



N 04/193
20/09/2022

ბრძანება

193-01-4-202209201726



საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 11 აპრილის №04/40 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების დამტკიცების შესახებ

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის, მე-17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ზ“ და „თ“ ქვეპუნქტების, 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტისა და „საქმის მოკვლევის წესის და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 28 ოქტომბრის №40 ბრძანების 29-ე მუხლის შესაბამისად,

ვ ბ რ ძ ა ნ ე ბ ა:

1. დამტკიცდეს მოკვლევის ჯგუფის მიერ წარმოდგენილი - „გადაწყვეტილება შპს „ეს.ი.ეი-ს“ (ს/ნ: 401987597) საჩივრის დასაშვებად ცნობის, საქმის მოკვლევის დაწყებისა და მოკვლევის ჯგუფის შექმნის შესახებ“ საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 11 აპრილის №04/40 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე“ - თანდართული სახით.

2. დადასტურდეს შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ: 400191396) მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი.

3. ამ ბრძანების მე-2 პუნქტში მითითებული დარღვევისათვის შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ: 400191396) დაეკისროს ჯარიმა 284,22 (ორას ოთხმოცდაოთხი ლარი და ოცდაორი თეთრი) ლარის ოდენობით.

4. შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ: 400191396) დაევალოს მის მიერ განხორციელებული ქმედებების კონკურენციის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოყვანა და ავტობუსის იერსახის იმგვარი ცვლილება, რომ მაქსიმალურად გამოირიცხოს მომხმარებლის მხრიდან ეკონომიკური აგენტების აღრევის რისკი.

5. შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ: 400191396) აეკრძალოს საასქონლო ნიშნის „WST“ (N97758/3) მიმსგავსებული გრაფიკული სიმბოლოს გამოყენება.

6. დამტკიცებული გადაწყვეტილება გადაეგზავნოს როგორც მომჩივანს, ასევე მოპასუხეს.



7. შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ: 400191396) დაევალოს ამ ბრძანების მე-4 და მე-5 პუნქტების შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია ამ გადაწყვეტილების მიღებიდან 1 (ერთი) თვის ვადაში.

8. გადაწყვეტილება მისი მიღებიდან 10 სამუშაო დღის ვადაში გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე კონფიდენციალური ინფორმაციის დაცვით.

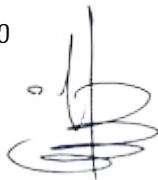
9. ამ ბრძანების გასაჩივრება შესაძლებელია საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ ვადაში და წესით თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი, №64).

10. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.

საფუძველი: მოკვლევის ჯგუფის 2022 წლის 20 სექტემბრის N 03/261 მოხსენებითი ბარათი.

ირაკლი ლექვინაძე

თავმჯდომარე





საქართველოს
კონკურენციის
ეროვნული სააგენტო

გ ა დ ა წ ყ ვ ე ტ ი ლ ე ბ ა

„შპს „ეს.ი.ეი-ს“ (ს/ნ: 401987597) საჩივრის დასაშვებად ცნობის, საქმის მოკვლევის დაწყებისა და მოკვლევის ჯგუფის შექმნის შესახებ“ საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 11 აპრილის №04/40 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე

(„შპს „ეს.ი.ეი-ს“ (ს/ნ: 401987597) საჩივარი - შპს „ბი.ეს.თი-ს“ (ს/ნ: 400191396) მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11³ მუხლის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე)

თბილისი
2022

სარჩევი

<u>თავი I. აღწერილობითი ნაწილი</u>	<u>3</u>
1.1. საჩივრის შინაარსი.....	3
1.2. მომჩივანის პოზიცია	3
1.3. მოპასუხის პოზიცია	4
1.4. მესამე პირებისგან მიღებული ინფორმაცია	5
1.5. მომჩივანისგან დამატებით მიღებული ინფორმაცია	6
<u>თავი II. ნორმატიული რეგულირება</u>	<u>7</u>
2.1. კონკურენციის კანონმდებლობა.....	7
2.2 ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა	10
2.3. საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს უფლებამოსილებები.....	13
2.4. საერთაშორისო გამოცდილება.....	14
<u>თავი III. შესაბამისი ბაზარი</u>	<u>17</u>
3.1. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები	17
3.2 შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები	18
3.3 შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოები	19
4.1 „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11 ³ მუხლის მოქმედების სფერო.....	19
4.2 ქმედების შეფასება.....	21
4.3. წინააღმდეგობა საქმიანი ეთიკის ნორმებთან, კონკურენტის და მომხმარებლის ინტერესების შელახვა	29
4.4. შუალედური დასკვნა.....	34
<u>თავი V. სანქცია</u>	<u>34</u>
<u>თავი VI. სარეზოლუციო ნაწილი</u>	<u>38</u>

თავი I. აღწერილობითი ნაწილი

1.1. საჩივრის შინაარსი

საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოში (შემდგომში - „სააგენტო“) 2022 წლის 10 მარტს წარმოდგენილ იქნა შპს „ეს.ი.ეი“-ს (ს/ნ 401987597) საჩივარი (რეგ. N01/430), რომელიც ეხებოდა შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ 400191396) მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - „კანონის“) 11³ მუხლის მოთხოვნათა შესაძლო დარღვევის ფაქტს.

აღნიშნული საჩივრის საფუძველზე, სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 11 აპრილის №04/40 ბრძანების შესაბამისად, სააგენტომ დაიწყო მოკვლევა კანონის 11³ მუხლის (ეკონომიკური აგენტების არაკეთილსინდისიერი ქმედების აკრძალვა) სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

1.2. მომჩივანის პოზიცია

მომჩივანი ეკონომიკური აგენტი აპელირებდა შპს „ბი ეს თი“-ს მხრიდან არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გზით კანონის 11³ მუხლით განსაზღვრული მოთხოვნების დარღვევის ფაქტზე.

შპს „ეს.ი.ეი“ აღნიშნავს, რომ ის 2013 წლიდან მოღვაწეობს საქართველოში ბრენდული სახელწოდებით „World Sightseeing Tour“, რომელიც თავის მხრივ პარტნიორულ ურთიერთობაშია ბრიტანულ კომპანია „City Sightseeing Limited“-თან და ეწევა ტურისტულ მომსახურებას, როგორცაა პერსონალური, გასტრონომიული თუ რელიგიური ტურებისა და ექსკურსიების მოწყობა, გიდით მომსახურება და სხვა. მისი ძირითადი მიმართულებაა თბილისის მასშტაბით, სპეციალური ავტობუსით ტურების მოწყობა. ამასთან, განმარტავს, რომ კომპანიის ბრენდული ნიშანი და დიზაინი დაცულია საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრ „საქპატენტში“ სასაქონლო ნიშნად.

მომჩივანი განმარტავს, რომ შპს „ეს.ი.ეი“-ს ყოფილმა თანამშრომელმა 2016 წლიდან დაარსა შპს „ბი ეს თი“ (ს/ნ. 400191396), ბრენდული სახელწოდებით „Old Tbilisi Tours“, რომელიც ასევე სთავაზობს ტურისტულ მომსახურებას მომხმარებლებს. აღნიშნული კომპანია და მისი ავტოსაშუალებების დიზაინი ფაქტობრივად იდენტურია შპს „ეს.ი.ეი“-სა. წინამდებარე კომპანია იყენებს განმცხადებლის მიერ კანონით დაცულ სასაქონლო ნიშნის იდენტურ ნიშნებს. ტურისტული ავტობუსის ფერი, მასზე დატანილი ნიშნები, ბრენდული სახელწოდების მოყვანილობა, დიზაინი, შიდა ინტერიერი, ბილეთების გასაყიდი ჯიხური და სარეკლამო ბროშურები თითქმის იდენტურია. ამასთან, მომჩივანის განმარტებით, ავტობუსების გაჩერებებს შორის დისტანციაც ძალიან მცირეა.

ზემოაღნიშნული გარემოებების შედეგად, მომჩივან კომპანიას ადგება სერიოზული რეპუტაციული და ფინანსური ზიანი, ვინაიდან მსგავსება იმდენად ძლიერია, რომ მომხმარებლისთვის ორი კომპანიის სხვადასხვა ეკონომიკურ აგენტებად იდენტიფიცირება ვეღარ ხდება და მომჩივანის შეფასებით, შპს „ბი ეს თი“ - ს მხრიდან ირღვევა „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლი.

1.3. მოპასუხის პოზიცია

2022 წლის 11 მარტის N02/187 წერილით, საქართველოს კონკურენციის ეროვნულმა სააგენტომ შპს „ბი ეს თი“-ს დირექტორს აცნობა, რომ 2022 წლის 10 მარტს საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოში წარმოდგენილი იქნა შპს „ეს.ი.ეი“-ს საჩივარი „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის სავარაუდო დარღვევის შესახებ, სადაც მოპასუხე მხარედ დაფიქსირებული იყო შპს „ბი ეს თი“. წერილთან ერთად გადაიგზავნა წარმოდგენილი საჩივარი დანართის სახით და ეთხოვა პოზიციის მოწოდება 7 სამუშაო დღის ვადაში. მოპასუხემ 2022 წლის 24 მარტს ელექტრონულად დაადასტურა N02/187 წერილის მიღება, თუმცა არ წარმოუდგენია საკუთარი პოზიცია.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ შპს „ბი ეს თი“-ს წერილობით კიდევ ორჯერ (N02/323, 15.04.2002, N02/433, 28.06. 2022) ეთხოვა წარმოედგინა საკუთარი პოზიცია, რაზეც სააგენტოში წარმოდგენილ იქნა მხოლოდ ერთი საპასუხო წერილი (N01/191, 30.06. 2022) რომელშიც მხარე მხოლოდ მოკლედ ხსნის, რომ მის კომპანიას საერთო არაფერი აქვს მომჩივან კომპანიასთან: ტურის შინაარსი, სახელი, ლოგო, გიდიის ფორმატი და ფასები განსხვავებულია.

დაწყებული მოკვლევის ფარგლებში, მ/წ 7 ივლისს დაინიშნა ახსნა-განმარტებითი სხდომა შპს „ბი ეს თი“-თან, რომლის შესახებაც კომპანიას ეცნობა 28 ივნისის N02/433 წერილით. თუმცა, მოპასუხე მ/წ 7 ივლისს გასამართ ახსნა-განმარტებით სხდომაზე არ გამოცხადდა, შესაბამისად, ახსნა-განმარტებითი სხდომა ჩაიშალა.

გარდა ამისა, მ/წ 20 სექტემბერს ჩანიშნულ შემაჯამებელ სხდომაზე დაბარების მიზნით, სააგენტოს გადაწყვეტილების პროექტი, საქმის მასალებთან ერთად, ელ.ფოსტის მეშვეობით გაეგზავნა მოპასუხე ეკონომიკურ აგენტს - შპს „ბი ეს თი“-ს. ადრესატმა არ დაადასტურა გაგზავნილი შეტყობინება, რის გამოც მოგვიანებით სააგენტომ დაბარების შეტყობინება გააგზავნა საქართველოს ფოსტის მეშვეობით შპს „ბი ეს თი“-ს იურიდიულ და ფაქტობრივ მისამართზე, თუმცა აღნიშნული წერილი ადრესატს არ ჩაბარდა. 2022 წლის 9 აგვისტოს, სააგენტოს წარმომადგენლები შეეცადნენ შპს „ბი ეს თი“-სთვის ჩაებარებინათ აღნიშნული დოკუმენტაცია მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის საქმიანობის ადგილზე, კერძოდ, ქ. თბილისში, კუშკინის სკვერის მიმდებარე ტერიტორიაზე მოპასუხის კუთვნილი ტურისტული ჯიხურისა და ავტობუსების გაჩერების ადგილზე. სააგენტოს წარმომადგენლებს ადგილზე დახვდათ შპს „ბი ეს თი“-ს თანამშრომელი, რომელიც სააგენტოს თანამშრომლებს გაეცნო, როგორც მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის პრომოუტერი. მან უარი განაცხადა

დოკუმენტაციის ჩაბარებაზე და აღნიშნა, რომ შპს „ბი ეს თის“ დირექტორი არ იმყოფებოდა ადგილზე. სააგენტოს წარმომადგენელი მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის დირექტორს დაუკავშირდა ტელეფონით, თუმცა მან უარი განაცხადა დოკუმენტაციის ჩაბარებაზე (მოხსენებითი ბარათი, N03/204, 09/08/2022). ვინაიდან, მოპასუხისთვის დოკუმენტაციის მიწოდება ვერც ფოსტით, ვერც ელექტრონული ფოსტით და ვერც ადგილზე მიტანით ვერ მოხერხდა, სსიპ შემოსავლების სამსახურსა და სსიპ საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს შორის 2022 წლის 7 სექტემბერს გაფორმებული მემორანდუმის შესაბამისად, 9 სექტემბერს, სსიპ შემოსავლების სამსახურმა, აღნიშნული მასალები „სავალდებულოდ წასაკითხის“ სტატუსით, ავტორიზებული გვერდის მეშვეობით გაუგზავნა შპს „ბი ეს თი“-ს, რომელიც ამ უკანასკნელმა 15 სექტემბერს მიიღო.

