

ЛИЛИАНА СИСАКЯН

*Специалист первой степени Службы правовой экспертизы  
Аппарата Кассационного суда РА,  
Аспирант кафедры Гражданского права и гражданско-процессуального права  
Российско-Армянского университета*

ԼԻԼԻԱՆԱ ՍԻՍԱԿՅԱՆ

*ՀՀ Վճռաբեկ դատարանի աշխատակազմի  
իրավական փորձաքննությունների ծառայության  
առաջին կարգի մասնագետ,  
Հայ-Ռուսական համալսարանի Քաղաքացիական իրավունքի և քաղաքացիական  
դատավարության իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ*

LILIANA SISAKYAN

*Junior specialist at the Legal Expertise Service  
of the Staff of the RA Court of Cassation  
Ph.D. student of the RAU Chair of Civil Law and Civil Procedure Law*

## **ПРОЯВЛЕНИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

## **ԱՆԲԱՐԵԽԻՂՃ ՄՐՅԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՆՇԱՆՆԵՐԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՄԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ**

## **MANIFESTATION OF UNFAIR COMPETITION IN THE USE OF TRADEMARKS**

Меры недобросовестной конкуренции и противодействия ей не новы и существуют уже долгое время, однако в результате глобализации экономических отношений, технологического прогресса и развития общественных отношений наиболее актуальными стали исследования по противодействию недобросовестной конкуренции, особенно в сфере интеллектуальной собственности. На сегодняшний день недобросовестная конкуренция очень ярко выражается в сфере использования товарных знаков как средства индивидуализации. Часто приобретение прав на товарный знак направлено на блокирование выхода конкурентов на рынок, поэтому совершенствование законодательства, регулирующего вопросы, связанные с использованием и защитой товарных знаков, имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Товарный знак, на сегодняшний день является самым востребованным объектом интеллектуальной собственности. Исключительное право на товарный знак принадлежит его собственнику, т.е. сам правообладатель решает каким образом можно использовать

его собственность и распоряжаться ею. Следовательно, незаконное использование товарного знака, который принадлежит другому субъекту, можно квалифицировать и как акт недобросовестной конкуренции.

Товарный знак является творческим начинанием и считается интеллектуальной собственностью с защищенными правами. В законодательстве РА понятие «товарный знак» содержится и раскрывается в ч. 1 ст. 2 Закона РА «О товарных знаках». Данный закон определяет товарный знак, как обозначение, которое используется для различения товаров и (или) услуг одного лица от товаров и (или) услуг другого лица. Законодатель РФ дает определение следующим образом: «Товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее – товары) юридических или физических лиц». В ч. 1 ст. 1 Закона «О товарных знаках» Великобритании определяет товарный знак, как знак, который может быть изображен графически и способен индивидуализировать товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия. В законодательстве США товарный знак определяется как любое слово, имя, символ или дизайн, или любая комбинация вышеуказанных, используемых в коммерции для индивидуализации и различения товаров одного производителя или продавца от товаров другого производителя или продавца и для указания источника товаров. Аналогичные определения даются в правовых актах Франции, Германии и иных стран Европейского Союза.

Именно в определении товарного знака выражена основная функция данного объекта промышленной собственности – дифференцировать, персонализировать продукцию конкретного производителя и выделять ее из частей одинаковых продуктов.

Функция индивидуализации товара – основная, она обеспечивает узнаваемость товарного знака потребителем, поскольку товарный знак, как никакой другой объект, ярко и четко индивидуализирует товары, а также указывает потребителям на наличие у них определенных качественных характеристик, которые отличают данный товар в товарообороте. Данная функция помогает отличать товар из массы аналогичных товаров. Индивидуализирующий эффект товарного знака во многом зависит от его запоминаемости, которая обусловлена лаконичностью, простотой, воспроизводимостью и уникальностью.<sup>1</sup> С помощью этой способности товарного знака, товар становится узнаваемым для своего потребителя.

