

**Azərbaycan Respublikasının
Əqli Mülkiyyət Agentliyi**

**MİLLİ BRENDLƏRİMİZİ
QORUYAQ**

**(Milli brendlərin hüquqi
qorunması və onların müəllif-
hüquq nöqtəyi-nəzərindən
qeydiyyatı)**

**(biznes dairələri və maraqlı şəxslər üçün qısa
təlimat)**

Bakı - 2018

Bu Təlimat Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 06 dekabr tarixli 1138 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında ağır sənaye və maşınqayırmanın inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”nin Müəllif Hüquqları Agentliyi üzrə icrasının təmin edilməsi haqqında Agentliyin 28 dekabr 2016-cı il tarixli 156 nömrəli əmri ilə təsdiq edilmiş Tədbirlər Planı çərçivəsində hazırlanmışdır.

Təlimat biznes dairələri və maraqlı şəxslərin istifadəsi üçün nəzərdə tutulur və əqli mülkiyyət mədəniyyətinin formalaşması və Azərbaycan brendlərinin yaradılması və istifadəsi ilə bağlı məsələlərin tənzimlənməsi üzrə aparılan işlərə dəstək və kömək göstərmək məqsədlərinə xidmət edir.

© Azərbaycan Respublikasının Müəllif Hüquqları Agentliyi,
2018

© Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyi, 2018

ƏSAS ANLAYIŞLAR

Mövcud Təlimatda gündəlik həyatda istifadə edilən “brend”, “ticarət markası” və “loqotip” anlayışlarının mahiyyətcə xarakteristikasının şərhı, bu terminləri təşkil edən komponentlərin və brendlə əlaqəli əsas anlayışların qısa izahı verilir. Brendlərin və onların sənaye nümunəsi, əmtəə nişanı, firma adı və müəllif hüququ kimi komponentlərinin qorunması üzrə əsas hüquqi vasitələr sadalanır və xarakterizə edilir. Sonunda bu komponentlərin əqli mülkiyyət obyektı qismində müəllif hüququ nöqtəyi-nəzərindən qeydiyyatı üzrə tövsiyələr verilir.

“Brend”, “ticarət markası” və “loqotip” anlayışları bir-biri ilə sıx əlaqəlidir və gündəlik həyatda sinonim kimi istifadə olunur.

Bir sıra mənbələrdə “brend”, “ticarət markası”, “loqotip”, “əmtəə nişanı” sözləri eyni əqli mülkiyyət obyektinin müxtəlif adları kimi müəyyən edilir.

Bunun səbəbi bu anlayışların hamısının ingilis dilindən tərcümədə sinonim olmasındadır. Lakin “brend”, “ticarət markası” və “loqotip” arasında fərqlər mövcuddur.

Belə ki, “brend” anlayışı “ticarət markası” və “loqotip”dən daha genişdir və hər ikisini, həmçinin özünəməxsus firma adı, vizual element kimi məhsul/xidmət istehsalçılarının işgüzar nüfuzunu və şöhrətini ifadə edən atributları özündə cəmləşdirir.

I. Brend.

Brendin əsas funksiyaları: istehsalçını və onun məhsulunu eyniləşdirir, həmin məhsulu rəqabətlik məhsulundan fərqləndirir.

Hal-hazırda “brend” anlayışı özündə ad, nişan, termin, dizayn, simvol kimi elementləri və ya məhsulun və xidmətin eyniləşdirilməsini təmin edən bu elementlərin müxtəlif kombinasiyalarını daşımaqdadır. Bu elementləri birləşdirərək “ticarət markası” və “loqotip” kimi daha böyük komponent yaratmaq mümkündür. İnternetin imkanlarını da nəzərə alsaq, buraya “domen adı” anlayışını da əlavə etmək olar.

İstehlakçı mövqeyindən baxdıqda, “brend” malın və məhsulun seçimində onun istehsalçısını tanımaq və digər istehsalçının malından fərqləndirmək imkanı yaradan müəyyən təsəvvürlər toplusudur.

Beləliklə “brend”, mahiyyətə, korporativ simadır və nəticə etibarı ilə istehsalçıya və onun məhsuluna/xidmətinə münasibətdə istehlakçıda müvafiq emosional reaksiya yaradan, üstünlük verdiyi məhsulun ayırd edilməsinə və həmin məhsulun xeyrinə seçim edilməsinə imkan yaradan bir növ (musiqili müşayiəti olan və ya olmayan) təsvirdir. Bununla belə, “brendin” əsasını dizayner formalaşdırsa da, özü istehlakçılar tərəfindən yaradılır.