1.4. მესამე პირებისგან მიღებული ინფორმაცია

2022 წლის 15 აპრილს, სააგენტომ N02/324 წერილით მიმართა - სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრს - საქპატენტს და თხოვა საჩივარში დასმულ საკითხებზე პოზიციის წარმოდგენა და ინფორმაციის მოწოდება, თუ რამდენადაა შესაძლებელი მოცემული სასაქონლო ნიშნების იდენტურ, ან მსგავს სასაქონლო ნიშნებად განხილვა.

2022 წლის 19 აპრილის N01/773 საპასუხო წერილით, საქპატენტმა დააფიქსირა მზადყოფნა, საქმის გარემოებათა დაზუსტების მიზნით, ექსპერტის სახით გამოეყოთ შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე თანამშრომელი.

2022 წლის 20 მაისს, 12:00 საათზე გაიმართა საკონსულტაციო შეხვედრა საქპატენტის წარმომადგენელთან (Covid-19-ის გავრცელებიდან გამომდინარე, ქვეყანაში არსებული მდგომარეობის გათვალისწინებით, საკონსულტაციო შეხვედრა გაიმართა Zoom-ის პროგრამის გამოყენებით. საკონსულტაციო შეხვედრის სრული მიმდინარეობა ჩაწერილ იქნა ამავე პროგრამის მეშვეობით).

საქპატენტის წარმომადგენლის განმარტებით, სასაქონლო ნიშნების შეფასება ხდება „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 და მე-5 მუხლების მიხედვით. საქპატენტი სასაქონლო ნიშნების მსგავსების დასადგენად იყენებს ვიზუალურ, ფონეტიკურ, სემანტიკურ მსგავსებას და ამ სამი კრიტერიუმის საერთო შთაბეჭდილებით იღებს გადაწყვეტილებას. მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში, როგორც ექსპერტი თვლის, აღნიშნული ნიშნები - ვიზუალური, ფონეტიკური და სემანტიკური - მსგავსია, რაც სასაქონლო ნიშნების მსგავსების საერთო შთაბეჭდილებას ქმნის.

1.5. მომჩივანისგან დამატებით მიღებული ინფორმაცია

2022 წლის 09 ივნისს, 12:00 საათზე გაიმართა ინდივიდუალური ახსნა-განმარტებითი სხდომა მომჩივანის წარმომადგენელთან (Covid-19-ის გავრცელებიდან გამომდინარე, ქვეყანაში არსებული მდგომარეობის გათვალისწინებით, ახსნა-განმარტებითი სხდომა გაიმართა Zoom-ის პროგრამის გამოყენებით. ახსნა-განმარტებითი სხდომის სრული მიმდინარეობა ჩაწერილ იქნა ამავე პროგრამის მეშვეობით).

შპს „ეს.ი.ეი“-ს წარმომადგენელმა განმარტა, რომ შპს „ეს.ი.ეი“ იყენებს მხოლოდ „World Sightseeing Tours“ და „Tickets and Tours“ სასაქონლო ნიშნებს, რომლებიც დარეგისტრირებულია საქპატენტში და ასევე, ავტობუსის დიზაინს, რომელიც ბრიტანული კომპანიის („City Sightseeing Limited“) სასაქონლო ნიშანია, თუმცა სახელშეკრულებო ურთიერთობა ორ კომპანიას შორის არ არსებობს და ადგილი აქვს მხოლოდ, არაფორმალურ პარტნიორულ ურთიერთობას. მხარეები ინფორმაციას ცვლიან მხოლოდ ელექტრონულად, რომელიც არის სრულად კონფიდენციალური. შპს „ეს.ი.ეი“-ს ბუკლეტები, ავტობუსებზე წარწერები და ოფისის აბრევიატურა ზემოაღნიშნული ორი სასაქონლო ნიშნისაგან შედგება. მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანა გამოწვეულია ავტობუსების შეფერილობის და სასაქონლო ნიშნების მსგავსებით. კერძოდ, ასოების მოყვანილობით და ფერით. ასევე, ავტობუსების განთავსება ხდება ერთსა და იმავე ადგილას. რაც შეეხება ფინანსურ ზარალს, აღინიშნა, სირთულის გამო, მომჩივანის მხრიდან დადგენილი არ არის. მატერიალური ზარალი გამოიხატება იმაში, რომ კონკურენტი კომპანიის პოლიტიკის გამო, შპს „ეს.ი.ეი“ კარგავს პოტენციურ მომხმარებელს. მომჩივანი უთითებს, რომ მისთვის გადამწყვეტია რეპუტაციული ზიანი, ვინაიდან შეცდომაში შესული მომხმარებლების მიერ დაწერილი არასასურველი კომენტარები რეპუტაციულ ზიანს აყენებს კომპანიას.

ამასთან, მ/წ 20 სექტემბერს ჩანიშნულ შემაჯამებელ სხდომაზე დაბარების მიზნით, სააგენტოს გადაწყვეტილების პროექტი, საქმის მასალებთან ერთად ფოსტით და ელ.ფოსტის მეშვეობით გაეგზავნა შპს „ეს.ი.ეის“ წარმომადგენელს და ამავე კომპანიის დირექტორს. დირექტორმა კორესპონდენცია ვერ მიიღო ვერცერთი ფორმით და უკან დაბრუნდა, ხოლო მისმა წარმომადგენელმა მიიღო ფოსტით (მოხსენებითი ბარათი, N03/231, 25/08/2022).

გარდა ამისა, მიმდინარე წლის 13 სექტემბრის N01/1623 წერილით, შპს „ეს. ი. ეი“-ს წარმომადგენელმა მოითხოვა სააგენტოს გადაწყვეტილების პროექტის მიწოდება, რაც თანდართულ მასალებთან ერთად გაეგზავნა 13 სექტემბრის N02/808 წერილით.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ მ/წ 20 სექტემბერს, ონლაინ ფორმატში გაიმართა შემაჯამებელი სხდომა შპს „ეს.ი.ეი“-ს წარმომადგენლის მონაწილეობით, ხოლო მოპასუხე მხარე, შპს „ბი ეს თი“ სხდომაზე არ გამოცხადდა. მომჩივანის წარმომადგენელმა სხდომაზე აღნიშნა, რომ მომჩივანსა და მოპასუხეს შორის არსებობდა სიტყვიერი შეთანხმება მოპასუხის მხრიდან სადავო ქმედების შეწყვეტასთან დაკავშირებით, თუმცა, მოპასუხე დღესაც

აგრძელებს იგივე ქმედებას და შპს „ეს.ი.ეი“-ს კვლავ ადგება რეპუტაციული და მატერიულური ზიანი.

თავი II. ნორმატიული რეგულირება

2.1. კონკურენციის კანონმდებლობა

საქართველოს კონსტიტუციის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სახელმწიფო ზრუნავს თავისუფალი და ღია ეკონომიკის, თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებაზე. საქართველოს კონსტიტუციის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის მიხედვით, აკრძალულია მონოპოლიური საქმიანობა, გარდა კანონით დაშვებული შემთხვევებისა, მომხმარებელთა უფლებები დაცულია კანონით.

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმება კონკურენციას, ეკონომიკური რესტრუქტურისაციისა და მოდერნიზაციისთვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად მიიჩნევს.¹ 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.

„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

¹ იხ. ასოცირების შესახებ შეთანხმების პრეამბულა, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, დოკუმენტის კოდი 480610000.03.030.016275.

კანონის 11³ 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, მაგალითად:

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 შეხედულების 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.

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 შესახებ² („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

² 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. ob. http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2005.149.01.0022.01.ENG .

შედარებითი რეკლამის შესახებ,³ რომელიც შეეხება ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის კომერციულ ურთიერთობებს (ე.წ. B2B – business-to-business).

არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ დირექტივის მიზნებისათვის, „ბიზნესსამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკა (შემდეგ - „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 საქონლის მსგავსი პროდუქტის 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“

³ 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. იხ. <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>.

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.

2.2 ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა

საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 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) 10bis მუხლითაა დარეგულირებული.

სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის (შემდგომში -კონვენცია)⁴ 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. აღნიშნული კონვენციის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანისა და რეგისტრაციის პირობებს კავშირის თითოეულ ქვეყანაში განსაზღვრავს მისი შიდა კანონმდებლობა.

კონვენციის 10bis 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 პატიოსნებაში“, 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 აღრევა კონკურენტის დაწესებულების, საქონლის, სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის მიმართ;

⁴ 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 .

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 10bis 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 10ter 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-10bis 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 გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა 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.

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მქონე პირს შეუძლია აუკრძალოს მესამე პირს მისი თანხმობის გარეშე სამოქალაქო ბრუნვაში გამოიყენოს ისეთი ნიშანი, რომელიც სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მქონე პირის დაცული სასაქონლო ნიშნის:

ა) იდენტურია და საქონელიც იდენტური;

ბ) იდენტურია, ხოლო საქონელი იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება ამ ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა;

გ) მსგავსია, ხოლო საქონელი იდენტური ან იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება ამ ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა;

დ) იდენტური ან მსგავსია და დაცულია სასაქონლო ნიშნის საქართველოში კარგი რეპუტაციის გამო, ამ ნიშნის გამოყენება მესამე პირს დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს, ან ზიანს აყენებს სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას ან მის განმასხვავებელუნარიანობას.

2.3. საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს უფლებამოსილებები

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

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

კანონის მე-18 მუხლის შესაბამისად, სააგენტო უფლებამოსილია ეკონომიკურ აგენტს/მხარეს/დაინტერესებულ მხარეს მოსთხოვოს მისი საქმიანობის ან/და კონკრეტული ოპერაციის შესახებ ნებისმიერი ინფორმაციის/დოკუმენტაციის (მათ შორის, კონფიდენციალური ინფორმაციის) წარდგენა, რომელიც საჭიროა სააგენტოს მიერ შესაბამისი უფლებამოსილების განხორციელებისთვის; ამავე კანონის 32-ე მუხლი კი ითვალისწინებს სანქციას სააგენტოს მიერ გამოთხოვილი ინფორმაციის წარმოუდგენლობისათვის.

„საქმის მოკვლევის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 28 ოქტომბრის №40 ბრძანებით დამტკიცებული წესის მე-6 მუხლის თანახმად, სააგენტო საქმის მოკვლევის დაწყების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ იწყებს საქმის მოკვლევას და იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას 6 თვის ვადაში. საქმის მოკვლევა, მისი მნიშვნელობისა და სირთულის გათვალისწინებით, შესაძლებელია გაგრძელდეს სააგენტოს მიერ განსაზღვრული ვადით, მაგრამ არაუმეტეს 18 თვისა.

