттарды қамтитын ресурс ретінде әрекет етеді. Ақпараттық қызметтер - бұл ақпаратты іздеу және ұсыну қызметтері, мұнда “пайдаланушы” пайдаланудың техникалық және ақпараттық аспектісін білдіруі мүмкін. Мысалы, өз туындысын сайтқа орналастырған автор желінің пайдаланушысы болады, бірақ ақпарат пайдаланушысы емес. Екіншіден, виртуалды кеңістік ақпарат алмасуды қамтамасыз ететін компьютерлік желілер мен бағдарламалық қамтамасыз ету сияқты техникалық құралдардың арқасында жұмыс жасайды. Үшіншіден, виртуалды кеңістіктегі ақпараттық қатынастар субъектілеріне ақпараттық желілерді жасаушылар, ақпаратты өндіру және тарату жөніндегі мамандар, сондай-ақ азаматтар мен ұйымдар сияқты тұтынушылар кіреді. Төртіншіден, виртуалды кеңістіктің интерактивтілігі пайдаланушыларға нақты уақыт режимінде өзара әрекеттесуге мүмкіндік береді, бұл дәстүрлі әдістермен салыстырғанда ақпарат алмасудың тиімділігін едәуір арттырады. [12]

Дункан және Миллер виртуалды әлемді пайдаланушыларға ойнауға, үйренуге немесе өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін кез келген онлайн орта ретінде анықтайды. [13]

Осылайша, виртуалды кеңістік дегеніміз - бұл адамдар физикалық кеңістікке шықпай-ақ ақпаратпен, бір-бірімен және объектілермен өзара әрекеттесе алатын цифрлық технологиялармен құрылған жасанды органы сипаттайтын көп қабатты ұғым.

2 Тауар белгісін виртуалды кеңістікте және домендік атауда қолдану мен қорғау

2.1 Тауар белгісіне құқықты қорғау нысандары

Қазақстан Республикасының заңнамасында тауар белгілерін қорғауға байланысты екі негізгі аспект ерекшеленеді: тіркеу негізінде қорғау және құқықбұзушылық орын алған кезде қорғау. Жалпы, бұл ұғым Тауар белгілері туралы Заңның 2-тарауында және 12-тарауында анық көрсетілген. Заңның орысша нұсқасында 2-тарауда “охрана” және 12-тарауда “защита” деген 2 түрлі ұғым қолданылса, ал қазақша нұсқасында екі тараудың атында “қорғау” түсінігі ғана қолданылған. Бұған қарамастан, олардың әртүрлі туындау негіздері, іске асыру тетіктері мен салдары бар.

Қазақстан заңнамасында тауар белгілерін тіркеу негізінде қорғау, оның иесінің тауар белгісіне айрықша құқықтарды тануға және бекітуге бағытталған шара ретінде бекітілген. Оның құқықтық қорғаудың негізі Тауар белгілері туралы Заңына сәйкес тауар таңбасын тіркеу болып табылады.

Тауар белгісі Ұлттық зияткерлік меншік институтында (ҰЗМИ) мемлекеттік тіркелген сәттен бастап құқықтық қорғауды алады. Тіркеу тауар белгісін пайдалануға айрықша құқығын куәландыратын куәлік берумен расталады. Тауар белгілері туралы Заңның 4-бабында міндетті тіркеусіз қорғалатын жалпыға бірдей белгілі белгілерді қоспағанда, қорғау тек тіркелген тауар белгілеріне ғана қолданылатыны көрсетілген.

Бұл жағдайда тауар белгісін қорғау мынадай негіздерде туындайды:

Тіркеу: құқық иеленуші тауар белгісінің бейнесі мен тауарлар мен қызметтердің тізбесін қамтитын өтінім беруге міндетті.

Халықаралық келісімдер: Қазақстан Өнеркәсіптік меншікті қорғау жөніндегі Париж конвенциясына және тауар белгілерін халықаралық тіркеудің Мадрид келісіміне қатысушы бола отырып, ұлттық және халықаралық белгілерді қорғауды қамтамасыз етеді.

Құқықтық қорғау тауар белгісінің иесіне оны пайдалануға айрықша құқықты және үшінші тұлғалардың заңсыз пайдалануына жол бермеу және одан қорғау мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, тауар белгісін қорғау оны пайдалануға лицензия беру құқығын да қамтиды.

Тауар белгілерін қорғау тауар белгісіне құқықтардың бұзылуын болдырмау немесе жою үшін құқықтық, әкімшілік және басқа сот тетіктерін қолдануды көздейді. Бұл қорғау түрінің ерекшелігі, үшінші тұлғалардың тауар белгісін заңсыз пайдалануына байланысты бұзушылық туындаған жағдайда ғана іске қосылады.

Тауар белгідері туралы Заңның 12-тарауына сәйкес тауар белгісіне құқықтарды қорғау мынадай тәсілдермен жүзеге асырылады:

Сотқа дейінгі және соттан тыс тәртіп: Зияткерлік меншік құқығы бойынша мәселелерді қарайтын уәкілетті орган ҚР Әділет министрлігінің Зияткерлік меншік құқығы комитеті болып табылады. Аталған Комитеттің Апелляциялық кеңесі зияткерлік меншік объектілері, оның ішінде тауар белгісіне байланысты

дау туындаған жағдайда сотқа дейінгі тәртіппен қарайтын орган ретінде болады. Апелляциялық кеңес өтініш берушілердің қарсылықтарын сотқа дейін қарау жөніндегі алқалы орган болып табылады. Тауар белгілері туралы Заңның 41-бабының 2-тармағында апелляциялық кеңесте қаралатын істердің тізімі қарастырыған және аталған қарсылықтар қарсылықтарды сотқа дейін қарау міндетті болып табылады.

Азаматтық сот іс жүргізуде қорғау: тауар белгілерінің иелері өздерінің бұзылған құқықтарын қалпына келтіру үшін сотқа жүгінуге құқылы. Тауар белгілері туралы Заңның 42-бабында сотта қарастырылатын дау санаттары белгіленген. Сот процестеріне тауар белгісін пайдалануға тыйым салу, шығындарды өндіріп алу туралы талаптар кіруі мүмкін. Сонымен қатар, тауар белгісінің иесі контрафактілі тауарлардың айналымнан шығаруды және бұзушының есебінен жойылуды, айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас белгілемелерді алып тастауды талап етуге құқылы.

Әкімшілік сот арқылы қорғау: тауар белгілерінің иелері өз белгілерінің үшінші тұлғалармен заңсыз пайдалану фактісі бойынша әкімшілік сотқа жүгіне алады. Әкімшілік құқық бұзушылық туралы Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 5 шілдедегі № 235-V ҚРЗ Кодексінің 158-бабына сәйкес, “Тауар белгісіне айрықша құқықты түбегейлі пайдалануға байланысты жағдайларды қоспағанда, бөтен тауар белгісін, қызмет көрсету белгісін немесе тауар шығарылған жердің атауын немесе біртектес тауарларға немесе көрсетілетін қызметтерге арналған, оларға айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас белгілемелерді заңсыз пайдалану, сондай-ақ бөтен фирмалық атауды заңсыз пайдалану, егер бұл әрекеттерде қылмыстық жазаланатын іс-әрекет белгілері болмаса әкімшілік жауаптылыққа тартылады”. Бұның нәтижесінде, заңсыз бейнеленген тауарлар тәркіленеді және келесідей айыппұл салынады: жеке тұлғаларға – 20, шағын кәсіпкерлік субъектілеріне немесе коммерциялық емес ұйымдарға – 30, орта кәсіпкерлік субъектілеріне – 40, ірі кәсіпкерлік субъектілеріне 80 АЕК. [14]

Қылмыстық сот ісін жүргізуде қорғау: контрафактілік өнімді өндіру және өткізу сияқты тауар белгісін заңсыз пайдаланумен байланысты елеулі бұзушылықтар болған жағдайда, ірі залалдарға алып келсе, заңнама қылмыстық жауаптылықты көздейді. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі 2014 жылғы 3 шілдедегі № 226-V ҚРЗ 222-бабына сәйкес тауар таңбасын заңсыз пайдаланғаны үшін айыппұлдар, түзеу жұмыстары немесе тіпті құқық бұзушылық дәрежесі мен көлеміне байланысты қамаққа алу көзделген, атап айтқанда 80 АЕК-ден бастап 20 тәулікке дейінгі мерзімге қамаққа алуға жазаланады. [15]

Тауар белгісін бұл қорғау түріне тауар белгісінің иесінің айрықша құқықтарын белгіні рұқсатсыз пайдалану, контрафактілік өнімдер шығару, тұтынушыларды адастыратын ұқсас белгілерді қолдану арқылы орын алуы мүмкін.

Тауар белгілерін тіркеу негізінде қорғау және бұзушылықтан қорғау өзара байланысты, бірақ әртүрлі құқықтық механизмдерді білдіреді. Тіркеу негізіндегі қорғау тауар белгісін тіркеу және пайдалану үшін құқықтық базаны құруға

бағытталған профилактикалық сипатта болады, ал құқықтар бұзылған жағдайда бұзушылықтан қорғау механизмдері іске қосылады.

2.2 Виртуалды кеңістікте тауар белгісіне құқықты бұзудың ерекшеліктері

XXI ғасыр - технологияның қарқынды даму кезеңі, оның ішінде виртуалды кеңістік технологиялары ерекше жылжуда. Жоғарыда аталғандай, виртуалды кеңістіктер, адамдар физикалық кеңістікке шықпай-ақ ақпаратпен, бір-бірімен және объектілермен өзара әрекеттесе алатын цифрлық технологиялармен құрылған жасанды ортаны сипаттайтын көп қабатты ұғым болып табылады. Бұл ұғымға интернет кеңістігі де, метаәлемі де кіреді.

Қазіргі уақытта әлем халқының 68% Интернетке қол жеткізе алады және бұл көрсеткіш күннен күнге өсуде [16]. 2024 жылғы деректерге сәйкес, Қазақстанда интернет пайдаланушылардың жалпы саны бір жылда 1,1% өсіп, бүкіл халықтың 92,3% жетті, оның ішінде әлеуметтік желілерді Қазақстандықтардың 71,5% пайдаланады (2% - ға өсім) [17]. Бұл көрсеткіштер интернеттің қарқынды дамуын ғана емес, сондай-ақ пайдаланушылар арасында кең таралғанын көрсетеді. Алайда, ғылыми-техникалық прогрестің дамуы тауар белгісіне айрықша құқықты бұзу үшін көбірек мүмкіндіктер ашуға ықпал етеді.

Виртуалды кеңістікте орын алатын құқықбұзушылықтар әртүрлі бола алады. Мысалы, қарапайым тауар белгілердің құқықбұзушының веб-сайтында қолданылуы. Мұндай істер көп сұрақ туғызбайды және соттар көбіне тауар белгісі заңсыз қолданылған құқықиесінің пайдасына шешім шығарады. №5165-22-00-2/1742 және № 7599-21-00-2а/13019 істерде көрсетілгендей, соттар жауапкердің талапкер тауар белгісін заңсыз қолданғаны үшін талаптарды қанағаттандырды. Бұл санаттағы істер шынайы өмірдегі тауар белгісіне құқықты бұзу түрімен ұқсаған соң, оларды қарастыру жеңілрек келеді және оған қатысты кө дау да туындамайды.

Алайда, интернетте орын алатын құқықбұзушылықтың көбісінде ондай анық шешу не қарастыру жолы жоқ. Тауар белгісін домендік атауында қолдану арқылы орын алатын құқықбұзушылықтарды қарастыру көптеген даулар туғызады. Домендік атауының тауар белгілеріне қатыстылығы мәселесін Амангельды, Сеитова, Бобров, Тушина, т.б. өз жұмыстарында көтерді. Қазақстанда бұл мәселе соттардың екітүрлі пікірді ұстанатынында көрініс табады. Бір жағынан, соттар домендік атауы тауар белгісінен тіптен айрықша түсінік: домендік атау ол желідегі адресация құралы деп табады. Сонымен қатар, домендік атауын тіркеу және жалпы жұмысын қадағалау туралы мүлдем бөлек құжаттар дайындалған. Сондықтан, домендік атауына қатысты мәселелерді тауар белгісі туралы заңдармен қарастыруды дұрыс санамайды. Басқа жағынан, тауар белгісін қандай түрде қайда қолданса да, ол заңсыз әрекет болып табылады деп санайтын соттар да бар. Олардың пікірінше, домендік атауында тауар белгінің сөздік сипаты қолданылған

болса, онда ол тауар белгісін заңсыз қолдану болып табылады. Сәйкесінше, істі тауар белгісі туралы заңмен қарастырып, құқық иесінің пайдасына шешім шығарады.

Интернетте орын алатын тағы да бір өзгеше құқықбұзушылық түрі - тауар белгісін веб-сайттың html кодында мета-тег ретінде қолдану болып табылады. Бұл құқықбұзушылық түрі әлемдік практикада нақты шешімін әлі таппаған. Оған қатысты заңнамада нақты түсініктер мен реттеу жолдары жоқ. Одан басқа, көптеген доктриналар бір-біріне қарама-қайшы келетін пікірлерді ұстанады. Тіпті соттар да әртүрлі ұсанымдармен екітүрлі шешімдер шығарады. Мысалы, АҚШ-тың кейбір штаттарында соттар interest confusion доктринасына негіздеп тауар белгісі иесінің құқығын қорғайтын болса, ал Флорида, Нью-Йорк және Пенсильвания сияқты штаттардың соттары, керісінше мета-тегтердің тауар белгілердің құқығын бұзудың нақты дәлелдемелерінсіз талаптарды қанағаттандырмайды. Қазақстанда мета-тег арқылы тауар белгілеріне құқықты бұзу туралы нақты сот практикасы қалыптаспағанымен, бұл мәселені шетелдік практикаға қарап алдын ала шешіп алған жөн.

Виртуалды кеңістікте метаәлемде орын алатын құқықбұзушылықтардың мүлдем жаңа түрі бар. Бұл құқықбұзушылықтардың ерекшелігі, ол - құқықбұзушылықтың орын алуы метаәлем түсінігіне және танымалдылығына байланысты болуы. Жалпы, метаәлемде басқа біреудің тауар белгілерін заңсыз қолдану тұтынушылар шатасуына алып келуі мүмкін. Ал егер, метаәлем тұтынушылар арасында тек виртуалды, шынайы әлемге мүлдем қатысы жоқ орта ретінде қалыптасқан болса, ондағы қолданылған тауар белгілері де пайдаланушылар көзінде шынайы өмірмен қатынасы жоқ болады. Бұл мәселе де мета-тег секілді Қазақстанда қарастырылмаған болса да, оны алдын ала қарастырып шешімін тауып алған жөн санаймын.

2.3 Тауар белгісі және домен атауы ұғымдарының ара-қатынасы

Интернет желісінің қарқынды дамуы, оның кең қол жетімділігі және айтарлықтай әлеуеті өмірдің әртүрлі салаларына қатысты көптеген сұрақтар мен даулы мәселелерге әкелді. Домендік атаулар цифрлық экономика мен интернет кеңістігінің ажырамас бөлігіне айналды. Қазіргі әлемде домендік атау жай ғана желідегі мекен-жай емес, брендке, беделге және зияткерлік меншікке әсер ететін маңызды коммерциялық актив болып табылады.

Жыл сайын интернет кеңістігі тез кеңейіп, тіркелген домендік атаулардың саны экспоненциалды түрде өсуде. 2020-2022 жылдар аралығында домендік атауларын тіркеудің ерекше өсуі байқалды. Қазіргі уақытта әлемде шамамен 628,5 миллион домендік атаулар тіркелген [18] және тек Қазақстанның өзінде, Қазақстан Республикасының цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі деректеріне сәйкес, 2023 жылы 177 667 домендік атау тіркелді [19]. Бұл сандар 2024 жылдың күзіне қарай өсті, 189 720 домендік атаулар ұлттық бірінші деңгейлі доменмен тіркелді “.KZ” [20]. Бұл қарқынды өсу домендік атаулардың өсіп келе жатқан маңыздылығын ғана емес, сонымен

қатар цифрлық сәйкестілік үшін бәсекелестіктің күшеюін көрсетеді, ал бұл өз кезегінде сөзсіз жаңа құқықтық қиындықтарды тудырады.

