

Allayarova Maftuna Almardonovna

Toshkent davlat yuridik universiteti magistri

Hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasida, jahon hamjamiyatining boshqa mamlakatlarda bo'lgani kabi, fundamental siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy o'zgarishlar ro'y bermoqda. Tovar ishlab chiqaruvchilarning raqobati sharoitida firma nomiga bo'lgan huquqni himoya qilish ularning muvaffaqiyatli tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Rivojlangan mamlakatlarda intellektual mulk sohasini rivojlantirish va uning samaradorligini ta'minlash maqsadida qisqa muddatli va o'rta muddatli strategiyalar va dasturlar keng omma e'tiboriga havola qilingan. Jumladan, Yaponiyada "Yaponiya iqtisodiyotida intellektual mulkni yaratish, muhofaza qilish va undan foydalanish strategiyasi" (2006), Kanadada "Kanada intellektual mulk strategiyasi" (2018), Rossiyada "Rossiyada Intellektual mulkni rivojlantirishning milliy strategiyasi" (2019), "Turkiyaning 2019-2023 yillarga mo'ljallangan intellektual mulk strategiyasi", "Chexiyaning 2019-2030 yillarga mo'ljallangan innovatsion strategiya"lari shular jumlasidandir.

O'zbekistonda 2022-yil 26-apreldagi "Intellektual mulk sohasini yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-221-son O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori bilan "2022 — 2026 yillarda O'zbekiston Respublikasida intellektual mulk sohasini rivojlantirish Strategiyasi" qabul qilindi.[1] Ushbu strategiyaning bosh maqsadi sifatida O'zbekistonda "Intellektual mulkning samarali huquqiy muhofazasidan — kuchli huquqiy himoyasi sari" prinsipiga asoslangan holda intellektual mulkni jamiyat va davlatning ijtimoiy-iqtisodiy hayotini rivojlantirishga qaratilgan yo'l xaritasi hisoblanadi. Ushbu strategiyaning asosiy maqsadlardan yana biri sifatida O'zbekistonni ilmiy-texnikaviy va innovatsiyalar jihatdan rivojlangan davlatlar qatoriga kiritish ekanligini ko'rsatib o'tish mumkin.

"Jahon bozorida tovarlar, ishlar va xizmatlar bilan bir qatorda «to'rtinchi savat»ni intellektual mulk huquqi tashkil etadi. Aynan intellektual mulk qo'shimcha raqobatbardoshlikda, jumladan, innovatsion texnologiyalarni yaratish va ulardan foydalanish, innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotishda ustunlikni ta'minlaydi. Intellektual mulk Yevropada yalpi ichki mahsulotning 45 foizini, Xitoyda 12 foizni, Rossiyada 7 foizni tashkil etadi".[2] Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra 2018-yilda O'zbekistonda R&D (ilmiy-tadqiqotlar va ularni amalga kiritish) xarajatlari uchun yalpi ichki mahsulot (YAIM) ning 0,1% sarflangan. [3] 2021-yil uchun mo'ljallangan budjet xarajatlariga qaraydigan bo'lsak, fan sohasi uchun mo'ljallangan xarajatlar 1 trln 151 mlrd so'mni tashkil qilgan (2021-yil 13-yanvar holatidagi kurs bo'yicha qariyb 110 mln AQSh dollariga to'g'ri keladi. Taqqoslash uchun Yaponiyada 2018-yilda R&D uchun YaIMning 3,2% yoki qariyb 170 mlrd AQSh dollari ekvivalentidagi mablag' sarflangan).

Jahonda globallashuv jarayoni yangi bilimlar asosida intellektual mulk obyektlarini yaratishga va ulardan maqsadli foydalanishga alohida e'tibor talab qilinmoqda. Bugungi

kunda "intelektual mulk bozorining o'sish suratlari yiliga 10 foizdan yuqoridir, jumladan bu Xitoyda 23 foiz, AQSH va Rossiyada 5 foiz hamda Fransiyada 2 foizni tashkil etadi. Oxirgi o'n yilda qariyb bir mlrd.dan ziyod patentlangan obyektlarning muomalaga chiqarilishi natijasida intellektual mulkni samarali boshqarish bo'yicha raqamli platforma va xizmatlar joriy etildi".[4]

Ma'lumot uchun "Brand Finance" statistikasiga ko'ra iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar kompaniyalarining umumiy aktivlari 89,0 trln. AQSH dollari tashkil etib, undan 46,8 trln. AQSH dollar (52,5 foiz) moddiy ko'rinishdagi aktivlar, 41,9 trln AQSH dollari (47,0 foiz) esa nomoddiy aktivlar hisoblanadi.[5]

Bundan ko'rinib turibdiki, barcha mamlakatlarda yaratilayotgan intellektual mulk obyektlari iqtisodiyotda muhim o'rin tutadi.

Intellektual mulk obyekti hisoblanadigan firma nomini tahlil qiladigan bo'lsak, firma nomi yuridik shaxs bo'lgan tijorat tashkilotining (bundan buyon matnda yuridik shaxs deb yuritiladi) individual nomi bo'lib, unga doir mutlaq huquq yuridik shaxs davlat ro'yxatidan o'tkazilgan vaqtda yuzaga keladi.