აღნიშნული წესის მე-4 მუხლის მიხედვით, სააგენტოს მიერ საქმის მოკვლევის განხორციელების პროცესში მიღებული გადაწყვეტილებები და კვლევები საჯაროა, გარდა კანონის მე-20 მუხლით განსაზღვრული კონფიდენციალური ინფორმაციისა.

2.4. საერთაშორისო გამოცდილება

სავაჭრო ნიშნის შესახებ ევროსაბჭოსა და ევროპარლამენტის რეგულაციის (EU Trademark Regulation – EUTMR)⁵ მე-8 მუხლი სასაქონლო ნიშნის თავდაპირველი მფლობელის სავარაუდოდ დარღვეული უფლების დაცვის მექანიზმს წარმოადგენს. აღნიშნულის თანახმად, სასაქონლო ნიშნის თავდაპირველი მფლობელი უფლებამოსილია პრეტენზია წარუდგინოს იმ კომპანიას, რომელმაც მის შემდეგ დაარეგისტრირა მისი მსგავსი სასაქონლო ნიშანი.

EUTMR-ის მე-8 მუხლის ფარგლებში ფასდება სასაქონლო ნიშნის მსგავსების კრიტერიუმები. EUTMR-ის მუხლით 8(1)(b) განაცხადი არ უნდა დარეგისტრირდეს, თუ ადრინდელ სასაქონლო ნიშანთან მისი იდენტურობის ან მსგავსების გამო და სასაქონლო ნიშნით დაფარული საქონლისა თუ მომსახურების იდენტურობის ან მსგავსების გამო, არსებობს საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის შესაძლებლობა იმ ტერიტორიაზე, სადაც ადრე სავაჭრო ნიშანია დაცული; შეცდომაში შეყვანის რისკი გულისხმობს ადრინდელ სასაქონლო ნიშანთან ასოცირების შესაძლებლობის არსებობას.

„შეცდომაში შეყვანის ალბათობის“ დასადგენად აუცილებელია შესაბამისი გარემოებების განსაზღვრა, რაც მოცემულია კანონმდებლობით. კერძოდ, EUTMR-ით და სასამართლო პრაქტიკით. EUTMR-ის მუხლი 8(1) ადგენს, რომ საქონლის/მომსახურების იდენტურობა/მსგავსება არის „შეცდომაში შეყვანის“ წინაპირობა. ამ პირობის დასაკმაყოფილებლად, შესაბამისი კრიტერიუმების დადგენა კანონის ფარგლებში უნდა მოწესრიგდეს. სასამართლომ დაადგინა შემდეგი კრიტერიუმები საქონლის/მომსახურების მსგავსებასთან დაკავშირებით:

- მათი წარმომავლობა/ბუნება,
- მათი დანიშნულება,
- მათი გამოყენების მეთოდი,
- არიან თუ არა ერთმანეთის შემავსებელი/კომპლემენტარები,
- არიან კონკურენტები თუ ურთიერთჩამანაცვლებლები,
- მათი სადისტრიბუციო არხები/გაყიდვის პუნქტები,
- მათი სამიზნე საზოგადოება,
- მათი ჩვეულებრივი წარმომავლობა/წარმოშობა.

თითოეული კრიტერიუმი ფაქტობრივად არის დაკმაყოფილებული თუ არა და რა ხარისხით, კონკრეტულ შემთხვევაში უნდა გადაწყდეს/შეფასდეს სასამართლოს/უფლებამოსილი ორგანოს მიერ.⁶ ანალოგიურად, როდესაც საქმე ეხება

⁵ Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark, იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017R1001>.

⁶ Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), გვ. 842, იხ. <https://Guidelines.Euipo.Europa.Eu/Binary/1935303/2005000000>.

ნიშნების შედარებას, მუხლი 8(1) EUTMR ადგენს, რომ ნიშნების იდენტურობა/მსგავსება არის „შეცდომაში შეყვანის“ პირობა. კანონის შესაბამისად უნდა გადაწყდეს, ნიშანთა კონცეპტუალური დამთხვევა მიიჩნევა თუ არა სასაქონლო ნიშნების მსგავსებად EUTMR-ის მიზნებისთვის.⁷

სასამართლო პრაქტიკის თანახმად, „შეცდომაში შეყვანის“ შესაძლებლობა არსებობს მაშინ, როდესაც:

1. საზოგადოება აშკარად „შეცდომაში შედის“ (იბნევა) ურთიერთსაწინააღმდეგო სასაქონლო ნიშნით, ანუ ერთი სასაქონლო ნიშანი ერევა მეორეში;
2. საზოგადოება აკავშირებს ურთიერთსაწინააღმდეგო სავაჭრო ნიშნებს შორის და მიიჩნევს, რომ საქონელი/მომსახურება არის ერთი და იგივე ან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოებიდან (ასოციაციის ალბათობა).⁸

სასამართლომ განიხილა „შეცდომაში შეყვანის“ კრიტერიუმები Sabèl-ის საქმეზე (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528).⁹ EUTMR-ის მუხლი 8(1)(b) და EUTMR-ის სხვა მასთან დაკავშირებული დებულებები ნათლად მიუთითებდნენ, რომ „შეცდომაში შეყვანის“ ალბათობა დაკავშირებულია საქონლის/მომსახურების წარმომავლობასთან. მაგრამ სასამართლოს მოეთხოვებოდა განეხილა, თუ რას გულისხმობდა აღნიშნული. არსებობდა საპირისპირო შეხედულებები „შეცდომაში შეყვანის“ და „ასოციაციის“ მნიშვნელობასთან დაკავშირებით და მათი ურთიერთკავშირის შესახებ, რომლებიც მოხსენიებულია EUTMR-ის 8(1)(b) მუხლში.

მიიჩნეოდა, რომ „ასოციაციის ალბათობა“ უფრო ფართო შინაარსს გულისხმობდა, ვიდრე „შეცდომაში შეყვანის ალბათობა“. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ ის შეიძლება მოიცავდეს შემთხვევას, როდესაც მოგვიანებით დარეგისტრირებულმა სავაჭრო ნიშანმა მომხმარებელს გაახსენოს ადრინდელი სავაჭრო ნიშანი. მაგრამ, მომხმარებელმა არ მიიჩნიოს, რომ საქონელს/მომსახურებას ჰქონდა იგივე კომერციული წარმოშობა.

Sabèl-ის საქმეზე მთავარ საკითხს წარმოადგენდა, „შეცდომაში შეყვანის ალბათობა“ გულისხმობს თუ არა სასაქონლო ნიშნებს შორის ასოციაციის შესაძლებლობას, რომელიც იწვევს დაბნეულობას საქონლის/მომსახურების წარმოშობასთან დაკავშირებით.¹⁰ სასამართლომ დაადგინა, რომ „ასოციაციის ალბათობა“ არ არის „შეცდომაში შეყვანის ალბათობის“ ალტერნატივა, ის უბრალოდ ემსახურება მისი ფარგლების განსაზღვრას. ამიტომ, „შეცდომაში შეყვანი“ გარემოების არსებობა მოითხოვს წარმოშობასთან დაკავშირებული საკითხის დადასტურებას.

⁷ იქვე, გვ. 842.

⁸ იქვე, გვ. 839.

⁹ SABEL BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:61995CJ0251>

¹⁰ Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), გვ.840.

Canon-ის საქმეზე¹¹ სასამართლომ განმარტა წარმოშობასთან დაკავშირებული „შეცდომაში შეყვანის ალბათობის“ ფარგლები: „... რისკი იმისა, რომ საზოგადოებამ შესაძლოა დაიჯეროს, რომ საქონელი და მომსახურება მიეკუთვნება ერთსა და იმავე საწარმოს ან ეკონომიკურად დაკავშირებულ საწარმოებს, წარმოადგენს „შეცდომაში შეყვანის ალბათობას“... არ შეიძლება არსებობდეს ასეთი ალბათობა მაშინ, როდესაც საზოგადოება აშკარად არ მიიჩნევს, რომ საქონელი ან მომსახურება მიეკუთვნება ერთსა და იმავე საწარმოს ან ეკონომიკურად დაკავშირებულ საწარმოებს.¹²

როგორც ზემოთ აღინიშნა, „შეცდომაში შეყვანის ალბათობა“ დაკავშირებულია კომერციულ წარმოშობასთან (მათ შორის, ეკონომიკურად დაკავშირებულ საწარმოებთან). მნიშვნელოვანია ის, რომ საზოგადოებას მიაჩნდეს, რომ საქონლისა თუ მომსახურების კონტროლი არის ერთი საწარმოს ხელში.

Ideal Standard-ის საქმეზე¹³ სასამართლომ დაადგინა, რომ „შეცდომაში შეყვანის ალბათობა“ მოიცავს გარემოებებს, როდესაც:

1. მომხმარებელს აშკარად ერევა თავად სავაჭრო ნიშანი; ან
2. მომხმარებელი აკავშირებს ურთიერთდაპირისპირებულ ნიშნებს შორის და მიიჩნევს, რომ დაფარული საქონელი/მომსახურება არის იგივე ან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოებიდან. შესაბამისად, თუ გვიანდელი სასაქონლო ნიშნის აღქმა მხოლოდ ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს ახსენებს, მაგრამ მომხმარებელს არ ჰგონია იმავე კომერციული წარმოშობის, მაშინ ეს კავშირი არ წარმოადგენს „შეცდომაში შეყვანას“, ნიშნებს შორის მსგავსების არსებობის მიუხედავად.¹⁴

ამასთან, მნიშვნელოვანი განმარტება მიიღო სასამართლომ საქმეზე The Polaroid Factors¹⁵ სასაქონლო ნიშნის არაკეთილსინდისიერად გამოყენებასთან დაკავშირებით, რომლის მიხედვით განვითარდა მიდგომა სასაქონლო ნიშნის მსგავსების დასადგენად. კერძოდ, 1961 წელს Polaroid Corporation-მა შეიტანა სარჩელი Polarad Electrical Corporation-ის წინააღმდეგ და ამტკიცებდა, რომ სახელწოდება Polarad-ის, როგორც სასაქონლო ნიშნის და როგორც კორპორატიული სათაურის ნაწილის გამოყენება არღვევდა Polaroid-ის აშშ-ს ფედერალურ და სახელმწიფო სასაქონლო ნიშანს და წარმოადგენდა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შემთხვევას. ნიუ-იორკის შტატის როგორც პირველი ინსტანციის (United States District Court E. D. New York), ისე სააპელაციო სასამართლომ უარყო პრეტენზიები იმ მოტივით, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსება დიდი იყო, ფაქტობრივი დაბნეულობის მტკიცებულებების ნაკლებობა არ დგინდებოდა. ამ შემთხვევიდან გამომდინარეობს რამდენიმე ფაქტორი

¹¹ Case C-39/97, იხ. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=44123&doclang=en>

¹² Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), გვ. 840.

¹³ HT Internationale Heiztechnik GmbH and Uwe Danzinger v Ideal-Standard GmbH and Wabco Standard GmbH, იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61993CJ0009>

¹⁴ Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO) გვ. 841.

¹⁵ Polaroid Corporation V. Polarad Electronics Corporation; იხ. https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/IP/1961_Polaroid_Abridged.pdf

დაბნეულობის ალბათობის დასადგენად, რომელიც ცნობილია როგორც „პოლაროიდის ფაქტორები“. ეს არის ფაქტორების რამდენიმე პრინციპი:

ნიშნის სიძლიერე: დამოკიდებულია იმაზე, შეიძინა თუ არა მან მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა, არის თუ არა ის თვითნებური (arbitrary), ფანტაზიური ან დამაფიქრებელი. სუსტი ნიშნის არსებობის შემთხვევაში რთულდება დაბნეულობის ალბათობის მტკიცება.

ნიშნების მსგავსება: ნიშნები ერთმანეთს უნდა შეედაროს სრულად, რაც მოიცავს გარეგნობას, ხმას, კონოტაციას (მეორე თანრიგის მნიშვნელობას) და კომერციულ შთაბეჭდილებას. პრეფიქსის ან სუფიქსის დამატება, ასოს შეცვლა ან დამაზუსტებელი ინფორმაციის დამატება შეიძლება არ იყოს საკმარისი მსგავსების თავიდან ასაცილებლად.