Сонымен, домендік атау дегеніміз не? Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 24 қарашадағы “Ақпараттандыру туралы” № 418-V ҚРЗ Заңына (бұдан әрі - Ақпараттандыру туралы заң) сәйкес домендік атау - бұл Интернетті адрестеу қағидаларына сәйкес қалыптастырылған, белгілі бір желілік мекенжайға сәйкес келетін және интернет объектісіне атаулы жүгінуге арналған символдық (әріптік-цифрлық) белгі. [21]

Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымы (бұдан әрі-ДЗМҰ) мынадай түсінік береді: домендік атаулар интернет мекенжайлардың пайдаланушыға ыңғайлы формаларын білдіреді және әдетте веб-сайттарды іздеу үшін пайдаланылады. Мысалы, домендік атау “wipo.int” ДЗМҰ <https://www.wipo.int> веб-сайтының орналасқан жерін анықтау үшін қолданылады. [22]

Ресейдің “Ақпарат, ақпараттық технологиялар және ақпаратты қорғау туралы” 2006.07.27 N 149-ФЗ Федералдық заңында домендік атауды “Интернет” желісінде орналастырылған ақпаратқа қол жеткізуді қамтамасыз ету мақсатында “Интернет” желісіндегі сайттарды адрестеуге арналған таңбалармен белгілеу ретінде анықтайды. [23]

ICANN - атаулар мен нөмірлерді тағайындау жөніндегі Интернет-корпорация (Internet corporation for Assigned Names and Numbers) домендік атаулардың табиғатын былайша түсіндіреді: домендік атау - бұл компьютерлерге конвертация жасауға мүмкіндік беретін белгілі бір қасиеттер жиынтығы бар бірегей идентификатор. Мысалы, “icann.org” домендік атауы. [24]

IPv4 деп аталатын IP мекенжайларының алғашқы нұсқаларының бірі (IP “Интернет протоколы” дегенді білдіреді) алғаш рет 1981 жылы анықталды. IPv4 мекенжай кеңістігі 32 биттік сандардан тұрады, бұл теориялық максимум 4,3 миллиард бірегей сандарды береді. IP мекенжайы екі негізгі бөліктен тұрады: компьютер қосылған желіні анықтайтын желілік префикс (немесе желілік мекенжай); және желідегі хост компьютерінің логикалық орнын анықтайтын хост идентификаторы (немесе хост мекенжайы). [25]

Кездейсоқ әріптер мен сандар жиынтығынан гөрі сөзді немесе сөз тіркесін есте сақтау оңайырақ келеді. Сондықтан, браузердің мекенжай жолағына енгізген кезде IP мекенжайын домендік атаумен байланыстыратын жүйе құрылды. Бұл жүйе Domain Name System (DNS) деп аталады.

Домендік атау жүйесі — бұл Интернетке арналған нұсқаулық. Есте сақтау қиын сандардың (IP мекенжайларының) күрделі тізбегінің орнына интернетті пайдалануды жеңілдететін DNS қолданылады. Осылайша, IP мекенжайының түсініксіз сандар жиынтығының орнына пайдаланушылар таныс әріптер жолын (“домендік атау”) пайдаланады.

DNS атауларының тағы бір ерекшелігі - олардың иерархиялық құрылымы болып табылады. Бұл домендік атаудың құрамында көрінеді. Мысалы, домендік атау “whois.icann.org” иерархияның үш деңгейі бар: “org” - бірінші деңгей, “icann”- екінші деңгей, ал “whois” - үшінші деңгей. Бір қызығы, деңгейлер 128-ге дейін болуы мүмкін және әр деңгей екіншісінен нүктемен бөлінеді. Бұл

жағдайда, егер ICANN қауымдастығы жоғары деңгейлі домендерді құру, өңдеу немесе жою ережелерін орнатса, онда .org, .kz, .KZ, .gov және т.б., жоғарғы деңгейдегі доменді басқаратын ұйым org, .kz, .KZ, .gov және т.б. домендік атауларды тіркеу ережелерін белгілейді. Егер “А” ұйымы атауды тіркесе “А.org” содан кейін ол домендерді түрі бойынша тіркеу ережелерін белгілей алады “[Example.A.org](#)” немесе “[cookies.A.org](#)”. [24]

Егер жоғарғы (бірінші) деңгейдегі домендер “.com”, “.io” болса, олар кез - келген сайт мекен-жайының соңында болады, содан кейін екінші деңгейлі домендер - бұл меншік иесі, жеке немесе заңды тұлға ойлап тапқан және тіркеген сайттың ерекше атауы. Жоғарғы деңгейдегі домендер елді немесе алаңның тақырыбын көрсетеді, сондықтан олар екі топқа бөлінеді: ұлттық немесе елдік ccTLD (.kz, .KZ, .us, .cn) және жалпы gTLD (.com, .net, .org, .info) [26]. Үшінші деңгей немесе ішкі домен сайт ішіндегі мазмұнды ұйымдастыру үшін қолданылады. Мұндай шешім компания үшін пайдалы болуы мүмкін әр аймаққа жеке парақ жасамау үшін, бірақ сонымен бірге әр түрлі аймақтарға арналған мазмұнды ажыратуға ыңғайлы. Мысалы, [blog.google.com](#) доменінде “blog” үшінші деңгей домені, “google” екінші деңгей домені және “.com” жоғарғы (бірінші) деңгей домені болады.

Дегенмен, домендік атауларды тек .com, .edu, .gov бойынша жіктеуге болмайды, өйткені домендердің көпшілігі осы аймақтарда орналасқан. Сондықтан оның бірінші бөлігі жіктеуде шешуші рөл атқарады.

Қазақстанда тізілімді жүргізу және бірінші деңгейдегі домендік атаудың тұрақты жұмысын қолдаумен (домендік атау .KZ және (немесе) .ҚАЗ) домендік атауларды тіркеу орны Қазақ торап ақпарат орталығы (KazNIC) айналысады. Ал “Компания Hoster.KZ” ЖШС, “Зебра Телеком” ЖШС, “IT Group Operating” ЖШС, “Интернет компания PS” ЖШС, “[HOST.KZ](#)” ЖШС, “GFX” ЖШС, “Регистратор P01” ЖШС, “Мегахост Қазақстан” ЖШС, “Cyberage” ЖШС, Ақпараттық жүйелер дирекциясы - “Қазақтелеком” АҚ филиалы сияқты аккредиттелген тіркеушілер тікелей тіркеумен айналысады. Біздің елімізде жоғары деңгейдегі .KZ домендік атауын қолдау жөніндегі менеджер болып “Қазақ торап ақпарат орталығы” табылады [19]. “Қазақстандық IT-компаниялар қауымдастығы” ЗТБ интернеттің қазақстандық сегментінің домендік кеңістігін дамытумен, оның ішінде Қазақстандағы домендік атауларды тіркеушілерді аккредиттеумен айналысады.

Қазақстан Республикасы Қорғаныс және аэроғарыш өнеркәсібі министрінің 2018 жылғы 13 наурыздағы № 38/НҚ “Интернеттің қазақстандық сегментінің кеңістігінде домендік атауларды тіркеу, пайдалану және бөлу қағидаларын бекіту туралы” (бұдан әрі - Домендік атауларды тіркеу қағидалары) бұйрығына сәйкес, домендік атауды тіркеу мынадай тәртіппен жүргізіледі:

1. Тіркелуші тіркеушіге өтінім береді;
2. Тіркеуші өтінімді алған сәттен бастап 3 жұмыс күні ішінде келесі деректер бойынша тексеру жүргізеді:
 - a. берілген ақпараттың сенімділігі мен толықтығы;
 - b. аталған домендік атаудың тіркелу үшін қол жетімділігі;
 - c. интернет стандарттарына сәйкестігі;

d. резервтелген домендік атаулар тізімінде сұралған домендік атаудың болмауы;

e. домендік атауды пайдалануға тыйым салу туралы заңды күшіне енген сот шешімінің болмауы;

f. домендік атаудың мазмұнында Қазақстан Республикасының заңдарында тыйым салынған ақпараттың болмауы;

3. Егер домендік атау барлық шарттарға сәйкес келсе, онда тіркеуші тіркелушімен домендік атауды тіркеу туралы келісім жасасады және тізілімге сәйкесінше ақпарат енгізеді. Домендік атаулар тізілімге енгізілген сәттен бастап тіркелген болып саналады. [27]

Тауар белгісін тіркеуден айырмашылығы, домендік атаулар тіркеуден алдын басқа домендік атаулармен ұқсастығын емес, тек атаудағы толық сәйкестігін тексереді. Мысалы, егер Pepsi тауар белгісі тіркелген болса, онда тауар белгісін тіркеуші Pepsi белгісін тіркемейді, өйткені олар қатты ұқсас және тұтынушылардың шатасуына әкелуі мүмкін. Домендік атау жағдайында, Pepsi.com бар болғанына қарамастан Pebsi.com мысалын тіркеуге болады, себебі атаулар 100% әріптік сәйкес келмейді. Домендік атау бірінші кезекте интернеттегі мекенжай жолағы болғандықтан, тіркеу кезінде тек бірдей домендік атаулар болмағаны маңызды. Егер кем дегенде бір айырмашылық болса, онда жаңа домендік атау мекенжай жолағы ретінде қызмет ете алады

Домендік атауды тіркеудің тауар белгісінен тағы бір маңызды айырмашылығы - тауар белгісінің тауарлар мен қызметтердің халықаралық классификациясының сыныптары бойынша жіктелуі. Тіркеу кезінде тауарлар немесе қызметтер тиесілі Тауар белгілері Тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктелуіне (әрі қарай - Халықаралық жіктеме) сәйкес сыныптарын көрсету қажет, ал домендік атауды тіркеген кезде мұндай талап қойылмайды. Домендік атауды тіркеу кезінде тіркелушінің қызмет саласы маңызды емес. Алайда, тауар белгілері сияқты бірдей домендік атауды әртүрлі сыныптарда тіркеу мүмкін емес. Домендік атау интернет желісіндегі сайттарды адрестеу үшін қызмет ететін интернет-адресстердің нысаны болғандықтан, екінші бірдей домендік атаудың болуы вебсайтқа кіру кезінде қателікке әкелуі мүмкін.

Тауар белгісін тіркеу процесінде оны тіркеуге мүмкіндік бермейтін көптеген ерекшеліктер бар. Мысалы, жалпы қабылданған сөздер мен таңбалар түріндегі тауар белгілерін немесе тіркелетін тауармен сипаттамалық байланысы бар белгілерді тіркеу мүмкін емес. Домендік атауды тіркеу кезінде тіркеуден бас тартудың себебі мыналар болуы мүмкін: бірдей тауар белгісінің болуы, домендік атауды резервтелуі, домендік атауды пайдалануға тыйым салу туралы сот шешімінің заңды күшіне енуі және домендік атауларды тіркеу қағидаларының 2-тарауында көрсетілген басқа да негіздер.

2.4 Домен атауын заңсыз пайдалану және одан қорғану жолдары

Домендік атаулар бастапқыда веб-сайттарды интернетте іздеуді жеңілдетуге арналған, бірақ уақыт өте келе коммерциялық белгілер ретінде

қосымша мәнге ие болды. Бұл олардың зияткерлік құқықтармен қорғалған дәстүрлі коммерциялық белгілеу жүйесімен қақтығысына әкелді. ДЗМҰ мәліметтері бойынша, 2023 жылы 6200-ге жуық даулы шағымдар қаралды - бұл 2022 жылмен салыстырғанда 7%-ға және COVID-19 пандемиясының басталуымен салыстырғанда 68%-ға өсім көрді [28]. 2024 жылы 133 елдің тауар таңбаларының иелері домендік атаулар туралы дауларды шешудің бірыңғай саясаты (бұдан әрі - UDRP) шеңберінде, сондай-ақ ccTLD (.kz, .KZ, .us, .cn) ұлттық домендері бойынша 6168 талап арыз берді. [29]

Қазақстанда домендік атауларды пайдалану кезінде тауар белгілерін қорғау мәселесі қорғау тәжірибесінің екіұштылығында жатыр. Қазіргі уақытта сот практикасы зияткерлік меншік иелерінің ұқсас атаулары бар домендік атауларға құқықтарын қорғау жөніндегі істерді әр түрлі қарастырады. Бір жағынан, сот практикасы тауар белгісі иелерінің домендік атаулардың иелеріне қатысты талаптарын қарау кезінде екіншісінің құқықтарын қорғайды. Бұл домендік атауларды тауар белгісі емес, интернет желісіндегі адрестеу ретінде қарастыру тұрғысынан түсіндіріледі. Ақпараттандыру туралы заңда домендік атау - бұл белгілі бір желілік мекен-жайға сәйкес келетін және интернет объектісіне атпен жүгінуге арналған интернетті адрестеу ережелеріне сәйкес құрылған символдық (әріптік-цифрлық) белгі [21]. Тауар белгісі, тауар белгісі туралы Заңға сәйкес, осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғалардың тауарларын (қызметтерін) басқа заңды немесе жеке тұлғалардың біртекті тауарларынан (қызметтерінен) ажырату үшін қызмет ететін белгі. Осылайша, сот тәжірибесін талдаудан келетін қорытынды, аталған 2 түсінік әртүрлі мағыналарға ие, сондықтан домендік атауды қолдану арқылы тауар белгілеріне құқықтардың бұзылуын зияткерлік меншік туралы заңдармен қарастыру дұрыс емес.

Сондай-ақ, Қазақстан Республикасының Азаматтық Кодексінің ерекше бөлімінің 1025-бабының 2-тармағына сәйкес, тауар белгісін кез келген айналымға енгізу: дайындау, қолдану, әкелу, сақтау, сатуға ұсыну, тауар белгісін немесе осы белгімен белгіленген тауарды сату, маңдайшадағы жазуда, жарнамада, баспа өнімдерінде немесе өзге де іскерлік құжаттамада пайдалану - тауар белгісін пайдалану болып саналады. Бұл жағдайда заң шығарушы тауар белгісін айналымға енгізуді көрсетеді, бірақ заң актілерінде интернет сегментінде домендік атауды тіркеуді нақты қарастырған жоқ. Бұл өз кезегінде істерді тауар белгілері туралы заңның нормаларынан тыс қарауға мүмкіндік береді. Осыған байланысты тауар белгісін домендік атауда заңсыз пайдаланудан қорғауға байланысты істер бойынша соттардың дәлелдерін қарауға және келтіруге болады.

Мысалы, “Хан Шатыры” ЖШС В. Д. Аяповқа жеке тұлғасына қарсы ісінде, талапкер khanshaty.kz домендік атауды интернет желісінде пайдалануға тыйым салу туралы талап қойды [30]. Талапкер өзінің талабын келесідей негіздеді. 2006 жылы 14 қаңтарда талапкер заңды тұлға ретінде тіркеліп, өз фирмасының атауын: қазақ тілінде “Хан Шатыры” ЖШС, орыс тілінде “Хан Шатыры” ЖШС және ағылшын тілінде “Khan Shatyry LLP” деп анықтады. Жауапкер

khanshatyr.kz домендік атауын 2017 жылғы 26 тамызда тіркеді. Алматы қаласы Жетісу аудандық сотының 2018 жылғы 22 қаңтардағы шешімімен сот талап қоюды қанағаттандырудан бас тартты. Сот өз шешімінде домендік атауларды тіркеу, интернет-ресурс, өтінім, домендік атауларды тіркеуші, интернеттің қазақстандық сегменті кеңістігіндегі домендік атаулар тізілімі ұғымдарын қарастырды. Бұдан әрі өз шешімін былайша уәждеді: домендік атауларды тіркеу қағидаларының 1-бөлімінің 2) тармақшасына сәйкес домендік атау - интернетті адресітеу қағидаларына сәйкес қалыптастырылған, белгілі бір желілік адреске сәйкес келетін және Интернеттің объектісіне атауландырып өтініш жасауға арналған символдық (әріптік-цифрлық) белгілеме, яғни, домендік атау - бұл интернет желісінде осы атпен тіркелген адамның мекен-жайы. Сондықтан жауапкермен интернет желісінде тіркелген khanshatyr.kz домендік атауы талапкердің фирмалық атауына қатысты құқықтарын ешқандай жолмен бұзбайды. Сондай-ақ, соттың пікірінше, домендік атауды тауар белгісімен араластыруға болмайды, өйткені домендік атау тауар белгісі емес, ол тек Интернет желісіндегі тіркеушінің электрондық мекен-жайы болып табылады.

Сонымен қатар, соттың пікірінше, тіркелуші домендік атаудың иесі емес, оның жалға алушысы болып табылады, өйткені домендік атауларды пайдалану тәртібі оның тұрақты қолдауы мен төлемімен белгіленеді. Істің жоғарыда айтылған мән-жайларын ескере отырып, сот талап қоюды қанағаттандыру үшін құқықтық негіздер жоқ деп санайды.

Осылайша, бірінші сатыдағы соттың домендік атауды азаматтық айналымға қатысушыларды, тауарларды, жұмыстарды немесе қызметтерді даралау құралдарынан ажыратудағы ұстанымын анық көруге болады. Бұл жағдайда сот екі ұғымның әртүрлі сипатына байланысты домендік атау тауар белгісі емес деген пікірді ұстанады. Соттың домендік атауды тіркелуші домендік атаудың иесі емес, тек тіркелуші жалға алушы екендігі туралы мәлімдемесі қызықты. Алайда, бұл заңға қайшы келетін қате пікір, өйткені домендік атауларды тіркеу қағидаларының 1-бөлімінің 4) тармақшасының мазмұнына сәйкес: тіркелуші интернеттің қазақстандық сегменті кеңістігіндегі тіркеу кезеңінде домендік атауларының иесі болып табылады.

2023 жылғы 24 қаңтардағы басқа сот ісінде Алматы қаласының мамандандырылған ауданаралық сотының шешімінде, сот жауапкердің талапкер тауар белгісіне құқығын бұзғаны туралы дәлелдерімен келіспейді [31]. Талапкер “Dynamics Technologies” жауапкершілігі шектеулі серіктестігі жауапкерлер “Қазақ торап ақпарат орталығы” мекемесі мен “Интернет Компания PS” жауапкершілігі шектеулі серіктестігіне қарсы интернет сегментінде өзінің тауар белгісімен аттас домендік атауды тіркеу арқылы оның тауар белгісіне құқықтарының бұзылуына байланысты талап арыз берді. 2012 жылдың 28 қарашасында талапкер “documents.kz” тауар белгісін тіркеді және осы тауар белгісін домендік атау ретінде пайдалануға ниеттенді. Алайда, А.Савельев 2018 жылдың 26 қыркүйегінде аттас домендік атауды тіркеді. Дегенмен, бұл істе мәселе атауды біртектес тауарлар үшін пайдалану туралы емес болған соң, сот бұл жағдайда біреудің тауар белгісін заңсыз пайдалану жоқ деп санайды. Сонымен қатар, істе әртүрлі мағыналар айтылып жатыр: домендік атау - бұл

Интернетті адрестеу қағидаларына сәйкес қалыптастырылған, белгілі бір желілік адреске сәйкес келетін және Интернеттің объектісіне атауландырып өтініш жасауға арналған символдық (әріптік-цифрлық) белгілеме; тауар белгісі - осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын (көрсететін қызметтерін) басқа заңды немесе жеке тұлғаның біртектес тауарларынан (көрсететін қызметтерінен) ажырату үшін қызмет ететін белгі. Аудандық сот шешімінің үзіндісінен көріп отырғанымыздай, сот домендік атау мен тауар белгісі ұғымдарының табиғатының айырмашылығына қатысты пікірде.

