

ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՆՇԱՆՆԵՐԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՄԱՍԲ ՇՓՈԹՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՋԱՑՈՒՄԸ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔՈՒՄ

Տիգրան Մարկոսյան

*ԵՊՀ քաղաքացիական դատավարության ամբիոնի ասիստենտ,
ԵՊՀ իրավաբանական կլինիկայի դասախոս-կոորդինատոր,
Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի անդամ,
իրավ. գիտ. թեկնածու*

Քրիստինե Ալեքսանյան

*ԵՊՀ սահմանադրական իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ,
Արդարադատության նախարարության «Օրենսդրության զարգացման և
իրավական հետազոտությունների կենտրոն» հիմնադրամի իրավաբան-փորձագետ*

Ապրանքային նշանը քաղաքացիական շրջանառության մեջ գտնվող ապրանքներն և ծառայություններն անհատականացնող տարածված միջոց է: Այն, առավել հանրահայտ բնորոշմամբ, նիշի կամ նիշերի համակցություն է, որն անհատականացնում է տվյալ տնտեսավարողի ապրանքները կամ ծառայությունները՝ դրանք տարբերակելով այլ տնտեսավարողների ապրանքներից կամ ծառայություններից¹: Ըստ էության, ապրանքային նշանի այդպիսի սահմանում է տալիս նաև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը²: Մասնավորապես, Օրենսգրքի 1171-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ ապրանքային և սպասարկման նշանը այն նիշն է, որն օգտագործվում է մեկ անձի ապրանքները և (կամ) ծառայությունները այլ անձի ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից տարբերելու համար³:

Իրավաբանական գրականության մեջ առանձնացվում են ապրանքային նշանների մի քանի գործառնություններ: Դրանցից առաջինը ծագման գործառնություն է⁴: Այս գործառնության բովանդակության բացահայտմանն անդրադարձել է ԵՄ Արդարադատության դատարանը՝ նշելով հետևյալը. «Ապրանքային նշանների կարևոր առանձնահատկությունն այն է, որ սպառողին կամ վերջնական օգտագործողին երաշխավորի ապրանքային նշանով մակնշված ապրանքի ծագման նույնականացումը, որը թույլ է տալիս առանց շփոթության հնարավորության տարբերել այդ ապրանքը այլ

¹ Steu Trademarks. (2020). In **A. Taubman, H. Wager, & J. Watal** (Eds.), *A Handbook on the WTO TRIPS Agreement* (WTO Internal Only, Cambridge: Cambridge University Press, էջեր 58-59, doi:10.1017/9781108883511.004, World intellectual property organization, Introduction to trademark law & practice: the basic concepts: a wipo training manual, 1993, էջ 9 (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_653.pdf, 18.12.2021 թ. դրությամբ):

² Ընդունվել է 05.05.1998թ.: Ուժի մեջ է մտել 01.01.1999թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 1998.08.10/17(50): Այսուհետ նաև՝ Օրենսգիրք:

³ Աշխատանքում «ապրանք» հասկացությունը ներառում է նաև ծառայությունը, եթե այլ բան չի բխում շարադրանքից:

⁴ Տե՛ս օրինակ, **Laustsen, R. D.** (2020). *The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions*. doi:10.1007/978-3-030-26350-8, **Dinwoodie, G.** (2020). *The Function of Trademarks in the United States*. In **I. Calboli & J. Ginsburg** (Eds.), *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law* (Cambridge Law Handbooks, pp. 178-191). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108399456.012:

ծագում ունեցող արտադրանքներից»¹: Ընդ որում, ապրանքային նշանը, արտադրողին նշելուց բացի, զարգացել է այնպես, որ առավելապես նշում է առևտրային սուբյեկտին, որը «երաշխավորում է» ապրանքի համար: Այսինքն՝ ապրանքների «աղբյուր» հասկացությունը ընդլայնվել է՝ ներառելով այն անձին, ով «կազմած է ապրանքների հետևում», նույնիսկ եթե նա ֆիզիկապես չի արտադրում այդ ապրանքները:

ԵՄ Արդարադատության դատարանը Հոֆման-լա Ռոշեն ընդդեմ Ցանտաֆարմի գործով ամրապնդել է այս մոտեցումը՝ արտահայտելով դիրքորոշում առ այն, որ. «ապրանքային նշանի... ծագման երաշխիքը նշանակում է, որ սպառողը կամ վերջնական օգտագործողը կարող է վստահ լինել, որ այն ապրանքային նշանով ապրանքը, որը վաճառվում է, մարքեթինգի նախորդ փուլում չի ենթարկվել երրորդ կողմի միջամտությանը, առանց ապրանքանիշի սեփականատիրոջ թույլտվության, օրինակ, ապրանքի նախնական վիճակի վրա ազդելու համար»²:

Ապրանքային նշանների շարքին են դասվում նաև գովազդային և մարքեթինգային գործառույթները: Այսօրվա շուկաներում, որտեղ առկա են հսկայական քանակությամբ ապրանքներ, արտադրողները կարող են օգտագործել իրենց ապրանքային նշաններն ապրանքների և ծառայությունների գովազդի համար³, որպեսզի դրանով գնորդները կարողանան բացահայտել դրանց աղբյուրը և ծագումը⁴: Ապրանքների և ծառայությունների տարբերակման և նույնականացման նրանց ունակությունն հենց այն միջոցն է, որով ապրանքանիշերը հեշտացնում են այս գործընթացը⁵:

Ապրանքային նշանների հաջորդ գործառույթը տեղեկատվականն է⁶: Ղա նշանակում է, որ ապրանքային նշանները կարևոր դեր են խաղում սպառողներին անհրաժեշտ ծավալի տեղեկատվություն տրամադրելու հարցում⁷: Որպես հետևանք այն հանգեցնում է սպառողների որոնման ծախսերի նվազեցման: Այս առումով ուշագրավ է Եվրոպական տնտեսական և սոցիալական հանձնաժողովի «Ապրանքային նշանների մասին» 2013 թվականի կարծիքը. «Ապրանքային նշանների պաշտպանությունը նվազեցնում է սպառողների որոնման ծախսերը»⁸:

Ապրանքային նշանների իրավաբանական գրականության մեջ առանձնացվող մյուս գործառույթը վերաբերում է որակին, որն արտացոլվել է նաև եվրոպական տարբեր դատարանների դատական ակտերում⁹: Այս գործառույթի համաձայն՝ ապ-

¹ Schwepes v. Red Paralela, Case C-291/16, [2017], պարագրաֆ 37, I. Simon, 'How Does "Essential Function" Doctrine Drive European Trade Mark Law?', IIC, vol. 36/4, (2005), էջեր 401-408:

² ECJ 23 May 1978, Case 102/77, Hoffmann-La Roche/Centralfarm, պարագաֆ 7 և 14:

³ Տե՛ս **Mohammad A. Naser**, Reexamining the Functions of Trademark Law, 8 Chi. -Kent J. Intell. Prop. 99 (2008), էջ 101:

⁴ Տե՛ս **Patricia K. Fletcher**, Joint Registration of Trademarks and the Economic Value of a Trademark System, 36 U. MIAMI L. REV, էջ 308:

⁵ Տե՛ս **Justin A. Horwitz**, Conflicting Marks: Embracing the Consequences of the European Community and its Unitary Trademark Regime, 18 ARIZ. J. INT'L & COMP. L. 245, էջեր 248-249:

⁶ Տե՛ս **Mohammad A. Naser**, Reexamining the Functions of Trademark Law, 8 Chi. -Kent J. Intell. Prop. 99 (2008), էջ 102:

⁷ Տե՛ս **M. Blakeney**, Trade Marks and the Promotion of Trade, 5(6) INT'L TRADE L. & REG. 140, 140 (1999), էջ 141:

⁸ The EESC Trade marks Opinion 2013, INT/697-EESC-2013-3456, COM(2013) 162 final - 2013/0089 (COD) էջ 44, պարագրաֆ 3.1.2:

⁹ Տե՛ս, օրինակ՝ L'Oréal v. Bellure, Case C-487/07, [2009] ECR I-5185, պարագրաֆ 58, EFTA court, Paranova, Case E-3/02, [2003], պարագրաֆ 36 (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ <https://eftacourt.int/download/3-02-judgment/?wpdmdl=1488>, 18.12.2021թ. դրությամբ) և Vigeland, Case E-5/16, [2017], պարագրաֆ 67 (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ <https://eftacourt.int/download/5-16-judgment/?wpdmdl=1649>, 18.12.2021թ. դրությամբ):

րանքային նշանները գնորդին ապահովում են արտադրանքի միատարրության կամ որակի որոշակի աստիճան, որին դրանք կցված են¹: Ապրանքային նշանները սպառողներին ապահովում են փորձի կամ այլ աղբյուրների հիման վրա ստացված արտադրանքի հետ կապ ունեցող տեղեկատվություն՝ դրանով իսկ նպաստելով որակի մասին դատողություններին²: Այս առումով տեղին է հիշատակել Ռուդոլֆ Կալմանի տեսակետը. ապրանքային նշանը երաշխավորում է հասարակությանը, որ դրանով մակնշված ապրանքները նման են իրենց բնույթով, որակով կամ այլ հատկանիշներով³:

Ուշագրավ է, որ իրավաբանական գրականության մեջ երբեմն փորձ է արվում որակի գործառույթը ներկայացնել որպես ապրանքային նշանների հիմնական գործառույթ՝ մերժելով ծագման գործառույթը: Այսպես, Ֆ. Սչեթերը քիչ ուշադրություն է դարձնում աղբյուրի և ծագման գործառույթին որպես հիմնական գործոնի: Ավելի շուտ, նա որակի գործառույթը համարում է իսկական գործառույթ, քանի որ աղբյուրի և ծագման ցանկացած այլ գործառույթ չի համապատասխանում իրականությանը⁴:

Անվիճելի է, որ ապրանքների կայուն որակը մեկն է այն ակնկալիքներից, որոնք պաշտպանվում են ապրանքային նշաններով՝ որպես աղբյուրի ցուցիչներ⁵: Մյուս կողմից, սակայն, ինչպես նշվում է «Ապրանքային նշանների մասին» հուշագրում, թեև որակի գործառույթն արդեն գերակշռում է «սպառողի մտքում», իսկ գովազդի գործառույթը՝ «արտադրողի մտքում», այնուամենայնիվ դրանց գոյության պատճառը շարունակում է մնալ ծագման գործոնը⁶: Պատահական չէ, որ ԵՄ Արդարադատության դատարանը ևս բազմիցս ընդգծել է, որ ապրանքային նշանների ծագման գործառույթը դրա «էական» գործառույթն է⁷:

Հարկ է նշել, որ ապրանքային նշանների հենց ծագման գործառույթի շեշտադրումն է տեղ գտել հայրենական դատական պրակտիկայում: Այսպես, Վճռաբեկ դատարանը, անդրադառնալով ապրանքային նշանի էության բացահայտմանը, նշել է, որ նրան բնորոշ է տարբերակիչ բնույթը, ինչը հնարավորություն է տալիս սպառողին նույնականացնելու ապրանքը և դրա ծագման աղբյուրը⁸: Մեկ այլ գործով Վճռաբեկ դատարանը արժանագրել է, որ ապրանքային նշանը՝ որպես օրենքով պաշտպանվող մտավոր սեփականության օբյեկտ, գրաֆիկորեն պատկերման հնարավորություն ունեցող նիշ է, որի գործառույթային նշանակությունը հանգում է մեկ անձի ապրանքները կամ ծառայություններն այլ անձի ապրանքներից կամ ծառայություններից տարբերակման ապահովմանը: Իր այդ նշանակության միջոցով ապրանքային նշանը հնարավորություն է տալիս նույնականացնելու մեկ անձի ապ-

¹ Տե՛ս **Elmer W. Hanak, III**, *The Quality Assurance Function of Trademarks*, 43 *FORDHAM L. REV.* 363 (1974), էջ 363, (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ <https://core.ac.uk/download/pdf/144223728.pdf>, 18.12.2021թ. դրությամբ):

² Տե՛ս **W. Cornish and J. Phillips**, 'The Economic Function of Trade Marks: An Analysis with Special Reference to Developing Countries', *IIC*, vol. 13/1, (1982), էջ 41:

³ Տե՛ս **R. Callmann**, *Unfair Competition, Trademarks and Monopolies* § 19. l(d), (3d ed. 1967), էջ 640:

⁴ Տե՛ս **Frank I. Schechter**, *The Rational Basis of Trademark Protection*, 60 *TRADEMARK REP.*, էջեր 334-335:

⁵ Տե՛ս American Law Institute, *Restatement (Third) of Unfair Competition* § 33 cmt. a (1995):

⁶ Տե՛ս **M. Van Empel** (1978) *The EEC Trade Mark Memorandum*. In: **P.J.G. Kapteyn, CD. Ehlermann, K.R. Simmonds, J.A. Winter** (eds) *Common Market Law Review*. Springer, Dordrecht, 15 20 https://doi.org/10.1007/978-94-015-3273-0_5 20:

⁷ Տե՛ս *օրինակ Mitsubishi v. Duma Forklifts*, Case C-129/17, [2018], պարագրաֆ 35, *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer*. Case C-39/97, [1998] *ECR* I-5507, պարագրաֆ 28 և *Arsenal v. Reed*, Case C-206/01, [2002] *ECR* I-10273, պարագրաֆներ 48 և 50:

⁸ Տե՛ս Վճռաբեկ դատարանի թիվ ՎՂ/4241/05/11 վարչական գործով 18.07.2014թ. որոշումը:

րանքը կամ ծառայությունը և այն տարբերել այլ անձի ապրանքներից ու ծառայություններից¹:

Այսպիսով, աղբյուրի կամ ծագման գործառույթը ապրանքային նշանների հիմնական և ելակետային գործառույթն է, իսկ հիշատակված մյուս գործառույթները այս կամ այն կերպ բխում են ծագման գործառույթից և կլանվում դրա բովանդակության մեջ: Ընդ որում, ապրանքային նշանների ծագման գործառույթը կանխորոշում է ապրանքային նշանների նկատմամբ իրավունքների պաշտպանության անհրաժեշտությունը և ծավալը, քանի որ, պաշտպանելով արտադրողի և ապրանքի միջև կապը, ապրանքային նշանների նկատմամբ իրավունքները «նպաստում են մրցակցությանը ... երաշխավորելով արտադրողի բարի համբավի առավելությունները»²: Նման դիրքորոշում է արտահայտել նաև Սահմանադրական դատարանը. «Ապրանքային նշանների իրավական պաշտպանությունն ուղղված է տնտեսական, ներառյալ ձեռնարկատիրական գործունեությամբ զբաղվելու իրավունքի արդյունավետ իրականացման ապահովմանը»³:

Միևնույն ժամանակ հարկ է նկատի ունենալ, որ ապրանքային նշանները մտավոր սեփականության օբյեկտ են⁴: Այս հանգամանքն իր հերթին ենթադրում է ապրանքային նշանների պաշտպանության անհրաժեշտություն, որի կապակցությամբ կիրառելի է նաև «Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին» կոնվենցիայի 1-ին արձանագրության 1-ին հոդվածը, քանի որ ապրանքային նշանը գրանցելու արդյունքում դիմողի ձեռք բերած ֆինանսական իրավունքների և շահերի համալիրը (ինչպիսին է վաճառքի կամ լիցենզիա տրամադրելու իրավունքը) պարունակում է կամ կարող է պարունակել ֆինանսական նշանակալի արժեք⁵:

Շարադրվածին համապատասխան՝ Օրենսգրքի 1172-րդ հոդվածի 1-ին մասը սահմանում է, որ ապրանքային նշանի իրավատերը բացառիկ իրավունք ունի տիրապետելու, օգտագործելու և տնօրինելու ապրանքային նշանը, ինչպես նաև այլ անձանց թույլատրելու կամ արգելելու դրա օգտագործումը, իսկ նույն հոդվածի 2-րդ մասի և «Ապրանքային նշանների մասին» օրենքի⁶ 12-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ գրանցված ապրանքային նշանի իրավատերը բացառիկ իրավունք ունի արգելելու երրորդ անձանց առևտրային գործունեության ընթացքում առանց իր թույլտվության, օգտագործել ցանկացած նիշ, որը՝

1) նույնական է գրանցված ապրանքային նշանին և օգտագործվում է այն ապրանքների և (կամ) ծառայությունների նկատմամբ, որոնց համար գրանցված է ապրանքային նշանը.

2) 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 նշանի օգտագործումն սպառողների մոտ շփոթություն առաջացնելու վտանգ է պարունակում, ներառյալ՝ գրանցված ապրանքային նշանին զուգորդումը.

¹ Տե՛ս Վճռաբեկ դատարանի թիվ ՎԴ/5614/05/15 վարչական գործով 30.11.2018թ. որոշումը:

² Տե՛ս **W. Cornish and J Phillips**, 'The Economic Function of Trade Marks: An Analysis with Special Reference to Developing Countries', IIC, vol. 13/1, (1982), էջ 41:

³ Տե՛ս Սահմանադրական դատարանի 23.04.2019թ. թիվ ՍԴՈ-1455 որոշումը:

⁴ Տե՛ս **Т. Калачева, К. Мамаева**, Товарный знак как средство индивидуализации в современном рыночном обороте, 2013, էջ 1106, (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_4_207.pdf, 18.12.2021թ. դրությամբ):

⁵ Տե՛ս, օրինակ՝ «ANHEUSER-BUSCH INC» ընկերությունն ընդդեմ Պորտուգալիայի գործով Սարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի 2007թ. վճիռը:

⁶ Ընդունվել է 29.04.2010թ.: Ուժի մեջ է մտել 01.07.2010թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2010.06.02/24(758)

Հոդ.583:

3) նույնական կամ նման է ապրանքային նշանին, որը գրանցված է այլ ապրանքների և (կամ) ծառայությունների համար, եթե վերջինս համբավ ունի (ճանաչված է) Հայաստանի Հանրապետությունում, և այդ նշանի օգտագործումն անհիմն առավելությունների կրերի կամ վնաս կհասցնի ապրանքային նշանի տարբերակիչ բնույթին կամ համբավին (ճանաչվածությանը):

Բացի այդ, կարևոր է ընդգծել, որ ապրանքային նշանների ոչ իրավաչափ օգտագործումը բացասական ազդեցություն է ունենում ոչ միայն դրա իրավատիրոջ իրավունքների վրա, այլև կարող է վնասել մրցակցային միջավայրը և սպառողների շահերը: Այլ կերպ ասած՝ ապրանքային նշանների ոչ իրավաչափ օգտագործման բացառումը բխում է ոչ միայն ապրանքային նշանի իրավատիրոջ մասնավոր, այլև հանրային շահերի պաշտպանության հրամայականից:

Նշյալ հանգամանքով պայմանավորված՝ ապրանքային նշանների իրավական պահպանությունն իրականացվում է ոչ միայն քաղաքացիական, այլև մրցակցության պաշտպանության օրենսդրությամբ, որի հիմքերը նախատեսված են սահմանադրական և միջազգային-իրավական մակարդակներում: Այսպես, Սահմանադրության՝ 59-րդ հոդվածը, ամրագրելով յուրաքանչյուրի՝ օրենքով սահմանված պայմաններով և կարգով տնտեսական, ներառյալ ձեռնարկատիրական գործունեությանը զբաղվելու իրավունքը, ուղղակիորեն արգելում է անբարեխիղճ մրցակցությունը, իսկ «Արդյունաբերական սեփականության պահպանության մասին» փարիզյան կոնվենցիայի 10 bis հոդվածի համաձայն՝ Միության երկրները պարտավոր են Միությունում մասնակցող երկրների քաղաքացիներին արդյունավետ պահպանությանը ապահովել ոչ բարեխիղճ մրցակցությունից: Մասնավորապես արգելման ենթակա են բոլոր գործողությունները, որոնք ընդունակ են որևէ ձևով շփոթություն առաջացնելու ձեռնարկության, մթերքների կամ արդյունաբերական կամ առևտրական գործունեության մրցակցի նկատմամբ:

Անբարեխիղճ մրցակցության արգելման հետ կապված հարաբերությունները օրենսդիրը կարգավորել է «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքում², որն անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումների շարքին է դասում շփոթության առաջացումը: Մրցակցության պաշտպանության բնագավառում այս իրավախախտման ընդհանուր բնորոշումը տրված է Օրենքի «Տնտեսավարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վերաբերյալ շփոթություն առաջացնելը»³ վերտառությամբ 17-րդ հոդվածում, որի 1-ին մասի համաձայն. «Անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում տնտեսավարող սուբյեկտի ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որն առաջացնում է կամ կարող է առաջացնել շփոթություն այլ տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ»: Դրա հետ մեկտեղ՝ օրենսդիրը Օրենքի 17-րդ հոդվածի 1-ին մասում սահմանել է նաև տնտեսավարող սուբյեկտի՝ շփոթություն առաջացնող վարքագծի մասնավոր դրսևորումները, որոնց շարքին է դասվում Հայաստանի Հանրապետության տարածքում իրացվող կամ այլ կերպ շրջանառության մեջ դրված ապրանքների, դրանց փաթեթավորումների կամ պիտակների վրա կամ ապրանքին առնչվող այլ տեղեկատվության մեջ կամ ինտերնետային դոմենի անվանումներում կամ գովազդում այնպիսի անվանման, նշանի, նիշի, հնչյունի կամ բառի օգտագործումը, որը նույնական կամ շփոթելու աստիճանի նման է այլ տնտեսավարող սուբյեկտի՝

¹ Ընդունվել է 05.07.1995թ.: Շարադրվել է նոր խմբագրությամբ 06.12.2015թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2015.12.21/Հատուկ թողարկում Հոդ. 1118:

² Ընդունվել է 06.11.2000թ.: Շարադրվել է նոր խմբագրությամբ 31.05.2021թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128): Այսուհետ նաև՝ Օրենք:

³ Դժվար չէ նկատել, որ հոդվածի վերնագրի և բովանդակության մեջ առկա է աններդաշնակություն, քանի որ հոդվածի վերնագրից դուրս է մնացել այլ տնտեսավարող սուբյեկտի առաջարկած ապրանքների նկատմամբ շփոթության առաջացման վերաբերյալ նշումը:

Հայաստանի Հանրապետությունում պահպանվող կամ նրա կողմից ավելի վաղ օգտագործվող կամ հանրահայտ ապրանքային կամ սպասարկման նշանին կամ ֆիրմային անվանմանը:

Վկայակոչված կարգավորումների և ապրանքային նշանների ոչ իրավաչափ օգտագործումը արգելող քաղաքացիական օրենսդրության համեմատական վերլուծության դեպքում ակնհայտ է, որ դրանք ունեն որոշակի ընդհանրություն:

Նման պայմաններում գիտագործնական կարևորություն է ձեռք բերում այն հարցադրման պատասխանը, թե ինչ հատկանիշների առկայության դեպքում է մրցակցային իրավունքի համատեքստում հնարավոր փաստել ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացումը: Այլ կերպ ասած՝ որ պայմանների առկայության դեպքում ապրանքային նշանների օգտագործումը կարող է հանգեցնել շփոթության առաջացմամբ անբարեխիղճ մրցակցության և ըստ այդմ կարող է արգելվել մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության հիման վրա:

Հիշյալ համատեքստում առաջնային նշանակություն ունի այն հանգամանքի պարզումը, թե արդյոք այլ տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքային նշանին նույնական կամ շփոթելու աստիճանի նման նշանը օգտագործվել է Հայաստանի Հանրապետության տարածքում իրացվող կամ այլ կերպ շրջանառության մեջ դրված ապրանքների, դրանց փաթեթավորումների կամ պիտակների վրա կամ ապրանքին առնչվող այլ տեղեկատվության մեջ կամ ինտերնետային դոմենի անվանումներում կամ զովագրում: Ընդ որում, եթե քաղաքացիական օրենսդրության տեսանկյունից իրավական պահպանություն տրամադրվում է միայն գրանցված, այդ թվում՝ միջազգային ընթացակարգով գրանցված և հանրահայտ ճանաչված ապրանքային նշանների դեպքում, ապա մրցակցային իրավունքի համատեքստում շփոթության առաջացման հարցի քննարկման շրջանակում իրավական պահպանություն տրվում է նաև չգրանցված, սակայն Հայաստանի Հանրապետությունում ավելի վաղ օգտագործվող, ինչպես նաև հանրահայտություն ունեցող ապրանքային նշաններին:

Միևնույն ժամանակ, այլ տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքային նշանի օգտագործումը քննարկվող պարագայում ունի նշանակություն միայն այն դեպքում, երբ ուղղված է ապրանքների աղբյուրը նշելուն: Այսինքն՝ այն պետք է օգտագործվի ապրանքների կամ ծառայությունների ծագումը նշելու համար՝ Տեղին է հիշատակել Մ. Մաքկենային, ով գրում է. «... ապրանքային նշանի ի՞նչ տեսակի օգտագործումը կարող է առաջացնել շփոթություն ապրանքի կամ ծառայության աղբյուրի նկատմամբ: Հարցն ինքը պատասխանում է իրեն. դժվար է պատկերացնել, թե ինչպես նշանի օգտագործումը առանց աղբյուրը նշելու կարող է մոլորեցնել սպառողներին աղբյուրի վերաբերյալ»²:

Շփոթության առաջացմամբ անբարեխիղճ մրցակցության առկայությունը փաստելու համար անհրաժեշտ հաջորդ պայմանը ապրանքային նշանների օգտագործմամբ այլ տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ շփոթության առաջացման կամ դրա հնարավոր առաջացման հանգամանքն է: Այսինքն՝ այլ տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքային նշանին նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշանի օգտագործումը կարող է որակվել որպես անբարեխիղճ մրցակցություն միայն այն դեպքում, երբ

¹ Տե՛ս օրինակ, **J. Phillips and I. Simon**, «Conclusion: What Use is Use?», in J. PHILLIPS & I. SIMON, *Trade Mark Use*, Oxford, Oxford University Press, 2005, էջ 343, **J. davis**, «Between a sign and a brand: mapping the boundaries of a registered trade mark in European Union trade mark law», in **L. Bently, J. Davis and J.C. Ginsburg** (eds.), *Trade Marks and Brands. An Interdisciplinary Critique*, Cambridge University Press, Cambridge, 2008, էջեր 85-88:

² Տե՛ս **Mark P. McKenna**, *Trademark Use and the Problem of Source*, 2009 U. Ill. L. Rev. 773 (2009), (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ https://scholarship.law.nd.edu/law_faculty_scholarship/321, 18.12.2021թ. դրությամբ):

հանգեցնում է այլ տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ շփոթության առաջացման կամ շփոթության վտանգին: Ուշագրավ է, որ այս մոտեցումն արտահայտվել է նաև Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի մի շարք որոշումներում¹:

Շփոթության վտանգի էությանն անդրադարձել է Վճռաբեկ դատարանը՝ արձանագրելով, որ շփոթության վտանգն առկա է այն դեպքում, երբ նմանակումը սպառողին մղում է այն մտքին, որ այդ նշանով անհատականացված ապրանքն իրեն նախկինում հայտնի արտադրողին է պատկանում, ինչը նրան ստիպում է կամ կարող է ստիպել ընտրելու ոչ այն ապրանքը, որը նա փնտրում է²: Ըստ որում, այն ներառում է ոչ միայն նախընտրած ապրանքի առնչությամբ, այլև ապրանքի ծագման կամ արտադրողի վերաբերյալ շփոթվելու հավանականությունը: Այսպես, օրինակ՝ Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը գործերից մեկի շրջանակում, բացառելով երկու ապրանքների միջև շփոթվելու հավանականությունը, այնուամենայնիվ փաստել է, որ այլ տնտեսավարող սուբյեկտին պատկանող, որպես ապրանքային նշան գրանցված օդու շշով օդու շշայցումը և իրացումը կարող են սպառողների մոտ տպավորություն ստեղծել, որ նրանք գործ ունեն նույն արտադրողի այլ արտադրանքի հետ՝ այդ կերպ կապ ստեղծելով իրավատեր ընկերության հետ³:

Վերոհիշյալի կապակցությամբ պետք է նշել նաև, որ եթե, քաղաքացիական օրենսդրության համաձայն, իրավատերը, որպես կանոն, կարող է արգելել միայն նույնական կամ նմանատիպ ապրանքների նկատմամբ իր ապրանքային նշանին նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման ապրանքային օգտագործումը, ապա մրցակցության պաշտպանության օրենսդրությամբ ապրանքային նշանի օգտագործումը շփոթության առաջացմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն որակելու համար պարտադիր չէ, որ այն օգտագործվի մրցակցող ապրանքների նկատմամբ⁴: Այսինքն՝ քննարկվող դեպքում ապրանքային նշանի օգտագործումը անբարեխիղճ մրցակցություն կարող է համարվել նաև այն դեպքում, երբ այն օգտագործվում է տարաբնույթ ապրանքների նկատմամբ:

Շարադրվածի համատեքստում կարևոր է անդրադառնալ այն հարցին, թե ինչպես է որոշվում ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացումը, քանի որ գործող օրենսդրությունը այս առումով ուղղակի կարգավորումներ չի պարունակում, իսկ Կառավարության 2010 թվականի նոյեմբերի 18-ի N 1538-Ն որոշումը⁵, որը վերաբերում է Մտավոր սեփականության գրասենյակի կողմից ապրանքային նշանների գրանցման փուլում շփոթության հավանականության գնահատմանը, առավելագույնը կարող է ունենալ օժանդակող բնույթ:

Արտասահմանյան դատական պրակտիկայում որոշակի մոտեցումներ են ձևակերպվել քննարկվող հարցի վերաբերյալ: Նախևառաջ ուշադրության է արժանի այն հանգամանքը, թե շփոթության հավանականության որոշումը իրավունքի⁶, թե՛

¹ Տե՛ս, օրինակ՝ Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի 08.06.2021թ. թիվ 115-Ա որոշումը (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ http://www.competition.am/uploads/resources/Vo115_08_06_2021.pdf, 18.12.2021 թ. դրությամբ) և 12.10.2021թ. թիվ 281-Ա որոշումը (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ <http://www.competition.am/uploads/resources/281.pdf>, 18.12.2021 թ. դրությամբ):

² Տե՛ս Վճռաբեկ դատարանի թիվ ՎԴ/4241/05/11 վարչական գործով 18.07.2014թ. որոշումը:

³ Առավել մանրամասն տե՛ս Մրցակցության պաշտպանության հանձնողովի 14.09.2021թ. որոշումը (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ http://www.competition.am/uploads/resources/Vo244Vikalk_Stumbras_voroshum.pdf, 18.12.2021 թ. դրությամբ):

⁴ Շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշանի կիրառման փաստն քաղաքացիական օրենսդրության շրջանակում արձանագրելու համար անհրաժեշտ տարրերին Վճռաբեկ դատարանը մանրամասն անդրադարձել է թիվ ՎԴ/4241/05/11 վարչական գործով 18.07.2014թ. որոշմամբ:

⁵ Ընդունվել է 18.11.2010թ.: Ուժի մեջ է մտել 09.12.2010: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2010.12.08/61(795):

փաստի հարց է: Նախադեպային իրավունքում ամրագրվել է այն մոտեցումը, որ շփոթության հավանականությունը փաստի և իրավունքի համակցված հարց է, այնուամենայնիվ կոնկրետ փաստերի հիման վրա շփոթության հավանականության հաստատումը «իրավական եզրակացություն է»¹: Որոշակի դիրքորոշումներ են ձևակերպվել նման եզրակացության հանգելու հիմքում դրված փաստերը հաստատող ապացուցման միջոցներից փորձագետի եզրակացության և սպառողական ուսումնասիրությունների (հարցումների) վերաբերյալ: Այսպես, դատարանը բացառել է փորձագետի անձնական կարծիքը որպես ապացույց ընդունելը, քանի որ փորձագետը չէր կարող կարծիք հայտնել «կողմերի նշանների միջև շփոթության վերջնական հավանականության մասին»²: Իսկ, օրինակ՝ Կանադայի Գերագույն դատարանի դատավոր Ռոշշտեյնը նշել է, որ թեև փորձագիտական ապացույցները կարող են օգնել մասնագիտացված շուկաներում շփոթությունը վերլուծելիս, որոնց մասին դատավորը կարող է չիմանալ, նման ապացույցները կարող են անիմաստ լինել այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք «վաճառվում են հանրությանը սովորական օգտագործման համար»³:

Ի տարբերություն փորձագետի եզրակացության՝ սպառողական ուսումնասիրությունը շփոթության հավանականության վերաբերյալ ապացույցների ներկայացման ամենատարածված միջոցն է⁴: Օրինակ՝ ամերիկյան դատական պրակտիկայում թեև սպառողական ուսումնասիրությունը պարտադիր չէ շփոթության հավանականությունը ապացուցելու համար, սակայն դրա բացակայությունը գնահատվում է կողմերի նշանների միջև փաստացի շփոթության առկայության գործոնի դեմ⁵: Սակայն որպեսզի սպառողական ուսումնասիրությունն ապացուցողական կշիռ ունենա շփոթության հավանականության հաստատման համար, այն պետք է իրականացված լինի դրա արժանահավատությունն ապահովող որոշակի մեթոդաբանությամբ:

Մեծ Բրիտանիայում ևս սպառողական հարցումները կամ ուսումնասիրությունները շփոթության հավանականության հաստատման թույլատրելի ապացույց են: Սակայն դրանց ապացուցողական նշանակությունը նույնպես կախված է այն մեթոդաբանությունից, որով այն իրականացվել է⁶: Հոլանդիայում ևս սպառողական հարցումները մեծ դեր են խաղում ապրանքային նշանների իրավունքների խախտման վերաբերյալ գործերում: Սակայն յուրաքանչյուր դեպքում դատարանը պետք է որոշի, թե արդյոք ուսումնասիրությունն ունի բավարար ապացուցողական կշիռ⁷: Նման հարցումների հավաստիությունն ու արժանահավատությունը որոշելու համար դատարանները հաճախ ներգրավում են փորձագետների՝ մարքեթինգի կամ հոգեբանության մասնագետների:

Վերոգրյալից բխում է, որ սպառողական ուսումնասիրությունները չունեն շփոթության հավանականության հաստատման հարցում բացառիկ նշանակություն, և

¹ St' u Louisville Mktg., Inc. v. Jewelry Candles, LLC, CIVIL ACTION NO. 3:15-CV-00084-DJH, 5 (W.D. Ky. Nov. 4, 2016):

² St' u Patsy's Italian Rest., Inc., 531, <https://casetext.com/case/patsys-italian-rest-inc-v-patsys-inc>:

³ St' u Masterpiece Inc. v. Alavida Lifestyles Inc., Supreme Court Judgments, 2011 SCC 27, <https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/en/item/7941/index.do>:

⁴ St' u **Thomas J. McCarthy**, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, § 32:158 (4th ed. 2013):

⁵ St' u Louisville Mktg., Inc. v. Jewelry Candles, LLC, CIVIL ACTION NO. 3:15-CV-00084-DJH, 5 (W.D. Ky. Nov. 4, 2016):

⁶ St' u Survey evidence around the world – a comparative analysis, էջ 82(հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝

<https://www.worldtrademarkreview.com/article/7F36FD3C08FAF27E61CDB2D014B5FCB32C25063E/download>, 18.12.2021թ. դրությամբ):

⁷ St' u նույն տեղում:

բոլոր դեպքերում կարևորվում են նաև գործի մյուս հանգամանքները: Այս տեսանկյունից ուշագրավ է կանադական դատարանի եզրահանգումը, ըստ որի՝ թեև փաստացի շփոթությունը ուղեկցող հանգամանք է, որը պետք է հաշվի առնել, սակայն այն «հաղթաթուղթ» չէ, որը գերակշռում է այլ կիրառելի գործոններին, ինչպիսիք են՝ կողմերի նշանների նմանությունը, նշանների տարբերակվածությունը, նշանների օգտագործման տևողությունը և ծառայությունների ու առևտրի բնույթը¹:

Նշյալ համատեքստում ուշադրության է արժանի այն հանգամանքը, որ հայրենական օրենսդրությունը վարչական վարույթի ընթացքում ապրանքային նշանների շփոթության առաջացումը որոշելու բացառիկ իրավասությունը վերապահել է Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովին: Մասնավորապես, Օրենքի 16-րդ հոդվածի համաձայն՝ Օրենքի 16-24-րդ հոդվածներում նկարագրված իրավախախտումների հատկանիշների առկայության հարցը գնահատում է Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը: Ասվածը, իհարկե, չի բացառում որպես շփոթության հավանականությունը հաստատող ապացույց սպառողական ուսումնասիրությունները և փորձագետի եզրակացությունները կիրառելու հնարավորությունը²:

Միաժամանակ, ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացման գնահատումը, ինչպես նշվեց, ներառում է փոխկապակցված և իրար հաջորդող հետևյալ փուլերը.

1. Ապրանքային նշանների նույնական կամ շփոթելու աստիճան նմանության գնահատում.

2. Նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշանների օգտագործման հետևանքով այլ տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ շփոթության առաջացման կամ դրա հնարավորության գնահատում:

Հիշատակված առաջին փուլը, ըստ էության, քննարկման առարկա ապրանքային նշանների համեմատությունն է, որի շրջանակում պետք է վեր հանվեն դրանց նմանությունները և տարբերությունները: Այս առումով ակնհայտ է, որ փորձագետի եզրակացության և սպառողական ուսումնասիրությունների անհրաժեշտությունը բացակայում է: Միևնույն ժամանակ, այդ գործընթացը մեթոդաբանական որոշակի հիմքերի վրա դնելու համար նոր խմբագրությամբ շարադրված Օրենքի 37-րդ հոդվածի 1-ին մասի 28-րդ կետում նախատեսվել է, որ Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը պետք է սահմանի հարուցված վարույթի շրջանակում ապրանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցների շփոթության աստիճանի նմանության որոշման կարգը³:

Ինչ վերաբերում է երկրորդ փուլին, ապա դրա արդյունքը, որպես կանոն, կանխորոշվում է առաջին փուլում ապրանքային նշանների նույնականության կամ շփոթելու աստիճան նմանության գնահատականով և հանդես է գալիս որպես դրա տրամաբանական հետևանք, սակայն չպետք է բացառել նաև այն իրավիճակները, երբ երկրորդ փուլում հերքվի շփոթության առաջացումը կամ դրա հնարավորությունը:

Հարկ է նշել, որ այս մոտեցումը տեղ է գտել նաև Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի դիրքորոշումներում: Այսպես, վերջինս 08.06.2021թ. թիվ 115-Ա որոշմամբ նշել է, որ շփոթության առաջացման հարցը որոշելիս էական է

¹ St'u Venngo Inc. v. Conciierge Connection Inc., 2017 FCA 96, պարագրաֆ 73, (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ <https://decisions.fca-caf.gc.ca/fca-caf/decisions/en/item/230945/index.do>, 18.12.2021թ. դրությամբ):

² St'u, օրինակ՝ Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի 04.03.2021թ. թիվ 46-Ա որոշումը (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ http://www.competition.am/uploads/resources/Vo46_04_03_2021.pdf, 18.12.2021 թ. դրությամբ):

³ Օրենսդիրը որոշման ընդունման վերջնաժամկետ է սահմանել մինչև 31.12.2021թ.:

հաշվի առնել ապրանքի արտաքին տեսքը, մատուցման եղանակը, ոճը և այլ հանգամանքներ: Այլ հանգամանքների բացահայտման տեսանկյունից ուղենշային կարող է համարվել ամերիկյան դատական պրակտիկայում ձևակերպված մոտեցումը, ըստ որի՝ շփոթության հավանականությունը գնահատելիս պետք է քննարկվեն ապրանքային նշանի ուժեղությունը, ապրանքների մոտիկությունը, նշանների նմանությունը, փաստացի շփոթության ապացույցները, օգտագործված մարքեթինգային ուղիները, ապրանքի տեսակը և գնորդի հնարավոր ուշադրության աստիճանը, հնարավոր իրավախախտի դիտավորությունը նշանն ընտրելիս և ապրանքատեսակների տարբերման հավանականությունը¹:

Շփոթության առաջացմամբ անբարեխիղճ մրցակցության որակման հաջորդ պայմանը սպառողների շահերի և մրցակցության վրա բացասական ազդեցություն ունենալու, այսինքն՝ հանրային շահերին առնչվելու հանգամանքն է: Նման եզրահանգման համար հիմք է մի կողմից Օրենքի նախաբանը, իսկ մյուս կողմից սահմանադրական մակարդակում ինքնավար մարմինների, որպիսին է նաև Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը, գործառության սահմանումը: Այսպես, Օրենքի նախաբանում սահմանվում է, որ Օրենքի նպատակն է պաշտպանել և խրախուսել տնտեսական գործունեության ազատությունը, ազատ տնտեսական մրցակցությունը, ապահովել բարեխիղճ մրցակցության համար անհրաժեշտ միջավայր, նպաստել ձեռնարկատիրության զարգացմանը և սպառողների շահերի պաշտպանությանը Հայաստանի Հանրապետությունում, իսկ Սահմանադրության 122-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ մարդու և քաղաքացու հիմնական իրավունքների և ազատությունների իրականացումն ապահովելու, ինչպես նաև Սահմանադրությանը սահմանված հիմնարար նշանակություն ունեցող հանրային շահերի պաշտպանության նպատակով պատգամավորների ընդհանուր թվի ձայների մեծամասնությամբ ընդունված օրենքով կարող են ստեղծվել ինքնավար մարմիններ:

Խնդրո առարկա հարցի կապակցությամբ հիշատակման արժանի է «հանրային շահ» հասկացության վերաբերյալ Վճռաբեկ դատարանի արձանագրումը. «Իրավական շահը դասակարգվում է հանրայինի և ոչ հանրայինի՝ դասակարգման հիմքում դնելով այդ շահը կրող սուբյեկտին. հանրային շահի կրողը հասարակությունն է՝ որպես մեկ միասնական, ամբողջական օրգանիզմ: Ընդ որում, շահը հանրային որակելու համար պարտադիր նախապայմանն է հասարակության բոլոր անդամների կողմից այդ շահի ընկալելի, ընդունելի լինելու հանգամանքը: Սակայն հանրային շահը տարբերվում է մասնավոր շահից ոչ միայն սուբյեկտային չափանիշով, այլ նաև իր առարկայով, քանի որ հանրային շահի առարկան համընդհանուր, համամարդկային որոշակի բարիքներն են, որոնց առարկայացումը հասարակական կյանքում անհրաժեշտ նախապայման է հասարակության գոյատևման և հետագա զարգացման համար»: Հանրային շահի առումով Վճռաբեկ դատարանը նշել է նաև, որ հանրային իրավահարաբերությունները ծագում են հանրային շահը սպասարկող սուբյեկտների՝ պետության և համայնքի կողմից այն իրացնելու և կյանքի կոչելու, սոցիալական ոլորտում այն առարկայացնելու կապակցությամբ, քանի որ հանրային իրավունքով կարգավորվող հարաբերության շրջանակներում սուբյեկտը գործում է ոչ թե իր, այլ հանրային շահերի վերհանման և ապահովման նպատակով²:

Հենց դա է պատճառը, որ ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացման ցանկացած դեպք չի կարող դիտարկվել Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի իրավասության շրջանակում և արգելվել որպես անբարեխիղճ մրցակցություն: Այսինքն՝ ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացումը յուրաքանչյուր գործով ենթակա է գնահատման նաև հանրա-

¹ St' u AMF Inc. v. Sleekcraft Boats, 599 F.2d 341, 348-19 (9th Cir. 1979):

² St' u, օրինակ՝ Վճռաբեկ դատարանի թիվ ՎԴ/0823/05/14, թիվ ՎԴ/0830/05/14 և թիվ ՎԴ/1621/05/14 վարչական գործերով 22.04.2016թ. որոշումները:

յին շահերի պաշտպանության անհրաժեշտության լույսի ներքո՝ քննարկման առանցքում ունենալով սպառողների շահերի և մրցակցային իրավիճակի վրա բացասական ազդեցության հարցը: Ընդ որում, այս համատեքստում կարևոր է նաև արձանագրել, որ ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացման որպես անբարեխիղճ մրցակցության արգելումը ուղղված է ոչ թե ապրանքային նշանի իրավատիրոջ իրավունքների պաշտպանությանը, այլ հանրային շահերի պաշտպանությանը, իսկ ապրանքային նշանի իրավատիրոջ իրավունքների պաշտպանությունը ածանցվում է դրանից և հանդես է գալիս որպես դրա հետևանք¹: Այս հանգամանքից էլ բխում է այն իրողությունը, որ անբարեխիղճ մրցակցության փաստի առթիվ տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտման վերաբերյալ վարույթ հարուցելու համար Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողով հաղորդում ներկայացնելու իրավունք ունի ցանկացած անձ:

Շարադրվածի լույսի ներքո ուշադրության է արժանի Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի կայուն մոտեցումը այն առումով, որ, չնայած կոնկրետ դեպքում ապրանքային նշանների նկատմամբ իրավատիրոջ իրավունքների հնարավոր խախտմանը, անբարեխիղճ մրցակցության հատկանիշներ չեն արձանագրվել, քանի որ իրացվել են միևնույն արտադրողից ներմուծված ապրանքները, և դրանք ձեռք բերող սպառողները այդ կապակցությամբ չէին կարող շփոթվել²: Ավելին, Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովն ուղղակիորեն փաստել է, որ գործի շրջանակում բարձրացված հարցերին գնահատական է տրվել բացառապես մրցակցային իրավունքի լույսի ներքո, ինչը չի զրկում իրավատիրոջը իր իրավունքների (շահերի) պաշտպանությունն իրականացնել իրավասու այլ պետական մարմիններում³:

Այսպիսով, ներկայացված հետազոտության հիման վրա կարելի է անել հետևյալ հիմնական եզրահանգումները.

1. Աղբյուրի կամ ծագման գործառույթը ապրանքային նշանների հիմնական և ելակետային գործառույթն է, իսկ մյուս գործառույթները այս կամ այն կերպ բխում են ծագման գործառույթից և կլանվում դրա բովանդակության մեջ: Ընդ որում, այն կանխորոշում է ապրանքային նշանների նկատմամբ իրավունքների պաշտպանության անհրաժեշտությունը և ծավալը:

2. Ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացումը անբարեխիղճ մրցակցություն որակելու համար անհրաժեշտ է հետևյալ պայմանների միաժամանակյա առկայությունը.

1) այլ տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքային նշանին նույնական կամ շփոթելու աստիճանի նման նշանը օգտագործվել է Հայաստանի Հանրապետության տարածքում իրացվող կամ այլ կերպ շրջանառության մեջ դրված ապրանքների, դրանց փաթեթավորումների կամ պիտակների վրա կամ ապրանքին առնչվող այլ տեղեկատվության մեջ կամ ինտերնետային դոմենի անվանումներում կամ գովազդում.

