



PRIVATE LAW ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LEGAL AND ILLEGAL USE OF TRADEMARKS AS MEANS OF INDIVIDUALIZATION

Jumanova Sugdiyona Sherzodovna

Master's student of TSUL

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15408060>

ARTICLE INFO

Received: 08th May 2025

Accepted: 13rd May 2025

Online: 14th May 2025

KEYWORDS

Trademark; exclusive rights; trademark infringement; private law; digital technology; metaverse; NFT; cybersquatting.

ABSTRACT

This article provides a private-law analysis of the relationship between the legal and illegal use of trademarks as means of individualization. The relevance of the study is driven by the rise of digital infringements and counterfeiting, which demand improved legal protection mechanisms. The purpose is to comprehensively examine the boundaries of lawful trademark use and the qualification of exclusive-rights violations, with regard to the national legislation of the Republic of Uzbekistan and international standards. The research applies normative legal analysis, comparative law methods, and case law review. The results indicate that effective trademark protection relies on civil-law measures (exclusive rights, damages, statutory compensation), complemented by administrative and criminal sanctions for willful infringements. The article discusses modern challenges – cybersquatting, unauthorized use of marks in metaverses and NFTs – and suggests ways to adapt legal mechanisms to new technologies based on international experience.

ЧАСТНОПРАВОВОЙ АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ ЛЕГАЛЬНОГО И НЕЗАКОННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ КАК СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

Джуманова Сугдиёна Шерзодовна

Магистрант ТГЮУ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15408060>

ARTICLE INFO

Received: 08th May 2025

Accepted: 13rd May 2025

Online: 14th May 2025

KEYWORDS

Товарный знак; исключительные права; нарушение товарного знака; частное право; цифровые технологии;

ABSTRACT

В статье представлен частнопредметный анализ соотношения легального и незаконного использования товарных знаков как средств индивидуализации. Актуальность исследования обусловлена ростом цифровых нарушений и контрафакции, требующих совершенствования механизмов правовой защиты. Цель работы – всесторонне изучить границы законного использования товарных знаков и квалификацию



метавселенная; NFT; киберсквоттинг.

нарушений исключительных прав, с учётом национального законодательства Республики Узбекистан и международных стандартов. Применялись методологические подходы нормативного анализа, сравнительного правоведения и изучения судебной практики. В результате выявлено, что эффективная охрана товарных знаков опирается на гражданско-правовые меры (исключительное право, возмещение убытков, компенсация), дополненные административными и уголовными санкциями в случаях злостного нарушения. В статье обсуждаются современные вызовы – киберсквоттинг, нелегитимное использование знаков в метавселенной и NFT-токенах – и предлагаются пути адаптации правовых механизмов к новым технологиям на основе международного опыта.

Введение

В условиях глобализации и цифровизации экономики товарные знаки приобретают ключевое значение как инструмент индивидуализации товаров и услуг, а также важный актив бизнеса. Растущая конкуренция и распространение контрафактной продукции делают защиту исключительных прав на товарные знаки особенно актуальной. Каждый год правообладатели сталкиваются с многомиллионными убытками из-за незаконного использования их брендов, что требует эффективных механизмов правовой защиты и борьбы с нарушениями. Актуальность темы обусловлена не только возрастанием числа таких споров, но и необходимостью адаптации правовых норм к новым реалиям – таким как NFT, метавселенные и киберсквоттинг.

Целью данной статьи является комплексный анализ системы охраны исключительных прав на товарные знаки в Республике Узбекистан и за рубежом, выявление ключевых проблем и возможных путей их решения. Для достижения этой цели в исследовании решаются следующие задачи:

- определить правовую природу товарного знака и условия его охраноспособности;
- изучить процедуру регистрации товарного знака и основания для отказа в регистрации;
- классифицировать основные виды нарушений исключительных прав на товарные знаки;
- оценить механизмы гражданской, административной и уголовной защиты прав на товарные знаки;
- проанализировать международный опыт и современные цифровые вызовы в сфере товарных знаков.