Басқа сот ісінде, кассациялық сот алқасы ұқсас көзқарасты ұстанады [32]. 2015 жылғы 13 қазандағы қаулының мәтініне сәйкес “Бодров Сергей Михайлович” жеке кісәпкері мен “Raska” ЖШС жауапкері арасындағы істе: “бірінші сатыдағы сот талапкердің талаптарын қанағаттандырудан бас тарта отырып, домендік атау зияткерлік меншік құқығының объектісіне жатпайтынын дұрыс көрсетті” деп атап өтті.

Екінші жағынан, кейбір қазақстандық соттар домендік атауларда тауар белгілер иесінің құқықтарын қорғау жөніндегі істерді азаматтық кодекске, тауар белгілері туралы заңға және кәсіпкерлік кодекске сәйкес қарайды. Көбінесе, бұл тауар белгісінің сөздік белгіленуін оның кез-келген түрінде қолдану, оның ішінде домендік атау түрінде қолдану тауар белгісіне құқықты бұзу болып табылатындығымен негізделеді. Азаматтық Кодекстің 1025-бабының 2-тармағына сәйкес, тауар белгісін кез келген айналымға енгізу: дайындау, қолдану, әкелу, сақтау, сатуға ұсыну, тауар белгісін немесе осы белгімен белгіленген тауарды сату, маңдайшадағы жазуда, жарнамада, баспа өнімдерінде немесе өзге де іскерлік құжаттамада пайдалану - тауар белгісін пайдалану болып саналады.

Тауар белгілері туралы заңның 43-бабының 1-тармағына сәйкес, біртектес тауарларға немесе көрсетілетін қызметтерге қатысты, ал жалпыға бірдей белгілі тауар белгісі жағдайында – барлық тауарларға және көрсетілетін қызметтерге қатысты айналымға тауар белгісі иесінің (құқық иеленушінің) келісімінсіз немесе географиялық нұсқама және тауар шығарылған жердің атауы немесе оларға айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас белгілемелер иесінің келісімінсіз енгізу тауар белгісіне айрықша құқықты немесе географиялық нұсқаманы және тауар шығарылған жердің атауын пайдалану құқығын бұзу деп танылады.

Сонымен қатар, Кәсіпкерлік кодекстің 178-бабына сәйкес, бөгде тауар белгісін, қызмет көрсету белгісін, фирмалық атауын, тауар шығарылған жердің атауын немесе біртекті тауарлар үшін олармен ұқсас белгілерді заңсыз пайдалану немесе құқық иеленушінің немесе осыған уәкілеттік берілген тұлғаның рұқсатынсыз әдеби, көркем шығармалардың, мерзімді басылымдардың атауларын пайдалану немесе оларды қаптамада тұтынушыны тауардың сипатына, өндірілу тәсілі мен орнына, тұтынушылық қасиеттеріне, сапасы мен санына қатысты немесе оны өндірушілерге қатысты жаңылыстыруға ұшыратуы мүмкін болатындай етіп пайдалану тауарларды, жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді дараландыру құралдарын, сондай-ақ

авторлық құқық объектілерін құқыққа сыйымсыз пайдалану болып табылады. [33]

Осылайша, соттар домендік атаудағы тауар белгісін пайдалануды тауар белгісі иелерінің айрықша құқықтарын бұзу ретінде де қарастыруға болады деген қорытындыға келеді.

“МИЛЕ” ЖШС мен жеке кәсіпкер Крылов Юрий Евгеньевич, “KEN Consulting Group” ЖШС арасындағы 2021 жылғы істе, талапкерге Қазақстан Республикасының аумағында “Miele”/“Миле” тауар белгілерін пайдалануға айрықша құқық тиесілі [34]. Ал жауапкерлер <https://miele-service.kz> домендік атауын тіркеді және “Қазақстан Республикасында неміс технологиялары мен Еуропалық сапа стандарттары бойынша Miele тұрмыстық техникасын жөндеу” қызметтерін ұсына отырып, “Miele сервистік орталығы” ретінде өзін танытады. Талапкер соттан жауапкерлердің домендік атауды тіркеу, қайта тіркеу және пайдалану жөніндегі әрекеттерін заңсыз мойындауын, талапкердің айрықша құқықтарының бұзылғанын және жауапкерлерге домендік атауды пайдалануға тыйым салуды сұрады.

Жауапкерде осы іс-әрекеттерге рұқсат беретін және “Miele” сертификатталған өкілі болуға рұқсат беретін құжаттар жоқ, ал тауар белгінің иесінің сөздік белгісін өз домен атауында қолданды. Сондықтан сот Азаматтық Кодекстің 1025-бабының, тауар белгілері туралы заңның 43-бабының және Кәсіпкерлік кодекстің 178-бабының негізінде жауапкердің іс-әрекеті заңсыз болып табылатынын анықтады, және бұл “Miele” техникасының иелерін адастырады. Сонымен қатар, жауапкер одан материалдық пайда көреді. Осылайша, сот талапкердің талаптарын қанағаттандырды.

2021 жылы “Бергауф Строительные Технологии” ЖШС “Ali Abai” жеке кәсіпкерге қарсы істе, талапкер bergauf.kz домендік атаудағы “bergauf” әріптік мағынасын қолдануды заңсыз деп мойындауды сұрады [35]. Сот Азаматтық кодекстің, тауар белгілері туралы заңның, домендік атауды тіркеу өағидалары нормалары негізінде талапкердің талабын қанағаттандыруға шешім қабылдады. Мұнда сот домендік атаудағы және тауар белгісінің ұқсас сөздік белгілері тұтынушыны адастырып, тауарлар мен қызметтердің бір өндірушісі туралы ассоциация тудыруы мүмкін деген пікір білдірді. Осылайша, сот домендік атауда қолданылатын сөздік белгілеу және тауар белгісі ретінде тіркелген сөздік белгілеу бір санатқа жатады және тауар белгілері туралы заңмен шешіледі деп санады.

Сондай-ақ, 2023 жылғы "Microchim" ЖШС-ның "ИНСАЙТ-М" жеке кәсіпкеріне қарсы ісінде, жауапкердің талапкердің тауар белгісін, оның ішінде bioxim.kz [36]. Домендік атауды пайдалану жөніндегі әрекетін заңсыз деп тану туралы талаптарды сот қанағаттандырды. Бұл жалпы ереже бойынша тауар белгісіне ұқсас домендік атауды нақты пайдалану тауар белгісіне айрықша құқықты бұзу болып табылатындығын алға тартты.

Тауар белгісіне құқықты домендік атау арқылы бұзудың басқа да мәселелері бар. Біріншіден, домендік атауды тіркеуші үшінші тараптың домендерін тіркеудің заңды процесін жүргізу арқылы тауар белгісінің иелерінің құқықтарын бұза алмайтынын ескеру керек. Сәйкесінше, тіркегіштер жауапкер

ретінде сотқа тартылмауы керек. Интернет желісінің қазақстандық сегментінің кеңістігіндегі домендік атауларды тіркегіш домендік атауларды тіркеу, домендік атау туралы ақпаратты тізілімге енгізу, тіркеу орны және тіркеушімен арасындағы келісімдер негізінде домендік атауды пайдалану бойынша тіркеушінің құқығын қамтамасыз ету бойынша қызметтер көрсетеді. Домендік атауларды тіркеу жөніндегі қағидаларда тіркегіштің үшінші тұлғалардың құқықтарының бұзылуын тексеру жөніндегі қандай да бір талаптары мен міндеттері көзделмеген. Домен атауларын тіркеу қағидалардың 5-тармағында көрсетілген талаптар ғана тіркеу кезінде сақталуы тиіс. Яғни, тіркеуші өз қызметінің ерекшелігіне байланысты үшінші тұлғалардың тауар белгілеріне ұқсас домендік атауларды саралауға жауапты бола алмайды және осындай даулар бойынша жауапкер ретінде тартыла алмайды. Тіркелуші домендік атауды өзі дербес таңдайды және аккредиттелген тіркеушіге үлгіге сәйкес нысан бойынша өтінімін береді [37]. Мекеме домендік атаудың өзін тіркеуші емес, тек жоғарғы немесе екінші деңгейдегі домендік атауларды тіркеуші болып табылады [38]. Осылайша, тіркелуші домендік атаудың атауын дербес таңдайды, ал тіркеуші ережелерге сәйкес тек осы сөздік доменнің қол жетімділігін тексереді және домендермен тіркейді.

Одан басқа, тәжірибеде тіркеушілерге қойылатын талаптардың әртүрлі варианттары бар, олар дұрыс қойылмаған соң негізінен сот тарапынан қанағаттандырылмайды. Мысалы, 2022 жылғы істе “Kaspi банк” АҚ-сы жеке кәсіпкер Сергей Николаевич Москаленкоға қарсы, “KazNic Қазақ торап ақпарат орталығы” мекемесі, “PS интернет-компаниясы” ЖШС-ге қарсы сотқа жүгінді. Талапкер “KazNic Қазақ торап ақпарат орталығы” мекемесін, домендік атау иесінің bonus-kaspi.kz домендік атауға логин мен паролін беруге және оны банк атына қайта тіркеуді мәжбүрлеу талаптарын қойды [39]. Алайда сот бұл талапты қанағаттандырудан бас тартты, өйткені мекеме .KZ, қаз жоғары деңгейлі домендік атаулардың тіркеушісі болып табылады, яғни үшінші тұлғаның логині мен паролін беруден гөрі, біреудің құқығын бұзатын домендік атауды тіркеудің күшін жою шараларын ғана қолдана алады. Тиісінше, сот талапкердің логин мен парольді домендік атауға беру бөлігінде серіктестіктің немесе мекеменің мәжбүрлеуі қажетсіз деп мәлімдеді және тиісті нәтиже бермейді деген қорытындыға келді. Бұл жағдайда талапкер домендік атау иесінің логині мен паролін беру талаптарының орнына домендік атауды тіркеуден шығаруды немесе пайдалануды тоқтатуды талап етуі керек еді.

Тағы бір мысал, бұл “Dynamics Technologies” ЖШС мен “Қазақ торап ақпарат орталығы” мекемесі, “Интернет Компания PS” ЖШС арасындағы 2023 жылғы іс [40]. Бұл жағдайда талапкер “қазақ торап ақпарат орталығы” мекемесін documents.kz домендік атауын тіркеуді тоқтатуға мәжбүрлеуді талап етті. Домендік атауды тіркеуді тоқтатуға негіз жоқ болған соң, сот бұл талаптарды қанағаттандырудан бас тартты. Домендік атауларды тіркеу қағидасының 23-тармағына сәйкес интернеттің қазақстандық сегментінің кеңістігінде домендік атауды пайдалану тоқтатылу негіздері:

- 1) тіркелушінің домендік атауды тіркеуді тоқтату туралы өтінімінің болуы;
- 2) тіркелушінің тіркеушімен келісімінің қолданылу мерзімі өтіп кетуі;

3) тіркеушінің хабарламасында көрсетілген мерзімде домендік атауды пайдалануды тоқтата тұруға әкеп соққан бұзушылықтар жойылмағаны;

4) домендік атауды пайдалануды тоқтату туралы сот шешімі заңды күшіне енген жағдайда жүзеге асырылады.

Мұнда бірінші кезекте соттан тауар белгісі және зияткерлік меншік туралы заңдар негізінде домендік атауды пайдалануды тоқтатуды талап ету, содан кейін соттың күшіне енген шешімімен тіркеушіге хабарлау қажет болды. Мұндай реттілік сақталмағандықтан, сот бұл талапты қанағаттандырмады.

Әлемдік тәжірибеде домендік атауларды қолданудың ең көп таралған мәселелерінің бірі - киберквоттинг. 2023 жылғы ДЗМҰ статистикасына сәйкес, UDRP құрылғаннан бері ДЗМҰ-дағы киберквоттинг істерінің саны барлығы 67 625-ке жеткені анықталды, бұл соңғы 10 жылдағы тұрақты өсудің айқын тенденциясын көрсетеді. [28]

Киберквоттинг дегеніміз не? “Доменді басып алу” деп те аталатын киберквоттинг - бұл басқа біреуге тиесілі домендік атауды тіркеу, заңсыз сауда жасау немесе пайдалану тәжірибесі [41]. “Киберквоттинг” термині “кибер” префиксінен (бір нәрсенің компьютерлік әлемге, Интернетке және цифрлық технологияларға жатуы) және “сквоттинг” (тастап кеткен немесе бос тұрған жерді өз бетінше қоныстандыру) сөзінен тұрады. [37]

Киберквоттинг - бұл компания мен домендік атау иесі арасындағы қақтығыстарға әкелуі мүмкін зияткерлік меншік құқығын бұзудың бір түрі [41]. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, сот деңгейінде киберквоттингпен күресу күрделі, ұзақ және қымбат болып келеді. Мұндай жағдайда өзіңіз үшін басқа домендік атауды тіркей аласыз, бірақ әйгілі тауар белгілері бар үлкен бизнес үшін бұл опция тиімді емес. Сондай-ақ, басқа домендік атауды тіркегеннен кейін де, бұзушы брендтің домендік атауын қолданады, клиенттердің бір бөлігін тартады және адастырады. Сондықтан брендтерде доменді киберквоттерден сатып алудан немесе сотта ол үшін ұзақ күресті бастаудан басқа амал жоқ.

Мәселен, қызықты даулардың бірі - 2004 жылы Microsoft пен Майк Роу (Mike Rowe) есімді студент арасында туындаған дау. Майк Роу бағдарламалық жасақтама құратын веб-сайтын ашты және оны MikeRoweSoft.com, яғни оның атына “soft” қосу арқылы атады. Талапкер олардың тауар белгісі “Microsoft” пен “MikeRoweSoft” арасындағы фонетикалық ұқсастыққа байланысты бұзылды деп мәлімдеді және Microsoft домендік атауын беру үшін 10 доллар ұсынды, кейін жауапкер Microsoft домендік атауын сату үшін 10 000 доллар сұрады. Жауапкердің әрекетінен туындаған жұртшылықтың жаппай реакциясынан кейін тараптар өзара келісімге келді және дау соттан тыс шешілді. [42]

Киберквоттинг мәселесін қарастыру үшін әлемдік тәжірибеде арнайы регламенттер жасалды. Мысалы, UDRP (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy) ережелерімен жұмыс істейтін ДЗМҰ дәстүрлі әдістермен салыстырғанда домендік атаулармен байланысты дауларды тезірек және арзанырақ қарастыруға қабілетті. ДЗМҰ жаңа регламент бойынша киберквоттинг дауларын әдетте 2 ай ішінде қарай алады, бірақ олар тек домендік атауды беруге байланысты істерді қарастыра алатындығын ескерген жөн. Яғни, істі қарастыру нәтижесінде, домендік атау беріледі немесе шағым

кабылданбай, домендік атау жауапкердің қолында қалады немесе домендік атаудың күшін жою туралы шешім шығарылады. ДЗМҰ-ның UDRP регламенті шеңберіндегі домендік атаулар туралы дауларда ақшалай залалды өтеу немесе бұйрықты енгізу мүмкіндігі қарастырылмаған. Шешім шыққанан кейін, UDRP регламентін сақтауға келіскен аккредиттелген домендік атауларды тіркеушілер, егер осы уақыт ішінде сотқа шағым жасалмаса, шешімді 10 күн өткеннен кейін орындайды. [22]

3 Тауар белгісіне құқықты виртуалды кеңістікте бұзудың жекелеген аспектілері және заңнаманы жетілдіру мәселесі

3.1 Тауар белгісін метатег ретінде пайдалану

Интернет желісінде тауар белгілеріне құқықты бұзу әртүрлі жолдармен орын алады. Олардың бірі - бұл тауар атауларын сайттардың ішіндегі және оларға алып келетін кілт сөздерде тауар белгілерін заңсыз пайдалану. Пайдаланушылар интернеттегі сайттарды Google, Яндекс секілді іздеу жүйелеріне сұрақтарын енгізу арқылы табады. Көбінесе вебсайт иелері интернет-трафикті өздеріне тарту үшін басқа біреудің тауар белгілерін мета-тегтер ретінде пайдаланады. Олар қарсыластарының тауар белгілерінен сөздік тауарларын өз сайттарының ішкі құрылымына енгізу арқылы қарсылас трафигінің бір бөлігін өзіне қарай аударады. Мұндай пайдаланудың теріс салдары-тауар белгісінің иесінің сайт трафигінің төмендеуіне алып келеді және оның іскерлік беделіне нұқсан келтіреді. Мета тегтерді дұрыс пайдаланбау құқықбұзушыға дұрыс емес сатылымдардан пайда табуға мүмкіндік береді.

