



ბრძანება

N 04/130

14/09/2020

130-01-4-202009141248



საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 16 ივნისის № 04/76
ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე მიღებული
გადაწყვეტილების დამტკიცების შესახებ

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11³ მუხლის, მე-17¹ 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 2020 წლის 16 ივნისის № 04/76 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე“ თანდართული სახით.
2. დადასტურდეს შპს „ჯ.თ.მოტორსის“ (ს/ნ 404541983) მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი.
3. შპს „ჯ.თ. მოტორსს“ დაევალოს კომპანიის სარეკლამო პოლიტიკა აწარმოოს იმგვარად, რომ თავიდან იქნეს აცილებული მისი და მომჩივანი კომპანიის აღრევის და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის რისკი.
4. გადაწყვეტილება, მისი დამტკიცებიდან 10 სამუშაო დღის ვადაში გამოქვეყნდეს საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე, ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვით.

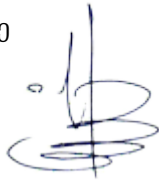
5. ამ ბრძანების გასაჩივრება შესაძლებელია საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ ვადაში და წესით თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მისამართი: ქ.თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი მე-12 კილომეტრი N6);

6. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.

საფუძველი: მოკვლევის ჯგუფის 2020 წლის 11 სექტემბრის N03/139 მოხსენებითი ბარათი

ირაკლი ლექვინაძე

თავმჯდომარე



საქართველოს კონკურენციის სააგენტო

გადაწყვეტილება

საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 16 ივნისის № 04/76 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე

სარჩევი

შესავალი	3
კარი I. ნორმატიული რეგულირება	5
თავი I. კონკურენციის კანონმდებლობა	5
თავი II. ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა	7
თავი III. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით	9
კარი II. სამოტივაციო ნაწილი.....	11
თავი I. კანონის 11 ³ მუხლის მოქმედების სფერო.....	11
თავი II. სააგენტოს შეფასება კანონის 11 ³ მუხლთან მიმართებით	12
1. შესაბამისი ბაზარი	13
2. ქმედების ანალიზი	14
კარი III. სარეზოლუციო ნაწილი.....	24

შესავალი

საქართველოს კონკურენციის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) 2020 წლის 6 მაისს წარმოდგენილ იქნა შპს „ჯი-თი მოტორსის“ (ს/კ 206276340) საჩივარი (რეგისტრაციის ნომერი - 01/254), რომელიც ეხებოდა - შპს „ჯ.თ.მოტორსის“ (ს/კ 404541983) მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაძლო დარღვევის ფაქტს.

აღნიშნული საჩივრის საფუძველზე, კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 16 ივნისს №04/76 ბრძანების შესაბამისად, სააგენტომ დაიწყო მოკვლევა „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის (ეკონომიკური აგენტების არაკეთილსინდისიერი ქმედების აკრძალვა) სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

მომჩივანის პოზიცია

მომჩივანი ეკონომიკური აგენტი აპელირებდა შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მხრიდან არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გზით კანონის 11³ მუხლით განსაზღვრული მოთხოვნების დარღვევის ფაქტზე. მომჩივანი აღნიშნავს, რომ ეკონომიკური საქმიანობის ერთი და იგივე სეგმენტში მოპასუხის მიერ კომპანიის სახელწოდებად შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ გამოყენება და შპს „ჯი-თი მოტორსის“ მსგავსი ლოგოთი ბაზარზე ოპერირება იწვევს პოტენციური მომხმარებლის დეზინფორმირებას. სავარაუდო დარღვევის ერთ-ერთ მთავარ მტკიცებულებად შპს „ჯი-თი მოტორსმა“ წარმოადგინა მისი კომპანიის „Facebook“ გვერდზე მომხმარებლებისა და მათი კომპანიის მიმოწერები, სადაც იკვეთება მომხმარებლების მხრიდან შპს „ჯ.თ. მოტორსისა“ და შპს „ჯი-თი მოტორსის“ აღრევის ფაქტები.

მომჩივანი მხარე აღნიშნავს, რომ ის ქართულ ბაზარზე მოღვაწეობს 2007 წლიდან, ბაზარზე დამკვიდრებული აქვს საკუთარი კომპანიის სახელწოდება და ცნობილია, როგორც „ჯი-თი მოტორსი“. კომპანიის საქმიანობის სფეროს წარმოადგენს ავტოსატრანსპორტო საშუალებების იმპორტი, რეალიზაცია, სერვისული ტექნიკური მომსახურება და ავტოსათადარიგო დეტალების მიწოდება. მომჩივანის განმარტებით, იგი სისტემატიურად მიმართავს მარკეტინგული ხასიათის ღონისძიებებს, რაც გამოიხატება როგორც კომპანიის გარე რეკლამირებაში (ბილბორდები, ბანერები), ასევე მასობრივი მედიის საშუალებებსა და სოციალურ ქსელებში (ტელევიზია, პრესა, რადიო, „Facebook“ და ა.შ.) სარეკლამო ხასიათის და აქციების შესახებ ინფორმაციების განთავსებაში.

მომჩივანის განმარტებით, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი ბაზარზე გამოჩნდა 2017 წლის 31 ივლისიდან, შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ სახელწოდებით და ის ახორციელებს ავტოტექნომსახურებას, ავტოსათადარიგო ნაწილების იმპორტსა და რეალიზაციას, რაც მისი საქმიანობის სფეროსთან ცალსახა კვეთაშია. შესაბამისად, მომჩივანი მიუთითებს, რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსი“ ცდილობს ისარგებლოს შპს „ჯი-თი მოტორსის“ ცნობადობით, იმიჯით და ავტორიტეტით და ამ გზით ახორციელებს მომხმარებლის გარკვეული ნაწილის შეცდომაში შეყვანას. მისი პოზიციით, ეკონომიკური საქმიანობის ერთი და იგივე სეგმენტში მსგავსი

დასახელების და მიმსგავსებული ლოგოს მქონე კომპანიის არსებობა ახდენს პოტენციური მომხმარებლის დეზინფორმირებას.

შპს „ჯი-თი მოტორსი“ ასევე მიუთითებს, რომ არა მარტო მომხმარებლებისათვის, არამედ პარტნიორი კომპანიებისათვისაც (ბანკები, სარეკლამო სააგენტოები, შემსყიდველი იურიდიული პირები და სხვა) მათი მხრიდან არაერთხელ გახდა საჭირო განმარტების გაკეთება იმის შესახებ, რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ რეკლამა/შეთავაზება/პროდუქტი არ ეხებოდა მათ კომპანიას და რომ ეს შეთავაზება შეცდომით იქნა აღქმული შპს „ჯი-თი მოტორსის“ ქმედებად.

ზემოაღნიშნული არგუმენტაციის გათვალისწინებით, მომჩივანის შეფასებით, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მხრიდან აღილი აქვს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და საქმიანი ეთიკის პრინციპების უხეშ დარღვევას, რითიც შპს „ჯი-თი მოტორსს“ ადგება ზიანი, კერძოდ: ილახება კომპანიის იმიჯი და ავტორიტეტი, ასევე მცირდება პოტენციური მყიდველების (გაყიდვების) მოცულობა. ეს კი, თავის მხრივ, წარმოადგენს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებულ დარღვევას.

მოპასუხის პოზიცია

შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ პოზიციით, საჩივარი დაუსაბუთებელია და წარმოადგენს მომჩივანის უსაფუძვლო ვარაუდს.

მოპასუხე მიუთითებს, რომ ის არ ახდენს „შპს ჯი-თი მოტორსის“ საქონლის ფორმის, შეფუთვის და გარეგნული იერსახის მითვისებას, ვინაიდან მას ჰყავს საკუთარი მომხმარებლები. ხოლო, რაც შეეხება კომპანიის აბრევიატურას - „ჯ.თ.“ ის გულისხმობს კომპანიის კონცეფციის („ჩვენი თანადგომა თქვენი ჯანმრთელობის საწინდარია“) ქართულ ანბანისეულ გამოხატულებას („ჯან“- „ჯანმრთელობა“, „თან“ – „თანადგომა“). მოპასუხე ასე განმარტავს, რომ 2012 წელს შექმნილ იქნა შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება „ჯ.თ. კომპანი“ (ს/კ 445416611), სადაც, ანალოგიურად მითითებული აბრევიატურა იმავე კონცეფციის გამომხატველი იყო.

რაც შეეხება კომპანიების ლოგოს მსგავსებას, მოპასუხის განმარტებით, შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ და მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის ლოგოები რადიკალურად განსხვავდება ერთმანეთისაგან ფაქტურით, ფერით, გრაფიკული მონახაზებით.

ამდენად, მოპასუხის შეფასებით, მომჩივანის მოთხოვნა - რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსმა“ უნდა შეეცვალოს კომპანიის სახელწოდება, წარმოადგენს მისი უფლების უსაფუძვლო შეზღუდვისა და საქმიანი რეპუტაციის შელახვის მცდელობას.

სააგენტომ, ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში, დამატებითი არგუმენტების დაფიქსირებისა და ახსნა-განმარტებისთვის მიმართა მომჩივან და მოპასუხე ეკონომიკურ აგენტებს. ასევე, გამოითხოვა შესაბამისი დამატებითი ინფორმაცია.¹

¹ ახსნა-განმარტების ოქმები N1(13.08.2020) და N2 (14.08.2020).

ზემოთ აღნიშნული გარემოებებისა და ქმედების შემადგენლობის გათვალისწინებით, სააგენტომ მოკვლევა წარმართა 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტთან მიმართებით. კერძოდ, აღნიშნული ნორმის სავარაუდო დარღვევის ფაქტი განხილულ იქნა ორ ეპიზოდად:

- 1) მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიერ საწარმოს რეგისტრაციისას სახელწოდების „ჯ.თ. მოტორსის“ - გამოყენება.
- 2) შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ ბაზარზე პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზების მიზნით განხორციელებული ქმედებები (მათ შორის, ლოგოს მეშვეობით ოპერირება), რომლებიც შესაძლოა იწვევდეს მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანას.

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

კარი I. ნორმატიული რეგულირება

თავი I. კონკურენციის კანონმდებლობა

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

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმება კონკურენციას, ეკონომიკური რესტრუქტურინაციისა და მოდერნიზაციისთვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად მიიჩნევს.² 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

² იხ. ასოცირების შესახებ შეთანხმების პრეამბულა, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, დოკუმენტის კოდი 480610000.03.030.016275

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 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, 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 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 უფლებებელყოფით 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 ხელშემწყობი 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 20-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^{bis} მუხლითაა დარეგულირებული.

სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის (შემდგომში -კონვენცია)³ 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 პრობებს კავშირის თითოეულ ქვეყანაში განსაზღვრავს მისი შიდა კანონმდებლობა.

³ 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.

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^{bis} 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;

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^{bis} 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^{ter} 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^{bis} 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.

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 შესახებ⁴ („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 შესახებ⁵, რომელიც შეეხება ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის კომერციულ ურთიერთობებს (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 საქონლის მსგავსი პროდუქციის ისეთი გზით რეკლამირებას, რომელიც მომხმარებელს ავიქრებინებს, რომ საქონელი იმ კონკრეტული მწარმოებლის დამზადებულია, რაც*

⁴ 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).

⁵ 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>).

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 რომლებმაც 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.

კარი II. სამოტივაციო ნაწილი

თავი I. კანონის 11³ მუხლის მოქმედების სფერო

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს 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, მუხლი აწესებს ქმედებების კონკრეტულ შემადგენლობებს. შესაბამისად, კანონის 11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის, საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა⁶:

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

⁶ 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.

დიდწილად დაკავშირებულია მორალურ სტანდარტებთან. კეთილსინდისიერება ნიშნავს გულწრფელობას, მიუკერძოებლობას, ობიექტურობას, სამართლიანობასა და სხვა.“⁷

(ბ) **კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების ინტერესების შელახვა** - კანონის მე-3 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, კონკურენტ 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 2014 წლის 30 სექტემბრის N30/09-3 ბრძანებით დამტკიცებული მითითებების (შემდგომში „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები“) მე-2 მუხლის „ზ“ 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 გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეთ“ (მუხლი 2(a)).⁸

(დ) **11³ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული კონკრეტული ქმედება** - და ბოლოს, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად კვალიფიკაციისთვის, ქმედება უნდა ემთხვეოდეს კანონით გათვალისწინებულ რომელიმე კონკრეტულ შემადგენლობას.

თავი II. სააგენტოს შეფასება კანონის 11³ მუხლთან მიმართებით

განსახილველ შემთხვევაში, უდავოა, კონკურენციის კანონმდებლობის მიზნებისათვის, შპს „ჯი-თი მოტორსი“ და შპს „ჯ.თ. მოტორსი“ წარმოადგენენ ეკონომიკურ აგენტებს. იმის დასადგენად, არიან თუ არა აღნიშნული კომპანიები ერთმანეთის კონკურენტები, საჭიროა, განისაზღვროს ის შესაბამისი ბაზარი, რომელზეც ისინი ოპერირებენ.

⁷ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, საქმე Nას-1184-1145-2016, 17.02.2017.

⁸ ანალოგიური მიდგომა გამოყენებულია სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის N04/186 და 2016 წლის 28 მარტის N41 ბრძანებებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებებში.

1. შესაბამისი ბაზარი

1.1. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები

„ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების“ 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 ბაზრის პროდუქციული საზღვრები, არამედ, დაედგინა, მოქმედებენ თუ არა მომჩივანი და მოპასუხე ერთსა და იმავე ბაზარზე. ამ კუთხით, ძირითად მექანიზმს წარმოადგენდა ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მომხმარებლისათვის შეთავაზებული მომსახურების და რეალიზებული პროდუქციის შესახებ მოწოდებული ინფორმაციის ანალიზი.

აღნიშნული ინფორმაციის დამუშავებით, სააგენტო მიზნად ისახავდა დაედგინა, თუ რამდენად შეიძლება იყოს შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მხრიდან მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქცია ან ამ პროდუქციის ნაწილი ამ უკანასკნელის მიერ აღქმული, როგორც ჩანაცვლებადი იმ პროდუქციისა ან პროდუქციის ნაწილისა, რომელსაც მას შპს „ჯი-თი მოტორსი“ სთავაზობს.

მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა ხსენებული კომპანიების მხრიდან შეთავაზებული პროდუქციის ჩამონათვალი არ იყოს იდენტური, პროდუქციის გარკვეულ ნაწილში (შპს „ჯი-თი მოტორსი“ ასევე ახორციელებს ავტოსატრანსპორტო საშუალებების იმპორტს/რეალიზაციას) მათი კვეთა ავტოსათადარიგო ნაწილების რეალიზაციისა და ავტომობილების ტექნიკური მომსახურების კუთხით ცალსახაა. მხარეები ასევე სადავოდ არ ხდიან იმ ფაქტს, რომ ორივე კომპანია ყიდის ურთიერთჩანაცვლებად პროდუქტს - ავტოსათადარიგო ნაწილებს და ეწევა იგივე სახის მომსახურებას - ავტომობილების ტექნიკურ მომსახურებას. 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 ავტომობილების ტექნიკური მომსახურებისა და ავტომობილების სათადარიგო ნაწილების რეალიზაციის 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.

ავტომობილების ტექნიკური მომსახურების გამწევი და ავტომობილების სათადარიგო ნაწილების რეალიზატორი კომპანიების საქმიანობის არეალისა და იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ კომპანიების დიდი ნაწილი პროდუქციის გაყიდვას ახორციელებს

ინტერნეტის საშუალებითაც, ბაზრის გეოგრაფიულ საზღვრად მიჩნეულ იქნა საქართველოს მთლიანი ტერიტორია. შესაბამისად, ისინი ბაზრის გეოგრაფიულ ჭრილშიც მიჩნეულ იქნენ კონკურენტებად.

1.3. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოები

ავტომობილების ტექნიკური მომსახურებისა და ავტომობილების სათადარიგო ნაწილების რეალიზაციის 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

მომჩივანის მხრიდან საჩივარში დასმული იყო საკითხი „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების დარღვევის თაობაზე. მოცემულ შემთხვევაში, საჩივარში დაფიქსირებული და მოკვლევის განმავლობაში გამოკვეთილი ფაქტობრივი გარემოებების გათვალისწინებით, სააგენტომ იმსჯელა კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაძლო დარღვევაზე. სააგენტოს მიერ დარღვევის ფაქტი განხილულ იქნა ორ ეპიზოდად, კერძოდ საწარმოს რეგისტრაციისას სახელწოდების - „ჯ.თ. მოტორსის“ - გამოყენება და ბაზარზე პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზების მიზნით განხორციელებული ქმედებები (მათ შორის, ლოგოს მეშვეობით ოპერირება), რომლებიც შესაძლოა იწვევდეს მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანას. სააგენტომ იხელმძღვანელა მხოლოდ აღნიშნული ქვეპუნქტით, ვინაიდან მომჩივანს არ წარმოუდგენია რამე სხვა სახის მტკიცებულებები, იმ ქმედებებთან დაკავშირებით, რომელიც მიუთითებდა კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისებაზე. შესაბამისად, აშკარაა, რომ მოკვლევის ფარგლებში განსახილველი ქმედებები არ აკმაყოფილებს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის სხვა ქვეპუნქტებით გათვალისწინებულ წინაპირობებს. აღნიშნულ სამართლებრივ კვალიფიკაციას ეთანხმება მომჩივანი მხარეც⁹.

კანონის 11³ 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 აშკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით), რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და ამით გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისაკენ უბიძგებს;

კომუნიკაციის ნებისმიერი გზით არასწორი (მათ შორის არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით)

⁹ შეხვედრის ოქმი N2 (14.08.2020)

წარმოდგენის შემქმნელი ინფორმაციის გადაცემაზე მსჯელობისას ხაზგასასმელია, რომ გამოხატვის თავისუფლება კონსტიტუციით დაცული უფლებაა. საქართველოს კონსტიტუციის 17-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, გავლელს გამოხატვის თავისუფლებასა და სხვის უფლებას შორის“.¹⁰ 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.“¹¹

კონკურენცია ასევე საქართველოს კონსტიტუციით დაცული სიკეთეა. კერძოდ, საქართველოს კონსტიტუციის მე-6 მუხლის თანახმად, „სახელმწიფო ზრუნავს თავისუფალი და ღია ეკონომიკის, თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებაზე“. გარდა ამისა, „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ 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“.

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

¹⁰ 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.

¹¹ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პლენუმის 2011 წლის 18 აპრილის გადაწყვეტილება №2/482,483,487,502.

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.

მოცემულ შემთხვევაში, შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ განხორციელებული ქმედებების (1. შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ საწარმოს რეგისტრაციისას სახელწოდების - „ჯ.თ. მოტორსის“ - გამოყენება. 2. შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ ბაზარზე პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზების მიზნით განხორციელებული ქმედებები, რომლებიც შესაძლოა იწვევდეს მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანას) შეფასებისათვის, აუცილებელია „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის დადგინდეს, კონკრეტულად კომუნიკაციის რომელ სახეობას აქვს ადგილი.

ბ) მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიერ საწარმოს რეგისტრაციისას სახელწოდების - „ჯ.თ. მოტორსის“ - გამოყენება

„მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, მეწარმე სუბიექტის მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრში რეგისტრაცია სავალდებულოა. ამავე პუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით, მეწარმე სუბიექტის რეგისტრაციას ახორციელებს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო (შემდგომში – მარეგისტრირებელი ორგანო). ხოლო მე-7 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, რეგისტრირებული მონაცემების მიმართ მოქმედებს უტყუარობისა და სისრულის პრეზუმფცია, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ დაინტერესებული პირისთვის წინასწარ იყო ცნობილი ამ მონაცემების უზუსტობა.

„მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოთხოვნების შესრულება სავალდებულოა, რათა მოხდეს ამა თუ იმ პირის მეწარმე სუბიექტად რეგისტრაცია და შესაბამისად, მას მიეცეს სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების უფლება. ამავე კანონის (მუხლი 5) შესაბამისად, განსაზღვრულია, თუ რა სახის ინფორმაცია უნდა იყოს მითითებული საწარმოს სარეგისტრაციო განაცხადში - მათ შორის არის საწარმოს სახელწოდება.

ამავე კანონის მე-6 მუხლი ითვალისწინებს იმ ზოგად კრიტერიუმებს, რასაც უნდა შეიცავდეს ამა თუ იმ საწარმოს საფირმო სახელწოდება, ასევე, მოცემულია ინფორმაცია, თუ რა მონაცემების შეტანა არის დაუშვებელი სახელწოდებაში. თუმცა, ხაზგასასმელია, რომ კანონი არ ითვალისწინებს რაიმე სახის ამკრძალავ დათქმას ორი ან რამოდენიმე მეწარმე სუბიექტის მიერ მსგავსი სახელის გამოყენების თაობაზე.

ამდენად, საწარმოს რეგისტრაციის დროს კომპანიის მიერ კონკრეტული სახელწოდების გამოყენების კანონსაწინააღმდეგო ხასიათის შეფასება და ამ ფორმით მისი რეგისტრაცია ვერ გახდება „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის კვლევის საგანი, რადგან საწარმოს რეგისტრაცია, ფორმალურ-სამართლებრივად, წარმოადგენს საწარმოსთვის საქმიანობის განხორციელების უფლების მინიჭებას სამეწარმეო კანონმდებლობის შესაბამისად.

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის, მნიშვნელოვანია ადგილი ჰქონდეს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ფაქტს კომუნიკაციის ან სხვა საშუალების გამოყენების გზით. ხოლო, თავის მხრივ, საწარმოს რეგისტრაცია შესაბამისი სახელწოდებით არ გულისხმობს რაიმე მომსახურების ან საქონლის პოპულარიზაციის მიზნით განხორციელებულ აქტივობას - ეს არის სპეციალური კანონმდებლობის საფუძველზე, სახელმწიფოს მხრიდან მეწარმე სუბიექტის წარმოშობის აღიარების დამადასტურებელი ფორმალური ქმედება.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ საწარმოს რეგისტრაციისას „ჯ.თ. მოტორსის“ სახელწოდების გამოყენება არ წარმოადგენს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის ჭრილში შესაფასებელ ფაქტობრივ გარემოებას, ხოლო, სააგენტო არაა უფლებამოსილი ორგანო, რომელსაც შეუძლია იმსჯელოს საწარმოს რეგისტრაციის პროცესის კანონშესაბამის ხასიათზე.

მეორე მხრივ, ორი კომპანიის მიერ იდენტური სახელის გამოყენების ფაქტის კანონსაწინააღმდეგო ხასიათის შეფასება შესაძლოა გახდეს კვლევის საგანი იმ თვალსაზრისით, იწვევს თუ არა ეს ქმედება სხვა კანონის (მაგალითად, ინტელექტუალური საკუთრების მარეგულირებელი კანონმდებლობის) დარღვევას, მაგალითად, არის თუ არა კონკრეტული სახელი დაცული „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად და ა.შ.

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის ჭრილში შეიძლება შეფასდეს საკითხი მხოლოდ იმ თვალსაზრისით, თუნდაც მსგავსი სახელწოდებებით კომპანიების მიერ ბაზარზე ოპერირების დროს, ხდება თუ არა მათ მიერ მომხმარებლისთვის კომპანიის ან/და საქონლის/მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება იმგვარად, რომ მაქსიმალურად იყოს თავიდან არიდებული სხვა კონკურენტ კომპანიასთან გაიგივების რისკი და რამდენად არის ეს ინფორმაცია უშუალოდ რეკლამის გამწევ კომპანიასთან დაკავშირებული.

გ) შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ ბაზარზე პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზების მიზნით განხორციელებული ქმედებები (მათ შორის ლოგოს მეშვეობით ოპერირება), რომლებიც შესაძლოა იწვევდეს მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანას.

„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.

მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტოს მიერ მოძიებულ იქნა შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ ბაზარზე განხორციელებული აქტივობები და ოპერირების სტრატეგია. მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს მიერ მოპოვებულ იქნა შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ საკუთარ “Facebook” გვერდზე (<https://www.facebook.com/watch/G.T.MotorsTbilisi/>) და ინტერნეტ ტელევიზიაში (<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/274329809952438/>) განთავსებული ვიდეო ჩანაწერები. აღნიშნული ვიდეო ჩანაწერები გამოქვეყნებულია კომპანიის მიერ მართულ ოფიციალურ გვერდზე, წარმოადგენს კომპანიის სახელით განხორციელებულ ქმედებას და მიზნად ისახავს მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის საქონლისა და მომსახურების წარდგენასა და პოპულარიზაციას.

შესაბამისად, სააგენტო მიიჩნევს, რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ ოფიციალური facebook გვერდი და ინტერნეტ ტელევიზია წარმოადგენს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ კომუნიკაციის საშუალებას, ხოლო, მათი მეშვეობით გაზიარებული ინფორმაცია, რომელიც მიზნად ისახავს მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მომსახურებისა და საქონლის პოპულარიზაციას, - რეკლამას.

დ) შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ ვიდეო ჩანაწერების¹² საშუალებით განხორციელებული რეკლამა და მისი შედეგები.

მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს მიერ დეტალურად იქნა შესწავლილი შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ გამოქვეყნებული ის ვიდეო ჩანაწერები, სადაც ხდება კომპანიის მომსახურებისა და პროდუქციის რეკლამირება. ამასთან, პროდუქციის რეკლამირების დროს გამოიყენება კომპანიის ლოგო, რომელიც, მომჩივანის განმარტებით, იმდენად მიმსგავსებულია მის ლოგოსთან, რომ ეს იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას. კერძოდ, მომჩივანი ხაზს უსვამს იმას, რომ მოპასუხე შეგნებულად ატარებს იმგვარ პოლიტიკას, რომელიც გულისხმობს მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანას, მათ გადმობირებასა და საკუთარი რეპუტაციის ამგვარად დამკვიდრებას. რაც შეეხება მოპასუხეს, მისი განმარტებით, კომპანიის მხრიდან არ ჰქონია ადგილი კონკურენტის საფირმო სახელწოდების გამოყენებასა და ამ გზით მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანას, რაზეც ასევე ცალსახად მიუთითებს მათი კომპანიების ლოგოებს შორის არსებული განსხვავება.

¹² <https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/217891396241743/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/2207561306011542/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/466423800726485/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/390083931629621/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/446745559489361/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/2086771218038239/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/372248170047012/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/2301360886743777/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/1255345237952580/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/280286509311372/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/298532314110048/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/638665693158114/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/538762323148452/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/531747443849940/>
<https://www.facebook.com/G.T.MotorsTbilisi/videos/521486904875994/>

ამ საკითხთან მიმართებით, უშუალოდ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების ლოგოების მსგავსების ნაწილში, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ და შპს „ჯი-თი მოტორსის“ ლოგოები ერთმანეთისაგან განსხვავდება როგორც ფერითა და ფორმით, ასევე, მასზე დატანილი გრაფიკული გამოსახულებით (იხილეთ სურათი N1). ასევე აღსანიშნავია, რომ შპს „ჯი-თი მოტორსის“ ლოგოზე ლათინური ასოებით დატანილია კომპანიის დასახელება „GT MOTORS“ ხოლო შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ ლოგოზე, რომლითაც ის სარგებლობს რეკლამირების დროს, ერთ სიმბოლოში გაერთიანებულია ლათინური ასოები „GT“. შესაბამისად, საშუალო სტატისტიკური ობიექტური მომხმარებლის გადმოსახედიდან ამ ორის ლოგოს ერთმანეთისაგან განსხვავება ადვილად შესაძლებელია.

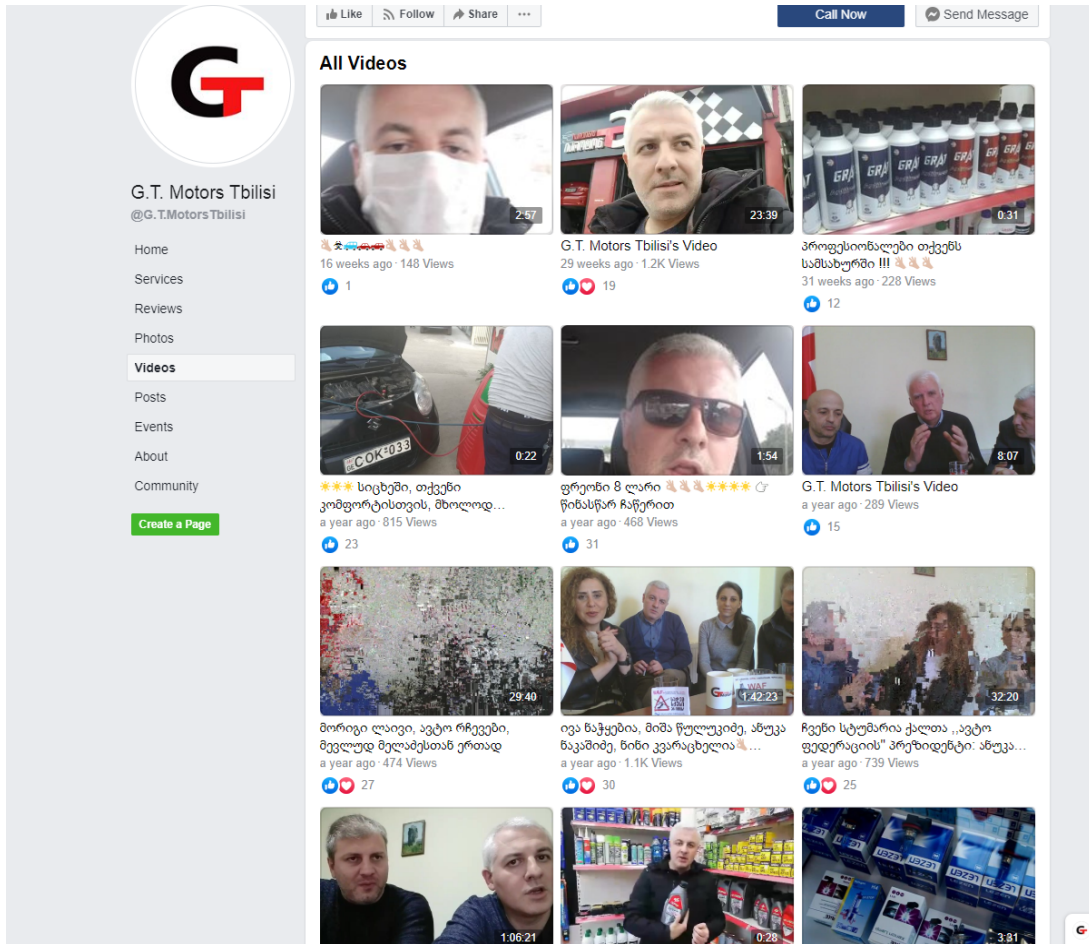


სურათი N1: კომპანიების ლოგოები (ლურჯ და თეთრ ფერში - შპს „ჯი-თი მოტორსი“; შავ და წითელ ფერში შპს „ჯ.თ. მოტორსი“)

რაც შეეხება მოპასუხე კომპანიის მიერ ვიდეო-რგოლების მეშვეობით მომხმარებლისთვის მიწოდებულ სხვა სახის ინფორმაციას, ამ ნაწილში, სააგენტოს მიერ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ განთავსებული ვიდეო რგოლების შესწავლის შედეგად გამოიკვეთა,

რომ კომპანიაზე და მის მიერ შემოთავაზებულ მომსახურებასა თუ საქონელზე საუბრის დროს, შპს „ჯ.თ. მოტორსი“ მოიხსენიება, როგორც „ჯი თი მოტორსი“ (ვიდეო რგოლები, სურათი N2). ამასთან, არცერთ ვიდეო ჩანაწერში არ არის აღნიშნული, რომ კომპანიას არანაირი კავშირი არ აქვს შპს „ჯი-თი მოტორსთან“.

შესაბამისად, ცალსახა და დადგენილ ფაქტობრივ გარემოებას წარმოადგენს, რომ მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი რეკლამირებისა თუ საკუთარი კომპანიის შესახებ საუბრის დროს საჯაროდ მოიხსენიებს საკუთარ კომპანიას „ჯი თი მოტორსად“.

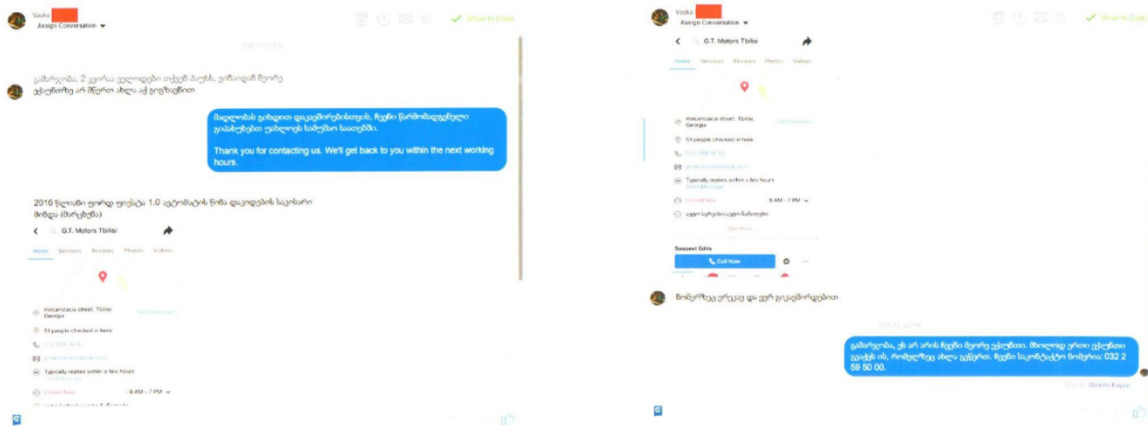


სურათი N2. შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ Facebook გვერდზე განთავსებული ამ ვიდეორგოლებში კომპანიის სახელწოდებად დასახელებულია „ჯი თი მოტორსი“, როგორც კომპანიის დირექტორის, ასევე მოწვეული სტუმრების მიერ.

სააგენტოს განმარტებით, იმისდა მიუხედავად, რომ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მიერ გამოყენებული ლოგოები ერთმანეთისაგან განსხვავდება და ადვილად იდენტიფიცირებადია, შპს „ჯი-თი მოტორსის“ და შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ სახელწოდებები, მათი ბგერითი და ასოთა შემადგენლობით მსგავსია და რეკლამირების დროს იმისათვის, რომ საშუალო სტატისტიკური მომხმარებელი არ იქნეს შეყვანილი შეცდომაში, მნიშვნელოვანია რეკლამის განმახორციელებელმა კომპანიამ მაქსიმალურად უზრუნველყოს საკუთარი კომპანიის იდენტიფიცირება და რაიმე სახის აღრევის გამორიცხვა. მომხმარებლისთვის ნაკლებ რელევანტურია საწარმოს იურიდიული სახელწოდება, მისთვის მნიშვნელოვანია ის კომერციული დასახელება, რომლითაც ის ბაზარზე ოპერირებს და რომლითაც მას მომხმარებელი იცნობს.

იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმოების სახელწოდებები მხოლოდ მცირედით განსხვავდება ერთმანეთისაგან და ისინი ოპერირებენ ერთსა და იმავე ბაზარზე, მომხმარებელს, შესაძლოა, შეექმნას ობიექტური შთაბეჭდილება, რომ ერთ-ერთი კომპანიის მიერ განხორციელებული საბაზრო აქტივობა (მოცემულ შემთხვევაში, რეკლამა) დაკავშირებულია ბაზარზე დამკვიდრებული და კარგად ცნობილი სხვა კომპანიის ქმედებებთან. კომპანიებს შორის მცდარი ასოცირების საფრთხეს არ აქარწყლებს ის ფაქტი, რომ კომპანიების იურიდიული სახელწოდებები ერთმანეთისაგან გარკვეულწილად განსხვავდება. ამგვარი განსხვავება, ასევე ვერ უზრუნველყოფს იმას, რომ მომხმარებელს შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ განხორციელებული ზემოაღნიშნული სარეკლამო ქმედებებისას, არ შეექმნას ასოციაცია კომპანიების ერთობლივი აქტივობის, რაიმე სხვაგვარი კორპორატიული კავშირის ან თუნდაც პირდაპირ შპს „ჯი-თი მოტორსის“ აქტივობის შესახებ. აღნიშნული გარემოება თავისთავად განაპირობებს კომპანიების რეპუტაციის (დადებითი იქნება ის თუ უარყოფითი) ერთმანეთისათვის განაწილებას.

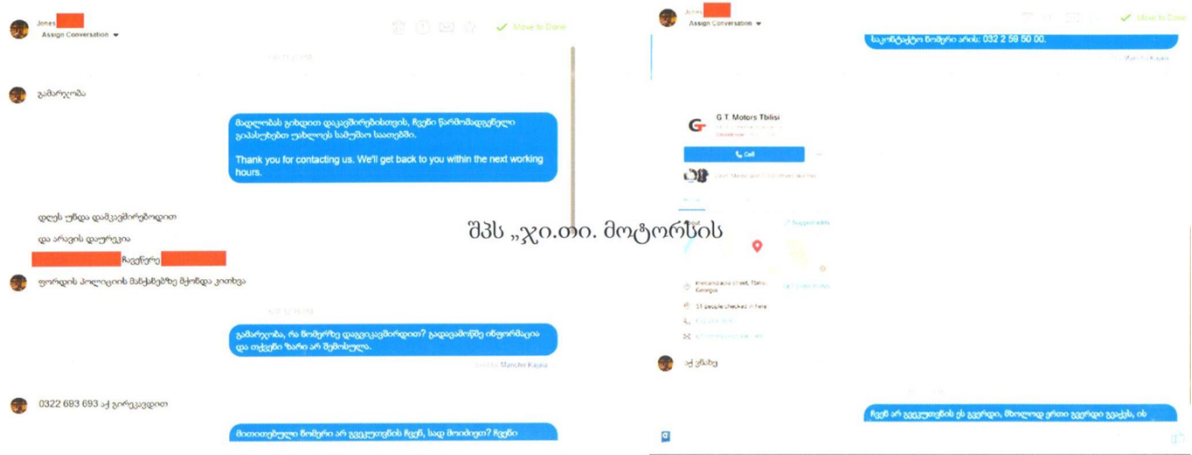
მომხმარებლის თვალსაზრისით საკითხის შეფასების უზრუნველსაყოფად, სააგენტოს მიერ დეტალურ იქნა შესწავლილი მომჩივანი მხარის მიერ წარმოდგენილი Facebook მიმოწერები, როდესაც მომხმარებლის მიერ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ აქტივობა აღიქმულ იქნა შპს „ჯი-თი მოტორსის“ აქტივობად. კერძოდ, რიგი მომხმარებელი სოციალური ქსელის მეშვეობით ონლაინ უკავშირდება შპს „ჯი-თი მოტორსის“ ოპერატორს და აზუსტებს კომპანიის სამუშაო დღეებს, საათებს, ადგილმდებარეობას და საკონტაქტო ნომერს, რომელზედაც რეკავენ და არავინ პასუხობს, ხოლო ოპერატორის შეკითხვაზე, თუ საიდან ფლობენ აღნიშნულ ინფორმაციას, უთითებენ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ ოფიციალური ვებგვერდის სქრინს. (სურათი N3)



ფოტო N2

ფოტო N2-2

Activate Windows
Go to PC settings to activate



შპს „ჯი.თი. მოტორსი“

ფოტო N3

ფოტო N3-3

Activate Wind
Go to PC settings

სურათი N3

კომპანიის ვებგვერდზე არსებულ ვიდეო რგოლებთან დაკავშირებით მოპასუხემ განმარტა (ოქმი N1), რომ მათ მიზანს არ წარმოადგენდა მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა, ან კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის ბაზარზე დამკვიდრებული რეპუტაციით სარგებლობა. ის გარემოება, რომ ვიდეო ჩანაწერებში მოპასუხე კომპანიის სახელწოდება მოხსენიებულია, როგორც „ჯი-თი მოტორსი“, არ წარმოადგენს გამიზნულ ქმედებას და ის ვიდეოჩანაწერში არსებულ პირთა შეცდომისა და დაუდევრობის შედეგია. მოპასუხე მზადყოფნას გამოთქვამს იმ ღონისძიებების გატარებაზე, რაც ცალსახად გაუსვამს ხაზს ამ სარეკლამო ვიდეო ჩანაწერებსა და შპს „ჯი-თი მოტორსს“ შორის კავშირის არარსებობაზე. ასევე მოპასუხე მზადაა, მომავალში, სარეკლამო პოლიტიკის განხორციელებისას, მკაფიოდ მოახდინოს კომპანიის ზუსტი იდენტიფიცირება.

როგორც უკვე აღინიშნა, კანონის 11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის, საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა: 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.

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.

განსახილველ შემთხვევაში, შპს „ჯი-თი მოტორსი“ და შპს „ჯ.თ. მოტორსი“ წარმოადგენენ კონკურენტ ეკონომიკურ აგენტებს, ისინი მოქმედებენ ერთსა და იმავე სასაქონლო ბაზარზე. ამდენად, ეკონომიკური აგენტის მიერ სარეკლამო ვიდეო რგოლში კონკურენტის ბაზარზე დამკვიდრებული და ფართოდ ცნობადი საფირმო სახელწოდების გამოყენება ლახავს ამ უკანასკნელი კომპანიის ინტერესს. ამასთან, 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 შეცდომას ან დაუდევრობასთან, არამედ, მოპასუხის სარეკლამო ქმედებებში მრავალჯერად და დამკვიდრებულ პრაქტიკასთან.