Кассационный суд РА, выделил, что при сравнении товарных знаков в первую очередь следует учитывать отличительный, индивидуализирующий элемент, независимо от наличия дополнительных и чисто символических элементов. То есть, если элемент с отличительным значением повторяется в товарном знаке, то можно сделать вывод, что он имеет степень смещения сходства.<sup>2</sup>

В одном из своих решений Верховный суд США отметил, что основная функция товарного знака заключается в идентификации данного товара с его создателем или правообладателем. Когда компания маркирует свой товар отличительным знаком, чтобы потребители могли отличить товар от товара третьих лиц, то в этом случае третьи лица не имеют права маркировать

<sup>1</sup> Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация / авт.-сост. Ю. Сокольников. М.: Изд. дом «Тигра», 2000. 179 стр.

<sup>2</sup> Постановление Кассационного Суда РА под номером 3-1763(TD), от 12.12.2007 года.

свой аналогичный товар одним и тем же знаком, в результате чего потребители могут спутать продукт другой компании. Это обстоятельство существует как в случае нарушения прав на товарный знак, так и в случае недобросовестной конкуренции.<sup>3</sup>

Из вышесказанного вытекает, что один и тот же товарный знак не может служить двум владельцам: он не может идентифицировать два источника одновременно и при этом оставаться товарным знаком. Именно по этой причине правообладатель не должен позволять другому использовать свою метку и должен усердно защищать свою собственную.

Согласно ст. 10<sup>bis</sup> Парижской конвенции, актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.<sup>4</sup> В частности, подлежат запрету: все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента; ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента; указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров.

Вместо того, чтобы разработать собственный товарный знак, имитатор часто пытается воспользоваться репутацией конкурирующего продукта, придавая своему продукту внешний вид, настолько похожий на него, что на рынке возникает путаница (смешение). Часто имитатор использует торговую марку, которая до смешения похожа на торговую марку его конкурента. Если он делает это, он совершает нарушение прав на товарный знак. Однако, по нашему мнению, не важно является ли другой субъект, который использует схожий товарный знак конкурентом другого хозяйствующего субъекта или нет, все равно у независимого наблюдателя может возникнуть неправильное впечатление или убеждение относительно деятельности добросовестного хозяйствующего субъекта.

В ряде случаев словесный знак, используемый имитатором, несколько, но не до смешения, похож на тот, который использует его конкурент или неконкурент, но может даже полностью отличаться от него. В таких ситуациях смешение на рынке возникает только или главным образом из-за использования цветов и графических элементов, идентичных или очень похожих на цвета этикетки или упаковки конкурента.

В судебной практике ряда стран существует практическая проблема, т.к. судьи не всегда осознают опасность смешения, которая существует для среднего потребителя, который не обращает особого внимания на подробные различия в упаковке при совершении покупок в супермаркетах и в других местах, часто в спешке и с первого взгляда. Это факт, который может быть доказан исследованиями рынка, что потребители, покупая типичные товары для повседневного использования, в первую очередь, обращают внимание на цвета упаковки, отдают второй приоритет графическому представлению и только затем заботятся о правильности названия продукта (словесного знака). Несмотря на это, судьи часто придают слишком большое значение товарному знаку, используемому конкурентом, и его отличиям

<sup>3</sup> Hanover Star Milling Co. v. Metcalf, U.S. Supreme Court, 240 U.S. 403 (1916).

<sup>4</sup> Парижская Конвенция «Об охране промышленной собственности» от 20 марта 1883 года.

по отношению к товарному знаку, под которым продается имитируемый продукт, они часто отказывают в недобросовестной конкуренции, если торговые марки недостаточно похожи, чтобы иск о нарушении был удовлетворенным, даже если цвета и графическое представление, используемые конкурентом, очень похожи на цвета имитируемого продукта. В отличие от судей, имитаторы хорошо осведомлены о реакции потребителей. Вот почему они используют цвета, похожие или идентичные цветам продуктов, которые они имитируют, и почему они используют похожие или идентичные иллюстрации продуктов и другие графические элементы оригинальной упаковки.

