



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ
ՎՃՌԱԲԵԿ ԴԱՏԱՐԱՆ

ՀՀ վերաքննիչ վարչական
դատարանի որոշում

Վարչական գործ թիվ ՎԴ/3128/05/20
2024թ.

Վարչական գործ թիվ ՎԴ/3128/05/20

Նախագահող դատավոր՝ Կ. Ավետիսյան

Դատավորներ՝ Հ. Այվազյան

Ռ. Խանդանյան

Ո Ր Ո Շ ՈՒ Մ

ՀԱՆՈՒՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

Հայաստանի Հանրապետության վճռաբեկ դատարանի վարչական պալատը
(այսուհետ՝ Վճռաբեկ դատարան) հետևյալ կազմով՝

նախագահող

Հ. ԲԵԴԵՎՅԱՆ

զեկուցող

Լ. ՀԱԿՈԲՅԱՆ

Ա. ԹՈՎՄԱՍՅԱՆ

Ռ. ՀԱԿՈԲՅԱՆ

Ք. ՄԿՈՅԱՆ

2024 թվականի նոյեմբերի 13-ին

գրավոր ընթացակարգով քննելով «Գոլդեն Գրեյս Արմեն» ՍՊԸ-ի (այսուհետ՝
Ընկերություն) վճռաբեկ բողոքը ՀՀ վերաքննիչ վարչական դատարանի 23.12.2022
թվականի որոշման դեմ՝ վարչական գործով ըստ հայցի Ընկերության ընդդեմ ՀՀ
Էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գրասենյակի (այսուհետ՝
Գրասենյակ), երրորդ անձ՝ Գարիկ Նազարյան՝ 06.03.2020 թվականի թիվ 30499 («ARMIUS
ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄԻՍ») ապրանքային նշանի գրանցումն անվավեր ճանաչելու պահանջի
մասին,

Պ Ա Ր Ձ Ե Ց

1. Գործի դատավարական նախապատմությունը.

Դիմելով դատարան՝ Ընկերությունը պահանջել է անվավեր ճանաչել Գարիկ Նազարյանի անվամբ 06.03.2020 թվականի թիվ 30499 («ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄԻՍ») ապրանքային նշանի գրանցումը:

ՀՀ վարչական դատարանի (դատավոր՝ Ա. Դարբինյան) (այսուհետ՝ Դատարան) 08.06.2021 թվականի վճռով հայցը մերժվել է:

ՀՀ վերաքննիչ վարչական դատարանի (այսուհետ՝ Վերաքննիչ դատարան) 23.12.2022 թվականի որոշմամբ Ընկերության վերաքննիչ բողոքը մերժվել է, և Դատարանի 08.06.2021 թվականի վճիռը թողնվել է անփոփոխ:

Սույն գործով վճռաբեկ բողոք է ներկայացրել Ընկերությունը (ներկայացուցիչ՝ Սարգիս Կնյազյան):

Վճռաբեկ բողոքի պատասխան չի ներկայացվել:

2. Վճռաբեկ բողոքի հիմքը, հիմնավորումները և պահանջը.

Սույն վճռաբեկ բողոքը քննվում է հետևյալ հիմքի սահմաններում՝ ներքոհիշյալ հիմնավորումներով.

Վերաքննիչ դատարանը խախտել է ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 25-րդ, 27-րդ, 124-125-րդ հոդվածները, 126-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 2-րդ կետը, «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետը, ՀՀ կառավարության 18.11.2010 թվականի թիվ 1538-Ն որոշմամբ հաստատված «Ապրանքային նշանների հայտերը լրացնելու, ներկայացնելու և քննարկելու մասին» կարգի 112-րդ կետը:

Բողոք բերած անձը նշված պնդումը պարզապես և հետևյալ փաստարկներով.

Վերաքննիչ դատարանը հաշվի չի առել մի շարք պարտադիր հանգամանքներ, որոնք անհրաժեշտ է հաշվի առնել կոնկրետ իրավիճակում ապրանքային նշանները համեմատելիս: Վերաքննիչ դատարանը չի անդրադարձել բողոքի այն հիմքին և գործում առկա համապատասխան ապացույցներին, որ բողոքաբերն իր «ARMAS ԱՐՄԱՍ» ապրանքային նշանն օգտագործում է ինչպես ոճավորված, այնպես էլ ստանդարտ տառատեսակով՝ սկսած 2009 թվականից:

Վերաքննիչ դատարանն ապրանքային նշանների համեմատության ժամանակ անտեսել է երրորդ անձի կողմից իր ապրանքային նշանի անվանումն ընտրելու միտումը, ինչպես նաև վերջինիս անբարեխիղճ միտումը հիմնավորող՝ բողոքաբերի ներկայացրած ապացույցները: Բացի այդ, Վերաքննիչ դատարանը չի հիմնավորված կերպով մեծ նշանակություն է տվել ապրանքային նշանների տարբերակման իմաստային հատկանիշին, գրաֆիկական հատկանիշին:

Վերոգրյալի հիման վրա բողոք բերած անձը պահանջել է բեկանել Վերաքննիչ դատարանի 23.12.2022 թվականի որոշումը և փոփոխել այն՝ հայցը բավարարել:

3. Վճռաբեկ բողոքի քննության համար նշանակություն ունեցող փաստերը.

Վճռաբեկ բողոքի քննության համար էական նշանակություն ունեն հետևյալ փաստերը.

1) Գարիկ Նազարյանի կողմից 09.12.2019 թվականին ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալություն է ներկայացվել «ARMUS ԱՐՄՈՒՍ ԱՐՄՄԿ» ապրանքային նշանի գրանցման վերաբերյալ հայտ: Նշված հայտի առնչությամբ «Գոլդեն Գրեյս ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի կողմից 07.02.2020 թվականին ներկայացվել է առարկություն՝ «ԱՐՄԱՍ» ապրանքային նշանի հիմքով (**հատոր 1, գ.թ. 50**): Նշված ապրանքային նշանը գրանցում չի ստացել:

2) Գարիկ Նազարյանի կողմից 03.10.2019 թվականին ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալություն է ներկայացվել նաև «ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄՄԿ» ապրանքային նշանի գրանցման վերաբերյալ հայտ, որի հիման վրա 06.03.2020 թվականին գրանցվել է հայտարկված «ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄՄԿ» ապրանքային նշանը՝ հայտում նշված ապրանքների և (կամ) ծառայությունների համար (դաս 33, 39) (**հատոր 1, գ.թ. 35-36**):

3) ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալության կողմից 11.06.2020 թվականին «Գոլդեն Գրեյս ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի հայտի հիման վրա գրանցվել են «ARMAS» և «ԱՐՄԱՍ» ապրանքային նշանները՝ հայտում նշված ապրանքների և (կամ) ծառայությունների համար (դաս 29, 32, 33) (**հատոր 1, գ.թ. 8-11**):

4. Վճռաբեկ դատարանի պատճառաբանությունները և եզրահանգումը

Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ սույն գործով վճռաբեկ բողոքը վարույթ ընդունելը պայմանավորված է ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 161-րդ հոդվածի 1-ին մասի 2-րդ կետով նախատեսված հիմքի առկայությամբ, նույն հոդվածի 3-րդ մասի 1-ին կետի իմաստով, այն է՝ առերևույթ առկա է մարդու իրավունքների և ազատությունների հիմնարար խախտում, քանի որ Վերաքննիչ դատարանի կողմից «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետի խախտման հետևանքով թույլ է տրվել դատական սխալ, որը խաթարել է արդարադատության բուն էությունը, և որը հիմնավորվում է ստորև ներկայացված պատճառաբանություններով.

Սույն վճռաբեկ բողոքի քննության շրջանակներում Վճռաբեկ դատարանն անհրաժեշտ է համարում անդրադառնալ գրանցված ապրանքային նշանի՝ ավելի վաղ օգտագործվող ապրանքային նշանի նկատմամբ շփոթություն առաջացնելու հավանականությունը գնահատելու կանոններին՝ վերահաստատելով նախկինում արտահայտած դիրքորոշումները:

ՀՀ Սահմանադրության 60-րդ հոդվածի 1-ին մասը սահմանում է օրինական հիմքով ձեռքբերված սեփականության՝ սեփականատիրոջ հայեցողությամբ տիրապետելու, օգտագործելու և տնօրինելու իրավունքը: Միաժամանակ, նույն հոդվածի 7-րդ մասով սահմանված է՝ մտավոր սեփականությունը պաշտպանվում է օրենքով:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1100-րդ հոդվածի 1-ին կետի համաձայն՝ մտավոր սեփականության օբյեկտներ են մտավոր գործունեության արդյունքները և քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցները: Նույն հոդվածի 2-րդ կետով մտավոր սեփականության օբյեկտների շարքին են դասում, ի թիվս այլնի, ապրանքային նշանները (սպասարկման նշանները):

