
**ЭКОНОМИКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ECONOMICS OF INNOVATION-DRIVEN GROWTH:
THEORY AND PRACTICE**

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 6—18.

Economic and Social Research. 2022. No 3 (35). P. 6—18.

Научная статья

УДК 347.77 + 65.01

doi: 10.24151/2409-1073-2022-3-6-18

Основные функции управления доменным именем как бизнес-активом

Л. И. Лукичева¹, Е. В. Егорычева², А. Д. Егорычев³

¹⁻³ Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия

¹⁻³ egor-kate@mail.ru

Аннотация. Статья раскрывает особенности доменного имени как бизнес-актива современного предприятия. Она посвящена актуальной на данный момент проблеме экономического развития отечественного предпринимательства — организации эффективного управления бизнесом в сети Интернет. В статье рассмотрены ключевые характеристики доменного имени, влияющие на успешность деятельности компании. Указаны основные функции управления доменным именем. Предложены принципы использования доменного имени в составе комплекса средств индивидуализации предприятия.

Ключевые слова: доменное имя, средства индивидуализации, бизнес-актив предприятия, управление бизнесом, адресация в сети Интернет

Для цитирования: Лукичева Л. И., Егорычева Е. В., Егорычев А. Д. Основные функции управления доменным именем как бизнес-активом // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 6—18. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-6-18>

Original article

Main functions of managing the domain name as a business asset

L. I. Lukicheva¹, E. V. Egorycheva², A. D. Egorychev³

¹⁻³ National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia

¹⁻³ egor-kate@mail.ru

Abstract. The article reveals the features of a domain name as a business asset of the modern enterprise. It is devoted to the current problem of the economic development of domestic entrepreneurship — the organization of effective business management in the Internet. The authors highlight the key characteristics of the domain name that affect the company's success. The main functions of domain name management are considered. The principles of using a domain name as the part of the set of enterprise individualization tools have been proposed.

Keywords: domain name, individualization tools, enterprise business asset, business management, Internet addressing

For citation: Lukicheva L. I., Egorycheva E. V., Egorychev A. D. Main functions of managing the domain name as a business asset. *Economic and Social Research*, 2022, no. 3 (35), pp. 6—18. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-6-18>

Современный этап развития отечественной экономики требует от менеджмента предприятий все большего погружения в технологии повышения эффективности деятельности, в том числе и за счет развития бизнеса в цифровой среде. В этих условиях для каждой компании независимо от сферы и специфики ее деятельности объективной необходимостью становится представление своего бизнеса в информационном пространстве.

Создание официального сайта, наполнение страниц в соцсетях, ведение блогов, развитие каналов в мессенджерах, общение в чатах, на форумах, электронные рассылки — все это закладывает основу для налаживания связи и взаимодействия современной компании с внешней средой.

Один из ключевых элементов информационного пространства, создаваемого компанией в сети Интернет, — ее веб-сайт. От качества представленной на нем информации, от его удобства и функционала во многом зависит впечатление потенциальных клиентов и партнеров о компании и о ее конкурентных преимуществах. Однако это знакомство с компанией в цифровой среде обычно предвосхищается набором ее персонального символического имени, которое сегодня принято называть «доменным именем» или «доменом».

В пункте 15 статьи 2 Федерального закона «Об информации, информационных

технологиях и защите информации» дано понятие доменного имени. Законодатель определяет его как «обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети „Интернет“ в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети „Интернет“» [17].

Формальное восприятие домена исключительно в качестве средства адресации в сети Интернет, по нашему мнению, не раскрывает экономической сущности этого объекта. Доменное имя сегодня становится для компаний реальным и очень значимым бизнес-активом, которым необходимо грамотно управлять. И начинаться это управление должно еще на этапе, когда разрабатывают концепцию создаваемой компании, а также выбирают ее название и соответствующий комплекс средств индивидуализации.

Рассмотрим ключевые аспекты управления доменным именем как одним из значимых бизнес-активов современных предприятий. По нашему мнению, основные функциональные сферы управления доменами таковы:

- 1) выбор и регистрация доменного имени как части единого комплекса средств индивидуализации;
- 2) обеспечение правовой защиты доменного имени, мониторинг и пресечение недобросовестной конкуренции, связанной с доменными именами;

3) обеспечение экономического эффекта от принятия домена в составе сайта к бухгалтерскому учету, а также периодическая переоценка стоимости нематериальных активов (НМА);

4) своевременное продление регистрации домена;

5) мониторинг коммерческого потенциала доменного имени и оценка его рыночной стоимости;

б) сопровождение сделок с доменами.

Раскроем каждую из перечисленных функций более подробно.

1. Выбор и регистрация доменного имени как части единого комплекса средств индивидуализации. В статье 1225 части 4 ГК РФ определено правовое содержание категории «Интеллектуальная собственность». В ее состав включены две группы объектов: результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации юридических лиц, предприятий и их продукции (см.: [4]).