Мета-тегтер - бұл беттің мазмұнын сипаттайтын мәтін бөліктері болып табылады. Олар беттің өзінде емес, тек оның бастапқы кодында көрсетіледі [43]. Мета тег HTML құжатының мазмұнын сипаттау үшін бастапқы кодтың белгілі бір бөліміне енгізілген кілт сөздер ретінде анықталғанымен, ол сонымен қатар арнайы HTML белгілері ретінде дәлірек сипатталуы мүмкін [44]. Олар әр веб-беттің басында meta/name форматында енгізіледі және іздеу жүйесінің мәліметтер базасында әр беттің индекстелуін қамтамасыз ету үшін веб-беттің негізгі деректерін жинауға пайдалы.

HTML-дегі Мета-тегтер іздеу жүйелері үшін маңызды ақпарат бөлігі болып табылады. Олар HTML элементтерін сипаттау және веб-сайт мазмұнын іздеу жүйелеріне беру үшін қолданылады. Жалпы, мета-тегтердің бірнеше түрі ажыратылады. Тауар белгілеріне қатысты үш негізгі түрі қарастырылады: Keywords мета-тегі (берілген бетке арналған кілт сөздері бар мета-тег); Description мета-Тегі (бұл мета-тегте берілген бетте не бар екендігі қысқаша сипатталған беттің сипаттамасы бар); және Title мета-тегі (іздеу жүйесін пайдалану кезінде беттің тақырыбында қолданылады). Title мета-тегі - бұл браузерлер мен іздеу жүйелеріне берілген беттің тақырыбы қандай екенін айтатын HTML элементі. Бұл тегті мәтіннің негізгі атауымен шатастыруға болмайды. Title Мета-тегі пайдаланушыларға тек іздеу нәтижелерінде көрінеді, бірақ парақтың ішінде емес [45]. Басқа екі түрден айырмашылығы, keywords мета-тегі желі пайдаланушылары үшін көрінбейді. Көбіне, keywords мета-тегтері, сайт тақырыбын ең нақты сипаттайтын, пайдаланушыға Интернет желісінде белгілі бір сайтты еркін табуға көмектесетін 5-10 кілт сөздерден құрылады (мысалы: арзан кітап сатып алу). HTML-де (гипермәтіндік белгілеу тілі) метатегтер келесідей көрініс табады: `<meta name="keywords" content="health, food, nutrition, recipes">` [46]. Алайда, мұнда атап кететін мәселе, практикада бұл мета-тег түрі көп қолданылмайтын болып кетті, себебі бұрын пайдаланушыларды өзіне тарту мақсатымен оны әділетсіз көп қолданып

кеткен. Нәтижесінде іздеу жүйелері өздерінің процесстерін күрделендіріп, keywords мета-тегтеріне тіпті аз қарап кетті [47].

Әдетте, сіз веб-сайт іздеу жүйелерін қамтамасыз ететін мета тегтерді көрмейсіз. Мета-деректер сайттың бастапқы кодының бөлігі болып табылады және экранда көрсетілмейді, HTML кодтарын ашу арқылы бастапқы кодты көріге болады. Жалпы, мета тегтердің негізгі пайдаланушылары іздеу жүйелері болып табылады. Іздеу жүйесінің коды қалай жұмыс істейтініне байланысты, ол іздеу шеңберінде индекстеу үшін веб-сайттың мета тегтерін табады және пайдаланады. Іздеу жүйелерінде пайдалану үшін мета тегтердің маңыздылығы іздеу жүйелерінің бүкіл тарихында әрдайым өзгеруде.

Бүгінгі таңда Google сияқты іздеу жүйелері сайттарды саралау үшін күрделі алгоритмдерді қолданады. Google іздеу нәтижелерін алгоритм жинайтын мета тегтер жиынтығы негізінде шығарады. Оларға аталған Keyword, description, title мета-тегтерінен басқа, robot, viewport сияқты мета-тегтер де кіреді. Осы мета-тегтер жиынтығын қарастыру арқылы дұрыс вебсайтты таба алады. Мысалы, сұрау келесідей болуы мүмкін: “Қазақстанда мета тегтер қалай жұмыс істейді?”. Қазақстандағы мета тегтердің қалай жұмыс істейтінін талқылайтын веб-сайтқа арналған Keyword Meta тегі келесідей болуы мүмкін:

```
<meta name= “keywords” content= “metatags,metatag,search engine,deployment,Kazakhstan”>.
```

Description Мета тегі келесідей болуы мүмкін: <meta name=“description” content=“Information on the meta tags keywords and how they are used on the internet”>.

Google алгоритмі сұрау мен кілт сөздерді салыстырады және бұл веб-сайтты пайдаланушының сұранысы бойынша рейтингтің жоғарғы жағына шығарады. [48]

Қазақстан заңнамасында да, шетелде де мета-тегтерде біреудің тауар белгісін жосықсыз пайдалануды айрықша реттеу жоқ. Бұзылған құқықтарды қорғау кезінде тауар белгісінің иелері тауар белгісі туралы жалпы ережелерге жүгінеді. Алайда, оның өзінде көптеген елдердердың сот практикасында және доктриналарында мета-тег қолданысына байланысты екітүрлі ойлар бар. Бір жағынан, мета-тегтерді қолдану тауар белгісіне құқықты бұзу жолы ретінде танылуы мүмкін, себебі осындай әрекет нәтижесінде тұтынушылар іздеп жатқан тауарын бірнеше сатушы сатып жатыр деп шатасып, құқықбұзушыдан сатып алуы мүмкін. Мысалы, егер тұтынушы іздеу жүйесіне “Прада” сөмкесін сатып алу” деп енгізсе, ресми сайтпен бірге, көптеген басқа да осы сөмкені қайта-сататын не тіпті көшірмесін сататын сайттар тізімі шығады. Осы кезде, пайдаланушы шынайы сайттын қайда екенін түсінбей жаңылысып қалуы мүмкін. Америка Құрама Штаттарындағы бірнеше соттар мүдделердің алғашқы шатасуы туралы доктринаны (interest confusion doctrine) қабылдады және мета тегтерде тауар белгілерімен белгіленген сөз тіркестерін қолдану тауар белгісіне құқықты бұзуды білдіреді деп шешті. Мысалы, Adidas Am., Inc. v. Skechers USA ісінде, жауапкер Адидас сататын аяқ киімге ұқсас аяқ киім дизайнын жасады [49]. Жауапкер өз веб-сайтында “adidas Stan Smith” іздеген тұтынушыларды өз брендінің “Onix” аяқ киім бетіне бағыттайтын мета-тегтерді

орналастырды. Апелляциялық сот төменгі сотпен келісіп, жауапкердің бұл атауды мета-тегтерде қолдануының жалғыз себебі - тұтынушылар бұл атауды аяқ киімнің белгілі бір брендімен байланыстырады және оны іздейді деген шешімге келді. Сот аяқ киімнің бірдей дизайны мен талапкер тауар белгісі бар мета-тегтердің қоланылуы тұтынушыларды талапкердің орнына жауапкердің веб-сайтына бағыттау ниетін анықтады.

Басқа мысал, тоғызыншы аудандық соттың *Brookfield Communications Inc. v. West Coast Entertainment Corp* ісі [50]. *West Coast Entertainment* мета-тегтерінде Брукфилдтің “*MovieBuff*” тауар белгісін қолданды. Апелляция соты тауар белгілер туралы заң жауапкерге вебсайт мета-тегтеріне талапкер белгісімен араласу дәрежесіне ұқсас кез келген терминдерді енгізуге тыйым салады деген қорытындыға келді. Сот, өзінің мета-тегтерінде басқа компанияның тауар белгілерін пайдалану өз дүкенінің алдына басқа біреудің тауар белгісі бар хабарландыруды қоюға ұқсас деген қорытындыға келді. Тұтынушылар сатып алу кезінде шатаспайды, олар тауарды жауапкерден сатып алып жатқанын толығымен түсінеді және жауапкерді Брукфилдпен байланысты деп сенбейді. Алайда, Брукфилдті іздейтін, бірақ *West Coast* веб-сайтына кіретін тұтынушылар жай ғана жауапкерден заттарды сатып ала салады.

Сонымен қатар, ЕО соты 2014 жылғы *Interflora Inc. vs Marks and Spencer* ісінде, бөтеннің тауар белгісін кілт сөз ретінде пайдаланатын және сол арқылы тауар белгісінің құқық иесіне қандай да бір өтемақысыз бөтен өнімнің тұтынушыларын өзіне тартатын үшінші тұлға, егер жеткілікті негізсіз әрекет етсе, әділетсіз артықшылыққа ие болады деп пайымдады. [51]

Екінші жағынан қарағанда, кейбір деректер, мета-тегтер сайттардың ішінде орын алады және тікелей пайдаланушыларға көрінбейтіндіктен, тауар белгілерін онда қолдану құқықбұзушылық болып таныла алмайды деп санайды [52]. Одан бөлек, іс жүзінде тауарларды сатпайтын, қызметтерді де көрсетпейтін, бірақ көптеген пайдаланушыларды тарту үшін мета-белгілерді қолданатын веб-сайттар бар. Кейбір жағдайларда осылайша олар жарнамадан кіріс те алады. Бұл жағдайда мета-тег тауар белгісі бренд ретінде пайдаланылмайды, сондықтан мета-тег қолданатын адам басқалардың пайда көрсе де, құқық иесінің айрықша құқықтарын бұзбаған деп саналады [53]. Мысалы, Зияткерлік құқықтар жөніндегі соттың 2014 жылғы Қаулысына сәйкес, Ресей Федерациясының Азаматтық кодексіне сүйене отырып, басқа біреудің тауар белгісін сөздік қолданылуы, егер ол талапкер мен жауапкердің өнімдерін араластырмаса, оны пайдалану болып табылмайды. [54]

Канадалық *Red Label Vacations Inc v 411 Travel Buys Limited* ісінде сот, талапкердің фирмалық атауын және соған ұқсас сөздерді жауапкердің мета-тегтерінде қолдану тұтынушылардың шатасуына әкелу ықтималдығы төмен болған соң, жалған немесе тауар белгісіне құқығын бұзу болып табылмайды деп шешті [55]. Судья Мэнсон келесідей қорытынды жасады: “Іздеу жүйесінде мета-тегтерді пайдалану тұтынушыны белгілі бір бәсекелес сайтына бағыттаудың орнына өз қалауы бойынша таңдай алатын тәуелсіз және әртүрлі сілтемелерді таңдауды қамтамасыз етеді”. Сонымен қатар, АҚШ-тың Флорида, Нью-Йорк және Пенсильванияның федералды округтік соттары да

мета-тегтерді қолдануды тауар белгілерін бұзу деп тану үшін тұтынушылардың шатасу ықтималдылығының нақты дәлелін талап етеді. [56]

Жалпы, мета-тег арқылы тауар белгілеріне құқықты бұзуды қарастыру ҚР заңнамасында нақты қарастырылмаса да, тауар белгілері туралы заң арқылы жүргізіле алады. Мета-тегтерге қатысты істерді қарастыру үшін бірнеше ерекшеліктерге назар аудару керек. Мысалы, кез-келген тауар белгісі мета-тег ретінде қолданыла алмайды. Тек сөздік не сандық сипаттағы белгілер ғана ондай құқықбұзушылық объектісі бола алады. Ал егер ол аралас болса, онда тауар белгісі тек тіркелген түрінде қорғалады, егер аралас (сөздік және графикалық) болып тіркелсе, тек дәл сол күйде қолданылған кезде қорғалады [54]. Жалпы мета-тегте тауар белгісіне құқықты бұзу мәселесін қарастырған кезде, тауар белгісі туралы заңның 43-бабына сүйене отырып, мета-тег пен аталған тауар белгілерінің бірегей тауарлар мен қызметтер класстарына қатысты болуы керектігін ескеру керек (тек жалпыға бірдей белгілі тауарлар санаттарына қатысты емес). Ал, тауар белгісі туралы заңның 6-бабының 1 тармағы 2 тармақшасына сәйкес, Ажыратылатын реңкі жоқ немесе тек мынадай жалпыға ортақ қабылданған рәміздер мен терминдер болып табылатын белгілемелерді тауар белгілері ретінде тіркеуге жол берілмейді. Демек, тауар белгісінің құрамындағы қорғалмайтын сөздік элементтерді кілт сөздер ретінде пайдалану тауар белгісіне айрықша құқықты бұзбайды.

Тауар белгісі аудиторияны оның құқық иесінің тауарларына тартуға мүмкіндік беретін активтердің бірі болып табылады. Үшінші тараптың басқа біреудің брендін мета-тег ретінде пайдалануының себептерінің бірі - ол іздеу нәтижелерінің тізімінде бренд иесінің алдында немесе одан кейін көзге көріну арқылы өз веб-сайтына пайдаланушыларды тарту болып табылады. Әлемнің соттары және доктриналары бұл мәселеге әртүрлі қарайды және бірегей заңнамада да бұл мәселе нақты анықталмаған. Алайда, оның өзінде соттардың барлығы, егер тауар белгісін бұзуда тұтынушы шатасу ықтималдығы, арам ниет сияқты маңызды мәселелер дәлелденсе, бірдей тауар белгілері иелерінің құқықтарын қорғауға бет бұрады. Қазақстан заңнамасында бұл мәселелер нақты қаралмағанымен, тауар белгісі заңына сілтеу жасау арқылы, бұл істерді қарастыруға болады.

3.2 Мета әлем аясындағы бұзушылықтар

Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы зияткерлік меншік құқығына, оның ішінде тауар белгілеріне құқықтарға ықпал етуде. Интернет желілерін қолданатын тұтынушылардың саны жыл сайын артып келеді, бұл өз кезегінде ақпараттарды бақылауды іс жүзінде қиындатады және тауар белгілерінің құқық иелері үшін де белгілі бір қиындықтар әкеледі. Заманауи технологиялар түпнұсқаға толығымен ұқсас келетін брендтердің көшірмелерін жасауға мүмкіндік беруде. Қазіргі таңда кез-келген объектіні цифрлық нысанға ауыстыруға болады, сол арқылы оны шектеусіз түрде көбейтуге және телекоммуникация құралдарын қолдана отырып, бүкіл әлемге таратуға болады. Бұл өз кезегінде зияткерлік меншік иелерінің құқықтары мен заңды

мүдделерінің бұзылуына әкелуі мүмкін. Осындай құқық бұзушылықтармен күресу үшін цифрлық технологиялар аясындағы қоғамдық қатынастарды реттеудің жаңа тәсілдерін қалыптастыру және жетілдіру қажет.

XXI ғасыр - цифрлық технологиялардың динамикалық даму дәуірі. Цифрлық технологияларға виртуалды (Virtual Reality - VR), кеңейтілген (Augmented Reality - AR) және аралас шындық (Mixed Reality - MR) технологиялары жатады [57]. Виртуалды шындық (VR) толық иммерсивті цифрлық орта болып табылады, яғни жасанды виртуалды ортаға толық еніп кететіндей әсер болады. Кеңейтілген шындық (AR) шынайы ортаны қабылдау цифрлық элементтермен толықтыру арқылы жақсартылады. Аралас шындықта (MR) виртуалды және шынайы әлем органикалық түрде біріктіріледі және екеуінің өзара ықпалдасуы мүмкін болады [58]. Шетелдік әдебиеттерде виртуалды және кеңейтілген шындық технологияларын шынайы және виртуалды әлемнің элементтері біріктірілген иммерсивті технологиялар тобына жатқызады. Виртуалды шындық, мысалы компьютерлік ойындарда, нақты әлемді алмастырады, пайдаланушының сана-сезіміне әсер етеді [59]. Рональд Азума виртуалды шындықты - пайдаланушыға компьютер арқылы үш өлшемді виртуалды ортаға енуге мүмкіндік беретін орта ретінде анықтайды [60]. Виртуалды шындық технологиясының басты ерекшелігі - ол цифрлық ортада, материалдық әлемнен тыс орын алады. [57]

Виртуалды шындық метаверс деген атаумен белгілі. Мақалада метаверсте тауар белгісін пайдалану және қорғау мәселелеріне кейстер мысалы арқылы талдау жасалып, құқыққолдану тәжірибесін жетілдіру жөнінде қорытындылар жасалады.

“Метаверс” түсінігін алғаш рет жазушы Нил Стивенсон өзінің 1992 жылғы “Snow Crash” дистопиялық триллері - кітабында қолданған. Метаверс пайдаланушыларға шексіз аватарлар жасауға және виртуалды шындық көзілдірігі немесе “терминалдар” арқылы қол жетімді жаңа, виртуалды әлемге тікелей енуге мүмкіндік берді. Бір кездері ғылыми фантастика болған нәрсе көп жылдан кейін нағыз шындыққа айналды. Әр түрлі виртуалды платформаларда орналастырылған иммерсивті және интерактивті цифрлық 3D әлемдері кең таралып, танымал бола бастады. Олар виртуалды немесе кеңейтілген шындық көзілдірігі, смартфондар және компьютер экрандары арқылы қол жетімді болды. Әрбір виртуалды платформа немесе метаверс бірегей ережесі, валютасы және пайдаланушылар бар өзге әлем ретінде жұмыс істейді. Бұл платформалардың жиынтығы метаверсті құрайды. [61]

Сонымен метаверс бұл - пайдаланушылар үйден шықпай-ақ өзара әрекеттесе алатын және қарым-қатынас жасай алатын цифрлық кеңістік болып табылады. Метаверс ойындар, виртуалды конференциялар, концерттерге қатысу, бірегей аватарлар жасау немесе цифрлық тауарларды сатып алу түрінде болуы мүмкін. Метаверстің кейбір элементтері ойын платформаларында қолданылады, мұнда пайдаланушылар кейіпкерлеріне киім, виртуалды аксессуарлар немесе тіпті цифрлық тұрғын үй “сатып ала алады”. Әлемдік брендтер бұл процеске белсенді түрде қосылып, пайдаланушыларға тек виртуалды шындықта болатын бірегей өнімдерді ұсынуда. [62]

Метаверс технология пайдаланушылары мен брендтердің жаңа деңгейде өзара әрекеттесетін бірегей кеңістігіне айналуға. Бұл бизнес, шығармашылық және инновация үшін үлкен мүмкіндіктер ашатын виртуалды орта болып табылады. Мұнда брендтер маркетингтің өзіндік тәсілдерін дамыта алады, пайдаланушылар өзара әрекеттесудің жаңа форматтарын зерттей алады, ал технологиялар оларды қолданудың шекараларын кеңейте алады. Алайда, осы мүмкіндіктермен бірге зияткерлік меншікке құқықты бұзумен байланысты күрделі тәуекелдер де пайда болды. Виртуалды кеңістікте тауар белгілері жарнамада, виртуалды тауарларда және NFT-де заңсыз қолданылатындықтан құқық иелеріне зиян келу қаупі туындауда.

