

ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ ՇՐՋԱՆԱՌՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ,
ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ, ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԿԱՍ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԱՆՀԱՏԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԸ ՈՐՊԵՍ ՄՏԱՎՈՐ
ՍԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՉ ԱՎԱՆԴԱԿԱՆ ՕԲՅԵԿՏՆԵՐ

(ՄԵՆԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ)

Լ. Հ. Թասալյան

**Քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների,
ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների
անհատականացման միջոցները որպես մտավոր
սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներ**

Երևան – 2020թ.

Խմբագիր՝ իրավագետ, դոկտոր, պրոֆեսոր Անի Դավթյան
Գրախոսներ՝

իրավաբանական գիտությունների թեկնածու, ՀՀ Երևան քաղաքի
ընդհանուր իրավասության առաջին աստիճանի դատարանի դատավոր
Գոռ Թորոսյան

իրավաբանական գիտությունների թեկնածու, ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական
միջազգային կենտրոնի դասախոս **Լիլիթ Ղազանյան**

Թասայան Լ. Հ.

Քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների,
աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման
միջոցները որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական
օբյեկտներ: Մենագրություն մաս առաջին /Լ.Հ. Թասայան - Երևան
..... 2019թ., 70 էջ:

Մենագրությունը նվիրված է քաղաքացիական շրջանառության
մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ
ծառայությունների անհատականացման միջոցներին որպես մտավոր
սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներին:

Մենագրության իրավական հիմքում ընկած են Հայաստանի
Հանրապետության օրենսդրությունը և մի շարք միջազգային իրավական
ակտեր:

Մենագրությունը նախատեսված է ուսանողների, պրակտիկ
իրավաբանների, ինչպես նաև մտավոր սեփականության իրավունքով
հետաքրքրվող անձանց համար՝ իրավակիրառ և օրինաստեղծ
գործունեության մեջ օգտագործելու նպատակով:

© Թասայան Լ. Հ., 2020թ.

Տպագրվել է Լիանա Հովակիմյան Ա/Ձ-ում

E-mail: filipow74@mail.ru

Բովանդակություն

Երկու խոսք.....	5
ԳԼՈՒԽ 1. ՄՏԱՎՈՐ ՄԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՆՐԱ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏՆԵՐԸ	
1.1 Մտավոր սեփականության հասկացությունը.....	6
1.1.2 Հեղինակային իրավունք.....	9
1.1.2 Հարակից իրավունք.....	10
1.1.4 Արտոնագրային իրավունք.....	10
1.2 Ապրանքների, աշխատանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցները որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներ	11
ԳԼՈՒԽ 2. ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԸ և ՄՊԱՍԱՐԿՄԱՆ ՆՇԱՆՆԵՐԸ ՈՐՊԵՍ ՄՏԱՎՈՐ ՄԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՉ ԱՎԱՆԴԱԿԱՆ ՕԲՅԵԿՏՆԵՐ	
2.1 Ապրանքային և սպասարկման նշանների իրավական պահպանությունը	13
2.2 Ապրանքային նշանի գրանցումը և իրավական պահպանությունը.	22
2.2.1 Ապրանքային նշանների գործողության ժամկետը և տեղեկությունների հրապարակումը	33
2.3 Հանրահայտ ապրանքային նշանների իրավական պահպանությունը Հայաստանի Հանրապետությունում և ապրանքային նշանի նկատմամբ բացառիկ իրավունքները որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտ.....	34
2.3.1 Ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքների փոխանցումը (զիջում).....	39
2.3.2 Ապրանքային նշանի օգտագործման թույլտվությունը. Լիցենզային պայմանագիր.....	41

2.4 Ապրանքային նշանի իրավական պահպանության տրամադրումը և անվավեր ճանաչելը	43
2.4.1 Ապրանքային նշանի գրանցումը չեղյալ հայտարարելը և իրավական պահպանության դադարեցումը.....	44
2.4.2 Պատասխանատվությունն ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքը խախտելու համար.....	45

ԳԼՈՒԽ 3. ԱՇԽԱՐՀԱԳՐԱԿԱՆ ՏԵՂԱՆՈՒՆՆԵՐԸ և ՖԻՐՄԱՑԻՆ ԱՆՎԱՆՈՒՄԸ ՈՐՊԵՍ ՄՏԱՎՈՐ ՄԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՉ ԱՎԱՆԴԱԿԱՆ ՕԲՅԵԿՏ

3.1 Աշխարհագրական նշումների, ապրանքի ծագման տեղանունը և դրանց իրավական պահպանությունը.....	47
3.2 Ֆիրմային անվանման իրավական պահպանությունը.....	50
3.3 Ֆիրմային անվանման օգտագործման իրավունքը.....	59
Եզրակացություն.....	64
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ.....	67

Երկու խոսք

Քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների ապրանքների, աշխատանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցները որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներ որքան արդիական է ու պահանջված, այնքան էլ կարևոր և արդիական են զանազանեվիության և տեսագծմանկան ուսումնասիրման համար: Ցավոք, նշվածի իրականացման ընթացքում ի հայտ են գալիս մի շարք իրավական խնդիրներ, որոնց հաղթահարումը մեծապես կնպաստի և կհանգեցնի իրավակիրառ պրակտիկայի չափանիշների արմատական վերանայմանն ու վերաիմաստավորմանը:

Սույն աշխատանքում՝ քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների ապրանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցների համակարգված և համակողմանի ուսումնասիրություն է և ունի երկակի բնույթ. մի կողմից՝ արդի իրավագիտության ձեռքբերումների հաշվառմամբ խորքային վերլուծության են ենթարկված մտավոր սեփականության ոլորտի հիմնարար իրավաբանական հասկացություններ ինչպիսիք են՝ մտավոր սեփականության իրավունքի հասկացությունը, քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների ապրանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցները, ապրանքների և սպասարկման նշանների, ապրանքային նշանի գրանցման և դրանց իրավական պահպանության հիմնահարցերը՝ գիտական շարադրման ոճով և թեմաների տրամաբանական շարադրանքով: և դրանց ներառման լիարժեքությունը:

Վերը թվարկվածները, ի թիվս այլնի, աշխատանքի արժեքային հատկանիշներն են, որոնք օժտված են տեսական-ճանաչողական և իմացաբանական-ուսուցողական նշանակությամբ:

Բնականաբար, հեղինակի աշխատանքն՝ իր եզրահանգումներով, արդիական ու պահանջված կլինի մասնագիտական շրջանակներում:

Իրավաբանական գիտությունների թեկնածու,
դոցենտ Արմեն Ասատրյան

ԳԼՈՒԽ 1. ՄՏԱՎՈՐ ՄԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՆՐԱ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏՆԵՐԸ

1.1 Մտավոր սեփականության հասկացությունը

«Մտավոր սեփականություն» արտահայտության առաջացումը սովորաբար կապում են XVIII Ֆրանսիական օրենսդիրների հետ՝ նկատի ունենալով, որ այդ օրենսդրությունն ամրապնդում էր գրական և արդյունաբերական սեփականության հասկացությունները¹:

Վերը նշվածի համաձայն՝ մտավոր սեփականության իրավունք ասելով՝ հասկանում ենք օրենքով ամրագրված այն իրավունքները, որոնք վերաբերում են արդյունաբերության, գիտության, գրականության և արվեստի ոլորտներում մտավոր գործունեության արդյունքներին, ինչպես նաև դրանց հավասարեցված քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցներին:

«Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպության հիմնադրման մասին» 1967թ. Ստոկհոլմի կոնվենցիան ընդունվելուց հետո ² «մտավոր սեփականություն» հասկացությունը ստացավ միջազգային կիրառություն, սակայն մտավոր սեփականություն հասկացությունն իր ամրագրումն էր ստացել ավելի վաղ շատ երկրների քաղաքացիական օրենսդրության մեջ, և, չնայած տարածմանը, «մտավոր սեփականություն» հասկացության նկատմամբ իրավագետները միատեսակ մոտեցում չունեն: Այս կապակցությամբ իրավագետների կարծիքները տարատեսակ են՝ առաջինների կարծիքով օրենսդրական ամրապնդման և օրենքում «մտավոր սեփականություն» տերմինն օգտագործելու մեջ մերժելի ոչինչ չեն տեսնում: Երկրորդների կարծիքով էլ այն ~~սակարող~~ է կիրառվել միայն քաղաքական ակտերում, բայց ոչ երբեք գործնական ուղղվածություն ունեցող իրավական

¹ Բարսեղյան Տ.Վ., Մտավոր սեփականության իրավունք, Երևան, 2002, էջ 7: **A. П. Сепреен**, Право интеллектуальной собственности в РФ, Проспект М., 1999, стр.-10-11.

² Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպության հիմնադրման մասին կոնվենցիա, Ստոկհոլմ 14. 07. 1967թ.

ակտերում ³ : Իսկ երրորդները հաջողված չեն համարում այդ հասկացությունը որպես իրավական կատեգորիա օգտագործելը ⁴ : Այսինքն՝ ձևավորվում է երրորդ տեսակետ, որի կողմնակիցները սովորաբար մատնանշում են, որ չի կարելի նույնացնել նյութական և ոչ նյութական օբյեկտներն ու իրավական կարգավիճակները, և ի տարբերություն սեփականության իրավունքի, որը, ըստ էության, անժամկետ է, սահմանային և տարածքային սահմանափակումների չի ենթարկվում, հեղինակների, գյուտարարների, մտավոր սեփականության այլ օբյեկտների ստեղծողների իրավունքները սահմանափակված են ժամանակով և տարածությամբ, որ ստեղծագործական աշխատանքի արդյունքի նկատմամբ իրավունքն անխզելի կապված է արդյունքն ստեղծող անձի հետ և այլն⁵ :

Առաջին տեսակետի կողմնակիցներն այն կարծիքն են արտահայտում, որ «մտավոր սեփականությունը», և սեփականության իրավունքը տարբեր ինստիտուտներ են, և դրանք միմյանց հետ համեմատելու կամ հակադրելու անհրաժեշտություն չկա: Ըստ նրանց՝ խոսքը վերաբերում է ոչ նյութական բնույթի ուժով առանձնահատուկ կարգավորում պահանջող հատուկ տեսակի սեփականությանը, քանզի հեղինակային իրավունքի արտոնագրի, ապրանքային նշանի օբյեկտ են նյութական իրերը ⁶ : Տեսության հիմնադիրներից մեկը՝ բելգիացի իրավաբան Պիկարդը, գտնում էր, որ գյուտի, արդյունաբերական նմուշի և այլնի նկատմամբ իրավունքները հատուկ սեփականություն են, և դրանց նկատմամբ իրավունքներն էապես տարբերվում են իրերի նկատմամբ սեփականության իրավունք⁷ : Թեորիապես «մտավոր սեփականություն» բացառիկ իրավունքի տեսակը իրերի նկատմամբ սեփականության իրավունքի հետ ընդհանուր ոչինչ չունի:

Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպությանը (ՄՍՀԿ) Հայաստանի Հանրապետությունն անդամակցում է 1993թ. ապրիլի 22-ից: Մտավոր սեփականության

³ Պ. Մերզեն, նշված աշխատությունը, 9-րդ էջ:

⁴ Дозорцев В.А. Понятие исключительного. В книге Проблемного гражданское право. М. 2000 .стр. 319.

⁵ Гражданское право, учебник, часть 3. Под. ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. М. , 1998г, стр. 4:

⁶ П. Розенберг. Основы патентного права США. /V/, 1979г, стр. 42:

⁷ Տե՛ս Ս. Պ. Մերզեն, նշված աշխատությունը, 13-րդ էջ:

համաշխարհային կազմակերպություն հիմնադրող կոնվենցիան ստորագրվել է 1967թ. հուլիսի 14- ին Ստոկհոլմում, որի 2-րդ հոդվածը սահմանում է, որ մտավոր սեփականությունը ներառում է այն իրավունքները, որոնք վերաբերում են.

- գրական, գեղարվեստական ու գիտական երկերին,
 - դերասանների կատարումներին, ձայնագրություններին, ռադիո և հեռուստահաղորդումներին,
 - գյուտերին՝ մարդկային գործունեության բոլոր բնագավառներում,
 - գիտական հայտնագործություններին,
 - արդյունաբերական նմուշներին,
 - ապրանքային նշաններին, սպասարկման նշաններին, առևտրային անվանումներին և նշաններին,
 - անբարեխիղճ մրցակցությունից պաշտպանությանը,
- ինչպես նաև բոլոր այլ իրավունքները, որոնք բխում են մտավոր գործունեությունից արդյունաբերական, գիտական, գրական և գեղարվեստական բնագավառներում:

Հարկ է նշել, որ «մտավոր սեփականություն» եզրույթը պայմանական է և օրենսդրության մեջ օգտագործվում է այն պատճառով, որ այդ եզրույթը ճանաչում է գտել ինչպես մայրցամաքային, այնպես էլ ընդհանուր իրավունքի երկրներում ⁸ : Սակայն մտավոր սեփականությունը հստակ ամրագրված է և կարգավորվում է Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքով, որը նաև բացատրում է «մտավոր սեփականության» բովանդակությունը:

Վերը նշված օրենքի տասներորդ բաժինն ամբողջությամբ վերաբերում է «մտավոր սեփականությանը», բացահայտում և կարգավորում է ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց բացառիկ իրավունքը: Ըստ քաղաքացիական օրենսգրքի 1100-րդ հոդվածի առաջին մասի՝ մտավոր սեփականության օբյեկտներ համարվում են մտավոր գործունեության արդյունքները և քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցները: Իսկ երկրորդ մասը հստակ թվարկում է մտավոր գործունեության արդյունքները՝ 1)գիտության, գրականության և արվեստի ստեղծագործությունները, 2)կատարումները, հնչյունագրերը /ֆոնոգրամները/ և հեռարձակվող

⁸Տե՛ս **Ա. Պ. Մերգելս**, նշված աշխատ., 18-րդ էջ:

կազմակերպությունների հաղորդումները, 3) գյուտերը, օգտակար մոդելները, արդյունաբերական նմուշները, 4) սելեկցիոն նվաճումները, 5) ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաները, 6) չբացահայտված տեղեկատվությունը՝ ներառյալ արտադրության գաղտնիքները /նոու_հաու/, 7) բույսերի սորտերը: Իսկ հոդվածի երրորդ մասում ամրագրված է քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցները:

Մտավոր սեփականությունը բաժանված է հետևյալ ինքնուրույն ինստիտուտների՝ 1. հեղինակային իրավունք և հարակից իրավունքներ 2. արտոնագրային իրավունք, 3. քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, մտավոր սեփականության ոչ ավանդական /հատուկ/ օբյեկտների իրավական պահպանության ինստիտուտներ ⁹ : Ինստիտուտներից յուրաքանչյուրն ունի միայն իրեն հատուկ առանձնահատկությունները, խնդիրները, ու սկզբունքները, որոնք դրսևորվում են տվյալ ինստիտուտների նորմերում՝ մինևույն ժամանակ միմյանց հետ փոխկապակցված և առկա ընդհանրություններով:

1.1.2 Հեղինակային իրավունք

Հեղինակային իրավունքը տարածվում է ստեղծագործական աշխատանքների վրա՝ անկախ ստեղծագործության նշանակությունից ու արժանիքներից, ինչպես նաև՝ այն արտահայտելու եղանակից / ՀՀ քաղ. օր. 1111-րդ հոդվ. կետ 1 /: Վերը նշված իրավական նորմը սահմանում է, որ տվյալ իրավունքը չի տարածվում գիտական հայտնագործությունների, գաղափարների, սկզբունքների, մեթոդների, ընթացակարգերի, տեսակետների, համակարգերի, արարողակարգերի, գիտական տեսությունների, մաթեմատիկական բանաձևերի, վիճակագրական դիագրամների, խաղի կանոնների վրա, եթե անգամ դրանք արտահայտված, նկարագրված, բացահայտված, լուսաբանված են ստեղծագործություններում: Հեղինակային իրավունքը ծագում է ստեղծման փաստի ուժով ու տարածվում է հրապարակված և չհրապարակված ստեղծագործությունների վրա:

⁹Տե՛ս Ա. Պ. Սերգեն, նշված աշխատ., 13-33 էջ:

Հեղինակային իրավունքին առնչվող հարաբերությունները կարգավորվում է Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքի 62-րդ, 63-րդ գլուխներում ամրագրված նորմերի, «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքի մասին» ՀՀ օրենքի /15.06.2006 թ./ և այլ իրավական ակտերի դրույթներով:

1.1.3 Հարակից իրավունքներ

Համաձայն Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքի 1139 -րդ հոդվածի՝ հարակից իրավունքները տարածվում են կատարումների, հնչյունագրերի, ֆիլմերի ամրագրումների, հեռարձակող կազմակերպությունների հաղորդումների, տվյալների բազաների պարունակության, հրատարակչական ձևավորումների վրա: Հարակից իրավունքներին վերաբերող իրավահարաբերությունները կարգավորում են ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 64-րդ գլխում, ինչպես նաև «Հեղինակային և հարակից իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքում ամրագրված նորմերով:

1.14 Արտոնագրային իրավունք

Ինչպես նշվեց, «Մտավոր սեփականության» երկրորդ ինստիտուտն արտոնագրային իրավունքն է: Այդ ինստիտուտի նորմերով կարգավորվում են գյուտի, օգտակար մոդելի և արդյունաբերական նմուշի ստեղծման և օգտագործման կապակցությամբ ծագող գույքային և անձնական ոչ գույքային հարաբերությունները /ՀՀ քաղ. օր. գլուխ 65-րդ/: Այդ երեք օբյեկտները մեկ ինստիտուտի նորմերով կարգավորելը պայմանավորված է այն իրողությամբ, որ նշված օբյեկտներն ունեն նմանություններ և մտավոր սեփականության այլ օբյեկտներից տարբերվում են որոշակի առանձնահատկություններով՝

1. հիշյալ օբյեկտների ստեղծագործական լուծումներն են՝ մտավոր գործունեության ոչ նյութական այնպիսի արդյունքները, որոնք հետագայում ամբողջացվում են կոնկրետ սարքերում, սարքավորումներում, նյութերում կամ պրոցեսներում և կարող են օգտագործվել համապատասխան բնագավառում, 2.պաշտպանությունն իրականացվում է հատուկ կանոններով, 3.նշված օբյեկտների

կապակցությամբ առաջացող հարաբերությունների իրավական կարգավորման նմանությունները տարբերություններից անհամեմատ շատ են, 4.արտոնագրային իրավունքում կարևորվում է ոչ թե ստեղծագործության ձևը /ինչպես հեղինակային իրավունքում/, այլ ստեղծագործական լուծումների բովանդակությունը, որն էլ արտոնագրային իրավունքի առարկան է:

Արտոնագրային իրավունքը, բացի ՀՀ քաղ. օր. նորմերից, կարգավորվում է նաև «Գյուտերի, օգտակար մոդելների, արդյունաբերական նմուշների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով և այլ իրավական ակտերով /10.06.2008 / թ.:

1.2 Ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցները որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներ

«Մտավոր սեփականության» իրավունքով կարգավորվում է, այսպես կոչված, ոչ ավանդական օբյեկտների պահպանության ինստիտուտը: Իրավական գրականությունում «ոչ ավանդական օբյեկտներ» անվանումը պայմանական է և օգտագործվում է հեղինակային և արտոնագրային իրավունքներից անհատականացման միջոցների տարբերությունն ընդգծելու համար¹⁰: Շատ իրավագետներ արտահայտել են հետևյալ միտքը, ինչին համակարծիք ենք նաև մենք, որ «Մտավոր սեփականությունը պայմանականորեն օգտագործվող հավաքական հասկացություն է, որն օգտագործվում է ստեղծագործական գործունեության օբյեկտիվ ձև ստացած արդյունքների ու դրանց հավասարեցված այլ օբյեկտների ստեղծման և օգտագործման կապակցությամբ առաջացող հասարակական հարաբերությունների միասնական կարգավորման ու դրանց մասնակիցների իրավունքների պահպանման համար»¹¹:

Մտավոր սեփականության օբյեկտների այս խումբը՝ /ոչ ավանդական օբյեկտներ/ քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցներն են.

