

ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՆՇԱՆԻ ՀԱՄԲԱԿԻ (GOODWILL) ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱՀԱՐՑԵՐԸ

Նարինե Ավագյան

ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ

Ապրանքային նշանը անհատականացման միջոցներից առաջինն է, որը ստացել է իրավական պաշտպանություն՝ որպես մտավոր սեփականության օբյեկտ¹, չնայած այն հանգամանքին, որ բավականին քիչ ուշադրության է արժանացել այն հարցը, թե ինչու պետք է ապրանքային նշանները պաշտպանվեն:

Հին հռոմեական ժամանակաշրջանում կավագործները իրենց անունն էին նշում արտադրանքի վրա՝ նույնականացնելու համար²: Իսկ առևտրականները նշումներ էին անում ապրանքների վրա, որպեսզի հաստատեն իրենց սեփականությունը դրանց նկատմամբ: Սրանք կոչվում էին «սեփականատիրական» կամ «տիրապետման» նշաններ: Օրինակ՝ գյուղացիները նշան էին դնում անասունների վրա, որպեսզի կարողանան նույնականացնել իրենց պատկանող անասունները: Նույն կերպ առևտրականները հատուկ մակնշում էին իրենց ապրանքները մինչև նավ բեռնելը, որպեսզի պատահարի ժամանակ չվնասված ապրանքները հնարավոր լինի նույնականացնել:

Միջնադարում համքարությունների առաջացմանը զուգընթաց ապրանքային նշանները սկսեցին օգտագործվել այլ նպատակներով: Համքարությունները առևտրային կազմակերպություններ էին, որոնք համակարգում էին որոշակի ապրանք արտադրող կամ ծառայություն մատուցող կազմակերպությունների գործունեությունը: Համքարությունները պահանջում էին իրենց անդամներին մակնշել ապրանքները, որպեսզի կարողանան հայտնաբերել վատ ապրանք արտադրողին³: Երբ համքարությունները անկում ապրեցին, այս կարգը վերացավ: Սակայն արդյունաբերական հեղափոխության ժամանակաշրջանում որոշ առևտրականներ շարունակում էին օգտագործել նշանները իրենց ապրանքների վրա: Ավելին, հեռուստատեսության ի հայտ գալուն զուգընթաց առևտրականները սկսեցին գովազդել իրենց ապրանքները՝ հղում կատարելով հենց այդ նշաններին⁴: Գնորդներն էլ սկսեցին վստահել և ճանաչել այն ապրանքները, որոնք կրում էին նշաններ: Այսինքն՝ ապրանքային նշանները վերջիններիս օգնում էին կողմնորոշվել առևտուր կատարելիս: Ժամանակի ընթացքում նշանները, բացի ապրանքի ծագումը մատնանշելուց, դարձան նաև որակի երաշխավորներ⁵:

Պետք է նշել, որ ի սկզբանե ապրանքային նշանների պաշտպանությունը տրամադրվում էր այն դեպքում, երբ նույն կամ նման ապրանքային նշանների օգտագործումը այլ անձանց կողմից կարող էր *հանրությանը մոլորեցնել ապրանքների ծագման վերաբերյալ*: Այնուամենայնիվ, երբ Փարիզյան կոնվենցիայով նախատես-

¹ Տե՛ս **Бобров М.Е.**, Средства индивидуализации товаров, работ и услуг как объекты интеллектуальных прав, диссертация, Москва, 2013, էջ 40:

² Տե՛ս **Justine Pila & Paul Torremans**, European Intellectual Property Law, 2nd edition, 2019, էջ 340:

³ Տե՛ս **P. Mollerup**, Marks of Excellence: The history and Taxonomy of Trademarks (1997), էջ 15-42, **S.A.Diamond**, The Historical Development of Trademarks (1975) 65 TM Rep 265, 272:

⁴ Տե՛ս **S.A. Diamond**, նշվ. աշխ., էջ 281:

⁵ Տե՛ս **Lionely Bently & Brad Sherman**, նշվ. աշխ., էջ 712:

վեց հանրահայտ ապրանքային նշանների պաշտպանությունը նույնիսկ այն դեպքում, երբ մոլորությունն առկա չէ, պարզ դարձավ, որ շատ երկներ կբռնեն ապրանքային նշանների նկատմամբ իրավունքի էմանսիպացիայի ուղին՝ շեղվելով ապրանքային նշաններին տրվող պաշտպանության բնական նախադրյալներից¹:

ԱՄՆ-ում ապրանքային նշանների առաջացումն ու զարգացումը տարբերվել են Եվրոպայում տեղի ունեցող զարգացումներից: Սկզբնական շրջանում ապրանքային նշանների պաշտպանության հիմքում ընկած էր խարդախությունից պաշտպանությունը, և ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքը որպես սուբյեկտիվ գույքային իրավունք (սեփականության իրավունք)²: Ապրանքային նշանների պաշտպանությունը մերժվում էր այն հիմքով, որ այն հանգեցնում է մենաշնորհի և հակամրցակցային է³: Ժամանակի ընթացքում ապրանքային նշանի իրավախախտումը խարդախությունից վերածվեց գույքի նկատմամբ ոտնձգության, որի հիմքում ընկած էր այն գաղափարը, որ օգտագործման մեջ գտնվող ապրանքային նշանը ինքնին գույք է⁴:

19-րդ դարում արդեն ԱՄՆ-ում ապրանքային նշանների պաշտպանության օբյեկտը եղել է համբավը (goodwill): Այն բնորոշվում է հետևյալ կերպ. առավելությունը կամ օգուտը, որը ձեռք է բերվում ձեռնարկության կողմից, որը ավելին է, քան ձեռնարկության կապիտալը, ֆոնդը կամ գույքի զուտ արժեքը. ձեռնարկությունը այն ստանում է իր մշտական կամ ոչ մշտական հաճախորդներից՝ հաշվի առնելով իր դիրքը կամ հանրահայտությունը կամ այլ հանգամանքներ կամ նույնիսկ նախապաշարունքներ⁵: Համբավը արտահայտում է մարդու և ընկերության միջև կապը⁶:

Համբավին նման «արժեք» տալով՝ այն առանձնանում էր տնտեսվարող սուբյեկտի անձնական իրավունքներից, ինչի արդյունքում նյութական իրի առկայության անհրաժեշտությունը, որի վրա կամրագրվեր ոչ նյութական իրը, աստիճանաբար վերանում էր: Պատահական չէր, որ հենց համբավն է ստիպում սպառողներին վերադառնալ նույն ապրանքին կամ ծառայությանը: Ի վերջո համբավի տարածմանը նպաստում են շուկայում կիրառվող և ներդրվող գովազդային արշավները⁷: Ժամանակի ընթացքում համբավի կոնցեպտը վերագրելի է դառնում շուկային և ոչ թե կոնկրետ արտադրանքին, հետևաբար համբավի պաշտպանությունը ուղղված էր սպառողների և շուկայական հարաբերությունների պաշտպանությանը:

Համբավի պաշտպանության հարցը բազմաթիվ քննարկումների տեղիք է տվել, քանի որ չկա միասնական և համընդգրկուն հասկացություն: Անգամ ԱՄՆ դատական պրակտիկան այս հարցում միանշանակ պատասխան չի կարողացել տալ: Մասնավորապես նշվում էր, որ անվան նկատմամբ իրավունքը՝ որպես համբավի մի մաս, պետք է պաշտպանվի սեփականության իրավունքի նորմերով: Այդուհանդերձ այս եզրահանգումը տանում է փակուղի, քանի որ «համբավ» եզրույթը ինքնին շատ լայն ու անորոշ է և ներառում է մի քանի տարրեր, որոնք այնքան էլ

¹ St´u **Annette Kur**, Trademark Functions in European Union Law, Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper No. 19-06, էջ 3:

² St´u **Daniel M. Mclure**, Trademarks and Unfair Competition: A Critical History of Legal Thought, 69 Trademark Rep. 305, 311-312 (1979):

³ St´u **Frank I Schechter**, The Historical Foundations of the Law Relating to Trade-Marks, 1925, էջ 136:

⁴ St´u **Tim W.Dornis**, Trademark and Unfair Competition Conflicts, Historical-Comparative, Doctrinal and Economic Perspectives, 2017, էջ 82:

⁵ St´u **Joseph Story**, Commentaries on the Law of Partnership, as a Branch of Commercial and Maritime Jurisprudence, with Occasional Illustration form the Civil and Foreign Law §99 (4th edn. 1855).

⁶ St´u **Adelbert Hamilton**, Note, Good-Will, 15 Fed. Rep. 315, 316 (1883):

⁷ St´u **Tim W.Dornis**, Trademark and Unfair Competition Conflicts, Historical-Comparative, Doctrinal and Economic Perspectives, 2017, էջ 98:

կապված չեն անվան հետ: Եվ հետևաբար համբավը չի կարող դիտվել որպես գույք, քանի որ ոչ մեկը չի կարող այն ձեռք բերել պայմանագրի հիման վրա՝ բացառելով այլ անձանց կողմից դրա ձեռքբերումը¹:

