



ბრძანება

N 04/279

18/10/2018

279-01-4-201810181152



საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 3  
ივლისის N04/159 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის  
თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების დამტკიცების შესახებ

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11<sup>3</sup> მუხლის, მე-17<sup>1</sup> მუხლის მე-4 პუნქტის, 25-ე მუხლის პირველი პუნქტის, „საქმის მოკვლევის წესისა და პროცედურების დამტკიცების თაობაზე“ სსიპ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2014 წლის 30 სექტემბრის N30/09-5 ბრძანებით დამტკიცებული პროცედურის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტისა და 23-ე მუხლის შესაბამისად,

ვ ბ რ ძ ა ნ ე ბ ა:

1. დამტკიცდეს „გადაწყვეტილება საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 3 ივლისის N04/159 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე“ თანდართული სახით.

2. დადასტურდეს შპს „სოლვეის“ მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი, რაც გამოიხატება „დაზგა.გე“ დომენის შეცდომაში შემყვანი სახით გამოყენებაში.

3. შპს „სოლვეის“ დაევალოს ამ ბრძანების მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული დარღვევის აღმოფხვრა - მის მფლობელობაში არსებული დომენის (დაზგა.გე) ქვეშ მოქმედ ვებ-გვერდზე ზედა მარცხენა, ან მარჯვენა კუთხეში მომხმარებლისთვის ადვილად აღქმადი ბანერის განთავსების გზით, სადაც მიეთითება აღნიშნული ვებ-გვერდის შპს „დაზგასთან“ და ვებგვერდ-[www.dazga.ge](http://www.dazga.ge)-სთან კავშირის არარსებობის შესახებ.

4. შპს „სოლვეის“ დაევალოს, ამ ბრძანების მე-3 პუნქტში მითითებული ქმედება განახორციელოს და აღნიშნულის თაობაზე სააგენტოს ინფორმაცია მიაწოდოს ამ ბრძანების ჩაბარებიდან არაუგვიანეს 1 თვის ვადაში.

5. გადაწყვეტილება, მისი დამტკიცებიდან 10 სამუშაო დღის ვადაში გამოქვეყნდეს საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე, ანოტაციის ფორმით, ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვით.

6. ამ ბრძანების გასაჩივრება შესაძლებელია საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ ვადაში და წესით თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი მე-12 კილომეტრი N6);

7. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.

**საფუძველი:** მოკვლევის ჯგუფის 2018 წლის 17 ოქტომბრის N03/329 მოხსენებითი ბარათი.

ნოდარ ხადური

თავმჯდომარე



## გადაწყვეტილება

საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 3 ივლისის № 04/159 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე

## სარჩევი

შესავალი .....	3
კარი I. ნორმატიული რეგულირება და საერთაშორისო პრაქტიკა .....	5
თავი I. კონკურენციის კანონმდებლობა .....	5
თავი II. ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა .....	7
თავი III. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით .....	9
თავი IV. საერთაშორისო პრაქტიკა (შვეიცარიის მაგალითზე) .....	12
კარი II. სამოტივაციო ნაწილი.....	13
თავი I. კანონის 11 <sup>3</sup> მუხლის მოქმედების სფერო.....	13
თავი II. სააგენტოს შეფასება კანონის 11 <sup>3</sup> მუხლთან მიმართებით .....	15
1. შესაბამისი ბაზარი .....	15
2. ქმედების ანალიზი .....	16
კარი III. სარეზოლუციო ნაწილი.....	27

## შესავალი

საქართველოს კონკურენციის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) 2018 წლის 4 ივნისს წარმოდგენილ იქნა შპს „დაზგას“ (ს/კ. 206201929) საჩივარი (რეგისტრაციის ნომერი - №01/501), რომელიც ეხებოდა - შპს „სოლვეის“ (ს/კ. 401966994) მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაძლო დარღვევის ფაქტს.

აღნიშნული საჩივრის საფუძველზე, კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2018 წლის 3 ივლისის №04/159 ბრძანების შესაბამისად, სააგენტომ დაიწყო მოკვლევა „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

### *მომჩივანის პოზიცია*

მომჩივანი ეკონომიკური აგენტი აპელირებდა შპს „სოლვეის“ მხრიდან არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გზით კანონის 11<sup>3</sup> მუხლით განსაზღვრული მოთხოვნების დარღვევის ფაქტზე. სავარაუდო დარღვევის ერთ-ერთ მთავარ მტკიცებულებად შპს „დაზგამ“ წარმოადგინა შპს „სოლვეის“ მხრიდან მომჩივანი კომპანიის ვებ-გვერდის (dazga.ge) ანალოგიური სახელწოდების ვებ-გვერდის (დაზგა.გე) ქართული .გე დომენით რეგისტრაციისა და ადმინისტრირების ფაქტები, შპს „სოლვეის“ მიერ აღნიშნული ვებ-გვერდის რეგისტრაციის მომენტიდან შპს „დაზგას“ შემოსავლების ანალიზი, ასევე, ქართულენოვანი დომენის ადმინისტრატორ ა(ა)იპ „საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრისათვის“ გაგზავნილი მიმართვა და საპასუხო კორესპონდენცია.

მომჩივანი მხარე აღნიშნავს, რომ ის ქართულ (და არა მხოლოდ ქართულ) ბაზარზე მოღვაწეობს 2005 წლის 19 სექტემბრიდან (რის დამადასტურებლადაც წარმოდგენილი აქვს ამონაწერი საჯარო რეესტრიდან). თავდაპირველად კომპანიის დასახელება იყო “CO2 lasers Caucasus”, მაგრამ იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანია ახორციელებდა სხვადასხვა დანიშნულების დაზგა-დანადგარების და მასალების იმპორტს და ბაზარზე მას იცნობდნენ როგორც კომპანია „დაზგას“, მათ შეცვალეს საფირმო სახელწოდება და კომპანიას დაარქვეს შპს „დაზგა“.

შპს „დაზგა“ 2006 წლიდან ფლობს დომენს dazga.ge-ს, ხოლო 2007 წლიდან ფლობს დომენს dazga.com-ს.

როგორც საჩივარშია აღნიშნული, 2017 წლის დეკემბრის თვეში მომჩივანისათვის ცნობილი გახდა, რომ დაიწყო ქართული ასოებით დომენების რეგისტრაცია. შესაბამისად, კომპანიამ მოინდომა საკუთარ საფირმო სახელწოდებასთან (აგრეთვე, საკუთარ დომენთან ლათინური ასოებით) პირდაპირ კავშირში მყოფი დომენის რეგისტრაცია - ქართული ასოებით, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ აღნიშნული დომენი (დაზგა.გე) რეგისტრირებული ჰქონდა ფიზიკურ პირს მირიან გურგენიძეს, კომპანია შპს „სოლვეის“ სასარგებლოდ.

მომჩივანი აღნიშნავს, რომ დაზღაგე დომენს შპს „სოლვეის“ სახელწოდებასთან (აგრეთვე, მისი სახელწოდებით მის საკუთრებაში არსებულ დომენებთან მაგ: solway.ge, სუბლიმაცია.გე) არანაირი კავშირი არ აქვს.

მომჩივანი მხარე ასევე მიუთითებს, რომ კომპანიის შემოსავლების კლება ემთხვევა სწორედ იმ პერიოდს, როდესაც დაიწყო ქართული ასოებით დომენების რეგისტრაცია (2016 წლიდან). მომჩივანის პოზიციით, აღნიშნული კლება განპირობებულია სწორედ მოპასუხის (შპს „სოლვეის“) მიერ განხორციელებული უსამართლო და არაკეთილსინდისიერი ქცევით, რაც წარმოადგენს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ქმედებას.

### ***მოპასუხის პოზიცია***

მოპასუხის პოზიციით, საჩივარს არ გააჩნია სამართლებრივი საფუძველი და ის დაუსაბუთებელია.

მოპასუხე მიუთითებს, რომ იგი საერთოდ არ იყენებს მომჩივანის საფირმო სახელწოდებას და მისი ერთადერთი სახელწოდებაა „სოლვეი“, ხოლო დაზღაგე სწორედ ზემოხსენებული საფირმო სახელწოდების ქვეშ მოქმედი კომპანიის საკუთრებაში არსებული ვებ-გვერდის მისამართს წარმოადგენს.

მოპასუხე აღნიშნავს, რომ საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად, იკრძალება სხვა ფიზიკური თუ იურიდიული პირის მიერ რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების გამოყენება მესაკუთრის თანხმობის გარეშე, რისი დარღვევის შემთხვევაშიც მესაკუთრეს უფლება აქვს, მხარეს მოსთხოვოს ქმედების აკრძალვა. მოცემულ შემთხვევაში, მომჩივანის მხრიდან ადგილი არ ჰქონია არც საფირმო სახელწოდების და არც დომენის სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციას, შესაბამისად, მომჩივანის მითითება, მოპასუხე კომპანიის მიერ კანონიერი გზით, ქართულენოვანი დომენის რეგისტრაციით უკანონო ქმედების ჩადენაზე, საფუძველს მოკლებულია.

სააგენტომ, ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში, დამატებითი არგუმენტების დაფიქსირებისა და ახსნა-განმარტებისთვის მიმართა მომჩივან და მოპასუხე ეკონომიკურ აგენტებს. სააგენტომ ასევე საკონსულტაციო შეხვედრა გამართა ააიპ „საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრთან“. აღნიშნული ორგანიზაცია წარმოადგენს ადმინისტრატორს .გე დომენების რეგისტრაციის პროცესში. შეხვედრის მიზანს წარმოადგენდა რეგისტრაციის პროცედურაში გარკვევა და ადმინისტრატორის როლის ანალიზი. როგორც მოკვლევის პროცესში გაირკვა, აღნიშნული ორგანიზაცია არ არის პასუხისმგებელი დომენის რეგისტრაციის შედეგად წარმოშობილ შესაძლო სამართლებრივ დავებზე, რომლებიც კონკურენციის, ან ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში შეიძლება წარმოიშვას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტომ მიიჩნია, რომ ააიპ „საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი“ არ წარმოადგენს მხარეს, ან დაინტერესებულ მხარეს მიმდინარე საქმის მოკვლევის ფარგლებში.

მოკვლევისათვის მნიშვნელოვანი გარემოებების დადგენის მიზნით, სააგენტომ გამოითხოვა სხვადასხვა სახის დამატებითი ინფორმაცია როგორც მომჩივანი, ასევე მოპასუხე ეკონომიკური აგენტებისაგან.

ზემოთ აღნიშნული გარემოებებისა და ქმედების შემადგენლობის გათვალისწინებით, სააგენტომ მოკვლევა წარმართა 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტთან მიმართებით.