2) այլ տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքային նշանին նույնական կամ շփոթե-

¹ Վարչական պատասխանատվության կապակցությամբ նման դիրքորոշում է արտահայտել Սահմանադրական դատարանը, որը 05.02.2010թ. թիվ ՍԴՈ-864 որոշմամբ արձանագրել է, որ վարչական պատասխանատվության նպատակն առավելապես կրում է հանրային բնույթ, իրավախախտ անձը պատասխանատվություն է կրում հասարակության, այլ ոչ թե մասնավոր անձի առջև, վարչական պատասխանատվությունն առնչվում է ոչ այնքան մասնավոր, որքան հանրային շահերին:

² Տե՛ս Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի 13.07.2021թ. թիվ 153-Ա որոշումը (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ http://www.competition.am/uploads/resources/Vo153_13_07_2021.pdf, 18.12.2021 թ. դրությամբ):

³ Տե՛ս Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի 13.07.2021թ. 157-Ա որոշումը (հասանելի է հետևյալ հղմամբ՝ http://www.competition.am/uploads/resources/Vo157_13_07_2021.pdf, 18.12.2021 թ. դրությամբ):

լու աստիճանի նման նշանի օգտագործումը հանգեցրել է այլ տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ շփոթության առաջացման կամ շփոթության վտանգին:

3) ռիրականացվել են հանրային շահերը, այսինքն՝ սպառողների շահերի և մրցակցային իրավիճակի վրա ունեցել է բացասական ազդեցություն:

3. Եթե քաղաքացիական օրենսդրության տեսանկյունից իրավական պահպանություն տրամադրվում է միայն գրանցված, այդ թվում՝ միջազգային ընթացակարգով գրանցված և հանրահայտ ձևաչված ապրանքային նշանների դեպքում, ապա մրցակցային իրավունքի համատեքստում շփոթության առաջացման հարցի քննարկման շրջանակում իրավական պահպանություն տրվում է նաև չգրանցված, սակայն Հայաստանի Հանրապետությունում ավելի վաղ օգտագործվող, ինչպես նաև հանրահայտություն ունեցող ապրանքային նշաններին:

4. Այլ տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքային նշանի օգտագործումը շփոթության առաջացմամբ անբարեխիղճ մրցակցության առկայության հարցում նշանակություն ունի միայն այն դեպքում, երբ ուղղված է ապրանքների աղբյուրը նշելուն:

5. «Շփոթության վտանգ» հասկացությունը ունի ընդգրկուն բովանդակություն և ներառում է ոչ միայն նախընտրած ապրանքի առնչությամբ, այլև ապրանքի ծագման կամ արտադրողի վերաբերյալ շփոթելու հավանականությունը:

6. Ապրանքային նշանների օգտագործումը անբարեխիղճ մրցակցություն կարող է որակվել ինչպես մրցակցող, այնպես էլ տարաբնույթ ապրանքների նկատմամբ օգտագործվելու դեպքում:

7. Ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացման հատկանիշների առկայությունը վարչական վարույթի ընթացքում որոշելու հարցում փորձագետի եզրակացությունը և սպառողական ուսումնասիրությունները անհրաժեշտ պայման չեն, իսկ առկայության դեպքում չեն կանխորոշում Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի գնահատականը:

8. Ապրանքային նշանների նույնականության կամ շփոթելու աստիճան նմանության գնահատականը, որպես կանոն, կանխորոշում է շփոթության առաջացումը կամ դրա առաջացման հնարավորությունը և հանդես է գալիս որպես դրա տրամաբանական հետևանք: Ընդ որում, դա կարող է հերքվել՝ հաշվի առնելով ապրանքի արտաքին տեսքը, մատուցման եղանակը, ոճը և այլ հանգամանքներ:

9. Ապրանքային նշանների օգտագործմամբ անբարեխիղճ մրցակցության արգելումը ուղղված է ոչ թե ապրանքային նշանի իրավատիրոջ իրավունքների պաշտպանությանը, այլ հանրային շահերի պաշտպանությանը, իսկ ապրանքային նշանի իրավատիրոջ իրավունքների պաշտպանությունը ածանցվում է դրանից և հանդես է գալիս որպես դրա հետևանք:

ВОЗНИКНОВЕНИЕ СМЕШЕНИЯ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В КОНКУРЕНТНОМ ПРАВЕ

Тигран Маркосян

*Ассистент кафедры гражданского процесса ЕГУ,
Преподаватель-координатор юридической клиники юридического факультета ЕГУ,
Член Комиссии по защите конкуренции РА, кандидат юридических наук*

Кристине Алексанян

*Аспирант кафедры конституционного права ЕГУ,
Юрист-эксперт Фонда «Центр развития законодательства и
правовых исследований» Министерства юстиции РА*

Статья посвящена изучению и анализу проблем возникновения смешения при использовании товарных знаков как отдельного проявления недобросовестной конкуренции. В статье представлены функции, выполняемые товарными знаками, с выделением функции происхождения в качестве исходной, тем самым обуславливая необходимость и объем защиты товарных знаков.

На основе теоретических источников, законодательства, отечественной и зарубежной судебных практик в работе раскрываются и анализируются условия возникновения смешения при использовании товарных знаков в конкурентном праве, а также в контексте рассматриваемого вопроса представляются особенности правовой охраны товарных знаков.

В статье авторы представляют ряд научно-практических выводов, которые могут быть ориентирами для правоприменительной практики, а также быть использованы для дальнейшей законодательной реформы этого института конкурентного права.

THE OCCURRENCE OF CONFUSION BY THE USE OF TRADEMARKS IN COMPETITION LAW

Tigran Markosyan

*Assistant at the YSU Chair of Civil Procedure,
Lecturer-Coordinator at the YSU Legal Clinic,
Member of the Competition Protection Commission RA,
Candidate of Legal Sciences*

Kristine Aleksanyan

*PhD student at the YSU Chair of Constitutional law,
Legal expert of the Fund "Center of legislation development
and legal researches" of MOJ of the RA*

The article is devoted to the study and analysis of the problems of confusion by the use of trademarks as a separate manifestation of unfair competition. The article presents the functions performed by trademarks, highlighting the function of origin as the initial function and thereby determining the need and scope of trademark protection.

Based on theoretical sources, legislation, domestic and foreign judicial practices, the paper reveals and analyzes the conditions for the occurrence of confusion by the use of trademarks in competition law, as well as in the context of the issue under consideration, the features of the legal protection of trademarks are presented.

In the article, the authors present a number of scientific and practical conclusions that can be guidelines for law enforcement practice, as well as be used for further legislative reform of this institution of competition law.

Բանալի բառեր – ապրանքային նշան, ծագման գործառույթ, շփոթության առաջացում, անբարեխիղճ մրցակցություն, մրցակցային իրավունք:

Ключевые слова: товарный знак, функция происхождения, возникновение смешения, недобросовестная конкуренция, конкурентное право.

Key words: trademark, function of origin, confusion, unfair competition, competition law.