

## GEOGRAFIK KO'RSATKICHLAR VA TOVAR BELGILARI: INTELLEKTUAL MULK OBYEKTLARINING O'ZARO BOG'LIQLIGI VA HUQUQIY TO'QNASHUVLARI

To'rayev Furqat Xolmatovich

Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20341046>

**Annotatsiya:** Mazkur ilmiy tezisdagi intellektual mulk huquqining muhim obyektlari hisoblangan geografik ko'rsatkichlar va tovar belgilarining o'zaro munosabati huquqiy va iqtisodiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda ushbu ikki intellektual mulk obyektining o'xshash va farqli xususiyatlari, xususan, huquqiy himoya muddatlari, egalik huquqining tabiati hamda qonunchilikdagi tartibga solish mexanizmlari qiyosiy o'rganilgan. Shuningdek, amaliyotda vujudga keladigan huquqiy to'qnashuvlar (ustuvorlik prinsipi) va marketing sohasidagi sinergiya (ikki bosqichli identifikatsiya) tendensiyalari tahlil qilinib, geografik ko'rsatkichlarni milliy brend sifatida global bozorga olib chiqish borasidagi huquqiy muammolarga yechimlar taklif etilgan.

**Kalit so'zlar:** *geografik ko'rsatkich, tovar belgisi, intellektual mulk, sinergiya, ustuvorlik prinsipi, milliy brend, huquqiy muhofaza.*

**Аннотация.** В данном научном тезисе анализируются правовые и экономические аспекты взаимоотношений между географическими указаниями и товарными знаками как ключевыми объектами права интеллектуальной собственности. В исследовании сравниваются сходства и различия этих двух объектов интеллектуальной собственности, включая сроки правовой охраны, характер прав собственности и механизмы законодательного регулирования. Рассматриваются правовые конфликты, возникающие на практике (принцип приоритета), и тенденции маркетинговой синергии (двухуровневая идентификация). Предложены решения правовых проблем продвижения географических указаний в качестве национальных брендов на мировом рынке.

**Ключевые слова:** *географическое указание, товарный знак, интеллектуальная собственность, синергия, принцип приоритета, национальный бренд, правовая охрана.*

**Abstract.** This scientific abstract analyzes the legal and economic relationship between geographical indications and trademarks as crucial objects of intellectual property law. The study provides a comparative analysis of the similarities and differences between these two objects of intellectual property, specifically focusing on the terms of legal protection, the nature of ownership rights, and statutory regulatory mechanisms. Furthermore, it examines practical legal conflicts (the principle of priority) and marketing synergy (two-stage identification) tendencies. Solutions are proposed to address legal challenges in promoting geographical indications as national brands in the global marketplace.

**Keywords:** *geographical indication, trademark, intellectual property, synergy, principle of priority, national brand, legal protection.*

Muttasil rivojlanayotgan global bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulot va xizmatlarni individuallashtirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish hamda iste'molchilar ishonchini qozonish intellektual mulk huquqining eng ustuvor vazifalaridan biriga aylandi. Bugungi kunda erkin raqobat muhitini shakllantirishda nafaqat alohida ishlab chiqaruvchilarning brendlari, balki

muayyan hududlarning o'ziga xos tabiati, an'analari va sifati bilan tanilgan milliy mahsulotlarini muhofaza qilish ham davlat iqtisodiy siyosatining ajralmas qismidir.

Shu nuqtayi nazardan, fuqarolik muomalasi qatnashchilarini va ularning tovarlarini shaxsiylashtirishda alohida o'rin tutuvchi tovar belgilari hamda muayyan hududiy nufuzni aks ettiruvchi geografik ko'rsatkichlarning o'zaro munosabatini huquqiy va marketing jihatidan tadqiq etish nihoyatda dolzarb hisoblanadi. Mazkur intellektual mulk obyektlari bozorda parallel ravishda harakat qilib, bir-birini to'ldirish va mahsulot qiymatini oshirishga xizmat qilsa-da, ularni ro'yxatga olish, huquqiy himoya doirasi va egalik tabiati jihatidan qator farqli xususiyatlar mavjud.