მოკვლევის ჯგუფმა შესაბამისი ნორმის სავარაუდო დარღვევის ფაქტი განიხილა ორ ეპიზოდად, კერძოდ:

- 1) შპს „სოლვეის“ მიერ გე. დომენით „დაზგა.გე“ ვებ-გვერდის რეგისტრაცია;
- 2) შპს „სოლვეის“ მიერ ვებ-გვერდის „დაზგა.გე“ მართვა/ადმინისტრირება.

შესაბამისად, მოკვლევის ფარგლებში შეფასდა, ჰქონდა თუ არა ადგილი „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისი მუხლის დარღვევას შპს „სოლვეის“ მხრიდან, ქმედების რომელიმე ეპიზოდთან მიმართებაში.

## **კარი I. ნორმატიული რეგულირება და საერთაშორისო პრაქტიკა**

### **თავი I. კონკურენციის კანონმდებლობა**

საქართველოს კონსტიტუციის 30-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სახელმწიფო ვალდებულია ხელი შეუწყოს თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებას. აკრძალულია მონოპოლიური საქმიანობა, გარდა კანონით დაშვებული შემთხვევებისა. მომხმარებელთა უფლებები დაცულია კანონით.

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმება კონკურენციას, ეკონომიკური რესტრუქტურისა და მოდერნიზაციისთვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად მიიჩნევს.<sup>1</sup> ასოცირების შესახებ შეთანხმების 204-ე მუხლის თანახმად, მხარეებს მათ შესაბამის ტერიტორიაზე უნდა გააჩნდეთ ყოვლისმომცველი კონკურენციის კანონები, რომლებიც ეფექტიანად იქნება მიმართული ანტიკონკურენციულ შეთანხმებებზე, შეთანხმებულ ქმედებებსა და დომინირებული საბაზრო ძალაუფლების მქონე კომპანიების ერთპიროვნულ ქმედებაზე და რომლებიც ითვალისწინებს შერწყმების ეფექტიან კონტროლს, თავისუფალი კონკურენციის მნიშვნელოვანი შეზღუდვისა და დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების თავიდან აცილების მიზნით.

---

<sup>1</sup> იხ. ასოცირების შესახებ შეთანხმების პრეამბულა, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, დოკუმენტის კოდი 480610000.03.030.016275

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - „კანონი“) მიზანია საქართველოში ბაზრის ლიბერალიზაციის, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის ხელშეწყობა, მათ შორის, ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვის დაუშვებლობა და მათ საქმიანობაში თანასწორუფლებიანობის პრინციპის დაცვა. კანონი არ ვრცელდება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს უფლებები კონკურენციის შეზღუდვისა და აღკვეთისათვის გამოიყენება.

### არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის მარეგულირებელი ნორმები

კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, დაუშვებელია არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით კი, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად ითვლება ეკონომიკური აგენტის ქმედება, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს, კერძოდ:

ა) კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით საქონლის შესახებ ისეთი ინფორმაციის გადაცემა (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით), რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და ამით გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისაკენ უბიძგებს;

ბ) ეკონომიკური აგენტის მიერ მხარის შეცდომაში შესაყვანად გარიგების ნამდვილი მიზნის დამალვა და ამით კონკურენციაში უპირატესობის მიღწევა;

გ) ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო და სავაჭრო საქმიანობაზე არასწორი შეხედულებების შექმნა), მისი უსაფუძვლო კრიტიკა ან დისკრედიტაცია;

დ) კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება;

ე) სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმოო ან სავაჭრო ინფორმაციის ან კომერციული საიდუმლოების მისი მფლობელის თანხმობის გარეშე მიღება, მოპოვება, გამოყენება ან გავრცელება;

ვ) შემსყიდველის, მიმწოდებლის, მისი თანამშრომლის ან გადაწყვეტილების მიღების უფლებამოსილების მქონე პირის მოსყიდვა, რომ მან დამქირავებლის ინტერესების საწინააღმდეგოდან მომხმარებლის ინტერესების უგულვებელყოფით იმოქმედოს;

ზ) ბოიკოტისაკენ მოწოდება.

### საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს უფლებამოსილებანი

კანონის მე-4 მუხლის თანახმად, ამ კანონის მოთხოვნათა დაცვასა და შესრულებაზე უფლებამოსილების მქონე ორგანოა დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – კონკურენციის სააგენტო.

სააგენტოს ძირითადი ამოცანაა კონკურენციის პოლიტიკის განხორციელება, საქართველოში კონკურენციის განვითარების ხელშეწყობი პირობების შექმნა, დაცვა და ამ მიზნით ყველა ტიპის ანტიკონკურენციული შეთანხმებისა და ქმედების დაუშვებლობა;



კანონის მე-18 მუხლის შესაბამისად, სააგენტო უფლებამოსილია „საქმესთან დაკავშირებით შესაბამის ეკონომიკურ აგენტს, სხვა დაინტერესებულ მხარეს მოსთხოვოს ინფორმაცია, მათ შორის, მისი სამართლებრივი, ორგანიზაციული და სამეურნეო ურთიერთობების შესახებ, გაეცნოს ეკონომიკური აგენტის საქმიანობასთან დაკავშირებულ შესაბამის დოკუმენტაციას“. ამავე კანონის 32-ე მუხლი კი ითვალისწინებს სანქციას სააგენტოს მიერ გამოთხოვილი ინფორმაციის წარმოუდგენლობისათვის.

„საქმის მოკვლევის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2014 წლის 30 სექტემბრის №30/09-5 ბრძანების მე-8 მუხლის თანახმად, სააგენტო საქმის მოკვლევის დაწყების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ იწყებს საქმის მოკვლევას და იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას 3 თვის ვადაში. საქმის მოკვლევა, მისი მნიშვნელობისა და სირთულის გათვალისწინებით, შესაძლებელია გაგრძელდეს სააგენტოს მიერ განსაზღვრული ვადით, მაგრამ არაუმეტეს 10 თვისა.

აღნიშნული წესის მე-5 მუხლის მიხედვით, სააგენტოს მიერ საქმის მოკვლევის განხორციელების პროცესში მიღებული გადაწყვეტილებები და კვლევები საჯაროა, გარდა კანონის მე-20 მუხლით განსაზღვრული კონფიდენციალური ინფორმაციისა.

## **თავი II. ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა**

**საქართველოს კონსტიტუციის** 23-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, ინტელექტუალური შემოქმედების თავისუფლება უზრუნველყოფილია და ინტელექტუალური საკუთრების უფლება ხელშეუვალია.

**საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების** IV კარის მე-9 თავი არეგულირებს მხარეთა უფლება-მოვალეობებს ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებით. ასოცირების შესახებ შეთანხმების 151-ე მუხლის თანახმად, მხარეებმა უნდა უზრუნველყონ ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში დადებული იმ საერთაშორისო შეთანხმებების ადეკვატური და ეფექტიანი განხორციელება, რომლის ხელმომწერებიც თავად არიან [...]. ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა მოიცავს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან დაცვას, როგორც ეს სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის (1967) 10<sup>bis</sup> მუხლითაა დარეგულირებული.

**სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის** (შემდგომში -კონვენცია)<sup>2</sup> პირველი მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, კონვენციის მონაწილე სახელმწიფოები ქმნიან სამრეწველო საკუთრების დაცვის კავშირს. იმავე მუხლის მეორე ნაწილის მიხედვით, სამრეწველო საკუთრების დაცვის ობიექტებია: პატენტები, სასარგებლო მოდელები, სამრეწველო დიზაინები, სასაქონლო ნიშნები, მომსახურების ნიშნები, საფირმო სახელწოდებები, წარმოშობის აღნიშვნები და ადგილწარმოშობის დასახელებები, აგრეთვე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა.

---

<sup>2</sup> სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციას საქართველო მიუერთდა სსრ კავშირის დროს (1965 წ.) აღებული ვალდებულებების გაგრძელების შესახებ დეკლარაციის საფუძველზე, 1994 წლის 18 იანვარს, იხ: [http://www.wipo.int/treaties/en/notifications/paris/treaty\\_paris\\_147.html](http://www.wipo.int/treaties/en/notifications/paris/treaty_paris_147.html).

აღნიშნული კონვენციის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანისა და რეგისტრაციის პირობებს კავშირის თითოეულ ქვეყანაში განსაზღვრავს მისი შიდა კანონმდებლობა.

ასევე მნიშვნელოვანია, რომ **კონვენციის მე-8 მუხლის მიხედვით, საფირმო სახელწოდება კავშირის ყველა ქვეყანაში დაცულია განაცხადის შეტანის ან რეგისტრაციის ვალდებულების გარეშე, მიუხედავად იმისა, შეადგენს თუ არა იგი სასაქონლო ნიშნის ნაწილს.**

**კონვენციის 10<sup>bis</sup> მუხლი** ეხება არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას. აღნიშნული მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, კავშირის ქვეყნები ვალდებული არიან, უზრუნველყონ კავშირის ქვეყნების მოქალაქეები არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან ეფექტიანი დაცვით. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტი ადგენს, რომ არაკეთილსინდისიერად ჩაითვლება კონკურენციის ნებისმიერი აქტი, რომელიც ეწინააღმდეგება სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის პატიოსან ჩვევებს. მუხლში განმარტებული არ არის, თუ რა იგულისხმება „სამეწარმეო ან კომერციულ პატიოსანებაში“, შესაბამისად, აღნიშნული ტერმინის განმარტება ეროვნული სასამართლოების და ადმინისტრაციული ორგანოების უფლებამოსილებაშია. თუმცა, იმავე მუხლის მე-3 პუნქტი ჩამოთვლის ქმედებებს, რომლებიც ჩაითვლება არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად:

ა) ისეთი ხასიათის მქონე ყველა ქმედება, რომელსაც შეუძლია რაიმე გზით გამოიწვიოს ადრევა კონკურენტის დაწესებულების, საქონლის, სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის მიმართ;

ბ) კომერციული საქმიანობისას ისეთი ხასიათის ყალბი განცხადებების გაკეთება, რომლებიც იწვევს კონკურენტის დაწესებულების, საქონლის, სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის დისკრედიტაციას;

გ) ისეთი აღნიშვნების გამოყენება ან განცხადებების გაკეთება, რამაც კომერციული საქმიანობისას შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს საზოგადოება საქონლის გვარეობის, დამზადების ხერხის, მახასიათებლების, დანიშნულებით გამოსაყენებლად ვარგისიანობის შესაბამისობის, ან რაოდენობის მიმართ.

მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ 10<sup>bis</sup> მუხლის მე-3 პუნქტი არ მოიცავს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შემცველი ქმედებების ამომწურავ ჩამონათვალს; არამედ მიუთითებს იმ ქმედებებზე, რომელთა დაცვაც, როგორც მინიმუმ, უნდა უზრუნველყოს ყველა წევრმა სახელმწიფომ.

