

*Türkan Kərimova**

TANINMAQ HÜQUQU: YENİ ƏQLİ MÜLKİYYƏT HÜQUQUNA EHTİYAC VARMI?

Annotasiya

Müasir dövrdə əqli mülkiyyət hüquqlarının sərhədləri genişlənmiş, tanınmaq hüququ da əqli mülkiyyət hüququ kimi qəbul edilməyə başlanmışdır. Tanınmaq hüququ şəxsi toxunulmazlıq hüququndan törəmə olsa da, zamanla əqli mülkiyyət hüququna xas olan xüsusiyyətlər qazanmışdır. Son illərdə məşhur şəxsləri identifikasiya edən məlumatların əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatının artması ilə yanaşı, onların şəkil, ad və digər fərdiləşdirici məlumatlarının əmtəələrdə istifadəsi bu hüququn aktullaşmasına səbəb olmuşdur. Bu hüquq media hüququ, mətbuat azadlığı kimi sahələrə toxunduğundan və tətbiqi sahəsi kifayət qədər geniş olduğundan məqalədə tanınmaq hüququnun yalnız əmtəə nişanı aspektləri təhlil edilərək anqlo-sakson və roman-german hüquq sistemlərindəki yanaşmalara diqqət çəkilmişdir. Məqalədə, həmçinin Azərbaycan Respublikasının mövcud qanunvericiliyində tanınmış və tanınmamış şəxsləri identifikasiya edən məlumatlarının əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatı ilə bağlı əlavə tənzimləməyə ehtiyac olduğuna diqqət çəkilmişdir.

Abstract

In modern times, the boundaries of intellectual property rights have expanded, and the right to publicity has begun to be accepted as an intellectual property right. Although the right to publicity is a right derived from the right to privacy, over time it has acquired characteristics inherent to the right to intellectual property. In recent years, in addition to the increase in the registration of information identifying famous people as trademarks, the use of their image, name and other personalizing information in goods has led to the actualization of this right. Since this right touches areas such as media rights and freedom of the press, and the scope of its application is wide enough, the article analyzes only the trademark aspects of the right to recognition, drawing attention to the approaches in the Anglo-Saxon and Romano-German legal systems. In the article, it was also pointed out that in the current legislation of the Republic of Azerbaijan, there is a need for additional regulation regarding the registration of the identification information of known and unknown persons as a trademark.

MÜNDƏRİCAT

Giriş	258
I. Tanınmaq hüququnun anlayışı, şəxsi toxunulmazlıq hüquququn yetərsizliyi və hüququn əsaslandırılması	259
A. Tanınmaq hüququnun anlayışı	259
B. Tanınmaq hüququna yaranan ehtiyac: Şəxsi toxunulmazlıq hüququ yetərsizdirmi?	261
C. Lehinə və əleyhinə mövqelər işığında tanınmaq hüququ	263
Ç. Tanınmaq hüququnun təbiəti və transfer mexanizmi	267
II. Tanınmaq hüququnun tətbiqi dairəsi və əmtəə nişanı ilə qarşılıqlı əlaqəsi ..	270

A. Tanınmaq hüququnun predmeti.....	270
B. Tanınmaq hüququ kimlərə şamil olunur?	271
C. Tanınmaq hüququ ilə əmtəə nişanı hüququ arasındakı fərq nədədir?	272
Ç. Fərdi məlumatların əmtəə nişanı kimi qeydiyyatına dair “Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun bəzi müddələrinin təhlili.....	274
Nəticə.....	277

Giriş

XXI əsrdə bəşəriyyətin inkişafı insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində özünü göstərməkdədir. İnkişafı təmin edən əsas vasitələrdən biri kimi əqli mülkiyyət hüquqları, daha doğrusu, əqli biliklərin kommersiyalaşdırılması aparıcı qüvvə rolunda çıxış edir, hüquq isə, öz növbəsində, əqli mülkiyyət nəticələrinin qiymətləndirilməsinə imkan verir.¹ Kommersiyalaşdırma prosesi əvvəllər texnoloji yeniliklər hesabına baş verirdisə, sonralar insana məxsus məlumatların kommersiya dəyəri qazanması ilə sürətlənmişdir. İncəsənət və idman kimi sahələrin inkişafı nəticəsində məşhurları fərdiləşdirən ad, ləqəb, səs, şəkil, imza və bəzən onları xarakterizə edən sözlərdən satış prosesini sürətləndirən effektiv vasitələr kimi istifadə olunmağa başlandı. Şəxsi identifikasiya məlumatlarının kommersiya məqsədli istifadəsi zamanla hüquq münasibətlərinin predmetinə çevrilərək şəxsə bu prosesə mane olmaq, həmçinin bundan faydalana bilmək hüquqlarını verdi. Buna baxmayaraq, bu münasibətləri tənzimləyən xüsusi hüquqi aktların olmaması səbəbilə cari tənzimləməni həyata keçirmək üçün əqli mülkiyyət hüquqlarına müraciət edilir.² Bununla da əqli mülkiyyət hüququnun ənənəvi növlərinin bu münasibətləri tənzimləməkdə yetərli olmadığını görən ABŞ nəzəriyyəçiləri və hakimləri “*right to publicity*” adlı yeni əqli mülkiyyət hüququ konsepsiyasını formalaşdırmışdılar.

Adıçəkilən hüquq kontinental hüquq sisteminə daxil olan ölkələrin qanunvericiliyində və əqli mülkiyyət hüququnun beynəlxalq hüquqi tənzimləmə vasitələri olan müqavilə, saziş, o cümlədən konvensiyalarda təsbit edilməmişdir. Bununla belə, bu hüququn təmin etdiyi mühafizə mexanizmi əqli mülkiyyət hüquqlarından biri olan əmtəə nişanı hüququ çərçivəsində təkrarlanır.

Məqalənin birinci hissəsində tanınmaq hüququnun anlayışı, tanınmaq

* Bakı Dövlət Universiteti, Əqli mülkiyyət hüququ magistr ixtisasının 2022-ci il məzunu.

¹ Kamran İmanov, İnnovasiyalı İnkişaf və Əqli Mülkiyyət Hüquqları, 7 (2022).

² Onur Yorulmaz, To What Extent are Personality Rights or Character Merchandising Protected in Intellectual Property Law? To What Extent They Should Be Protected?, 4 (2016).

hüququnun əsaslandırılmasına dair nəzəriyyələr, bu nəzəriyyələrə əks mövqelər, tanınmaq hüququnun təbiəti: əmlak yoxsa şəxsi qeyri-əmlak xarakterli hüquq olması və transferi məsələləri araşdırılmışdır. Məqalənin növbəti, yəni ikinci hissəsində isə tanınmaq hüququnun predmeti, tətbiq ediləcəyi subyektlər dairəsi, əmtəə nişanı ilə qarşılıqlı əlaqəsinə diqqət yetirilmiş, şəxsi fərdiləşdirən məlumatların əmtəə nişanı kimi qeydiyyatı “Əmtəə nişanı və coğrafi göstəricilər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun müddəaları çərçivəsində təhlil edilmişdir.

I. Tanınmaq hüququnun anlayışı, şəxsi toxunulmazlıq hüququnun yetərsizliyi və hüququn əsaslandırılması

A. Tanınmaq hüququnun anlayışı

Girişdə qeyd edildiyi kimi, “right to publicity” adlı hüquq əqli mülkiyyət hüquqlarının ənənəvi növləri olan müəlliflik, patent, əmtəə nişanı hüququndan fərqli, sonradan təşəkkül tapmış bir hüquqdur.

“Publicity” sözü Azərbaycan dilinə “açıqlıq”,³ “aşkarlıq”,⁴ “reklam”,⁵ “məşhurluq”, “ad-san”, “şöhrət”, “media”,⁶ “ciddilik”,⁷ “kütləvilik”⁸ kimi, türk dilinə isə “publicity” “tanıtım”,⁹ “reklam”,¹⁰ “umuma açık olma”, “açıqlıq”, “alenilik”, “şöhrət”, “reklam”,¹¹ “ilan”¹² mənalarında tərcümə edilmişdir.

Azərbaycan dilində verilən izahlar içərisində reklam və media hüququnun ayrıca hüquq olması nəzərə alınaraq, məqalədə türk dilli izahlar içərisində Azərbaycan dilinə daha uyğun olan “tanıtım” sözü “tanınmaq” qismində istifadə ediləcəkdir.

Azərbaycan Respublikasının müxtəlif hüquqi aktlarında “tanınmaq” fərqli hüquqi nəticəyə səbəb ola bilən hüquqlar sırasında təsbit edilmişdir. Məsələn, “daşınmaz əşyaya mülkiyyət hüququnun tanınması”, “xarici məhkəmələrin qətnamələrinin tanınması”, “Azərbaycan Respublikasından kənarında bağlanmış

³ İngiliscə-Azərbaycanca Lüğət, 901 (2004); Qarayev Rauf, İngiliscə-Azərbaycanca Böyük Hüquq Lüğəti, 529 (2009).

⁴ İngiliscə-Azərbaycanca Lüğət, yuxarıda istinad 3, 901; Azərbaycanca-İngiliscə, İngiliscə-Azərbaycanca Lüğət, 235 (2006); Əliyeva Elmira, İngilis-Rus-Azərbaycan Lüğəti, 312 (2012); Abbasov Abbas, İngiliscə-Azərbaycanca Qısa Hüquq Lüğəti, 149 (2008); Qarayev, yuxarıda istinad 3, 529.

⁵ Qarayev, yuxarıda istinad 3, 529; Azərbaycanca-İngiliscə, İngiliscə-Azərbaycanca Lüğət, yuxarıda istinad 4, 235.

⁶ İngiliscə-Azərbaycanca Lüğət, yuxarıda istinad 3, 901.

⁷ Əliyeva, yuxarıda istinad 4, 312.

⁸ Abbasov, yuxarıda istinad 4, 149.

⁹ İngilizce-türkce Sözlük, 808. Burada bax: <https://archive.org/details/ingilizce-trkeSzluk/page/n807/mode/2up> (son baxış 23 aprel, 2022); Tebriz-Turuz, İngilizce-türkce Sözlük, 1057 (2012).

¹⁰ İngilizce-türkce Sözlük, yuxarıda istinad 9, 808.

¹¹ Tebriz-Turuz, yuxarıda istinad 9, 1057.