Ushbu ilmiy tezisda "Geografik ko'rsatkichlar to'g'risida"gi qonun hujjatlari asosida geografik ko'rsatkichlar va tovar belgilarining o'zaro bog'liqligi, ularning o'xshash hamda farqli jihatlari, amaliyotda vujudga keladigan huquqiy to'qnashuvlar hamda sinergiya tendensiyalari atroflicha tahlil qilinadi.

Ma'lumki, Geografik ko'rsatkich – tovarning muayyan geografik obyekt hududidan kelib chiqqan mahsulot sifatidagi identifikatsiyalovchi belgi hisoblanadi.<sup>1</sup> Mazkur ta'rif qonunchilikdagi umumiy yondashuvni ifodalasa-da, uning huquqiy tabiatini to'liq ochish uchun kengroq tahlil talab etiladi. 2022-yil 3-martdagi "Geografik ko'rsatkichlar to'g'risida"gi qonunining 3-moddasida geografik ko'rsatkichlarga rasmiy ta'rif berilgan: "Tovarni muayyan geografik obyekt hududidan kelib chiqqan tovar sifatida identifikatsiyalovchi belgi geografik ko'rsatkich deb e'tirof etilib, unda tovarning sifati, nom qozonganligi yoki boshqa xususiyatlari (bundan buyon matnda tovarning xususiyatlari deb yuritiladi) uning geografik jihatdan kelib chiqishiga sezilarli darajada bog'liq bo'ladi. Mazkur geografik obyekt hududida tovarni ishlab chiqarishning tovarning xususiyatlarini shakllantirishga jiddiy ta'sir ko'rsatadigan bosqichlaridan loaqal bittasi amalga oshirilishi kerak"<sup>2</sup>.

Endi esa ushbu tushunchaga izoh berishga harakat qilamiz. Geografik ko'rsatkichlar ham muayyan belgilarga ega hisoblanadi. Jumladan, tovarning sifati, obro'si va boshqa xususiyatlari bo'lishi kerak va aynan shu xususiyatlar ma'lum bir geografik hududga bog'liq bo'lishi lozim.

Fuqarolik muomalasi qatnashchilarini shaxsiylashtiruvchi vositalari orasida tovar belgilari o'ziga xos o'ringa egadir. Tovar belgilari bozordagi bir tovarni ikkinchi tovardan farqlaydigan belgi sifatida ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilar faoliyatini nazorat qilishda hamda iste'molchilar huquqlarini himoya qilishda alohida ahamiyatga ega. Shu bilan birga tovar va xizmat ko'rsatish belgilari muayyan tovarning qaysi yuridik shaxs tomonidan ishlab chiqarilganligini ham anglatadi va xaridorda tovar hamda uni ishlab chiqaruvchisi to'g'risida aniq tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Masalan, «Adidas», «Nike» belgilarining sport kiyimlari va jihozlari sohasida eng sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchilarga tegishli ekanligi, «Sony», «Samsung» belgilari esa maishiy elektr jihozlarning sifatli ekanligini anglatishini hamma biladi.<sup>3</sup> Rus olimi E.A.Suxanovning fikricha: "Tovar belgilari tovarlarni individuallashtirish uchun xizmat qiladigan belgilardir. Xizmat ko'rsatish belgilari bajariladigan ishlar va xizmatlarni individuallashtirish uchun xizmat qiladigan belgilardir".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <https://old.gov.uz/oz/news/view/33357>.

<sup>2</sup> "Geografik ko'rsatkichlar to'g'risida" Qonun. O'RQ-757. 03.03.2022. 4-modda. <https://lex.uz/docs/-5889882>.

<sup>3</sup> N.Imomov, B.Ahmadjonov. Intellektual mulk huquqi. - Toshkent. 2010. - 164-b. [https://drive.google.com/file/d/1D0PGPjEJU\\_tkWNerdvMe5pfW5e5zvBy/view](https://drive.google.com/file/d/1D0PGPjEJU_tkWNerdvMe5pfW5e5zvBy/view).