II. Loqotip.

Qeyd etdiyimiz kimi, istehsalçının loqotipi onun brendinin mühüm tərkib hissəsidir. Loqotipin əsas təyinatı təqdim olunan məhsul və xidmətlər bazarında fərdiləşməni və eyniləşdirməni təmin etməkdən ibarətdir.

İstehsalçının tanınmasında və istehlakçının cəlb edilməsində loqotipin rolu böyük əhəmiyyət daşıyır. Beləliklə, loqotipin əsas təyinatı tanıtmaqdır. Bununla yanaşı, loqotip istehsalçının satış üçün istifadə etdiyi bilavasitə nişan rolunu oynamır, loqotip praktiki olaraq bir çox hallarda istehsalçının fəaliyyətini təsvir etmir. Loqotip – nişanın izahı deyil, nişanlarla tanıma imkanı yaradan vasitədir. Hər hansı bir insanla daha yaxından tanış olduqca onun adı özü ilə assosiasiya olunduğu kimi, eyni ilə loqotip də tanındıqdan, **tanışdıqdan** sonra öz funksiyalarını yerinə yetirməyə başlayır. Loqotipin funksiyası nişanlanmış əşyanın keyfiyyətini göstərməkdir.

“Loqotip” termini iki yunan sözünün birləşməsindən əmələ gələn anlayışdır –«logos» - “nitq”, “dil”, “söz”, “təxmin” və «typos» - “iz”, “nişanə”, “əlamət”. Bu səbəbdən də bir sıra müəlliflər hesab edirlər ki, bu terminin istifadəsi təsviri hissəyə yox, sırf sözlü ifadəyə aiddir və qrafik işarə, simvol, ad və ya onların kombinasiyasından ibarət ola bilər. Ancaq bu tam düzgün deyil, çünki loqotipin sözlü aspektinə təsviri aspekt (orijinal, qeyri-adi şrift) və bir

çox hallarda hətta sözlü elementləri üstələməyən təsviri elementlər də əlavə edilə bilər.

Bu səbəbdən də günümüzdə “loqotipin” insanın süurunda və ya altşüurunda iz qoya biləcək sözlü elementin vizual siması kimi müəyyən edilməsi daha düzgün olardı. Bununla da loqotipdə istifadə olunan vasitələr istehsalçının tanınması üçün nəzərdə tutulur. Beləliklə, tərtib edilmə prosesi yaradıcılıq xarakteri daşıyan loqotip məhsulun/xidmətin orijinal, təkrarolunmaz obrazını yaradır.

III. Ticarət markası:

Ticarət markası, istehsalçının məhsullarını/xidmətlərini digər şəxslərin bənzər məhsul/xidmətlərindən fərqləndirən nişanlardan ibarətdir, məhsulların/xidmətlərin reklamı üçün nəzərdə tutulur və həmçinin müəyyən keyfiyyətli məhsulların/xidmətlərin istehlakçı tərəfindən seçilməsini asanlaşdırır.

Ticarət markasının funksiyaları:

- istehsalçının bazarında konkret iqtisadi subyektin məhsullarını/xidmətlərini fərqləndirmək;
- məhsulların/xidmətlərin müəyyən keyfiyyətə malik olmasını göstərmək;
- reklam üçün istifadə olunmaq;
- və s.

Bu funksiyalar bir-biri ilə əlaqəli və praktikada kompleks səciyyəlidir. Yəni ticarət markası ifadə

etdiyi malın/xidmətin seçilməsini və sabit keyfiyyətini təmin etmə qabiliyyətində deyilsə, onun reklam funksiyasının səmərəsindən söhbət gedə bilməz.

Gündəlik həyatda bəzən ticarət markasını həm də “əmtəə nişanı”, “loqotip” və brend adlandırırlar. Ancaq praktiki məişət terminlərini (“ticarət markası” və “loqotip”) “əmtəə nişanı”, “firma adı” və əqli mülkiyyət mahiyyətini daşıyan və əqli mülkiyyət obyektlərinin hüquqi cəhətdən qorunmasını təmin edən “müəllif hüququ obyektı” anlayışları kimi hüquqi terminlərlə qarışdırmamaq daha düzgün olardı.

IV. Domen adı:

Elektron ticarətin və rəqəmsallaşmanın inkişafı brendinq məsələlərində “domen adı” faktorunun nəzərə alınma zərurətinə gətirib çıxarır.

