



გადაწყვეტილება

შპს „ე.პ.ჯ“-ს (ს/ნ 412672264) 2025 წლის 13 თებერვლის N01/995 საჩივრის
საფუძველზე მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის შესახებ

1. ფაქტობრივი გარემოებები

1. მომჩივნის პოზიცია და საჩივრის მოკლე შინაარსი

საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - „სააგენტო“) 2025 წლის 13 თებერვალს შპს „ე.პ.ჯ“-ს (ს/ნ 412672264) მიერ (შემდგომში „მომჩივანი“/შპს „ე.პ.ჯ“) მიერ წარმოდგენილ იქნა საჩივარი (რეგ. N01/995) მოპასუხეების - შპს „ეი ეს ჯგუფის“ (ს/ნ 202445862) (შემდგომში „მოპასუხე“/შპს „ეი ეს ჯგუფი“), გოჩა ნაკვეთაურის (პ/ნ (შემდგომში „მოპასუხე“/„გოჩა ნაკვეთაური“), შპს „ასრათ აუტო ფართის“ (ს/ნ 400326884) (შემდგომში „მოპასუხე“/შპს „ასრათ აუტო ფართი“), შპს „პროაუტოფართის“ (ს/ნ 431441503) (შემდგომში „მოპასუხე“/შპს „პროაუტოფართი“) და შპს „თსბ ავტო ფართის“ (ს/ნ 405511209) (შემდგომში „მოპასუხე“/შპს „თსბ ავტო ფართი“) მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - „კანონი“) 11³ მუხლის (არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია) მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების შესაძლო დარღვევის თაობაზე.

საჩივარში მომჩივანი მიუთითებს, რომ შპს „ე.პ.ჯ“-სა და „TYC Brother Industrial Co., LTD“-ს შორის 2024 წლის 24 მაისს გაფორმდა სალიცენზიო ხელშეკრულება, რომლის საფუძველზეც მომჩივანს მიენიჭა უფლებამოსილება, „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის 26-ე მუხლის შესაბამისად, გამოიყენოს სასაქონლო ნიშანი - „TYC“ (იხ. სურათი N1). მომჩივნის განმარტებით, შპს „ე.პ.ჯ“ ამ სასაქონლო ნიშნის ქვეშ ახორციელებს ეკონომიკურ საქმიანობას, კერძოდ, ავტოსატრანსპორტო საშუალებების განათების ფარების რეალიზაციას. აღნიშნული სასაქონლო ნიშანი დარეგისტრირდა საქართველოს



ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრში 2018 წლის 3 დეკემბერს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მომჩივანი მიიჩნევს, რომ წარმოადგენს კეთილსინდისიერ და უფლებაუნარიან სუბიექტს, რომელსაც შეუძლია აღნიშნული სასაქონლო ნიშნის გამოყენებით ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელება.



სურათი N1

მომჩივნის განმარტებით, მოპასუხეებმა საქართველოს ტერიტორიაზე შემოიტანეს იმავე კატეგორიის პროდუქცია, რომელზეც დატანილია სასაქონლო ნიშნის „TYC“-სთან მიმსგავსებული ლოგო (იხ. სურათი N2). კერძოდ, მომჩივანი აღნიშნავს, რომ მოპასუხეები იყენებენ ინიციალებს - „TYQ“, რომლის გრაფიკული აღნიშვნა, ასოთა თანწყობა, მოხაზულობა და სიმეტრია იდენტურია „TYC“ სასაქონლო ნიშნის.



სურათი N2

მომჩივანი მიუთითებს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტებზე და აცხადებს, რომ მოპასუხეების მიერ „TYQ“ ლოგოს გამოყენება მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას იწვევს. მომჩივნის პოზიციით, მომხმარებელი, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში იძენდა „TYC“-ის ბრენდით შემოტანილ ავტოტრანსპორტის განათების საშუალებებს, მაღალი ალბათობით, „TYQ“-ის ლოგოთი აღნიშნულ პროდუქტს „TYC“-ის პროდუქციასთან გააიგივებს და შეცდომით მას შეიძენს. მომჩივნის მტკიცებით, აღნიშნული ქმედება წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და ზიანს აყენებს შპს „ე.პ.ჯ“-ს. მომჩივნის განმარტებით, მოპასუხეთა ქმედებების შედეგად მან განიცადა ფინანსური ზარალი, რომელიც გამოიხატა აღნიშნული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლის %-ით შემცირებაში.

შპს „ე.პ.ჯ“ ასევე აღნიშნავს, რომ მოპასუხეების ქმედებები პირდაპირ მიუთითებს „TYC“-ის სასაქონლო ნიშნის გარეგნული იერსახის მითვისებაზე, რაც კანონის 11³ მუხლის მე-2 ნაწილის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ დარღვევას წარმოადგენს.

წარმოდგენილი საჩივრის ფარგლებში მომჩივანი ითხოვს სააგენტოს მიერ შესაბამისი ღონისძიებების გატარებას, რათა აღიკვეთოს მოპასუხეების მხრიდან არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია და უზრუნველყოფილ იქნას შპს „ე.პ.ჯ“-ს უფლებების დაცვა. გარდა ამისა, 2025 წლის 14 მარტს სააგენტოში წარმოდგენილ განცხადებაში (რეგ. N01/1705) მომჩივანი დამატებით ითხოვს, რომ მოპასუხეებს მომავალში აეკრძალოთ „TYQ“ ნიშნით პროდუქციის იმპორტი და რეალიზაცია საქართველოს ტერიტორიაზე.

1.2. მოპასუხეების პოზიცია

სააგენტოს 2025 წლის 14 თებერვლის წერილებით (რეგ. N02/649; რეგ. N02/650; რეგ. N02/651; რეგ. N02/652; რეგ. N02/653) საჩივარი თანდართულ დოკუმენტაციასთან ერთად გადაეგზავნათ მოპასუხეებს მათი პოზიციების წარმოსადგენად.

1.2.1. შპს „თსბ ავტო ფართის“ პოზიცია

მოპასუხე ეკონომიკურმა აგენტმა შპს „თსბ ავტო ფართსმა“ განსახილველ საჩივართან დაკავშირებით 2025 წლის 11 მარტს სააგენტოში წარმოადგინა წერილობითი პოზიცია (რეგ. N01/1617).

მოპასუხე მიუთითებს, რომ ვებგვერდზე (mydubai.ge) პროდუქციის განთავსებისას, თუკი ავტონაწილის ყუთზე მითითებულია კონკრეტული ბრენდი, მისი წარმომავლობისა და წარმოების ქვეყნის განურჩევლად, აუცილებლად ფიქსირდება ბრენდის სახელწოდება. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტი არ არის ბრენდირებული, მითითებულია მისი წარმოების ქვეყანა. ამასთან, მოპასუხის განმარტებით, პროდუქციაზე „TYQ“ ლოგოს დატანა არ ისახავს მიზნად პოტენციური მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანას ან მოტყუებას, ვინაიდან მომხმარებელი, რომელიც გათვითცნობიერებულია და ეძებს კონკრეტულად „TYC“ ბრენდის პროდუქციას, შეცდომით არ შეიძენს სხვა ლოგოს მქონე პროდუქტს.

მოპასუხე აცხადებს, რომ მომჩივნის განცხადება გაყიდვების %-იანი დანაკარგის შესახებ საჩივრის დამძიმებას ემსახურება. გარდა ამისა, მოპასუხე მიუთითებს, რომ წლის შემდეგ აღნიშნული ფარები არ შემოუტანია, რადგან ბაზარზე მათზე მოთხოვნა დაბალია.¹ შესაბამისად, განმეორებითი იმპორტი არ

¹ საჩივრის დასაშვებობის და მის საფუძველზე საქმის მოკვლევის დაწყების მიზანშეწონილობის შესწავლის მიზნით, სააგენტომ 2025 წლის 07 აპრილის წერილით (რეგ. N02/1632) სსიპ შემოსავლების სამსახურისგან გამოითხოვა მოპასუხეების მიერ ავტომობილის ფარების 2022 წლიდან დღემდე იმპორტის შესახებ ინფორმაცია. თუმცა წარმოდგენილი ინფორმაციის (რეგ. N01/2340, თარიღი: 11.04.2025) საფუძველზე ფარების ბრენდების მიხედვით დიფერენციაცია ვერ

განხორციელებულა. ამასთან, მოპასუხის განმარტებით, ამ პერიოდამდე შესყიდული პროდუქციის რაოდენობაც მცირე იყო - მხოლოდ ან კომპლექტი.

მოპასუხე განმარტავს, რომ ემირატებიდან დუბლიკატად შეძენილი ამ კონკრეტული მარკის ფარების 99.9% TYQ ბრენდისაა. აღნიშნული პროდუქცია არა მარტო საქართველოში, მსოფლიო მასშტაბითაც ვრცელდება. მოპასუხის პოზიციით, ამ საკითხზე საქართველოში დავა არარაციონალურია, რადგან ადგილობრივ ბაზარზე სწორედ ის პროდუქცია შედის, რომელიც ხელმისაწვდომია. მით უმეტეს, რომ „TYQ“ მხოლოდ ორი მარკის ფარებს აწარმოებს, მაშინ როცა „TYC“ თითქმის ყველა მარკისთვის უშვებს განათების სისტემებს. შესაბამისად, მოპასუხე მიიჩნევს, რომ მომჩივანმა აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით უშუალოდ „TYC“-ის საწარმოს უნდა მიმართოს, რადგან საქართველოში ამასთან დაკავშირებით დავის საფუძველი არ არსებობს.