Средства индивидуализации (далее — СИ), в свою очередь, тоже разделяются на две группы (см. таблицу 1).

С правовых позиций *товарные знаки* (используемые для товаров) и *знаки обслуживания* (используемые для работ и услуг) — совершенно идентичные понятия. Поэтому в статье мы используем термин «товарный знак» (далее — ТЗ), подразумевая, что все приведенные тезисы справедливы и для знака обслуживания.

Отметим, что в указанном перечне не присутствует доменное имя. Оно не относится к средствам индивидуализации, охраняемым в качестве объектов интеллектуальной собственности. Однако, по нашему мнению, оно, помимо адресации в сети Интернет, также выделяет предприятие и его продукцию среди массы других компаний и их предложений, т. е. выполняет функцию индивидуализации.

Практика бизнеса показывает, что грамотный выбор домена — важное стратегическое решение. Особенно для тех предприятий, чья деятельность практически полностью зависит от веб-сайта. Как правило, в этой ситуации сайт не только представляет компанию, но и обеспечивает весь цикл взаимодействия предприятия и его клиентов. К этой группе предприятий можно отнести, например, интернет-магазины и маркетплейсы, онлайн-школы, интернет-площадки разработчиков сайтов и приложений.

Доменное имя лучше выбирать еще до регистрации создаваемого предприятия — в числе всего комплекса средств индивидуализации и одновременно с ними. Если перечисленные СИ взаимно пересекутся, каждый отдельный элемент будет лучше защищен с правовой точки зрения, а маркетинговый потенциал всего комплекса средств индивидуализации только укрепитсся.

Рассмотрим предлагаемый алгоритм разработки СИ с участием доменного имени.

Таблица 1

Группы средств индивидуализации

Группа СИ	Предмет индивидуализации	Средства индивидуализации
1. СИ юридических лиц и предприятий	Юридические лица и предприятия	Фирменное наименование
		Коммерческое обозначение
2. СИ товаров, работ и услуг	Товары, работы и услуги	Товарный знак (знак обслуживания)
		Наименование места происхождения товара
		Географическое указание

Этап 1. Выбор фирменного наименования.

На этом этапе следует проверить все возможные варианты названия создаваемой компании в базе Единого реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) [14]. Если при проверке в базе обнаруживаются предприятия со схожими названиями, необходимо принимать во внимание, какова их организационно-правовая форма. Так, ООО «Альбатрос» и ПАО «Альбатрос» — разные фирменные наименования (далее — ФИ).

Пункт 3 статьи 1474 части 4 ГК РФ устанавливает условие оригинальности ФИ. Так, нельзя использовать фирменное наименование, если оно схоже (до степени смешения) с ФИ другой организации, которая работает в той же сфере («Не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица» [4]). Именно поэтому важным шагом становится проверка кодов ОКВЭД всех компаний, имеющих сходные фирменные наименования с предполагаемым названием создаваемого предприятия. Следует отметить, что все риски, связанные с нарушением исключительного права на ФИ, целиком ложатся на создаваемое предприятие, так как налоговая служба при регистрации нового предприятия не проверяет факты нарушения требований статьи 1474 ГК РФ.

Этап 2. Регистрация предприятия. На данном этапе собирают необходимый пакет документов и передают в соответствующее отделение Федеральной налоговой службы. Результатом выполнения данного этапа становятся получение свидетельства о регистрации и включение юридического лица в ЕГРЮЛ.

Подчеркнем, что фирменное наименование оказывается недоступным средством индивидуализации для *индивидуального предпринимателя* (ИП), потому что при регистрации он попадает в базу ЕГРЮЛ под своим именем. Единственным охраняемым средством индивидуализации, которое ИП может использовать для выделения своего предприятия (или предприятий) из массы других, остается коммерческое обозначение (далее — КО). Для индивидуализации своих товаров, работ и услуг ИП может использовать товарные знаки, НМПТ и ГУ.

Этап 3. Разработка товарного знака и коммерческого обозначения. Важным свойством, отличающим коммерческое обозначение от фирменного наименования, следует считать возникновение правовой охраны КО не по факту *регистрации*, а по факту *использования*. Данная особенность вызывает множество рисков, связанных с нарушением исключительных прав на КО. Сходная проблема возникает и с доменным именем, так как возможность его правовой охраны законодательно не закреплена.

По нашему мнению, перечисленные проблемы можно решить, если разрабатывать КО и выбирать доменное имя в комплексе с разработкой товарного знака.

