

## **INTELLEKTUAL MULK INSOFSIZ RAQOBAT OBYEKTI SIFATIDA**

**Kosimova Gulnoza Odilovna**

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy Universiteti

Ijtimoiy fanlar fakulteti o'qituvchisi

Email: [gulnozakosimova07@gmail.com](mailto:gulnozakosimova07@gmail.com)

Ba'zi raqobat to'g'risidagi qonunlar boshqa qonunlarda ko'zda tutilgan raqobat haqidagi qoidalar bilan qisman bir-birini takrorlashidan aziyat chekadi. Masalan, intellektual mulk bo'yicha alohida qonunchilik mavjudligiga qaramay, ayrim mamlakatlarning raqobat to'g'risidagi qonunlari tovar belgilaridan noqonuniy foydalanish, tijorat sirlarini buzish va savdo nomlaridan ruxsatsiz foydalanishga oid qoidalarni o'z ichiga oladi. Bunday holat tartibga soluvchi organlar o'rtasida intellektual mulkka oid insofsiz raqobatga qarshi qaysi huquqni qo'llash mexanizmlaridan foydalanish borasida tushunmovchiliklarga sabab bo'lmoqda.

Ekspertlarning aksariyati raqobat to'g'risidagi qonunchilik intellektual mulk huquqi bilan tartibga solib bo'lingan insofsiz raqobat shakllarini boshqarmasligi kerak deb hisoblaydi. Raqobat qonunchiligi va intellektual mulk qonunchiligi o'rtasida tafovutlar mavjud bo'lgan hollarda, ustunlik intellektual mulk qonunchiligi qoidalariga berilishi lozim. Bu, raqobatda ustunlikka erishishni maqsad qilgan iqtisodiy subyektlar tomonidan intellektual mulk huquqlarining buzilishi bilan bog'liq insofsiz raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishini amalda kim ta'minlashi kerakligini belgilashda juda muhimdir.

2012-yildagi "Raqobat to'g'risida"gi qonundan farqli o'laroq<sup>1</sup>, yangi "Raqobat to'g'risida"gi qonun yuridik shaxsni individuallashtirish vositalariga, tovarlarni individuallashtirish vositalariga mutlaq huquqlarni qo'lga kiritish, shuningdek, iqtisodiy subyekt (raqobatchi) tomonidan ilgari fuqarolik muomalasiga kiritilgan belgi bilan aynan bir xil yoki o'xshash bo'lgan tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish bilan bog'liq insofsiz raqobatni istisno qiladi.<sup>2</sup> Raqobat to'g'risidagi qonunda intellektual mulk obyektlari orasida faqat tijorat siri monopoliyaga qarshi tartibga solish predmeti sifatida qoldi. Shunday qilib, 21-modda tijorat sirini yoki qonun bilan qo'riqlanadigan boshqa sirlarni, jumladan ilmiy, texnik, ishlab chiqarish yoki savdo ma'lumotlarini egasining roziligisiz olish, foydalanish yoki oshkor qilishni taqiqlaydi.

### **Insofsiz raqobat tovar belgisini buzish bilan qanday bog'liq?**

Ma'lumki, mahsulot yoki xizmat ishlab chiqarishda tadbirkorlar o'z mahsulot va xizmatlarining imkon qadar tezroq ommalashishini xohlaydilar. Shu sababli, ular savdo hajmini oshirish uchun taniqli brend nomlaridan foydalanishga harakat qiladilar.

Tovar belgisini buzish insofsiz raqobatning keng tarqalgan toifasi bo'lib, o'xshash javobgarlik tamoyillari bilan tartibga solinadi. Insofsiz raqobat tovar belgilari va biznesning boshqa farqlovchi elementlarini raqobatchilar tomonidan taqlid qilinishi yoki ruxsatsiz foydalanilishidan himoya qilishga qaratilgan bo'lib, bu raqobat qoidalaridagi adolat tamoyillarini buzadi. AQShda

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasining 06.01.2012 yildagi "Raqobat to'g'risida"gi O'RQ-319-sonli Qonun.

