Registered in Germany Europa Revue Journal
ISSN: 1862-6564 Vol. 6 No. 11 (2026) Published November 25, 2026

LEGAL FEATURES OF PROTECTING TRADEMARK RIGHTS ON THE INTERNET

Bo'stonova Mohichehra Alisher qizi

Master's student at Tashkent State University of Law

Abstract

The article analyses forms of trademark infringement on the Internet: cybersquatting, the use of marks as keywords in search advertising, the sale of counterfeit goods on online marketplaces, and use of marks on social media and in virtual environments. It examines Uzbekistan's Law on Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin, the Regulation on domain names in the "UZ" domain, e-commerce legislation and national case law. Drawing on the WIPO domain name dispute resolution system, the case law of the Court of Justice of the European Union and US practice, the author proposes an out-of-court dispute resolution procedure for the "UZ" domain, a notice-and-takedown mechanism for e-commerce operators, and clearer rules on domain names and keyword advertising.

Keywords

trademark, Internet, domain name, cybersquatting, keyword advertising, online marketplace, counterfeit, UDRP, intermediary liability.

INTERNET TARMOG'IDA TOVAR BELGILARIGA BO'LGAN HUQUQLARNI HIMOYA QILISHNING HUQUQIY XUSUSIYATLARI

Bo'stonova Mohichehra Alisher qizi

Toshkent davlat yuridik universiteti magistri

bahor2015@icloud.com

Annotatsiya. *Maqolada Internet tarmog'ida tovar belgilariga bo'lgan huquqlarning buzilish shakllari — kibeskvotting, kontekstli reklamada kalit so'z sifatida foydalanish, elektron savdo platformalarida kontrafakt tovarlarni sotish, ijtimoiy tarmoqlar va virtual muhitda belgidan foydalanish tahlil qilingan. O'zbekistonning "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi Qonuni, "UZ" domenidagi domen nomlari to'g'risidagi nizom va elektron tijorat qonunchiligi, shuningdek milliy sud amaliyoti o'rganilgan. Jahon*

intellektual mulk tashkilotining domen nizolarini hal qilish tizimi, Yevropa Ittifoqi Sudi qarorlari va AQSh tajribasi asosida "UZ" domeni uchun sudgacha nizolarni hal qilish tartibini joriy etish, elektron tijorat operatorlari uchun "xabarnoma va olib tashlash" mexanizmini belgilash, domen nomi va kontekstli reklamaga oid normalarni aniqlashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: *tovar belgisi, Internet, domen nomi, kibeskvotting, kontekstli reklama, elektron savdo platformasi, kontrafakt, UDRP, axborot vositachisining javobgarligi.*

Аннотация. *В статье анализируются формы нарушения прав на товарные знаки в сети Интернет: киберсквоттинг, использование знака в качестве ключевого слова в контекстной рекламе, продажа контрафакта на электронных торговых площадках, использование знака в социальных сетях и виртуальной среде. Исследованы Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Положение о доменных именах в домене «UZ», законодательство об электронной коммерции и национальная судебная практика. С учётом системы ВОИС по разрешению доменных споров, практики Суда ЕС и опыта США предложены введение досудебной процедуры разрешения споров для домена «UZ», механизма «уведомления и удаления» для операторов электронной коммерции, а также уточнение норм о доменных именах и контекстной рекламе.*

Ключевые слова: *товарный знак, Интернет, доменное имя, киберсквоттинг, контекстная реклама, электронная торговая площадка, контрафакт, UDRP, ответственность информационного посредника.*

KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi bilan tovar belgisi tadbirkorlik subyektining eng qimmatli nomoddiy aktivlaridan biriga aylandi. Bugungi kunda iste'molchi tovar yoki xizmatni ko'pincha do'konda emas, balki qidiruv tizimi, elektron savdo platformasi yoki ijtimoiy tarmoq orqali tanlaydi. Bunday sharoitda tovar belgisi Internetda ham xaridorni muayyan ishlab chiqaruvchiga yo'naltiruvchi asosiy vosita bo'lib qolmoqda. Ammo aynan shu xususiyat uni huquqbuzarlar uchun jozibador qiladi: begona belgi

orqali boshqa birovning obro‘sidan foydalanish, iste’molchini chalg‘itish yoki kontrafakt mahsulot sotish Internetda ancha oson va arzon.

Muammoning ko‘lamini xalqaro statistika ham tasdiqlaydi. Jahon intellektual mulk tashkiloti (JIMT) 2025-yilda 6 200 dan ortiq domen nomi nizosini ko‘rib chiqdi, bu uning tarixidagi eng yuqori ko‘rsatkichdir; so‘nggi 25 yil davomida esa 80 000 dan ortiq ish hal qilingan[1]. O‘zbekistonda ham elektron tijorat jadal o‘smoqda, bu esa tovar belgilariga bo‘lgan huquqlarni onlayn muhitda himoya qilish masalasini dolzarb qiladi.

Raqamli iqtisodiyot tadqiqotlari markazi ma’lumotlariga ko‘ra, 2022-yilda O‘zbekistonda elektron tijorat savdolari hajmi 2021-yilga nisbatan 1,8 barobar oshib, 10 886,8 milliard so‘mdan ortiqni tashkil etgan[2]. Xalqaro marketpleyslarning milliy bozorga kirishi, mahalliy savdo platformalarining o‘sishi va savdoning katta qismi Telegram hamda Instagram orqali amalga oshirilishi bilan onlayn muhitda tovar belgilari ishtirokidagi muomala hajmi ham ortib bormoqda. Bu esa huquqbuzarliklar sonining ko‘payishiga va himoya mexanizmlarini takomillashtirish zaruratiga olib keladi.

Internet muhitining o‘ziga xos xususiyatlari — hududiy chegaralarning yo‘qligi, huquqbuzarning anonim bo‘lishi mumkinligi, ma’lumotning tez tarqalishi va texnik vositachilarning (domen registratorlari, xosting provayderlar, savdo platformalari, qidiruv tizimlari) ishtiroki — an’anaviy himoya usullarini qo‘llashni qiyinlashtiradi. Tovar belgilari to‘g‘risidagi qonunchilik esa asosan moddiy tovarlar muomalasi uchun ishlab chiqilgan.

Maqolaning maqsadi — Internet tarmog‘ida tovar belgilariga bo‘lgan huquqlarni himoya qilishning huquqiy xususiyatlarini aniqlash, O‘zbekistondagi tartibga solishning bo‘shliqlarini ko‘rsatish va xalqaro tajriba asosida takliflar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda formal-huquqiy, qiyosiy-huquqiy, tizimli tahlil va sud amaliyotini umumlashtirish metodlaridan foydalanildi.

Mavzu milliy yuridik adabiyotda ma’lum darajada o‘rganilgan. Intellektual mulk huquqining umumiy masalalari, jumladan tovar belgilarini muhofaza qilish

[1] 2025 Marks Record-Breaking Year for WIPO Domain Name Disputes // World Intellectual Property Organization. URL: https://www.wipo.int/en/web/amc/w/news-domain-name-disputes/2026/news_0001.

[2] O‘zbekistonda elektron tijorat: kecha va bugun // Daryo.uz, 26.09.2023. URL: https://daryo.uz/2023/09/26/ozbekistonda-elektron-tijorat-kecha-va-bugun.

N.F.Imomov, O.Oqyulov va boshqa olimlarning ishlarida, xorijiy adabiyotda esa A.P.Sergeyev, E.P.Gavrilov kabi mualliflarning asarlarida tadqiq etilgan. So‘nggi yillarda domen nomlari va kibeskvotting masalalariga bag‘ishlangan maqolalar ham paydo bo‘lmoqda. Biroq Internetdagi huquqbuzarlikning barcha shakllarini, ayniqsa elektron savdo platformalari va kontekstli reklamani, yangi elektron tijorat qonunchiligi va xalqaro sud amaliyoti bilan bog‘liq holda kompleks tahlil qilish hali amalga oshirilmagan. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qo‘yildi: Internet muhitida tovar belgisi va domen nomining huquqiy tabiatini aniqlash; huquqbuzarlik shakllarini tasniflash; O‘zbekiston qonunchiligi va sud amaliyotini tahlil qilish; himoya usullarini tizimlashtirish; xalqaro standartlar va xorijiy davlatlar tajribasini qiyosiy o‘rganish; qonunchilikni takomillashtirish bo‘yicha takliflar va normativ loyihalar ishlab chiqish.

1. INTERNET MUHITIDA TOVAR BELGISI VA DOMEN NOMINING HUQUQIY TABIATI

1.1. Tovar belgisining raqamli muhitdagi funksiyalari

Tovar belgisi — bir shaxsning tovar va xizmatlarini boshqa shaxslarning bir turdagi tovar va xizmatlaridan farqlash uchun xizmat qiluvchi, qonunda belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilgan belgi. Huquq nazariyasida tovar belgisining bir necha funksiyasi ajratiladi: tovarning kelib chiqishini ko‘rsatish (identifikatsiya), sifat kafolati, reklama va kommunikatsiya hamda investitsiya funksiyalari. An’anaviy savdoda birinchi ikki funksiya asosiy hisoblangan bo‘lsa, Internetda reklama va investitsiya funksiyalari birinchi o‘ringa chiqadi. Chunki onlayn muhitda iste’molchi tovarni bevosita ko‘rmaydi va ushlab ko‘rmaydi, uning tanlovi asosan belgi, uning obro‘si va boshqa foydalanuvchilarning fikriga asoslanadi.