Предлагаемый методический подход позволяет сформировать правовую охрану КО и доменного имени за счет регистрации сходного с ними словесного товарного знака. Выступая в качестве ключевого средства индивидуализации, зарегистрированный ТЗ предоставляет своему правообладателю массу возможностей. В частности, пункт 2 статьи 1484 части 4 ГК РФ устанавливает право владельца товарного знака использовать зарегистрированное обозначение в доменном имени («2. Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака: <...> 5) в сети „Интернет“,

в том числе в доменном имени и при других способах адресации» [4]). Кроме того, пункт 2 статьи 1541 части 4 ГК РФ устанавливает право использовать КО или его отдельные элементы в товарном знаке («2. Коммерческое обозначение или отдельные элементы этого наименования могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке. Коммерческое обозначение, включенное в товарный знак, охраняется независимо от охраны товарного знака» [4]). Следовательно, перечисленные объекты могут взаимно проникать друг в друга, усиливая комплексную правовую охрану.

Таким образом, хорошим решением может стать первоначальная разработка словесного товарного знака и последующая проверка его охраноспособности либо в национальном патентном ведомстве (Роспатенте), либо посредством обращения к патентному поверенному или в специализированную юридическую компанию.

Проверка охраноспособности ТЗ подразумевает не только оценку его новизны путем поиска в базе заявок и зарегистрированных товарных знаков, но и проверку отсутствия оснований для отказа в его регистрации, установленных статьей 1483 части 4 ГК РФ [4]. Если перспективы регистрации товарного знака получают положительную оценку, можно приступать к разработке КО.

В мировой бизнес-практике *право на коммерческое обозначение* ассоциируется с *правом на вывеску*. То и другое — обозначение, которое помогает потребителю выделить конкретное предприятие из массы ему подобных. Если говорить о *фирменном наименовании*, то его основное предназначение — индивидуализировать предприятие при общении с государственными службами, при заключении различных договоров и при ведении бухгалтерской отчетности. Что же касается *коммерческого обозначения*, то оно ориентировано в большей степени на клиентов предприятия и помогает им определить сферу деятельности предприятия и выделить

его среди конкурентов. Например, компания может иметь фирменное наименование ООО «Прогресс» и коммерческое обозначение «Дозиметры „Мицар“». Как следует из примера, фирменное наименование и коммерческое обозначение могут не совпадать.

Авторы считают, что удачным решением станет использование *словесного* товарного знака в коммерческом обозначении. Например, в рассмотренном выше условном примере можно усилить защиту КО, если зарегистрировать соответствующий *товарный знак* «Дозиметры „Мицар“» или просто «Мицар».

Важно учитывать связь товарного знака с определенными классами Международной классификации товаров и услуг (МКТУ). Так, если словесный ТЗ «Альстромерия» зарегистрирован только в 11 классе МКТУ, то любое другое лицо может использовать это обозначение для регистрации товарного знака в *других* классах МКТУ. Именно поэтому при оценке потенциальной охраноспособности товарного знака нужно учитывать его принадлежность к определенному классу (или классам) МКТУ.

Практика бизнеса показывает, что наиболее высок потенциал охраноспособности у фантазийных словесных наименований, которые придуманы заявителем и не обладают каким-либо смысловым значением до начала их использования (см.: [12]). Таковы, например, товарные знаки «Фиксики», «Кириешки», «Хлебофф», «Пам-Пуш» и т. п.

После разработки охраноспособного словесного товарного знака в комплексе с коммерческим обозначением (если оно необходимо) можно приступать к выбору доменного имени.

Этап 4. Выбор доменного имени. На данном этапе важно выбрать основу домена и доменную зону, в которой доменное имя будет зарегистрировано. Удачным решением станет использование товарного знака в качестве основы для доменного имени.

Важным аспектом также следует считать выбор *доменной зоны*. Доменной зоной называют

совокупность доменов одного уровня. В URL-адресе веб-сайта ее указывают после основы доменного имени и отделяют от него точкой. Например, в адресе «yandex.ru» доменная зона обозначена символами «.ru», что соответствует России.

Всего выделяют 4 различных категории доменных зон [7]:

- национальные (для использования в конкретной стране: например, «.ru» — для России, «.jp» — для Японии);
- региональные и субрегиональные (для использования в конкретном регионе или крупном городе: например, «.asia» — для Азии, «.moscow» — для Москвы);
- международные (для международного использования: например, «.biz» — для бизнеса, «.com» — для коммерческой организации);
- тематические (для выделения тематической направленности веб-сайта: например, «.audio» — работа со звуком, «.safe» — кафе, «.city» — городской портал).

Также стоит учитывать, что не каждую доменную зону можно брать для регистрации своего домена. Например, зону «.edu» используют только колледжи и университеты США.

При выборе доменной зоны стоит согласовать ее с направленностью бизнеса компании: это обеспечит базу для успешного продвижения веб-сайта.

После выбора основы домена и доменной зоны можно проверить, какие варианты домена доступны для регистрации. Для этой цели подойдет Whois-сервис (от англ. who is — «кто это»), представленный на портале reg.ru. В этом сервисе необходимо указать проверяемое доменное имя и нажать кнопку «Проверить». Сервис позволяет увидеть текущий статус домена, а также информацию о регистраторе домена, дате регистрации, последнем продлении регистрации и о дате ее истечения [18].

