



გადაწყვეტილება

სს „არგო“ (ს/ნ 400194222) 2025 წლის 24 იანვრის N01/423 საჩივრის საფუძველზე
მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის შესახებ

1. პროცედურული და ფაქტობრივი გარემოებები

1.1. მომჩივნის პოზიცია და საქმის მოკლე შინაარსი

საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - „სააგენტო“) 2025 წლის 24 იანვარს წარმოდგენილ იქნა სს „არგო“ (ს/ნ 400194222) (შემდგომში - „მომჩივანი“/სს „არგო“) საჩივარი (რეგ. N01/423) მოპასუხეების - სს „ქართული ლუდის კომპანია“ (ს/ნ 404900737) (შემდგომში - „მოპასუხე“/სს „ქართული ლუდის კომპანია“/„ზედაზენი“) და Swinkels Family Brewers N.V.-ის (ს/ნ 17007387) (შემდგომში - „მოპასუხე“/„სვინკელსი“) მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - „კანონი“) 11³ მუხლის (არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია) მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების შესაძლო დარღვევის თაობაზე.

საჩივარში აღნიშნულია, რომ სს „არგო“ წარმოადგენს 2017 წელს დაფუძნებულ გამაგრილებელი და ალკოჰოლური სასმელის ერთ-ერთ წამყვან საწარმოს საქართველოში, ხოლო მის ერთ-ერთ ძირითად კონკურენტს წარმოადგენს სს „ქართული ლუდის კომპანია“, იგივე „ზედაზენი“, რომელიც ასევე აწარმოებს გამაგრილებელ და ალკოჰოლურ სასმელს.

მომჩივნის განმარტებით, „ზედაზენის“ პროდუქცია მოიცავს რამდენიმე სახეობის ლუდს, ესენია: რაგნარი, სვია, ჰოლსტენი, ნინკასი და ა. შ. მათ შორის,



ერთ-ერთი კი არის ბავარია. მისივე განცხადებით, აღნიშნულთა შორის ბავარიის სახეობის ლუდი წარმოადგენს იმ კონკრეტულ პროდუქტს, რომელიც საჩივრის ფარგლებში დავის საგანს წარმოადგენს.

მომჩივანი მიუთითებს, რომ სასაქონლო ნიშანი „Bavaria Beer” (ლუდი ბავარია) რეგისტრირებულია გერმანული ლუდის მწარმოებლების მიერ, რომელთა რეგიონულ ნიშანსაც წარმოადგენს ეს დასახელება. მისი განმარტებით, აღნიშნული სასაქონლო ნიშანი საქართველოშიც არის დაცული საერთაშორისო საფუძვლით N73242/3 რეგისტრაციით საქპატენტში - Bayerischer Brauerbund e.v.-ს სახელზე (ბავარიის ლუდსახარშთა ასოციაციაზე), რომელიც 200-ზე მეტი ბავარიული ლუდსახარშისგან შედგება.

მომჩივანი აცხადებს, რომ მისი ინფორმაციით, ზემოთ ხსენებული სასაქონლო ნიშნის მფლობელს არ გაუცია არანაირი ლიცენზია ბავარიის ბრენდის ლუდის საქართველოში „ზედაზენის“ მიერ წარმოებასთან დაკავშირებით. მიუხედავად აღნიშნულისა, მომჩივნის განცხადებით, კომპანია „ზედაზენი“ კვლავ აწარმოებს და საქართველოს ბაზარზე ყიდის ბავარიული ლუდის ბრენდს შესაბამისი ნებართვისა და ლიცენზიის გარეშე.

საჩივარს ასევე დართული ჰქონდა პატენტრწმუნებულის - დასკვნა აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. დასკვნის თანახმად, გეოგრაფიული აღნიშვნის „Bayerisches Bier” -ის სინონიმად აღქმული სიტყვის - „ბავარია“ - სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციის მცდელობა გამოვლინდა ნიდერლანდური კომპანიის „Bavaria N.V.”-ის მხრიდან. კერძოდ, აღნიშნულმა კომპანიამ 2015 წლის 18 დეკემბერს მოითხოვა საერთაშორისო რეგისტრაციის N 1040226 საქართველოს ტერიტორიაზე ლუდის სასაქონლო ნიშნად გავრცელება. დასკვნის თანახმად, მიუხედავად იმისა, რომ განმცხადებელმა ეტიკეტზე სიტყვა „Holland” დაამატა და ამგვარად შეეცადა, საკუთარი ქმედება კეთილსინდისიერად წარმოეჩინა, საქპატენტმა აღნიშნული საერთაშორისო რეგისტრაციის გავრცელებაზე უარყოფითი გადაწყვეტილება მიიღო.