Yevropa Ittifoqi Sudi ham aynan kontekstli reklama ishlarida tovar belgisining kelib chiqishni ko‘rsatish funksiyasidan tashqari reklama va investitsiya funksiyalari ham himoya qilinishini e’tirof etgan. Shu sababli Internetdagi foydalanish iste’molchini chalg‘itmagan holda ham, belgi egasining o‘z obro‘sini saqlash va mijozlarni jalb qilish imkoniyatiga jiddiy to‘sqinlik qilsa, huquqbuzarlik sifatida baholanishi mumkin. Bu yondashuv milliy huquq uchun ham ahamiyatlidir, chunki O‘zbekiston qonunchiligi tovar belgisini asosan tovarlarni individuallashtirish vositasi sifatida ko‘radi.

Internetda tovar belgisi bilan birga boshqa individuallashtirish vositalari ham ishlatiladi: firma nomi, tijorat belgisi, domen nomi, ijtimoiy tarmoqdagi akkaunt nomi. Ular bir-biri bilan to‘qnashishi mumkin. Masalan, bir shaxsning firma nomi boshqa shaxsning tovar belgisi bilan bir xil bo‘lishi va ikkalasi ham bir xil domen nomiga da’vo qilishi mumkin. Bunday hollarda ustuvorlik (prioritet) tamoyili qo‘llaniladi: huquq oldinroq vujudga kelgan shaxs himoyaga ega bo‘ladi. Ammo domen nomlari “birinchi kelgan — birinchi ro‘yxatdan o‘tadi” tamoyili asosida taqsimlanadi va registr arizachining huquqlarini tekshirmaydi. Aynan shu ikki tamoyil o‘rtasidagi ziddiyat kibeskvottingning huquqiy asosini tashkil etadi.

1.2. Hududiylik tamoyili va Internetning chegarasizligi

Tovar belgisiga bo‘lgan huquq hududiy xususiyatga ega: u faqat belgi ro‘yxatdan o‘tkazilgan davlat hududida amal qiladi. Internet esa hududiy chegaralarni bilmaydi: bir davlatda joylashgan sayt dunyoning istalgan nuqtasidan ochilishi mumkin. Natijada bir xil belgi turli davlatlarda turli shaxslarga tegishli bo‘lgan holatlarda ziddiyat yuzaga keladi. Agar har qanday onlayn foydalanish barcha davlatlarda foydalanish deb hisoblansa, qonuniy egalar ham bir-birining huquqini buzgan bo‘lib chiqadi. Shu sababli xalqaro amaliyotda “tijorat ta’siri” mezoni ishlab chiqilgan. Unga ko‘ra, Internetdagi foydalanish faqat u muayyan davlat bozoriga yo‘naltirilgan va u yerda tijorat ta’siriga ega bo‘lgan hollarda shu davlatda foydalanish hisoblanadi.

1.3. Domen nomining huquqiy tabiati

Domen nomi — Internetdagi resursning raqamli (IP) manzilini foydalanuvchi uchun qulay shaklda ifodalovchi belgilar ketma-ketligi. Texnik jihatdan u faqat manzil vazifasini bajaradi, ammo amalda kompaniyaning onlayn “peshlavhasi”ga aylangan. Huquqiy adabiyotda domen nomining tabiati haqida uch asosiy qarash mavjud. Birinchi qarashga ko‘ra, domen nomi — intellektual mulkning mustaqil obyekti, individuallashtirish vositasining yangi turi. Ikkinchi qarash domen nomini registrator bilan tuzilgan shartnoma asosida vujudga keladigan majburiyat huquqi (xizmatdan foydalanish huquqi) deb hisoblaydi. Uchinchi qarash domen nomini o‘ziga xos (sui generis) obyekt sifatida ko‘radi: u mulkiy qiymatga ega, ammo intellektual mulk obyektlari ro‘yxatiga kirmaydi.

O‘zbekiston qonunchiligi domen nomini intellektual mulk obyekti sifatida e’tirof etmaydi va Fuqarolik kodeksida uning maqomi belgilanmagan. Domen nomi faqat texnik-ma’muriy hujjat — Domen nizomi bilan tartibga solinadi va tovar belgilari hamda firma nomlari to‘g‘risidagi qonunlarda belgidan foydalanish shakli sifatida tilga olinadi. Bizningcha, domen nomini mustaqil intellektual mulk obyekti deb e’tirof etish shart emas. Uning tovar belgisi va firma nomi bilan nisbatini, domenga bo‘lgan huquqni o‘tkazish va bekor qilish asoslarini qonun darajasida belgilash yetarli. Aks holda domen nomiga mutlaq huquq berilsa, kibeskvotterlar ham o‘z “huquqlari”ga tayanishi mumkin bo‘ladi.

2. INTERNETDA TOVAR BELGILARIGA BO‘LGAN HUQUQLAR BUZILISHINING ASOSIY SHAKLLARI

Internetdagi huquqbuzarliklarni an’anaviy huquqbuzarliklardan farqlaydigan jihat shundaki, belgi ko‘pincha tovarning o‘ziga emas, balki raqamli identifikatorlarga — domen nomi, kalit so‘z, akkaunt nomi, sahifa kodi yoki virtual obyektga joylashtiriladi. Amaliyotda quyidagi asosiy shakllarni ajratish mumkin.

Birinchidan, kibeskvotting — boshqa shaxsning tovar belgisiga o‘xshash yoki aynan o‘xshash domen nomini insofsizlik bilan ro‘yxatdan o‘tkazish. Uning maqsadi domenni keyinchalik belgi egasiga yuqori narxda sotish, raqobatchining faoliyatiga to‘sqinlik qilish yoki belgining obro‘sidan foydalanib, Internet foydalanuvchilarini o‘z saytiga jalb qilishdan iborat bo‘ladi. Kibeskvottingning turi bo‘lgan *taypskvotting* belgining imlo xatoli variantlarini (masalan, harf almashtirilgan yoki qo‘shilgan) ro‘yxatdan o‘tkazishni nazarda tutadi va ko‘pincha fishing hamda firibgarlik uchun ishlatiladi.

Kibeskvottingning bir necha ko‘rinishi farqlanadi. *Spekulyativ kibeskvotting* — domenni faqat qayta sotish maqsadida ro‘yxatdan o‘tkazish. *Raqobatchi kibeskvotting* — raqobatchining brendini domen sifatida egallab, uning mijozlarini o‘z saytiga yo‘naltirish. *Oldindan egallash* — xorijiy brend milliy bozorga kirishidan oldin uning nomini milliy domen zonasida ro‘yxatdan o‘tkazish. O‘zbekiston uchun aynan oxirgi ko‘rinish xos: xalqaro kompaniyalar bozorga kirayotganda ularning nomi .uz zonasida allaqachon band bo‘lib chiqadi. Bundan tashqari, kibeskvotting fishing va firibgarlik

uchun ham keng qo‘llanilmoqda: bank yoki onlayn do‘kon nomiga o‘xshash domenda soxta sayt ochilib, foydalanuvchilarning karta ma’lumotlari o‘g‘irlanadi. Bunday holatda belgi egasining obro‘siga putur yetishi bilan birga, iste’molchilarga bevosita moddiy zarar ham yetkaziladi.

Ikkinchidan, kontekstli reklamada belgidan kalit so‘z sifatida foydalanish. Raqobatchi qidiruv tizimida boshqa shaxsning tovar belgisini kalit so‘z sifatida sotib oladi va foydalanuvchi shu belgini qidirganda, o‘z reklamasini ko‘rsatadi. Bunda belgi foydalanuvchi ko‘radigan matnda umuman bo‘lmasligi mumkin, bu esa “foydalanish” tushunchasini talqin qilishda murakkablik tug‘diradi. Shunga o‘xshash holat *metateglar* — sahifa kodida yashirin joylashtirilgan belgilardan foydalanishda ham yuzaga keladi.

Kontekstli reklamada foydalanishning huquqiy bahosi murakkab. Bir tomondan, raqobatchining belgisini kalit so‘z sifatida sotib olish uning obro‘sidan foydalanish va mijozlarni “og‘dirish” vositasi bo‘lishi mumkin. Boshqa tomondan, iste’molchiga muqobil takliflarni ko‘rsatish raqobatni rag‘batlantiradi va o‘z-o‘zidan qonunga zid emas. Shu sababli xorijiy sud amaliyoti kalit so‘zni sotib olishni taqiqlamaydi, ammo reklama matni iste’molchida reklama beruvchi va belgi egasi o‘rtasida bog‘liqlik bor degan noto‘g‘ri taassurot uyg‘otsa, uni huquqbuzarlik deb topadi.