Domen adı İnternetdə qlobal şəbəkə daxilində axtarış sistemi üçün imkan yaradan ünvanlama vasitəsini daşıyır.

Hal-hazırda hüquqi cəhətdən domen adı fiziki və ya hüquqi şəxs olan istehsalçının fərdilləşdirmə vasitələrinə aid edilmir. Məsələn, ticarət markalarından fərqli olaraq, qanunvericilik baxımından domen adına müstəqil hüquqi qorunma hüququ verilmir. Bununla belə, hal-hazırda bir çox domen adı faktiki olaraq əmtəə nişanı rolunu yerinə yetirir, yəni internet istifadəçilərinə domen sahibini

eyniləşdirən məlumat verilir ki, internet-saytları olan digər istehsalçılardan seçilə (fərqlənə) bilsin.

Bunu nəzərə alaraq, domen adı, əmtəə nişanı kimi, özündə yaradıcılıq, orijinal elementlər daşıyarsa, onun müəllif hüququ obyektı kimi də qeydə alınması məsləhət görülür.

V. Brendin qeydiyyatı üzrə tövsiyələr.

Brend əqli mülkiyyət obyektı sayılmır, baxmayaraq ki, onun tərkib komponentləri əqli mülkiyyət obyektləri qismində çıxış edir. Brendin qorunması onun bütün elementlərinin maksimal qorunması hesabına mümkün olur. Ticarət markasını və loqotipi təşkil edən yuxarıda qeyd etdiyimiz brend elementlərindən hüquqi qorunma “əmtəə nişanı”, “firma adı”, “sənaye nümunəsi” kimi müəllif hüquqları obyektlərinə şamil olunur.

Aşağıda qısaca olaraq hüquqi qorunma obyektləri və onların xüsusiyyətləri sadalanır. Bir qayda olaraq belə düşünülür ki, brend istehsalçını eyniləşdirən əmtəə nişanı kimi qeydə alınarsa, hüquqi qorunma altına düşə bilər. Lakin bu yanaşma yeganə yol deyil, həm də bəzən yetərsiz olur. Ona görə də brendin bütün elementləri qanuni qorunma altına alınmalıdır. Bunun üçün:

- müəllif hüququ obyektı qismində simvolların, sözlərin, söz birləşmələrinin və istehsalçı etiketinin bütün elementlərinin qeydiyyatı – loqotip;

- müəllif hüququ obyektı qismində sözlü ifadə olaraq şüarın qeydiyyatı – loqotip;
- sənaye mülkiyyəti obyektı qismində əmtəə nişanının istifadəsində işlənən bütün variantların, rənglərin, o cümlədən müxtəlif dillərin qeydiyyatı;
- sənaye nümunəsi qismində (sənaye mülkiyyəti obyektı) etiket dizaynının, məhsulu qablaşdırmanın patentləşdirilməsi (“kiçik patent”);
- istehsalçı domen adının brend sahibinin adına qeydiyyatı (bir halda ki, domen adları başqa qanunvericiliklə qorunmur, bu cür qeydiyyat iki şəkildə mümkün ola bilər: müəllif hüququ obyektı qismində və ya əmtəə nişanı (markası) qismində);
- reklam çarxları (səs və görüntülü) müəllif hüququ obyektı kimi qeydiyyata alınır.

Beləliklə, KİV-də “brend” termininin “əmtəə nişanı” anlayışının sinonimi kimi istifadə olunması yanlışdır, çünki bir çox müəllifin rəyinə əsasən “brend” özündə müəllif hüququ obyektlərini və sənaye mülkiyyət hüququnu (əmtəə nişanı və firma adı) cəmləşdirən anlayışdır.

VI. Hüquqi qorunma vasitələri

Sənaye nümunəsi məmulatın (məhsulun) zahiri görünüşünü müəyyən edən bədii-konstruktor həllidir. Sənaye nümunəsi konkret maddi obyektlərdə qərəzsiz təzahür edilən əqli fəaliyyət nəticəsinin qeyri-maddi

nemətidir. Bir tərəfdən, eyni ilə ixtira (ixtira səviyyəsinin tələblərini istisna etməklə) və faydalı məmulat kimi, sənaye nümunəsi də yenilik və sənayedə tətbiq edilmə qabiliyyətinə malik olduğu meyarlara əsasən patent hüququ obyektlərinə aid edilməlidir. Bununla yanaşı, sənaye nümunəsi yaradıcılıq əməyinin məhsulu olduğu üçün orijinallıq meyarlarına da cavab verməlidir ki, bu da onu müəllif hüququ obyektlərinə yaxınlaşdırır. Bu üç meyar təmin olunduqda sənaye nümunəsi müvafiq təşkilatda qeydiyyatdan keçəndən sonra (Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsi) ekspertizanın nəticələrinə əsasən sənaye nümunəsinin hüquq sahibinə çox vaxt “kiçik patent” adlandırılan patent verilir ki, bununla da sənaye nümunəsinin hüquqi qorunması təmin edilir.