Обычным результатом нарушения прав на товарный знак является выдача товаров одного производителя за товары другого. Недобросовестная конкуренция, согласно законодательным формулировкам РА и РФ, в основном проявляется совершением действий с хозяйствующим субъектом, способных вызвать смешение с деятельностью иного хозяйствующего субъекта в гражданском обороте. В ч. 1 ст. 14.6 ФЗ «О защите конкуренции» указывается, что использование обозначения, схожего до степени смешения, иногда скопированного, тождественного средствам индивидуализации другого хозяйствующего субъекта, использование их в гражданском обороте РФ, либо использование в веб-сфере (в том числе в отношении доменных имен), на телевидении и в иных средствах массовой информации, запрещено. В части 2 данной статьи законодатель уточняет, что копирование внешнего вида, упаковки, фирменного стиля в целом, т.е. того, что именно делает товар индивидуальным, – благодаря средствам индивидуализации товарных знаков, также является нарушением законодательства, нарушением принципов честной конкуренции. Из этого можно сделать вывод о том, что сходством до степени смешения является ассоциативное восприятие товарных знаков между собой, несмотря на отдельные их отличия. Ассоциация (ощущение), которая возникала у потребителя и являла собой то, что профессор Чарльз Гилен называл «вероятность возникновения ассоциации» в строгом смысле.

Само понятие «смешение» является правовым институтом, который имеет определенные признаки. Законодатель к числу таких признаков относит: незаконное использование обозначения, наименования путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках. В обыденном же смысле в данное явление вложен иной смысл. По словарю В.И. Даля: ‘смешивать, -шать, -сить’ что с чем сложить, сбить вместе, сболтать, смешать все в одно, перемешать.<sup>5</sup>

Определения понятиям «смешение» и «вероятность смешения» даются в Постановлении Кассационного суда РА по делу номер ՇԴ/4241/05/11 от 18.07.2014 года. Согласно данному Постановлению, смешение проявляется в создании впечатления у потребителя, что два разных товара или услуги соответственно производятся или предоставляются одним лицом, в том случае, когда это не так. В то же время Кассационный суд, касаясь понятия «вероятность возникновения смешения», отмечает, что вероятность возникновения смешения имеет место тогда, когда имитация иного товарного знака наводит потребителя на мысль, что товар, индивидуализированный данным товарным знаком, является товаром, произведенным ранее ему известным производителем, что заставляет или может заставить потребителя выбрать не тот товар, который он ищет. Кроме того, для констатации факта правонарушения достаточно

<sup>5</sup> [электронный ресурс: <https://gufo.me/dict/dal>] (дата обращения: 25.02.2022г.)

реальная возможность смешения, а не фактическое смешение.

Кассационный суд констатировал, что использование товарного знака, схожего до степени смешения, т.е. товарного знака, который вызывает ассоциацию с другим товарным знаком, достаточно для того, чтобы вызвать у потребителя смешение. Иначе говоря, Кассационный суд ставит знак равенства между ситуацией, когда у потребителя возникает мысленная ассоциация между двумя товарными знаками, и ситуацией, когда у потребителя не просто возникает ассоциация между двумя товарными знаками, а потребитель предполагает или может предположить, что имеет дело с тем же товаром, что и раньше, или с товаром того же, ранее ему знакомого производителя.<sup>6</sup>

Использование товарного знака, идентичного или сходного до степени смешения с товарным знаком другого хозяйствующего субъекта, может квалифицироваться как недобросовестная конкуренция только в том случае, если приводит к другому хозяйствующему субъекту, к опасности возникновения смешения или самого смешения в отношении его деятельности или предложенных товаров.<sup>7</sup> Такие ситуации и их решения можно найти в решениях Антимонопольной комиссии РА<sup>8</sup>.

Очень важную роль играет установление смешения, так как это представляет из себя вопрос факта, обстоятельств дела, подлежащий установлению в основном при помощи эксперта. Однако Президиум ВАС РФ, установил, что вопрос о сходстве до степени смешения обозначений является вопросом факта и по общему правилу может быть разрешен судом без назначения экспертизы, поскольку отсутствует необходимость наличия специальных знаний для разрешения вопроса о сходстве до степени смешения.<sup>9</sup> Для установления факта наличия смешения антимонопольный орган должен установить и однородность товаров, направленность действий субъекта на получение преимуществ в предпринимательской деятельности, конкуренцию субъектов на товарном рынке, известность средства индивидуализации, имитируемого конкурентом и т.д. Так, при оценке смешения как вопроса факта оно может иметь место, но с учетом иных фактических обстоятельств дела, как, например, отсутствие конкуренции и т.д., правоприменитель не сможет вынести решение о наличии смешения товаров или услуг. Отсюда следует, что вывод о наличии смешения следует из анализа ряда фактов.<sup>10</sup>

Корме того в п. 75 Постановления Пленума Верховного Суда РФ вопрос об оценке товарного знака [...] и обозначения, выраженного на материальном носителе, на предмет их сходства до степени смешения не может быть поставлен перед экспертом, т.к. такая оценка дается судом с точки зрения обычного потребителя соответствующего товара, не обладающего специальными знаниями адресата товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован

<sup>6</sup> Постановление Кассационного Суда РА под номером ՎԴ/4241/05/11 от 18.07.2014 года.