Соңғы бірнеше жылда Метаверске қоса NFT технологияларына деген қызығушылық артауда. Іскерлік қауымдастықтар NFT технологияларын реттеу және қорғау жолдарын белсенді түрде талқылауда. Виртуалды әлем жобалары санының өсуі зияткерлік меншікті қорғаудың жаңа құралдарын жасауды талап етеді. Ресурстарын жаңа технологияларға салатын компаниялар, әдетте, өз құқықтарының қорғалуын қамтамасыз етуге тырысады. Бұл - табиғи процесс. Қызығушылықтың артуы виртуалды ортаға байланысты сауда белгілерін тіркеуге өтінімдердің көбеюінен көрінеді. Сондай-ақ тек виртуалды пайдалану үшін жасалған дизайнды қорғау да маңызды мәселе болып табылады.

Метаверске қатысты қиындықтардың бірі - бұл кеңістікте тауар белгілерін пайдаланғанда зияткерлік меншік құқығының бұзылуы болып табылады. Көптеген компаниялардың логотиптерін, атауларын және тіпті өнім дизайнын метаверсте олардың рұқсатынсыз үшінші тұлғалардың пайдалануы кездеседі. Виртуалды платформалар шынайы өмірдегі брендтерді көшіруге ғана емес, сонымен қатар пайдаланушыларды адастыруы мүмкін жалған өнімдерді жасауға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда метаверс кеңістігінде орын алатын тәуекелдер мен құқықбұзушылықтар қарастыру және олардың алдын алу жолдарын ұсыну маңызды болады.

Метаверс виртуалды өзара қарым-қатынас жасаудың жаңа форматы ретінде пайдаланушыларға кең мүмкіндіктер ашады. Дамыған ақпараттық технология заманында зияткерлік объектілерінің метаверсте қолданылуына қатысты мәселенің анықтығы зияткерлік меншік құқығын тиімді қорғауға ықпал етеді.

Метаверсте қолданылатын зияткерлік меншік объектілерінің бірі - тауар белгілері. Тауар белгілеріне атаулар, логотиптер, слогандар, әуендер (дыбыстық тауар белгілері), метаверстегі кез-келген ерекше кейіпкерлердің визуалды бейнелері, сатып алуға болатын виртуалды тауарлардың графикалық дизайны, аватар атаулары және ерекше түстер (түсті тауар белгілері) жатады. [63]

Тауар белгілері Халықаралық және Ұлттық заңнамалармен қорғалады. Мета кеңістігінде тауар белгілеріне құқық шынайы әлемдегідей заңдық қорғауға ие. Тауар белгілері туралы Заңының 1-бабының 8) тармақшасына сәйкес тауар таңбасы (белгісі), қызмет көрсету таңбасы – осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын басқа заңды немесе жеке тұлғаның біртектес тауарларынан ажырату үшін қызмет ететін белгі. Қазақстан 2001 жылғы 16 қарашада “Белгілерді тіркеу үшін тауарлар мен

қызметтердің халықаралық жіктемесі туралы” 1957 жылғы 15 маусымда жасалған Ницца келісіміне қосылған. [64]

Тауар белгілері халықаралық жіктемесінің 45 сыныбы бар (2025 жылғы 12 редакция) [64]. Тауар белгісі Халықаралық жіктеменің нақты бір сынып бойынша тіркелуі керек. Халықаралық жіктемеде мета кеңістікте сатылатын тауар және көрсетілетін қызмет үшін пайдаланылатын тауар белгісін тіркеудің арнайы сыныбы көзделмеген. Тіркелген сынып бойынша, құқық иелері шынайы өмірде, интернет желілерінде және Мета кеңістігінде толық тауар және қызмет көрсету белгілерін қорғауға ие. Дегенмен, Мета кеңістік саласын қарастыратын болсақ, қолданылатын тауар белгісіне құқықты Халықаралық Жіктеменің келесі сыныптары бойынша тіркеуге болады:

9 - компьютерлік бағдарламалық жасақтама, жүктелетін виртуалды киім, (бұлардан өзге 9 сыныпқа негізінен ғылыми және зерттеу аппараттары мен құралдар, аудиовизуалды және ақпараттық технологияларға арналған құрал-жабдық, құтқару және қорғау үшін құрал-жабдықтар жатады);

35 - жарнамалық және маркетингтік қызметтер (бұлардан өзге 35 сыныпқа бизнесті басқарумен, коммерциялық немесе өндірістік кәсіпорындарды пайдаланумен, ұйымдастырумен және әкімшілендірумен байланысты қызметтер жатады, жіктеме мақсатында тауар сату қызмет ретінде есептелмейді);

36 - қаржылық қызметтер және криптовалюта (негізінен 36 сыныпқа банктік және қаржылық операциялармен байланысты қызметтер, қаржылық бағалау қызметі, сақтандыру және дылдымайтын мүлік саласындағы қызмет жатады);

41 - ойын-сауық қызметтері (толығырақ айтқанда, бұл сыныпқа оқытудың және кәсіби дайындықтың барлық нысандары кіреді, олардың мақсаты - ойын-сауық және адамдардың демалысы болып табылады, сонымен бірге аталған сыныпқа қауымға көрнекі өнер және әдеби шығармаларды мәдени және білім беру мақсатында ұсыну бойынша қызметтер жатады);

42 - компьютерлік құрал-жабдық және бағдарламалық жасақтаманы жасау және дамыту (негізінен бұл сыныпқа тұлғалар, мысалы ғылыми лабораториялармен көрсетілетін қызметтің күрделі салаларының теориялық және практикалық аспектілеріне қатысты қызметтер, инженерлік қызметтер, компьютерлік бағдарлама жасау, сәулет қызметі және интерьердің дизайны қызметтері кіреді). [64]

Халықаралық жіктеменің тиісті сыныптарында тауар белгілерді сәтті тіркегеннен кейін, құқық иелері өзінің тауар белгісін көптеген бұзушылықтан заңды түрде қорғай алады. Әлемдегі танымал компаниялар виртуалды әлемде пайдаланылатын тауар белгілерін Халықаралық жіктеменің тиісті сыныбында тіркеп, тәуекелдер мен қауіптердің алдын алуға тырысады. Samsung компаниясы метаверсте өзінің алғашқы Samsung 837x виртуалды дүкенін Decentraland-да іске қосты. Пайдаланушылар виртуалды дүкендегі топтамаларды көре алады немесе әртүрлі тапсырмаларды орындай алады. Samsung тауар маркасы Халықаралық жіктеменің 42-сыныбында тіркелген, оған “бұлтты есептеу арқылы виртуалды компьютерлік жүйелер мен виртуалды

компьютерлік орталарды ұсыну” және басқа да өнімдер мен қызметтер кіреді. [65]

Nike компаниясы технологиялық көшбасшылықты одан әрі нығайту және өзінің миллениал және Z ұрпағының сатып алушылары арасында мәдени маңыздылықты сақтау үшін 2021 жылы “Nikeland” деп аталатын өзінің иммерсивті әлемін дамытты [66]. Nike АҚШ-тың патенттік және тауарлық белгілер кеңсесіне өзінің негізгі қызметіне қатысты емес үш сыныпта, атап айтқанда 9, 35 және 41 сыныптарда келесі тауарлар мен қызметтерге бірқатар негізгі тауар белгілеріне өтінімдер берді. [67]

Тауар белгілерін тиісті сыныптарда тіркеу дамып келе жатқан цифрлық экономика жағдайында оларды құқықтық қорғауды қамтамасыз етеді. Бірақ виртуалды ортаның ерекшелігі және оның технологиялық күрделілігі қолданыстағы құқықтық нормалар шеңберінде әрдайым реттеле бермейтін құқық бұзушылықтардың пайда болуына әкеледі, сонымен бірге бірқатар тәуекелдер мен қиындықтарды туындатады.

Виртуалды кеңістікте көбінесе шынайы әлемдегі компаниялардың логотиптері қолданылады. Мысалы, ойын аватарының “скины” ретінде танымал әлемдік брендтердің логотиптері қолданылуы мүмкін. “Скин” - бағдарламаның немесе қандай да бір виртуалды объектінің сыртқы келбеті болып табылады, ол пайдаланушының виртуалды кеңістіктегі кейіпкерінің сыртқы түрін өзгертіп, оның жеке ерекшелігін көрсетуге мүмкіндік беретін цифрлық элемент болып табылады. “Скин” цифрлік элементін NFT (ағылшынша Non-fungible tokens, аудармасы - өзара ауыстырылмайтын токен) арқылы ақысыз немесе шынайы әлде ойын ішіндегі ақшаға сатылуы мүмкін. NFT - бұл блокчейнде сақталған бірегей таңбалауыштар. Олар тиісті цифрлық активтің немесе шығармашылық жұмыстың түпнұсқалығы мен меншік құқығын растау үшін пайдаланылуы мүмкін. NFT метаверстегі кез келген брендтің стратегиясында маңызды рөл атқарады. Олар цифрлық активтердің немесе жұмыстардың құнын құжаттандыруға және басқаға беруге болатын механизмді қамтамасыз етеді. NFT цифрлық нысандарға ие болудың танымал әдісіне айналды, бірақ көбінесе бренд авторлары мен иелерінің келісімінсіз қолданылады. Бұл контрафактілік цифрлық активтердің таралуына әкеледі, зияткерлік меншік құқығын қорғауда жаңа қиындықтар туғызады және осы бұзушылықтармен күресу үшін тиісті құқықтық реттеу тетіктерін әзірлеуді талап етеді. Метаверсте жасалған туындылар NFT болуы міндетті емес. Дегенмен, брендтердің иелері брендтің музыкасының, бейнелерінің, сән аксессуарларының немесе басқа объектілердің бірегей цифрлық көшірмелерін сатқысы келсе, өз туындыларының көшірмелерін NFT-де бекіту керек, осы арқылы олар пайда табуы мүмкін. [68]

Әлемге белгілі компаниялардың NFT-ді қолдану тәжірибесі қызығушылық туғызады.

Фаст-фуд алыбы Тасо Bell NFT-ді бірінші болып қолданды. Ол 2021 жылдың наурыз айының басында компания тако тақырыбындағы 25 NFT сериясын шығарды. Бұл NFT сериясы бір сағаттан аз уақыт ішінде сатылып

кетті, тұтынушылардың сұранысы көп болды. 2023 жылы тако тақырыбына NFT-ді сату Taco Bell-ге 180 000 доллардан астам таза пайда әкелді.

2021 жылдың қарашасында McDonald's лотерея шығарды, онда McRib сэндвичінің 40 жылдығына орай McRib NFT-нің 10 шектеулі шығарылымының бірін ұтып алуға мүмкіндік берді. [61]

Gucci компаниясы цифрлық кеңістікті игеруде айтарлықтай қадамдар жасады. Gucci соңғы бірнеше жылда сәнге инновациялық көзқарасты көрсете отырып, метаверс технологиясын қолдануда көшбасшы болды. 2021 жылдың мамырында бренд өзінің NFT-ін шығарған алғашқы сәнді үй болды. Сол жылы Gucci брендінің 100 жылдығына арналған Gucci Garden виртуалды кеңістігін құру үшін Roblox-пен бірікті. Пайдаланушылар Gucci топтамаларынан шабыттанған тақырыптық бөлмелерді зерттеп, аватарлары үшін NFT сатып ала алады. Екі апта ішінде көрмеге 20 миллион адам келді, бұл Gucci-дің сән-салтанат әлеміне жаңа технологияларды енгізудегі жетістігін растады. [69]

Келесі кейс тауар белгісі иесінің келісімінсіз басқа тұлға мета әлемде тауар белгісін пайдаланған және NFT сатқан жағдайда жауаптылық туындайтынын көрсетеді. 2022 жылдың басында әлемге белгілі аяқ киімді қайта сату платформасы StockX өз қоймасында сақталған кроссовкаларға меншік құқығын беретін “Vault NFT” деп аталатын NFT сериясын шығарды. Олардың арасында Nike бренді бар NFT кроссовкалары болды. Nike компаниясы StockX-ті тауар белгісінің бұзылуына байланысты сотқа берді. Nike компаниясы өкілінің ойынша, StockX NFT-нде Nike-тың логотиптері мен дизайны рұқсатсыз пайдаланылды, нәтижесінде тұтынушыларды Nike-пен ресми түрде байланысқан немесе онымен мақұлданған деп сендіріп, жаңылыстырды. StockX олардың NFT-і - “шынайы әлемдегі кроссовкаларға байланған цифрлық түбіртектер” деп атады. StockX пайдаланушыларына цифрлық түбіртектерге шынайы кроссовкаларды алу мүмкіндігін берді. StockX компаниясы өкілдерінің ойынша, бұл қайта сату мен аутентификацияны жеңілдетеді. StockX компаниясы оның Nike тауар белгілерін пайдалануы әділ пайдалану ұғымына сай келеді деп сендірді, өйткені тауар белгісі сатып алынғаннан кейін кроссовкаларды қайта сату үшін пайдаланылды. Nike Inc. v. StockX LLC ісі бойынша сот жауапкер StockX-тің жалған аяқ киім (37 жұп) сатқанын анықтады, осы үшін жауапқа тартуды шешті, талапкер Nike-тің қалған талаптары бойынша істі қарау әлі аяқталмаған. [70]

Метаверстегі ойындарда виртуалды тауарларды сату жиі кездеседі. Виртуалды тауарға иелік ету шынайы өмірдегі тауарға иелік етуден ерекшеленеді, көбінесе белгілі бір талаптардың орындалуына байланысты.

Метаверсте қолданылатын бейне ойындардың бір - “Fortnite”. Оның өндірушісі ұзақ уақыт бойы виртуалды жабдықты, скиндерді немесе ойыншылар өздерінің онлайн аватарлары үшін пайдаланатын “скинді” сатумен айналысады. Виртуалды скиндердің жарамдылық мерзімі белгіленбеген, бірақ ойыншылар Fortnite-тың жаңа шығарылымдары сияқты нұсқаларды пайдаланып, ойынға қатысуды жалғастырса ғана скинге иелік ете алады. Fortnite ойынындағы виртуалды мүлікке иелік ету шынайы өмірдегі меншік құқығынан гөрі лицензиялық келісімге көбірек ұқсайды. [62]

Метаверсте біреудің тауар белгісімен виртуалды тауар жасау және оны сату кезінде тауар белгісі иесінің құқықтарын сақтау керек пе? Бұл сұрақты тауар белгісінің иесі мен виртуалды тауарды жасаушы, сатушының екітүрлі түсінетінін шетелдік тәжірибеде болған кейстер көрсетеді. Виртуалды ойындарда танымал тауар белгілерін қолданып киім мен аяқ киім сияқты виртуалды тауарлар жасалуы мүмкін, олар ойын ішінде де, интернет арқылы да басқа пайдаланушыларға да сатылады. Виртуалды тауарлар тек цифрлық әлемде қолданылады және нақты материалдық игілік болып табылмайды. Алайда бұл тауарларды сатып алу үшін шынайы ақша қолданылады. Мұндайда виртуалды тауарды сатудан түскен пайданы заңды деу қиын, өйткені виртуалды тауарды сатушы танымал тауар белгісін қолдану арқылы виртуалды тауарды жасағанда және оны сатқанда тауар белгісінің иесінің келісімін алған жоқ.

2009 жылғы 17 сәуірде АҚШ-тың Аризона штаты сотына Taser International Inc. компаниясы Linden Research Inc компаниясына қарсы шағым түсірді. Taser International компаниясы электрошок қаруын жасаған және оны өнеркәсіптік үлгі ретінде тіркеп патент алған, сонымен бірге тауар белгісін тіркеген. Жауапкер метаверстегі Second Life онлайн бейне ойынының авторы болып табылады. Second Life - бұл виртуалды онлайн әлем, онда ойыншылар “аватарлар” немесе өздерінің цифрлық бейнелері арқылы өзара қарым-қатынас жасайды. Бір қызығы, ойын пайдаланушыларға өз заттарын (соның ішінде электрошок қаруын) жасауға және оларды дүкендерінде сатуға мүмкіндік беретін 3D модельдеу бағдарламасын да қамтиды. Ойыншылар ай сайын нақты ақшаға сатып алуы керек. “Линден долларын” ойындағы заттарды сатып алу-сату үшін пайдаланады. Linden өз пайдаланушыларына виртуалды мылтық жасау және оларды сату арқылы Taserдің тауар белгісін бұзуға мүмкіндік берген. Талап қоюшы тауар белгісіне құқықтарының бұзылғанын және бұлыңғырлаудың (ағылшынша “dilution”) орын алғанын мәлімдеген. Аталған дау бойынша тараптар дауды соттан тыс реттеді [71]. Бұл істе виртуалды әлемде сатылатын тауарлардың материалдық емес болғанына қарамастан бренд иелерінің өз брендтерін қорғауға дайын екенін көрсетеді.