¹² TC Avropa Birliyi Genel Sekreterliği, Avropa Birliyi Terimleri Sözlüğü (İngilizce-Türkçe), 256 (2009); Tebriz-Turuz, yuxarıda istinad 9, 1057. Lüğətlərdəki fərqli tərcümələrə uyğun olaraq mövzu üzrə yazılacaq akademik yazılarda “Right to publicity”-yə fərqli anlayış verilə və tərcümə seçilə bilər. Müəllif tərəfindən istifadə ediləcək anlayış mütləq xarakter daşımır.

nikahın tanınması", "Bütün fiziki şəxslərin mülki hüquq qabiliyyəti eyni dərəcədə tanınır", "Mülkiyyət hüququ - subyektin ona mənsub əmlaka (əşyaya) öz istədiyi kimi sahib olmaq, ondan istifadə etmək və ona dair sərəncam vermək üzrə dövlət tərəfindən tanınan və qorunan hüququdur", "Sığorta marağının mövcudluğu qanunla və ya mülki-hüquqi müqavilə ilə tanınır"¹³ və s. müddələrin tərkibində "tanınmaq" feilindən istifadə edilmişdir. Həmçinin Azərbaycan Respublikasının "Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar" haqqında Qanununda müəllifin şəxsi (qeyri-əmlak) hüquqları sırasında "əsərin müəllifi kimi tanınmaq hüququ (müəlliflik hüququ)" təsbit edilmişdir.¹⁴ Normanın konstruksiyasında "tanınmaq hüququ" ifadəsindən istifadə edilsə də, bu, nəzəriyyədə hüquqa verilmiş anlayışla üst-üstə düşmür, ona görə ki müəllifin şəxsi (qeyri-əmlak) hüquqları tamamilə fərqli konsepsiyadır.

Black Law hüquq lüğətində verilən anlayışa görə "tanınmaq hüququ şəxsin, ad, şəkil və oxşarının istifadəsini nəzarətdə saxlamaq və ya kommersiya məqsədli və onun icazəsi olmadan istifadəsinin qarşısını almaqdır".¹⁵ Digər anlayışa görə "tanınmaq hüququ bir şəxsin ad və oxşarının gəlir əldə etmək üçün üçüncü şəxs tərəfindən icazəsiz istifadəsinin qarşısını almaq hüququdur".¹⁶

Tanınmaq hüququna verilən anlayış hüquq lüğətlərində və ABŞ qanunvericiliyində təsbit edilmişdir. Əqli mülkiyyət hüquqlarının mühafizəsinə dair beynəlxalq hüquqi aktlarda: Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatının "Müəlliflik hüququna dair" Müqaviləsi, "İfaçıların, fonogram istehsalçılarının və yayım təşkilatlarının hüquqlarının qorunması haqqında" Beynəlxalq Konvensiya, "Nişanların beynəlxalq qeydiyyatı haqqında" Madrid Sazişi, eləcə "Ədəbi və bədii əsərlərin qorunması haqqında" Bern Konvensiyasında tanınmaq hüququ əqli mülkiyyət hüquqları sırasında təsbit edilməmişdir. Belə ki, "Əqli Mülkiyyət Hüquqlarının Ticarətlə Əlaqəli Aspektlərinə dair" Sazişə görə (bundan sonra TRIPS Sazişi) "bu Sazişin məqsədləri üçün əqli mülkiyyət hüquqları dedikdə 1-ci və 7-ci Bölmələr nəzərdə tutulmuş əqli mülkiyyətin bütün kateqoriyaları başa düşülür". Sazişdə müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar (I bölmə), əmtəə nişanları (II bölmə), coğrafi göstəricilər (III bölmə), sənaye nümunələri (IV bölmə), patentlər (V bölmə), integrallaşdırılmış sxem topologiyaları (VI bölmə) və açıqlanmamış məlumatların mühafizəsi (VII bölmə) əqli mülkiyyət hüquqlarına aid edilir.¹⁷ "Sənaye mülkiyyətinin mühafizəsinə dair" Paris Konvensiyasına əsasən "ixtira üzrə patentlər, faydalı modellər, sənaye nümunələri, əmtəə nişanları, xidmət nişanları, firma adları və mənsə, yaxud mənsə yerinin adları göstəriciləri və

¹³ Azərbaycan Respublikasının Mülki Prosessual Məcəlləsi, mad. 39.1, mad. 458.2 (1999); Azərbaycan Respublikasının Ailə Məcəlləsi, mad. 148 (1999); Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, mad. 25.1, mad. 152.1, mad. 889.2 (2000).

¹⁴ "Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, mad. 14 (a) (1996).

¹⁵ Black's Law Dictionary, 4127 (8th ed. 2004).

¹⁶ Stacey Dogan, Mark Lemley, *What the Right of Publicity Can Learn from Trademark Law*, 58 Stanford Law Review 1161, 1162 (2006).

¹⁷ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, art. 1.2 (1994).

həmçinin qeyri-səmimi rəqabət sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi obyektləridir. Sənaye mülkiyyəti geniş mənada başa düşülür və sözün tam mənasında nəinki sənaye və ticarətə, həm də kənd təsərrüfatı istehsalı və çıxarma sənayesi sahələrinə və sənaye yaxud təbii mənşəli məhsullara, məsələn, çaxıra, dənə, tütün yarpağına, meyvələrə, heyvana, yer altından çıxarılanlara, mineral sulara, pıvaya, çiçəklərə, una aid edilir”¹⁸

“Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatının yaradılmasına dair” Konvensiyada əqli mülkiyyət hüquqları dedikdə *“ədəbi, bədii və elmi əsərlər, ifaçıların çıxışları, fonoqramlar və yayım təşkilatlarının verilişləri və insan fəaliyyətinin bütün sahələrində ixtiralar, elmi kəşflər, sənaye nümunələri, əmtəə nişanları, xidmət nişanları, kommersiya adları, haqsız rəqabətdən müdafiə və sənaye, elmi, ədəbi və ya incəsənət sahələrdə intellektual fəaliyyət nəticəsində yaranan bütün digər hüquqlar”* nəzərdə tutulur.¹⁹

AR-nin Konstitusiyasına əsasən *“müəlliflik hüququ, ixtiraçılıq hüququ və əqli mülkiyyət hüququnun başqa növləri qanunla qorunur”*.²⁰ Göndəriş edilən qanun isə *“Əqli mülkiyyət hüquqlarının təminatı və piratçılığa qarşı mübarizə haqqında”* Azərbaycan Respublikası Qanunudur. Qanunun 1.0.1-ci maddəsinə əsasən *“əqli mülkiyyət hüquqları - müəlliflik hüququnun obyektı olan əsərlərə, ifalara, fonoqramlara, yayım təşkilatlarının verilişlərinə, integral sxem topologiyalarına, məlumat toplularına, folklor nümunələrinə (ənənəvi mədəni nümunələrə), ixtiralara, faydalı modellərə, sənaye nümunələrinə, əmtəə nişanlarına, coğrafi göstəricilərə hüquqlardır”*.²¹ Göründüyü kimi, Qanunda əqli mülkiyyət hüquqlarının qapalı dairəsi müəyyən edilib. Azərbaycan hüquq ədəbiyyatında ənənəvi qəbul edilmiş iki qrup: müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar və sənaye mülkiyyəti obyektləri əqli mülkiyyət hüququna dair beynəlxalq müqavilələr fonunda müzakirə olunur.²²

B. Tanınmaq hüququna yaranan ehtiyac: Şəxsi toxunulmazlıq hüququ yetərsizdirmi?

Tanınmaq hüququ əqli mülkiyyət hüquqlarına dair beynəlxalq hüquqi aktlarda təsbit edilməsə də, o, ABŞ hüquq ədəbiyyatında və məhkəmə təcrübəsində keçən əsrdən müzakirə edilən hüquqlardan biridir. Tanınmaq hüququnun əsası şəxsi toxunulmazlıq hüququna söykənir. Şəxsi toxunulmazlıq hüququnu isə ilk dəfə hüquq doktrinasına gətirən Samuel Warren və Louis Brandeis olmuşdur. Müəlliflər şəxsi toxunulmazlıq hüququna *“tək qalmaq hüququ”* (*the right to be let alone*) olaraq anlayış vermişdirlər.²³ Sonralar bu hüquq *“İnsan hüquqlarının və əsas azadlıqların*

¹⁸ “Sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi haqqında” Paris Konvensiyası, mad. 1.2-1.4 (1883).

¹⁹ Convention Establishing the World Intellectual Property Organization, art. 2 (viii) (1976).

²⁰ Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, mad. 30.2 (1995).

²¹ “Əqli mülkiyyət hüquqlarının təminatı və piratçılığa qarşı mübarizə haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, mad. 1.0.1 (2012).

²² Etibar Əliyev, Avropa Əqli Mülkiyyət Hüququ, 9 (2014); Etibar Əliyev, Beynəlxalq Əqli Mülkiyyət Hüququ, 5 (2013); Sabir Allahverdiyev, Azərbaycan Respublikasının Mülki Hüququ, 126-127 (2008).

²³ Samuel Warren, Louis Brandeis, *The Right to Privacy*, 4 Harvard Law Review 190, 205 (1890).

müdafiəsi haqqında” Roma Konvensiyasında “*şəxsi həyata və ailə həyatına hörmət hüququ*” adı ilə təsbit edilmişdir. Şəxsi həyata və ailə həyatına hörmət hüququ hər kəsin öz şəxsi və ailə həyatına, mənzilinə və yazışma sirlirinə hörmət edilməsini nəzərdə tutur.²⁴ Avropa İnsan Hüquqları Məhkəməsinin (bundan sonra AİHM) təcrübəsində bu hüququn tətbiqi dairəsi olduqca genişdir,²⁵ belə ki, şəxsi toxunulmazlıq hüququnun şəxsi təkcə dövlət orqanlarının müdaxiləsindən deyil, həm də digər şəxslərin və ya qurumların, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrinin müdaxiləsindən qorumalı olduğu fikri dəstəklənir.²⁶

Şəxsi həyatın toxunulmazlığı tanınmış şəxslər də daxil olmaqla, hər bir şəxsin ad, şəkli, fiziki və mənəvi toxunulmazlığının təmin edilməsilə bağlıdır, o cümlədən kənar müdaxilə olmadan hər bir şəxsin inkişafını təmin etmək məqsədi daşıyır.²⁷

Müəlliflərin irəli sürdüyü şəxsi toxunulmazlıq konsepsiyası sonralar tanınmaq hüququnun müstəqil hüquq olaraq qəbul edilməsində mühüm rol oynamışdır. ABŞ-də bu hüququn məhkəmə təcrübəsində təşəkkülü 1953-cü ildə ABŞ İkinci Dairə Apellyasiya Məhkəməsində baxılmış “*Haelen Laboratoriesin Topps Chewing Gum-a qarşı*” olan işi ilə bağlıdır.²⁸ Bu məhkəmə işində beysbol oyunçusu saqqızların satışı zamanı şəkillərinin istifadə edilməsinə dair istehsalçıya müstəsna hüquqlar vermişdi. Bu sövdələşmədən xəbəri olan rəqib şirkət beysbol oyunçularını onunla da müqavilə bağlamağa dəvət etmişdi. Cavabdeh rəqib şirkətin əsaslandırmasına görə insanların şəkillərinin publik dərc edilməsində şəxsi toxunulmazlıq hüququndan başqa qanuni maraqları yoxdur, bu hüquq şəxsi hüquqdur və ötürülə bilməz.²⁹ Hakim Frankın mövqeyinə görə “*bu hüquq toxunulmazlıq və mülkiyyət hüququndan qaynaqlanan toxunulmazlıq hüququna əlavə və müstəqil hüquqdur*”.³⁰

²⁴ “İnsan hüquqlarının və əsas azadlıqların müdafiəsi haqqında” Roma Konvensiyası, mad. 8.1 (1950). Şəxsi toxunulmazlıq hüququ Azərbaycan Respublikasının Konsituziyasında da təsbit edilmişdir: “*Öz razılığı olmadan kimsənin şəxsi həyatı haqqında məlumatın toplanılmasına, saxlanılmasına, istifadəsinə və yayılmasına yol verilmir*”. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, mad. 32.3 (1995).

