

ISSN: 2181-9416



ЮРИСТ АХБОРОТНОМАСИ

ВЕСТНИК ЮРИСТА * LAWYER HERALD

ҲУҚУҚИЙ, ИЖТИМОИЙ, ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ



CYBERLENINKA

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

ISSN 2181-9416
Doi Journal 10.26739/2181-9416

ЮРИСТ АХБОРОТНОМАСИ

3 СОН, 2 ЖИЛД

ВЕСТНИК ЮРИСТА

НОМЕР 3, ВЫПУСК 2

LAWYER HERALD

VOLUME 3, ISSUE 2



TOSHKENT-2022

**КОНСТИТУЦИЯВИЙ ҲУҚУҚ. МАЪМУРИЙ ҲУҚУҚ.
МОЛИЯ ВА БОЖХОНА ҲУҚУҚИ**

1. РАХМОНОВ Зафаржон Зайниддинович ДАВЛАТ ХИЗМАТИ ВА ДАВЛАТ ФУҚАРОЛИК ХИЗМАТИНИНГ ЎЗАРО ФАРҚЛИ ТОМОНЛАРИ	8
2. ХУДЖАМОВА Камола СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО И ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА	13
3. ХАМРОЕВ Элдор Отамуродович СТАТУС СТОЛИЦЫ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН – ГОРОД ТАШКЕНТА КАК ГОРОД РЕСПУБЛИКАНСКОГО ПОДЧИНЕНИЯ.....	23

**ФУҚАРОЛИК ҲУҚУҚИ. ТАДБИРКОРЛИК ҲУҚУҚИ.
ОИЛА ҲУҚУҚИ. ХАЛҚАРО ХУСУСИЙ ҲУҚУҚ**

4. БАБАКУЛОВ Зафар Курбонназарович ТОВАР БЕЛГИСИГА ПАРОДИЯ ЁКИ КИНОЯ: ҚОНУНИЙ ЁКИ НОҚОНУНИЙ ҲИСОБЛАШ МАСАЛАСИ.....	32
5. DJUMANOV Askar LEGAL ANALYSIS OF MONEY AS THE OBJECT OF CIVIL RIGHTS	38
6. ДЖАМБАКИЕВА Феруза Бахтахуновна ТАДБИРКОРЛИК СОҲАСИДА ВОСИТАЧИЛИК ШАРТНОМАСИНИНГ ҚЎЛЛАНИЛИШИ.....	43
7. МАҲМУДХОДЖАЕВА Умида Муминовна БОЛАДАН АЛОҲИДА ЯШАЁТГАН ОТА (ОНА)НИНГ ОТА-ОНАЛИК ҲУҚУҚЛАРИНИ АМАЛГА ОШИРИШ МУАММОЛАРИ.....	48
8. БАҲРАМОВА Моҳинур Бахрамовна ХАЛҚАРО АРБИТРАЖ НИЗОЛАРИНИ СУНЪИЙ ИНТЕЛЛЕКТ ТОМОНИДАН ҲАЛ ЭТИЛИШИ МАСАЛАЛАРИ	54
9. АБДУҚОДИРОВ Абдурауф Баходир ўғли ЮРИДИК ШАХС МИЛЛАТИНИ АНИҚЛАШДА НАЗОРАТ МЕЗОНИНИ ҚЎЛЛАШ МУАММОЛАРИ	62

**ЖИНОЯТ ҲУҚУҚИ, ҲУҚУҚБУЗАРЛИКЛАРНИНГ ОЛДИНИ ОЛИШ.
КРИМИНОЛОГИЯ. ЖИНОЯТ-ИЖРОИЯ ҲУҚУҚИ**

10. АДИЛОВ Бахрамбек Кахраманович ЖИНОИЙ ЖАЗОНИ ИЖРО ЭТИШ ФАОЛИЯТИНИ ТАРТИБГА СОЛУВЧИ ҚОНУН ҲУЖЖАТЛАРИНИНГ ТАВСИФИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ	68
11. DJALILOV Furkat ISSUES OF LIABILITY FOR CRIMES RELATED TO THE PROPERTY INTERESTS OF A CIVIL SERVANT IN THE CRIMINAL LAW OF SOME FOREIGN COUNTRIES	76