Ապրանքային նշանների՝ որպես մտավոր սեփականության օբյեկտների վերաբերյալ, Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանն արտահայտել է դիրքորոշում, համաձայն որի՝ «ապրանքային նշանը գրանցելու արդյունքում դիմողի կողմից ձեռք բերված ֆինանսական իրավունքների և շահերի համալիրը (ինչպիսիք են վաճառքի կամ լիցենզիա տրամադրելու իրավունքը) պարունակում է ... կամ կարող է պարունակել էական ֆինանսական արժեք»։ Այդ իսկ պատճառով ապրանքային նշանի գրանցում հայցելը վերաբերելի է Կոնվենցիայի թիվ 1 արձանագրության 1-ին հոդվածի գործողության ոլորտին, քանի որ հիմք է հանդիսանում գույքային բնույթի շահերի ծագման համար (*լրե՛ս, Anheuser-Busch Inc v. Portugal, թիվ 73049/01 գանգափող Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի մեծ պալատի 11.01.2007 թվականի վճիռը, կետ 76, 78*):

Ապրանքային և սպասարկման նշանների գրանցման, իրավական պահպանության և օգտագործման հետ կապված հարաբերությունները կարգավորվում են «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքով (այսուհետ նաև՝ Օրենք):

Օրենքի 2-րդ հոդվածն ապրանքային նշանը սահմանում է իբրև նիշ, որն օգտագործվում է մեկ անձի ապրանքները և (կամ) ծառայություններն այլ անձի ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից տարբերելու համար:

Ապրանքային նշանի համանման բնորոշում տրված է նաև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1171-րդ հոդվածի 1-ին կետում:

Վճռաբեկ դատարանի գնահատմամբ՝ ապրանքային նշանը որոշակի պայմանանշան է, որն օգտագործվում է ապրանք արտադրողների ապրանքները կամ ծառայություններ մատուցողների ծառայություններն այլ ապրանք արտադրողների կամ ծառայություններ մատուցողների ապրանքներից կամ ծառայություններից տարբերակելու համար: Ապրանքային նշանները, ըստ էության, ապահովում են սպառողների վերաբերմունքը դրանցով մակնշված ապրանքների նկատմամբ և պայմանավորում վերջիններիս վարքագիծը շուկայում: Ապրանքային նշանները նաև որակի և գործարար համբավի խորհրդանիշներ են, որոնց արժեքը օգտագործելուն, գովազդելուն և ապրանքաշրջանառության ծավալները մեծանալուն զուգընթաց ավելանում է:

Օգտագործվող նշանն ապրանքային նշան համարելու և դրան իրավական պահպանություն տրամադրելու համար անհրաժեշտ է, որ այն բավարարի որոշակի պահանջների: Այդ պահանջներից մեկն էլ զանազանեկիությունն է: Զանազանեկիությունը նշանակում է, որ ապրանքային նշանը պետք է օժտված լինի այնպիսի հատկանիշներով, որ առաջին հայացքից տարբերվի այլ անձանց կողմից նույնատիպ ապրանքի համար օգտագործվող այլ նշաններից:

Օրենքը նախատեսում է ապրանքային նշանին իրավական պահպանություն տրամադրելու երեք հիմք, մասնավորապես, Օրենքի 7-րդ հոդվածի 1-ին մասի (ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 124-րդ հոդվածի 2-րդ մասին համապատասխան նորմը վկայակոչվում է վիճարկվող վարչական ակտն ընդունելու պահին գործած խմբագրությամբ) համաձայն՝ «Հայաստանի Հանրապետության տարածքում ապրանքային նշանին իրավական պահպանություն տրամադրվում է՝

1) նույն օրենքով սահմանված կարգով դրա պետական գրանցման հիման վրա.

2) նույն օրենքով սահմանված կարգով ապրանքային նշանը Հայաստանի Հանրապետությունում հանրահայտ ճանաչելու հիման վրա.

3) Մադրիդյան համաձայնագրի կամ Մադրիդյան համաձայնագրի արձանագրության համաձայն՝ միջազգային գրանցման հիման վրա»:

Ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքը բացառիկ իրավունք է: Այն ծագում է գրանցման պահից: Գրանցված ապրանքային նշանի սեփականատերը բացառիկ իրավունք ունի երրորդ անձանց արգելել առանց իր թույլտվության առևտրային գործունեության ընթացքում օգտագործել ցանկացած նիշ, որը՝

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

2) նույնական կամ նման է գրանցված ապրանքային նշանին և օգտագործվում է այնպիսի ապրանքների և (կամ) ծառայությունների նկատմամբ, որոնք նույնական կամ նույնատիպ են այն ապրանքներին և (կամ) ծառայություններին, որոնց համար գրանցված է ապրանքային նշանը, եթե այդ նիշի օգտագործումը հանրության մեջ շփոթություն առաջացնելու վտանգ է պարունակում, ներառյալ՝ գրանցված ապրանքային նշանին զուգորդումը.

3) նույնական կամ նման է ապրանքային նշանին, որը գրանցված է այլ ապրանքների և (կամ) ծառայությունների համար, եթե վերջինս Հայաստանի Հանրապետությունում ունի բարի համբավ, և այդ նիշի օգտագործումն անհիմն առավելությունների կհանգեցնի կամ վնաս կհասցնի ապրանքային նշանի տարբերակիչ բնույթին կամ բարի համբավին (Օրենքի 12-րդ հոդված):

Ապրանքային նշանի զանազանելիության հատկանիշն ու ապրանքային նշանի իրավատիրոջ բացառիկ իրավունքի բովանդակությունն էլ նախանշում են ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու առանձին հիմքեր: Օրենքը նախատեսում է մերժման երկու տիպի հիմքեր՝ ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու բացարձակ հիմքեր (9-րդ հոդված) և ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու հարաբերական հիմքեր (10-րդ հոդված):

Օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի համաձայն՝ ապրանքային նշանի գրանցումը ենթակա է մերժման, եթե այն՝

1) խնդրարկվել է Փարիզյան կոնվենցիայի մասնակից կամ Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության անդամ որևէ երկրում ապրանքային նշանի իրավատեր հանդիսացող անձի գործակալի կամ ներկայացուցչի կողմից առանց իրավատիրոջ թույլտվության, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ գործակալը կամ ներկայացուցիչը կապացուցեն իրենց գործողությունների արդարացված լինելը.

2) նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման է ավելի վաղ ապրանքային նշանին, որը գրանցվել է նույն կամ նույնատիպ ապրանքների և (կամ) ծառայությունների համար, և չերկարաձգման պատճառով այդ գրանցման գործողությունը դադարեցվել է ապրանքային նշանի հայտի ներկայացման թվականին նախորդող երկամյա ժամկետում, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ առկա է ավելի վաղ ապրանքային նշանի իրավատիրոջ համաձայնությունը, կամ վերջինս չի օգտագործում իր ապրանքային նշանը.

3) կարող է շփոթություն առաջացնել հայտի ներկայացման թվականի դրությամբ Հայաստանի Հանրապետությունում կամ նրա տարածքից դուրս օգտագործվող

ապրանքային նշանի նկատմամբ, որը դեռևս օգտագործման մեջ է, պայմանով, որ հայտը ներկայացնելիս հայտատուն գործել է անբարեխիղճ: Հայտատուի գործողությունը համարվում է անբարեխիղճ, եթե հայտը ներկայացնելու պահին հայտատուն գիտեր կամ կարող էր իմանալ այդպիսի ապրանքային նշանի առկայության մասին: Հայտատուի գործողությունը համարվում է անբարեխիղճ նաև, եթե ապրանքային նշանի գրանցման նպատակներով հայտատուն ներկայացրել է այնպիսի կեղծ և անհիմն փաստաթղթեր և (կամ) տեղեկություններ, առանց որոնց հնարավոր չէ ապրանքային նշանի գրանցումը:

Ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու վերը նշված որևէ հիմքի առկայությունը կարող է հանգեցնել ապրանքային նշանի գրանցումը դատական կարգով անվավեր ճանաչելուն (Օրենքի 23-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետ):

Ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու վերը նշված հիմքերի համադրված ուսումնասիրությունից հետևում է, որ իրավական պաշտպանություն կարող է հայցել ոչ միայն գրանցված ապրանքային նշանի իրավատերը, այլ նաև այն անձը, ով հանդիսանում է տվյալ ապրանքային նշանի օգտագործողը: ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1172-րդ հոդվածի 3-րդ կետը և Օրենքի 17-րդ հոդվածն սպառիչ կերպով մանրամասնում են ապրանքային նշանի օգտագործման հնարավոր դրսևորումները:

Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ այն դեպքում, երբ ապրանքային նշանի գրանցման իրավաչափությունը վիճարկվում է Օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետի հիմքով, ապրանքային նշանի գրանցումն անվավեր է ճանաչվում հետևյալ փաստակազմի բոլոր տարրերի միաժամանակյա առկայության դեպքում.

