

## ԱՆՀԱՏԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՀԱՄԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

Տնտեսական մրցակցության պայմաններում տնտեսվարող սուբյեկտները, այսպես կոչված, պայքարի մեջ են, որպեսզի կարողանան հնարավորինս շատ սպառողներ ներգրավել և բնականաբար ավել շահույթ ստանալ: Առհասարակ, մրցակցությունը նպաստում է, որպեսզի տնտեսվարող սուբյեկտները ավելի աչալրջորեն մոտենան իրենց կողմից առաջարկվող ապրանքների և (կամ) ծառայությունների որակին, գնին, ինչու չէ նաև փաթեթավորմանը և այլ հանգամանքներին, ինչը հնարավորություն կտա շահավետ պայմաններով իրացնել ապրանքները և (կամ) ծառայությունները:

Մրցակցությունը տնտեսվարող սուբյեկտների առաջ խնդիր է դնում կիրառել այնպիսի կառուցակարգեր, որոնք հնարավորություն կտան թե՛ մրցակիցներին, թե՛ սպառողներին տարբերակել մի տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից առաջարկվածը մյուսից: Հիշյալ նպատակով տնտեսվարող սուբյեկտները տարբեր մեխանիզմներ են կիրառում, որոնցից ամենահայտնին ու արդյունավետը, թերևս, անհատականացման միջոցների կիրառումն է: Ավելին, տնտեսվարող սուբյեկտները մեծ ներդրումներ են անում հենց իրենց անհատականացման միջոցների առաջխաղացումն ապահովելու համար մարքեթինգի, գովազդի միջոցով, քանի որ այդ կերպ հնարավոր է ներգրավել սպառողների, որոնք հնարավորություն են ստանում տնտեսվարող սուբյեկտի անունը կամ նշանը գուգորդել կոնկրետ ապրանքի կամ առաջարկվող ծառայության հետ:

Անհատականացման միջոցի արժեքը կայանում է նրանում, որ այն իր մեջ տեղեկություններ է պարունակում իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների որակի մասին: Եվ պատահական չէ, որ տնտեսվարող սուբյեկտների համար

---

<sup>1</sup> ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ, գիտ. դեկավար՝ ի. գ. թ., դոցենտ Գ. Բեքմեզյան:

հիմնական կապիտալն իրենց պատկանող բրենդերն են <sup>1</sup>:

Իսկ ի՞նչ է, առհասարակ, անհատականացման միջոցը:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը չի տալիս անհատականացման միջոցների հասկացությունը, այլ պարզապես թվարկում է, թե որոնք են անհատականացման միջոցները:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը անհատականացման միջոցները հավասարեցնում է մտավոր սեփականության օբյեկտների հետ<sup>2</sup> և սահմանում է, որ քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցներն են՝

1) ֆիրմային անվանումները,

2) ապրանքային նշանները (սպասարկման նշանները),

3) աշխարհագրական նշումները, ծագման տեղանունները և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի անվանումները:

Ընդ որում՝ այս ցանկը սպառիչ չէ և հնարավոր է, որ մտավոր սեփականության օբյեկտների կազմում ընդգրկվեն անհատականացման այլ միջոցներ ևս:

Անհատականացման միջոցները պայմանականորեն կարելի է դասակարգել երկու կատեգորիայի՝ նշաններ, որոնք անհատականացնում են ապրանքները և (կամ) ծառայությունները, և նշաններ, որոնք անհատականացնում են քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցներին:

Առաջին խմբի մեջ ներառվում են ապրանքային նշանները, աշխարհագրական նշումները և ծագման տեղանունները, երաշխավորված ավանդական արտադրանքը, իսկ երկրորդ խմբի մեջ՝ ֆիրմային անվանումները<sup>3</sup>: Հարկ ենք համարում նշել, որ թեև վերոգրյալ նշանները դասվում են միասնական անհատականացման միջոցների շարքին, այդուհանդերձ դրանք միմյանցից տարբերվում են: Նախ դրանք տարբերվում են սուբյեկտային կազմով, մասնավորապես, ֆիրմային անվանումները կարող են գրանցվել միայն առևտրային ի-