**ЖИНОЯТ ПРОЦЕССИ. КРИМИНАЛИСТИКА,
ТЕЗКОР-ҚИДИРУВ ҲУҚУҚ ВА СУД ЭКСПЕРТИЗАСИ**

12. НИЯЗОВ Максуд Кадамович ДОПУСТИМОСТЬ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ, ПОЛУЧЕННЫХ В ПРОЦЕССЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕР ПРОЦЕССУАЛЬНОГО ПРИНУЖДЕНИЯ НА СТАДИИ ДОСЛЕДСТВЕННОЙ ПРОВЕРКИ.....	84
---	----

13. ГОФУРОВ Бобур Аскаржон угли ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ СЛУШАНИЕ ПО УГОЛОВНОМУ ДЕЛУ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ.....	95
--	----

ХАЛҚАРО ҲУҚУҚ ВА ИНСОН ҲУҚУҚЛАРИ

14. САИДОВА Лола Абдувахидовна ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	100
15. АЗХОДЖАЕВА Роза Алтыновна МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГЕННО-МОДИФИЦИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ В РАМКАХ ВТО	106

ҲУҚУҚИЙ АМАЛИЁТ ВА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБА

16. ИШАНХОДЖАЕВ Саидахмад Акрамович ЎЗБЕКИСТОНДА ТОВАР-ХОМ АШЁ БИРЖА САВДОЛАРИДА ПРОФЕССИОНАЛ ФАОЛИЯТНИ ТАРТИБГА СОЛИШГА ОИД АЙРИМ МАСАЛАЛАР	112
17. САФАРОВ Темур Уктамович ДАВЛАТ ҲОКИМИЯТИ ВА БОШҚАРУВИ ОРГАНЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ОЧИҚЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ ҲУҚУҚИЙ ЖИҲАТЛАРИ	120
18. ТИЛЛАБОЕВ Шохрухбек ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ОПЫТА ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	125
19. ТОШБОЕВА Робия Собировна ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ВОДЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВОДНО-КАДАСТРОВОЙ ИНФОРМАЦИИ УЗБЕКИСТАНА.....	131

ЮРИСТ АХБОРОТНОМАСИ ВЕСТНИК ЮРИСТА LAWYER HERALD

**ФУҚАРОЛИК ҲУҚУҚИ. ТАДБИРКОРЛИК ҲУҚУҚИ.
ОИЛА ҲУҚУҚИ. ХАЛҚАРО ХУСУСИЙ ҲУҚУҚ**

БАБАКУЛОВ Зафар Курбонназарович

Юридик фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD),
Тошкент давлат юридик университети мустақил изланувчиси (DSc)

ТОВАР БЕЛГИСИГА ПАРОДИЯ ЁКИ КИНОЯ: ҚОНУНИЙ ЁКИ НОҚОНУНИЙ ҲИСОБЛАШ МАСАЛАСИ

For citation (иқтибос келтириш учун, для цитирования): БАБАКУЛОВ З.К.
Товар белгисига пародия ёки киноя: қонуний ёки ноқонуний ҳисоблаш масаласи // Юрист ахборотномаси – Вестник юриста – Lawyer herald. № 3 (2022) Б. 32-37

 3 (2022) DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9416-2022-3-4>

АННОТАЦИЯ

Товар белгисига нисбатан пародия товар белгисини реклама қилиш, товар маҳсулотлари олди-сотдиси жараёнлари фаол ижтимоий ҳаракат сифатида ўрганилди. Гарчи миллий ва халқаро қонунчиликда пародия қилишни тартибга солиш масаласи қонунчилик даражасида белгиланган бўлмасада, қоидага кўра ушбу фаолият инсофлилик доирасига кўра ҳал этилади. Албатта, айрим ҳолларда товар белгисига нисбатан пародия инсофсиз рақобат мазмунини ўзида акс эттиради ва бу рақобат қонунчилиги ва товар белгилари қонунчилигига мувофиқ тартибга солинади. Шунга кўра, пародияни ҳуқуқий ёки ноҳуқуқий деб баҳо беришдан олдин пародия қўлланилаётган ҳудудда товар белгиси эгасининг ижтимоий мавқеи ҳисобга олиниши лозим.

Калит сўзлар: Товар белгиси, пародия, киноя, Milka, Darfunica, Louis Vuitton, Lady Gaga, Priceless, Lacoste, Lada.