საქონლის მსგავსება: ზოგადი წესია, რომ მსგავსი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება დასაშვებია, სანამ ის სრულიად განსხვავებული პროდუქტია. დაცვა შეიძლება ასევე გავრცელდეს მსგავს საქონელზე. სასამართლოებმა ასევე შეიძლება განიხილონ, თუ გამოყენებული იქნება იგივე სარეკლამო და სადისტრიბუციო არხები.

მომხმარებელთა სიფრთხილის ხარისხი: პროდუქტებისა და მათი სამიზნე დემოგრაფიიდან გამომდინარე, შესაძლოა საჭირო გახდეს მტკიცებულების არსებობა დაბნეულობის ალბათობის დასადასტურებლად. ძვირადღირებულ პროდუქტებს ან პროფესიონალებზე გათვლილ პროდუქტებს მსგავსების დასადასტურებლად გააჩნიათ უფრო მეტი კრიტერიუმი, რადგან მათი მომხმარებლები უფრო ფრთხილი არიან, ვიდრე უფრო იაფფასიანი პროდუქტის მომხმარებლები. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ ამ შემთხვევაში მომხმარებელმა შესაძლოა პროდუქტი იმპულსურად იყიდოს და უფრო ადვილად დაიბნეს პოტენციური მყიდველი. ამიტომ, ამ შედარებით იაფფასიანი პროდუქტის შემდენისას ნაკლები მსგავსების არსებობა შესაძლოა მისაღები იყოს დაბნეულობის ალბათობის დასამტკიცებლად.

თავი III. შესაბამისი ბაზარი

კონკურენციის კანონმდებლობის მიზნებისათვის, შპს „ეს. ი. ეი“ და შპს „ბი ეს თი“ წარმოადგენენ ეკონომიკურ აგენტებს. იმის დასადგენად, არიან თუ არა აღნიშნული კომპანიები ერთმანეთის კონკურენტები, საჭიროა განისაზღვროს ის შესაბამისი ბაზარი, რომელზეც ისინი ოპერირებენ.

3.1. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები

„ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის N37 ბრძანებით დამტკიცებული მითითებების (შემდგომში „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები“) მე-8 მუხლის

პირველი პუნქტის თანახმად, შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ საზღვრებში ექცევა ყველა საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ურთიერთჩანაცვლებადად ამ საქონლის/მომსახურების მახასიათებლებიდან, ფასებიდან და მათი გამოყენების მიზნებიდან გამომდინარე.

მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს მიზანს წარმოადგენდა, დაედგინა, მოქმედებენ თუ არა მომჩივანი და მოპასუხე ერთსა და იმავე ბაზარზე. ამ კუთხით, ძირითად მექანიზმს წარმოადგენდა ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მომხმარებლისათვის შეთავაზებული მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ანალიზი.

აღნიშნული ინფორმაციის დამუშავებით, მნიშვნელოვანია დადგინდეს, თუ რამდენად შეიძლება იყოს შპს „ეს. ი. ეი“-ს მხრიდან მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქცია, ან ამ პროდუქციის ნაწილი, მომხმარებლის მიერ აღქმული, როგორც ჩანაცვლებადი იმ პროდუქციისა ან პროდუქციის ნაწილისა, რომელსაც მას შპს „ბი ეს თი“ სთავაზობს.

კომპანიების მიერ შეთავაზებული მომსახურების ანალიზის შედეგად ირკვევა, რომ ორივე მათგანი ახორციელებს ტურისტული მომსახურების მიწოდებას, კერძოდ სხვადასხვა სახის ტურებისა და ექსკურსიების ორგანიზებას, რაც ადასტურებს ამ კომპანიების მიერ შეთავაზებული მომსახურების ურთიერთჩანაცვლებადობას.

შესაბამისად, კომპანიების მიერ შეთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების ანალიზი ცხადყოფს, რომ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები მოქმედებენ ერთსა და იმავე სასაქონლო ბაზარზე და წარმოადგენენ ერთმანეთის კონკურენტებს პროდუქციული ნიშნით ტურისტული მომსახურების მიწოდების ბაზარზე.

3.2 შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები

„ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების“ მე-11 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.

იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ ამ კომპანიათა ძირითად საქმიანობას წარმოადგენს ტურისტული მომსახურება საქართველოს ტერიტორიაზე, მათ შორის, ტურების ორგანიზება ტურისტულ ზონებში - ბაზრის გეოგრაფიულ საზღვრად მიჩნეულ იქნა **საქართველოს მთლიანი ტერიტორია**. შესაბამისად, ისინი ბაზრის გეოგრაფიულ ჭრილშიც მიჩნეულ იქნენ კონკურენტებად.

3.3 შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოები

ტურისტული მომსახურების მიწოდების ბაზარი ხასიათდება მომხმარებელთა ოდენობის ცვალებადობით წელიწადის სხვადასხვა დროს. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ წელიწადის სხვადასხვა დროს, ტურისტული სეგმენტი ორიენტირებულია შესაბამის სეზონურ ლოკაციებზე ქვეყნის მასშტაბით, 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.

თავი IV. სამოტივაციო ნაწილი

4.1 „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მოქმედების სფერო

კანონის 11³ მუხლი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევს ეკონომიკური აგენტის ქმედებას, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს. ამავდროულად, ეს მუხლი განსაზღვრავს ქმედებების კონკრეტულ შემადგენლობებსაც, რომელიც კანონში 2020 წლის 4 ნოემბრიდან ამოქმედებული ცვლილებების შესაბამისად, წარმოადგენს სამაგალითო (და არა ამომწურავ) ჩამონათვალს. თუმცა, განსახილველ შემთხვევაში, სავარაუდოდ დარღვევის შემადგენლობა, რომელსაც მომჩივანი მხარე სადავოდ ხდის, უშუალოდ მოცემულია ხსენებულ ჩამონათვალში. კერძოდ, კანონის 11³ მუხლის „დ“ ქვეპუნქტი, რომლის მიხედვითაც არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად ითვლება კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება.

ამდენად, კანონის 11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის და ამავე მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის შემადგენლობის დაკმაყოფილებისთვის, საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა:¹⁶

- ა) ქმედება უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საქმიანი ეთიკის ნორმებს;
- ბ) ქმედება უნდა ლახავდეს კონკურენტთა ინტერესებს;
- გ) ქმედება უნდა ლახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს

¹⁶ 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) 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 საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 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 უმეტესწილად დაკავშირებულია მორალურ სტანდარტებთან. კეთილსინდისიერება ნიშნავს გულწრფელობას, მიუკერძოებლობას, ობიექტურობას, სამართლიანობასა და სხვა.“¹⁷

(ბ) კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების ინტერესების შელახვა - კანონის მე-3 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, კონკურენტი ეკონომიკურ 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 ტერმინი განმარტებულია „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის N37 ბრძანებით დამტკიცებული მითითებების მე-2 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტში. კერძოდ, *მომხმარებელი არის პირი, რომელიც პირადი მოხმარების ან სამეწარმეო მიზნებისათვის იძენს პროდუქციას/მომსახურებას*. ამდენად, კონკურენციის კანონმდებლობა მომხმარებლად მიიჩნევს როგორც ფიზიკურ ასევე, იურიდიულ პირს. ქართული კანონმდებლობისგან განსხვავებით, ევროკავშირის კანონმდებლობა, 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

¹⁷ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, საქმე Nას-1184-1145-2016, 17.02.2017.

გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეთ“ (მუხლი 2(a)).¹⁸

4.2 ქმედების შეფასება

მომჩივანის მხრიდან საჩივარში დასმული იყო საკითხი კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის დარღვევის თაობაზე.

კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად ითვლება კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება. მოცემულ შემთხვევაში, აუცილებელია, კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის გაანალიზდეს მოპასუხის ქმედებები და შეფასდეს მათი არაკეთილსინდისიერების საკითხი.

ა) გარეგნული იერსახის მითვისება მომსახურების გაწევისას

განსახილველ შემთხვევაში, მომჩივანი მხარე შპს „ეს.ი.ეი“ საჩივარში აღნიშნავს, რომ მოპასუხე ყოველგვარი ნებართვისა ან/და თანხმობის გარეშე იყენებს მის გარეგნულ იერსახეს, კერძოდ კი ავტობუსის დიზაინს და ორ სასაქონლო ნიშანს: „Tours and Tickets“ (101404/3) და „WST“ (97758/3).



სურათი 1. ავტობუსის დიზაინი

¹⁸ ანალოგიური მიდგომა გამოყენებულია სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის N04/186 და 2016 წლის 28 მარტის N#41 ბრძანებებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებებში.



სურათი 2. სასაქონლო ნიშანი N 101404/3



სურათი 3. სასაქონლო ნიშანი N97758/3

აღნიშნული სასაქონლო ნიშნებიდან ორი - ლოგო “Tours and Tickets” და ლოგო “WST” რეგისტრირებულია მომჩივანის - შპს „ეს.ი.ეი“-ს სახელზე საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრში - „საქპატენტში“. რაც შეეხება ავტობუსის დიზაინს, მომჩივანის განმარტებით იგი მას იყენებს 2013 წლიდან, თუმცა დიზაინი, როგორც სასაქონლო ნიშანი, მის სახელზე არ არის რეგისტრირებული „საქპატენტში“.

მომჩივანის მიერ საჩივარში წარმოდგენილია მისი და მოპასუხის ტურისტული ავტობუსების სურათებიც, როგორც მოპასუხის მიერ მომჩივანის იერსახის გამოყენების მტკიცებულება. მომჩივანის მტკიცებით, იგი ავტობუსის აღნიშნულ დიზაინს და სასაქონლო ნიშნებს იყენებს 2013 წლიდან, ხოლო მოპასუხემ ბაზარზე ოპერირება დაიწყო 2016 წლიდან, მომჩივანის მიმსგავსებული იერსახით. აღნიშნულთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია, რომ მოპასუხის მიერ სააგენტოსადმი გამოგზავნილ ერთადერთ წერილში მოპასუხე აღნიშნავს, რომ ბაზარზე ოპერირება 2017 წლიდან დაიწყო.

საჩივარში დამატებით აღნიშნულია, რომ მოპასუხე კომპანიის დამფუძნებელი და დირექტორი შრომითი ხელშეკრულების საფუძველზე დასაქმებული იყო მომჩივანთან და მას შემდეგ, რაც მან დატოვა მომჩივანი კომპანია, დაიწყო საქმიანობა შპს „ბი ეს თი“-ს სახელით.

განსახილველ შემთხვევაში, იმისათვის, რათა დადგინდეს მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების გარეგნულ იერსახეებს შორის მსგავსება, აუცილებელია, მათი შედარება და შეფასება შესაბამისი კრიტერიუმებით.



სურათი 4. მომჩივანის შპს „ეს.ი.ეი-ს“ ავტობუსები



სურათი 5. მოპასუხის შპს „ბი ეს თი-ს“ ავტობუსები

სააგენტო მნიშვნელოვნად მიიჩნევს აღინიშნოს, რომ კონკურენციის სამართალი არ ითვალისწინებს ეკონომიკური აგენტების გარეგნული იერსახის (საქონლის ფორმის ან შეფუთვის) შედარების კრიტერიუმებს. ზოგადად, კონკურენციის სამართლისთვის და კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის, მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, რომ ერთი ეკონომიკური აგენტი მეორე კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის იერსახის მითვისებით მომხმარებელს უქმნის აღრევის რისკს და, შედეგად, მას უზიბდებს გარკვეული ეკონომიკური შედეგის მქონე ქმედების განხორციელებისკენ. აღსანიშნავია, რომ ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, მისი მიზნებიდან გამომდინარე, აწესებს ეკონომიკური აგენტების იერსახის (სასაქონლო ნიშნების) შედარების მაღალ სტანდარტს, რომელიც გამოხატულია სხვადასხვა დეტალურ კრიტერიუმებში (უნდა აღინიშნოს, რომ ევროკავშირში ჩამოყალიბებული პრაქტიკის თანახმად, მომხმარებლის მიერ სასაქონლო ნიშნის აღრევის ალბათობაც განიხილება შედარების ერთ-ერთ კრიტერიუმად).

