

XALQARO FRANSHIZINGDA SAVDO BELGILARINING HUQUQIY ROLI VA AHAMIYATI

Ilhomova Nurjahon Otabek qizi

*Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti,
"Xalqaro biznes huquqi" fakulteti magistri*

Raimova Nargiza Doroyevna

*Yuridik fanlar doktori, Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti "Fuqarolik
huquqi va xalqaro xususiy huquq" kafedrasida professori*

Annotatsiya: Ushbu maqola xalqaro franshizing doirasida savdo belgilarining huquqiy himoyasiga bag'ishlangan bo'lib, mazkur masalaning iqtisodiy va strategik ahamiyatini tahlil qiladi. Xalqaro franshizing biznes modelida savdo belgilarining roli kompaniyaning global bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun hal qiluvchi omil sifatida qayd etiladi. Savdo belgilarini xalqaro darajada himoya qilishda Madrid protokoli va Parij konvensiyasi kabi xalqaro hujjatlarning ahamiyati muhokama qilinadi. Shuningdek, savdo belgilarini huquqiy himoya qilish jarayonidagi muammolar, milliy qonunchilik va xalqaro standartlarning uyg'unlashmasligi masalalari yoritiladi. Mualliflar O'zbekiston sharoitida xalqaro franshizingni rivojlantirish uchun milliy qonunchilikni modernizatsiya qilish bo'yicha qator takliflarni ilgari suradilar.

Kalit so'zlar: Xalqaro franshizing, savdo belgilarini himoya qilish, Madrid protokoli, Parij konvensiyasi, intellektual mulk huquqi, brend boshqaruvi, huquqiy mexanizmlar, milliy qonunchilik, xalqaro shartnomalar, franshizing shartnomalari, global biznes, iqtisodiy muvaffaqiyat, litsenziyalash tizimi, brend tan olinishi, nizolarni hal qilish mexanizmlari.

Xalqaro franshizing zamonaviy global biznes dunyosida kompaniyalarning xalqaro miqyosda o'z faoliyatini kengaytirishiga imkon beruvchi samarali biznes modeli sifatida ajralib turadi. Franshizing modeli orqali kompaniyalar o'z brendi va operatsion tizimlarini boshqa operatorlarga litsenziyalash asosida foydalanish huquqini beradi. Ushbu jarayonda savdo belgilarining huquqiy roli alohida ahamiyat kasb etadi, chunki savdo belgisi brendning asosiy ifodasi va kompaniyaning qiymatini belgilovchi muhim aktivdir. Savdo belgilarini xalqaro darajada himoya qilish masalasi franshizing faoliyatining muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ushbu maqola savdo belgilarining xalqaro huquqiy himoyasini ta'minlaydigan mexanizmlar, ulardagi mavjud muammolar va yechimlarni tahlil qilishga bag'ishlangan. Franshizing modeli o'zining ildizlarini o'rta asrlarga borib taqaladi. Ilk franshizing ko'rinishlari Yevropada, ayniqsa Angliya va Fransiyada, mahalliy lordlar yoki monarxlar