¹⁰Տե՛ս Ա. Պ. Սերգեն, նշված աշխատ. , 13-րդ էջ:

¹¹ Տ.Կ. Բարսեղյան, նշված աշխատությունը էջ 30:

1. ֆիրմային անվանումը,
2. ապրանքային նշանը,
3. աշխարհագրական նշումը:

Իրականում այս օբյեկտը մտավոր սեփականության այլ օբյեկտներից տարբերվում է անհատականացման միջոցների միմյանց հետ փոխկապակցված լինելու պատճառով:Նրանցից յուրաքանչյուրն ապահովված է օրենսդրական համապատասխան կարգավորվող նորմերով, սակայն չլուծված հիմնախնդիրներն առկա են նաև այս ոլորտում:

Ոչ ավանդական այս օբյեկտների հետ կապված իրավահարաբերությունները Հայաստանի Հանրապետությունում կարգավորվում են ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 69-րդ գլխի, ինչպես նաև «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի /01.07.2010թ./, «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենքի /01.07.2010թ./, միջազգային պայմանագրերի, ենթաօրենսդրական և այլ իրավական ակտերի ամրագրված նորմերով:

ԳԼՈՒԽ 2. ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԵՎ ՄՊԱՍԱՐԿՄԱՆ ՆՇԱՆՆԵՐԸ ՈՐՈՒԵՍ ՄՏԱՎՈՐ ՄԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՉ ԱՎԱՆԴԱԿԱՆ ՕԲՅԵԿՏՆԵՐ

2.1. Ապրանքների և սպասարկման նշանները, դրանց իրավական պահպանությունը

Ապրանքային և սպասարկման նշաններ են համարվում այն պայմանանշանները (սիմվոլները), որոնք օգտագործվում են ապրանք արտադրողների, ծառայությունների մատուցողների ապրանքները, ծառայությունները այլ ապրանք արտադրողների, ծառայություններ մատուցողների նույնատիպ ապրանքներից կամ ծառայություններից առանձնացնելու, տարբերելու համար¹²:

Ըստ էության, ապրանքային նշանները որակի և գործարար համբավի սիմվոլներ (պայմանանշաններ) են, որոնց արժեքը ժամանակի ընթացքում օգտագործելու, զովագղելու և ապրանքների վաճառքի ծավալները մեծանալուն գուզընթաց ավելանում է¹³:

Ժամանակակից առևտրային գործունեությունը ենթադրում է ոչ միայն բազմապիսի ապրանքների, այլև բազմաթիվ ծառայությունների մատուցում, որոնք ևս շուկայում առաջադրվում են որպես վաճառքի ենթակա յուրատեսակ «արտադրանք»: Մովորաբար դրանք առաջարկվում են տեղային մասշտաբով, սակայն վերջին ժամանակներում ավելի հաճախակի են դարձել ազգային և միջազգային մասշտաբի իրականացվող ծառայությունների առաջարկները, որոնք շատ դեպքերում ուղղակիորեն կրկնվում կամ շատ նման են միմյանց: Այսպիսի օրինակներ են, մասնավորապես, ֆինանսական և ապահովագրական, ուղևորների հանգստի կազմակերպման ծառայությունների ոլորտը: Այստեղ է, որ ծառայություններ մատուցող ընկերությունների համար անհրաժեշտություն է առաջանում ճանաչելի դառնալ սպառողներին, որը պայմանավորված է իրենց ծառայությունների մատուցման առանձնահատկություններով: Եվ հենց

¹²Տե՛ս Բարսեղյան Տ.Կ., նշված աշխատ. էջ 173:

¹³ Տե՛ս **Բարսեղյան Տ.Կ., Մտավոր սեփականության իրավունք, Երևան, 2002, էջ 224**, В.Н.Деметьев, Проблемы оценки новизны изобретений/ Вопросы изобретательства/ М.-1990г. , стр.12.

այս նպատակով է, որ այդ ընկերություններն օգտագործում են իրենց ծառայությունների անհատականացման զանազան նշաններ, որոնք ընդունված է կոչել սպասարկման նշաններ: Իրենց բնույթով և նշանակությամբ այս նշանները չեն տարբերվում ապրանքային նշաններից, հետևաբար, դրանց իրավական պահպանության անհրաժեշտությունը հիմնավորված է այնքանով, որքանով հիմնավորված է ապրանքային նշանների իրավական պահպանության անհրաժեշտությունը: Ավելին, շատ դեպքերում ընկերություններն իրենց կողմից առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների համար օգտագործում են նույն նշանը՝ դրանով իսկ հիմնավորելով, որ դրանց պահպանության և օգտագործման համար պետք է կիրառվեն նույն չափանիշներն ու մոտեցումները: Այսպիսի մոտեցման արդյունքում՝ նշանների մասին ժամանակակից օրենսդրությունը սպասարկման նշանների նկատմամբ նախատեսում է ապրանքային նշաններին վերաբերող բոլոր նորմերի նույնական կիրառման հնարավորությունը:

«Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի, ինչպես նաև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի տասներորդ քաժնի 69-րդ գլխում ամրագրված նորմերը իրավական առումով հավասարեցնում են սպասարկման նշանները և ապրանքային նշանները, ինչը հետևում է օրենսդրական այն ձևակերպումից, որ ապրանքային նշաններն՝ այն նշաններն են, որոնցով որևէ անձի ապրանքները և ծառայությունները տարբերվում են այլ անձանց նույնատիպ ապրանքներից և ծառայություններից (այսուհետ՝ ապրանքներ): Որպեսզի կիրառվող նշանը լինի ապրանքային նշան և արժանանա իրավական պաշտպանություն, այն պետք է համապատասխանի որոշակի պահանջների:

«Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 8 –րդ հոդվածի համաձայն՝ որպես ապրանքային նշան կարող են գրանցվել գրաֆիկորեն պատկերման հնարավորություն ունեցող նիշերը, մասնավորապես՝ 1) բառերը, բառակապակցությունները, անունները կամ կարգախոսները. 2) տառերը կամ թվերը. 3) նկարները, պատկերները կամ խորհրդանշանները. 4) եռաչափ պատկերները, մասնավորապես ապրանքի կամ դրա փաթեթավորման (տարայի) արտաքին տեսքը. 5) հոլոգրամները, գույները, գույների համակցությունները կամ կոմպոզիցիաները. 6) ձայնային ազդանշանները.

Նշանների օրենսդրությամբ իրավական պահպանության ենթակա նշանների տեսակների ցանկը սահմանափակ է, դա սահմանափակում է նաև ժամանակի ընթացքում ապրանքային նշանների նոր տեսակների ի հայտ գալը կամ արդեն իսկ առկա նշանների գրանցումը բացառելը: Միննույն ժամանակ որոշ դեպքերում կիրառվում են սահմանափակումներ, որոնք հիմնականում պայմանավորված են դրանց գրանցման հրապարակման և փորձաքննության պրակտիկայի տեխնիկական առանձնահատկություններով: Այդուհանդերձ, շատ երկրների ազգային օրենսդրություններով, այդ թվում՝ Հայաստանի Հանրապետության, ինչպես նաև միջազգային պայմանագրերով նշվում են նշանների այն հիմնական տեսակները, որոնք կարող են տրամադրվել իրավական պահպանությանը, մասնավորապես՝

Բառեր - ապրանքային նշանների այս խումբը, որն ամրագրված է օրենսդրորեն, ներառում է իրավաբանական անձանց անվանումները (ֆիրմային անվանումները) կամ դրանց տարբերակիչ նշանակության անունները (օրինակ՝ Grand Candy, Philips, Sony և այլն), ֆիզիկական անձանց անուններ, ազգանուններ (օրինակ՝ GIORGIO ARMANI, HAYRAPETYAN և այլն), աշխարհագրական անվանումները (օրինակ՝ ԱՐՓՍ, ԴԻԼԻՉՍԼ և այլն), ցանկացած տեսակի իմաստ ունեցող և իմաստազուրկ (մտացածին) այլ բառեր ու բառերի համախմբություն (օրինակ՝ Գարնանային զամբյուղ), ինչպես նաև գովազդային կարգախոսներ (օրինակ՝ ՄԵԼՆ ԱՆՈՒՇ Է, Ես GRAND CANDY շատ եմ սիրում և այլն):

Տառեր և թվեր - նշանների այս խումբը, որը համեմատաբար ավելի քիչ է տարածված, ներկայացվում է որպես մեկ կամ մի քանի տառերի, թվերի կամ դրանց ցանկացած համակցության տեսքով: Որոշ դեպքերում մեկից ավելի տառերի համակցության տեսքով են, նմանվում են բառային նշաններին, սակայն գործնականում դրան տարբերվում են միմյանցից իրենց ընկալման առանձնահատկություններով¹⁴: Օրինակ՝ MRC(ծխախոտ), Հ2 (հեռուստարևկերություն), X5 (ավտոմեքենա) և այլն:

¹⁴Ա. Խաչիկյան, Ս.Ներսիսյան, Մտավոր սեփականություն/ տեսություն և պրակտիկա/, Անտարես հրատ., Եր., 2008թ., էջ 104:

Պատկերներ - նշանների այս խումբը հիմնականում հնարավոր պատկերներ են, նկարներ, ապրանքների յուրատեսակ պատկերներ: Նշանների այս կատեգորիան ներառում է նաև որոշ կենդանիների, թռչունների պատկերներ և դրանց ոճավորված կատարումներ, որոնք օգտագործվում են որպես ապրանքային նշաններ: Օրինակ՝ թռչնաֆաբրիկաների ապրանքային նշանը կամ դեղատների նշանը:

Վերը թվարկված տարրերի համակցություններ՝ համակցված ապրանքային նշանները ևս բավականին տարածված են և բառերի, տառերի, թվերի, և պատկերների ցանկացած համակցություն են: Մովորաբար համակցված նշանների կիրառումը նպատակ է հետապնդում էլ ավելի արդյունավետ դարձնել դրանց ընկալումը սպառողների կողմից:

Գունավոր նշաններ- սրանք վերը թվարկված այն նշաններն են, որոնք կատարված են որոշակի գույնով կամ գունային համակցությամբ կամ ուղղակի մեկ գույնով: Տարբեր երկրների օրենսդրությամբ, որպես ապրանքային նշան, մեկ գույնին տրվում է իրավական պահպանություն, եթե այն պատրաստված է որոշակի ձևի մեջ՝ ապահովելով ապրանքային նշանի տարբերակիչ հատկությունը: Օրինակ՝ Արմենիա (հեռուստատարնկերության), KINHIL (շինանյութի) և այլ նշաններ:

Հայաստանի Հանրապետությունում ապրանքային նշանը կարող է գրանցվել ցանկացած գույնով կամ գունային համակցությամբ:

Ծավալային նշանները՝ հիմնականում ապրանքների կամ դրանց փաթեթավորման տարածական պատկերներն են, եթե դրանք կատարված են առանձնահատուկ գեղարվեստական տեսքով (օրինակ՝ քաղցրավենիքների (կոնֆետների) փաթեթներ):

Հայտնի են նաև ապրանքային նշաններ, որոնք, իրենց բնույթով լինելով տարածական, չեն վերարտադրում որոշակի ապրանքի կամ փաթեթավորման տարածական տեսքը, օրինակ՝ տարբեր մակնիշի մեքենաների նշանները:

Չայնային նշաններ՝ նշանների այս տեսակները երաժշտական նշաններ են (նաև ցանկացած երաժշտական ստեղծագործությունները կամ դրանց առանձին հատվածները), որոնք սովորաբար ստեղծվում են հատուկ, որպես ապրանքային նշան օգտագործելու համար և արտահայտվում են նոտաներով, նաև ոչ երաժշտական նշաններ, որոնք կարող են ստեղծվել հատուկ այդ նպատակի համար կամ վերարտադրել

բնության մեջ գոյություն ունեցող ձայները, մասնավորապես՝ կենդանիների, ծովի ավիքների ձայնը, ամպի որոտը և այլ ձայներ:

Նշվեց, որ Հայաստանի Հանրապետությունում, որպես ապրանքային նշաններ, կարող են գրանցվել գրաֆիկորեն պատկերման հնարավորություն ունեցող նիշերը, մասնավորապես՝ 1)բառերը, բառակապակցությունները, անունները կամ կարգախոսները, 2)տառերը կամ թվերը, 3) նկարները, պատկերները կամ խորհրդանշանները, 4)եռաչափ պատկերները, մասնավորապես՝ ապրանքի կամ դրա փաթեթավորման (տարայի) արտաքին տեսքը, 5)հոլոգրամները, գույները, գույների համակցությունները կամ կոմպոզիցիաները, 6)ձայնային ազդանշանները, 7)կետերում թվարկված նիշերի ցանկացած համակցություն:

Հարկ է նկատել, որ պատկերմամբ կամ գրառմամբ ներկայացնելու պահանջի հստակեցումը հիմնականում պայմանավորված է տվյալ նշանի նույնականացման և իրավասու մարմնի կողմից նշանի փորձաքննության խնդիրներով, ինչպես նաև այն հանգամանքով, որ տեխնիկայի արդի զարգացման աստիճանը՝ նշանների գրանցման ժամանակ, պետական իրավագոր մարմնի արդի տեխնիկական միջոցները, թույլ են տալիս ապահովել ցանկացած ձայնային նշանի գրառումը (ոչ նոտաների միջոցով), վերարտադրության հրապարակումը, նաև էլեկտրոնային եղանակով: Հետևաբար, Հայաստանի Հանրապետությունում կարող է գրանցվել և պաշտպանություն ստանալ ցանկացած ձայնային նշան:

Գործնականում մեզ հանդիպում են նաև նշանների կիրառման որոշակի դեպքեր, մասնավորապես՝ ռադիո – հեռուստատեսային հաղորդումների նկատմամբ, առևտրի շարժական կետերի ֆիրմային ապրանքների նկատմամբ և այլն:

Հոտային նշաններ, նշանների յուրատեսակ խումբ ևս գոյություն ունի, և դրանք կիրառվում են այնպիսի ապրանքների նկատմամբ, որոնք նախատեսված են կենցաղում միանգամյա օգտագործման համար : Օրինակ՝ որևէ հաճելի բոյր ունեցող թղթից պատրաստված անձեռոցիկներ, սփռոցներ և այլն:

Ինչպես գիտենք, օրենքով սահմանված են մի շարք պահանջներ ապրանքային նշանը ներկայացնելու համար: Դա պայմանավորված է նրանով, որ եթե նույնիսկ հնարավոր լինի դրանք ներկայացնել քիմիական բանաձևերով, ապա որոշակի հոտին առնչություն ունենալու

հարցում դրանք ընկալելի չեն կարող լինել նույնիսկ ոլորտի մասնագետների համար: Եթե հոտը ներկայացվի բառերով, նկարագրելու համար, ապա, միննույն է, դա բավարար չափով պարզ, ճշգրիտ և համարժեք նկարագրություն չի կարող լինել: Հետևապես, այդպիսի եղանակով այդ նշանները գրանցման ներկայացնելը չի ապահովում դրանց նույնականացման համար անհրաժեշտ նախապայմանները, ինչը պահանջվում է դրանց իրավական պահպանության և տրամադրման ընթացակարգով: Հոտային նշանների օրենսդրությամբ ամրագրումը ևս չի կարգավորի դրանց նկատմամբ սահմանված գրառմամբ ներկայացնելու պահանջը, քանզի դա կլինի բավականին անկայուն:

Նշանային նշաններ: Նշանների այս խումբը ևս որոշ երկրներում իրավական պահպանություն է ստանում, օրինակ՝ նշանների գրանցման Բենիլյուքսի կազմակերպության կողմից, հիմք ընդունելով տվյալ համային նշանի նկարագրությունը՝ որպես գրառմամբ ներկայացման պահանջի կատարում: Այս նշանների նկատմամբ ևս հակասական մոտեցումներ են առկա, ինչպես հոտային նշանների դեպքում: Նշանների վերջին երկու տեսակը նախատեսված չեն ՀՀ-ում:

Օրենքում նշվում են նաև այլ նշաններ՝ առանց թվարկման կամ մանրամասների, սակայն տարբեր հեղինակներ այլ նշաններ ասելով՝ դասակարգում են՝ հոլոգրաֆիկ նշաններ, կարգախոսներ, շարժվող կամ մուլտիմեդիան նշաններ, տեղադրական նշաններ, շոշափելի նշաններ, լուսային նշաններ: Նշանների այդ տեսակները ՀՀ օրենսդրությամբ նախատեսված չեն, բայց արգելված էլ չեն:

Հոլոգրաֆիկ նշաններ: Նշանի այս տեսակը նորամուծություն է: Պատճառներից են հանդիսանում հրապարակման, սպառողի կողմից ընկալման և այլ խնդիրներ: Իրականում այդպիսի նշանները դեռևս լայն կիրառում չունեն, թեպետ որոշ երկրներում գրանցվում և պահպանվում են հիմնականում ծավալային պատկերների տեսքով:

Կարգախոսներ: Ըստ էության նշանների այս խումբը կարող ենք դասել բառային նշանների խմբին, և բազմաթիվ երկրներում դրանք գրանցվում և պահպանվում են այնքանով, որքանով նրանք չեն նկարագրում ապրանքը, ծառայությունը կամ դրանց հիմնական բնութագրերը: Այն պետք է ունենա տարբերակիչ հատկություն, նաև կարող են անհատականացնել որոշակի ձեռնարկության ապրանքները կամ ծառայությունները: Այդպիսի նշանները գրանցվում և

պահպանվում են նաև Հայաստանի Հանրապետությունում: Ինչպես այլ նշաններ, այնպես էլ կարգախոսները կարող են կիրառվել ինչպես անհատական, այնպես էլ համակցությամբ՝ որպես բաղկացուցիչ տարր: Չի բացառվում, որ կարգախոսները լինեն ինչպես հորինված, ինքնատիպ, այնպես էլ գոյություն ունեցող, ինչը դժվարություններ կարող է առաջացնել վերջիններիս գրանցման հարցում, քանզի, ըստ էության, սեփական մտքի թռիչքի արդյունք է կամ հորինվածք չէ, որի պատճառով չունի տարբերակիչ հատկություն: Բիարկե, այդ տեսակետը միշտ չէ, որ կարող է ճիշտ լինել, քանի որ շատ հաճախ այդ կարգախոսները (գոյություն ունեցող) կարող են ուղղակիորեն առնչվել որոշակի ապրանքների կամ ծառայությունների հետ, հետևապես դրանց համար այդ կարգախոսները չեն կարող ունենալ տարբերակիչ հատկություն, ավելին, բացառվում է, որ ունենան տարբերակիչ հատկություն:

Շարժական կամ մուտիմեդիական նշաններ: Նշանի այս տեսակը շարժվող օբյեկտ կամ պատկեր է, մասնավորապես, կարող է լինել ֆիլմի կամ տեսագրության հատված, շարժվող լոգոտիպ և այլն: Այդպիսիք շատ քիչ երկրներում են կիրառություն գտել: Հայաստանի Հանրապետությունում քննարկվող օրենքում հստակ նշված չէ նշանի այս տեսակը: Կարելի է ասել՝ հոտային և համային նշաններին առնչվող խնդիրները նույնպես առնչվում են նշանի այս տեսակին: Թեպետ այդ նշանը կարող է ներկայացվել կադրերի տեսասկավառակի և արդի տեխնիկական միջոցների շնորհիվ:

Տեղադրական նշաններ: Ըստ էության, այս տեսակը մյուսներից տարբերվում է իր բնույթով, կիրառման առանձնահատկություններով, այն է՝ որոշակի տեղում գտնվելու, փակցնելու, զետեղելու ձևով: Կարող ենք ասել, որ այս տեսակի նշաններին ներկայացվող պահանջները նույնական են, ինչպես պատկերային նշաններինը՝ դրանք ցույց տվող ցանկացած գծագրի կամ նկարի կամ գրատառային նկարագրությունը: Այդ տեսակը նույնպես լայն տարածում չունի:

Շոշափելի նշաններ: Այս տեսակի նշանների առանձնահատկությունն այն է, որ օբյեկտի մակերևույթի շոշափման միջոցով է զգացվում այն՝ որպես ինքնատիպ կառուցվածք: Այդպիսի գրաֆիկական պատկերներն ապահովվում են ռելիեֆային տարածության միջոցով: Այս տեսակը ևս շատ քիչ տարածում և կիրառում ունի:

Լուսային նշաններ: Այս տեսակի նշանների առանձնահատկությունը պայմանավորված է լուսային էֆեկտով, մասնավորապես՝ որոշակի լուսային համակցությամբ՝ ստատիկ վիճակում կամ դինամիկայի մեջ:

Այսպիսի նշանները, իրենց բնույթից ելնելով, կիրառելի են հատկապես ծառայությունների համար (հեռուստահաղորդումների, գովազդային գործունեության և այլն):