შესაბამისად, სააგენტოს პოზიციით, გარდა მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის ქმედების გავლენის შეფასებისა - კეთილსინდისიერებასა, კონკურენტისა და მომხმარებლის ინტერესებზე, ასევე მნიშვნელოვანია, დამატებით შედარდეს და დადგინდეს მსგავსება ეკონომიკურ აგენტების გარეგნულ იერსახეებს შორის, ინტელექტუალური საკუთრების სამართალით დადგენილი მაღალი სტანდარტის ჭრილშიც.

საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, ინტელექტუალური შემოქმედების თავისუფლება უზრუნველყოფილია და ინტელექტუალური საკუთრების უფლება ხელშეუვალია. „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 გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისაგან. იმავე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სიმბოლო შეიძლება იყოს: სიტყვა ან სიტყვები, აგრეთვე ადამიანის სახელი, ასოები, ციფრები, ზგერები, გამოსახულება, სამგანზომილებიანი ფიგურა მათ შორის, საქონლის ფორმა ან შეფუთვა ისევე, როგორც საქონლის სხვა გარეგნული გაფორმება ფერის ან ფერთა კომბინაციის გამოყენებით.

„სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ“ ინსტრუქციის დამტკიცების თაობაზე" საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – საქპატენტის თავმჯდომარის 2014 წლის 19 აგვისტოს N 05 ბრძანებით დამტკიცებულია სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ ინსტრუქცია. ინსტრუქციის მე-15 მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშნების შედარების დროს სიმბოლოების მსგავსების დადგენის ძირითადი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს სიმბოლოების **სმენითი** (ფონეტიკა, მუსიკალური ჟღერადობა), **მხედველობითი** (გრაფიკა, ფერთა შეხამება), **აზრობრივი** (სემანტიკა, არსი) მსგავსება. სიმბოლოების შედარებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება **საერთო შთაბეჭდილებას**.

შესაბამისად, იმისათვის, რათა დადგინდეს, რამდენად მსგავსია მომჩივანისა და მოპასუხის ვიზუალური ნიშნები, სააგენტომ მიზანშეწონილად მიიჩნია, მოეხდინა მათი შედარება **მხედველობითი** მსგავსების კრიტერიუმით (განსახილველ შემთხვევაში, „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის, მომჩივანისა და მოპასუხის იერსახის შედარება სმენითი და აზრობრივი კრიტერიუმებით არარელევანტურია).

(I) სასაქონლო ნიშნების შედარების **მხედველობითი** კრიტერიუმი, როგორც უკვე აღინიშნა, მოიცავს სასაქონლო ნიშნების შედარებას ვიზუალურად, მათ შორის გრაფიკულად და ფერთა შეხამების თვალთახედვით. მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტომ დეტალურად შეისწავლა მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მიერ მომსახურების გაწევისას გამოყენებულ გარეგნულ იერსახეებს შორის ვიზუალური მსგავსებები.

ავტობუსის დიზაინი - საქმეში არსებული ფოტოსურათების შეფასების შედეგად, უნდა აღინიშნოს, რომ მომჩივანისა და მოპასუხის ავტობუსების დიზაინი თითქმის იდენტურია, კერძოდ - იდენტურია ფერები/ფერთა შეხამება, ავტობუსის ქვედა ნაწილზე თბილისის

ღირსშესანიშნაობის გრაფიკული გამოსახულებები და ავტობუსზე დატანილი ქართული და ინგლისური ტექსტის მოხაზულობა (შრიფტი), ტექსტის ფერი და სხვადასხვა გრაფიკული სიმბოლოები. თუმცა, არსებობს რამდენიმე განსხვავებაც, კერძოდ: ა) მომჩივანი კომპანიის ავტობუსის ცენტრალურ ნაწილში გამოსახულია მზის მსგავსი გრაფიკული ნიშანი ყვითელი ფერით, აღნიშნული ნიშანი არ გვხვდება მოპასუხის ავტობუსზე; ბ) მომჩივანის ავტობუსზე გამოსახული ტექსტი ორივე მხარეს არის ლათინური ასოებით ინგლისურ ენაზე - „CitySightseeing Tbilisi“; გ) მოპასუხის ავტობუსის ერთ მხარეზე გამოსახულია ტექსტი ინგლისურ ენაზე - „BestSightseeing Tbilisi“, ხოლო მეორე მხარეს ქართულ ენაზე „ვორლდ საითსინგ თბილისი“, ხოლო მეორე ავტობუსზე - „ბესტ საითსინგ თბილისი“, თუმცა, აღსანიშნავია, რომ მოპასუხის ავტობუსზე დატანილი აღნიშნული წარწერები შესრულებულია მომჩივანი კომპანიის ავტობუსზე დატანილი ტექსტის იდენტური მოხაზულობით (შრიფტით).

სასაქონლო ნიშანი “WST” (N97758/3) - რაც შეეხება, მომჩივანის მიერ „საქპატენტში“ რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს “WST”, აღნიშნულ სასაქონლო ნიშანს წარმოადგენს წითელ ფონზე თეთრი გულის ფორმის გრაფიკული სიმბოლო, რომლის მარცხენა მხარეს არის გამადიდებელი შუშა, ხოლო მარჯვენა მხარეს წრე. გრაფიკული სიმბოლოს მარჯვენა მხარეს გვხვდება სამი ასო - WST, ამ სამი ასოს ქვეში კი წარწერა World Sightseeing Tours.

აღნიშნული სასაქონლო ნიშანის მსგავსი გრაფიკული გამოსახულება გვხვდება მოპასუხის ერთ-ერთ ავტობუსზე ორ ადგილას. ერთი გრაფიკული გამოსახულება დატანილი ავტობუსის ცენტრალურ ნაწილში და ყოფს წინადადებას „ბესტ საითსინგ თბილისი“, ხოლო მეორე გამოყენებულია ავტობუსის მარჯვენა კუთხეში, დიდი მასშტაბით, თეთრი ფერით და საქართველოს სახელმწიფო დროშის ელემენტებით.

შესაბამისად, წარმოდგენილი მტკიცებულების ანალიზის საფუძველზე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ მოპასუხე იყენებს მომჩივანის რეგისტრირებული ნიშნის („WST” (N97758/3)) მიმსგავსებულ გრაფიკულ სიმბოლოს.

სასაქონლო ნიშანი “Tours and Tickets” (101404/3) - მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში, საქმეში არსებული მტკიცებულებებით არ დასტურდება მოპასუხის მიერ მომჩივანის მეორე სასაქონლო ნიშნის - Tours and Tickets (101404/3) -ის გამოყენების ფაქტი.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სიმბოლოების მხედველობითი კრიტერიუმის გამოყენების საფუძველზე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ

ა) მომჩივანისა და მოპასუხის ავტობუსების ვიზუალური მხარე მსგავსია;

ბ) მოპასუხე იყენებს მომჩივანის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის - „WST” (N97758/3)-ის მსგავს გრაფიკულ სიმბოლოებს.

(II) ინსტრუქციის მე-15 მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშნების შედარებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება **საერთო შთაბეჭდილებას**.

როგორც უკვე აღინიშნა, ავტობუსების მხედველობითი შედარების კრიტერიუმის გამოყენებით დადგინდა, რომ მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის ავტობუსის დიზაინი მომჩივანის ავტობუსის დიზაინის მსგავსია. მხედველობითი შედარების კრიტერიუმის გამოყენებით, დეტალურად შესწავლილ იქნა თითოეული ავტობუსის ვიზუალური მხარე (მათ შორის ავტობუსებზე დატანილი მცირე დეტალებიც). ავტობუსებს შორის მსგავსება იმდენად დიდია, რომ დაუკვირვებელი თვალით შეუძლებელია მათ შორის განსხვავებების დანახვა. შესაბამისად, **სააგენტო მიიჩნევს, რომ ავტობუსების ვიზუალური მხარეების საერთო შთაბეჭდილების შედარების კრიტერიუმის გამოყენებითაც, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის ავტობუსის დიზაინი მომჩივანის ავტობუსის დიზაინის მსგავსია.**

დამატებით უნდა აღინიშნოს, რომ „საქპატენტის“ წარმომადგენელთან გამართულ საკონსულტაციო შეხვედრაზე, ამ უკანასკნელმა განმარტა, რომ სასაქონლო ნიშნების ზემოთ ხსენებული კრიტერიუმების მიხედვით შედარებისას იქმნება სასაქონლო ნიშნების მსგავსების საერთო შთაბეჭდილება. საკონსულტაციო შეხვედრაზე „საქპატენტის“ წარმომადგენელმა დამატებით მიუთითა, რომ „საქპატენტი“ სასაქონლო ნიშნების შედარებისას აქტიურად იყენებს ევროპული კავშირის ინტელექტუალური საკუთრების ოფისის (EUIPO) გზამკვლევ დოკუმენტს, როგორც ეროვნული კანონმდებლობით დადგენილი კრიტერიუმების შემავსებელს.

თავის მხრივ, აღნიშნული გზამკვლევი დოკუმენტი დაფუძნებულია სავაჭრო ნიშნების შესახებ ევროსაბჭოსა და ევროპარლამენტის რეგულაციასა (EU Trademark Regulation - EUTMR) და საუკეთესო პრაქტიკაზე. EUTMR-ის მე-8 მუხლის ფარგლებში ფასდება სასაქონლო ნიშნის მსგავსების კრიტერიუმები. EUTMR-ის მუხლით 8(1)(b) განაცხადი არ უნდა დარეგისტრირდეს, თუ ადრინდელ სასაქონლო ნიშანთან მისი იდენტურობის ან მსგავსების გამო და სასაქონლო ნიშნით დაფარული საქონლისა თუ მომსახურების იდენტურობის ან მსგავსების გამო, არსებობს საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის შესაძლებლობა იმ ტერიტორიაზე, სადაც ადრე სავაჭრო ნიშანია დაცული. თავის მხრივ, შეცდომაში შეყვანის რისკი გულისხმობს ადრინდელ სასაქონლო ნიშანთან ასოცირების შესაძლებლობის არსებობას.

„შეცდომაში შეყვანის ალბათობის“ დასადგენად აუცილებელია შესაბამისი გარემოებების განსაზღვრა. EUTMR-ის მუხლი 8(1) ადგენს, რომ საქონლის/მომსახურების იდენტურობა/მსგავსება არის „შეცდომაში შეყვანის“ წინაპირობა. აღნიშნული მუხლის საფუძველზე ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ დადგენილია შემდეგი კრიტერიუმები საქონლის/მომსახურების მსგავსებასთან დაკავშირებით:

- მათი წარმომავლობა/ბუნება;
- მათი დანიშნულება;
- მათი გამოყენების მეთოდი;

- არიან თუ არა ერთმანეთის შემავსებელი/კომპლემენტარები;
- არიან კონკურენტები თუ ურთიერთჩამანაცვლებლები;
- მათი სადისტრიბუციო არხები/გაყიდვის პუნქტები;
- მათი სამიზნე საზოგადოება;
- მათი ჩვეულებრივი წარმომავლობა/წარმოშობა.

თითოეული კრიტერიუმი ფაქტობრივად არის დაკმაყოფილებული თუ არა და რა ხარისხით, კონკრეტულ შემთხვევაში უნდა გადაწყდეს/შეფასდეს სასამართლოს/უფლებამოსილი ორგანოს მიერ.¹⁹ ანალოგიურად, როდესაც საქმე ეხება ნიშნების შედარებას, მუხლი 8(1) EUTMR ადგენს, რომ ნიშნების იდენტურობა/მსგავსება არის „შეცდომაში შეყვანის“ პირობა. კანონის შესაბამისად უნდა გადაწყდეს, ნიშანთა კონცეპტუალური დამთხვევა მიიჩნევა თუ არა სასაქონლო ნიშნების მსგავსებად EUTMR-ის მიზნებისთვის.²⁰

შესაბამისად, სააგენტომ მიზანშეწონილად მიიჩნია, რომ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების გარეგნული იერსახის მსგავსების გამო მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ალბათობა დამატებით შეეფასებინა ევროკავშირში დამკვიდრებული საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად.