- BAVARIA HOLLAND BEER

საჩივარზე დართული დასკვნის თანახმად, მითითებული სიტყვიერი აღნიშვნის (იხ. სურათი N1) საერთაშორისო რეგისტრაციის N815933 საქართველოს ტერიტორიაზე ლუდის სასაქონლო ნიშნად გავრცელება ჰოლანდიურმა კომპანიამ - Bavaria N.V. -მოითხოვა, თუმცა საქპატენტმა აღნიშნული განაცხადი არ დააკმაყოფილა.



სურათი N1

ექსპერტის მითითებით, ნიდერლანდურმა კომპანიამ, კიდეც ერთხელ, N40696/3 განაცხადით მოითხოვა ლუდის სასაქონლო ნიშნად კომბინირებული აღნიშვნის – „Bavaria HOLLAND BEER FAMILY PREMIUM, FAMILY BREWED PREMIUM BEER SINCE 1719“ - რეგისტრაცია, თუმცა საქპატენტმა განაცხადი კვლავ არ დააკმაყოფილა. (იხ. სურათი N2)



სურათი N2

დასკვნის თანახმად, ზემოთ მოცემული ფაქტებიდან გამომდინარე ნათელია, რომ სიტყვა „ბავარიის“ შემცველი აღნიშვნების რეგისტრაციის მცდელობა საქართველოში ერთსა და იმავე კომპანიას – Bavaria N.V.-ს რამდენჯერმე ჰქონდა, თუმცა საქპატენტის მხრიდან მოთხოვნა არცერთ შემთხვევაში არ დაკმაყოფილებულა. ექსპერტი იზიარებს საქპატენტის გადაწყვეტილებას და აღნიშნავს, რომ საქართველოში ლუდის ნებისმიერი მომხმარებელი კარგად არის გაცნობიერებული, რომ ბავარია გერმანიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რეგიონია, ამიტომ, არ შენიშნავს ან ყურადღებას არც მიაქცევს სიტყვას „Holland“, რადგან პირველ პლანზე სიტყვა „Bavaria“ არის წარმოდგენილი. ექსპერტის მითითებით, აღნიშნული გადაწყვეტილება მიღებულ იქნა „საქართველოს სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ და „ვ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე, ვინაიდან მითითებული აღნიშვნები მომხმარებელში ქმნიდა მცდარ წარმოდგენას პროდუქტის გეოგრაფიულ წარმოშობასთან დაკავშირებით და შეცდომაში შეჰყავდა იგი ლუდის წარმოების რეალურ ადგილთან მიმართებით.

დასკვნაში ასევე მითითებულია, რომ ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, ჰოლანდიური კომპანიის სახელზე სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია საქართველოში დაუშვებელია და ამას საქპატენტის პრაქტიკაც ადასტურებს. ასევე აღნიშნულია, რომ საქპატენტში დაცულია საერთაშორისო ნიშანი - “Bavarian Beer” ბაიერნის ლუდის მწარმოებელთა გაერთიანების მიერ და სიტყვა „ბავარიის“ შემცველი სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაცია შესაძლებელია მხოლოდ ბავარიის ლუდის მწარმოებელთა ასოციაციის სახელზე. ამასთან, ასოციაციას არ აქვს უფლება, აღნიშნული აღნიშვნის გამოყენების უფლება გადასცეს სხვა პირებს, მათ შორის არა მხოლოდ უცხოურ სუბიექტებს, რომლებსაც ბავარიასთან კავშირი არ აქვთ, არამედ ბავარიის ტერიტორიაზე მოქმედ იმ მეწარმეებსაც, რომლებიც ასოციაციის წევრები არ არიან.

მომჩივანი ასევე უთითებს „გალტ“ & „თაგარტის“ 2023 წლის ლუდის სექტორის კვლევაზე, სადაც ბრენდ ბავარიის ლიცენზია (რომელიც, მომჩივნის მითითებით, მოპასუხეს არ აქვს) და მისი წილი ქართულ ბაზარზე მოცემულია „ზედაზენის“ პროდუქციის სიაში.