<sup>4</sup> Суханов Е.А. Российское гражданское право: Учебник: В 2 томах. Том I: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Личное неимущественное право / Отв. ред. Е.А.Суханов. - 2-е издание, стереотип. - Ташкент, 2020. – 958-с.

Endi esa asosiy masalaga to'xtalamiz, tovar belgisi va geografik ko'rsatkichlarning o'xshash va farqli jihatlarini tahlil qilamiz. Geografik ko'rsatkich va tovar belgisi bir-biridan ro'yxatdan o'tkazishdan tortib muhofaza qilish obyektigacha farqlanadi. Lekin ularning ayrim o'xshashliklari ham mavjud. Quyida ularni birma-bir misol keltirish orqali tahlil qilishga urinamiz.

O'zbekiston qonunchiligiga ko'ra, tovar belgisi hamda geografik ko'rsatkichlar davlat ro'yxatidan o'tkazilgan kundan e'tiboran huquqiy muhofazaga ega bo'ladi. Ularning asosiy maqsadi — ishlab chiqaruvchilarga o'z mahsulotining sifati, brend darajasi va nom qozonganligini ko'rsatish orqali mahsulot qiymatini oshirish imkonini berishdir. Har ikkala obyekt ham guvohnoma olingan kundan boshlab 10 yil davomida himoya qilinadi.

Tovar belgisi va geografik ko'rsatkichlarning muhofaza mexanizmlari umumiy bo'lib, Fuqarolik kodeksi va Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksga asoslanadi. Bunda huquq buzilgan taqdirda, huquq egasi vakolatli organlarga yoki sudga murojaat qilishi mumkin.

Asosiy farqlarga kelsak, tovar belgilari kompaniya brendini himoya qiladi, chalkashliklarning oldini oladi va mahsulot manbasini ko'rsatadi. Geografik ko'rsatkichlar esa mahsulotning ma'lum hududga xos xususiyatlarini va obro'sini himoya qiladi. Tovar belgilari nom, logotip, shior va dizaynni qamrab olsa, geografik ko'rsatkichlar asosan an'anaviy oziq-ovqat, sharob va hunarmandchilik mahsulotlariga taalluqlidir.

Tovar belgisi egasiga eksklyuziv huquqlar beriladi, geografik ko'rsatkich esa belgilangan hududdagi barcha ishlab chiqaruvchilar tomonidan umumiy foydalaniladi. Tovar belgisi jismoniy yoki yuridik shaxsga tegishli bo'lishi mumkin, geografik ko'rsatkich esa ko'pincha ishlab chiqaruvchilar uyushmasiga tegishli bo'ladi. Tovar belgisi shaxsiy foydani, geografik ko'rsatkich esa jamoaviy va madaniy manfaatlarni himoya qiladi. Shuningdek, tovar belgilari va geografik ko'rsatkichlar turli maqsadlarga xizmat qiladi va turli xil huquqiy himoyani ta'minlaydi. Tovar belgilari tovar yoki xizmatning o'ziga xosligini, geografik ko'rsatkichlar esa tovarning mintaqaviy kelib chiqishi va o'ziga xos xususiyatlarini himoya qiladi. Ikkalasi ham davlat ro'yxatidan o'tishi va eksklyuziv huquqlarni taqdim etishi mumkin bo'lsa-da, qonuniy talablar va himoya doirasi sezilarli darajada farq qiladi.

Nazariy xulosalarga ko'ra, geografik ko'rsatkichlar va tovar belgilari bir-birining o'rnini bosa olmaydigan, lekin bozorda birgalikda hamkorlikda harakat qiladigan mustaqil intellektual mulk obyektlaridir.

Yana bir muhim jihatga e'tiboringizni tortmoqchimiz, O'zbekiston Respublikasining “Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida”gi Qonunining 10-moddasiga muvofiq, qonun bilan muhofaza qilinadigan geografik ko'rsatkichlar (GK) bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoki ularga aynan o'xshash bo'lgan belgilarni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazishga yo'l qo'yilmaydi<sup>5</sup>.