(III) ევროპული კავშირის ინტელექტუალური საკუთრების ოფისის (EUIPO) გზამკვლევი დოკუმენტით განსაზღვრული საუკეთესო პრაქტიკიდან სააგენტომ ყურადღება გაამახვილა იმ ასპექტებსა და კრიტერიუმებზე, რომლებიც რელევანტურია მიმდინარე მოკვლევის მიზნებისთვის. კერძოდ, ეს კრიტერიუმებია:

- საქონლის/მომსახურების ბუნება/წარმომავლობა;
- გამოყენების მეთოდი;
- კონკურენცია;
- სადისტრიბუციო არხები;
- სამიზნე საზოგადოება.

ბუნება/წარმომავლობა - პროდუქტის/მომსახურების ბუნება შეიძლება განისაზღვროს არსებითი თვისებებით ან მახასიათებლებით, რომლითაც ხდება ამ პროდუქტის/მომსახურების აღიარება. წარმომავლობა ხშირად შეესაბამება პროდუქტის/მომსახურების კონკრეტულ ტიპს ან სახეობას ან კონკრეტულ კატეგორიას,

¹⁹ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 842, იხ. <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/1935303/2005000000>

²⁰ იქვე. ასევე, იხ. Case C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc., formerly Pathe Communications Corporation, იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:61997CJ0039>

რომელსაც ეს პროდუქტი/მომსახურება მიეკუთვნება და რომელიც ჩვეულებრივ გამოიყენება მისი განსაზღვრისთვის.²¹

წინამდებარე მოკვლევის ფარგლებში უდავოდ დასტურდება, რომ კონკურენტი კომპანიები ეწევიან ერთსა და იმავე შინაარსის საქმიანობას ტურისტულ სექტორში და გააჩნიათ ერთი და იმავე სახის მომსახურება. კერძოდ, მომხმარებელს ქ. თბილისის და საქართველოს მასშტაბით სთავაზობენ ტურისტულ მომსახურებას.

გამოყენების მეთოდი - გამოყენების მეთოდი განსაზღვრავს თუ როგორ გამოიყენება საქონელი/მომსახურება მათი მიზნის მისაღწევად. გამოყენების მეთოდი ხშირად პირდაპირ გამომდინარეობს საქონლის/მომსახურების მახასიათებლებიდან და/ან დანიშნულების მიზნებიდან.²²

წინამდებარე კრიტერიუმის გათვალისწინებითაც, უნდა აღინიშნოს, რომ კონკურენტი კომპანიების მიერ შეთავაზებული ტურისტული მომსახურება ერთმანეთის მსგავსია და სერვისის მიწოდება ემსახურება ერთსა და იმავე მიზანს - ტურისტების მოზიდვასა და მათთვის საექსკურსიო ვიზიტების უზრუნველყოფას.

ამასთან, ხაზგასასმელია, რომ მიზანი მიიღწევა ერთმანეთის მსგავსი საშუალებით - ქ. თბილისის ისტორიულ უბანში მოპასუხე კომპანიას განთავსებული აქვს ტურისტული ჯიხური მომჩივანი კომპანიის ტურისტულ ჯიხურთან მცირედი მანძილის დაშორებით. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ მოპასუხე კომპანია მომხმარებელს ტურისტულ მომსახურებას სთავაზობს მსგავსი დიზაინის მქონე ავტობუსით და ამასთან იყენებს მომჩივანის სასაქონლო ნიშანთან (“WST” (N97758/3)) მიმსგავსებულ ლოგოს მომსახურების დროს.

კონკურენცია - საქონელი/მომსახურება კონკურენციას უწევს ერთმანეთს, როცა ერთს შეუძლია მეორის ჩანაცვლება. ეს ნიშნავს, რომ ისინი ემსახურებიან იმავე ან მსგავს მიზანს და სთავაზობენ იმავე რეალურ და პოტენციურ მომხმარებლებს.²³ წინამდებარე შემთხვევაში, კონკურენტი კომპანიები საქმიანობას ახორციელებენ ტურისტულ სექტორში და გააჩნიათ ერთი და იმავე სახის მომსახურება. ამდენად, მათი საქმიანობა ორიენტირებულია ტურისტულ სეგმენტზე, რომელსაც სურს ქ. თბილისის ისტორიული ადგილების მონახულება.

სადისტრიბუციო არხები - „დისტრიბუციის არხი“ ფართოდ გამოიყენება საერთაშორისო და ეროვნულ დონეზე იმის შეფასებისთვის, არის თუ არა მსგავსი ორი საქონელი/მომსახურება. ევროკავშირის სასამართლოების რამდენიმე გადაწყვეტილებაში იგი

²¹ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 874,

²² იქვე გვ. 877

²³ იქვე, გვ. 884.

გათვალისწინებულია, როგორც დამატებითი კრიტერიუმი.²⁴ აღნიშნული დასაბუთებულია შემდეგნაირად: თუ საქონელი/მომსახურება ხელმისაწვდომია ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხებით, მომხმარებელმა შეიძლება უფრო ივარაუდოს, რომ საქონელი/მომსახურება არის იმავე საბაზრო სექტორში და შესაძლოა წარმოებული იყოს ერთი და იგივე სუბიექტის მიერ და პირიქით.

ტერმინი „დისტრიბუციის არხი“ არ ეხება იმდენად კომპანიის პროდუქტის გაყიდვის ან პოპულარიზაციის გზას, რამდენადაც **დისტრიბუციის ადგილს**. საქონლის/მომსახურების მსგავსების ანალიზისთვის გადამწყვეტი არ არის დისტრიბუციის სისტემა - პირდაპირი თუ არაპირდაპირი. *მთავარი საკითხია, აქვს თუ არა საქონელს/მომსახურებას ერთი და იგივე გაყიდვების პუნქტი, თუ ისინი ჩვეულებრივ უზრუნველყოფილი ან შემოთავაზებული არიან იმავე ან მსგავს ადგილებში.*²⁵

აღნიშნული კრიტერიუმი ნათლად დადასტურებადია, რადგან, როგორც ზემოთ აღინიშნა, მოპასუხე კომპანიას ტურისტული ჯიხური განთავსებული აქვს ქ. თბილისის ერთ-ერთ ყველაზე ტურისტულ ადგილას, ძველი თბილისის არეალში, მომჩივანი კომპანიის ტურისტულ ჯიხურთან მცირედი მანძილის დაშორებით. შესაბამისად, მოპასუხე კომპანიის მიერ სერვისის შეთავაზება ხორციელდება პირდაპირ და მომჩივანი კომპანიის მიწოდების ადგილის გვერდით, რაც პოტენციური მომხმარებლის შეცდომაში შესაყვანად მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს.

სამიზნე საზოგადოება - მომხმარებელთა ჯგუფი, როგორცაა საქონლისა და მომსახურების სადავო ფაქტობრივი და პოტენციური მომხმარებლები, წარმოადგენს კიდევ ერთ ფაქტორს, რომელიც უნდა განიხილებოდეს მსგავსების ანალიზისას.²⁶ წინამდებარე მოკვლევის ფარგლებში ტურისტული კომპანიების მომსახურებით სარგებლობს ფართო საზოგადოება, თუმცა ძირითადი დაინტერესებულთა ჯგუფის განსაზღვრა შესაძლებელია - საქართველოში ტურისტული მიზნით მყოფ მომხმარებელთა სახით.

4.3. წინააღმდეგობა საქმიანი ეტიკის ნორმებთან, კონკურენტის და მომხმარებლის ინტერესების შელახვა

როგორც უკვე აღინიშნა, კანონის 11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის, საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა: ა) ქმედება უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საქმიანი ეტიკის

²⁴ Institut für Lernsysteme GmbH v Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:62000TJ0388> და Comsa, SA v Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:62012TJ0144>

²⁵ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 885.

²⁶ იქვე, გვ. 886.

ნორმებს; ბ) ქმედება უნდა ლახავდეს კონკურენტთა ინტერესებს; გ) ქმედება უნდა ლახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს.

სააგენტომ შეაფასა საქმეში წარმოდგენილი ინფორმაცია/მტკიცებულებები და მათი პოტენციური გავლენა საქმიანი ეთიკის ნორმებზე, კონკურენტებსა და მომხმარებლის ინტერესებზე. სააგენტო, ზოგადად, „კონკურენციის შესახებ“ კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის განმარტების მიზნებისთვის ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ აღნიშნული პუნქტის შემადგენლობა არ ითვალისწინებს ფაქტობრივად დამდგარი ზიანის შეფასებას და ამის საფუძველზე დარღვევის კვალიფიკაციას.²⁷ შესაბამისად, მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს არ უმსჯელია რეპუტაციული ან ფინანსური ზიანის შესახებ, მიუხედავად იმისა, რომ მომჩივანს წარმოდგენილი აქვს ზოგადი ინფორმაცია სავარაუდო ფინანსური ზიანის შესახებ და მტკიცებულებები იმის შესახებ, რომ მოპასუხის ქმედების გამო მას რეპუტაციული ზიანი ადგება.

სააგენტო მიიჩნევს, რომ საქმიანი ეთიკის ნორმები ირღვევა, როდესაც ეკონომიკური აგენტის ქცევა ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს. კონკურენტის მიმართ გამოხატული კეთილსინდისიერი სამეწარმეო ქცევა, ასევე გულისხმობს ისეთი მოქმედების განხორციელებისგან თავის შეკავებას, რომელიც აზიანებს მის ინტერესებს.

მომხმარებლის ინტერესების შელახვა (სასაქონლო ნიშნების/ვიზუალური მხარის აღრევა) დასტურდება მომჩივანის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებებით. მომჩივანმა ეკონომიკურმა აგენტმა სააგენტოსადმი გამოგზავნილი 2022 წლის 27 აპრილის 01/816 წერილით წარმოადგინა დამატებითი ინფორმაცია და იმის მტკიცებულება, რომ მომხმარებლებს ერთმანეთში ერევათ ორი ეკონომიკური აგენტის ავტობუსები. მომჩივანმა წარმოადგინა მსოფლიოში ერთ-ერთ პოპულარულ ტურისტულ პლატფორმაზე tripadvisor.com-ზე მომჩივან კომპანიასთან მიმართებით გაკეთებული მომხმარებლის კომენტარები და შეფასებები.

²⁷ აღნიშნულ დანაწესს ადასტურებს სააგენტოს დამკვიდრებული პრაქტიკა, მაგალითისთვის იხ. სააგენტოს თავმჯდომარის 2021 წლის 28 დეკემბრის N 04/218 ბრძანებით დამტკიცებული „საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2021 წლის 29 ივნისის N 04/66 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილება“, იხ. <https://admin.competition.ge/uploads/46a8dcf8f545454fa5d079f66e2e2880.pdf>



4/26/22, 12:01 PM Temble - Review of WST, Tbilisi, Georgia - Tripadvisor

I am a UK citizen.
 We boarded our bus tour and when I was talking to the tour guide (Koba) downstairs he started straight off telling me how ALL Russians were animals and they should not be allowed into Georgia and actually they should all stay in their own country and should treat themselves like animals and fight with each other killing each other instead of bullying and fighting with small nations, he wished all Russian citizens were dead (his exact words)
 Everyone is entitled to their opinion but a tour guide should not be expressing his hatred with the aggression and passion that our tour guide was constantly expressing his,
 It truly was an awful experience and I for one will never go anywhere near that bus tour company ever again.
 It's a very unfortunate situation in the world today and everyone has their opinion but they should be keeping it to themselves
 Horrible experience, and as for Koba (our tour guide) have no words.
 Date of experience: April 2022

სურათი 6. მომჩივანი კომპანიის შეფასება ერთ-ერთი მომხმარებლის მხრიდან

წარმოდგენილი პირველი მტკიცებულებიდან ჩანს, რომ გაერთიანებული სამეფოს ერთ-ერთმა მოქალაქემ გამოიყენა ქ. თბილისის ტურის მომსახურება. ტურის მიმდინარეობის განმავლობაში მას ესაუბრა ერთ-ერთი გიდი სახელად „კობა“, რომლის მომსახურებასაც მომხმარებელი უარყოფითად აფასებს. მომჩივანის განმარტებით, მის კუთვნილ ტურისტულ ავტობუსებში არსებობს მხოლოდ აუდიო გიდის სისტემა, ხოლო ცოცხალი გიდი საერთოდ არ ჰყავს.



