

ԱՆՔԱՐԵՒՍԻՊԸ ՄՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԱՏՄԱԿԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ ԵՎ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆԸ

Գրիգոր Բեքմեդյան

*ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնի դոցենտ,
իրավաբանական գիտությունների թեկնածու*

Նարինե Ավագյան

ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ

Անբարեխիղճ մրցակցությունը ունի ձևավորման և զարգացման երկար պատմություն: Այն արդիական է եղել բոլոր հասարակարգերում և հասարակություններում:

Մրցակցության աճը, որը, ի թիվս այլնի, հետևանք էր արդյունաբերության զարգացման, ինչպես նաև տեխնիկական խոչընդոտների վերացումը, ժամանակակից հաղորդակցական ուղիների ներդրումը, առևտուրը և այլն հանգեցրին այն բանին, որ առևտրի ոլորտում սկսեցին կիրառել անարդար և ոչ մրցակցային արատավոր մեթոդներ:

19-րդ դարի երկրորդ կեսին նախապայմաններ ստեղծվեցին առևտրականներին անբարեխիղճ մրցակցությունից պաշտպանելու համար: Այս առումով անհրաժեշտություն առաջացավ կարգավորել շուկայական հարաբերությունները, որպեսզի մրցակցությունը դառնա արդյունավետ և գործող: Լավագույն միջոցը իրավական «միջամտությունն» էր, որը դրսևորվեց երկու ձևաչափերով՝ հակամրցակցային իրավունք և անբարեխիղճ մրցակցության իրավունք¹:

Արդի լուծումներին անդրադառնալով՝ կարող ենք պնդել, որ մրցակցությունը երկու տարբեր իրավական ինստիտուտների կարգավորման առարկա է: Մի կողմից, հակամրցակցային իրավունքը նախատեսում է այնպիսի կանոններ, որոնք պետությունը կարող է կիրառել այն դեպքում, երբ շուկայական հարաբերության մասնակիցը խախտում է մրցակցությունը, և նման կանոններ կիրառելով՝ պետությունը պաշտպանում է մրցակցային շուկան որպես ամբողջություն: Այլ կերպ՝ հակամրցակցային կանոններով պետությունը հետամուտ է լինում, որ պահպանվեն իր սահմանած կանոնները, և շուկայական հարաբերությունների մասնակիցները գործեն դրանց համապատասխան: Իսկ անբարեխիղճ մրցակցությունը սահմանում է մրցակիցների միջև վարքագծի կանոնները և նպատակ ունի կանխարգելել ոչ ազնիվ կամ անբարեխիղճ մրցակցությունը: Այլ խոսքերով՝ անբարեխիղճ մրցակցության կանոնները կիրառում է ոչ թե պետությունը, այլ շուկայական հարաբերության մասնակիցներից մեկը մյուսի նկատմամբ²:

Անբարեխիղճ մրցակցության իրավունքը, իր առաջացման պահից ի վեր, կոչված էր պաշտպանելու մրցակիցներին՝ երաշխավորելով, որ շուկայի բոլոր մասնակիցները պայքարեն և մրցեն արդար ու արժանապատվորեն, այսպես կոչված՝ «խաղի կանոններին» համապատասխան³: Թեև հակամրցակցային իրավունք

¹ St´u Rogier W.de Very, Towards a European Unfair Competition Law A clash between legal families, էջ 2:

² St´u Reto M.Hilty, Frauke Henning-Bodewig, “Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe?”, էջեր 8- 30:

³ St´u Kirkbride, James, “The Law of Unfair Competition: Is there an E.C. Approach?” (2000), Company Lawyer, էջ 230:

քը կարևոր դեր ունի ազատ մրցակցության պահպանման գործում, այդուհանդերձ անբարեխիղճ մրցակցության կարգավորումներն անհրաժեշտ էին շուկայական հարաբերություններում շեղումներին հակազդելու համար¹:

Այս տերմինը լայն տարածում է ստացել ժամանագերմանական իրավական համակարգում, որտեղ այս հասկացությունը սերտորեն կապված է եղել այնպիսի բարոյական կատեգորիաների հետ, ինչպիսիք են արդարությունը, խիղճը, ազնվությունը, որոնք Արևմտյան Եվրոպայի որոշ երկրներում հռոմեական իրավունքի շեղեպցիայի արդյունք են²: Անբարեխիղճ մրցակցության բարոյական կողմն ընդգծում էր նաև հայտնի ռուս իրավաբան Գ.Կ.Գինսը՝ այն բնորոշելով որպես մրցակցության իրավունքի այնպիսի դրսևորում, որն ուղեկցվում է բարոյապես անթույլատրելի այնպիսի միջոցների օգտագործմամբ, որոնք նսեմացվում են առևտրականների գործարար համբավը մեկը մյուսի նկատմամբ, ինչպես նաև հանգեցնում են սպառողների վստահության անկմանը³:

Անբարեխիղճ մրցակցությանն առաջին անգամ անդրադարձ է կատարվել 19-րդ դարում ֆրանսիական դատական պրակտիկայում: Կարծիք կա, որ «անբարեխիղճ մրցակցություն» տերմինը առաջին անգամ շրջանառվել և զարգացում է ապրել հենց ֆրանսիական դատական պրակտիկայում⁴:

Այդուհանդերձ, 19-րդ դարի իրավագետները խուսափում էին սահմանել անբարեխիղճ մրցակցություն հասկացությունը կամ առանձնացնել նրա հատկանիշները՝ սահմանափակվելով սոսկ այս երևույթի բացասական բնույթը ընդգծելով: Այսպես, օրինակ՝ ըստ Ա. Ի. Կամինկայի՝ անբարեխիղճ մրցակցությունը մրցակցության տեսակ է, և այն փաստը, որ անբարեխիղճ մրցակցությունը չարիք է, որը չի կարելի հանդուրժել, նույնքան անվիճելի է, որքան այն, որ մրցակցությունն ինքնին տնտեսական հարաբերությունների անհրաժեշտ բաղադրիչն է⁵:

Վ.Ա. Շրետերը պնդում է, որ անբարեխիղճ մրցակցությունը աշխարհաքաղաքական երևույթ է, որի դրսևորումները տարբեր երկրներում տարբեր են՝ կախված առևտրային հարաբերությունների զարգացումից⁶:

Ժամանակակից գիտնականները անբարեխիղճ մրցակցության բնորոշման հարցում ավելի որոշակիություն են ցուցաբերում: Այսպես օրինակ՝ ըստ Վ.Ա. Դոզորցևի՝ անբարեխիղճ մրցակցությունը (կամ անարդար մրցակցությունը) սպառողին կամ հնարավոր սպառողին ուղղված հաղորդագրություն է, որը հակասում է գործարար սովորույթներին, արդարության պահանջներին, ողջամտությանը: Անբարեխիղճ մրցակցությունը սպառողին կարող է թյուրիմացության մեջ զգել, քանի որ այն զրպարտում է մրցակցին, նրա գործունեությունը կամ ապրանքները (այդ թվում՝ մոլորեցնում է ապրանքի բնույթի, պատրաստման եղանակի, հատկանիշների և սխալ քանակի վերաբերյալ) կամ շփոթություն է առաջացնում մրցակցի, նրա գործունեության կամ ապրանքների վերաբերյալ⁷:

¹ Տե՛ս նույն տեղում:

² Տե՛ս **Колесник Г. И.**, Недобросовестная конкуренция как объект антимонопольного контроля, Проблемы гражданского и предпринимательского права, УДК 347.7, //Северокавказский юридический вестник, 2010, No 3:

³ Տե՛ս նույն տեղում:

⁴ Տե՛ս **Walter J.Derenberg**, The influence of the French Code Civil on the Modern Law of Unfair Competition, The American Journal for Comparative Law, Vol. 4 No. 1 (Winter, 1955), published by: Oxford University Press, էջ 1:

⁵ Տե՛ս **Каминка А. И.** Очерки торгового права. М. : Зерцало, 2007. էջեր 270–271:

⁶ Տե՛ս **Шретер В. А.** Недобросовестная конкуренция: сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., 2005. էջ 551:

⁷ Տե՛ս **Дозорцев В. А.**, Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. No 4, էջ 33:

Մեկ այլ հեղինակ անբարեխիղճ մրցակցությունը բնորոշում է հետևյալ կերպ. առևտրային և արդյունաբերական հարաբերություններում այնպիսի անբարեխիղճ, ազնիվ սկզբունքներին և սովորույթներին հակասող գործողությունների կատարում, որոնք կապիտալիստական հարաբերություններում մրցակցի նկատմամբ նյութական առավելություն ստանալու նպատակ են հետապնդում¹:

Վ. Ի. Երեմենկոն անբարեխիղճ մրցակցություն է համարում ցանկացած անիրավ գործողություն, որը հակասում է տնտեսական հարաբերություններում գործարար շրջանառության սովորույթներին, պրոֆեսիոնալ էթիկային կամ բարեվարքությանը, և որը վնաս է հասցնում կամ կարող է հասցնել մրցակցին²:

Մեկ այլ բնորոշման համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցությունը շուկայական հարաբերություններում տնտեսվարող սուբյեկտների մրցակցությունն է, որի նպատակը տնտեսական շահ ստանալն է՝ սպառողի մեջ մրցակցի կամ նրա արտադրանքի մասին բացասական կարծիք ձևավորելու կամ իր կամ իր ապրանքի մասին այնպիսի տպավորություն ստեղծելու միջոցով, որը չի համապատասխանում իրականությանը³:

Որոշ ամերիկյան հեղինակներ առհասարակ կասկածի տակ են դնում ինքնին «անբարեխիղճ մրցակցություն» տերմինը՝ նշելով, որ այն կարող է նաև ապակողմնորոշող լինել, քանի որ դրա կանոնները տարածվում են նաև այն դեպքերի վրա, երբ առկա չէ մրցակցություն⁴: Նման եզրահանգումը հիմնված է ամերիկյան դատական պրակտիկայի վրա: Մասնավորապես, Տիֆանի ընդ կո ընկերությունը (Հայցվոր) ընդդեմ Տիֆանի պրոդաքշն կազմակերպության (Պատասխանող) գործով դատարանը հանգել էր այն եզրակացության, որ առկա է անբարեխիղճ մրցակցություն: Չնայած այն հանգամանքին, որ Հայցվորը ադամանդների առևտրով էր զբաղվում, իսկ Պատասխանողը՝ կինոֆիլմերի արտադրությամբ, այդուհանդերձ դատարանը հանգել էր այն եզրակացության, որ Պատասխանողի կողմից անվան օգտագործումը նպատակ է հետապնդել առավելություն ստանալ և աստիճանաբար սուվեր գցել Հայցվորի ապրանքային նշանի վրա: Այսինքն՝ այս դեպքում դատարանը արձանագրել էր, որ երկու ընկերությունների միջև չկան ո՛չ մրցակցություն, ո՛չ էլ շփոթություն, բայց միայն այն հանգամանքը, որ Պատասխանողի կողմից ապրանքային նշանի օգտագործումը կարող է ազդել Հայցվորի ապրանքային նշանի իմիջի վրա, բավարար է, որպեսզի նման գործողությունը համարվի անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն⁵:

Վերոգրյալ մեկնաբանությունից կարող ենք եզրակացնել, որ ի սկզբանե հստակ չի եղել, թե անբարեխիղճ մրցակցությունը ինչ պաշտպանական շահ է հետապնդել՝ մասնավոր (մրցակիցներին մեկը մյուսից), թե՞ հանրային (սպառողներին):