- հայտարկվող ապրանքային նշանը կարող է շփոթություն առաջացնել հայտի ներկայացման թվականի դրությամբ Հայաստանի Հանրապետությունում կամ նրա տարածքից դուրս օգտագործվող ապրանքային նշանի նկատմամբ, որը դեռևս օգտագործման մեջ է,

- հայտատուն դրսևորել է անբարեխիղճ վարքագիծ, այն է՝ հայտը ներկայացնելու պահին գիտեր կամ կարող էր իմանալ այլ սուբյեկտի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի առկայության մասին կամ ապրանքային նշանը գրանցելու նպատակով ներկայացրել է այնպիսի կեղծ և անհիմն փաստաթղթեր և (կամ) տեղեկություններ, առանց որոնց հնարավոր չէ ապրանքային նշանի գրանցումը:

Ըստ այդմ՝ Օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետի հիմքով՝ գրանցված ապրանքային նշանի գրանցումն անվավեր ճանաչելու հայցապահանջի քննության շրջանակներում դատարանից պահանջվում է պարզել՝

- արդյո՞ք հայտը ներկայացնելու թվականի դրությամբ հայցվորի կողմից ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1172-րդ հոդվածի 3-րդ կետի և Օրենքի 17-րդ հոդվածով նախատեսված որևէ ձևով օգտագործվում է տվյալ ապրանքային նշանը,

- արդյո՞ք գրանցված ապրանքային նշանը կարող է շփոթություն առաջացնել հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի նկատմամբ,

- արդյո՞ք հայտատուն հայտը ներկայացնելու պահին գիտեր կամ կարող էր իմանալ այլ սուբյեկտի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի առկայության մասին,

- արդյո՞ք հայտատուն ապրանքային նշանը գրանցելու նպատակով ներկայացրել է այնպիսի կեղծ և անհիմն փաստաթղթեր և (կամ) տեղեկություններ, առանց որոնց հնարավոր չէ ապրանքային նշանի գրանցումը:

Ապրանքային նշանների նմանությունը, ըստ այդմ նաև՝ շփոթություն առաջացնելու հավանականությունը գնահատելու նպատակի համար ապրանքային նշանների համեմատության կողմնորոշիչ մեթոդաբանություն է մշակված 18.11.2010 թվականի «Ապրանքային նշանների պետական գրանցամատյանի վարման և քաղվածքների տրամադրման, կոլեկտիվ նշանը կամ դրա հայտը համապատասխանաբար անձի ապրանքային նշանի կամ ապրանքային նշանի հայտի և հակառակը փոխակերպելու, ապրանքային նշանների հայտերը լրացնելու, ներկայացնելու և քննարկելու, ապրանքային նշանների լիցենզիաները, դրանց փոփոխությունները և չեղյալ հայտարարելը գրանցելու մասին դիմումները լրացնելու, ներկայացնելու և քննարկելու, ապրանքային նշանների գրանցման գործողության ժամկետի երկարաձգման մասին դիմումների ձևակերպման և քննարկման կարգերը հաստատելու մասին» ՀՀ կառավարության թիվ 1538-Ն որոշմամբ (այսուհետ՝ «ՀՀ կառավարության թիվ 1538-Ն Որոշում») հաստատված՝ «Ապրանքային նշանների հայտերը լրացնելու, ներկայացնելու և քննարկելու կարգ»-ով (այսուհետ նաև՝ «Կարգ»): Կարգը, ի թիվս այլնի, սահմանում է այն հատկանիշներն ու չափանիշները, որոնց միջոցով գնահատվում է համեմատվող ապրանքային նշանների նմանությունը:

«Շփոթելու աստիճանի նման» հասկացության բովանդակությունը բացահայտված է Կարգի 115-րդ կետում: Ըստ այդ դրույթի՝ ապրանքային նշանը համարվում է այլ նշանին շփոթելու աստիճանի նման, եթե այն ընդհանուր առմամբ զուգորդվում է դրա հետ (այսինքն՝ մարդու (միջին սպառողի) մոտ առաջացնում է նույն պատկերի, բառի, գույների, դրանց համակցության, իմաստի ընկալման զգացողություն)՝ չնայած առանձին տարբերությունների առկայությանը: Ընդ որում, նշանները համարվում են ընդհանուր առմամբ զուգորդվող, եթե տվյալ նշանների հիմնական տարրերը կամ մասը համընկնում կամ կատարված են այնպես, որ, տեսնելով դրանցից մեկը, միջին սպառողի (այսուհետ՝ սպառող) մոտ առաջանում է պատկերացում մտապատկերված մեկ այլ նշանի մասին, որին ինքն արդեն առնչվել է (ճանաչում է, իրեն հայտնի է): Պետք է հաշվի առնել, որ ապրանքային նշանների առանձին տարբերությունների առկայությունը, որոնք էական դեր չեն կատարում նշանի ընկալման համար, սովորաբար որոշվում է դրանց անմիջական համեմատության արդյունքում և միջին սպառողի համար, որպես կանոն, ընկալելի չեն ապրանքի ընտրության ժամանակ:

Կարգի 116-րդ կետի համաձայն՝ նույն Կարգի համաձայն ապրանքային նշանների որակումը որպես շփոթելու աստիճանի նման, իրականացվում է միջին սպառողի վրա նրանց թողած տպավորության գնահատմամբ (...):

Կարգը սահմանում է նաև «միջին սպառող» հասկացությունը: Կարգի 117-րդ կետի համաձայն՝ նույն Կարգի իմաստով միջին սպառողն այն սպառողն է, ում հիշողությունը, ունակություններն ու մասնագիտական պատրաստվածությունը, ընդհանուր վերաբերմունքը գրաֆիկական պատկերների մշակման, համեմատության և գնահատման հարցում խիստ ուղղորդված և արտահայտված չեն:

Կարգն առանձնացնում է ապրանքային նշանի նմանության երեք հիմնական դրսևորում՝ ձայնային (հնչյունային), գրաֆիկական (տեսողական) և իմաստային

(արտահայտած մտքի) (Կարգի 121-րդ կետ): Կարգի 122-124-րդ կետերը համապատասխանաբար ամրագրում են ձայնային, գրաֆիկական և իմաստային նմանությունը որոշող հիմնական հատկանիշները:

Ըստ Կարգի 122-րդ կետի՝ ձայնային նմանությունը հիմնականում որոշվում է հետևյալ հատկանիշներով՝

1) համեմատվող նշաններում մոտ և համընկնող հնչյունների առկայությամբ.

2) նշանը կազմող մոտ և համընկնող հնչյունների մոտիկությամբ.

3) մոտ հնչյունների և հնչյունային կապակցությունների՝ միմյանց նկատմամբ դասավորվածությամբ.

4) համընկնող վանկերի առկայությամբ և դրանց դասավորվածությամբ.

5) նշանի մեջ պարունակվող վանկերի ընդհանուր քանակով.

6) նշաններում համընկնող հնչյունային կապակցությունների տեղով.

7) ձայնավորների կազմի մոտիկությամբ.

8) բաղաձայնների կազմի մոտիկությամբ.

9) նշանների համընկնող մասերի բնույթով.

10) նշաններից մեկը մյուսի մեջ մտնելով, հատկապես բառային արտահայտությունների, այդ թվում՝ ֆիրմային անվանումների մեջ: Այս դեպքում համընկնող վանկերի առկայության կամ մի նշանը մեկ այլ նշանի մեջ մտնելու դեպքում նմանության ծագման հարցում որոշիչ գործոն է համարվում համընկնող մասերի սկզբնական դիրքը: Որոշ դեպքերում նշանների նման ճանաչման հիմք կարող է հանդիսանալ ինչպես սկզբնամասերի, այնպես էլ վերջնամասերի համընկնումը՝ տարբեր միջնամասերի դեպքում.

11) շեշտադրությամբ:

Ըստ Կարգի 123-դ կետի՝ գրաֆիկական նմանությունը որոշվում է հետևյալ չափանիշներով՝

1) ընդհանուր տեսողական տպավորությամբ.

2) օգտագործված տառատեսակով.

3) տառերի բնույթով պայմանավորված գրաֆիկական գրելաձևով (օրինակ՝ տպագիր կամ ձեռագիր, մեծատառ կամ փոքրատառ, ոճավորումը և այլն).

4) միմյանց նկատմամբ տառերի դասավորվածությամբ.

5) այբուբենով, որի տառերով գրված է բառը.

6) գույնով կամ գունային համակցությամբ:

Ըստ Կարգի 124-րդ կետի՝ իմաստային նմանությունը որոշվում է հետևյալ հատկանիշների հիման վրա՝

1) նշանների մեջ դրված նման հասկացության, գաղափարի, այդ թվում՝ տարբեր լեզուներով նշանների համընկնող իմաստի.

2) նշանների տարրերից որևէ համընկնող տարրի, որն առանձին իմաստ ունի և որի վրա ընկնում է տրամաբանական շեշտադրումը.

