РЕСПУБЛИКА АРМЕНИЯ

КОМИССИЯ ПО ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ И ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РЕШЕНИЕ

№ 549-N от 15 августа 2025 года

ОБ УСТАНОВЛЕНИИ ПОРЯДКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ В РАМКАХ ПРОИЗВОДСТВА, ВОЗБУЖДЕННОГО КОМИССИЕЙ ПО ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ И ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, СХОДСТВА ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ И ПРИЗНАНИИ УТРАТИВШИМ СИЛУ РЕШЕНИЯ КОМИССИИ ПО ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ № 379-N ОТ 23 ДЕКАБРЯ 2021 ГОДА

Принимая за основание пункт 28 части 1 и часть 2 статьи 37 Закона "О защите экономической конкуренции и интересов потребителей", а также части 1 статей 36 и 37 Закона "О нормативных правовых актах", Комиссия по защите конкуренции и интересов потребителей

РЕШАЕТ:

1. Установить порядок определения в рамках производства, возбужденного Комиссией по защите конкуренции и интересов потребителей, сходства до степени смешения средств индивидуализации товаров и услуг — согласно Приложению № 1.

2. Признать утратившим силу Решение Комиссии по защите конкуренции № 379-N от 23 декабря 2021 года "О порядке определения в рамках производства, возбужденного Комиссией по защите конкуренции, сходства до степени смешения средств индивидуализации товаров и услуг".

3. Настоящее Решение вступает в силу на следующий день после его официального опубликования.

4. Сходство до степени смешения средств индивидуализации товаров и услуг в рамках производств, возбужденных и осуществляемых до 1 августа 2025 года, определяется в порядке, действовавшем до вступления настоящего Решения в силу, а сходство до степени смешения средств индивидуализации товаров и услуг в рамках производств, возбужденных и осуществляемых после 1 августа 2025 года, определяется в порядке, установленном настоящим Решением.

ВРЕМЕННО ЗАМЕЩАЮЩИЙ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ [*подпись, печать*] **Т. МАРКОСЯН**

15 августа 2025 года

Ереван

Приложение

к Решению Комиссии по защите

конкуренции и интересов

потребителей № 549-N

от 15 августа 2025 года

ПОРЯДОК

ОПРЕДЕЛЕНИЯ В РАМКАХ ПРОИЗВОДСТВА, ВОЗБУЖДЕННОГО КОМИССИЕЙ ПО ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ И ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, СХОДСТВА ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

ГЛАВА 1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящим Порядком (далее — Порядок) регулируются отношения, связанные с определением в рамках производства, возбужденного Комиссией по защите конкуренции и интересов потребителей (далее — Комиссия), сходства до степени смешения средств индивидуализации товаров и услуг (далее — Средства индивидуализации).

2. По смыслу Порядка Средствами индивидуализации являются:

1) фирменные наименования;

2) товарные знаки (знаки обслуживания);

3) географические указания, наименования мест происхождения и наименования гарантированной традиционной продукции;

4) иные средства, индивидуализирующие хозяйствующих субъектов, товары и услуги.

3. Используемые в Порядке прочие понятия и термины применяются по смыслу, установленному законом "О защите экономической конкуренции и интересов потребителей" (далее — Закон).

ГЛАВА 2

ЭТАПЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СХОДСТВА ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

4. Сходство до степени смешения Средств индивидуализации в каждом конкретном случае подлежит оценке Комиссией.

5. Для констатации факта сходства до степени смешения Средств индивидуализации Комиссия осуществляет следующие действия:

1) оценка сходства Средств индивидуализации;

2) оценка риска возникновения смешения.

ГЛАВА 3

ОЦЕНКА СХОДСТВА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

6. Средства индивидуализации считаются схожими, если они совпадают не полностью (идентичные Средства индивидуализации), а в целом ассоциируются друг с другом, несмотря на имеющиеся отдельные отличия.

7. Средства индивидуализации считаются в целом ассоциирующимися, если их основные элементы или часть совпадают таким образом, что это Средство индивидуализации ассоциируется с другим Средством индивидуализации.

8. Сходство может выражаться в слуховом, визуальном и смысловом восприятии и должно оцениваться на основе изучения общего впечатления и Средств индивидуализации как целого — путем сравнения общих впечатлений, которые производит каждое из них, и принимая во внимание имеющие значение основные и отличительные элементы.