Uchinchidan, elektron savdo platformalarida (marketpleyslarda) kontrafakt tovarlarni sotish. Bu holatda bevosita huquqbuzar — sotuvchi, ammo tovar platforma orqali taklif etiladi va reklama qilinadi. Shu sababli asosiy savol platforma operatorining javobgarligi chegarasi bilan bog‘liq.

Marketpleyslarda huquqbuzarlikning ko‘lami ayniqsa katta: bitta platformada minglab sotuvchi va millionlab tovar kartochkalari mavjud bo‘lib, belgi egasi ularni mustaqil kuzatib borishga qodir emas. Kontrafakt tovar ko‘pincha asl tovar fotosuratlari bilan, past narxda taklif etiladi va iste’molchi uni olgandan keyingina aldanganini biladi. Bundan tashqari, sotuvchilar bloklangandan keyin yangi akkaunt ochib, faoliyatni davom ettiradi. Shu sababli bu sohada platformaning o‘zini tizimli choralar ko‘rishga majburlamasdan samarali himoyaga erishib bo‘lmaydi.

Marketpleyslar bilan bog‘liq yana bir masala — parallel import. Asl tovar xorijda qonuniy sotib olinib, belgi egasining roziligisiz olib kelinadi va onlayn sotiladi. Bunday

tovar kontrafakt emas, ammo belgi egasining distribyutorlik tizimini buzishi mumkin. O‘zbekistonda bu masalani hal qilish huquqning tugashi (milliy yoki xalqaro) tamoyiliga bog‘liq. Sud amaliyotida asl tovar qonuniy olib kelinganligini tasdiqlovchi hujjatlar bo‘lmasa, uni sotish huquqbuzarlik deb topilishi mumkinligi ta’kidlanmoqda. Onlayn savdoda bu masala yanada murakkablashadi, chunki platforma sotuvchidan tovarning kelib chiqishini tasdiqlovchi hujjatlarni talab qilmaydi.

To‘rtinchidan, ijtimoiy tarmoqlarda belgidan foydalanish — begona brend nomi bilan akkaunt, kanal yoki guruh ochish, rasmiy vakil sifatida ko‘rinish, kontrafakt tovarlarni Telegram va Instagram kabi tarmoqlar orqali sotish. O‘zbekistonda savdoning katta qismi aynan messenjerlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilishini hisobga olsak, bu shakl ayniqsa dolzarb.

Bundan tashqari, Internetda belgidan *qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO)* maqsadida foydalanish holatlari ham uchraydi: boshqa shaxsning belgisi sahifa sarlavhasi, tavsifi yoki xeshteglarda ko‘p marta takrorlanadi va sayt qidiruv natijalarida belgi egasining saytidan yuqori chiqadi. Shuningdek, raqobatchining tovarlari haqida soxta salbiy sharhlar yozish yoki o‘z tovariga mashhur brend nomi bilan “analog”, “nusxa” kabi so‘zlarni qo‘shib reklama qilish holatlari mavjud. Bu harakatlar tovar belgisiga bo‘lgan huquqni buzish bilan bir qatorda, insofsiz raqobat belgilarini ham o‘z ichiga oladi.

Beshinchidan, virtual muhit va raqamli aktivlarda belgidan foydalanish — metavselenlarda virtual tovarlar, NFT tokenlar yoki onlayn o‘yinlardagi obyektlarda boshqa shaxsning belgisidan foydalanish. Bu yangi shakl tovar belgisi qaysi tovarlar sinfiga nisbatan ro‘yxatdan o‘tgani va “virtual tovar” an’anaviy tovar bilan bir turdagi hisoblanadimi, degan masalani keltirib chiqaradi.

Virtual tovarlar masalasi xalqaro tasniflash tizimida ham o‘z aksini topdi. Belgilarni ro‘yxatdan o‘tkazish uchun tovarlar va xizmatlarning xalqaro tasnifi (Nitstsa tasnifi)ning 2023-yilgi tahririda 9-sinfga NFT tokenlar bilan tasdiqlangan yuklab olinadigan raqamli fayllar alohida kiritildi[3]. Bu belgi egalari virtual tovarlarga nisbatan himoya olish uchun

[3]International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (Nice Classification), 12th Edition, version 2023 (NCL 12-2023), Class 9.

belgini tegishli sinfda alohida ro‘yxatdan o‘tkazishi kerakligini anglatadi. O‘zbekistonda ham bu tasnif qo‘llaniladi, ammo virtual tovarlar uchun belgilarni ro‘yxatdan o‘tkazish amaliyoti hali shakllanmagan. Natijada mashhur brend egalari metavselen yoki onlayn o‘yinlardagi foydalanishga qarshi faqat hammaga ma’lum belgilar rejimi yoki insofsiz raqobat to‘g‘risidagi normalar orqali himoyalanishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar. O‘zbekiston uchun alohida ahamiyatga ega bo‘lgan masala — Telegram kanallari va botlari, Instagram sahifalari orqali savdo. Bunday savdo ko‘pincha ro‘yxatdan o‘tmagan shaxslar tomonidan olib boriladi, sotuvchining shaxsi va manzili noma’lum bo‘ladi, to‘lov esa shaxsiy kartaga o‘tkaziladi. Brend nomi bilan ochilgan kanal iste’molchida uni rasmiy vakil deb o‘ylash taassurotini uyg‘otadi. Bu platformalarning operatorlari O‘zbekiston rezidenti emas, shu sababli milliy elektron tijorat qonunchiligi ularga tatbiq etilmaydi. Belgi egasi faqat platformaning ichki shikoyat tartibidan foydalanishi mumkin, uning samaradorligi esa platformaning ixtiyoriga bog‘liq.

3. O‘ZBEKISTONDA HUQUQIY TARTIBGA SOLISH VA SUD AMALIYOTI

Tovar belgilari to‘g‘risidagi qonunchilik. O‘zbekistonda tovar belgilarini muhofaza qilishning asosiy hujjati 2001-yilda qabul qilingan “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonundir. Unga ko‘ra, tovar belgisining egasi tovar belgisidan foydalanish va uni tasarruf etish mutlaq huquqiga ega [4] . Qonunning 27-moddasida belgi tovarlarda, reklamada, bosma nashrlarda, rasmiy blankalarda va peshlavhalarda ishlatilishi bilan bir qatorda, uning domen nomida ishlatilishi ham tovar belgisidan foydalanish deb e’tirof etilishi mumkinligi belgilangan. Bu Internetdagi himoya uchun muhim normadir, chunki u domen nomidagi foydalanishni belgi egasining mutlaq huquqi doirasiga kiritadi. Ammo norma faqat domen nomi bilan cheklanadi: kontekstli reklamada kalit so‘z, metateg yoki ijtimoiy tarmoqdagi akkaunt nomida foydalanish haqida to‘g‘ridan-to‘g‘ri qoida mavjud emas, shuningdek “Internet” so‘zi Qonun matnida umuman uchramaydi.

[4] O‘zbekiston Respublikasining 2001-yil 30-avgustdagi 267-II-son “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni (2026-yil 7-maydagi O‘RQ-1144-son Qonun bilan kiritilgan o‘zgartirishlar bilan) // https://lex.uz/docs/-24925. (Bundan buyon matnda — Qonun.)

Qonun huquq egasiga zararni qoplash o‘rniga bazaviy hisoblash miqdorining yigirma baravaridan ming baravarigacha miqdorda tovon to‘lashni talab qilish huquqini beradi (26-modda). Huquqbuzar yuridik shaxslarga esa bazaviy hisoblash miqdorining yuz baravaridan ikki yuz baravarigacha miqdorda jarima solinadi (37¹-modda). Qonunda keng ma’lum bo‘lgan belgilarni hammaga ma’lum tovar belgisi deb e’tirof etish tartibi ham nazarda tutilgan (32¹-modda), bu esa ro‘yxatdan o‘tmagan, ammo mashhur xorijiy brendlarni himoya qilish imkonini beradi. Shunga o‘xshash qoida “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonunda ham mavjud[5]. Internetdagi huquqbuzarliklarga qarshi kurashda raqobat to‘g‘risidagi qonunchilik ham muhim ahamiyatga ega. 2023-yilda qabul qilingan “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonun[6] insofsiz raqobatni, jumladan boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektning tovar belgisi yoki firma nomi bilan chalkashtirib yuborish darajasida o‘xshash belgilardan foydalanishni taqiqlaydi. Bu norma Parij konvensiyasining 10bis-moddasiga asoslanadi[7]. Uning afzalligi shundaki, insofsiz raqobat uchun belgining O‘zbekistonda ro‘yxatdan o‘tgan bo‘lishi shart emas: raqobat organi raqobatchining domen yoki ijtimoiy tarmoqdagi akkaunt orqali chalkashlik keltirib chiqarishi holatlarini ham ko‘rib chiqishi mumkin. Biroq amaliyotda raqobat organiga Internetdagi huquqbuzarliklar bo‘yicha murojaatlar kam.