Весьма полезен для проверки доменов в доменных зонах .rf и .ru сервис, предлагаемый

Координационным центром национального домена сети Интернет [8]. При проверке возможного доменного имени система не только выдает отчет о том, свободен ли данный домен, но и сопоставляет его с уже зарегистрированными товарными знаками. Данный сервис позволяет спрогнозировать возможные риски, связанные с использованием чужого товарного знака в проверяемом доменном имени.

Этап 5. Регистрация товарного знака и доменного имени. По нашему мнению, целесообразно регистрировать ТЗ и выбранное доменное имя параллельно. В этой ситуации датой приоритета будет считаться дата подачи заявки в патентное ведомство — и именно с этой даты начнется отсчет срока действия исключительного права на товарный знак. В настоящее время можно воспользоваться процедурой подачи электронной заявки с помощью сервиса АРМ «Регистратор»: она значительно ускоряет и упрощает делопроизводство по заявке.

При регистрации доменного имени также можно использовать следующие наиболее популярные в России сервисы — например, REG.ru, nic.ru, timeweb.com и другие.

2. Обеспечение правовой защиты доменного имени, мониторинг и пресечение недобросовестной конкуренции, связанной с доменными именами. Как уже упоминалось выше, правовую защиту доменного имени можно обеспечить, если использовать в его составе тождественный товарный знак, зарегистрированный в национальном патентном ведомстве. Еще один возможный вариант — регистрация самого доменного имени в качестве товарного знака [1]. Для примера можно привести следующие ТЗ, зарегистрированные в Роспатенте: «job.ru», «kassir.ru», «эльдорадо.ru», «vili.ru», «бел.ru», «zal.ru».

Связь доменных имен и товарных знаков вызывает в бизнес-среде множество противоречий и конфликтов, которые принято называть «доменными спорами» [11].

В настоящее время сложилась следующая судебная практика: при разрешении доменных споров признают приоритет товарного знака — а иногда фирменного наименования и коммерческого обозначения.

Примеров таких дел в судебной практике довольно много. Рассмотрим самые известные из них. В частности, в 2013 г. правообладатель товарного знака турецкой мебели обнаружил, что домены, которые он хотел зарегистрировать при выходе на российский рынок, уже заняты [10]. После перехода на соответствующие веб-сайты правообладатель обнаружил, что на них фирменную турецкую мебель, произведенную правообладателем товарного знака, продает посредник. Владелец ТЗ немедленно обратился в суд с требованием освободить домены, содержащие зарегистрированный товарный знак. Дело дошло до Верховного суда — и он в конечном счете встал на сторону турецкой компании.

Однако в истории были и случаи, когда крупная корпорация, владеющая товарным знаком, не смогла отсудить созвучный с ним домен.

Наиболее известен судебный спор Узи Ниссана и корпорации Nissan за одноименный домен (см.: [5]). Еще в 1999 г. представители автоконцерна связались с владельцем доменов nissan.com и nissan.net и предложили, что купят их, на что предприимчивый Узи дал согласие, объявив цену в 15 млн долл. Однако вместо заключения сделки корпорация Nissan подала в суд на компанию Nissan Computer Corp. с требованием отдать домен и выплатить 10 млн долл. компенсации.

В результате многолетнего судебного дела победителем вышел не автогигант, а сам Узи Ниссан. Суд принял такое решение, потому что Узи Ниссан зарегистрировал домен на основании своего имени и вел на нем добросовестную деятельность по продаже и обслуживанию персональных компьютеров, никак не нарушая права автоконцерна на товарный знак.

Отметим: если в процессе рассмотрения судебного спора выясняется, что администратор спорного доменного имени *не ведет* с его помощью реальной деятельности, то его могут отнести к категории «киберсквоттеров». К этой категории причисляют лиц, которые регистрируют перспективные доменные имена, зачастую схожие с названиями известных и успешных компаний, не для ведения конкретной хозяйственной деятельности, а для последующей перепродажи заинтересованным лицам (см.: [2]).

Отметим также, что порядок урегулирования доменных споров в зонах .рф и .ru устанавливает Координационный центр национального домена сети Интернет, а в отношении родовых доменов верхнего уровня (.com, .org, .info и др.) действует единая политика разрешения споров (UDRP) [6].

3. Обеспечение экономического эффекта от принятия домена в составе сайта к бухгалтерскому учету, а также периодическая переоценка стоимости нематериальных активов (НМА). Основной документ, регулирующий порядок бухгалтерского учета нематериальных активов, — это ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» [13]. В соответствии с пунктом 3 ПБУ 14/2007, к бухгалтерскому учету в качестве НМА могут быть приняты только объекты интеллектуальной собственности. Доменное имя к ним не относится, поэтому не может быть поставлено на баланс как самостоятельный инвентарный объект.