Ushbu qoidadan yagona istisno mavjud: agar tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazishni so'rayotgan shaxs mazkur geografik ko'rsatkichdan foydalanish huquqiga ega bo'lsa, u holda ushbu nom (masalan, “Samarqand noni”) tovar belgisiga uning tarkibidagi muhofaza qilinmaydigan qism (element) sifatida kiritilishi mumkin.

Bunda quyidagi huquqiy jihatlarni inobatga olish lozim: mutlaq huquqning mavjud emasligi, “Samarqand noni” kabi geografik ko'rsatkich sifatida ro'yxatdan o'tgan nomni faqat so'zli tovar belgisi sifatida o'tkazib bo'lmaydi, chunki u farqlash xususiyatiga ega emas va tovarning kelib chiqish joyini tavsiflovchi belgi hisoblanadi. Bunday nom faqat biror logotip yoki tasviriy

<sup>5</sup> O'zbekiston Respublikasining “Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida”gi Qonuni, 2001-yil 30-avgust, 249-II-son <https://lex.uz/docs/-24925>

elementlar bilan birga, jamlanma belgi ichida, ekspertiza tomonidan muhofaza qilinmaydigan element deb belgilangan taqdiridagina ro'yxatdan o'tishi mumkin. Geografik ko'rsatkichni o'z ichiga olgan tovar belgisini faqat shu geografik ko'rsatkichdan foydalanish guvohnomasiga ega bo'lgan shaxslargina o'z nomiga rasmiylashtira oladi. Xulosa qilib aytganda, geografik ko'rsatkichni tovar belgisi sifatida mutlaq huquq asosida ro'yxatdan o'tkazish qonunan taqiqlangan, uni faqat jamlama belgilar tarkibida muhofaza qilinmaydigan element sifatida qo'llashga ruxsat beriladi.

Shuningdek, ushbu ikki intellektual mulk obyektining bir-biri bilan munosabati nuqtayi nazaridan ayrim tahlillarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Mazkur intellektual mulk obyektlarining o'zaro munosabatida ikki xil tendensiya kuzatiladi: sinergiya (bir-birini to'ldirish va boyitish) hamda raqobat (huquqiy to'qnashuvlar).

Sinergiya munosabatlariga ko'ra, zamonaviy marketingda tovar belgilari va geografik ko'rsatkichlar ko'pincha parallel ravishda, birgalikda qo'llaniladi va bu ishlab chiqaruvchi uchun ham, iste'molchi uchun ham eng optimal zanjirni yaratadi<sup>6</sup>. Masalan, iste'molchi do'konda "Samarqand noni" yoki "Chust pichog'I" kabi mahsulotlarni ko'rganda, unda dastlab hududiy sifat kafolati haqida tasavvur uyg'onadi. Agar ushbu mahsulot yoniga aniq bir usta yoki ishlab chiqaruvchi korxonaning xususiy brendi ham yopishtirilgan bo'lsa, iste'molchining ishonchi ikki karra ortadi. Bu tizim marketingda "ikki bosqichli identifikasiya" deb ataladi. Geografik ko'rsatkich mahsulotning umumiy tabiati, uning asriy an'analari va ekologik tozaligiga kafolat bersa, tovar belgisi ushbu hududdagi eng yaxshi, raqobatbardosh ishlab chiqaruvchini ajratib ko'rsatadi. Bu esa milliy brendlarni xalqaro maydonga olib chiqishda juda qo'l keladi.