²⁵ Axel Springer Ag v. Germany (2012). Burada bax:

<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-109034%22%7D> (son baxış 20 mart, 2022).

²⁶ Directorate General of Human Rights and the Rule of Law, Recommendations and Resolutions of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe in the Fields of Media and Information Society, 72 (2015).

²⁷ Von Hannover v. Germany, § 95 (2012). Burada bax:

<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-109029%22%7D> (son baxış 19 mart, 2022);

Sciacca v. Italy, § 29 (2005). Burada bax: <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-67930%22%7D> (son baxış 3 mart, 2022);

Reklos and Davourlis v. Greece, § 39-40 (2009). Burada bax: <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-90617%22%7D> (son baxış 13 mart, 2022).

²⁸ Eric Johnson, *Disentangling the Right of Publicity*, 111 North Western University Law Review 891, 896 (2017). Burada bax:

<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1278&context=nulr> (son baxış 12 mart, 2022).

²⁹ Haelan Laboratories, inc. v. Topps Chewing Gum, inc., 202 F. 2d., 866 (1953). Burada bax:

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/202/866/216744/> (son baxış 21 mart, 2022).

³⁰ Yenə orada.

Şəxsin şəkli üzərində və onun dərc edilməsində müstəsna hüququ olmalıdır. Fiziki şəxslər öz şəkillərini lisenziyaya verə bilərlər, lisenziya alan şəxslər isə üçüncü şəxslər tərəfindən bu hüququn pozuntusuna yol verdiyi təqdirdə, onu müdafiə etmək hüququna malikdirlər.³¹ Hakimin fikrincə, bu hüquq şəxsi, kommersiya və mülkiyyət hüququdur.³²

Hakim Frankın mövqeyinin davamı olaraq Nimmer də identifikasiya məlumatlarının kommersiya məqsədli istifadəsi zamanı şəxsi toxunulmazlıq hüququnun adekvat olmadığı qənaətinə gəlmişdir. O, bunu şəxsi toxunulmazlıq hüququnun insan şəxsiyyətindən ayrılmaz hüquq olması ilə izah edirdi.³³ Mahiyyətə identifikasiya məlumatlarının icazəsiz istifadəsi şəxsi toxunulmazlıq hüququnun pozuntusu olsa da, tanınmaq hüququnda şəxsi toxunulmazlıq yoxsa mülkiyyət aspektlərinin üstünlüyü məsələsi fikir ayrılığına səbəb olur. Belə ki, Harold Gordon və Professor William Prosser mülkiyyət elementlərinin, Warren, Brandeis və Professor Edward Bloustein isə şəxsi toxunulmazlıq maraqlarının üstün olduğunu hesab edirlər. Fikri plüralizmə baxmayaraq, məhkəmə təcrübəsində tanınmaq hüququnun mülkiyyət əsaslı hüquq olması fikri dəstəklənir.³⁴ ABŞ Ali Məhkəməsi "*Zacchini-nin Scripps-Howard Broad. Co-ya qarşı*" işində tanınmaq hüququnun şəxsin onun hərəkətləri üzərində olan mülkiyyət maraqlarının mühafizəsini təmin etməsi mövqeyini dəstəklədi.³⁵

Yuxarıda qeyd edilənləri ümumiləşdirib bu nəticəyə gəlirik ki, şəxsi toxunulmazlıq və/və ya şəxsi və ya ailə həyatına hörmət hüququ fərdiləşdirici və potensial maddi dəyərə malik olan məlumatların kommersiya məqsədli istifadəsi zamanı yetərsiz hüquqi mexanizmdir. Bu baxımdan identifikasiya məlumatlarının gəlir məqsədilə istifadəsinə qadağa qoymaq və ya nəzarətdə saxlamaq, həmçinin həmin məlumatların istifadəsinə icazə verməklə özünün də faydalanmasına imkan verən yeni hüquq institutuna ehtiyac vardır.

C. Lehinə və əleyhinə mövqelər işığında tanınmaq hüququ

1. Tanınmaq hüququnun əsaslandırılmasına dair nəzəriyyələr

Tanınmaq hüququnun əqli mülkiyyət hüququ olub-olmamasına dair suala əqli mülkiyyət hüququna dair nəzəriyyələrə nəzər salmaqla cavab tapmağa çalışılacaqdır. Məhkəmənin (*Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc işi*) və Professor Nimmerin yanaşmasına istinadən tanınmaq hüququ şəxsi toxunulmazlıq hüququndan ayrılmışdır. Buna baxmayaraq, ABŞ hüquq nəzəriyyəsində və məhkəmə təcrübəsində bu hüququn məhz əqli mülkiyyət hüququ olaraq qəbul edilmə səbəbləri aydınlaşdırılmalıdır. Əqli mülkiyyət hüququ kimi qəbul edilməsini əsaslandıran nəzəriyyələr isə *əmək*,

³¹ Yenə orada.

³² Yenə orada.

³³ Melville Nimmer, *The Right of Publicity*, 19 Law and Contemporary Problems 203, 204 (1954).

³⁴ Reid Weisbord, *A Copyright Right of Publicity*, 84 Fordham Law Review 2803, 2811 (2016).

³⁵ *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, Opinion of Court, 562 (1976).

utilitarianlıq, iqtisadi və əsassız varlanma nəzəriyyələridir.

Əqli mülkiyyət hüququ əqli fəaliyyətin nəticələrinə dair müstəsna hüquqlardır, başqa sözlə *“ideyalara əsaslanan qeyri-maddi mülkiyyətdir”*.³⁶ Tanınmaq hüququnun əqli mülkiyyət hüququ kimi qəbul edilməsinə dair nəzəriyyələrdən biri Con Lokkun əmək nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyə hər bir şəxsin bacarıqları və əməyi nəticəsində yaradılan obyektə maddi fayda qazanmaq hüququnu nəzərdə tutur. Məşhur şəxslər populyarlığı uzunmüddətli cəhdləri və əməyi sayəsində qazanır, bu səbəbdən, onların şəkildən qazanc məqsədilə istifadə ədalətsizlikdir.³⁷ Hegel bu yanaşmaya qarşı çıxır. Belə ki, onun mövqeyinə görə insanın şəkli, onun fiziki xüsusiyyətləri, davranışları onun şəxsi əməyinin nəticəsi olmasa da, hüquqi mühafizəsi təmin edilməlidir.³⁸

Utilitarianlıq (faydalılıq) nəzəriyyəsi isə tanınmaq hüququnu *“fərdləri və hüquqi şəxsləri cəmiyyəti zənginləşdirən yaradıcı və innovativ səylərə vaxt, pul və səy sərf etməyə həvəsləndirmə üsulu”* kimi qiymətləndirir.³⁹ Utilitarianlıq nəzəriyyəsinə əsaslanan iqtisadi nəzəriyyə isə məşhur şəxslərin və ictimai xadimlərin məlumatlarının marketinq qabiliyyətinin yüksək olmasına fokuslanır. Bundan istifadə edən istehsalçılar həmin məlumatların ənənəvi ticarətdə istifadəsini genişləndirirlər.⁴⁰

İqtisadi nəzəriyyə fonunda formalaşan yanaşma tanınmaq hüququnun mahiyyətini açmağa imkan verir. Belə ki, Avropa Şurası Parlament Assambleyasının mövqeyinə görə müasir dövrdə insanların şəxsi həyatı müəyyən sektorlar üçün yüksək gəlirli əmtəyə çevrilir və daha çox ictimai xadimlərin şəxsi həyatlarının təfərrüatları satış üçün stimül rolunu oynayır.⁴¹ Bu prosesi tənziqləmək üçün isə tanınmaq hüququ ilə əlaqədar müxtəlif yurisdiksiyalarda oxşar və alternativ konsepsiyalar formalaşmışdır. Bunlardan biri *“character merchandising”*, yəni *“xarakterin əmtəələşməsi”* konsepsiyasıdır. Konsepsiyanın əmtəə bazarında tətbiqinin nəticəsidir ki, istehsalçılar fiziki şəxslərə və bədii personajlara aid məlumatların istifadəsi üçün müqavilə bağlamaqla müxtəlif cizgi film qəhrəmanlarından uşaqlar üçün oyuncaqların, geyim və məişət əşyalarının hazırlanması, həmçinin

³⁶ Eliana Torres, *The Celebrity Behind the Brand International Protection of the Right of Publicity*, 5 Pace Intellectual Property, Sports & Entertainment Law Forum 116, 141 (2016); World Intellectual Property Organization, *What is Intellectual Property?*, 1 (2020); Peter Drahos, *The Universality of Intellectual Property Rights: Origins And Development*, 2 (1998); Turkey in Horizon 2020 Project, *Intellectual Property Rights*, 4 (2014); M. Kanthababu, *The What, Why and How of the Intellectual Property Rights*, 3 (2nd ed. 2020); The Institute of Company Secretaries of India, *Intellectual Property Rights-Law and Practice*, 2 (2015).

³⁷ Anurag Pareek, Arka Majumdar, *Protection of Celebrity Rights*, 11 Journal of Intellectual Property Rights 415, 416-417 (2006).