3) նշանների մեջ դրված հասկացությունների, գաղափարների հակադրության:

Կարգի 147-րդ կետի համաձայն՝ եթե գրանցվող ապրանքային նշանը բառային է, որը տարբեր լեզուներով նույն բառի կամ բառային արտահայտության թարգմանությունների կամ տառադարձությունների համակցություն է, ապա ապրանքային նշանին

պահպանություն տրամադրվում է իր ամբողջության մեջ: Այս դեպքում ապրանքային նշանում ներառված բառի կամ բառային արտահայտության որևէ լեզվով թարգմանությունը կամ տառադարձությունը չի դիտարկվում որպես առանձին գրանցված ապրանքային նշան:

«Վճռաբեկ դատարանը, անդրադառնալով ապրանքային նշանների շփոթելու աստիճանի նմանությունը որոշելու կանոններին, արձանագրել է. «(...) շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշանի կիրառումը մեկ այլ ապրանքային նշանի տարրերի նմանակումն է, որը թեև չի կարող գնահատվել որպես նույնական նշանի կիրառում, սակայն բավարար է սպառողի մոտ շփոթություն առաջացնելու համար: Շփոթությունը, մասնավորապես, կարող է արտահայտվել սպառողի մոտ՝ տպավորություն ստեղծելով, որ երկու տարբեր ապրանքներ կամ ծառայություններ համապատասխանաբար արտադրվում կամ մատուցվում են միևնույն անձի կողմից այն դեպքում, երբ իրականում այդպես չէ: Ընդ որում, սպառողը, ակնկալելով կոնկրետ անձի արտադրանքի որոշակի որակ, որին նախապես ծանոթ է եղել, կարող է միայն հիասթափություն ապրել մեկ ուրիշ արտադրանքում դրա բացակայության պատճառով»:

«Վճռաբեկ դատարանը շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշանի կիրառման փաստն արձանագրելու համար կարևորել է հետևյալ երեք տարրերի միաժամանակյա առկայությունը: Դրանք են՝

1. *համապատասխան ապրանքների նույնական կամ նույնատիպ լինելը.*
2. *նշանների նմանությունը.*
3. *սպառողի մոտ շփոթություն առաջանալու վտանգը:*

Նմանակման վերոնշյալ առաջին երկու տարրերը՝ ապրանքների նույն կամ նույնատիպ լինելը, ինչպես նաև նշանների նմանությունը, օբյեկտիվ տարրեր են, իսկ սպառողի մոտ շփոթություն առաջանալու վտանգը՝ սուբյեկտիվ տարր: «Վճռաբեկ դատարանը շեշտադրել է, որ միայն այս երեք տարրերի մանրակրկիտ գնահատման արդյունքում դատարանները կարող են հետևություն անել ապրանքային նշանների շփոթելու աստիճան նմանության փաստի վերաբերյալ:

«Վճռաբեկ դատարանը եզրահանգել է, որ շփոթելու աստիճան նմանության փաստն արձանագրելու համար բավականին մեծ կարևորություն է տրվում մի այնպիսի հանգամանքի առկայությանը, ինչպիսին է ապրանքների նույն կամ նույնատիպ լինելը: Մասնավորապես, վերջինիս մանրակրկիտ և պատշաճ գնահատման դեպքում կարելի է եզրահանգումներ անել այն մասին, թե որքանով ապրանքների նույն կամ նույնատիպ լինելը կարող է ազդեցություն ունենալ սպառողների գիտակցության վրա՝ այս կամ այն ապրանքային նշանով անհատականացված ապրանքի ընտրության հարցում, և որն է ապրանքի նույն կամ նույնատիպ լինելու ազդեցությունը և դրա չափաբաժինը՝ սպառողների շրջանում համապատասխան ապրանքն արտադրողի հարցում շփոթության առաջացման համար:

Անդրադառնալով բառային ապրանքային նշանների նմանությունը որոշելու հարցին՝ «Վճռաբեկ դատարանն արձանագրել է, որ բառային ապրանքային նշանները, որպես կանոն, դասվում են այն ապրանքային նշանների շարքին, որոնք ընկալվում են միաժամանակ տեսողական, իմաստային և ձայնային եղանակով: Այսինքն՝ բառային ապրանքային նշանն առկա է և իրականացնում է իր առջև դրված գործառույթները՝ անկախ

դրա հավելումներից, հետևաբար երկու նշանները պետք է գնահատվեն ինքնուրույնաբար՝ առանց հաշվի առնելու դրանց ներկայացման եղանակը, իսկ համեմատության առարկա պետք է դառնա միայն համապատասխան նշանը՝ առանց հաշվի առնելու այդ նշանի գեղագրությունը: Այսինքն՝ ապրանքային նշաններում պաշտպանության օբյեկտ է հանդիսանում միայն հիմնական տարբերակիչ տարրը, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ համապատասխան նշանին կատարված հավելումներն այնքանով են փոխում այդ նշանը, որ հիմնական տարրը կորցնում է իր անհատականությունը և տարբերակիչ նշանակությունը:

Ըստ ՀՀ վճռաբեկ դատարանի՝ երկու ապրանքային նշանների համեմատության ընթացքում դատարանը պետք է հաշվի առնի ապրանքային նշանների թե՛ նմանությունները, թե՛ տարբերությունները:

ՀՀ վճռաբեկ դատարանը, անդրադառնալով սպառողի մոտ շփոթություն առաջանալու վտանգին, արձանագրել է, որ ապրանքային նշանի նմանակման փաստն արձանագրելու համար պարտադիր է նաև սուբյեկտիվ տարրի առկայությունը, այն է՝ սպառողի մոտ շփոթություն առաջանալու վտանգի առկայությունը:

Շփոթության վտանգն առկա է այն դեպքում, երբ նմանակումը սպառողին մղում է այն մտքին, որ այդ նշանով անհատականացված ապրանքն իրեն նախկինում հայտնի արտադրողի ապրանքն է, ինչը նրան ստիպում է կամկարող է ստիպել ընտրելու ոչ այն ապրանքը, որը նա փնտրում է: Ընդ որում, իրավախախտման փաստն արձանագրելու համար բավարար է «շփոթության իրական հավանականությունը», այլ ոչ «փաստացի շփոթությունը»:

ՀՀ վճռաբեկ դատարանը նշել է, որ, որպես կանոն, շփոթության առաջացման վտանգն ուղղակիորեն կապված է ապրանքային նշանների նմանության հետ, և այն վերջինիս տրամաբանական հետևանքն է: Այսինքն՝ ոչ նման ապրանքային նշանների դեպքում շփոթության առաջացման վտանգը բացառվում է:

ՀՀ վճռաբեկ դատարանը գտել է նաև, որ շփոթության առաջացման վտանգը գնահատելիս պետք է հաշվի առնվի նաև ապրանքային նշանի հանրահայտ լինելու հանգամանքը, քանի որ հանրահայտ ապրանքային նշանների նմանակման դեպքում սպառողի սխալվելու հավանականությունն ավելի է մեծանում: Այս պարագայում սպառողը, նմանակված ապրանքային նշանը նմանեցնելով հանրահայտ ապրանքային նշանին, այլևս կարող է ուշադրություն չդարձնել այն չնչին տարբերություններին, որոնք առկա են այդ ապրանքային նշանների միջև: Բացի այդ, նման դեպքերում էական չէ նաև հանրահայտ ապրանքային նշանով անհատականացված ապրանքի նույն կամ նույնատիպ լինելու հանգամանքը, քանի որ հանրահայտ ապրանքային նշաններին իրավական պահպանություն է տրվում նաև դրանք միանգամայն տարբեր ապրանքների անհատականացման համար օգտագործելու դեպքերում (*տե՛ս*, «Երևանի կոնյակի գործարան» ՓԲԸ-ն ընդդեմ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գործակալության ՎԴ/4241/05/11 վարչական գործով ՀՀ վճռաբեկ դատարանի 18.07.2014 թվականի որոշումը):

Վերոհիշյալի հիման վրա Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետով նախատեսված՝ ապրանքային նշանը մերժելու հիմքի առկայությունը պարզելու, ըստ այդմ՝ այս հիմքով

ապրանքային նշանի գրանցումն անվավեր ճանաչելու պահանջը քննության առնելու համար դատարանից պահանջվում է, ի թիվս այլնի, գնահատել գրանցված ապրանքային նշանի՝ հայտը ներկայացնելու պահի դրությամբ հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի նկատմամբ շփոթություն առաջացնելու հավանականությունը: Շփոթություն առաջացնելու հավանականության գնահատումը բարդ ապացուցողական գործընթաց է, որի շրջանակներում անհրաժեշտ է պարզել.

1. համապատասխան ապրանքների նույնականությունը կամ նույնատիպությունը,

2. գրանցված ապրանքային նշանի և հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի նմանությունը,

3. սպառողի մոտ շփոթություն առաջանալու վտանգը:

Գրանցված բառային ապրանքային նշանի և հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի նմանությունը գնահատելու գործընթացում անհրաժեշտ է առանձին-առանձին վերլուծել ապրանքային նշանների ձայնային, գրաֆիկական և իմաստային նմանությունները՝ կիրառելով Կարգի համապատասխանաբար 122-124-րդ կետերով նախատեսված չափանիշներն ու հատկանիշները:

Միաժամանակ, սպառողի մոտ շփոթություն առաջանալու վտանգը գնահատելու համատեքստում հարկ է, ի թիվս այլնի, ղեկավարվել հետևյալ կանոններով.