Elektron tijorat sohasidagi tartibga solishning o‘ziga xos jihati shundaki, Vazirlar Mahkamasining 885-son qarori elektron tijorat operatorlarini faqat O‘zbekiston rezidenti bo‘lgan yuridik shaxslar bilan cheklagan. Bu, bir tomondan, milliy platformalarni nazorat qilishni osonlashtiradi, chunki huquq egasi ularga O‘zbekiston sudida da’vo qo‘zg‘atishi mumkin. Boshqa tomondan, qarorda faqat tovar va xizmatlar haqida ma’lumot berish bilan cheklanadigan shaxslar elektron tijorat operatori hisoblanmasligi belgilangan. Natijada e’lonlar sayti yoki ijtimoiy tarmoqdagi savdo kanali kabi resurslar operator majburiyatlaridan chetda qoladi, holbuki kontrafakt savdoning katta qismi aynan shu yerda amalga oshadi.

Tovar belgisiga bo‘lgan huquqlarni buzganlik uchun ma’muriy va jinoiy

[5]O‘zbekiston Respublikasining 2006-yil 18-sentabrdagi O‘RQ-51-son “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni, 11-modda // https://lex.uz.
[6]O‘zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyuldagi O‘RQ-850-son “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni // https://lex.uz.
[7]Paris Convention for the Protection of Industrial Property of 20 March 1883 (as amended on 28 September 1979), Art. 6bis, 10bis.

javobgarlik ham nazarda tutilgan. Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksning 177[1]-moddasi va Jinoyat kodeksining 149-moddasi intellektual mulk obyektlariga bo'lgan huquqlarni buzganlik uchun javobgarlikni belgilaydi. Biroq amaliyotda bu normalar asosan oflayn savdodagi kontrafakt tovarlarga nisbatan qo'llaniladi. Internetdagi huquqbuzarlikni aniqlash, huquqbuzarning shaxsini belgilash va dalillarni qayd etish esa huquqni muhofaza qiluvchi organlardan maxsus texnik ko'nikmalarni talab qiladi.

Domen nomlarini tartibga solish. "UZ" domenidagi domen nomlarini ro'yxatdan o'tkazish tartibi 2008-yilda tasdiqlangan va 2026-yil fevralida oxirgi marta o'zgartirilgan Nizom bilan belgilangan[8]. Nizomga ko'ra, domen nomini ariza beruvchi mustaqil tanlaydi va uchinchi shaxslar huquqlarining buzilishi uchun o'zi javob beradi (53-band), domen administratori esa ro'yxatdan o'tkazish va foydalanish bilan bog'liq zarar, shu jumladan uchinchi shaxs huquqlarining buzilishi uchun javobgar bo'ladi (35-band). Nizom kibeskvottingni, ya'ni uchinchi shaxslar huquqlarini buzish yo'li bilan naf olishni, shuningdek boshqa shaxsning firma nomiga aynan o'xshash yoki chalkashtirib yuborish darajasida o'xshash domen nomini ro'yxatdan o'tkazishni taqiqlaydi (75-band).

Biroq Nizomda bir qator jiddiy bo'shliqlar mavjud. Birinchidan, 75-bandda firma nomlari to'g'ridan-to'g'ri tilga olingan bo'lsa-da, tovar belgilari aniq ko'rsatilmagan. Ikkinchidan, nizolarni hal qilish uchun maxsus sudgacha tartib nazarda tutilmagan: taraflar muzokaralar orqali kelishadi (110-band), kelisha olmasa, buzilgan huquq faqat sud orqali himoya qilinadi (115-band). Domen esa qonuniy kuchga kirgan sud qarori asosida deaktivatsiya qilinishi yoki bekor qilinishi mumkin (105-band). Nizolarni hal qilishga oid boshqa bandlar (111–114-bandlar) esa kuchini yo'qotgan. Natijada belgi egasi oddiy kibeskvotting holatida ham uzoq va qimmat sud jarayonidan o'tishga majbur.

Sud amaliyoti. Shunga qaramay, milliy sudlar domen nizolarini belgi egasi foydasiga hal qilmoqda. Masalan, Toshkent shahar sudi 2021-yil 15-martda Wildberries kompaniyasining Wildberries.uz domeni bo'yicha yakka tartibdagi tadbirkorga qarshi da'vosini qanoatlantirdi; da'vogar javobgar uning roziligisiz brendni domen sifatida

[8] O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligi Bosh direktorining 2008-yil 26-maydagi 155-son buyrug'i bilan tasdiqlangan "«UZ» domenidagi domen nomlarini ro'yxatdan o'tkazish va ulardan foydalanish tartibi to'g'risidagi nizom" (ro'yxat raqami 1830, 23.06.2008; 2026-yil 21-fevraldagi o'zgartirishlar bilan) // https://lex.uz/docs/1368177. (Bundan buyon matnda — Domen nizomi.)

ro‘yxatdan o‘tkazib, uning bozordagi obro‘sidan foydalanganini ta’kidlagan [9]. Shayxontohur tumanlararo fuqarolik ishlari bo‘yicha sudi esa 2020-yil 17-martda KITOBXON tovar belgisi egasining da’vosi bo‘yicha kitobxon.uz domenini javobgar nomidan bekor qilib, belgi egasi nomiga qayta ro‘yxatdan o‘tkazdi. Bu ishlarda sudlar Qonunning 27-moddasi va “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonunning 11-moddasiga tayangan. Ammo amaldagi Fuqarolik kodeksida domen nomi tushunchasi va uning huquqiy maqomi belgilanmagan.

Ko‘rib chiqilgan sud amaliyoti bir necha xulosaga kelish imkonini beradi. Birinchidan, sudlar Qonunning 27-moddasini domen nizolarida qo‘llash mumkin degan pozitsiyani egallagan va domenni belgi egasiga o‘tkazishni huquqni himoya qilishning maqbul usuli deb hisoblaydi. Ikkinchidan, sudlar javobgarning insofsizligini baholashda belgi egasining talabnomalariga javob berilmaganligi, domenning belgi egasi bilan bog‘liq shaxs orqali ro‘yxatdan o‘tkazilganligi kabi holatlarga e’tibor qaratmoqda. Uchinchidan, nizolar turli sudlarda — viloyat (shahar) sudida ham, tumanlararo fuqarolik sudida ham ko‘rilgan. Bu domen nizolarining sudlovliligi bo‘yicha yagona yondashuv yo‘qligini ko‘rsatadi. To‘rtinchidan, sud qarorlari ochiq bazada to‘liq e’lon qilinmagani sababli amaliyotni umumlashtirish qiyin. Oliy sud Plenumining Internetda intellektual mulk huquqlarini himoya qilish masalalariga oid tushuntirishlari ham mavjud emas.

Bundan tashqari, O‘zbekistonda tovar belgilaridan insofsizlik bilan foydalanish faqat domenlar bilan cheklanmaydi. Mashhur xorijiy brendlarni o‘z nomiga ro‘yxatdan o‘tkazib, keyin asl egasidan tovon undirish holatlari kuzatilmoqda. Ayrim xorijiy kompaniyalar tovar belgisiga huquqi bo‘lmagani sababli O‘zbekiston bozoriga kira olmagan va brendni qaytarib sotib olish uchun kamida 100 ming AQSh dollari to‘lashga majbur bo‘lgan[10].

Elektron tijorat qonunchiligi. 2022-yilda yangi tahrirda qabul qilingan “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun[11] va Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 26-dekabrdagi 885-

[9]Cybersquatting as a type of unfair use of a domain name: judicial practice of Uzbekistan // Germanisch-Usbekisches Kompetenzzentrum, 04.12.2021. URL: https://gk-usbekistan.de/de/?p=1968.

[10] Интеллектуальная собственность в Узбекистане: как защищаться от недобросовестных конкурентов? // AdIndex.ru. URL: https://adindex.ru/specprojects/asia/publications/analytics/164977.phtml.

[11] O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 29-sentabrdagi O‘RQ-792-son “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni // https://lex.uz/docs/-6213382.

son qarori elektron tijorat operatorlari faoliyatini tartibga soladi. Qarorga koʻra, elektron tijorat operatori (elektron savdo platformasi, buyurtmalar agregatori va raqamli striming xizmati operatori) sifatida faqat Oʻzbekiston rezidenti boʻlgan yuridik shaxslar faoliyat yuritishi mumkin[12]. OʻRQ-1173-son Qonun bilan sifatsiz tovar boʻyicha nizolarda asosiy javobgarlik sotuvchiga yuklatilgan, sotuvchi xaridor talablarini bajara olmasa, elektron tijorat operatori subsidiar javobgar boʻlishi belgilangan[13]. Biroq bu normalar iste'molchilar huquqlariga qaratilgan. Tovar belgisi egasi platformaga kontrafakt tovar haqida xabar bersa, operator qanday muddatda va qanday tartibda choralar koʻrishi shart ekani, bunday choralar koʻrilmasa uning javobgarligi qanday boʻlishi qonunchilikda belgilanmagan.