³⁸ William Fisher, *Theories of Intellectual Property*, 4 (2000).

³⁹ Andrew Beckerman-Rodau, *Toward a Limited Right of Publicity: An Argument for the Convergence of the Right of Publicity, Unfair Competition and Trademark Law*, 23 Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal 132, 151 (2013).

⁴⁰ Torres, yuxarıda istinad 36, 117-121.

⁴¹ Yuxarıda istinad 26, 72.

məşhur aktyor və aktrisalərin şəkillərinin parfüm şüşələrinə həkk edə bilmək hüququnu əldə edirlər.⁴² Bu proses bəzən “*reputation merchandising*”, yəni “*reputasiyanın əmtəələşməsi*” də adlanır. Bu konsepsiyaların formalaşması təsadüfi olmamaqla bərabər, istehlakçılərin davranış formalarının təhlilinə əsaslanır. Belə ki, kommərsiyalaşdırma nöqtəyi-nəzərindən istehsalçılar əmtəənin satılmasının əsas səbəbini məhsulun üzərində məşhurun adı və ya şəklinin əks olunması ilə əlaqələndirirlər.⁴³ Prosesin sürətlə getməsi səbəbilə bu münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi və TRIPS sazişinə də bununla bağlı müddələrin əlavə edilməsi zərurəti meydana gəlmişdir.⁴⁴

Əsassız varlanma nəzəriyyəsi isə digər şəxslərin iqtisadi dəyərə malik olan identifikasiya məlumatlarının və ya qudvilinin mənimsənilməsi, başqa sözlə, onun “*oğurlanmasına*” qarşı çıxmaqla bu hüququ əsaslandırır,⁴⁵ digər nəzəriyyə isə tanınmaq hüququnu teatr və kino sənayesinin iqtisadi və sosial vacibliyinə bağlayır, çünki məşhurlərin hüquqlərinin müdafiəsi bu sahənin inkişafına təkən verir.⁴⁶

2. Əks mövqelər

Tanınmaq hüququnun əsaslandırılmasına yönələn nəzəriyyələrin rəngarəngliyi əks mövqelərin də çoxluğuna səbəb olmuşdur. Başlıca əks mövqe əqli mülkiyyət hüququ kimi bu hüququn ABŞ Konstitusiyasında qeyd edilən müddəaya zidd olmasıdır,⁴⁷ çünki Konstitusiya müəlliflərə və ixtiraçıləra məhdud zaman çərçivəsində müstəsna hüquqlar verməklə elmin və texniki sahələrin sonrakı inkişafına nail olmağı məqsəd olaraq müəyyən etmişdir.⁴⁸ Anlaşılan odur ki, faydalılıq əqli mülkiyyət hüququna dair siyasətin əsasını təşkil edir. Tanınmaq hüququ bu siyasətə zidd mövqeyi təbliğ edir, yəni insanları məşhur olmağa vadar etməklə onları sosial cəhətdən faydalı olmaqdan uzaqlaşdırır.⁴⁹ Əsas diqqət məşhur şəxslərə investisiyanın qoyulmasına yönəlir, halbuki bir mühəndisin cəmiyyətə verəcəyi faydanı məşhur şəxs verməyə bilər.⁵⁰

Digər bir yanaşmaya görə Lanham Aktında təsbit edilən müddələrin ştatların qanunvericiliyində təsbitinə ehtiyac yoxdur, çünki təminat mexanizmləri digər hüquqlərin təminat mexanizmləri ilə eyni olduğuna⁵¹ və Konstitusiya və qanunlar arasında qeyri-müəyyənliyə səbəb olduğuna görə

⁴² Wipo Intellectual Property Handbook, Policy, Law and Use, 106 (2004).

⁴³ Yənə orada, 140.

⁴⁴ Torres, yuxarıda istinad 36, 117-118.

⁴⁵ Alex Berger, *Righting the Wrong of Publicity: A Novel Proposal for a Uniform Federal Right of Publicity Statute*, 66 Hastings Law Journal 845, 851 (2015).

⁴⁶ Yənə orada.

⁴⁷ Albert Vetere, *The Wrong of Publicity*, 6 Pace Intellectual Property, Sports & Entertainment Law Forum 144, 149 (2016).

⁴⁸ The Constitution of the United States, sec. 8 (1787).

⁴⁹ Fisher, yuxarıda istinad 38, 25.

⁵⁰ Zoe Argento, *Applying Genericide to the Right of Publicity*, 10 Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law 321, 328-329 (2008).

⁵¹ Torres, yuxarıda istinad 36, 141.

bu hüququn mövcudluğuna son qoyulmalıdır.⁵² Bu məhkəmə təcrübəsi baxımından da effektivdir: başqa şəxsin ad və şəkildən istifadə etmək istəyən şəxs onunla müqavilə (lisenziya) bağlayaraq istifadənin şərtlərini müəyyən edə bilər.⁵³

Əmək nəzəriyyəsinə qarşı əks mövqeyə görə məşhurluq hər zaman insanın şəxsi əməyinin nəticəsi deyil, təsadüf nəticəsində də məşhurluq qazanmaq mümkündür.⁵⁴ Məşhur olan şəxsin şəkli üzərində hüquqları yoxdur, çünki ona bu məşhurluğu qazandıran kütlə olub.⁵⁵

Hər bir hüququn qanunvericilik səviyyəsində təsbiti müəyyən məntiqə və ehtiyaca söykənir. Əmtəə nişanın məqsədi istehlakçı rifahının təmin edilməsi olsa da, tanınmaq hüququnun ictimai şəxsiyyət modelinin qurulmasını təşviq etməsini söyləmək çətindir.⁵⁶ Bu hüquq bir tərəfdən şəxsiyyəti mühafizə edir, digər tərəfdən isə identifikasiya məlumatlarının əmtəə bazarına daxil olmasına şərait yaradır.⁵⁷ Həmçinin bu şəxsi toxunulmazlıq hüququndan törəmə olsa da, müstəqildir, toxunulmazlıq gizliliyi, tanınmaq hüququ şəxsi məlumatların dəyər qazanması ilə əlaqədar mühafizəni təmin edir.⁵⁸

Tanınmaq hüququ həm də azad bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçıların hökmranlıq mövqeyində balanssızlığın yaranmasına gətirib çıxarır. Belə ki, böyük korporasiyalar məşhur şəxslərin şəkildən istifadə edərək daha çox istehlakçıya cəlb edə bildiyi halda, kiçik korporasiyalar hər zaman bu imkana malik olmur.⁵⁹ Bütün əks yanaşmalara baxmayaraq, müəllif Lee şəxsiyyət prizmasından bu hüququ identifikasiya məlumatlarından istifadənin qarşısını almaqda sonuncu və ən yaxşı hüquq olaraq görür.⁶⁰ Bunun nəticəsidir ki, bəzən tanınmaq hüququ əqli mülkiyyət hüquqları, şəxsi hüquqlar və haqsız rəqabətə qarşı hüquqların kombinasiyası olaraq qiymətləndirilir.⁶¹

Fikrimizcə, tanınmaq hüququnun müstəqil hüquq olaraq təsbiti əgəlabatan olsa da, əqli mülkiyyət hüququnun bir növü kimi qəbul edilməməli və əqli mülkiyyət hüquqlarına xas olan yanaşmalar bu hüquqa tətbiq edilməməlidir. Əqli mülkiyyət hüquqları insanın əqli fəaliyyətinin nəticələrinə müstəsna hüquqlar verir. Doğrudur, tanınmaq hüququ ən geniş mənada identifikasiya məlumatlarının istifadəsinə qadağa qoymaq və onların istifadəsini nəzarətdə saxlamaq hüququ verməklə, mexanizm olaraq əqli

⁵² Vetere, yuxarıda istinad 47, 162.

⁵³ Yenə orada.

⁵⁴ Torres, yuxarıda istinad 36, 141.

⁵⁵ Argento, yuxarıda istinad 50, 329.

⁵⁶ Daniel Gervais, Martin Holmes, *Fame, Property & Identity: The Purpose and Scope of the Right of Publicity*, 25 Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal 181, 182 (2014).

⁵⁷ Yenə orada, 185-187.

⁵⁸ Yenə orada, 187.

⁵⁹ Yuxarıda istinad 50, 328.

⁶⁰ Yolanda King, *The Right of Publicity Challenges for Tattoo Copyrights*, 16 Nevada Law Journal 441, 450 (2016).

⁶¹ Torres, yuxarıda istinad 36, 122.

mülkiyyət hüquqlarına xas olan qadağa qoymaq (qanuni inhisarçılıq) funksiyasını yerinə yetirir. Buna baxmayaraq, oxşar funksiyaya malik olma tanınmaq hüququnu əqli mülkiyyət hüququ olaraq qiymətləndirmək üçün yetərli deyil, çünki hüququn mühafizə predmetləri olan ad, təxəllüs, ləqəb, şəxsin şəkli əqli fəaliyyətin nəticəsi hesab edilmir. İmza, portret, məşhuru səciyyələndirən ifadələr müəlliflik hüququ ilə mühafizə edilmə potensialına malik ola bilər, bu halda imza, portret və ifadələrin icazəsiz istifadəsi müəlliflik hüququnun pozuntusu hesab edilə bilər. Nəticə etibarilə, tanınmaq hüququnun əqli mülkiyyət hüququ kimi deyil, özlüyündə mülkiyyət hüququ kimi qəbul edilməsi məqbul hesab edilir. Bununla yanaşı, tanınmaq hüququ şəxsi qeyri-əmlak xarakterli hüquqlar sırasına da daxildir. Əgər şəxsin fərdiləşdirici elementləri onun razılığı olmadan əmtəə nişanı olaraq istifadə edilirə, bu onun şəxsi hüquqlarının, şərəf, ləyaqəti, işgüzar nüfuzunun zədələnməsinə səbəb olacaqdır. Qeyd edilənlərə əsasən tanınmaq hüququnda əmlak və şəxsi qeyri-əmlak hüquqlarına xas olan xüsusiyyətlər cəmləndiyində bu hüquq özünəxas, yəni “*sui generis*” tənzipləmə tələb edir. Tanınmaq hüququnda şəxsi toxunulmazlıq, şəxsi həyata hörmət hüququ, mülkiyyət hüququ, əmtəə nişanı hüququ və digər hüquqların kəsişməsində tədqiq edilməlidir.

