

БРЕНД ОЛИШНИНГ АФЗАЛЛИКЛАРИ

*ҳамда ўзганинг товар (хизмат кўрсатиш) белгисидан ноқонуний
фойдаланишининг ҳуқуқий оқибатлари*

Кўчқаров Жовлонбек Муҳибуллаевич

Ўзбекистон Республикаси адлия вазирлиги

*Наманган вилояти адлия бошқармаси, Интеллектуал
мулк ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўйича бош маслаҳатчи*

Аннотация

Ушбу мақолада бугунги кунда мамалакатимизда контрафакт маҳсулотларнинг муомаласига қарши курашишда қонунчилигимиздаги мавжуд камчиликлар ва жавобгарликни такомиллаштириш масалалари ёритилган.

Калит сўзлар: хизмат кўрсатиш белгиси, бренд, логотип, тадбиркорлик субъектлари, қалбаки маҳсулот, асл маҳсулот, рўйхатдан ўтказилган белги, товар белгиси, контрафакт маҳсулотлари, интеллектуал мулк объекти, интеллектуал мулк объекти, қонунбузилиш ҳолатлари, божхона тўловлари, тадбиркорларни ҳимоя қилиш.

Аннотация

В данной статье рассматриваются имеющиеся недостатки в нашем законодательстве и вопросы повышения ответственности в сфере противодействия обороту контрафактной продукции в нашей стране на сегодняшний день.

Ключевые слова: знак обслуживания, торговая марка, логотип, субъекты хозяйствования, контрафактная продукция, оригинальный товар, зарегистрированный знак, товарный знак, контрафактная продукция, объект интеллектуальной собственности, объект интеллектуальной собственности, случаи нарушения, таможенные пошлины, защита предпринимателей.

Abstract

This article discusses the existing shortcomings in our legislation and the issues of increasing responsibility in the field of combating the circulation of counterfeit products in our country today.

Keywords: service mark, brand, logo, business entities, counterfeit product, original product, registered mark, trademark, counterfeit products, intellectual property object, intellectual property object, cases of infringement, customs duties, protection of entrepreneurs.

КИРИШ

Барчамизга маълумки, Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришганидан сўнг бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтган давлат ҳисобланиб, ушбу давр мобайнида хусусий мулкни асосий ўринга кўтариш, миллий ишлаб чиқаришни ривожлантириш, рақобатбардош товарлар ишлаб чиқариш орқали экспорт салоҳиятини кўтариш, давлатда иқтисодий барқарорликни таъминлаш шунингдек, жаҳон бозорида мамлакатнинг ўз ўрнига эга бўлиши учун кўплаб сай ҳаракатлар амалга ошириб келинмоқда. Шу ўринда таъкидлаб ўтиш жоизки, Ўзбекистон Республикасининг жаҳон бозорига кириб бориб, ўз ўрнига эга бўлишида интеллектуал мулк ҳуқуқи масаласи ҳам муҳим ўрин тутади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев таъкидлаганидек, «Интеллектуал мулк масаласини давлат сиёсати даражасига кўтармас эканмиз, Ўзбекистон бундан ўн йилдан кейин ҳам рақобатдош бўлмайди»¹.

Дарҳақиқат, ҳозирги Ўзбекистон Республикасида тадбиркорлик соҳасининг жадаллик билан ривожланиши натижасида мамлакатимизда рақобатбардош йирик фирма ва корхоналар ташкил топаётган бир шароитда интеллектуал мулкнинг ҳуқуқий муҳофазаси давлат сиёсатида муҳим ўрин тутади. Шу билан бирга айтишимиз мумкинки, интеллектуал мулк ҳуқуқини ҳимоя қилишнинг муҳим йўналишларидан бири мамлакатда контрафакт маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини ва олиб келинишини олдини олиш ҳамда муомаласига қарши курашиш ҳисобланади.

Дунёнинг барча ривожланган ва ривожланаётган давлатлар қатори Ўзбекистон Республикасининг иқтисодиётига ва аҳолининг саломатлигига жиддий хавф солаётган асосий омиллардан бири – бу мамлакатга ноқонуний йўллар билан контрафакт, қалбаки товар-моддий бойликларини олиб кирилишидир. Мана бир неча йилдирки, ҳукуматимиз томонидан мамлакатимизга товарларнинг ноқонуний оқимини чеклаш, ички истеъмол бозори, маҳаллий ишлаб чиқарувчилар манфаатлари ҳамда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш билан бир қаторда, жаҳон стандартларига жавоб берадиган рақобатбардош товарлар ишлаб чиқаришга жиддий эътибор қаратилмоқда.

