

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Аширбоева Мунисабегим Нодир кизи

Рахматов Бобуржон Жахонгирович

студенты 3-курса факультета Частного права

Ташкентского государственного юридического университета

Научный руководитель: Сатвалдиева Юлдузхан Хатамжан кизи

Старший преподаватель кафедры гражданского права

Ташкентский государственный юридический университет

АННОТАЦИЯ

В настоящей работе проводится анализ законодательства о товарных знаках, их применение на практике, а также предложены изменения и дополнения в нормативную базу.

***Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, товарные знаки, правовая охрана.*

TRADEMARKS: ANALYSIS OF THE LEGISLATION OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

ABSTRACT

This article analyzes the legislation on trademarks, their application in practice, as well as proposed amendments and additions to the regulatory framework.

***Keywords:** intellectual property, trademarks, legal protection.*

TOVAR BELGILARI: O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QONUNCHILIGI TAHLILI

ANNOTATSIYA

Ushbu ishda tovar belgilari to'g'risidagi qonun hujjatlari, ularning amalda qo'llanilishi tahlil qilinadi, shuningdek normativ-huquqiy bazaga o'zgartirish va qo'shimchalar taklif etiladi.

***Kalit so'zlar:** intellektual mulk, tovar belgilari, huquqiy jihatdan muhofaza qilish.*

ВВЕДЕНИЕ

Рост товаров и услуг на рынке Республики Узбекистан вызывает потребность у участников гражданского оборота в правовой охране используемых ими объектов интеллектуальной собственности. Одними из

средств индивидуализации товаров и услуг являются товарные знаки, регистрация которых должна соответствовать требованиям законодательства, в связи с чем в данной работе будет предоставлена информация о выявленных проблемах при предоставлении правовой охраны товарным знакам и способы их устранения. В качестве примера возрастающей роли товарных знаков в мире, и в Узбекистане можно привести данные за 2019 г. от Агентства Interbrand, где ведущим международным товарным знаком признается Apple, стоимость которого оценивается примерно в 234 млрд долл. США. Далее в первую десятку входят такие известные бренды, как Google, Amazon, Microsoft, Coca-Cola, Samsung, Toyota, Mercedes-Benz, McDonald's и Disney. Их стоимость также оценивается от 45 до 100 млрд долл. США¹. Среди национальных товарных знаков, зарегистрированных на территории Узбекистана, по данным Национального маркетингового центра, лучшими брендами были признаны товарные знаки Kapitalbank, My Taxi, Ekopen, Imzo и др.². Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев в своем выступлении 12 октября 2020 г. особое внимание уделил вопросу международной регистрации местных товарных знаков и отметил, что в нашей стране ежегодно регистрируется около 4,5 тыс. объектов интеллектуальной собственности, в том числе более 2 тыс. товарных знаков. Вышеуказанное говорит о возрастающей роли интеллектуальной собственности на территории Республики Узбекистан, что требует обеспечения эффективной защиты исключительных прав на товарные знаки ввиду того, что незаконное использование существенно снижает их стоимость в составе нематериальных активов субъектов предпринимательства³.

I. Товарные знаки: понятие и виды

Зачастую товарные знаки именуют торговой маркой. Сочетание слов «торговая марка» считается дословным переводом английского слова «trademark». Термин «mark» в переводе с английского означает - знак, отметка, торговая марка⁴. В официальных документах Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) употребляется слово «trademark». А, к примеру, в англоязычном варианте Мадридского соглашения о международной регистрации знаков - слово «mark». Тем самым, словосочетания «товарный знак», «торговая марка», а также термин «бренд»

¹ Best Global Brands 2019 Rankings [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interbrand.com/bestbrands/best-global-brands/2019/ranking/> (дата обращения: 05.01.2021)

² Определены лучшие бренды 2017 года // Интернет медиа портал www.nuz.uz «Новости Узбекистана» [Электронный ресурс]. – URL: <https://nuz.uz/sobytiya/32581-opredeleny-luchshie-brendy2017-goda.html> / (дата обращения: 05.01.2021).

³ Научная статья Рахмоновой М. «Проблемы правоприменительной практики защиты прав на товарные знаки и возможные пути их разрешения»

⁴ Мамуля А.С. Англо-русский полный юридический словарь. Pocket edition. - М., 2006. С. 251.

