

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՎԱԳՅԱՆ ՆԱՐԻՆԵ ԱՇՈՏԻ

**ԱՆՀԱՏԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԻՐԱՎԱԿԱՆ
ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆ ԱՆՔԱՐԵՆԻՂՃ
ՄՐՑԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆԻՑ**

**ԺԲ.00.03 – Մասնավոր իրավունք (քաղաքացիական, առևտրային
(կոմերցիոն), միջազգային մասնավոր, ընտանեկան, աշխատանքային,
սոցիալական ապահովության իրավունք) մասնագիտությամբ
իրավաբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի
հայցման ատենախոսության**

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

Երևան-2021

ЕРЕВАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

АВАГЯН НАРИНЕ АШОТОВНА

**ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ОТ
НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических
наук по специальности 12.00.03 – Частное право (гражданское,
коммерческое, международное частное, семейное, трудовое,
социальное обеспечение)**

Ереван-2021

Արձանագրություն հետազոտության և հրատարակման

համալուրով

Գիտական ղեկավար՝

Իրավ. գիտ. թեկնածու,

դոցենտ Գ. Հ. Բեքմեջյան

Պշտության կանոնները կարելի է նայել հետևյալ հասցեի վրա՝

Իրավ. գիտ. դոկտոր, Մ. Մ. Հայկանյան

Իրավ. գիտ. թեկնածու,

սպիտակագիր Ս. Տ. Տառնանյան

Անցառաքի կազմակերպություն՝ Հայ-ուսական համալսարան

Արձանագրություն հետազոտության և հրատարակման 2021 թվականի համալուրով
Արձանագրություն հետազոտության և հրատարակման 2021 թվականի համալուրով
14³⁰-ին՝ ժամը 7-ին՝ հրատարակման համալուրով և հրատարակման 2021 թվականի համալուրով
ԲՈՒԿ-ի իրավագիտության 001 մասնագիտական խորհրդի
նիստում (0025, ք. Երևան, ԱԼԵՔ Մանուկյան 1):
Արձանագրություն հետազոտության և հրատարակման 2021 թվականի համալուրով

Մասնագիտական խորհրդի գիտ.

քննարկում, իրավ. թեկնածու, դոցենտ

S. Հ. Սոջյան

Թեմա դիսսերտացիայի վերաբերյալ

Երևանում հետազոտության կենտրոնում

Մասնագիտական ղեկավար՝

Կանդիդատ իրավագիտության

դոցենտ Լ. Օ. Բեքմեջյան

Օպիաներական օպոնենտներ:

Կանդիդատ իրավագիտության

դոկտոր իրավագիտության

պրոֆեսոր Վ. Մ. Այկյան

Կանդիդատ իրավագիտության

դոցենտ Ս. Բ. Ֆարմանյան

Բեմառարկայի օրգանիզացիա:

Ռուս-հայկական համալսարանի

Երևանում հետազոտության կենտրոնում (0025, ք. Երևան, Մ. Ալեք

Մանուկյան 1):

Ս դիսսերտացիայի մասին հարցերը կարելի է հարցազրույցել հետազոտության

և գրականության կենտրոնի հետ՝

Արձանագրություն հետազոտության և հրատարակման 2021 թվականի համալուրով

Կանդիդատ իրավագիտության, դոցենտ

Լ. Օ. Տառնանյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Հայաստանի Հանրապետությունում շուկայական հարաբերությունների ձևավորումն ու զարգացումը պայմանավորում և խթանում են մրցակցության առաջացումը:

Օրեցօր աճող մրցակցությանը դիմակայելու համար գործարարները տարբեր հնարքներ են կիրառում՝ սպառողներին իրենց ապրանքը կամ առաջարկվող ծառայությունը տեսանելի և հասանելի դարձնելու համար: Ապրանքների և ծառայությունների գովազդման, դրանց ներկայացման ամենատարածված միջոցներն են անհատականացման միջոցները: Այդ իսկ պատճառով է, որ անհատականացման միջոցները առաջնային դեր են կատարում, որոնց շնորհիվ տնտեսվարող սուբյեկտները հնարավորություն են ստանում ոչ միայն անհատականացնել իրենց, այլ նաև իրենց կողմից առաջարկվող ապրանքները կամ ծառայությունները:

Պետք է նկատի ունենալ, որ անհատականացման միջոցների դերը կարևորվում է նաև հանրության համար, քանի որ դրանց առկայությունը սպառողներին օգնում է ավելի արագ կողմնորոշվել և ընտրություն կատարել այս կամ այն ապրանքը գնելիս կամ ծառայությունը ընտրելիս: Բացի այդ՝ տնտեսվարող սուբյեկտները առավել շահագրգռված են կատարելագործել իրենց առաջարկած ապրանքները կամ ծառայությունները, որպեսզի նոր հաճախորդներ կարողանան ներգրավել և չկորցնեն հավատարիմ հաճախորդներին: Այս իսկ պատճառով տնտեսվարող սուբյեկտները, ի թիվս այլնի, օգտագործում են այնպիսի անհատականացման միջոցներ, ինչպիսիք են ապրանքային նշանները, կարգախոսերը, աշխարհագրական նշանները, խորհրդանիշերը՝ իրենց ապրանքները և ծառայություններն անհատականացնելու և այլ ապրանքներից և ծառայություններից տարբերակելու համար:

Պատահական չէ, որ անհատականացման միջոցներից ապրանքային նշաններն այսօր ոչ միայն սուկ ապրանքները կամ ծառայությունները անհատականացնող միջոց են, այլ արժեքավոր ակտիվ: Ընդ որում դրանց դերը գնալով աճում է և որոշ կազմակերպությունների համար դառնում ամենաարժեքավոր ակտիվը: Որպես օրինակ կարող ենք բերել 2020թ. ամենաարժեքավոր ապրանքային նշանների եռյակը. 1-ին հորիզոնականը զբաղեցնում է Amazon ապրանքային նշանը (220 միլիոն դոլլար արժողությամբ), որին հաջորդում է Google ապրանքային նշանը (160 միլիոն դոլլար արժողությամբ) և երրորդ հորիզոնականը պատկանում է Apple ապրանքային

նշանին (140 միլիոն դոլլար արժողությամբ) :