БАБАКУЛОВ Зафар Курбонназарович

доктор философии по юридическим наукам (PhD),
Независимый соискатель Ташкентского государственного
юридического университета (DSc)

ПАРОДИЯ ИЛИ САТИРА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК: ВОПРОСЫ НА СООТВЕТСТВИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

АННОТАЦИЯ

Пародия на товарный знак изучена с позиции активных общественных отношений по рекламе, купле-продаже и других действий в отношении товарного знака. Хотя пародия на товарный знак не урегулирована ни национальным законодательством, ни законодательством зарубежных стран, как правило, в этой области правовых отношений применяется принцип добросовестности. Конечно, в некоторых случаях пародия на товарный знак осуществляется в виде недобросовестной конкуренции и в этом случае применяются нормы закона о

конкуренции и товарных знаков. Таким образом, при правовой оценке законности либо незаконности пародии на товарный знак следует обращать внимание на статус владельца товарного знака.

Ключевые слова: Товарный знак, пародия, сатира, Milka, Darfunica, Louis Vuitton, Lady Gaga, Priceless, Lacoste, Lada.

BABAKULOV Zafar

Doctor of Philosophy in Law,
Independent Researcher of Tashkent State Law University of Law (DSc)

TRADEMARK PARODY OR SATIRE: LEGAL COMPLIANCE

ANNOTATION

A parody of a trademark has been studied from the standpoint of active public relations in advertising, sale and purchase and other actions in relation to a trademark. Although the parody of a trademark is not regulated by either national legislation or the legislation of foreign countries, as a rule, the principle of good faith applies in this area of legal relations. Of course, in some cases, the parody of a trademark is carried out in the form of unfair competition, in which case the rules of the law on competition and trademarks apply. Thus, when legally assessing the legality or illegality of a parody for a trademark, attention should be paid to the status of the trademark owner.

Keywords: Trade mark, parody, satire, Milka, Darfunica, Louis Vuitton, Lady Gaga, Priceless, Lacoste, Lada.

Ижтимоий ҳаётимизнинг катта қисмини таниқли брендлар эгаллаб олган. Уларнинг баъзилари истеъмолчилар онгида элита ва сифат стандарти мақомидаги машҳур номга айланган (Apple маҳсулотлари). Лекин, агар кимдир ўз мақсадлари йўлида маълум ва машҳур товар белгисига ишора сифатида фойдаланмоқчи бўлган бўлса, яъни машҳур товар белгисига ҳазил тариқасида ўз брендини яратиш орқали бошқаларни эътиборини ўзига қаратмоқчи бўлган ҳолатларда ушбу пародия қилган шахснинг савдо фаолият ҳар доим ҳам ноқонуний ҳисобланадими? Ёки масалан, рассом ўз плакатини сотишда унда фойдаланган товар белгиси ушбу рассомнинг ижодий ҳаёлотини маҳсулига мувофиқ ҳолда фойдаланилган. Демак, ушбу вазиятда товар белгисини пародия ҳолатида қайта ишлаш ва фойдаланиш товар белгиси эгасининг ҳуқуқларини бузиши мумкинми? Афсуски, мазкур масала товар белгилари миллий доктринасида кўриб чиқилмаган. Шундай экан, ушбу масала билан боғлиқ жиҳатларни хорижий давлатлар қонунчилиги ва суд амалиёти тажрибасига мувофиқ таҳлил қилиб ўтишни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Германияда товар белгисидан савдо пародияси сифатида фойдаланиш имконияти инсон ҳуқуқларининг конституциявий асосларига мувофиқ берилади. Демак, Германияда товар белгиларига пародия қилиш, агар пародия қилаётган шахснинг ҳаракатлари товар белгисини камситишга қаратилган бўлса йўл қўйилмайди. АҚШ товар белгилари қонунининг (Лэнхем қонуни) 15 U.S.C. § 1125-моддаси (3)(A)(ii)-қисми [1] га мувофиқ, товар белгиларига нисбатан пародия қилишга уни эгасини руҳсатисиз йўл қўйилиши мумкин. Бунда ушбу ҳаракат ҳуқуқбузарлик сифатида эътироф этилмайди ва инсофли фойдаланиш деб қаралади. АҚШда товар белгисига нисбатан пародия “инсофли фойдаланиш” доктринасига (fair use doctrine) [2] мувофиқ кузатиб борилади.