20-րդ դարում ապրանքային նշանների դոկտրինայի վրա մեծ ազդեցություն է ունեցել Ֆրանկ Շեխտերի աշխատությունը՝ վերնագրված «Ապրանքային նշանների պաշտպանության ռացիոնալ հիմքը»: Ընդհանուր առմամբ Շեխտերը մերժում էր ապրանքային նշանի՝ որպես գույքի և համբավի պաշտպանության գաղափարը: Նրա գաղափարախոսությունը հետևյալն էր. «Ասել, որ ապրանքային նշանը գույք է և հետևաբար պետք է պաշտպանվի, նույնն է, ինչ ասել, որ ապրանքային նշանը պաշտպանվում է, հետևաբար գույք է»: Նույնպիսի մոտեցում ուներ նա համբավի պաշտպանության գաղափարի նկատմամբ²:

Շեխտերը առաջ քաշեց ապրանքային նշանների պաշտպանության **գործառույթային գաղափարը**: Մասնավորապես, նրա կարծիքով, ապրանքային նշանի իրական գործառույթներն են ապրանքը անհատականացնել և խթանել հետագա վաճառքը սպառող-հանրության կողմից: Այն փաստը, որ ապրանքային նշանի միջոցով արտադրողը կամ ներմուծողը կարող է հասնել վաճառողին և վերջինիս միջոցով նաև սպառողին, չի կարելի թերագնահատել, քանի որ հենց այս սխեմայի հիմքում է ընկած ապրանքային նշանի պաշտպանությունը: Միևնույն ժամանակ Շեխտերը նշում էր, որ ապրանքային նշանը ավելին է, քան համբավը, նշանը ինքնին վաճառում է ապրանքները, և բնականաբար ինչքան տարբերակիչ լինի նշանը, այնքան ավելի արդյունավետ կլինի վաճառքի ուժը³: Շեխտերը այն կարծիքին էր, որ ապրանքային նշանի այդ «վաճառող ուժն է», որ պետք է պաշտպանվի: Ապրանքային նշանի խախտումն չպետք է դիտել առևտրային հարաբերությունների խաթարումը, որի հիմքում ընկած էր մոլորեցնող կամ այլ խարդախ վարքագիծ: Փոխարենը, ըստ Շեխտերի, բոլոր այս գործերում վնասն առկա է այն դեպքում, երբ խաթարվում է ապրանքային նշանի գործառույթներից ինչ-որ մեկը:

Իրականում սա համբավի պաշտպանության տարատեսակ է, որը Շեխտերն իր տեսությամբ ավելի է ընդլայնել՝ ապրանքային նշանների պաշտպանության արտապայմանագրային մոդելը փոխարինելով գույքային պաշտպանությամբ: Նրա տեսության շնորհիվ է, որ ավանդաբար ընդունված սպառողներին մոլորեցնելուց բացի՝ խախտում համարվեց նաև ապրանքային նշանի իմիջի նսեմացումը, երբ վերջինս օգտագործվում է ոչ նման ապրանքների կամ ծառայությունների համար: Արդյունքում ապրանքային նշանների խախտում արձանագրելու համար շուկայական հարաբերությունների խաթարում կամ սպառողների մոլորությունն էր պահանջվում:

Ժամանակակից ապրանքային նշանների վերաբերյալ ամենաազդեցիկ տեսությունը, թերևս, տնտեսական հենքի վրա կառուցված տեսությունն է⁴, որի համաձայն՝ ապրանքային նշանի գործառույթը սպառողների որոնողական ծախսերը նվազեցնելն է: Ապրանքային նշանը պարունակում է այնպիսի տեղեկատվություն, որն անհրաժեշտ է սպառողին, և վերջինս կարիք չունի այդ տեղեկատվությունը հավաքելու գնումներ կատարելիս: Սրանով ապրանքային նշանների օրենսդրությունը կանխում է այլ անձանց կողմից ապրանքային նշանի յուրացումը և ապահովում է ապրանքի ծագման օրինականությունը: Նման կերպ օրենքը ապահովում է ճիշտ

¹ St´u Premier-Pabst Corp. v. Elm City Brewing Co., 9 F Supp. 754, 757 (D.C. Conn. 1935):

² St´u **Frank I. Schechter**, The Historical Foundations of the Law Relating to Trade-Marks, 160 (1925):

³ St´u **Frank I. Schechter**, The Rational Basis of Trademark Protection, 40 Harv. L. Rev. 813, 818-819 (1927):

⁴ St´u **William M. Landes & Richard A. Posner**, Trademark Law: An Economic Perspective, 30 J.L. & Econ. 265 (1987):