МУҲОҚАМА ВА НАТИЖАЛАР

Товар белгиси ёки хизмат кўрсатиш белгисининг (бренд) ўзи нима?

Аввал товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) деганда нималар тушунилишини аниқлаб оламиз, у юридик ва жисмоний шахслар товарлари ва

¹ Ўзбекистон Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 12 октябрь куни интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари юзасидан ўтказилган йиғилишдаги нутқи.
<https://www.gazeta.uz/uz/2020/10/12/intellectual-property/>

хизматларини бошқа юридик ва жисмоний шахсларнинг шу турдаги товарлари ва хизматларидан фарқлаш учун хизмат қиладиган, белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган белгидир.

Бренд (*инг. Brand*) – тамға, белги дегани. Бренд жуда катта тушунча, уни оддийгина қилиб таърифлаб бўлмайди. Бренд фақат логотип эмас. Бренд бу компания стратегияси, ходимлари, нарх сиёсати, рақобатчилардан фарқланиши, кучли тарафлари, истеъмолчилар учун яратилган ўзига хос қийматлар ҳамда охирида ном ва логотип. Брендни ишлаб чиқишдан асосий мақсад, доимий миждозларга эга бўлиш, бозорда сезиларли фарқни ва қийматни ҳосил қилиш ҳисобланади.

Бренд нафақат маҳсулот (хизмат) балки унинг эгасини бозорда ўз мавқеига эга бўлишига, жамиятда ўз ўрнини топишига хизмат қилиб, ҳар қандай контрафакт маҳсулотлардан ишончли ҳимоя қилинишини таъминлайди.

Бренд эгаси ўз бренди ортидан маҳсулот (хизмат)нинг устида ишлаши, унинг сифати, нархи ва ҳар қандай майда деталларигача эътибор қаратади ва албатта у бундан мотивация ва катта энергия олади. Натижада эса бозорда ҳар қандай рақобатга бардошли бўлган маҳсулот (хизмат) пайдо бўлади. Бу эса мазкур маҳсулот учун экспорт эшикларини очилишига ва бутун дунёни забт этишга имкон беради.

Бугунги кунда ўз брендига эга бўлмаган маҳсулотлар экспорт бозорига чиқиш у ёқда турсин маҳаллий бозорни ўзида синиб, қўштирноқ ичидаги тадбиркорларнинг нишонига айланмоқда.

Қисқача қилиб айтганда бренд олиш бугунги куннинг долзарб талабига айланди. Акс ҳолда ушбу маҳсулот ёки хизмат қанчалик сифатли ва арзон бўлмасин бозорда ўз ўрнига, ҳаридорига эга бўлмай қадрсизланишига ва бренд маҳсулотлар соясида қолиб кетишига сабаб бўлади.

Иш фаолияти ва мурожаатларни ўрганиш жараёнида контрафакт маҳсулот ишлаб чиқараётган тадбиркорлик субъектларининг аксарият қисми ўзлари билмаган ҳолда қонунбузилиш ҳолати содир этишаётганлиги сир эмас.

Бунга асосий сабаб эса, қунунчиликни лозим даражада билмасликлари ортидан нотўғри хулосага келиб, мавжуд ва машхур брендларнинг айрим элемент ёки номига ўзгартириш киритиш орқали бозорга осонгина кириб олишни кўзлашларидир.

Бу эса истеъмолчиларни чалгитишга олиб келади ва **контрафакт маҳсулот** сифатида қайд этилади.

Шу ўринда истеъмолчиларда ҳам контрафакт маҳсулотга нисбатан этарли иммунитетни шаклланмаганлиги ёки қалбаки маҳсулот билан контрафакт маҳсулотни бир хил деб билишлари ўтказилаётган тарғибот тадбирлари давомида ҳам маълум бўлмоқда.

Контрафакт сўзи французчадан таржима қилинганда, муаллифлик ҳуқуқини бузиш деган маънони англатади. Шу билан бирга, контрафакт сўзи инглизча «**counterfeit**» сўзидан олинган бўлиб, «**қалбаки**» деган маънони билдиради. Бу сўзнинг келиб чиқиши Ғарбий Европа тилларига бориб тақалади. «**Контрафакт**» атамаси ҳар қандай шахснинг интеллектуал мулк ҳуқуқларини бузган ҳолда ишлаб чиқарилган барча маҳсулотга тегишли бўлиб, контрафакт ишлаб чиқарувчилар таниқли брендлар ва логотипларни қонуний бренд эгаси томонидан ишлаб чиқарилмайдиган сохта маҳсулотларга жойлаштириш орқали харидорларни йўлдан оздиради.

Қонунчиликка кўра, **контрафакт маҳсулот** – бу ҳуқуқ эгасининг товар белгисига бўлган ҳуқуқларини бузиш ҳисобланиб, истеъмолчини **адаштириш даражасида** товар номини ўзгартириш ёки такрорлаш саналса, **қалбаки маҳсулотлар** эса – ташқи кўриниши асл (оригинал) маҳсулот билан айнан бир хил, лекин маҳсулот таркиби, сифати ва бошқа муҳим хусусиятлари асл маҳсулотникидан анча паст ва арзон бўлган маҳсулот ҳисобланади. Бошқача айтганда, контрафакт маҳсулотни ишлаб чиқаришда оригинал маҳсулот эгасининг репутациясидан фойдаланган ҳолда ўз товарини сотувга таклиф этиш тушинилса, қалбаки маҳсулотлар ҳолатида эса, минимал ҳаражатлар ҳисобига, қоида тариқасида, яширин йўллар билан оригинал маҳсулотни такрорлашга ҳаракат қилинади.

Шунинг учун, доимий равишда аҳоли ҳамда тадбиркорлик субъектларига интеллектуал мулкка оид қонунчилик ҳақидаги билим ва кўникмаларини шакиллантириш, ҳуқуқий онг ва ҳуқуқий маданиятни оширишга қаратилган ҳуқуқий тарғибот тадбирлари ўтказилиб оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлар орқали турли хилдаги ижтимоий ролик ва туркум лифехасклар бериб борилмоқда.

Контрафакт маҳсулот нафақат ҳуқуқ эгаси балки истеъмолчилар ва давлат иқтисодиёти учун ҳам жиддий зарар етказмай қўймайди. Иккинчи томондан эса кўштирноқ ичидаги удабурон тадбиркорларнинг ноқонуний ҳаракатлари ҳам узоққа чўзилмайди.

Энди ўзганинг товар белгисидан (бренди) ноқонуний фойдаланишнинг ҳуқуқий оқибатларига тўхталсак.

Ўзбекистон Республикаси «Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиққан жой номлари тўғрисида»ги Қонунининг 3-моддасига кўра, товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгиси (бундан буён матнда товар белгиси деб юритилади) бу бир юридик ва жисмоний шахслар товарлари ва хизматларини бошқа юридик ва жисмоний шахсларнинг шу турдаги товарларидан фарқлаш учун хизмат қиладиган, белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган белгилардир.

Ўзбекистон Республикасида товар белгиларини ҳуқуқий муҳофаза қилиш ҳамда улардан фойдаланиш соҳасидаги муносабатлар Ўзбекистон Республикаси «Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиққан жой номлари тўғрисида»ги Қонуни (кейинги ўринларда – Қонун) билан тартибга солинади.

Қонуннинг 4-моддасига мувофиқ товар белгиси ҳуқуқий жиҳатдан уни ушбу Қонунда белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказиш асосида, шунингдек Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномаларига мувофиқ равишда муҳофаза қилиниши белгиланган.

Ушбу Қонуннинг 26-моддасига биноан товар белгисининг эгаси товар белгисидан фойдаланиш ва уни тасарруф этиш мутлақ ҳуқуқига эга.

Товар белгисини ёки шу белги билан белгиланган товарни рухсат берилмаган тарзда тайёрлаш, қўллаш, олиб кириш, савдога таклиф этиш, сотиш, ўзгача тарзда фуқаролик муомаласига киритиш ёки уларни шу мақсадда сақлаш ёхуд улар билан адаштириб юборадиган даражада айнан ўхшаш бўлган бир хилдаги товарларни белгилаш товар белгисига доир мутлақ ҳуқуқни бузиш деб эътироф этилади.