Şəxsi qeyri-əmlak (müəlliflik hüququ və ad hüququ) və əmlak hüquqları daxil olmaqla, sənaye nümunəsinin müstəsna istifadə hüququ hüquq sahibinə məxsusdur, bununla belə, müəllif hüquq sahibi olmadığı hallarda da onun hüquq sahibindən və məhsulun digər istifadəçilərindən qonorar almaq hüququ vardır.

Sənaye nümunəsinin qorunma müddəti 10 ildir, lakin bu müddət hüquq sahibinin xahişinə əsasən 5 il müddətinə uzadıla bilər.

Əmtəə nişanı hər hansı bir istehsalçının (fiziki və ya hüquqi şəxsin) istehsal etdiyi məhsulu digər

istehsalçının eyni məhsulundan fərqləndirmə qabiliyyətinə malik olan nişandır. Bu səbəbdən də əmtəə nişanı yalnız istehlakçının lazım olan məhsulu tanımağa və digər istehsalçıların analoji məhsulu ilə qarışıq salmamağa imkan verdikdə qəbul olunur. Ona görə də əmtəə nişanının hüquqi qorunmasının zəruri şərti onun yeniliyidir. Lakin yenililik tələbi nisbidir və orijinallığı mütləq deyil. Əmtəə nişanının istehsalçısının Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsinə ərizəsi əsasında ona Şəhadətnamə verilir. Təqdim edilən əmtəə nişanını ifadə edən işarələrin ondan əvvəl bəlli olan əmtəə nişanına oxşar hallarında, oxşarlıq səviyyəsinin yaxınlığı, daha dəqiq desək, oxşarlığın qarışıq salma səviyyəsində olması yolverilməzdir. Əmtəə nişanının qeydiyyatı üçün fərqlilik tələbi zəruri şərtidir.

Mövcud qanunvericilik əmtəə nişanını işləyib hazırlayanlara şamil edilmir, hətta müəlliflər yaratdığı əsərlərin əmtəə nişanı qismində istifadəsinə razılıq verdiyi halda da müəllif hüququ onları qoruma altına almır. Başqa sözlə desək, əmtəə nişanı qismində qeydiyyatdan keçən sənaye mülkiyyəti obyektinin yaradıcıları heç bir şəxsi qeyri-əmlak və müəllif hüquqlarına malik olmurlar. Obyektin yaradıcı xarakterli olduğu hallarda onların Müəllif Hüquqları Agentliyində qeydiyyatdan keçirilməsi tövsiyə edilir. Bununla belə, əmtəə nişanının hüquq sahibi onun istifadəsi üzrə müstəsna hüquqa malikdir. Əmtəə nişanının qorunma müddəti ərizə verildiyi tarixdən

etibarən 10 ildir, bu ilkin müddət kimi qüvvədə qalır və qanunvericiliyə uyğun olaraq bir neçə dəfə uzadıla bilər.

Firma adı hüquqi şəxsi iqtisadi dövriyyənin digər iştirakçılarından fərqləndirən və bununla da onu eyniləşdirən nişandır. Yəni firma adı öz subyektinin (istehsalçının) eyniləşdiricisidir, əmtəə nişanı isə onun fəaliyyətini eyniləşdirir. Firma adının “gövdə” və “yardımçı hissə” adlandırılan işarələri onun mütləq tərkib hissələridir. “Gövdə” hüquqi şəxsin (istehsalçının) təşkilati-hüquqi formasını və digər vacib məlumatları əks etdirir ki, ümumilikdə bunlar informasiya toplusu olaraq fəaliyyət subyektini haqqında müəyyən təsəvvür yaratmağa imkan verir.