Ինչ վերաբերում է անբարեխիղճ մրցակցության օրենսդրական ձևակերպմանը, ապա այն առաջին անգամ նախատեսվել է Փարիզյան կոնվենցիայով 25.12.1991 թ.՝ որպես արդյունաբերական սեփականության տարատեսակ: Մասնավորապես 1-ին հոդվածի համաձայն՝ արդյունաբերական սեփականության օբյեկտ-

¹ Տե՛ս **Свядоц Ю. И.** Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах. М., 1969. էջ 170:

² Տե՛ս **Еременко В. И.** О пресечении недобросовестной конкуренции // Вопросы изобретательства. 1992. No 1-2. էջ 29:

³ Տե՛ս **Касьянов Ю.** Проблемы российского антимонопольного законодательства // Законодательство и экономика. 2000. No 6. էջ 37:

⁴ Տե՛ս **Beverly W. Pattishall, David C. Hilliard, Joseph Nye Welch, II, Trade marks and unfair competition**, 5th edition, 2002, էջ 5:

⁵ Տե՛ս *Tiffany Co. v. Tiffany Productions, Inc.* 147 Misc. 679 (N.Y. Misc. 1932), https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=9181&context=penn_law_review.

ներ են հանդիսանում գյուտերի, օգտակար մոդելների, արդյունաբերական մնուշների, ապրանքային կամ սպասարկման նշանների, ֆիրմային անվանումների և տեղանունների նկատմամբ իրավունքները, ինչպես նաև անբարեխիղճ մրցակցության խախնումը:

Իսկ 10bis հոդվածը անդամ պետություններին պարտավորեցնում է տրամադրել նվազագույն պաշտպանական միջոցներ անբարեխիղճ մրցակցությունից: Պատահական չէ, որ անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պաշտպանությունը նախատեսվել է հենց Փարիզյան կոնվենցիայով, քանի որ սկզբնական շրջանում անբարեխիղճ մրցակցության իրավունքը ուղղված էր պաշտպանելու ազնիվ մրցակցին անբարեխիղճ առևտրային գործունեությունից, որն իր հերթին արգելված էր արտադրական սեփականության իրավունքով¹:

Փարիզյան կոնվենցիան անբարեխիղճ մրցակցության հասկացությունը տալիս է հետևյալ կերպ. *անբարեխիղճ մրցակցային գործողություն է համարվում մրցակցության ցանկացած գործողություն, որը հակասում է արդյունաբերական և առևտրային հարաբերություններում ընդունված արդար սովորույթներին*:

Ստավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպությունը², հենվելով Փարիզյան կոնվենցիայի վրա, 1996 թվականին հրապարակել է անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պաշտպանության մոդելային պայմաններ (այսուհետ՝ մոդելային պայմաններ), որոնք ոչ միայն մեկնաբանում են Փարիզյան կոնվենցիայի դրույթները, այլև որոշակի առաջարկություններ են ներկայացնում: Այսպես, մոդելային պայմաններն առանձնացնում են անբարեխիղճ մրցակցության հետևյալ գործողությունները՝ շփոթության առաջացումը, մոլորեցումը և մրցակցի վարկաբեկումը, ինչպես նաև այնպիսի գործողություններ, որոնք նախատեսված չեն Փարիզյան կոնվենցիայով՝ առևտրային գաղտնիքի խախտումը, անհիմն առավելություններ ստանալը (free-riding), համեմատական գովազդն ու այլ գործողություններ, որոնք կհամարվեն անբարեխիղճ³: Մոդելային պայմաններում նաև նշվում է, որ թեև Փարիզյան կոնվենցիայի 10bis հոդվածի 2-րդ մասը խոսում է «մրցակցային ցանկացած գործողության» մասին, այդուհանդերձ 3-րդ մասի 1-ին ենթակետը պարտադիր պայման չի պարունակում, որ գործողությունը պետք է լինի մրցակցային: Այսինքն, մոդելային պայմանները կիրառելի են նաև այն դեպքում, երբ առկա չէ ուղղակի մրցակցություն կողմերի միջև, որոնցից մեկը թույլ է տվել անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն, իսկ մյուսը կողմը վնաս է ստացել դրա պատճառով: Այստեղ առաջ քաշվեց այն թեզը, որ անբարեխիղճ մրցակցությունը ուղղված է պաշտպանելու ոչ միայն մրցակիցներին, այլ սպառողներին:

Հետաքրքիր է, որ Փարիզյան կոնվենցիայի անդամ որոշ երկրներ, այդուհանդերձ, խուսափել են անբարեխիղճ մրցակցության օրենսդրական հասկացությունը սահմանել (օրինակ՝ Ֆրանսիա, Մեծ Բրիտանիա, Նիդերլանդներ): Իսկ օրինակ՝ Չեռնանիայում, որտեղ գործում է առանձին օրենք՝ «Չեռնանական անբարեխիղճ մրցակցության ակտը»⁴, սահմանում է, որ *անձը, որը մրցակցային հարաբերություն*

¹ St´u **Walter J.Derenberg**, The influence of the French Code Civil on the Modern Law of Unfair Competition, *The American Journal of Comparative Law*, Volume 4, Issue 1, 1 January 1955 էջեր 3-4:

² Ստավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպությունը հիմնադրվել է 1967թ., Հայաստանի Հանրապետությունը անդամակցում է 1993 թվականից:

³ St´u http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/832/wipo_pub_832.pdf

⁴ St´u Act Against Unfair Competition in the version published on 3 March 2010 (Federal Law Gazette I p. 254), as last amended by Article 4 of the Act of 17 February 2016 (Federal Law Gazette I p. 233).

ների մեջ օգտագործում է այլ անձի ձեռքբերումները, մասնավորապես՝ ընդօրինակել մրցակցի արտադրանքը, կարող է համարվել անբարեխիղճ մրցակցող¹։

Ռուսաստանի Դաշնությունում անբարեխիղճ մրցակցության հասկացությունը տրված է «Մրցակցության պաշտպանության մասին» դաշնային օրենքում², համաձայն որի՝ *անբարեխիղճ մրցակցություն է տնտեսվարող սուբյեկտների (անձանց խմբերի) ցանկացած գործողություն, որն ուղղված է ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնելու ընթացքում առավելություն ստանալուն, հակասում է ՌԴ օրենսդրությանը, գործարար շրջանառության սովորույթներին, բարեխղճության, ողջամտության և արդարության պահանջներին և վնաս է հասցրել կամ կարող է հասցնել այլ տնտեսվարող սուբյեկտներին՝ մրցակիցներին, կամ վերջիններիս գործարար համբավին։*

Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում անբարեխիղճ մրցակցությունը սերտորեն կապված է ապրանքային նշանների հետ։ Իրականում բոլոր ապրանքային նշանների վերաբերյալ գործերը համարվում են անբարեխիղճ մրցակցություն³։ Անբարեխիղճ մրցակցության իրավունքի սկզբունքը հետևյալն է. ոչ ոք իրավունք չունի իր ապրանքները ներկայացնել որպես ուրիշի ապրանք, և սա պարտավորություն է՝ խարդախությունից զերծ մնալու համար։ Կա կարծիք, որ «անբարեխիղճ մրցակցություն» արտահայտությունը ճիշտ չէ, քանի որ այն վերաբերում է նաև այն դեպքերին, երբ չկա մրցակցություն։

ՀՀ-ում անբարեխիղճ մրցակցության հասկացությունը տրված է «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքով, որի 11-րդ հոդվածը սահմանում է, որ *անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում տնտեսվարող սուբյեկտի ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը հակասում է սույն օրենքին, այլ օրենքներին, իրավական ակտերին կամ գործարար շրջանառության սովորույթներին, խախտում է մրցակիցների միջև կամ վերջիններիս ու սպառողների միջև բարեխղճության՝ ազնվության, արդարության, ճշմարտության և (կամ) անաչառության սկզբունքները։*