პარიზის კონვენციაში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის საკითხებს, ასევე, ეხება 10<sup>ter</sup> მუხლი, რომლის შესაბამისად, კავშირის ქვეყნები იღებენ ვალდებულებას, უზრუნველყონ კავშირის სხვა ქვეყნების მოქალაქეებისა და მრეწველების, მწარმოებლებისა და მოვაჭრეების ინტერესების წარმომადგენელი კავშირები და გაერთიანებები მე-9, მე-10 და მე-10<sup>bis</sup> მუხლებში მითითებული ყველა ქმედების ეფექტიანი აღკვეთის სამართლებრივი საშუალებებით.

**„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი** აწესრიგებს სასაქონლო, მომსახურებისა და კოლექტიური ნიშნების რეგისტრაციასა და დაცვასთან, აგრეთვე მათ გამოყენებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს. აღნიშნული კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშანი არის სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოსახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს

საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლის ან/და მომსახურებისაგან. იმავე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სიმბოლო შეიძლება იყოს: სიტყვა ან სიტყვები, აგრეთვე ადამიანის სახელი, ასოები, ციფრები, ბგერები, გამოსახულება, სამგანზომილებიანი ფიგურა, მათ შორის, საქონლის ფორმა ან შეფუთვა ისევე, როგორც საქონლის სხვა გარეგნული გაფორმება ფერის ან ფერთა კომბინაციის გამოყენებით. ამავე კანონის მე-3 მუხლის მე-3 ნაწილის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშანი დაცულია „საქპატენტში“ მისი რეგისტრაციის ან საერთაშორისო შეთანხმების საფუძველზე.

### თავი III. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით

არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან დაკავშირებით, ევროკავშირი იცნობს ორ დირექტივას: 2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივა, შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ<sup>3</sup> („დირექტივა არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“), რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლებზე (ე.წ. B2C – business-to-consumer) და 2006 წლის 12 დეკემბრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივა 2006/114/EC შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ<sup>4</sup>, ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის კომერციულ ურთიერთობებზე (ე.წ. B2B – business-to-business).

არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ დირექტივის მიზნებისათვის, „ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკა (შემდგომში - „კომერციული პრაქტიკა“) ნიშნავს მოვაჭრის ნებისმიერ ქმედებას, უმოქმედობას, ქმედების ან წარმომადგენლობის პროცესს, კომერციულ კომუნიკაციას, მათ შორის რეკლამირებას და მარკეტინგს, რომელიც პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლისათვის პროდუქტის მიწოდებასთან, პოპულარიზაციასა და რეალიზაციასთან“ (მუხლი 2(d)). მომხმარებელს წარმოადგენს ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელიც ამ დირექტივით გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეთ (მუხლი 2(a)). ეს დირექტივა პირდაპირ იცავს მომხმარებელთა ეკონომიკურ ინტერესებს არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო (ე.წ. B2C – Business-to-consumer) კომერციული პრაქტიკისაგან. ამასთან, იგი, ასევე, არაპირდაპირ იცავს ლეგიტიმურ ბიზნესს მათი კონკურენტებისაგან, რომლებიც არ მოქმედებენ ამ დირექტივის წესების შესაბამისად.

აღნიშნული დირექტივის დანართი I შეიცავს კომერციული პრაქტიკის იმ ჩამონათვალს, რომელიც ყველა შემთხვევაში, განიხილება როგორც არაკეთილსინდისიერი. დანართი ამ ეტაპზე ჩამოთვლის 31 ქმედებას, მათ შორის, *კონკრეტული მწარმოებლის*

<sup>3</sup> Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council. OJ L 149, 11.6.2005, p. 22–39. (ობ.[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2005.149.01.0022.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2005.149.01.0022.01.ENG)).

<sup>4</sup> Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 2006 of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. OJ L 376, 27.12.2006, p. 21–27. (ობ.<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>).

საქონლის მსგავსი პროდუქციის ისეთი გზით რეკლამირებას, რომელიც მომხმარებელს აფიქრებინებს, რომ საქონელი იმ კონკრეტული მწარმოებლის დამზადებულია, რაც რეალურად სიმართლეს არ შეესაბამება (პუნქტი 13). თუმცა, ამ დირექტივის დაცვის ობიექტია მომხმარებელი და არა კონკურენტი ეკონომიკური აგენტი.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ განსხვავებით ბიზნეს-სამომხმარებლო (B2C) პრაქტიკისაგან, ევროკავშირის დონეზე ბიზნეს ურთიერთობებში (B2B) არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ ყოვლისმომცველი კანონმდებლობა არ არსებობს და აღნიშნული საკითხები, ძირითადად, ინტელექტუალური სამართლის ნორმებით ან წევრი სახელმწიფოების შიდა სამართლით რეგულირდება.

„შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მიზანია დაიცვას მოვაჭრეები შეცდომაში შემყვანი რეკლამისა და მის შედეგად გამოწვეული უსამართლო შედეგებისგან (მუხლი 1). შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული დირექტივა არის ერთგვარი შემავსებელი ბიზნეს-სამომხმარებლო წესებისა. გარდა ამისა, ბიზნეს ურთიერთობებში (B2B) წევრი სახელმწიფოები უფლებამოსილნი არიან, დააწესონ უფრო მკაცრი რეგულაციები კონკურენტების დაცვისათვის.

ერთი მხრივ, „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „დ“ პუნქტი და მეორე მხრივ, „არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „ბ“ პუნქტი იძლევა მოვაჭრის ძალიან ფართო განმარტებას: „მოვაჭრე ნიშნავს ნებისმიერ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომელიც მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესებიდან გამომდინარე და ყველას, ვინც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან მის სასარგებლოდ“ (მუხლი 2(a)).

„შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მიზნებისათვის, რეკლამა ნიშნავს „ვაჭრობასთან, ბიზნესთან, ხელოსნობასთან ან პროფესიასთან დაკავშირებით, ნებისმიერი ფორმით, წარმომადგენლობის გაწევას საქონლის მიწოდების ან მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნით, უძრავი ქონების, უფლებების და მოვალეობების ჩათვლით.“ (მუხლი 2(a)).

„შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მიზნებისათვის, „შეცდომაში შემყვანი რეკლამა ნიშნავს ნებისმიერ რეკლამას, რომელსაც ნებისმიერი სახით, მათ შორის მისი „პრეზენტაციისას“, შეცდომაში შეჰყავს, ან შესაძლოა შეცდომაში შეიყვანოს, ის ადამიანები, რომლისთვისაც არის იგი გამიზნული, ან რომლებამდეც იგი აღწევს და რომელმაც, მისი შეცდომაში შემყვანი ბუნებიდან გამომდინარე, შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს მათ ეკონომიკურ ქმედებაზე ან რომელიც, ამ მიზეზების გამო, აზიანებს ან ქმნის ზიანის მიყენების საფრთხეს კონკურენტებისათვის“ (მუხლი 2(b)).

ამავე დირექტივის მე-3 მუხლის თანახმად, იმის დასადგენად, არის თუ არა რეკლამა შეცდომაში შემყვანი, მხედველობაში მიიღება მისი ყველა ნიშან-თვისება, განსაკუთრებით კი ნებისმიერი ინფორმაცია, რასაც რეკლამა შეიცავს შემდეგი საკითხების შესახებ:

(a) საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლები, როგორცაა მათი ხელმისაწვდომობა, ბუნება, შემადგენლობა, შესრულება, მეთოდი, დამზადების ან მიწოდების თარიღი, მიზნისთვის შესაბამისობა, გამოყენება, რაოდენობა, სპეციფიკაცია, გეოგრაფიული და კომერციული წარმოშობა ან შედეგები, რომლებიც მისი გამოყენებისგან

უნდა დადგეს; ასევე, შედეგები და შინაარსობრივი მახასიათებლები იმ შემოწმების ან ტესტირებების, რაც ამ საქონელს ან მომსახურებას ჩაუტარდა;

(b) ფასი ან მეთოდი, რომლითაც უნდა მოხდეს ფასის გამოთვლა და პირობები, რომელთა შესაბამისად არის მიწოდებული საქონელი ან მომსახურება;

(c) რეკლამის განმახორციელებლის უფლებები და ბუნება, როგორცაა მისი იდენტობა და აქტივები, კვალიფიკაციები და ინდუსტრიული ან კომერციული უფლებები, მის მიერ მოპოვებული ჯილდოები.

დირექტივის მე-5 მუხლის თანახმად, წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა უზრუნველყონ შეცდომაში შემყვანი რეკლამისაგან ადეკვატური და ეფექტიანი დაცვა.

მიმდინარე საქმესთან მიმართებაში, ასევე მნიშვნელოვანია ევროსასამართლოს განმარტება რეკლამის ცნებასთან დაკავშირებით. 2013 წლის 11 ივლისის N C-657/11<sup>5</sup> საქმეში სასამართლოს განხილვის საგანს წარმოადგენდა დირექტივის მიზნებისათვის ტერმინი „რეკლამის“ განმარტება და იმის დადგენა, მოიცავს თუ არა ის დომენური სახელის რეგისტრაციას, გამოყენებას და მეტათაგების გამოყენებას ვებ-გვერდის მეტამონაცემებში.

ევროსასამართლოს განმარტებით, ზოგადად, დირექტივის მიხედვით, რეკლამის ამგვარი მოცულობითი განსაზღვრება მეტყველებს იმაზე, რომ სახე და ფორმები, რომელიც შეიძლება ექცეოდეს რეკლამის განმარტებაში, ძალიან ფართოა და არ შემოიფარგლება მისი ტრადიციული ფორმებითა და სახეობებით. იმის დასადგენად, ექცევა თუ არა კონკრეტული შემთხვევა რეკლამის განსაზღვრების ფარგლებში, აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მიზნები. დირექტივის პირველი მუხლი მიუთითებს, რომ მისი მიზანია, დაიცვას მოვაჭრე სუბიექტები შეცდომაში შემყვანი რეკლამისაგან და მისგან გამოწვეული უსამართლო შედეგებისაგან და დაადგინოს ის პირობები, რომლის დროსაც დასაშვებია შედარებითი რეკლამირება. ასევე მისი მიზანია დაადგინოს ის ჩარჩოები, რომლებიც საერთო იქნება ყველა სახის რეკლამისათვის, რათა როგორც მომხმარებლებისათვის, ასევე მოვაჭრე სუბიექტებისათვის, თავიდან იქნას აცილებული შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შედეგად მიყენებული ზიანი, რომელიც საბოლოო ჯამში იწვევს ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შელახვას.

ვინაიდან კონკრეტული დომენური სახელების გამოყენებით ხორციელდება პროდუქციის და მომსახურების შეთავაზება იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებსაც თავის მხრივ სამიზნო სისტემაში შეჰყავთ საკვანძო სიტყვები და ამით ექმნებათ მოლოდინი ძიების შედეგისა და მიზნის უშუალო კავშირის შესახებ, ამგვარი ქმედება უნდა განიხილებოდეს როგორც „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ქმედება (რეკლამა).

სასამართლომ საბოლოოდ განმარტა, რომ დომენური სახელისა და მეტათაგების გამოყენება ექცევა დირექტივის მე-2 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ რეკლამის ცნებაში, ხოლო რაც შეეხება დომენური სახელის რეგისტრაციას, რეკლამის ცნება არ

<sup>5</sup> იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1534489207167&uri=CELEX:62011CJ0657>

გულისხმობს ამგვარი ფორმალური ქმედების განხორციელებას და დომენის დარეგისტრირება არ წარმოადგენს რეკლამას.

#### თავი IV. საერთაშორისო პრაქტიკა (შვეიცარიის მაგალითზე)

შვეიცარიის კონფედერაციის 1986 წლის 19 დეკემბრის ფედერალური კანონი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას. კანონის მე-2 მუხლის თანახმად, არაკეთილსინდისიერად და უკანონოდ ითვლება ნებისმიერი ქმედება ან კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს და გავლენას ახდენს კონკურენტებს შორის ან მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობაზე. კანონის მე-3 მუხლის (a) პუნქტის თანახმად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ერთ-ერთი სახეა ეკონომიკური აგენტის დისკრედიტაცია მისი საქონლის, მომსახურების, ფასის ან/და საქმიანობის შესახებ არაზუსტი, შეცდომაში შემყვანი ან/და გადამეტებულად მავნებელი ცნობების გავრცელებით; ამავე მუხლის (d) პუნქტი კი კრძალავს ეკონომიკური აგენტის ისეთ ქმედებას, რომლის შედეგია მისი საქონლის, მომსახურების ან საქმიანობის სხვისაში აღრევა.

შვეიცარიის ფედერალურმა ტრიბუნალმა, რამდენიმე პრეცედენტულ საქმეში განმარტა, თუ ინტერნეტ სივრცეში განხორციელებული რომელი ქმედებები ჩაითვლება არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად. საქმეში *126 III 239* ფედერალურმა ტრიბუნალმა იმსჯელა ინტერნეტ დომენის არაკეთილსინდისიერ გამოყენებაზე და დაადგინა, რომ დომენი დაცულია სახელის უფლებებით, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლით ან/და სახელშეკრულებო სამართლით და დომენზე უფლების მქონე პირი უფლებამოსილია, მოითხოვოს მისი გამოყენების აკრძალვა. ამ შემთხვევაში, სასამართლო აწონ-დაწონის ორი მხარის კანონიერ ინტერესებს.<sup>6</sup>

კერძოდ, ფედერალურმა ტრიბუნალმა დაადგინა შემდეგი: „ტექნიკური მნიშვნელობით, დომენი ახდენს ქსელთან მიერთებული კომპიუტერების და არა კონკრეტული პირის ან კომპანიის იდენტიფიცირებას [...] თუმცა, დომენის ტექნიკური ფუნქცია არ არის რელევანტური ინტერნეტის მომხმარებლის თვალთახედვიდან. მომხმარებლისთვის დომენის ფუნქციაა ინტერნეტ გვერდის იდენტიფიცირება. გარდა ამისა, დომენი, ასევე ახდენს სერვისის მომწოდებელი პიროვნების იდენტიფიცირებას, და ამგვარად, შეიძლება შედარებული იქნას კომპანიის ან სავაჭრო მარკის სახელთან, სპეციფიკური სიტუაციიდან გამომდინარე“. [...]

(C) შვეიცარიაში კანონით არ არის დადგენილი სავალდებულო ინტერნეტ მისამართების რეგისტრაციასთან, ექსკლუზიურობასთან ან დაცვასთან დაკავშირებული საკითხები; ასევე, არ არსებობს სპეციალური სახელმწიფო ორგანო, რომელიც დომენის სახელის დაცვას აღასრულებდა ინტელექტუალური საკუთრების ან კორპორაციული სამართლიდან გამომდინარე. მიუხედავად ამისა, ინტერნეტ მისამართების ფორმირება არ ხდება უფლებებისგან დაცლილ სივრცეში. დომენისთვის დამახასიათებელი იდენტიფიცირების ფუნქციიდან გამომდინარე, დომენის რეგისტრაციისას დაცული უნდა

<sup>6</sup> ob. Müller, Jérémie ; *Aspects choisis du droit de la concurrence déloyale sur Internet* ; გვ. 3. ხელმისაწვდომია: [http://www.unil.ch/files/live/sites/cedidac/files/Bulletins/Bulletin\\_no\\_56.pdf](http://www.unil.ch/files/live/sites/cedidac/files/Bulletins/Bulletin_no_56.pdf).

იყოს სავაჭრო მარკის აბსოლუტური უფლება და თავიდან იქნეს აცილებული აღრევა. შედეგად, შესაბამის სავაჭრო ნიშანზე უფლებამოსილ პირს შეუძლია, არაავტორიზებულ პირს აუკრძალოს დაცული სავაჭრო ნიშნის დომენის სახელწოდებად გამოყენება. გარდა ამისა, დომენის დასახელებაზე, ასევე, ვრცელდება კონკურენციის კეთილსინდისიერებასთან დაკავშირებული ნორმები.

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ 1986 წლის 19 დეკემბრის ფედერალური კანონის მე-2 მუხლის თანახმად, არაკეთილსინდისიერად და უკანონოდ ითვლება ნებისმიერი ქმედება ან კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს და გავლენას ახდენს კონკურენტებს შორის ან მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობაზე. კერძოდ, კანონის მე-3 მუხლის (d) ქვეპუნქტი კრძალავს ეკონომიკური აგენტის ისეთ ქმედებას, რომლის შედეგია მისი საქონლის, მომსახურების ან საქმიანობის სხვისაში აღრევა.

ასეთ კონკურენციის შემზღვეველ ქმედებებს წარმოადგენს ნებისმიერი ქმედება, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს პუბლიკა აღრევის შესაძლებლობის შექმნით. ასეთია, კერძოდ, კონკურენტების რეპუტაციის გამოყენება აღრევის გამოსაწვევად (*STREULI-YOUSSEF, Unfair Advertising and Selling Methods, SIWR The Protection of Unregistered Marks, SIWR Vol. III, p. 477*). ფედერალური ტრიბუნალი აღრევის შესაძლებლობას აფასებს მომხმარებლის (პუბლიკის) და არა კონკრეტულ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალიზებული ჯგუფების გადასახედიდან.

შვეიცარიის ფედერალური ტრიბუნალის მიერ გამოცემულ ერთ-ერთ გადაწყვეტილებაში მითითებულია, რომ „ინტერნეტ დომენის დაკავება ეწინააღმდეგება კონკურენციის სამართლით დამკვიდრებულ კეთილსინდისიერების პრინციპს, თუ ბოროტადაა გამოყენებული სხვა სავაჭრო ნიშნის რეპუტაცია<sup>7</sup>.“

## კარი II. სამოტივაციო ნაწილი

### თავი I. კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მოქმედების სფერო

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევს ეკონომიკური აგენტის ქმედებას, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს. ამავდროულად, მუხლი აწესებს ქმედებების კონკრეტულ შემადგენლობებს. შესაბამისად კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის, საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> შვეიცარიის ფედერალური ტრიბუნალის სამოქალაქო საქმეთა I პალატის 2000 წლის 2 მაისის გადაწყვეტილება 126 III 239, *i.S. Kaformatik AG v. Association of the Bernese Oberland Tourism*.

<sup>8</sup> ანალოგიური მიდგომა გამოყენებულია სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის პირველი მარტის N04/55, 2017 წლის 6 თებერვლის N04/31 და 2017 წლის 19 ივლისის N04/186 ბრძანებებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებებში.

- ა) ქმედება უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საქმიანი ეთიკის ნორმებს;
- ბ) ქმედება უნდა ლახავდეს კონკურენტთა ინტერესებს;
- გ) ქმედება უნდა ლახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს;
- დ) სახეზე უნდა იყოს ამავე მუხლის მეორე პუნქტის რომელიმე ქვეპუნქტით განსაზღვრული კონკრეტული ქმედება.

(ა) **წინააღმდეგობა საქმიანი ეთიკის ნორმებთან** - „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი, ისევე როგორც, ზოგადად, ქართული კანონმდებლობა, არ განმარტავს, თუ კონკრეტულად რა მოიაზრება „საქმიანი ეთიკის ნორმებში“. თუმცა, საქართველოში კერძოსამართლებრივი ურთიერთობები ეფუძნება კეთილსინდისიერების პრინციპს.

სააგენტო აღნიშნავს, რომ საქმიანი ეთიკის ნორმები ირღვევა, როდესაც ეკონომიკური აგენტის ქცევა ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს. ამავდროულად, სააგენტო აღნიშნულ კრიტერიუმს აფასებს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში. როგორც საკასაციო პალატა განმარტავს, ზოგადად, ყველა მართლწესრიგი სამართლის სუბიექტთა ქცევის წესს კეთილსინდისიერების პრინციპზე აფუძნებს და ამ პრინციპს ნორმატიულ კონცეფციად განიხილავს. „სამოქალაქო კოდექსის მე-8 მუხლის მე-3 ნაწილის შესაბამისად, სამართლებრივი ურთიერთობის მონაწილენი ვალდებული არიან, კეთილსინდისიერად განახორციელონ თავიანთი უფლებები და მოვალეობები. კეთილსინდისიერების პრინციპი დიდწილად დაკავშირებულია მორალურ სტანდარტებთან. კეთილსინდისიერება ნიშნავს გულწრფელობას, მიუკერძოებლობას, ობიექტურობას, სამართლიანობასა და სხვა.“<sup>9</sup>

(ბ) **კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების ინტერესების შელახვა** - კანონის მე-3 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, კონკურენტი ეკონომიკური აგენტად მიიჩნევა შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ან პოტენციური ეკონომიკური აგენტი, ხოლო იმავე მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის მიხედვით, პოტენციური კონკურენტი ეკონომიკური აგენტი არის დაინტერესებული ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც აქვს დასაბუთებული განზრახვა შესაბამის ბაზარზე შესასვლელად. შესაბამისად, კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის ინტერესების შელახვად ჩაითვლება ნებისმიერი ქმედება, რომელიც რაიმე ფორმით ზიანს აყენებს იმავე შესაბამის ბაზარზე ამჟამად მოქმედ ან პოტენციურ ეკონომიკურ აგენტს.

(გ) **მომხმარებელთა ინტერესების შელახვა** - „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი არ იცნობს სპეციალურ ცნებას „მომხმარებელი“, თუმცა აღნიშნული ცნება განმარტებულია ევროკავშირის კანონმდებლობით. კერძოდ, 2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივა „შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“ მომხმარებელს განმარტავს, როგორც „ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელიც ამ დირექტივით გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეთ“ (მუხლი 2(a)).<sup>10</sup>

(დ) **11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული კონკრეტული ქმედება** - და ბოლოს, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად კვალიფიკაციისთვის, ქმედება უნდა ემთხვეოდეს კანონით გათვალისწინებულ კონკრეტულ შემადგენლობას.

<sup>9</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, საქმე Nას-1184-1145-2016, 17.02.2017.

<sup>10</sup> ანალოგიური მიდგომა გამოყენებულია სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის N04/186 და 2016 წლის 28 მარტის N41 ბრძანებებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებებში.



## თავი II. სააგენტოს შეფასება კანონის 11<sup>3</sup> მუხლთან მიმართებით

განსახილველ შემთხვევაში, უდავოა, რომ შპს „დაზგა“ და შპს „სოლვეი“ წარმოადგენენ ეკონომიკურ აგენტებს. შესაბამისად, იმის დასადგენად, წარმოადგენენ თუ არა აღნიშნული კომპანიები ერთმანეთის კონკურენტებს, საჭიროა განისაზღვროს ის შესაბამისი ბაზარი, რომელზეც ისინი ოპერირებენ.

### 1. შესაბამისი ბაზარი

#### 1.1. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები

სააგენტოს თავმჯდომარის მიერ 2014 წლის 30 სექტემბერს №30/09-3 ბრძანებით დამტკიცებული ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების (შემდგომში „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები“) მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ საზღვრებში ექცევა ყველა პროდუქტი ან მომსახურება, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ურთიერთჩანაცვლებადად ამ პროდუქტის/მომსახურების მახასიათებლებიდან, ფასებიდან და მათი გამოყენების მიზნებიდან გამომდინარე.

მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს მიზანს წარმოადგენდა არა ის, რომ ზუსტად განესაზღვრა პროდუქციული ბაზრის საზღვრები, არამედ, დაედგინა, მოქმედებენ თუ არა მომჩივანი და მოპასუხე ერთსა და იმავე ბაზარზე. ამ კუთხით, ძირითად მექანიზმს წარმოადგენდა ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მომხმარებლისათვის ელექტრონული ვებ-გვერდით შეთავაზებული მომსახურების, რეალიზებული პროდუქციისა და ფასების შესახებ მოწოდებული ინფორმაციის ანალიზი.

აღნიშნული ინფორმაციის დამუშავებით, სააგენტო მიზნად ისახავდა დაედგინა, თუ რამდენად შეიძლება იყოს შპს „სოლვეის“ მხრიდან მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქცია ან ამ პროდუქციის ნაწილი მომხმარებლის მიერ აღქმული, როგორც ჩანაცვლებადი იმ პროდუქციისა ან პროდუქციის ნაწილისა, რომელსაც მას შპს „დაზგა“ სთავაზობს.

მოცემულ შემთხვევაში, უდავოა, რომ შპს „დაზგა“ და შპს „სოლვეი“ წარმოადგენენ ეკონომიკურ აგენტებს. მხარეები თანხმდებიან იმაზეც, რომ ისინი ერთმანეთის კონკურენტები არიან. შესწავლილი ინფორმაციის საფუძველზე, აღნიშნულს იზიარებს სააგენტოც და განმარტავს: მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა კომპანიების შეთავაზებული პროდუქციის ჩამონათვალი არ იყოს იდენტური, პროდუქციის გარკვეულ ნაწილში (თერმო ფურცლები, მაისურები, თერმო წნეხები) მათი კვეთა ცალსახაა. მხარეები ასევე სადავოდ არ ხდიან იმ ფაქტს, რომ ორივე კომპანია ყიდის ურთიერთჩანაცვლებად პროდუქტს, კერძოდ, სხვადასხვა სახის თერმო წნეხებს, თერმო მასალებსა და მაისურებს. შესაბამისად, კომპანიების მიერ შეთავაზებული პროდუქციის ანალიზი და საფასო პოლიტიკა ცხადყოფს, რომ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები მოქმედებენ ერთსა და იმავე

სასაქონლო ბაზარზე და წარმოადგენენ ერთმანეთის კონკურენტებს პროდუქციული ნიშნით თერმო წნეხების, თერმო მასალებისა და მაისურების ბაზარზე.

### 1.2. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები

„ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების“ მე-10 მუხლის თანახმად, სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები წარმოადგენს ტერიტორიას, რომელზეც შერჩეული ჯგუფის მყიდველები იძენენ ან აქვთ ეკონომიკური, ტექნიკური და სხვა სახის შესაძლებლობები, შეიძინონ განსახილველი საქონელი/მომსახურება.

თერმო წნეხების, თერმო მასალების და მაისურების რეალიზატორი კომპანიების საქმიანობის არეალისა და იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ კომპანიების დიდი ნაწილი პროდუქციის გაყიდვას ახორციელებს ინტერნეტის საშუალებებითაც, ბაზრის გეოგრაფიულ საზღვრად მიჩნეულ იქნა საქართველოს მთლიანი ტერიტორია, როგორც მომჩივანისთვის, ასევე მოპასუხისთვის. შესაბამისად, ისინი ბაზრის გეოგრაფიულ ჭრილშიც მიჩნეულ იქნენ კონკურენტებად.

### 1.3. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოები

თერმო წნეხების, თერმო მასალების და მაისურების ბაზარი არ წარმოადგენს სეზონური ხასიათის ბაზარს და ფუნქციონირებს მთელი წლის განმავლობაში. ამ ბაზრებზე არ შეინიშნება რაიმე სახის წყვეტა წელიწადის დროების მიხედვით, შესაბამისად, მათ არ გააჩნიათ რაიმე სახის დროითი ჩარჩო.

## 2. ქმედების ანალიზი

მოცემულ შემთხვევაში, საჩივარში დაფიქსირებული და მოკვლევის განმავლობაში გამოკვეთილი ფაქტობრივი გარემოებების გათვალისწინებით, სააგენტომ იმსჯელა კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაძლო დარღვევაზე. სააგენტომ იხელმძღვანელა მხოლოდ აღნიშნული ქვეპუნქტით, რადგან ამკარაა, რომ მოკვლევის ფარგლებში განსახილველი ქმედებები არ აკმაყოფილებს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის სხვა ქვეპუნქტებით გათვალისწინებულ წინაპირობებს. აღნიშნულ სამართლებრივ კვალიფიკაციას ეთანხმება მომჩივანი მხარეც<sup>11</sup>.

კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, „არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად ითვლება კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით საქონლის შესახებ ისეთი ინფორმაციის გადაცემა (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან ამკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით), რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და ამით გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისაკენ უბიძგებს;

<sup>11</sup> შპს „დაზგას“ წარმომადგენელთან 2018 წლის 27 ივნისის შეხვედრის ოქმი.

კომუნიკაციის ნებისმიერი გზით არასწორი (მათ შორის არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით) წარმოდგენის შემქმნელი ინფორმაციის გადაცემაზე მსჯელობისას ხაზგასასმელია, რომ გამოხატვის თავისუფლება კონსტიტუციით დაცული უფლებაა. საქართველოს კონსტიტუციის 24-ე მუხლის თანახმად, ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით. მაგრამ უფლებათა უმრავლესობის მსგავსად, გამოხატვის თავისუფლებაც არ არის აბსოლუტური უფლება, რაც იმას ნიშნავს, რომ მისი შეზღუდვა დასაშვებია სხვადასხვა შემთხვევაში, ლეგიტიმური ინტერესის შესაბამისად. ერთ-ერთი ასეთი ლეგიტიმური ინტერესია სხვათა უფლებების დაცვა. საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, „გამოხატვის თავისუფლება შეიძლება შეიზღუდოს, როდესაც გამოხატვა კვეთს ზღვარს, გავლენებს გამოხატვის თავისუფლებასა და სხვის უფლებას შორის“<sup>12</sup>. საკონსტიტუციო სასამართლომ ასევე აღნიშნა, რომ „გამოხატვის თავისუფლების ზღვარი გაივლის იქ, სადაც გამოხატვა კონსტიტუციით დაცულ სიკეთეს, კონსტიტუციით გაცხადებულ პრინციპებსა და ღირებულებებს შეუქმნის საფრთხეს. კონსტიტუციური უფლების შეზღუდვა კონსტიტუციით დაცული სიკეთის უზრუნველსაყოფად შეიძლება განხორციელდეს.“<sup>13</sup>

კონკურენცია ასევე საქართველოს კონსტიტუციით დაცული სიკეთეა. კერძოდ, საქართველოს კონსტიტუციის 30-ე მუხლის თანახმად, "სახელმწიფო ვალდებულია ხელი შეუწყოს თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებას. გარდა ამისა, „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლი პირდაპირ ადგენს გამოხატვის თავისუფლების კანონისმიერ შეზღუდვას, როდესაც საქმე ეხება კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის უფლებების შელახვას. თუმცა, აღნიშნული ნორმის შესაბამისად, ქმედების კვალიფიკაციისას, სააგენტო ითვალისწინებს გამოხატვის თავისუფლების კონსტიტუციურ უფლებას და შესაბამისად, ცდილობს საქართველოს კანონმდებლობით დაცულ ღირებულებებს შორის სწორი ბალანსის დაცვას.

#### ა) რეკლამის ცნება

რეკლამის ცნება განმარტებულია „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტით - „საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში – საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას“.

<sup>12</sup> საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2009 წლის 10 ნოემბრის №1/3/421,422 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს მოქალაქეები გიორგი ყიფიანი და ავთანდილ უნგიაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II-6.

<sup>13</sup> საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პლენუმის 2011 წლის 18 აპრილის გადაწყვეტილება №2/482,483,487,502.

აღნიშნული განმარტება საკმაოდ ფართოა და მოიცავს ინფორმაციის გავრცელების ნებისმიერ საშუალებასა და ფორმას.

რეკლამის ცნების განმარტების კუთხით პრაქტიკულად მსგავს მიდგომას იმეორებს „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ ევროკომისიის დირექტივის მე-2 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტი. დირექტივის მიზნებისათვის, რეკლამა ნიშნავს „ვაჭრობასთან, ბიზნესთან, ხელოსნობასთან ან პროფესიასთან დაკავშირებით, ნებისმიერი ფორმით, წარმომადგენლობის გაწევას საქონლის მიწოდების ან მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნით, უძრავი ქონების, უფლებების და მოვალეობების ჩათვლით“.

შესაბამისად, როგორც ქართული, ასევე ევროპული კანონმდებლობა იზიარებს იმ მიდგომას, რომ რეკლამაში მოიაზრება ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც ემსახურება კომპანიის კონკრეტული მიზნების (წარმოჩენისა და „პრეზენტაციის“) რეალიზაციას.