9. Средства индивидуализации могут быть не схожи, если их сходство проявляется только в одном восприятии.

10. При сравнении Средств индивидуализации необходимо прежде всего учитывать элемент, имеющий отличительное значение, — независимо от наличия дополнительных и чисто символических элементов. Если в Средствах индивидуализации повторяются элементы, имеющие отличительное значение, то сходство предполагается.

11. При определении сходства Средств индивидуализации необходимо учитывать также особенности тех товаров и услуг, для которых используются указанные Средства индивидуализации, и общее товарное впечатление, которое они производят.

12. При определении слухового сходства Средств индивидуализации за основу берутся следующие признаки:

1) наличие близких и совпадающих звуков, включаемых в сравниваемые Средства индивидуализации;

2) явное сходство близких и совпадающих звуков, включаемых в Средства индивидуализации;

3) расположение близких звуков и звуковых сочетаний по отношению друг к другу;

4) наличие совпадающих слогов и их расположение;

5) общее число содержащихся в Средстве индивидуализации слогов;

6) место совпадающих звуковых сочетаний в составе Средства индивидуализации;

7) количество гласных и близость расположения;

8) количество согласных и близость расположения;

9) ударение;

10) характер совпадающих частей Средств индивидуализации;

11) включение одного Средства индивидуализации в другое, особенно в случае словесных выражений.

13. При определении визуального сходства Средств индивидуализации за основу берутся следующие признаки:

1) общее визуальное впечатление;

2) цвет или цветовая гамма;

3) использованный шрифт;

4) графический способ написания букв (печатные, прописные, заглавные, строчные, стилизация и т.д.);

5) расположение букв;

6) алфавит, которым написано слово;

7) добавление другого слова (слов);

8) добавление или удаление одной буквы;

9) изменение одной или нескольких букв;

10) включение одного Средства индивидуализации в другое.

14. При определении смыслового сходства Средств индивидуализации за основу берутся следующие признаки:

1) используемые в Средствах индивидуализации схожие понятия, синонимы, идеи, в том числе — совпадающий на нескольких языках смысл Средств индивидуализации;

2) какой-либо совпадающий элемент из элементов Средств индивидуализации, который имеет отдельный смысл и на который падает логический акцент;

3) противопоставление понятий, идей, включенных в Средства индивидуализации.

15. Перечисленные признаки учитываются как по отдельности, так и в различных комбинациях. Сходство определяется общностью элементов Средства индивидуализации. На степень сходства влияет соотношение совпадающих и несовпадающих элементов, а также их значение в общей структуре Средства индивидуализации.

16. При сравнении общего внешнего вида Средств индивидуализации учитываются также их:

1) цветовая гамма;

2) форма и структура;

3) оформление и стиль;

4) изображения и символы;

5) прочие элементы, имеющие основное и отличительное значение.

ГЛАВА 4

ОЦЕНКА РИСКА ВОЗНИКНОВЕНИЯ СМЕШЕНИЯ

17. При констатации сходства Средств индивидуализации оценивается риск возникновения смешения Средств индивидуализации.

18. В случае констатации сходства между известными товарными знаками риск смешения Средств индивидуализации считается наличествующим, если участники производства не представили доказательств, подтверждающих обратное, или обратное не обосновано Комиссией.

19. Риск смешения напрямую связан со сходством Средств индивидуализации, и является логическим следствием этого. Риск возникновения смешения может существовать, если товары или услуги, в рамках которых применяются Средства индивидуализации, одинаковы либо аналогичны.

20. Риск возникновения смешения может существовать также в случае, когда товары или услуги, в рамках которых применяются Средства индивидуализации, создают впечатление, что они происходят из общего источника — несмотря на то, что эти товары или услуги не одинаковы и не аналогичны.

21. При оценке риска возникновения смешения Комиссия может учитывать:

1) сферу применения сравниваемых товаров и услуг;

2) цену сравниваемых товаров и услуг;

3) иные обстоятельства, свидетельствующие о риске возникновения смешения Средств индивидуализации.

22. Для оценки риска возникновения смешения Комиссия может также принять за основание:

1) результаты осуществленных социологических опросов;

2) результаты тахистоскопического метода, а также иных применимых методов.