<sup>7</sup> S. Մարկոսյան, Բ. Ալեքսանյան «Ապրանքային նշանների օգտագործմամբ շփոթության առաջացումը մրցակցային իրավունքում» | Պետություն և իրավունք, Եր., 2021, թիվ 3 (91), стр. 95-108.

<sup>8</sup> Հայաստանի Հանրապետության Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի 08.06.2021 թվականի թիվ 115-Ա որոշումը և 12.10.2021 թվականի թիվ 281-Ա որոշումը:

<sup>9</sup> Письмо Президиума ВАС РФ от 13 декабря 2007 г. N 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности».

<sup>10</sup> Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения: мониторинг правоприменения [электронный ресурс: <https://solutions.fas.gov.ru/to/sankt-peterburgskoe-ufas-rossii/k01-52-15>] (дата обращения: 24.04.2022г.)

товарный знак, с учетом пункта 162 этого постановления<sup>11</sup>. Из этого вытекает, что уполномоченный орган должен самостоятельно анализировать факты конкретного дела, с учетом законодательных требований, и установить имело ли место создание смешения или вовсе нет. По нашему мнению, для оценки возможного возникновения смешения важны сравниваемые обозначения, т.к. именно они направлены на привлечение внимания того самого обычного потребителя и именно для него производители стремятся индивидуализировать свой товар с помощью товарных знаков.

В прецедентном праве закреплен подход, согласно которому вероятность смешения – это комбинированный вопрос факта и права, тем не менее, установление вероятности контакта на основе конкретных фактов является «юридическим заключением»<sup>12</sup>. Были сформулированы определенные позиции относительно заключения эксперта и потребительских исследований (опросов) из средств доказательства, подтверждающих факты, лежащие в основе такого заключения. Так, суд исключил принятие личного мнения эксперта в качестве доказательства, т.к. эксперт не мог выразить мнение «об окончательной вероятности смешения между знаками сторон».<sup>13</sup> А, например, судья Верховного суда Канады Ротштейн отметил, что, хотя экспертные доказательства могут помочь в анализе смешения на специализированных рынках, о которых судья может не знать, такие доказательства могут быть бессмысленными в отношении товаров, которые «продаются публике для обычного использования».<sup>14</sup>

В отличие от заключения эксперта, потребительское исследование – наиболее распространенный способ представления доказательств вероятности смешения<sup>15</sup>. Например, в американской судебной практике, хотя потребительское исследование не является обязательным для доказательства, его отсутствие оценивается по фактору фактического смешения между знаками сторон. Однако для того, чтобы потребительское исследование имело доказательный вес для подтверждения вероятности смешения, оно должно быть выполнено с помощью определенной методологии, обеспечивающей ее достоверность. В Великобритании опросы потребителей или исследования являются допустимым доказательством, однако их доказательная значимость также зависит от методологии, с которой он был реализован.<sup>16</sup> В Голландии также опросы потребителей играют большую роль в делах о нарушении прав на товарные знаки, но в каждом случае суд должен решить, имеет ли исследование достаточный доказательный вес. Чтобы определить достоверность таких запросов, суды часто привлекают экспертов-специалистов по маркетингу или психологии.

Можно сделать вывод о том, что в таких случаях экспертиза по таким делам иногда не может помочь. Даже можно сказать, что позиция эксперта иногда может фактически предрешить

<sup>11</sup> Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – «Постановление Пленума № 10»).

<sup>12</sup> Louisville Mktg., Inc. v. Jewelry Candles, LLC, CIVIL ACTION NO. 3:15-CV-00084-DJH, 5 (W.D. Ky. Nov. 4, 2016).

<sup>13</sup> Patsy's Italian Rest., Inc., 531, [электронный ресурс: <https://casetext.com/case/patsys-italian-rest-inc-v-patsysinc>] (дата обращения: 25.03.2022 г.).