Однако можно учесть расходы на доменное имя в составе первоначальной стоимости веб-сайта компании, включающего в себя программное обеспечение, а также текстовый и аудиовизуальный контент. В данной ситуации веб-сайт может быть признан интеллектуальной собственностью (как объект авторского права) и отнесен к категории сложных инвентарных объектов, в соответствии с пунктом 5 ПБУ 14/2007.

Какой же экономический эффект получает компания, если принимает доменное имя к бухгалтерскому учету в составе НМА?

Во-первых, снижение налогооблагаемой базы по налогу на прибыль за счет учета амортизационных отчислений в составе расходов. А во-вторых, увеличение капитализации и повышение инвестиционной привлекательности компании.

Отметим, что в соответствии с пунктом 17 ПБУ 14/2007 предприятие имеет право не чаще одного раза в год переоценивать стоимость НМА. Для реализации этого права предприятию необходимо прописать такую процедуру в учетной политике и обеспечить ее регулярное осуществление. При переоценке используют остаточную стоимость НМА, а сумму дооценки зачисляют в добавочный капитал организации, что одновременно увеличивает и актив, и пассив баланса.

Переоценка стоимости НМА позволяет решить важную задачу — привести стоимость НМА в соответствие с текущей рыночной стоимостью. И если при расчете первоначальной стоимости НМА (при принятии актива к учету) предприятие обязано использовать только затратный подход, то при переоценке допустимы доходный и сравнительный подходы. Например, можно использовать сведения о рыночных ценах на подобные активы; можно использовать оценки независимых оценщиков.

Переоценка позволяет оценить справедливую стоимость веб-сайта в комплексе с доменным именем и существенно увеличить сумму нематериальных активов компании.

4. Обеспечение своевременного продления регистрации домена. Для поддержания работоспособности веб-сайта следует вовремя продлевать регистрацию домена. Срок истечения регистрации можно проверять с помощью whois-сервиса, рассмотренного ранее.

Если вовремя не решить данную задачу и не продлить регистрацию домена, то текущий администратор лишится возможности им управлять, запись о нем будет удалена из реестра — и его сможет зарегистрировать любое лицо.

Чтобы предотвратить подобное, необходимо своевременно (обычно — ежегодно) продлевать регистрацию домена. Для продления на сайте регистратора необходимо нажать кнопку «Продлить» и провести соответствующий платеж [15].

5. Мониторинг коммерческого потенциала доменного имени и оценка его рыночной стоимости. При использовании в доменном имени зарегистрированного товарного знака возникает синергетический эффект: рыночная стоимость товарного знака и домена взаимно увеличиваются. При этом доменное имя реализует функции индивидуализации и самого предприятия, и его продукции. Со временем домен обретает узнаваемость и обеспечивает увеличивающийся поток клиентов, т. е. становится очень ценным активом для бизнеса.

О высокой рыночной стоимости доменов свидетельствуют суммы сделок, связанных с их продажей. Так, в доменной зоне .ru суммы отдельных сделок с доменами достигают 1,3 млн долл., а в зоне .com — до 30 млн долл. [3, 16].

Следует отметить, что единая методика оценки стоимости доменного имени пока не разработана. Существуют отдельные оригинальные решения. Например, методика Координационного центра национального домена сети Интернет [9]. В ней выделены основные ценообразующие факторы, актуальные при оценке доменного имени:

- 1) созвучность домена с распространенными словами (наличие смысловой составляющей);
- 2) рейтинг имени в поисковых системах;
- 3) длина доменного имени;
- 4) соответствие товарному знаку или бренду;
- 5) технические характеристики (наличие дефиса, доля чисел и гласных букв в имени и т. п.).

В разработанной методике предложено несколько моделей оценки стоимости доменов, основой которых служат методы

сравнительного (рыночного) подхода и статистические модели.

В качестве ценообразующих факторов могут также выступать:

- язык доменного имени;
- «чистота» домена перед поисковыми системами;
- срок существования сайта, ассоциированного с доменным именем;
- характеристики целевой аудитории;
- история сделок с доменом;
- ситуативные факторы (рост интереса к какой-либо сфере, связанной с доменным именем).

Одну из проблем, сопряженных с оценкой стоимости домена, составляет то, что доменное имя *не принадлежит* компании. Она всего лишь обладает *правом его администрировать* — и должна продлевать это право ежегодно. Именно поэтому на данный момент доменные имена не могут выступать в качестве залога при получении кредитов.

Однако практика сделок купли-продажи доменных имен весьма обширна. Рассмотрим особенности сопровождения подобных сделок.

6. Сопровождение сделок с доменами. Доменные имена могут выступать в качестве самостоятельных объектов сделок. При этом участники сделки могут передавать права на администрирование не только самого домена (как самостоятельного объекта), но также хостинга и сайта, связанных с ним в единый комплекс.

Права на доменное имя могут быть перепроданы:

- непосредственно через администратора домена;
- через доменного брокера, который помогает приобретать домены, не выставленные на продажу в настоящий момент;
- через биржу доменов.