Метаверстегі кең таралған ойындардың бірі - Roblox ойыны, бұл ойында виртуалды кеңістік пайдаланушыларына танымал брендтердің тауар белгісімен киім немесе аксессуарлар жасауға, сатуға және сатып алуға мүмкіндік беріледі. Сонымен бірге Roblox ойынында ойыншылар Cinemark брендінің кинотеатрларын құрып, онда ұрыс-соғыс ойындарын ойнаған. Осыған байланысты 2016 жылы Cinemark компаниясы мен Roblox компаниясының арасында дау туды. Сот Cinemarkтың талабын Roblox тиісті емес жауапкер болғандықтан қанағаттандырмады. Бұл іс бойынша тиісті жауапкер ретінде ойынның пайдаланушылары тартылуы керек деген қорытынды жасалған [72]. Алайда пайдаланушылар әлемнің әр түкпірінде орналасқандықтан және әртүрлі, саны көп болғандықтан, әрбір пайдаланушымен соттасу қиындық туғызады. Сонымен бірге ойыншылар талап қоюшының брендін рұқсатсыз метаверс ішінде қолданғанына қарамастан, виртуалды ойынында орын алған катал соғыс қимылдары жөнінде көріністер шынайы брендтің имиджіне де әсер

етті. Бұл кейс метаверсте зияткерлік меншік құқығының бұзылуы қаупінің жоғары екенін көрсетеді.

Осы кейсте Roblox ұйымы жауапқа тартылмаған. Еуропалық Одақтың Цифрлық қызметтер туралы директивасында платформа иелеріне контентті бақылау және сүзгіден өткізу міндеттері бекітілген [73]. Алдын-алу іс-шаралар жасалынбаған жағдайда, платформа иесі жауапқа тартылуы мүмкін. Айта кету керек, Facebook пен Instagram-да құқықбұзушылықты автоматты түрде анықтайтын арнайы бағдарламалар енгізілген. Мәселенің осылай реттелуі тауар белгісі иесінің құқықтарын бұзудың алдын алады.

Кез-келген тұлға тіркелген тауар белгісін метаверстеоның құқық иесінің келісімін алған жағдайда пайдалана алады. Алайда зияткерлік меншікті қорғау саласында цифрлық шындық жағдайларына бейімделмеген тәуекелдер туындауда. Кейбір тұлғалар тауар белгілерін метверс үшін алдын-ала тіркеу арқылы оларға құқықтарды заңсыз иемденуге тырысады.

Әлемдік тәжірибеде метаверсте тауар белгілерін жосықсыз тіркеуге өтінімдер берілген жағдайлар орын алған. Америка Құрама Штаттарында метаверсте Prada және Gucci сияқты сән брендтерінің белгілеріне құқықтарды тіркеуге жіберілген өтінімдер берілген. Мұндай өтінімдер тауар белгілерінің иелері үшін үлкен проблема болды, өйткені құқықты теріс пайдаланушылармен күресу айтарлықтай шығындарды талап етті. [62]

2021 жылдың қарашасында бір азамат АҚШ-тың USPTO-да (United States Patent and Trademark Office) (әрі қарай -USPTO) “Gucci” тауар белгісін тіркеуге өтініш берді. Бұл өтінімнің мақсаты - “Әртүрлі виртуалды тауарлар мен қызметтер, соның ішінде жүктелетін виртуалды киімдер” сыныбында тауар белгісін тіркеу болды. USPTO өтінімді қарап, тіркеуден бас тарту туралы ресми бұйрық шығарды. Бас тартуға негіз - шатасу ықтималдығы болды. Сараптама жүргізген маман аталған тауар белгісінің әйгілі “Gucci” брендімен бірдей екенін анықтады. Өтінім виртуалды тауарлар мен қызметтерге бағытталғанымен, зергерлік бұйымдар және сөмкелер сияқты физикалық тауарларға арналған Gucci тауар белгілерінің қолданыстағы тіркеулері виртуалды аналогтарды да қамтуға жеткілікті екенін анықтады [74]. Аталған істе USPTO-ның азаматтың өтінімін қанағаттандырмауы Gucci сияқты танымал брендтің тауар белгісінің виртуалды ортада да қорғалу мүмкіндігін көрсетеді.

Hermès ісінде көрсетілгендей, тауар белгілерін заңсыз пайдалану брендтердің метаверс нарығына кіруіне кедергі жасады және тұтынушылар арасында шатасулар тудырды. Hermès пен Rothschild арасындағы дау жөніндегі кейсте суретші Мейсон Ротшильд 2021 жылы француздық Hermès брендінің Birkin үлгісінен шабыттанған сөмкелердің суреттері болып табылатын “MetaBirkins” деп аталатын цифрлық өнер топтамасын жасады. Суретші NFT арқылы жасанды жүнмен қапталған сөмкелерді бейнеледі және бірегей цифрлық нысандар ретінде сатты. Hermès Ротшильдке қарсы “MetaBirkins” атауын және әйгілі Birkin сөмкесінің үлгісімен байланысты визуалды элементтерді пайдалану брендтің тауар белгісіне құқығын бұзатынын көрсетіп, сотқа жүгінді. Hermès Ротшильдтің әрекетінің тұтынушыларды бренд иесімен байланысына қатысты жаңылыстыратынын және тауар белгісін пайдалануға

айрықша құқықтарды бұзатындығын мәлімдеді. Hermès Ротшильдтің әрекеттері брендтің метаверс кеңістігіне кіруіне кедергі келтіруі мүмкін екеніне назар аударды. Сотта талап қоюшы суретші жобасының Hermès брендімен байланысына қатысты тұтынушыларды шатастырудың нақты дәлелдерін, тәуелсіз зерттеулер мен есептерін тапсырды. 2023 жылдың ақпанында Нью-Йорктегі алқабилер соты Ротшильдтің әрекеті талап қоюшының тауар белгісіне құқығын бұзғанын мойындап, “MetaBirkins” NFT-н көркемдік көрініс ретінде қарастыруға болмайды деген қорытынды жасады, жобаның тұтынушыларды адастыратынын және брендке зиян келгенін анықтады. Істі карау нәтижесінде Hermès-тің пайдасына шешім шықты. [75]

Жоғарыда талдау жасалған кейстер әлемдік тәжірибеде мета кеңістік саласында тауар белгісін пайдалануда және қорғауда проблеманың бар екенін көрсетеді. Бұл елімізде виртуалдық кеңістікте тауар белгісін қорғау мәселесі бойынша алдын алу шараларын қабылдау, заңды жетілдіру, сондай-ақ мамандардың біліктілігін арттыру мәселесінің маңыздылығын екенін еске салады. Осы орайда қазақстандық ғалым А. Сеитованың пікірі құптарлық, ол тауар белгілеріне құқықтардың бұзылуына қатысты істер бойынша сот төрелігін жетілдіруді ұсынады, зияткерлік меншік бойынша мамандандырылған соттарды құруды, соттардың біліктілігі мен құзыреттілігін арттыруды, дәлелдемелерді бағалау, тауар белгілерінің және тауарлар мен қызметтердің біртектестігін анықтау, тауар белгілеріне құқықты бұзғаны үшін өтемақыны есептеу және өндіру бойынша ортақ өлшемдер мен критерийлер жасауды ұсынады. [76]

3.3 Тауар белгісіне құқықты виртуалды ортада қорғауды жетілдіру мәселесі

Интернет желісінің дамуы және онда тауар белгілерін кеңінен қолдану бірегей құқықтық мәселелерге алып келгені анық болды. Тауар белгілерін домендік атауларында, мета-тегтерде және метаәлемде қолдану мәселесі бөлек қарастыруды талап етеді. Аталған тауар белгілерінің интернетте туындайтын мәселелерін талдау нәтижесінде бірнеше шешу жолдары ұсынылады.

Біріншіден, тауар белгілерін интернетте қолдану нәтижесінде туындаған мәселелерді қарастыру үшін арнайы зияткерлік меншік соттары ашылуы керек. Зияткерлік меншік соттары интернетте орын алатын арнайы құқықбұзушылықтар түрлерін дұрыс талдау үшін маңызды болып табылады. Домендік атау мен мета-тегтердің құқықтық табиғатын дұрыс анықтау, істерге тиісті жауапкерлерді тарту, метаәлемде пайдаланушылардың шатасуына алып келу бойынша істерді қарастырыру және т.б. Көптеген мәселелер бойынша дұрыс әрі әділ шешім шығару үшін арнайы соттар ашқан маңызды болып келеді.

Тауар белгілерінің домендік атауларындағы құқықбұзушылықтарын шешудің бірнеше жолын қарастыруға болады. Домендік атаудың проблемаларын шешу жолдарының бірі - домендік атауды даралау құралы ретінде тану және заңнамаға енгізу болуы мүмкін. Бобров пен Амангелді пікірі бойынша домендік атауды тауарларды, жұмыстар мен қызметтерді дараландыру

құралдарына жатқызу керек, өйткені бұл жекелендіру құралдарына ұқсас кейбір белгілерді растайды: 1) доменнің пайда болуы үшін, тауар белгілері үшін секілді тіркеу фактісі қажет; 2) тауар белгісіне айрықша құқықтың уақыт шегі бар, ұқсас талап домендерге қатысты да қойылады [77][78]. Бұл жағдайда домендік атауды Азаматтық Кодекстің 961-бабының 3-тармағына даралау құралы ретінде енгізуді және Азаматтық Кодекстің 56-тарауына тиісті нормаларды енгізу ұсынылады. Азаматтық Кодекстің 961-бабының 3-тармағына, азаматтық айналымға қатысушыларды, тауарларды, жұмыстарды немесе қызмет көрсетулерді дараландыру құралдарына:

1) фирмалық атаулар;

2) тауарлық белгілер (қызмет көрсету белгілері);

2-1) географиялық нұсқамалар;

3) тауарлар шығарылған жерлердің атаулары;

4) осы Кодексте және заң актілерінде көзделген реттерде азаматтық айналымға қатысушылардың, тауарлар мен қызмет көрсетулердің басқа да дараландыру құралдары жатады.

Осы баптың 4) тармақшасы ретінде: “домен атаулары” деген қосымшаны енгізу, осыған байланысты даулар туындаған кезде соттарға істерді қарау жеңілдірек болады әрі осы санаттағы істерге байланысты шешімдер біркелкі болуына әсер етеді. Бұның себебі, енді істе домендік атаулардың квалификациясы мен құқықтық табиғатына қатысты дауды шешудің өажеті жоқ. Бұл кезде істерді Азаматтық Кодекстің 1020-бабының 4-тармағына сәйкес қарауға болады. Азаматтық Кодекстің 1020-бабының 4-тармағына сәйкес, егер бір заңды тұлғаның фирмалық атауы басқа жеке немесе заңды тұлғаның тауар белгісімен бірдей немесе айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас болса және осындай бірдейліктің немесе ұқсастықтың нәтижесінде тұтынушыларды жаңылыстыруы мүмкін болса, онда айрықша құқығы ерте пайда болған дараландыру құралы (фирмалық атау, тауар белгісі, қызмет көрсету белгісі) басымдыққа ие болады. Осындай дараландыру құралының иеленушісі Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген тәртіппен біртектес тауарларға немесе көрсетілетін қызметтерге арналған тауар белгісіне (қызмет көрсету белгісіне) берілген құқықтық қорғауды жарамсыз деп тануды немесе фирмалық атауды пайдалануға тыйым салуды талап етуге құқылы. Демек, домендік атау иесі мен тауар белгісі иесінің құқықтары бір-біріне қайшы келгенде, бұл сөздік тіркеске құқығы ертерек пайда болған тарап сотқа жүгініп, істі жеңіп шыға алады.

Бұл өзгерісті заңға енгізу домендік атау иелерінің құқықтарын да қорғауға мүмкіндік береді. Мысал ретінде, егер домендік атаулар тауар белгісіне карағанда ертерек тіркелген болса, әдеттегі жағдайда тауар белгісін тіркеуді тоқтатуға негіз жоқ. Бұл өзгерістерді енгізу домендік атауларға құқықтық мәртебе береді және оларға даралау құралдарының тең қатысушысы және өкілі болуға мүмкіндік береді. Тиісінше, домендік атауларды қорғау заңнамада оңайырақ және түсінікті болады. Сондай-ақ, тауар белгісі туралы Заңның 23-бабының 3-тармағына тиісті өзгерістерді қосқан жөн: тауар белгісін тіркеуге, егер тауар белгісі біртектес тауарларға немесе көрсетілетін қызметтерге қатысты айрықша құқығы Қазақстан Республикасында тауар белгісінің

басымдығы күнінен ерте туындаған басқа тұлғаның фирмалық атауымен бірдей немесе айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас болып табылса, дау айтылуы және ол толық немесе ішінара жарамсыз деп танылуы мүмкін. Осылайша тауар белгісіне құқықтарды бұзу тауар белгісін тіркеуге дау айтуға негіз болады. Тауар белгісі туралы заңның 23-бабының 3-тармағына фирмалық атаумен бірге “домендік атау” түсінігін қосу арқылы, домендің атаулар иелері де тауар белгілерінің иелерінің құқықтарымен тең қорғалатын болады.

Бұл ұсынысты әрі қарай толығырақ және жанжақты қарастырған жөн, себебі домендік атаудың тауар белгілерімен ұқсастығына қарамастан, әлі де бірнеше негізгі айырмашылықтары бар. Домендік атаулардың тауар белгілері мен фирмалық атаулардан айырмашылығы, домендік атаулар арасында кем дегенде 1 символда айырмашылық болса, оны тіркеу мүмкін болады. Сонымен қатар, домен атауларын тіркеген кезде Халықаралық жіктеме сыныптарына байланып тіркелмейді. Демек, домендік атаулар басқа тауарлар мен қызметтерді көрсететін сайтқа арналса да, бірдей домендік атауын тіркеуге болмайды. Ал тауар белгілерінде ондай мәселе жоқ, егер тауар белгілері Халықаралық жіктеменің әртүрлі сыныптарында болса, онда бірдей тауар белгілерін тіркеу мүмкін болады (жалпыға белгілі тауар белгілерінен басқа). Бұл ерекшелікті заңнамадағы өзгерістерді қарастыру кезінде ескеру қажет.

Тауар белгісін домендік атауларда қорғаудың жеңілдірек тәсілі - домендік атаудағы сөздік белгілерді тауар белгілерін пайдалану тәсілі ретінде пайдалану. Бұл әдіс Ресей Федерациясының Азаматтық кодексінің (ары қарай - РФ Азаматтық кодексі) 1484-бабының 2-тармағында тауар белгісін келесі жолдармен орналастыру арқылы тауар белгісіне айрықша құқықты жүзеге асыру жолдарында көрсетілген:

1) тауарларда, оның ішінде затбелгілерде, өндірілетін, сатуға ұсынылатын, сатылатын, көрмелер мен жәрмеңкелерде көрсетілетін немесе Ресей Федерациясының аумағында азаматтық айналымға басқаша түрде енгізілетін, осы мақсатта сақталатын немесе тасымалданатын немесе Ресей Федерациясының аумағына әкелінетін тауарлардың қаптамаларында;

2) жұмыстарды орындау, қызметтер көрсету кезінде;

3) тауарларды азаматтық айналымға енгізуге байланысты құжаттамада;

4) тауарларды сату туралы, жұмыстарды орындау туралы, қызметтер көрсету туралы ұсыныстарда, сондай-ақ хабарландыруларда, маңдайшаларда және жарнамада;

5) “Интернет” желісінде, оның ішінде домендік атауда және адресстеудің басқа тәсілдерінде. [79] [80]

РФ Азаматтық Кодекстің 1484-бабы 2-тармағының 5) тармақшасындағыдай ескертуді Азаматтық Кодекстің 1025-бабының 2-тармағы үшін енгізу ұсынылады. Азаматтық Кодекстің 1025-бабының 2-тармағы мұндай түрде болуы керек болады: Тауар белгісін кез келген айналымға енгізу: дайындау, қолдану, әкелу, сақтау, сатуға ұсыну, тауар белгісін немесе осы белгімен белгіленген тауарды сату, маңдайшадағы жазуда, жарнамада, баспа өнімдерінде немесе өзге де іскерлік құжаттамада; “Интернет” желісінде, оның ішінде домендік атауда және адресстеудің басқа тәсілдерінде пайдалану - тауар белгісін

пайдалану болып саналады. Осылайша, домендік атаудағы сөздік белгіні тауар таңбасын пайдалану ретінде қолдануды мойындай отырып, істі ҚР Азаматтық кодексінің және тауар таңбалары туралы заңның нормалары бойынша толық қарауға болады. Бұл әдісті, сонымен қатар, мета-тег пен метаверске қатысты құқықбұзушылықтарды реттеу үшін де қолдануға болады. Егер, аталған редакцияға, домендік атауы қасында, мета-тег пен метаверс түсінігін қоссақ, келесідей текст қосылуы керек болады: “Интернет” желісінде, оның ішінде домендік атауда және адресстеудің басқа тәсілдерінде, мета-тегтер мен кілт сөздерде, және метаәлемде пайдалану - тауар белгісін пайдалану болып саналады. Содан кейін, нәтижесінде сот практикасындағы домендік атаудың, мета-тегтің құқықтық табиғатына байланысты, метаверсте тауар белгісін қолдануға байланысты түсініксіздіктер те жоғалады.