<sup>14</sup> Masterpiece Inc. v. Alavida Lifestyles Inc., Supreme Court Judgments, 2011 SCC 27, [электронный ресурс: <https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/en/item/7941/index.do>] (дата обращения: 25.03.2022 г.).

<sup>15</sup> Thomas J. McCarthy, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, § 32:158 (4th ed. 2013).

<sup>16</sup> Survey evidence around the world – a comparative analysis, стр. 82 [электронный ресурс: <https://www.worldtrademarkreview.com/article/7F36FD3C08FAF27E61CDB2D014B5FCB32C25063E/download>], (дата обращения 18.02.2022г.).



решение антимонопольного органа, и в результате эксперт разрешит те вопросы, которые входят в компетенцию антимонопольного органа. Соответственно, антимонопольный орган или же сам суд могут самостоятельно решить вопрос о смешении, с учетом совокупности доказательств, которые являются наиболее эффективными и достоверными.

Кроме того, хотелось бы выделить еще очень важный проблемный вопрос, касающийся того, что законодатель установил, что недобросовестная конкуренция имеет место в том случае, если хозяйствующие субъекты являются потенциальными конкурентами. Однако необходимо изучить этот вопрос наиболее практичным образом.

Относительно этого случая, Антимонопольный орган РА в своем решении по делу «UTAXI» против «UCOM»<sup>17</sup> установил, что товарный знак «UTAXI» в сочетании зеленого и белого цветов, используемый и незарегистрированный компанией «UTAXI», до степени смешения похож на зарегистрированный компанией «UCOM» и получивший правовую защиту в РА в сочетании зеленого и белого цветов, поскольку при наличии компонента «U» в обоих товарных знаках сочетание зеленого и белого цветов может создать впечатление о реализации товаров и услуг, маркированных этими товарными знаками, одним и тем же лицом-компанией «UCOM». Антимонопольный орган установил, что использования похожего знака является актом недобросовестной конкуренции, так как может вызвать у других хозяйствующих субъектов неправильное и неточное представление о деятельности компании «UCOM». Из этого следует, что несмотря на то, что эти две компании не являются конкурентами, в том числе и не действуют на одном товарном рынке, антимонопольный орган все равно считал действие компании «UTAXI» актом недобросовестной конкуренции.

Так, согласно Решению Суда по интеллектуальным правам от 17.12.2019 по делу N СИП-566/2019, суд разъяснил, что наличие либо отсутствие иных хозяйствующих субъектов – конкурентов не имеет правового значения для квалификации действий третьего лица в качестве недобросовестной конкуренции при приобретении исключительного права на спорный товарный знак. Для целей применения положений ст. 14.4 Закона о защите конкуренции под недобросовестным приобретением исключительных прав на товарный знак понимаются действия хозяйствующего субъекта, выразившиеся в умышленном приобретении исключительных прав на обозначение, которое уже определенное время использовалось конкурентом в качестве средства индивидуализации своей деятельности, производимых и реализуемых товаров, приобрело определенную узнаваемость у потребителей. При рассмотрении вопроса о добросовестности регистрации товарного знака исследованию могут подлежать как обстоятельства, связанные с самой регистрацией, так и последующее поведение правообладателя, из которого может быть установлена цель такой регистрации.

Суд США отметил<sup>18</sup>, что основная функция товарного знака заключается в идентификации данного товара со своим создателем или правообладателем. Когда одна компания маркирует свой товар определенным отличительным знаком, чтобы потребители могли отличать товар от товаров третьих лиц, в данном случае третьи лица не имеют права маркировать свой товар одним и тем же знаком, поскольку в результате этого потребители могут с замешательством при-

<sup>17</sup> Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի 25.12.2017 թվականի թիվ 314-Ս որոշում, քաղաք Երևան:

<sup>18</sup> Hanover Star Milling Co. v. Metcalf, U.S. Supreme Court, 240 U.S. 403 (1916).

обрести товар другой компании, а производитель товара, товар которого потребитель хотел приобрести, лишается доходов, которые он получил бы, если бы потребитель не запутался.

Обобщая вышеприведенную позицию, очевидно, что практика идет по пути и логике, что нет необходимости в сходстве конкретных элементов, общее впечатление, которое вызвало смешение или может вызвать такое смешение, уже является основанием для установления факта проявления недобросовестной конкуренции. Мы считаем, что такой подход вполне оправдан.