Шунингдек, Қонуннинг 27-моддаси биринчи қисмига мувофиқ, товар белгиси уни ишлатиш учун рўйхатга олинган товарларда ва (ёки) уларнинг идиши ҳамда ўровида товар белгисининг эгаси томонидан ёки лицензия шартномаси асосида бундай ҳуқуқ берилган шахс томонидан қўлланилиши мумкин.

Мазкур модданинг учинчи қисмига асосан товар белгисидан ёки адаштириб юбориш даражасида у билан ўхшаш бўлган белгидан товарларда, товарларнинг этикеткаларида, ўровларида қонунга зид равишда фойдаланилганда улар контрафакт ҳисобланади.

Ушбу хатти-ҳаракатлар содир этилиши мазкур Қонуннинг 37¹-моддасига асосан товар белгисидан, товар келиб чиққан жой номидан ёки улар билан адаштириб юборадиган даражада ўхшаш бўлган бир турдаги товарлар учун белгилардан қонунга хилоф равишда фойдаланиш юридик шахсларга базавий ҳисоблаш миқдорининг **юз бараваридан икки юз бараваригача** миқдорда жарима солишга сабаб бўлади. Жарималар миқдорлари ҳуқуқбузарликларнинг ҳар бир тури бўйича алоҳида белгиланади.

Ўзбекистон Республикаси Маъмурий жавобгарлик тўғрисидаги кодексининг 177-моддасига асосан ўзганинг товар белгисидан, хизмат кўрсатиш белгисидан, географик кўрсаткичидан, товар келиб чиққан жой номидан ёки адаштириб юбориш даражасида улар билан ўхшаш бўлган белгилардан шу турдаги товарларга (хизматларга) нисбатан қонунга хилоф равишда фойдаланиш ёхуд ўзганинг фирма номидан қонунга хилоф равишда фойдаланиш, –

хуқуқбузарлик ашёларини мусодара қилиб, базавий ҳисоблаш миқдорининг ўн беш бараваридан ўттиз бараваригача миқдорда жарима солишга сабаб бўлади.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 1107-моддасига мувофиқ товар белгисидан қонунга хилоф равишда фойдаланаётган шахс тайёрлаб қўйилган **товар белгиси тасвирларини йўқ қилиши**, қонунга хилоф равишда фойдаланаётган товар белгисини ёки алмаштириб юбориш даражасида унга ўхшаш бўлган белгини товардан ёки унинг **идиши ва ўровидан йўқотиши шартлиги** белгиланган. Ушбу талабларни бажаришнинг иложи бўлмаган тақдирда, тегишли **товар йўқ қилиб ташланиши лозим**.

ХУЛОСА

Ўз брендингизни белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказинг ва маҳсулот ёки хизматингизни давлат химоясига топшинг!

Фойдаланилган адабиётлар (REFERENCES):

1. Интеллектуал мулк ҳуқуқи қонунчилигини такомиллаштириш: назария ва амалиёт муаммолари Юридик фанлар доктори, профессор А.А.Отажонов; юридик фанлар доктори Б.Тошев; юридик фанлар доктори Л.Саидова; юридик фанлар номзоди Ш.Рахмонов; дотс.нт С.Марипова Республика илмий-амалий конференция материаллари. –Т.: Юристар малакасини ошириш маркази. –178 б. Тошкент – 2021.
2. АУДИТ Ўқув қўлланма (ИИ қисм) Р.Д. дўсмуратов, Ш.Н. файзиев, И.Н. Қўзиев, А.З. авлоқулов, Ғ.В. пўлатов Тошкент «ИҚТИСОД-МОЛИЯ» 2008
3. ПАТЕНТШУНОСЛИК Р.С.Қосимов — иқтисод фанлари доктори Тошкент — «Мехнат» – 2001 384 б.
4. «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 4, май, 2012 йил.
5. Philip G. Altbach, Liz Reisberg, Laura E. Rumbley (2009). Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. A report prepared for the UNESCO 2009. World Conference on Higher Education. – p. 10.
6. Kevin Lane Keller (1998), “Measuring Customer-Based Brand Equity,” in Perspectives of Modern Brand Management, ed. Dr Franz-Rudolf Esch, 989-1010.
7. Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia and Arun Sharma, The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28; 55.