4. INTERNETDA TOVAR BELGISIGA BOʻLGAN HUQUQLARNI HIMOYA QILISH USULLARI

Internetda tovar belgisiga boʻlgan huquqlarni himoya qilish usullarini toʻrt guruhga ajratish mumkin: fuqarolik-huquqiy, ma'muriy, jinoyat-huquqiy va sudgacha (oʻzini oʻzi himoya qilish) usullari. Amaliyotda ular koʻpincha birgalikda qoʻllaniladi.

Fuqarolik-huquqiy himoya usullari eng koʻp qoʻllaniladi. Belgi egasi sudga murojaat qilib, quyidagilarni talab qilishi mumkin: huquqbuzarlikni toʻxtatish (masalan, saytda yoki savdo platformasida belgidan foydalanishni taqiqlash); domen nomining roʻyxatdan oʻtkazilishini bekor qilish yoki uni oʻz nomiga oʻtkazish; zararni qoplash yoki uning oʻrniga qonunda belgilangan miqdorda tovon undirish; sud qarorini huquqbuzarlik sodir etilgan saytda yoki ommaviy axborot vositalarida e'lon qilish. Internetdagi huquqbuzarlik uchun zarar miqdorini isbotlash qiyin boʻlgani sababli, Qonunning 26-moddasida nazarda tutilgan tovon undirish usuli ayniqsa qulay.

Ma'muriy va jinoyat-huquqiy usullar huquqbuzarlik ijtimoiy xavfli tus olgan hollarda qoʻllaniladi. Huquq egasi huquqni muhofaza qiluvchi organlarga yoki raqobat organiga murojaat qilishi mumkin. Biroq bu usullar Internetda samaradorligi cheklangan, chunki huquqbuzar koʻpincha anonim yoki boshqa davlatda boʻladi, sayt esa tez oʻchirilib, boshqa manzilda qayta paydo boʻladi.

[12]Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 26-dekabrdagi 885-son "Oʻzbekiston Respublikasida elektron tijorat sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida"gi qarori // https://lex.uz/docs/-7282643.
[13]Elektron savdoda xaridor huquqlari // Anhor.uz. URL: https://anhor.uz/uzl/news/elektron-savdoda-xaridor-huquqlari.

Sudgacha himoya usullari Internetda eng tezkor natija beradi. Bularga huquqbuzarga talabnoma (pretenziya) yuborish, domen registratori, xosting provayder yoki savdo platformasiga shikoyat qilish, ijtimoiy tarmoqlarning intellektual mulk bo‘yicha shikoyat shakllaridan foydalanish kiradi. Yirik xalqaro platformalar o‘z qoidalari asosida bunday shikoyatlarni ko‘rib chiqadi. Ammo milliy platformalar va .uz registratorlari uchun bunday tartib qonunchilikda majburiy qilib belgilanmagan, ularning ixtiyoriga havola qilingan.

Huquqbuzarni aniqlash muammosi. Internetdagi himoyaning yana bir jiddiy to‘sig‘i — huquqbuzarning shaxsini aniqlashdir. Ilgari domen egasi haqidagi ma’lumotlar WHOIS xizmatlarida ochiq e’lon qilinar edi. Hozir esa shaxsga doir ma’lumotlarni himoya qilish talablari sababli ko‘plab registrlar bu ma’lumotlarni yashiradi. O‘zbekistonda ham “Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida”gi Qonun[14] registratorlarga jismoniy shaxs bo‘lgan domen egasining ma’lumotlarini uchinchi shaxslarga uning roziligisiz oshkor qilishni cheklaydi. Natijada belgi egasi kimga qarshi da’vo qo‘zg‘atishni bilmaydi. Savdo platformalari va ijtimoiy tarmoqlarda ham sotuvchining haqiqiy ma’lumotlari faqat platformada bo‘ladi. Bu muammo qonuniy manfaatga ega bo‘lgan huquq egasiga ma’lumotlarni oshkor qilishning maxsus tartibini yoki domenning o‘ziga nisbatan (in rem) da’vo qo‘zg‘atish imkoniyatini nazarda tutishni talab qiladi.

Huquqbuzar boshqa davlatda bo‘lgan hollarda O‘zbekiston sudining qarorini ijro etish ham qiyin. Bunday holatda eng samarali vosita — huquqbuzarlik vositasiga, ya’ni domen, sayt yoki tovar kartochkasiga bevosita ta’sir qilishdir. Domen .uz zonasida bo‘lsa, sud qarori registr orqali ijro etiladi. Xorijiy domen zonalarida esa UDRP tartibidan foydalanish yoki milliy Internet provayderlari orqali saytga kirishni cheklash talab etiladi.

Dalillarni qayd etish. Internetdagi huquqbuzarlik ishlarida asosiy muammo — dalillarning beqarorligi. Huquqbuzar sud jarayoni boshlanishi bilan saytni yoki tovar kartochkasini o‘chirib yuborishi mumkin. Shu sababli dalillarni oldindan qayd etish muhim: notarius tomonidan Internet sahifasini ko‘zdan kechirish bayonnomasini rasmiylashtirish, sana va vaqt ko‘rsatilgan skrinshotlar, veb-arxiv xizmatlari

[14] O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi O‘RQ-547-son “Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida”gi Qonuni // https://lex.uz.

ma’lumotlari, nazorat xaridi va uning to‘lov hujjatlari. O‘zbekiston qonunchiligida Internet sahifasini dalil sifatida qayd etishning maxsus tartibi belgilanmagan, bu esa sudlarda turlicha yondashuvlarga olib kelishi mumkin.

Tahlil asosida belgi egasining Internetdagi huquqbuzarlikka qarshi harakatlarining maqbul ketma-ketligini quyidagicha belgilash mumkin. Avvalo, huquqbuzarlik dalillari notarial yoki texnik usulda qayd etiladi. So‘ngra huquqbuzarga, shuningdek platforma, xosting provayder yoki domen registratoriga talabnoma yuboriladi. Talabnoma natija bermasa, xorijiy domen zonalarida UDRP tartibidan, raqobatchi tomonidan sodir etilgan huquqbuzarlikda esa raqobat organidan foydalaniladi. Oxirgi bosqichda sudga da’vo bilan murojaat qilinib, huquqbuzarlikni to‘xtatish, domenni o‘tkazish va tovon undirish talab qilinadi. Da’vo bilan birga da’voni ta’minlash chorasi sifatida domenni boshqa shaxsga o‘tkazishni taqiqlashni so‘rash muhim, aks holda domen egasi jarayon davomida uni uchinchi shaxsga o‘tkazib yuborishi mumkin.

Biroq bu ketma-ketlik belgi egasidan sezilarli vaqt va xarajat talab qiladi. Ayniqsa, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun bitta domen yoki bitta Telegram kanali bo‘yicha sud jarayonini olib borish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq bo‘lmasligi mumkin. Natijada ko‘plab huquqbuzarliklar javobsiz qoladi. Bu esa tez, arzon va sudgacha bo‘lgan himoya mexanizmlarini joriy etish zaruratini yana bir bor tasdiqlaydi.

5. XALQARO STANDARTLAR VA XORIJIY TAJRIBA

Domen nizolarini hal qilishning sudgacha tartibi. 1999-yilda ICANN tomonidan qabul qilingan Domen nomlari bo‘yicha nizolarni hal qilishning yagona siyosati (UDRP) kibeskvottingga qarshi kurashning eng samarali xalqaro vositasiga aylandi. Unga ko‘ra, belgi egasi uch shartni isbotlasa, domen unga o‘tkaziladi yoki bekor qilinadi: (1) domen nomi uning belgisiga aynan o‘xshash yoki chalkashtirib yuborish darajasida o‘xshash; (2) domen egasida domenga nisbatan huquq yoki qonuniy manfaat yo‘q; (3) domen insofsizlik bilan ro‘yxatdan o‘tkazilgan va undan foydalanilmoqda[15]. Nizo bir necha hafta ichida, onlayn tartibda, sud jarayoniga nisbatan ancha arzon xarajat bilan ko‘riladi. JIMT hozirda 87 ta milliy domen zonasi (ccTLD) uchun ham nizolarni hal qilish xizmatini ko‘rsatmoqda. Bu milliy registrlar uchun ham shunday tartibni joriy

[15]Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy. Adopted by ICANN on 26 August 1999, para. 4(a).

etish mumkinligini koʻrsatadi. UDRP tartibining afzalliklari amaliyotda oʻz tasdigʻini topgan. Birinchidan, nizo toʻliq onlayn, hujjatlar asosida, ogʻzaki tinglovsiz koʻriladi va odatda ikki oy ichida hal qilinadi. Ikkinchidan, qaror registr tomonidan avtomatik ijro etiladi: agar domen egasi oʻn ish kuni ichida sudga murojaat qilmasa, domen arizachiga oʻtkaziladi. Uchinchidan, tartib taraflarning sudga murojaat qilish huquqini cheklamaydi. Toʻrtinchidan, JIMT ekspertlari tomonidan yaratilgan qarorlar bazasi va umumlashtirilgan amaliyot sharhi ("WIPO Overview") tufayli qarorlarning izchilligi va oldindan bashorat qilinishi ta'minlanadi. 2025-yilda JIMTga murojaatlarning aksariyati AQSh, Fransiya va Buyuk Britaniyadan kelgan. Bu tartibdan asosan rivojlangan bozorlarning brend egalari faol foydalanayotganini koʻrsatadi.