tomonidan o‘z vakolatlarini mustaqil tadbirkorlarga vaqtinchalik topshirish orqali paydo bo‘lgan. Ushbu tizimda tadbirkorlar soliq yig‘ish, bozorlarda mahsulot sotish yoki boshqa xizmatlarni taqdim etish huquqini qo‘lga kiritgan. Zamonaviy franshizingning shakllanishi esa XIX asrda sodir bo‘ldi. 1850-yillarda Amerikaning mashhur kompaniyasi Singer Sewing Machine Company o‘zining tikuv mashinalarini turli hududlarda sotish uchun distribyutorlik shartnomalarini joriy qildi. Bu model keyinchalik franshizingning huquqiy asoslariga aylangan litsenziya tizimiga yo‘l ochdi. Singer tizimi kompaniyaning bir xil sifat va xizmat ko‘rsatishni ta‘minlashiga yordam berdi. XX asrda franshizing modeli yanada rivojlanib, xalqaro miqyosga chiqdi. 1950-yillarda AQShning McDonald's va KFCkabi tez ovqatlanish tarmoqlari o‘z franshizaviy tizimlarini global bozorlarda kengaytira boshladi. Bu jarayon iste‘molchilarning standartlashtirilgan xizmatlar va mahsulotlarga bo‘lgan talabini qondirishga yo‘naltirildi. Aynan shu davrda xalqaro franshizingning asosiy tamoyillari, jumladan, savdo belgilarining huquqiy himoyasi va brend boshqaruvi muhim ahamiyat kasb etdi. XXI asrga kelib, xalqaro franshizing global iqtisodiyotning ajralmas qismiga aylandi. Jahon Savdo Tashkiloti (WTO) va Jahon Intellektual Mulk Tashkiloti (WIPO) kabi xalqaro tashkilotlar franshizing faoliyatini yuridik jihatdan qo‘llab-quvvatlovchi standartlar ishlab chiqishda muhim rol o‘ynadi. Xususan, Madrid protokoli va Parij konvensiyasi kabi xalqaro hujjatlar savdo belgilarini himoya qilish orqali franshizingning xalqaro rivojlanishiga zamin yaratdi. Bugungi kunda xalqaro franshizing brendni global bozorlarga olib chiqishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Ushbu model kichik biznes subyektlariga xalqaro maydonda ishtirok etish imkonini bergan holda, katta kompaniyalarga o‘z operatsiyalarini kengaytirish va daromadlarini oshirishga yordam beradi. Shu bilan birga, xalqaro franshizing global iqtisodiy aloqalarni mustahkamlash va innovatsiyalarni joriy etishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Savdo belgisi – bu brendning o‘ziga xosligini belgilovchi, tovar yoki xizmatlarni boshqalarnikidan farqlashga imkon beruvchi belgi bo‘lib, u kompaniyaning obro‘sini, ishonchliligini va yaxshi niyatini aks ettiradi. Xalqaro franshizing doirasida savdo belgilari nafaqat kompaniyaning bozor tan olinishini ta‘minlaydi, balki iste‘molchilarga sifatli xizmat yoki mahsulotni kafolatlashda muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. Shu boisdan, xalqaro franshizingda savdo belgilarini samarali himoya qilish kompaniyaning muvaffaqiyatini ta‘minlashda markaziy ahamiyatga ega. Biroq, savdo belgilari huquqini himoya qilish xalqaro darajada murakkab jarayon bo‘lib, u turli mamlakatlarning milliy qonunchiligi va xalqaro shartnomalarning uyg‘unlashuviga bog‘liq. Madrid protokoli va Parij konvensiyasi savdo belgilarining xalqaro himoyasini ta‘minlaydigan asosiy xalqaro hujjatlardir. Madrid protokoli 1989-yilda qabul qilingan bo‘lib, savdo belgilarini bir necha mamlakatda yagona ariza orqali ro‘yxatdan o‘tkazish imkonini beradi. Bu tizim xalqaro franshizing subyektlari uchun katta yengillik yaratadi, chunki ular bir vaqtning