---

<sup>1</sup> Տե՛ս *Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C.Ginsburg, Trade marks and Brands*, Cambridge, 2008, էջ 177:

<sup>2</sup> Տե՛ս ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, 140-րդ հոդված:

<sup>3</sup> Տե՛ս *Городов О. А.*, Право на средства индивидуализации - товарные знаки, էջ 28:

րավաբանական անձանց կողմից<sup>1</sup>, իսկ ապրանքային նշանները, աշխարհագրական նշումները, ծագման տեղանունները և երաշխավորված ավանդական արտադրանքը՝ թե՛ ֆիզիկական և թե՛ իրավաբանական անձանց կողմից<sup>2</sup>:

Անհատականացման միջոցների էությունը հասկանալու համար, նախ անհրաժեշտ է հասկանալ, թե ինչ է իրենից ներկայացնում մտավոր սեփականությունը:

Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպությունը<sup>3</sup> հետևյալ կերպ է սահմանում մտավոր սեփականությունը՝ մտավոր սեփականությունը ստեղծագործական գործունեության արդյունք է, մասնավորապես, այդպիսի ստեղծագործություններ են գյուտերը, գրական և ստեղծագործական աշխատանքները և առևտրում օգտագործվող նշանները, անունները և պատկերները<sup>4</sup>: Կազմակերպությունը մտավոր սեփականությունը պայմանականորեն դասակարգում է հետևյալ կատեգորիաների՝ արդյունաբերական սեփականություն և հեղինակային իրավունքներ:

Արդյունաբերական սեփականությունը ընդգրկում է գյուտերի նկատմամբ արտոնագրերը, ապրանքային նշանները, արդյունաբերական նմուշները և աշխարհագրական նշումները, իսկ հեղինակային իրավունքներն ընդգրկում են ինչպես գիտության, գրականության, արվեստի ստեղծագործությունները, այնպես էլ կատարողների, հեռարձակող կազմակերպությունների իրավունքները (հարակից իրավունքներ):

Արդյունաբերական սեփականության պահպանության մասին Փարիզյան կոնվենցիայի 1-ին հոդված 2-րդ մասի համաձայն՝ արդյունաբերական սեփականության օբյեկտներ են հանդիսանում գյուտերը, օգտակար մոդելները, արդյունաբերական նմուշները, ապրանքային նշանները, սպասարկման նշանները, ֆիրմային անվանումները, ծագման տեղանունները, ինչպես նաև անբարեխիղճ

---

<sup>1</sup> Տե՛ս ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1166.1:

<sup>2</sup> Տե՛ս «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 12:

<sup>3</sup> 1967 թվականի, հուլիսի 14-ին Ստոկհոլմում ստորագրված կոնվենցիայով հիմնադրվել է Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպությունը ([http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=283854](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283854)). ՀՀ-ի համար Ստոկհոլմի կոնվենցիան ուժի մեջ է մտել 1993 թվականի ապրիլի 22-ից:

<sup>4</sup> [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf):

մրցակցության կանխարգելումը:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը անհատականացման միջոցները հավասարեցնում է մտավոր սեփականության օբյեկտների հետ<sup>1</sup>: Այս առումով կարծում ենք, որ անհատականացման միջոցները մտավոր գործունեության արդյունքների հետ հանդերձ կազմում են մտավոր սեփականությունը և հանդիսանում են մտավոր սեփականության կատեգորիայի մեջ մտնող արդյունաբերական սեփականություն:

Հատկանշական է, որ «անհատականացման միջոց» տերմինը ընդհանրապես չի կիրառվում ո՛չ ԱՄՆ-ում, ո՛չ Եվրոպական միության երկրներում, որտեղ դրանք դասվում են մտավոր սեփականության օբյեկտների թվին<sup>2</sup>:

Խոսելով անհատականացման միջոցի հասկացության մասին և հիմք ընդունելով վերոգրյալ առանձնահատկությունները՝ կարող ենք ասել, որ անունն արդեն իսկ հուշում է, որ այս միջոցները անհատականացնում կամ զանազանում են մեկ տնտեսվարող սուբյեկտին մյուսից կամ վերջիններիս կողմից արտադրվող ապրանքներն ու ծառայությունները այլ տնտեսվարող սուբյեկտի ապրանքներից և ծառայություններից:

Ավելի լայն առումով, անհատականացման միջոցը կարող է բնութագրվել որպես պայմանանշան (սիմվոլ), որը ուղեցույց է հանդիսանում շրջակա միջավայրում այս կամ այն որոշումը կայացնելու համար: Հենց այդ պայմանանշանը հանդիսանում է կոնկրետ ապրանքն արտադրողի կամ ծառայությունը մատուցողի կամ հենց ապրանքի և ծառայության վերաբերյալ ինֆորմացիայի կրողը<sup>3</sup>: Անհատականացման նշանները կարելի է դասել ոչ հստակ նշանների շարքին(образные знаки)<sup>4</sup>: Ամերիկյան հայտնի փիլիսոփա, պրագմատիստ և վիճակագրագետ Չարլզ Պիրսի նշանների դասակարգման տեսության վերլուծությունից կարող ենք եզրահանգել, որ անհատականացման միջոցները դասվում են այսպես կոչված ինդեքսային

---

<sup>1</sup> ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, 140-րդ հոդված:

<sup>2</sup> <http://plato.stanford.edu/entries/intellectual-property/>:

<sup>3</sup> Տե՛ս *Городов О.А.* Право на средства индивидуализации - товарные знаки, էջ 28:

<sup>4</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

նշանների շարքին <sup>1</sup>: Ըստ Պիրսի ինդեքսային են համարվում այն նշանները, որոնք ինչ-որ կապ են ենթադրում, զուգորդումներ առաջացնում գոյություն ունեցող փաստերի, առարկաների վերաբերյալ<sup>2</sup>: Եվ իսկապես յուրաքանչյուր անհատականացման միջոց զուգորդումներ է առաջ բերում այս կամ այն ընկերության, նրա համբավի, ապրանքների կամ մատուցած ծառայությունների վերաբերյալ:

Անհատականացման միջոցներից, թերևս, գործնականում ամենակիրառելի են և ամենատարածվածը ֆիրմային անվանումներն ու ապրանքային նշաններն են:

Ֆիրմային անվանման հասկացությունը տրված է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում, որի 1166.1-րդ հոդվածի համաձայն՝ ֆիրմային անվանումն այն անվանումն է, որի ներքո առևտրային կազմակերպությունը իրականացնում է իր գործունեությունը և տարբերվում այլ իրավաբանական անձանցից: Այլ խոսքերով ֆիրմային է այն անվանումը, որի ներքո առևտրային իրավաբանական անձը հանդես է գալիս քաղաքացիական շրջանառությունում և որը անհատականացնում է վերջինիս քաղաքացիական շրջանառության այլ սուբյեկտներից<sup>3</sup>:

Իրավաբանական գրականության մեջ առանձնացվում է ֆիրմային անվանման երեք հիմնարար սկզբունք՝ ճշմարտությունը, բացառիկությունը և մշտական բնույթը<sup>4</sup>:

Ճշմարտության սկզբունքի էությունը այն է, որ ֆիրմային անվանումը՝ որպես տնտեսվարող սուբյեկտի անհատականացման միջոց, պետք է լինի ճիշտ և չմոլորեցնի քաղաքացիական շրջանառության այլ սուբյեկտներին և սպառողներին<sup>5</sup>: ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում այս սկզբունքը իրացված է 1168-րդ հոդվածի 8-րդ մասի 5-րդ կետում՝ համաձայն որի՝ որպես ֆիրմային անվանում՝ արգելվում է օգտագործել այն անվանումը, որի տարբերակող նշանակության անունը՝ հանդիսանում կամ պարունակում է կեղծ կամ մոլորության մեջ գցող տեղեկություն:

---

<sup>1</sup> Տե՛ս նույն տեղում և <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>:

<sup>2</sup> Տե՛ս <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>:

<sup>3</sup> Տե՛ս Гражданское право/Под ред. *А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого*, М., 2003, Т. 3. Էջ 264:

<sup>4</sup> Տե՛ս *Розенберг В. В.*, Фирма. Догматический очерк, էջ 53:

<sup>5</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

Բացառիկության սկզբունքը ենթադրում է, որ այն չի կարող նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման լինի այլ ֆիրմային անվանմանը: Այս սկզբունքը ևս իրացված է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում, մասնավորապես 1168-րդ հոդվածի 9-րդ մասը սահմանում է, որ որպես ֆիրմային անվանում՝ չեն կարող օգտագործվել այն անվանումները, որոնք նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման են սույն օրենքի համաձայն՝ Հայաստանի Հանրապետությունում պահպանվող այլ իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանմանը:

Եվ վերջապես ֆիրմային անվանման մշտական բնույթը այն է, որ ֆիրմային անվանման համար օրենքով ժամկետային սահմանափակում նախատեսված չէ, և այն գործում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ իրավաբանական անձը գործում է:

Ապրանքային նշանի հասկացությունը ՀՀ-ում առաջին անգամ նախատեսված է «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 2-րդ հոդվածով, որտեղ ապրանքային նշանը բնութագրվում է որպես նիշ, որն օգտագործվում է մեկ անձի ապրանքները և (կամ) ծառայություններն այլ անձի ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից տարբերելու համար: Համաձայնելով պրոֆեսոր Տ. Բարսեղյանի հետ՝ կարծում ենք, որ ապրանքային նշանը ոչ թե «նիշ» է, այլ պայմանանշան և «նիշ» տերմինը ոչ ճիշտ թարգմանության արդյունք է (Trade mark is any sign...):

Պատմականորեն առևտրականներն օգտագործում էին նշաններն իրենց ապրանքների վրա, որպեսզի հաստատեին իրենց սեփականությունը: Սրանք կոչվում էին սեփականատիրական կամ տիրապետման նշաններ:

Օովային առևտրականները մակնշում էին իրենց ապրանքները, որպեսզի պատահարի դեպքում արտադրանքը հնարավոր լիներ հայտնաբերել և նույնականացնել: Միջնադարյան ժամանակաշրջանում գիլդիաների առաջացմանը զուգընթաց ապրանքային նշանները սկսեցին օգտագործվել այլ նպատակներով: Գիլդիաները առևտրային կազմակերպություններ էին, որոնք վերահսկում էին այն անձանց, ովքեր ունեին որոշակի ապրանքներ կամ մատուցում էին ո-

---

<sup>1</sup> Տե՛ս *Բարսեղյան Տ. Կ., Հովհաննիսյան Ա. Ա.*, Մտավոր սեփականության իրավունք, Երևան, 2012, էջ 266:

րոշակի ծառայություններ: Գիլդիաները պահանջում էին իրենց անդամներին մակնշել ապրանքները, որպեսզի կարողանան հայտնաբերել վատ արտադրանքի աղբյուրը<sup>1</sup>: Երբ գիլդիաներն անկում ապրեցին, այլևս պարտադիր չէր ապրանքների մակնշումը որոշակի նշաններով:

Արդյունաբերական հեղափոխության ժամանակաշրջանում որոշ առևտրականներ շարունակում էին օգտագործել նշաններն իրենց ապրանքների վրա: Ավելին՝ հեռուստատեսության ի հայտ գալուն զուգընթաց առևտրականները սկսեցին գովազդել իրենց ապրանքները՝ հղում կատարելով հենց այդ նշաններին<sup>2</sup>:

Իրենց հերթին գնորդները 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 երաշխավորներ:

Կարևորագույն փոփոխություն տեղի ունեցավ 20-րդ դարի սկզբին: Այս ժամանակաշրջանում ապրանքային նշանները դարձան նաև արժեքավոր ակտիվ: Ներկայումս կարելի է վստահորեն ասել, որ ապրանքային նշանները բացի տարբերակիչ գործառույթից, ձեռք են բերել այսպես կոչված «գովազդային» որակ: Այլ խոսքերով նշանը ինքնին իրենից ներկայացնում է արժեք անկախ ապրանքից, որին ամրակցված է: Հարկ ենք համարում նշել, որ ներկայումս ապրանքային նշանն իրականացնում է նույն դերը :