Անհատականացման միջոցների բազմազանության մեջ տնտեսվարող սուբյեկտն ինքն է ընտրում իր համար նախընտրելի անհատականացման միջոցը: Բնական է, որ տնտեսվարողները առավել շահագրգռված են ընտրել այնպիսի միջոցներ, որոնք որոշակի տեղեկություն հաղորդելուց բացի օժտված են նաև պաշտպանական կայուն մեխանիզմներով: Որքան արժեքավոր է ակտիվը, այնքան ավելի շատ է այդ ակտիվի նկատմամբ ոտնձգության հավանականությունը, ինչն էլ իր հերթին թելադրում է համարժեք իրավական պաշտպանությամբ ապահովելու անհրաժեշտությունը:

Ներկայում իրավական պահպանությունից օգտվում են քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցները, որն իրականացվում է ինչպես մտավոր սեփականության իրավունքի նորմերով, այնպես էլ անբարեխիղճ մրցակցությունից պաշտպանության նորմերով:

Չնայած նրան, որ Արդյունաբերական սեփականության պահպանության մասին Փարիզյան կոնվենցիան, որին Հայաստանի Հանրապետությունը միացել է 1991թ., անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելումը դիտում է մտավոր սեփականության տարատեսակ, այդուհանդերձ մեր օրենսդրությամբ անբարեխիղճ մրցակցության տեղն ու դերը, հարաբերակցությունը մտավոր սեփականության իրավունքներին, դեփիկտներին և հակամրցակցային իրավունքին այդքան էլ հստակ չէ, իսկ դատական պրակտիկան՝ շատ հեղիեղով: Սա արդյունք է ինչպես այս ինստիտուտների վերաբերյալ ոչ լիարժեք ուսումնասիրության, այնպես էլ օրենսդրական թերի կարգավորումների:

Մինչդեռ յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական զարգացման համար մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանությունը, ինչպես նաև պաշտպանությունն անբարեխիղճ մրցակցությունից, մեծ դերակատարում ունի: Միևնույն ժամանակ թե՛ մտավոր սեփականության իրավունքների լայն պաշտպանությունը, թե՛ պաշտպանությունն անբարեխիղճ մրցակցությունից կարող են հանգեցնել մենաշնորհների և խաթարել մրցակցությունը, ինչը պահանջում է համակարգային մոտեցում ցուցաբերել այս ինստիտուտների ուսումնասիրությանը և հավասարակշռված կարգավորումներ նախատեսել:

Մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանությունն առհասարակ և անհատականացման միջոցների պաշտպանությունը մասնավորապես կարևորվում է նաև օտարերկրյա ներդրումները խթանելու տեսանկ-

յունից: Մասնավորապես, Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամի կողմից տրված տվյալների համաձայն՝ ՀՀ-ում գործում են շուրջ 200 տեղեկատվական և հաղորդակցման տեխնոլոգիաների օտարերկրյա ընկերություններ, որոնք կազմում են արդյունաբերական այդ ճյուղի 36%-ը: Օրինակ՝ ԱՄՆ ընկերությունները կազմում են մեր երկրում գործող օտարերկրյա ընկերությունների 52%-ը: Ընդ որում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ներդրման հիմնական աղբյուրները հենց ԱՄՆ-ից և Կանադայից են (36.4%): Իսկ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների պաշտպանական կարևորագույն մեխանիզմը մտավոր սեփականության իրավունքների երաշխավորումն է: Այսինքն՝ մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանության պատշաճ մակարդակը կարևորվում է նաև Հայաստանի և այլ երկրների հետ տնտեսական հարաբերությունները խորացնելու տեսանկյունից:

Հետևաբար անհատականացման միջոցների էությունն ու նպատակը վեր հանելու, դրանց պաշտպանությունն անբարեխիղճ մրցակցությունից բացահայտելու, մտավոր սեփականության իրավունքների, դեյիկտների և հակամրցակցային իրավունքի հետ հարաբերակցությունը հստակեցնելու, դրա առջև դրված խնդիրների ողջամիտ հավասարակշռության ապահովմանն ուղղված օրենսդրական կարգավորումներ առաջարկելու անհրաժեշտությունը վկայում են սույն հետազոտության արդիականության մասին:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Հետազոտության նպատակը անհատականացման միջոցների կապակցությամբ ծագող անբարեխիղճ մրցակցության ինստիտուտի տեսական և գործնական հիմնախնդիրների համալիր ուսումնասիրությունն է և դրա հիման վրա օրենսդրության և իրավակիրառ պրակտիկայի կատարելագործմանն ուղղված առաջարկների մշակումը: Նշված նպատակը ենթադրում է լուծել հետևյալ խնդիրները.

- սահմանել անհատականացման միջոցների հասկացությունը, նպատակը և տալ դրանց դասակարգումը.
- վեր հանել անհատականացման միջոցների տեղը և դերը մտավոր սեփականության իրավունքում, իրավական կարգավորման առանձնահատկությունները.
- վեր հանել անբարեխիղճ մրցակցությունից անհատականացման միջոցների պաշտպանության իրավական կարգավորման առանձնահատկությունները.
- վեր հանել անբարեխիղճ մրցակցությունից անհատականացման միջոցների պաշտպանության միջոցները.
- կատարված հետազոտության արդյունքների հիման վրա մշակել և

ներկայացնել օրենսդրությունը կատարելագործելու առաջարկներ:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը անհատականացման միջոցների իրավական պաշտպանության առնչությամբ ծագող նյութաիրավական հարաբերություններն են: Հետազոտության առարկան անհատականացման միջոցների իրավական պաշտպանության առնչությամբ ծագող հարաբերությունները կարգավորող իրավական նորմերն են և իրավակիրառ պրակտիկան:

Ատենախոսության թեմայի մշակվածության աստիճանը և տեսական հիմքը: Անհատականացման միջոցների էությունը և անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարի հիմնախնդիրները հետազոտության են ենթարկվել խորհրդային և ժամանակակից գիտական աշխատություններում: Հետազոտության թեմային առնչվող հիմնախնդիրները մի շարք դեպքերում դարձել են նաև գիտական ատենախոսությունների ուսումնասիրության առարկա: Այդ ուսումնասիրությունների շարքում հատկապես պետք է ընդգծել Վ.Ա.Դոզորցովի, Վ.Վ. Օռլովայի, Օ.Ա.Գորոդովի, Մ.Ե.Բոբրովի, Մ.Պ.Մաքլենայի, Լ.Բենթլիի և այլոց աշխատությունները: Հայրենական իրավագիտության մեջ մտավոր սեփականության իրավունքների հիմնախնդիրներին անդրադարձել են իրավաբանական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր Տ.Բարսեղյանը և իրավաբանական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ Արփինե Հովհաննիսյանը: Չնայած այդ ամենին՝ հարկ է նկատել, որ անհատականացման միջոցների՝ անբարեխիղճ մրցակցությունից իրավական պաշտպանության հիմնախնդիրները հայրենական իրավագիտության մեջ դեռևս լիարժեք կերպով ուսումնասիրված չեն: Հետազոտության տեսական հիմքը ձևավորվել է անհատականացման միջոցների և անբարեխիղճ մրցակցության ինստիտուտին նվիրված հայրենական և արտասահմանյան աղբյուրներից: Դրանց շարքում հատկապես կարելի է առանձնացնել Տ.Կ.Բարսեղյանի, Ա.Ա.Հովհաննիսյանի, Վ.Ա.Դոզորցովի, Գ.Ֆ.Շերշենևիչի, Վ.Վ. Օռլովայի, Օ.Ա.Գորոդովի, Մ.Ե.Բոբրովի, Ե.Ա.Սովսանովի, Մ.Պ.Մաքլենայի, Լ.Բենթլիի, Բ.Շերմանի, Թ. Դորնիսի, Վ.Բոցիերիի և այլոց աշխատությունները:

Հետազոտության իրավական և փորձառական հիմքը: Հետազոտության իրավական և փորձառական հիմքը կազմել են անհատականացման միջոցներին և անբարեխիղճ մրցակցությանը առնչվող ՀՀ և այլ պետությունների նորմատիվ իրավական ակտերը, Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի, Արդարադատության եվրոպական դատարանի, ԱՄՆ Գերագույն դատարանի, ՀՀ դատարանների դատական ակտերը:

Հետազոտության մեթոդաբանական հիմքը: Պայմանավորված հետազոտության նպատակով՝ այն իրականացվել է համընդհանուր՝ դիալեկտիկական և պատմական, համատեսական՝ ինդուկցիայի, դեդուկցիայի, աՆալիզի և սինթեզի, ինչպես նաև մասնագիտական՝ համակարգակառուցվածքային և համեմատական-իրավական մեթոդների օգտագործմամբ:

Հետազոտության գիտական նորոյթը: Թեև քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցներին առնչվող որոշ հիմնախնդիրներ հետազոտության են ենթարկվել մի շարք տեսաբանների աշխատանքներում, այդուհանդերձ հայրենական իրավագիտության մեջ դեռևս բացակայում են անբարեխիղճ մրցակցությանը նվիրված համընդգրկուն աշխատություններ: Հետազոտության գիտական նորոյթն այն է, որ հայ իրավագիտության մեջ առաջին անգամ փորձ է արվել հնարավորինս համալիր և բազմակողմանի քննարկել ու վերլուծել անհատականացման միջոցների և դրանց օգտագործման արդյունքում անբարեխիղճ մրցակցության ինստիտուտի տեսական և գործնական հիմնախնդիրները: Ընդ որում, նշված վերլուծությունները կատարվել են՝ հիմնվելով ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի, «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի, «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենքի, «Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենքի, «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի, առանձին օտարերկրյա պետությունների անբարեխիղճ մրցակցության օրենսդրությունների համեմատաիրավական վերլուծության, տարբեր աղբյուրներում տեղ գտած կարծիքների, Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի իրավական դիրքորոշումների, ԱՄՆ Գերագույն դատարանի, Արդարադատության եվրոպական դատարանի իրավական դիրքորոշումների, ՀՀ վճռաբեկ դատարանի, ՀՀ վերաքննիչ դատարանի դատական ակտերի համակարգային ուսումնասիրության վրա: Արդյունքում կատարվել են տեսական եզրահանգումներ և ներկայացվել օրենսդրական առաջարկներ: Առենախոսության գիտական նորոյթը դրսևորվում է նաև պաշտպանության ներկայացվող դրոյթներում և օրենսդրության կատարելագործմանը վերաբերող առաջարկներում:

Պաշտպանության առաջ քաշվող դրոյթները:

1. Անհրաժեշտ է ֆիրմային անվանումներին տրամադրվող բացառիկ իրավունքները օրենսդրորեն սահմանափակել, ֆիրմային անվանումները

չդիտել որպես մտավոր սեփականության օբյեկտ, դրանց պաշտպանությունն իրականացնել ընդհանուր քաղաքացիաիրավական պաշտպանության եղանակներով, ինչպես անվանումների դեպքում է (օրինակ՝ վնասի հատուցման միջոցով), իսկ անհրաժեշտության դեպքում, երբ անվանման օգտագործումը երրորդ անձի կողմից կանդրադառնա նաև սպառողների շահերին, պաշտպանությունը տրամադրել անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող նորմերով: Նման առաջարկը պայմանավորված է այն իրողությամբ, որ մտավոր սեփականության իրավունքները կամ բացառիկ իրավունքները իրենցից մենաշնորհային գործիքներ են ներկայացնում և յուրաքանչյուր օբյեկտի նման բացառիկ իրավունքներ շնորհելը պետք է հիմնավորվի մասնավոր և հանրային շահերի զուգակցմամբ, մինչդեռ մեր կողմից կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ֆիրմային անվանումների դեպքում միակ հիմնավորումը այլ իրավաբանական անձանցից զանազանվելու անհրաժեշտությունն է, ինչպես որ ցանկացած կազմակերպության անվանման դեպքում: Ի տարբերություն մտավոր սեփականության այնպիսի օբյեկտների, ինչպիսիք հեղինակային իրավունքներն ու արտոնագրերն են, որոնք ուղղված են ստեղծարարության և նորարարության խթանմանը, ֆիրմային անվանումները նման գործառույթ չեն կատարում, հետևաբար հանրությունը շահագրգռվածություն չունի ֆիրմային անվանումներին տրամադրելու լայն պաշտպանության միջոցներ՝ բացառիկ իրավունքներ: Ավելին, ֆիրմային անվանումները, լինելով մտավոր սեփականության օբյեկտներ, առավելություն ունեն ապրանքային նշանների համեմատ, քանի որ տրամադրվում են անժամկետ, առանց որևէ փորձաքննության և առանց գործող ապրանքային նշանների հետ համադրման, ինչն անհավասար մոտեցում է և չի բխում ֆիրմային անվանումների դերից և բնույթից: Հետևաբար արդարացված չէ ֆիրմային անվանումների իրավատերերին բացառիկ իրավունքներ տրամադրելը: Եվ անհրաժեշտ է, որպեսզի ֆիրմային անվանումներն ունենան նույն պաշտպանությունը, ինչ անվանումները:

2. Գործող կարգավորումների պայմաններում ապրանքային նշանների պաշտպանությունն իրականացվում է մինչև իրավախախտումը եղած իրավիճակը վերականգնելու և վնասները հատուցելու միջոցով: Թերևս ապրանքային նշանների խախտմամբ պատճառված վնասը շատ դժվար է հաշվարկել, իսկ երբեմն նույնիսկ անհնարին: Օրինակ՝ գործող կարգավորումները պաշտպանություն են տրամադրում ապրանքային նշանի համբավին պատճառված վնասի համար: Այս պաշտպանությունն ուղղված է խթանելու

և «հատուցելու» իրավատերերի կողմից կատարված ներդրումները: Արդյունքում ստացվում է մի իրավիճակ, երբ, փաստորեն, ապրանքային նշանի խախտման փաստի առկայության պայմաններում հնարավոր չի լինում ոչ վերականգնել մինչև իրավախախտումը եղած դրությունը (համբավը ձեռք է բերվում տարիների ընթացքում իրականացվող աշխատանքների և միայն իրավախախտման փաստը արձանագրելը չի կարող այն վերականգնել) և ոչ էլ «հատուցել» կրած վնասները, քանի որ հնարավոր չէ հստակ հաշվարկել ապրանքային նշանի համբավը՝ դրամական արտահայտությամբ: Եվ այս պայմաններում ապրանքային նշանների իրավատերերին անհրաժեշտ է տրամադրել այնպիսի գործիքակազմ, որի պայմաններում վերջիններիս պատճառոված վնասը կհատուցվի: Ուստի առաջարկում ենք ապրանքային նշանի տարբերակիչ բնույթին կամ համբավին պատճառոված վնասի դեպքում կիրառել գույքային պատասխանատվության հստակ չափ, որպիսի պայմաններում անհրաժեշտ չի լինի հիմնավորելու վնասի չափը: Ընդ որում սա կիրառելի է այն դեպքերի համար, երբ անհնարին է հաշվարկել վնասի հստակ չափը:

3. Աշխարհագրական նշումները, ծագման տեղանունները և երաշխավորված ավանդական արտադրանքը մտավոր սեփականության իրավունքներին հավասարեցնելը իրավական ֆիլկցիայի արդյունք է, որպեսզի ինչ-որ կերպ հիմնավորվի ոչ նյութական արժեքների պաշտպանության անհրաժեշտությունը՝ հաշվի առնելով, որ իրավատերերը պետք է խթան ունենային արտադրելու և նպաստելու տնտեսության զարգացմանը: Այս տեսանկյունից, թերևս, արդարացվում է այս անհատականացման միջոցները մտավոր սեփականության իրավունքի օբյեկտներին հավասարեցնելը: Միևնույն ժամանակ «Աշխարհագրական նշումների մասին» օրենքի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հիշյալ անհատականացման միջոցների պաշտպանությունը ուղղված է անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելելուն: Հետևաբար հաշվի առնելով, որ եզրույթաբանությունը կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ իրավակիրառ պրակտիկայում՝ առաջարկում ենք գործնական նկատառումներից ելնելով աշխարհագրական նշումները, ծագման տեղանունները և երաշխավորված ավանդական արտադրանքը չդիտել որպես հավաքական մտավոր սեփականություն և դրանց նկատմամբ չտարածել մտավոր սեփականության իրավունքի նորմերը, իսկ դրանց պաշտպանությունը պետք է ուղղված լինի անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելելուն:

4. Անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող օրենսդրությունը կա-

նոնակարգելիս անհրաժեշտ է, որպեսզի այն կա՛մ լրացնի արդյունաբերական սեփականության իրավունքը կա՛մ տրամադրի այնպիսի պաշտպանություն, որ ոչ մի այլ օրենք չի կարող ապահովել՝ մինևույն ժամանակ չդառնալով մենաշնորհային գործիք: Այս գործառույթն իրականացնելու համար անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող օրենսդրությունը պետք է լինի ճկուն, և չպահանջի որևէ ձևական պահանջների պահպանում (օրինակ գրանցում): Իհարկե, անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող օրենքը երբեք չի կարող լինել հստակ և կոնկրետ, ինչպիսին օրինակ արտոնագրերի մասին օրենքն է կամ ապրանքային նշանների մասին օրենքը: Անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելման նպատակը մրցակցային այնպիսի միջավայրի ստեղծումն է, որտեղ սպառողը հնարավորություն կունենա տեղեկացված որոշում կայացնելու: Եվ ցանկացած գործողություն, որի արդյունքում ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն խաթարվում է այս միջավայրը, պետք է որակել որպես անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն: Հետևաբար անբարեխիղճ մրցակցության օրենսդրական ձևակերպումը պետք է լինի ընդհանրական, ներառի դրա նպատակը, այն շահը, որի պաշտպանությանն ուղղված է և չկրկնի այլ օրենքներով նախատեսված պաշտպանությունը:

5. ՀՀ-ում անբարեխիղճ մրցակցության պաշտպանությունն իրականացվում է ինչպես արտադատական (Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողով), այնպես էլ դատական պաշտպանության միջոցով: Անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելումն ու ապրանքային նշանների (այլ անհատականացման միջոցների) պաշտպանությունը, ի տարբերություն այլ երկրների, ոչ թե փոխլրացնում են մեկը մյուսին, այլ գործում են անկախ, ինչի հետևանքով անբարեխիղճ մրցակցության գործերով տնտեսական մրցակցության հանձնաժողովը և դատարանը հնարավոր է առաջնորդվեն տարբեր սկզբունքներով և չափանիշներով: Սա պայմանավորված է նաև այն հանգամանքով, որ անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելումը ուղղված է պաշտպանելու ինչպես մրցակիցներին այլ մրցակիցների անբարեխիղճ մրցակցությունից (մասնավոր շահ), այնպես էլ սպառողներին (հանրային շահ): Այս առումով կարծում ենք, որ Հանձնաժողովի իրավասությունները պետք է սահմանափակել բացառապես սպառողների շահերի պաշտպանությամբ, իսկ տնտեսվարող սուբյեկտների պաշտպանությունը մեկը մյուսից պետք է իրականացվի քաղաքացիաիրավական պաշտպանության եղանակներով՝ դատական կարգով կամ վեճերի լուծման այլընտրանքային եղանակով: Նման առաջարկը բխում է Հանձնաժողովի՝ որպես

վարչական մարմնի իրավասություններից, որի նպատակը սպառողների (որպես ամբողջություն) հանրային շահի ապահովումն է և ոչ թե մասնավոր: Բացի այդ Հանձնաժողովը, որպես վարչական մարմին, մրցակցին պատճառոված վնասի հատուցման հարցը լուծելու իրավասություն չունի, իսկ մասնավոր իրավունքների տեսանկյունից վնասի հատուցումը հրամայական դեր է խաղում, որը հնարավոր է իրականացնել դատական կամ վեճերի լուծման այլընտրանքային եղանակներով:

Ատենախոսության տեսական և գործնական նշանակությունը: Ատենախոսության մեջ կատարված հետազոտությունների նշանակությունն առաջին հերթին այն է, որ հայրենական մասնավոր իրավունքում առաջին անգամ մշակվել է անհատականացման միջոցների՝ որպես մտավոր սեփականության իրավունքի օբյեկտի և անբարեխիղճ մրցակցության ինստիտուտի գործնական խնդիրների վերհանմանն ու դրանց լուծման ուղիների քննարկմանը նվիրված համալիր աշխատանք: Ատենախոսության մեջ արված վերլուծությունների արդյունքները կարող են օգտագործվել հետագա գիտական հետազոտություններում և այն դասընթացներում, որոնց առարկան որևէ կերպ առնչվում է անբարեխիղճ մրցակցության իրավունքի ուսումնասիրությանը: Հիմնախնդրի առնչությամբ կատարված ուսումնասիրությունները, ներկայացված առաջարկները և դրանց հիմնավորումները կարող են օգտագործվել նաև իրավաստեղծ գործունեության մեջ, ինչպես նաև նպաստել դատական պրակտիկայի կատարելագործմանը՝ հաշվի առնելով, որ 03.03.2021թ. ընդունվել է «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին ՀՀ օրենքում» փոփոխություն կատարելու մասին» ՀՀ օրենքը:

Հետազոտության արդյունքների փորձարկումը: Ատենախոսությունը պատրաստվել է ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնում: Հետազոտության արդյունքներն արտացոլված են հեղինակի կողմից հրապարակված գիտական հոդվածներում, որոնք լույս են տեսել ամսագրերում և գիտական ժողովածուներում: Ատենախոսության մի շարք դրույթներ ատենախոսի կողմից ներկայացվել են զեկույցների և ամբիոնում ներկայացված գիտական հաղորդումների շրջանակներում:

Ատենախոսության կառուցվածքը: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, 2 գլուխներից, յուրաքանչյուր գլխում ընդգրկված 2 պարագրաֆներից, եզրակացությունից և օգտագործված իրավական ակտերի, գրականության և պրակտիկայի նյութերի ցանկից:

ԱՏԵՆԱՆՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՌՈՏ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածությունում հիմնավորվում է հետազոտության թեմայի արդիականությունը, ներկայացվում են մշակվածության աստիճանը, հետազոտության տեսական, նորմատիվ, փորձառնական հիմքերը, մեթոդաբանությունը, հետազոտության օբյեկտը և առարկան, նպատակը և խնդիրները, գիտական նորոյթը, ձևակերպվում են պաշտպանության ներկայացվող հիմնական դրույթները, ներկայացվում են հետազոտության տեսական և գործնական նշանակությունը և հետազոտության արդյունքների փորձարկումը:

Առաջին գլուխը՝ «Անհատականացման միջոցների հասկացությունը և տեսակները» վերտառությամբ, բաղկացած է երկու պարագրաֆներից:

Առաջին գլխի առաջին պարագրաֆում՝ «Անհատականացման միջոցների հասկացությունը» վերտառությամբ, քննարկվել է անհատականացման, անհատականացման միջոցների հասկացությունն ու դերը իրավական համակարգում, անհատականացման միջոցների դասակարգման տեսական հիմքերը, դրանց հարաբերակցությունը մտավոր սեփականության իրավունքների հետ: Կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքում սահմանել ենք «անհատականացում» և «անհատականացման միջոց» եզրույթների տեսական հասկացությունները և անհատականացման միջոցների դասակարգումը՝ հիմք ընդունելով գործնական նպատակահարմարությունը:

Առաջին գլխի երկրորդ պարագրաֆում՝ «Անհատականացման միջոցների տեսակները» վերտառությամբ, առանձին-առանձին վերլուծվել են հետևյալ անհատականացման միջոցները՝ ֆիրմային անվանումներ, ապրանքային նշաններ, աշխարհագրական նշումներ, ծագման տեղանուններ և երաշխավորված ավանդական արտադրանք, դրանց տեղն ու դերը մտավոր սեփականության իրավունքի օբյեկտների շարքում, ինչպես նաև անդրադարձ է կատարվել դրանց՝ մտավոր սեփականության օբյեկտների շարքում դասելու նպատակահարմարությանը, ինչպես նաև անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող նորմերով պաշտպանելու հնարավորությանը: Արդյունքում եկել ենք այն եզրահանգման, որ ֆիրմային անվանումների իրավական ռեժիմը պետք է հավասարեցնել անվանման իրավական ռեժիմին, և պաշտպանությունը տրամադրել քաղաքացիաիրավական պաշտպանության ընդհանուր միջոցներով, իսկ աշխարհագրական նշումների, ծագման տեղանունների և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի պաշտպանությունը՝ անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող նորմերով:

Երկրորդ գլուխը՝ «Անհատականացման միջոցների պաշտպանությունն անբարեխիղճ մրցակցությունից» վերտառությամբ, բաղկացած է 2 պարագրաֆներից:

Երկրորդ գլխի առաջին պարագրաֆում՝ «Անբարեխիղճ մրցակցության հասկացությունը և զարգացումը» վերտառությամբ, վերլուծվել են անբարեխիղճ մրցակցության էությունը, դրա պատմական զարգացումը, հարաբերակցությունը դեյիկտների, մտավոր սեփականության իրավունքների և հակամրցակցային իրավունքի հետ: Ուսումնասիրությունների արդյունքում մեր կողմից առաջարկվել է անբարեխիղճ մրցակցության տեսական հասկացությունը:

Երկրորդ գլխի երկրորդ պարագրաֆում՝ «Անբարեխիղճ մրցակցությունից պաշտպանության իրավական կարգավորումը Հայաստանի Հանրապետությունում» վերտառությամբ, անդրադարձ է կատարվել ՀՀ-ում անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող նորմերի առանձնահատկություններին, քննարկվել անբարեխիղճ մրցակցության տեղը ՀՀ իրավական համակարգում, հարաբերակցությունը մտավոր սեփականության իրավունքների հետ, վերլուծության է ենթարկվել անբարեխիղճ մրցակցությունից պաշտպանության վարչաիրավական և քաղաքացիաիրավական միջոցների արդյունավետությունը: Մեր կողմից անդրադարձ է կատարվել նաև 03.03.2021թ. ընդունված «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին օրենքում փոփոխություն կատարելու մասին» օրենքի կարգավորումներին և ներկայացրել ենք մեր առաջարկները:

Ատենախոսության եզրակացություններում, ի լրումն պաշտպանության ներկայացվող դրույթների, կատարվել են հետևյալ հիմնական եզրահանգումներն ու առաջարկությունները:

1. Թեև մինչ օրս չկա միասնական մոտեցում «անհատականացում», «անհատականացման միջոցներ» եզրույթների տեղի և դերի վերաբերյալ, այդուհանդերձ դրանց բացահայտումը ունի ոչ միայն տեսական, այլ նաև գործնական նշանակություն, քանի որ այն հնարավորություն կտա պարզել անհատականացման միջոցների իրավական բնույթը, նրանց տեղը քաղաքացիական իրավունքի համակարգում և կարգավորման առանձնահատկությունները: Սրանով պայմանավորված՝ ավելի է կարևորվում անհատականացման և անհատականացման միջոցի բացահայտումը: Հիշյալի հաշվառմամբ առաջարկում ենք անհատականացումը բնորոշել հետևյալ կերպ. անհատականացումը անձի կամ իրի առանձնացումը, տարբերակումն է անձանց կամ իրերի համասեռ զանգվածից իրեն բնորոշ առանձնահատկությամբ:

յունների կամ այդպիսի հատկություններ վերագրելու շնորհիվ:

2. Թեև դժվար է տալ մեկ միասնական հասկացություն անհատականացման միջոցների համար, այդուհանդերձ, առաջարկում ենք հետևյալ ձևակերպումը. «անհատականացման միջոցը հատուկ պայմանանշան կամ անվանում է, որը հանդիսանում է ապրանք արտադրողի կամ ծառայություն մատուցողի կամ հենց ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ տեղեկատվության կրողը և օգտագործվում է քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցներին, ապրանքները կամ ծառայությունները միմյանցից զանազանելու համար»:

3. Անհատականացման միջոցները դասակարգելու հարցում չկա մեկ միասնական մոտեցում, այդուհանդերձ, մեր համոզմամբ անհատականացման միջոցների իրավական դասակարգման հիմքում պետք է դնել այդ դասակարգման գործառնական նշանակությունը, այսինքն անհատականացման յուրաքանչյուր միջոցի կարգավորման անհրաժեշտությունն ու նպատակները: Եվ հենց այս առանձնահատկություններով պայմանավորված՝ կարելի է անհատականացման միջոցները դասակարգել օրենքով պաշտպանվող և չպաշտպանվող անհատականացման միջոցների:

4. Հաշվի առնելով, որ մտավոր սեփականության իրավունքի օբյեկտները իրենցից ներկայացնում են բնական մենաշնորհներ, միևնույն ժամանակ հաշվի առնելով, որ գլոբալիզացիայի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգընթաց օբյեկտիվ անհրաժեշտություն կարող է առաջանալ մտավոր սեփականության իրավունքով պաշտպանել դրանք, առաջարկում ենք, որպեսզի մտավոր սեփականության օբյեկտ դասակարգելու հարցը նախատեսվի բացառապես ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքով որպես մտավոր սեփականության հարցերը համապարփակ և ընդհանրական կարգավորող նորմատիվ իրավական ակտ, իսկ առանձին օբյեկտների կարգավորումը նախատեսել հատուկ օրենքներով:

5. Թե՛ իրավաբանական անձանց անվանումները և թե՛ ֆիրմային անվանումները նույն գործառույթն են կատարում. դրանք անհրաժեշտ են, որպեսզի իրավաբանական անձը կարողանա հանդես գալ քաղաքացիաիրավական շրջանառությունում և այլ սուբյեկտներ նույնականացնեն վերջիններիս, այսինքն պաշտպանությունը ուղղված է քաղաքացիական շրջանառության կայունության ապահովմանը: Նման պայմաններում երկուսն էլ պետք է օգտվեն պաշտպանության նույնպիսի մեխանիզմներից: Հաշվի առնելով, որ հանրությունը շահագրգռվածություն չունի ֆիրմային անվանումներին տրամադրելու լայն պաշտպանության միջոցներ, առաջարկում

ենք օրենսդրորեն սահմանափակել ֆիրմային անվանումներին տրամադրվող բացառիկ իրավունքները, ֆիրմային անվանումները չդիտել որպես մտավոր սեփականության օբյեկտ, դրանց պաշտպանությունն իրականացնել ընդհանուր քաղաքացիաիրավական պաշտպանության եղանակներով, ինչպես անվանումների դեպքում է (օրինակ՝ վնասի հատուցման միջոցով), իսկ անհրաժեշտության դեպքում, երբ անվանման օգտագործումը երրորդ անձի կողմից կանդրադառնա նաև սպառողների շահերին, պաշտպանությունը տրամադրել անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող նորմերով: Տարընթերցումներից խուսափելու համար առաջարկում ենք «ֆիրմային անվանում» եզրույթը փոխարինել «անվանում» եզրույթով:

6. Ֆիրմային անվանման կամ անվանման իրավատիրոջը պետք է հնարավորություն տրվի կամ վարչական կամ դատական կարգով վիճարկելու անվանման կամ ֆիրմային անվանման գրանցումը, եթե անունները նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման են:

7. Ապրանքային նշանն ուղղված է պաշտպանելու ինչպես սպառողների կողմից ճիշտ ընտրություն կատարելու գործընթացը, այնպես էլ իրավատերերի կողմից կատարված ներդրումները: Այս տեսանկյունից կարծում ենք, որ ապրանքային նշանների իրավատերերին բացառիկ իրավունքներ տրամադրելը (մտավոր սեփականության իրավունքի օբյեկտ դիտելը) արդարացվում է այն պարզ պատճառով, որ դրանով իրավատիրոջ կողմից կատարված ներդրմանը տրվում է համարժեք հատուցում: Հետևաբար կարծում ենք, որ եթե իրավատերը ներդրումներ է կատարել ապրանքային նշանի համբավ ձևավորելու համար, ստեղծել է արժեք, դրա նկատմամբ ձեռք է բերել գույքային իրավունք, դա պետք է պաշտպանվի:

8. Հաշվի առնելով ապրանքային նշանի համբավի դերն ու նշանակությունը, ինչպես նաև այն հանգամանքը, որ համբավին պատճառված իրական վնասը հաշվարկելը շատ բարդ, իսկ երբեմն նաև անհնար է, առաջարկում ենք օրենքով սահմանել փոխհատուցման հստակ չափ: Մասնավորապես առաջարկում ենք «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետում նախատեսել հետևյալ լրացումը. «Ապրանքային նշանի տարբերակիչ բնույթին կամ բարի համբավին պատճառված վնասների փոխարեն իրավատերը կարող է պահանջել փոխհատուցում սահմանված նվազագույն աշխատավարձի 3000-ապատիկից մինչև 100.000-ապատիկի չափով»:

9. Աշխարհագրական նշումների, ծագման տեղանունների և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի առանձնահատկություններից է ի-

րավունքների ծավալը: Ի տարբերություն ապրանքային նշանների՝ իրավատերերի համար բացառիկ իրավունքներ չեն առաջանում:

10. Աշխարհագրական նշումները, ծագման տեղանունները և երաշխավորված ավանդական արտադրանքը հավասարեցվել են մտավոր սեփականության իրավունքներին՝ ստեղծելով իրավական ֆիկցիա, որ դրանք իրավատերերի համար առաջացնում են սուբյեկտիվ իրավունքներ, որպեսզի այս անհատականացման միջոցների իրավատերերը խթան ունենան արտադրելու և նպաստելու տնտեսության զարգացմանը:

11. Ի տարբերություն ապրանքային նշանների՝ աշխարհագրական նշումների, ծագման տեղանունների և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի պաշտպանությունը հետապնդում է ավելի շատ հանրային շահ, քան մասնավոր, որպիսի պայմաններում պաշտպանությունը պետք է իրականացվի անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող նորմերով:

12. Անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխարգելող օրենքը պետք է հաշվի առնի, որ շուկայում խաղի կանոնները կարող են փոխվել, այսինքն անբարեխիղճ գործողությունների ցանկը սպառիչ չպետք է լինի, բայց նման ճկունությունը չպետք է հանգեցնի անկանխատեսելիության:

13. Չնայած ապրանքային նշանների պաշտպանության և անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելման նպատակները նման են, երբեմն համընկնում են, այդուհանդերձ ապրանքային նշանի համբավի պաշտպանությունը այն դեպքերում, երբ առկա չէ սպառողների շփոթություն, դուրս է անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելման նպատակներից:

14. Կարծում ենք, որ անբարեխիղճ մրցակցության կանխարգելման նպատակը մրցակցային այնպիսի միջավայրի ստեղծումն է, որտեղ սպառողը հնարավորություն կունենա տեղեկացված որոշում կայացնելու: Եվ ցանկացած գործողություն, որի արդյունքում ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն խաթարվում է այս միջավայրը պետք է որակել որպես անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն:

15. Ապրանքային նշանների պաշտպանության քաղաքականության հիմքում ևս սպառողների կողմից առանց որևէ մանիպուլյացիայի որոշումներ կայացնելն է: Սրանով պայմանավորված՝ ապրանքային նշաններն ու անբարեխիղճ մրցակցության գործողությունը կանխարգելող նորմերը պետք է դիտարկել որպես փոխլրացնող ոլորտներ, որոնք ուղղված են շուկայական տեղեկատվական ենթակառուցվածքի ապահովմանը:

16. Անբարեխիղճ գործողություն որակելիս կամ անբարեխիղճ գործողությունների ցանկ սահմանելիս միշտ պետք է հիմքում դնել այն նպատակը

և այն շահը, ինչին ուղղված է լինելու այս ինստիտուտը և հնարավորինս զերծ մնալ այնպիսի կարգավորումներից, որոնք արդեն իսկ առկա են այլ ինստիտուտներով: Բացի այդ ցանկացած գործողություն, լինի օրենքի կամ այլ իրավական ակտի խախտում, անբարեխիղճ որակելիս միշտ պետք է գնահատման առարկա դարձնել անբարեխիղճությունը (օրինակ հարկերից խուսափումը, լինելով օրենքի խախտում, կարծում ենք, չի կարող ինքնին անբարեխիղճ մրցակցություն որակվել):

17. Կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքում առաջարկում ենք սահմանել անբարեխիղճ մրցակցության հետևյալ տեսական հասկացությունը.

«Անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն է համարվում տնտեսվարող սուբյեկտների անհիմն առավելությունների ձեռքբերմանն ուղղված ցանկացած գործողություն, որը հակասում է բարեխիղճության, ողջամտության և արդարության պահանջներին՝ խաթարելով սպառողների կողմից տեղեկացված որոշումներ կայացնելու գործընթացը կամ վնասում կամ կարող է վնասել այլ տնտեսվարող սուբյեկտների»:

18. Անբարեխիղճ գործողությունների հստակ կամ որոշակի ցանկ չպետք է նախատեսել և այն պետք է թողնել իրավակիրառողին, որպեսզի յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքում քննարկի անբարեխիղճ մրցակցության տարրերը, իսկ տրված գործողությունների ցանկը պարզապես ուղեցույցի դեր է կատարում:

19. ՏՄՊ օրենքում անբարեխիղճ մրցակցության հասկացությունը սահմանել հետևյալ կերպ.

«Անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն է համարվում տնտեսվարող սուբյեկտի անհիմն առավելությունների ձեռքբերմանն ուղղված ցանկացած գործողություն, որը հակասում է բարեխիղճության, ողջամտության և արդարության պահանջներին և խաթարում կամ կարող է խաթարել սպառողների կողմից տեղեկացված որոշումներ կայացնելու գործընթացը:

Մասնավորապես արգելվում են.

1) բոլոր գործողությունները, որոնք կարող են որևէ ձևով շփոթություն առաջացնել տնտեսվարող սուբյեկտի, առաջարկվող ապրանքների, ծառայությունների վերաբերյալ.

2) ապրանքի կամ ծառայության բնույթի, եղանակի և վայրի, որակի և քանակի կամ դրա արտադրողների վերաբերյալ մոլորության մեջ գցելը:

Ընդ որում վերոգրյալ գործողությունները կարող են անբարեխիղճ որակվել, եթե համապատասխանում են անբարեխիղճ մրցակցության հասկացության տարրերին»:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում.

1. Նարինե Ավագյան «Անհատականացման միջոցների հասկացությունը և տեսակները» // ԵՊՀ իրավագիտության ֆակուլտետի ասպիրանտների և հայցորդների 2015 թվականի նստաշրջանի նյութերի ժողովածու, Եր., ԵՊՀ հրատ., 2016, էջեր 205-217:

2. Նարինե Ավագյան, Հայաստանի Հանրապետությունում մտավոր սեփականության բնագավառում քաղաքացիաիրավական բարեփոխումները, ԵՊՀ իրավագիտության ֆակուլտետի ասպիրանտների և հայցորդների 2016 թվականի նստաշրջանի նյութերի ժողովածու, Եր., ԵՊՀ հրատ., 2017, էջեր 183-197:

3. A. Hovhannisyan, N. Avagyan, Trademarks and Brands: What are the differences, NCCU Intellectual Property Review, DOI: 10.30387/NCCUIPR, 2019, pp. 4-20.