Firma adına hüquq hüquqi şəxsin dövlət qeydiyyatından etibarən qüvvəyə minir. Bununla belə, qeydiyyata təqdim olunan firma adının artıq qeydiyyatdan keçmiş hüquqi şəxslə üst-üstə düşübdüşməsi yoxlanılır. Bu firma adının yeniliyinə və firmanın müstəsna prinsipinin təmininə dair yoxlamadır. Bu prinsip oxşarlıq səviyyəsinin həddini təmin edir, çünki oxşar işarələrin üst-üstə düşməsi kontragent və istehlakçılarda yanlış təsəvvür yarada bilər. Bununla belə, firmanın gerçəkliyini və onun müntəzəmliyi kimi bir sıra prinsiplər də yerinə yetirilməlidir. Bu iki prinsip firmanın təşkilati-hüquqi statusunun saxlandığı müddət ərzində onun fərdliliyini, real hüquqi vəziyyətini, gerçək mövcudluğunu əks etdirməsi zərurətindən

qaynaqlanır. Firma adının hüquqi mahiyyəti hüquqi şəxsin özünün firma adı altında mülki dövriyyədə iştirakının təmin edilməsindən ibarətdir. Aydındır ki, firma adına hüquq yalnız hüquqi şəxslər tərəfindən alınır. Bazar subyektinin maraqlarının təmin edilməsi üzrə əlavə vasitə qismində çox vaxt firma adına uyğun olan əmtəə nişanının qeydiyyatı da istifadə olunur. Firma adına hüquq müddətsizdir, yəni hüquq sahibinin təşkilati-hüquqi statusu davam etdiyi müddət ərzində firma adına hüquq qorunur.

VII. Müəllif hüququ.

Müəlliflik hüququ təyinatından, dəyərindən və məzmunundan, habelə ifadə formasından və üsulundan asılı olmayaraq yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticəsi olan həm açıqlanmış, həm də açıqlanmamış, obyektiv formada mövcud olan elm, ədəbiyyat və incəsənət əsərlərinə şamil edilir.

Müəlliflik hüququnun özünəməxsus xüsusiyyəti onlara olan hüquqların təmin edildiyi obyektlərin çox geniş əhatə dairəsinə malik olması ilə bağlıdır. Nəzərə alınsa ki, əsərin istifadə edildiyi formalar, sözlər, rəmzlər, çertyojlar, **dizaynlar**, musiqi, kino əsərləri, üç fazalı və s. predmetlər, yaxud belə formaların kombinasiyaları ola bilər, onda müəlliflik hüququnu izah edərkən məzmunundan, həcmindən, məqsədindən (maarif, təhsil, elm, məlumat, reklam və s.) asılı olmayaraq, hər hansı ədəbi əsər (elmi

monoqrafiya, məqalə, yaxud məlumatlar bazası, roman, novella, yaxud şerlər, dram əsərləri) və digər əsərlər nəzərdə tutulur.

Müəlliflik hüququ – elm, ədəbiyyat və incəsənət əsəri müəlliflərinin hüquqlarını ifadə edən hüquqi termindir. Obyektiv mənada müəlliflik hüququ əsərlərin yaradılması və istifadəsi üzrə münasibətləri tənzimləyən hüquqi normaların məcmusudur və qorunma aləti kimi çıxış edir, subyektiv mənada isə öz-özülüyündə əsərlərin yaradıcılarına məxsus olan şəxsi (qeyri-əmlak) və əmlak (iqtisadi) hüquqlarıdır və bu hüquqlar müstəsna xarakter daşıyır.

Müəlliflik hüququ hər hansı bir obyektiv formada təqdim olunan orijinal əsərin yaradılması ilə bağlı hüquq və yaradılmış əsərdən istifadəyə müstəsna hüquq deməkdir. Beləliklə, müəlliflik hüququnun qorunması müəllifin, yaxud hüquq sahibinin icazəsi olmaqla, əsərdən qanuni istifadəyə zəmanət verir. Yaradılan və istifadə olunan əsərlərin yaradıcılıq və kommersiya dəyəri olduğuna görə cəmiyyət, dövlət bu cür əqli mülkiyyət kateqoriyasını stimullaşdırır.