Digər tərəfdən, bu hüququn mühafizə müddəti 10 illə 100 il arasında dəyişir. Müəlliflik hüququ müəllifin bütün həyatı və onun ölümündən sonrakı 70 ili, patent hüququ 20, 25 və ya 10 il, əmtəə nişanı isə 10 illik müddətlə məhdudlaşdığı halda, tanınmaq hüququna əqli mülkiyyət hüququ kimi uzun müddətin müəyyən edilməsi balanssızlığın yaranmasına səbəb olur. Mahiyyətcə, tanınmaq hüququ şəxsi xarakterli hüquqla mülkiyyət hüquqlarının kombinasiyasıdır, bu səbəblə onun mühafizəsi müddətsiz olmalıdır.

Ç. Tanınmaq hüququnun təbiəti və transfer mexanizmi

Tanınmaq hüququnun əmlak və ya şəxsi qeyri-əmlak xarakterli hüququ olması onun hüquqi təbiətinin müəyyən edilməsindən asılıdır. Əqli mülkiyyət hüquqları şəxsi qeyri-əmlak xarakterli hüquqlardır. AR-nin Mülki Məcəlləsinə əsasən “*başqa şəxslərə verilə bilən və ya sahibinə maddi fayda və ya başqa şəxslərdən nəyi isə tələb etmək hüququ vermək üçün nəzərdə tutulan tələblər və hüquqlar qeyri-maddi əmlak nemətləridir*”.⁶² “*Şəxsi (qeyri-əmlak) hüquqlar bölünməz və özgəninkiləşdirilməz olub, əmlak hüquqlarından asılı olmayaraq müəllifə məxsusdur və əmlak hüququnun başqasına verildiyi hallarda da müəllifdə qalır*”.⁶³ “*Klassik şəxsi qeyri-əmlak hüquqları şəxsiyyətin fərdiləşməsi ilə bağlı, ad hüququ, şərəf və ləyaqət hüququ, işgüzar nüfuz hüququnu nəzərdə tutur. Bu hüquqlar şəxsiyyətin fiziki mövcudluğu və mənəvi sosial əmin-amanlığını təmin edir. Təbiətcə*

⁶² Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, mad. 135.5 (1999).

⁶³ Yuxarıda istinad 14, mad. 14.2.

bu hüquqlar mütləq xarakter daşıyaraq şəxsin vəfatı ilə bitə bilər".⁶⁴ Digər bir mövqeyə görə şəxsi qeyri-əmlak hüquqları səlahiyyətli şəxsin özünəməxsus subyektiv qeyri-əmlak hüquqlarının obyektı olan nemətlərdən (həyatdan, sağlamlıq, addan və s.) istifadə etməkdə qanuni (leqal) inhisar hüququnu nəzərdə tutur.⁶⁵ Şəxsi qeyri-əmlak münasibətləri də əmlak münasibətləri ilə bağlı olan və bağlı olmayan şəxsi qeyri-əmlak münasibətləri olaraq təsnif edilir. Bu münasibətlər əqli mülkiyyət obyektlərinin yaradılması ilə əlaqədar olaraq meydana gəlir. Əmlak münasibətləri ilə bağlı olmayan şəxsi qeyri-əmlak münasibətləri elə qeyri-maddi nemətlərdir ki, insanın şəxsiyyətindən ayrılır. Buraya fiziki şəxsin həyat və sağlamlığı, şərəf və ləyaqəti, işgüzar nüfuzu və s. aid edilir.⁶⁶ Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası Məhkəməsinin mövqeyinə görə "qeyri-maddi nemətlər bunlarla məhdudlaşmadan şəxsi ailə sirri, hərəkət etmək azadlığı, yaşayış yeri seçmə, ad hüququ, müəlliflik hüququ, sair şəxsi qeyri-əmlak hüquqlar və digər maddi nemətləri də ehtiva edir".⁶⁷

Tanınmaq hüququnun təbiətinin müəyyən edilməsi bu hüququn üçüncü şəxslərə ötürülüb-ötürülməməsinə dair suala cavab tapmağa da imkan verir. Belə ki, ABŞ məhkəmə təcrübəsində tanınmaq hüququ lisenziya ilə verilən və vərəsəliklə ötürülə bilən hüquq olaraq qəbul edilib. İnsanın adı və şəkli ilə qarşılıqlı əlaqəsi,⁶⁸ həmçinin hüququn anlayışında nəzarətedici və müstəsna xarakterli mexanizm onu mülkiyyət hüququnun bir növü kimi qiymətləndirməyə imkan verir,⁶⁹ nəticə etibarilə, tanınmaq hüququ şəxsə onu identifikasiya məlumatları lisenziya ilə ötürməyə dair müstəsna hüquqlar verir.⁷⁰ Vərəsəliklə ötürmə bütün hüquqların vərəsələrə keçməsinə ehtiva etdiyi halda, lisenziya ilə transfer hüquqların bir qisminin müəyyən zaman ərzində üçüncü şəxslərin istifadəsinə verilməsini nəzərdə tutur,⁷¹ məsələn şəxs adını bir şəxsə, şəklini digər şəxsə lisenziyaya verə bilər.⁷² Beləliklə də, mülkiyyət ötürülə bilən hüquq olduğuna görə tanınmaq hüququ da şəxsiyyətdən ayrılı bilən hüquq olmaqla, əmlak hüququdur.⁷³

Əks mövqeyə əsasən bu hüquq mülkiyyət hüququ kimi başa düşülsə də, onun predmeti spesifikdir (insanın səsi, adı, şəkli və s.), bu səbəbdən də

⁶⁴ Kamran İmanov, Əqli Mülkiyyət və Şəxsi Qeyri-Əmlak Hüquqları, 14 (2016).

⁶⁵ Allahverdiyev, yuxarıda istinad 22, 26.

⁶⁶ Yenə orada, 46

⁶⁷ Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası Məhkəməsinin Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsinin 21 və 23-cü maddələrinin şərh edilməsinə dair 31.05.2002-ci il tarixli qərarı. Burada bax: <https://constcourt.gov.az/az/decision/65> (son baxış 3 may, 2022).

⁶⁸ Yuxarıda istinad 50, 360.

⁶⁹ Peter Felchert, Edward Rubin, *The Descendibility of the Right of Publicity: Is There Commercial Life After Death?*, 89 *The Yale Law Journal* 1125, 1127 (1980).

⁷⁰ King, yuxarıda istinad 60, 445.

⁷¹ Adam Levy, *PWND or Owned? The Right of Publicity and Identity Ownership in League of Legends*, 6 *Pace Intellectual Property, Sports & Entertainment Law Forum* 163, 177 (2016).

⁷² Torres, yuxarıda istinad 36, 124.

⁷³ Felchert, Rubin, yuxarıda istinad 69.

özgəninkiləşdirilə bilməz⁷⁴ və ənənəvi mülkiyyət növlərinə xas olan bütün hüquqlar eyni həcmdə tanınmaq hüququna şamil edilməməlidir.⁷⁵ Məsələn, tanınmaq hüququnun obyektlərindən biri də şəxsin şəkilləridir. Şəkillə bağlı hüquqlar ekstra-patrimonial və patrimonial yanaşmalara əsaslanır, bu yanaşmalar dövlətlərin qanunvericiliyində də özünü göstərir. Ekstra-patrimonial yanaşma toxunulmazlığı, patrimonial yanaşma isə şəkil üzərində müstəsna mülkiyyət hüququnun yeni növünü nəzərdə tutur. Nəticə etibarilə, şəkil ABŞ hüququnda tanınmaq hüququ adlı müstəsna hüququn tərkibinə daxil olduğu halda, Fransız hüququnda dual yanaşmanın tərkibinə daxil olur.⁷⁶ Məsələn, *“Hannover-in Almaniyaya qarşı”* işində Avropa İnsan Hüquqları Məhkəməsinin mövqeyinə görə şəkil şəxsiyyətin əsas atributu olmaqla onun unikal xüsusiyyətlərini əks etdirir. Şəkil şəxsi inkişafda mühüm komponent olduğundan hər bir şəxsin öz şəklinin dərc edilməsini qadağan etmək hüququ vardır. AİHM qərarları şəklin icazəsiz yayımlanmasını şəxsi həyata müdaxilə olaraq qiymətləndirir və yurisdiksiyasında əqli mülkiyyət hüquqları ilə əlaqədar mübahisələrə rast gəlinmir.⁷⁷

Bunun nəticəsidir ki, şəxsi hüquqların iqtisadi aspektləri ABŞ-də əqli mülkiyyət və haqsız rəqabət, Avropa hüquq məkanında isə toxunulmazlıq hüququ çərçivəsində müzakirə edilir. ABŞ-də fərdiləşdirici məlumatların qeyri-kommersiya məqsədli istifadəsi və yayılması toxunulmazlıq, kommersiya məqsədli istifadəsi isə tanınmaq hüququnun pozuntusu kimi qiymətləndirilir.⁷⁸ Avropada tanınmaq hüququ əqli mülkiyyət hüququ olaraq qəbul edilmir⁷⁹ və onun iqtisadi aspekti ikinci plandadır.⁸⁰ Hər nə qədər hüquqların anlayışında fərqlər olsa da, alman məhkəmələri tərəfindən şəxsiyyət hüquqları konsepsiyası kommersiya məqsədli istifadə zamanı tətbiq edilən hüquqdur, bu isə hüquqların lisenziya ilə ötürülməsinə imkan yaradır.⁸¹

Hüquq sistemlərində tanınmaq hüququnun təbiəti ilə bağlı fikir ayrılığına baxmayaraq, hesab edirik ki, tanınmaq hüququ bilavasitə şəxsi eyniləşdirən məlumatların istifadəsi ilə bağlı münasibətləri tənzimlədiyi üçün şəxsi qeyri-əmlak hüququdur.

⁷⁴ Jennifer Rothman, *The Right of Publicity's Intellectual Property Turn*, 42 Columbia Journal of Law & The Arts 277, 298 (2019).

⁷⁵ Yuxarıda istinad 50, 331.

⁷⁶ Tatiana Synodinou, *Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences*, 3 Laws 181, 183 (2014).

⁷⁷ Von Hannover v. Germany, § 96 (2014).

⁷⁸ Inés Cantero, Dana Feinsohn, Hee-Eun Kim, Stefan Mayr and Edward Rainsford, *Exploiting Publicity Rights in the EU*, 12 (2010).

⁷⁹ Yenə orada, 16.

⁸⁰ Carolina Pina, *The Role of IP for Athletes and Image Rights*, 3. Burada bax: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_reg_ip_sport_sin_14/wipo_reg_ip_sport_sin_14_t_11.pdf (son baxış 20 aprel, 2022).