(англ. brand – товарный, рыночный, торговый, фирменный знак, качественный символ) считаются, по сути, синонимами и имеют все шансы использоваться в одном и том же смысловом значении - товарный знак⁵. В законодательстве Республики Узбекистан дается следующее понятие товарному знаку - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и услуг одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц⁶. Касательно товарных знаков имеются только два нормативно-правовых акта, которых недостаточно для регулирования отношений, возникающих при их регистрации у субъектов предпринимательства – это: Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также Приказ директора Государственного патентного ведомства Республики Узбекистан «Об утверждении правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания». Согласно указанным источникам, товарные знаки бывают изобразительными, словесными, объемными и другими⁷:

- к словесным обозначениям относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер (в частности, совокупности гласных и согласных звуков образующие слоги в любой последовательности), словосочетания, предложения, а также их сочетания, к примеру:

<p>Свидетельство на товарный знак № 41859</p>	<p>SAMOVIIY MO`JIZA</p>
<p>Свидетельство на товарный знак № 13423</p>	<p>CARAVAN</p>
<p>Свидетельство на товарный знак № 28615</p>	<p>TRAVEL SHOP</p>

⁵ Сафонов И.В. Товарный знак // Законы России: опыт, анализ, практика. 2008. № 1.

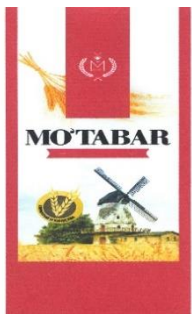
⁶ Закон Республики Узбекистан, от 30.08.2001 г. № 267-П «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» ч.1 ст.3

⁷ Закон Республики Узбекистан, от 30.08.2001 г. № 267-П «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» ч.5 ст.3

- к изобразительным обозначениям относятся изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, композиции линий, пятен, любых фигур на плоскости (за исключением объемных):

<p>Свидетельство на товарный знак № 25505</p>	
<p>Свидетельство на товарный знак № VR 1975 05160</p>	
<p>Свидетельство на товарный знак № IDM000899592</p>	

- к объемным обозначениям относятся трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий и фигур в пространственном расположении:

<p>Свидетельство на товарный знак № 35892</p>	
---	---

<p>Свидетельство на товарный знак № 48780</p>	
<p>Свидетельство на товарный знак № 37156</p>	

к комбинированным обозначениям относятся комбинации элементов разного вида: изобразительного, словесного, объемного и т.д:

<p>Свидетельство на товарный знак № 44157</p>	
<p>Свидетельство на товарный знак № 44987</p>	

<p>Свидетельство на товарный знак № 37324</p>	
---	--

к другим обозначениям относятся, например, звуковые, световые, голографические, обонятельные и иные обозначения⁸.

Так, Г.Ф. Шершеневич отмечал, что под именем товарного знака понимается тот знак, которым торговец отличает свои товары в отличие от товаров других лиц⁹. С.И. Раевич рассматривал товарные знаки в качестве постоянных знаков, являющихся «все же чем-то извне прикрепленным, приданным товару, но отнюдь не составляющим часть его самого»¹⁰. И.Э. Мамяфа считал, что «товарным знаком является отражение в общественном сознании объективно существующей установленной связи между специфическими потребительскими свойствами товара определенного рода и характерной внешней чертой этого товара или его упаковки»¹¹. В.М. Сергеев определял товарный знак как «обозначение, используемое в установленном порядке для маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий»¹². По мнению С.П. Гришаева, товарный знак представляет собой условное символическое обозначение, размещаемое на самих товарах или продукции, на упаковке или сопроводительной документации¹³. Ю.Сокольников в книге «Товарный знак и логотипы» определяет товарный знак как любое графическое изображение слова, символа, понятия или события¹⁴. Резюмируя все вышеуказанное, характерными

⁸ Приказ директора Государственного патентного ведомства Республики Узбекистан №1988 от 29.07.2009 года «Об утверждении правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» п.3

⁹ Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. М., 1995. с.264

¹⁰ Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926. с.15

¹¹ Мамяфа И.Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Л., 1981. с.9

¹² Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. Л., 1984. с.10

¹³ Гаврилов Э.П., Городов О.А., Гришаев С.П. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Часть четвертая. М., 2009.

¹⁴ Сокольников Ю. Товарный знак и логотипы. М., 2009. с.13

чертами для товарного знака является отличимость и его использование в ходе гражданского оборота.

II. Основания и порядок приобретения правовой охраны на товарные знаки

Правовая охрана товарного знака предоставляется на основании его регистрации в установленном национальными законами порядке, а также в силу международных договоров, страной-участницей которого является регистратор. Правообладателю товарного знака принадлежит исключительное право правомерного использования по своему усмотрению в любой форме и любым способом. Правовая охрана товарным знакам предоставляется в Республике Узбекистан на основании Закона Республики Узбекистан от 30.08.2001 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее по тексту – ЗРУ № 267-II), а также Приказа директора Государственного патентного ведомства Республики Узбекистан «Об утверждении правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания». Общим требованием для регистрации товарного знака исходя из мнений экспертов Центра интеллектуальной собственности Республики Узбекистан, предоставленных по административным делам № 5-1001-2208/2594 и № 2-6523 является *фантазийность**. Вместе с тем, законодатель в статье 10 ЗРУ № 267-II установил определенные случаи, которые необходимо избегать при создании товарного знака. Однако на практике мы можем наглядно видеть, что отмеченные в законе ограничения не всегда распространяются на всех товарных знаках, что мы рассмотрим в последующей главе.

Регистрация товарных знаков в Республике Узбекистан по времени бывает ускоренной и простой. Ускоренная регистрация длится 1 месяц, тогда как простая от 6 до 7 месяцев. Во время регистрации товарные знаки проходят формальную и государственную экспертизу, в ходе которой эксперты проверяют товарный знак на соответствие требованиям законодательства. Длительный срок регистрации товарных знаков обуславливается тем, что товарные знаки могут быть зарегистрированы как в стране его происхождения/пользования, так и иметь международную охрану в соответствии с Протоколом к Мадридскому соглашению о международной регистрации товарных знаков от 27 июня 1989 года¹⁵. То есть, в случае если заявитель подает на регистрацию товарный знак, который имеет международную регистрацию, последний может в течении 6 месяцев подать на

¹⁵ <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/311849>

регистрацию товарного знака в стране заявителя, в результате чего первый не сможет стать правообладателем товарного знака. При этом, принимается во внимание тот факт, что товары заявителя, испрашивающий правовую охрану на товарный знак в стране другого заявителя, запрос которого находится на этапе экспертизы – должны быть однородными, то есть иметь одинаковые классы Международной классификации товаров и услуг (далее по тексту – МКТУ).

III. Несоответствие свидетельств на товарные знаки с требованиями законодательства

1) Свидетельство на товарный знак № 34972 от 20.12.2018 года в отношении 11, 17, 19 классов МКТУ. Правовая охрана данного свидетельства выдана неправомерно, поскольку указанный товарный знак не соответствует требованиям законодательства. Комбинированный товарный знак «WaterPRO» состоит из словесного обозначения «WaterPRO» и изобразительного обозначения в виде трубы на фоне капли воды. Словесный элемент «WaterPRO» визуально состоит из двух самостоятельных смысловых частей «Water» (в переводе с английского – вода) и «PRO» (сокращенная форма слова «Professional» и переводится как «профессиональный»). Агентство интеллектуальной собственности зарегистрировало данный товарный знак вопреки следующим основаниям: **1** – статья 10 пункт 6 ЗРУ № 267-II устанавливает ограничение на обозначения, которые не регистрируются, а именно обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида – словесные обозначения, исполненные в разных цветах явно делают упор на то, что они являются отдельными смысловыми частями. Следовательно, рассматривая слово «WATER», можно сказать, что оно является общеупотребимым и применяется по отношению к водам-товарам; **2** – сокращенная форма слова «PRO» от «Professional», переводимое как «профессиональный» относится к обозначению используемому для характеристики товара (свойство товары, носящий хвалебный характер), а именно – у потребителей складывается мнение о том, что данные товары выпускаются профессионалами или для профессионалов, либо изготавливаются профессионально, что также противоречит статье 10 пункту 8 ЗРУ № 267-II; **3** – изображение в виде капли и трубы указывает на назначение товара, то есть в классах МКТУ, зарегистрированных в отношении данного товарного знака включены товары, которые предназначены для перемещения, транспортировки воды либо функциональное предназначение товаров связано с непосредственным использованием воды в его различных физических качествах.



2) Свидетельство на товарный знак № 48127 от 23.06.2022 года в отношении 16 класса МКТУ. Самоклейка являясь общеупотребимым словом, обозначает материал, изготавливаемый из винила или пластика, у которого одна сторона фактурная, а на другую нанесен клеевой состав, посредством которого пленка плотно приклеивается к любой поверхности. Следовательно, обозначение «самоклейка» относится к обозначению определенного вида товара, кроме того, занимает доминирующее положение, что влечет несоблюдение статьи 10 пункта 6 ЗРУ № 267-II Агентством интеллектуальной собственности. Представленный комбинированный товарный знак, состоит из изобразительного обозначения в виде фантазийной изогнутой фигуры, а также из словесного обозначения «Samokleyka.uz». Визуально, словесное обозначение занимает доминирующее положение и должно быть дискламировано в силу неотличимости. Использование общеупотребляемых слов при создании товарных знаков способом, использованным данным правообладателем повлечет массовое некорректное толкование требований, предъявляемых к товарным знакам. К примеру, участники гражданского оборота могут использовать любые обиходные слова с использованием «.uz» или подобных этому обозначений для косвенного уклонения от соблюдения норм законодательства и гипотетически послужат появлению таких товарных знаков, как «stol.uz», «sumka.uz», «dacha.uz» и т.д.



Samokleyka.uz

3) Свидетельство на товарный знак № 42613 от 19.03.2021 года в отношении 20, 32, 35 классов МКТУ. Данный товарный знак является комбинированным, выражен в объемном виде с использованием словесного обозначения «SILVER WATER». В переводе «SILVER WATER» означает «серебряная вода», подразумевает собой прозрачность, чистоту, идет сравнение с серебром.



Словесному обозначению была предоставлена правовая охрана вопреки статье 10 пунктам 5, 8 ЗРУ № 267-II, где упоминается о том, что в качестве товарных знаков не регистрируются обозначения, не обладающие различительной способностью и обозначения, используемые для характеристик товаров, в том числе вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности, а также места и времени их производства или сбыта. Предоставление правовой охраны словесному обозначению, состоящему из двух имеющих смысловое значение обозначений, препятствует корректному применению ЗРУ № 267-II экспертами



и специалистами Агентства интеллектуальной собственности. Товарный знак не обладает самым главным качеством – отличимостью, если бы данный товарный знак был бы зарегистрирован с указанием некоторых букв в виде изобразительного обозначения, то регистрация была бы возможна, однако в свидетельстве словесное обозначение не дискламировано, в транслитерации указано полное наименование. Кроме того, словесное обозначение занимает доминирующее положение.

IV. Изменения и дополнения для устранения неясностей в законодательстве о товарных знаках

В Республике Узбекистан имеются только два нормативно-правовых акта о товарных знаках, к ним относятся: Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также Приказ директора Государственного патентного ведомства Республики Узбекистан «Об утверждении правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания», тогда как в Российском законодательстве имеется Руководство по экспертизе товарных знаков в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, подготовленный Роспатентом. Данное руководство дает разъяснение специалистам и экспертам по интеллектуальной собственности какие товарные знаки подлежат/не подлежат регистрации, в результате чего не возникает проблем при правильном применении норм законодательства в отношении товарных знаков. К примеру, Роспатент не регистрирует в качестве товарных знаков: обозначения, не обладающие различительной способностью (к примеру, п. 5 ст. 10 ЗРУ № 267-II не дает разъяснения этому), к ним относят отдельные буквы (А,М,В), сочетания букв (ТПР, С.Т.К.), цифры и числа (0, 1, 27, 49), линии и простые геометрические фигуры (круг, квадрат), сочетание линий и простых геометрических фигур, изображения товаров, простые указания товаров.