Եվ ապրանքային նշան կարող է ճանաչվել միայն այն պայմանանշանը, որը հստակ տարբերվում է ապրանքային և օրենքով սահմանված այլ նշաններից, այսինքն՝ նշանին ներկայացվող պահանջն ունի զանազանություն (տարբեր ունակության): Որոշ իրավագետներ ապրանքային նշանի հատկանիշ են համարում ոչ թե զանազանելիությունը¹⁵, այլ նորույթ լինելը: Իսկ քաղաքացիական իրավունքի դասագրքի 3-րդ մասի համահեղինակների կարծիքով նորույթն ապրանքային նշանի հատկանիշ չէ, քանի որ որպես ապրանքային նշաններ՝ կարող են օգտագործվել նաև այլ նպատակներով օգտագործվող արդեն իսկ հայտնի նշանները, եթե դրանք որպես ապրանքային նշան ոչ մեկի կողմից չեն օգտագործվել¹⁶, իհարկե, զանազանությունն ասելով ամենևին չենք հասկանում, որ ապրանքային նշանը պարտադիր պետք է լինի հատուկ և նախկինում անհայտ: Զանազանությունը, նախ և առաջ, նշանակում է, որ տվյալ նշանը պետք է բովանդակի այնպիսի հատկանիշներ, որ առաջին իսկ հայացքից տարբերակվի այլ ֆիրմաների կողմից նույն ապրանքի համար օգտագործվող ապրանքային նշաններից: Քննարկվող օրենքում զանազանելի են այն նշանները, որոնք նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման են այլ սիմվոլների: Հարկ է նշել, որ զանազանելիության հատկանիշ ընդունվում է և օրենսդրի, և՛ տեսաբանների կողմից նույն կամ նույնատիպ ապրանքների համար ՀՀ-ում այլ անձի անունով արդեն գրանցված կամ գրանցման ներկայացված ավելի վաղ առաջնությամբ նշանը:

Զանազանության (տարբերունակության) պահպանման համար ևս մեկ երաշխիք է, «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածի համաձայն, ապրանքի արտաքին

¹⁵Տե՛ս **Ա. Պ. Մերգեն**, նշված աշխատ., էջ 600-601:

¹⁶Տե՛ս **Տ.Կ. Բարսեղյան**, նշված աշխատ. էջ 174:

տեսքի, օրինակ՝ գրանցված կամ չգրանցված արդյունաբերական նմուշի, ապրանքի փաթեթավորման, գույնի կամ այլ ոչ ֆունկցիոնալ բնութագրերը:

Այս տեսանկյունից պետք է նկատի ունենալ, որ բազմաթիվ դեպքերում նշանը կարող է տարբերունակ չլինել որոշակի ապրանքի համար, սակայն այլ ապրանքների համար կարող է լինել լիարժեք տարբերվող, օրինակ՝ կարելի է նշել մեզ բոլորիս քաջ ծանոթ «Apple-խնձոր» բառը կամ խնձորի պատկերը, որոնք բառացիորեն չեն տարբերվում, սակայն որպես ապրանքային նշան՝ չեն կարող գրանցվել խնձորի համար, թեպետ լիովին զանազանվում են համակարգչային տեխնիկայի համար և գրանցված են: Հետևապես, նշանի տարբերունակությունը պետք է որակավորվի այն ապրանքների նկատմամբ, որոնց համար այն գրանցվում կամ օգտագործվում է:

Զանազանվող նշանները մեծ տարածում ունեն նաև առօրյա խոսակցականում, որոնք որևէ կախվածություն չունեն այն ապրանքներից, որոնց համար դրանք օգտագործվում են, այսինքն՝ այդ ապրանքների համար դրանք որոշակիորեն ունեն մտացածին նշանակություն՝ դրանով իսկ տվյալ ապրանքների համար դառնալով ապրանքային անվանումներ: Այս տեսանկյունը որոշակի առումով կիրառելի է նաև այնպիսի պատկերային նշանների նկատմամբ, որոնք մտացածին նշանակություն ունեն դրանով նշվող ապրանքների համար (օրինակ՝ ծխախոտ «Camel»(ուղտ), կոնֆետ «белочка» (սկյուռիկ) և այլն): Եվ վերջապես, որպեսզի օգտագործվող նշանը համարվի ապրանքային նշան և արժանանա իրավական պահպանության, այն պետք է բավարարի որակի պահանջներին:

2.2 Ապրանքային նշանի գրանցումը և իրավական պահպանությունը

Ապրանքային նշանի գրանցումը սովորաբար իրականացվում է համապատասխան պետական լիազոր մարմնի կողմից, օրենքով սահմանված կարգով՝ նրանց գրանցման համար ներկայացվող հայտի հիման վրա, և, որպես կանոն, հայտը ներկայացնում է այն անձը (հայտատու), ում անունով խնդրարկվում է նշանի գրանցումը: Ընդ որում՝ կարող է ներկայացվել նաև հայտատուի ներկայացուցչի կամ լիազոր մարմնում գրանցված արտոնագրային հավատարմագրի միջոցով: ՀՀ միջազգային պայմանագրերին համապատասխան և փոխադարձության սկզբունքով օտարերկրյա անձինք ևս օգտվում են ՀՀ քաղաքացիների և իրավաբանական անձանց համահավասար օրենքով նախատեսված իրավունքներից և կրում են պատասխանատվություն: Իսկ այդ անձանց հայտերը ներկայացվում և դրա քննարկման ընթացակարգը նախատեսված գործերը պետական լիազոր մարմնում վարում են ապրանքային նշանների հավատարմատարի կամ այլ ներկայացուցչի միջոցով:

Ապրանքային նշանների հավատարմատարների նկատմամբ կիրառվում են ՀՀ օրենսդրությամբ սահմանված պահանջները՝ մույթաթիս մութանդիս (*mutatis mutandis*)¹⁷: Օրենքը նախատեսում է կոլեկտիվ նշանների գրանցման կարգ, իսկ հայտը, որը լրացվում է սահմանված ձևաթղթի տեսքով, կարող է ներկայացվել ինչպես գրավոր, այնպես էլ էլեկտրոնային տարբերակով¹⁸, պետք է վերաբերի մեկ

¹⁷ **Մույթաթիս մութանդիս (*mutatis mutandis*)**՝ համապատասխան փոփոխություններով (Մտավոր սեփականության իրավունքների՝ առևտրին առնչվող հայեցակետերի մասին համաձայնագրում ԹՐԻՓՍ (TRIPS) ունեցած իմաստով), Մտավոր սեփականության իրավունքների՝ առևտրին առնչվող հայեցակետերի մասին համաձայնագիր (TRIPS), http://aipa.am/u_files/file/International/trips.pdf:

¹⁸ Օրենքի 32 – ըր հոդվածի համաձայն՝ կոլեկտիվ նշաններն օգտագործվում են մեկ միավորման անձանց խմբի, միավորում անդամների ապրանքները և (կամ) ծառայությունները այլ անձանց ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից տարբերելու համար: Կոլեկտիվ նշան գրանցելու իրավունք ունեն պատրաստողների, արտադրողների, ծառայություններ մատուցողների, վաճառողների միավորումները, որոնք օրենքով սահմանված կարգով կարող են ունենալ իրավունքներ և պարտավորություններ, կնքել պայմանագրեր և կազմել այլ իրավաբանական փաստաթղթեր, ներկայացնել դատական հայցեր:

ապրանքային նշանի և պարունակի՝ 1) հայտարկված նիշի հստակ պատկերը (վերարտադրությունը, այդ թվում՝ ձայնային ապրանքային նշանի դեպքում՝ նոտագրված տեսքով) և նկարագրությունը, 2) այն ապրանքների և (կամ) ծառայությունների ցանկը, որոնց համար հայտարկվում է ապրանքային նշանի գրանցումը, որոնք խմբավորված են հայտը ներկայացնելու թվականին գործող Նիցցայի¹⁹ դասակարգչի դասերին համապատասխան՝ ըստ դասերի համարների աճման, 3) նշում, որ հայտարկված նիշը եռաչափ է (համապատասխան դեպքում), 4) նշում, որ հայտարկված նիշը հոլոգրաֆիկ է (համապատասխան դեպքում) և օրենքով սահմանված այլ պահանջեր պետք է նշեն:

Հայտին կցվում են՝ ա) հայտ ներկայացնելու և փորձաքննություն անցկացնելու համար օրենքով սահմանված պետական տուրքի վճարման անդորրագիրը, բ) կոլեկտիվ նշանի կանոնակարգը (համապատասխան դեպքում), գ) արձանագրային հավատարմատարի կամ ներկայացուցչի իրավասությունը հաստատող փաստաթուղթը (լիազորագիրը), եթե հայտը ներկայացվում է նրա միջոցով, դ) հավաստագրային նշանի օգտագործման կանոնակարգը (համապատասխան դեպքում), ինչպես նաև օրենքով սահմանված այլ փաստաթղթեր:

Հայտը ներկայացվում է հայերեն: Հայտին կցվող փաստաթղթերը կարող են ներկայացվել այլ լեզվով: Այդ դեպքում Հայաստանի Հանրապետության հայտատուները պարտավոր են դրանց հայերեն թարգմանությունը ներկայացնել հայտի հետ, իսկ օտարերկրյա հայտատուները՝ հայտը ներկայացնելու օրվանից երկամսյա ժամկետում: Հայտի համապատասխան պյունակներում տրվում են տեղեկություններ հայտատուի մասին՝ ֆիրմային անվանումը ամբողջական, իսկ անհատ ձեռներեց անձի անունը, ազգանունը (հայրանունը, եթե նշված է), հայտատուի հասցեն, երկրի երկտառ

¹⁹ Նշանների գրանցման համար ապրանքների և ծառայությունների միջազգային դասակարգման Նիցայի համաձայնագիր 15 հունիսի 1957 թ., վերանայված է 1967 թ. հուլիսի 14-ին Ստոկհոլմում և 1977 թ. մայիսի 13-ին Ժնևում, փոփոխված է 1979 թ. սեպտեմբերի 28-ին: Մասնակիցներն են հանդիսանում 82 պետություններ, ՀՀ վավերացրել է այն 2005 թ. մարտի 6-ին: Նիցայի պայմանագիրը վերաբերում է գրանցման համար ապրանքների և ծառայությունների միասնական միջազգային դասակարգմանը /ԱՕԴՄ/ /օրինակները նշված է 2.2 մասում/: http://aipa.am/u_files/file/International/Nice.pdf:

ծածկագիրը (օրինակ՝ ՀՀ-ինը AM) և հայտատուի հնարավորության և այլ տվյալներ:

Խնդրարկելու դեպքում լրացվում են համապատասխան պլանակները՝ նշելով խնդրարկվող առաջնության թվականը: Ձևաթղթի համապատասխան պլանակում (540 ծածկագրով) փակցվում է հայտարկվող նշանի պատկերը (լուսանկար, տպագրական դրոշմվածք և այլն): Եթե չափերը թույլ չեն տալիս, որ նշանը գետեղվի նախատեսված պլանակում, ապա կատարվում են նրանց պատկերը կցվում է գրառումը և ներկայացվում է մնացած 5 օրինակների հետ: Գրանցման ենթակա բառ կամ բառային արտահայտությունն ամբողջությամբ գրառվում է համաօրինակ տառատեսակով, այսինքն՝ տվյալ նշանի համար առանձնահատուկ ոճ չունեցող տառերով: Տվյալ դեպքում՝ ապրանքային նշանի լրացուցիչ 5 պատկեր չի կցվում: Պիտակը՝ որպես ապրանքային նշան, գրանցման ներկայացնելու դեպքում, պատրաստի պիտակը կարող է ներկայացվել, եթե չափերը չեն գերազանցում 21*29,7 սմ, իսկ մեծի դեպքում ներկայացվում է փոքրացված չափերով:

Եթե ներկայացվող նշանը ծավալային է, ապա 540 ծածկագրով պլանակում գետեղվում է նրա ընդհանուր տեսքը: Տվյալ պարագայում նշանի մասին սպառիչ պատկերացում կազմելու համար համար կցվում են նաև հայտարակվող նշանի բոլոր անհրաժեշտ նախագծերը: Լուսանկարները, կամ տպագրական դրոշմվածքները ինչպես ձևաթղթում, այնպես էլ դրան կից ներկայացվում են այն գույնով կամ գունային համակցությամբ, որով խնդրարկվում է նշանի գրանցումը:

Ձայնային և լուսային նշաններ գրանցելու դեպքում պետք է ներկայացնել դրանց տեսաերիզները, ձայնագրությունները:

Ձևաթղթի և համապատասխան նշանի պատկերի հետ կցվում է նաև նշանի նկարագրությունը, որի նպատակն է նպաստել փորձաքննության ընթացքին՝ նշանի լիարժեք անհատականացման կամ նույնացման համար: Նկարագրության բուն նպատակը հայտարկվող նշանի պարզաբանումը, տեսակը, բաղկացուցիչ և առանձին իմաստի նշանակությունն է: Վերջիններիս բացակայության դեպքում տրվում է կազմման եղանակը (օրինակ՝ հապավումներ, մտացածին բառ կամ բառերի առաջին վանկեր և այլն): Եթե բառային նշանը օտարածին է կամ հայերենում հազվադեպ է կիրառվում (օրինակ՝ գործածությունից դուրս եկած բառ է, պատմական անուն կամ հատուկ տերմին), տվյալ դեպքում տրվում է իմաստի պարզաբանումը, օտարալեզու բառերի կամ այդպիսի

տարրերի համակցման դեպքում՝ գրադարձությունը հայոց լեզվի այբուբենի տառերով, թարգմանությամբ նաև բառային իմաստը, եթե նշան ունի: Ձևաթղթի (510) ծածկագրով, սյունակով տրվում է ապրանքների և ծառայությունների միջազգային դասակարգման²⁰ դասը՝ որտեղ պետք է նշել այն ապրանքների անվանումները, որոնց համար խնդրարկվում է գրանցել: ԱՕՄԴ դասին խմբավորված ապրանքները պետք է գրառվեն ճշգրիտ տերմիններով, իսկ մեկից ավելի ապրանքների դեպքում դրանք տրվում են ըստ դասերի աճման հերթականության: Դասակարգման այս ձևը բխում է Նիցցայի համաձայնագրից:

Ապրանքային նշանի գրանցման ժամանակ «առաջնություն» հասկացությունը՝ էական նախապայմանը՝ առաջինը ներկայացնելն է: Ապրանքային նշանի առաջնությունը սահմանվում է հայտը լիազոր մարմիններ կայացնելու տարով, ամսով, ամսաթվով (թվական), եթե այն համապատասխանում է սահմանված պահանջներին: Առաջնության վերաբերյալ որոշակի նորմեր են սահմանված նաև Փարիզյան կոնվենցիայով՝ համաձայն որի ապրանքային նշանի առաջնությունը կարող է նախատեսել տվյալ նշանի առաջին հայտը Փարիզյան կոնվենցիայի մասնակից որևէ պետություն ներկայացնելու թվականով (կոնվենցիայով առաջնություն), եթե հայտը լիազոր մարմին է ներկայացվել այդ թվականի 6 ամսվա ընթացքում:

Փարիզյան կոնվենցիայով սահմանված հաջորդ կարևոր նորմը նախատեսում է, որ կոնվենցիայի մասնակից պետություններից մեկի տարածքում պաշտոնական կամ պաշտոնապես ճանաչված միջազգային ցուցահանդեսների ցուցանմուշների բաց ցուցադրումն սկսելու թվականը՝ ցուցահանդեսային առաջնությունը հնարավոր է, եթե տվյալ նշանի հայտը լիազոր մարմին է ներկայացվել այդ թվականից 6 ամսվա ընթացքում: Կոնվենցիայով կամ ցուցահանդեսային առաջնության իրավունքից օգտվել ցանկացող հայտատուն պարտավոր է այդ մասին նշել հայտը ներկայացնելիս կամ հայտը լիազոր մարմիններ կայացնելու օրվանից 2 ամսվա ընթացքում՝ կցելով այդ պահանջի իրավունքը հաստատող փաստաթղթերը, կամ այդ փաստաթղթերը լիազոր մարմին ներկայացնել հայտի ներկայացման թվականից երեք ամսվա ընթացքում:

²⁰Այսուհետ ԱՕՄԴ

Օրենսդրությունը նախատեսում է նաև, որ ապրանքային նշանի առաջնությունը կարող է սահմանվել միջազգային գրանցում ունեցող ապրանքային նշանի առաջնության թվականով՝ Հայաստանի Հանրապետության միջազգային պայմանագրերին համապատասխան: Թեպետ գործնականում հազվադեպ է պատահում, որ լրիվ կամ մասամբ համընկնող ապրանքների ցանկի համար գրանցման ներկայացված նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման նշաններն ունենան նույն առաջնության թվականը, այնուամենայնիվ, օրենքով սահմանված է, որ այս պարագայում, հայտատուների միջև կնքված համաձայնագրին համապատասխան, համընկնող ապրանքների համար նշանը /կամ շփոթելու աստիճան նման նշաններից որևէ մեկը/ կարող է գրանցվել հայտատուներից մեկի անունով: Ընդորում՝ այդ մասին լիազոր մարմնի ծանուցագիրն ստանալու օրվանից 6 ամսվա ընթացքում համընկնող ապրանքների համար նշանի գրանցման հարցում հայտատուների համաձայնության ձգտելու դեպքում համընկնող ապրանքների մասով հայտերը համարվում են հետ կանչված:

Ապրանքային նշանին առնչվող ցանկացած պահանջ պետք է համապատասխանի ինչպես անհատական, այնպես էլ կոլեկտիվ ապրանքային նշաններին: Անհատական ապրանքային նշան է ճանաչվում առանձին գործարարի /անհատ ձեռներեց կամ իրավական անձ/ անվամբ գրանցված պայմանանշանը²¹: Կոլեկտիվ ապրանքային նշան է համարվում որևէ տնտեսական ընկերակցության, իրավաբանական անձանց միության կամ օրենքով սահմանված կարգով՝ անձանց ստեղծած այլ միավորման /այսուհետ՝ միության/ ապրանքային նշանը: Կոլեկտիվ նշանը կամ դրա հայտը լիազոր մարմնի կողմից սահմանված կարգով կարող է համապատասխանաբար փոխակերպվել անձի ապրանքային նշանի կամ ապրանքային նշանի հայտի և հակառակը:

Հայտի հիման վրա իրականացվում է նախնական փորձաքննություն և հայտարարված նշանի փորձաքննություն: Հայտի փորձաքննությունն իրականացնում է լիազոր մարմինը, որն իր մեջ ներառում է նախնական և հայտարկված նշանի փորձաքննություններ: Մինչ համապատասխան որոշում ընդունելը՝ հայտը ներկայացման օրվանից, հայտատուն իրավասու է իր նախաձեռնությամբ լրացումներ,

²¹ՏեսՍ.Գ. Բարսեղյան, նշված աշխատ. էջ 176:

Ճշգրտումներ և ուղղումներ կատարել հայտի նյութերում: Միևնույն ժամանակ, նա իրավասու է ներկայացնել տվյալ հայտով հայտատուի փոփոխության մասին, որը կարող է կատարվել փորձաքննության ընթացքում՝ մինչև նշանի գրանցման մասին որոշում ընդունելը: Եթե լրացուցիչ նյութերն էապես փոփոխում են գրանցման ներկայացված նշանը կամ, եթե հայտի մեջ նշված ապրանքների ցանկում ներառվել են ոչ նյութատիպ ապրանքներ, ապա այդ նյութերը քննարկման չեն ընդունվում և կարող են հայտատուի կողմից ձևակերպվել որպես ինքուրույն հայտ: Այդ դեպքում նշանի առաջնությունը սահմանվում է լրացուցիչ նյութերի ստացման թվականով, եթե նոր հայտ ներկայացվել է այդ թվականից հետո երեք ամսվա ընթացքում և դրա ներկայացման թվականի դրությամբ սկզբնական հայտը հետ կանչված չէ:

Լիազոր մարմինը կարող է հայտատուից պահանջել լրացուցիչ նյութեր, առանց որի, անհնար է իրականացնել փորձաքննություն: Իսկ վերջինս պարտավոր է ներկայացնել այդ մասին հարցումն ստանալու օրվանից երկամսյա ժամկետում: Քննարկվող օրենքը թույլ է տալիս, որ հայտատուի խնդրանքով նշված ժամկետը կարող է երկարաձգվել ոչ ավել, քան 6 ամսով, եթե ժամկետի երկարաձգման մասին դիմումն ստացվել է մինչև վերոհիշյալ երկամսյա ժամկետի ավարտը: Սահմանված ժամկետում պահանջվող նյութերը չներկայացնելու դեպքում հայտը համարվում է հետկանչված, ինչի մասին ծանուցվում է հայտատուն:

Փորձաքննության ցանկացած փուլում կարող է հետ կանչվել հայտը, որն իրականացվում է հայտատուի խնդրանքով: Հնարավոր է, որ խնդրարկվի երկու և ավելի ապրանքների գրանցման համար, մինչև գրանցման մասին որոշումն ընդունելը կամ բողոքարկման ընթացքում: Տվյալ դեպքում հայտատուն դիմում է ներկայացնում տվյալ հայտը երկու կամ ավելի հայտերը բաժանելու մասին: Զատված հայտերը պահպանում են սկզբնական հայտերի կայացման թվականը և նշանի խնդրարկված առաջնության թվականը: Նախնական փորձաքննությունն անցկացվում է հայտի ներկայացման օրվանից՝ միամսյա ժամկետում: Այս փորձաքննության խնդիրն է ստուգել հայտի կազմը, անհրաժեշտ փաստաթղթերի առկայությունը, ինչպես նաև դրանց համապատասխանությունը սահմանված պահանջներին:

Դրա արդյունքների հիման վրա որոշվում է հայտը քննարկման ընդունել կամ չընդունել, և սահմանվում է հայտի ներկայացման թվականը: Հայտի ներկայացման թվականը լիազոր մարմինը սահմանում է հետևյալ տվյալների տարրերի ստացման թվականով՝ 1.դիմում, որից ակնհայտ կամ ենթադրաբար հետևում է, որ խնդրարկվում է ապրանքային նշանի գրանցում, 2.նշում, որը հնարավորություն է տալիս անհատականացնել ապրանքային նշանը, 3.նշում, որը հնարավորություն է տալիս կապվել հայտատուի կամ նրա արձանագրային հավատարմատարի կամ ներկայացուցչի հետ՝ այդպիսին լինելու դեպքում, 4.այն ապրանքային նշանի բավարար հատուկ պատկերը, որի գրանցումը խնդրարկվում է 5.ապրանքների և (կամ) ծառայությունների ցանկը, որոնց համար խնդրարկվում է գրանցումը, 6.հայտ ներկայացնելու համար սահմանված պետական տուրքի վճարման անդորրագիրը:

Եթե նշված տվյալներն ու տարրերը ստացվել են ոչ միաժամանակ, ապա լիազոր մարմինը հայտի ներկայացման թվականը սահմանում է դրանցից վերջինի ստացման թվականով: Փորձաքննության այս փուլում կարևորվում է ապրանքների ցանկի ստուգումը, որի համար գրանցման է ներկայացվել նշանը (կարող ենք ասել, որ նախնական փորձաքննության հիմնական խնդիրն է): Ստուգումը երկու կարևոր նպատակ ունի՝ պարզելու այդո՞ք հայտատուի կողմից ապրանքի կամ ծառայության նշման համար օգտագործված եզրույթը միանշանակ նույնացվում է ԱԾՄԴ այս կամ այն դասի որոշակի ապրանքի կամ ծառայության հետ, արդյո՞ք հայտատուի կողմից ապրանքները ներկայացված են ԱԾՄԴ դասերով ճիշտ խմբավորված: Եթե անհրաժեշտություն կա հայտատուի կողմից ներկայացված ապրանքների ցանկը ճշգրտել, հայտատուից պահանջվում է համապատասխան ճշգրտումներ կատարել այդ ցանկում, իսկ անհարժեշտության դեպքում պարզել ապրանքների երկրի ծագման բնագավառը կամ պահանջել այն նյութերի ցանկը, որոնցից դրանք պատրաստված են /օրինակ՝ շատ ընդհանրացված «Կար» անվանումը ներառում է տարատեսակ արտադրանքների տեսակներ, որոնք վերաբերում են ԱԾՄԴ տարբեր դասերի՝ կտորից պատկեր՝ դաս 22, անկողնային՝ սպիտակեղեն դաս 24, հագուստ՝ դաս 25 և այլն/: Նախնական փորձաքննության ավարտից հետո անցկացվում է հայտարկվող նշանի փորձաքննություն 6-ամսյա ժամկետում:

Փորձաքննության այս փուլի նպատակն է գրանցելու, գրանցումը մերժելու կամ շփոթելու աստիճան նման է այլ նշաններին: Փորձաքննության անցկացման համար օգտագործվում են տվյալների բազաները, որոնք համալրվում են գործավարության կողմից: Այդ բազաներն են՝ այդ ք հայտատուի կողմից ապրանքի կամ ծառայության նշան համար օգտագործված եզրույթը միանշանակ նույնացվում է ԱՕՄԴ այս կամ այն դասի որոշակի ապրանքի կամ ծառայության հետ, արդյո՞ք հայտատուի կողմից ապրանքները ներկայացվա՞ն ԱՕՄԴ դասերով ճիշտ խմբավորված ²² : Եթե անհրաժեշտություն կա հայտատուի կողմից ներկայացված ապրանքների ցանկը ճշգրտել, հայտատուից պահանջվում է համապատասխան ճշգրտումներ կատարել այդ ցանկում, իսկ անհարժեշտության դեպքում պարզել ապրանքների կիրառման բնագավառը կամ պահանջել այն նյութերի ցանկը, որոնցից դրանք պատրաստված են /օրինակ՝ շատ ընդհանրացված «Կարի արտադրամաս» անվանումը ներառում է տարատեսակ արտադրանքի տեսակներ, որոնք վերաբերում են ԱՕՄԴ տարբեր դասերի՝ կտորից պատկեր՝ դաս 22, սպիտակեղեն անկողնային՝ դաս 24, հագուստ՝ դաս 25 և այլն/: Նախնական փորձաքննության ավարտից հետո անցկացվում է հայտարկվող նշանի փորձաքննություն 6-ամսյա ժամկետում: Փորձաքննության այս փուլի նպատակն է գրանցելու, գրանցումը մերժելու կամ շփոթելու աստիճան նման է այլ նշանները բացահայտել: Փորձաքննության անցկացման համար օգտագործվում են տվյալների բազաները, որոնք համալրվում են գործավարության կողմից: Այդ բազաներն են՝

Փորձաքննություն հանրահայտ ապրանքային նշանների նկատմամբ՝ հայտնաբերվում է հայտարկված նշանին նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման, այլ անձանց պատկանող և ավելի վաղ առաջնությամբ որոշակի ապրանքների համար սահմանված կարգով հանրահայտ ճանաչված նշան: Այդպիսի նշանի գրանցումը մերժվում է նույնիսկ այն դեպքում, երբ պահպանությունը խնդրարկվում է ոչ նույն ապրանքների համար:

Փորձաքննությունը ՀՀ-ում պահպանվող ապրանքների ծագման տեղանունների, աշխարհագրական նշումների նկատմամբ: Այս ընթացքում հաշվի են առնվում նաև պահպանվող ապրանքի ծագման

²²Տե՛ս Ա. Խաչիկյան, Մ.Ներսիսյան, նշված աշխատ., էջ 134:

տեղանունները և աշխարհագրական նշումները, այսինքն՝ փորձաքննությունն անցկացվում է նաև նշված օբյեկտների նկատմամբ:

Ֆիրմային անվանումների նկատմամբ՝ ստուգվող նշանը համընկնում է որևէ ֆիրմայի անվանմանը կամ դրա տարբերակվող մասին կամ ներառում է դրանցից որևէ մեկը և խնդրարկվում է այնպիսի ապրանքների կամ ծառայությունների համար, որոնց արտադրությամբ և մատուցմամբ զբաղվում է տվյալ իրավաբանական անձը: Տվյալ դեպքում ստուգվող նշանի գրանցումը ենթակա է մերժման: Մակայն այս դեպքում հնարավոր է շարունակել, գրանցումը, եթե ա/ֆիրմային անվանման իրավատիրոջ գրավոր համաձայնությունը, բ/ ֆիրմային անվանման իրավատիրոջ գրավոր համաձայնությունը, որ հայտարարված նշանը չի առնչվում իր ծավալած գործունեությանը: Այս հիմքով ապրանքային նշանը գրանցման ենթակա է:

Փորձաքննությունն արդյունաբերական նմուշների նկատմամբ՝ կատարվում է ավելի վաղ առաջությամբ արդյունաբերական նմուշների մեջ, որոնց նկատմամբ իրավունքները ՀՀ-ում պատկանում են այլ անձանց:

Հայտարկվող նշանի փորձաքննության հիման վրա ընդունվում է որոշում ապրանքային նշանը գրանցելու կամ նրա գրանցումը մերժելու մասին: Ապրանքային նշանի գրանցումը կարող է մերժվել միայն օրենքով նախատեսված հիմքերի առկայության դեպքում: Ընդորում՝ օրենքը նախատեսում է մերժման երկու տիպի հիմքեր՝ ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու բացարձակ հիմքեր և ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու այլ հիմքեր: Մերժելու բացարձակ հիմքերը թվարկված են օրենքի 9-րդ հոդվածում, ըստ որի՝ ապրանքային նշանը չի գրանցվում, եթե բաղկացած է հետևյալ տարրերից՝ 1) չի համապատասխանում սույն օրենքի պահանջներին, 2) չունի տարբերակիչ հատկություն, 3) բացառապես բաղկացած է այնպիսի նշումներից, որոնք առևտրում ծառայում են ապրանքի արտադրության կամ ծառայության մատուցման ժամանակին, ապրանքի կամ ծառայության տեսակը, որակը, քանակը, ստեղծման նպատակը, արժեքը, աշխարհագրական ծագումը կամ այլ բնութագրերը նշելու համար, 4) բացառապես բաղկացած է այնպիսի նշումներից կամ ցուցումներից, որոնք համընդհանուր են դարձել խոսակցական կամ առևտրային պրակտիկայում, 5) բացառապես ներկայացնում է ապրանքի արտաքին ձևը, որը բխում է գուտ ապրանքի բնույթից

(հասկություններից), տեխնիկական արդյունքի հասնելու անհրաժեշտությունից կամ բնորոշում է ապրանքի նշանակությունը (գործառնությունը) կամ ապրանքին տալիս է էական արժեք. 6) հակասում է հասարակական կարգին, մարդասիրության կամ բարոյականության սկզբունքներին, ինչպես նաև անհարիր է ազգային կամ հոգևոր արժեքներին, 7) վերարտադրում կամ պարունակում է պետական զինանշաններ, դրոշներ կամ խորհրդանիշեր, պետությունների պաշտոնական անվանումներ կամ դրանց կրճատ ձևեր, միջազգային և միջպետական կազմակերպությունների լրիվ կամ կրճատ անվանումներ, պաշտոնական խորհրդանիշեր, պաշտոնական վերահսկողական, երաշխիքային և հարգորոշիչ դրոշմներ, կնիքներ, պարզևներ ու այլ տարբերանշաններ (Փարիզյան կոնվենցիայի 6 - րդ հոդվածի համաձայն)²³ կամ շփոթելու աստիճան նման է դրանց. 7) վերարտադրում է նշաններ կամ խորհրդանիշեր, որոնք չեն պահպանվում Փարիզյան կոնվենցիայի 6 - րդ հոդվածով, սակայն ներկայացնում են հատուկ հասարակական հետաքրքրություն. 9) պարունակում է մեծ նշանակություն ունեցող հոգևոր կամ մշակութային ժառանգություն համարվող խորհրդանիշեր, մասնավորապես՝ կրոնական, եթե այն պարունակում է կրոնական կամ բարոյական արժեքները նսեմացնող տարրեր, և օրենքով սահմանված այլ դեպքերում:

Աշխարհագրական նշումները և ծագման տեղանունները, որոնք պահպանվում են Հայաստանի Հանրապետությունում, կարող են ներառվել ապրանքային նշանի մեջ միայն այն դեպքում, երբ հայտատուն օրենքով սահմանված կարգով ստացել է դրանց օգտագործման իրավունքը: Այլ երկրների աշխարհագրական նշումները և ծագման տեղանունները թույլատրվում է օգտագործել գրանցվող ապրանքային նշանում, եթե դա չի հակասում օրենքի պահանջներին, գրանցված է ծագման երկրում, և հայտատուն ունի դրա օգտագործման իրավունքը: Ապրանքային նշանում ներառված, գրանցված աշխարհագրական նշումները և ծագման տեղանունները ապրանքային նշանի չպահպանվող տարրեր են: Վերարտադրում են պետական զինանշաններ, դրոշներ և խորհրդանիշեր, պետությունների պաշտոնական անվանումներ, միջազգային կազմակերպությունների

²³http://aipa.am/u_files/file/International/parisconvenrus.pdf:

լրիվ կամ կրճատ անվանումներ, պաշտոնական խորհրդանիշեր, պաշտոնական վերահսկողական, երաշխիքային և հարգորոշիչ դրոշներ, կնիքներ, պարզևներ և այլ տարբերանշաններ կամ թվարկվածներին շփոթելու աստիճան նման նշաններ²⁴:

Վերը թվարկվածը կարող է օգտագործվել միայն սեփականատերերի կամ իրավասու մարմնի համաձայնությամբ, ա) համընդհանուր օգտագործման մեջ են մտել, բ) համընդհանուր ճանաչում ստացած խորհրդանիշեր և տերմիններ են, մերժելու հիմք են՝ շփոթելու աստիճան նման՝ նույն կամ նույնատիպ ապրանքները այլ անձանց անունով գրանցվել կամ ներկայացվել են, ավելի առաջնությամբ՝ այլ անձանց ապրանքային նշանները (նույն կամ նույնատիպ ապրանքների համար), ՀՀ-ում պահպանվող հանրահայտ ճանաչված ապրանքային նշանների նկատմամբ և այլն:

Ապրանքային նշանի գրանցման նպատակով կատարվող փորձաքննությունների որոշումների հետ չհամաձայնելու դեպքում, հայտատուն իրավունք ունի ստացման օրվանից երեք օրվա ընթացքում գանգատ ներկայացնել բողոքարկման խորհուրդ, որը քննարկում է լիազոր մարմնի կողմից հաստատված և բողոքարկման խորհրդի բացասական որոշումները ստանալու օրվանից 6-ամսյա ժամկետում կարող է դիմել դատարան: Հայտատուն իրավունք ունի ծանոթանալու փորձաքննության որոշման մեջ նշված նյութերին: Որոշման ստացման օրվանից մեկ ամսվա ընթացքում հայտատուն կարող է պահանջել այդ նյութերի պատճենները, եթե դրանք կցված չեն նշված որոշմանը: Նաև կարող է վերականգնել բաց թողնված ժամկետը երեք ամսվա ընթացքում՝ հայտատուի դիմումի համաձայն:

Եթե բացակայում են վերոնշված հիմքերը, ապա ապրանքային նշանը ենթակա է գրանցման ²⁵ : Գրանցված ապրանքային նշանի սեփականատիրոջը տրվում է վկայագիր, որը հանձնում է լիազոր մարմինը՝ գրանցամատյանում ապրանքային նշանի գրանցման օրվանից մեկ ամսվա ընթացքում: Գրանցամատյանում գրանցվում են սեփականատիրոջ վերաբերյալ տեղեկություններ, նշանի առաջնության

²⁴ Այս պահանջը բխում է նշանների միջազգային գրանցման մասին Մադրիդյան համաձայնագրից, *մանրամասն տե՛ս* http://aipa.am/v_files/file/International/madridr.pdf:

²⁵ Մանրամասն ապրանքային նշանի գրանցումը ենթակետում:

և գրանցման թվականը, այն ապրանքների ցանկը, որոնց համար գրանցվում է ապրանքային նշանը և այլ տեղեկություններ:

2.2.1 Ապրանքային նշանների գործողության ժամկետը և տեղեկությունների հրապարակումը

Ապրանքային նշանի գործողությունը տևում է հայտը ներկայացնելու թվականից մինչև 10 տարին լրանալը: Այդ ժամկետը կարելի է երկարաձգել բազմակի անգամ՝ 10-ական տարի տևողությամբ, որն իրականացվում է սեփականատիրոջ դիմումի համաձայն և պետք է տրվի մինչև ընթացիկ վերջին տարվա ընթացքում: Օրենքը նախատեսում է, որ գրանցման գործողությունը կարող է երկարաձգվել նաև ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ դիմումի համաձայն, որը տրվել է ապրանքային նշանի գրանցման գործողության ժամկետի ավարտից հետո՝ 6 ամսվա ընթացքում՝ լրացուցիչ պետական տուրք վճարելու դեպքում: Լիազոր մարմինը գրանցամատյանում կատարում է համապատասխան նշում, իսկ սեփականատիրոջ խնդրանքով՝ ապրանքային նշանի վկայագրում: Ապրանքային նշանի գրանցման գործողության ժամկետի ավարտի մասին պետական լիազոր մարմինը ծանուցում է դրա իրավատիրոջը՝ ապրանքային նշանի գրանցման գործողության ընթացիկ ժամկետի վերջին տարվա իններորդ ամսվա ընթացքում:

Վերանշվածի վերաբերյալ լիազոր մարմինը եռամսյա ժամկետում տեղեկություններ է հրապարակում իր պաշտոնական տեղեկագրում: Օրենքը նախատեսում է նաև՝ եթե ապրանքային նշանը գրանցված է երկու կամ ավելի նպատակով կատարվող փորձաքննությունների որոշումներին չհամաձայնելու դեպքում հայտատուն իրավունք ունի ստացման օրվանից երեք օրվա ընթացքում գանգատ ներկայացնել բողոքարկման խորհուրդ, որը քննարկում է լիազոր մարմնի կողմից հաստատված և բողոքարկման խորհրդի բացասական որոշումները կարող է բողոքարկվել ստանալու օրվանից 6-ամսյա ժամկետում դատական դիմելով :

Հայտատուն իրավունք ունի ծանոթանալու փորձաքննության որոշման մեջ նշված նյութերին: Որոշման ստացման օրվանից մեկ ամսվա ընթացքում հայտատուն կարող է պահանջել այդ նյութերի պատճենները, եթե դրանք կցված չեն նշված որոշմանը: Նաև կարող է

վերականգնել բաց թողնված ժամկետը երեք ամսվա ընթացքում՝ հայտատուի դիմումի համաձայն: Եթե բացակայում են վերոնշված հիմքերը, ապա ապրանքային նշանը ենթակա է գրանցման²⁶: Գրանցված ապրանքային նշանի սեփականատիրոջը տրվում է վկայագիր, որն հանձնում է լիազոր մարմինը գրանցամատյանում ապրանքային նշանի գրանցման օրվանից մեկ ամսվա ընթացքում: Գրանցամատյանում գրանցվում են սեփականատիրոջ վերաբերյալ տեղեկություններ, նշանի առաջնության և գրանցման թվականը, այն ապրանքների ցանկը, որոնց համար գրանցվում է ապրանքային նշանը, և այլ տեղեկություններ:

2.3 Հանրահայտ ապրանքային նշանների իրավական պահպանությունը Հայաստանի Հանրապետությունում և ապրանքային նշանի նկատմամբ բացառիկ իրավունքները որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներ

Աշխարհի տարբեր երկրներում, այդ թվում Հայաստանի Հանրապետությունում, պահպանության են տրվում նաև այն նշանները, որոնք իրենց լայնածավալ օգտագործման հետևանքով դարձել են հանրահայտ և բարձր ու լավ համբավ են ձեռք բերել: Այս նշանների պահպանության առանձնահատկությունն այն է, որ պահպանությունը տարածվում է նաև ոչ նույնատիպ ապրանքների նկատմամբ: ՀՀ-ում կարող են հանրահայտ համարվել այն ապրանքային նշանները, որոնք ներպետական համակարգում պահպանվում են քննարկվող օրենքով սահմանված կարգով գրանցման հիման վրա, ՀՀ միջազգային պայմանագրերի ուժով, նաև այն նշանները, որոնք մեր երկրում օգտագործվող, սակայն չպահպանվող նշաններ են: Ցանկացած անձի դիմումի հիման վրա նշանը որոշակի ապրանքների համար ճանաչվում է հանրահայտ, եթե այդ ապրանքների նկատմամբ լայնածավալ օգտագործման արդյունքում հանրահայտ ճանաչելու մասին դիմումում նշված թվականի դրությամբ սպառողների համապատասխան շրջանակի համար դարձել է լավ հայտնի՝ որպես տվյալ անձի կողմից արտադրվող նշված ապրանքների տարբերակման (անհատականացման) միջոց: Հանրահայտ ճանաչելու մասին դիմումը ներկայացվում է գործունեության բողոքարկման խորհրդի քննարկմանը:

²⁶Մանրամասն ապրանքային նշանի գրանցումը ենթակետում:

Այն դեպքում, երբ ապրանքային նշանը լավ հայտնի է դարձել նույնատիպ ապրանքների համար ՀՀ-ում պահպանվող այլ անձի ավելի վաղ առաջնություն ունեցող նույն կամ շփոթելու աստիճան նման նշանի առաջնության թվականից հետո, ապա այն հանրահայտ չի ճանաչվում և իրավաբանական պահպանություն չի տրամադրվում:

Ապրանքային նշանը հանրահայտ ճանաչելու մասին դիմումը քննարկում է բողոքարկման խորհուրդը, իսկ դիմումի ձևը, կից փաստաթղթերը, համապատասխան ներկայացվող պահանջները, նաև դիմումի քննարկման կարգը սահմանում է լիազոր մարմինը: Հանրահայտ ապրանքային նշանը լիազոր մարմնի կողմից ներառվում է ՀՀ հանրահայտ ճանաչված ապրանքային նշանների ցանկում: Ցանկում նշվում է հանրահայտ ճանաչված նշանը, ճանաչման թվականը, այն ապրանքները, որոնց համար հանրահայտ է ճանաչվել տվյալ նշանը, ինչպես նաև սեփականատիրոջ անունը և համապատասխան տվյալները: Լիազոր մարմինը հանրահայտ նշանը ցանկում ներառելու օրվանից մեկ ամսվա ընթացքում հանձնում է վկայագիրը, ինչպես նաև սահմանում է վկայագրի ձևը և նրա մեջ նշվող տեղեկությունների ցանկը: Հանրահայտ ապրանքային նշանին իրավական պահպանություն տրամադրվում է անժամկետ, և համապատասխան տեղեկությունները ցանկում ներառելու օրվանից 1 ամսվա ընթացքում հրապարակում է իր պաշտոնական տեղեկագրում: Տեղեկությունների հրապարակումից հետո՝ հինգ աշխատանքային օրվա ընթացքում, պետական լիազոր մարմինն ապրանքային նշանի իրավատիրոջը կամ նրա ներկայացուցչին հանձնում է (անհրաժեշտության դեպքում՝ ուղարկում է փոստով) ապրանքային նշանի գրանցման վկայագիրը: Գրանցման վկայագրի ձևը և տեղեկությունների ցանկը սահմանում է կառավարությունը:

Հանրահայտ ճանաչված ապրանքային նշաններին տրամադրվում է օրենքով ապրանքային նշանի համար որոշակի ապրանքների նկատմամբ նախատեսված իրավական պահպանություն, որը տարածվում է նաև ոչ նույնատիպ ապրանքների նկատմամբ, եթե դրանց նկատմամբ այլ անձի կողմից տվյալ ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ միջև կա պայմանագիր, և եթե այդպիսի օգտագործումը կարող է վնաս հասցնել վերջինիս շահերին: Հանրահայտ ապրանքային նշանին իրավական պահպանություն տրամադրվում է անժամկետ: Հայաստանի Հանրապետության անձինք նույնպես

իրավասու են իրենց ապրանքային նշանը գրանցել օտարերկրյա պետություններում կամ կատարել դրա միջազգային գրանցում: Միջազգային գրանցման հայտը ներկայացվում է լիազորված մարմնի միջոցով:

Ապրանքային նշանի նկատմամբ բացառիկ իրավունքը ծագում է դրան իրավական պահպանություն տրամադրելու պահից և պատկանում է դրա սեփականատիրոջը: Այն անձը, ում պատկանում է ապրանքային նշանը, դրա տիրապետելու, օգտագործելու, տնօրինելու բացառիկ իրավունքը, նա իրավունք ունի երրորդ անձանց արգելել առանց իր թույլտվության ապրանքային նշանի կամ դրանով դրոշմված ապրանքների պատրաստումը, կիրառումը, ներմուծումը, վաճառքը և դրա առաջարկը, ինչպես նաև այլ ձևերով տնտեսական շրջանառության մեջ մտցնելը: Օրենքով նախատեսված դեպքերում, նա իրավունք ունի նաև արգելելու այնպիսի ապրանքային նշանների օգտագործումը, որոնք շփոթելու աստիճան նույնական կամ նման են իր ապրանքային նշանին: Ապրանքային նշանի օգտագործում է համարվում դրա զետեղումը այն ապրանքների (կամ) դրանց փաթեթների վրա, որոնց համար գրանցված է ապրանքային նշանը:

Ապրանքային նշանի օգտագործում է համարվում նաև պաշտոնական ձևաթղթերում, ցուցակներում, ՀՀ-ում կազմակերպված ցուցահանդեսներում և տոնավաճառներում ցուցանմուշները ցուցադրելը: Այս դեպքում սեփականատերն իրավասու է արգելել երրորդ անձին, եթե նրանց ապրանքային նշանը նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման է իր ապրանքային նշանին և օգտագործված է այն ապրանքների նկատմամբ, որոնց համար գրանցված է իր ապրանքային նշանը, որոնք նույնատիպ են ապրանքներին, որոնց համար գրանցված է իր ապրանքային նշանը՝ ա) նույն կամ նույնատիպ ապրանքների նկատմամբ, բ) ոչ նույնատիպ ապրանքների նկատմամբ, ինչը մոլորեցնելով ստիպում է այդ ապրանքների և հանրահայտ ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ միջև կապ ենթադրել՝ պայմանով, որ այդպիսի օգտագործումը կարող է վնաս հասցնել վերջինիս շահերին:

Վերոգրյալը տարածվում է նաև այն հանգամանքի դեպքում, երբ նշանի էական տարրը այնպիսի հանրահայտ նշանի վերարտադրությունն է կամ շփոթելու աստիճան դրա նմանակումը կամ վերարտադրումն է: Բացի դա, օրենքով սահմանվում է նաև, որ

ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ բացառիկ իրավունքի խախտում՝ նշանի ապօրինի օգտագործում է համարվում առանց նրա թույլտվության ՀՀ տարածքում քաղաքացիական շրջանառության մեջ ապրանքային նշանի կամ դրանց շփոթելու աստիճան նման օգտագործումն այն ապրանքների նկատմամբ, որոնց անհատականացման համար գրանցված է ապրանքային նշանը կամ այդ ապրանքներին նույնատիպ ապրանքների նկատմամբ, այդ թվում՝ ապրանքային նշանի կամ դրան շփոթելու աստիճան նման նշանի կիրառումը (զետեղում)՝ ա) ապրանքների, պիտակների, այդ ապրանքների փաթեթավորման վրա, եթե այդ ապրանքներն արտադրվում են, վաճառվում են կամ վաճառքի են առաջարկվում, ցուցադրվում են ցուցահանդեսներում կամ տոնավաճառներում կամ Հանրապետության քաղաքացիական շրջանառության մեջ են դրվում այլ եղանակներով կամ պահպանվում (պահեստավորում) և (կամ) այդ նպատակով տեղափոխվում կամ ներմուծվում են Հանրապետություն, բ) ծառայություններ մատուցելիս կամ աշխատանքներ կատարելիս, գ) ապրանքները քաղաքացիական շրջանառության մեջ դնելու համար օգտագործվող փաստաթղթերում, դ) ապրանքների գովազդներում և վաճառքի առաջարկներում, ե) ինտերնետային կամ հեռահաղորդակցության համաշխարհային համակարգչային այլ ցանցերում, մասնավորապես հասցեագրման ցանկացած միջոցներում, այդ թվում՝ դոմեն անվանումներում:

Օրենքում տեղ են գտել նաև Փարիզյան կոնվենցիայի 6-րդ հոդվածով սահմանված նորմերը ըստ որի եթե Փարիզյան կոնվենցիայի անդամ որևէ երկրում պահպանվող ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ գործակալը կամ ներկայացուցիչն առանց նշանի սեփականատիրոջ թույլտվության իր անունից տվյալ նշանի գրանցման հայտ է ներկայացրել կամ այն գրանցել է ՀՀ-ում, ապա նշանի սեփականատերն իրավունք ունի՝ ա) արգելելու նշանի գրանցումը, բ) պահանջելու չեղյալ ճանաչել նշանի գրանցումը, եթե այն արդեն կատարվել է, գ) արգելել նշանի օգտագործումը գործավարի կամ ներկայացուցչի կողմից, եթե ինքն այդպիսի օգտագործման թույլտվություն չի տվել սեփականատերը:

Անհրաժեշտ է նշել, որ վերը նշված սահմանումները նպատակ ունեն հնարավորություն տալու նշանի սեփականատիրոջը բողոքարկելու բոլոր այն գործողությունների դեմ, որոնք

պայմանավորված են պահպանող նշանի նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման նշաններն այդպիսի ապրանքների նկատմամբ օգտագործման ժամանակ, որը մոլորության մեջ է գցում սպառողին: Այսպիսի իրավունքների վերապահումը բխում է ապրանքային նշանի հիմնական ֆունկցիայից, այն է՝ դա պետք է հնարավորություն տա տվյալ սեփականատիրոջ ապրանքները տարբերել այլ սուբյեկտների նույնատիպ ապրանքներից: Սակայն հարկ է նկատել, որ այս իրավունքը միշտ չի կարող անվերապահորեն գործել այն ապրանքների նկատմամբ, որոնց համար գրանցված է ապրանքային նշանը և դրանց նույնատիպ ապրանքների նկատմամբ:

Ապրանքային նշանի օգտագործումը և իրավունք է, և՛ պարտականություն: Օրենքի համապատասխան՝ ապրանքային նշանի գործողությունը կարող է ցանկացած անձի դիմումի հիման վրա, բողոքարկման խորհրդի որոշմամբ դադարեցվել վաղաժամկետ բոլոր ապրանքների, որոնց համար այն գրանցված է կամ դրանց մի մասի նկատմամբ, եթե ապրանքային նշանի գրանցման թվականից հաշված 5 տարվա ընթացքում կամ դիմումն ավելի ուշ ներկայացնելու դեպքում՝ դրան անմիջականորեն նախորդող 5 տարվա ընթացքում այն ընդհանրապես չի օգտագործվել կամ օգտագործվել է ոչ ողջամիտ ծավալներով ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ կամ լիցենզային պայմանագրով այդ իրավունքն ունեցող անձի կողմից: Ապրանքային նշանի օգտագործման ապացույցները ներկայացնում է դրա սեփականատերը կամ լիցենզային պայմանագրով տվյալ նշանի օգտագործման իրավունք ունեցող անձը:

Վերոնշյալ անձինք իրավասու են բողոքարկման խորհրդի որոշումն ընդունելու օրվանից 6-ամսյա ժամկետում վիճարկել Հայաստանում: Ապրանքային նշանի սեփականատերը կարող է դրա կողքին գետեղել Հայաստանի Հանրապետությունում տվյալ ապրանքային նշանի գրանցված լինելը վկայող նախագրուշական գրառում՝ շրջանագծի մեջ ©, կամ առանձին լատիներեն R տառի, ինչպես նաև, «ապրանքային նշան» կամ «գրանցված ապրանքային նշանը» արտահայտությունների տեսքով: Օրենքը նախատեսում է նաև ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ իրավունքի սահմանափակում՝ համաձայն որի սեփականատերն իրավասու չէ երրորդ անձանց արգելել առևտրային գործունեության ընթացքում օգտագործել՝ ա) իրենց անվանումը (անունը, կեղծանունը) կամ հասցեն, բ) ապրանքի տեսակը,

որակը, քանակը, արժեքը, ստեղծման /մատուցման/ նպատակը և այլ հատկությունները, ինչպես նաև ապրանքի արտադրության և իրացման մատուցման տեղն ու ժամանակը բնորոշող նշանները, գ) ապրանքային նշանը, եթե դա անհրաժեշտ է, ապրանքի ստեղծման /մատուցման/ նպատակը նշելու համար, մասնավորապես՝ որպես օժանդակ կամ պահեստային մասեր՝ եթե դրանք բոլորն օգտագործվում են առանց ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ և երրորդ անձանց օրինական շահերին վնաս պատճառելու և սպառողին մոլորության մեջ գցելու նպատակով:

Սեփականատերն իրավասու չէ նաև արգելել այլ անձանց կողմից տվյալ նշանի օգտագործումն այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք այդ նշումով տնտեսական շրջանառության մեջ են դրվել որևէ երկրում նշանի սեփականատիրոջ կողմից կամ նրա համաձայնությամբ, եթե այդ ապրանքների բնութագրերը շուկայավարման ընթացքում բնականոն կերպով կամ միջամտությամբ փոփոխության չեն ենթարկվել:

2.3.1 Ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքների փոխանցումը (զիջում)

Ապրանքային նշանի սեփականատիրոջն է պատկանում ոչ միայն դրա օգտագործման բացառիկ իրավունքը, այլև ապրանքային նշանն այլ անձանց փոխանցելու իրավունքը: Ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ փոփոխության ամենատարածված ձևը ապրանքային նշանի նկատմամբ բացառիկ իրավունքի կամ որ նույնն է՝ ապրանքային նշանի զիջումն է , որը կատարվում է պայմանագրով: Հարկ է նշել, որ ապրանքային նշանն այլ անձանց կարող է զիջել բոլոր այն ապրանքների կամ դրանց մի մասի համար, որոնք նշված են ապրանքային նշանի վկայագրում: Մովորաբար ապրանքային նշանի զիջումը ենթադրվում է հազվադեպ՝ այն դեպքերում, երբ այն օգտագործվել է և դրա արդյունքում վերածվել է ոչ նյութական կապիտալի: Այն ապրանքային նշանները, որոնք տնական ժամանակ չեն օգտագործվել, սովորաբար զիջվում են անհատույց կամ չնչին հատուցմամբ: Տարբեր երկրների նաև ներպետական օրենսդրությանը չի թույլատրվում ապրանքային նշանը զիջել, եթե այն կարող է սպառողին

մոլորության մեջ գցելու պատճառ դառնալ՝ ապրանքային կամ դրա արտադրողին վերաբերող հարցերում, ինչը բացառված չէ:

Ապրանքային նշանի զիջման դեպքում, նախ և առաջ, պետք է առաջնորդվել հետևյալ տրամաբանությամբ. եթե զիջվող ապրանքային նշանի սեփականատերն արդեն զիջվող նշանով և դրան շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշանով նույնատիպ ապրանքներ է մտցրել շուկայական շրջանառության մեջ, ապա նշանի զիջման ժամանակ նա չի կարող հաշվի չառնել իր հետագա տնտեսական շահերը՝ կապված դրան շփոթելու աստիճան նման իր նշանով ապրանքի շրջանառության հետ: Նույն տրամաբանությունը կիրառելի է նաև նշանի զիջման նկատմամբ, երբ այն կատարվում է նույնատիպ ապրանքների մի մասի համար: Այսինքն՝ նման դեպքում զիջման պայմաններից մեկը պետք է լինի նշանի նոր սեփականատիրոջ կողմից թողարկվող ապրանքների պատշաճ որակի պահպանումը, ինչը պարտադիր պայման է նաև լիցենզային պայմանագրերի կնքման դեպքում: Մյուս կողմից՝ նշանի նոր սեփականատիրոջ համար ևս էական է, թե նախկին սեփականատիրոջ կողմից ինչպես կարող է հետագայում օգտագործվել զիջվող կամ դրան շփոթելու աստիճան նման նշանը: Բացառիկ իրավունքները պայմանագրով զիջելուց (կամավոր սկզբունքով փոխանցելուց) օրենսդրությամբ նախատեսվում է նաև այլ անձանց անցնելը ժառանգաբար համապարփակ իրավահաջորդության կարգով կամ սեփականատեր իրավաբանական անձի վերակազմակերպման հետևանքով: Բացառիկ իրավունքի փոփոխությունը գրանցվում է ապրանքային նշանի գրանցումն իրականացնող մարմնի կողմից, ինչն իրականացվում է գրավոր դիմումի հիման վրա, համապատասխան պետական տուրքի վճարման պայմանով: Գրանցումը ներկայացվում է նաև պայմանագիրը, իսկ մնացած դեպքերում՝ համապատասխան հիմքերը իրավաբանական անձի վերակազմակերպման վերաբերյալ փաստաթղթերը, դատարանի որոշումը և այլն: Զիջման մասին պայմանագրերի պարտադիր գրանցման անհրաժեշտությանը թելադրում է երկու հանգամանք՝ 1. երրորդ անձանց նկատմամբ իրավունքների փոխանցումը սկզբունքորեն կարող է պարտադիր բնույթ կրել միայն այն դեպքում, երբ դա գրանցված է, այսինքն՝ որպես նշանի սեփականատեր՝ պաշտոնապես գրանցված է տվյալ անձը 2. նրանց սեփականատերը (նոր) չի կարող լիարժեք իրականացնել նշանի նկատմամբ իր

իրավունքները, քանի դեռ ինքը պաշտոնապես գրանցված չի որպես այդպիսին:

Օրենսդրության համաձայն, բացառիկ իրավունք փոխանցելը կարող է իրականացվել հետևյալ կերպ՝ ապրանքների և ծառայությունների բոլոր տեսակների կամ դրանց մի մասի համար ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքն ապրանքային նշանի իրավատերը կարող է պայմանագրով փոխանցել այլ անձի և ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքի փոխանցումը՝ ներառյալ պայմանագրով կամ իրավահաջորդության կարգով, լիազոր մարմնում գրանցելու միջոցով:

2.3.2 Ապրանքային նշանի օգտագործման թույլտվությունը: Լիցենզային պայմանագիր

Ապրանքային նշանի սեփականատերն իրավասու է նաև լիցենզային պայմանագրի հիման վրա այլ անձի (լիցենզառու) տալ ապրանքային նշանի օգտագործման թույլտվություն: Ի տարբերություն ապրանքային նշանը զիջելու պայմանագրի՝ լիցենզային պայմանագրով լիցենզառուին իրավունք է վերապահվում որոշակի ժամանակամիջոցի ընթացքում ապրանքային նշանն օգտագործել իր ապրանքների (դրանց փաթեթների) վրա գետեղելու համար:

Պայմանագիրը համարվում է հատուցելի, վարձատրության չափը և կարգը, վճարման ժամկետները պետք է սահմանվեն, ինչպես նաև սահմանի տրամադրողի իրավունքի ժամկետները:

Լիցենզային պայմանագրով լիցենզառուին կարող են տրամադրվել՝

1. Լիցենզային պայմանագրով մտավոր գործունեության արդյունքի կամ անհատականացման միջոցի նկատմամբ բացառիկ իրավունք ունեցող կողմը (լիցենզատուն) մյուս կողմին (լիցենզառուին) թույլատրում է օգտագործել մտավոր սեփականության համապատասխան օբյեկտը:

2. Լիցենզային պայմանագիրը հատուցելի է: Լիցենզային պայմանագրում պետք է սահմանվեն վարձատրության չափը և (կամ) այն որոշելու կարգն ու վճարման ժամկետները:

3. Լիցենզային պայմանագիրը պետք է սահմանի տրամադրվող իրավունքները, դրանք օգտագործելու սահմանները և ժամկետները:

Լիցենզային պայմանագրով լիցենզառուին կարող են տրամադրվել՝ 1) մտավոր սեփականության օբյեկտի օգտագործման իրավունք՝

պահպանելով այն օգտագործելու և այլ անձանց թույլտվություն տալու լիցենզատուի իրավունքը (հասարակ, ոչ բացառիկ լիցենզիա), 2) մտավոր սեփականության օբյեկտի օգտագործման իրավունք՝ պահպանելով այն օգտագործելու լիցենզատուի իրավունքը, սակայն առանց այլ անձանց թույլտվություն տալու իրավունքի (եզակի լիցենզիա), 3) մտավոր սեփականության օբյեկտի օգտագործման իրավունք՝ առանց լիցենզատուի կողմից այն օգտագործելու և այլ անձանց թույլտվություն տալու իրավունքի (բացառիկ լիցենզիա), 4) օրենքով թույլատրվող լիցենզիայի այլ տեսակներ:

Եթե այլ բան նախատեսված չէ լիցենզային պայմանագրով, լիցենզիան ենթադրվում է հասարակ (ոչ բացառիկ): Լիցենզատուի կողմից մտավոր սեփականության օբյեկտի օգտագործման իրավունքն այլ անձի տրամադրելու մասին պայմանագիրը ենթալիցենզային պայմանագիր է: Լիցենզատուն իրավունք ունի ենթալիցենզային պայմանագիր կնքել միայն լիցենզային պայմանագրով նախատեսված դեպքերում: Լիցենզատուն պատասխանատվություն է կրում լիցենզատուի առջև ենթալիցենզատուի գործողությունների համար, եթե այլ բան նախատեսված չէ լիցենզային պայմանագրով (ՀՀ Քաղ. օր., 1106-րդ հոդվ):

Օրենքը նախատեսում է նաև ենթալիցենզային պայմանագիր: Լիցենզատուն իրավունք ունի ենթալիցենզային պայմանագիր կնքել միայն լիցենզային պայմանագրով նախատեսված դեպքերում: Լիցենզատուն պատասխանատվություն է կրում լիցենզատուի առջև ենթալիցենզատուի գործողությունների համար, եթե այլ բան նախատեսված չի պայմանագրով: Ապրանքային նշանի գրանցման գործողության դադարեցման հետ նաև լիցենզային պայմանագրի գործողությունն է դադարում և այլ անձի համար հիմք չէ լիցենզիայի պայմանագիրը դադարեցնելու համար: Պայմանագրի կնքման համար օրենքը նախատեսում է երկու պարտադիր պայման՝