Методологическую основу исследования составляют нормативно-правовые акты (Гражданский кодекс Республики Узбекистан, Закон РУз «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»), международные



договоры, включая Соглашение ТРИПС), материалы судебной практики, а также доктринальные исследования в области права интеллектуальной собственности.

Результаты

Правовая природа товарного знака и условия охраноспособности

Товарный знак является одним из ключевых объектов интеллектуальной собственности, выполняющим одновременно экономические и правовые функции. Он позволяет потребителям отличать товары и услуги одного производителя от продукции других, способствует формированию репутации бренда и обеспечивает защиту от недобросовестной конкуренции. В Глоссарии ВОИС товарному знаку даётся следующее определение: *«товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических или физических лиц»*. В национальном законодательстве Узбекистана содержится сходное определение: согласно ст.3 Закона РУз «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», товарный знак – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, предназначенное для отличия товаров одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц.

Международные нормы, закрепленные, например, в ст.15 Соглашения ТРИПС, не ограничивают виды обозначений, которые могут выступать товарными знаками, кроме требования различительной способности. Сингапурский договор по товарным знакам (2006 г.) также допускает регистрацию нетрадиционных форм знаков и направлен на гармонизацию процедур их регистрации. В частности, возможна охрана звуковых, цветовых, трёхмерных, голографических, движущихся и других нетрадиционных обозначений – при условии, что знак способен отличать товары или услуги одного предприятия от товаров (услуг) других и может быть воспроизведён таким образом, чтобы быть зарегистрированным в установленном порядке. Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» прямо не запрещает регистрацию нестандартных видов знаков (звуковых, обонятельных, световых и т. д.), однако на практике такие заявки крайне редки из-за технических сложностей экспертизы. В основном в Узбекистане регистрируются традиционные категории товарных знаков – словесные, изобразительные, объёмные, комбинированные и цветовые.

Товарный знак выполняет ряд важных функций. К основным относят: **идентификационную** (позволяет потребителям узнавать продукцию конкретного производителя), **гарантийную** (обозначение ассоциируется со стабильным качеством товара), **рекламную** (способствует продвижению товаров на рынке), **правовую** (свидетельствует о праве владельца запрещать использование сходных обозначений другими лицами) и **инвестиционную** (бренд сам по себе становится ценным нематериальным активом компании). Например, компания *Coca-Cola* владеет одним из самых узнаваемых товарных знаков в мире; стоимость данного бренда исчисляется миллиардами долларов, и его правовая охрана обеспечивается практически в каждой стране регистрации. Это позволяет компании успешно конкурировать на глобальном рынке и предотвращать попытки выпуска подделок.



В теории права существуют разные мнения о том, с какого момента возникает исключительное право на товарный знак. Некоторые авторы (Ю. Т. Гульбин и др.) полагают, что право на знак возникает уже с даты подачи заявки на регистрацию – то есть с момента установления приоритета заявки. Другие исследователи (Э. П. Гаврилов, В. Н. Дементьев, Е. А. Жальнина) связывают момент возникновения права с официальной публикацией сведений о регистрации товарного знака в бюллетене ведомства. Законодательство Республики Узбекистан однозначно устанавливает, что исключительное право на товарный знак начинает действовать с момента государственной регистрации знака: согласно ст.26 Закона, право действует в течение срока регистрации, начиная с даты внесения знака в реестр и публикации информации о регистрации на официальном сайте уполномоченного органа. После регистрации правообладателю выдается свидетельство, подтверждающее его исключительные права.