- համեմատվող ապրանքային նշաններով անհատականացվող ապրանքների նույնական կամ նույնատիպ լինելը գործոն է, որը կարող է նպաստել շփոթություն առաջանալու հավանականությանը,

- համեմատվող ապրանքային նշանների տարբերությունների առկայությունն ինքնին չի բացառում շփոթություն առաջանալու վտանգը,

- շփոթություն առաջանալու վտանգը պետք է դիտարկել միջին սպառողի ընկալման տեսանկյունից,

- պետք է նկատի ունենալ, որ միջին սպառողն ապրանքի ընտրություն կատարելիս հնարավորություն չունի համեմատել ապրանքային նշանները և վեր հանել դրանց տարբերությունները. միջին սպառողն ընտրություն կատարելիս առաջնորդվում է իրեն հայտնի ապրանքային նշանի մտապատկերով:

Վերոնշյալ իրավական դիրքորոշումների կիրառումը սույն գործի փաստերի նկատմամբ.

Դիմելով դատարան՝ Ընկերությունը պահանջել է անվավեր ճանաչել Գարիկ Նազարյանի անվամբ 06.03.2020 թվականի թիվ 30499 («ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄԻՅՑ») ապրանքային նշանի գրանցումը:

Դատարանը 08.06.2021 թվականի վճռով հայցը մերժել է այն պատճառաբանությամբ, որ պատասխանողի կողմից «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետի հիման վրա՝ երրորդ անձի հայտարկած «ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄԻՅՑ» ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու հիմքն առկա չի եղել, քանի որ այդ ապրանքային նշանը չէր կարող շփոթություն առաջացնել հայտի ներկայացման թվականի դրությամբ (2019 թվականի դրությամբ) Հայաստանի Հանրապետությունում և նրա տարածքից դուրս հայցվորի կողմից օգտագործվող (օգտագործման մեջ գտնվող) «Արմևս

ArmAs» ապրանքային նշանի նկատմամբ: Դատարանի պատճառաբանությունը, մասնավորապես, հանգում է հետևյալին. «(...) հայտարկված «ԱՐՄԻՈՒՍ», «ARMIOUS», «APMIYC» ապրանքային նշանը և հայտի ներկայացման թվականին Հայցվորի կողմից օգտագործման մեջ գտնվող «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանն իրենց մեջ պարունակվող վանկերի և հնչյունների ընդհանուր քանակով փարբերվում են միմյանցից, մասնավորապես՝ «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանը բաղկացած է երկու վանկից և հինգ հնչյունից, մինչդեռ, «ԱՐՄԻՈՒՍ», «ARMIOUS», «APMIYC» ապրանքային նշանը բացկացած է երեք վանկից («ԱՐ-ՄԻ-ՈՒՍ», «AR-MI-US», «AP-MI-YC» և վեց հնչյունից, բացի այդ, համընկնող վանկեր առկա չեն, իսկ հնչյունների քանակի և դասավորվածության փարբերությամբ պայմանավորված՝ «ԱՐՄԻՈՒՍ», «ARMIOUS», «APMIYC» ապրանքային նշանը և «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանը արտասանելիս հնչում են էականորեն փարբեր բառեր, այսինքն՝ նշված հանգամանքներով պայմանավորված հայտարկված ապրանքային նշանը ծայնային առումով էականորեն փարբեր է հայտի ներկայացման թվականի դրությամբ Հայցվորի կողմից օգտագործման մեջ գտնվող «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանից:

Գրաֆիկական (տեսողական) առումով «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանն ընդհանուր տեսողական (գրաֆիկական) տպավորությամբ փարբերվում է «ԱՐՄԻՈՒՍ», «ARMIOUS», «APMIYC» ապրանքային նշանից՝ պայմանավորված այդ ապրանքային նշանների փառերի քանակով, գրաֆիկական գրելաձևով, մասնավորապես՝ Հայցվորի՝ հայտարկման թվականին նույն դասում (33 դաս) օգտագործման մեջ գտնվող ապրանքներում (գինիներում) «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանի առաջին և երկրորդ «ա» փառերը մեծատառ են գրառված (հիմք՝ www.armas.am կայք և լուսանկարներ), այսինքն՝ Հայցվորն իր ապրանքներում (գինիներում) հայտի ներկայացման թվականին ապրանքային նշանը նույն դասում (33 դաս) օգտագործել է «ԱրմԱս», «ArmAs» գրառմամբ, մինչդեռ, հայտարկված «ԱՐՄԻՈՒՍ», «ARMIOUS», «APMIYC» ապրանքային նշանի բոլոր փառերը նույն մեծությամբ են գրառված:

Նշված ապրանքային նշանների իմաստային (արտահայտած մտքի) նմանությունները գնահատելով՝ Դատարանն արձանագրում է, որ բացակայում է իմաստային նմանությունը, քանի որ «ԱՐՄԻՈՒՍ», «ARMIOUS», «APMIYC» ապրանքային նշանը և «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանը սպառողի մոտ չի կարող որևէ իմաստով ընկալվել՝ անկախ նրանից, թե օգտագործողն ինչ իմաստ է դրել իր ապրանքային նշանի հիմքում: Այսինքն՝ այդ ապրանքային նշանները սպառողի մոտ չեն կարող ընկալվել որպես իմաստային (միտք արտահայտող) նշաններ, հետևաբար՝ այդ նշանների իմաստային նմանության առումով շփոթություն առաջացնելու վրանգ առկա չէ:

Ինչ վերաբերում է Հայցվորի ներկայացուցչի այն փաստարկին, որ Հայցվորի ապրանքային նշանն օգտագործվում է նաև սրանդարտ նիշերով՝ գրված սև-սպիտակ գունային համակցությամբ, օրինակ՝ իր դոմենային անվանմամբ, մենյուններում, ապա, հաշվի առնելով այն փաստը, որ շփոթության վրանգ լինում է այն դեպքում, երբ հայտարկվող ապրանքային նշանը սպառողին մղում է այն մտքին, որ այդ նշանով անհատականացված ապրանքն իրեն նախկինում հայտնի արտադրողի ապրանքն է, այսինքն՝ շփոթության վրանգ լինում է այն դեպքում, երբ սպառողի մոտ տպավորություն է ստեղծվում, որ երկու

տարբեր ապրանքներ համապատասխանաբար արտադրվում են միևնույն անձի կողմից և հիմք ընդունելով Երրորդ անձի և Հայցվորի ապրանքային նշանների՝ վերոնշյալ հատկանիշների և չափորոշիչների, իրենց համակցությամբ, առկա տարբերությունները՝ Դատարանը գտնում է, որ այդ պայմաններում «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանը Հայցվորի ապրանքներից (գինիներից) բացի որոշակի այլ տեղերում ստանդարտ գրված լինելու փաստը չի կարող հանգեցնել հայտարկված «ԱՐՄԻՈՒՍ», «ARMIUS», «APMIYC» ապրանքային նշանը «ԱրմԱս», «ArmAs» ապրանքային նշանի նկատմամբ շփոթություն առաջացնող գնահատելու համար»:

Վերաքննիչ դատարանը 23.12.2022 թվականի որոշմամբ Ընկերության վերաքննիչ բողոքը մերժել է՝ անփոփոխ թողնելով Դատարանի 08.06.2020 թվականի վճիռը հետևյալ հիմնավորումներով. « (...) Նախ՝ հարկ է նկատել, որ քննարկվող ապրանքային նշանների հնարավոր նմանությունները կայանում են բացառապես «ԱՐՄԻՈՒՍ» և «ԱրմԱս» բառերի միջև, այն էլ միայն «ԱՐՄ» հատվածով: Ձայնային նմանության առումով ապրանքային նշանները տարբեր են վանկերի և տառերի ընդհանուր քանակով: Մասնավորապես, «ԱՐՄԻՈՒՍ» ապրանքային նշանը պարունակում է 6 հնչյուն և 3 վանկ, իսկ «ԱրմԱս» ապրանքային նշանը՝ 5 հնչյուն և 2 վանկ: Այսինքն, ձայնային առումով դրանք տարբեր են և տարբեր են իրենց հնչողությամբ:

Գրաֆիկական առումով ևս ապրանքային նշանները տարբեր են, քանի որ տարբերվում են գրելաձևով, այն է «ԱՐՄԻՈՒՍ» ապրանքային նշանում օգտագործված են մեծատառեր, իսկ «ԱրմԱս» ապրանքային նշանում մեծատառ են միայն «Ա» տառերը, ինչպես նաև օգտագործված են նախշատառեր:

Վերաքննիչ դատարանի համոզմամբ ապրանքային նշանների միջև նմանություն առկա չէ նաև իմաստային առումով, այն պարզ տրամաբանությամբ, որ դրանք չեն կապվում որևէ իմաստ արտահայտող բառի հետ, իսկ միայն «ԱՐՄ» տառերի համընկնումը Վերաքննիչ դատարանը բավարար չի համարում համեմատվող բառերի իմաստային նմանության հանգամանքը հաստատված համարելու համար:

Ասվածի լույսի ներքո անդրադառնալով նաև սպառողի մոտ շփոթություն առաջանալու վրանգին՝ Վերաքննիչ դատարանն արձանագրում է, որ վերը հարկորոշված նմանությունների և տարբերությունների համատեքստում շփոթության վրանգ առկա չէ, քանի որ ոչ հնչողության առումով, ոչ գրաֆիկական առումով, ոչ էլ իմաստային առումով քննարկվող ապրանքային նշանները շփոթելու աստիճան նման չեն»:

Վերոգրյալ իրավական դիրքորոշումների լույսի ներքո գնահատելով սույն գործի փաստերը և Վերաքննիչ դատարանի դիրքորոշումները՝ Վճռաբեկ դատարանը գտնում է, որ ստորադաս դատարանների դատական ակտերը հիմնավոր չեն՝ հետևյալ պատճառաբանությամբ.