Internetda belgidan foydalanish toʻgʻrisidagi qoʻshma tavsiya. Parij ittifoqi Assambleyasi va JIMT Bosh Assambleyasi 2001-yilda qabul qilgan qoʻshma tavsiya Internetdagi foydalanish qachon muayyan davlatda foydalanish deb hisoblanishini "tijorat ta'siri" (commercial effect) mezoni orqali aniqlaydi[16]. Masalan, sayt shu davlat iste'molchilariga yoʻnaltirilganmi, shu davlat valyutasida narx koʻrsatilganmi, yetkazib berish taklif etiladimi, degan holatlar baholanadi. Bu yondashuv hududiylik tamoyili bilan Internetning chegarasizligi oʻrtasidagi ziddiyatni hal qilishga yordam beradi.

Yevropa Ittifoqi. Yevropa Ittifoqi Sudi kontekstli reklama boʻyicha Google France ishida (2010) qidiruv tizimi operatori belgini "ishlatmaydi", shu sababli bevosita huquq-buzar hisoblanmaydi, degan xulosaga keldi. Kalit soʻzni sotib olgan reklama beruvchi esa, agar reklama oddiy foydalanuvchiga tovar belgi egasidan yoki u bilan bogʻliq shaxs-dan kelib chiqqanmi-yoʻqmi, aniqlashni qiyinlashtirsa, javobgar boʻladi[17]. L'Oréal v eBay Ishida (2011) Sud platforma operatori huquqbuzarlik haqida xabardor boʻlgach, darhol choralar ko'rmasa, javobgarlikdan ozod qilinish imtiyozini yoʻqotishini belgiladi [18]. Louboutin v Amazon ishida (2022) esa platforma uchinchi shaxslarning takliflarini oʻz tovarlari bilan bir xil uslubda koʻrsatsa va foydalanuvchida tovarlarni platformaning

[16]Joint Recommendation concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet. Adopted by the Assembly of the Paris Union and the General Assembly of WIPO, 24 September – 3 October 2001.

[17]Judgment of the Court (Grand Chamber) of 23 March 2010, Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France SARL and Google Inc. v Louis Vuitton Malletier SA and Others. ECLI:EU:C:2010:159.

[18]Judgment of the Court (Grand Chamber) of 12 July 2011, Case C-324/09, L'Oréal SA and Others v eBay International AG and Others. ECLI:EU:C:2011:474.

o‘zi sotayotgan degan taassurot paydo bo‘lsa, platformaning o‘zi belgidan foydalana-yotgan deb hisoblanishi mumkinligini ta’kidladi[19]. 2022-yilda qabul qilingan Raqamli xizmatlar to‘g‘risidagi reglament (DSA) esa platformalar uchun majburiy “xabarnoma va choralar” mexanizmini va “ishonchli xabar beruvchilar” institutini joriy etdi[20].

Amerika Qo‘shma Shtatlari. AQShda 1999-yilda qabul qilingan Kibeskvottingga qarshi iste’molchilarni himoya qilish to‘g‘risidagi qonun (ACPA) belgi egasiga domenni insofsizlik bilan ro‘yxatdan o‘tkazgan shaxsdan har bir domen uchun qonunda belgilangan tovon undirish va domenni o‘ziga o‘tkazishni talab qilish huquqini beradi. Domen egasi noma’lum bo‘lgan hollarda esa domenning o‘ziga nisbatan (in rem) da’vo qo‘zg‘atish mumkin. Virtual muhitdagi foydalanish bo‘yicha esa Hermès v. Rothschild ishida (2023) sud hakamlari “MetaBirkins” NFT tokenlari Hermès tovar belgisiga bo‘lgan huquqlarni buzgan deb topdi[21]. Bu belgining virtual tovarlarga nisbatan ham himoya qilinishini ko‘rsatgan muhim pretsedentdir.

Platformalarning javobgarligi bo‘yicha AQShda Tiffany v. eBay ishi (2010) muhim ahamiyatga ega. Unda sud platforma kontrafakt savdo haqida umumiy tarzda xabardor bo‘lishi uning javobgarligi uchun yetarli emas, degan xulosaga keldi. Javobgarlik uchun platforma muayyan huquqbuzarlik va muayyan sotuvchi haqida aniq bilishi va shunga qaramay choralar ko‘rmasligi kerak. Kontekstli reklama bo‘yicha esa Rosetta Stone v. Google ishida (2012) sud masalani iste’molchida chalkashlik paydo bo‘lish ehtimoli asosida hal qilish lozimligini ta’kidladi[22].

Rossiya Federatsiyasi. Rossiya Fuqarolik kodeksining 1484-moddasida tovar belgisidan foydalanish shakllari qatorida uning Internetda, shu jumladan domen nomida va boshqa adreslash usullarida ishlatilishi to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘rsatilgan. Kodeksning 1253[1]-moddasi esa axborot vositachisining javobgarligini tartibga soladi: vositachi huquqbuzarlik haqida bilmagan va xabarnoma olgandan so‘ng zarur choralarni o‘z

[19]Judgment of the Court (Grand Chamber) of 22 December 2022, Joined Cases C-148/21 and C-184/21, Christian Louboutin v Amazon Europe Core Sàrl and Others. ECLI:EU:C:2022:1016.
[20]Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act), Art. 6, 16, 22.
[21]Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999, 15 U.S.C. § 1125(d); Hermès International v. Rothschild, No. 22-cv-384 (S.D.N.Y. 2023).
[22]Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc., 600 F.3d 93 (2d Cir. 2010); Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc., 676 F.3d 144 (4th Cir. 2012).

vaqtida ko‘rgan bo‘lsa, javobgarlikdan ozod qilinadi[23]. Bu model O‘zbekiston uchun ham qulay, chunki ikki davlatning fuqarolik huquqi tizimi yaqin.

Xitoy Xalq Respublikasi. 2018-yilda qabul qilingan Elektron tijorat to‘g‘risidagi qonun platformalar uchun batafsil “xabarnoma va olib tashlash” tartibini belgilagan. Huquq egasi platformaga dastlabki dalillar bilan xabarnoma yuboradi; platforma darhol zarur choralarni (o‘chirish, bloklash, havolani uzish) ko‘radi va xabarnomani sotuvchiga yetkazadi; sotuvchi huquqbuzarlik yo‘qligi haqida bayonot bersa, huquq egasi belgilangan muddatda shikoyat yoki da’vo bilan murojaat qilmasa, choralar bekor qilinadi. Xabarnoma olgandan keyin choralar ko‘rmagan platforma sotuvchi bilan birgalikda javob beradi, noto‘g‘ri xabarnoma yuborgan shaxs esa yetkazilgan zarar uchun javobgar bo‘ladi[24].

Buyuk Britaniya. Yevropa Ittifoqi Sudining Interflora v Marks & Spencer ishidagi (2011) xulosasiga ko‘ra, raqobatchining kalit so‘zdan foydalanishi tovar belgisining reklama va investitsiya funksiyalariga ham ta’sir qilishi mumkin[25]. Ish Angliya sudlarida ko‘rib chiqilganda, Oliy sud 2013-yilda raqobatchini huquqbuzar deb topdi, ammo Apellyatsiya sudi 2014-yilda bu qarorni bekor qilib, ishni qayta ko‘rishga yubordi. Bu kontekstli reklama ishlarida chalkashlikni baholash qanchalik murakkab ekanini ko‘rsatadi. Cartier v British Sky Broadcasting ishida (2014) esa Angliya Oliy sudi birinchi marta Internet provayderlarini kontrafakt tovar sotuvchi saytlarga kirishni bloklashga majbur qildi[26]. Bu belgi egasi uchun xorijda joylashgan va anonim huquqbuzarlarga qarshi samarali vosita bo‘ldi.

Ko‘rib chiqilgan tajriba quyidagi jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval

Internetda tovar belgilarini himoya qilish modellari: qiyosiy tahlil

[23]Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ, ст. 1253.1, 1484, 1515.
[24]Electronic Commerce Law of the People’s Republic of China. Adopted on 31 August 2018, effective 1 January 2019, Art. 41–45.
[25]Judgment of the Court of 22 September 2011, Case C-323/09, Interflora Inc. v Marks & Spencer plc. ECLI:EU:C:2011:604.
[26]Cartier International AG and others v British Sky Broadcasting Ltd and others [2014] EWHC 3354 (Ch).