Германия Олий суди рассомнинг ўз почта откриткаларини сотишда “Milka” товар белгисидан фойдаланганлиги билан боғлиқ низони кўриб чиқади [3]. Рассом почта откриткалари устида немис тилида “Дарахт теппасида сукунат, лекин қаердадир сигир Муу деб ҳайқирмоқда” (It is quiet over all tree-tops, somewhere a cow moos. Moo!) мазмундаги ёзув қайд қилинган. Почта тўқима персонаж Rainer Maria Milka томонидан имзоланган. Рассомнинг фикрича, у шу орқали ўз ишини Иоган Вольфган Гёте шерига пародия қилганлигини таъкидлайди. Германия Олий суди мазкур иш бўйича қабул қилган қароридан почта откриткаси жавобгарнинг ижодий асари эканлигини, гарчи у “Milka” маҳсулотини реклама қилишда ҳажвий усулни танлаган бўлса ҳам унга нисбатан ижодий ҳуқуқ яшашга ҳақли эканлигини белгилайди. Шунингдек, суд қарорни жавобгарнинг фойдасига ҳал

қилишда ЕИ 89/104/ЕЕС-сон Директиви [4] нинг 5-моддасига мувофиқ қуйидагича асослайди: биринчидан, жавобгар “Milka” товар белгисининг обрўсига зарар етказмаябди; иккинчидан, товар белгисидан фойдаланиш фақат тижорат мақсадларида фойдаланиш деб ҳисобламаслик лозим. Агар шундай бўлган тақдирда ҳам, яъни жавобгар откриткаларни сотишда мулкый манфаатлари борлигини ҳисобга олсак ҳам, бу ҳолат жавобгарни товар белгисига бўлган мутлақ ҳуқуқни бузган деб топишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлмаслиги лозим [5].

Голландия судлари ҳам пародияни товар белгиларига нисбатан мавжудлигини тан олади. Унга “Darfunica” низоли ишини мисол қилиб келтириш мумкин. Нози рассом Надя Плеснер (Nadya Plesner) томонидан кичкина ва озғин африкалик қизнинг кийимсиз ҳолатида Louis Vuitton аёллар сумкасини ушлаган ҳолатдаги сурат намойиш этиши оқибатида пайдо бўлган. Сурат “оддий яшаш” (Simple Living) деб номланиб, у орқали рассом Дарфур можаролари га, шунингдек Африкадаги очарчиликка нисбатан жамоатчилик эътиборини қаратишга ҳаракат қилган.

Louis Vuitton товар белгиси ва саноат намунаси сифатида даъвогар номига рўйхатдан ўтказилган. Рассомнинг бу ҳаракати эса ҳуқуқ эгасининг обрўсига путур етишига, жамоатчиликда у ҳақда нотўғри тушунчаларнинг пайдо бўлишига олиб келиши мумкинлигини товар белгиси эгаси эътироф этади. Голландия муаллифлик ҳуқуқи қонунчилигига кўра, агар товар белгисидан пародия сифатида фойдаланиш уни эгасининг обрўсига салбий таъсир қилса йўл қўйилмаслиги белгиланган. Биринчи инстанция суди “Louis Vuitton” даъвогарнинг эътирозларини қисман қаноатлантиради. Рассом иккинчи инстанция судидан ўз ҳуқуқлари ва ижодий эркинлигини Инсон ҳуқуқлари ва асосий эркинликларни ҳимоя қилиш тўғрисидаги Европа конвенциясининг 10-моддасига мувофиқ таъминланишини талаб қилади. Суд мазкур қоидага асосланиб, рассом томонидан компания ҳуқуқларини бузмаганлигини, ушбу товар белгиси ва саноат намунасидан ўз ишларида фойдаланишда умумий имкониятга эга эканлигини эътироф этади [6].

Буюк Британия судлари ҳам гарчи товар белгиларига пародия тегишли қонунчилик даражасида тан олинмаган бўлсада, умумий асосларга кўра йўл қўйилади. Шундай қилиб, 2009 йилда онлайн болалар ўйини “The Moshi Monsters” машҳур қўшиқчи Леди Гаганинг шахсиятини “Lady Goo Goo” мазмундаги пародиясини намойиш этади. Компьютер ўйини яратувчилари пародия персонажи Леди Гага шахсига тақлид қилинмаганлигини таъкидлашади. Жавобгар томонидан компьютер ўйинида ва YouTubeда ўзини пародия қаҳрамони сифатидаги хажвий лавҳаларнинг жойлаштирилиши хонанданинг ўз фаолиятига салбий таъсир қилиши мумкинлигини таъкидлайди.