В качестве первого этапа обычно выступает заключение в письменной форме договора купли-продажи домена (между текущим и новым администраторами домена).

В таком контракте необходимо прописать все существенные условия договора, в том числе его цену. Заключение договора служит хорошим способом для подтверждения передачи прав и помогает предупредить возможные споры.

Далее следует процедура переоформления домена, особенности которой зависят от конкретного регистратора домена. На сайте каждого регистратора опубликован порядок проведения сделки купли-продажи доменного имени и правила оказания брокерских услуг. В каких-то ситуациях требуется заверить соответствующие документы у нотариуса, а в каких-то достаточно будет подписать согласие на удаленную передачу прав на управление доменом. Кроме того, важно учитывать, будет ли домен передан *в рамках одного регистратора* — или *от одного регистратора к другому*.

Довольно удобно передавать права на доменное имя полностью дистанционно. Для этого продавцу требуется отправить регистратору соответствующее заявление, подписанное квалифицированной электронной подписью, а также скан-копии других необходимых документов (например, копию паспорта представителя и доверенности на его имя).

Важно учитывать, что если в роли предмета сделки выступает доменное имя, в котором использован зарегистрированный товарный знак, то необходимо в первую очередь оформить переход исключительного права на этот ТЗ. В такой ситуации возможное решение проблемы — заключение либо договора отчуждения исключительного права, либо лицензионного договора о передаче исключительного права на ТЗ. Далее требуется зарегистрировать эту сделку в Роспатенте. После оформления перехода права на использование ТЗ можно приступать непосредственно к переоформлению доменного имени.

Когда же домен продают вместе с сайтом, необходимо дополнительно урегулировать вопросы отчуждения исключительного права на сайт.

В заключение можно сделать вывод: доменное имя — не только средство адресации в сети Интернет, но и значимый бизнес-актив, способный приносить владельцу ощутимые экономические выгоды.

Коммерческий потенциал и рентабельность домена как бизнес-актива во многом зависят от того, насколько эффективно управленческий персонал предприятия выполняет целый ряд функций. К ним, в частности, можно отнести:

- выбор доменного имени как части единого комплекса средств индивидуализации и обеспечение его правовой защиты;
- принятие домена в составе сайта к бухгалтерскому учету и периодическую переоценку его стоимости;
- обеспечение своевременного продления регистрации домена;
- мониторинг коммерческого потенциала доменного имени и оценку его рыночной стоимости;
- грамотное сопровождение сделок с доменами.

Эффективное выполнение перечисленных функций будет способствовать не только активной монетизации домена, но и получению ощутимого синергетического эффекта от его использования в комплексе с объектами интеллектуальной собственности.

Список литературы и источников

1. **Бондарева О.** Использование товарного знака в доменном имени, споры по доменным именам // EZYBrand: патентные и товарные знаки = Патентное бюро EzyBrand [Электронный ресурс]. URL: <https://ezybrand.ru/blog/ispolzovanie-tovarnogo-znaka-v-domennom-imeni-spory-po-domennym-imenam/> (дата обращения: 18.05.2022).
2. **Будагова М. М.** Киберсквоттинг как вид недобросовестного использования доменного имени // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2013. № 19 (120). С. 162—167.
3. **Вержбицкий А.** Маневры в зоне .ru: как зарабатывать на доменных именах // forbes.ru: сетевое издание. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/346311-manevry-v-zone-ru-kak-zarabatyvat-na-domennyh-imenah> (дата обращения: 18.05.2022).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть 4 от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ // КонсультантПлюс: надежная правовая поддержка [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/2a4870fd_a21fdffc70bade7ef80135143050f0b1/ (дата обращения: 18.05.2022).
5. **Гросс-Днепров И.** Почему Nissan не владеет доменом nissan.com // vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/legal/68367-pochemu-nissan-ne-vladeet-domenom-nissan-com> (дата обращения: 18.05.2022).
6. **Зайнакаев В.** Интеллектуальные активы бизнеса: как защитить права на доменное имя // РБК Pro: сервис для руководителей, специалистов и инвесторов [Электронный ресурс]. Лемчик, Крупский и партнеры. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5f0e9dd09a794759c37d697b> (дата обращения: 18.05.2022).
7. **Ирина К.** Какую доменную зону выбрать // Timeweb [Электронный ресурс]. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kakuyu-domennuyu-zonu-vybrat> (дата обращения: 18.05.2022).
8. Координационный центр доменов .RU / .РФ: [администратор национальных доменов верхнего уровня .RU и .РФ]. Сервисы [Электронный ресурс]. URL: <https://cctld.ru/service/> (дата обращения: 18.05.2022).
9. Методология оценки рыночной стоимости доменных имен второго уровня в доменах верхнего уровня .RU и .РФ на вторичном рынке доменных имен // Координационный центр доменов .RU / .РФ: [администратор национальных доменов верхнего уровня .RU и .РФ] [Электронный ресурс]. URL: https://app.cctld.ru/KC_buklet_2020.pdf (дата обращения: 18.05.2022).
10. **Мирошкина Е.** Владелец торгового знака заблокировал чужие домены со своим названием // Тинькофф Журнал: журнал про ваши деньги [Электронный ресурс]. Судебная практика: интересные истории российских судов. URL: <https://journal.tinkoff.ru/omg/otdai-domen/> (дата обращения: 18.05.2022).