საჩივარში ასევე აღნიშნულია, რომ საქართველოს ინტერნეტ სივრცეში ბრენდ ბავარიის მფლობელად პოზიციონირებს ჰოლანდიური Swinkels Family Brewer („სვინკელსი“), რომელსაც არანაირი კავშირი არ აქვს გერმანიის ბავარიის მიწასთან. მომჩივანი აცხადებს, რომ მისი ინფორმაციით, “სვინკელსი” არის უამრავ დავაში გერმანიის ლუდის მწარმოებლებთან სწორედ იმ მიზეზით, რომ რეგიონულ ნიშანს უკანონოდ იყენებს ზოგიერთ ქვეყანაში. მომჩივნის მტკიცებით, ინტერნეტ სივრცეში „სვინკელსი“ და „ზედაზენი“ ხშირად ავრცელებენ განცხადებებს მათ შორის არსებული თანამშრომლობისა და ლუდი „ბავარიის“ საქართველოში რეალიზაციის შესახებ. მომჩივანი ასევე აცხადებს, რომ „სვინკელსი“ სრულიად არაკეთილსინდისიერი ტაქტიკით სს „არგოსაც“ შემოუერთდა, რის შედეგადაც, სხვადასხვა დამაზიანებელი ქმედების გამო, მას აღნიშნულ კომპანიაში აქციები ჩამოერთვა.

საჩივარში ასევე აღნიშნულია, რომ სს „ქართული ლუდის კომპანია“ ერთი მხრივ, კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევით, ქმნის არასწორ წარმოდგენას მომხმარებლებში, თითქოს ის: 1) ახორციელებს ბავარიის ტერიტორიაზე წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციას; 2) არის ბავარიის ბრენდის ლუდის უფლებამოსილი მწარმოებელი, მიუხედავად იმისა, რომ არ გააჩნია აღნიშნული ლუდის წარმოების უფლება. მეორე მხრივ, მომჩივანი მიუთითებს, რომ „ზედაზენი“ უკანონოდ ისაკუთრებს მესამე პირის საქონლის იერსახეს (კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი), რითაც იღებს ეკონომიკურ სარგებელს საქმიანობიდან, რომლის განხორციელების უფლებაც არ

აქვს. ამ პროცესში კი აქტიურ მონაწილეობას იღებს „სვინკელსი“, რომელიც ლიცენზიას ანიჭებს „ზედაზენს“ მაშინ, როცა თავად არ გააჩნია საქართველოში ბავარიის ბრენდის ლუდის წარმოების უფლება.

მომჩივანი ასევე ყურადღებას ამახვილებს იმ ფაქტზე, რომ „გალტ“ & „თაგარტის“ მიერ განხორციელებული ლუდის ბაზრის კვლევის მიხედვით, 2023 წლის მონაცემებით, „ზედაზენი“ წარმოადგენს საქართველოს ლუდის ბაზრის მეორე უმსხვილეს მწარმოებელს, რომლის წილიც 20%-ს შეადგენს. ამასთან, მომჩივანი მიუთითებს, რომ მისი ინფორმაციით, აღნიშნული მოცულობის მნიშვნელოვანი ნაწილი სწორედ ბავარიის ბრენდის ლუდის რეალიზაციიდან გამომდინარეობს, ვინაიდან „ზედაზენის“ წარმოებული ლუდის 50%-ზე მეტი აღნიშნულ ბრენდს ეკუთვნის. შესაბამისად, მომჩივნის მტკიცებით, აშკარაა, რომ ბავარიის ბრენდის ლუდის გაყიდვების მოცულობა საქართველოს ბაზარზე მნიშვნელოვნად აღემატება მთლიანი ბაზრის 10%-ს.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, მომჩივანი მიუთითებს, რომ ორივე მოპასუხე არაკეთილსინდისიერად იღებს არალეგიტიმურ უპირატესობას საქართველოს ბაზარზე და მომხმარებლები შეცდომაში შეჰყავს.

1.2. მოპასუხეების პოზიცია საჩივარში დასმულ საკითხთან დაკავშირებით

1.2.1. „სვინკელსის“ პოზიცია

სააგენტოს 2025 წლის 27 იანვრის წერილით (რეგ. N02/339) საჩივარი თანდართულ დოკუმენტაციასთან ერთად, გასაცნობად და მასზე საკუთარი პოზიციის წარმოსადგენად გადაეგზავნა მოპასუხედ დასახელებული ეკონომიკური აგენტის - „სვინკელსის“ წარმომადგენელს საქართველოში (შპს „ნოდია, ურუმაშვილი და პარტნიორები“ (ს/ნ 204484628)).