Վճռաբեկ դատարանը, անհրաժեշտ համարելով պարզել «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետով նախատեսված՝ վիճարկվող ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու հիմքի բոլոր տարրերի առկայությունը (բացակայությունը), նախևառաջ արձանագրում է, որ հայտի ներկայացման թվականի դրությամբ հայցվոր «Գոլդն Գրեյս ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի կողմից «ԱՐՄԱՍ ARMAS» ապրանքային

նշանի օգտագործման փաստը, ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 30-րդ հոդվածի 4-րդ մասին համապատասխան, անվիճելի փաստ է՝ դատավարության մյուս մասնակիցների կողմից չվիճարկվելու ուժով:

Հաջորդիվ, գնահատելով երրորդ անձի անվամբ գրանցված ապրանքային նշանի՝ հայցվորի կողմից ավելի վաղ օգտագործվող ապրանքային նշանի նկատմամբ շփոթություն առաջացնելու հավանականությունը՝ Վճռաբեկ դատարանը նախևառաջ արձանագրում է, որ երրորդ անձի անվամբ գրանցված ապրանքային նշանը գրանցվել է 33-րդ և 39-րդ դասերի համար: 33-րդ դասի ներքո հայտագրվել են հետևյալ ապրանքները՝ անանուխի թրմօղի, սպիրտային մրգային լուծամզուքներ, դառը թրմօղիներ, անիսի լիկյոր, անիսի օղի, ապերիտիֆներ, արակ (բրնձի կամ եղեգնի օղի), թորման միջոցով ստացված ըմպելիքներ, սիդրեր, կոկտեյլներ, կյուրասո, դիժեստիվներ (լիկյորներ և սպիրտային ըմպելիքներ), գինիներ, ջին, լիկյորներ, մեղրային ըմպելիք (մեղրասպիրտ, մեղրագինի), բալի օղի, սպիրտային ըմպելիքներ, բրենդի, գինի խաղողի չանչերից, տանձի սիդր, սակե. վիսկի, սպիրտային բնահյութեր (էսենցիաներ), սպիրտային լուծամզուքներ, ալկոհոլային ըմպելիքներ, բացի գարեջրից, մրգեր պարունակող ալկոհոլային ըմպելիքներ, բրնձի սպիրտ, ռոմ, օղի, խառնակազմ ալկոհոլային ըմպելիքներ, բացի գարեջրի հիմքով ըմպելիքներից, նիրա (շաքարեղեգի հիմքով ալկոհոլային ըմպելիք), բայցզու (չինական ալկոհոլային ըմպելիք): 39-րդ դասի ներքո հայտագրվել են շշալցման ծառայությունները (*տե՛ս*, «*ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄԻՍ*» ապրանքային նշանի գրանցման վկայագիրը):

Հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանը ևս օգտագործվում է որպես «ԿԱՐՄԻՐ ԱՆԱՊԱԿ ԳԻՆԻ» (Կարմրահյութ տեսակի խաղողից), «ՍՊԻՏԱԿ ԱՆԱՊԱԿ ԳԻՆԻ» (Կանգուն ու Ռքածիթելի տեսակների խառնուրդ), «ՈՍԿԵՀԱՏ» (ոսկեգույն խաղողից), «ԱՐԵՆԻ» (Արենի խաղողից), «ՌՌՁԵ» (Կարմրահյութ տեղական տեսակից), «ԿԻՍԱՔԱՂՏՐ ԳԻՆԻ» (Կանգուն տեսակի խաղողից), «ARENI RESERVE» (Արենի սև խաղողից), «VOSKEHAT RESERVE» (Ոսկեհատ տեսակի խաղողից) խմիչքները (գինիներ) անհատականացնող ապրանքային նշան (*տե՛ս*, «*Գոլդեն Գրեյպ Արմաս*» ՍՊԸ-ի կայք էջը՝ <http://www.arms.am/hy/vintages>):

Վերոհիշյալի հիման վրա Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ խնդրո առարկա ապրանքային նշաններով անհատականացվող ապրանքները նույնատիպ են:

Երրորդ անձի անվամբ գրանցված ապրանքային նշանի՝ հայցվորի կողմից ավելի վաղ օգտագործվող ապրանքային նշանի նկատմամբ շփոթություն առաջացնելու հավանականությունը գնահատելու նպատակի համար Վճռաբեկ դատարանը ստորև անհրաժեշտ է համարում նաև պարզել այդ բառային ապրանքային նշանների նմանությունը՝ առանձին-առանձին վերլուծելով ապրանքային նշանների ձայնային, գրաֆիկական և իմաստային նմանությունները՝ կիրառելով Կարգի համապատասխանաբար 122-124-րդ կետերով նախատեսված չափանիշներն ու հատկանիշները:

Ձայնային նմանություն. Համեմատվող ապրանքային նշաններն սկսվում են նույն «արմ» հնչյունային կապակցությամբ, որը երկու ապրանքային նշաններում էլ գերիշխող ձայնային տարրն է: Շփոթության առաջացման հավանականությունն ավելի մեծ է համեմատվող բառերի սկզբնական հնչյունների համընկնման պարագայում:

Հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանը բաղկացած է հինգ, իսկ գրանցված ապրանքային նշանը՝ վեց հնչյունից, որոնցից չորսը՝ «ա», «ր», «մ» և «ս» հնչյունները համընկնում են: Ընդ որում՝ համընկնող հնչյունները միևնույն դասավորվածությամբ են. համընկնող առաջին երեք հնչյունները («արմ») միևնույն հաջորդականությամբ բառասկզբում են, մյուս համընկնող հնչյունը («ս»)՝ բառավերջում: Համընկնող առաջին երեք հնչյունների և վերջին հնչյունի միջև հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանում «ա» ձայնավոր հնչյունն է, իսկ երկրորդում՝ «իու» ձայնավոր հնչյունները, ինչում և արտահայտվում է միակ տարբերությունը: Գտնվելով համընկնող միևնույն հնչյունային կապակցության («արմ») և համընկնող «ս» բաղաձայն հնչյունի միջև՝ «ա» ձայնավորի և «իու» ձայնավորների տարբերությունն էական չէ ընդհանուր ձայնային տպավորության համատեքստում, քանզի «աս»-ից «իուս»-ի անցումը համեմատաբար աննկատ է, և սովորական խոսքում այդ տարբերությունը կարող է նույնիսկ հստակ չարտահայտվել:

«Արմաս» բառը բաղկացած է երկու վանկից՝ «ար-մաս», իսկ «Արմիուս» բառը՝ երեք վանկից՝ «Ար-մի-ուս»: Չնայած վանկերի քանակի տարբերությանը՝ համեմատվող ապրանքային նշաններն ունեն համընկնող «ար» վանկը: Ընդ որում՝ նշված համընկնող վանկի դասավորվածությունը երկու ապրանքային նշաններում էլ նույնն է՝ համընկնող վանկերը բառասկզբում են:

Համեմատվող ապրանքային նշաններում բաղաձայններն ամբողջությամբ համընկնում են. երկու ապրանքային նշաններում էլ նույն դասավորվածությամբ առկա են նույն բաղաձայները («ր», «մ» բաղաձայները նախորդում են, «ս» բաղաձայնը հաջորդում է տարբերվող ձայնավորներին):

Գրաֆիկական նմանություն. Նախևառաջ Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ ստորադաս դատարանները, վերլուծելով համեմատվող ապրանքային նշանների գրաֆիկական նմանությունը, հիմք են ընդունել հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի միայն հետևյալ գրաֆիկական գրելաձևը՝ «ԱրմԱս ArmAs» և գրանցված ապրանքային նշանի հետ համեմատության մեջ դնելով հայցվորի ապրանքային նշանի միայն այս գրաֆիկական գրելաձևը՝ գտել են, որ դրանք գրաֆիկական նմանություն չունեն: Մինչդեռ, հայցվորի կայքի ուսումնասիրությունը վկայում է, որ հայցվորի կողմից խնդրո առարկա ապրանքային նշանն օգտագործվում է տարբեր գրաֆիկական գրելաձևերով, այդ թվում՝ «ԱՐՄԱՍ ARMAS» գրաֆիկական գրելաձևով, որտեղ բոլոր տառերը, ինչպես երրորդ անձի գրանցված ապրանքային նշանում, մեծատառերով են:

Արձանագրելով, որ.