Belə əsərlər üçün onların hansı formada olmasının (əlyazması, makina yazısı, çap, nəşr, qəzet, jurnal) heç bir rolu yoxdur. Əgər deyilənlərə hər hansı musiqi, xoreoqrafiya, audiovizual və s. əsərlərin, nəhayət, törəmə əsərlərin (tərcümə, uyğunlaşdırma, toplu və s.) və tətbiqi sənət əsərlərinin yaradılması imkanlarını da (hələ süni intellekt əsərləri haqqında danışmırıq) nəzərə alsaq, müəlliflik hüququnun miqyasını

təsəvvür edə bilərik. Müəlliflik hüququnun obyektləri açıqlanıb-açıqlanmamasından asılı olmayaraq, heç bir rəsmiyyətçilik olmadan yaradıldığı andan qorunur. Ona görə də müəlliflik hüququ obyektlərinin miqyası ilə bərabər, onların qorunma mürəkkəbliyi, onlara olan hüquqların idarə edilməsi bu obyektləri əqli mülkiyyətin digər obyektləri arasında xüsusi ayırır.

Müəlliflərin (hüquq sahiblərinin) əmlak hüquqları

Müəlliflik hüququ ilə qorunan əsərlərin müəlliflərinin şəxsi (qeyri-əmlak) hüquqları ilə yanaşı, müstəsna əmlak hüquqları vardır. Onların əsərdən istifadə etməyə, yaxud razılaşıdırılmış şərtlərlə əsərdən istifadə hüququnu digər şəxslərə verməyə müstəsna müəllif hüququ vardır. Əsərin müəllifi aşağıdakılara icazə verə və ya qadağa qoya bilər:

- əsərin birbaşa və ya dolayısı yolla surətini çıxarmaq (**surətçixarma hüququ**);

- əsərin orijinalını və ya nüsxələrini satış, yaxud mülkiyyət hüququnun başqa cür verilməsi yolu ilə yaymaq (**yaymaq hüququ**);

- əsərin orijinalını və ya nüsxələrini kirayəyə vermək (**kirayə hüququ**);

- əsərin nüsxələrini (o cümlədən müəllifin, yaxud əsərə müstəsna müəlliflik hüquqlarının sahibinin razılığı əsasında istehsal edilmiş nüsxələri) yaymaq məqsədi ilə idxal etmək (**idxal hüququ**);

- əsəri kütləvi nümayiş etdirmək (**kütləvi nümayiş hüququ**);

- əsəri kütləvi ifa etmək (**kütləvi ifa hüququ**);

- kütləyə çatdırılması məqsədi ilə əsərin kütləvi bildirişi (verilişin efirlə və ya kəbellə kütləvi bildirişi daxil olmaqla (**kütləvi bildiriş hüququ**);

- əsərin kütləyə çatdırılması üçün onun ilk və ya sonrakı bildirişləri də daxil olmaqla efirlə kütləvi bildirişi (**efirlə kütləvi bildiriş hüququ**);

- kütləyə çatdırmaq üçün ilk və sonrakı bildirişlər də daxil olmaqla əsərin kəbellə (kəbel, naqıl və ya digər oxşar vasitələrlə) bildirişi (**kəbellə kütləvi bildirişi hüququ**);

- əsəri interaktiv istifadə üçün kütləyə çatdırma (**interaktiv kütləvi bildiriş hüququ**);

- əsəri tərcümə etmək (**tərcümə hüququ**);

- dəyişdirmək, aranjəman etmək, yaxud başqa formada yenidən işləmək (**yenidən işləmək hüququ**)

və s.

Əmlak hüquqları müəllifin istəyi ilə digər fiziki və ya hüquqi şəxsə keçə bilər. Müəlliflik hüququ ilə qorunan bir çox elm, ədəbiyyat və incəsənət əsərlərini (məsələn, çap nəşrlərini, səsyazmalarını, filmləri) kütləyə, o cümlədən, rabitə vasitələri ilə çatdırmaq lazım gəlir. Bunun üçün isə maliyyə vəsaitləri tələb olunur. Buna görə də müəlliflər çox vaxt öz əsərlərinə olan istifadə hüquqlarını, müəyyən mükafat müqabilində ayrı-ayrı şəxslərə və ya şirkətlərə satırlar. Belə mükafatın miqdarı çox vaxt əsərdən faktiki

istifadənin həcmindən asılı olur, mükafatın özü isə bu halda royalti adlanır.

Müəlliflik hüququnun qorunma müddəti

Qanunun “Müəlliflik hüququnun qüvvədə olma müddəti” adlanan 25-ci maddəsinin birinci bəndinə əsasən, müəlliflik hüququ əsərin yaradılması ilə yaranır, müəllifin bütün həyatı boyu və bu Qanunun 26-cı maddəsində nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, onun ölümündən sonra 70 il müddətində qüvvədə qalır.