Қайд этиш лозимки, Леди Гага “Lady Gaga” товар белгисининг эгаси ҳамдир. 2011 йил май ойида қўшиқчи Farmville онлайн ўйинида Lady Gaga бренди тармоғини ишга туширади. 2011 йилда эса жавобгар Lady Goo Goo товар белгисини рўйхатдан ўтказишга ҳаракат қилади. Жавобгар шунингдек, ушбу йилнинг июн ойида ўйинда ва YouTube тармоғида ўша пародия акс этган “The Moshi Dance Song” деб номланган мусиқий видеони жойлаштиради. Ҳолатдан норози бўлган қўшиқчи ўзини пародия қилинганлиги учун ўйин яратувчиларини судга беради. Қўшиқчи ўз даъвосида жавобгарнинг ҳаёлий яратган қаҳрамонидан фойдаланишни, кейинчалик эса айна пародия персонажидан фойдаланишни таъқиқлашни талаб қилади.

Ўйин яратувчилари қўшиқчининг “Bad Romance” қўшиғига пародия қилинганлигини инкор қилишади. Бироқ, суд даъвони қўшиққа нисбатан эмас, балки товар белгисига нисбатан ҳуқуқлар бузилганлиги билан боғлиқ ҳолатни асослашни жавобгардан талаб қилади. Суд “Lady Goo Goo” айна вақтда “Lady Gaga” товар белгиси билан адаштириш даражасида ўхшашлигини (take unfair advantage of its distinctive character [7]), ўйин яратувчилари эса шунга кўра инсофсиз фойда кўриши мумкинлигини эътироф этади. Шунингдек, суд “Lady Goo Goo” соф маънодаги пародия бўлмасдан, балки “The Moshi Monsters” ўйинини оммалаштириш, ва охир-оқибатда пародия қўшиқларини ёзувларини сотиш мақсади қилинганлигини таъкидлайди.

Шунингдек, ишда истъёмолчининг икки брендни чалкаштириш эҳтимоли таҳлил қилинади. Суд ушбу таҳлилларга таяниб истъёмолчи даъвогар ва жавобгар ўртасида ўзи тижорий боғлиқлик борлигини ўйлаши мумкин деб ҳисоблайди. Клип YouTube тармоғида Lady Goo Goo номи билан махсус тегда белгиланиб, унда мабодо Lady Gaga деб қидирув берсангиз тегишли пародия клипи чиқиб келади. Суднинг фикрича, кўпчилик бўлмаса ҳам баъзи фойдаланувчилар ушбу вазиятни адаштиришади. Суднинг қарорига мувофиқ, жавобгар

пародиядан фақат болалар компьютер ўйинида фойдаланишга, бошқа мақсадларда, яъни тегишли клипни YouTubeда жойлаштиришга нисбатан таъқиқни қўяди [8].

АҚШда товар белгиларига пародия билан боғлиқ низоларни моҳияти АҚШ Олий суди пародияга берган таърифидан келиб чиқади [9]. Шундай тегишли таъриф 1994 йил Campbell v. Acuff-Rose Music Inc. низоли иш натижасида шаклланган. Унга кўра, “Янги муаллифлик ишларининг айрим жиҳатларидан бошқасини яратиш учун фойдаланиш, энг камида қисман янги асарга тенглаштирилади” [10].

АҚШ Олий суди пародияни кинояга қарама-қарши қўйиб, кинояни пародиядан фарқли жиҳати, аввало янги асар элементларидан фойдаланиш бевосита уни шарҳламайди, демак киноя ҳақиқий асар мазмунига эга эмас. Шунга кўра, киноя муаллиф ўз фикрини етказиш учун асил бўлиши шарт эмас, ҳар қандай асардан сатира сифатида фойдаланиш мумкин.