Biroq, ilgari intellektual mulk amaliyotida tovar belgilari va geografik ko'rsatkichlar o'rtasidagi konfliktlar, ya'ni huquqiy to'qnashuvlar tez-tez uchrab turgan. Bu muammo xalqaro miqyosda "prinse of priority" (ustuvorlik prinsipi) va adashish xavfi (likelihood of confusion) tushunchalari atrofida aylanadi<sup>7</sup>. Asosiy to'qnashuv ssenariysi quyidagicha kechgan: biror-bir tadbirkor ma'lum bir geografik nomni o'z ichiga olgan so'zni o'ziga xususiy tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazib olgan. Keyinchalik esa o'sha hududdagi boshqa ishlab chiqaruvchilar ushbu hudud nomidan foydalanmoqchi bo'lganlarida, tovar belgisi egasi ularga qarshi da'vo arizasi bilan chiqqan.

Xalqaro huquqda, xususan TRIPS (Intellektual mulk huquqining savdo aspektlari bo'yicha bitim) hujjatlarida ushbu muammoni hal qilishning bir qancha qoidalari belgilangan<sup>8</sup>. Agar tovar belgisi geografik ko'rsatkich ro'yxatga olinishidan yoki uning keng shuhrat qozonishidan oldin insofli tarzda (bona fide) ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, ushbu tovar belgisidan foydalanish huquqi saqlab qolinadi. Ammo, agar tovar belgisi iste'molchilarni mahsulotning haqiqiy kelib chiqish joyi xususida chalg'itadigan bo'lsa (masalan, Fransiya bilan aloqasi bo'lmagan vino mahsulotiga "Shampan" so'zini tovar belgisi qilib olish), bunday tovar belgisini ro'yxatga olish rad etiladi yoki bekor qilinadi<sup>9</sup>.

Geografik ko'rsatkichlar va tovar belgilari bir-biriga qarama-qarshi qo'yilmasligi kerak deb hisoblaymiz. To'g'ri, bir tomondan ularning huquqiy egalari, maqsadlari va himoya ob'ektlari farq qiladi, biroq ularning ikkalasi ham bozor iqtisodiyotining harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. Tovar belgilari xususiy tadbirkorlik tashabbuslarini va innovatsiyalarni rag'batlantirsa, geografik

<sup>6</sup> Blakeney, M. *The Protection of Geographical Indications: Law and Practice*. – Edward Elgar Publishing, 2019. – P. 88.

<sup>7</sup> WIPO. *Geographical Indications: An Introduction*. – Geneva: World Intellectual Property Organization, 2021. – P. 24.

<sup>8</sup> Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement), Articles 22-24.

<sup>9</sup> Gervais, D. *The TRIPS Agreement: Drafting History and Analysis*. – London: Sweet & Maxwell, 2022. – P. 315.

ko'rsatkichlar milliy qadriyatlar, regional madaniyat va jamoaviy mehnat mahsulini muhofaza qiladi. Ushbu ikki tizimning qonunchilik darajasida muvozanatda saqlanishi iqtisodiyotning shaffofligini ta'minlaydi va adolatli raqobat muhitini yaratadi. Ya'ni geografik ko'rsatkichlarni tijoratlashtirish va ularni global bozorga milliy brend sifatida olib chiqish vazifasi barchamizning oldimizda ustuvor vazifa bo'lib turgan bir paytda, geografik ko'rsatkichlarni Tovar belgilari bilan birga muhofaza qilinishi mexanizmini ta'minlash ularni yuqorda ko'rsatilgan darajaga olib chiqishda yana bir muhim qadam bo'lardi.

### **Adabiyotlar, References, Литературы:**

1. O'zbekiston Respublikasining "Geografik ko'rsatkichlar to'g'risida"gi Qonuni, 2022-yil 3-mart, O'RQ-757-son.
2. O'zbekiston Respublikasining "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi Qonuni, 2001-yil 30-avgust, 249-II-son (keyingi o'zgartish va qo'shimchalar bilan).
3. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi.
4. O'zbekiston Respublikasining Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksi.
5. Суханов Е. А. Гражданское право: В 4 т. Том 2: Вещное право. Наследственное право. Исключительные права. Личные неимущественные права: учебник. – М.: Волтерс Клувер, 2008.
6. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement), 1994.
7. O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk departamentining rasmiy ma'lumotlari va statistik hisobotlari.