<sup>2</sup> 2023-yil 4-oktabrdan kuchga kirgan yangi "Raqobat to'g'risida"gi Qonun, <https://lex.uz/docs/-6518381>

tovar belgilari va insofsiz raqobat to'g'risidagi qonunlar kompaniyaning noyob identifikatorlarini boshqalar tomonidan mahsulotning kelib chiqishi yoki qo'llab-quvvatlanishi haqida chalkashlik keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan o'xshash belgilar qo'llanishini taqiqlash orqali himoya qiladi.<sup>3</sup> "Insofsiz raqobat" tushunchasi bozordagi huquqbuzarliklarning kengroq doirasini, jumladan tovar belgisini buzishni ham qamrab olsa-da, ikkala atama ham bir xil farqlovchi belgi va undan chalkashlik keltirib chiqaradigan tarzda foydalanishga ishora qiladi.

Tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari) va tovar kelib chiqqan joy nomlari bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soluvchi muhim hujjat O'zbekiston Respublikasining 2001-yil 30-avgustdagi "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi 267-II-sonli Qonunidir.<sup>4</sup> Ta'kidlash joizki, Fuqarolik kodeksining 65-bobida belgilangan qoidalar ushbu individuallashtirish vositalari bilan bog'liq shartnomaviy munosabatlarga ham tatbiq etiladi.<sup>5</sup>

Yuqorida ta'kidlangan 267-II-sonli Qonunning 3-moddasiga muvofiq, tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi — bir yuridik yoki jismoniy shaxsning tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro'yxatga olingan belgilardir. Aytish joizki, tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisini bir-biridan farqlash muhimdir. Agarda brend mahsulot marketingida qo'llanilsa (masalan, poyabzal uchun ADIDAS), u tovar belgisi hisoblanadi; xizmat ko'rsatish

<sup>3</sup> Robert G. Bone 'Rights and Remedies in Trademark Law: The Curious Distinction Between Trademark Infringement and Unfair Competition', Texas Law review Vol 98.

<sup>4</sup> <https://lex.uz/docs/-24925>

<sup>5</sup> O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi II qism, <https://lex.uz/docs/-180552>



boshqa bir mahsulot bilan bog'liqligi bor deb ishonish ehtimoli mavjud. Bu tushuncha "chalkashlik ehtimoli" (likelihood of confusion) deb ataladi va u avvalgi belgining obro'siga zarar yetkazishi mumkin. Ammo savol tug'iladi – chalkashlik ehtimoli qanday baholanadi? Bunday holatda, belgilar orasidagi o'xshashlikni baholash ajralmas jarayondir. Yaqinda Umumiy sud (General Court) ikki tasviriy belgi o'rtasidagi o'xshashlikni baholashga oid qiziqarli misol keltirdi:

***T-398/16-sonli ish: Starbucks Corp. v EUIPO bilan Hasmik Nersesyan [2018] ETMR 17***

Nersesyan Yevropa Ittifoqida "ichimlik xizmatlari" uchun quyidagi rasmda ko'rsatilgan birinchi logotipni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazish uchun ariza topshirdi. Starbucks bu arizaga e'tiroz bildirib, u bunga o'xshash ko'rsatilgan mavjud Yevropa Ittifoqi chalkashlik keltirib mumkinligini ta'kidladi.

Mark applied for	Earlier marks
	
	

tovar belgilari bilan chiqarishi

*Tasvir manbasi:*

<https://images.app.goo.gl/ioLDSXWRhMm15uyEA>

EUIPO Apellyatsiya organi e'tirozni rad etdi. Shunga qaramay, Umumiy sud bunga qo'shilmadi. Umumiy sud Nersesyan arizasi va Starbucks'ning avvalgi tovar belgilari o'rtasidagi uchta vizual o'xshashlikni qayd etdi. Umuman olganda, barcha belgilar bir xil umumiy ko'rinishga ega ekanligi bilan ajralib turardi. Ularning ikkalasi ham ikki doiraviy qismdan iborat edi. Ushbu markaziy

element ichki tomondan oq doira, tashqi tomondan esa boshqa bir oq doira va hoshiya bilan ajratilgan keng tasma bilan o'ralgan edi. Ushbu tasmadagi so'z elementlari bir xil joylashuvga ega edi. Umumiy ko'rinishdagi o'xshashlik bir xil ranglardan (qora va oq) hamda "STARBUCKS COFFEE" va "COFFEE ROCKS" so'z elementlari uchun bir xil shrift ishlatilishi natijasida yanada kuchaygan. Har ikkala belgida ham umumiy "COFFEE" so'zi mavjud edi. Ikki belgi o'rtasida qator farqlar bo'lsa-da, Umumiy sud ular o'xshash va chalkashlik ehtimoli mavjud degan xulosaga keldi.<sup>8</sup>