Firma nomida:

1) davlatning rasmiy nomi, xalqaro, hukumatlararo yoki nodavlat notijorat tashkilotining qisqartirilgan yoki to'liq nomi;

2) tarixiy yoki O'zbekiston Respublikasida mashhur bo'lgan shaxsning to'liq yoki qisqartirilgan ismi, belgilangan tartibda beriladigan ruxsatsiz;

3) firma nomining egasi, uning faoliyat turi yoki u kelib chiqqan mamlakat xususidagi soxta yoki iste'molchini chalg'itishi mumkin bo'lgan belgilar;

4) jamiyat manfaatlariga, insonparvarlik va axloq prinsiplariga zid bo'lgan belgilar ko'rsatilmasligi kerak.

Firma nomi yuridik shaxs davlat ro'yxatidan o'tkazilgan vaqtdan e'tiboran, chet el yuridik shaxsining firma nomi esa, chet el yuridik shaxsi O'zbekiston Respublikasi hududida fuqarolik muomalasi ishtirokchisi sifatida faoliyatni amalga oshirishni boshlagan sanadan e'tiboran huquqiy jihatdan muhofaza qilinadi.

Quyidagilar:

firma nomini rasmiy blankalarda, muhrlarda, shtamlarda va yuridik shaxsning faoliyati bilan bog'liq bo'lgan boshqa hujjatlarda aks ettirish;

firma nomini tovarlarda, ularning idishi va o'rovda, reklamada, peshlavhalarda, bosma ma'lumotnomalarda, hisobvaraqlarda, bosma nashrlarda, tovarlarni O'zbekiston Respublikasida o'tkaziladigan ko'rgazmalar va yarmarkalarda namoyish etish vaqtida ishlatish firma nomidan foydalanishdir.

Firma nomidan tovar belgisining (xizmat ko'rsatish belgisining) elementi sifatida foydalanilishi mumkin.

Shuni ta'kidlash kerakki, O'zbekiston qonunchiligida savdo belgisi va brend intellektual mulk obyekti sifatida tan olinmasa ham, "tovar belgisi" atamasi qo'llaniladi. Brend yagona belgi, osongina tanib olinadigan, har qanday ishlab chiqaruvchi, mahsulot yoki xizmatning mashhur va himoyalangan ramzi. Bu tovar yoki xizmat markasining o'ziga xos tasviri bo'lib, uni boshqa bir qator raqobatdosh brendlardan ajratib turadi, ya'ni bu

xaridor ongida shakllanadigan va unga ma'lum bir tanlov qilishga imkon beradigan tasvirdir.

Tovar belgisi – bu tovarlarni individuallashtirish uchun ishlatiladigan belgi. Bu hali tan olish yo'lini boshlagan va kompaniyaning mashhurligiga naf keltirmaydigan narsa. Tovar belgisi brendning yadrosidir, ammo brenddan farqli o'laroq, tovar belgisi qonun bilan himoyalangan va qonuniy kuchga ega. Tovar belgisi mahsulotni tanib olish va ommalashtirishga imkon beradigan belgi.[6]

Zamonaviy savdo belgisi bir qator funksiyalarni bajaradi, ular orasida tadqiqotchilar tomonidan tan olinganlari ham mavjud:

- 1) individuallashtirish funksiyasi (ishlab chiqaruvchi va uning mahsulotlarini boshqalardan ajratib turadi);
- 2) kafolat funksiyasi (iste'molchiga mahsulot yoki xizmatning ma'lum bir foydali xususiyatlarini, ularning sifati va bozordagi obro'sini kafolatlaydi);
- 3) reklama;
- 4) himoya (tovar belgisi mualliflik huquqi egasining tadbirkorlik faoliyatini adolatsiz raqobatdan himoya qiladi);
- 5) o'ziga xos funksiya (xaridorga markalangan mahsulotni ma'lum bir ishlab chiqaruvchi bilan aniqlashga imkon beradi, mahsulot sifati to'g'risida ma'lum bir g'oyani keltirib chiqaradi).[7]

Firma nomi kompaniyani individuallashtirishning eng muhim vositasi, uning asosiy atributidir, keyinchalik u nafaqat ish qog'ozlarida paydo bo'ladi, balki kompaniya tomonidan tashkilot tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar yoki sotiladigan tovarlar bilan ham bog'lanadi.

REFERENCES:

1. <https://sudex.uz/?p=5596>
2. Интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш масалалари муҳокама қилинди. <https://president.uz/uz/lists/view/3887>
3. <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=UZ-JP> (12.01.2020)
4. <http://rg.ru/2018/10/21/kak-upravliat-intellektualnoj-sobstvennostiu-v-usloviiah-cifrovoj-ekonomiki>.
5. Brand Finance Nation Brands 2017.<http://brandfinance.com/who-we-are/our-story/>.
6. Карцхия А.А. Права интеллектуальной собственности и концепция общественного достояния // Мониторинг правоприменения. – 2013. - № 3. – С.8.
7. Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. – 2014. - № 3. – С.51.