ამ სახით რეკლამის გავრცელება ლახავს მომხმარებლის ინტერესებსაც, ვინაიდან მომხმარებელს ცალსახად უნდა შეემდლოს, 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 მომხმარებლის ინტერესების შელახვას შეცდომაში შემყვანი რეკლამის გზით, რაც კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ქმედების შემადგენლობას წარმოადგენს. სააგენტოს პოზიციით, არსებობს დასაბუთებული ვარაუდი იმისა, რომ საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებელს, რომელიც იხილავს შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ ამგვარ სარეკლამო ვიდეო რგოლს, შესაძლოა შეექმნას შთაბეჭდილება, რომ საქმე აქვს შპს „ჯი-თი მოტორსის“ აქტივობასთან, შემდეგ გარემოებათა გამო:

1. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის ლოგოებს ერთმანეთისაგან საკმაო განმასხვავებელი ნიშნები აქვთ, აღნიშნული კომპანიების სახელწოდებები, ასევე სახელწოდების ასოთა შემადგენლობები, მათი თანმიმდევრობა და სიტყვიერი მსგავსება ძალზედ დიდია, ხოლო მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი სარეკლამო ღონისძიებების დროს თავის თავს მოიხსენიებს, როგორც „ჯი თი მოტორს“, რაც მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის სახელწოდების იდენტურია. ამასთან, სააგენტოს ხელთარსებული ინფორმაციით, შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ არცერთი სარეკლამო აქტივობის დროს არ მომხდარა მისი კომპანიის იდენტიფიცირება მისი ზუსტი დასახელების შესაბამისად. სახელწოდება, რომელსაც მოპასუხე იყენებს, წარმოადგენს იმ კომპანიის სახელწოდებას, რომელიც ოპერირებს 2007 წლიდან და ბაზარზე მისი საფირმო სახელწოდება დამკვიდრებულია, როგორც „ჯი თი მოტორსი“.

2. მოკვლევის ფარგლებში განსაზღვრული შესაბამის ბაზარზე, კომპანიების მიერ შეთავაზებული საქონელი და მომსახურება მსგავსია.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ განხორციელებული, მოკვლევის ფარგლებში განხილული სარეკლამო ქმედებები არ შეიცავს საკმარის განმასხვავებელ ნიშნებს იმისათვის, რომ ზემოთ აღწერილი მსგავსების პირობებში, მომხმარებელმა ცალსახად შეძლოს კომპანიების გამიჯვნა. შესაბამისად, **სახეზეა მომხმარებლის ინტერესების შელახვა შეცდომაში შემყვანი რეკლამის გზით.**

შუალედური დასკვნა

1. ზემოთ მოყვანილი მსჯელობის შესაბამისად, სააგენტომ დაადგინა, რომ:
 - ა) მომჩივანი და მოპასუხე წარმოადგენენ კონკურენტ ეკონომიკურ აგენტებს;
 - ბ) მოპასუხის მიერ საკუთარი მომსახურებისა და პროდუქციის პოპულარიზაციისა და პრეზენტაციის მიზნით ვიდეორგოლების გამოყენება წარმოადგენს მომხმარებელთან კომუნიკაციის ფორმას, კერძოდ, რეკლამას;

გ) მოპასუხის ზემოთ განხილული ფორმით გაკეთებული რეკლამა შეცდომაში შემყვანია მომხმარებლისთვის, ვინაიდან რეკლამებში მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიერ საკუთარი კომპანია მოხსენიებულია მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის სახელწოდების იდენტურად („ჯი თი მოტორსი“);

2. მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, სააგენტო მიუთითებს, რომ განსახილველ შემთხვევაში, კანონსაწინააღმდეგოდ მიჩნეული არ ყოფილა შპს „ჯ.თ. მოტორსი“ მიერ კომპანიის რეგისტრაციისას ამავე სახელწოდების გამოყენება. მისი კანონიერი ფლობის უფლება მოპასუხისთვის „მეწარმეთა შესახებ“ კანონითა და კონსტიტუციურადაა გარანტირებული. ასევე, არ იკვეთება რომ ადგილი ჰქონდა მომხმარებლების მხრიდან მომჩივანი და მოპასუხე კომპანიების ლოგოების აღრევის ფაქტს. ეკონომიკური აგენტების ლოგოები ერთმანეთისაგან განსხვავდება, ადვილად იდენტიფიცირებადია და საშუალო სტატისტიკური ობიექტური მომხმარებლის გადმოსახედიდან ამ ორის ლოგოს ერთმანეთისაგან განსხვავება ადვილად შესამღებელია.

3. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მოკვლევის მიმდინარეობის პროცესში, მას შემდეგ რაც მოპასუხეს გადაეგზავნა სააგენტოს გადაწყვეტილების პროექტი, შპს „ჯ.თ. მოტორსმა“ 31 აგვისტოს წერილით (რეგ.N01/432) სააგენტოს აცნობა ინტერნეტ სივრციდან, სოციალური ქსელიდან და მედიიდან გადაწყვეტილებაში განხილული სადავო რეკლამების ამოღების თაობაზე. სააგენტოს მიერ გადამოწმებულ იქნა აღნიშნული ფაქტი და დადგინდა, რომ მოპასუხის მხრიდან აღმოფხვრილ იქნა გადაწყვეტილებაში განხილული დარღვევა და დღეის მდგომარეობით სოციალურ ქსელში მოპასუხის მიერ განთავსებულ ხმოვან სარეკლამო მასალებში აღარ ფიქსირდება მომჩივანი კომპანიის იდენტური დასახელებით საკუთარი კომპანიის რეკლამირება.

კარი III. სარეზოლუციო ნაწილი

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის, 17¹ 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 „ჯ.თ. მოტორსის“ მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი,

2. შპს „ჯ.თ. მოტორსმა“ კომპანიის სარეკლამო პოლიტიკა აწარმოოს იმგვარად, რომ თავიდან იქნეს აცილებული მისი და მომჩივანი კომპანიის აღრევის და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის რისკი.