⁸¹ Cantero, Feinsohn, Kim, Mayr and Rainsford, yuxarıda istinad 75.

II. Tanınmaq hüququnun tətbiqi dairəsi və əmtəə nişanı ilə qarşılıqlı əlaqəsi

A. Tanınmaq hüququnun predmeti

Tanınmaq hüququ ABŞ-nin müxtəlif ştatlarının qanunvericlik aktlarında təsbit edildiyindən ştatdaxili hüquq hesab edilir.⁸² Bununla belə, ştatların qanunvericiliyində verilən leqal anlayışlar nəzəriyyədəki anlayışlarla oxşardır. Mühüm fərqlər hüququn predmeti (insana məxsus fərdiləşdirici məlumatlar), aid edildiyi subyektlər dairəsi və hüququn mühafizə müddətində özünü göstərir. Məsələn, Arizona ştatının qanunvericiliyində vətəndaşların tanınmaq hüququ mülkiyyət hüququ olaraq təsbit edilmişdir. Ad, səs, imza, şəkil, oxşarın (likeness) vətəndaşların icazəsi olmadan kommersiya məqsədli istifadəsi bu hüququn predmetinə daxildir.⁸³ Bu hüquq tamamilə və ya qismən ötürülə bilər və fiziki şəxsin sağlığında istifadə edilib-edilməməsindən asılı olmayaraq onun ölümündən sonra da qüvvədə qalır.⁸⁴

Qərbi Wisconsin ştatının normativ aktının müddəalarına əsasən şəxsin adı, şəkli və ya portretindən özünün, azyaşlıdırsa, valideyn və ya qəyyumunun razılığı olmadan istifadəsi, ticari və ya reklam məqsədilə istifadəsi şəxsi toxunulmazlıq hüququna müdaxilə hesab edilir.⁸⁵

Indiana ştatında isə tanınmaq hüququnun sərhədləri daha geniş müəyyən edilib, belə ki, şəxsin adı (yaşayan və ölü şəxslərə məxsus adlar), şəkli, imzası, səsi, oxşarlığı, xarici görünüşü, jestləri, davranış tərzini bu hüququn predmetini təşkil edir.⁸⁶ Pensilvaniya ştatında isə kommersiya məqsədlərinə fəndreyzing də daxil edilib. Subyekt fiziki şəxslərlə yanaşı, firmalar, partnyorluqlar və korporasiyalar da ola bilər. Həmçinin üçüncü şəxslərə münasibətdə qadağa qoyulub: şəxsin sağlığında və onun ölümündən 100 il ərzində şəxsin yuxarıda sadalanan məlumatlarından icazə olmadan istifadə edə bilməzlər.⁸⁷

Nyu-York ştatında isə tanınmaq hüququ ölmüş şəxslərə məxsus post-mortem hüquq olaraq qəbul edilib. Sağ şəxslərə münasibətdə isə ad, şəkil, portret və səsi şəxsi toxunulmazlıq hüququnun predmetidir.⁸⁸

Tanınmaq hüququnun predmeti şəxsi eyniləşdirməyə imkan verən məlumatlar, ad, şəkil, portret, səs, davranışlar, imza da bu hüququn

⁸² Yuxarıda istinad 60, 450.

⁸³ Publicity Rights Protection Act, art. 4-75-1102 (a) (1) (2016). Burada bax:

https://rightofpublicityroadmap.com/wp-content/uploads/2015/07/frank_broyles_publicity_rights_act_of_2016.pdf (son baxış 24 aprel, 2022).

⁸⁴ Yenə orada, mad. 4-75-1102 (b) (1), (2), (3) (A).

⁸⁵ West's Wisconsin Statutes Annotated Miscellaneous Actions, Proceedings and Procedure, art. 895.50.2 (b) (1997). Burada bax: <https://rightofpublicity.com/statutes/wisconsin> (son baxış 26 aprel, 2022). Ad, şəkil və portret Massaçussets ştatında da tanınmaq hüququnun predmetinə daxildir.

Massachusetts General Laws Annotated, chp. 214 (3A). Burada bax: <https://rightofpublicity.com/statutes/massachusetts> (son baxış 15 aprel, 2022).

⁸⁶ Indiana Right to Publicity Act, sec. 1, art. 4 (2012).

⁸⁷ Yuxarıda istinad 84.

⁸⁸ New York Civil Rights Law, § 51 (2000).

predmetini təşkil edir. Şəxsin oxşar formada təqdimatı (likeness) da bu hüququn predmeti ola bilər. Bununla bağlı işlərdən biri Amerikada bəxt çarxı verilişinin aparıcısı *"Vanna White-in Samsung Electronics America Inc., və Deutsch Associates Inc."*-ə qarşı olan işdir. Samsung şirkəti tərəfindən reklam çarxında aparıcını təqlid edən oxşar robotdan istifadə etməsi məhkəmə tərəfindən tanınmaq hüququnun pozuntusu olaraq qiymətləndirilmişdir. Robotun videokasetlərin reklamını həyata keçirmək üçün aparıcının zinət əşyaları, saç düzümü və geyim formasına oxşar dizayn edilməsi və reklam çəkilişləri üçün aparıcıdan icazə alınmaması hüquq pozuntusunun əsas elementlərini təşkil edirdi.⁸⁹

"Tom Waits-in Frito-Lay, Inc."-ə qarşı olan işi isə müğənninin səsinin icazəsiz istifadəsi ilə bağlıdır. Belə ki, Frito-Lay paketli qida məhsullarını istehsal edən şirkət, Tracy-Locke, Inc. şirkəti isə Frito-Lay-in məhsullarının reklamını həyata keçirən reklam agentliyidir. Waits-in səsinə təqlid edən reklam çarxının yayımlanmasına məhkəmə münasibət bildirdi ki, *"insanın səsi onun üz cizgiləri kimi fərdi və fərqli olmaqla bərabər, həm də şəxsiyyəti hissi yolla fərqləndirən vasitədir"*.⁹⁰ Məhkəmə iddianı təmin edərək müğənninin səsi ilə bağlı tanınmaq hüququnun pozuntusu faktını təsdiqləmişdir.

Kommersiya məqsədli istifadə daha geniş mənada başa düşülür, məhkəmə mübahisələrində ən çox rast gəlinən hal məşhur şəxslərin şəkillərindən əmtəənin satışını sürətləndirmək məqsədilə reklamlarda istifadə edilməsidir. Məhkəmə mübahisələrində təsdiqini tapmasa da, Albert Eynşteynin şəklinin General Motors şirkəti tərəfindən *"Terrain"* markalı avtonəqliyyat vasitəsinin reklamında istifadəsi, June Toney-nin şəklinin L'Oreal şirkəti tərəfindən məhsulun qablaşdırılmasında istifadəsinə dair iddiaları buna misal olaraq göstərmək olar.⁹¹

B. Tanınmaq hüququ kimlərə şamil olunur?

Tanınmaq hüququnun subyektivi ölmüş və sağ şəxslər, hüquqi şəxslər, korporasiyalar, tanınmış və tanınmamış şəxslər hesab edilir. Qanunvericilikdəki fərqli yanaşmalar ABŞ-nin məhkəmə təcrübəsində də öz əksini tapmışdır. Məsələn, Məhəmməd Əlinin məhkəmə işində məhkəmə bu hüququn tanınmış şəxslərə aid olduğu qənaətinə gəlsə də,⁹² digərlərində bu

⁸⁹ White v. Samsung Electronics America, inc., 971 F. 2d., 1395 (9th Cir. 1992). Burada bax: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/971/1395/71823/> (son baxış 1 may, 2022).

⁹⁰ Waits v. Frito-Lay, inc. § 2-1102 (1991). Burada bax: <https://casetext.com/case/waits-v-frito-lay-inc> (son baxış 2 may, 2022).

⁹¹ The Hebrew University of Jerusalem v. General Motors LLC, CV 10-03790 (2012). Burada bax: <https://casetext.com/case/hebrew-univ-of-jerusalem-v-gen-motors-llc> (son baxış 2 may, 2022); June Toney, Plaintiff-Appellant, v. L'oreal USA, inc., The Wella Corporation, and Wella Personal Care of North America, inc., Defendants-Appellees, 406 F. 3d., 905 (2004). Burada bax: <https://rightofpublicity.com/pdf/cases/tonney.pdf> (son baxış 19 aprel, 2022).

⁹² Muhammad Ali, Plaintiff, v. Playgirl, inc., Tony Yamada and Independent News Company, 447 F. Supp., 723 (1978). Burada bax: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/447/723/1621010/> (son baxış 20 aprel, 2022).

hüququn hamıya şamil edilməsi mövqeyində qalıblar.⁹³ Birinci yanaşmanın əsasında məşhur şəxslərə məxsus identikləşdirici məlumatların tanınmayan şəxslərin məlumatları ilə müqayisədə potensial iqtisadi dəyərə malik olması dayanır.⁹⁴ William Fisher də bu hüququn tanınmış şəxsləri (celebrity) müdafiə etdiyi qənaətindədir.⁹⁵ Bu səbəblə də, tanınmaq hüququ bəzən “*şöhrəti idarə etmək hüququ*” adlandırılır.⁹⁶

Tanınmaq hüququnun tanınmış şəxslərə məxsus olması ideyası zamanla dəyişikliyə uğramışdır. Belə ki, “*Cohen v. Herbal Concepts, Inc.*” işində məhkəmə tanınmaq hüququnun subyektinin hər kəs ola biləcəyi qərarına gələrək tanınmaq hüququ kontekstində “şəxs” anlayışını aşağıdakı kimi şərh etmişdir:⁹⁷

“Qanunla müəyyən edilmiş hüquq məşhur şəxslər daxil bütün fiziki şəxslərə şamil edilir. Statutun məqsədi hüququn aid edildiyi şəxs dairəsini məhdudlaşdırmaq deyil. Qanuni mühafizə təkcə Qrouço Marksın bıqları, Bob Houpun burnu, Eddi Kantorun gözləri və ya Dollri Partonun saç düzümü kimi ictimaiyyətdə tanınan şəxslərə deyil, geniş mənada “istənilən şəxsə” şamil edilir”.