Davlat	**Belgidan Internetda foydalanish qonunda**	**Domen nizolari**	**Platforma (vositachi) javobgarligi**	**Kontekstli reklama**
O‘zbekiston	Faqat domen nomi tilga olingan (Qonun, 27-modda)	Faqat sud orqali; sudgacha tartib yo‘q	Tovar belgilari bo‘yicha maxsus qoida yo‘q	Maxsus qoida va sud amaliyoti yo‘q
Rossiya	Internetda, shu jumladan domen nomida foydalanish (FK, 1484-modda)	Sud orqali; registr qoidalari	Axborot vositachisi javobgarligi (FK, 1253¹-modda)	Umumiy qoidalar asosida sud amaliyoti
Yevropa Ittifoqi	Sud amaliyoti orqali shakllangan	Milliy ccTLD tartiblari, .eu uchun ADR	DSA: xabarnoma va choralar, ishonchli xabar beruvchilar	Google France, Interflora: chalkashlik mezoni
AQSh	Lanham qonuni	UDRP va ACPA (in rem da’vo ham)	Tiffany v eBay: aniq bilim mezoni	Rosetta Stone v Google: chalkashlik mezoni
Xitoy	Tovar belgilari qonuni va sud amaliyoti	CNNIC tartibi va sud	Elektron tijorat qonuni: xabarnoma va olib tashlash (41–45-moddalar)	Sud amaliyoti

Manba: muallif tomonidan tegishli davlatlar qonunchiligi va sud amaliyoti asosida tuzilgan.

Jadvaldan koʻrinib turibdiki, Oʻzbekiston boshqa davlatlardan ikki jihatda ortda qolmoqda: birinchidan, domen nizolarini sudgacha hal qilish tartibi mavjud emas; ikkinchidan, platformalar va boshqa axborot vositachilarining tovar belgilari boʻyicha javobgarligi va majburiyatlari belgilanmagan.

6. MUAMMOLAR VA TAKOMILLASHTIRISH BOʻYICHA TAKLIFLAR

Tahlil Oʻzbekistonda Internetda tovar belgilarini himoya qilish tizimida quyidagi muammolar mavjudligini koʻrsatadi va ularni hal qilish uchun quyidagi takliflar ilgari suriladi.

Birinchi. “UZ” domeni uchun sudgacha nizolarni hal qilish tartibini joriy etish. Domen nizomiga UDRP namunasidagi maxsus boʻlim kiritish taklif etiladi. Unda insofsiz roʻyxatdan oʻtkazishning uchta mezoni, nizoni koʻrish muddati (masalan, 60 kun), ekspert-hakamlar roʻyxati va qarorning registr tomonidan ijro etilishi belgilanishi lozim. Muqobil sifatida JIMT bilan “UZ” domeni boʻyicha nizolarni hal qilish xizmatini koʻrsatish haqida kelishuv tuzish mumkin. Bu sudlar yukini kamaytiradi va belgi egalari uchun tez hamda arzon himoya vositasini yaratadi. Nizomdagi yangi boʻlimda quyidagi asosiy qoidalar belgilanishi lozim: arizachi oʻzining tovar belgisiga huquqini, domen egasining qonuniy manfaati yoʻqligini va insofsizlikni isbotlaydi; insofsizlik belgilari (domenni belgi egasiga sotishni taklif qilish, raqobatchining faoliyatiga toʻsqinlik qilish, foydalanuvchilarni chalgʻitish, soxta ma’lumot bilan roʻyxatdan oʻtish) sanab oʻtiladi; nizo koʻrib chiqilayotgan davrda domenni boshqa shaxsga oʻtkazish taqiqlanadi; qaror ustidan sudga murojaat qilish huquqi saqlanadi.

Ikkinchi. Domen nizomida tovar belgilarini aniq koʻrsatish. Nizomning 75-bandini Oʻzbekistonda roʻyxatdan oʻtgan yoki hammaga ma’lum deb e’tirof etilgan tovar belgilariga aynan oʻxshash yoki chalkashtirib yuborish darajasida oʻxshash domen nomini belgi egasining roziligisiz roʻyxatdan oʻtkazish taqiqlanishi haqidagi qoida bilan toʻldirish zarur. Shuningdek, registrga intellektual mulk sohasidagi vakolatli organning tovar belgilari reyestri bilan avtomatik tekshiruv tizimini joriy etish tavsiya etiladi.

Uchinchi. Internetda belgidan foydalanish shakllarini qonunda aniqlashtirish. Qonunning 27-moddasini quyidagi mazmundagi qism bilan toʻldirish taklif etiladi: “Tovar belgisini Internet tarmogʻida, shu jumladan domen nomida, veb-sayt sahifasida,

kontekstli reklamada kalit so‘z sifatida, ijtimoiy tarmoqlardagi akkaunt nomida yoki virtual tovarlarda tijorat maqsadida ishlatish ham tovar belgisidan foydalanish deb e’tirof etiladi”. Bu sudlar uchun aniq huquqiy asos yaratadi.

“Tovar belgisini Internet tarmog‘ida, shu jumladan domen nomida va boshqa adreslash usullarida, veb-sayt sahifasida, kontekstli reklamada kalit so‘z sifatida, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlardagi akkaunt yoki kanal nomida, shuningdek virtual (raqamli) tovarlarda tijorat maqsadida ishlatish ham tovar belgisidan foydalanish deb e’tirof etiladi. Internet tarmog‘idagi foydalanish, agar u O‘zbekiston Respublikasi hududidagi iste’molchilarga yo‘naltirilgan bo‘lsa, O‘zbekiston Respublikasi hududida amalga oshirilgan deb hisoblanadi.”

To‘rtinchi. Elektron tijorat operatorlari uchun “xabarnoma va olib tashlash” mexanizmini joriy etish. “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonunga quyidagi qoidalarni kiritish lozim: tovar belgisi egasining asoslantirilgan xabarnomasi olingandan keyin operator belgilangan muddatda (masalan, 3 ish kuni) shubhali taklifni vaqtincha cheklashi; sotuvchiga e’tiroz bildirish imkoniyatini berishi; takroriy huquqbuzarlarni bloklashi. Operator bu majburiyatlarni bajarsa, uchinchi shaxs huquqbuzarligi uchun javobgarlikdan ozod qilinishi, bajarmasa — sotuvchi bilan birgalikda javobgar bo‘lishi belgilanishi kerak. Shu maqsadda Qonunni quyidagi mazmundagi 27¹-modda bilan to‘ldirish taklif etiladi: Ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar orqali savdo uchun ham shunga o‘xshash tartibni nazarda tutish maqsadga muvofiq.

“27¹-modda. Axborot vositachisining javobgarligi. Elektron tijorat operatori, xosting provayder, domen registratori va boshqa axborot vositachisi uchinchi shaxs tomonidan tovar belgisiga bo‘lgan huquqlarning buzilishi uchun, agar u huquqbuzarlik haqida bilmagan bo‘lsa va huquq egasining asoslantirilgan xabarnomasini olgan kundan e’tiboran uch ish kuni ichida huquqbuzarlikni to‘xtatish uchun zarur choralarni ko‘rgan bo‘lsa, javobgar bo‘lmaydi. Asossiz xabarnoma yuborgan shaxs bunday xabarnoma natijasida yetkazilgan zarar uchun javobgar bo‘ladi.”

Beshinchi. Yurisdiksiya va elektron dalillar masalalarini hal qilish. Internetdagi huquqbuzarlik O‘zbekistonda qachon sodir etilgan hisoblanishini aniqlash

uchun JIMTning 2001-yilgi tavsiyasidagi “tijorat ta’siri” mezonlarini qonunchilikka kiritish taklif etiladi. Shuningdek, veb-sahifa skrinshotlari, sayt arxivlari va elektron tijorat ma’lumotlarini dalil sifatida qayd etishning (notarial yoki texnik) aniq tartibini belgilash zarur, chunki Internetdagi ma’lumot tez o‘zgaradi yoki o‘chiriladi.

Oltinchi. Domen nomining huquqiy maqomini aniqlash. Fuqarolik kodeksida domen nomi tushunchasi, uning tovar belgisi va firma nomi bilan nisbati hamda domen nomiga bo‘lgan huquqlarni himoya qilish usullarini (domenni bekor qilish, belgi egasiga o‘tkazish) belgilash lozim. Bu sud amaliyotidagi turli talqinlarning oldini oladi.

Yettinchi. Platformalar bilan hamkorlik va “ishonchli xabar beruvchilar” institutini joriy etish. Yevropa Ittifoqi tajribasiga tayanib, intellektual mulk sohasidagi vakolatli organ, huquq egalari birlashmalari va tajribali patent vakillarini “ishonchli xabar beruvchi” sifatida tan olish taklif etiladi. Ularning xabarnomalari platformalar tomonidan ustuvor tartibda ko‘rib chiqilishi lozim. Shuningdek, yirik milliy marketpleyslarda tovar belgisi egalari uchun brendni ro‘yxatdan o‘tkazish va kontrafakt takliflarni avtomatik aniqlash dasturlarini joriy etishni rag‘batlantirish maqsadga muvofiq. Bu sotuvchidan tovar belgisidan foydalanish huquqini tasdiqlovchi hujjatni (litsenziya shartnomasi yoki distribyutorlik shartnomasi) talab qilish imkonini beradi.