Процедура регистрации товарного знака и основания отказа

Правовая охрана товарного знака возникает на основании государственной регистрации. Процедура регистрации в Узбекистане включает подачу заявки в Министерство юстиции (уполномоченный орган по интеллектуальной собственности), формальную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения по существу. В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения установленным требованиям, в том числе положениям ст.3 и ст.10 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Экспертиза выявляет наличие абсолютных оснований для отказа в регистрации (таких как отсутствие различительной способности, противоречие публичным интересам и др.) и относительных оснований (конфликт с ранее зарегистрированными правами). Если по результатам экспертизы принято решение о регистрации, заявителю направляется уведомление. В течение 3 месяцев со дня получения решения о регистрации заявитель обязан уплатить установленную патентную пошлину за регистрацию, выдачу свидетельства и публикацию. После поступления оплаты уполномоченный орган вносит товарный знак в Государственный реестр и выдает охранный документ – свидетельство на товарный знак. Сведения о регистрации официально публикуются в бюллетене Министерства (который также размещается на его веб-сайте).

Законодательство четко определяет случаи, когда в регистрации товарного знака будет отказано. Согласно ч.1 ст.10 Закона РУз «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», **не подлежат регистрации** обозначения, которые:

- представляют собой государственные гербы, флаги, эмблемы или государственные награды;
- воспроизводят официальные наименования государств или международных организаций;
- имитируют официальные контрольные или пробирные клейма и печати, а также знаки отличия государственных органов;



- не обладают необходимой различительной способностью (например, состоят исключительно из общего названия товара или описывают его вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность, место происхождения и т.п.);
- вошли во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида (родовые названия);
- являются общепринятыми символами и терминами для обозначаемых товаров;
- способны ввести потребителей в заблуждение относительно товара либо его изготовителя (например, ложные или ошибочные указания на происхождение товара);
- противоречат общественным интересам, принципам гуманности или морали.

Кроме того, не регистрируются обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными товарными знаками других лиц в отношении однородных товаров (приоритет ранее поданной заявки или регистрации имеет преимущество). Данное ограничение направлено на предотвращение коллизий прав и защищено принципом **первенства регистрации**: первый подавший заявку добросовестный заявитель получает охрану, а последующие сходные обозначения не допускаются к регистрации.

Основные виды нарушений права на товарный знак

Закон предоставляет обладателю товарного знака исключительное право на его использование, а любое несанкционированное использование рассматривается как нарушение. В соответствии с ч.3 ст.26 Закона РУз «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» нарушение исключительного права на товарный знак выражается в **несанкционированном изготовлении, применении, ввозе, предложении к продаже, продаже или ином введении в оборот, а равно хранении с этой целью** товара или упаковки товара с нанесенным охраняемым знаком (либо обозначением, сходным с ним до степени смешения) в отношении тех товаров, для которых знак зарегистрирован. Проще говоря, использование чужого товарного знака без разрешения правообладателя (например, маркирование им своего товара, продажа продукции с чужим логотипом и т.д.) является противоправным и пресекается законом.

В то же время законодательство устанавливает и пределы исключительного права – случаи, когда использование знака третьими лицами **не признается нарушением**. Прежде всего, это ситуация, когда сам правообладатель или с его согласия другой субъект *законно ввел товар, маркированный данным товарным знаком, в гражданский оборот*. После первой продажи товара владельцем знака его право на контроль дальнейшего распространения товара считается исчерпанным. Например, если компания-продавец импортировала оригинальную партию брендовой продукции с разрешения производителя, то последующая перепродажа этих товаров не будет нарушением – действует принцип **исчерпания права** на товарный знак. Данный принцип предотвращает необоснованные ограничения оборота легальной продукции и балансирует интересы правообладателей и потребителей.

Легальное использование товарного знака может осуществляться только самим владельцем либо иными лицами с его разрешения. Как правило, такое разрешение



предоставляется по лицензионному договору (ст.30 Закона) – лицензиат получает право использовать знак в обусловленном объеме и на определенных условиях. Помещение товарного знака на своих товарах и их упаковке самим правообладателем либо его лицензированным партнером является осуществлением исключительного права (реализация права *пользования* знаком). Закон также уточняет, что применением товарного знака считаются не только маркировка товаров, но и использование знака в рекламе, печатных материалах, на вывесках, в документации, в предложениях о продаже, при демонстрации на выставках, а также в сети Интернет – в том числе в доменном имени сайта. Таким образом, спектр ситуаций, при которых возможно неправомерное использование товарного знака, достаточно широк.

На практике основные виды нарушений права на товарный знак включают:

- **Контрафакцию** – изготовление и сбыт товаров с незаконно нанесенным чужим товарным знаком (поддельная продукция).
- **Имитирование бренда** – использование сходного до смешения обозначения для однородных товаров или услуг, создающее риск путаницы у потребителей.
- **Размывание известного знака** – использование чужого знаменитого бренда для неоднородных товаров без разрешения, подрывающее уникальность марки (форма недобросовестной конкуренции).
- **Киберсквоттинг** – регистрация доменных имен, совпадающих или сходных с товарными знаками, с целью их перепродажи правообладателям или привлечения пользователей на свой сайт.
- **Недобросовестная реклама и маркетинг** – использование чужого знака в рекламе своего товара с целью введения в заблуждение (например, сравнение с упоминанием чужого бренда, вызывающее ассоциацию с ним).

Все указанные действия при отсутствии согласия правообладателя квалифицируются как незаконное использование средств индивидуализации и влекут гражданско-правовую, а при определенных условиях – административную или уголовную ответственность.

Механизмы гражданско-правовой, административной и уголовной защиты прав

Гражданско-правовая защита. Владельцу товарного знака принадлежит право требовать пресечения любого неправомерного использования его знака и возмещения причиненного ущерба. Статья 1107 Гражданского кодекса Узбекистана устанавливает, что лицо, незаконно использующее товарный знак, обязано прекратить нарушение и возместить правообладателю понесенные убытки. Причем вместо возмещения убытков правообладатель вправе по своему выбору потребовать выплачивания компенсации в фиксированном размере, установленном законом. Специальный Закон о товарных знаках (ст.26) конкретизирует диапазон такой компенсации: от двадцати до тысячи базовых расчетных величин независимо от наличия реального ущерба, с учётом характера нарушения и вины нарушителя. Размер базовой величины регулярно пересматривается государством, но сам принцип остается – правообладатель может получить существенную денежную компенсацию за факт незаконного использования его бренда. Помимо этого, нарушитель обязан уничтожить все изображения товарного



знака, нанесенные без разрешения, и удалить незаконно нанесенные обозначения с товаров или их упаковки; если удаление невозможно – сами такие товары (контрафакт) подлежат уничтожению. Гражданско-правовые способы защиты реализуются посредством подачи исков в суд общей юрисдикции или хозяйственный суд, в зависимости от характера спора и субъектов.

Административные меры. Кодекс об административной ответственности Республики Узбекистан (ст.177) предусматривает ответственность за незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания или сходного с ними обозначения в отношении однородных товаров или услуг. Такое деяние квалифицируется как посягательство на права на средство индивидуализации и обычно влечет наложение административного штрафа на правонарушителя. Административная ответственность наступает, как правило, в менее значительных случаях нарушения (например, разовое использование чужого знака без крупных последствий), либо может предшествовать уголовной ответственности при повторности.

Уголовные меры. Уголовный кодекс Республики Узбекистан не содержит отдельной статьи, прямо устанавливающей наказание именно за незаконное использование товарного знака, однако к действиям, связанным с умышленным нарушением прав на знак в значительном размере, могут применяться общие составы преступлений. В их числе:

- **Контрабанда** (ст.182 УК) – незаконное перемещение товаров через таможенную границу, в том числе товаров с поддельными товарными знаками. Контрафактная продукция нередко провозится тайно, нарушая и таможенные правила, и права интеллектуальной собственности.
- **Нарушение законодательства о конкуренции** (ст.183 УК) – предоставление ложных сведений антимонопольным органам, совершенное после административного взыскания. Если компания намеренно искажает данные о правах на товарные знаки (например, скрывает факт отсутствия регистрации), это может квалифицироваться по данной статье.
- **Нарушение правил торговли или услуг** (ст.189 УК) – продажа товаров с нарушением установленных правил в крупном размере. Реализация контрафактных товаров под чужими брендами, введение потребителей в заблуждение относительно производителя товара может подпадать под эту статью как мошенничество в сфере торговли.