Ապրանքային նշանի իրավական պահպանության հետ կապված պետք է նշել, որ առաջին անգամ դատարանները ապրանքային նշանները սկսեցին պաշտպանել 16-րդ դարում: Դրա նպատակն այն էր, որ սպառողները կարողանան տարբերել մեկ անձի ապրանքներն այլ անձի ապրանքներից և չխաբնվեն<sup>3</sup>:

Ներկայումս ևս ապրանքային նշանների առաջնային ֆունկցիան է տարբերել մեկ անձի ապրանքները և (կամ) ծառայություններ-

---

<sup>1</sup> Տե՛ս **P. Mollerup**, *Marks of Excellence: The history and Taxonomy of Trademarks* (1997) 15-42. **Diamond**, «The Historical Development of Trademarks» (1975) 65 *TM Rep* 265, 272.

<sup>2</sup> Տե՛ս **Diamond**, «Historical development of Trademarks», 281:

<sup>3</sup> Տե՛ս **Lionel Bently, Brad Sherman**, *Intellectual Property Law*, 3<sup>rd</sup> edition, 2009, էջ 712:

րը այլ անձի ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից<sup>1</sup>: Այսինքն, ապրանքային նշանները հսկայական հաղորդակցման դեր են կատարում՝ հնարավորություն տալով սպառողներին նույնականացնել այն ապրանքները և (կամ) ծառայությունները, որը փնտրում են: Այս կերպ ապրանքային նշանների պաշտպանությունը իրականացնում է կարևոր մրցակցություն սահմանող ֆունկցիա: Ապրանքային նշանի երաշխավորության ֆունկցիան<sup>2</sup> սերտորեն կապված է դրա հետ:

Ապրանքային նշանների ֆունկցիաների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ ապրանքային նշանների լայնածավալ գովազդումը հանգեցրել է նրան, որ ապրանքային նշանները մատնանշում են ավելի քան ապրանքների ծագումը: Գովազդի շնորհիվ ապրանքային նշանները ձեռք են բերել յուրահատուկ արժեք անկախ այն ապրանքներից, որոնց մակնշված են: Այլ խոսքերով ծագման կամ որակի երաշխավորությունը միակ ֆունկցիաները չեն:

Գովազդի ֆունկցիան ապրանքային նշանի գոյության անխուսափելի հետևանքն է<sup>3</sup> և փոխկապված է երաշխավորության ֆունկցայի հետ: Այն առաելապես վերաբերում է ապրանքային նշանի աուրային և իմիջին<sup>4</sup>: Ընդ որում՝ հարկ ենք համարում նշել, որ ապրանքային նշանի ֆունկցիաները բավականին դինամիկ են և կարող են փոփոխվել կյանքին համընթաց: Այս կապակցությամբ Արդարադատության եվրոպական դատարանն իր նախադեպային որոշումներից մեկում հանգել է այն եզրակացության, որ ապրանքային նշանի սեփականատերն իրավասու է արգելել երրորդ անձանց օգտագործել իր նշանը, եթե նման օգտագործումը կարող է վնաս հասցնել ոչ միայն ապրանքային նշանի հիմնական ֆունկցիային, այլ նաև այլ ֆունկցիաներին<sup>5</sup>: Դժվար է միանշանակ համաձայնել այս տեսակետի հետ, քանի որ այն կարող է չարաշահումների տեղիք տալ և խախտել մրցակցության և ապրանքային նշանի իրավատիրոջ բացառիկ իրավունքների պաշտպանության հավասարակշռությունը:

---

<sup>1</sup> St 'u *Jeremy Philips*, *Trade Mark Law, a practical anatomy*, Oxford, 2003, էջ 23:

<sup>2</sup> St 'u *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* ( C-206/01, ECJ 12/11/2002):

<sup>3</sup> St 'u *Horwitz, Justin A*, *Conflicting Marks: Embracing the Consequences of the European Community and Its Unitary Trademark Regime*, 2001:

<sup>4</sup> St 'u նույն տեղում:

<sup>5</sup> St 'u *Mark A. Lemley, Mark P. McKenna*, *Owning mark(et)s*, Michigan Law Review, Vol. 109, էջ 137:

Աշխարհագրական նշումները, ծագման տեղանունները և երաշխավորված ավանդական արտադրանքը համարվում են մտավոր սեփականության իրավունքի ամենաանորոշ օբյեկտներից<sup>1</sup>: Դրանք վերաբերում են միայն գյուղատնտեսական արտադրանքին և սննդամթերքին<sup>2</sup>: Վերջիններիս առաջացումը կապվում է 14-րդ դարի Ֆրանսիայի հետ, որտեղ գոյություն ուներ հատուկ իրավակարգավորում, որը պաշտպանում էր Ռոկֆոր պանիրը<sup>3</sup>:

Աշխարհագրական նշումների, ծագման տեղանունների և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի պաշտպանության իրավական ռեժիմների հարցը քննարկելիս, շատ հաճախ հարց է առաջանում, թե արդյո՞ք իրենց կարգավիճակով վերջիններս համարվում են մտավոր սեփականության օբյեկտ: Չնայած այն հանգամանքին, որ Փարիզյան կոնվենցիան գյուղատնտեսական արտադրանքը ներառում է իր կարգավորման օբյեկտների շարքում<sup>4</sup>, այդուհանդերձ կան տեսաբաններ, ովքեր կասկածի տակ են դնում աշխարհագրական նշումների, ծագման տեղանունների և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի պատկանելությունը մտավոր սեփականության իրավունքի օբյեկտների շարքին<sup>5</sup>: Այնուամենայնիվ, Արդարադատության եվրոպական դատարանը դրանք դիտարկում է որպես մտավոր սեփականության տարատեսակ<sup>6</sup>: Նման մոտեցումն արդարացվում է, երբ գուգահեռներ ենք անցկացնում ապրանքային նշանների հետ: Մասնավորապես ինչպես ապրանքային նշանները, այնպես էլ աշխարհագրական նշումները, ծագման տեղանունները և երաշխավորված ավանդական արտադրանքը նպատակ են հետապնդում մի կողմից պաշտպանել արտադրողներին անբարեխիղճ մրցակցությունից և մյուս կողմից պաշտպանել սպառողներին կեղծ

---

<sup>1</sup> Տե՛ս *D. Gangjee*, «Melton Mowbray and the GI Pie in the Sky, Exploring Cartographies of Protection» (2006), *Intellectual Property Quarterly* 291:

<sup>2</sup> Տե՛ս «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 1:

<sup>3</sup> Տե՛ս *Lionel Bentley, Brad Sherman*, *Intellectual Property Law*, 3<sup>rd</sup> edition, 2009, էջ 976:

<sup>4</sup> Փարիզյան կոնվենցիայ, հոդված 1-ին, մաս 3-րդ:

<sup>5</sup> Տե՛ս *Lionel Bentley, Brad Sherman*, *Intellectual Property Law*, 3<sup>rd</sup> edition, 2009, էջ 976:

<sup>6</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

կամ մոլորեցնող նշումներից<sup>1</sup>:

Աշխարհագրական նշման, ծագման տեղանվան և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի հասկացությունը տրված է ինչպես ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում, այնպես էլ «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենքում: Մասնավորապես, աշխարհագրական նշումը տարածքի (բնակավայրի), որոշակի տեղանքի կամ բացառիկ դեպքերում երկրի անվանումն է, որը ծառայում է այն արտադրանքը նշելու համար, որը ծագել է տվյալ տարածքից, որոշակի տեղանքից կամ երկրից, որի յուրահատուկ որակը, համբավը կամ այլ բնորոշ հատկանիշները հիմնականում պայմանավորված են տվյալ աշխարհագրական ծագմամբ, որն արտադրվել և (կամ) վերամշակվել և (կամ) պատրաստվել է տվյալ աշխարհագրական վայրում:

Ծագման տեղանունը տարածքի (բնակավայրի), որոշակի տեղանքի կամ բացառիկ դեպքերում երկրի աշխարհագրական անվանումն է, որը ծառայում է այն արտադրանքը նշելու համար, որը ծագել է տվյալ տարածքից, որոշակի տեղանքից կամ երկրից, և որի յուրահատուկ որակը կամ այլ բնորոշ հատկանիշները գլխավորապես կամ բացառապես պայմանավորված են տվյալ աշխարհագրական բնապայմաններով, ներառյալ՝ բնական և մարդկային գործոնները, և որի արտադրությունը, վերամշակումը և պատրաստումը տեղի են ունենում տվյալ աշխարհագրական վայրում:

Երաշխավորված ավանդական արտադրանքը գյուղատնտեսական արտադրանք կամ սննդամթերք են, որ իրենց յուրահատկությունները ճանաչված են, և որոնք գրանցված է օրենքի համաձայն:

Առաջին հայացքից թվում է, թե աշխարհագրական նշումները և ծագման տեղանունները նույնանում են, սակայն կան որոշակի տարբերություններ: Մասնավորապես, աշխարհագրական նշման պարագայում արտադրանքի կապը տարածքին, որի հիմքում ընկած է յուրահատուկ որակ, համբավ կամ այլ հատկանիշներ պայմանավորված են աշխարհագրական ծագմամբ և արտադրությունը կամ դրա վերամշակումը պետք է կատարվի տվյալ աշխարհագրական վայրում:

Ինչ վերաբերում է ծագման տեղանվանը, ապա արտադրանքը

---

<sup>1</sup> *St' u Consorzio Del Prosciutto Di Parma v. Asda Stores Limited and Others* [2001] UKHL 7 at [58] (Scott LJ):

պետք է ծագած լինի տվյալ տարածքից, տեղանքից կամ երկրից և ուրի որակը կամ այլ բնորոշ հատկանիշները առավելապես կամ բացառապես պետք է պայմանավորված լինեն այդ աշխարհագրական բնապայմաններով, ներառյալ՝ բնական և մարդկային գործոնները և, որի արտադրությունը, վերամշակումը և պատրաստումը ևս պետք է տեղի ունենա տվյալ աշխարհագրական վայրում <sup>1</sup>:

Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ եթե աշխարհագրական նշման դեպքում անհրաժեշտ է, որպեսզի արտադրանքի համբավը պայմանավորված լինի աշխարհագրական ծագմամբ, ծագման տեղանունը պահանջում է, որպեսզի որակը կամ այլ հատկանիշները մեծապես կամ բացառապես պայմանավորված լինեն աշխարհագրական բնապայմաններով: Ավելին պարտադիր է, որպեսզի թե՛ արտադրությունը, թե՛ մշակումը և թե՛ պատրաստումը տեղի ունենան տվյալ աշխարհագրական վայրում, մինչդեռ աշխարհագրական նշման դեպքում բավական է միայն վերոգրյալ պայմաններից միայն մեկի առկայությունը<sup>2</sup>:

Որպես երաշխավորված ավանդական արտադրանք կարող է պահպանվել այն արտադրանքը, որը բավարարում է հետևյալ պայմաններից մեկը՝

- 1) ստացվում է ավանդական սկզբնական հումքից,
- 2) բնութագրվում է ավանդական բաղադրությամբ,

3) բնութագրվում է արտադրության և (կամ) վերամշակման եղանակով, որը համապատասխանում է արտադրության և (կամ) վերամշակման ավանդական եղանակին: Հարկ ենք համարում նշել, որ այս մեխանիզմը գրեթե չի օգտագործվում ինչպես ՀՀ-ում, այնպես էլ ամբողջ աշխարհում: Որպես երաշխավորված արտադրանքի պահպանության վառ օրինակ կարող ենք նշել հայտնի «Mozzarella» պանիրը:

Պատահական չէ, որ անհատականացման միջոցները, մասնավորապես՝ ապրանքային նշանները, կապիտալն ավելացնող առավել հզոր և կայուն գործիք են, ինչն էլ պայմանավորում է մրցակցային շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտների հաջողությունը կամ անհաջողությունը: Ու չնայած շատ դեպքերում անհատականացման միջոցների իրավական պաշտպանության հարցը քաղաքական ենթա-

