

Ֆիրմային ԱՆՎԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Նարինե Ավագյան

ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ

«Ֆիրմային անվանում» հասկացությունը առաջացել է Իտալիայի միջնադարյան առևտրային ընկերակցություններից: 19-րդ դարում ձևավորվում է առևտրային շրջանառության մասնակցի նոր անվանում՝ «Ֆիրմա»¹:

Ձեռնարկատիրական հարաբերությունների զարգացման սկզբնական փուլում «Ֆիրմային անվանում» հասկացության, ֆիրմայի իրավական բնույթի մասին գոյություն ունեին տարբեր տեսակետներ, այդուհանդերձ իրավաբանական գրականության մեջ ֆիրմային անվանման մեկ միասնական սահմանում չկա: Տեսաբանները դարեր շարունակ վիճում են, թե արդյոք ֆիրմային անվանումը անհատականացնում է ձեռնարկությունը², թե վերջինիս սեփականատիրոջը³:

Օրինակ, ըստ Շերշենևիչի՝ ֆիրմային անվանման նպատակը ձեռնարկության անհատականացումն է: Այդ ձեռնարկության հիմնադրի համար կարևորն այն է, որ ոչ թե իրեն չչփոթեն այլ ձեռնարկության հիմնադիրների հետ, այլ որ հանրությունը չչփոթի այլ ձեռնարկությունների հետ⁴:

Մեկ այլ տեսակետի համաձայն՝ ֆիրմային է այն անվանումը, որի ներքո առևտրային իրավաբանական անձը հանդես է գալիս քաղաքացիական շրջանառությունում, և որը առանձնացնում է վերջինիս քաղաքացիական շրջանառության այլ սուբյեկտներից⁵:

Նման բնորոշում առաջարկում են նաև Մ.Ի.Բրազինսկին և Վ.Վ.Վիտրյանսկին⁶:

Ա.Ի.Կամինկան, այս երկու մոտեցումները ուսումնասիրության առարկա դարձնելով, հանգում է այն եզրակացության, որ ֆիրմային անվանումը չի կարելի կապել միայն ձեռնարկության հետ, քանի որ այդ պարագայում հնարավոր չի լինի ֆիրմային անվանումը տալ նույն անձի այլ ձեռնարկության կամ մեկ ֆիրմայի ներքո ներառել մի քանի ձեռնարկություններ⁷: Այսինքն, ըստ Կամինկայի՝ ֆիրմային անվանումը

1 Տե՛ս **Андреев Ю.Н.**, Судебная защита исключительных прав: цивилистические аспекты: М.: Норма, 2011 <https://scicenter.online/grajdanskoe-pravo-uchebnik-scicenter/isklyuchitelnyie-prava-firmennoe-76778.html>, վերջին այց՝ 07.09.2017թ.:

²Սլյալ պարագայում «ձեռնարկություն» ասելով պետք է հասկանալ գույքային համալիր, որը, համաձայն ՌԴ քաղաքացիական օրենսգրքի 132-րդ հոդվածի, քաղաքացիական իրավունքի օբյեկտ է: Մինչդեռ Ավստրիայի օրենսդրությամբ ձեռնարկությունը նույնանում է կազմակերպությանը (<https://www.andritz.com/gr-austrian-code-of-corporate-goverance.pdf>):

³ Տե՛ս **Орлова В.В.**, Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности: Дис. ... доктора юрид. наук. М., 2005, էջ 56:

⁴ Տե՛ս **Шершеневич Г.Ф.**, Курс торгового права. Т. I: Введение. Торговые деятели. - М.: «Статут», 2003, էջ 189:

⁵ Տե՛ս **Гражданское право/Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М., 2003 Т. 3, էջ 264:**

⁶ Տե՛ս **Брагинский М.И., Витрянский В.В.**, Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Издание дополнительное, исправленное (3-й завод). - М.: «Статут», 2003, էջ 990:

⁷ Տե՛ս **Каминка А.И.** Очерки торгового права. М., 2002, էջեր 183-184:

անհատականացնում է սուբյեկտը և ոչ թե օբյեկտին:

Վ.Վ.Օռլովան կիսում է այն հեղինակների կարծիքը, ովքեր ֆիրմային անվանումը համարում են առևտրային իրավաբանական անձանց անհատականացման և մեկ առևտրային կազմակերպությունը մյուսից հստակորեն զանազանելու միջոց¹:

Ինչպես տեսնում ենք, ֆիրմային անվանման էության և դերի մասին չկա մեկ միասնական մոտեցում, և մինչև այժմ էլ այն հարցը, թե արդյոք ֆիրմային անվանումը անհատականացնում է առևտրային իրավաբանական անձին, թե ձեռնարկությունը, քննարկվում է տարբեր տեսաբանների կողմից:

Կարծում ենք, որ ֆիրմային անվանման հասկացության շուրջ այս անհամաձայնությունը գալիս է «Արդյունաբերական սեփականության պաշտպանության մասին» Փարիզյան կոնվենցիայի (այսուհետ՝ Փարիզյան կոնվենցիա) 8-րդ հոդվածից, որի ֆրանսերեն տեքստում օգտագործվում են “noms commerciaux” (բառացի՝ կոմերցիոն անուն), իսկ անգլերեն տեքստում “trade names” (ֆիրմային անվանում)² հասկացությունները: Ընդ որում հիշյալ հոդվածի համաձայն՝ ֆիրմային անվանումը (trade names) պետք է պաշտպանվի միության անդամ պետություններում առանց գրանցման պարտավորության անկախ այն բանից՝ դա ապրանքային նշանի մի մաս է, թե ոչ:

«Ֆիրմային անվանում» հասկացության մեկնաբանման վերաբերյալ Փարիզյան կոնվենցիայի կիրառման ուղեցույցը նշում է, որ այն տարբեր երկրների օրենսդրություններում տարբեր կերպ է մեկնաբանվում: Այնուամենայնիվ, այն կարելի է մեկնաբանել որպես անուն կամ նշում, որն անհատականացնում է իրավաբանական անձի կամ անհատ ձեռնարկատիրոջ ձեռնարկությունը³: Հատկանշական է, սակայն, որ Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպության մտավոր սեփականության ձեռնարկը ֆիրմային անվանման մասին նշում է, որ թեև ընկերությունները (enterprises) օգտագործում են ապրանքային նշաններ իրենց ապրանքները և ծառայությունները անհատականացնելու համար, այդուհանդերձ անհրաժեշտ է նաև, որ իրենք ևս անհատականացվեն և տարբերակվեն այլ ընկերություններից⁴: Այսինքն՝ միջազգային փաստաթղթերում ևս ֆիրմային անվանումը մի դեպքում դիտարկվում է որպես ձեռնարկությունը անհատականացնող, իսկ մեկ այլ դեպքում՝ որպես կազմակերպությունը անհատականացնող միջոց:

Մի շարք երկրների օրենսդրական կարգավորումների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ֆիրմային անվանումներն ունեն տարբեր իրավական ռեժիմներ և տարբեր կերպ են կարգավորվում, և չկա մեկ միասնական մոտեցում այս կապակցությամբ:

Այսպես, Բելգիան օգտագործում է և՛ կոմերցիոն նշում, և՛ ֆիրմային անվանում հասկացությունները, որտեղ կոմերցիոն նշումը անհատականացնում է ձեռնարկությունը (օբյեկտը), իսկ ֆիրմային անվանումը՝ կազմակերպությունը: Ընդ որում կոմերցիոն անվանումը իրավական պաշտպանություն է ստանում օգտագործման ուժով, իսկ ֆիրմային անվանումը՝ իրավաբանական անձի գրանցման պահից: Ֆիրմային անվանման իրավատերը իրավունք է ստանում արգելելու հետագայում

¹ Տե՛ս **Орлова В.В.**, նշվ. աշխ., էջ 67:

² Այս հասկացությունն էլ միանշանակ չի կարելի համարել, քանի որ որպես ֆիրմային անվանում օգտագործվում է company name արտահայտությունը:

³ Տե՛ս Guide to the application of Paris Convention for the protection of industrial property, էջ 23:

⁴ Տե՛ս http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf:

գրանցված ապրանքային նշանի օգտագործումը¹: Նմանատիպ կարգավորում է առկա նաև Լյուքսեմբերգում²:

Նիդերլանդներում օգտագործվում է ֆիրմային անվանում (trade name) հասկացությունը, որն անհատականացնում է իրավաբանական անձին և իրավական պաշտպանություն է ստանում օգտագործման փաստի ուժով: Այն կարող է գրանցվել Առևտրային պալատի գրանցամատյանում, սակայն նման պահանջը պարտադիր պայման չէ, և որևէ լրացուցիչ իրավունքներ չի տրամադրվում գրանցված ֆիրմային անվանումների համար: Ֆիրմային անվանման իրավատերը իրավունք ունի արգելելու հետագայում գրանցված ապրանքային նշանի օգտագործումը, եթե առկա է շփոթության վտանգ³:

Ֆրանսիայում օգտագործվում է ֆիրմային անվանում (company name) և կոմերցիոն (non commercial) նշում հասկացությունները: Ֆիրմային անվանումներին պաշտպանություն տրվում է գրանցման պահից, իսկ կոմերցիոն նշումը պաշտպանություն է ստանում օգտագործման փաստի ուժով: Իրավատերն իրավունքի ունի արգելելու հետագայում գրանցված ապրանքային նշանի օգտագործումը, եթե առկա է շփոթության վտանգ⁴:

Հունաստանում պարտադիր պահանջ չկա ֆիրմային անվանումը գրանցելու համար, և այն պաշտպանվում է օգտագործման փաստի ուժով: Իրավատերն իրավունք ունի արգելելու հետագա ապրանքային նշանի օգտագործումը, եթե առկա է շփոթության վտանգ⁵:

Իսկ, օրինակ, ԱՄՆ-ում ֆիրմային անվանումները որպեսզի պաշտպանություն ստանան, պետք է գրանցվեն որպես ապրանքային նշան⁶, այսինքն՝ այն ինքնուրույն պատշպանությունից չի օգտվում: Նմանատիպ կարգավորում է առկա նաև Հոնկոնգում, որտեղ ֆիրմային անվանումը որևէ իրավունքներ չի տալիս դրա իրավատիրոջը⁷:

Լատվիայում ֆիրմային անվանումը հասկացվում է երկու իմաստով. այն ձեռնարկատիրոջ անվանում է, որը նա օգտագործում է առևտրային գործունեությունում, իսկ նեղ իմաստով այն նշում է՝ առանց ձեռնարկության տեսակը նշելու: Գրանցված ֆիրմային անվանումը իրավատիրոջը հնարավորություն է տալիս արգելել իր ֆիրմային անվանման օգտագործումը առանց իր թույլտվության և պահանջել վնասների հատուցում⁸:

Էստոնիայում ֆիրմային անվանումը կազմակերպության անվանումն է, որի ներքո այդ կազմակերպությունը հանդես է գալիս առևտրային հարաբերություններում: Այն ենթակա է գրանցման և բացառիկ իրավունքներ է տալիս դրա իրավատիրոջը⁹:

Ռուսաստանի Ռաշնությունում առկա է և՛ «ֆիրմային անվանում», և՛ «կոմերցիոն նշում» հասկացությունները: Վերջինի տակ հասկանում ենք առևտրային,

¹ Տե՛ս Uniform Benelux Law on Marks, հոդված 12 B, քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1382:

² Տե՛ս նույն տեղում:

³ Տե՛ս Dutch Civil Code, article 6:162:

⁴ Տե՛ս Ֆրանսիայի մտավոր սեփականության օրենսգիրք, հոդված L711-4:

⁵ Տե՛ս <http://euipo.europa.eu/en/office/aspects/pdf/natrights8-4-8.pdf>:

⁶ Տե՛ս <https://www.sba.gov/blogs/how-protect-your-business-name-us-and-worldwide>:

⁷ Տե՛ս http://www.ipd.gov.hk/eng/intellectual_property/trademarks/diff_TM%26Co.htm

⁸ Տես Լատվիայի Առևտրային օրենք, բաժին 4:

⁹ Տես Էստոնիայի Առևտրային օրենսգիրք, գլուխ 2:

արդյունաբերական և այլ ձեռնարկությունների անհատականացման միջոցը¹: Ունի որում, եթե ֆիրմային անվանման դեպքում գրանցելու պահանջը պարտադիր է, ապա կոմերցիոն նշումի համար՝ ոչ²:

Ինչպես տեսնում ենք, ֆիրմային անվանումների հարցում չկա միասնական մոտեցում, և յուրաքանչյուր պետություն ինքն է որոշում, թե ինչպես պետք է կարգավորվեն ֆիրմային անվանումների հետ կապված հարցերը:

ՀՀ-ն դասվում է այն պետությունների շարքին, որտեղ պաշտպանություն է տրվում միայն գրանցված ֆիրմային անվանմանը: «Կոմերցիոն նշում» հասկացությունը բացակայում է, և կարծում ենք, որ նման մոտեցումը արդարացված է, քանի որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը (այսուհետ նաև՝ ՀՀ քաղ. օրենսգիրք) քաղաքացիական շրջանառության օբյեկտների շարքում ձեռնարկությունը՝ որպես քաղաքացիական իրավունքների օբյեկտ, չի առանձնանցում, հետևաբար բացակայում է այն անհատականացնելու անհրաժեշտությունը:

Այսպես, ՀՀ քաղ. օրենսգիրքը սահմանում է, որ ֆիրմային անվանումն այն անվանումն է, որի ներքո առևտրային կազմակերպությունը իրականացնում է իր գործունեությունը և տարբերվում այլ իրավաբանական անձանցից (հոդված 1166.1): Ֆիրմային անվանման նկատմամբ բացառիկ իրավունքը ծագում է տվյալ անվանումով իրավաբանական անձի պետական գրանցման օրվանից կամ գրանցված իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանման փոփոխության մասին իրավաբանական անձանց պետական միասնական գրանցամատյանում գրառում կատարելու օրվանից, պատկանում է տվյալ իրավաբանական անձին (այսուհետ նաև՝ ֆիրմային անվանման իրավատեր):

Ֆիրմային անվանման իրավատերը բացառիկ իրավունք ունի՝

1) օգտագործելու իր ֆիրմային անվանումը,

2) արգելելու երրորդ անձանց օգտագործել իր ֆիրմային անվանումը կամ դրան շփոթելու աստիճան նման անվանում կամ իր ֆիրմային անվանմանը շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշան, եթե դա կարող է սպառողին մոլորության մեջ զցել և պատճառ դառնալ դրանց միջև կապ ենթադրելու՝ հաշվի առնելով, որ դա կարող է վնաս հասցնել ֆիրմային անվանման իրավատիրոջը (հոդված 1167, 1-2-րդ մասեր):

Վերոգրյալից կարող ենք եզրակացնել, որ ՀՀ-ում ֆիրմային անվանումը անհատականացնում է առևտրային իրավաբանական անձին, ենթակա է պարտադիր գրանցման և գրանցման պահից իրավատերը ձեռք է բերում բացառիկ իրավունքներ:

Միևնույն ժամանակ հարկ ենք համարում նշել, որ «Հասարակական կազմակերպությունների մասին» ՀՀ նոր օրենքը³ հնարավորություն է տալիս, որ հասարակական կազմակերպությունը ևս ունենա ֆիրմային անվանում, ինչը ենթադրում է, որ հասարակական կազմակերպությունները նույնպես ձեռք են բերում բացառիկ իրավունքներ⁴: Իսկ «Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենքը նախատեսում է

¹ Տե՛ս ՌԴ քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1538:

² Տե՛ս ՌԴ քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1539:

³ «Հասարակական կազմակերպությունների մասին» ՀՀ օրենքն ընդունվել է 2016 թվականի դեկտեմբերի 16-ին:

⁴ Տե՛ս «Հասարակական կազմակերպությունների մասին» ՀՀ օրենքի 11-րդ հոդված:

ֆիրմային անվանման գրանցում այն բոլոր ոչ առևտրային կազմակերպությունների համար, որոնք իրավունք ունեն զբաղվելու ձեռնարկատիրական գործունեությամբ¹: Ընդ որում, կարևոր ենք համարում նշել, որ ոչ առևտրային կազմակերպությունները կարող են նախատեսել ձեռնարկատիրական գործունեությամբ զբաղվելու իրենց իրավունքը կանոնադրությամբ, գրանցեն ֆիրմային անվանում և այդպես էլ չզբաղվեն ձեռնարկատիրական գործունեությամբ:

Իրավաբանական գրականության մեջ այս հարցի կապակցությամբ կան տարբեր տեսակետեր: Այն հեղինակները, ովքեր գտնում են, որ ֆիրմային անվանման նկատմամբ բացառիկ իրավունք պետք է ունենան միայն առևտրային կազմակերպությունները, այն հիմնավորումն են բերում, որ վերջիններս պետք է պաշտպանվեն իրենց մրցակիցների անբարեխիղճ գործողություններից: Իսկ ոչ առևտրային կազմակերպություններին նման իրավունք անհրաժեշտ չէ, քանի որ նրանց նպատակը և գործունեությունը այլ են²: Որպես հակափաստարկ առաջ է քաշվում այն գաղափարը, որ ոչ առևտրային կազմակերպությունները անպաշտպան են մնում քաղաքացիական շրջանառության մյուս մասնակիցների գործողություններից, որոնք կարող են, օրինակ, գրանցել շփոթության աստիճանի նման պայմանանիշը որպես ապրանքային նշան և արգելեն հետագա օգտագործումը, կամ այդպիսի ապրանքային նշանը կկարողանա համագոյատևել անվանման հետ, և ոչ առևտրային կազմակերպությունը չի կարողանա պաշտպանել իր իրավունքները և արգելել նման գործողությունները³:

Այս առումով տեսակետ կա, որ ոչ առևտրային կազմակերպությունները պետք է ունենան նույն անհատականացման միջոցները, ինչ առևտրային կազմակերպությունները, և նույն իրավական ռեժիմը, որն անհրաժեշտ է ոչ առևտրային կազմակերպությունների իրավունքները պաշտպանելու համար տնտեսական մրցակցության պայմաններում⁴:

Ըստ Վ.Վ. Գոլոֆակի՝ ճիշտ կլինի, որ ֆիրմային անվանման իրավունք ունենան թե՛ առևտրային և թե՛ ոչ առևտրային կազմակերպությունները, քանի որ իրավական ռեժիմը պետք է երկուսի համար էլ նույնը լինի: Այստեղ կարևորվում է նաև այն հանգամանքը, որ ՌԴ քաղաքացիական օրենսգիրքը հնարավորություն է տալիս ոչ առևտրային կազմակերպություններին զբաղվել ձեռնարկատիրական գործունեությամբ, հետևաբար նրանց իրավունքները և շահերը պետք է ունենան պաշտպանվածության նույնպիսի աստիճան, ինչ առևտրային կազմակերպությունները:

Վ.Ի. Կրոնը և Ա.Գ. Սաֆրոնովը այն կարծիքին են, որ ոչ առևտրային կազմակերպությունները, ապրանքների և ծառայությունների շուկայում հանդես գալով, պետք է ձանաչելի լինեն սպառողներ ներգրավելու համար, այսինքն՝ ունենան անվանում և հենց ֆիրմային անվանում⁵:

Է.Պ. Գավրիլովը նշում է, որ ոչ առևտրային կազմակերպությունը, համենայն

¹ Տե՛ս «Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 32-րդ, մաս 1-ին:

² Տե՛ս **Сергеев А.П.**, Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., Проспект, 2006, էջ 577.

³ Տե՛ս նույն տեղում:

⁴ Տե՛ս նույն տեղում:

⁵ Տե՛ս **Крон В.И., Сафронов А.Г.**, Как оптимизировать регистрацию фирменных наименований?// Патенты и лицензии. 2004, No 6, էջ 7:

դեպս այն կազմակերպությունը, որն իրավունք ունի զբաղվելու ձեռնարկատիրական գործունեությամբ, կարիք ունի ֆիրմային անվանման: Հակառակ դեպքում այդ կազմակերպությունը դառնում է անպաշտպան առևտրային կազմակերպությունների հետ հարաբերություններում¹:

Ավելին, առևտրային իրավաբանական անձին անհատականացնող միջոցի նպատակները կիրառելի են նաև ոչ առևտրային իրավաբանական անձին անհատականացնող միջոցի համար: Այսպես, Վ.Վ.Օռլովան առանձնացնում է առևտրային իրավաբանական անձանց անհատականացման միջոցով լուծվող հետևյալ խնդիրները.

1. Առևտրային շրջանառության կայունությունն ու հստակությունը ապահովում: Սրա անհրաժեշտությունը պայմանավորված է նրանով, որ առևտրային շրջանառության մասնակիցները պետք է հստակ պատկերացում ունենան՝ ում հետ են մտնում քաղաքացիաիրավական հարաբերությունների մեջ, ում կարող են պահանջներ կայացնել այն դեպքում, երբ պարտավորությունները չեն կատարվել: Այս տեսանկյունից յուրաքանչյուր առևտրային իրավաբանական անձ պետք է ունենա անհատականացման միջոց, որը հնարավորություն կտա տարբերակել այն այլ առևտրային իրավաբանական անձանցից: Եվ հենց այս գործառույթը իրականացնում են ֆիրմային անվանումները:

2. Առևտրային իրավաբանական անձանց գործունեության նկատմամբ պետական վերահսկողության ապահովում: Եթե քաղաքացիական շրջանառության հարաբերություններում առևտրային իրավաբանական անձինք հանդես գան առանց ֆիրմային անվանումների, ապա պետական իրավասու մարմինների կողմից դժվար, եթե ոչ անհնար կլինի վերահսկողություն իրականացնել դրանց գործունեության նկատմամբ, ինչը, իհարկե, կհանգեցնի չարաշահումների առաջացման և իրավակարգի խաթարման:

3. Առևտրային շրջանառության զարգացումը: Ինչպես ցանկացած հասարակական հարաբերություն, քաղաքացիական իրավահարաբերությունները ևս ծագում են կոնկրետ սուբյեկտների միջև: Եթե առևտրային իրավաբանական անձինք չանհատականացվեն, ապա կստացվի, որ նրանք կխառնվեն համասեռ զանգվածին, և այդ զանգվածի միջից առանձին սուբյեկտների միջև հարաբերություններ չեն ծագի²:

Տարակույս չկա, որ վերոգրյալ բոլոր հատկանիշները կիրառելի են նաև ոչ առևտրային կազմակերպությունների համար, քանի որ վերջիններս ևս հանդես են գալիս քաղաքացիական շրջանառության հարաբերություններում, մատուցում են ծառայություններ, մրցակցում են մեկը մյուսի հետ, սակայն ոչ թե շահույթ ստանալու, այլ հանրօգուտ նպատակներով: Բացի այդ՝ դրանք կարող են զբաղվել նաև ձեռնարկատիրական գործունեությամբ՝ պայմանով, որ ստացված արդյունքը կուղղվի կանոնադրությամբ սահմանված նպատակներին:

Այսինքն՝ կարող ենք միանշանակ ասել, որ թե՛ առևտրային և թե՛ ոչ առևտրային կազմակերպությունները անհատականացնելու համար պետք է օգտագործվի անհատականացման մեկ միասնական միջոց: Այստեղ հարց է առաջանում, թե որ միջոցը պետք է օգտագործվի այս երկու սուբյեկտներն անհատականացնելու համար. ֆիրմային անվանումը, որը տալիս է բացառիկ իրավունքներ, թե՞ անվանու-

¹ Տե՛ս **Гаврилов Э.П.**, Из практики Президиума ВАС РФ по вопросам охраны интеллектуальной собственности //Хозяйство и право. 2006, No 12, էջ 8:

² Տե՛ս **Орлова В.В.**, նշվ. աշխ., էջ 61:

մը, որն այդպիսի իրավունքներ չի տալիս: Գտնում ենք, որ ֆիրմային անվանումը չպետք է դիտել որպես մտավոր սեփականություն և բացառիկ իրավունքներ տրամադրել դրա իրավատիրոջը¹:

Նախ՝ ֆիրմային անվանում գրանցելու համար որևիցե փորձաքննություն անհրաժեշտ չէ՝ ի տարբերություն, օրինակ, ապրանքային նշանների²: Բացի այդ՝ չհիմնավորված լայն իրավունքներ են տրվում ֆիրմային անվանման իրավատիրոջը, և որևէ բացառություն նախատեսված չէ, ինչպես մյուս անհատականացման միջոցների համար: Այսպես, ֆիրմային անվանման իրավատերը բացառիկ իրավունք ունի՝

1) օգտագործելու իր ֆիրմային անվանումը,

2) արգելելու երրորդ անձանց օգտագործել իր ֆիրմային անվանումը կամ դրան շփոթելու աստիճան նման անվանում կամ իր ֆիրմային անվանմանը շփոթելու աստիճան նման ապրանքային նշան, եթե դա կարող է սպառողին մոլորության մեջ գցել և պատճառ դառնալ դրանց միջև կապ ենթադրելու՝ հաշվի առնելով, որ դա կարող է վնաս հասցնել ֆիրմային անվանման իրավատիրոջը³:

Այսինքն՝ եթե անձը ունի ֆիրմային անվանում, կարող է արգելել նաև ապրանքային նշանի օգտագործումը նույնիսկ այն դեպքում, երբ այդ ապրանքային նշանը ավելի վաղ է գրանցվել: Ստացվում է, որ օրենքով ֆիրմային անվանմանը գերապատվություն է տրվում, և սա այն դեպքում, երբ ֆիրմային անվանումների գրանցումը բավականին արագ է կատարվում, և հաշվի չի առնվում նախկինում գրանցված նույն կամ նմանատիպ ապրանքային նշանների առկայությունը: Ավելին, ֆիրմային անվանումը չի կարող օգտագործվել տվյալ իրավաբանական անձի ապրանքները կամ ծառայությունները անհատականացնելու համար, այսինքն՝ ֆիրմային անվանման իրավատերը ամեն դեպքում պետք է գրանցի նաև ապրանքային նշան: Մինչդեռ ձեռնարկատիրական գործունեությամբ զբաղվող յուրաքանչյուր սուբյեկտ արտադրում է արտադրանք կամ ինչ-որ ծառայություններ մատուցում, հետևաբար շուկայում ձանաչելի է դառնում իր արտադրած արտադրանքի կամ մատուցած ծառայությունների շնորհիվ, որոնք կարող է անհատականացնել ապրանքային նշան գրանցելով:

Վերոգրյալի լույսի ներքո գտնում ենք, որ առևտրային և ոչ առևտրային կազմակերպությունները պետք է ունենան անվանում, որը զանազանում է մեկ իրավաբանական անձին մյուսից և վերջիններիս իրավունք է տալիս՝ արգելելու հետագայում գրանցված նույնական անվանման օգտագործումը այլ կազմակերպությունների կողմից: Համապատասխանաբար առաջարկում ենք փոփոխություններ կատարել ՀՀ քաղ. օրենսգրքում: Մասնավորապես, ՀՀ քաղ. օրենսգրքի 58-րդ հոդվածը շարադրել հետևյալ խմբագրությամբ.

«1. Իրավաբանական անձն ունի իր անվանումը, որը ցուցում է պարունակում նրա կազմակերպական-իրավական ձևի մասին, և որի ներքո իրավաբանական անձը իրականացնում է իր գործունեությունը և տարբերվում այլ իրավաբանական անձանցից: Ոչ առևտրային կազմակերպության անվանումը պետք է ցուցում պարունակի իրավաբանական անձի գործունեության բնույթի մասին:

¹ Այս եզրահանգումն ավելի ակնառու կլինի, երբ քննարկենք անհատականացման մյուս միջոցները:

² Տե՛ս «Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենքի 32-րդ հոդված:

³ Տե՛ս ՀՀ քաղ. օրենսգրքի, հոդված 1167:

2. Այլ իրավաբանական անձի անվանման ներքո իրավունքներ և պարտականություններ ձեռք բերել չի թույլատրվում: Այլ անձի ֆիրմային անվանումն ապօրինի օգտագործող անձը պարտավոր է ֆիրմային անվանման իրավատիրոջ պահանջով դադարեցնել դրա օգտագործումը և հատուցել պատճառված վնասները:

Միևնույն ժամանակ առաջարկվում է «ֆիրմային անվանում» հասկացությունը հանել մտավոր սեփականություն համարվող անհատականացման միջոցների շարքից և ուժը կորցրած ճանաչել ՀՀ քաղ. օրենսգրքի 1166.1-1170-րդ հոդվածները:

ОСОБЕННОСТИ ЮРИДИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ

Нарине Авагян

Аспирант кафедры гражданского права ЕГУ

В статье рассмотрены вопросы, связанные с понятием фирменного наименования, а так же наименований некоммерческих организаций, правовые особенности фирменных наименований в разных странах.

В статье так же рассматривается вопрос об уравнении правового режима фирменных наименований с наименованиями некоммерческих организаций, т.е. исключения фирменных наименований из состава объектов интеллектуальной собственности.

FEATURES OF LEGAL REGULATION OF TRADE NAMES

Narine Avagyan

Post-graduate student at the YSU Chair of Civil law

The article discusses issues connected with the concept of trade name, names of non-profit organizations, features of legal regulation in different countries.

The article also discusses the issue of equating the legal status of trade names with the names of non-commercial organizations, i.e. excluding trade names from the objects of the intellectual property.

Բանալի բառեր - ֆիրմա, ֆիրմային անվանում, ապրանքային նշան, անհատականացման միջոց, մտավոր սեփականություն, բացառիկ իրավունքներ:

Ключевые слова: фирма, фирменное наименование, средство индивидуализации, интеллектуальная собственность, исключительные права.

Key words: firm, firm name, trade mark, mean of individualization, intellectual property, exclusive rights.