- համեմատվող ապրանքային նշաններում տառերի քանակը տարբերվում է միայն մեկով,

- առաջին երեք տառերը համընկնում են և ունեն միևնույն դասավորվածությունը, վերջին տառը ևս համընկնում է և ունի միևնույն դասավորվածությունը,

- տարբեր են միայն առաջին երեք տառերի և վերջին տառի միջև ընկած տառերը. համընկնող և միևնույն դասավորվածությունն ունեցող տառերի միջև մի դեպքում «Ա» տառն է, մյուս դեպքում՝ «ԻՈԻ» տառերը,

- համեմատվող բառային ապրանքային նշանները կարճ են, իսկ կարճ բառերում առանձին տարբերությունները տեսողական ընկալման համար նվազ մատչելի են,
- վերը նշված տարբերություններն այնքան ընդգծված չեն, որ փոխեն ընդհանուր տեսողական տպավորությունը,
- միջին սպառողի ուշադրությունը կենտրոնացված չէ փոքր գրաֆիկական մանրամասների վրա՝

Վճռաբեկ դատարանը գտնում է, որ համեմատվող ապրանքային նշաններն ընդհանուր առմամբ միջին սպառողի մոտ կարող են թողնել միևնույն տեսողական տպավորությունը:

Իմաստային նմանություն. Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ ըստ երրորդ անձի կողմից ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալություն ներկայացված հայտի՝ «ԱՐՄԻՈՒՍ» բառը որևէ իմաստային բովանդակություն չունի և մտացածին է: Ըստ հայցվորի՝ «ԱՐՄԱՍ»-ը հորինված բառ է, որը պարունակում է հիմնադրի անվան և ազգանվան սկզբամասերը:

Վճռաբեկ դատարանն այսպիսով արձանագրում է, որ երրորդ անձի անվամբ գրանցված ապրանքային նշանը որևէ իմաստ չի արտահայտում, իսկ հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանին թեև հայցվորը որոշակի իմաստ է հաղորդել, այնուամենայնիվ, այդ նշանի ստուգաբանությունն ու ծագումնաբանությունը հայտնի չեն հանրությանը:

Վճռաբեկ դատարանն անհրաժեշտ է համարում ընդգծել, որ իմաստային տարբերությունները կամ նմանություններն էական նշանակություն են ձեռք բերում այն դեպքում, երբ համեմատվող ապրանքային նշաններում գործածված բառը (բառերը) կենցաղում ունի (ունեն) որոշակի կոնկրետ իմաստ և միջին սպառողի համար այդ իմաստն ընկալելի է: Եթե ապրանքային նշանում գործածված բառ (բառերը) միջին սպառողի ընկալմամբ որևէ իմաստ չի (չեն) արտահայտում (սպառողին որպես կանոն հասու չէ, թե որոշակի խումբ իմաստ չարտահայտող հնչյունների համակցությամբ հորինվածքում տվյալ ապրանքային նշանի իրավատերը կամ այն օգտագործողն ինչ իմաստ են դրել), իմաստային նմանության գործոնն էական նշանակություն չի ստանում: Մինչդեռ, ստորադաս դատարանները սույն դեպքում համեմատվող ապրանքային նշանների շփոթության հնարավորությունը գնահատելիս կարևորություն են հաղորդել այն հանգամանքին, որ հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանն ունի որոշակի իմաստ, իսկ երրորդ անձի անվամբ գրանցված ապրանքային նշանը մտացածին է: Վճռաբեկ դատարանն այս առնչությամբ հարկ է համարում նկատել, որ այն իմաստը, որը հայցվորը հաղորդել է իր ապրանքային նշանին (հիմնադրի ազգանվան և անվան սկզբնամասերը), հասու չէ վերջինիս արտադրանքը սպառողներին, նրանց հասու չէ նաև այն փաստը, որ երրորդ անձի անվամբ գրանցված խնդրո առարկա ապրանքային նշանը որևէ իմաստ չի արտահայտում: Հետևաբար, այն հանգամանքը, որ սույն դեպքում համեմատվող ապրանքային նշաններից մեկն ունի որոշակի իմաստ (ըստ հայցվորի), իսկ մյուսը ոչ՝ չի կարող կարևորվել համեմատվող ապրանքային նշանների իմաստային նմանությունը գնահատելու տեսանկյունից:

Ավելին, հաշվի առնելով, որ ապրանքային նշանների շփոթության հավանականությունը գնահատվում է միջին սպառողի տեսանկյունից, և վերջինիս

ընկալմամբ համեմատվող երկու ապրանքային նշաններն էլ որևէ կոնկրետ իմաստ չեն արտահայտում, երկու ապրանքային նշաններում «Արմ» սկզբնամասը կարող է ասոցացվել նույն՝ «Արմենիա», «Հայաստան», «Հայ» բառերի հետ:

Վերոհիշյալ վերլուծության արդյունքներով արձանագրելով, որ համեմատվող ապրանքային նշաններում նմանությունները գերակշռում են՝ Վճռաբեկ դատարանը փաստում է, որ համեմատվող ապրանքային նշանները նման են իրար:

Ավելին, Վճռաբեկ դատարանն անհրաժեշտ է համարում ընդգծել նաև, որ երրորդ անձի կողմից գրանցման է ներկայացվել նաև «ԱՐՄՈՒՍ ARMUS APMYC» ապրանքային նշանը, որի դեմ առարկություն է ներկայացվել հայցվոր ընկերության կողմից՝ «ԱՐՄԱՍ» ապրանքային նշանի հիմքով: Երրորդ անձի կողմից հայտարկված նշված ապրանքային նշանը գրանցում չի ստացել՝ հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանին նմանության և շփոթություն առաջացնելու հավանականության հիմքով:

Երրորդ անձի անվամբ գրանցված «ARMIUS ԱՐՄՈՒՍ APMIYC» ապրանքային նշանը «ԱՐՄՈՒՍ ARMUS APMYC» ապրանքային նշանից տարբերվում է միայն մեկ ձայնավորով: Այսինքն՝ էական, զգալի տարբերություն այս երկու ապրանքային նշանների միջև առկա չէ: Այն հանգամանքը, որ գրանցման ներկայացված «ԱՐՄՈՒՍ ARMUS APMYC» ապրանքային նշանը չի գրանցվել հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանին նմանության ու շփոթություն առաջացնելու հիմքով, իսկ վերջինիս և «ARMIUS ԱՐՄՈՒՍ APMIYC» գրանցված ապրանքային նշանի միջև էական ու զգալի տարբերություններ առկա չեն, ևս անուղղակիորեն վկայում է հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի և երրորդ անձի գրանցված ապրանքային նշանի նմանության մասին:

Վերոհիշյալի հիման վրա հաշվի առնելով, որ.

- համեմատվող ապրանքային նշանները մակնշում են նույնատիպ ապրանքներ,
- համեմատվող ապրանքային նշանները նման են իրար՝ չնայած որոշակի գրաֆիկական և ձայնային տարբերությունների, որոնք կարող են նույնիսկ ընկալելի չլինել միջին սպառողի համար,
- սպառողն ընտրություն կատարելիս հնարավորություն չունի համեմատելու և վեր հանելու նույնատիպ ապրանքներն անհատականացնող ապրանքային նշանների նմանություններն ու տարբերությունները, այլ առաջնորդվում է իրեն հայտնի ապրանքային նշանի մտապատկերով և ընդհանուր տպավորություններով՝

Վճռաբեկ դատարանը եզրահանգում է, որ երրորդ անձի գրանցված ապրանքային նշանը կարող է շփոթություն առաջացնել հայցվորի կողմից օգտագործվող ապրանքային նշանի նկատմամբ:

Ինչ վերաբերում է երրորդ անձի անբարեխիղճ վարքագծին, ապա Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ հայցվորի կողմից Դատարան են ներկայացվել մի շարք ապացույցներ «ԱՐՄԱՍ ARMAS» ապրանքային նշանի՝ սպառողների շրջանում լայն ճանաչում ունենալու վերաբերյալ:

Այսպես,

- Հայցվոր ընկերությունը ճանաչված գինու արտադրող է, ով հայտնի է իր կոնյակի գործարանով և համետի սրահով, որին հանրությունը ծանոթ է «ԱՐՄԱՍ» («ARMAS») ապրանքային նշանով (տե՛ս, հայցվոր ընկերության պաշտոնական կայքը՝ www.armas.am),

- «ԱՐՄԱՍ» («ARMAS») գինիները վաճառվում են ավելի քան 100 ռեստորաններում, սրճարաններում, բարերում, հյուրանոցներում և սուպերմարկետներում (տե՛ս, <http://www.armas.am/hy/locations>): Բողոքաբերը իր գինիների վաճառքն իրականացնում է նաև իր ֆիրմային ARMAS խանութում, որը գտնվում է Հանրապետության հրապարակին կից՝ ՀՀ, ք. Երևան, Աբովյան պող. 4 հասցեում (**հատոր 1, գ.թ. 122-127**):