ევროკავშირის კანონმდებლობის სწორედ ამგვარი მიდგომის შედეგად, ევროსასამართლოს მიერ ჩამოყალიბდა პრაქტიკა იმის შესახებ, თუ კონკრეტულ შემთხვევებში რა სახის კრიტერიუმები უნდა არსებობდეს ქმედების რეკლამად დაკვალიფიცირებისათვის.

ამ საკითხთან მიმართებით მნიშვნელოვანია ევროსასამართლოს განმარტება<sup>14</sup>, რომლის მიხედვითაც, ვინაიდან კონკრეტული დომენური სახელების გამოყენებით ხორციელდება პროდუქციის და მომსახურების შეთავაზება იმ მომხმარებლებისათვის, რომელსაც თავის მხრივ საძიებო სისტემაში შეჰყავთ საკვანძო სიტყვები და ამით ექმნებათ მოლოდინი ძიების შედეგისა და მიზნის უშუალო კავშირის შესახებ, ამგვარი ქმედება (დომენური სახელით ინტერნეტ სივრცეში ოპერირება) უნდა განიხილებოდეს „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ქმედებად - რეკლამად<sup>15</sup>.

მოცემულ შემთხვევაში, შპს „სოლვეის“ მიერ განხორციელებული ქმედებების (1. შპს „სოლვეის“ მიერ გე. დომენით „დაზგა.გე“ ინტერნეტდომენის რეგისტრაცია; 2. შპს „სოლვეის“ მიერ ვებ-გვერდის „დაზგა.გე“ მართვა/ადმინისტრირება) შეფასებისათვის, აუცილებელია „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის დადგინდეს, კონკრეტულად კომუნიკაციის რომელ სახეობასთან გვაქვს ადგილი.

## **ბ) შპს „სოლვეის“ მიერ გე. დომენით „დაზგა.გე“ ინტერნეტდომენის რეგისტრაცია**

„ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2006 წლის 17 მარტის №3 დადგენილების მე-3 მუხლის 3)<sup>9</sup> პუნქტის თანახმად, ინტერნეტდომენი (შემდგომში - დომენი) არის ინტერნეტსახელი, რომელიც ეკუთვნის ერთადერთ იურიდიულ ან ფიზიკურ პირს და ახდენს მის იდენტიფიცირებას და განასხვავებს სხვათაგან.

<sup>14</sup> იხ. მე-5 სქოლიო

<sup>15</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1534489207167&uri=CELEX:62011CJ0657>

შპს „სოლვეის“ მხრიდან „დაზგა.გე“ დომენის რეგისტრაცია (დომენის აქტივაცია განხორციელდა 2016 წლის 7 ოქტომბერს) თავისთავად არ წარმოადგენს კომუნიკაციას და ინფორმაციის გადაცემის მეთოდს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის, ვინაიდან დომენის რეგისტრაცია არ ნიშნავს თავისთავად რაიმე მომსახურების ან საქონლის პოპულარიზაციის მიზნით წარდგენასა და „პრეზენტირებას“, ის მხოლოდ ფორმალური მხარეა კონკრეტული მომსახურების მიღებისა და შექმნისათვის. აღნიშნული ქმედება კერძოსამართლებრივი ხასიათისაა და გულისხმობს გე. დომენის ადმინისტრატორ ან/და მარეგისტრირებელ კომპანიასა და შესაბამისი დაინტერესებული პირს შორის კერძოსამართლებრივ ურთიერთობას, რაც გამოიხატება კონკრეტული საფასურის გადახდისა და პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში, მისთვის შესაბამისი გე. დომენის გადაცემაში.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „სოლვეის“ მიერ დომენი „დაზგა.გე“-ს რეგისტრაცია არ წარმოადგენს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებულ ქმედებას. ამდენად, აღნიშნულ ქმედებასთან დაკავშირებით აღარ არის საჭირო მსჯელობა კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის სხვა ელემენტებთან მიმართებით.

#### **გ) შპს „სოლვეის“ მიერ ინტერნეტდომენის „დაზგა.გე“ გამოყენება/ადმინისტრირება**

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის და „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტების შესაბამისად, რეკლამა მოიცავს „საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში – საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებულ ინფორმაციას, რომელიც გამიზნულია საქონლის მიწოდების ან მომსახურების პოპულარიზაციისა და წარდგენისათვის. მოცემულ შემთხვევაში, შპს „სოლვეის“ მხრიდან „დაზგა.გე“ დომენით ინტერნეტ სივრცეში ოპერირება მიზნად ისახავდა საკუთარი საქონლის წარდგენასა და პოპულარიზაციას (იხილეთ, სურათი N1 და სურათი N2). სააგენტოში გამართულ შეხვედრაზე შპს „სოლვეის“ წარმომადგენელმა ასევე, აღნიშნა, რომ დომენი „დაზგა.გე“-ს რეგისტრაციის მიზანი იყო მათი კომპანიისა და პროდუქციის პოპულარიზაცია. კერძოდ, კომპანიის მიზანი იყო ამგვარი დომენის რეგისტრაციის გზით საძიებო სივრცეში „დაზგა.გე“ დომენის ჩაწერის შემდეგ, ძიების შედეგად მათი კომპანიის ვებ-გვერდის პირველად შედეგად წარმოჩენა.

დაზგა.გე მისამართის შეყვანა ინტერნეტ ბრაუზერში (სურათი N1).



მისამართის შეყვანის შედეგად ასახული ვებ-გვერდი (სურათი N2).

დაზგა.გე დომენის შესაბამის ვებ-გვერდზე შესვლისას აშკარაა, რომ აღნიშნული ვებ-გვერდი გვთავაზობს სხვადასხვა სახის პროდუქციას და მის მახასიათებლებს (იხილეთ, სურათი N3 ), რაც ცალსახად ექცევა საქონლის წარდგენასა და „პრეზენტირებაში“. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ასეთივე მიდგომას იმეორებს ევროსასამართლო როდესაც „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტის მიხედვით ინტერნეტდომენის გამოყენებას განმარტავს, როგორც რეკლამასა და რეკლამირებას<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1534489207167&uri=CELEX:62011CJ0657>



ვებ-გვერდის მიერ შემოთავაზებული სხვადასხვა სახის პროდუქცია (სურათი N3).

კონკრეტული დომენის ქვეშ რეგისტრირებული ვებ-გვერდით ოპერირება რეკლამას გულისხმობს იმ გაგებითაც, რომ იგი მომხმარებელს გარკვეული არჩევანის გაკეთებაში ეხმარება. კერძოდ, თუ მომხმარებელი ინტერნეტ-ბრაუზერის საძიებო ველში პირდაპირ არ წერს ვებ-გვერდის მისამართს და იგი მოიძიებს სიტყვა „დაზგას“ (ან სხვა ნებისმიერ სიტყვას) რომელიმე ინტერნეტ-საძიებო მანქანის (მაგ. google) მეშვეობით, მიღებული შედეგების ჩამონათვალში ჩანს იმ ვებ გვერდების სახელწოდებებიც, რომელზეც განთავსებულია აღნიშნული შედეგები. შესაბამისად, ვებ-გვერდის სახელწოდება, ანუ დომენის მისამართი, წარმოადგენს ერთ-ერთ ფაქტორს, რომელიც გარკვეულ როლს თამაშობს იმაში, თუ რომელ შედეგს აირჩევს და რომელ ვებ-გვერდზე გადავა მომხმარებელი საძიებო მანქანიდან. ზემოთ აღნიშნული კი სრულად აკმაყოფილებს ამ აქტივობის რეკლამად მიჩნევისთვის საჭირო ყველა წინაპირობას.

შესაბამისად, სააგენტო მიიჩნევს რომ შპს „სოლვეის“ მხრიდან „დაზგა.გე“ დომენის გამოყენება წარმოადგენს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ კომუნიკაციის საშუალებას, კერძოდ კი რეკლამას.

დ) შპს „სოლვეის“ კუთვნილი „დაზგა.გე“ ინტერნეტდომენის სახელწოდების მსგავსება შპს „დაზგას“ კუთვნილ ინტერნეტდომენ dazga.ge-სთან, მისი გამოყენება და შედეგები.

„ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე“

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2006 წლის 17 მარტის №3 დადგენილების 10<sup>3</sup> მუხლის თანახმად, ინტერნეტგვერდის დომენი არ უნდა იყოს დამაბნეველი, არ უნდა ემსახურებოდეს სხვა ინტერნეტგვერდის გადაფარვას და უნდა შეესაბამებოდეს მის შინაარსს.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ერთი ეკონომიკური აგენტის დომენი ამა თუ იმ ფორმით იკვეთება სხვა ეკონომიკური აგენტის სასაქონლო ნიშანთან, საკითხის შეფასებისას, მხედველობაშია მისაღები ინტელექტუალური საკუთრების კანონმდებლობა.

მიუხედავად იმისა, რომ განსახილველ შემთხვევაში საქმე არ გვაქვს რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანთან, კონკურენციის სააგენტომ, შესაძლოა, დაცვის ღირს ინტერესად მიიჩნიოს ისეთი ინტერესიც, რომელიც მართალია არ არის რეგისტრირებული რაიმე უფლებად ინტელექტუალური საკუთრების გადასახედიდან, თუმცა, აშკარაა მისი კომერციული ხასიათი<sup>17</sup>.

ყურადსაღებია, ასევე, ICANN-ის<sup>18</sup> მიერ შემუშავებული უნიფიცირებული წესები, რომელთა მიხედვითაც, ხდება დომენის რეგისტრაცია და წყდება დომენის შესახებ დავები. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში აღნიშნული წესები და შესაბამისი პრაქტიკა არ წარმოადგენს იურიდიული ძალის მქონე ნორმებსა და პრეცედენტებს, ისინი მნიშვნელოვანია ინტერნეტ სივრცეში განხორციელებული ქმედებების ანალიზისთვის. კერძოდ, „დომენიდან წარმოშობილი დავების გადაწყვეტის უნიფიცირებული წესის“<sup>19</sup> მიხედვით, დავის სამართლებრივი საფუძველი არსებობს იმ შემთხვევაში, თუ:

- ა) დომენი არის იდენტური ან იმდენად ჰგავს სხვა სავაჭრო ნიშანს ან მომსახურების ნიშანს, რომ შესაძლებელია მათი აღრევა;
- ბ) დომენის მფლობელს არ გააჩნია დომენის ფლობის ლეგიტიმური ინტერესი;
- გ) თუ დომენი დარეგისტრირდა ან გამოყენებულ იქნა კეთილსინდისიერების პრინციპის დარღვევით.

მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტომ უპირატესად განიხილა ფაქტობრივი მსგავსების საკითხი დომენის სახელებს: dazga.ge და დაზგა.გე შორის. აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტის ყველა სერვერი ერთნაირ ინტერპრეტაციას უკეთებს დომენის სახელს. თითოეული დომენის სახელი არის უნიკალური, შესაბამისად, სხვადასხვა დაწესებულებისთვის ორი ერთნაირი დომენის ქონა ტექნიკურად შეუძლებელია. განსახილველ შემთხვევაში, ვინაიდან შეუძლებელია ორი ზუსტად ერთნაირი დომენის სახელწოდების არსებობა, სააგენტომ იმსჯელა მხოლოდ დომენების მსგავსებაზე და მის შედეგებზე.

სააგენტომ დადგინდა ფაქტობრივ გარემოებად მიიჩნია, რომ დომენის მისამართები ომონიმურია და მათ მხოლოდ ენობრივი განსხვავება გააჩნიათ, კერძოდ, მომხმარებელს ორივე ვებ-გვერდზე შესასვლელად კომპიუტერის კლავიატურაზე ზუსტად ერთი და იმავე ლილაკების ერთი და იმავე მიმდევრობით დაჭერა სჭირდებათ. შესაბამისად, სააგენტო მიიჩნევს, რომ იმ პირობებში, როდესაც მომხმარებელთა უმეტესობა კომპიუტერში შეყვანის ენად მონაცვლეობით იყენებს ქართულ და ინგლისურ (ლათინურ) შრიფტებს,

<sup>17</sup> ანალოგიური მიდგომა გამოყენებულია საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის 04/186 ბრძანებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებაშიც.

<sup>18</sup> Internet Corporation for Assigned Names and Numbers(დომენური სახელებისა და IP მისამართების მართვის ინტერნეტ კორპორაცია – ICANN) იხ. <https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-11-en>

<sup>19</sup> ე.წ. Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP), იხ: <https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-11-en>



განსაკუთრებით დიდია ალბათობა ერთი მხრივ იმისა, რომ მათ ლათინურის მაგივრად შეცდომით ქართული შრიფტით აკრიფონ ვებ-გვერდის მისამართი, მეორე მხრივ კი, ძიების შემთხვევაში, ძიების შედეგებს შორის იმავე დასახელების ვებ-გვერდის მისამართის დანახვისას, შეექმნათ მოლოდინი, რომ გადადიან ანალოგიური ბგერითი შემადგენლობის დომენის მქონე ვებ-გვერდზე (dazga.ge).

სააგენტოს განმარტებით, ჩვეულებრივ საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებელს აქვს ობიექტური მოლოდინი იმისა, რომ კომპანიის დომენის სახელწოდება ემთხვევა კომპანიის სახელწოდებას, სასაქონლო ნიშანს, კომპანიის მიერ შეთავაზებულ რომელიმე პროდუქციას ან მომსახურებას მაინც. ამავდროულად, მომხმარებლისთვის არარელევანტურია კომპანიის იურიდიული სახელწოდება, მისთვის მნიშვნელოვანია ის კომერციული დასახელება, რომლითაც კომპანია ბაზარზე მოქმედებს და რომლითაც მას მომხმარებელი იცნობს. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, იმ შემთხვევაში, როდესაც მესამე პირის დომენის სახელწოდება ემთხვევა კომპანიის კომერციულ სახელწოდებას, ან მხოლოდ მცირედით განსხვავდება მისგან, მომხმარებელს, შესაძლოა, შეექმნას ობიექტური შთაბეჭდილება, რომ აღნიშნული დომენი და შესაბამისად, ვებ-გვერდი ეკუთვნის იმ კომპანიას, რომელიც მოქმედებს ბაზარზე დომენის ანალოგიური/მსგავსი სახელწოდებით. განსახილველ შემთხვევაში, სააგენტოს პოზიციით, დაზგა.გე-ზე შესვლის შემთხვევაში, არსებობს დასაბუთებული ვარაუდი იმისა, რომ მომხმარებელს შესაძლოა შეექმნას შთაბეჭდილება, რომ იგი შედის შპს „დაზგას“ ვებ-გვერდზე, შემდეგ გარემოებათა გამო:

1. აღნიშნული გვერდის დომენი წარმოადგენს არათუ სიტყვა „დაზგის“ შინაარსობრივ თარგმანსა და მის პერიფრაზს, არამედ ის პირდაპირი ანალოგია dazga.ge ვებ-გვერდისა იმ განსხვავებით, რომ დაზგა.გე-ს შემთხვევაში გამოყენებულია ქართული დამწერლობა. შესაბამისად, არსებობს აღრევის მაღალი ალბათობა, ვინაიდან კომპანია „დაზგა“ შესაბამის ბაზარზე ფუნქციონირებს 2005 წლიდან, ხოლო 2006 წლიდან ფლობს დომენს dazga.ge და მომხმარებლის მხრიდან აღქმადია, როგორც კომპანია „დაზგა“ ან dazga.ge .

2. კომპანიების მიერ შეთავაზებული საქონელი და მომსახურება მსგავსია და ისინი ერთსა და იმავე საფასო კატეგორიაში ოპერირებენ.

სააგენტო მიუთითებს, რომ ვებ-გვერდის შპს „დაზგასთან“ მცდარი ასოცირების საფრთხეს არ აქარწყლებს არც ის ფაქტი, რომ მომხმარებელი საძიებო ველში დაზგა.გე-ს ჩაწერისა და მისამართზე გადასვლისას შედის შპს „სოლვეის“ ვებ-გვერდზე (იხილეთ, სურათები N1 და N2), სადაც ნათლად ჩანს, მოპასუხის საფირმო ნიშანი და სახელწოდება. აღნიშნული, ვერ უზრუნველყოფს იმას, რომ მომხმარებელს არ შეექმნას ასოციაცია შპს „დაზგასა“ და შპს „სოლვეის“ ერთობლივი აქტივობის, ან რაიმე სხვაგვარი კორპორატიული კავშირის შესახებ, რაც თავისთავად განაპირობებს შპს „დაზგას“ რეპუტაციის (დადებითი იქნება ის თუ უარყოფითი) განაწილებას შპს „სოლვეისთვისაც“.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ არ არსებობს საკმარისი განმასხვავებელი ნიშნები იმისათვის, რომ ზემოთ აღწერილ მსგავსების პირობებში, მომხმარებელმა ცალსახად შეძლოს, სრული კონტროლი იქონიოს საკუთარ არჩევანზე, როგორც ვებ-გვერდის მისამართის პირდაპირ მითითებისას, ასევე საძიებო სისტემაში ძიების შედეგებს შორის არჩევანის გაკეთების მომენტში. შესაბამისად, **სახეზეა მომხმარებლის ინტერესების შეზღუდვა შეცდომაში შემყვანი რეკლამის გზით.**

## ე) დაცვის ღირსი ინტერესი

ქმედების შეფასებისას სააგენტოსთვის მნიშვნელოვანი იყო, დაედგინა ის მოტივი, რომელიც ამომრავებდა მოპასუხეს განსახილველი დომენის რეგისტრაციისა და მისი შემდგომი გამოყენების დროს. ეს საჭიროა იმისათვის, რათა შემოწმდეს, გააჩნდა თუ არა რეალურად მოპასუხეს კონკურენტის ან მომხმარებლების ინტერესების საწინააღმდეგოდ მოქმედების განზრახვა, რაც როგორც წესი, გადამწყვეტ როლს თამაშობს ქმედების შეფასებისას, ორი მხარის (მომჩივანი და მოპასუხე) ინტერესების აწონ-დაწონვისა და დაცვის ღირსი ინტერესის გარკვევის კუთხით.

ზემოხსენებულთან მიმართებით, სააგენტომ იმსჯელა იმაზე, თუ რა მიზანი ამომრავებს ორივე მხარეს და რა დატვირთვა აქვს ამ მიზანთან მიმართებით განსახილველ დომენს (დაზგა.გე). აღსანიშნავია რომ შპს „დაზგას“ მიერ წარმოდგენილი მასალებიდან მართლაც ფიქსირდება 2016 წლის შემდგომ გარკვეულ დანადგარებსა და მასალებში გაყიდვების ცვალებადობა (კლება), თუმცა აღნიშნულის საწინააღმდეგოდ კომპანია „დაზგას“ ვებ-გვერდის dazga.ge-ს მნახველთა სტატისტიკა 2016 წლიდან საგრძნობლად იზრდება. შესაბამისად, მოცემულ შემთხვევაში, წარმოდგენილი ფაქტობრივი გარემოებების შესწავლის შედეგად გამოვლენილი ურთიერთსაწინააღმდეგო შედეგები (რეალიზებული პროდუქციის კლება და ვებ-გვერდის მნახველთა რიცხვის ზრდა) არ იძლევა იმის საშუალებას, რომ დადგინდეს ცალსახა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი ინტერნეტდომენის „დაზგა.გე“ რეგისტრაცია-ფუნქციონირებასა და შპს „დაზგას“ შემოსავლების კლებასთან მიმართებით.<sup>20</sup> ამავდროულად, სააგენტოსთვის უცნობია, იქნებოდა თუ არა ვებ-გვერდის მნახველთა რაოდენობა კიდევ უფრო მეტი, რომ არა განსახილველი დომენის რეგისტრაცია.

მომჩივანი მხარის პოზიციით, მოპასუხის მიერ განხორციელებული უსამართლო და არაკეთილსინდისიერი ქცევა გამოიხატება მის საფირმო სახელწოდებასა და ვებ-გვერდის მისამართთან დაკავშირებული და ასოცირებადი დომენის - „დაზგა.გე“-ს გამოყენებაში. მომჩივანის მითითებით, წლების განმავლობაში შპს „დაზგა“ ოპერირებდა ბაზარზე მისი საფირმო სახელწოდებასთან დაკავშირებული ინტერნეტდომენის dazga.ge-ს საშუალებით. ის აღნიშნავს, რომ ხსენებული ლათინური ასოებისაგან შემდგარი დომენი მომხმარებლის მხრიდან გაიგივებულია მათივე კომპანიის სახელთან. შესაბამისად, მას შემდეგ, რაც მომჩივანმა მხარემ შეიტყო იმის შესახებ, რომ შესაძლებელი გახდა ლათინური დასახელების დომენური სახელების ანალოგიური, ქართული დომენური სახელების რეგისტრაცია, მიზნად დაისახა საკუთარ კომპანიასთან და ლათინურ ინტერნეტდომენთან შესაბამისი ქართული დომენის რეგისტრაცია. მოგვიანებით, აღმოჩნდა, რომ აღნიშნული დომენი დაკავებული იყო და ფუნქციონირებდა შპს „სოლვეის“ სასარგებლოდ.