<p>Роспатент отказывает в запросе на регистрацию товарного знака №2012723540</p> <p>PMD</p>	<p>АИС зарегистрировало товарный знак №32400</p> <p>ESPA ЭСПА</p>
--	--

Еще одним примером является определение неохраняемых элементов, не занимающих доминирующего положения (в сравнении, понятие доминирующего положения не имеется в законодательстве РУз о товарных знаках), где говорится: при определении, является ли неохраняемый элемент в заявленном обозначении доминирующим, следует оценивать его пространственное значение в обозначении и принимать во внимание впечатление от зрительного (визуального) восприятия, как этого элемента, так и всего обозначения в целом. При этом необходимо оценивать роль всех элементов обозначения, а не только неохраняемого элемента. Кроме того, следует отметить, что при зрительном (визуальном) восприятии обозначения для придания обозначению качественно иного восприятия большое значение имеет его цветное исполнение ¹⁶. Включение данного определения предотвратило бы неправомерную регистрацию следующих товарных знаков:

<p>Свидетельство на товарный знак № 42969 (указывает на свойство товара + занимает доминирующее положение – словесное обозначение не подлежит регистрации даже в случае дискламиривания словесного обозначения)</p>	
<p>Свидетельство на товарный знак № 15375 (является общеупотребляемым словом + занимает доминирующее положение словесное обозначение не подлежит регистрации даже в случае дискламиривания словесного обозначения)</p>	

Помимо неясностей правоприменительной практики при регистрации товарных знаков, существуют и проблемы в области защиты прав правообладателей на товарные знаки. К примеру, пп. «з» п. 4 Приказа директора Государственного патентного ведомства Республики Узбекистан «Об утверждении правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» говорится, что в качестве

¹⁶ https://rospatent.gov.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rospatent.pdf

доказательства для принятия решения о сходности товарных знаков могут представляться сведения, подтверждающие, что заявленное обозначение приобрело различительную способность в результате его использования до даты подачи заявки сведения о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и производителе маркированных им товаров, включая результаты социологических опросов. Однако в Республике Узбекистан отсутствует регламент проведения социологических опросов, которые могут быть приняты судами. По административным делам № 5-1001-2208/2594 и № 2-6523 был проведен социологический опрос маркетинговой компанией, однако суд не принял в качестве доказательства данный опрос, поскольку не имеется правового основания для его проведения. К сравнению, Ведомство по интеллектуальной собственности Европейского союза разработало Руководство по товарным знакам, где указывается в каком случае суд принимает в качестве доказательства социологические опросы. В данном руководстве говорится следующее:

Опросы общественного мнения и исследования рынка являются наиболее подходящими средствами доказательной базы для предоставления информации о степени знаний марки, долю рынка, которую он имеет, или положение, которое он занимает на рынке по отношению к товарам конкурентов. Доказательная ценность социологических опросов и маркетинговых исследований определяется статусом и степенью независимости субъекта проведение его, по актуальности и точности информации, которую он предоставляет, а также по надежности применяемого метода. В частности, при оценке достоверности результатов опроса общественного мнения или обследования рынка Управлению необходимо знать следующее:

1 - был ли он проведен независимым и признанным научно-исследовательским институтом или компанией, чтобы определить достоверность источника доказательств.

2 - количество и профиль (пол, возраст, род занятий и происхождение) опрашиваемых, чтобы оценить, соответствуют ли результаты опроса действительности, являются ли опрашиваемые потребителями рассматриваемых товаров.

3 - метод и обстоятельства, при которых проводился опрос, и полный перечень вопросов, включенных в анкету. Также важно знать, как и в каком порядке были сформулированы вопросы, чтобы выяснить, столкнулись ли респонденты с наводящими вопросами.

4 - соответствует ли процентная доля, отраженная в обследовании, общему числу опрошенных лиц или только тем, кто на самом деле ответил.

Если нет вышеуказанных признаков, результаты исследования рынка или опроса общественного мнения не следует считать имеющими доказательную силу.

Также, приводятся кейсы, при рассмотрении которых социологические опросы не были приняты судом:

Кейс No 08/04/2011, R 925/2010-2 - Заявитель на аннулирование свидетельства на регистрацию товарного знака не предъявил социологический опрос, соответствующий требованиям вышеуказанного руководства. По данным опроса 2001 года, проведенного в Италии, не были установлены следующие факты: не указаны вопросы, заданные участвовавшим в опросе (что вызывает сомнения об указании ответов на заданные вопросы без посторонней помощи), а также не были приведены в качестве приложения товарные знаки, сравниваемые на сходство смешения при проведении опроса.