1.2.2. გოჩა ნაკვეთაურის პოზიცია

მოპასუხე გოჩა ნაკვეთაურმა 2025 წლის 11 მარტს წარმოადგინა წერილობითი პოზიცია (რეგ. N01/1616) განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით.

მოპასუხის განმარტებით, მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიების - „TYC“-ის და „TYQ“-ის სამარკო ნიშნებს შორის გარკვეული მსგავსებაა, ისინი დამოუკიდებელი საწარმოებია, რომლებიც განსხვავებულ პროდუქციას აწარმოებენ - განსხვავებული ხარისხით, ფასითა და შეფუთვით. მოპასუხის მტკიცებით, მომხმარებლები ინფორმირებულნი არიან ამ გარემოების შესახებ და მარტივად შეუძლიათ აღნიშნული ორი ბრენდის ერთმანეთისგან გარჩევა. შესაბამისად, მტკიცება, თითქოს მყიდველი „TYQ“-ის პროდუქტს ბრენდ „TYC“-ის პროდუქტად აღიქვამს, მოპასუხის მითითებით, რეალობას არ შეესაბამება.

მოპასუხის შეფასებით, „TYC“-ის ბრენდი არც ისეთი მაღალი ხარისხით ხასიათდება და არც იმდენად მოთხოვნადია, რომ „TYQ“-ის ბრენდს მისი რეპუტაციით სარგებლობის ინტერესი ჰქონდეს. მეორე მხრივ, მოპასუხე ასევე აღნიშნავს, „TYQ“-ის ბრენდსაც არ აქვს განსაკუთრებული რეპუტაცია და მაღალი მოთხოვნით არც ის გამოირჩევა, რის გამოც მისი რეალიზაცია საკმაოდ რთულია. მოპასუხის განმარტებით, „TYQ“-ის პროდუქცია საქართველოში ბოლოს წელს შემოიტანა. დაბალი მოთხოვნის გამო აღნიშნული პროდუქცია სრულად ჯერ კიდევ არ გაყიდულა. ამჟამად მოპასუხე დაინტერესებულია მისი სრულად რეალიზებით.

განხორციელდა, რის გამოც „TYQ“ ბრენდის ფარების უკანასკნელი იმპორტის მონაცემებთან დაკავშირებით სააგენტო დაეყრდნო მომჩივნისა და მოპასუხეების მიერ მოწოდებულ მონაცემებს.

მოპასუხის შეფასებით, მომჩივნის მტკიცება რეალიზაციის %-ით შემცირებასთან დაკავშირებით რეალურად განპირობებულია საქართველოდან ავტომობილების რეექსპორტის მკვეთრი კლებით. სწორედ ამავ ე მიზეზით, მოპასუხის კომპანიასაც შემცირდა რეალიზაცია %-ით.

1.2.3. შპს „ეი ეს ჯგუფის“ პოზიცია

ერთ-ერთ მოპასუხედ დასახელებულმა კომპანიამ, შპს „ეი ეს ჯგუფმა“ 2025 წლის 13 მარტს წარმოადგინა წერილობითი პოზიცია (რეგ. N01/1656) განსახილველ საჩივართან დაკავშირებით.

შპს „ეი ეს ჯგუფის“ განმარტებით, კომპანია ავტონაწილების იმპორტით 2020 წლიდან არის დაკავებული, ხოლო ახალი ავტონაწილების იმპორტი 2021 წლიდან დაიწყო არაბთა გაერთიანებული საამიროებიდან. მოპასუხე აღნიშნავს, რომ „TYC“ ტაივანური ბრენდია, ხოლო „TYQ“ – ჩინური. მისი შეფასებით, საჩივრის ავტორი დაუსაბუთებელ ვარაუდს გამოთქვამს, როდესაც ამტკიცებს, რომ მოპასუხის მიერ „TYQ“-ის ბრენდის ლოგოს გამოყენება საჩივარში მოხსენიებული იმპორტიორების მოთხოვნით მოხდა და უთითებს, რომ აღნიშნული გადაწყვეტილება კონკრეტული კომპანიის მენეჯმენტმა მიიღო.

მოპასუხის განმარტებით, ცალსახაა, რომ როგორც „TYC“, ისე „TYQ“ საქართველოს იურისდიქციის ფარგლებს გარეთ მოქმედი კომპანიებია და მას არ აქვს მათ საქმიანობაში ჩარევის შესაძლებლობა. მით უმეტეს, რომ იმპორტი ხორციელდებოდა არაბთა გაერთიანებული საამიროებიდან და არა უშუალოდ ჩინეთში მდებარე საწარმოდან.

მოპასუხის განმარტებით, თუ მომჩივანი მიიჩნევს, რომ მისი ექსკლუზიური უფლებები ირღვევა ჩინური ბრენდის ტაივანურთან მსგავსების გამო, მიზანშეწონილია, მიმართოს „TYC“-ის სათავო ოფისს და დაიწყოს დავა საერთაშორისო არბიტრაჟში. ამასთან, მოპასუხე ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ მომჩივნის მიერ წარმოდგენილი ინფორმაციის მიხედვით, სალიცენზიო ხელშეკრულება გაფორმდა 2024 წლის მაისში, მაშინ როდესაც მოპასუხეს არაბთა გაერთიანებული საამიროებიდან საქონელი აღარ შეუტანია წლის ივლისის შემდეგ.

ამასთან, მოპასუხე აღნიშნავს, რომ ყველა იმპორტიორი, რომელიც დუბაიდან ახორციელებს საქონლის იმპორტს, დაადასტურებს, რომ ორივე ბრენდის პროდუქცია ხელმისაწვდომია უმსხვილეს საბითუმო ქსელებში, როგორცაა SPEEDWAY, LANDMARK და DOSSAN. თუმცა, არავის უჩნდება სურვილი, ბრენდები არაკეთილსინდისიერ კონკურენციაში დაადასტუროს.

გარდა ამისა, მოპასუხე მიუთითებს, რომ მომჩივანს არ გააჩნია ობიექტური და საფუძვლიანი სტატისტიკური მონაცემები. მისი თქმით, გაუგებარია, თუ რომელი კვლევებისა და მონაცემების საფუძველზე დაასკვნა მომჩივანმა, რომ სწორედ მოპასუხის არაკეთილსინდისიერმა ქმედებებმა გამოიწვია მისი რეალიზაციის %-იანი კლება.

მოპასუხის განმარტებით, უკრაინაში მიმდინარე საომარმა მოქმედებებმა ავტო იმპორტის ბაზარზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა. ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი მიმართულება – უკრაინა ფაქტობრივად დაიხურა, ხოლო რუსეთის მიმართულება სანქციების შედეგად შეზღუდულია. გარდა ამისა, რეექსპორტის სტრუქტურაშიც მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა. მოპასუხე აღნიშნავს, რომ წინა წლებში ავტონაწილებზე განსაკუთრებით მაღალი მოთხოვნა არსებობდა ისეთი მარკის ავტომობილებზე, როგორებიცაა HYUNDAI ELANTRA, SONATA, KIA OPTIMA და HYUNDAI TUCSON, რომელთაგან HYUNDAI-ის და KIA-ს განათების ფარებს „TYQ“ ბრენდი აწარმოებს. თუმცა, ბოლო პერიოდში ამ კატეგორიის ავტონაწილებზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად შემცირდა. მოპასუხის განცხადებით, 2021-2022 წლებში მას კონტეინერი საქონელი შემოჰქონდა, მაშინ როცა 2023 წელს მხოლოდ კონტეინერი შემოიტანა. შესაბამისად, მისი თქმით, მისმა შემოსავალმა არათუ %-ით, არამედ %-ით იკლო.

მოპასუხე განმარტავს, რომ მას არასოდეს უცდია “TYQ”-ის ბრენდის პროდუქცია მომხმარებლისთვის შეეთავაზებინა როგორც “TYC”, რომელიც ხარისხობრივად გაცილებით მაღალი დონის პროდუქტია. მისი შეფასებით, საჩივარი საფუძველს მოკლებულია, რადგან არასოდეს ჰქონია განზრახვა, კონკურენტებისთვის რეპუტაციული ან სხვა სახის ზიანი მიეყენებინა. მოპასუხე ასევე აღნიშნავს, რომ ავტოიმპორტიორები, რომლებიც მისგან პროდუქციას ყიდულობენ, კარგად ერკვევიან ორივე ბრენდის ხარისხსა და ფასებში, რაც გამორიცხავს მათი შეცდომაში შეყვანის შესაძლებლობას.

1.2.4. შპს „ასრათ აუტო ფართის“ პოზიცია

მოპასუხე ეკონომიკურმა აგენტმა შპს „ასრათ აუტო ფართსმა“ 2025 წლის 13 მარტს წარმოადგინა სააგენტოში წერილობითი პოზიცია წარმოდგენილ საჩივართან დაკავშირებით (რეგ. N01/1688).

მოპასუხე მიუთითებს, რომ მომჩივანი არასწორად განსაზღვრავს შესაძლო დავის გადაწყვეტის კომპეტენტურ ორგანოს. შპს „ასრათ აუტო ფართი“ აღნიშნავს, რომ სასაქონლო ნიშანი, რომელზეც საჩივრის ავტორი მიუთითებს, წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტს, ხოლო კანონის 1-ლი მუხლის მე-4 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, კანონი არ ვრცელდება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე.

მოპასუხის პოზიციით, თუკი სასაქონლო ნიშნის მფლობელს მიაჩნია, რომ მისი უფლებები ირღვევა, მას შეუძლია სასამართლო წესით იდავოს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტთან დაკავშირებული უფლებების დარღვევის თაობაზე. გარდა ამისა, მოპასუხის მითითებით, „ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებულ სასაზღვრო ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე, უფლებამოსილ პირს შეუძლია, შესაბამისი განცხადების შეტანის გზით, სსიპ შემოსავლების სამსახურის ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების რეესტრში რეგისტრაციის გზით დაიცვას თავისი ინტერესები.

მოპასუხე აცხადებს, რომ მოქმედებს კეთილსინდისიერად და მისი ქმედებებით არ ილახება კონკურენტებისა და მომხმარებლების ინტერესები.

1.2.5. შპს „პროაუტოფართის“ პოზიცია

მოპასუხე ეკონომიკურმა აგენტმა შპს „პროაუტოფართსმა“ განსახილველ საჩივართან დაკავშირებით 2025 წლის 19 მარტს სააგენტოში წარმოადგინა წერილობითი პოზიცია (რეგ. N01/1785).

მოპასუხე არ ეთანხმება მომჩივნის აპელირებას კანონის 11³ მუხლის დარღვევაზე და მიუთითებს, რომ შპს „პროაუტოფართსი“ კეთილსინდისიერად ოპერირებს ბაზარზე, რითაც არ ილახება კონკურენტების და მომხმარებლების ინტერესები.

მოპასუხე ასევე მიუთითებს, რომ მომჩივნის დავის საგანს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებული საკითხები წარმოადგენს, რომელზეც „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი არ ვრცელდება. შესაბამისად, მოპასუხე მიიჩნევს, რომ საჩივარში დასმული საკითხი სააგენტოს კომპეტენციას არ განეკუთვნება.

1.3. შპს „ე.პ.ჯ“-ს პასუხი მოპასუხეების პოზიციებთან დაკავშირებით

სააგენტოს წერილებით (რეგ. N 02/1304, თარიღი: 12/03/2025; რეგ. N02/1312, თარიღი: 13/03/2025; რეგ. N02/1314, თარიღი: 13/03/2025) მოპასუხეების პოზიციები გაგზავნილ იქნა მომჩივანთან გასაცნობად და მათთან დაკავშირებით საკუთარი პოზიციის წარმოსადგენად.

2025 წლის 14 მარტის N01/1705 და 2025 წლის 24 მარტის N01/1910 წერილებით მომჩივანმა წარმოადგინა მოსაზრებები მოპასუხეების პოზიციებთან დაკავშირებით.

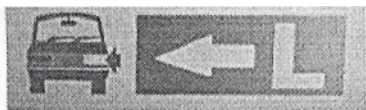
მომჩივნის პოზიციით, მოპასუხეთა კითხვის ნიშნები იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად უნდა განიხილებოდეს მოცემული საკითხი

საქართველოს ტერიტორიაზე, არის უსაფუძვლო, ვინაიდან შპს „ე.პ.ჯ“-ზე TYC Brother Industrial Co., LTD-ის მიერ სალიცენზიო ხელშეკრულების საფუძველზე დელეგირებულია “TYC” სასაქონლო ნიშანთან დაკავშირებული უფლებები.

მომჩივანი აცხადებს, რომ „TYC“ ბრენდი საყოველთაოდ ცნობილია, როგორც ორიგინალი ნაწილების მწარმოებელი ბრენდი, რომელიც მომხმარებლებისთვის ასოცირდება მაღალ ხარისხთან. შესაბამისად, აღნიშნული ბრენდის მიმართ მოთხოვნა მაღალია როგორც მსოფლიო, ისე საქართველოს ბაზარზე. რაც შეეხება „TYQ“-ს, მომჩივანს მიაჩნია, რომ მისი, როგორც ავტოსატრანსპორტო საშუალებებისათვის საჭირო განათებების მწარმოებელი ბრენდის, ცნობადობა/რეპუტაცია მომხმარებლებს შორის ფაქტობრივად არ არსებობს.

მომჩივანი ასევე არ ეთანხმება მოპასუხეთა არგუმენტს, რომლის მიხედვითაც საჩივარში განხილული საკითხები სააგენტოს კომპეტენციის მიღმაა. აღნიშნულთან დაკავშირებით, მომჩივანი მიუთითებს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის პირველი მუხლის მე-4 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტზე, რომლის თანახმად, ეს კანონი არ ვრცელდება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც აღნიშნული უფლებები გამოიყენება კონკურენციის შეზღუდვის ან აღკვეთის მიზნით. მომჩივნის პოზიციით, წარმოდგენილ შემთხვევაში ადგილი აქვს სწორედ ასეთ გარემოებას.

“TYC” და “TYQ” სასაქონლო ნიშნების მსგავსებასთან დაკავშირებით მომჩივანი მიუთითებს, რომ “TYQ“-ს ასოების მოყვანილობა/ჭრა არის იდენტური, განსხვავდება მხოლოდ მესამე ასოს უმცირესი ნაწილი, რაც ვიზუალურად აღქმადი, მომჩივნის პოზიციით, არ არის. ნიშანთან ერთად, “TYQ“-ს მიერ წარმოებული პროდუქციის/ავტომობილების შეფუთვაზე (რომელთა იმპორტირებასაც მოპასუხეები ახდენენ) დატანილია „TYC“-ის ნიშნით წარმოებული პროდუქციის შეფუთვაზე დატანილი ეტიკეტის იდენტური ეტიკეტი. ამასთან, მომჩივნის მითითებით, მიმსგავსებულია დეტალის მაიდენტიფიცირებელი კოდიც (იხ. სურათი N3).



სურათი N3

მომჩივნის პოზიციით, ზემოაღნიშნული ნიშნების აღწერილობა, ასევე პროდუქციის შეფუთვაზე დატანილი იდენტური ეტიკეტები და კოდები ნათლად წარმოაჩენს შეფუთვისა და გარეგნული იერსახის მნიშვნელოვან მსგავსებას. რაც

შეეხება მომხმარებელს, მომჩივნის განმარტებით, მისი, როგორც დარგის ექსპერტის, განხილვა არასწორია, რადგან პროდუქცია არ არის ერთჯერადი გამოყენების. შესაბამისად, მომხმარებელთა უმეტესობა საცალო მყიდველია, რომელსაც აღნიშნული პროდუქტის შეძენა შედარებით იშვიათად უწევს და, ამდენად, არ ფლობს სრულ ინფორმაციას აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. აღნიშნულის გათვალისწინებით კი, მაღალია იმის ალბათობა, რომ საშუალო მომხმარებელი ვერ შეძლებს პროდუქტების გარჩევას და სასურველი პროდუქტის შეძენის ნაცვლად შეიძენს სხვა წარმოშობისა და ხარისხის ნივთს.

მომჩივანი განმარტავს, რომ მისი მოთხოვნა არ გულისხმობს „TYQ“ ნიშნით უკვე იმპორტირებული პროდუქციის რეალიზაციის შეწყვეტას, არამედ ითხოვს, რომ მოპასუხეებმა მომავალში აღარ მოახდინონ აღნიშნული პროდუქციის იმპორტი და რეალიზაცია საქართველოში.

1.4. მომჩივნისგან დამატებით მიღებული ინფორმაცია

როგორც მომჩივანი განცხადებაში (რეგ. N01/1705; თარიღი: 14.03.2025) უთითებდა, მისი მოთხოვნა არ გულისხმობდა მოპასუხეთა მიერ „TYQ“ ბრენდის უკვე იმპორტირებული პროდუქციის რეალიზების შეწყვეტას, არამედ ითვალისწინებდა შემდეგს: მას შემდეგ, რაც მოპასუხე მხარეები ამოწურავდნენ საქართველოში უკვე იმპორტირებული „TYQ“ ნიშნის ქვეშ წარმოებული პროდუქციის რეალიზებას, აღარ მოეხდინათ ამავე ბრენდის პროდუქციის იმპორტირება და რეალიზაცია საქართველოს ბაზარზე. აღნიშნულის გათვალისწინებით, სააგენტოს 2025 წლის 7 აპრილის N02/1647 წერილით მომჩივანს ეთხოვა დაეზუსტებინა, არის თუ არა რეგისტრირებული „TYC“ სასაქონლო ნიშანი „ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებულ სასაზღვრო ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „თ“ პუნქტით განსაზღვრულ რეესტრში და მიუმართავს თუ არა მომჩივანს სსიპ შემოსავლების სამსახურისთვის მოპასუხეთა მიერ „TYQ“ ბრენდის მსუბუქი ავტომობილის ფარების საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე გადაადგილების ან სხვა პროცედურის განხორციელების შეჩერების მოთხოვნით.

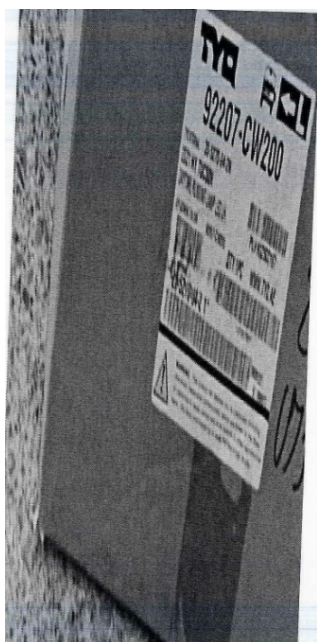
სააგენტოში 2025 წლის 11 აპრილს წარმოდგენილ N01/2344 წერილში შპს „ე.პ.ჯ“ განმარტავს, რომ „TYC“ სასაქონლო ნიშანი „ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებულ სასაზღვრო ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „თ“ პუნქტით განსაზღვრულ რეესტრში რეგისტრირებული არ არის და მიუთითებს, რომ აღნიშნულ რეესტრში რეგისტრაცია კანონმდებლობით სავალდებულო არ არის. შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნის

რეგისტრაცია სრულად საკმარისია, რათა ნიშნის მფლობელმა სრულად გამოიყენოს რეგისტრაციით მინიჭებული უფლებები.

აღსანიშნავია, რომ მომჩივნის მიერ წარმოდგენილი სალიცენზიო ხელშეკრულება ითვალისწინებს შემდეგ პუნქტს:

აღნიშნულის გათვალისწინებით, სააგენტოს 2025 წლის 14 აპრილის N02/1726 წერილით მომჩივანს ეთხოვა მიეთითებინა, მიუძღრთავს თუ არა ლიცენზიატისთვის (შპს „TYC Brother Industrial Co.“), როგორც სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მქონე სუბიექტისთვის, იმასთან დაკავშირებით, რომ მოპასუხეები იყენებენ სასაქონლო ნიშნის - “TYC“-ის მსგავს ლოგოს და ამით შესაძლოა არღვევდნენ კონკურენციის წესებსა და სასაქონლო ნიშანთან დაკავშირებულ უფლებებს. ამასთან, მომჩივანს ეთხოვა წარმოედგინა აღნიშნული კომუნიკაციის დამადასტურებელი მტკიცებულებები (ნებისმიერი კორპორაციული ან ოფიციალური კომუნიკაცია), ასევე ინფორმაცია ლიცენზიატის პოზიციის თაობაზე.

სააგენტოში 2025 წლის 16 აპრილს წარმოდგენილ წერილში (რეგ. N01/2453) მომჩივანი უთითებს, რომ მასსა და „TYC Brother Industrial Co.“-ს კომუნიკაცია სასაქონლო ნიშნის - “TYC“-ის მსგავსი ლოგოს საქართველოში სხვა სუბიექტების მიერ გამოყენების შესახებ შედგა, რის შედეგადაც კომპანიამ მოითხოვა შპს „ე.პ.ჯ.“-ს აქტიური ჩართულობა პროცესში. თუმცა, მომჩივანს აღნიშნული კომუნიკაციის დამადასტურებელი პირდაპირი მტკიცებულებები არ წარმოუდგენია. მომჩივანი ასევე აცხადებს, რომ “TYQ” ბრენდის პროდუქცია იყიდებოდა “TYC“-ის ბრენდის მსგავს შეფუთვებში და იგივე კოდებით, რამაც მომხმარებელთა უკმაყოფილება გამოიწვია შპს „ე.პ.ჯ“-ს მისამართით. მისი განმარტებით, მომხმარებელთა პრეტენზიები უკავშირდებოდა ფასთა სხვაობას, კერძოდ, მომჩივნის მიერ იდენტური პროდუქციის უფრო მაღალ ფასად რეალიზაციას მოპასუხეებთან შედარებით. სააგენტოს 2025 წლის 16 აპრილის N02/1851 წერილით მომჩივანს ეთხოვა წარმოედგინა აღნიშნულის დამადასტურებელი მტკიცებულებები. მიუხედავად ამისა, შპს „ე.პ.ჯ“-ს არ წარმოუდგენია მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ან ზიანის დამადასტურებელი რაიმე სახის მტკიცებულება. 2025 წლის 22 აპრილს მომჩივანმა სააგენტოში წარმოადგინა (რეგ. N01/2520) მხოლოდ ფოტომასალა, ახსნა-განმარტების გარეშე (იხ. სურათი N4, სურათი N5). აღსანიშნავია, რომ წარმოდგენილი ფოტომასალა (სურათი N4) სიზუსტითა და გარჩევადობით არ გამოირჩევა.



სურათი N4



სურათი N5

2. ნორმატიული რეგულირება

2.1. კონკურენციის კანონმდებლობა

2.1.1. მატერიალური ნაწილი

საქართველოს კონსტიტუციის მე-6 მუხლის შესაბამისად, „სახელმწიფო ზრუნავს თავისუფალი და ღია ეკონომიკის, თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებაზე“.

კანონის 1-ლი მუხლით, კანონის რეგულირების სფეროდ განისაზღვრება თავისუფალი და სამართლიანი, კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვისგან დაცვის პრინციპების დადგენა, რაც, თავის მხრივ, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენტუნარიანი ბაზრის განვითარების საფუძველია. აღნიშნულის საფუძველზე, მე-2 მუხლით კონკრეტდება კანონის მიზანი: საქართველოში ბაზრის ლიბერალიზაციის, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის ხელშეწყობა.

კანონის 11³ მუხლის თანახმად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია დაუშვებელია. ხოლო არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევა ეკონომიკური აგენტის ისეთი ქმედება, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტისა და მომხმარებლის ინტერესებს, მაგალითად:

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

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

გ) ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო საქმიანობასა და სავაჭრო საქმიანობაზე არასწორი წარმოდგენის 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, რათა მან დამქირავებლის ინტერესების საწინააღმდეგოდ იმოქმედოს ან უგულებელყოს მომხმარებლის ინტერესები;

ზ) ბოიკოტისკენ მოწოდება.

კანონის 1-ლი მუხლის მე-4 პუნქტი განსაზღვრავს იმ შემთხვევებს, რომლებზეც ეს კანონი არ ვრცელდება. მათ შორის, 1.4. მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის თანახმად, ეს კანონი არ ვრცელდება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს უფლებები კონკურენციის შეზღუდვისა და აღკვეთისათვის გამოიყენება.

2.1.2. პროცედურული ნაწილი

კანონის მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიხედვით, სააგენტო უფლებამოსილია განახორციელოს საქმის მოკვლევა წარდგენილი საჩივრის საფუძველზე ან საკუთარი ინიციატივით.

კანონის 22-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სააგენტოში საჩივრის წარდგენის უფლება აქვს მომჩივანს, რომელიც მხარედ განიხილება. საგულისხმოა ასევე ის ფაქტი, რომ საჩივრის დასაშვებობის საკითხის განხილვისას სააგენტო შეზოქილია ამ საჩივრის შინაარსით. მომჩივანს აქვს შესაბამისი მტკიცებულებების წარმოდგენის ვალდებულებაც და მასვე ეკისრება საჩივრის დასაბუთებულობის ვალდებულება. ეს იმას ნიშნავს, რომ თავად მომჩივანი განსაზღვრავს განსახილველ საკითხთა წრეს, ირჩევს სათანადო მოპასუხეს, უთითებს კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევის სახეს და ატარებს როგორც მოპასუხის სათანადოობის, ისე დარღვევის ფაქტის არსებობის დადასტურების რისკს. საკითხის განხილვა (მათ შორის საჩივრის მატერიალური დასაშვებობის ეტაპზეც) მიმდინარეობს მხარეთა შეჯიბრებითობის საფუძველზე, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად ცვლის სააგენტოს, როგორც ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ ადმინისტრაციული წარმოების პირობებში ინკვიზიციურობის პრინციპის გამოყენების ფარგლებსა და მოცულობას. თუმცა, აქვე აღსანიშნავია, რომ ინკვიზიციურობის პრინციპის ფარგლების ცვლილება არ ნიშნავს იმას, რომ სააგენტო უარს ამბობს საქართველოს ადმინისტრაციული კანონმდებლობით განსაზღვრული ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ საქმისათვის მნიშვნელობის

მქონე ყველა გარემოების შესწავლის ფუნდამენტურ ვალდებულებაზე. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში, სააგენტო შეისწავლის საქმისათვის მნიშვნელობის მქონე ყველა გარემოებას, თუმცა შეჯიბრებითობის პრინციპისა და მხარეთა მიერ მოწოდებული ინფორმაციით განსაზღვრულ ჩარჩოში, მათ შორის, საჩივრის მატერიალურ დასაშვებობაზე მსჯელობის ნაწილშიც.

„საჩივრის ფორმის, მისი წარდგენის წესის და საჩივრის დასაშვებობასთან დაკავშირებული პროცედურისა და ვადების დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის №38 ბრძანებით დამტკიცებული პროცედურის (შემდგომში - „პროცედურა“) მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, სააგენტო საჩივრის მატერიალურ დასაშვებობას და მის საფუძველზე საქმის მოკვლევის დაწყების მიზანშეწონილობას შეისწავლის საჩივრის სრულყოფილი სახით რეგისტრაციიდან 30 სამუშაო დღის ვადაში. საქმის სირთულიდან გამომდინარე, ეს ვადა შეიძლება გაგრძელდეს არაუმეტეს 15 სამუშაო დღით. აღნიშნულ ვადაში სააგენტოს გამოაქვს ერთ-ერთი შემდეგი გადაწყვეტილება: საჩივრის დასაშვებად ცნობის და საქმის მოკვლევის დაწყების შესახებ ან საჩივრის დაუშვებლად ცნობისა და საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის შესახებ.

პროცედურის მე-7 მუხლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, სააგენტოს უფლება აქვს, საჭიროების შემთხვევაში, მოსთხოვოს მომჩივანს ან/და მოპასუხეს დამატებითი ინფორმაციის ან/და მტკიცებულების წარმოდგენა ან ახსნა-განმარტებაზე გამოცხადება. ამავე მუხლის მე-4 პუნქტით, მომჩივნის მიერ დამატებითი ინფორმაციის ან/და მტკიცებულებების წარმოდგენამდე საჩივრის მატერიალური დასაშვებობისა და მის საფუძველზე საქმის მოკვლევის დაწყების მიზანშეწონილობის დადგენილი ვადის დინება შეჩერებულად ითვლება, ხოლო მომჩივნის მხრიდან სააგენტოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში ინფორმაციის ან/და მტკიცებულების წარმოდგენა ხსენებული ვადის დინების განახლების საფუძველია. პროცედურის მე-10 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით ინფორმაცია ითვლება მიწოდებულად, თუ იგი სააგენტოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში სრულყოფილად იქნა წარდგენილი სააგენტოს იურიდიულ მისამართზე ან/და ოფიციალური ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით. ასევე, პროცედურის მე-11 მუხლი ადგენს, რომ ინფორმაციის მიუწოდებლობად ითვლება: ა) ინფორმაციის დადგენილ ვადაში მიუწოდებლობა; ბ) არასწორი ინფორმაციის მიწოდება; გ) მოთხოვნილი ინფორმაციის არასრულად მიწოდება. ხოლო მე-12 მუხლის ადგენს ინფორმაციის მიუწოდებლობის შედეგებს.

პროცედურის მე-13 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, სააგენტო პროცედურით განსაზღვრულ ვადაში შეისწავლის მხარეთა მიერ წარმოდგენილ ინფორმაციას, მტკიცებულებებს, დამატებით მოძიებულ ინფორმაციას და ახდენს მათ ურთიერთშეჯერებას. სააგენტო, ასევე, აანალიზებს, ხომ არ არსებობს საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის კანონმდებლობით განსაზღვრული საფუძვლები და წარმოიშვება თუ არა გონივრული ეჭვი სავარაუდო დარღვევის არსებობის თაობაზე. საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის საფუძვლები გაწერილია კანონის 24-ე მუხლსა და პროცედურის მე-13 მუხლში.

საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის შესახებ სააგენტოს გადაწყვეტილება საჩივრდება კანონის 33² მუხლით დადგენილი წესით, თბილისის საქალაქო სასამართლოში.

2.2. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით

არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან დაკავშირებით, ევროკავშირი ორ დირექტივას ითვალისწინებს: 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 შედარებითი რეკლამის შესახებ“,³ რომელიც შეეხება ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის კომერციულ ურთიერთობებს (ე.წ. B2B – business-to-business).

არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ დირექტივის მიზნებისათვის, „ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკა“ (შემდეგ - „კომერციული პრაქტიკა“) ნიშნავს მოვაჭრის ნებისმიერ ქმედებას, უმოქმედობას, ქმედების ან წარმომადგენლობის პროცესს, კომერციულ კომუნიკაციას, მათ შორის რეკლამირებას და მარკეტინგს, რომელიც პირდაპირ კავშირშია

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 იბ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02005L0029-20220528&from=EN#:~:text=The%20purpose%20of%20this%20Directive,practices%20harming%20consumers'%20economic%20interests>

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 იბ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114>

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 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.

საგულისხმოა, 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.

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „დ“ პუნქტი და, ასევე, „არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „ბ“ პუნქტი იძლევა მოვაჭრის ძალიან ფართო განმარტებას: „მოვაჭრე ნიშნავს ნებისმიერ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომელიც მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან

პროფესიული ინტერესებიდან გამომდინარე და ყველას, ვინც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან მის სასარგებლოდ“ (მუხლი 2(a)).

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

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

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

(a) საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლები, როგორიცაა 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, როგორიცაა 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.

2.3. ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა

საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, 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) (შემდგომში - კონვენცია)⁴ 10bis მუხლითაა დარეგულირებული.

საგულისხმოა, კონვენციის 10bis მუხლი ეხება არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას. აღნიშნული მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, კავშირის წევრი ქვეყნები ვალდებული არიან, უზრუნველყონ კავშირის ქვეყნების მოქალაქეები არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან ეფექტიანი დაცვით. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, არაკეთილსინდისიერად ჩაითვლება კონკურენციის ნებისმიერი აქტი, რომელიც ეწინააღმდეგება სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის კეთილსინდისიერ 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

⁴ იხ. <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/287556>

საქონლის გვარეობის, დამზადების ხერხის, მახასიათებლების, დანიშნულებით გამოსაყენებლად ვარგისიანობის შესაბამისობის, ან რაოდენობის მიმართ.

გასათვალისწინებელია, 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.

ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის სამართალში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საერთაშორისო ხელშეკრულებას წარმოადგენს „ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ვაჭრობასთან დაკავშირებული ასპექტების შესახებ შეთანხმება“ - TRIPS (1994), რომელსაც საქართველო 2005 წლიდან შეუერთდა.

ეროვნულ დონეზე, სასაქონლო, მომსახურებისა და კოლექტიური ნიშნების რეგისტრაციასა და დაცვასთან, აგრეთვე მათ გამოყენებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს აწესრიგებს „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი.

ამასთან, „ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებულ სასაზღვრო ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს კანონი ითვალისწინებს სასაზღვრო ღონისძიების გამოყენებას უფლების მქონე პირის (მათ შორის, სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მქონე პირი) ინტერესების იმგვარი დაცვას, როდესაც საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი მიმართავს ამ კანონით განსაზღვრულ შესაბამის ღონისძიებებს, მათ შორის, იმპორტირებული საქონლის შეჩერებას, შემოწმებას, საქონლის ჩამორთმევასა და განადგურებას.

3. სამოტივაციო ნაწილი

3.1. ზოგადი მიმოხილვა

როგორც უკვე აღინიშნა, სააგენტო უფლებამოსილია, დაიწყოს საქმის მოკვლევა საჩივრის საფუძველზე ან საკუთარი ინიციატივით. კანონის სავარაუდო დარღვევის შესახებ საჩივრის მიღების შემდგომ სააგენტო კანონმდებლობით დადგენილ ვადებში ამოწმებს საჩივრის ფორმალურ და მატერიალურ შესაბამისობას კონკურენციის კანონმდებლობასთან. ფორმალური შესაბამისობის დადგენა გულისხმობს იმის შემოწმებას, რამდენად სრულყოფილად არის

შევსებული/წარმოდგენილი საჩივარი, ხოლო მატერიალური დასაშვებობის ეტაპზე სააგენტო იკვლევს, არსებობს თუ არა საჩივრის საფუძველზე საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის კანონმდებლობით განსაზღვრული საფუძვლები და წარმოიშობა თუ არა გონივრული ეჭვი სავარაუდო დარღვევის არსებობის თაობაზე. სააგენტო გადაწყვეტილებას საჩივრის დასაშვებად ცნობისა და საქმის მოკვლევის დაწყების ან საჩივრის დაუშვებლად ცნობისა და საქმის მოკვლევაზე უარის თქმის შესახებ იღებს ზემოთ აღნიშნული ფორმალური და მატერიალური დასაშვებობის სტანდარტის მოთხოვნებთან მიმართებით საჩივრის ყოველმხრივი, კომპლექსური ანალიზის შედეგად.

მატერიალური დასაშვებობის ეტაპზე სააგენტო მოკვლევის დაწყების საფუძვლის შემოწმების მიზნით უფლებამოსილია მომჩივნისგან/მოპასუხისგან გამოითხოვოს დამატებითი ინფორმაცია/დოკუმენტი. აღნიშნული ინფორმაციის დამუშავების შედეგად, საბოლოოდ ფასდება მომჩივნის/მოპასუხის მიერ წარმოდგენილი მოსაზრებები, არგუმენტები და მტკიცებულებები. საჭიროების შემთხვევაში, სააგენტოს, საქმის მოკვლევის დაწყების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, დასაშვებობის საკითხის გადაწყვეტამდე, ასევე, შეუძლია გამოითხოვოს ინფორმაცია მესამე პირებისგან. აღნიშნულის შედეგად თავმოყრილი ინფორმაციის კომპლექსური ანალიზის საფუძველზე კი სააგენტო ადგენს, აკმაყოფილებს თუ არა საჩივარი გონივრული ეჭვის სტანდარტს და მისი გათვალისწინებით, მიიღება გადაწყვეტილება საჩივრის დასაშვებობისა თუ დაუშვებლობის შესახებ.

სააგენტოს, როგორც კონკურენციის სამართლის აღმასრულებელ და კონკურენციის პოლიტიკის განმახორციელებელ ორგანოს, უფლება აქვს, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, მის ხელთ არსებული ინფორმაციის/მტკიცებულებების ყოველმხრივი ანალიზის შედეგად, განსაზღვროს, აკმაყოფილებს თუ არა საჩივარი და მასში მითითებული ფაქტობრივი გარემოებები კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის გონივრული ეჭვის სამართლებრივ სტანდარტს. სააგენტო აღნიშნული მიზნით აფასებს საჩივარში მოცემულ ინფორმაციას და დასაშვებობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ითვალისწინებს საჩივრის დასაბუთებულობას. სააგენტო მხედველობაში იღებს მომჩივნისა და მოპასუხის მიერ წარმოდგენილ არგუმენტებსა და მტკიცებულებებს და მათი ყოველმხრივი ანალიზის შედეგად ადგენს, აკმაყოფილებს თუ არა საჩივარი გონივრული ეჭვის სტანდარტს და აღნიშნულის შესაბამისად მიიღება გადაწყვეტილება საჩივრის დასაშვებობისა და საქმის მოკვლევის დაწყების ან საჩივრის დაუშვებლობისა და საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის შესახებ. საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობა არ შეიცავს გონივრული ეჭვის

ცნების სამართლებრივ განმარტებას. დასაშვებობასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გონივრული ექვის განსაზღვრისას სააგენტო ხელმძღვანელობს ევროკომისიისა და ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ ჩამოყალიბებული პრაქტიკით.

ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით, მოცემულ შემთხვევაში საქმის მოკვლევის დასაწყებად მატერიალური დასაშვებობის ეტაპზე უნდა არსებობდეს გონივრული ექვი, რომ საჩივარში მითითებული ქმედება ექცევა 11³ მუხლის (არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია) შემადგენლობაში. აღნიშნული გონივრული ექვის არსებობისთვის კი უმნიშვნელოვანესია საჩივარი იყოს დასაბუთებული და წარმოდგენილი მტკიცებულებები ადასტურებდეს მასში მითითებულ გარემოებებს. ამდენად, საჩივრის დასაშვებად ცნობისა და მოკვლევის დაწყება/არდაწყების თაობაზე გადაწყვეტილების მისაღებად, საჭიროა შეფასდეს საჩივარში დასმული საკითხის სამართლებრივი ხასიათი და მისი მიმართება კონკურენციის კანონმდებლობასთან. სააგენტომ უფლებამოსილების ფარგლებში უნდა გაანალიზოს მხარეების მიერ წარმოდგენილი ინფორმაცია და მისი ანალიზის საფუძველზე იმსჯელოს კანონის სავარაუდო დარღვევის გონივრული ექვის სტანდარტის არსებობაზე. ამასთან, სააგენტოსთვის, როგორც საქართველოში კონკურენციის პოლიტიკის აღმასრულებელი ორგანოსთვის, მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციული რესურსის სწორად, ეფექტიანად და ეფექტურად მობილიზება ამ პოლიტიკის მიზნების მიღწევისათვის. შესაბამისად, გონივრული ექვის სტანდარტი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კონკურენციის პოლიტიკის მიზნების მიღწევის პროცესში, რაც, თავის მხრივ, სააგენტოს ანიჭებს გარკვეული ტიპის დისკრეციულ უფლებამოსილებას საჩივრის საფუძველზე მოკვლევის დაწყების/არდაწყების შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად.

3.2. სააგენტოს შეფასება კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტთან მიმართებით

საჩივრის ავტორი უთითებს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებულ დარღვევაზე. შესაბამისად, აღნიშნულ მუხლთან მიმართებით, საჩივრის დასაშვებად ცნობისა და მოკვლევის დაწყებისთვის საჭიროა:

ა) კანონის 11³ მუხლის მეორე პუნქტის პირველი წინადადებით დადგენილი წინაპირობების კუმულატიურად არსებობა;

ბ) გონივრული ექვის სტანდარტის დაკმაყოფილება.

კანონის 11³ მუხლი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევს ეკონომიკური აგენტის ისეთ ქმედებას, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს. შესაბამისად, კანონის 11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევისათვის, საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა:

I. ქმედება;

II. ქმედების საქმიანი ეთიკის ნორმების საწინააღმდეგო ხასიათი;

III. ქმედება უნდა ლახავდეს კონკურენტთა ინტერესებს;

IV. ქმედება უნდა ლახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს.

ქმედება - კანონის 11³ მე-2 ქვეპუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ქმედებას წარმოადგენს კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის მეშვეობით) საქონლის ან/და მომსახურების თაობაზე ისეთი ინფორმაციის გადაცემა, რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგებს. ხოლო კანონის 11³ მე-2 ქვეპუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით განსაზღვრული ქმედება ეხება კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისებას.

წინააღმდეგობა საქმიანი ეთიკის ნორმებთან - 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 სასამართლო განმარტავს, ზოგადად, ყველა მართლწესრიგი სამართლის სუბიექტთა ქცევის წესს კეთილსინდისიერების პრინციპზე აფუძნებს და ამ პრინციპს ნორმატიულ კონცეფციად განიხილავს. საქართველოს 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.⁵

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.

მომხმარებელთა ინტერესების შელახვა - კანონი არ იცნობს სპეციალურ ცნებას „მომხმარებელი“, თუმცა აღნიშნული ტერმინი განმარტებულია „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის №37 ბრძანებით დამტკიცებული მითითებების მე-2 მუხლის პირველი პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტში. კერძოდ, მომხმარებელი არის პირი, რომელიც პირადი მოხმარების ან სამეწარმეო მიზნებისათვის იძენს საქონელს/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)).⁶

განსახილველ შემთხვევაში, მომჩივნის მხრიდან საჩივარში დასმული იყო საკითხი კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების დარღვევის თაობაზე. შესაბამისად, სააგენტოს მიერ უნდა შეფასდეს, რამდენად წარმოადგენს მოპასუხეების მიერ „TYQ“-ის ლოგოთი აღნიშნული პროდუქციის რეალიზაცია 1. კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის მეშვეობით) საქონლის თაობაზე ისეთი ინფორმაციის გადაცემას, რომელიც მომხმარებელს

⁵ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, საქმე №ს-1184-1145-2016, 17.02.2017

⁶ 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 (იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>) (ბოლო ნახვა 02.04.2025)

არასწორ წარმოდგენას უქმნის და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგებს ან/და 2. კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისებას. საგულისხმოა, რომ სასაქონლო ნიშანი შესაძლოა დაკვალიფიცირდეს რეკლამად, თუკი მისი გამოყენება ემსახურება მარკეტინგულ მიზნებს, პროდუქტის ან/და მომსახურების პოპულარიზაციას და მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას (მაგალითად, ლოგო ან ბრენდის სახელი პროდუქტის შეფუთვაზე). ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ავტოტრანსპორტის განათების საშუალებების კონკრეტულ ბრენდთან კუთვნილების საკითხთან დაკავშირებით მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანის ალბათობა შეფასებითი კატეგორიაა. შესაბამისად, თუ აღნიშნული მოსაზრება არ იქნება გამყარებული მყარი, ობიექტური და ხელშესახები მტკიცებულებებით უნდა ჩაითვალოს, რომ გონივრული ეჭვის სტანდარტი ვერ იქნა დაკმაყოფილებული.

განსახილველ შემთხვევაში, მომჩივანი უთითებს, რომ მომხმარებელი, რომელიც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იძენდა „TYC“-ის სასაქონლო ნიშნით შემოტანილ პროდუქციას – ავტოტრანსპორტის განათების საშუალებებს, მაღალი ალბათობით, „TYQ“-ის ლოგოთი აღნიშნულ პროდუქტს „TYC“-ის პროდუქტთან დააკავშირებს. აღნიშნული მოსაზრება ეფუძნება ამ ორი ბრენდის ლოგოების ვიზუალურ და ფონეტიკურ მსგავსებას.

სააგენტო აღნიშნავს, რომ არაკეთილსინდისიერი ქმედების მიმართ (მათ შორის, კანონის მე-11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული ქმედებების) გონივრული ეჭვის სტანდარტი, პირველ რიგში, მოიცავს იმის მტკიცების ვალდებულებას მომჩივანი მხარისგან, რომ არსებობს არაკეთილსინდისიერი ქმედება კონკრეტული შემადგენლობით, ამასთან სახეზეა მომხმარებლისა და კონკურენტის ინტერესების შელახვა.

მომჩივანს თავისი პოზიციის დასასაბუთებლად არ წარმოუდგენია რაიმე დამატებითი მტკიცებულება, რომელიც ბრენდების სავარაუდო აღრევის საკითხის რეალურობას დაამტკიცებდა. მაგალითად, საჩივარში არ არის წარმოდგენილი სტატისტიკური მონაცემები, რომელთაც შეეძლოთ დაეფიქსირებინათ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის კონკრეტული შემთხვევები; არც მომხმარებელთა საჩივრები ან უკუკავშირი, რომელიც მიუთითებდა რეალურ დაზნეულობაზე აღნიშნულ სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით. არ არის წარმოდგენილი ბაზრისა და გაყიდვების ანალიზი, რომელიც დაადასტურებდა ბრენდების შესაძლო აღრევას ან სხვა სახის ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც დააკმაყოფილებდა გონივრული ეჭვის სტანდარტს, რომ მოპასუხეთა ქმედებებმა ნამდვილად არასწორი წარმოდგენა შეუქმნა მომხმარებლებს პროდუქტის თაობაზე და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგა.

ამდენად, მომჩივანმა ვერ დაძლია მტკიცების სტანდარტი იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებლის ინტერესი ილახება ან/და მას ზიანი ადგება მოპასუხეების ქმედებით, კერძოდ, ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში მომჩივანს არ წარმოუდგენია არცერთი მტკიცებულება, რომელიც დაადასტურებდა მომხმარებლის თვალში პროდუქციების აღრევას, არასწორი წარმოდგენის შექმნასა და ამის საფუძველზე შესაბამისი ეკონომიკური ქმედების განხორციელებას. სააგენტოს მხრიდან მკაფიო მოთხოვნის⁷ მიუხედავად, მომჩივანს არ წარმოუდგენია შესაბამისი მტკიცებულებები და ვერ ადასტურებს აღნიშნულ გარემოებას.

გარდა ამისა, მომჩივანმა, საჩივრის დასაშვებობის ეტაპზე, ვერ დაადასტურა, რომ „TYC“ ბრენდი დამკვიდრებულია საქართველოს ბაზარზე იმგვარად, რომ შექმნილი აქვს განსაკუთრებული ნდობა და რეპუტაცია მომხმარებელში, ხოლო მოპასუხეებმა ბაზარზე „TYQ“-ის ლოგოს გამოყენება დაიწყეს მას შემდეგ, რაც ბაზარზე უკვე მყარად დამკვიდრდა „TYC“-ის ბრენდი, როგორც განსაკუთრებული ხარისხისა და რეპუტაციის კომპანია. მაშასადამე, არ წარმოდგენილა რაიმე მტკიცებულება, რომელიც მიუთითებს, რომ მოპასუხეებმა „TYQ“-ს პროდუქციის რეალიზაცია განახორციელეს ისე, რომ მასში აისახა უკვე დამკვიდრებული „TYC“ ბრენდის იერსახე, ხოლო შექმნილი რეპუტაცია გამოყენებულ იქნა გაუმართლებელი ეკონომიკური სარგებლის მისაღებად კონკურენტის ხარჯზე. აქვე, გასათვალისწინებელია, რომ მომჩივნის მიერ წარმოდგენილ იქნა შპს „ე.პ.ჯ.“-სა და TYC Brother Industrial Co-ს შორის გაფორმებული სალიცენზიო ხელშეკრულება, რომლის შესაბამისად, ლიცენზიატი (შპს „TYC Brother Industrial Co.“) ანიჭებს ლიცენზიის მიმღებს (შპს „ე.პ.ჯ.“) არაექსკლუზიურ ლიცენზიას სავაჭრო ნიშნის ტერიტორიაზე გამოყენებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ წარმოდგენილი ხელშეკრულება მხარეებს ავალდებულებს აცნობონ ერთმანეთს სავაჭრო ნიშნის დარღვევასთან დაკავშირებული ნებისმიერი პოტენციური დავის შესახებ, მომჩივანმა ვერ უზრუნველყო სააგენტოს მიერ მოთხოვნილი⁸ მტკიცებულების წარმოდგენა, რომელიც დაადასტურებდა, რომ ხელშეკრულების მხარეებს შორის მართლაც შედგა კომუნიკაცია მოპასუხეთა მხრიდან კონკურენციის შესაძლო დარღვევასთან დაკავშირებით.

სააგენტო ასევე აღნიშნავს, რომ საჩივარი არ შეიცავს სათანადო მსჯელობას და დასაბუთებულ ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ მომჩივანს ნამდვილად მოპასუხეთა ქმედებების შედეგად მიაღწია გარკვეული მოცულობის ზიანი. მომჩივნის მტკიცებით, მან განიცადა ფინანსური ზიანი, რაც გამოიხატა „TYC“ ბრენდის ფარების რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლის %-ით შემცირებაში. თუმცა, წარმოდგენილი მტკიცებულებები არ ადასტურებს, რომ აღნიშნული

⁷ სააგენტოს 2025 წლის 16 აპრილის N02/1851 წერილი

⁸ სააგენტოს 2025 წლის 14 აპრილის N02/1726

შემცირება გამოწვეულია მოპასუხეთა მიერ „TYQ“-ის პროდუქციის რეალიზაციით. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მხარეების მიერ წარმოდგენილი ინფორმაციით, მითითებული მოპასუხეებიდან სამი ეკონომიკური აგენტი ამ ეტაპზე აღარ ახორციელებს „TYQ“ ბრენდის პროდუქციის იმპორტს. კერძოდ, მომჩივნის განმარტებით, შპს „თსბ ავტო ფართს“ წლის შემდეგ აღარ შემოუტანია აღნიშნული ბრენდის ფარები, ხოლო გოჩა ნაკვეთაურმა ბოლოს წელს განახორციელა იმპორტი, ამასთან, შპს „ეი ეს ჯგუფმა“ წლის ივლისის შემდეგ შეწყვიტა მათი იმპორტი. შესაბამისად, საჩივრის სააგენტოში წარდგენის მომენტისთვის, ერთი მხრივ, მოპასუხე ეკონომიკურ აგენტებს შეჩერებული ჰქონდათ „TYQ“ ბრენდის პროდუქციის იმპორტი, ხოლო, მეორე მხრივ, თავად მომჩივანი კომპანია არ აყენებს პრეტენზიას მოპასუხე სუბიექტების მიერ საჩივრის წარდგენამდე განხორციელებული პროდუქციის რეალიზაციის თაობაზე და ითხოვს მხოლოდ იმავე პროდუქციის შემდგომი იმპორტის აკრძალვას. ამ გარემოების გათვალისწინებით, მომჩივნის მიერ მოპასუხეთა ქმედებებით მიყენებული ზიანის შესახებ აპელირება, პირდაპირი მტკიცებულებების წარმოდგენის გარეშე, სიმყარეს მოკლებულია. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია ბაზრის ზოგადი ტენდენციები და სხვა გარეშე ფაქტორები, რომლებიც შესაძლოა გავლენას ახდენდეს მომჩივანი კომპანიის რეალიზაციის შემცირების სტატისტიკაზე. საგულისხმოა ისიც, რომ „TYQ“ ბრენდის პროდუქციის იმპორტის შეწყვეტა მომჩივნის კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების მხრიდან შესაძლოა მიუთითებდეს არა ანტიკონკურენტულ ქმედებებზე, არამედ ასახავდეს ბაზრის დინამიკას, რომლის ფარგლებშიც „TYQ“ ბრენდის პროდუქციის იმპორტი, ცალკეული ეკონომიკური აგენტებისთვის შესაძლოა აღარ იყოს კომერციულად მიზანშეწონილი ან მომგებიანი. სააგენტო ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ ფარების რეალიზაციის შემცირება შეეხო არა მარტო მომჩივანს, ასევე მოპასუხეებსაც. კერძოდ, გოჩა ნაკვეთაურის თქმით, რეალიზაციის შემცირება განპირობებულია საქართველოს ბაზრიდან ავტომობილების რეექსპორტის მკვეთრი კლებით, რის შედეგადაც, მისი რეალიზაცია %-ით შემცირდა. ასევე ყურადსაღებია, რომ შპს „ეი ეს ჯგუფის“ განმარტებით, უკრაინაში მიმდინარე საომარმა მოქმედებებმა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ავტოიმპორტის ბაზარზე და მათ რეექსპორტზე, რის შედეგადაც TYQ განათების ფარებზე მოთხოვნა მკვეთრად შემცირდა. ამ გარემოების ფონზე, კომპანიის მითითებით, მისმა შემოსავალმა %-ით იკლო. ამდენად, წარმოდგენილი ინფორმაციის საფუძველზე, შეუძლებელია იმის დადგენა, რომ მომჩივნის მიერ დასახელებული ზიანი უკავშირდება მოპასუხეთა ქმედებებს და არა სხვა, საჩივარში გაუთვალისწინებელ, გარეშე ფაქტორებს.

გარდა ამისა, ყურადსაღებია ის გარემოება, რომ მომჩივნის დაზუსტებული მოთხოვნა ეხება მოპასუხეების მიერ „TYQ“ ბრენდის ფარების იმპორტის აკრძალვას. სასაქონლო ნიშანზე აღნიშნული განსაკუთრებული უფლება

სამართლებრივი დაცვის ერთ-ერთი ინსტრუმენტია, რომელიც გამომდინარეობს სპეციალურ კანონმდებლობიდან, კერძოდ, „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ კანონიდან. კანონის მე-6.4. მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ნებართვის გარეშე მესამე პირს ეკრძალება: ამ სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსი ნიშნით ნიშანდებული შესაფუთი მასალის, შეფუთვის, ეტიკეტის, იარლიყის ან ნებისმიერი სხვა საშუალების, რომელზედაც დატანილია ეს სასაქონლო ნიშანი, გასაყიდად შეთავაზება, სამოქალაქო ბრუნვაში შეტანა, გასაღება, გასაღებისთვის მომზადება, დასაწყობება, იმპორტი ან ექსპორტი. „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის 45-ე მუხლის მე-3 პუნქტის მიხედვით კი, კანონიდან გამომდინარე განსაკუთრებული უფლებების დაცვა, მათ შორის იმპორტის აკრძალვა, სასამართლოს გადაწყვეტილებით არის შესაძლებელი.

ამასთან, სააგენტო დამატებით აღნიშნავს, რომ „ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებულ სასაზღვრო ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს კანონი ითვალისწინებს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ე.წ. „სასაზღვრო აღსრულებას“, კერძოდ, საქართველოში დაცული ყველა ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებზე, მათ შორის სასაქონლო ნიშანზე უფლების მფლობელების უფლებების დაცვას, აღნიშნული უფლებების დარღვევით წარმოებული ან/და კონტრაფაქციული პროდუქციის საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე იმპორტის, საწყობის, თავისუფალი ზონის, რეექსპორტის და ექსპორტის სასაქონლო ოპერაციების შესაბამისად გადაადგილებისას სპეციალურ სასაზღვრო ღონისძიებათა გამოყენებით.

მომჩივნის მიერ მითითებული ძირითადი საკითხი მოიაზრებს მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების საქონლის კონტრაფაქციულობას. კონტრაფაქციულობის სამართლებრივი დეფინიცია მოცემულია „ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებულ სასაზღვრო ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტში, რომლის ნორმატიული შინაარსიდან გამომდინარე, საქონლის კონტრაფაქციულად მიჩნევისათვის უნდა დაკმაყოფილდეს რამდენიმე პირობა: (1) საქონელი უნდა იყოს იმ საქონლის იდენტური ან მსგავსი (შედიოდეს იმ საქონლის ჩამონათვალში), რომლის მიმართაც რეგისტრირებულია სასაქონლო ნიშანი; (2) საქონელზე მოთავსებული უნდა იყოს ამ საქონელთან დაკავშირებით რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსი სასაქონლო ნიშანი; (3) იდენტური ან მსგავსი სასაქონლო ნიშანი მოთავსებული უნდა იყოს უნებართვოდ.⁹ მომჩივანი სწორად იმას მიუთითებს, რომ მოპასუხეებმა სამოქალაქო ბრუნვაში გამოიყენეს სასაქონლო ნიშანი, რომელიც არსებითად არ განსხვავდება მისი

⁹ საქმე №ას-718-686-2016 3 ოქტომბერი, 2016 წელი, პარა.19

რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნისაგან. ზემოხსენებული კანონი ასევე, განსაზღვრავს სასაზღვრო ღონისძიებების განმახორციელებელ აღმასრულებელ სპეციალურ ორგანოს, რომელსაც წარმოადგენს საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – შემოსავლების სამსახური. შესაბამისად, იმპორტთან დაკავშირებულ და სხვა სასაზღვრო-საბაჟო პროცედურული საკითხების ფარგლებში განსაკუთრებული უფლების მფლობელს შესაძლებლობა აქვს შემოსავლების სამსახურის ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების რეესტრში რეგისტრაციის გზით დაიცვას თავისი ინტერესები.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ფაქტობრივი და სამართლებრივი გარემოებების ანალიზის შედეგად, მომჩივანმა მტკიცების ტვირთის ფარგლებში ვერ შეძლო დაეკმაყოფილებინა შესაბამისი გონივრული ეჭვის სტანდარტი. გარდა ამისა, მომჩივანი სააგენტოსგან ითხოვს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტზე უფლების მფლობელის უფლებების დაცვას სასაზღვრო ღონისძიებების განხორციელების გზით. აღნიშნული საკითხი კი არ განეკუთვნება სააგენტოს კომპეტენციისა და უფლებამოსილების სფეროს. ის რეგულირდება სპეციალური კანონით და მისი აღსრულება ხორციელდება იმ უწყების მიერ, რომელსაც კანონმდებლობით მინიჭებული აქვს შესაბამისი აღმასრულებელი ძალაუფლება და ლეგიტიმაცია. ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით, არ იკვეთება ქმედების, როგორც კანონის 11³ მუხლით გათვალისწინებული პირველი ელემენტის, არსებობა.

3.3. შუალედური დასკვნა

როგორც უკვე აღინიშნა, სააგენტოს უფლება აქვს, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში განსაზღვროს, აკმაყოფილებს თუ არა საჩივარი და მასში მითითებული ფაქტობრივი გარემოებები კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის გონივრული ეჭვის სამართლებრივ სტანდარტს. სააგენტო აღნიშნული მიზნით აფასებს საჩივარში მოცემულ ინფორმაციას და დასაშვებობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ითვალისწინებს საჩივრის დასაბუთებულობას. აღსანიშნავია, ასევე, ის ფაქტი, რომ საჩივრის დასაშვებობის საკითხის განხილვისას სააგენტო შებოჭილია ამ საჩივრის შინაარსით. მომჩივანს აქვს შესაბამისი მტკიცებულებების წარმოდგენის ვალდებულებაც და მასვე ეკისრება საჩივრის დასაბუთების ვალდებულება. დასაშვებობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას სააგენტო მხედველობაში იღებს მომჩივნის და მოპასუხის მიერ წარმოდგენილ არგუმენტებსა და მტკიცებულებებს და მათი

ყოველმხრივი ანალიზით ადგენს აკმაყოფილებს თუ არა საჩივარი გონივრული ექვის სტანდარტს.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, სააგენტო მიიჩნევს, რომ კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტებთან მიმართებით, მომჩივანმა მტკიცების ტვირთის ფარგლებში ვერ შეძლო დაეკმაყოფილებინა შესაბამისი გონივრული ექვის სტანდარტი, გარდა ამისა, სააგენტოს მიერ ინკვიზიციურობის პრინციპის საფუძველზე გამოთხოვილი და დამუშავებული ინფორმაციის/დოკუმენტაციის შედეგად არ წარმოიშვება გონივრული ექვი, რის გამოც საჩივარი ვერ აკმაყოფილებს კანონმდებლობით დადგენილ მატერიალური დასაშვებობის სტანდარტს. კერძოდ, არ არსებობს შესაბამისი სამართლებრივი საფუძველი და სავარაუდო დარღვევის გონივრული ექვი, რის გამოც სააგენტო მოკვლევის დაწყებას მიზანშეუწონლად მიიჩნევს.

სარეზოლუციო ნაწილი

კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონის 17¹ მუხლის მე-2 და მე-4 პუნქტების, 23-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 24-ე მუხლის „ა“ პუნქტის, „საჩივრის ფორმის, მისი წარდგენის წესის და საჩივრის დასაშვებობასთან დაკავშირებული პროცედურისა და ვადების დამტკიცების თაობაზე“ სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის №38 ბრძანებით დამტკიცებული პროცედურის მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-13 მუხლის პირველი და მეორე პუნქტებისა და მე-3 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად,

სააგენტომ დაადგინა

1. დაუშვებლად იქნეს ცნობილი შპს „ე.პ.ჯ“-ს (ს/ნ 412672264) 2025 წლის 13 თებერვლის N01/995 საჩივარი.
2. მომჩივანს უარი ეთქვას წარმოდგენილი საჩივრის საფუძველზე საქმის მოკვლევის დაწყებაზე.
3. წინამდებარე გადაწყვეტილება ეცნობოს მომჩივან და მოპასუხე მხარეებს.

4. . გადაწყვეტილება მისი მიღებიდან 10 (ათი) სამუშაო დღის ვადაში გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე, ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვით.

5. ამ ბრძანების გასაჩივრება შესაძლებელია საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, მისი გაცნობიდან ერთი თვის ვადაში თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მისამართი: ქალაქი თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64).

6. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.

ირაკლი ლექვინაძე

თავმჯდომარე