Перечисленные преступления наказываются штрафами крупных размеров, исправительными работами или лишением свободы – в зависимости от тяжести причиненного вреда и степени вины. Международные договоренности требуют от государств устанавливать эффективные уголовно-правовые санкции за умышленные нарушения прав на товарный знак. Так, ст.61 Соглашения ТРИПС обязывает вводить уголовную ответственность за умышленную торговлю контрафактными товарами с чужими знаками в коммерческих масштабах. В соответствие с этими стандартами правоприменительная практика разных стран показывает применение строгих мер. Например, в США законодательством (Lanham Act) предусмотрены многомиллионные



штрафы – до 2 млн долларов – за каждое умышленное нарушение товарного знака, особенно если оно связано с подделкой известного бренда. В Европейском союзе также допускается взыскание увеличенной компенсации – вплоть до трехкратного размера понесенного ущерба – в случаях злого нарушения прав интеллектуальной собственности.

Эффективное пресечение транснациональной торговли контрафактом требует сотрудничества между государствами. Примером служит международная операция Интерпола «Pangea» (2023 г.), в ходе которой было арестовано 578 человек по всему миру за участие в производстве и продаже поддельных товаров (лекарств, электроники, товаров массового потребления и пр.). Данная операция продемонстрировала значимость скоординированных усилий правоохранительных органов разных стран в борьбе с нарушениями прав на товарные знаки и другие объекты интеллектуальной собственности.

Международный опыт и современные вызовы

Защита товарных знаков развивается в глобальном правовом поле, где устанавливаются единые подходы и одновременно возникают новые угрозы. Международные договоры – Парижская конвенция по охране промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации знаков, ТРИПС и др. – создали базовые гарантии для правообладателей во всех присоединившихся странах. В них закреплён принцип национального режима (иностранцы правообладатели пользуются такими же правами, как отечественные) и минимальные стандарты охраноспособности и защиты. Например, Соглашение ТРИПС определяет, что любой знак или сочетание знаков, способные отличать товары одних предприятий от товаров других, могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака, а также обязывает государства обеспечить эффективные средства правовой защиты, включая гражданские и уголовные меры. Практическая реализация этих норм отражена во внутренних законодательствах: большинство стран мира имеют законы о товарных знаках, устанавливающие сходные по содержанию права и ограничения.

Наряду с традиционными механизмами охраны в XXI веке перед юристами возникли **новые вызовы, обусловленные цифровыми технологиями**. Один из них – **киберсквоттинг**, то есть регистрация злоумышленниками доменных имен, совпадающих с чужими известными товарными знаками, с целью последующей перепродажи владельцам этих знаков или недобросовестного привлечения пользователей на свой сайт. Подобные действия нарушают права на товарные знаки и вводят потребителей в заблуждение. На международном уровне для борьбы с киберсквоттингом разработан специальный внесудебный механизм – *Единая политика разрешения доменных споров (UDRP)* при ICANN, позволяющая правообладателям добиваться передачи или отмены недобросовестно зарегистрированных доменов.

Другая современная проблема – нелегальное использование брендов в сфере **невзаимозаменяемых токенов (NFT)** и вообще в цифровом контенте. С развитием технологии блокчейн и рынка NFT появились случаи, когда сторонние лица без разрешения выпускают токены, содержащие зарегистрированные товарные знаки или