Tanınmaq hüququnun memarlarından hesab edilən Nimmer də tanınmaq hüququnun hər kəsə şamil edilməsi qənaətinə gəlmişdi.⁹⁸ Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatının yanaşmasına əsasən isə bu hüquq həm məşhur, həm də məşhur olmayan şəxslərin şəxsiyyətinin kommersiya məqsədli istifadəsini nəzərdə tutur.⁹⁹

Hüquqi şəxslərin də tanınmaq hüququnun subyekti ola bilməsini isə doğru hesab etmirik. Belə ki, hüquqi şəxsi identifikasiya edən məlumatlar (firma və ticarət adı, əmtəə nişanı, VÖEN və s.) fiziki şəxs ilə müqayisədə daha məhduddür və bu məlumatlardan qanunsuz istifadə ilə bağlı münasibətlər rəqabət, əmtəə nişanı, vergi hüququ çərçivəsində tənzimlənir.

C. Tanınmaq hüququ ilə əmtəə nişanı hüququ arasındakı fərq nədədir?

Professor Mark Lemleyin fikrincə, tanınmaq hüququn əqli mülkiyyət hüquqlarından müəlliflik hüququ deyil, məhz əmtəə nişanı hüququ ilə oxşar xüsusiyyətlərə malikdir: tanınmaq hüququ şəxsə adının istifadəsi ilə bağlı nəzarət imkanı verirsə, əmtəə nişanı da sahibkarın biznes adının mühafizəsini təmin edir. Hər iki hüquq sahibi ilə yanaşı, cəmiyyətin də maraqlarını

⁹³ Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U. S., 562 (1977). Burada bax:

<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/433/562/> (son baxış 21 aprel, 2022).

⁹⁴ Yuxarıda istinad 60, 452.

⁹⁵ Yuxarıda istinad 38, 1.

⁹⁶ Yuxarıda istinad 56, 195.

⁹⁷ Cohen v. Herbal Concepts (1984). Burada bax: <https://casetext.com/case/cohen-v-herbal-concepts> (son baxış 21 aprel, 2022).

⁹⁸ Yuxarıda istinad 71, 170.

⁹⁹ WIPO Publication material, 1. Burada bax:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_rom_09/wipo_smes_rom_09_q_workshop11_1-related1.pdf. (son baxış 23 aprel, 2022).

qoruyur.¹⁰⁰ Digər mövqeyə görə tanınmaq hüququ da əmtəə nişanı kimi ad üzərində yararlanmış qudvildən fayda götürmək imkanı verir.¹⁰¹

Digər oxşarlıq isə tanınmaq hüququnun əmtəə nişanı kimi mənşə bildirmək funksiyası ilə bağlıdır. Bununla yanaşı, bu iki hüquq arasında fərqlər ədəbiyyatda bu cür klassifikasiya edilmişdir. Əmtəə nişanı hüquqları bir nişanı mühafizə etdiyi halda, tanınmaq hüququ şəxsiyyəti mühafizə edən hüquqdur.¹⁰² Bu yanaşma iki hüquq arasındakı fərqi izah etməyə yardımçı olsa da, buna tam nail ola bilmir. Əmtəə nişanı onun sahibinə nişanın istifadəsi ilə bağlı müstəsna hüquqlar verir, yəni mühafizə edilən nişan olsa da, bilavasitə bu hüquqlar onun sahibinə məxsusdur.

Qeyd edilən şərtlər ABŞ Lanham Aktında da nəzərdə tutulmuşdur. Həmin müddəanın məqsədi tanınmış şəxsin ad və şəklinin məhsul üzərində istifadə edildiyi halda istehlakçının çaşdırılmasının qarşısını almaqdır. Bu halda məşhurun məlumatları əmtəənin mənşəyini bildirmək funksiyasını daşıyır. Əmtəə ilə məşhurun şəxsiyyəti arasında əlaqənin mövcudluğu və ya məşhurun həmin əmtəənin istehsalında onun iştirakı, əmtəənin sponsorluğunun həyata keçirilməsi əmtəə nişanı hüququ çərçivəsində müzakirə edilməli məsələlərdir.¹⁰³

Ümumiyyətlə, əqli mülkiyyət hüquqları neqativ hüquqlar hesab edilir. Neqativ hüquq sahibinə qadağa qoymaq hüququ verir, məsələn patent hüququnda patentin sahibi patenti qanunsuz istifadəyə qadağa qoymaq hüququna malikdir.¹⁰⁴ Bu kontekstdə oxşar xüsusiyyətlərdən biri də müvafiq olaraq əmtəə nişanı və identifikasiya məlumatlarının icazəsiz istifadənin hüquq pozuntusuna səbəb olmasıdır. Bununla belə, əmtəə nişanı hüququnda istehlakçının çaşdırılması əsas meyar olsa da, bu, tanınmaq hüququnda əhəmiyyət kəsb etmir və icazəsiz istifadə hüquq pozuntusu yaradır.¹⁰⁵

Ədəbiyyatda tanınmaq hüququnun əmtəə nişanı hüququ olmaması qəbul edilir. Bu hüquq özündə 3 konsepti birləşdirir: mülkiyyət, şəxsiyyət və toxunulmazlıq.¹⁰⁶ Bununla belə, tanınmaq hüququnun təmin etdiyi müdafiə mexanizmini əmtəə nişanı hüququ da təmin edir, belə ki, mülki icraat çərçivəsində də iddia qaldıraraq müəyyən sanksiyaların tətbiqini tələb etmək mümkündür. Bu səbəbdən, hesab edirik ki, bu hüquq kommersiya məqsədli istənilən istifadəni özündə ehtiva edir, yəni təkcə əmtəə nişanından istifadə bununla məhdudlaşmır. Buraya reklam dərgilərində, posterlərdə, məhsulun qablaşdırılmasında məşhura aid şəkillərin istifadəsi və ya məhsulun satışını

¹⁰⁰ Mark Lemley, *Privacy, Property, and Publicity*, 117 Michigan Law Review 1153, 1170-1171 (2019).

¹⁰¹ Yuxarıda istinad 50, 335.

¹⁰² Yenə orada, 340-341.

¹⁰³ Yenə orada, 326.

¹⁰⁴ Jakob Edler, Hugh Cameron and Mohammad Hajhashem, *The Intersection of Intellectual Property Rights and Innovation Policy Making – A Literature Review*, 27 (2015). Burada bax: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_report_ip_inn.pdf (son baxış 24 aprel, 2022).

¹⁰⁵ Yuxarıda istinad 71, 172.

¹⁰⁶ Yuxarıda istinad 56, 182.

sürətləndirmək üçün məşhurun identifikasiya edici məlumatlarından istifadəsi nəzərdə tutulur.

Ç. Fərdi məlumatların əmtəə nişanı kimi qeydiyyatına dair “Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun bəzi müddələrinin təhlili

“Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında” AR Qanununa əsasən *“sözlər, şəxsi adlar, hərflər, rəqəmlər, təsviri elementlər, əmtəələrin forması və ya onların qablaşdırılması, rənglərin və yuxarıda göstərilənlərin hər hansı uzlaşması əmtəə nişanı olaraq qeydiyyata alınma bilər”*.¹⁰⁷ Qanunda şəxsi adlar da daxil olmaqla, təsviri elementlərin əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatı məqbul hesab edilir. Şəxsi adların əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatı TRIPS Sazişində də öz əksini tapmışdır.¹⁰⁸

AR Mülki Məcəlləsinə əsasən *“şəxsi ad hüququ hər bir fiziki şəxsin addan, ata adından və soyaddan ibarət adı olmaq hüququ ehtiva edir. Qanunla nəzərdə tutulmuş hallarda və qaydada fiziki şəxs təxəllüsdən (uydurma addan) istifadə edə bilər”*.¹⁰⁹ Qanunun mənasına görə rəsmi adın əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatı mümkün görünür. Məcəlləyə əsasən *“fiziki şəxsin qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada öz adını dəyişdirmək ixtiyarı vardır”*.¹¹⁰ Tanınmış şəxs ad və soyadını dəyişərsə, onun əvvəlki adı əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatdan keçirilə bilərmi? MM-nin müvafiq müddələrinə istinadən fiziki şəxsin adını dəyişdirməsi, onun əvvəlki adı ilə əldə etdiyi hüquq və vəzifələrə xitam vermir və ya bunları dəyişdirmir.

Ümumiyyətlə, *“Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında”* Qanunda canlı və vəfat etmiş şəxslərin şəxsi adlarının əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatı sual doğurur, çünki Qanunun müddəaları bilavasitə tanınmış şəxslərə münasibətdə qeydiyyata mane olmaq hüququ verir. *“Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında”* Qanunun 6-cı maddəsinin c bəndinə əsasən *“tanınmış şəxslərin və onların varislərinin razılığı olmadan həmin şəxslərin soyadları, adları, təxəllüsləri və bunlardan törəyən ifadələr əmtəə nişanı və ya onun elementi kimi qeydə alınmır”*.¹¹¹ Həmin Qanunun 6-cı maddəsinin tələbinə görə *“tanınmış şəxslərin özlərinin və varislərinin olmadığı halda, həmin işarələr Azərbaycan Respublikasının tarixi və mədəni sərəvətidirsə, onların qeydə alınması üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanının icazəsi olmalıdır”*.¹¹² Bu müddəə tanınmamış şəxslərə münasibətdə tətbiq edilmir. *“Fərdi məlumatlar haqqında”* AR Qanununda da bununla bağlı tənzimləmə

¹⁰⁷ “Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, mad. 4 (1998).

¹⁰⁸ Yuxarıda istinad 17, mad. 15.1.

¹⁰⁹ Yuxarıda istinad 62, mad. 26.3.

¹¹⁰ Yenə orada, mad. 26.4.

¹¹¹ Yuxarıda istinad 107, mad. 6 (c).