სურათი 7. მომჩივანი კომპანიის შეფასება ერთ-ერთი მომხმარებლის მხრიდან

მომჩივანის მიერ წარმოდგენილი მეორე მტკიცებულებიდან ჩანს, რომ ერთ-ერთ მომხმარებელი მომჩივანი კომპანიის გვერდზე ტოვებს უარყოფით შეფასებას, თუმცა ტექსტში ნახსენები აქვს დასახელება “BestSightseeing Tbilisi”, რომელსაც მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი იყენებს საკუთარ ავტობუსებზე.



სურათი 8. მომჩივანი კომპანიის შეფასება ერთ-ერთი მომხმარებლის მხრიდან

აღნიშნული მტკიცებულებიდანაც დასტურდება, რომ სახეზეა მომხმარებლის მიერ მომჩივანი და მოპასუხე კომპანიების აღრევა. აღნიშნულ შემთხვევაშიც მომხმარებელი ახსენებს გიდს, რომელიც არ დაემორჩილა კოვიდ რეგულაციებს. როგორც უკვე აღინიშნა, მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის ავტობუსებში არსებობს მხოლოდ აუდიო გიდის სისტემა.



სურათი 9. მომჩივანი კომპანიის შეფასება ერთ-ერთი მომხმარებლის მხრიდან

მოცემული მტკიცებულებაც ადასტურებს, რომ მომხმარებელს ერთმანეთში აერია კომპანიების მომსახურება. ამ შემთხვევაშიც, მომხმარებლის მხრიდან ყურადღება გამახვილებულია გიდზე, რომელიც, როგორც უკვე აღინიშნა, მომჩივან კომპანიას საერთოდ არ ჰყავს.

როგორც ვხედავთ, მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები, რომლებიც მოქმედებენ ერთსა და იმავე სასაქონლო ბაზარზე, არიან კონკურენტები. ამასთან, ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის ბაზარზე დამკვიდრებული და ფართოდ ცნობადი გარეგნული იერსახის გამოყენება ლახავს ამ უკანასკნელი კომპანიის ინტერესს. აქვე გასათვალისწინებელია, რომ მაღალი ალბათობით, მათი პოტენციური მომხმარებლები შესაძლოა წარმოადგენენ ერთსა და იმავე სეგმენტს/სუბიექტს.

სააგენტო ასევე აღნიშნავს, რომ მოცემულ შემთხვევაში საქმე გვაქვს არა კომპანიის მიერ ერთჯერადად დაშვებულ შეცდომასა ან დაუდევრობასთან, არამედ, სახეზეა მოპასუხის გამიზნული პოლიტიკა. მოპასუხის მიერ მომჩივანის ავტობუსის მსგავსი დიზაინით ოპერირება მომხმარებლის ინტერესებსაც ლახავს, ვინაიდან მომხმარებელს ცალსახად უნდა შეეძლოს, სრული კონტროლი იქონიოს საკუთარ არჩევანზე და მოახდინოს კომპანიათა გამიჯვნა, იმ შემთხვევაში, თუ მას სურს გარკვეული მომსახურების ან საქონლის შეძენა. მოცემულ შემთხვევაში კი მოპასუხის ქმედება იწვევს აღრევის ფაქტს, რადგან მომხმარებელს არ აქვს საშუალება, გამოიჯნოს ერთი ეკონომიკური აგენტი მეორე ეკონომიკური აგენტისაგან, და, შესაბამისად, ობიექტურად, გარე ზეგავლენის გარეშე, აირჩიოს სასურველი მომსახურება, მისი შეხედულებისამებრ.

სააგენტოს აზრით, არსებობს კონკრეტული მტკიცებულებები, ასევე, დასაბუთებული ვარაუდი და დიდი ალბათობა იმისა, რომ საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებელს, რომელიც გამოიყენებს მოპასუხის მომსახურებას, შესაძლოა შეექმნას შთაბეჭდილება, რომ საქმე აქვს მომჩივანის მომსახურებასთან, შემდეგ გარემოებათა გამო:

ა) მოკვლევის ფარგლებში განსაზღვრულ შესაბამის ბაზარზე, კომპანიების მიერ შეთავაზებული მომსახურება მსგავსია;

ბ) კომპანიების ავტობუსების დიზაინი, რომელთა დახმარებითაც ისინი მომხმარებელს უწევენ მომსახურებას, ერთმანეთის მსგავსია, მცირე დეტალების გარდა. ავტობუსების ფერი, ავტობუსებზე დატანილი წარწერები (წარწერების მოხაზულობა, ფონტი/შრიფტი) იმდენად მსგავსია ერთმანეთისა, რომ დაუკვირვებელი თვალთ შეუძლებელია მათი გარჩევა. გარდა ავტობუსის იერსახის მსგავსებისა, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი იყენებს ისეთ გრაფიკულ გამოსახულებებს, რომელიც მომჩივანის რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანის მსგავსია (WST™ (N97758/3)).

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ სახეზეა მოპასუხე კომპანიის მხრიდან კონკურენტის გარეგნული იერსახის მითვისება, რაც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს, კონკურენტის ინტერესებს (მომჩივანი), მიზნად ისახავს და შეჰყავს მომხმარებელი შეცდომაში (არღვევს მომხმარებლის ინტერესებს).

4.4. შუალედური დასკვნა

მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტოს მიერ დეტალურად გამოკვლეულ იქნა წარმოდგენილი ინფორმაცია/მტკიცებულებები, ასევე სხვადასხვა კრიტერიუმებით შედარდა მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების იერსახე. შესაბამისად, აღნიშნული ინფორმაციის გაანალიზების საფუძველზე შესაძლებელია გამოტანილ იქნეს შემდეგი შუალედური დასკვნა:

- 1) მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები არიან ერთმანეთის კონკურენტები;
- 2) მომჩივანი ეკონომიკური აგენტი აღნიშნული იერსახით შესაბამის ბაზარზე ოპერირებს 2013 წლიდან;
- 3) მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი აღნიშნული იერსახით შესაბამის ბაზარზე ოპერირებს 2017 წლიდან;
- 4) მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის საკუთრებაში არსებული ავტობუსების გარეგნული იერსახე მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის ავტობუსების იერსახის მსგავსია. სახეზეა იერსახის ისეთი მსგავსება, რომელიც, რიგ შემთხვევებში, იწვევს მომხმარებლის მხრიდან მომჩივანისა და მოპასუხის მომსახურების აღრევას;
- 5) მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი მომსახურების გაწევისას იყენებს მომჩივანის მიერ რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის „WST“ (N97758/3) მიმსგავსებულ გრაფიკულ სიმბოლოს, ხოლო, მოპასუხის მიერ მომჩივანის მეორე სასაქონლო ნიშნის - „Tours and Tickets“ (101404/3) გამოყენება საქმეში არსებული მტკიცებულებების ანალიზის საფუძველზე არ დასტურდება;
- 6) მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის ქმედება ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს, კონკურენტისა და მომხმარებლის ინტერესებს.

თავი V. სანქცია

კონკურენციის სამართლისა და პოლიტიკის უმთავრესი მიზანია ხელი შეუწყოს ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენციის ხარისხის ზრდას, რათა მოხდეს ისეთი ბაზრების არსებობის გარანტირება, რომელიც შესაბამისობაში იქნება მომხმარებლის ინტერესებთან, უზრუნველყოფს ეკონომიკაში რესურსების ეფექტიან გადანაწილებასა და ინოვაციებზე ორიენტირებული წარმოების გაუმჯობესებას. ამასთანავე, კონკურენციის კანონმდებლობა მიზნად ისახავს ბაზარზე კონკურენციის, როგორც მომხმარებელთა კეთილდღეობის

გაუმჯობესებისა და რესურსების ეფექტურად განაწილების ხელშეწყობას. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად, კანონი ითვალისწინებს კონკურენციის კანონმდებლობისა და კონკურენციის პოლიტიკის აღსრულების გარკვეულ მექანიზმებს. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია აღნიშნოს ის გარემოება, რომ აღსრულების კონკრეტული ღონისძიებების უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს კონკურენციის ეფექტიანი პოლიტიკის განხორციელება, მათ შორის, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტების პრევენცია და თავიდან აცილება, რათა დაცულ იქნეს საერთო საზოგადოებრივი ინტერესები.

საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობის აღსრულების ერთ-ერთ მექანიზმს წარმოადგენს ჯარიმა. სანქციის აღნიშნული მექანიზმის გამოყენება ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, უპირველეს ყოვლისა, უნდა მოხდეს აღსრულების ამ ღონისძიების მიზნებისა და ფუნქციების გათვალისწინებით. კერძოდ, ჯარიმის დაკისრებას გააჩნია კონკურენციის დარღვევის აღმოფხვრის ფუნქცია, ვინაიდან დაკისრებული სანქცია, რომელიც გამოითვლება დარღვევის სიმძიმის, ხარისხის, ხანგრძლივობისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით, ერთგვარი კომპენსაციაა ჯანსაღი კონკურენტული გარემოსა და მომხმარებლის კეთილდღეობისათვის მიყენებული ზიანის საპირწონედ. გარდა ამისა, ჯარიმა განიხილება, როგორც კონკურენციის პოტენციური შემზღუდველი ქმედებების შემაკავებელი ბერკეტი, ვინაიდან იგი ეკონომიკურ აგენტებში ქმნის დასჯის რეალური საფრთხის განცდას. შესაბამისად, ჯარიმის ოდენობაც ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში აღნიშნული ფუნქციებისა და მიზნების შესაბამისად უნდა დადგინდეს.

როგორც ზემოთ აღნიშნა, მოცემულ შემთხვევაში, დადგინდა შპს „ბი ეს თის“ (ს/ნ: 400191396) მხრიდან კანონის მე-11³ მუხლის დარღვევა (ეკონომიკური აგენტების არაკეთილსინდისიერი ქმედებების აკრძალვა). აღნიშნული კანონდარღვევისთვის საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობა სანქციის სახედ ითვალისწინებს ჯარიმას. კერძოდ, კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, „კანონის 11³ მუხლით გათვალისწინებული დარღვევის დადასტურების შემთხვევაში ეკონომიკურ აგენტს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს სააგენტოს მიერ შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების წინა ფინანსური წლის განმავლობაში ეკონომიკური აგენტის წლიური ბრუნვის 1%-ს, ხოლო აღნიშნული დარღვევის სამართლებრივი საფუძვლის აღმოუფხვრელობის ან ამ დარღვევის განმეორების შემთხვევაში – 3%-ს.“ ამდენად, კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტი ადგენს სამართალდამრღვევი პირისათვის დასაკისრებელი ჯარიმის მაქსიმალურ ოდენობას. კერძოდ, ჯარიმის ზედა ზღვარი შეადგენს ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტს. ამასთან, ჯარიმის მინიმალურ ოდენობას კანონი არ განსაზღვრავს. კონკრეტულ შემთხვევაში, ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტის ფარგლებში, ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრა წარმოადგენს სააგენტოს დისკრეციულ უფლებამოსილებას.