АҚШнинг интеллектуал мулк соҳаси машҳур мутахассислари Майкл Лемли ва Стейси Дуган қайд этганидек, АҚШ Олий суди ҳам пародия ҳам кинояни АҚШда амалда бўлган инсофли фойдаланувчи (fair use) доктринасига мувофиқ яратилган асар сифатида ҳуқуқий муҳофаза қилинишини эътироф этади. Бироқ, АҚШнинг қуйи судлари муаллифлик ҳуқуқи билан боғлиқ низоли ишларда пародия ва киноя ўртасидаги дихотомияни ноқонуний фойдаланишдан инсофли фойдаланишни ажратиш имконини берувчи аниқ чегарани белгилаб берди. Ушбу масала хусусан, АҚШ апелляция суди томонидан Dr. SeussEnters. L.P. v. Penguin Books USA, Inc., 109 F. 3d 1394, 1405-06-сонли иши бўйича кўрилган низода аниқ кўрсатиб ўтилди. Хусусан, суд товар белгисига ва асарга нисбатан киноя ҳуқуқи билан муҳофаза қилинмайди. Жавобгар эса ўз фикрларини баён қилиш учун муаллифнинг асаридан фойдаланиши шарт эмас эди, чунки бу ердаги ҳосила асар унинг асиллигини кўрсатмайди. Юқорида қайд этилган мутахассисларнинг фикрича, товар белгиларига нисбатан кулгили асарларни яратиш киноя ва ва пародияни ўзаро ажратиш усулларидан фойдаланмасдан ҳам амалга оширилиши мумкин. Соҳа расмийларининг қайд этишича, товар белгисига нисбатан ҳуқуқ эгаси асар муаллифидан фарқли ўлароқ, ўзининг интеллектуал мулк объектига бўлган ҳуқуқидан фойдаланиб кинояни чеклашдан кўпроқ манфаатдор. Кинояда асардан фойдаланишни чеклаш қайсидир маънода асарга нисбатан мутлақ ҳуқуқнинг моҳиятига асосланиб, учинчи шахслар томонидан муаллифнинг асаридан қонунга зид равишда фойдаланишни таъқиқлашга қаратилган. Эҳтимол, умуман аниқ бўлмаган ҳолда, нега учинчи шахс ўз киноясида муаллифнинг асарини такрорлайди, ваҳоланки у бошқа асарларни ҳам олиши ва уларни ўз киноясида фойдаланиши мумкинми? [11]

Қайд этиш лозимки, муаллифлик ҳуқуқи эгасининг ўз асаридан фойдаланиш устидан тўлиқ назоратни таъминлашдан фарқли ўлароқ, товар белгисига нисбатан ҳуқуқ фақат истеъмолчилар онгида белгининг ва у билан маркировка қилинган маҳсулотлар билан боғлиқлигини ҳимоя қилиш учун берилади. Лемли ва Дуганнинг фикрича, пародия ва киноя бренд ва товар ўртасидаги бундай муносабатларга амалда таъсир қилмайди. Бундан ташқари, айрим ҳолатларда товар белгисини пародия ва киноя қилиш унинг янада оммалашишини таъминлайди. Лемли ва Дуган томонидан ўтказилган тадқиқот натижасига кўра, брендинг обрўсини тўкишга нисбатан қаратилган ҳаракатлар истеъмолчи онгида бренд ва товар ўртасидаги боғлиқликни янада оширишга хизмат қилади [12]. Бундай ҳолатларда киноя товар белгисига нисбатан пародия қилишдан кўра, салбий таъсир қилади деб ишониш учун ҳеч бир асос йўқ [13].

Баъзи Америкалик олимлар, хусусан Марк Лемли қонун товар белгиси эгасининг ҳуқуқларини ҳимоя қилмаслиги лозим, чунки ҳар қандай вазиятда жавобгарнинг товар белгисига нисбатан ҳаракатлари (масалан, пародия қилиш) ёки истеъмолчиларнинг товарга нисбатан муносабатлари (масалан, у ёки бу маҳсулотни афзал деб ҳисоблаган ҳолда сотиб олишни тўхтатиш) ўзгариши мумкин [14].