¹¹² Yenə orada.

yoxdur. “İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” Qanuna əsasən *“istifadəçilər tərəfindən qanuni əsaslarla informasiya ehtiyatlarından əldə olunmuş informasiyadan kommersiya məqsədləri üçün törəmə informasiya məhsulunun yaradılmasına yalnız alınma mənbəyinə istinad edilməklə istifadə olunmasına icazə verilir. Bu halda istifadəçiyə məxsus olan mənfəət dövlət informasiya ehtiyatlarından alınmış informasiyadan deyil, törəmə informasiya məhsulunun yaradılması nəticəsində olur”*.¹¹³ Qeyd edilən müddədə isə kommersiya məqsədli istifadə törəmə informasiya məhsulunun yaradılması üçün istifadə edilə bilər. Digər tərəfdən, “Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında” Qanunda qeydiyyatdan imtinanın əsası kimi tanınmış şəxslərə məxsus yalnız soyad, ad, təxəllüsləri və bunlardan törəyən ifadələrdən icazəsiz istifadə nəzərdə tutulmuşdur. Bu maddənin məzmunu qapalı dairə müəyyən edərək icazənin alınmasını soyad, ad, təxəllüsləri və bunlardan törəyən ifadələrə şamil etmişdir. Bununla belə, “Əmtəə nişanlarının qeydə alınması barədə iddia sənədinin verilməsi və ekspertizası Qaydalarının təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarının tələblərinə görə *“iddia olunan nişana dair ərizəyə zəruri hallarda qoşulur: soyadların, adların, təxəllüslərin və onlardan törəmələrin, portretlərin və bu cür şəxslərin faksimilesini əks etdirən işarələrin əmtəə nişanı kimi qeydə alınması üçün məşhur şəxslər və ya onların varisləri, Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət Nazirliyi tərəfindən verilən razılıq, Azərbaycan Respublikasının elm, ədəbiyyat və incəsənət əsərlərində, onların fraqmentlərində, sitatlarda və personajlarda uzun illər işlədilmiş adların əmtəə nişanı kimi qeydə alınması üçün onlara görə müəllif hüququna və ya varislik hüququna malik şəxslərin razılığı tələb edilir”*.¹¹⁴ Nazirlər Kabinetinin Qərarı Qanundakı boşluğu qismən aradan qaldırmağa imkan verir, nəzərə alınmalıdır ki, onların məşhurlaşmasına səbəb olan ifadə və sloqanlar, həmçinin fiziki şəxsin oxşarı (likeness) da əmtəə nişanı kimi qeydiyyata alınma bilər. Oxşar müddəyə Sinqapur “Əmtəə nişanı qaydaları”-nda da rast gəlmək olar. Həmin qaydaların tələblərinə görə ərizəçinin əmtəə nişanı kimi qeydiyyata almağı arzuladığı şəklində və ya adın kimə məxsus olması, şəklində və adın məxsus olduğu şəxsin qeydiyyata icazə verməsi ilə bağlı razılığının olub-olmaması araşdırılır.¹¹⁵

Qanuna əsasən *“əmtəə nişanına dair şəhadətnamə iddia edilmiş nişanın əmtəə nişanı kimi qeydə alınması faktını, onun ilkinliyini, əmtəələrə və göstərilən xidmətlərə*

¹¹³ “İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, mad. 11 (1998).

¹¹⁴ “Əmtəə nişanlarının qeydə alınması barədə iddia sənədinin verilməsi və ekspertizası Qaydalarının təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarı, mad. 14.3 (1999). Bu yuxarıda qeyd etdiyimiz “character merchandising” adlanan “xarakterin əmtəələşməsi” konsepsiyasının AR Qanunvericiliyində təzahürüdür.

¹¹⁵ Intellectual Property Office of Singapore, Names and/or Representations of Famous People, Fictional Characters, Stories and Buildings, 8 (2020). Burada bax: https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/trade-marks/infopacks/tmwm-names-and-representations-of-famous-people-fictional-character_dec2020.pdf (son baxış 12 may, 2022).

aid nişan sahibinin müstəsna hüququnu təsdiq edir və qeydə alınmış nişanın təsvirini özündə əks etdirir".¹¹⁶ Məşhur şəxs özünə məxsus fərdiləşdirici elementlərin əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatına dair hər hansı sahibkara icazə verir. Qanunda sadəcə *icazənin* alınmalı olduğu vurğulanır, lakin bu icazənin yazılı və şifahi formada olması, onun müddəti, icazənin əmtəə və xidmətlərin hansı növünə şamil edilə bilməsi, icazə qarşılığında maddi faydanın alınmasına dair tənzipləmə nəzərdə tutulmamışdır.

2022-ci ildə Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyində fındığın qablaşdırılması, saxlanması və daşınması üzrə xidmətlərin həyata keçirilməsi üçün "Nənəmin fındığı" adlı əmtəə nişanı qeydiyyatdan keçirilmişdir. Əmtəə nişanında təsviri hissədən (yaşlı qadının şəkli) başqa digər işarələr ("Nənəmin fındığı" ifadəsi, qablaşdırma forması, onun rəngi və s. elementlər) hüquqi mühafizə obyektləri deyildir. Mühafizə verilən təsviri hissədə qadının şəkli əks olunub.¹¹⁷ Qanunda icazənin yalnız tanınmış şəxslərə münasibətdə aid edilməsini nəzərə alsaq, digər şəxslərlə bağlı icazənin alınmasına ehtiyac olmadığı qənaətinə gəlmək olar. Hesab edirik ki, tanınmamış şəxslərin şəklinin əmtəə nişanı kimi qeydiyyatında da şəxsin razılığı, sağ olmadığı halda vərəsəsinin razılığı alınmalı, bu məqsədlə Qanuna ayrıca maddə əlavə edilməlidir. Razılıq olmadan şəxsin şəklinin əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatı etibarsız hesab edilməlidir.

Eləcə də məşhur şəxsin verəcəyi icazəyə tənzipləmənin əlavə edilməsini məqsəduyğun hesab edirik. Məsələn, bu icazə lisenziya müqaviləsi formasında rəsmiləşdirilə bilər. Bu həm də icazə verildikdən sonra fərdiləşdirici məlumatların istifadə formalarının tənziplənməsinə də təsir edəcək. Məsələn, ad və ya təxəllüslə bağlı icazə verildiyi təqdirdə, onun hansı əmtəələrə münasibətdə istifadə ediləcəyinə dair qeydin olması da mühüm məsələlərdən biridir. Qanunda və NK Qərarında qeyd edilən obyektlərin əmtəə nişanı qeydiyyatına icazə verilməsi zamanı verilən hüquqların həcmindən asılı olaraq lisenziyada müəyyən edilməlidir. Ümumiyyətlə, əqli mülkiyyət hüquqlarından istifadəyə icazə verilməsi lisenziya müqavilələrinə əsaslanır. Lisenziya əqli mülkiyyət hüquq sahibinin ona məxsus hüquqları müəyyən ərazi hədudlarında və ya müəyyən müddətə digər şəxslərə ötürülməsinə dair müqavilədir.¹¹⁸ Lisenziyalar isə hüquqların sonradan digər şəxslərə ötürülməsinə icazə verilib-verilməməsindən asılı olaraq müstəsna və qeyri-müstəsna növlərə bölünür.¹¹⁹ AR-nin "Patent haqqında", "Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında və "Əmtəə nişanı və coğrafi göstəricilər haqqında" Qanunlarının müddəalarına əsasən lisenziyalar dövlət

¹¹⁶ Yuxarıda istinad 62, mad. 19.

¹¹⁷ Azərbaycan Respublikası Əqli Mülkiyyət Agentliyi Patent və Əmtəə Nişanlarının Ekspertizası Mərkəzi, Rəsmi Bülleten № 3, 24 (2022). Burada bax: <https://patent.copat.gov.az/files/%C6%8FMT%C6%8F%C6%8F%20%2031.03.2022%20.pdf> (son baxış 29 aprel, 2022).

¹¹⁸ European IP Helpdesk Bulletin, Intellectual Property Licensing, 2 (2019).

¹¹⁹ Yenə orada, 3.

qeydiyyatına alınmalıdır.¹²⁰ Bu tələb əqli mülkiyyət hüquqlarının izlənməsi məqsədi daşıyır. Ad, şəkil, imza və digər məlumatların əqli mülkiyyət hüquqları hesab edilmədiyi üçün lisenziyaların dövlət qeydiyyatına alınması məcburi tələb deyil.

Nəticə

Məqalənin birinci hissəsində tanınmaq hüququnun anlayışı, tanınmaq hüququna dair nəzəriyyələr və əks mövqelərə, eləcə də tanınmaq hüququnun təbiəti və transfer mexanizminə nəzər salındı. Tanınmaq hüququ əqli mülkiyyət hüquqlarına dair beynəlxalq hüquqi aktlarda formulə edilməsə də, ABŞ hüquq nəzəriyyəsində və məhkəmə təcrübəsində müstəqil hüquq olaraq qəbul edilmiş və ştatların qanunvericilik aktlarında təsbit edilmişdir. Tanınmaq hüququ lisenziya ilə və vərəsəliklə ötürülə bilən hüquqdur, eyni zamanda şəxsi qeyri-əmlak xarakterlidir.

Məqalənin ikinci hissəsində isə tanınmaq hüququnun predmeti, müddəti, bu hüququn kimlərə şamil edilməsi məsələlərinə diqqət çəkilmişdir. Tanınmaq hüququ ən geniş mənada şəxsi eyniləşdirməyə imkan verən istənilən məlumatın kommersiya məqsədli istifadəsinə qadağa qoymaq və bu istifadəni nəzarətdə saxlamağa imkan verən, hər kəsə şamil edilə bilən bir hüquqdur.

Məqalənin növbəti hissələrində müzakirə edilən digər məsələ isə tanınmış şəxslərə məxsus fərdiləşdirici məlumatların əmtəə nişanı kimi qeydiyyatını nəzərdə tutan “Əmtəə nişanı və coğrafi göstəricilər haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun bəzi müddələrinin şərhini olmuşdur. Qanunda tanınmış şəxslərlə yanaşı, tanınmamış şəxslərə də məxsus yüksək fərdiləşdirici məlumatların, məsələn şəkil, imza, portretin əmtəə nişanı kimi qeydiyyatı zamanı sahibindən də razılığın alınması, icazənin forması, onun müddəti, rəsmiləşdirilmə formasına (lisenziya, növləri: müstəsna və ya qeyri-müstəsna) dair müddələrin də əlavə edilməsinə ehtiyac var. Hesab edirik ki, mövcud qanunvericiliyə məşhur olmayan və vəfat etmiş şəxslərin şəkil, portret, imzalarından əmtəə nişanı kimi istifadə edildiyi təqdirdə onun vərəsələrinin bu məlumatların əmtəə nişanı kimi qeydiyyatına mane olmasına dair hüququ da əlavə edilməlidir. Eyni zamanda “Əmtəə nişanlarının qeydə alınması barədə iddia sənədinin verilməsi və ekspertizası Qaydalarının təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarının müvafiq müddəaları ilə məhdudlaşmayan, tanınmış şəxsi identikləşdirən, əmtəə nişanı qeydiyyata alınma bilən və fərqləndiricilik qabiliyyətinə malik olan istənilən məlumatın istifadəsi zamanı icazə alınması zəruridir.

¹²⁰ Əqli mülkiyyət hüquqlarının verilməsinə dair lisenziyaların növlərinə dair ətraflı burada bax: “Patent haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, mad. 19 (1997); Yuxarıda istinad 14, mad. 28.