Bu cür qorunma müddətləri müəlliflərə və onların vərəsələrinə müvafiq vaxt ərzində iqtisadi fayda götürməyə imkan verir. Müəlliflik hüququnun tərkib hissəsi olan əmlak hüquqlarının qorunmasının müddətli olması müəllif və cəmiyyətin maraqları arasında balans axtarışının, yaradıcılığın stimullaşdırılması və cəmiyyətin biliklərə və mədəniyyətə sərbəst qovuşması tarazlığının yaradılması zərurətindən irəli gəlir.

Müəlliflik hüququ çərçivəsində, həmçinin şəxsi (qeyri-əmlak) hüquqlarının qorunması, məsələn, əsərin müəllifi kimi tanınmaq hüququ, əsərdə müəllifin şərəf və ləyaqətinə xələl gətirən hər hansı bir dəyişikliklərin aparılmasına qarşı çıxmaq hüququ və s. nəzərdə tutulur. Bu hüquqların qorunmasına zaman məhdudiyəti qoyulmur.

Qanunun 26-cı maddəsində nəzərdə tutulan xüsusi müddətlər

Qanunun 26-cı maddəsində nəzərdə tutulan xüsusi müddətlər aşağıdakılardır:

- ✓ Anonim və ya təxəllüslə dərc edilmiş əsərə müəlliflik hüququ həmin əsərin qanuni dərc edildiyi tarixdən 70 il müddətində qüvvədə qalır.

Əgər göstərilən müddətdə anonim və təxəllüslə dərc edilmiş əsərin müəllifi öz şəxsiyyətini açarsa və ya onun şəxsiyyəti sonradan şübhə doğurmazsa, ona 25-ci maddənin birinci bəndinin müddəaları tətbiq edilir.

- ✓ Şərikli əsərə müəlliflik hüququ müəlliflərin bütün həyatı boyu və şərik müəlliflərin axıncısının vəfatından sonra 70 il müddətində qüvvədə qalır.
- ✓ Müəllifin vəfatından sonra 30 il müddətində ilk dəfə dərc edilmiş əsərə müəlliflik hüququ onun qanuni dərc edilmə tarixindən sonra 70 il müddətində qüvvədə qalır.
- ✓ Kollektiv əsərə bu Qanunun 10-cu maddəsi ilə nəzərdə tutulmuş hüquqlar belə əsərin dərc edildiyi, əgər dərc edilməmişdirsə, yaradıldığı tarixdən 70 il müddətində qüvvədə qalır.

VIII. Brend elementlərinin müəllif hüququ qismində qeydiyyatı

“Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun (**bundan sonra-Qanun**) 8-ci maddəsinin 4-cü və 5-ci bəndlərinə əsasən, kütləyə çatdırılmış və ya çatdırılmamış əsərə müstəsna müəlliflik hüquqlarının sahibləri onu müəlliflik hüququnun qüvvədə olduğu müddətdə Azərbaycan Respublikasının Müəllif Hüquqları Agentliyində qeydiyyatdan keçirə bilərlər.

Loqotipin dizaynı müəlliflik hüququnun obyektidir və müəlliflik hüququ ilə qorunur. Qanunun 6-cı maddəsinə əsasən, dizayn əsərləri də müəlliflik hüququnun obyektini kimi qeydiyyatdan keçirilə bilər.

Brendlərdə olan simvollar, sözlər, söz birləşmələri, istehsalçı etiketinin bütün elementləri, o cümlədən sözlə ifadə olunan şüar müəlliflik hüququ obyektini qismində loqotipin dizaynı daxilində qorunur.

Bununla yanaşı, qeyd etmək istərdik ki, Qanunun 6-cı maddəsinə əsasən, reklamlar, o cümlədən brendlərin reklam çarxları da müəlliflik hüququnun obyektidir və həmin reklam çarxları (səs və görüntü) müəlliflik hüququ obyektini kimi qeydiyyata alınır.

Loqotipin dizaynının qeydiyyatdan keçirilməsi

Loqotipin dizaynı müəlliflik hüququnun obyektini olduğu üçün, o, Müəllif Hüquqları Agentliyində

dövlət qeydiyyatından keçirilə bilər. Loqotipin dizaynına müstəsna müəlliflik hüquqlarının sahibləri olan aşağıdakı şəxslər həmin əsəri Müəllif Hüquqları Agentliyində qeydiyyatdan keçirmək **hüququna malikdir:**

- vətəndaşlığından asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikası ərazisində yaşayan müəlliflər (hüquq sahibləri) və onların hüquqi varisləri;

- əsərini Respublikadan kənarında yaratmış və açıqlamış Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olan müəlliflər (hüquq sahibləri) və onların hüquqi varisləri;

- işəgötürən və müəllif arasında bağlanmış müqavilədə başqa şərtlər göstərilmədikdə, əsəri öz sifarişi və vəsaiti hesabına yaratdıran işəgötürən;

- Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələrinə müvafiq olaraq, başqa dövlətlərin vətəndaşları - müəlliflər (hüquq sahibləri) və onların hüquqi varisləri.