АҚШ суди амалиётига кўра, судлар товар белгисига нисбатан ҳуқуқнинг бузилмаганлигини тан олиш мақсадида товар белгиларига нисбатан киноя ва пародия ўртасидаги нисбатни фарқламайди. Масалан, Нью-Йорк округ суди Mastercard корпорациясига тегишли “Priceless” (Бебаҳо) товар белгисидан АҚШ президентлигига номзод Ральфа Надернинг сиёсий компаниясида фойдаланишини қонуний деб ҳисоблади [15]. АҚШ Олий судининг талқинича, товар белгисидан бундай фойдаланиш ҳуқуқ эгаси ва унинг фаолияти мутлақ боғлиқ эмас, ушбу муносабат киноя мазмунига эга.

Франция интеллектуал мулк кодексининг L713-5-моддасига мувофиқ, француз судлари ҳаммага маълум товар белгиларига, шунингдек тегишли товарлар учун фойдаланилаётган

ва рўйхатга олинмаган товар белгиларини ҳуқуқий муҳофаза қилишда тижорат пародиясини мутлақ ҳуқуқни бузиш сифатида тан олади. Хусусан, 1990 йил 17 февралда Париж Олий суди “Lacoste” сўзли товар белгисига ҳажвияли тақлидини, шунингдек “Attention, j'accoste” сўзи ифодаланган тимсоҳ тасвири бўлган товар белгисини, шу билан бирга “тимсоҳларнинг эр-хотин оилавий жуфтлиги” акс этган белгилари товар белгиларига нисбатан ҳуқуқни бузиш деб ҳисоблайди.

Суднинг қайд этишича, пародия ва карикатурани яратиш ва фойдаланишга бўлган ҳуқуқ соф тижорат манфаатлари аниқланган ҳолатларда кўриб чиқилиши мумкин эмас.

Лекин, Француз судлари ҳар доим ҳам товар белгисидан истеҳзоли фойдаланишни ноқонуний деб эътироф этишмайди. Масалан, 1990 йил 19 сентябрда Париж Олий суди товар белгисидан шундай фойдаланишни қонуний деб топади. Яъни, филм намойиши вақтида “Lada” товар белгиси ҳазил мазмунида тавсифланиб: “Lada – СПИДдан нимаси билан фарқ қилади? Сен Ladани бошқага беришга уриниб кўр” мазмунидаги жумла келтирилади [16]. Суд ушбу жумлани ҳазилга йўйиб, жавобгар бу билан даъвогарга зарар етказишга ва товар бозоридаги обрўсини тушуриш мақсад қилмаганлигини эътироф этади.

Товар белгиларига пародия ҳолатини таҳлил қилиниши асносида унинг қуйидаги жиҳатларини алоҳида кўрсатиш мумкин:

- асл асарнинг ўзига хос хусусиятлари ўзлаштирилган ҳосила асар;
- пародиянинг мақсади ўқувчи учун кулгили ёки танқидий тасаввур ҳосил қилиш;
- пародия объекти таниқли оригинал асар;
- пародия асосан пародия хусусиятига ва асл тафовутланиш жиҳатига эга бўлиши лозим.

- пародия қилиш асл ва пародия асар муаллифлари ўртасида чалкашликларни келтириб чиқармаслиги лозим.

Юқорида назарий ва суд амалиёти масалалари таҳлили асносида шуни таъкидлаш мумкинки, пародия ҳам товар белгисини бозордаги обрўсига салбий таъсир қилиш хусусиятига ҳам эга. Агар учинчи шахс томонидан қилинган пародия товар белгиси бошқа маҳсулотда камситиш, яъни истеъмолчида нотўғри тасаввур қилишга қаратилмаган бўлса. Амалдаги миллий қонунчиликда товар белгисига пародиянинг қонуний изоҳи белгиланмаган. Лекин, бу дегани ҳар қандай пародияни инсофли деб топишга асос бўлмайди.

Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодексининг 1-моддасида мулкнинг дахлсизлиги, хусусий ишларга бирон-бир кишининг ўзбошимчалик билан аралашшига йўл қўйилмаслиги принциплари мазмуни айнан мутлақ ҳуқуқ эгасининг товар белгисига нисбатан ҳуқуқлар муҳофаза қилинганлигини англатади. Шу билан бирга, инсофсиз пародия Фуқаролик Кодексининг 9-моддасида белгилаб берилган талабларга зид бўлмаслиги лозим. Бундан ташқари, товар белгисига нисбатан инсофсиз пародия рақобат қонунчилигига кўра ҳам тартибга солинади.