տեղեկատվության հոսքը շուկա: Ապրանքային նշանների ներուժն է՝ ունենալ ավելի տեղեկացված սպառողներ և ավելի մրցունակ շուկա¹: Մյուս կողմից էլ այս պաշտպանությունը խթանում է արտադրողներին պահպանել կամ բարելավել որակը: Այս առումով ապրանքային նշանի պաշտպանությունը տրամադրում է նույն օգուտները, ինչ բոլոր գույքային իրավունքները. իրավատերը կներդնի ու կբարելավի իր ռեսուրսները միայն այն դեպքում, երբ համոզված լինի, որ ոչ մեկը չի յուրացնի իր կատարածի արդյունքները: Եթե ապրանքային նշանի իրավատերը չունենա բացառիկ իրավունքներ, ապա վերջինիս ապրանքային նշանը յուրաքանչյուրը կարող է օգտագործել ցածրորակ ապրանքների վրա՝ օգտվելով արդեն իսկ գոյություն ունեցող համբավից: Նման պայմաններում որևիցե խթան չի լինի ապրանքային նշանների իրավատերերի համար՝ ներդրում կատարել՝ իրենց ապրանքների որակը բարելավելու նպատակով:

Ի տարբերություն ԱՄՆ-ի՝ մայրցամաքային Եվրոպայում ապրանքային նշանների պաշտպանությունն ի սկզբանե ուղղված է եղել սպառողներին գեթ պահելու մոլորությունից: Մասնավորապես 1960-ական թթ. Գերմանիայի դաշնային դատարանը ապրանքային նշանների վերաբերյալ կայացրած որոշումներում հատուկ շեշտադրում էր, որ ապրանքային նշանի ծագման գործառույթը այն միակ և բացառիկ գործառույթն է, որ պետք է պաշտպանվի²: Այդուհանդերձ, 1970-1980-ական թթ. տեսական քննարկում ծավալվեց ապրանքային նշանների գործառույթների վերաբերյալ, և դրա ժամանակ ապրանքային նշանի միայն մեկ գործառույթի ձանաչումը բավականին քննադատվեց իրավական և տնտեսական տեսանկյունից: Եվ հենց այս քննարկումների ժամանակ է, որ ի հայտ եկան այնպիսի նոր գործառույթներ, ինչպիսիք են գովազդի, հաղորդակցման և որակի գործառույթները³:

Անհատականացնող գործառույթը ապահովում է մեկ անձի ապրանքները կամ ծառայություններն այլ անձի ապրանքներից տարբերակելու համար⁴: Այսինքն, ապրանքային նշանները հաղորդակցական հսկայական դեր են կատարում՝ հնարավորություն տալով սպառողներին նույնականացնել այն ապրանքները կամ ծառայությունները, որը փնտրում են: Ի դեպ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքը նույնպիսի սահմանում է տալիս ապրանքային նշանի համար: Մասնավորապես «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ ապրանքային նշանը բնութագրվում է որպես նիշ, որն օգտագործվում է մեկ անձի ապրանքները և (կամ) ծառայություններն այլ անձի ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից տարբերելու համար:

Այս գործառույթի հետ համակարգային առումով կապված է երաշխավորության գործառույթը (ապրանքի ծագումը երաշխավորող)⁵, որն ապահովում է ապրանքի որակը և ապրանքին բնորոշ այլ հատկանիշներ: Այս երկու գործառույթները համարվում են հիմնաքարային, և ապրանքային նշանների պաշտպանությունն ուղղված է հենց այս գործառույթների ապահովմանը⁶:

Պատահական չէ, որ ինչպես Ապրանքային նշանների եվրոպական դիրեկտիվը⁷, այնպես էլ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքը բացառիկ իրավունքներ են տալիս գրանցված ապրանքային նշանի իրավատիրոջը՝ արգելելու երրորդ

¹ St´u **Stace L. Dogan & Mark A. Lemley**, Trademark and Consumer Search Costs on the Internet, 41 Hous. L. Rev. 777, 778 (2004):

² St´u **Frauke Henning-Bodewig & Annette Kur**, Marke und verbraucher, Vol. I 228 (VCH 1988):

³ St´u **Annette Kur**, Trademark Functions in European Union Law, էջ 5:

⁴ St´u **Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М.** Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика применения: Учебное пособие. М.: Юрист, 2002. էջեր 79-80:

⁵ St´u **Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed** (C-206/01, ECJ 12/11/2002):

⁶ St´u նույն տեղում:

⁷ St´u **Directive 2008/95/EC of the European Parliament and of the Council of 22 October 2008 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks**, հոդված 5:

անձանց առանց իր թույլտվության առևտրային գործունեության ընթացքում օգտագործել ցանկացած նիշ, որը նույնական է գրանցված ապրանքային նշանին և օգտագործվում է այն ապրանքների և (կամ) ծառայությունների նկատմամբ, որոնց համար գրանցված է ապրանքային նշանը կամ նույնական կամ նման է գրանցված ապրանքային նշանին և օգտագործվում է այնպիսի ապրանքների և (կամ) ծառայությունների նկատմամբ, որոնք նույնական կամ նույնատիպ են այն ապրանքներին և (կամ) ծառայություններին, որոնց համար գրանցված է ապրանքային նշանը, եթե այդ նիշի օգտագործումը հանրության մեջ շփոթություն առաջացնելու վտանգ է պարունակում, ներառյալ՝ գրանցված ապրանքային նշանին զուգորդումը: Եթե առանց թույլտվության օգտագործվում է նույնական ապրանքային նշան, ապա անհատականացման գործառույթը չի իրացվում, քանի որ սպառողները շփոթվում են և չեն կարող ճիշտ անհատականացնել ապրանքն արտադրողին: Դրա պատճառով սպառողները չեն ստանում այն ապրանքը, որն ակնկալում էին, այսինքն՝ ապրանքի ծագումը երաշխավորող գործառույթը ևս վտանգվում է:

Տեղեկատվական գործառույթը սպառողին ինֆորմացիա է հաղորդում ապրանքների կամ ծառայությունների մասին¹: Սպառողների հետ հաղորդակցական կապ ստեղծելուց զատ՝ ապրանքային նշանները, ինչպես ցույց է տալիս մարքեթինգային հետազոտությունը, արտացոլում են այն ամենը, ինչ սպառողը մտածում է ինքն իր մասին, ինչ ցանկանում է, որ ուրիշները մտածեն իր մասին, և ինչ զուգորդումներ է անցկացնում սպառողը ապրանքային նշանի վերաբերյալ՝ իր սոցիալական կարգավիճակից ելնելով²:

Գովազդի գործառույթը ենթադրում է ապրանքային նշանի օգտագործումը գովազդներում՝ սպառողներին տեղեկացնելու և համոզելու համար, և այս գործառույթը խաթարվում է այն ժամանակ, երբ երրորդ անձանց կողմից օգտագործումը բացասաբար է անդրադարձնում իրավատիրոջ կողմից ապրանքային նշանի օգտագործման վրա իր վաճառքը խթանելու կամ այլ մարքեթինգային ռազմավարություն իրականացնելու առումով³: Ներդրումային գործառույթը ենթադրում է ապրանքային նշանի այնպիսի օգտագործում, որը հնարավորություն է տալիս դրա իրավատիրոջը ձեռք բերել կամ պահպանել համբավ՝ սպառողներին ներգրավելու և նրանց լոյալությունը պահպանելու համար, և այս գործառույթը կարող է խաթարվել, եթե երրորդ անձի կողմից օգտագործումը կխոչընդոտի հիշյալ նպատակով նշանի օգտագործումը⁴:

Ապրանքային նշանների լայնածավալ գովազդումը մատնանշում է ավելին, քան ապրանքների ծագումն է: Գովազդի շնորհիվ ապրանքային նշանները ձեռք են բերել յուրահատուկ արժեք անկախ այն ապրանքներից, որոնց վրա ամրակցված են: Այսինքն՝ ապրանքային նշանները, անկախ նրանից, թե ինչ ապրանք կամ ապրանք արտադրողի են նույնականացնում, ինքնուրույն արժեք են և հետևաբար ինքնուրույն պաշտպանության կարիք ունեն: Եթե զուգահեռներ անցկացնենք ԱՄՆ իրավական համակարգի հետ, ապա կարող ենք եզրահանգել, որ գովազդի գործառույթի պաշտպանությունը համբավի պաշտպանությունն է, որտեղ սպառողների շփոթությունը որոշիչ է:

Ապրանքային նշանների իրավատերերին լայն իրավունքներ տրամադրելը վտանգավոր է այն տեսանկյունից, որ ընկերությունները կարող են օգտագործել

¹ Տե՛ս **Бодров М.Е.**, նշված աշխատությունը, էջ 40:

² Տե՛ս **Ruth L. Okediji**, *The International Intellectual Property Roots of Geographical Indications*, Chicago-Kent law review 82 CHI.-KENT L. REV. 1329 (2007), էջ 1347

³ Տե՛ս *Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France v. Louis Vuitton et al.*, [2010] E.C.R. I-02417, ECLI:EU:C:2010:159.

⁴ Տե՛ս *Case C-323/09, Interflora v. Marks & Spencer*, [2011] E.C.R. I-08625, ECLI:EU:C:2011:604.