Əsərin, əlaqəli hüquqlar obyektinin qeydiyyatına görə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada hüquqi şəxslər 20 manat, fiziki şəxslər 5 manat dövlət rüsumu ödəyirlər.

Əsəri qeydiyyatdan keçirən hüquq sahibinə nümunəsi müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən təsdiq edilmiş şəhadətnamə verilir. Mübahisə yaranan hallarda, digər sübutlar olmadıqda, qeydiyyat haqqında şəhadətnamə məhkəmə tərəfindən müəlliflik prezumpsiyası kimi tanınır.

Loqotipin dizaynını qeydiyyatdan keçirmək üçün tələb olunan sənədlər

Fiziki şəxs olan müəlliflər (hüquq sahibləri) və onların hüquqi varisləri qeydiyyat üçün aşağıdakı sənədləri təqdim edirlər:

- müəlliflik hüququ və ya əlaqəli hüquqlar obyektinin qeydiyyatı üçün ərizə;
- müəllifin şəxsiyyət vəsiqəsinin surəti;
- depozitə götürülən materialın 1 nüsxəsi və ya surəti (loqotipin dizaynının fotosəkli, loqotipin dizaynının çertyoju və loqotipin izahı);
- müstəsna hüquqların başqasına məxsus olduğu halda, müvafiq sənədin təsdiq edilmiş surəti;
- qeydiyyat haqqında müəyyən edilmiş məbləğdə dövlət rüsumunun ödənilməsini təsdiq edən qəbz;
- sənədlər nümayəndə vasitəsi ilə təqdim edilərsə, nümayəndə üçün mövcud qaydada tərtib edilmiş etibarnamə.

Müstəsna hüquq sahibi olan hüquqi şəxslər qeydiyyat üçün aşağıdakı sənədləri təqdim edirlər:

- hüquqi şəxsin notarial qaydada təsdiq edilmiş təsis sənədləri (hüquqi şəxsin nizamnaməsi, şəhadətnamə, dövlət reyestrindən çıxarış);
- müəlliflik hüququ və ya əlaqəli hüquqlar obyektinin qeydiyyatı üçün ərizə;

- depozitə götürülən loqotipin dizaynının fotosəkli, loqotipin dizaynının çertyoju və loqotipin izahı;

- müstəsna hüquqların hüquqi şəxsə məxsus olması barədə, müvafiq sənədin təsdiq edilmiş surəti (müəllif müqaviləsi, əmək müqaviləsi və s.);

- qeydiyyat haqqında müəyyən edilmiş məbləğdə dövlət rüsumunun ödənilməsini təsdiq edən qəbz;

- sənədlər nümayəndə vasitəsi ilə təqdim edilərsə, nümayəndə üçün mövcud qaydada tərtib edilmiş etibarnamə.

Sənədlər toplusuna daxil olan materiallar Azərbaycan dilində təqdim edilməlidir. Depozit materialları istisna olmaqla, sənədlərdən hər hansı biri digər dildə olarsa, onda həmin sənədin Azərbaycan dilinə mövcud qaydada təsdiq olunmuş tərcüməsi əlavə olunmalıdır. Qeydiyyat sənədi 1 nüsxədə təqdim edilir.

**Loqotipin dizaynından istifadə ilə bağlı
hüquqların (əmlak hüquqlarının) tam və ya
qismən verilməsi haqqında müqavilənin
qeydiyyatdan keçirilməsi**

Loqotipin dizaynının və ondan istifadə ilə bağlı hüquqların (əmlak hüquqlarının) tam və ya qismən verilməsi haqqında müqavilələr Müəllif Hüquqları Agentliyində qeydiyyatdan keçirilir. Belə müqavilələrin qeydiyyatına görə qanunvericiliklə

müəyyən edilmiş qaydada hüquqi şəxslər 20 manat, fiziki şəxslər 10 manat dövlət rüsumu ödəyirlər.

Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyində
hazırlanmışdır.