o'zida bir nechta davlatda o'z savdo belgisini himoya qilish imkoniga ega bo'ladilar. Masalan, kompaniya O'zbekiston, Rossiya va AQShda o'z savdo belgisini yagona ariza bilan ro'yxatdan o'tkazib, xalqaro darajada himoya qilishi mumkin [1]. Bu protokol savdo belgilarining ro'yxatdan o'tkazilishi bilan bog'liq xarajat va vaqtni qisqartiradi, shuningdek, brendning izchilligini saqlashga yordam beradi. Parij konvensiyasi esa 1883-yilda qabul qilingan bo'lib, sanoat mulkini himoya qilishning birinchi xalqaro asosidir. Ushbu konvensiya a'zo davlatlar o'rtasida savdo belgilarini tan olishni majburiy qiladi va ularning huquqiy himoyasini ta'minlash uchun umumiy asoslarni belgilaydi. Parij konvensiyasining muhim tamoyillaridan biri bu milliy rejim tamoyili bo'lib, unga ko'ra, har bir a'zo davlat boshqa davlatlardan kelgan subyektlarga o'z fuqarolariga beriladigan darajada huquqiy himoya ko'rsatishi kerak [2]. Bu tamoyil xalqaro franshizing subyektlari uchun savdo belgilarini huquqiy himoya qilishda muhim ahamiyatga ega, chunki u brendni turli yurisdiksiyalarda bir xil darajada himoya qilishga yordam beradi. Shunga qaramasdan, xalqaro shartnomalarning samaradorligi milliy qonunchilik tizimlari va ijro mexanizmlariga bog'liq. Turli mamlakatlarning savdo belgilariga oid qonunlari va ijro mexanizmlaridagi farqlar xalqaro franshizing faoliyati uchun katta muammolarni keltirib chiqaradi. Masalan, ba'zi davlatlarda savdo belgilarini huquqiy himoya qilish kuchli tizimlarga asoslangan bo'lsa, boshqa davlatlarda bu tizim zaif yoki izchil emas. Bu esa xalqaro franshizing subyektlari uchun nizolar va huquqiy ziddiyatlarni yuzaga keltirishi mumkin. Ayniqsa, intellektual mulk huquqini himoya qilish zaif bo'lgan davlatlarda savdo belgilarining noqonuniy foydalanilishi yoki ruxsatsiz nusxalanishi ehtimoli yuqori. Bunday holatlarda savdo belgisining egasi huquqiy himoyani ta'minlash uchun qo'shimcha xarajat va vaqt sarflashga majbur bo'ladi. Franshizing shartnomalari doirasida savdo belgilaridan foydalanish huquqlari va majburiyatlari aniq belgilanishi kerak. Shartnoma savdo belgilarining noto'g'ri foydalanilishining oldini olish, brend yaxlitligini saqlash va sifat standartlarini ta'minlash uchun muhim vosita hisoblanadi. Kuchli shartnomaviy qoidalar nafaqat nizolarni kamaytiradi, balki brendning bozordagi obro'sini saqlab qolishga yordam beradi. Masalan, franshizing shartnomasida savdo belgisidan foydalanishning geografik chegaralari, sifat nazorati va litsenziatning majburiyatlari aniq belgilangan bo'lsa, nizolar xavfi sezilarli darajada kamayadi [3]. Franshizing faoliyatida savdo belgilari nafaqat huquqiy, balki iqtisodiy ahamiyatga ham ega. Brendning bozordagi muvaffaqiyati ko'pincha uning savdo belgisi bilan bog'liq. Tanilgan va yuqori obro'ga ega savdo belgisi iste'molchilarning ishonchini oshiradi va bozordagi raqobatda ustunlikni ta'minlaydi. Savdo belgisi litsenziati brendni rivojlantirish va iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatish uchun ushbu belgi qiymatidan foydalanadi. Biroq, noto'g'ri foydalanilgan savdo belgisi kompaniyaning obro'siga putur yetkazishi va katta moliyaviy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Xalqaro savdo belgilarini himoya qilishdagi muhim muammolardan

biri bu turli yurisdiksiyalardagi qonunchilikning uyg'unlashmaganligidir. Ba'zi mamlakatlarda savdo belgilari huquqini himoya qilish qoidalari aniq va kuchli bo'lsa, boshqalarda ular zaif yoki yo'q. Bu esa xalqaro franshizing subyektlari uchun qo'shimcha qiyinchiliklar tug'diradi. Masalan, bir davlatda savdo belgisini ro'yxatdan o'tkazgan kompaniya boshqa davlatda bu huquqni amalga oshirishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin. Bu masalani hal qilish uchun xalqaro huquq tizimlarini yanada uyg'unlashtirish va milliy qonunchilikni xalqaro standartlarga moslashtirish zarur.