1. Լիցենզային պայմանագրում պետք է նշվի, որ լիցենզատուի ապրանքը որակապես չպետք է զիջի լիցենզատուի ապրանքներին:

2. Լիցենզատուն պետք է վերահսկողություն իրականացնի այդ պահանջի իրականացման նկատմամբ:

Տվյալ ձևով թույլտվություն չի տրվում, եթե դա կարող է սպառողին մոլորության մեջ գցելու պատճառ դառնալ՝ ապրանքի, ապրանքի արտադրության վայրի վերաբերյալ: Պայմանագրի այս

տեսակը պարտադիր պետք է կնքվի գրավոր, իսկ դրանցից բխող իրավունքների փոխանցումը պետք է գրանցվի լիազոր մարմնում: Օրենսդրությունից բխող պահանջները և գրավոր ձևը չպահպանելը հանգեցնում է պայմանագրի անվավերության:

2.4 Ապրանքային նշանի իրավական պահպանության տրամադրումն և անվավեր ճանաչելը

Ապրանքային նշանի իրավական պահպանության տրամադրումն անվավեր ճանաչելու դեպքերն ու կարգը սահմանվում են օրենքով: Որպես կանոն, իրավական պահպանության տրամադրումն անվավեր ճանաչվում է դրա վիճարկման արդյունքում, որն իրականացվում է նաև շահագրգիռ ցանկացած անձի դիմումի հիման վրա, ընդ որում՝ իրավական պահպանության տրամադրումն անվավեր կարող է ճանաչվել ամբողջությամբ՝ բոլոր ապրանքների համար, կամ մասնակի՝ դրանց մի մասի նկատմամբ: Օրենքով վերոթվարկյալ ընթացակարգը կարգավորվում է հետևյալ կերպ: Ապրանքային նշանի գրանցումը կարող է անվավեր ճանաչվել համապատասխան հայցով կամ իրավունքների պաշտպանության գործով հակընդդեմ հայցի քննարկման արդյունքում կայացված դատարանի վճռի հիման վրա, եթե ապրանքային նշանի գրանցումը չի համապատասխանում օրենքի սահմանված պահանջներին: Ապրանքային նշանի գրանցումը, որը չի համապատասխանում օրենքի դրույթներին, չի կարող անվավեր ճանաչվել, եթե գրանցումից հետո օգտագործման արդյունքում ապրանքային նշանը տարբերակիչ հատկություն է ձեռքբերել այն ապրանքների և (կամ) ծառայությունների նկատմամբ, որոնց համար այն գրանցվել է: Եթե անվավեր ճանաչելու հիմքերը վերաբերում են այն ապրանքների և (կամ) ծառայությունների մի մասին, որոնց համար գրանցված է տվյալ ապրանքային նշանը, ապա գրանցումը կարող է անվավեր ճանաչվել միայն ապրանքների և (կամ) ծառայությունների այդ մասի համար:

Շայն կարող է ներկայացնել ցանկացած անձ՝ ապրանքային նշանի իրավական պահպանության ողջ ժամկետի ընթացքում, եթե այն տրամադրվել է Փարիզյան կոնվենցիայի մասնակից որևէ պետությունում տվյալ նշանի սեփականատեր անձի, գործակալի կամ ներկայացուցչի անունով՝ առանց տվյալ անձի թույլտվության: Տվյալ

դեպքում բողոքը Գործակալության բողոքարկման խորհուրդ կարող է ներկայացնել Փարիզյան կոնվենցիայի մասնակից որևէ պետությունում տվյալ նշանի սեփականատեր անձը:

Օրենքով նախատեսվում է նաև, որ Հայաստանի Հանրապետությունում ապրանքային նշանի հանրահայտ ճանաչումը կարող է վիճարկվել և ճանաչվել անվավեր ամբողջովին կամ մասնակիորեն, դրա իրավական պահպանության ընթացքում, եթե տվյալ նշանը հանրահայտ է ճանաչվել օրենքով սահմանված պահանջների խախտմամբ: Այս դեպքում բողոքը Գործակալության բողոքարկման խորհուրդ կարող է ներկայացնել ցանկացած անձ, նաև վերոնշված առաջին կետի դեպքում Փարիզյան կոնվենցիայի մասնակից որևէ պետության տվյալ նշանի սեփականատերը հանդիսացող անձը: Օրենքով սահմանված է, որ բողոքարկման խորհրդի ընդունած ցանկացած որոշում կարող է վիճարկվել դատական կարգով:

2.4.1 Ապրանքային նշանի գրանցումը չեղյալ հայտարարելը և իրավական պահպանության դադարեցումը

Ապրանքային նշանի իրավական պահպանության տրամադրումն անվավեր ճանաչելու հիման վրա գործակալությունը չեղյալ է հայտարարում ապրանքային նշանի գրանցումը և դադարեցնում է դրա իրավական պահպանությունը: Մասնավորապես, նախատեսված են նաև հետևյալ դեպքերը՝

- Ապրանքային նշանի գրանցումը չեղյալ է ճանաչվել ամբողջովին կամ մասնակիորեն, ապա՝ ապրանքային նշանի գրանցման գործողությունն ամբողջովին կամ մասնակիորեն դադարեցվում է այդ մասին հայցը կամ իրավունքների պաշտպանության գործով հակընդդեմ հայցը դատարաններ կայացնելու թվականից: Կողմերից մեկի դիմումի հիման վրա դատարանը կարող է սահմանել ավելի վաղ թվական, երբ ծագել է ապրանքային նշանի գրանցումը չեղյալ ճանաչելու հիմքերից որևէ մեկը:
- Եթե ապրանքային նշանի գրանցումն անվավեր է ճանաչվել ամբողջովին կամ մասնակիորեն, ապա համարվում է, որ հայտի ներկայացման թվականից սկսած՝ ապրանքային նշանը համապատասխան չափով չի ունեցել սույն օրենքով նախատեսված գրանցման գործողություն:

- Ապրանքային նշանի իրավատիրոջ անփութ լյամ անբարեխիղճ գործունեության արդյունքում հասցված վնասի հատուցման, ինչպես նաև անհիմն հարստացման վերաբերյալ դրույթների կիրառման դեպքում ապրանքային նշանի գրանցման չեղյալ կամ անվավեր ճանաչումը չի ազդում՝ 1) իրավունքների խախտման վերաբերյալ վերջնական որոշումների վրա, որոնք ի կատար են ածվել մինչև ապրանքային նշանի գրանցումը չեղյալ կամ անվավեր ճանաչելու մասին որոշումն ընդունելուց հետո, 2) ապրանքային նշանի գրանցումը չեղյալ կամ անվավեր ճանաչելու մասին որոշումն ընդունելուց առաջ՝ կնքված պայմանագրերի հիման վրա՝ այն չափով, որով դրանք կատարվել են մինչև համապատասխան որոշման ընդունումը:

2.4.2 Պատասխանատվությունն ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքը խախտելու համար

Օրենսդրության համաձայն՝ ապրանքային նշանն ապօրինի օգտագործող անձը պարտավոր է դադարեցնել իր հակաօրինական արարքը և ապրանքային նշանի սեփականատիրոջը հատուցել պատճառած վնասները: Ապօրինի օգտագործողը փոխհատուցում է պատճառված վնասը. եթե վնասների հատուցման ավելի պակաս չափ նախատեսված չի օրենքով կամ պայմանագրով: Վնասներ են՝ իրավունքը խախտած անձի ծախսերը, որ նա կատարել է կամ պետք է կատարի խախտված իրավունքը վերականգնելու համար, նրա գույքի կորուստը կամ վնասվածքը (իրական վնաս), ինչպես նաև չստացված եկամուտները, որոնք այդ անձը կստանար քաղաքացիական շրջանառության սովորական պայմաններում, եթե նրա իրավունքը չխախտվեր (բաց թողնված օգուտ)²⁷: Ապօրինի օգտագործող անձը պարտավոր է ոչնչացնել ապրանքային նշանի պատրաստված պատկերները, ապրանքի կամ դրա փաթեթավորման վրայից հանել շփոթելու աստիճան նման նշանը: Այս պահանջի կատարումն

²⁷ Տես ՀՀ քաղ. օր. 17-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն Վնասներ են իրավունքը խախտված անձի ծախսերը, որ նա կատարել է կամ պետք է կատարի խախտված իրավունքը վերականգնելու համար, նրա գույքի կորուստը կամ վնասվածքը (իրական վնաս), չստացված եկամուտները, որոնք այդ անձը կստանար քաղաքացիական շրջանառության սովորական պայմաններում, եթե նրա իրավունքը չխախտվեր (բացթողնվածօգուտ), ինչպես նաև ոչ նյութական վնասը:

անհնարին լինելու դեպքում ապրանքները ենթակա են ոչնչացման՝ օրենքով սահմանված կարգով²⁸: Բացառված չէ, որ հակաօրինական նման գործողությունից ստանան եկամուտ, ապա անձը, ում իրավունքը խախտվել է մյուս վնասների հետ, իրավունք ունի խախտողի ստացված եկամուտներից ոչ պակաս չափով:

Քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, անհատականացման միջոցների իրավական պահպանությունն իրականացվում և կարգավորվում է՝ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի /10-րդ բաժնի/, «Ապրանքային նշանների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի, «Աշխարհագրական նշումների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի, «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի, «Պետական տուրքի մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի, ՀՀ Քրեական օրենսգրքով և ՀՀ Մաքսային օրենսգրքի դրույթների համաձայն:

²⁸Տես ՀՀ քաղ. օր 1178-րդ հոդվ.:

ԳԼՈՒԽ 3.

ԱՇԽԱՐՀԱԳՐԱԿԱՆ ՏԵՂԱՆՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՖԻՐՄԱՅԻՆ ԱՆՎԱՆՈՒՄԸ ՈՐՊԵՍ ՄՏԱՎՈՐ ՄԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՉ ԱՎԱՆԴԱԿԱՆ ՕԲՅԵԿՏ

3.1 Աշխարհագրական նշումների, ապրանքի ծագման տեղանունը և դրանց իրավական պահպանությունը

Ապրանքների ծագման տեղանունը երկրի, բնակավայրի, տեղանքի կամ աշխարհագրական այլ օբյեկտի անվանում է, որն օգտագործվում է այն ապրանքի անհատականացման համար, որի առանձնահատկությունները բացառապես կամ գլխավորապես որոշվում են տվյալ աշխարհագրական տեղանքին բնորոշ բնապայմաններով և /կամ/ մարդկային գործոններով: Տրված բնորոշումից պարզ է, որ ապրանքի ծագման տեղանունն օգտագործել կարելի է, եթե կոնկրետ վայրում արտադրվող այնպիսի ապրանքի համար է, որը պայմանավորված է բնակլիմայական և այլ առանձնահատուկ գործոններով և այլ վայրում նմանական դեպքում նույն արդյունքը չի ստացվի: Տեղանունը կարող է լինել աշխարհագրական օբյեկտի պատմական անվանում: Սակայն տեղանուն չի համարվում այն անվանումը, որը, լինելով կամ իր մեջ բովանդակելով աշխարհագրական օբյեկտի անվանում, ՀՀ – ում համընդհանուր գործածության մեջ է մտել որպես արտադրության տեղի հետ չկապված որոշակի տեսակի ապրանքի արտահայտչամիջոցից:

Տեղանունն ապրանքային նշանից տարբերվում է նախ և առաջ նրանով, որ այն պայմանանշան /սիմվոլ/ չէ այդ բառի իսկական իմաստով: Այն ապրանքի ծագման վայրի /երկրի, բնակավայրի, վարչատարածքային միավորի, տեղանքի կամ աշխարհագրական այլ օբյեկտի/ անվանում է /օրինակ՝ Ջերմուկ, Դիլիջան, Արզնի/: Երկրորդ տարբերությունը ապրանքային նշանի, ապրանքի տեղանվան նորույթ լինելու պահանջ չի ներկայացվում: Երրորդ՝ ապրանքի տեղանունը կարելի է օգտագործել միայն այն ապրանքների համար, որոնց առանձնահատկությունները բնորոշում են տվյալ աշխարհագրական տեղանքի բնապայմանները և /կամ/ մարդկային գործոնները: Չորրորդ՝ ապրանքի տեղանունն օգտագործելու իրավունքը կարող է տրվել նույն

աշխարհագրական տեղանքում, նույն հատկանիշներով ապրանք արտադրող ցանկացած իրավաբանական անձի կամ անհատ գործարարի: Հինգերորդ՝ ապրանքի ծագման տեղանվան նկատմամբ իրավունքը կարող է պատկանել նույն աշխարհագրական տեղանքում նույն հատկանիշներով ապրանք արտադրող մեկից ավելի անձանց: ՀՀ-ում տեղանվան իրավական պահպանությունն իրականացվում է դրանց գրանցման կամ միջազգային պայմանագրերի հիման վրա: Տեղանունը կարող է գրանցման ներկայացնել՝ ա/մեկ կամ մի քանի անձ, ովքեր հայտում են, որ նշված տեղանքում արտադրվում է տվյալ ապրանքը, ք/սպառողների իրավունքները պաշտպանող կազմակերպությունները, գ/տվյալ ապրանքի արտադրությանն առնչություն ունեցող մարմինները:

Տեղանվան գրանցումը գործում է անժամկետ, եթե տեղանվան օգտագործման իրավունք ունեցող անձի կողմից, պարտադրվող ապրանքը համապատասխանում է օրենքի պահանջներին: Իրավունք ունեցող անձը կարող է այդ անվանումը զետեղել ապրանքի, փաթեթավորման, գովազդի, ազդագրերի, հաշիվների վրա կամ այլ կերպ օգտագործել՝ տվյալ ապրանքը քաղաքացիական շրջանառության մեջ մտցնելու կապակցությամբ /ՀՀ քաղ. օր. 1180 հոդված/: Տեղանվան գրանցման գործընթացն սկսելու հիմք է ծառայում տեղանվան գրանցում հայցելու մասին Մտավոր սեփականության գործակալությանը ներկայացված հայտը: Տեղանվան հայտը ներկայացվող պահանջները գրեթե չեն տարբերվում, կարող ենք ասել՝ նույնական են ապրանքային նշանի հայտի պահանջին, և հայտին կցվող փաստաթղթերին:

Տեղանվան գրանցումը մերժելու հիմք է, եթե՝ օրենսդրության համաձայն կատարված փորձաքննության արդյունքում պարզվում է, որ հայտարկված անվանումն օրենքի դրույթների համաձայն չի կարող գրանցվել համապատասխանաբար որպես աշխարհագրական նշում կամ ծագման տեղանուն, կամ հայտարկված արտադրանքը չի համապատասխանում երաշխավորված ավանդական արտադրանքի գրանցման համար օրենքով նախատեսված պայմաններին. Ներկայացված առարկությունը, օրենքի համաձայն, բավարարվել է: Եթե գրանցման ներկայացված աշխարհագրական նշումը կամ ծագման տեղանունը պարունակում է մեկ կամ ավելի համընդհանուր օգտագործման (ջեներիկ) անվանում, և եթե դրանց ներառումն անվանման մեջ կարող է կասկած առաջացնել այդ անվանման պահպանության ծավալների նկատմամբ, ապա պետական լիազոր

մարմինը, որպես գրանցման պայման, պահանջում է, որ հայտատուն հայտարարություններ տա այն մասին, որ այդ տարրերի նկատմամբ բացառիկ իրավունք չի խնդրարկվում: Այդ հայտարարությունը հրապարակվում է գրանցման մասին տվյալների հետ միաժամանակ:

Եթե օրենքով սահմանված գործընթացի համաձայն հայտը մերժվել է այն հիմքով, որ որպես աշխարհագրական նշում կամ ծագման տեղանուն հայտարկվել է համընդհանուր օգտագործման (ջեներիկ) անվանում, ապա պետական լիազոր մարմինը տվյալ որոշումը հրապարակում է «Արդյունաբերական սեփականություն» պաշտոնական տեղեկագրում: Մերժման մասին որոշումը չի ընդունվում, քանի դեռ հայտատուին չի տրվել հայտը հետ կանչելու, փոփոխելու կամ մերժման հիմքերի վերաբերյալ իր կարծիքը ներկայացնելու հնարավորություն ²⁹ : Տեղանունը գրանցվում է ապրանքների ծագման տեղանունների գրանցման ՀՀ պետական գրանցամատյանում /գրանցվում են համապատասխան տվյալները/: Տեղանվան գրանցումը գործում է անժամկետ, իսկ վկայագիրը՝ հայտը ներկայացնելու օրվանից 10 տարով: Օրենքը նախատեսում է նաև, որ ժամկետի ավարտից հետո 6 ամսվա ընթացքում սեփականատերը կա իրավունք ունի դիմել երկարացնելու համար: Փարիզյան կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածի համաձայն չի թույլատրվում մրցակցության ակտ: Չի թույլատրվում գրանցված տեղանվան օգտագործումը համապատասխան վկայագիր չունեցող անձի կողմից, եթե ապրանքների նման կամ ներկայացման համար օգտագործված որևէ միջոց, մատնանշում է կամ սպառողի մոտ ենթադրություն է առաջանում այն մասին, որ տվյալ ապրանքը ծագել է այլ աշխարհագրական վայրից, քան դրա ծագման իրավական աշխարհագրական օբյեկտն է: Վկայագրի սեփականատերը կարող է տեղանվան կողքին զետեղել ՀՀ –ում տվյալ տեղանվան գրանցված լինելը վկայող նախագգուշական գրառում՝ «գրանցված ապրանքի ծագման տեղանուն կամ՝ գրանցվել ԱՕՏ» արտահայտությունների տեսքով:

Ի տարբերություն Ֆիրմային անվանման և ապրանքային նշանի տեղանվան օգտագործման՝ վկայագրի սեփականատերն օգտագործման իրավունքը իրավասու չէ փոխանցել այլ անձանց:

²⁹ Ըստ «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենքի 34-րդ հոդվածի, ՀՀՊՏ 2010.06.02/24(758):

Տեղանվան գրանցումը և վկայագիրը կարող է անվավեր ճանաչվել, եթե գրանցումը տրվել է խախտման: Տվյալ որոշումը կարող է բողոքարկվել, իսկ խորհրդի բացասական որոշումը՝ 6 ամսվա ընթացքում դատական կարգով:

Վկայագիրն ուժը կորցրած է ճանաչվում, եթե ա/ անվավեր է ճանաչվել, բ/ ապրանքը կորցրել է գրանցամատյանում նշված առանձնահատկությունները, գ/ տեղանվան գրանցման գործողությունն ուժը կորցրած է ճանաչվել, դ/ լուծարվել է վկայագրի սեփականատերը, ե/ վկայագրի սեփականատերը վկայագրից հրաժարվելու մասին դիմում է ներկայացրել լիազոր մարմնին: Տեղանվան կամ դրան շփոթելու աստիճան նման ապօրինի օգտագործումը, որը հակասում է քննարկվող օրենքի պահանջին, առաջացնում է պատասխանատվություն ՀՀ օրենսդրությամբ սահմանված կարգով: Ապրանքային նշանի և ապրանքի տեղանվան տիրապետողների իրավունքների պաշտպանությունն ապահովվում է նաև քրեական օրենսդրությամբ սահմանված կարգով /ՀՀ քր. օր., հոդվ. 197-րդ/:

3.2 Ֆիրմային անվանման իրավական պահպանությունը

Առևտրային հարաբերություններին մասնակցող քաղաքացիական շրջանառության սուբյեկտները միմյանցից տարբերելու, բնականոն գործունեությունն ապահովելու նպատակով օգտագործվում են անհատականացման և գործունեության մասին տեղեկատվություն ապահովող զանազան միջոցներ: Այդ միջոցներից առավել կարևորն անվան իրավունքն է:

Անունն իրավունքի սուբյեկտի անհատականացման այն միջոցն է, որը հնարավորություն է տալիս կոնկրետ սուբյեկտին զանազանել հարաբերություններին մասնակցող այլ սուբյեկտներից, ինչն էլ կապահովի և կկարգավորի նրա փոխհարաբերություններն իրավունքի այլ սուբյեկտների հետ:

Արդի շուկայական պայմաններում յուրովի նշանակություն է տրվում առևտրային կազմակերպությունների ֆիրմային անվանմանը, քանզի նրանք արտադրում, արտահանում, իրացնում են ապրանքներ, այլ կերպ ասած՝ մատուցում են ծառայություններ: Եվ այդ անվան ներքո կատարում են իրավաբանական գործողություններ, գովազդում իրենց արտադրանքը, կնքում գործարքներ և այլն: Այդ անվամբ են առևտրային