ապրանքային նշանների իրավատերերին տրվող բացառիկ իրավունքները՝ շուկան մոնոպոլիզացնելու համար: Մյուս կողմից՝ մեծ ընկերությունները մեծ քանակով գումար և ջանք են գործադրում բրենդինգի և գովազդի համար՝ շուկայում հեղինակություն ձեռք բերելու համար: Ապրանքային նշանի համբավը վերականգնելու համար հսկայական ջանք է պետք գործադրել: Մրցակցային իրավունքի տեսանկյունից, երբ ապրանքային նշանը շուկայում դառնում է գերակշռող, ապա մրցակցությունը թուլանում է և վատագույն դեպքում վերանում է ռազմավարական քայլերի միջոցով, որոնք բացառում են մրցակիցներին՝ ստեղծելով խոչընդոտներ շուկա մուտք գործելու համար: Այս դեպքում ապրանքի գները բարձրանում են, ընտրության ավելի քիչ հնարավորություն է ստեղծվում, և ապրանքների որակը կտրուկ ընկնում է¹:

Պատահական չէ, որ ճանաչում ստացած ապրանքային նշանները շատ հաճախ «մեղադրվում են» մրցակցությունը սահմանափակելու, ինչպես նաև կապիտալիստական համակարգի գաղափարները խեղաթյուրելու մեջ՝ արդարացնելով մենաշնորհը և սահմանափակելով սպառողների ընտրությունը: Հակառակ տեսակետը այն է, որ ապրանքային նշաններն են ստեղծում լայն մրցակցություն, որը ստիպում է արտադրողներին թողարկել լավ արտադրանք և դրսևորել պատասխանատու վարքագիծ: Հաստատված է, որ այն ընկերությունները, որոնք անընդհատ ներդրում են կատարում իրենց ապրանքային նշանների մեջ, ավելի նորարարական և հաջողակ են, քան մյուսները²:

Այդ է պատճառը, որ նոր ընկերությունները հաճախ նմանակում են հայտնի ապրանքային նշանները, որի նպատակն է առավելություն ստանալ հայտնի, հաջողակ ապրանքային նշաններից: Նման երևույթը չի կարող դիտվել արդար մրցակցություն³:

Նմանակումները կարող են դիտարկվել որպես «շողոքորթելու» լավագույն ձև, բայց ապրանքային նշանների պարագայում դրանք կարող են թուլացնել ապրանքային նշանի գովազդի և ներդրումային գործառույթները, այսինքն՝ նշանի համբավը: Եթե ապրանքային նշանի իրավատերը թույլ տա օգտագործել իր նշանին նման նիշ, ապա այս իրավիճակում նշանը համընդհանուր հասանելիություն ձեռք կբերի: Սրանով իսկ կվնասվի ապրանքային նշանի տարբերակիչ հատկությունը: Այսինքն՝ ապրանքային նշանի իրավատիրոջ առաջնահերթ խնդիրն է նաև պաշտպանել նշանի եզակիությունը: Բրենդի կառավարիչների և սպառողների համար շատ կարևոր է կանխել ապրանքային նշանի ոչ իրավաչափ զուգորդումը, հատկապես երբ օրիգինալ նշանը զուգորդվում է կարգավիճակով ավելի ցածր նշանի հետ⁴: Դրա պատճառն այն է, որ մարդիկ գիտակցաբար կամ միզուցե անգիտակցաբար պատրաստ են վճարելու ավելի շատ այն ապրանքային նշանի համար, որը շուկայում ձեռք է բերել բարի համբավ, վստահություն:

Բրենդային հատկանիշը շատ մեծ ազդեցություն է գործում սպառողների վրա՝ մղելով նրանց նախընտրությունը տալ առավել թանկ ապրանքային նշաններին: Իրավատերերը բարձր գինը արդարացնում են հենց բրենդային հատկանիշով, համբավով⁵:

Արդարադատության եվրոպական դատարանը ապրանքային նշանների գործառույթների մեկնաբանմանը անդրադառնում է, երբ անհրաժեշտություն կա հա-

¹ St´u **Ariel Ezrachi and Ulf Bernitz**, Private Labels, Branded Goods and Competition Policy, The Changing Landscape of Retail Competition, 2009, էջեր 105-106:

² St´u **R.Cliffon, J. Simmons, S. Ahmad**, *Brands and Branding*, Second edition, 2009 . էջ 33.

³ St´u **C.D.G. Pickering**, Trade marks in theory and practice, Oxford, 1998, էջ 107.

⁴ St´u **J.L.Zaichkowsky**, The psychology behind trademark infringement and counterfeiting, 2006, էջ 74.

⁵ St´u **David A. Aaker**, Building strong brands, New York, 1996, էջ 259.