4. Նարինե Ավագյան «Ֆիրմային անվանումների իրավական կարգավորման առանձնահատկությունները» Պետություն և իրավունք, Եր., 2017, N 4 (78), էջեր 60-67:

5. Գրիգոր Բեքմեզյան, Նարինե Ավագյան «Անբարեխիղճ մրցակցության պատմական զարգացումը և հասկացությունը» // Պետություն և իրավունք, Եր., 2018, N 3-4 (81-82), էջեր 56-62:

6. Նարինե Ավագյան «Աշխարհագրական նշումների, ծագման տեղանունների և երաշխավորված ավանդական արտադրանքի պաշտպանության առանձնահատկությունները» Արդարադատություն, Եր. 2021, մարտ 1 (53), էջեր 92-97:

7. Նարինե Ավագյան «Ապրանքային նշանի համբավի (goodwill) իրավական պաշտպանության հիմնահարցերը» Պետություն և իրավունք, Եր. 2020, N3(88) 2020, էջեր 38-46

8. Նարինե Ավագյան «Անբարեխիղճ մրցակցության հարաբերակցությունը դեյլիկտների, հակամրցակցային իրավունքի և մտավոր սեփականության իրավունքների հետ» Դատական իշխանություն, Հունվար-փետրվար 2021 1-2 (259-260), էջեր 62-72:

NARINE AVAGYAN

CIVIL PROTECTION OF MEANS OF INDIVIDUALIZATION FROM UNFAIR COMPETITION

The formation and development of market relations in the Republic of Armenia condition and promote the emergence of competition. To cope with the growing competition, businesses use a variety of techniques to make their product or service visible to consumers. The most common means for presenting and advertising goods and services are the means of individualization. No wonder the means of individualization play a primary role, due to which economic entities get the opportunity not only to individualize themselves, but also the goods or services offered by them.

It should be borne in mind that the means of individualization play a significant role for public as well, as their presence helps consumers to orient themselves more quickly, to make a choice when buying this or that product or service. In addition, businesses are more interested in improving the products or services they offer so that they can attract new customers and not lose the loyal ones. For this reason, businesses use, among other things, such means of individualization as trademarks, slogans, geographical indications, and symbols to differentiate their goods and services from other goods and services. At present, legal protection is used for trade names, trademarks, geographical indications, designations of origin, guaranteed traditional products which is carried out both by the norms of intellectual property rights and by the norms of protection from unfair competition. However the place and role of unfair competition, the relationship between intellectual property rights, torts and anti-competitive law is not so clear, and the judicial practice is very vague. This is the result of both incomplete research on these institutions and incomplete legislative regulations.

Meanwhile, the protection of intellectual property rights, as well as protection from unfair competition, plays a major role in the economic development of each country. At the same time, both the widespread protection of intellectual property rights and the protection against unfair competition can lead to

monopolies. The scientific novelty of the research lies in that for the first time in Armenian jurisprudence an attempt has been made to discuss and analyze in detail the theoretical and practical problems of the institution of unfair competition as a result of the use of means of individualization. Particularly, the research is aimed to reveal the essence and purpose of the means of individualization, to reveal their protection from unfair competition, to clarify the relation between intellectual property rights, torts and anti-competitive law, and to give a reasonable answers to the problems posed to it. Based on the analysis, the author came to a number of theoretical conclusions as well as made a range of recommendations concerning the improvement of the legislation. The fundamental standpoints of the thesis have been reflected in the scientific articles published by the author.

АВАГЯН НАРИНЕ

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ОТ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Формирование и развитие рыночных отношений в Республике Армения обуславливают и способствуют возникновению конкуренции. Чтобы справиться с растущей конкуренцией, компании используют различные методы, чтобы сделать свой продукт или услугу видимыми для потребителей. Наиболее распространенными средствами представления и рекламы товаров и услуг являются средства индивидуализации. Неудивительно, что первостепенную роль играют средства индивидуализации, благодаря которым хозяйствующие субъекты получают возможность индивидуализировать не только себя, но и предлагаемые ими товары или услуги.

При этом следует учитывать, что средства индивидуализации играют значительную роль и для общества, так как их наличие помогает потребителям быстрее сориентироваться, сделать выбор при покупке того или иного товара или услуги. Кроме того, компании больше заинтересованы в улучшении продуктов или услуг, которые они предлагают, чтобы привлекать новых клиентов и не терять лояльных. По этой причине предприятия используют, среди прочего, такие средства индивидуализации, как товарные знаки, слоганы, географические указания и символы, чтобы отличать свои товары и услуги от других товаров и услуг. В настоящее время правовая охрана используется для фирменных наименований, товарных знаков, географических указаний, обозначений происхождения, гарантированных традиционных продуктов, что осуществляется как по нормам прав интеллектуальной собственности, так и по нормам защиты от недобросовестной конкуренции. Однако место и роль недобросовестной конкуренции, взаимосвязь между правами интеллектуальной собственности, деликтами и антиконкурентным законодательством не так ясны, а судебная практика очень расплывчата. Это результат как неполного исследования этих институтов, так и неполных законодательных положений.

Между тем, защита прав интеллектуальной собственности, а также защита от недобросовестной конкуренции играет важную роль для

экономической развитии каждой страны. В то же время, как широко распространенная защита прав интеллектуальной собственности и защиты от недобросовестной конкуренции могут привести к монополии. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые в армянской юриспруденции сделана попытка максимально подробно обсудить и проанализировать теоретические и практические проблемы института недобросовестной конкуренции в результате использования средств индивидуализации. В частности исследование направлено на раскрытие сущности и цели средств индивидуализации, выявление их защиты от недобросовестной конкуренции, выяснение взаимосвязи между правами интеллектуальной собственности, деликтами и антиконкурентным законодательством, а также дать разумные ответы на поставленные перед ним проблемы. На основании анализу, автор пришел к ряду теоретических выводов, а также сделал целый ряд рекомендаций, касающихся совершенствования законодательства. Основные положения диссертации отражены в научных статьях, опубликованных автором.

На основании проведенного анализа автор пришел к ряду теоретических выводов, а также представил ряд рекомендаций относительно совершенствования законодательства.

Основные положения диссертации нашли свое отражение в опубликованных автором научных статьях.