Исходя из защиты интересов и прав потребителей, добросовестных предпринимателей и нормального функционирования гражданского оборота в целом, предлагаем расширить круг тех субъектов, результаты действий которых могут быть актами недобросовестной конкуренции в виде создания смешения. Необходимо законодательным образом закрепить, что ассоциация смешения может создаваться как со стороны конкурентов, которые действуют на одном и том же товарном рынке, но и тех хозяйствующих субъектов, действия которых распространяются в совершенно другой сфере.

*Обобщая вышесказанное, хотим отметить, что рассматривая судебную практику как РА, так и РФ, мы сделали вывод о том, экспертиза по защите товарных знаков от недобросовестной конкуренции не может помочь. Даже можно сказать, что позиция эксперта иногда может фактически предрешить решение антимонопольного органа и в результате, эксперт разрешит те вопросы, которые входят в компетенцию антимонопольного органа. Соответственно, антимонопольный орган или же сам суд могут самостоятельно решить вопрос о смешении, с учетом совокупности доказательств, которые являются наиболее эффективными и достоверными. Предлагаем, в качестве основного вида доказательства в этой сфере, законодательно закрепить возможность производства потребительских опросов.*

*Исходя из защиты интересов и прав потребителей, добросовестных предпринимателей и нормального функционирования гражданского оборота в целом, предлагаем расширить круг тех субъектов, результаты действий которых могут быть актами недобросовестной конкуренции в виде создания смешения. Необходимо законодательным образом закрепить, что ассоциация смешения может создаваться как со стороны конкурентов, которые действуют на одном и том же товарном рынке, так и тех хозяйствующих субъектов, действия которых распространяются в совершенно другой сфере.*

**Ամփոփում:** Սույն հոդվածում բացահայտվել է, թե անբարեխիղճ սուբյեկտների ինչպիսի գործողությունների արդյունքում կարող է խախտվել կամ խախտվել է մեկ այլ սուբյեկտի իրավունքներն իրենց ապրանքային նշանների նկատմամբ:

Առաջարկվել է ընդլայնել այն սուբյեկտների շրջանակը, որոնց գործողությունները առաջացնում են շփոթություն կամ շփոթության հավանականություն: Ուսումնասիրվել է ինչպես Հայաստանի Հանրապետության և Ռուսաստանի Դաշնության, այնպես էլ այլ զարգացած երկրների գործող օրենսդրությունները և դատական պրակտիկան: Շարադրյալում անդրադարձ է կատարվել նաև այնպիսի կարևոր նշանակություն ունեցող ապացույցի տեսակին, ինչպիսին է սոցիալական հարցումը:

**Annotation.** This article reveals the actions of unfair competition that may infringe or have violated the rights of other subjects to their trademarks. It was suggested to expand the scope of the subjects whose actions cause confusion



or probability of confusion. The current legislation and jurisprudence of the Republic of Armenia and the Russian Federation, as well as other developed countries have been studied. In the context of the above, reference was made to the type of evidence of such importance as the social survey.

**Ключевые слова:** товарный знак, недобросовестная конкуренция, исключительное право, смешение, вероятность смешения, конкурент, товарный рынок.

Բանալի բառեր - ապրանքային նշան, անբարեխիղճ մրցակցություն, բացառիկ իրավունք, շփոթում, շփոթման հավանականություն, մրցակից, ապրանքային շուկա:

**Key words:** trademark, unfair competition, exclusive right, confusion, probability of confusion, competitor, commodity market.

**Սիսակյան Լ.** - ՀՀ Վճռաբեկ դատարանի աշխատակազմի իրավական փորձաքննությունների ծառայության առաջին կարգի մասնագետ, էլ. հասցե՝ Liliana.sisakyan.99@inbox.ru

Ներկայացվել է խմբագրության 2022 թվականի 07.06.2022 թ., տրվել է գրախոսության 2022 թվականի հունիսի 6-ին, երաշխավորվել է ԵՊՀ իրավագիտության ֆակուլտետի քաղաքացիական դատավարության ամբիոնի դոցենտ, ի.գ.թ. Ա. Ռ. Ղարսյանի կողմից, ընդունվել է տպագրության 26.07.2022 թ.: