

ԱՏՈՄ ՄԱՐԳԱՐՅԱՆ  
ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քորամյանի անվան տնտեսագիտության  
ինստիտուտի ավագ գիտաշխատող, տ.գ.թ.

ՍՈՒՍԱՆԱ ԽԱՉԱՏՐՅԱՆ  
ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քորամյանի անվան տնտեսագիտության  
ինստիտուտի գիտաշխատող, տ.գ.թ.

**ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՆՇԱՆԱՌԸ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԻ  
ՄԻԶԱՋԱՅՅԻՆ ՓՈԽԱՑՄԱՆ ՀԱՍՏԿԱՐԳՈՒՄ<sup>1</sup>**

Արդյունաբերական սեփականության իրավունքների ամրագրումը և տրամադրումը, որպես մտավոր սեփականության օբյեկտների կառավարման կարևոր բաղկացուցիչներ, մեծ դեր ունեն ընկերությունների շուկայական ռազմավարության մեջ: Սեփականության իրավունքների հատկության մեջ կարևոր տեղ է հատկացվում ապրանքային նշաններին, որոնց նկատմամբ իրավունքների տնօրինումը հնարավորություն է ընձեռում ընկերությանը ձեռք բերել մրցակցային առավելություններ և տարրերակից մյուս ընկերություններից: Ապրանքային նշանների օգնությամբ սպառողը կարողանում է տարրերել մի կազմակերպության ապրանքներն ու ծառայությունները մեկ այլ կազմակերպության ապրանքներից ու ծառայություններից: Ապրանքային նշանների նկատմամբ սեփականության իրավունքների ամրագրումը միաժամանակ ընկերությունների տեխնոլոգիական ռազմավարության ու շուկայական դիրքավորման կայուն երաշխիքներից է: Ապրանքային նշանների դերը կարևոր է նաև նրանով, որ մի կողմից դրանք ծառայում են որպես տեղեկատվության և գովազդի միջոց, մյուս կողմից՝ հանդիսանում են կազմակերպության կարողությունների և համբավի խորհրդանիշը:

Ապրանքային նշանների կարևորագույն գործառույթներից մեկը նորարարությունների և նոր արտադրանքի շուկայական հարմարեցման (ադապտացման) գործընթացի դյուրինացումն է ու խթանումը: Սովորաբար նորույթները բավականին դժվար են ընկալվում և հարմարվում շուկային, հատկապես եթե դրանք ներկայացված են լինում նորահայտ ընկերությունների կողմից: Հակառակ դրան հայտնի ապրանքային նշանների ներքո հանդես եկող նորույթները ոչ միայն հեշտ են մուտք գործում շուկա, այլև դրանց նորամուտը ցանկալի է սպառողների կողմից, քանի որ սպառողները փստահություն ունեն այդ ապրանքանիշների նկատմամբ: Նման օրինակ կարող է ծառայել հանրահայտ Apple ապրանքանիշը, որի նորույթները շուկայում սպասվում են, իսկ ընկերությունը իր կողմից միշտ շուկային ներկայանում է նոր որակյալ արտադրանքով:

**Իրավիճակը ՀՀ ապրանքանիշների շուկայում**

Ապրանքային նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների և աշխարհագրական նշումների իրավական պաշպանության վերաբերյալ ՀՀ օրենսդրությունն սկսել է ձևավորվել 1995 թվականից<sup>2</sup>, որի հետագա փոփոխությունները նպատակառողջվել են օրենսդրության կատարելագործմանը, հաշվի առնելով ՀՀ միջազգային պայմանագրերի պահանջները, միջազգային առաջարկությունը և օրենքի կիրարկման պրակտիկայում առաջացած խնդիրների լուծման անհրաժեշտությունը:

Համաձայն ՀՀ «Ապրանքային նշանների մասին» օրենքի<sup>3</sup> ապրանքային և սպասարկման

<sup>1</sup> Հողվածք պատրաստվել է ՀՀ ԳՊԿ - ԲՀ ՀՀԲՀ «ՀՀ և Բելառուսի շուկայի սուբյեկտների գործունեության միջազգայնացումը երկու եղյունների տնտեսական համակարգերում նոր տեխնոլոգիաների ներգրավման, հարմարեցման և ներդրման բնագավառում» 11 Ե-09 թեմայի ֆինանսավորման շրջանակներում:

<sup>2</sup> ՀՀ կառավարության որոշում «Ապրանքային և սպասարկման նշանների ժամանակավոր կանոնակարգը հաստատելու մասին», 19 օգոստոսի 1995թ. N 4:

<sup>3</sup> «Ապրանքային նշանների մասին» Հայաստանի Հանրապետության 2010 թվականի ապրիլի 29-ի ՀՕ-59-Ն օրենք,

ՀՀ Օրենք «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին, ընդունված է 2011 թվականի հունիսի 11-ին:

նշանները (այսուհետ՝ ապրանքային նշան) այն նշաններն են, որոնցով որևէ իրավաբանական անձի կամ անհատ ձեռնարկատիրոջ ապրանքները և ծառայությունները համապատասխանաբար տարրերվում են այլ իրավաբանական անձանց և անհատ ձեռնարկատերերի նույնատիպ ապրանքներից և ծառայություններից: Ապրանքային նշան կարող են լինել բառային (ներառյալ՝ բառեր, բվեր, տառեր, անուններ, կարգախոսներ), պատկերային, ծավալային (ապրանքի փաթեթավորումներ, ապրանքի արտաքին տեսքը և մակերևույթը), ձայնային և պատկերմանք (գրառմանք) ներկայացվող այլ նշաններ կամ դրանց համակցությունը, հոտային ապրանքային նշաններ և այլն:

Ապրանքային նշանը կարող է գրանցվել իրավաբանական անձի կամ կազմակերպության անունով, ֆիզիկական անձի կամ անհատ ձեռնարկատիրոջ անունով: Ապրանքային նշանի նկատմամբ բացառիկ իրավունքը ծագում է դրան իրավական պահպանություն տրամադրելու պահից և պատկանում է դրա սեփականատիրոջը: Ապրանքային նշանի սեփականատերն ունի այն տիրապետելու, օգտագործելու և տնօրինելու, ինչպես նաև այլ անձանց կողմից դրա օգտագործումն արգելելու բացառիկ իրավունք:

Գրանցված ապրանքային նշանի սեփականատերը բացառիկ իրավունք ունի երրորդ անձանց առևտրային գործունեության ընթացքում արգելել առանց իր թույլտվության ապրանքային նշանի կամ դրանով մակնշված ապրանքի օգտագործումը: Ըստ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի՝ ապրանքային նշանի սեփականատերը ինքը պետք է փնտրի և հայտնաբերի իր ապրանքային նշանի ապօրինի օգտագործողին և դիմի դատարան օգտագործումն արգելելու և վճարի հատուցման պահանջներով:

Ապրանքային նշանը սպառողին հնարավորություն է ընձեռում հեշտությամբ տարրերակել այն ապրանքը, որից իրենք գոհ են և կուգենան հետագայում կրկին օգտագործել: Հաջողված ապրանքանշանը իմմք է ծառայում մրցակցային առավելությունների ձեռքբերման և առանցքային դեր է խաղում կազմակերպության շուկայավարության գործում՝ սպառողների մոտ բարձրացնելով կազմակերպության հեղինակությունը: Սպառողները իրենց հերթին գգայական կապվածություն են ցուցաբերում որոշակի ապրանքային նշանների հանդեպ՝ իմմնվելով դրանց ցանկալի որակների կամ հատկանշների վրա և սպասում այդ ապրանքանշի ներքո հետագա բոլոր նորույթներին:

Ապրանքային նշանների գրանցումը բոլոր երկրներում իրականացվում է գրեթե համանման սկզբունքներով և եղանակով: ՀՀ-ում ապրանքային նշանի գրանցման լիազոր մարմին է համարվում Էկոնոմիկայի նախարարության Մտավոր սեփականության գործակալությունը: Ապրանքային նշանը գրանցելուց հետո տրվում է գրանցման վկայական, որը ուժի մեջ է 10 տարի և որը կարելի է երկարաձգել վճարելով երկարաձգման համար պահանջվող պետական տուրքը:

Ապրանքային նշանի գրանցման համար պահանջվող ժամանակը տարրեր երկրներում տարրեր է, որը հիմնականում տատանվում է 3 ամսից մինչև 2 տարի՝ կախված նրանից, թե ինչ ժամանակահատվածում է ապրանքային նշանների գրանցման մարմինն իրականացնում ապրանքային նշանի ըստ էության փորձաքննությունը: Հայաստանի Հանրապետությունում հայտարկվող նշանի փորձաքննությունն անցկացվում է նախնական փորձաքննությունն ավարտվելուց հետո 3-ամսյա ժամկետում: Նշանի գրանցման համար անհրաժեշտ է վճարել պետական տուրք, որի չափը կախված է ապրանքների և դասերի քանակից: Նշենք նաև, ըստ օրենսդրության՝ շատ երկրներում, ինչպես նաև Հայաստանում, ապրանքային նշանի գրանցման հայտը ներկայացնելու համար չի պահանջվում ապրանքային նշանի հավատարմատար կամ գործակալ վարձել:

ՀՀ-ում ապրանքային նշանի գրանցումը իրականացվում է երկու ընթացակարգերով՝ ազգային ընթացակարգ և միջազգային ընթացակարգ: Ազգային ընթացակարգի համաձայն ապրանքային նշանների գրանցման դիմումը ներկայացվում է Մտավոր սեփականության գործակալություն՝ պահանջվող լեզվով լրացնելով համապատասխան հայտը և վճարելով սահմանված պետական տուրքերը:

Միջազգային ընթացակարգով ապրանքային նշանների գրանցման դեպքում ՀՀ-ն հետևում է Մադրիդյան համաձայնագրին<sup>1</sup>: Համաշխարհային ապրանքանշերի գրանցման Մադրիդյան

<sup>1</sup> <http://www.wipo.int/madrid/en/>

համաձայնագիրը ստորագրվել է 1981թ. և գործում է մադրիդյան արձանագրության (1989) հիման վրա: Հայաստանի Հանրապետությունը նույնայեն մադրիդյան համակարգի անդամ է և ապրանքային նշանը հնարավոր է գրանցել նաև օգտվելով մադրիդյան համակարգից (գործում է ՍՍՀԿ ներքո) համակարգի անդամ ավելի քան 70 երկրներում: Այս համակարգը կառավարվում է WIPO միջազգային բյուրոյի<sup>1</sup> կողմից, որը գտնվում է Ժնևում: Միջազգային բյուրոն վարում է միջազգային գրանցումների վերաբերյալ տվյալների պաշտոնական հավաքածու Մադրիդյան համաձայնագրի և Մադրիդյան համաձայնագրի արձանագրության սահմանած կարգով:

Մադրիդյան համակարգի գլխավոր առավելությունն այն է, որ ապրանքային նշանի իրավատերը կարող է գրանցել իր ապրանքային նշանը բոլոր այն երկրներում, որոնք համակարգի անդամ են, լրացնելով մեկ միջազգային հայտ՝ մեկ լեզվով, նախատեսված ժամկետում և վճարելով սահմանված տուրքերը: Հայտի լրացման ձևը առկա է նաև միջազգային բյուրոյի կայքում<sup>2</sup>:

Նշենք նաև, որ ՀՀ ապրանքային նշանների տրամադրման ժամանակ օգտվում են Նիցցայի դասակարգչից՝ ապրանքային նշանի պատկանելիք դասը որոշելու համար<sup>3</sup>: Նիցցայի դասակարգիչը հիմնադրված է նշանների գրանցման համար ապրանքների և ծառայությունների Միջազգային դասակարգման Նիցցայի համաձայնագրով<sup>4</sup>, որն ստորագրվել է 1957թ. հունիսի 15-ին՝ հետագա փոփոխություններով և լրացնելով և ներառում է 45 դաս:

Ապրանքային նշանների արժեքային չափորոշիչները կարող են տրվել հենց դրամական արտահայտությամբ: Մանրակրկիտ մշակված և ընտրված ապրանքային նշանը արժեքավոր ներդրում է շատ կազմակերպությունների համար: Ժամանակի ընթացքում այն կարող է դառնալ կազմակերպության ամենաարժեքավոր ակտիվիվ: Այսպես՝ ըստ INTERBRAND ընկերության՝ Coca-Cola և IBM ապրանքանշանները արդեն մի քանի տարի է ինչ առաջնորդում են ամենաարժեքավոր բրենդների շարքը<sup>5</sup>: Այս ապրանքային նշանների արժեքը կազմում է համապատասխանաբար 71,8 և 69,9 միլիոն ԱՄՆ դոլար: Այդուսակ 1-ում ներկայացնենք 2011թ. համաշխարհային 10 ամենաարժեքավոր բրենդների ցուցակը ըստ INTERBRAND ընկերության<sup>6</sup>:

#### **Աղյուսակ 1**

#### **2011թ. համաշխարհային 10 ամենաարժեքավոր բրենդները**

Ապրանքանիշ	Երկիր	Ոլորտ	Քրենի արժեքը (մլն. դոլար)	Նախորդ տարվա փոփոխությունը
1	ԱՄՆ	Շնորհիքներ	71,861	2%
2	ԱՄՆ	Բիզնես ծառայություն	69,905	8%
3	ԱՄՆ	Համակարգչային ծրագրեր	59,087	-3%
4	ԱՄՆ	Համացանցի ծառայություններ	55,317	27%
5	ԱՄՆ	Տարեկան	42,808	0%
6	ԱՄՆ	Ռեստորաններ	35,593	6%
7	ԱՄՆ	Էլեկտրոնիկա	35,217	10%
8	ԱՄՆ	Էլեկտրոնիկա	33,492	58%

<sup>1</sup> <http://www.wipo.int>

<sup>2</sup> <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=11497>

<sup>3</sup> <http://www.aipa.am/am/nice/>

<sup>4</sup> Nice Agreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks , June 15, 1957

<sup>5</sup> <http://interbrand.com>

<sup>6</sup> <http://interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

Ապրանքանիշ	Երկիր	Ոլորտ	Քրենջի արժեքը (մլն. դրամ)	Նախորդ տարվա փոփոխությունը
9 	ԱՄՆ	Մերիա	29,018	1%
10 	ԱՄՆ	Էլեկտրոնիկա	28,479	6%

Այսուսակ 1-ում բերված ապրանքային նշանների ամենազիստը առավելությունն այն է, որ սպառողները գնահատում են դրանք, դրանց հեղինակությունը, համբավը և մի շարք ցանկալի որակներ, որ նրանք կապում են նշանի հետ և պատրաստ են ավելի շատ վճարել այն արտադրանքի համար, որի ապրանքային նշանը ծանոթ է իրենց, և որն արդարացնում է իրենց սպասումները:

Հայաստանյան պարագայում առանձին ապրանքանիշների արժեքային արտահայտության մասին որևէ պաշտոնական տեղեկատվություն չկա: Սակայն ըստ ՀՀ Ստավոր սեփականության գործակալության՝ Հայաստանում որպես հանրահայտ ապրանքային նշաններ գրանցել են «Արարատ», «Ընտիր», «Ախրամար», «Վասպորական», «Դվին» նշանները, որոնք պատկանում են «Երևանի կոնյակի գործարան» ՓԲԸ-ին<sup>1</sup>: Հայտնի ապրանքային նշանների շարքին են պատկանում նաև ծխախոտի մի շարք ապրանքանիշներ, ինչպիսիք են «Գրանտ տորակո», «Գառնի», «Էրեբունի», «Գրանդ քենդի» հրուշակեղենի ապրանքանիշը, «Նոյ» հանքային ջուրը և այլն:

Նշենք, որ նախկին ԽՍՀՄ երկրների փլուզումից հետո մի շարք ապրանքային նշաններ որդեգրվեցին տարբեր ընկերությունների կողմից, որը հնարավորություն տվեց արդեն հանրահայտ ապրանքանիշը կիրառել որպես ընկերության ապրանքային նշան՝ պահպանելով որակական և ձևային հատկանիշները: Օրինակ հայտնի «Միշկա կոսոլապիյ», «Ալյոնկա», «Կարակում», «Զոլոտոյ պետուշով» քաղցրավենիքները որդեգրվեցին նախկին ԽՍՀՄ մի շարք պետությունների ընկերությունների կողմից (ՀՀ-ում՝ «Գրանդ քենդի» հայ-կանադական ՀԶ ՍՊԸ): Սակայն Հայաստանում կան նաև նորաստեղծ հանրահայտ ապրանքային նշաններ, ինչպիսիք են՝ «Հայկոլա», «Կիլիկիա» և այլն:

PMR բրիտանա-ամերիկյան վերլուծական կազմակերպության<sup>2</sup> տվյալներով՝ 2009թ. ոռոսաստանյան լավագույն ապրանքային նշան է համարվում «Բարիկա» զարեջի ապրանքանիշը, որի արժեքային արտահայտությունը կազմում է 76.8 մլն ռուբլի (2.5 մլն դրամ), որին հաջորդում է «Զոլոտայա մարկա» ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշը: Վերջին տասնամյակում ոռոսաստանյան հայտնի ապրանքային նշանների շարքին են դասվում նաև «ԼԱԴԱ» ավտոարտադրության, «Ալյոնկա» ապրանքանիշները, Լուկոլ և Գազպրոմ նավթ/գազ արդյունահանող ընկերությունները և այլն: Այսուսակ 2-ում ներկայացված են 2009թ. 10 լավագույն ոռոսաստանյան բրենդները ըստ PMR վերլուծական կազմակերպության, որտեղ շափանիշ է ընդունվել վաճառքի ծավալները: Ինչպես տեսնում ենք այստեղ նույնպես, ինչպես Հայաստանում, գերիշխում են ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշները:

<sup>1</sup> <http://www.aipa.am/am/well/>

<sup>2</sup> <http://www.russiaretail.com/80154/Most-popular-brands-in-Russia-in-2009.shtml>

## 2009թ. 10 լավագույն ռուսաստանյան ապրանքանշանները

Բրենդի անվանումը	Ոլորտ	Արտադրող	2009թ. վաճառք (ռուբ. մլն)
1 Բալտիկա	գարեջուր	Carlsberg	76.8
2 Զեյզնայա մարկա	օղի	CEDC	29.6
3 Պրոստվաշին	կարնամքերք	Unimik	24.2
4 Կլինսկոյա	գարեջուր	SUN InBev	23.4
5 Դոմիկ վ դերեվնե	կարնամքերք	Wimm-Bill-Dann	22.6
6 Օստանկին	մսամքերք	Ostankino Meat Processing Plant	22.6
7 Չուլոն	կարնամքերք	Wimm-Bill-Dann	19.5
8 Պուտինկա	օղի	Vineksim	19.2
9 Յավա	ծխախոտ	British American Tobacco	18.8
10 Սիրիսկայա կարոնա	գարեջուր	SUN InBev	16.4

Դիտարկենք նաև ԱՊՀ երկրներից բելառուսական լավագույն ապրանքանշերը: Ըստ Բելառուսիայի ազգային մտավոր սեփականության կենտրոնի, 2009թ. հանրահայտ բելառուսական ապրանքային նշանները ներկայացված են աղյուսակ 3-ում<sup>1</sup>:

## 2009թ. հանրահայտ բելառուսական ապրանքային նշաններ

Ընկերության անվանում	Հայտնի ապրանքային նշանը	Արտադրողի տեսակը
«Միլավիցա» ԲԲԸ	Milavica	ներնայացքնեսոտ
«Ասուն» ԲԲԸ	«Ատլանտ»	կենցաղային տեխնիկա
«Սավուշկին պրոդուկտ» ՍՊԸ	«Савушкин продукт», «Монтикс», «Наслаждение», «Актив Стиль», «На хлебушек», «Ласковое лето» и «На100яящий»	կարնամքերք
«Վերոն»	velcom™, ПРИВЕТ™	բջջային կապ
«Սանտա Բրենոն» ԲԲԸ	«Матиас», «Икра № 1», «Икрыма», «Морячок», «Санта Бремор», «Бремор», «Юкки», «Бабушка Аня», «Эники- беники», «Эконом Маркет», «Санта», «Топ», «Soletto».	ձկնատեսակ
«Պիվզավոդ Ավիվարիա» ՍՊԸ	«Оливария»	գարեջուր
«Կոմոնարկա» ԲԲԸ	«Шоколадные бутылочки», «Грильяж в шоколаде», «Алёнка», «Красная шапочка»	քաղցրավենիք/հրուշակեղեն
«Սպարտակ» ՍՊԸ	«Спартак»	քաղցրավենիք/հրուշակեղեն

Վերոհիշյալ ձեռնարկությունները իրենց բնագավառում համարվում են որակյալ արտադրանքի զարգացման և հաջողակ մարքեթինգային գործունեության տիպային օրինակներ: Նրանք ունեն նաև առավել շոշափելի արդյունքներ մտավոր սեփականության պահպանման ոլորտում: Օրինակ՝ Ժամանակակից ձեռնարկություն «Սանտա Բրենոն» ԲԲԸ Բելառուսիայի տարածքում գրանցել է 105 ապրանքային նշաններ, ունի մոտ 70 միջազգային գրանցումներ աշխարհի 11 երկրներում: «Կոմոնարկա» ԲԲԸ-ն բելառուսական շոկայում հանդիսանում է ավելի քան 80 ապրանքային նշանների սեփականատեր, որուական շոկայում՝ մոտ 11 ապրանքային նշանների սեփականատեր, ունի 34 միջազգային ապրանքանշաններ, որոնք գրանցված են 7 երկրներում:

Վերջին 4-5 տարվա ընթացքում Բելառուսիայում գրանցված ապրանքային նշանների քանակը մեծացել է մոտ 50%-ով: Նշենք, որ 2009թ. սկզբին բելառուսական շոկայում գրանցված 85 հազ.

<sup>1</sup> <http://www.belgospatent.org.by>  
<http://www.medusa.com.by/news/9060300.html>

ապրանքային նշաններից 12,5 հազ.-ը պատկանում են տեղական ընկերություններին, իսկ մնացածը՝ արտասահմանյան ձեռնարկություններին: Նշենք նաև, որ Բելառուսիայի պարագայում հայտնի ապրանքանիշերի ոլորտները ինչպես տարբեր են (ի տարրերություն Հայաստանի և Ռուսաստանի Դաշնության, որտեղ գերիշխում էին ալկոհոլային խմիչքները), այնպես էլ դրանցից ոմանք՝ տեխնոլոգիամետ: Ընդգծենք նաև, որ զարգացած երկների հայտնի ապրանքային նշանները ավելի միտված են դեպի տեխնոլոգիապես արտադրանքի: Այսպես օրինակ՝ ճապոնիայում «TOYOTA»-ն և «HONDA»-ն, Գերմանիայում՝ «BMW»-ն ավտոաշխարհի ամենահայտնի բրենդներից են, Հարավային Կորեայում «SAMSUNG»-ը էլեկտրոնիկայի ոլորտի հայտնի բրենդերից մեկն է և այլն: Վերոհիշյալ բրենդները ընդգրկված են նաև 2011թ. 100 լավագույն ապրանքանիշերի ցանկում<sup>1</sup>:

Ներկայացնենք վերջին տարիների հայաստանյան ապրանքային նշանների քանակը ըստ երկների:

#### Աղյուսակ 4

##### ՀՀ-ում 2005-2010թ. գրանցված ապրանքային նշանների քանակը ըստ երկների

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Ը.Ա.Ը.	Մ.Հ.										
Հայաստան – AM	1089	-	945	-	882	-	939	-	1115	-	1266	-
ԱՄՆ – US	153	106	187	150	153	149	142	188	203	154	185	238
Ռուսաստանի Դաշնություն – RU	20	132	17	206	53	332	43	278	26	289	28	308
Գերմանիա – DE	13	219	14	240	80	427	17	342	15	262	15	178
Բելառուս – BY	-	-	-	6	-	19	3	38	3	48	-	35
Իտալիա – IT	1	99	5	156	5	213	1	184	2	134	11	138
Հունգարիա – HU	-	18	2	55	-	309	1	84	-	138	1	78
Միացյալ Թագավորություն GB	11	45	16	95	78	58	13	98	112	85	57	124
Շվեյցարիա – CH	6	153	37	190	65	300	57	268	26	186	57	258
Չինաստան – CN	5	103	12	140	12	118	10	168	3	185	4	234
Վրաստան – GE	-	-	11	8	9	17	16	38	3	32	8	11
Շապոնիա	23	25	24	42	18	37	27	87	41	82	36	58
Ուկրաինա – UA	2	41	42	55	26	23	6	112	24	125	33	131
Ֆրանսիա – FR	7	110	5	145	3	213	4	168	4	182	22	148

\* Ը.Ա.Ը. - Ըստ ազգային ընթացակարգի, Մ.Հ. - Մարդիկյան համաձայնագրով

Ներկայացնենք այն ապրանքատեսակներն ըստ դասերի, որոնք, ըստ երկների ավելի շատ են ապրանքային նշանների հայտեր ներկայացնում և գրանցվում ՀՀ-ում: Ուսումնասիրությունները իրականացրել ենք 2005-2006թթ. և 2010-2011թթ. համար, որի ընթացքում բացահայտվել են որոշակի հատկանշական գծեր ապրանքային նշանների գրանցման հայտատուների ոլորտում: Հետազոտությունը իրականացվել է ըստ ՀՀ Մտավոր սեփականության գործակալություն տեղեկատուների<sup>3</sup>:

2005-2006թթ. բավականին մեծ են 30-րդ դասին պատկանող ապրանքանիշերի գրանցումները: Դրանցից կարելի է առանձնացնել հայրենական հայտատուներից «Սուիթ լենդ» հայ-ֆրանսիական ՀԶ ՍՊԸ և «Գրանդ քենդի» հայ-կանադական ՀԶ ՍՊԸ ընկերությունները: Օրինակ, «Սուիթ լենդ» ՍՊԸ-ի կողմից գրանցվել են մի շաբթ սուրճի տեսականու ապրանքանիշեր և քաղցրավենիքի

<sup>1</sup> <http://interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

<sup>2</sup> <http://www.aipa.am/am/statistics/>

<sup>3</sup> <http://www.aipa.am/am/Official/>

տեսականիներ (Այսուհետ հանրահայտ ապրանքանիշը): «Գրանդ քենդի» ՍՊԸ-ի կողմից նույնպես կան գրանցված հայտնի կոնֆետների ապրանքանիշեր, որոնցից են «Միջկա կոսովայի», «Բելոկա», «Կարակում», «Ուկե բանալի» և այլն: Օտարերկրյա հայտառուներից կարելի է առանձնացնել «Մարս» Ինքորփորեյթիդ ամերիկյան ընկերությունը՝ իր հայտնի «Մարս», «Թվիքս» և այլ քաղցրավենիքներով, ինչպես նաև սուրճի տեսականիով:

Հաջորդ, առավել հաճախ հանդիպող դասերը (դաս 33 և 32) պատկանում են ալկոհոլային և ոչ ալկոհոլային խմիչներին: Այստեղ կան ինչպես հայրենական, այնպես էլ ոչ հայրենական արտադրողների կողմից գրանցված ապրանքանիշեր: Հայրենական արտադրողներից կարելի է առանձնացնել «Մապ» ՓԲԸ, «Երևանի գարեջուր» ՓԲԸ, «Ավշարի գինու գրդարան» ՍՊԸ, «Շահումյան-վին» ՍՊԸ, «Պոռշյանի կրնյակի գործարան» ՍՊԸ և այլն, որոնց արտադրանքը աչքի է ընկնում որակական և ձևային առանձնահատկություններով, և որոնք ունեն գրանցված մի շարք հայտնի ապրանքային նշաններ: Գրանցվող ապրանքային նշանների այս դասում բավականին մեծ է նաև ոռուսաստանյան արտադրողների տեսակարար կշիռը: Մասնավորապես «Գրուպա պյուդարկյատիյ ՕՍ» ՓԲԸ, «Ուեխոն-ԷՄ» ՓԲԸ, «Պիվո-Վարենայա կոմպանիա «Բալտիկա» ԲԲԸ (BALTICA ապրանքանիշ), որոնք ունեն գրանցված մի շարք օղիների և գարեջորի ապրանքանիշեր (դաս 32 և 33): 2005թ. իր հայտնի COCA COLA ապրանքանիշն է գրանցել նաև «Դը կոկա-կոլա քամփնի» ամերիկյան հայտնի ընկերությունը (դաս 32՝ ոչ ալկոհոլային ըմպելիքներ):

Ապրանքանիշերի գրանցման հաջորդ ակնառու դասերից է դաս 34-ը (սիգարետներ, ծխախոտ, ծխախոտային արտադրանք, ծխելու պիտույքներ, վառիչներ, լուցկի): Այստեղ նույնպես կան մի շարք հայտնի հայրենական ապրանքանիշեր, որոնց արտադրողներն են «Ինտերնեյշնլ Մասիս տաքակ» հայ-կանադական ՀԶ ՍՊԸ, «Գրանդ տորակո» հայ-կանադական ՀԶ ՍՊԸ, ինչպես նաև ոչ հայրենական արտադրողներ Բրիթիշ Ամերիքն Թթեքոու (Բրենդս) Լիմիթիդ (Սիազյալ Թագավորություն), Ամերիքն-Սիգրեթ Քամփնի (Օվերսիզ) Լիմիթիդ (Չինաստան):

Հատկանշական է նաև ՀՀ-ում մի շարք ամերիկյան դեղագործական ընկերությունների կողմից գրանցված դաս 5-ին պատկանող ապրանքանիշերը, որոնք, նույնպես մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում Հայաստանում: Այսպես «Դը Փրոքքը ընդ Գեմքլ Քամփնի», «ՕՍԻ Ֆարմայութիքլզ», Ինք., «Շերինգ-Փլաու Էնիմալ Հելք» Ջորվորեյշն, «Փիայզը Փրոդաքքս» Ինք., «Ֆարմասիա ընդ Ափջոն» Քամփնի, «Էլի Լիլի ընդ» Քամփնի ընկերությունների կողմից գրանցվել են մի շարք դեղագործական և դեղային պատրաստուկների ապրանքանիշեր: Այս ոլորտուն 2005թ. հայաստան ընկերությունների կողմից գրանցված ապրանքանիշերը գրեթե բացակայում են:

2005թ. գրանցվել է նաև ուկրաինական հայտնի «Շելլիջ դառ» ապրանքանիշը, որի ներքո ներկայացված են բազմաթիվ դասերի պատկանող ապրանքատեսակներ (դաս 29՝ միւ, ձուկ, բոշնամիս և որսամիս, 30-32 դասեր՝ գարեջուր. հանքային և գազավորված ջրեր, դաս 33, դաս 39՝ տրանսպորտ և այլն):

Հետաքրքրական են նաև մի շարք գիտատար դասերին պատկանող հայտառուները և նրանց կողմից գրանցվող ապրանքանիշերը, որոնց մեջ մեծ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում ճապոնական ընկերությունները: Այսպես «Այրոն Ինքորփորեյթիդ» ճապոնական ընկերությունը գրանցել է իր ապրանքանիշերը ըստ դաս 9-ի (կապի սարքավորումներ, մասնավորապես՝ ընդունահաղորդիչներ, կապի ռադիոռենումնիշներ. ռադիոհաճախականության ընդունիչներ, ռադիոհեռախոսներ, շարժական ընդունահաղորդիչներ, ընդունահաղորդիչներ ծովային և օդային կապերի հաճախականության համար և այլն): «Կոմիկա Սինոլտա Հոլդինգզ» ընկերությունը իր ապրանքային նշանները գրանցել է ըստ դաս 1-ի (քիմիական ռեակտիվներ, քիմիական նյութեր լուսակայված լուսանկարչական ժապավենների, թրեթի և թիթենների, պոլիգրաֆիական ժապավենների և թժկական ռենտգենյան ժապավենների մշակման համար), «Նթթ-Դուքսոն», Ինք.-ը ըստ դաս 9-ի (գիտական, ծովային, երկրաբաշխական, լուսանկարչական, կինեմատոգրաֆիական, օպտիկական, կշռման, չափման, ազդանշանման, հսկման (ստուգման), փրկության և ուսուցման սարքեր ու գործիքներ, էլեկտրականության հաղորդման, միացման, փոխակերպման, կուտակման, կարգավորման կամ վերահսկման սարքեր և գործիքներ), ՆՍՔ Լթդ.՝ ըստ դաս 7 և 12-ի (մերենաներ և հաստոցներ, շարժիչներ, վերգետնյա տրանսպորտային միջոցների մեխանիզմների տարրեր):

Տեխնոգիաների ոլորտում գրանցվող ապրանքանիշերի շարքում կան նաև ոռուսաստանյան հայտառուներ (օրինակ՝ «Տեխնոնիկոլ» ՓԲԸ՝ ըստ դաս 17, 19 և 37-ի), ինչպես նաև հայրենական հայտառուներ («Նսատֆո» ՍՊԸ՝ ըստ դաս 9 գիտական, ծովային, երկրաբաշխական, լուսանկարչական, կինեմատոգրաֆիական, օպտիկական, կշռման, չափման, ազդանշանման, հսկման (ստուգման), փրկության և ուսուցման սարքեր ու գործիքներ, «Նարեներգո» ՍՊԸ՝ ըստ դաս 39, էներգիայի բաշխում):

Եթե 2005-2006թթ. ՀՀ-ում գրանցվող ապրանքային նշանները հիմնականում պատկանում էին դաս 32, 33-ին (ավկոնուային և ոչ ավկոնուային խմիչքներ), դաս 34-ին (ծխախոտային արտադրանք) և դաս 30-ին (հրուշակեղեն), ապա վերջին տարիներին նկատվում են կառուցվածքային լորջ փոփոխություններ: Նշենք որ ապրանքանիշերի գրանցումը սկսել է առավել տարբերակվել, և առավել հաճախ հանդիպում են նաև այլ դասեր, ինչպես հայրենական, այնպես էլ օտարերկրյա հայտառուների կողմից:

Այսպես, 2010-2011թթ. առավել հաճախ հանդիպող դասերի թվին են պատկանում դաս 3 և 5-ը, և եթե 2005-2006թթ. այս դասում գերակշռող են արտասահմանյան հայտառուները (ԱՄՆ), ապա ներկայումս կան նաև մի շարք հայաստանյան հայտառուներ: Դրանց թվին են պատկանում «Արսանիտ» ՍՊԸ, «Դանաֆարմ» ՍՊԸ, «Նատալի ֆարմ» ՍՊԸ (Natali Pharm ապրանքանիշ), «Արփիմեր» ՍՊԸ, «Տննուս-Լես» ՍՊԸ, «Սիկոնե» ՍՊԸ, որոնք մասնագիտացված են դեղագործական և անասնաբուժական պատրաստուկների, հիգիենիկ միջոցների և պատրաստուկների ոլորտում և ունեն գրանցված մի շարք ապրանքանիշեր: Այս ոլորտում աճել են նաև օտարերկյա հայտառուները, որոնց թվին են դասվում «Մերի Քեյ ինք.»-ը իր հայտի «Mary Key» ապրանքանիշով (ԱՄՆ, ըստ դաս 3-ի), «Յունիֆարմ ինք.» (ԱՄՆ, ըստ դաս 3, 5), «ԶինդԳենետիկս, ինք.» (ԱՄՆ, ըստ դաս 5), «Զենզին Զորփիորեյշն» (ԱՄՆ, ըստ դաս 5), շվեյցարական ընկերություններ «Շերինգ-Փլաու Լքդ.», «Նովարթիս ԱԳ», «Վիֆոր (Ինքրնեյշնլ) ԱԶ /Լքդ/ինք.» (ըստ դաս 5-ի), ճապոնական ընկերություններ «Յունիֆարմ քորփիորեյշն», «Աստելլաս Ֆարմա Ինք.»: Մի շարք հայտնի դեղորայքային ապրանքանիշեր գրանցվել են Միացյալ Թագավորության (Ուորլդ Մեդիսին Լքդ, Ո-ուսաֆարմ Լիմիթիդ), ֆրանսիական (ՈՒՊՍՍ Քոնսեյ, ֆրանսիական կորպորացիա, Լաբորատորիե ՀՐԱ-ՖԱՐՍՍ), ոռուսական («Նիմֆարմ» ԲԲԸ, «Ալմազ-Ա» ՍՊԸ «ԿՐԱՉԱՅ ԼԻՀԻՅ» ապրանքանիշով), վրացական («Բերքա Լքդ»), ուկրաինական («Գալիչֆարմ»), «Աստելլաս Դոյչլանդ Գ-մբհ» և մի շարք այլ օտարերկյա ընկերությունների կողմից:

Նշենք որ 2011թ. Հայաստանում գրանցվել է նաև ճապոնական հայտնի ապրանքանիշ «HELLO KITTY»-ին, «Սանրիի քամփնի» ՍՊԸ, որը բացի ըստ դաս 3-ի և 5-ի, գրանցել է իր ապրանքանիշը նաև ըստ դաս 9-ի, 10-ի (վիրաբուժական, բժշկական, առամնաբուժական և անասնաբուժական սարքեր), դաս 24, 25-ի (գործվածքներ և մանածագործական ապրանքներ, հագուստ, կոշկեղեն, զիսարկներ), դաս 28-ի (խաղեր և խաղալիքներ, տիկնիկներ):

Հաջորդ դասը, որում նկատվում է բավականաշափ առաջինադարձում, դաս 9, ինչպես նաև դասեր 38-ը և 42-ն են, որոնց կարելի է համարել գիտատար դասեր, քանի որ այս դասերը ներառում են համակարգչային ապարատային արտադրանքը, հաղորդագրությունների և ցանցերի անվտանգության սարքերը, էլեկտրական և էլեկտրոնային հաղորդակցական և հեռահաղորդակցական սարքերը և սարքավորումները և այլն: Նկատենք, որ այս ոլորտում նոյնպես մեծացել է հայաստանյան հայտառուների քանակը:

Այսպես, օրինակ, «Առնոռան» ՍՊԸ, «Երևանի կապի միջոցների գիտահետազոտական ինստիտուտ» ՓԲԸ ապրանքային նշաններ են գրանցել ըստ դաս 9-ի (հեռահաղորդակներ և ուղիղիաղորդակներ, փոքր ավտոմատ հեռախոսային կայան, ուղիղկապի հատուկ միջողներ և հանգույցներ, հեռուստատեսային ալեհավաք և այլն), «Նեղարմ» ՍՊԸ-ն՝ ըստ դաս 42-ի (գիտական և տեխնոլոգիական ծառայություններ և հետազոտություններ և դրանց հետ կապված մշակումներ. արյունաբերական վերլուծումներ և հետազոտություններ, համակարգչային ապարատների և ծրագրերի մշակում և կատարելագործում), «Յուքոմ» ՍՊԸ-ն՝ ըստ դաս 38-ի (հեռահաղորդակցություն) և այլն: Կան նաև այնպիսի հայկական ընկերություններ, որոնք ապրանքային նշաններ են գրանցել ըստ տարբեր դասերի: Օրինակ, «Բներս գրուպ» ՍՊԸ-ը, որին

պատկանում է ԻԴԵԱԼ ՀԱՍՏԱՐՎԳ հայտնի ապրանքանիշը, մի շաբք ապրանքային նշաններ է գրանցել ըստ դաս 9-ի, դաս 2-ի (ներկեր, արծնուկներ, լաքեր), դաս 4-ի (տեխնիկական յուղեր և (թանձր) քսութեր), դաս 7-ի (մեքենաներ և հաստոցներ, շարժիչներ), դաս 8-ի (ձեռքի գործիքներ, դանակավոր իրեր, պատառաքաղներ և գդալներ, սառը զենք), դաս 11-ի (լուսավորման, ջեռուցման, շոգու արտադրման, սննդամբերի ջերմամշակման, սառեցման, չորացման, օդափոխման, ջրարաշխման և սանիտարաստեխնիկական ասրբեր) դաս 17-ի (կառլուկ, ռետին, գուտապերչ, ասբեստ, փայլար և այդ նյութերից պատրաստված իրեր) դաս 19-ի (ոչ մետաղյա շինանյութեր) և այլն:

Վերջին տարիներին Հայաստանում ըստ դաս 9-ի ապրանքային նշաններ են գրանցել նաև մի շաբք հանրահայտ միջազգային ընկերություններ: Այսպես, ամերիկյան ընկերություններից կարող ենք նշել «Գուգլ Ինք.», -ի «ANDROID» ապրանքանիշը (դաս 9. ապարատային և ծրագրային արտադրանք), «Սիաքոու Թեքնոլոջի, Ինք.» հանրահայտ CISCO ապրանքանիշով, (դաս 9՝ համակարգչային ապարատային արտադրանք. հաղորդագրությունների և ցանցերի անվտանգության սարքեր, դաս 42՝ երրորդ անձանց համար խորհրդատվական ծառայություններ համակարգչային ապարատային և ծրագրային համակարգերի մշակման, ընտրության, կիրառման, կառավարման և օգտագործման բնագավառում, տեխնիկական և այլն), «Հյուլիթ-Փեքարդ Դիվլոփիմենք Քամփնի, Լ.Փ.», HP ապրանքանիշով (դաս 9՝ համակարգչային ապարատային արտադրանք, համակարգչային ծրագրային արտադրանք, համակարգչներին կից սարքեր), «Քուալրում Ինքրոփորեյքիդ» և «Յունիվերսալ Սիթի Սթուդիոս», ԼԼԼՓ ընկերությունները (դաս 38՝ հեռահաղորդակցության տրամադրման ծառայություններ. հեռուստատեսային հեռարձակման ծառայություններ) և այլն:

Հեռահաղորդակցության ոլորտում պետք է նշել ևս երեք ճանաչված ապրանքանիշեր՝ «Քիլայն»-ը (ոլուսաստանյան) և «Օրանժ»-ը (Սիացյալ Թագավորության), ինչպես նաև «ՎիվաՍել» հայաստանյան ապրանքանիշը: Ըստ դաս 9-ի գրանցվել է նաև BLACKBERRY հայտնի ապրանքանիշը «Բիսքը Ին Սոուլըն Լիմիթիդ» ընկերության կողմից, ճապոնական TDK (ՏԴԿ Կարուշիկի Կահշա (ՏԴԿ Քորփորեյշն)) և SONY (Սոնի Քորփորեյշն) ապրանքանիշերը, բայվանական GYGABITE (Գիգա-Բայթ Թեքնոլոջի Չո., ՍՊԸ) և HTC (ԷյչթիՍի Քորփորեյշն) ապրանքանիշերը, ինչպես նաև մի շաբք շինական հայնտի ապրանքանիշերը (օրինակ Մայքրո-Սթրատ Ինքներնեյշն Չո., Լքդ կողմից գրանցված MSI ապրանքանիշը):

Հատկանշական է, որ վերջին տարիներին մեծ է նաև ավտոմոբիլային ոլորտում գրանցվող ապրանքանիշերի քանակը, որտեղ նույնպես ապրանքային նշանների հայտեր են ներկայացվել և գրանցվել մի շաբք աշխարհահռչակ բրենդներ: Այստեղ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում ճապոնական և չինական արարանքանիշերը: Ճապոնական ապրանքանիշերից կարելի է նշել SONY Զիդոչա Կարուշիկի Կահշա (Տոյոտա Սորոր Քորփորեյշն) ընկերության TOYOTA ապրանքանիշը, Նիսան Զիդոչա Կարուշիկի Կահշա (Նիսան Սորոր Չո., Լթ՛Դ) ընկերության NISSAN TIDA ապրանքանիշը, որոնք գրանցել են ըստ դաս 12-ի՝ ավտոմեքնենաներ և դրանց մասեր, կառուցվածքների տարրեր և կրող մասեր:

Չինական ընկերություններից ըստ դաս 12-ի ապրանքային նշաններ են գրանցել «Հիգեր Բաս Քամփընի Լիմիթիդ», (HIGER ապրանքանիշ-ավտոմեքնենաներ, տրանսպորտային միջոցներ), «Չոնգքինգ Յուան Խննըլվեյշն Թեքնոլոջի Չո., Լքդ.» (յոկոմուիլիներ, փոխադրամիջոցների մեղմիներ, ավտոմեքնենաների շասիներ, փոխադրամիջոցների անհվներ), Բառոռու Բեյ Բեն Հեվի-Դյուրի Թրաք Չո., Լքդ (ամբարձիչով (վերհանով) սայլակներ, լազարեթային ֆուրգոններ (տրանսպորտային միջոցներ), ջրելու մեքնենաներ, ավտորուսներ, բեռնատար ավտոմոբիլներ):

Այս դասում կան նաև Կերայի Հանրապետության (Կիա Մոբուս Քորփորեյշն՝ KIA ապրանքանիշ), ԱՍՆ-ի (Զեներալ Մոբուս ԼԼ.Ը), ինչպես նաև բելառուսական (Պրոիզվուստվեննոյե Ռեսպուբլիկանսկոյե ՈՒնիտարմույե Պրեդպրիյատիե Օպիտնիյ գավոր «Նեման») հայտնի ապրանքանիշեր, որոնք ճանաչում են ստացել Հայաստանում:

Հաջորդ դասը, որին ուղում ենք անդրադառնալ, վերաբերում է ալկոհոլային և ոչ ալկոհոլային խմիչքներին: Եթե այս ոլորտում ապրանքային նշանների գրանցումները գերակշռում էին 2005-

2006թ., ապա վերջին տարիներին դրանց տեսակարար կշիռը նվազել է, և պետք է նկատել, որ մեծացել են նաև ոչ ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանշանները, ինչպես նաև ըստ դաս 21-ի տարաների ձևերի ապրանքանշումը (օր՝ Արարատի կոնյակի գործարան «Ա.Կ.Զ.» մի շարք հայտեր է ներկայացվել տարայի ձևի գրանցման համար): Ըստ դաս 33-ի ապրանքային նշաններ գրանցել են ինչպես հայկական ընկերությունները՝ Երևանի «Արարատ» կոնյակի-գինու-օղու կոմբինատ ԲԲԸ, «Պարագոն իմպորտ» ՍՊԸ, «Շուտով» առևտիր տուն ՓԲԸ, «Երևանի գարեջոր» ՓԲԸ, «Վերու գինու գործարան» ԲԲԸ, «Մապ» ՓԲԸ, այնպես էլ ոռուսաստանյան ընկերություններ՝ «Պիվովարեննոյե օրյեղինենիյ» «Կրասնիյ Վոստոկ-Սոլոդովսկիիո», ԲԲԸ, «Վեստ Գրուպ» ՍՊԸ, «Պիվովարնյա Մոսկվա-Եֆես» ՓԲԸ: Ըստ այս դասի կամ նաև գրանցված ամերիկյան (Դայչեն Նորք Ամերիկա, Ինք.), ֆրանսիական, ուկրաինական և մի շարք այլ ընկերություններ:

Ըստ դաս 32-ի (ոչ ալկոհոլային խմիչքներ)՝ գրանցվել է աճ և կառուցվածքային փոփոխություն: Մի շարք հայկական նորաստեղծ ապրանքային նշանների կողքին («Արզնի գրուպ» ՍՊԸ՝ ԱՐԶՆԻ ապրանքանիշ, «Զերմուկ գրուպ» ՓԲԸ՝ ԲՅՈՒՐԵԿ ապրանքանիշ, «Արարատ» սննդի կոմբինատ ՍՊԸ ԱՐԱՐԱՏ ապրանքանիշ), հայտնվել են նաև օտարերկրյա ապրանքանիշեր (օր՝ «ՆԱՍԽԻՆՏԱՐԻ» վրացական ապրանքանիշ և «Pepsi» ամերիկյան ապրանքանիշ):

Սննդի ոլորտում նույնապես կամ կառուցվածքային փոփոխություններ: Եթե 2005-06թ. այստեղ գերակշռում էին ըստ դաս 30-ի ապրանքային նշանները, ապա վերջին տարիներին ապրանքային նշաններ են սկսվել գրանցվել նաև ըստ դաս 29-ի (պահածոյացված, սառեցված, չորացված և ջերմամշակման ենթարկված մրգեր և բանջարեղեն, միս, ծովու, բոչնամիս և որսամիս): Այսպես, այս ոլորտում հայտնի հայկական ապրանքանիշեր են ԱՎԾԱՐ-ը («Ավշար պլոդ» ՍՊԸ), ԿՈՎԻԿԸ-ը («Աշտարակ կաթ» ՓԲԸ): Ըստ դաս 29-ի մի շարք ապրանքանիշեր են գրանցել նաև «Կարոյինա» ՍՊԸ, «Հիքսոս» ՍՊԸ, «Եվրոպրոդուկտ» ՍՊԸ հայկական ընկերությունները: Ըստ դաս 29-ի ապրանքանշաններ կամ նաև օտարերկրյա հայտառուների կողմից, որոնցից կարելի է առանձնացնել ամերիկյան «Մարտ Ինքրոփրեյթոր» ընկերությունը, բելառուսական «Սավուշկին փրոդուկտ» ԲԲԸ-ն իր հանրահայտ «Սավուշկին փրոդուկտ» ապրանքանիշով, ուկրաինական «Պիվոբեզալկոգոլնիյ կոմբինատ «Սլավուտիչ» և այլն:

Ըստ դաս 30-ի հայկական ընկերություններից կարելի առանձնացնել «Գրանդ քենդի» հայկանական ՀԶ ՍՊԸ (պաղպաղակների ապրանքանիշեր), «Մանջ գրուպ» ՍՊԸ, «Էկոֆուր» ՍՊԸ, իսկ օտարերկրյա հայտառուներից նշնոր ուկրաինական հայտնի «Կոնդիտերսկայա Կորպորացիյա «Ո-ոչեն» (ROSHEN ապրանքանիշ) և «Խարկովսկայա բիսկվիտնայա ֆաբրիկա» ընկերությունները, ուսական «Մոսկովսկի պիշչենոյ կոմբինատ «Կրեկեր» ԲԲԸ, ամերիկյան «ԲՈՒ ԻՓ Հոլդը ՍՊԸ» (Բասկին Ռոբբինս պաղպաղակների հայտնի ապրանքանիշ) և այլն:

2005-06թ. գերակշիռ մաս կազմող ծխախոտային արտադրանքի (դաս 34-ի) ոլորտում մի շարք հայկական ընկերությունների կողքին («Գրանդ տորբակո» հայկանաղական ՀԶ ՍՊԸ, «Ինտերնեյշնլ Մասիս տարակ» ՍՊԸ), ավելացել են նաև ճապոնական (Ճին Թրեքոն Ինք. – Winston ապրանքանիշ), գերմանական (Ռեմտումա Սիկարետենֆարբիկեն Գ-մբՀ, Style slim ապրանքանիշ), ամերիկյան (Բրիթիշ Ամերիկն Թրեքոն (Բրենդս) Ինք., - PALL MALL, Vogue ապրանքային նշաններ), շվեյցարական (Ֆիլիփ Մորիս Փրոդաքս Ս.Ա.) ընկերություններ իրենց հանրահայտ ապրանքային նշաններով: Եվ, չնայած այս ոլորտում ապրանքային նշանների առատության և հայտառուների բազմազանության, ըստ դաս 34-ի ապրանքային նշանների տեսակարար կշիռը գգալիորեն նվազել է:

Պետք է նշել, վերջին տարիներին ապրանքային նշաններ են սկսել գրանցվել ըստ դաս 24-ի և 25-ի: Այստեղ երևան են եկել ինչպես հայկական նորաստեղ ապրանքանիշեր «Ազմեսա» Արտադրական Կոռպորատիվ (դաս 24՝ գործվածքներ և մանածագործական ապրանքներ, դաս 25՝ հազուստ, կոչկեղեն, գլխարկներ) և «Արտսորս» ՍՊԸ (դաս 25՝ զուգազուպաններ, հազուստ, կոչկեղեն, գլխարկներ): Սակայն այս ոլորտում ապրանքային նշաններ են սկսվել գրանցել նաև օտարերկրյա հայտնի ընկերություններ, ինչպիսիք են օրինակ ֆրանսիական «Պիեռ Բալմեյն Ս.Ա.» կամ Միացյալ Թագավորության «Բիեչէս Լիմիթիդ» ընկերությունները:

Հատկանշական են նաև մի շարք ապրանքային նշանների գրանցում ըստ դաս 16-ի (քուղը, սովորաբուլը և դրանցից պատրաստված իրեր), որոնցից հայտնի են «Կլեոպատրա» ՍՊԸ-ն (ԿԼԵՈՊԱՏՐԱ ապրանքանիշ), «Վարդանյաններ» ՍՊԸ, «Ինվեստմենտ» մերժական գրուպ» ՍՊԸ: Օտարերկրյա հայտառուներից այս դասում հայտնի է ուկրախնական «Կիևսկիյ կարտոննորումաժնիյ կոմբինատ» ընկերությունը:

Վերջին տարիներին մեծ են նաև ֆինանսական ոլորտում գրանցվող ապրանքային նշանները ըստ դաս 36-ի: Այստեղ ապրանքային նշաններ գրանցող ընկերություններից կարելի է նշել «Նախիք ինչուրան» ապահովագրական ՍՊԸ, «Ամերիա ինվեստ» ՓԲԸ, բանկային ոլորտում հայտնի «Քիրլու բանկ Արմենիա» ՓԲԸ, «Անելիք բանկ» ՓԲԸ, «Ինեկորանկ» ՓԲԸ և այլն: Այս դասում Հայաստանում գրանցել են նաև մի շարք համաշխարհային ճանաչում ստացած ապրանքանիշեր, ինչպիսիք են օրինակ ամերիկայն AMERICAN EXPRESS (Ամերիքն Էքսպրես Մարքեթինգ ընդ Դիվլիմնիք Քորփ.) և DISCOVER (Դիսկավոր Ֆայնենչը Սըրվիսի) ապրանքանիշերը:

Պետք է նշել նաև, որ մեր հետազոտության ընթացքում հանդիպել են նաև այլ հայտնի ապրանքային նշաններ, որոնց դասին պատկանող ապրանքային նշանները տեսակարար վիզով կշիռ էին կազմում, սակայն դրանք ճանաչված ապրանքանիշներ են հայտառանյան շուկայում: Օրինակ՝ «ԳԱԶՄԻՐՈՍ» ԲԲԸ ոուսաստանյան ընկերությունը ունի գրանցված մի շարք ապրանքանիշեր ըստ դաս 1-ի՝ քիմիական նյութեր, դաս 4-ի՝ տեխնիկական յուղեր և (քանիձր) քսուրներ, դաս 37-ի՝ շինարարություն, նորոգում, դաս 39-ի՝ տրանսպորտ (փոխադրումներ), ապրանքների փաթեթավորում և պահպանում, դաս 40-ի՝ նյութերի մշակում, դաս 42-ի՝ նավի հանքավայրերի հետազոտում շահագործման նպատակով, նավթահորերի հսկում, զագի հանքավայրերի հսկում:

**Атом Маргарян, Сусанна Хачатрян**

### **Товарные знаки в системе международного трансфера технологии**

#### **Аннотация**

В статье обосновано положение, согласно которому спецификация прав собственности на товарные знаки является стабильным гарантом рыночной позиционирования и технологической стратегией компаний. Роль товарных знаков также заключается в том, что, с одной стороны, они служат в качестве средства информации и рекламы, с другой стороны, являются символом возможностей и репутации организации. Успешный товарный знак является основой конкурентного преимущества компании и играет ключевую роль в организации маркетинга.

В статье анализирован рынок товарных знаков Армении, в частности, развитие этого рынка под влиянием технологических факторов.

**Atom Margaryan, Susanna Khachatryan**

**Trademarks in the System of International Technology Transfer**

#### **Abstract**

The article justifies the condition according to which the registration of intellectual property rights on trademarks is a firm guarantee for companies' technology strategies and positioning. The role of trademarks is of importance, since, on the one hand, the trademarks are means of information and ads, and on the other hand, they are the symbols of company's capabilities and reputation. Successful trademarks enable companies to gain competitive advantage and play key role in marketing strategies of enterprises.

The article analyzes the Armenian trademarks market, namely its development path is lieu of impact of technology factors.