აღნიშნული დისკრეციული უფლებამოსილების ფარგლებში, კონკრეტულ შემთხვევაში, სანქციის ოდენობის განსაზღვრისას, სააგენტო მხედველობაში იღებს შესაბამისი საქმის რელევანტურ დეტალებს, აფასებს დამამძიმებელ და შემამსუბუქებელ გარემოებებს და

სანქციის მიზნების გათვალისწინებით ადგენს ჯარიმის კონკრეტულ ოდენობას. ამასთან, ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრისას სააგენტო ხელმძღვანელობს საქართველო კონკურენციის სააგენტოს მიერ მიღებული ჯარიმების ოდენობის დადგენის სახელმძღვანელო პრინციპებით²⁸ (შემდგომში - „სახელმძღვანელო პრინციპები“).

ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრის პროცესში სააგენტო მოქმედებს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიზნის დასაცავად და ითვალისწინებს მხარეთა ინტერესებს. კერძოდ, უზრუნველყოფს, რომ მის მიერ გამოყენებული ჯარიმა იყოს სამართლიანი, პროპორციული და პრევენციული ხასიათის.

სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევიდან მომდინარე, სანქციის შეფარდების პროცესი ხორციელდება ორ ეტაპად.²⁹ პირველ ეტაპზე ხდება ჯარიმის ზოგადი საზღვრების დადგენა, რაც გულისხმობს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ჯარიმის მინიმალური და მაქსიმალური ოდენობის გამოთვლას, ხოლო შემდეგ ეტაპზე ხდება ჯარიმის პროპორციული ოდენობის განსაზღვრა.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, კანონის 33-ე მუხლით განსაზღვრულია სამართალდამრღვევი პირისათვის დასაკისრებელი ჯარიმის მაქსიმალური ოდენობა, რაც შეადგენს ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტს, ხოლო მინიმალური ოდენობა კანონით განსაზღვრული არ არის. აქედან გამომდინარე, ჯარიმის ზოგადი საზღვრებიც დგინდება სამართალდამრღვევი ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტის ფარგლებში.

მოცემულ შემთხვევაში, სამართალდამრღვევ სუბიექტს წარმოადგენს შპს „ბი ეს თი“, რომლის მიმართაც, როგორც ზემოთ აღინიშნა, დადგინდა კანონის მე-11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის დარღვევა. აქედან გამომდინარე, მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში სამართალდამრღვევისათვის დასაკისრებელი ჯარიმის ზოგადი ზედა ზღვარი შეადგენს შპს „ბი ეს თის“ წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტს. სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, „წინა ფინანსურ წელში“ იგულისხმება სააგენტოს მიერ ეკონომიკური აგენტისთვის ჯარიმის დაკისრების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების წლის წინა ფინანსური წელი, რაც ემსახურება იმ მიზანს, რომ დადგენილ იქნას ეკონომიკური აგენტის აქტუალური ფინანსური შესაძლებლობები, რაც უნდა იყოს ჯარიმის საკმარისად პრევენციული ოდენობის განსაზღვრის საფუძველი. შესაბამისად, ვინაიდან მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება ხდება 2022 წელს, ჯარიმის განსაზღვრა უნდა მოხდეს შესაბამისი ეკონომიკური აგენტის 2021 წლის წლიური ბრუნვიდან.

სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, წლიური ბრუნვა არის კომპანიის შემოსულობა, ამონაგები - ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტებით ან კანონმდებლობით დადგენილი სხვაგვარი წესით აღრიცხული შემოსავლები/შემოსულობები. მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტოს მხრიდან სსიპ შემოსავლების სამსახურის ელექტრონულ მონაცემთა ბაზების მეშვეობით მოხდა მოპასუხის წლიური ბრუნვის შემოწმება (მოხსენებითი

²⁸ ხელმისაწვდომია: <https://admin.competition.ge/uploads/0dc9ce2ac3304600b1af11ffffac206b.pdf>

²⁹ სახელმძღვანელო პრინციპების მეორე თავი

ბარათი, N03/238, 30.08.2022). შემოსავლების სამსახურის ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაციის მიხედვით, შპს „ბი ეს თის“ 2021 წლის ბრუნვამ (დღგ-ს დეკლარაციების მიხედვით) შეადგინა ... ლარი.

სანქციის ინდივიდუალური ოდენობის განსაზღვრის პროცესში სააგენტო მხედველობაში იღებს კონკრეტული საქმის რელევანტურ გარემოებებს, აფასებს ქმედების დამამძიმებელ ან/და შემამსუბუქებელ გარემოებებს და აღნიშნულის შედეგად ახდენს ჯარიმის ინდივიდუალური ოდენობის განსაზღვრას.³⁰

ამასთან, სააგენტო ყურადღებას ამახვილებს, აგრეთვე, სახელმძღვანელო პრინციპებზე და განმარტავს, რომ სანქციის შეფარდების პროცესში არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს წინასწარ ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთები და მკაცრად განსაზღვრული რეგულაციები, რომლებიც შემთხვევათა განზოგადებისკენ არის მიმართული. ამასთან, დაუშვებელია ცალკეული შემამსუბუქებელი ან დამამძიმებელი გარემოებებისთვის ფიქსირებული პროცენტული მაჩვენებლის მინიჭება ჯარიმის ოდენობასთან მიმართებით.³¹

აუცილებელია, სანქციას გააჩნდეს საკმარისი სადამსჯელო/პრევენციული ეფექტი (ეკონომიკური აგენტისთვის ჯარიმის დაკისრების შემდეგ, საერთო ჯამში, სარგებლის მომტანი არ უნდა იყოს კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევა). გამომდინარე იქიდან, რომ თითოეული მოკვლევა მიმდინარეობს კონკრეტული სუბიექტის/სუბიექტების მიმართ, აუცილებელია, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ერთობლიობაში შეფასდეს კანონდამრღვევი ქმედება და საქმეში არსებული ქმედების დამამძიმებელი ან/და შემამსუბუქებელი გარემოებები.

კანონდარღვევის სიმძიმე ფასდება იმ ფარგლებში, რა მოცულობითაც მოხდა თავისუფალი, ჯანსაღი კონკურენციის შეზღუდვა.³² მოკვლევის ფარგლებში გამოიკვეთა, რომ მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი მომხმარებლებისთვის მომსახურების გაწევის დროს იყენებს მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის ტურისტული ავტობუსის მსგავს იერსახეს, ასევე, მოპასუხე იყენებს მომჩივანის მიერ რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის („WST“ (N97758/3) მიმსგავსებულ გრაფიკულ სიმბოლოს.

მნიშვნელოვანი გარემოებაა, რომ მე-11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედება ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს როგორც კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის, ასევე მომხმარებელთა ინტერესებს. მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი, თავის ქმედებით ითვისებს კონკურენტის იერსახეს მომსახურების გაწევის დროს, რაც იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას. მოკვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომ არსებობს კონკრეტული მტკიცებულებები, ასევე, დასაბუთებული ვარაუდი და დიდი ალბათობა იმისა, რომ საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებელს, რომელიც გამოიყენებს მოპასუხის მომსახურებას, შესაძლოა შეექმნას შთაბეჭდილება, რომ საქმე აქვს მომჩივანის მომსახურებასთან. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ მოცემულ შემთხვევაში საქმე გვაქვს არა

³⁰ სახელმძღვანელო პრინციპების მეორე თავის 1-ლი პუნქტი

³¹ სახელმძღვანელო პრინციპების მეორე თავის 1-ლი პუნქტი

³² სახელმძღვანელო პრინციპების 1.2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი

კომპანიის მიერ ერთჯერადად დაშვებულ შეცდომასა ან დაუდევრობასთან, არამედ, მოპასუხის გამიზნულ პოლიტიკასთან. როგორც უკვე აღინიშნა, მოპასუხის მიერ მომჩივანის ავტობუსის მსგავსი დიზაინით ოპერირებით ილახება, როგორც კონკურენტის, ასევე მომხმარებლის ინტერესებიც. მოპასუხის ქმედება იწვევს აღრევის ფაქტს, რადგან მომხმარებელს არ აქვს საშუალება, გამოიყენოს ერთი ეკონომიკური აგენტი მეორე ეკონომიკური აგენტისაგან, და, შესაბამისად, ობიექტურად, გარე ზეგავლენის გარეშე, აირჩიოს სასურველი მომსახურება, მისი შეხედულებისამებრ.

სააგენტო აღნიშნავს, რომ ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია განხილულ იქნას, არსებობს თუ არა ქმედების შემამსუბუქებელი ან/და დამამძიმებელი გარემოებები.

სააგენტო ასევე მხედველობაში იღებს, სახელმძღვანელო პრინციპების 1.2. პუნქტს, „გ“ ქვეპუნქტს, რომლის მიხედვითაც, ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრისას, მოკვლევის პროცესში მჭიდრო თანამშრომლობა შეიძლება განხილულ იქნეს შემამსუბუქებელ გარემოებად³³, აღნიშნულთან დაკავშირებით, უნდა ითქვას, რომ მოკვლევის განმავლობაში, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი არ თანამშრომლობდა სააგენტოსთან, არ პასუხობდა ან არასრულად პასუხობდა სააგენტოს კორესპონდენციას, მონაწილეობა არ მიიღო ახსნა-განმარტების მისაცემად სააგენტოში გამართულ ახსნა-განმარტებით სხდომაში და უარი განაცხადა გადაწყვეტილების პროექტის ჩაბარებაზე.

მნიშვნელოვანია, რომ ფულადი ჯარიმის დაკისრება უნდა მოხდეს იმ ოდენობით, რომელსაც ექნება საკმარისი პრევენციული ეფექტი, რათა მომავალში აღარ მოხდეს კანონსაწინააღმდეგო ქმედების ჩადენა, თუმცა, მეორე მხრივ, ჯარიმის ოდენობამ საფრთხე არ უნდა შეუქმნას ეკონომიკური აგენტის არსებობას.³⁴ აქედან გამომდინარე, მისი ოდენობა შესაბამისობაში უნდა იყოს ეკონომიკური აგენტის ეკონომიკურ და ფინანსურ შესაძლებლობებთან. ამასთან, დაკისრებული ჯარიმა არ უნდა გახდეს ეკონომიკური აგენტის საქმიანობის შეწყვეტის საფუძველი.³⁵

სააგენტო მხედველობაში იღებს ზემოთ მითითებული რელევანტურ გარემოებებს, და მიიჩნევს, რომ მოცემულ შემთხვევაში, შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ: 400191396) კანონის მე-11³ მუხლის დარღვევისათვის უნდა დაეკისროს ჯარიმა 2021 წლის წლიური ბრუნვის ... ოდენობით.

თავი VI. სარეზოლუციო ნაწილი

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის, 17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის, 25-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტებისა და 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტის, ასევე „საქმის მოკვლევის წესისა და პროცედურის დამტკიცების

³³ სახელმძღვანელო პრინციპების, მეორე თავის 1.2. პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.

³⁴ სახელმძღვანელო პრინციპების, მეორე თავის 1.2. პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი.

³⁵ იქვე.

თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 28 ოქტომბრის №40 ბრძანებით დამტკიცებული წესის მე-6 მუხლის შესაბამისად, სააგენტომ

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. დადასტურდეს შპს „ბი ეს თი“- ს (ს/ნ: 400191396) მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი.
2. შპს „ბი ეს თი“-ს (ს/ნ: 400191396) დაეკისროს ჯარიმა **284,22** ლარის ოდენობით.
3. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, შპს „ბი ეს თი“-ს დაევალოს მიერ მიერ განხორციელებული ქმედებების კონკურენციის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოყვანა და ავტობუსის იერსახის იმგვარი ცვლილება, რომ მაქსიმალურად გამოირიცხოს მომხმარებლის მხრიდან ეკონომიკური აგენტების აღრევის რისკი. ასევე, შპს „ბი ეს თი“-ს აეკრძალოს მომჩივანის მიერ რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის „WST“ (N97758/3) მიმსგავსებული გრაფიკული სიმბოლოს გამოყენება.
4. შპს „ბი ეს თი“-ს დაევალოს, სარეზოლუციო ნაწილის მე-3 პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია 1 (ერთი) თვის ვადაში.