- «ԱՐՄԱՍ» («ARMAS») գինիները լայնորեն գովազդվում և վաճառվում են ոչ միայն Հայաստանում, այլ նաև ՀՀ տարածքից դուրս: Բողոքաբերի գինիներն արտահանվում են ԱՄՆ, Հոլանդիա, Գերմանիա, Ճապոնիա, Բելգիա, Ֆրանսիա, Կանադա, Շվեյցարիա, Թայլանդ, Շվեդիա և այլ երկրներ: Վաճառքն արտերկրում իրականացվում է մի շարք հայտնի կայքերի միջոցով, ինչպիսիք են օրինակ՝ ԱՄՆ-ում www.missionliquor.com, www.remedyliquor.com, www.glendaleliquor.com, Կանադայում՝ www.kinedoun.com, Եվրոպական երկրներում՝ www.armenianbrandyandwine.eu, www.alternativefuture.ch, www.hnwines.co.uk, www.qualitywines.gr, www.dijso.nl, www.wine-in-black.de, www.goldenalco.se, www.opadistribution.fr, Ճապոնիայում՝ www.ancient-w.com, ինչպես նաև Ռուսաստանում և Եվրասիական տնտեսական միության երկրներում՝ www.joia.ru, www.winezone.ru, www.alcoplaza.ru կայքերը (**հատոր 1, գ.թ. 128**):

- Հայցվոր ընկերության «ԱՐՄԱՍ» («ARMAS») գինիներն արժանացել են բազմաթիվ միջազգային հեղինակավոր մրցանակների, որոնց ամբողջական ցանկին ևս կարելի է ծանոթանալ վերջինիս պաշտոնական կայքում՝ www.armas.am/hy/accolades:

Վերոհիշյալ ապացույցների հետազոտման և գնահատման արդյունքում Վճռաբեկ դատարանն արձանագրում է, որ երրորդ անձը առնվազն կարող էր իմանալ խնդրո առարկա ապրանքային նշանի՝ հայցվոր ընկերության կողմից օգտագործվելու և օգտագործման մեջ գտնվելու մասին:

Այսպիսով Վճռաբեկ դատարանը եզրահանգում է, որ սույն դեպքում առկա է եղել երրորդ անձի ապրանքային նշանի գրանցումը մերժելու՝ Օրենքի 10-րդ հոդվածի 4-րդ մասի 3-րդ կետով նախատեսված հիմք, ինչը Օրենքի 23-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետի համաձայն՝ ապրանքային նշանի գրանցումն անվավեր ճանաչելու հիմք է:

Այսպիսով, սույն վճռաբեկ բողոքի հիմքի առկայությունը Վճռաբեկ դատարանը դիտում է բավարար՝ ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 150-րդ, 151-րդ և 163-րդ հոդվածների ուժով Վերաքննիչ դատարանի որոշումը բեկանելու համար:

Միաժամանակ Վճռաբեկ դատարանը գտնում է, որ սույն գործով անհրաժեշտ է կիրառել ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 169-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետով սահմանված՝ ստորադաս դատարանի դատական ակտը փոփոխելու Վճռաբեկ դատարանի լիազորությունը հետևյալ հիմնավորմամբ.

«Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին» եվրոպական կոնվենցիայի (այսուհետ՝ Կոնվենցիա) 6-րդ հոդվածի համաձայն՝ յուրաքանչյուր ոք ունի ողջամիտ ժամկետում իր գործի քննության իրավունք: Սույն գործով վեճի լուծումն էական նշանակություն ունի գործին մասնակցող անձանց համար: Վճռաբեկ դատարանը գտնում է, որ գործը ողջամիտ ժամկետում քննելը հանդիսանում է

Կոնվենցիայի վերոգրյալ հոդվածով ամրագրված՝ անձի արդար դատաքննության իրավունքի տարր: Հետևաբար գործի անհարկի ձգձգումները վտանգ են պարունակում նշված իրավունքի խախտման տեսանկյունից: Տվյալ դեպքում Վճռաբեկ դատարանի կողմից ստորադաս դատարանի դատական ակտը փոփոխելը բխում է արդարադատության արդյունավետության շահերից, քանի որ սույն գործով վերջնական դատական ակտ կայացնելու համար նոր հանգամանք հաստատելու անհրաժեշտությունը բացակայում է:

Դատական ակտը փոփոխելիս Վճռաբեկ դատարանը հիմք է ընդունում սույն որոշման պատճառաբանությունները, ինչպես նաև գործի նոր քննության անհրաժեշտության բացակայությունը:

5. Վճռաբեկ դատարանի պատճառաբանությունները և եզրահանգումները դատական ծախսերի բաշխման վերաբերյալ.

ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 56-րդ հոդվածի համաձայն՝ դատական ծախսերը կազմված են պետական տուրքից և գործի քննության հետ կապված այլ ծախսերից:

ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 60-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ կողմը, որի դեմ կայացվել է վճիռ, կամ որի բողոքը մերժվել է, կրում է Հայաստանի Հանրապետության դատական դեպարտամենտի՝ վկաներին և փորձագետներին վճարած գումարների հատուցման պարտականությունը, ինչպես նաև մյուս կողմի կրած դատական ծախսերի հատուցման պարտականությունը այն ծավալով, ինչ ծավալով դրանք անհրաժեշտ են եղել դատական պաշտպանության իրավունքի արդյունավետ իրականացման համար: Դատական պաշտպանության այն միջոցի հետ կապված ծախսերը, որ իր նպատակին չի ծառայել, դրվում են այդ միջոցն օգտագործած կողմի վրա, անգամ եթե վճիռը կայացվել է այդ կողմի օգտին:

Նկատի ունենալով այն, որ «Գոլդն Գրեյս ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի կողմից հայցադիմումի, վերաքննիչ բողոքի և վճռաբեկ բողոքի համար արդեն վճարվել է համապատասխանաբար 4.000 ՀՀ դրամ, 10.000 ՀՀ դրամ, 30.000 ՀՀ դրամ, և քանի որ վճռաբեկ բողոքը ենթակա է բավարարման, այսինքն՝ այդ ծավալով վճարված պետական տուրքն անհրաժեշտ է եղել վճռաբեկ բողոք բերած անձի դատական պաշտպանության իրավունքի արդյունավետ իրականացման համար, ուստի, Վճռաբեկ դատարանը գտնում է, որ «Գոլդն Գրեյս ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի կողմից նախապես վճարված պետական տուրքի գումարը՝ 34.000 ՀՀ դրամի չափով ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 60-րդ հոդվածի հիմքով ենթակա է հատուցման ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գրասենյակի կողմից, իսկ 10.000 ՀՀ դրամը ենթակա է վերադարձման «Գոլդն Գրեյս ԱրմԱս» ՍՊԸ-ին՝ որպես ավել վճարված պետական տուրքի գումար:

Ելնելով վերոգրյալից և ղեկավարվելով ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 169-171-րդ հոդվածներով, 172-րդ հոդվածի 1-ին մասով՝ Վճռաբեկ դատարանը

Ո Ր Ո Շ Ե Ց

1. Վճռաբեկ բողոքը բավարարել: Բեկանել ՀՀ վերաքննիչ վարչական դատարանի 23.12.2022 թվականի որոշումը և այն փոփոխել. «Գոլդն Գրեյպ ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի հայցն ընդդեմ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գրասենյակի, երրորդ անձ՝ Գարիկ Նազարյան՝ 06.03.2020 թվականի թիվ 30499 («ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄԻՍ») ապրանքային նշանի գրանցումն անվավեր ճանաչելու պահանջի մասին, բավարարել: Անվավեր ճանաչել 06.03.2020 թվականի թիվ 30499 («ARMIUS ԱՐՄԻՈՒՍ ԱՐՄԻՍ») ապրանքային նշանի գրանցումը:

2. ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գրասենյակից հոգուտ «Գոլդն Գրեյպ ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի բնագանձել 4.000 ՀՀ դրամ՝ որպես հայցադիմումի համար նախապես վճարված պետական տուրքի գումար, 10.000 ՀՀ դրամ՝ որպես վերաքննիչ բողոքի համար նախապես վճարված պետական տուրքի գումար, 20.000 ՀՀ դրամ՝ որպես վճռաբեկ բողոքի համար նախապես վճարված պետական տուրքի գումար:

3. Որոշումն օրինական ուժի մեջ է մտնում կայացման պահից, վերջնական է և բողոքարկման ենթակա չէ:

Նախագահող

_____ **Հ. ԲԵԴԵՎՅԱՆ**

Ձեկուցող

_____ **Լ. ՀԱԿՈԲՅԱՆ**

_____ **Ա. ԹՈՎՄԱՍՅԱՆ**

_____ **Ռ. ՀԱԿՈԲՅԱՆ**

_____ **Ք. ՄԿՈՅԱՆ**