схожие обозначения. Например, резонансным стало дело *Hermès International v. Rothschild* в США: художник выпустил серию цифровых изображений сумок «Birkin» французского дома Hermès в формате NFT под названием *MetaBirkin*. В 2023 году суд присяжных признал, что использование названия и образа сумки Birkin в NFT нарушает права Hermès на товарный знак «Birkin». Суд (федеральный суд Манхэттена) запретил дальнейшие продажи этих NFT, указав, что они вводят потребителей в заблуждение относительно причастности Hermès и наносят бренду непоправимый ущерб. Данный прецедент – первый в мире судебный спор о товарных знаках в контексте NFT – показал, что существующие нормы о защите знаков применимы и в цифровой среде. В то же время отсутствие прямого правового регулирования NFT оставляет пространство для новых дискуссий. В ряде юрисдикций обсуждается совершенствование законодательства: например, в ЕС вопросы использования объектов ИС в цифровой сфере частично затрагивает Директива (ЕС) 2019/790, посвященная аспектам авторского права.

Появление **метавселенных** и стремительный рост виртуальных платформ также ставят вопросы охраны товарных знаков. В виртуальных мирах пользователи могут создавать и продавать цифровые товары, зачастую используя реальные бренды и логотипы. Если такие действия совершаются без согласия правообладателя, это фактически равносильно нарушению прав на товарный знак, только в новом пространстве. Например, использование известного логотипа в виде скина или виртуального предмета внутри онлайн-игры или платформы может вводить в заблуждение относительно связи виртуального товара с официальным брендом. Уже сейчас крупные компании предпринимают превентивные меры – регистрируют свои знаки в новых классах товаров и услуг, связанных с виртуальной реальностью, отслеживают несанкционированное появление своих брендов в популярных приложениях. Тем не менее, **правоприменительной практики** по метавселенным пока недостаточно, а нормативная база находится в стадии формирования. В перспективе, вероятно, потребуются отдельные разъяснения или поправки в законы, чтобы распространить традиционные нормы на отношения в виртуальной среде (например, уточнить, что цифровые товары и услуги также охватываются понятием однородных товаров для целей защиты знака).

Наконец, международный опыт подтверждает, что защита товарных знаков должна сочетать **теоретические принципы и практические меры**. Так, экономика знаний и глобальная торговля привели к тому, что споры о товарных знаках нередко выходят за рамки одной страны. Привлечение механизмов международного сотрудничества – будь то обмен информацией между национальными ведомствами, совместные рейды или унификация правил – существенно повышает эффективность борьбы с нарушениями. Громкие судебные дела также служат ориентиром. Многолетнее противостояние *Apple против Samsung* иллюстрирует готовность судов защищать уникальные элементы бренда и дизайна: в 2012 г. присяжные в Калифорнии взыскали с Samsung более 1 млрд долл. США в пользу Apple за нарушение патентно-товарных прав (включая копирование отличительных элементов внешнего вида устройств). Эта беспрецедентная сумма показала, что незаконное использование чужой



интеллектуальной собственности может обернуться для нарушителя колоссальными финансовыми потерями. Подобные кейсы стимулируют компании внимательнее относиться к чужим товарным знакам и инвестировать в **комплаенс** (соблюдение IP-законодательства).

Обсуждение

Проведенное исследование показывает, что охрана товарных знаков базируется прежде всего на частноправовых механизмах: сами правообладатели через гражданско-правовые инструменты защищают свои исключительные права. Практика демонстрирует, что такие меры, как иски о пресечении нарушений и взыскании компенсации, являются действенным способом борьбы с незаконным использованием знаков. В то же время публично-правовые меры (административные штрафы, уголовные наказания) играют вспомогательную, но важную роль – особенно для предупреждения крупномасштабной контрафакции и злостных нарушений. Данный баланс отражает частноправовой подход: основная ответственность за защиту марки лежит на владельце, а государство создает правовую базу и вмешивается при серьезной угрозе общественным интересам (например, охране здоровья при обороте опасного контрафакта).