Кейс No 27/03/2014, R 540/2013-2 - Опросы, проводились не известной компанией GfK, как утверждает заявитель, а г-ном Филипом Маливор, который является всего лишь «бывшим директором GfK». Таким образом, заявитель недоумевает по поводу того, каким образом бывший сотрудник GfK может быть уполномочен использовать логотип этой компании на каждой странице опросов, когда он сейчас «независимый консультант по маркетинговым исследованиям». Эти факты ставят под сомнение источник, достоверность и независимость характера обследований.

Кейс No 15/03/2011, R 1191/2010-4 - опрос, представленный оппонентом, не дает убедительной информации, демонстрирующей, что опрос был проведен объективно, поскольку при оценивании на сходство смешения товарного знака испанской воды с аналогичным товаром, которые хорошо известны испанской общественности, были проведены среди отобранных на основе их происхождения, то есть колумбийцев, проживающих в Испании. Это лишь очень малая часть населения, проживающего в Испании.

Кейс No 01/06/2011, R 1345/2010-1 - в обоснование своего утверждения оппонент ссылается исключительно на проведенный опрос общественного мнения в 2007 году. Этот опрос был проведен независимой компанией среди 1 000 – 2 000 людей, которые недостаточно имели представления о том, в каких сферах и в отношении каких услуг используются данные товарные знаки.

Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что требуется конкретизировать понятие отличимости (фантазийности) в законодательстве, а

именно указать конкретные ограничения, его пределы в следующей форме: в отношении правообладателей, которые пытаются избежать, к примеру: следовало бы ввести следующее ограничение - регистрации не подлежат обозначения, визуально указывающие и комбинирующие отдельные смысловые обозначения. Кроме того, необходимо разработать руководство для экспертов и специалистов Департамента по интеллектуальной собственности на примере Руководства по экспертизе товарных знаков в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, подготовленный Роспатентом, а также дополнить разъяснениями ППВС РУз от 23.06.2023г. №19 «О некоторых вопросах рассмотрения дел, связанных с интеллектуальной собственностью» о допустимости доказательства в отношении фактов и сведений в отношении товарных знаков.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Нормативно-правовые акты:

1. Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
2. Приказ директора Государственного патентного ведомства Республики Узбекистан «Об утверждении правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания».

Литература:

3. Научная статья Рахмоновой М. «Проблемы правоприменительной практики защиты прав на товарные знаки и возможные пути их разрешения»
4. Мамулян А.С. Англо-русский полный юридический словарь. Pocket edition. - М., 2006. С. 251.
5. Сафонов И.В. Товарный знак // Законы России: опыт, анализ, практика. 2008. № 1.
6. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. М., 1995. с.264
7. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926. с.15
8. Мамяфа И.Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Л., 1981. с.9
9. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. Л., 1984. с.10
10. Гаврилов Э.П., Городов О.А., Гришаев С.П. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Часть четвертая. М., 2009.
11. Сокольников Ю. Товарный знак и логотипы. М., 2009. с.13

Электронные ресурсы:

12. <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/311849>
13. https://rospatent.gov.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rospatent.pdf
14. <https://guidelines.euipo.europa.eu/1803468/1785522/trade-mark-guidelines/3-1-4-4-means-of-evidence>
15. Best Global Brands 2019 Rankings [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interbrand.com/bestbrands/best-global-brands/2019/ranking/> (дата обращения: 05.01.2021)
16. Определены лучшие бренды 2017 года // Интернет медиа портал www.nuz.uz «Новости Узбекистана» [Электронный ресурс]. – URL: <https://nuz.uz/sobytiya/32581-opredeleny-luchshie-brendy2017-goda.html> / (дата обращения: 05.01.2021).
17. Satvaldieva, Y. K. Q. (2022). INDUSTRIAL PATTERN AS AN OBJECT OF PATENT LAW. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2(6), 56-61.
18. Satvaldieva, Y. K. Q. (2022). THE LEGALISATION OF INDUSTRIAL DESIGNS. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2(5), 226-232.
19. Сатвалдиева, Ю. (2023). ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 3(8), 247-252.

Судебная практика:

20. Решение административного суда по делам № 5-1001-2208/2594 и № 2-6523