Վերոգրյալը վկայում է, որ անբարեխիղճ մրցակցության հասկացության հարցում չկա միասնական մոտեցում։ Սա նաև հետևանք է այն բանի, որ հստակ չէ, թե ինչ շահ է պաշտպանվում անբարեխիղճ մրցակցությունից՝ հանրային⁴, թե՞ մասնավոր։ Օրինակ՝ ամերիկյան իրավական համակարգում հանրային շահը միշտ եղել է դատարանների ուշադրության կենտրոնում։ Մասնավորապես Amoskeag Mfg. Co. v. Spear գործի շրջանակներում դատարանը հանգել էր այն եզրակացության, որ այլ անձի պատկանող ապրանքային նշան օգտագործելով՝ խախտվում են ինչպես հանրության, այնպես էլ ապրանքային նշանի իրավատիրոջ իրավունքները, քանի որ գնորդը տվյալ դեպքում ձեռք է բերում մի իր, որը նպատակ չի ունեցել ձեռք բերելու, իսկ իրավատերն էլ զրկվում է այն արդյունքներից և եկամուտներից, որ պետք է ստանար⁴։ Սրանով 19-րդ դարում առաջ քաշվեց այն թեզը, որ ապրանքային նշանների նկատմամբ իրավունքը մեծ ազդեցություն ունի արտադրողների (տնտեսվարողների) և հանրության համար⁵։ Այդուհանդերձ, ամերիկյան դատարանները առաջնային էին դիտում տնտեսվարողների շահը, իսկ հանրային շահը՝

¹ St´u Act Against Unfair Competition in the version published on 3 March 2010 (Federal Law Gazette I p. 254), as last amended by Article 4 of the Act of 17 February 2016 (Federal Law Gazette I p. 233).

² St´u Федеральный закон о защите конкуренции, 26 июля 2006 года N135-ФЗ:

³ St´u Beverly W.Pattishall, David C.Hilliard, Joseph Nye Welch, Trademarks and Unfair competition, fifth edition, 2002, էջ 4:

⁴ St´u The Normative Foundations of Trademark Law **Notre Dame Law Review, Vol. 82, No. 5, p. 1839, 2007, էջ 24:**

⁵ St´u Francis H. Upton, A Treatise on the law of trade marks 11–12 (Albany, W.C. Little 1860), էջեր 13-14:

ածանցյալ¹: 20-րդ դարում արդեն ակնհայտ էր, որ շեշտը դրվում էր հանրային շահի վրա: Մասնավորապես E.I. Dupont DeNemours & Co., 476 F. 2d 1357, 1362 գործով Dupont ընկերությունը դիմել էր գրանցելու RALLY ապրանքային նշանը, որը նույնական էր Horizon ընկերության ապրանքային նշանին: Թեև կողմերի միջև առկա էր համաձայնագիր, որով Horizon ընկերությունը վաճառել էր իր ապրանքային նշանը Dupont ընկերությանը, դատարանը, այդուհանդերձ, եզրահանգել էր, որ չպետք է անտեսել հանրության շահը, քանի որ Dupont ընկերության ապրանքային նշանը կմոլորեցնի սպառողներին, քանի որ վերջիններս այն կշփոթեն Horizon ընկերության ապրանքային նշանի հետ: Միևնույն ժամանակ դատարանը նաև եզրակացրել էր, որ «հանրային շահ» կոնցեպտը չպետք է լայն մեկնաբանել, և յուրաքանչյուր դեպքում պետք է հաշվի առնել գործի փաստերը²:

Ինչ վերաբերում է 21-րդ դարի զարգացումներին, ապա պետք է նշել, որ այս հարցում կրկին միասնական մոտեցում չկա: Որոշ հեղինակներ այն կարծիքին են, որ այժմ սպառողների շահերի պաշտպանությունից կրկին վերադարձ է կատարվում տնտեսվարող սուբյեկտների պաշտպանությանը: Հեղինակների մեկ այլ խումբ այն համոզման է, որ ներկայում պաշտպանությունը տրվում է ոչ թե սպառողներին կամ արտադրողներին, այլ հենց նշաններին³:

Վերոգրյալը հաշվի առնելով՝ կարծում ենք, որ ինչպես մտավոր սեփականության իրավունքը, այնպես էլ անբարեխիղճ մրցակցությունը, այն ոլորտն է, որը չի ենթարկվում հստակ կանոնակարգումների և ժամանակի ընթացքում փոփոխվում է՝ հաշվի առնելով տվյալ պետության քաղաքականությունը այդ ոլորտում: ՀՀ-ում և առհասարակ ցանկացած երկրում անբարեխիղճ մրցակցության կարգավորման հարցը որոշելիս պետք է հաշվի առնել տվյալ երկրի տնտեսական զարգացման միտումները և ըստ այդմ որոշել պետության քաղաքականությունն այս հարցում:

Այդուհանդերձ, հաշվի առնելով թե՛ տեսական գրականության մեջ և թե՛ տարբեր երկրների օրենսդրություններում առկա անբարեխիղճ մրցակցության հասկացությունը՝ մեր կողմից առաջարկվում է անբարեխիղճ մրցակցության հետևյալ սահմանումը. «Անբարեխիղճ մրցակցություն է ձեռնարկատիրական գործունեության ընթացքում ցանկացած գործողություն, որը հակասում է գործարար շրջանառության սովորույթներին, բարեխիղճության, ողջամտության ու արդարության պահանջներին, որն ի թիվս այլնի դրսևորվում է անհիմն առավելությունների ձեռքբերմամբ այլ տնտեսվարող սուբյեկտի հաշվին և վնաս է հասցնում կամ կարող է վնաս հասցնել այլ տնտեսվարող սուբյեկտին (նրա գործարար համբավին), ինչպես նաև սպառողներին»:

¹ St´u **The Normative Foundations of Trademark Law** Notre Dame Law Review, Vol. 82, No. 5, p. 1839, 2007, էջ 26:

² St´u <https://nationallawinstitute.com/wp-content/uploads/2016/12/trademark-classmaterials.pdf>:

³ St´u **The Normative Foundations of Trademark Law** Notre Dame Law Review, Vol. 82, No. 5, p. 1839, 2007, էջեր 5-6:

ПОНЯТИЕ И ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Григор Бекмезян

Доцент кафедры гражданского права ЕГУ, кандидат юридических наук

Нарине Авагян

Аспирант кафедры гражданского права ЕГУ

В статье обсуждаются вопросы, касающиеся концепции недобросовестной конкуренции, ее исторического развития, ее роли и корреляции с другими отраслями законодательства. Рассматривается также вопрос о том какие интересы защищаются от недобросовестной конкуренции (частные или публичные).

THE CONCEPT AND HISTORICAL DEVELOPMENTS OF UNFAIR COMPETITION

Grigor Bekmezyan

Docent at the YSU Chair of Civil Law, Candidate of Legal Sciences

Narine Avagyan

PhD student at the YSU Chair of Civil law

The article discusses issues concerning the concept of unfair competition, its historical development, its role and correalation with other branches of legislation.

The article also touched the issue of what kind of interests are protected against unfair competition (private or public).

Բանալի բառեր – անբարեխիղճ մրցակցություն, ապրանքային նշան, պատասխանատվություն, մրցակցային իրավունք, սպառող, վնաս

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, товарный знак, ответственность, антимонопольное право, потребитель, ущерб

Key words: unfair competition, trademark, liability, antitrust law, consumer, damage