11. Павлова М. С., Суханов К. А. Правовой режим доменного имени и категория доменных споров в законодательстве и судебной практике Российской Федерации // Бизнес. Общество. Власть. 2018. № 1 (27). С. 243–254.

12. Плясунова О. Товарные знаки: фантазийные и описательные // Зуиков и партнеры [Электронный ресурс]. URL: <https://zuikov.com/ru/about/articles/tovarnye-znaki-fantazijnye-i-opisatelnye/> (дата обращения: 18.05.2022).

13. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» — ПБУ 14 / 2007. Утверждено приказом Минфина России от 27 дек. 2007 г. № 153н, с изменениями от 25 окт. 2010 г. № 132н, от 24 дек. 2010 г. № 186н, от 16 мая 2016 г. № 64н // Министерство финансов Российской Федерации = Минфин России: официальный сайт. URL: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=114735-polozheniya_po_bukhgalterskomu_uchetu_uchet_ne-materialnykh_aktivov_pbu_142007 (дата обращения: 21.07.2022).

14. Предоставление сведений из ЕГРЮЛ / ЕГРИП в электронном виде // Федеральная налоговая служба: официальный сайт. Предоставление сведений из ЕГРЮЛ / ЕГРИП. URL: <https://egrul.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 18.05.2021).

15. Продление домена // Регистрация доменов РФ / RU у аккредитованного регистратора доменов | Недорогой хостинг и дешевые домены | REG.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reg.ru/domain/service/renewal> (дата обращения: 18.05.2022).

16. Уздяева У. Д. Доменное имя как цифровой актив // Вопросы российской юстиции: электронный научный журнал. 2021. № 15. С. 860–869. URL: http://injust-journal.ru/wp-content/uploads/2021/11/15_vypusk_VRYu-1.pdf (дата обращения: 22.07.2022).

17. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 30 дек. 2021 г.) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // КонсультантПлюс: надежная правовая поддержка [Электронный ресурс]. URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 19.07.2022).

18. Whois-сервис — Информация о домене/Проверка домена // Регистрация доменов РФ / RU у аккредитованного регистратора доменов | Недорогой хостинг и дешевые домены | REG.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reg.ru/whois/> (дата обращения: 18.05.2022 г.).

References

1. Bondareva O. Use of a trademark in a domain name, domain name disputes. *EZYBrand: patentnyye i tovarnyye znaki = Patentnoye byuro EzyBrand = EZY-Brand: Patent and Trademarks = EzyBrand Patent Bureau* [Web]. (In Russian). Available at: <https://ezy-brand.ru/blog/ispolzovanie-tovarnogo-znaka-v-domennom-imeni-spory-po-domennym-imenam/> (accessed: 18.05.2022).

2. Budagova M. M. Cybersquatting as a kind of unfair use of the domain name. *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravleniye. Pravo = RGGU Bulletin. Series: Economics. Management. Law*, 2013, no. 19 (120), pp. 162–167. (In Russian).

3. Verzhbitsky A. Maneuvers in the zone .ru: how to earn on domain names. *forbes.ru: setevoye izdaniye = forbes.ru: network publication*. (In Russian). Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/346311-manevry-v-zone-ru-kak-zarabatyvat-na-domennyh-imenah> (accessed: 18.05.2022).

4. Civil Code of the Russian Federation: Part 4 of 18.12.2006 no. 230-FZ. *Konsul'tantPlyus: na-dezhnaya pravovaya podderzhka = ConsultantPlus: reliable legal support* [Web]. (In Russian). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (accessed: 18.05.2022).

5. Gross-Dneprov P. Why Nissan does not own the domain nissan.com. *vc.ru — biznes, tekhnologii, idei, modeli rosta, startapy = vc.ru — business, technology, ideas, growth models, startups* [Web]. (In Russian). Available at: <https://vc.ru/legal/68367-pochemu-nissan-ne-vladeet-domenom-nissan-com> (accessed: 18.05.2022).

6. Zaynakaev V. Intellectual business assets: how to protect the rights to a domain name. *RBK Pro: ser-*

vis dlya rukovoditeley, spetsialistov i investorov = RBC Pro: service for managers, specialists and investors [Web]. Lemchik, Krupskiy i partnery = Lemchik, Krupsky and partners. (In Russian). Available at: <https://pro.rbc.ru/demo/5f0e9dd09a794759c37d697b> (accessed: 18.05.2022).