Shuningdek, tovar belgilari, geografik ko'rsatkichlar, kelib chiqish nomlari to'g'risidagi noto'g'ri ma'lumotlar ham noto'g'ri ma'lumotlar asosida xarid qarorini qabul qiluvchi iste'molchilarga, ham halollik va shaffoflik bilan ishlaydigan insofli raqobatchilarga zarar yetkazishini qayd etish lozim. Bu yerda biz birinchi navbatda iste'molchilar mahsulotning tabiati, usuli va ishlab chiqarilgan joyi bo'yicha qanday qilib chalg'itilishi mumkinligini muhokama qilamiz. Bunga mahsulotning qanday tayyorlangani, qayerda ishlab chiqarilgani va uning umumiy tarkibi haqidagi noto'g'ri ma'lumotlar kiradi. Mahsulotning geografik xususiyatlari uning ma'lum sifati va nufuzini ko'rsatadi. Masalan, mahsulot logotipidagi "Turk modeli" yoki "Turk uslubi" kabi so'zlar iste'molchilarda mahsulot haqida noto'g'ri birinchi taassurot uyg'otadi. "Toshkent patiri", "G'ijduvon shashligi", "Samarqand noni" ham xuddi shunday. Insofsiz raqobatning ushbu turini yaxshiroq tushunish uchun misol keltiraylik.

<sup>8</sup> Abbe Brown, Smita Kheria, Jane Cornwell, and Marta Iljadica, 'Contemporary Intellectual Property' Law and Policy [2019], beshinchi nashr, Oxford University Press, 624-bet.

Sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha Parij konvensiyasining 10-bis moddasi tovarlarning tabiati, xususiyatlari, miqdori yoki ishlab chiqarish jarayoni bo'yicha chalkashlik keltirib chiqaradigan yoki jamoatchilikni chalg'itadigan har qanday harakatlarning oldini oladi.<sup>9</sup> Shuningdek, milliy qonunchiligimiz, xususan, O'RQ-757-sonli qonunning 12-moddasi, agar belgilarda ushbu joydan kelib chiqmagan tovarlarni belgilash uchun mineral suv, vino yoki o'tkir alkogolli ichimliklarni identifikatsiyalovchi geografik nomlar aks etgan yoki mavjud bo'lsa, shuningdek, agar ular tarjimada yoki "ko'rinishidagi", "turidagi", "uslubidagi" va shu kabi so'zlar bilan birga qo'llanilgan bo'lsa, tovar belgilarini ro'yxatdan o'tkazishni rad etadi.<sup>10</sup>

Xulosa o'rnida aytganda, biznes, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida individuallashtirish vositalaridan (firma nomi, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi, tovar kelib chiqqan joy nomi va domen nomi) ularga bo'lgan mutlaq huquq egasining ruxsatisiz, aniqrog'i, litsenziya shartnomasisiz foydalanish insofsiz raqobat shakli deb tan olinadi va bunday harakatlar taqiqlanadi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

1. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi
2. O'zbekiston Respublikasi 'Raqobat to'g'risida'gi Qonuni

<sup>9</sup> 1883-yil 20-martdagi Sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha Parij konvensiyasi, 1979-yil 28-sentabrda Stokgolmda kiritilgan o'zgartirishlar bilan.

<sup>10</sup> O'zbekiston Respublikasining 03.03.2022 yildagi "GEOGRAFIK KO'RSATKICHLAR TO'G'RISIDA"gi O'RQ-757-sonli Qonunining 12-moddasi.

3. O'zbekiston Respublikasi 'Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida'gi Qonuni
4. O'zbekiston Respublikasining 'Geografik ko'rsatkichlar to'g'risida'gi Qonun
5. Sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha 1883-yilda imzolangan Parij konvensiyasi
6. Abbe Brown, Smita Kheria, Jane Cornwell, and Marta Iljadica, 'Contemporary Intellectual Property' Law and Policy [2019], beshinchi nashr, Oxford University Press
7. Shweta Goyal (Amity Law School, Noida) "Trademark Infringement", JOURNAL OF APPLICABLE LAW & JURISPRUDENCE, Volume 1 | Issue 1.
8. S.Hamroev, 'Forms of unfair competition in the field of intellectual property', Scientific Journal Impact Factor Advanced Sciences Index Factor, Volume 2, ISSUE 4/2.
9. Robert G. Bone 'Rights and Remedies in Trademark Law: The Curious Distinction Between Trademark Infringement and Unfair Competition', Texas Law review Vol 98.