Savdo belgilarining xalqaro franshizingdagi o'rnini yanada chuqur tahlil qilish uchun turli manbalardagi ilmiy yondashuvlar va amaliy kuzatuvlar mazmunini kengroq yoritish zarur. Bunda savdo belgilarining iqtisodiy, huquqiy va strategik ahamiyati bo'yicha batafsil tahlil beriladi. J.M. Hunterning "Franchise Paradoksi: Yangi Yo'nalishlar, Turli Strategiyalar" asari xalqaro franshizingning rivojlanish yo'nalishlarini va bunda savdo belgilarining o'rnini tahlil qiladi. Uning fikricha, franshizingning muvaffaqiyati ko'p jihatdan iste'molchilarning brendga nisbatan ishonchi va sodiqligiga bog'liq. Ayniqsa, xalqaro bozorlarda savdo belgilarining tan olinishi yangi hududlarga kirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Hunter brendning xalqaro muvaffaqiyatini ta'minlash uchun savdo belgilarining xalqaro huquqiy himoyasini mustahkamlashni zarur deb hisoblaydi. U "franshizing paradoksi" konsepsiyasida franshizing brendi turli bozorlarda moslashishga majbur bo'lganda, brend yaxlitligini qanday saqlab qolish kerakligi haqidagi qiyinchiliklarni o'rganadi. Ushbu paradoks shuni anglatadiki, bir tomondan brendning yangi bozorlarga moslashuvchanligi kerak, boshqa tomondan esa, uning izchilligi va tan olinishi saqlanib qolishi zarur [4]. A. Liberman, P. Chrocziel va R. Levine tomonidan yozilgan "Xalqaro Litsenziyalash va Texnologiyani Transfer qilish" kitobida savdo belgilaridan xalqaro litsenziyalash jarayonida qanday foydalanilishi haqida keng fikr yuritiladi. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, savdo belgisi xalqaro franshizing shartnomalarining markaziy elementi hisoblanadi. U nafaqat litsenziatning litsenziar bilan bo'lgan huquqiy munosabatlarini tartibga soladi, balki brendning izchilligini ta'minlash orqali global bozorda brend tan olinishiga yordam beradi. Ular, shuningdek, xalqaro litsenziyalash kelishuvlarida savdo belgilarining himoyasi nafaqat huquqiy masala, balki iqtisodiy jihatdan ham muhim ekanligini ta'kidlaydi. Xususan, texnologiyalarni transfer qilish jarayonida savdo belgilaridan noto'g'ri foydalanishni oldini olishga qaratilgan choralarning shartnomaviy asosda belgilanishi talab etiladi. Bu holat franshizing munosabatlarida savdo belgilarini himoya qilishning qanchalik muhim ekanini ko'rsatadi, chunki brendga yetkazilgan zarar global darajada moliyaviy va obro' yo'qotishlarga olib kelishi mumkin [5]. Grossmannning "Franshizing Qo'llanmasi" franshizing biznes modelining amaliy tomonlariga chuqur kirib boradi va savdo belgilarining iqtisodiy ahamiyatini ta'kidlaydi. Unga ko'ra, xalqaro franshizingning muvaffaqiyati ko'p jihatdan savdo belgilarining iste'molchilar

ongidagi obro‘sga bog‘liq. Grossmann shuni qayd etadiki, iste‘molchilar odatda tovar belgisini sifat kafolati va ishonch belgisi sifatida qabul qiladilar. Shu sababli, brendning izchil va barqaror boshqaruvi franshizator uchun strategik ustuvorlikdir. Grossmann, shuningdek, kuchli savdo belgisining franshizator va franshiziatning birgalikdagi muvaffaqiyati uchun markaziy element ekanligini ta’kidlaydi. Iste‘molchilarning savdo belgilariga bo‘lgan ishonchini saqlash franshizatorning global miqyosdagi o‘rishini ta’minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega [6]. Elsing va Göttingning "Savdo Belgilari Qonuni: Amaliyotchi Qo‘llanmasi" asari savdo belgilarining huquqiy jihatlarini batafsil tahlil qiladi va savdo belgilarini nizolarining oldini olish strategiyalariga qaratilgan. Ular xalqaro franshizing shartnomalarida qat’iy qoidalar va standartlarni belgilashning ahamiyatini ta’kidlaydilar. Masalan, shartnoma bandlarida savdo belgilaridan foydalanish qoidalari, geografik chegaralar, sifat standartlariga rioya qilish va majburiyatlar aniq ko‘rsatilishi kerak. Elsing va Göttingning fikricha, bunday shartnomaviy qoidalar huquqbuzarlik xavfini kamaytiradi va brendning xalqaro darajadagi izchilligini ta’minlaydi. Ular, shuningdek, savdo belgilarining noto‘g‘ri foydalanilishini oldini olish uchun ijro mexanizmlarini mustahkamlashni tavsiya qiladilar. Ayniqsa, intellektual mulk huquqini zaif qo‘llash tizimlariga ega davlatlarda bu masala hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lib qoladi [7]. Ushbu adabiyotlardan olingan kuzatuvlar va tahlillar xalqaro franshizingda savdo belgilarining huquqiy va iqtisodiy ahamiyatini yanada batafsil tushunishga yordam beradi. Ular xalqaro savdo belgilarini himoya qilish tizimlarining mustahkamligini oshirish zarurligini hamda brendni himoya qilish bo‘yicha kuchli strategiyalarning ishlab chiqilishi lozimligini ko‘rsatadi. Bu esa kompaniyalar uchun xalqaro franshizing modelidan yanada samarali foydalanish imkonini beradi.

Savdo belgilarining xalqaro franshizingdagi huquqiy roli zamonaviy iqtisodiyotning rivojlanishi va biznes globalizatsiyasi sharoitida tobora ortib bormoqda. Bizning fikrimizcha, savdo belgilarini samarali himoya qilish nafaqat xalqaro darajada mustahkam xalqaro shartnomalarning mavjudligiga, balki milliy qonunchilikning to‘g‘ri moslashuviga bog‘liq. Madrid protokoli va Parij konvensiyasi kabi xalqaro hujjatlar savdo belgilarini himoya qilish uchun zarur bo‘lgan huquqiy asoslarni taqdim etadi, lekin bu asoslarni milliy qonunchilik va ijro tizimlarida to‘liq amalga oshirish zarur. Shu bilan birga, xalqaro franshizing subyektlarining milliy qonunlarga moslashishdagi qiyinchiliklari va xalqaro nizolar yuzaga kelishining oldini olish uchun xalqaro huquqni yanada uyg‘unlashtirish kerak. Shuningdek, milliy qonunchilikda savdo belgilarining himoyasi uchun kuchli ijro mexanizmlari ishlab chiqilishi kerak. Ayniqsa, O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan davlatlarda xalqaro franshizingning rivojlanishini qo‘llab-quvvatlash uchun milliy savdo belgisi qonunchiligini global standartlarga moslashtirish muhim. Milliy darajada savdo belgilarini huquqiy himoya qilishning kuchsizligi xalqaro kompaniyalarni yangi

bozorlarga kirishga ikkilantiradi. Bunday sharoitda xalqaro kompaniyalar o'z brendlarini himoya qilishda muammolarga duch kelishi mumkin. Shu sababdan, biz savdo belgilarini himoya qilishda milliy qonunlarning izchilligi va xalqaro talablarni inobatga olishni ta'minlash tarafdorimiz. O'zbekistonning xalqaro franshizingni qo'llab-quvvatlash bo'yicha kuchli huquqiy asoslar yaratishi zarur. Quyida milliy qonunchilikni takomillashtirish bo'yicha takliflarimiz keltirilgan:

1. Madrid protokoli va Parij konvensiyasining milliy qonunchilikda to'liq implementatsiyasi: Savdo belgilarini xalqaro miqyosda ro'yxatdan o'tkazish jarayonlarini soddalashtirish uchun mazkur xalqaro shartnomalarning talablarini milliy qonunchilikda aks ettirish zarur.