Умуман олганда, товар белгисига нисбатан пародияни инсофсиз деб топмаслик масаласи пародия қилаётган шахснинг хатти-ҳаракатлари ва мақсадига боғлиқ. Пародия қилаётган шахснинг ҳаракатлари товар белгиси эгасининг товар бозоридаги обрўсидан фойдаланиб, асосий даромад топиш манбаига айлантириш, иккинчидан товар белгиси эгасини обрўсизлантиришга қаратилган бўлса, инсофсиз деб топилади. Ёки пародия қилаётган шахснинг ҳаракатлари инсофиз деб топилмайди, қачонки пародия қилинаётган товар белгиси ёки бошқа муаллифлик ҳуқуқ объекти жамоатчилик орасида камситиш хусусиятига эга бўлмаган ҳазиломус ҳолат касб этса.

Хулоса ўрнида шуни таъкидламоқчи эдимки, товар белгисига шахснинг тасвири ёки унинг номига, муаллифлик ҳуқуқига нисбатан пародия қилиш жамиятдаги мавжуд шахснинг юриш-туриш ва ахлоқ қоидаларига зид келмаслиги лозим. Мазкур талаб гарчи амалдаги қонунчиликда умумий қоида сифатида белгиланган бўлсада, айнан товар белгиларига пародия қилиш масаласида аниқ қоида мавжуд эмас.

Иқтибослар/Сноски/References

1. 15 U.S. Code § 1125, Section (c) Dilution by blurring; dilution by tarnishment, part (3) Exclusions, para (ii) URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1125>.

2. Howard Wintner. Parody Under the Trademark Laws. <https://www.law.com/newyorklawjournal/2019/10/08/parody-under-the-trademark-laws/?sreturn=20220326051915#:~:text=A%20trademark%20parody%20must%20convey,parody%20>

from%20the%20original%20product.

3. Lila-Postkarte I ZR 159/02, 3 February 2005; BGH GRUR 2005, 583. <https://dejure.org/dienste/vernetzung/>

4. rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=03.02.2005&Aktenzeichen=I%20ZR%20159/02

5. <https://wipo.int/ru/text/126843>

6. Ann Balatska. Trademark parody and Freedom of expression – Shall we dance?P.-P.29. URL:http://www.academia.edu/1487976/Trademark_parody_and_Freedom_of_expression_Shall_we_dance_paper.

7. <http://www.nadiaplesner.com/simple-living--darfurnical>.

8. Sarah Byrt. Lady Gaga stops Lady Goo Goo's song – trademarks and parodies in the UK. Mayer Brown Legal Update. October 2011. P.1. URL: <https://www.mayerbrown.com/files/Publication/eed723e4-061e-479c-9046-c70e56704937/Presentation/PublicationAttachment/436e7f5c-8f27-4ea2-9008-b2412740105a/11754.pdf>.

9. Ate My Heart Inc v Mind Candy Ltd [2011] EWHC 2741 (Ch). <https://vlex.co.uk/vid/ate-my-heart-inc-793883025>

10. The Satire/Parody Distinction in Copyright and Trademark Law — Can Satire Ever Be a Fair Use? Juli Wilson Marshall, Nicholas J. Siciliano. URL: https://apps.americanbar.org/litigation/committees/intellectual/roundtables/0506_outline.pdf.

11. Campbell v. Acuff-Rose Music Inc., 510 U.S. 569 (1994), Para. 580. <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/510/569/>

12. M. Lemley, S. Dougan. Op. cit. – P.501. http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Menell%20-%20Rise%20of%20the%20API%20Copyright%20Dead.pdf

13. M. Lemley, S. Dougan. Op. cit. – P.501. http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Menell%20-%20Rise%20of%20the%20API%20Copyright%20Dead.pdf

14. Barton Beebe, A Defense of the New Federal Trademark Antidilution Law, 16 FORDHAM INTELL. PROP.MEDIA & ENT. L.J. 1143, 1150-51 (2006); Desai, From Trademarks to Brands, supra note 58, at 1007-08; Heymann, The Law of Reputation, supra note 96, at 1341.

15. M. Lemley, S. Dougan. Op. cit. – P.501 - 502. http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Menell%20-%20Rise%20of%20the%20API%20Copyright%20Dead.pdf

16. M. Lemley, S. Dougan. Op. cit. – P.501 - 502. http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Menell%20-%20Rise%20of%20the%20API%20Copyright%20Dead.pdf