վասարակչեղ այնպիսի իրարամերժ շահեր, ինչպիսիք են մրցակիցները, օգտագործողները և հանրությունը որպես ամբողջություն, և երբ չկա միասնական ներդաշնակեցված օրենսդրություն¹: Ապրանքային նշանների գործառույթների քննարկման հիմնական իմաստը այն է, որ **կողմերի շահերը գնահատվեն անխափան մրցակցությունը ապահովելու լույսի ներքո**²:

«Հ-ում իրավական պահպանություն տրվում է գրանցված ապրանքային նշաններին, Հ-ում հանրահայտ ճանաչված ապրանքային նշաններին, Մադրիդյան համաձայնագրի կամ Մադրիդյան համաձայնագրի արձանագրության համաձայն՝ միջազգային գրանցում ստացած ապրանքային նշաններին և չգրանցված ապրանքային նշաններին:

«Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքը պաշտպանում է անհատականացման և երաշխավորության գործառույթները: Միևնույն ժամանակ պաշտպանություն է նախատեսվում գովազդի գործառույթի համար: Մասնավորապես ապրանքային նշանի իրավատերը բացառիկ իրավունք ունի արգելելու երրորդ անձանց առանց իր թույլտվության առևտրային գործունեության ընթացքում օգտագործել ցանկացած նիշ, որը նույնական կամ նման է ապրանքային նշանին, որը գրանցված է այլ ապրանքների և(կամ) ծառայությունների համար, եթե վերջինս Հայաստանի Հանրապետությունում ունի բարի համբավ, և այդ նիշի օգտագործումն անհիմն առավելությունների կհանգեցնի կամ վնաս կհասցնի ապրանքային նշանի տարբերակիչ բնույթին կամ բարի համբավին³: Ակնհայտ է, որ այս դեպքում, ինչպես Արդարադատության եվրոպական դատարանը, մեկնաբանելով ԵՄ ապրանքային նշանների դիրեկտիվի համանման հոդվածը, եկել էր այն եզրահանգման, որ սպառողների շփոթությունը պարտադիր չէ, և միայն այն փաստը, որ գրանցված ապրանքային նշանին նման նիշն օգտագործվել է բարի համբավ ունեցող ապրանքային նշանի հաջողությունը «գողանալու» համար, բավարար է, որպեսզի արձանագրվի խախտումը:

Վերոգրյալից կարող ենք եզրակացնել, որ ապրանքային նշաններին պաշտպանություն տրամադրելու հիմնավորումները բավականին տարբեր ուղղություններով են ընթացել: Թերևս սա է նաև պատճառը, որ ապրանքային նշանները մտավոր սեփականության «հովանու» ներքո դիտարկելը միանշանակ չի ընդունվում տեսաբանների կողմից:

Ապրանքային նշանները տարբերվում են հեղինակային իրավունքներից, արտոնագրերից և մտավոր սեփականության այլ կատեգորիաներից, քանի որ իրավունքների ձեռքբերումը, պաշտպանությունը և պահպանումը անխզելիորեն կապված են դրանց իրավատերերի շուկայական գործունեության հետ:

Արդեն նշել ենք, որ հեղինակային իրավունքների և արտոնագրերի կարգավորման առարկան մարդու գործունեության արդյունքի պաշտպանությունն է: Ապրանքային նշանների դեպքում իրավիճակն այլ է: Եթե հեղինակային իրավունքների և արտոնագրերի պաշտպանության նախադրյալը ստեղծարարության և նորարարության խթանումն է, ապա ապրանքային նշանների հարցում որևիցե շահագրգռվածություն չկա ստեղծել նշաններ կամ մարքեթինգային գաղափարներ: Սրանով է պայմանավորված, որ սիմվոլի ստեղծումը կամ ինչ-որ նոր բառի կամ նշանի հնարումը չի պաշտպանվում որպես այդպիսին: Իրավատերը չի վաճառում ապրանքա-

¹ Տե՛ս **Annette Kur**, Trademark functions in European Union, Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper No. 19-06, էջ 15:

² Տե՛ս Advocate General Kokott's opinion of April 7, 2011 in Case C-46/10, Viking Gas v. Kosan, [2011] E.C.R. I-06161, ¶ 45 et seq., 55 et seq.

³ Տե՛ս «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենք, 12-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետը:

յին նշանը, այլ շուկա է հանում իր բրենդավորված ապրանքը¹: Հետևաբար կարգավորման առարկան է «առևտուրը» և ոչ թե «նշանը»:

Ապրանքային նշաններին պաշտպանություն տրամադրելու հիմնավորումներում, թերևս, դժվար է օգտագործել նաև մտավոր սեփականության պաշտպանության համար առաջ քաշվող այն հիմնավորումները, որ ստեղծագործական աշխատանքի արդյունքները պետք է պաշտպանվեն՝ հաշվի առնելով, որ ապրանքային նշանները չեն կարող համարվել ստեղծագործություն: Թեև որոշ հեղինակներ այնպես են, որ ձեռնարկատերը, ապրանքային նշան հնարելով, ստեղծում է համբավ (goodwill), ինչպես որ հեղինակը ստեղծագործության դեպքում, հետևաբար պետք է պաշտպանվի²:

Ապրանքային նշանը տեղեկատվական մեծ բազա է ստեղծում ապրանքների և արտադրողների վերաբերյալ: Հետևաբար մրցակցային միջավայրի և ներդրումների ապահովման համար ապրանքային նշանների պաշտպանությունը պարտադիր պայման է³: Այս տեսանկյունից կարող ենք արձանագրել, որ ապրանքային նշանների պաշտպանությունը չի մեկուսացնում իրավատիրոջը մրցակցությունից, այլ ընդհակառակը՝ խթանում է մրցակցային հարաբերությունները և ներդրումները: Հեղինակային իրավունքների և արտոնագրերի դեպքում մրցակցությունը դադարում է ստեղծագործությունը կամ գյուտը ստեղծելու փաստի ուժով, իսկ ապրանքային նշանների դեպքում այն սկսվում է ապրանքային նշանի ձեռքբերման պահից⁴:

Մենք կարծում ենք, որ ապրանքային նշանները միայն ապրանքի ծագումը մարմնավորող նշաններ չեն: Ներկայում որոշ նշաններ իրենց տարբերակիչ հատկությամբ կարողանում են գրավել սպառողների, ինչը արդյունք է ոչ թե տվյալ նշանի ծագման, այլ վերջինիս համբավի: Նշանը ինքնին «ստիպում է» ձեռք բերել այդ արտադրանքը, և դա միայն որակով պայմանավորված չէ: Այլ խոսքերով՝ նշանը արժեք է՝ անկախ ապրանքից, որին ամրակցված է: Հետևաբար ապրանքային նշանն ուղղված է պաշտպանելու ինչպես սպառողների կողմից ճիշտ ընտրություն կատարելու գործընթացը, այնպես էլ իրավատերերի կողմից կատարված ներդրումները: Այս տեսանկյունից կարծում ենք, որ ապրանքային նշանների իրավատերերին բացառիկ իրավունքներ տրամադրելը (մտավոր սեփականության իրավունքի օբյեկտ դիտելը) արդարացվում է այն պարզ պատճառով, որ դրանով իրավատիրոջ կատարած ներդրմանը տրվում է համարժեք հատուցում:

Հաշվի առնելով ապրանքային նշանի համբավի դերն ու նշանակությունը, ինչպես նաև այն հանգամանքը, որ համբավին պատճառված իրական վնասը հաշվարկելը շատ բարդ, իսկ երբեմն նաև անհնար է, առաջարկում ենք օրենքով սահմանել փոխհատուցման հստակ չափ:

Մասնավորապես առաջարկում ենք «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետում նախատեսել հետևյալ լրացումը. «Ապրանքային նշանի տարբերակիչ բնույթին կամ բարի համբավին պատճառված վնասների դիմաց իրավատերը կարող է պահանջել փոխհատուցում՝ սահմանված նվազագույն աշխատավարձի 3000-ապատիկից մինչև 100.000-ապատիկի չափով»:

¹ Տե՛ս **Bonito Boats, Inc. v. Thunder Craft Boats, Inc.**, 489 U.S. 141, 157 (1989):

² Տե՛ս **Lionely Bently & Brad Sherman**, Intellectual property law, էջ 717:

³ Տե՛ս **Tim W.Dornis**, Trademark and Unfair Competition Conflicts, Historical-Comparative, Doctrinal and Economic Perspectives, 2017, էջ 323:

⁴ Տե՛ս նույն տեղում:

ВОПРОСЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ РЕПУТАЦИИ (GOODWILL) ТОВАРНОГО ЗНАКА

Нарине Авакян

Аспирант кафедры гражданского права ЕГУ

Статья посвящена проблеме правовой защиты репутации товарного знака. В настоящее время некоторые товарные знаки способны привлекать потребителей своей отличительной особенностью, которая является результатом не происхождения данного знака, а его репутации. В статье рассматриваются функции товарных знаков, в частности рекламная функция, обеспечивающая защиту репутации товарного знака. В статье рассматриваются все обоснования, лежащие в основе защиты репутации товарного знака.

LEGAL ISSUES FOR THE PROTECTION OF TRADEMARK'S GOODWILL

Narine Avagyan

PhD student at the YSU Chair of Civil Law

The article is dedicated to the issue of legal protection of the goodwill of trademark. At present, some trademarks are able to attract consumers with their distinctive character, which is a result not of the origin of the given mark, but of the latter's goodwill. The article deals with the functions of trademarks, especially the advertising function, which provides protection to the goodwill of the trademark. The article discusses all the justifications that underlie the protection of a goodwill of the trademark .

Բանալի բառեր - ապրանքային նշան, համբավ, գովազդի գործառույթ, սպառողների մոլորություն, բացառիկ իրավունքներ, մրցակցություն

Ключевые слова: товарный знак, репутация, рекламная функция, заблуждение потребителей, исключительные права, конкуренция

Key words: Trademark, goodwill, advertising function, consumer confusion, exclusive rights, competition