7. Irina K. What domain zone to choose. *Timeweb* [Web]. (In Russian). Available at: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kakuyu-domennuyu-zonu-vybrat> (accessed: 18.05.2022).

8. *Coordination Center for TLD .RU / .PФ for domains .RU / .RF: the national registry (administrator) of the .RU and .PФ domains* [Web]. Services. (In Russian). Available at: <https://cctld.ru/service/> (accessed: 18.05.2022).

9. Methodology of market value assessment of domain names of the second level in .RU and .RF top-level domains on the secondary domain name market. *Coordination Center for TLD .RU / .PФ for domains .RU / .RF: the national registry (administrator) of the .RU and .PФ domains* [Web]. (In Russian). Available at: https://app.cctld.ru/KC_buklet_2020.pdf (accessed: 18.05.2022).

10. Miroshkina E. The owner of the trademark blocked other people's domains with his name. *Tin'koff Zhurnal: zhurnal pro vashi den'gi = Tinkoff Journal: magazine about your money* [Web]. Sudebnaya praktika: izumitel'nyye istorii rossiyskikh sudov = Judicial practice: amazing stories of Russian courts. (In Russian). Available at: <https://journal.tinkoff.ru/omg/otdai-domen/> (accessed: 18.05.2022).

11. Pavlova M. S., Sukhanov K. A. Legislative regime of the domain name and category of domain disputes in the legislation and judicial practice of the Russian Federation. *Biznes. Obshchestvo. Vlast' = Business. Society. Power*, 2018, no. 1 (27), pp. 243–254. (In Russian).

12. Plyasunova O. Trademarks: fantasy and descriptive. *Zuykov and partners* [Web]. (In Russian). Available at: <https://zuykov.com/ru/about/articles/tovarnye-znaki-fantazijnye-i-opisatelnye/> (accessed: 18.05.2022).

13. Russian Statutory Accounting “Accounting of Intangible Assets” = PBU 14 / 2007. Approved by the Order of Russian Ministry of Finance dated Dec.

2007, no. 153n, with amendments as of 25 Oct. 2010, no. 132n, no. 186n dated 24 Dec. 2010 no. 186n, from May 16, 2016, no. 64n. *Ministry of Finance of Russian Federation: official website*. (In Russian). Available at: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=114735-polozheniya_po_bukhgalterskomu_uchetu_uchet_ne_materialnykh_aktivov_pbu_142007 (accessed: 21.07.2022).

14. Get information from Business Registers (USRLE / USRIE) in electronic form. *Federal Tax Service of Russia* [Official site]. Get information from Business Registers (USRLE / USRIE). (In Russian). Available at: <https://egrul.nalog.ru/index.html> (accessed: 18.05.2022).

15. Renewing a domain. *Registratsiya domenov RF / RU u akkreditovannogo registratora domenov | Nedorogoy khosting i deshevyye domenyy | REG.RU = Registration of domains RF / RU with an accredited registrar of domains | Cheap hosting and cheap domains | REG.RU* [Web]. (In Russian). Available at: <https://www.reg.ru/domain/service/renewal> (accessed: 18.05.2022).

16. Uzdyayeva U. D. Domain name as a digital asset. *Voprosy rossiyskoy yustitsii: elektronnyy nauchnyy zhurnal = Issues of Russian justice: electronic scientific journal*, 2021, no. 15, pp. 860–869. (In Russian). Available at: http://injust-journal.ru/wp-content/uploads/2021/11/15_vypusk_VRYu-1.pdf (accessed: 18.05.2022).

17. Federal Law of 27.07.2006 no. 149-FZ (ed. 30.12.2021) “About information, information technologies and information protection”. *Konsul'tantPlus: nadezhnaya pravovaya podderzhka = ConsultantPlus: reliable legal support* [Web]. (In Russian). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (accessed: 19.07.2022).

18. Whois-service — Information about a domain/verification of a domain. *Registratsiya domenov RF / RU u akkreditovannogo registratora domenov | Nedorogoy khosting i deshevyye domenyy | REG.RU = Registration of domains RF / RU by an accredited registrar of domains | Cheap hosting and cheap domains | REG.RU* [Web]. (In Russian). Available at: <https://www.reg.ru/whois/> (accessed: 18.05.2022).

Информация об авторах

Лукичева Любовь Ивановна — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, менеджмента и финансов, Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, пл. Шокина, 1).

Егорычева Екатерина Викторовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансов, Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, пл. Шокина, 1).

Егорычев Алексей Дмитриевич — студент, Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, пл. Шокина, 1).

Information about the authors

Lyubov' I. Lukicheva — Dr. Sci. (Econ.), Prof., National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Shokin sq., 1).

Ekaterina V. Egorycheva — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Shokin sq., 1).

Aleksey D. Egorychev — student, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Shokin sq., 1).

Статья поступила в редакцию 20.05.2022.

The article was submitted 20.05.2022.