O‘ninchi. Domen egasi va sotuvchi haqidagi ma’lumotlarni oshkor qilish tartibini belgilash. Domen nizomida va elektron tijorat qonunchiligida tovar belgisiga bo‘lgan huquqi buzilganligini asoslantirgan shaxsga domen egasi yoki sotuvchining da’vo qo‘zg‘atish uchun zarur ma’lumotlarini (ism, manzil) oshkor qilish tartibini nazarda tutish taklif etiladi. Ma’lumotlar yozma so‘rov asosida, faqat huquqni himoya qilish maqsadida beriladi. Huquq egasi ulardan boshqa maqsadda foydalansa, javobgar bo‘ladi. Muqobil sifatida, domen egasi noma’lum bo‘lganda domenning o‘ziga nisbatan da’vo qo‘zg‘atish va sud qarorini registr orqali ijro etish imkoniyatini protsessual qonunchilikda belgilash maqsadga muvofiq.

Sakkizinchi. Sud amaliyotini umumlashtirish va ixtisoslashtirish. O‘zbekiston Respublikasi Oliy sudi Plenumining “Internet tarmog‘ida intellektual mulk obyektlariga bo‘lgan huquqlarni himoya qilish to‘g‘risidagi ishlarni ko‘rishda sud amaliyotining ayrim masalalari haqida”gi qarorini qabul qilish taklif etiladi. Unda Internetda belgidan

foydalanish tushunchasi, domen nizolarida insofsizlikni aniqlash mezonlari, platformalarning javobgarligi, elektron dalillarni baholash va tovon miqdorini belgilash bo‘yicha tushuntirishlar berilishi lozim. Bundan tashqari, intellektual mulk ishlari bo‘yicha ixtisoslashgan sudyalarni tayyorlash va bunday ishlarni muayyan sudlarda jamlash maqsadga muvofiq.

To‘qqizinchi. Tovar belgisi egalari uchun .uz domenida ustuvor ro‘yxatdan o‘tkazish va ogohlantirish tizimi. Xalqaro amaliyotda yangi domen zonalari ochilganda tovar belgisi egalariga domenni boshqalardan oldin ro‘yxatdan o‘tkazish huquqi beriladi. Shuningdek, belgiga o‘xshash domen ro‘yxatdan o‘tkazilganda belgi egasiga avtomatik xabar yuboruvchi xizmatlar mavjud. O‘zbekistonda bunday xizmatni registr va intellektual mulk sohasidagi vakolatli organ hamkorligida joriy etish taklif etiladi. Bunda tovar belgisi egasi o‘z belgisini maxsus ro‘yxatga kiritadi va unga o‘xshash domen ro‘yxatdan o‘tkazishga ariza berilganda xabardor qilinadi. Natijada nizolarni ular yuzaga kelmasidan oldin hal qilish imkoniyati paydo bo‘ladi.

Taklif etilayotgan choralarning amalga oshirilishi bir necha natijaga olib keladi. Kibeskvotting nizolarini ko‘rish muddati bir necha oydan bir necha haftaga qisqaradi, xarajatlar kamayadi. Platformalarda kontrafakt tovarlarga qarshi kurash tizimli tus oladi. Sudlar uchun Internetdagi huquqbuzarliklarni baholashning aniq mezonlari paydo bo‘ladi. Natijada xorijiy brend egalari uchun O‘zbekiston bozorining huquqiy xavflari kamayadi, bu esa investitsiyaviy muhitni yaxshilashga xizmat qiladi. Takliflarni bosqichma-bosqich amalga oshirish maqsadga muvofiq: birinchi bosqichda Domen nizomi va elektron tijorat sohasidagi qonunosti hujjatlarga o‘zgartishlar kiritish, ikkinchi bosqichda esa Qonun va Fuqarolik kodeksiga tegishli normalarni kiritish.

XULOSA

O‘tkazilgan tadqiqot quyidagi xulosalarga kelish imkonini berdi.

Birinchidan, Internet muhitida tovar belgisining reklama va investitsiya funksiyalari ahamiyati ortib bormoqda. Shu sababli belgi egasining huquqlari iste’molchini chalg‘itish holatlaridan tashqari, belgining obro‘sidan insofsiz foydalanish holatlarida ham himoya qilinishi lozim. Hududiylik tamoyili bilan Internetning chegarasizligi o‘rtasidagi ziddiyatni “tijorat ta’siri” mezoni orqali hal qilish maqsadga

muvofiq. Domen nomini mustaqil intellektual mulk obyekti deb e’tirof etish shart emas, ammo uning tovar belgisi bilan nisbatini qonun darajasida belgilash zarur.

Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, Internet tovar belgilariga bo‘lgan huquqlar buzilishining yangi shakllarini keltirib chiqardi. Ular orasida kibeskvotting, kontekstli reklamada kalit so‘z sifatida foydalanish, marketpleyslarda kontrafakt savdo, ijtimoiy tarmoqlarda va virtual muhitda belgidan foydalanish bor. Bu shakllar uchun umumiy xususiyat — belgining raqamli identifikatorlarda ishlatilishi, vositachilarning ishtiroki va huquqbuzarlikning transchegaraviy tabiatidir.

Ikkinchidan, O‘zbekiston qonunchiligida domen nomida belgidan foydalanishni belgi egasining mutlaq huquqiga kiritish, hammaga ma’lum belgilarni himoya qilish va tovon undirish kabi muhim normalar mavjud. Sudlar ham kibeskvotting ishlarini belgi egalari foydasiga hal qilmoqda. Ammo domen nizolarini hal qilishning sudgacha tartibi yo‘q, domen nizomida tovar belgilari aniq ko‘rsatilmagan, belgidan Internetda foydalanishning boshqa shakllari qonunda tartibga solinmagan, elektron tijorat operatorlarining tovar belgilari bo‘yicha javobgarligi va majburiyatlari belgilanmagan.

Uchinchidan, xalqaro tajriba samarali himoya uchta elementga asoslanishini ko‘rsatadi: domen nizolarini tez va arzon hal qiluvchi sudgacha tartib, axborot vositachilarining “xabarnoma va choralar” mexanizmi asosidagi shartli javobgarligi hamda Internetdagi foydalanish shakllarining qonunda yoki sud amaliyotida aniq belgilanishi. O‘zbekistonda bu elementlarning faqat oxirgisi qisman mavjud.

Taklif etilayotgan chora-tadbirlar — “UZ” domeni uchun UDRP namunasidagi tartibni joriy etish, domen nizomida va Qonunda Internetdagi foydalanish shakllarini aniqlashtirish, platformalar uchun “xabarnoma va olib tashlash” mexanizmini kiritish, yurisdiksiya va elektron dalillar masalalarini hal qilish hamda domen nomining huquqiy maqomini belgilash — tovar belgisi egalarining huquqlarini raqamli muhitda samarali himoya qilish, iste’molchilarni chalg‘itishning oldini olish va O‘zbekistonning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasining “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni. 30.08.2001, 267-II-son // https://lex.uz/docs/-24925.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni. 18.09.2006, O‘RQ-51-son.

3. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni. 29.09.2022, O‘RQ-792-son // https://lex.uz/docs/-6213382.

4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 26.12.2024-yildagi 885-son qarori // https://lex.uz/docs/-7282643.

5. “UZ” domenidagi domen nomlarini ro‘yxatdan o‘tkazish va ulardan foydalanish tartibi to‘g‘risidagi nizom (ro‘yxat raqami 1830, 23.06.2008) // https://lex.uz/docs/1368177.

6. O‘zbekiston Respublikasining Ma’muriy javobgarlik to‘g‘risidagi kodeksi (177^1-modda) va Jinoyat kodeksi (149-modda) // https://lex.uz.

7. Paris Convention for the Protection of Industrial Property of 20 March 1883 (as amended).

8. Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy. – ICANN, 1999.

9. Joint Recommendation concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet. – WIPO, 2001.

10. Regulation (EU) 2022/2065 of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act).

11. Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999, 15 U.S.C. § 1125(d).

12. Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France v Louis Vuitton. ECLI:EU:C:2010:159.

13. Case C-324/09, L’Oréal v eBay. ECLI:EU:C:2011:474.

14. Joined Cases C-148/21 and C-184/21, Louboutin v Amazon. ECLI:EU:C:2022:1016.

15. Hermès International v. Rothschild, No. 22-cv-384 (S.D.N.Y. 2023).

16. 2025 Marks Record-Breaking Year for WIPO Domain Name Disputes. – WIPO, 2026.

17. Cybersquatting as a type of unfair use of a domain name: judicial practice of Uzbekistan // gk-usbekistan.de, 2021.

18. Интеллектуальная собственность в Узбекистане: как защищаться от недобросовестных конкурентов? // AdIndex.ru.

19. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni. 03.07.2023, O‘RQ-850-son.

20. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ.

21. Electronic Commerce Law of the People’s Republic of China, 2018.

22. Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc., 600 F.3d 93 (2d Cir. 2010).

23. Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc., 676 F.3d 144 (4th Cir. 2012).

24. Case C-323/09, Interflora v Marks & Spencer. ECLI:EU:C:2011:604.

25. Cartier International AG v British Sky Broadcasting Ltd [2014] EWHC 3354 (Ch).

26. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. – М.: Проспект.

27. Гаврилов Э.П. Товарные знаки и знаки обслуживания: комментарий законодательства. – М.

28. Elektron savdoda xaridor huquqlari // Anhor.uz.