შესაბამისად, აშკარაა მომჩივანის ინტერესი და მიზანი, რომელიც მდგომარეობს საკუთარი, უკვე არსებული ინტერნეტ-დომენის ქართული სახესხვაობის შექმნაში, რითაც კომპანიას სავარაუდოდ, სურს მოიზიდოს მეტი მნახველი ვებ-გვერდზე, მათ შორის, ისინი,

<sup>20</sup> მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს არ უმსჯელია ზიანის ოდენობაზე, ან ზოგადად, იმაზე, დადგა თუ არა განსახილველი ქმედების შედეგად ზიანი. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ 11<sup>3</sup> მუხლის წინაპირობას არ წარმოადგენს კონკრეტული და უშუალო ზიანის არსებობა. მიუხედავად ამისა, სააგენტომ გამოიკვლია მხარეების მიერ მოწოდებული ინფორმაცია, კომპანიების მიერ თერმო წნეხების, თერმო მასალებისა და მასურების რეალიზაციასა და ვებ-გვერდის მნახველთა რაოდენობის ცვალებადობასთან დაკავშირებით, მხოლოდ იმ მიზნით, რომ მოეპოვებინა არგუმენტები დაცვის ღირსი ინტერესის განსასაზღვრად.

ვინც, მაგალითად, შეცდომით, ლათინურის მაგივრად ქართული შრიფტით აკრეფენ მისი ვებ-გვერდის მისამართს.

რაც შეეხება მოპასუხეს, იგი განმარტავს, რომ აღნიშნული ინტერნეტდომენის გამოყენების და რეგისტრაციის მიზანი იყო არა მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანა, არამედ სხვადასხვა ინტერნეტ საძიებო სისტემებში ძიების შედეგად მათი ვებ-გვერდის მოწინავე პოზიციებზე წარმოჩენა, მათ შორის, საკვანძო სიტყვის „დაზგა“ მოძებნის შემთხვევაში. მოპასუხე ასევე აღნიშნავს, რომ დაზგა.გე დომენით რეგისტრირებულ ინტერნეტ გვერდს არანაირი საერთო არ აქვს შპს „დაზგას“ კუთვნილებაში არსებულ ლათინურ ინტერნეტდომენთან და გააჩნია საკმარისი განმასხვავებელი ნიშნები იმისა, რომ მომხმარებლის მხრიდან ეს ვებ-გვერდი არ იყოს აღქმული შპს „დაზგას“ ვებ-გვერდად.

სააგენტო მიუთითებს, რომ საძიებო სისტემაში სიტყვა „დაზგას“ და „დაზგა.გე“-ს შეყვანის შემდეგ, არათუ ძიების პირველად შედეგად, არამედ საერთოდ არ იძებნება შპს „სოლვეის“ კუთვნილი რომელიმე ვებ-გვერდი, რაც თავის მხრივ ლოგიკურია, ვინაიდან ვებ-გვერდის რეგისტრაცია და ფუნქციონირება არ წარმოადგენს საძიებო სისტემაში ვებ-გვერდის დასახელების შეყვანის შემდგომ მისი ძიების შედეგად წარმოჩენის ხერხს. სააგენტომ შეისწავლა შპს „სოლვეის“ მიერ წარმოდგენილი ინფორმაცია, კომპანიის მიერ და Google Inc-ისგან შეძენილი სარეკლამო მომსახურებების, კერძოდ, google AdWords შესახებ, სადაც მითითებული იყო თითოეული რეკლამისთვის გამოყენებული საკვანძო სიტყვები.

სააგენტო აღნიშნავს, რომ კომპანიის მიერ შეძენილი ის საკვანძო სიტყვები, რომელთა შესყიდვასაც ხშირად ჰქონდა ადგილი საძიებო სისტემაში შეყვანის შემდგომ, ძიების შედეგებში იძახებს შპს „სოლვეის“ კუთვნილ ვებ-გვერდს. შესაბამისად, სააგენტო დადგენილ გარემოებად მიიჩნევს იმას, რომ შპს „სოლვეის“ წარმომადგენლებს საკმარისი ინფორმაცია აქვთ საძიებო სისტემის ფუნქციონირების, მასში საკვანძო სიტყვების განთავსებისა (ფასიანი) და მასთან დაკავშირებული სარეკლამო საქმიანობის წარმოების შესახებ. აღნიშნულიდან გამომდინარე და იმის გათვალისწინებით, რომ ვებ-გვერდის დომენი არ განსაზღვრავს ვებ-გვერდის ადგილს საძიებო სისტემის ძიების შედეგებში, სააგენტოს პოზიციით, დომენის რეგისტრაცია არ იყო გამოსადეგი იმ მიზნის მისაღწევად, რომელზეც მიუთითებს მომჩივანი, კერძოდ, საკუთარი ვებ-გვერდის შეთავაზება იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან დაზგებით და საძიებო სისტემაში მოძებნიან სიტყვა „დაზგას“.

ინფორმაციის დამუშავების შედეგად ასევე გამოვლინდა, რომ „სოლვეის“ მხრიდან არც ერთხელ არ მოხდა სიტყვა „დაზგის“ ან „დაზგა.გე“ შეძენა მაშინ, როცა, მეორე მხრივ, ხშირია მათ მიერ შემოთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების აღმნიშვნელი საკვანძო სიტყვების შეძენის ფაქტი, რასაც, თავის მხრივ, შესაბამის საძიებო სისტემაში მოჰყვება ადეკვატური შედეგი (მათი ვებ-გვერდის ასახვა).

შესაბამისად, მოპასუხის მიერ ქართული დომენის „დაზგა.გე“ დარეგისტრირების ერთადერთ შედეგს წარმოადგენს ის, რომ ამ ვებ-გვერდზე შედის მხოლოდ ის მომხმარებელი, რომელმაც უკვე წინასწარ იცის ამ ვებ-გვერდის მისამართი (ქართულად ან ლათინურად), ხოლო იმ მომხმარებლებთან მიმართებით, რომლებიც გარკვეულ პროდუქციას საკვანძო სიტყვების მეშვეობით ეძებენ, ძიების შედეგები არ შეცვლილა.

დღეის მდგომარეობით, ინტერნეტ სივრცეში კონკრეტული მისამართის - დაზგა.გე შეყვანის შედეგად მომხმარებელი შედის შპს „სოლვეის“ კუთვნილ ვებ-გვერდზე, რომელიც თავის მხრივ ამავე კომპანიის კუთვნილი სხვა ინტერნეტდომენების - solway.ge-სა და სუბლიმაცია.გე-ს ანალოგიურია.

მოცემულ შემთხვევაში, სადავო გარემოებას არ წარმოადგენს, რომ ვებ-გვერდი დაზგა.გე რეგისტრირებულ იქნა შპს „სოლვეის“ მიერ და ფუნქციონირებს 2016 წლის 7 ოქტომბერიდან დღემდე. ასევე არ არის სადავო, რომ შპს „დაზგა“ 2006 წლიდან ფლობს დომენს - dazga.ge.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, დგინდება, რომ მოპასუხის მიერ დეკლარირებული მიზნების მისაღწევად, გამოუსადეგარია მისი ოპერირება დომენის „დაზგა.გე“ გამოყენებით. ამავდროულად, მომჩივანს გააჩნია დაცვის ღირსი ინტერესი, ჰქონდეს იმ ვებ-გვერდის ანალოგიური სახელწოდების ქართული დომენის შესაბამისი მისამართი, რომელსაც იგი კომერციული მიზნით უკვე 10 წელზე მეტია იყენებს.

შესაბამისად, სააგენტო მიიჩნევს, რომ განსახილველ კონტექსტში მოპასუხეს არ გააჩნია დაცვის ღირსი ინტერესი, დომენისა და შესაბამისი ვებ-გვერდის მოცემული სახით გამოყენებისათვის.

### შუალედური დასკვნა

1. ზემოთ მოყვანილი მსჯელობის შესაბამისად, მოკვლევის ჯგუფმა დაასკვნა, რომ:
  - ა) მომჩივანი და მოპასუხე წარმოადგენენ კონკურენტ ეკონომიკურ აგენტებს;
  - ბ) მოპასუხის მიერ დარეგისტრირებული დომენის „დაზგა.გე“ გამოყენება კომერციული მიზნებისთვის წარმოადგენს მომხმარებელთან კომუნიკაციის ფორმას, კერძოდ, რეკლამას;
  - გ) მოპასუხის რეკლამა (დომენის გამოყენება) შეცდომაში შემყვანია მომხმარებლისთვის, ვინაიდან იგი პრაქტიკულად იდენტურია მომჩივანის რეკლამისა (dazga.ge დომენის გამოყენება);
  - დ) არ არსებობს მოპასუხის მხრიდან მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი რეკლამის ამ ფორმით გამოყენების ობიექტური გამართლება, მათ შორის დაცვის ღირსი ინტერესის არსებობის კუთხით.
2. მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, სააგენტო მიუთითებს, რომ განსახილველ შემთხვევაში, კანონსაწინააღმდეგოდ მიჩნეული არ ყოფილა დომენის რეგისტრაცია და მისი კანონიერი ფლობის უფლება მოპასუხისთვის კონსტიტუციურადაა გარანტირებული. მოპასუხეს შეიძლება მხოლოდ შეეზღუდოს აღნიშნული დომენის გამოყენება კონკრეტული ფორმით. კერძოდ, აუცილებელია, მომჩივანის ვებ-გვერდთან და ზოგადად მომჩივან კომპანიასთან ასოციაციური ან პირდაპირი კავშირის აღმოფხვრა მომხმარებლის გადასახედიდან, რისთვისაც საჭიროა თვალსაჩინო მითითების გაკეთება მოპასუხის ვებ-გვერდზე.

### კარი III. სარეზოლუციო ნაწილი

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის, 17<sup>1</sup> მუხლის მე-4 პუნქტის, 25-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტებისა და „საქმის მოკვლევის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ სსიპ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2014 წლის 30 სექტემბრის N30/09-5 ბრძანებით დამტკიცებული პროცედურის 23-ე მუხლის შესაბამისად, სააგენტომ

#### გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. დადასტურდეს შპს „სოლვეის“ მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი.

2. შპს „სოლვეის“ დაევალოს პირველი პუნქტით გათვალისწინებული დარღვევის აღმოფხვრა - მის მფლობელობაში არსებული დომენის (დაზგა.გე) ქვეშ მოქმედ ვებ-გვერდზე ზედა მარცხენა, ან მარჯვენა კუთხეში მომხმარებლისთვის ადვილად აღქმადი ბანერის განთავსების გზით, სადაც მიეთითება აღნიშნული ვებ-გვერდის შპს „დაზგასთან“ და ვებ-გვერდ - [www.dazga.ge](http://www.dazga.ge)-სთან კავშირის არარსებობის შესახებ.

3. შპს „სოლვეის“ დაევალოს, სარეზოლუციო ნაწილის მე-2 პუნქტში მითითებული ქმედება განახორციელოს და აღნიშნულის თაობაზე სააგენტოს ინფორმაცია მიაწოდოს, გადაწყვეტილების ჩაბარებიდან არაუგვიანეს 1 თვის ვადაში.