կազմակերպությունները կնքում գործարքներ, կատարում իրավաբանական գործողություններ գովազդում իրենց արտադրանքը /ծառայությունը/³⁰: Այսինքն՝ ֆիրմային անվանումը դառնում է տվյալ ընկերության վարկանիշի խորհրդանիշն ու արժեքավոր ոչ նյութական ակտիվներից մեկը՝ սպառողների համար դառնալով արժեքավոր տեղեկատվության աղբյուր:

Կարող ենք եզրակացնել, որ ֆիրմային անվանումների պահպանության անհրաժեշտությունը բխում է և ընկերությունների, և՛ սպառողների շահերից, որոնք շահագրգռված են, որպեսզի օրենսդրությամբ նախատեսվեն դրանց իրավական պահպանության համար անհրաժեշտ մեխանիզմներ:

Ֆիրմային անվանումների և ապրանքային նշանների միջև ընդհանուրն այն է, որ երկուսն էլ ունեն տարբերակման, անհատականացման անհրաժեշտություն, սակայն դրանք ունեն լուրջ տարբերություններ: Ի տարբերություն ապրանքային նշանների, որոնք ունեն մի անձի ապրանքներն այլ անձանց նույնատիպ ապրանքներից տարբերելու նշանակություն, ֆիրմային անվանումներն ունեն մի ընկերությունն այլ ընկերություններից տարբերելու նշանակություն, և ընդհանուր առմամբ, կախված չեն նրանց կողմից թողարկվող կամ առաջարկվող ապրանքներից: Այդ մոտեցումն իր ամրագրումն է ստացել ներպետական օրենսդրության մեջ³¹:

Ակնհայտ է, որ նշված մեխանիզմներն առաջին հերթին պետք է ապահովեն սպառողներին շփոթության կամ մոլորության մեջ գցելու հնարավորության բացառումը:

Ֆիրմային անվանումը պետք է բովանդակի իրավաբանական անձի կազմակերպական – իրավական ձևը բնորոշող բառեր և տարբերակվող նշանակության մեկ անուն՝ հատուկ անուն (անձնանուն, տեղանքի կամ խորհրդանշանական անվանում), հասարակ կամ մտացածին անուն:

Ֆիրմային անվանումը կարող է բովանդակել նաև իրավաբանական անձի գտնվելու վայրի անվանումը, նրա գործունեության բնույթը բնորոշող բառեր, ինչպես նաև այլ տվյալներ, որոնք նրա հիմնախնդիրները կամ մասնակիցները համարում են

³⁰ Տե՛ս Մտավոր սեփականության իրավունք/ ուսումնական ձեռնարկ, պատ.խմբ. **Քարսեղյան Տ.Վ.**, Եր. 2012թ., ԵՊՀ, Աստղիկ հրատ., էջ 254:

³¹ Տե՛ս ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 58-րդ հոդված, ՀՀՊՏ1998.08.10/17(50):

անհրաժեշտ: Սովորաբար տարբեր երկրներ իրենց օրենսդրությամբ նախատեսում են նմանատիպ կամ այլ պահանջներ, որոնց համապատասխանության դեպքում ֆիրմային անվանումները գրանցում են ընկերությունների պետական գրանցման մատյանում: Իսկ ներպետական օրենսդրության համաձայն՝ իրավաբանական անձը, օրենքով սահմանված կարգով, ենթակա է պետական գրանցման: Պետական գրանցման համար տվյալները, ներառյալ առևտրային կազմակերպությունների ֆիրմային անվանումը, գրառվում են իրավաբանական անձանց պետական գրանցամատյանում, որը բաց է համընդհանուր ծանոթացման համար³²:

Շատ հաճախ ֆիրմային անվանումներում ներառվում են նաև տվյալ ընկերության գործունեությունը կամ գտնվելու վայրը բնորոշող բառեր, որի արդյունքում ֆիրմային անվանումները բավականին երկար են և առօրյա գործարար կյանքում հարմար չեն տվյալ ընկերությանը հղումներ կատարելու համար³³: Այս պատճառով ընկերությունները հաճախ հակված են իրենց լրիվ ֆիրմային անվանմանը զուգահեռ օգտագործել նաև համառոտ անվանում, այլ կերպ՝ ֆիրմային նշան. օրինակ՝ Երևանի գեղարվեստական իրերի արտադրության «Անահիտ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն «ֆիրմային անվանմանը զուգահեռ կարող է օգտագործվել» «ԱնահիտՄՊԸ» կամ «Անահիտ» ընկերություն կրճատ անվանումները:

Առևտրային կազմակերպությունները կարող են օգտագործել ֆիրմային անվանման մեջ հանրահայտ (հայտնի, հռչակավոր) անձի անունը (լրիվ, կրճատ կամ կեղծ անուն), կարող է օգտագործվել միայն այդ անձի, իսկ նրա մահվան դեպքում՝ նրա ժառանգների համաձայնությամբ: Ֆիրմային անվանման մեջ պատմական կամ հանրահայտ անձի լրիվ կամ կրճատ անվանումը կարող է օգտագործվել միայն այդ անձի կամ նրա ժառանգների համաձայնությամբ, իսկ ՀՀ կառավարության սահմանված կարգով նախատեսվում է, որ «Հայ», «Հայաստան», «Հայկական» բառերը և դրանց թարգմանությունները ֆիրմային անվանումների մեջ տարբերակվող նշանակության անուններում կարող են օգտագործվել միայն ֆիրմային անվանումների գրանցումն իրականացնող պետական լիազոր մարմնի (Մտավոր

³²Տե՛ս ՀՀ քաղ.օր. 56 –րդ հոդվածի 1 –ին մաս:

³³Ներպետական իրավական համակարգում դա ևս կարգավորվում է: Տե՛ս ՀՀ Քաղ. օր. 1166.1-րդ հոդվածը:

սեփականության գործակալության) թույլտվությամբ³⁴: Ինչ վերաբերում է հանրահայտ անձանց անունների օգտագործմանը, երբ նա մահացած է և ժառանգներ չունի, ապա կարգով նախատեսված է, որ նման դեպքերում գործակալությունը թույլատրում է, եթե տվյալ անձի հոշակը և այդպիսի օգտագործումը անհարիր չէ տվյալ անձի հոշակին:

Իհարկե, նման մոտեցումը չի ընդգրկում բոլոր հնարավոր դեպքերը, մասնավորապես՝ հոշակավոր քաղաքական գործիչների անվանումների հարցերում, սակայն այդպիսի դեպքերում ուղղակի պետք է առաջնորդվել միայն պայմանի երկրորդ մասով:

Օրենսդրությունը թույլատրում է նաև որոշ արտահայտություններ օգտագործել միայն մասնագիտացված կազմակերպությունների անվանումներում, օրինակ՝ բորսա, գրավատուն, բանկ և նման այլ արտահայտություններ իրենց ֆիրմային անվանումներում կարող են օգտագործել միայն այն կազմակերպությունները, որոնք գրանցվել են որպես մատնանշված գործունեությունն իրականացնող սուբյեկտներ:

ՀՀ վարչատարածքային միավորների անվանումները ֆիրմային անվանումներում օգտագործելու համար անհրաժեշտ է ստանալ համապատասխան տեղական ինքնակառավարման մարմնի թույլտվությունը, եթե այդ անվանման օգտագործման շնորհիվ տպավորություն է ստեղծվում, որ տվյալ ընկերությունն ունի վարչատարածքային նշանակություն:

Ֆիրմային անվանումների իրավական պահպանություն տրամադրելու համար օրենքով նախատեսված դրանց պետական գրանցումն իրականացվում է հայտի հիման վրա, որը ներկայացվում է ՀՀ արդարադատության նախարարության համակարգում գործող պետական ռեգիստր, իսկ վարկային գործառույթ իրականացնող ընկերությունները գրանցման հայտը ներկայացնում են ՀՀ կենտրոնական բանկ:

Տնտեսական ընկերակցության ֆիրմային անվանումը պետք է պարունակի «Լիակատար ընկերակցություն» կամ «Վստահության վրա հիմնված ընկերակցություն» բառերը և ընկերակցության բոլոր մասնակիցների «լիակատար ընկերների» անունները «անվանումները»

³⁴ Ըստ ՀՀ կառավարության 2007 թվականի հուլիսի 26-ի N 959-Որոշման, file:///C:/Users/user/Downloads/00198.am.pdf:

կամ ընկերության մասնակիցների (Լիակատար ընկերներից առնվազն մեկի անունը (անվանումը), ավելացված և «ընկերներ» ու «Լիակատար ընկերակցություն» կամ «Վստահության վրա հիմնված ընկերակցություն» բառերը³⁵:

Առևտրային կոոպերատիվի ֆիրմային անվանումը պետք է ցուցում պարունակի նրա գործունեության հիմնական նպատակի մասին:

Հայտը համապատասխան մարմիններին է ներկայացնում իրավաբանական անձի (անձ) հիմնադիրներին ներկայացնող լիազորված անձը: Հայտը ներկայացվում է բավականին պարզ ձևաթղթի տեսքով, որի ձևը, լրացման և ներկայացման կարգը սահմանում է ՀՀ արդարադատության նախարարությունը, իսկ համապատասխան դեպքում՝ ՀՀ կենտրոնական բանկը: Ձևաթղթի մեջ նշվում են համապատասխան տվյալներ՝ գրանցման ներկայացված կազմակերպության ֆիրմային անվանումը, դրա հապավումը կամ կրճատ ձևը (եթե այդպիսին կա), հայտատուի անունը կամ անվանումը, օգտվելու վայրը (հասցեն) և համապատասխան այլ տվյալներ, գրանցման ներկայացված ֆիրմային անվանման բացատրությունը, եթե այն հայերեն հասկանալի չէ: Հայտին կցվում են՝ համապատասխան համաձայնությունը կամ թույլտվությունը (եթե ֆիրմային անվանման մեջ օգտագործվել է՝ հայտնի, հռչակավոր անձի, «Հայ», «Հայաստան», «հայկական» բառերը կամ ՀՀ վարչատարածքային միավորների անվանումները, որը, ինչպես արդեն նշվել է, տրվում է մտավոր սեփականության գործակալության կողմից, լիազորագիր, եթե հայտը ներկայացվում է հայտատուի կողմից լիազորված անձի միջոցով, օրենքով սահմանված պետական տուրքի վճարման անդորրագիրը:

Պետտուրքը վճարվում է ֆիրմային անվանումների իրավական պաշտպանությանն՝

ա) Ֆիրմային անվանման հայտներ կայացնելու, փորձաքննություն անցկացնելու և վկայական տալու համար՝ ձեռնարկություններին՝ բացառությամբ անհատական (ընտանեկան) ձեռնարկությունների, շահույթ ստանալու նպատակով չհետապնդող կազմակերպությունների երաշխավորությամբ գործող ձեռնարկությունների,

³⁵Համաձայն ՀՀ քաղ. օր. 5-րդ գլխում ամրագրված դրույթների:

բ) Փորձաքննության որոշման հետ չհամաձայնելու դեպքում գանգատարկման խորհուրդ՝ գանգատներ կայացնելու համար,
գ) Ֆիրմային անվանման վկայականի կրկնակն ստանալու համար: Հայտը ներկայացվում է հայերեն:

Հայտի ներկայացման ընթացակարգը տարբերվում է ապրանքային նշանի հայտի ներկայացման ընթացակարգից այն առումով, որ այն գործակալություն ներկայացվում է պետոեզիստրի միջոցով: Այսպիսի մոտեցումը պայմանավորված է հանրապետության հեռավոր շրջաններից հայտերի ներկայացման վերաբերյալ տարաբնույթ դժվարությունները հաղթահարելու անհրաժեշտությամբ:

Օրենքով սահմանված պահանջներին համապատասխան՝ հայտն ստանալու օրվանից հետո՝ մեկ օրյա ժամկետում, պետական ռեզիստրը կամ Կենտրոնական բանկը տվյալ հայտն էլեկտրոնային եղանակով ներկայացնում է փորձաքննության մարմին, որը ստանալու օրվանից հետո՝ մեկօրյա ժամկետում, անցկացնում է փորձաքննություն, որպեսզի պարզի գրանցման կամ մերժման հիմքերը: Կազմված եզրակացությունը մեկօրյա ժամկետում էլեկտրոնային եղանակով ներկայացվում է պետական ռեզիստր կամ Կենտրոնական բանկ: Ֆիրմային անվանումը համարվում է գրանցված, եթե պետական ռեզիստրի կամ ՀՀ Կենտրոնական բանկի կողմից կատարվում է տվյալ ֆիրմային անվանմամբ իրավաբանական անձի կամ նրա կանոնադրությանը համապատասխան՝ գրանցում կամ փոփոխության:

Այսինքն՝ փորձաքննության խնդիրը, այն է՝ ի հայտ բերել ներկայացված օբյեկտի գրանցման կամ մերժելու համար օրենքով նախատեսված հիմքեր, նույնն է, ինչ ապրանքային նշանների համար:

Օրենքով սահմանված են նաև ֆիրմային անվանման գրանցումը մերժելու հիմքերը: Մասնավորապես, սահմանված է, որ որպես ֆիրմային անվանում գրանցման ենթակա չէ այն անվանումը, որը՝ 1. համընդհանուր օգտագործման մեջ է մտել որպես որոշակի ապրանքի, ծառայության կամ հաստատության անվանում, 2. համընդհանուր ճանաչում ստացած խորհրդանիշ կամ տերմին է, 3. նշում է ապրանքի կամ ծառայության տեսակը, որակը, քանակը, հատկությունը, արժեքը, ստեղծման նպատակը կամ գովազդում է դա, 4.

վերարտադրում է ՀՀ միջազգային պայմանագրերին համապատասխան պահպանվող միջազգային կազմակերպությունների լրիվ կամ կրճատ անվանումը կամ շփոթելու աստիճան նման է նրան:

Միջազգային կազմակերպության լրիվ կամ կրճատ անվանմանը շփոթելու աստիճան նման անվանումը կարող է գրանցվել որպես ֆիրմային անվանում միայն տվյալ կազմակերպության համաձայնությամբ: Օրինակ՝ ՀՀ-ում գործում է Միավորված աշխատանքային կուսակցություն, որի կրճատ անվանումը ՄԱԿ է, ինչը համընկնում է Միավորված ազգերի կազմակերպության կրճատ անվանմանը՝ ՄԱԿ-ին, որը միջազգային կազմակերպություն է, հանդիսանում է կամ պարունակում է կեղծ կամ մոլորության մեջ գցող տեղեկություն, հակասում է հասարակության շահերին, մարդասիրության և բարոյականության սկզբունքներին, անհարիր է ազգային կամ հոգևոր արժեքներին, առաջացնում կամ կարող է առաջացնել անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն:

Որպես ֆիրմային անվանում, չեն կարող գրանցվել այն անվանումները, որոնք նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման են՝ ՀՀ-ում պահպանվող այլ իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանմանը, ՀՀ-ում պահպանվող ավելի վաղ առաջնությամբ որևէ ապրանքային նշանի՝ պայմանով, որ նշված ֆիրմային անվանման օգտագործումը կարող է սպառողին մոլորության մեջ գցել և պատճառ դառնալ դրանց միջև կապ ենթադրելու՝ հաշվի առնելով, որ դա կարող է վնաս հասցնել ապրանքային նշանի իրավատիրոջը:

Ֆիրմային անվանումը համարվում է ապրանքային նշանին շփոթելու աստիճան նման, եթե նրա տարբերակող անունը համընկնում կամ շփոթելու աստիճան նման է ապրանքային նշանին:

Վերոհիշյալ հիմքերի առկայությամբ ֆիրմային անվանումը գրանցելը կառաջացնի անբարեխիղճ մրցակցություն: Անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը հակասում է տնտեսական մրցակցության մասին օրենքի կամ գործարար շրջանառության սովորույթներին, խախտում է մրցակիցների միջև կամ վերջիններիս ու սպառողների միջև բարեխղճության՝ ազնվության, արդարության, ճշմարտության, անաչառության սկզբունքները: Ավելի հստակ՝ «Տնտեսական մրցակցության մասին» ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածի համաձայն՝ ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որն առաջացնում է կամ կարող է առաջացնել շփոթություն այլ տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ,

համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն, իսկ հոդվածի 2-րդ մասի իմաստով շփոթություն կարող է առաջանալ, տվյալ դեպքում, ֆիրմային անվանումների կիրառման մեջ:

Վերոնշված օրենքը և նրանում ամրագրված նորմերը նույնպես երաշխիք են ֆիրմային անվանման իրավական պաշտպանության համար: Այդ սահմանումներից հետևում է, որ փորձաքննության առջև խնդիր է դրվում ի հայտ բերել ներկայացված ֆիրմային անվանմանը նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման ֆիրմային անվանումները, որոնք պատկանում են գործունեության նույն ոլորտի իրավաբանական անձանց:

Տեսականորեն խնդրի լուծումը որևէ դժվարություն չի ներկայացնում, սակայն գործնականում առկա են խնդիրներ, որոնք պայմանավորված են համապատասխան տվյալների բազաների համալրվածության աստիճանով:

Ֆիրմային անվանումների փորձաքննության անցկացման տվյալների բազան (փորձաքննության բազա), որը կատարում է փորձաքննության մարմինը, ներառում է ՀՀ-ում պահպանվող ֆիրմային անվանումներին, ինչպես նաև ապրանքային նշաններին նվերաբերող տվյալներ:

Պետական ռեգիստրը եռամսյակը մեկ, մինչև դրան հաջորդող ամսվա 15-ը, տեղեկություններ է տրամադրում փորձաքննության մարմինին՝ տվյալ եռամսյակում գրանցված իրավաբանական անձանց, դրանց լուծարման, ինչպես նաև դրանց ֆիրմային անվանումների փոփոխությունների մասին կատարված գրառումների վերաբերյալ:

Տրամադրվող տեղեկությունները պետք է պարունակեն իրավաբանական անձի պետական գրանցման համարը և թվականը, գտնվելու վայրը (հայերեն), իսկ լուծարման դեպքում՝ նաև իրավաբանական անձանց գրանցամատյանում այդ մասին գրառում կատարելու թվականը, ինչպես նաև նրա ֆիրմային անվանումն ու դրա գրանցման համարը, որը տվյալ ֆիրմային անվանման գրանցման հնարավորության մասին եզրակացության համարն է:

Ստեղծված տեղեկությունների վրա փորձաքննության անցկացման մարմինը համապատասխան գրառումներ է կատարում փորձաքննության բազայում:

Այս սահմանումները կազմակերպագործառության յա հահանջ են, որից պարզ և հստակ հասկանալի է պետական ռեգիստրի և

փորձաքննության մարմնի փոխադարձ համագործակցությունը: Սակայն նրանց խնդիրն հիմնականում, ըստ ինձ, օրենքի բացթողումն է՝ վերասահմանված նշվող սլոյալների շարքում, որն է՝ պետք է հստակ նշվի գործունեության տեսակը:

Ֆիրմային անվանումների հայտերի ձևակերպման, ներկայացման և քննարկման կարգով նախատեսված է, որ նման դեպքերում ավելի վաղ գրանցված ֆիրմային անվանմամբ ընկերությունը զբաղվում է գործունեության բոլոր տեսակներով, և այս դեպքում դրան նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման ֆիրմային անվանման գրանցումն ուղղակի մերժվում է: Սակայն պարզ է, որ գործունեության բոլոր տեսակներով միաժամանակ զբաղվող ընկերություն լինել չի կարող, և նշված մոտեցման ամրագրումը ոչ այլինչ է, քան իրավունքների բախման բացառման 100 % մեխանիզմ:

Եվ վերջապես, ֆիրմային անվանման իրավական պաշտպանությունը բխում է Փարիզյան կոնվենցիայի 8-րդ հոդվածի պահանջներից՝ ըստ որի ֆիրմային անվանումները պահպանվում են Փարիզյան միության բոլոր երկրներում՝ առանց պարտադիր հայտ ներկայացնելու կամ գրանցման և անկախ նրա՝ ապրանքային նշանի մաս հանդիսանալուց³⁶:

Մյուս կողմից, նշված իրավական կողմը հիմնված է նաև պահպանության համար անհրաժեշտ ֆիրմային անվանման օգտագործման սկզբունքի հիման վրա: Այսինքն՝ օտարերկրյա իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանումները ՀՀ-ում պահպանվում են այնքանով, որքանով դրանք հրապարակային օգտագործման հետևանքով առնվազն հայտնի են դարձել հասարակությանը: Հետևապես, ՀՀ-ում իրավական պահպանություն չի կարող տրվել օտարերկրյա բոլոր այն իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանումներին, որոնք ՀՀ-ում հրապարակային չեն օգտագործվել և դրա հետևանքով հայտնի չեն դարձել հասարակությանը: Այստեղ հաշվի չեն առնվում այն դեպքերը, երբ դրանք պահպանություն են ստանում որպես ապրանքային նշան գրանցվելով: Հավելենք, որ ֆիրմային անվանումների գրանցման

³⁶ Արդյունաբերական սեփականության պահպանության մասին Փարիզյան կոնվենցիա, Փարիզ, 1883թ. մարտի 20-ին դիվանագիտական կոնվենանսում կնքված/: Փարիզյան կոնվենցիային միացել է 173 պետություն, իսկ Հայաստանի Հանրապետությունը՝ 1991թ. դեկտեմբերի 25-ին:

վերաբերյալ տեղեկությունները հրապարակվում են պետական ռեգիստրի և ՀՀ-ում Կենտրոնական բանկի կողմից՝ որպես գրանցված իրավաբանական անձանց մասին հրապարակվող տեղեկությունների մաս:

3.3 Ֆիրմային անվանման օգտագործման իրավունքը

Տարբեր իրավագետների կողմից քննարկվել և քննարկվում է մի շատ կարևոր հարց, այն է՝ թե ֆիրմային անհատականացումը ծառայում է նախաձեռնողին, թե դեկավարին: Այդ հարցը շատ տարիներ եղել է տարբեր քաղաքակիրթ երկրների իրավագետների քննարկման թեմա³⁷: Իրավագետներից շատերի կարծիքով ֆիրմային անվանման օգտագործման իրավունքը պատկանում է այն իրավաբանական անձին, որի անունով գրանցված է ³⁸ : Իրավաբանական անձի առանձին ստորաբաժանումներն օգտագործում են իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանումը՝ ավելացնելով ստորաբաժանման գործունեության բնույթը բնորոշող բառեր կամ գտնվելու վայրի անվանումը: Իրավաբանական անձը բացառիկ իրավունք ունի իր ֆիրմային անվանումն օգտագործել ապրանքների, դրանց փաթեթավորման, գովազդի, ցուցանակների, հաշիվների, տպարագիր հրապարակումների, պաշտոնական ձևաթղթերի և իր գործունեությանն առնչվող այլ փաստաթղթերի վրա: Այդ իրավունքը գործում է նաև ապրանքները ցուցահանդեսներում և տոնավաճառներում ցուցադրելիս (ՀՀ քաղ. օր., հոդված 1168-րդ): Ֆիրմային անվանման օգտագործում է համարվում այդ անունով գործարքներ կատարելը, արտադրանքը տնտեսական շրջանառության մեջ մտցնելը, ապրանքները և ծառայությունները գովազդելը, ֆինանսական գործառնություններ կատարելը և դատարանում հայց ներկայացնելը:

Իրավաբանական անձն իրավունք ունի իր ֆիրմային անվանումն օգտագործել իրեն պատկանող ապրանքային նշանի վրա: Ֆիրմային անվանման հետ կարող են օգտագործվել նաև դրա օտարալեզու թարգմանությունները: Այդ դեպքում ֆիրմային անվանման մեջ պարունակվող տարբերակվող նշանակության անունը չի

³⁷Տե՛ս **Ա. Պ. Մերգեն**, նշված աշխատ., էջ 575:

³⁸Տե՛ս **Տ.Կ. Բարսեղյան**, նշված աշխատ., էջ 170:

թարգմանվում: Անվանման օգտագործման բացառիկ իրավունքն ուժի մեջ է մտնում իրավաբանական անձի պետական գրանցման օրվանից կամ գրանցված իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանման փոփոխման մասին՝ իրավաբանական անձանց գրանցամատյանում գրառում կատարելու օրվանից: Իսկ օտարերկրյա իրավաբանական անձանց դեպքում ֆիրմային անվանման օգտագործման իրավունքն ուժի մեջ է մտնում Հայաստանի Հանրապետությունում տվյալ ֆիրմային անվանման կամ ապրանքային և սպասարկման նշանի հրապարակային օգտագործման հետևանքով որևէ բնագավառում հասարակությանը հայտնի դառնալու կամ համընդհանուր ճանաչում ստանալու փաստի հիման վրա:

Ֆիրմային անվանման իրավունքի առանձնահատկությունն այն է, որ այդ անվանման օգտագործումը միասնական և իրավունք է, և՛ պարտականություն: Այդ անվան կրողը ոչ միայն իրավունք ունի, այլ պարտավոր է քաղաքացիական շրջանառությունում հանդես գալ իր անվամբ: Սպառողներն իրավասու են պահանջելու քաղաքացիական շրջանառության բոլոր մասնակիցներից, որ գործող շուկայական հարաբերությունների մեջ հանդես գան այն անունով, որը պաշտոնապես գրանցված է որպես նրա անհատականացման միջոց:

Ֆիրմային անվանման իրավունքն իրավաբանական անձի բացառիկ իրավունքն է: Այսինքն՝ այդ անվանումը, բացի կրող անձից, այլ սուբյեկտ օգտագործելու իրավասություն չունի: Օրենքի իմաստի համաձայն՝ երրորդ անձանց արգելում է օգտագործել իր ֆիրմային անվանումը կամ դրան շփոթելու աստիճան նման անվանում կամ իր ֆիրմային անվանմանը շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշան, եթե դա կարող է սպառողին մոլորության մեջ գցել և սպառողի համար դառնալ դրանց միջև կապ ենթադրելու՝ հաշվի առնելով, որ դա կարող է վնաս հասցնել ֆիրմային անվանման իրավատիրոջը: Ֆիրմային անվանման իրավունքը բացարձակ իրավունք է այն պարզ պատճառով, որ երրորդ անձինք պարտավոր են զերծ մնալ իրավաբանական անձի անվան իրավունքը խախտելուց, նրա անվանումն ապօրինի օգտագործելուց, միևնույն ժամանակ, այնպիսի գործողություններ կատարելուց, որի իրավունքը վերապահված է ֆիրմային անվանման իրավատիրոջը:

Օրենսդրությունը սահմանում է, որ ֆիրմային անվանումն այլ իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց կողմից ապօրինի

օգտագործելու, այդ թվում՝ տվյալ ֆիրմային անվանմամբ նրանց կողմից իրավունքներ և պարտականություններ ձեռք բերելու դեպքում իրավաբանական անձն իր իրավունքները կարող է պաշտպանել դատական կարգով: Ֆիրմային անվանումների իրավական պաշտպանության անհրաժեշտությունը կապված է նաև անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելման հետ, քանի որ ֆիրմային անվանումները «ծովահենային» ապրանքների վրա նշելով՝ վնաս են պատճառում ինչպես սպառողներին, որոնց կեղծ անվանումը գցում է թյուրիմացության մեջ, այնպես էլ ֆիրմային, որովհետև նվազում է նրա արտադրանքի իրացման ծավալը, տուժում է նրա հեղինակությունը³⁹: Որպես իրավաբանական անձի անվանում՝ ՀՀ-ում գրանցված ֆիրմային անվան նկատմամբ բացառիկ իրավունքը գործում է ՀՀ տարածքում: Օտարերկրյա պետություններում գրանցված կամ համընդհանուր ճանաչում ստացած անվան նկատմամբ բացառիկ իրավունքը ՀՀ տարածքում գործում է օրենքով նախատեսված դեպքերում: Ֆիրմային անվանման նկատմամբ իրավունքի գործողությունը դադարում է միայն իրավաբանական անձի լուծարման և նրա ֆիրմային անվանման փոփոխության դեպքերում: Ֆիրմային անվանման իրավունքն անժամկետ իրավունք է: Ինչպես նշվեց, ֆիրմային անվան իրավունքը ծագում է պետական գրանցամատյանում գրանցելու օրվանից և գործում է ՀՀ-ում իրավաբանական անձի գործունեության ողջ ընթացքում: Այդ իրավունքը, որպես կանոն, դադարում է իրավաբանական անձի դադարմամբ: Մակայն օրենքը նախատեսում է՝ ֆիրմային անվանման գրանցման գործընթացի դադարեցում, որի արդյունքում իրավաբանական անձը զրկվում է գործունեության որոշակի ոլորտում ֆիրմային անվանման բացառիկ իրավունքից, եթե՝ օրենքով սահմանված դեպքում դատարանի որոշմամբ նրան արգելվել է օգտագործել տվյալ ֆիրմային անվանումը կամ օրենքով սահմանված դեպքում դատարանը անվավեր է ճանաչել ֆիրմային անվանման գրանցումը:

Ինչպես արդեն նշվել է, իրավաբանական անձի առանձնացված ստորաբաժանումներն օգտագործում են իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանումը՝ ավելացնելով ստորաբաժանման

³⁹ **Белов В.В., Виталиев Г. В., Денисов Г. М.** Интеллектуальная собственность: Законодательство и практика его применения. М., 1999г., стр. 128-129.

գործունեության բնույթը բնորոշող բառեր կամ գտնվելու վայրի անվանումը: Ֆիրմային անվանումն օգտագործվում է միայն այնպես, ինչպես այն գրանցված է՝ պայմանով, որ սպառողի կողմից այն չընկալվի որպես ապրանքային նշան: Ֆիրմային անվանման հետ կարող են օգտագործվել նաև դրա օտարալեզու թարգմանությունները: Այդ դեպքում ֆիրմային անվանման մեջ պարունակվող տարբերակվող նշանակության անունը չի թարգմանվում: Ֆիրմային անվանման օգտագործման բացառիկ իրավունքն ուժի մեջ է մտնում իրավաբանական անձի պետական գրանցման օրվանից և դադարում է իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանման փոխարինմամբ, ինչպես նաև իրավաբանական անձի լուծարմամբ:

Ֆիրմային անվանման իրավունքն անօտարելի իրավունք է: Իրավաբանական անձի ֆիրմային անվան օգտագործման բացառիկ իրավունքը կարող է փոխանցվել միայն նրա վերակազմակերպման դեպքում: Սահմանված կանոնից բացառություն է նախատեսվում միայն համալիր գործարարական գործունեության թույլտվության (Ֆրանչայզինգի) դեպքում:

Ֆրանչայզինգի պայմանագրի հասկացության համաձայն՝ իրավատերը պարտավորություն է կրում վարձատրությամբ, որոշակի ժամկետում կամ առանց դրա, օգտագործողին իրավունք է ընձեռում իր ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ օգտագործելու իրավատիրոջը պատկանող բացառիկ իրավունքների համալիրը՝ ներառյալ իրավատիրոջ ֆիրմային անվանման, օրենքով պահպանվող առևտրային տեղեկատվության, ինչպես նաև պայմանագրով նախատեսված բացառիկ իրավունքների այլ օբյեկտների՝ ապրանքային նշանի, սպասարկման նշանի և այլնի նկատմամբ իրավունքները:

Այս բացառիկ և անօտարելի իրավունքը խախտելու դեպքում պատճառված վնասը պետք է հատուցի խախտողը: Վերջինիս կողմից պատրաստված ֆիրմային անվանմամբ ցուցանակները, կնիքները, դրոշմակնիքները, ձևաթղթերը, ազդագրերը և այլ տպագիր հրատարակությունները ենթակա են ոչնչացման: Իրավաբանական անձի պահանջով խախտողը պարտավոր է վերականգնել, իսկ դատարանի համապատասխան որոշման մասին տեղեկություն է հրապարակում ՀՀ-ում գրանցված որևէ լրատվամիջոցում՝ նշելով նաև, թե ում է պատկանում խախտված իրավունքը:

Ֆիրմային անվանման իրավական պաշտպանությունն իրականացվում է նաև ՀՀ-ում գործող քրեական օրենսգրքով, ավելի հստակ՝ օրենքի 197-րդ հոդվածով: Ապրանքային նշանը, սպասարկման նշանը և ֆիրմային անվանման սպորինի օգտագործելը քրեորեն պատժելի են, ինչը ևս մեկ երաշխիք է ֆիրմային անվանման իրավական պաշտպանության համար:

Եզրակացություն

Քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների ապրանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցները՝ որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներ, քաղաքացիաիրավական և արդի շուկայական հարաբերությունների բաղկացուցիչ մասն են կազմում:

Շուկայական հարաբերություններում միևնույն գործունեություն իրականացնող կազմակերպությունները և նույնական բաղադրությամբ արտադրվող ապրանքները միմյանցից զանազանվում են իրենց անվան կամ ապրանքանիշի միջոցով: Ինչպես նաև, անհրաժեշտաբար, զանազանվում են որոշակի ծառայություններ մատուցելով, գործունեության տեսակով, փաթեթավորմամբ, մակնշումով և այլ եղանակներով: Արտաքննապես ոչ այդքան բարդ թվացող՝ ավելի դյուրին ընկալվող զանազանությունը կամ անհատականացումը այդքան էլ պարզ չէ:

Այս գործընթացը բավականին բարդ ընթացակարգ է սկսած անվան մտահաղացումից, ինքնատիպությունից, զանազանելիությունից, գրանցումից, ծառայության մատուցման և առաջարկվող ապրանքանիշից և ,ամենակարևորը, իրավունքի պաշտպանություն է, իսկ անհրաժեշտության դեպքում՝ խախտման վերականգնումը: Այլ կերպ ասած՝ մի ամբողջ շղթայական գործողությունների կատարման անհրաժեշտություն է առաջանում: Այդ աշխատանքների կատարումը պահանջում է մասնագիտական հմտություն, հետևողականություն, լրացուցիչ ծախսեր և որոշակի ժամանակ:

Քաղաքակիրթ աշխարհում վաղուց է, ինչ քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների ապրանքների և ծառայությունների անհատականացման միջոցները՝ որպես մտավոր սեփականության ոչ ավանդական օբյեկտներ, իրենց գնահատվող դերն ունեն, թե մտավոր սեփականության տեսության մեջ, քաղաքացիաիրավական հարաբերություններում և թե՛ որպես շուկայական հարաբերության մասնիկ:

Անգամ այդ իրավունքի զիջումը երրորդ անձին կատարվում է և հանդիսանում է ինքնուրույն քաղաքացիաիրավական պայմանագիր և

պատկանում է այն պայմանագրերի շարքին, որն հանդիսանում է նաև հատուցելի: Անհատականացման միջոցներից կարևոր է նախ ֆիրմային անվանումը, որը ծառայում է որևէ ընկերության՝ այլ ընկերություններից տարբերելու համար:

Ինչպես արդեն նշվել է, ֆիրմային անվանումներին իրավական պահպանություն տրամադրելն օրենքով նախատեսված է դրանց պետական գրանցմամբ, ինչը իրականացվում է համապատասխան հայտի հիման վրա: Ներպետական համակարգում ֆիրմային անվանումը կարգավորվում է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքով և միջազգային պայմանագրերի համաձայն:

Ապրանքների ծագման տեղանունը վերաբերում է ապրանքի ծագումնաբանության, ստեղծման աշխարհագրական վայրին, որը վերոնշվածի մեջ իր առանձնահատուկ դերն ունի: Միմյանց փոխլրացնող անհատականացման միջոցներից առաջինը կարող է տարածաշրջանային աշխարհագրական տեղեկություն պարունակել, մեկ այլ դեպքում սպառողը կարող է հստակ պատկերացում ունենալ տվյալ ապրանքատեսակի վերաբերյալ:

Իրականում ֆիրմային անվանման և ապրանքային նշանների միջև ընդհանրությունն այն է, որ վերջիններս ունեն տարբերակման, անհատականացման նշանակություն, ինչպես նաև տարբերություններ: Ի տարբերություն ապրանքային նշանների, որոնք ունեն մի անձի իրերից տարբերելու նշանակություն, ֆիրմային անվանումներն ունեն մի ընկերությունն այլ ընկերությունից տարբերելու նշանակություն և, ընդհանուր առմամբ, կախված չեն նրանց թողարկվող կամ առաջարկվող ապարանքներից:

Աշխատանքի մեջ խոսվում է մտավոր սեփականության օբյեկտների և նրանց հետ կապված հարաբերությունների և դրանց իրավական պաշտպանության մեխանիզմների մասին: «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքում «նշան» բառի փոխարեն բազմիցս ամբողջ օրենքում հանդիպում ենք «նիշ» տերմինին: Կարծում ենք, նման փոխարինման կարիք չկա, նամանավանդ, որ թե՛ նշված օրենքում է օգտագործվում նշան բառը և թե՛ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում փոփոխություն չի կատարվել և պահպանվել է «նշան» եզրույթը: Կարծում ենք, ավելի նպատակային կլինի օգտագործել և օրենքում փոփոխություն կատարել «նիշ» «նշան» բառով:

Քննարկվող օրենքի 40-րդ հոդվածի 4-րդ մասում կատարել լրացում հետևյալ բովանդակությամբ՝ հայտը ներկայացվում է հայերեն: Հայտին կցվող փաստաթղթերը կարող են ներկայացվել այլ լեզվով: Այդ դեպքում Հայաստանի Հանրապետության հայտատուները պարտավոր են այդ փաստաթղթերը հայերեն նոտարական թարգմանությամբ ներկայացնել հայտի հետ, իսկ օտարերկրյա հայտատուները՝ հայտը ներկայացնելու օրվանից հետո՝ երկամսյա ժամկետում:

Կարծում ենք, այս դեպքում կտրվի գրագետ թարգմանություն և տարընթերցման առիթ չի տա:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԵՐ

1. Արդյունաբերական սեփականության պահպանության մասին Փարիզյան կոնվենցիա, 20.03.1983թ.:
2. Նշանների միջազգային գրանցման մասին Մադրիդյան համաձայնագիր, 1991թ.:
3. Նշանների միջազգային գրանցման մասին Մադրիդյան համաձայնագիր արձանագրություն, 28.06.1989թ.:
4. Նշանների պատկերային տարրերի միջազգային դասակարգումը հիմնադրող Վիեննայի համաձայնագիր, 12.06.1973թ.:
5. Նշանների գրանցման համար ապրանքների և ծառայությունների միջազգային դասակարգման Նիցցայի համաձայնագիր, 15.06.1957 թ.:
6. Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպության հիմնադրման մասին կոնվենցիա, Ստոկհոլմ 14. 07. 1967թ. :

ՆՈՐՄԱՏԻՎ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԱԿՏԵՐ

7. ՀՀ Սահմանադրություն / 2015թ. փոփոխություններով/:
8. ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, ՀՀ ՊՏ 1998.08. 10/17(50), /05.05.1998թ./:
9. «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենք ՀՕ-59-Ն, ՀՀՊՏ 2010. 06. 02/24(758) /29.04.2010թ./:
10. «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենք ՀՀՊՏ 2010. 06.02/24 (758) /29.04.2010 թ./:
11. «Պետական տուրքի մասին» ՀՀ օրենք ՀՀՊՏ 1998.01.11 /1./27.12.1997թ./:
12. ՀՀ մաքսային օրենսգիրք ՀՀՊՏ 2000.08.21/19(117),06.07.2000թ.:
13. «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128),/ 6.11.2000թ./:
14. «ՀՀ պետական գույքը մասնավորեցնելու մասին» ՀՀ կառավարության 216 որոշում, 03.05.2000թ.:

ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

15. Տ. Բարսեղյան, Գ. Ղարախանյան, Ա. Հայկյանց, Քաղաքացիական իրավունքի դասագիրք, երրորդ մաս, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2003թ.:
16. Բարսեղյան Տ., Հովհաննիսյան Ա. Մտավոր սեփականության իրավունք/ուսումնական ձեռնարկ/ ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2012թ.:
17. Բարսեղյան Տ.Կ., Մտավոր սեփականության իրավունք, Երևան, 2002:
18. Խաչատրյան Ա., Ներսիսյան Ա., Մտավոր սեփականություն. Տեսություն և պրակտիկա, Անտարես հրատ., Երևան, 2008թ.:
19. Մարկոսյան Ա., Գալստյան Հ., Մտավոր սեփականություն, Ջանգակ հրատ. , Երևան 2004թ.:
20. **Сергеев А.П.** Право интеллектуальной собственности в РФ, **Перспект** ,М., 1999г.
21. Сергеев А.П., Толстой Ю. К. Гражданское право РФ. Учебник. Часть 3, М.1999г.
22. Дементьев В.Н. Понятие исключительного права. В книге: Проблемы современного гражданского права. М.2000г
23. Проблемы оценки новизны изобретений /Вопросы изобретательства/-М.-1990г.
24. Дозорцев В.А. Понятие исключительного. В книге Проблемного гражданского проба. М., 2000.

ԿԱՅՔԵՐ

25.www.arlis.am

26.www.aipa.am