2. Ijro mexanizmlarini kuchaytirish: Savdo belgilarini buzilish holatlarini samarali ko'rib chiqish va huquqbuzarlarga qarshi qattiq choralar ko'rish uchun sud tizimida maxsus bo'limlar tashkil etish zarur.

3. Franshizing shartnomalari bo'yicha alohida huquqiy qoidalar joriy etish: Milliy qonunchilikda franshizing munosabatlarini tartibga soluvchi maxsus bo'lim yoki qonun ishlab chiqilishi kerak. Bu bo'limda savdo belgilarining himoyasi va franshizing shartnomalarida majburiyatlarning aniq belgilanishi ta'minlanishi lozim.

4. Savdo belgilarini milliy reyestrini modernizatsiya qilish: Elektron ro'yxatga olish tizimini rivojlantirish orqali savdo belgilarini ro'yxatdan o'tkazish va monitoring qilish jarayonlarini soddalashtirish kerak.

5. Huquqiy ongini oshirish: Tadbirkorlar va kompaniyalar o'rtasida savdo belgilarining huquqiy ahamiyati va ularni himoya qilish usullari bo'yicha seminarlar va treninglar o'tkazilishi zarur.

6. Xalqaro nizolarni hal qilish bo'yicha mexanizmlar yaratish: Franshizing shartnomalari doirasida xalqaro nizolarni hal qilishda vositachilik mexanizmlarini rivojlantirish lozim. Bu brendni himoya qilishga bo'lgan ishonchni oshiradi.

Savdo belgilarining xalqaro franshizingdagi o'rni global biznes rivojida hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, ular brendning bozordagi tan olinishini ta'minlaydi va kompaniyaning iqtisodiy muvaffaqiyatiga xizmat qiladi. Madrid protokoli va Parij konvensiyasi kabi xalqaro hujjatlar savdo belgilarini himoya qilish uchun zarur bo'lgan asosiy xalqaro mexanizmlarni taqdim etadi, ammo ularni milliy qonunchilikda to'g'ri implementatsiya qilish talab etiladi. O'zbekiston sharoitida milliy qonunchilikning xalqaro standartlarga moslashtirilishi franshizing biznesining rivojlanishini rag'batlantiradi va xalqaro kompaniyalarning mahalliy bozorga kirishini osonlashtiradi. Savdo belgilarining huquqiy himoyasini mustahkamlash uchun ijro mexanizmlarini kuchaytirish, shartnomalarda aniq qoidalarni belgilash va tadbirkorlarning huquqiy ongini oshirish zarur. Ushbu takliflarni amalga oshirish

orqali O‘zbekiston xalqaro franshizingda raqobatbardosh mamlakatga aylanish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. WIPO. (1989). *Madrid protokoli*. Savdo belgilarini bir necha mamlakatda yagona ariza orqali ro‘yxatdan o‘tkazish tizimi.
2. WIPO. (1883). *Parij konvensiyasi*. Sanoat mulkini himoya qilish bo‘yicha xalqaro asos.
3. Abell, M. (2001). *Franshizing shartnomalarida sifat nazorati va majburiyatlar*.
4. Hunter, J.M. (1995). *Franchise Paradoksi: Yangi Yo‘nalishlar, Turli Strategiyalar*. Franshizingning muvaffaqiyati va savdo belgilarining xalqaro huquqiy roli.
5. Liberman, A., Chrocziel, P., & Levine, R. (2011). *Xalqaro Litsenziyalash va Texnologiyani Transfer qilish*. Savdo belgilarining xalqaro franshizingdagi ahamiyati.
6. Grossmann, T. (2017). *Franshizing Qo‘llanmasi*. Savdo belgilarining iqtisodiy ahamiyati va strategik boshqaruvi.
7. Elsing, M., & Götting, H. (2017). *Savdo Belgilari Qonuni: Amaliyotchi Qo‘llanmasi*. Savdo belgilarining huquqiy himoyasi va xalqaro nizolar oldini olish strategiyalari.