

**Ամսաթիվ**  
2007-09-28

**Գործի No**  
3- 1760/ՏԴ

**Դատարան**  
ՀՀ վճռաբեկ դատարանի քաղաքացիական և վարչական պալատ

**Հայցվոր**  
Գրանդ Բենդի հայ-կանադական ՀԶ

**Պատասխանող**  
ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալության բողոքարկման խորհուրդ

**Խնդիր**  
Արդյո՞ք «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի 2-րդ կետի իմաստով «թվականի դրությամբ» արտահայտությունը կարող է կոնկրետացվել՝ ներառելով ապրանքային նշանների հանրահայտությանն ուղղված գործողությունների իրականացման (տևողության) ժամանակաշրջանը և այն ժամանակահատվածը, որում արդեն նշանը ձեռք է բերել հանրահայտություն, և տեղի ունենալ մեկ տարվա տարբեր ժամանակահատվածներում և հանրահայտության հասնել հենց նույն տարում:

**Դատական ակտ**  
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ  
ՎՃՌԱԲԵԿ ԴԱՏԱՐԱՆ

Հայաստանի Հանրապետության Գաղաքացիական գործ թիվ 3- 1760(ՏԴ)  
տնտեսական դատարանի վճիռ 2006թ.  
Գաղաքացիական գործ թիվ Տ-1912/2006թ.  
Նախագահող դատավոր՝ Կ.ՉԻԼԻՆԳԱՐՅԱՆ

Ո Ր Ո Շ ՈՒ Մ  
ՀԱՆՈՒՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

ՀՀ վճռաբեկ դատարանի քաղաքացիական պալատը /այսուհետ՝ վճռաբեկ դատարան/

Նախագահողությամբ Հ. ՄԱՆՈՒԿՅԱՆԻ  
մասնակցությամբ դատավորներ Ա. ՄԿՐՏՈՒՄՅԱՆԻ  
Ս. ԳՅՈՒՐՋՅԱՆԻ  
Վ. ԱԲԵԼՅԱՆԻ  
Ս. ԱՆՏՈՆՅԱՆԻ  
Է. ՀԱՅՐԻՅԱՆԻ  
Ս. ՍԱՐԳՍՅԱՆԻ  
2006թ. սեպտեմբերի 28-ին

դոնբաց դատական նիստում, քննելով «ԱՐՄԵԼ Գրուպ» ՓԲԸ-ի վճռաբեկ բողոքն ըստ դիմումի «Գրանդ Բենդի» հայ-կանադական ՀԶ ՍՊԸ-ի` ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալության բողոքարկման խորհրդի 05.05.2006թ. որոշումն անվավեր ճանաչելու պահանջի մասին քաղաքացիական գործով ՀՀ տնտեսական դատարանի 06.07.2006թ. կայացրած վճռի դեմ,

## Պ Ա Ր Զ Ե Ց

### 1. Գործի դատավարական նախապատմությունը

Դիմելով տնտեսական դատարան` «Գրանդ Բենդի» հայ-կանադական ՀԶ ՍՊԸ-ն պահանջել է անվավեր ճանաչել ՀՀ առևտրի և տնտեսական զարգացման նախարարության ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալության բողոքարկման խորհրդի` «ԱՐՄԵԼ Գրուպ» ՓԲԸ-ի անունով «GRANDOS» բառային ապրանքային նշանը «սուրճ» ապրանքի նկատմամբ 2003թվականից հանրահայտ ճանաչելու մասին 05.05.2006թ. որոշումը:

ՀՀ տնտեսական դատարանի 06.07.2006թ. վճռով հայցը ամբողջությամբ բավարարվել է:

Սույն գործով վճռաբեկ բողոք է ներկայացրել «ԱՐՄԵԼ Գրուպ» ՓԲԸ-ն:

Վճռաբեկ բողոքին պատասխան չի ներկայացվել:

### 2. Վճռաբեկ բողոքների հիմքը, փաստարկները և պահանջը.

Սույն վճռաբեկ բողոքը քննվում է հետևյալ հիմքի սահմաններում ներքոհիշյալ հիմնավորումներով:

ՀՀ տնտեսական դատարանը սխալ է մեկնաբանել «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1 հոդվածի 2-րդ մասը, ինչը հանգեցրել է գործի սխալ լուծման:

Բողոք բերող անձը նշված պնդումը պատճառաբանում է հետևյալ փաստարկներով. ա/ «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1 հոդվածի 2-րդ մասի իմաստով «թվականի դրությամբ» արտահայտությունը չի կարող կոնկրետացվել, քանի որ ապրանքային նշանների հանրահայտությանն ուղղված գործողությունների իրականացման (տևողության) ժամանակաշրջանը և այն ժամանակահատվածը, որում արդեն նշանը ձեռք է բերել հանրահայտություն, կարող են տեղի ունենալ մեկ տարվա տարբեր ժամանակահատվածներում և հանրահայտության հասնել հենց նույն տարում: Հանրահայտության համար սահմանված ժամանակը իրավունք առաջացնող ժամկետ է, և նկատի ունենալով, որ հանրահայտությունը շարունակական բնույթ ունեցող, տևական գործընթաց է, ուստի դատարանը պարտավոր էր նկատի ունենալ այդ ժամկետի ոչ միայն սկիզբը, այլև ավարտը: Պատասխանողի որոշմամբ ապրանքային նշանի 2003թ.-ից հանրահայտ ճանաչելու հարցում միանշանակ կարելի է հիմք ընդունել տվյալ տարվա ցանկացած օր` ներառյալ 31.12.2003թ.:

բ/ Դատարանը կիրառել է «Իրավական ակտերի մասին» ՀՀ օրենքի 68-րդ հոդվածի 4-րդ մասի դրույթները, որոնք կիրառման ենթակա չէին:

ՀՀ արտոնագրային վարչության 13.10.2000թ. թիվ 58 հրամանով հաստատված «Ապրանքային նշանը Հայաստանի Հանրապետությունում հանրահայտ ճանաչելու մասին» կարգի 2.2 կետի «ե» ենթակետի պահանջը, ըստ որի ապրանքային նշանի հանրահայտության վերաբերյալ սպառողների հարցում կատարելիս պետք է հաշվի առնվեն Հայարտոնագրի կողմից մշակված հրահանգները: Նման հրահանգներ մշակված և հրապարակված չեն: «Իրավական ակտերի մասին» ՀՀ օրենքի 68-րդ հոդվածի 4-րդ մասը կարգավորում է այն իրավիճակը, երբ իրավական ակտում

նախատեսված նորմի պահանջի կատարում կարող է միայն իրականացվել այդ իրավական ակտով նախատեսված իրավական այլ ակտի ընդունմամբ, կամ դրա կատարումն ուղղակիորեն պայմանավորված է իրավական այլ ակտի ընդունմամբ: գ/ «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1 հոդվածի 2-րդ մասի իմաստով որոշակի տարածքում տարածվածությունը՝ որպես ճանաչման իմպերատիվ պայման, չի նախատեսվում: Նման ճանաչման համար պարտադիր պայման է սահմանում է միայն սպառողների համապատասխան շրջանակի համար լավ հայտնի լինելու հանգամանքը: «Սպառողների համապատասխան շրջանակ» տերմինի մեկնաբանությունը տրված է ՀՀ Արտոնագրային վարչության 13.10.2000թ.-ի թիվ 58 հրամանի 1.1 կետում, ըստ որի՝ «սպառողների համապատասխան շրջանակներ» հասկացությունն իր մեջ ներառում է՝ ապրանքների և (կամ) ծառայությունների հնարավոր սպառողներին, ապրանքների և (կամ) ծառայությունների տարածման ուղիների ապահովմանը մասնակցող անձանց, ապրանքներով և (կամ) ծառայություններով (որոնց նկատմամբ օգտագործվում է ապրանքային նշանը) զբաղվող գործարար շրջանակներին: Այսինքն «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքը ընդհանրապես չի սահմանում ՀՀ ողջ տարածքում ապրանքային նշանի՝ որպես տվյալ անձի կողմից արտադրվող նշված ապրանքների տարբերակման (անհատականացման) միջոցի հանրահայտության ճանաչում, այլ մատնանշում է միայն սպառողների համապատասխան շրջանակի մոտ հանրահայտ լինելու մասին:

Բողոք բերող անձը գտնում է, որ վերը նշված խախտումների արդյունքում դատարանը ներկայացված ապացույցների գերակշիռ մասը համարել է անթույլատրելի և անվերաբերելի, ինչի հետևանքով ՀՀ քաղաքացիական դատավարության օրենսգրքի 53-րդ հոդվածի պահանջներին համապատասխան չի հետազոտել ներկայացված ապացույցները:

Վճռաբեկ բողոք բերող անձը վերը նշված հիմքերով խնդրել է բեկանել ՀՀ տնտեսական դատարանի 11.08.2006թ. վճիռն ամբողջությամբ և գործն ուղարկել ՀՀ տնտեսական դատարան՝ այլ կազմով նոր քննության:

3. Վճռաբեկ բողոքի քննության համար նշանակություն ունեցող փաստերը Վճռաբեկ բողոքի քննության համար էական նշանակություն ունեն հետևյալ փաստերը՝

ա) «GRANDOS» բառային ապրանքային նշանը ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալության կողմից ԱԾՄԴ-ի 30-րդ դասի բոլոր ապրանքների /այդ թվում սուրճի/ համար «Գրանդ Քենդի» հայ-կանադական ՀԶ ՍՊԸ-ի անունով գրանցվել է 08.06.2005թ.:

բ) «Գրանդ Քենդի» ՀԶ ՍՊԸ-ն նաև հանդիսանում է ԱԾՄԴ-ի 30-րդ դասի բոլոր ապրանքների /այդ թվում սուրճի/ համար գրանցված «ГРАНДИОЗ», «GRANT'S», «GRAND'S» ապրանքային նշանների սեփականատերը:

գ) ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալության բողոքարկման խորհրդի կողմից 05.05.2006թ.-ի որոշմամբ «ԱՐՄԵԼ Գրուպ» ՓԲԸ-ի անունով «GRANDOS» բառային ապրանքային նշանը «սուրճ» ապրանքի նկատմամբ 2003թ.-ից հանրահայտ է ճանաչվել:

դ) ՀՀ արտոնագրային վարչության 13.10.2000թ. թիվ 58 հրամանով հաստատված «Ապրանքային նշանը Հայաստանի Հանրապետությունում հանրահայտ ճանաչելու մասին» կարգի 2.2 կետի ե/ ենթակետի պահանջի համաձայն՝ Հայարտոնագրի կողմից ապրանքային նշանի հանրահայտության վերաբերյալ սպառողների հարցում կատարելու վերաբերյալ իրահանգներ մշակված և իրապարակված չեն:

4. Վճուաբեկ դատարանի պատճառաբանությունները և եզրահանգումը Քննելով վճուաբեկ բողոքը նշված հիմքի սահմաններում՝ վճուաբեկ դատարանը գտնում է, որ բողոքի հիմքերն առկա են հետևյալ պատճառաբանությամբ:

ա/ Դատարանը սխալ է մեկնաբանել «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի 2-րդ մասը՝ «Իրավական ակտերի մասին» ՀՀ օրենքի 86-րդ հոդվածի առաջին մասով սահմանված կանոնի ուժով («իրավական ակտը մեկնաբանվում է դրանում պարունակվող բառերի և արտահայտությունների տառացի նշանակությամբ՝ հաշվի առնելով օրենքի պահանջները») «դիմումում նշված թվականի դրությամբ» արտահայտությունը մեկնաբանելով որպես «տարեսկզբի (թվականի սկզբի) իմաստով՝ դրա շրջանակից դուրս չթողնելու համար որևէ օր, որն օբյեկտիվորեն ներառված է «թվական» հասկացության ծավալում, և որի վրա հասնելուն պես օբյեկտիվորեն կիրառելի է դառնում «թվականի դրությամբ» արտահայտությունը»:

Վճուաբեկ դատարանը գտնում է, որ «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի 2-րդ մասի իմաստով «թվականի դրությամբ» արտահայտությունը պետք է մեկնաբանել որպես տվյալ թվականի ընթացքում ընկած որևէ ժամանակահատված, և այն կարող է կոնկրետացվել յուրաքանչյուր անհատական դեպքում: «Թվական» հասկացությունը լեզվաբանական առումով մեկնաբանելիս պարզ է դառնում, որ այն ունի մի քանի իմաստներ, այն է՝ «տարի», «տարեթիվ», «թվանշան, որով արտահայտվում է ժամանակը» և այլն: Իսկ «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի 2-րդ մասի իմաստով «թվականի դրությամբ» հասկացությունը մեկնաբանելիս պետք է նկատի ունենալ, որ որևէ թվականի դրությամբ որևէ իրադարձություն կարող է տեղի ունենալ կամ կատարվել տվյալ տարվա (տարեթվի, թվականի) մեջ օբյեկտիվորեն ներառված ցանկացած օրվա դրությամբ: Հետևաբար ապրանքային նշանների հանրահայտությանն ուղղված գործողությունների իրականացման ժամանակաշրջանը և այն ժամանակահատվածը, որում արդեն նշանը ձեռք է բերել հանրահայտություն, կարող են տեղի ունենալ մեկ տարվա ընթացքում (նույն թվականին), և դա չի բացառում օրենքով սահմանված հնարավորությունը՝ արդեն իսկ օբյեկտիվորեն հանրահայտություն ստացած (հանրահայտ դարձած) ապրանքային նշանի ճանաչումը օրենքով սահմանված ընթացակարգով:

բ/ Դատարանը կիրառել է «Իրավական ակտերի մասին» ՀՀ օրենքի 68-րդ հոդվածի 4-րդ մասի դրույթները, որոնք չպետք է կիրառեր:

«Իրավական ակտերի մասին» ՀՀ օրենքի 68-րդ հոդվածի 4-րդ մասը կարգավորում է այն իրավիճակը, երբ իրավական ակտում նախատեսված նորմի պահանջի կատարումը կարող է միայն իրականացվել այդ իրավական ակտով նախատեսված իրավական այլ ակտի ընդունմամբ, կամ դրա կատարումն ուղղակիորեն պայմանավորված է իրավական այլ ակտի ընդունմամբ:

Սակայն, «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի 2-րդ մասում նախատեսված նորմի պահանջի կատարումը «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքով նախատեսված այլ իրավական ակտի ընդունմամբ պայմանավորված չէ, հետևաբար «Իրավական ակտերի մասին» ՀՀ օրենքի 68-րդ հոդվածի 4-րդ մասի դրույթները տվյալ դեպքում կիրառելի չեն:

գ/ Դատարանը սխալ է մեկնաբանել «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի 2-րդ

մասը՝ եզրակացնելով, որ ապրանքային նշանի հանրաճանաչությունը բնորոշվում է ոչ թե «բնակչության որոշակի մասին» լավ հայտնի լինելու, այլ «ՀՀ տարածքում լավ հայտնի լինելու հանգամանքով»:

«Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի 2-րդ մասը չի սահմանում ՀՀ ողջ տարածքում ապրանքային նշանի՝ որպես տվյալ անձի կողմից արտադրվող նշված ապրանքների տարբերակման (անհատականացման) միջոցի հանրահայտության ճանաչում, այլ մատնանշում է միայն սպառողների համապատասխան շրջանակի մոտ հանրահայտ լինելու հանգամանքը: Սա նշանակում է, որ «սպառողների համապատասխան շրջանակը» կարող է որոշվել մի շարք տեսակային հատկանիշներով, այդ թվում նաև՝ բնակչության տարածքի հատկանիշով: Իսկ «սպառողների համապատասխան շրջանակ» հասկացությունը չի կարող նույնացվել «բոլոր սպառողներ» հասկացության հետ, հետևաբար տնտեսական դատարանի այն եզրակացությունը, թե ապրանքային նշանի հանրաճանաչությունը չորս բնակավայրերում (անկախ դրանց բնակեցման խտությունից) չի կարող նշանակել ՀՀ տարածքում լավ հայտնի լինելու ապացույց, հիմնադրվել է:

Ավելին, «սպառողների համապատասխան շրջանակ» հասկացության մեկնաբանությունը տրված է ՀՀ Արտոնագրային վարչության 13.10.2000թ.-ի թիվ 58 հրամանի 1.1 կետում, ըստ որի՝ «սպառողների համապատասխան շրջանակներ» հասկացությունն իր մեջ ներառում է՝ ապրանքների և (կամ) ծառայությունների հնարավոր սպառողներին, ապրանքների և (կամ) ծառայությունների տարածման ուղիների ապահովմանը մասնակցող անձանց, ապրանքներով և (կամ) ծառայություններով (որոնց նկատմամբ օգտագործվում է ապրանքային նշանը) զբաղվող գործարար շրջանակներին:

Միաժամանակ հարկ է նշել, որ սույն հիմքի առկայությունը որևէ ձևով չի կարող ազդել սույն գործով Վճռաբեկ դատարանի եզրահանգման վրա, քանի որ ՀՀ տնտեսական դատարանն իր այս փաստարկը չի դրել իր վճռի հիմքում, այլ միայն եզրակացություններ է արել հիպոթետիկ դատողությունների արդյունքում:

Արձանագրելով վճռաբեկ բողոքի հիմքերի առկայությունը՝ միաժամանակ վճռաբեկ դատարանը գտնում է, որ բողոքը ենթակա է մերժման, իսկ դատական ակտը պետք է թողնել օրինական ուժի մեջ, քանի որ վճռաբեկ բողոքի հիշատակված հիմքերը բավարար չեն ըստ էության ճիշտ դատական ակտի բեկանման համար:

Վճռաբեկ դատարանը գործի քննությամբ պարզեց, որ սույն քաղաքացիական գործով տնտեսական դատարանի կողմից հետազոտվել, գնահատվել և վճռի հիմքում են դրվել բազմաթիվ այլ ապացույցներ, որոնք բավարար հիմք են հանդիսացել դիմումը բավարարելու վերաբերյալ վճիռ կայացնելու համար: Մասնավորապես պատասխանողը որպես վիճարկվող որոշման կայացմանը հանգեցնող տեղեկությունների աղբյուր հիշատակել և դատարանին է ներկայացրել նաև մի շարք փաստաթղթեր, այն է՝ հոլմքի ձեռք բերման, ապրանքային նշանի տպագրության, ինչպես նաև փաթեթների, տուփերի և տարաների պատրաստման վերաբերյալ պայմանագրեր և հաշիվ-ապրանքագրեր, հարկային հաշվետվություններ՝ սկսած 2003 թվականից, լիցենզիայի փոփոխության հետ կապված դատական փաստաթղթեր, համապատասխանության մասին հայտարարագիր, արտադրանմուշի փորձարկման արձանագրություններ, ստուգման և նմուշառման ակտեր, տեղեկանքներ, որոնք դատարանի կողմից կատարված օբյեկտիվ և բազմակողմանի հետազոտության արդյունքում գնահատվել են, և դրանց առկայությունը բավարար է եղել դատարանի կողմից դիմումը բավարարելու մասին վճիռ կայացնելու համար:

Այսպիսով, Վճռաբեկ դատարանը գտնում է, որ բողոք բերող անձի այն պնդումը, թե «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների

---

մասին» ՀՀ օրենքի 21.1-րդ հոդվածի սխալ մեկնաբանման արդյունքում դատարանը թույլ է տվել նյութական և դատավարական իրավունքի նորմերի խախտում, ինչը հանգեցրել է գործի սխալ լուծմանը, անհիմն է, քանի որ թեև դատարանը թույլ է տվել նյութական իրավունքի խախտում, սակայն այն չի կարող ըստ էության ճիշտ դատական ակտը բեկանելու հիմք հանդիսանալ, քանի որ այն վճռի կայացման հարցում դատարանի դիրքորոշման ձևավորման հարցում էական նշանակություն չի ունեցել:

Ելնելով վերոգրյալից և ղեկավարվելով ՀՀ քաղաքացիական դատավարության օրենսգրքի 236-239-րդ հոդվածներով՝ վճռաբեկ դատարանը

## Ո Ր Ո Շ Ե Ց

1. «ԱՐՄԵԼ Գրուպ» ՓԲԸ-ի վճռաբեկ բողոքը մերժել:
2. ՀՀ տնտեսական դատարանի 06.07.2006թ. վճիռը թողնել օրինական ուժի մեջ:
3. Սույն որոշումն օրինական ուժի մեջ է մտնում հրապարակման պահից և ենթակա չէ բողոքարկման:

Նախագահող՝

Դատավորներ՝

### **Դատավոր**

Հովհաննես Մանուկյան