Аталған тәсілдің де өзіндік назар аудару керек мәселелері бар. Интернет дамуымен адамдардың өмірінің үлкен бөлігі желіде өтетін болады, осының нәтижесінде өзінің брендин домен атауы, метаверс арқылы танымал ететін тұлғалар саны өсіп бастауы мүмкін. Осындай кезде, домен атауын тек адресация ретінде қалдыру арқылы, болашақта домен атауы иелерінің құқықтарын қорғау қиынға соқтыруы мүмкін.

Тауар белгілерінің виртуалды желіде туындайтын мәселелер бойынша дәлдік қосу үшін кейбір актілерді қолдану туралы қаулыларды енгізу ұсынылады. Мысалы, ұсынылған жаңартулармен Азаматтық Кодекстің 1025-бабы үшін домендік атау арқылы тауар белгісіне құқықты бұзудың түсінігі, аталған баптың негізінде қойылуы мүмкін талаптар тізімі және талап қойылуы мүмкін тиісті жауапкерлерді анықтап, түсініктеме беруге болады. Мұны Ресей Федерациясының Жоғарғы Соты Пленумының 23.04.2019 N 10 “Ресей Федерациясының Азаматтық кодексінің төртінші бөлігін қолдану туралы” қаулысының (ары қарай - РФ қаулысы) мысалында жүзеге асыруға болады. Онда домендік атауларды қолдану арқылы тауар белгісіне құқықты бұзуға келесі түсініктеме беріледі: жалпы ереже бойынша, тауар белгісіне айрықша құқықты бұзу тауарларға қатысты тауар белгісімен бірдей немесе ұқсас домендік атауды біртекті тауарларға қатысты нақты пайдалану болып табылады. Осы қаулының 161-тармағына сәйкес, егер бірнеше тұлға әртүрлі текті тауарларға қатысты тауар белгісі мен домендік атауын тіркесе, егер домендік атауды тіркеген адам оны басқа тұлға тіркеген белгіге біртекті тауарларға қатысты іс жүзінде қолданса, талап қанағаттандырылуға жатады деп көрсетілген.

Осы қаулының 158-тармағында және 159-тармағында тауар белгілерінің иелері домендік атаулардың иелеріне келесі талаптарды қоя алатындығы көрсетілген:

1. домендік атауды пайдалануға тыйым салу;
2. домендік атауды тіркеуден шығару;
3. тауар белгісіне құқықты бұзатын әрекеттерді тоқтату;
4. домендік атаудағы тауар белгісін заңсыз пайдаланғаны үшін залалды өтеу. [81]

Осылайша, мұндай түсініктемелер енгізу домендік атаудағы тауар белгісін бұзу ұғымының дәлірек тұжырымдамасын және бұзылған құқықтардың иелері қоя алатын талаптарды анықтайды. Сондай-ақ, аталған қаулыда домендік атаудағы тауар белгісіне құқықтар бұзылған жағдайларда тиісті жауапкерге қатысты тармақ бар. Қаулының 159-тармағында тауар белгісіне құқықты бұзатын әрекеттердің жолын кесу туралы және домендік атаудағы тауар белгісін заңсыз пайдаланғаны үшін залалды (өтемақыны) өтеу туралы талаптармен тікелей домендік атаудың иесіне жүгіну қажет екендігі көрсетілген [81]. Осылайша, тіркеушілер мен басқа адамдарды жауапкер ретінде тарту тәжірибесін тоқтатуға болады. Осыған ұқсатып мета-тег пен метаверсте орын алатын тауар белгісіне құқықбұзушылықтардың түсініктерін, тауар белгілері иелерінің қоя алатын талаптары мен жауапкер ретінде тартыла алатын тұлға сияқты мәселелерді айқындау қажет.

Сондай-ақ, жалпыға бірдей белгілі тауар белгілерінің домендік атауларын тіркеуді реттеу мәселелерін атап өткен жөн. Тауар таңбалары туралы заңның 43-бабына сәйкес, біртектес тауарларға немесе көрсетілетін қызметтерге қатысты, ал жалпыға бірдей белгілі тауар белгісі жағдайында – барлық тауарларға және көрсетілетін қызметтерге қатысты айналымға тауар белгісі иесінің (құқық иеленушінің) келісімінсіз немесе географиялық нұсқама және тауар шығарылған жердің атауы немесе оларға айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас белгілемелер иесінің келісімінсіз енгізу тауар белгісіне айрықша құқықты немесе географиялық нұсқаманы және тауар шығарылған жердің атауын пайдалану құқығын бұзу деп танылады. Осы жерге жалпыға бірдей белгілі тауарлармен араласу дәрежесіне ұқсас домендік атауды тіркеуді отқататын тармақты қосу ұсынылады. Бұл тәжірибены РФ қаулының 158-тармағының 3-абзацында жалпыға белгілі тауар белгісіне айрықша құқықты бұзу тек домендік атауды пайдалану ғана емес, сонымен бірге осы жалпыға белгілі тауар белгісіне ұқсас немесе оған ұқсас домендік атауды тіркеу фактісі болуы мүмкін екендігі көрсетілген. [81]

Жалпыға бірдей белгілі тауар белгілерін қорғауды қамтамасыз ету үшін домендік атауды тіркеуден бас тарту негіздеріне бұл тауар белгілерінің тізімін енгізуге болады. Мысалы, домендік атауды тіркеу қағидаларының 5-тармағында домендік атауды тіркеуден бас тартудың келесі негіздері көрсетілген:

1) домендік ат пайдаланатын Интернеттің қазақстандық сегментінің кеңістігінде серверлік жабдықтың орналасқан жері туралы ақпаратты қосқанда, өтінімде көрсетілген ақпараттың дұрыстығын және толықтығын;

2) өтінімді ұсыну сәтінде сұрау салынып отырған домендік аттың тіркеу үшін қолжетімділігін;

3) сұрау салған домендік аттың мынандай Интернет стандарттарына сәйкестігін: RFC-1032, RFC-1034, RFC-1035, RFC-1122, RFC-1133, RFC-1591;

4) сұрау салынып отырған домендік аттың осы Қағидалардың 30-тармағында көрсетілген резервіленген домендік аттар тізілімінде болмауын;

5) заңды күшіне енген тіркелетін домендік атты пайдалануға тыйым салу туралы сот шешімінің болмауын;

6) сұрау салынып отырған домендік аттың мазмұнында Қазақстан Республикасының заңдарымен тыйым салынған ақпараттың болмауын.

Бұл тізімге 7) тармақша: белгілі тауар белгілерінің тізімінде сұралған домендік атаудың болмауын енгізуге болады. Осылайша, тауар белгілері иелерінің құқықтарын бұзатын домендік атауларды заңсыз тіркеудің алдын алуға болады. Алайда, бұл әдіс тек жалпыға бірдей белгілі тауар белгілеріне ғана қатысты жұмыс істейтінін есте ұстаған жөн, өйткені олардың кез-келген сыныпқа жату мәселелерін бөлек қарастырудың қажеті жоқ. Кәдімгі тауар белгілерін қарастыру жағдайында тіркелген тауар белгілерінің тізімі бойынша домендік атауларды алдын ала тексеруді жүргізу мүмкін болмайды. Домендерді тіркеушітер домен атауларының өздері емес, тек домен деңгейлерінің тіркеушілері болғандықтан, олардың тауар белгісіне құқықтардың бұзылуына домендерді тексеруге және Қазпатент тізімдерімен салыстыруға себептері мен біліктілігі жоқ.

Домендік атаулар бойынша мәселені шешудің тағы бір тәсілі халықаралық тәжірибе, атап айтқанда UDRP үлгісі бойынша домендік атаулар арқылы құқықтарды бұзу істерін қараудың жаңа, қысқартылған тәсілдерін енгізу болуы мүмкін. Егер тауар белгісін домендік атауда қолданудан қорғауға негіз болса, қарастыру мерзімін қысқартылса, осы тәртіпте даулауға болатын талаптардың ауқымы шектелсе, онда процесі толығымен оңайлатуға болады. Мысалы, ДЗМҰ сотындағыдай, қарастыру мәселесі тек тікелей домен атауын қолдануды тоқтату сияқты мәселелерді қарастырып, матриалдық залалдарды қарастырмау мүмкін [22]. Әрі қарай, тіркеушілер де осы шешімдерді домендік атауды тіркеуді тоқтата тұру немесе тоқтату үшін негіз ретінде қабылдауы керек. Домендік атауларды тіркеу қағидаларының 23-тармағында домендік атауларды қолдануды тоқтату негіздері бар:

- 1) тіркелушінің домендік атты тіркеуді тоқтату туралы өтінімі болған;
- 2) тіркелуші мен тіркеуші арасындағы келісімнің қолданыс мерзімі аяқталған;
- 3) тіркеу орнының хабарламада көрсетілген тіркеу орнының белгіленген мерзімде домендік атты пайдалануды уақытша тоқтатуға әкеп соқан бұзушылықтар жойылмаған;
- 4) домендік атты пайдалануды тоқтату туралы сот шешімі заңды күшіне енген жағдайларда тоқтатылады.

Осылайша, қысқартылған процессті домендік атауларды тіркеу қағидаларындағы домендік атау жұмысын тоқтату негіздеріне қосып алуға болады. Сонымен қатар, ДЗМҰ қолданатын UDRP үлгісі тәжірибесі бойынша, тіркеушілерге домендік атауларға қатысты осындай сот шешімдерін 10 күн ішінде орындауды міндеттеу қажет.

Мета-тегтерді қарастыру үшін олардың құқықтық табиғатын дұрыстап анықтап алу қажет. Нормативті актілерде, мета-тег түсінігі, тауар белгісін мета-тег арқылы бұзу түсінігін анықтау маңызды. Себебі, кез келген тауар белгісінің мета-тег ретінде қолданылуы заңсыз әрекет болып табылмайды. Оған тек тауар белгісі иесінің құқықтарына тікелей залал келтірген жағдайлар кіреді. Мысалы, егер, мета-тегте заңсыз тауар белгісін қолданған тұлға, тауар белгісі

иесімен бірдей тауарлар мен қызметтерді көрсететін болса, және оның әрекеттерінің нәтижесінде іздеу жүйелерінде тұтынушы бренд атауын енгізген кезде тауар белгісі иесінің сайтымен бірге, оның да сайты шығатын болса - заңсыз әрекет болуға барлық құрамы келіп тұр. Мұндай әрекет нәтижесінде, заңсыз мета-тег пайдаланушысы, тауар белгісінің потенциалды клиенттерін өз сайтына тартып ала алады. Сонымен қатар, тауар белгілерінің сөздік символы бар мета-тегтерді пайдаланудың тауар белгісін заңсыз қолдану болып табылудың ережелерін анықтау маңызды. Себебі, бұл жағдайларда дәстүрлі түрде пайдаланушыларды әдейі адастыру критерийі жоқ болады. Тауар белгісі иесінің сөздік мета-тегін пайдаланған тұлға тұтынушылар шатасуына алып келмейді. Бұл жағдайда, мета-тег пайдаланған тұлғаның өзіндік веб-сайттары мен брендтің сыртқы келбеті айтарлықтай ерекшкленеді. Демек, тұтынушылар мета-тег пайдаланған тұлға веб-сайтына кіріп, олардан тауарды сатып алу немесе қызметті көрсетуді жалдау кезінде тауар белгісі иесінің сайтынан емес, бөтен сайттан алып тұрғанын айқын біледі. Осыған орай, заңнамада тауар белгісін мета-тегте заңсыз қолдану арқылы тауар белгісі иесінің трафигінің бір бөлігін өзіне тартуды қаншалықты заңсыз екенін анықтап алған маңызды. Сонымен қатар, осындай құқық бұзушылық орын алған кезде тиісті жауапкерді тарту және оған қойылатын талаптар тізімін де айқындау маңызды.

Метаверсте орын алатын мәселелер домендік атаулар мен мета-тегтерден айрықша қаралуды талап етеді. Бұл мәселені дәл шешу үшін, нормативті актілерде метаверс түсінігі мен құқықтық мәртебесін дұрыстап анықтап алу қажет. Жоғарыда айтылған, метаверсте тауар белгілерін бұзу түсінігі, тиісті жауапкерді анықтау, талапкер қоя алатын талаптар сияқты тармақтардан басқа, физикалық әлем мен тауарлар үшін тіркелген тауар белгілерінің метаверсте құқықтық қорғалуының бар-жоғын анықтау маңызды. Себебі, сот практикамызда заңмен дәл анықталмағандықтан, домендік атаулар жайлы да қарама-қайшы пікірлер бар, ал метаверс домендік атауларға қарағанда күрделі құбылыс болып табылады. Оны нақты анықтап алудың маңызы болашақта істерді қарағанда соттардың шешімдерді біркелкі қарастыруы. Сонымен қатар, метаверсте қолдануға арналған тауар белгілерінің халықаралық жіктеме сыныптарын белгілеп алу және метаверсте қолданылатын тауарлар үшін міндетті түрде осы сыныптарда тіркеу керек деп санаймын. Себебі, метаверстегі сатылатын виртуалды тауарлар шынайы емес және оларды метаверсте сатып алу арқылы шынайы тауарды сатып алу мүмкін емес. Ол тауарлар электронды-цифрлық құралдармен құрылған программа болып табылады, және ол тек интернет желісі ішінде (не метаверс ішінде ғана) бар. Бұл мәселе дұрыс анықталмаса көптеген тауар белгісі иелерінің құқықтарына залал келтіруі мүмкін, себебі метаверстегі тауарлар тек виртуалды түрде ғана бар болса да, оларды сатып алу шынайы валютамен орын алады. Оған қоса, қазіргі таңда шындық пен виртуалды әлем арасындағы шекара жойылып келе жатыр, сол үшін тауар белгісіне қатысты заңсыз әрекеттер шынайы адамдардың бренд туралы көзқарасына да әсер етеді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Технологияның қарқынды дамуымен және виртуалды әлемдердің танымалдылығының артуымен физикалық кеңістікке арналған құқықтық реттеу әрқашан цифрлық шындыққа сай келе бермейді. Осы жаңа ортада тауар белгілеріне және зияткерлік меншіктің басқа түрлеріне құқықтарды қорғауды қамтамасыз ету үшін виртуалды кеңістіктердегі зияткерлік меншікке құқықтарды реттеу және қорғау тәсілдерін қайта қарау қажет. Диссертациялық жұмыс аясында виртуалды кеңістік, тауар белгілері, домендік атаулар, мета-тегтер, метаверс сияқты ұғымдарға түсінік берілді.

Виртуалды кеңістік дегеніміз - бұл адамдар физикалық кеңістікке шықпай-ақ ақпаратпен, бір-бірімен және объектілермен өзара әрекеттесе алатын цифрлық технологиялармен құрылған жасанды ортаны сипаттайтын көп қабатты ұғым (интернет пен метаверс ұғымдарын қамтиды).

Тауар белгісі туралы заңға сәйкес, тауар белгісі - осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын (көрсететін қызметтерін) басқа заңды немесе жеке тұлғаның біртектес тауарларынан (көрсететін қызметтерінен) ажырату үшін қызмет ететін белгі» болып табылады. Тауар белгісін қорғаудың 2 түрі ажыратылады: тауар белгісін тіркеу негізінде қорғау және тауар белгісін сот арқылы қорғау. Бірінші түрі тауар белгісін құқықтық қорғаудың кепілін мемлекеттік тіркеуден өткен соң берілтінін білдірсе, екінші түрі ол тіркеуден кейін орын алатын құқықбұзушылықтарды сот арқылы шешу және өз құқықтарын қалпына келтіру болып табылады.

Тауар белгісіне қатысты интернетте орын алатын құқықбұзушылықтардың бірнеше түрі бар, олардың ішінде: домен атауында тауар белгісінің сөздік не сандық элементін заңсыз қолдану, мета-тегте тауар белгісінің сөздік не сандық заңсыз қолданып өз сайтының трафигін ұлғайту және тауар белгісін метаверсте заңсыз қолдану мәселелері.

Ақпараттандыру туралы заңға сәйкес, домендік атау - бұл Интернетті адрестеу қағидаларына сәйкес қалыптастырылған, белгілі бір желілік мекенжайға сәйкес келетін және интернет объектісіне атаулы жүгінуге арналған символдық (әріптік-цифрлық) белгі. Тауар белгісін домен атауында заңсыз қолданудың бірнеше мәселесі бар. Біріншісі, ол заңнамада домендік атауларда тауар белгісін қолдануды нақты реттейтін нормалардың жоқ болуы. Екіншісі, ол отандық соттардың практикада домендік атаудың құқықтық табиғатына деген әртүрлі пікірі. Кейбір соттар домендік атауды интернет желісіндегі адресациялау құралы деп, оны тауар белгісі нормаларымен қарастыруды дұрыс емес санайды. Нәтижесінде, тауар белгісі иесінің талап арызы қанағаттандырылмайды. Басқа соттар тауар белгісін қолдану, қандай түрде болсын, тіпті домендік атау түрінде болса да, заңсыз пайдалану деп санайды. Ал әлемдік практикада, тауар белгілерін домен атауында қолданудың ең көп тараған құқықбұзушылық түрі - киберсквоттинг болып табылады. Киберсквоттинг - бұл басқа біреуге тиесілі домендік атауды тіркеу, заңсыз сауда жасау немесе пайдалану тәжірибесі. Бұл бұзушылық түрі соттардың ұзақ әрі

қымбат болуының нәтижесінде құқықбұзушыларға табыс алып келді. Алайда әлемдік тәжірибе арнайы регламенттер енгізу арқылы бұның да шешімін тапты.