Доктринальный анализ подтверждает необходимость четкого разграничения легального и нелегального использования товарного знака. Принцип исчерпания права служит примером такого разграничения, позволяя добросовестному обороту оригинальных товаров развиваться без препятствий со стороны правообладателя, чьи права уже реализованы первой продажей. Одновременно законодательство устанавливает исчерпывающий перечень неправомерных посягательств – от прямого копирования чужого бренда до его имитации в различных формах, – что облегчает правоприменение. Судебная практика по спорам о товарных знаках, как национальная, так и зарубежная, наполняет общие нормы конкретным содержанием. К примеру, дело *Apple vs. Samsung* продемонстрировало, что суды готовы защищать элементы фирменного стиля и дизайна, присуждая значительные компенсации пострадавшим компаниям. Аналогично, процесс *Hermès v. Rothschild* показал, что даже при отсутствии прямых норм, регулирующих NFT, традиционные критерии нарушения товарного знака могут успешно применяться для защиты прав в цифровой сфере.

Международный контекст свидетельствует о постепенной унификации подходов и одновременно о необходимости гибкости. Общие стандарты (например, критерии охраноспособности, требования к эффективным средствам защиты) закреплены в договорах вроде ТРИПС, но их реализация сталкивается с национальными особенностями. Современные вызовы – метавселенные, NFT, глобальная интернет-торговля – требуют оперативного обновления правовых норм и обмена опытом. Республике Узбекистан, учитывая мировые тенденции, важно продолжать совершенствовать свое законодательство о товарных знаках. Возможными мерами могут быть: внесение уточнений о защите товарных знаков в виртуальной среде, развитие специализированных процедур (например, для доменных споров на национальном уровне), усиление взаимодействия с зарубежными юрисдикциями по пресечению трансграничных нарушений.



Таким образом, частнопредметный анализ соотношения легального и незаконного использования товарных знаков подтверждает ключевую роль комплексного подхода. Необходимо сочетание четких и актуальных **норм** (учитывающих новые технологические реалии), эффективной **правоприменительной практики** (как в форме судебной защиты, так и административного пресечения нарушений) и международного сотрудничества. Это позволит обеспечить баланс интересов правообладателей, потребителей и добросовестных конкурентов, а также сохранить мотивирующую функцию товарных знаков как двигателя развития качественных товаров и услуг в цифровую эпоху.

References:

1. Гражданский кодекс Республики Узбекистан (часть вторая) – ст. 1107 (ответственность за нарушение права на товарный знак).
2. Закон Республики Узбекистан № 267-II от 30.08.2001 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в ред. ЗРУ-429 от 18.04.2017) – ст. 3 (определение товарного знака), ст. 10 (основания отказа в регистрации), ст. 26 (исключительное право и его нарушение).
3. Соглашение ТРИПС (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) – ст. 15, 61 (международные стандарты охраны товарных знаков).
4. WIPO. What is Intellectual Property? – Определение товарного знака (англ.).
5. WIPO Lex. Сингапурский договор по праву товарных знаков (2006) – допустимые виды знаков.
6. Постановление Кабинета Министров РУз № 1988 от 29.07.2009 – Правила подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака (регулируют процедуру экспертизы).
7. Кодекс РУз об административной ответственности – ст.177 (нарушение прав на средства индивидуализации).
8. Уголовный кодекс РУз – ст.182, 183, 189 (смежные составы преступлений, применимые к нарушениям товарных знаков).
9. ICANN. Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy (UDRP) – международный механизм против киберсквоттинга.
10. Директива ЕС 2004/48/ЕС от 29.04.2004 о защите прав интеллектуальной собственности – ст.13 (компенсации за нарушения ИС).
11. Директива ЕС 2019/790 от 17.04.2019 о авторском праве и смежных правах в цифровом едином рынке – косвенно затрагивает вопросы NFT и цифрового использования брендов.
12. **Hermès International vs. Mason Rothschild** (USA, 2023) – решение суда о запрете продаж NFT «MetaBirkin» за нарушение прав на товарный знак Birkin.
13. **Apple Inc. vs. Samsung Electronics Co.** (USA, 2012) – решение суда присяжных о взыскании ~\$1,05 млрд за копирование запатентованных дизайнов и элементов бренда Apple.