---

<sup>1</sup> Տե՛ս *D. Gangjee*, «Melton Mowbray and the GI Pie in the Sky: Exploring Cartographies of Protection» (2006), *Intellectual Property Quarterly* 291:

<sup>2</sup> Տե՛ս նույն տեղում:

տեքստ կարող է ունենալ, հանգեցնել մենաշնորհի, այդուհանդերձ կարևոր է հստակ իրավակարգավորումներ նախատեսել՝ ելնելով յուրաքանչյուր անհատականացման միջոցի բնույթից և առանձնահատկություններից:

Ամփոփելով վերոշարադրյալը՝ անհրաժեշտ ենք համարում ևս մեկ անգամ ընդգծել, որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը, տալով անհատականացման միջոցների տեսակները, չի տալիս անհատականացման միջոցների հասկացությունը: Չնայած, որ միասնական հասկացություն սահմանելը բավականին բարդ է՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուր անհատականացման միջոցի բնույթն ու առանձնահատկությունը, այդուհանդերձ առաջարկում ենք հետևյալ հասկացությունը: Անհատականացման միջոցը պայմանանշան և (կամ) անվանում է, որը որպես մարքեթինգային գործիք օգտագործվում է տնտեսվարող սուբյեկտներին, ապրանքները և (կամ) ծառայությունները համանման այլ տնտեսվարող սուբյեկտներից զանազանելու համար:

Միննույն ժամանակ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքով անհատականացման միջոցները հավասարեցվում են մտավոր սեփականությանը և անհասկանալի է, թե արդյոք մտավոր սեփականությանը վերաբերող հիմնական դրույթները տարածվում են անհատականացման միջոցների նկատմամբ, թե ոչ: Այս տեսանկյունից կարծում ենք, որ նպատակահարմար է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 140-րդ հոդվածը շարադրել հետևյալ խմբագրությամբ: Մտավոր սեփականություն են մտավոր գործունեության արդյունքները, որը ներառում է հեղինակային և հարակից իրավունքների օբյեկտները, առևտրային գաղտնիքը, արդյունաբերական սեփականության օբյեկտները (գյուտեր, օգտակար մոդելներ, արդյունաբերական նմուշներ, սելեկցիոն նվաճումներ, ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաներ, առևտրային կազմակերպությունների, ապրանքների, աշխատանքների և (կամ) ծառայությունների անհատականացման միջոցներ):

*Нарине Авагян*

*Аспирант кафедры гражданского права ЕГУ*

## ПОНЯТИЕ И ВИДЫ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена анализу понятия и видов средств индивидуализации. В условиях экономической конкуренции растет роль средств индивидуализации, что связано с тем, что для хозяйствующих субъектов средство индивидуализации является одним из самых ценных активов. Статья раскрывает основные черты средств индивидуализации, их роль в сфере экономических отношений, а также взаимосвязь между интеллектуальной собственностью и средств индивидуализации.

*Narine Avagyan*

*PHD Student of the YSU Chair of Civil Law*

## TYPES AND THE CONCEPT OF MEANS OF INDIVIDUALIZATION

The article analyses the concepts and types of means of individualization. In the sphere of economic competition the role of means of individualization is increasing due to the fact that for the economic entities the latter is one of the most valuable assets. The article reveals the main features of the means of individualization, and their role in the sphere of economic relations, and the correlation between intellectual property and means of individualization.

**Բանալի բառեր՝** *անհատականացման միջոց, մրցակցություն, մտավոր սեփականություն, ֆիրմային անվանում, ապրանքային նշան, աշխարհագրական նշում, ծագման տեղանուն, երաշխավորված ավանդական արտադրանք:*

**Ключевые слова:** *средства индивидуализации, конкуренция, интеллектуальная собственность, фирменные наименования, товарные знаки, географические указания, наименование мест происхождения, гарантированные традиционные продукты.*

**Key words:** *means of individualization, competition, intellectual property, trade names, trademarks, geographical indication, a designation of origin, guaranteed traditional products.*