Интернетте орын алатын мәселелердің тағы бір түрі - тауар белгісін мета-тегте заңсыз қолдану. Мета-тегтер - бұл беттің мазмұнын сипаттайтын мәтін бөліктері болып табылады. Олар беттің өзінде емес, тек оның бастапқы кодында көрсетіледі. Бұл құқықбұзушылық түрінде тауар белгілері қолданылса да, домендік атау сияқты пайдаланушылардың көзіне көрінбейді. Алайда, веб-сайттың кодында тығылып салынса да, нәтижесінде басқа біреудің трафигінің бөлігін өзіне тарту қабілеті бар. Бұл мәселе анық шешімін шетелде де таппаған. Онда екі түрлі пікір басым: 1 - тауар белгісін заңсыз біртектес тауар сататын веб-сайт мета-тегінде қолдану құқықбұзушылық болып танылады; 2 - тек тауар белгісін олай қолдану жеткіліксіз, сонымен қатар нақты зиян келгенін немесе пайдаланушылардың шатасуын дәлелдеу керек. Осыған байланысты, мысалы, АҚШ штаттары әртүрлі, бір-біріне қарама-қайшы шешімдер шығаруда.

Метаверс аясында орын алатын құқықбұзушылықтар айрықша талдауды талап етеді. Метаверс бұл - пайдаланушылар үйден шықпай-ақ өзара әрекеттесе алатын және қарым-қатынас жасай алатын цифрлық кеңістік болып табылады. Метаверс ойындар, виртуалды конференциялар, концерттерге қатысу, бірегей аватарлар жасау немесе цифрлық тауарларды сатып алу түрінде болуы мүмкін. Мұндағы ең маңызды мәселе - тауар белгілерін метаверсте қолданған кезде халықаралық жіктеменің тиісті сыныптарында тіркеу. Метаверсте сатылатын тауарлар шынайы емес, компьютерлік программалар болған соң, тауар белгісін сондағы тауарларға қолдану үшін арнайы сыныптарға тіркеу маңызды. Әйтпесе, сотта тауар белгісінің метаверсте заңсыз пайдаланылғанын дәлелдеу қиын болуы мүмкін.

Аталған виртуалды әлемде орына алатын құқықбұзушылықтарды шешудің келесі жолдары ұсынылды:

- Зияткерлік меншік бойынша істерді ғана қараумен айналысатын арнайы соттарды ашу.

- Домен атауын Азаматтық Кодекстің 961-бабындағы тауарларды, жұмыстар мен қызметтерді дараландыру құралдарына жатқызу керек. Алайда, домен атауларының тауар белгілері мен фирмалық атауларынан айырмашылығын ескеру қажет.

- РФ Азаматтық Кодекстің 1484-бабының мысалында, Азаматтық Кодекстің 1025-бабына, тауар белгісін пайдалану тізімін оны “инетрнетте, оның ішінде домендік атауында, мета-тегте және метаверсте пайдалану” деген редакциямен толықтыру. Алайда, бұл жағдайда, домендік атау бірінші тіркелген болса, онда оны қорғау қиынға соғуы мүмкіндігін ескеру қажет.

- Келесі түсіндірмелерді нормативті актілерге енгізу: тауар белгісін домен атауында қолдану арқылы құқықты бұзу, тауар белгісін мета-тегте қолдану арқылы құқықты бұзу, метаверс түсінігі және оның құқықтық мәртебесі, метаверсте тауар белгілеріне құқықты бұзу түсінігі, құқық бұзылған кезде тиісті жауапкер және оған қойылатын талаптар, жалпыға бірдей белгілі тауар белгілерін домен атауларында қолдануға тиым салу.

- Халықаралық UDRP тәжірибесіне негізделіп, домен атауы бойынша орын алатын кейбір бұзушылықтарды қысқартылған процесспен қарастыру.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. 1999 жылғы 1 шілдедегі № 409 Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі (Ерекше бөлім) // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K990000409>
2. Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 26 шілдедегі N 456 “Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы” Заңы // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000456>
3. Сулейменов М.К. & Басин Ю.Г. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Казахстан (Общая часть) // https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1019750
4. А.А. Амангельды. Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан. Учебник. 2-ое издание - Алматы. - 2021. - 392 б.
5. Отв. Ред. к.ю.н., доцент З.Х. Баймолдина, д.ю.н., проф Т.Е. Каудыров. Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан. Учебное пособие. - Астана. - 2013. - 264 б.
6. Лопатин В. Н. Интеллектуальная собственность: словарь терминов и определений - М.: Патент. – 2012. – Т. 152.
7. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Annex 1C. – 1994. – // https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf
8. Грибанов Д.В. Правовое регулирование кибернетического пространства как совокупности информационных отношений - Екатеринбург, 2003 ж.
9. Тропина Т. Киберпреступность и кибертерроризм. Компьютерная преступность и кибертерроризм: Сборник научных статей. Запорожье - 2004. - Вып. 1. - С. 76-81.
10. И.М. Рассолов. Право и интернет теоретические проблемы. 2-е издание, дополненное - НОРМА баспасы. - 2009. - 384 б.
11. Тахиров Б.Н. Понятие виртуальной реальности - Наука, образование и культура баспасы. - 2020 ж.
12. Н.Н. Телешина. Виртуальное пространство как новая юридическая конструкция: к постановке проблемы - Юридическая техника баспасы. - 2013 ж.
13. Duncan, Ishbel & Miller, Alan & Jiang, Shangyi. A taxonomy of virtual worlds usage in education - British Journal of Educational Technology. - 2012 ж.
14. Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 5 шілдедегі № 235-V ҚРЗ “Әкімшілік құқық бұзушылық туралы” Кодексі // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400000235>
15. Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 3 шілдедегі № 226-V ҚРЗ “Қылмыстық кодексі” // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400000226>
16. Глобальное число пользователей интернета растет, но неравенство сохраняется. 27 ноября 2024 // <https://news.un.org/ru/story/2024/11/1458816>
17. Сервис Datareportal представил ежегодный отчет о цифровом пространстве Казахстана. 1 марта 2024 //

https://forbes.kz/articles/servis_dataportal_predstavil_ejegodnyiy_otchet_o_tsifrovom_prostranstve_kazahstana#

18. Domain Name Statistics: How Many Domains Are There? January 27, 2025 <https://colorlib.com/wp/domain-name-statistics/>

19. Регулирование доменного пространства «.KZ» // <https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai/activities/490#>

20. Сколько доменных имен зарегистрировано в Казнете. 13 сентября 2024 // <https://esquire.kz/skolko-domennyh-imen-zaregistrirvano-v-kaznete>

21. Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 24 қарашадағы № 418-V ҚРЗ “Ақпараттандыру туралы” Заңы.

22. Frequently Asked Questions: Internet Domain Names // <https://www.wipo.int/amc/en/center/faq/domains.html#1>

23. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

24. О доменных именах // <https://www.icann.org/resources/pages/about-domain-names-2018-09-12-ru>

25. David Lindsay. International Domain Name Law: ICANN and the UDRP - Hart баспасы. - 2007 ж.

26. Что такое домен, как его подобрать и зарегистрировать 16 октября 2024 // <https://yandex.ru/adv/edu/materials/chto-takoe-domen-i-kak-zaregistrirvat>

27. Қазақстан Республикасының Қорғаныс және аэроғарыш өнеркәсібі министрінің 2018 жылғы 13 наурыздағы № 38/НҚ “Интернеттің қазақстандық сегментінің кеңістігінде домендік аттарды тіркеу, пайдалану және бөлу қағидаларын бекіту туралы” бұйрығы // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1800016654>

28. Record Number of Domain Name Cases filed with WIPO in 2023 // <https://www.wipo.int/amc/en/domains/caseload.html>

29. WIPO Domain Name Report 2024: UDRP case filings remain strong // https://www.wipo.int/amc/en/domains/news/2025/news_0001.html

30. Азаматтық іс № 7515-17-00-2/7132 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/b004a6d1-a207-4f85-94a6-3433628f5d16?document=3b6b2267-3003-44f9-8bd1-4b84d31b3ac3&query=7515-17-00-2%2F7132&ending=0&closeness=1>

31. Азаматтық іс № 7527-22-00-2/9455 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/7ac98bbd-0d35-40af-8995-e014dcc55a37?document=3823e07d-d8bb-44fb-98c1-dcb4d74cecdb&query=7527-22-00-2%2F9455&ending=0&closeness=1>

32. Азаматтық іс 2к-2290/2015 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/bcb21a08-1ce6-4b20-b058-bd52a33d88fc?document=8906324f-c7c6-4810-b077-41c5c7c39299&query=2%D0%BA-2290%2F2015&ending=0&closeness=1>

33. Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ. “Кәсіпкерлік Кодексі” // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000375>

34. Азаматтық ic №7599-22-00-2a/2838 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/0a9f6118-1c8c-4175-b805-70ca1e12efb0?document=07d82c59-76c3-4f2d-bd3d-bc11f0649cae&query=7599-22-00-2%D0%B0%2F2838&ending=0&closeness=1>
35. Азаматтық ic №3514-20-00-2/3771 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/bd6337fb-0cdf-4860-8196-4e45e6d5e1b4?document=3ea34d51-6461-4dac-8d13-3bfebe22875a&query=3514-20-00-2%2F3771&ending=0&closeness=1>
36. Азаматтық ic №1912-23-00-2/662. Алматы облысының Мамандандырылған ауданаралық экономикалық сотының архивінен.
37. Р. Галифанов. Особенности правовых взаимоотношений доменных имен и товарных знаков. - ИС. Промышленная собственность» №8 баспасы. - 2017 ж.
38. Азаматтық ic №1912-22-00-2/215 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/700a66fd-9304-4e7d-90dc-595c9a26450f?document=aaa6db54-d1f1-452a-991d-5aff8d09f0a8&query=1912-22-00-2%2F215&ending=0&closeness=1>
39. Азаматтық ic №1912-22-00-2/215 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/700a66fd-9304-4e7d-90dc-595c9a26450f?document=aaa6db54-d1f1-452a-991d-5aff8d09f0a8&query=1912-22-00-2%2F215&ending=0&closeness=1>
40. Азаматтық ic №7527-22-00-2/9455 // <https://sudebnik.bestprofi.com/app/document/view/7ac98bbd-0d35-40af-8995-e014dcc55a37?document=3823e07d-d8bb-44fb-98c1-dcb4d74cecd8&query=7527-22-00-2%2F9455&ending=0&closeness=1>
41. Chinara Gasimova. Domain name and trademark infringement (Cybersquatting) in the digital age. - 2022 ж.
42. Microsoft vs. Mike Rowe Soft Mike Case: <https://www.tramatm.com/blog/category/software/microsoft-versus-mikerowesoft>
43. Meta Tags – How Google Meta Tags Impact SEO // <https://www.wordstream.com/meta-tags#:~:text=Meta%20tags%20are%20snippets%20of,a%20web%20page%20is%20about>
44. Johnson, J. H.; Francis, D. A. Reviewing the Past Year's Top 10 Trademark Trends and an Analysis of Their Impact on 2008. - Intellectual Property & Technology Law Journal, v. 20 баспасы. - 2008 ж. - 1-8 б.
45. Full List of Meta Tags, Why They Matter for SEO & How to Write Them // <https://blog.hubspot.com/marketing/meta-tags>
46. Руденкова А. А. Использование объектов исключительных прав в качестве мета-тегов и ключевых слов в поисковых системах Интернет. - Москва. - 2020 ж.
47. Meta Tags in SEO: the Ultimate Guide January 31, 2025 // <https://www.conductor.com/academy/what-are-meta-tags/#meta-keywords-the-abandoned-meta-tag>
48. Susan Buckner, J.D. Issues With Using Trademarks as Meta Tag Keywords - 2024 ж. //

<https://www.findlaw.com/smallbusiness/business-operations/issues-with-using-trade-marks-as-meta-tag-keywords.html>

49. Adidas Am., Inc. v. Skechers USA, Inc., 890 F.3d 747 (9th Cir. 2018).
50. Brookfield Communications Inc V. West Coast Entertainment Corporation (1999).
51. Interflora, Inc., Interflora British Unit v Marks and Spencer plc [2014] EWCA Civ 1403.
52. Биюков Э.А. Использование товарного знака в ключевом слове (мета-теге keywords) Интернет-страницы. - Журнал Суда по интеллектуальным правам" № 20 баспасы. - 2018 ж.
53. Kilejian, M.; Dahlstrom, S. Trademark Infringement Claims in Keyword Advertising. - Franchise Law Journal • Vol. 36, No. 1 баспасы. - 2016 ж.
54. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 12 сентября 2014 г. № С01-823/2014 по делу № А40-145068/2013.
55. Red Label Vacations Inc v 411 Travel Buys Limited, 2015 FC 19.
56. Trademark Infringement through Metatags // <https://www.lcojlaw.com/legal-resources/trademark-infringement-through-metatags/>
57. Кожевникова Я.Ю. Вопросы использования интеллектуальной собственности в технологиях виртуальной и дополненной реальности. - Сборник статей Международного учебно-исследовательского конкурса в 6-ти частях, Том Часть 4. - 2021 ж.
58. Tremosa L. Beyond AR vs. VR: What is the Difference between AR vs. MR vs. VR vs. XR? The Interaction Design Foundation. - 2025 ж.
59. Славин О. А., Гринь Е. С. Концепция защиты объектов интеллектуальной собственности, полученных с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности. - Труды института системного анализа Российской академии наук, Том 70, 2, 3-11. - 2020 ж.
60. Azuma, R. A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6, 355-385. - 1997 ж.
61. Chakrabarti P., Kappers E. Three Key Challenges for Companies Entering the Metaverse: Brands, ownership, and jurisdiction for retailers. Retail in the Metaverse and Beyond Insights for corporate counsel and retail executives. - Crowell. - 2023 ж.
62. Парк К. Товарные знаки в метавселенной. - WIPO - 2022 // https://www.wipo.int/wipo_magazine/ru/2022/01/article_0006.html
63. Dora Petronyi, Katalin Horváth, Márton Domokos. Trademarks and copyright, NFTs and civil law principles in the metaverse - Part 2. - CMS. - 2022 ж.
64. Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 16 қараша N 258-ІІ “Белгілерді тіркеу үшін тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесі туралы Ницца келісіміне Қазақстан Республикасының қосылуы туралы” Заңы // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z010000258>
65. Samsung Opens Metaverse Store in Decentraland. January 6, 2022 // <https://decrypt.co/89864/samsung-opens-metaverse-store-decentraland>
66. From Virtual to Reality: Nike’s Metaverse Journey // <https://ismguide.com/nike-xr-metaverse-case-study/>

67. Trademarks in the Metavers. December 7, 2021 // https://www.jacobacci.com/en/publications/trademarks-in-the-metaverse?utm_source=chatgpt.com
68. Depreeuw S., Ervin D., Pham K. Copyright in the Metaverse: What Advertisers Need to Know. Retail in the Metaverse and Beyond Insights for corporate counsel and retail executives. - Crowell. - 2023 ж.
69. Gucci Fashion Pioneer Metaverse Case Study // <https://ismguide.com/gucci-xr-metaverse-case-study/>
70. Nike, Inc. v. Stockx LLC, No. 1:2022cv00983 - Document 250 (S.D.N.Y. 2024).
71. Matthew Asbell. A "Stunning" Development: Taser International, Inc. Sues The Owners Of The Second Life Virtual World. - Mondaq. - 2009 // <https://www.mondaq.com/unitedstates/trademark/79338/a-stunning-development-taser-international-inc-sues-the-owners-of-the-second-life-virtual-world>
72. Cushing, T. Cinemark Files Trademark Infringement Lawsuit Against Roblox Over User-Generated Content. - Techdirt. - 2016 // <https://www.techdirt.com/2016/06/22/cinemark-files-trademark-infringement-lawsuit-against-roblox-over-user-generated-content/>
73. Regulation (eu) 2022/2065 of the european parliament and of the council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).
74. USPTO rejects Metaverse Trademark Application Squatters Citing Likelihood of Confusion. September 5, 2022 // <https://patexia.com/feed/uspto-rejects-metaverse-trademark-application-squatters-citing-likelihood-of-confusion-20220905&sa=D&source=docs&ust=1746950908550546&usg=AOvVaw2EXDQIXsEBKtiN1YfO5O9C>
75. United States District Court of the Southern District of New York (2023). Hermes Int'l v. Rothschild, No. 22-CV-384-JSR, 2023 WL 1458126 (S.D.N.Y. Feb. 2, 2023).
76. Сеитова А.Н. Правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков в Республике Казахстан: вопросы теории и практики. - Алматы. - 2024 ж.
77. Амангельды А.А. Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан на современном этапе. - Москва. - 2015 ж.
78. Бобров М.Е. Средства индивидуализации товаров, работ и услуг как объекты интеллектуальных прав. - Москва. - 2013 ж.
79. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
80. Демичева Т.А. Защита интеллектуальной собственности в виртуальном мире. - Электронный сборник статей по материалам CXLIX–CL студенческой международной научно-практической конференции No 18–19 (149). - Новосибирск. - 2022 ж.
81. Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470/