მოპასუხემ სააგენტოში წარმოადგინა წერილობითი პოზიცია (რეგ. N01/1388; თარიღი: 27.02.2025) განსახილველ საჩივართან დაკავშირებით.

მოპასუხე, პირველ რიგში, მიუთითებს, რომ საჩივარი წარმოდგენილია არაუფლებამოსილი პირის მიერ და ის არ შეიცავს საჩივრისთვის კანონმდებლობით განსაზღვრულ სრულ ინფორმაციას, რადგან მასში არ არის

სათანადო სამართლებრივი მსჯელობა და მტკიცებულებები, რომლებიც დაადასტურებდა მომჩივნის მიერ განცდილ ან მოსალოდნელ ქონებრივ ზიანს.

მოპასუხე ასევე აცხადებს, რომ არ არსებობს დარღვევა კანონის მე-11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიხედვით, რადგან „სვინკელსის“ მხრიდან არ იკვეთება ისეთი ქმედება ან გარემოება, რომელიც საქართველოში საქმიანი ეთიკის ნორმებთან ან კეთილსინდისიერებასთან წინააღმდეგობაში მოდის ან მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ნიშნებს შეიცავს.

მოპასუხის მითითებით, საჩივარი არ ასახელებს, კონკრეტულად რა ინფორმაციის გადაცემას/რეკლამას ეხება მომჩივნის პრეტენცია ან რომელი საკომუნიკაციო არხით გავრცელდა იგი. ამასთან, საჩივარი არ მოიცავს დასაბუთებას, რომ მოპასუხის მიერ რომელიმე გავრცელებული რეკლამა მართლაც ქმნის მომხმარებლისთვის შეცდომაში შემყვან შთაბეჭდილებას მისი საქონლის წარმოშობის შესახებ, და არ განმარტავს რატომ.

მოპასუხე ხაზს უსვამს, რომ მომხმარებელთა დაბნეულობის თავიდან ასაცილებლად და მათთვის მაქსიმალური სიცხადის უზრუნველსაყოფად, კომპანია ყოველთვის მკაფიოდ მიუთითებს, რომ ლუდი ნიდერლანდური წარმოშობისაა, ხოლო მისი საქმიანობა ეფუძნება სამართლიან კომერციულ პრაქტიკას და პროდუქტის წარმომავლობის შესახებ მკაფიო ინფორმირებას.

მოპასუხის მითითებით, „სვინკელსების“ საოჯახო ლუდსახარში მსოფლიოში ერთ-ერთ უძველეს, დამოუკიდებელ საოჯახო ბიზნესს წარმოადგენს და ის უკვე 300 წელზე მეტია უწყვეტად აწარმოებს ლუდს. Swinkels Family Brewers N.V., რომელსაც წარსულში ეწოდებოდა Bavaria N.V., დღეს ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ლუდის მწარმოებელია როგორც ნიდერლანდებში, ასევე სხვა ქვეყნებში. კომპანია აწარმოებს ლუდს, ალკოჰოლურ და არაალკოჰოლურ სასმელებს, როგორც ადგილობრივად, ისე ექსპორტზე, სალიცენზიო ურთიერთობათა საფუძველზე.

მოპასუხის განმარტებით, კომპანიის ისტორიის მიხედვით, „სვინკელს“-ის საოჯახო ლუდსახარშის საქმიანობა 1719 წლიდან იღებს სათავეს, ხოლო, მისი წარმოება უკავშირდება ერთ-ერთი ოჯახის წევრის მიერ გერმანიაში მიღებულ განათლებასა და ბავარიული ლუდის წარმოების ტექნოლოგიისა და რეცეპტის გადმოტანას ნიდერლანდებში.

მოპასუხის განმარტებით, 1925 წელს კომპანიამ დაიწყო „BAVARIA“ ბრენდის გამოყენება კომერციულ საქმიანობაში. თავად კომპანია Bavaria N.V. ოფიციალურად დაფუძნდა 1930 წელს, ხოლო „BAVARIA“ სასაქონლო ნიშანი ოფიციალურად

დარეგისტრირდა 1947 წელს, რათა ბრენდის იდენტობა და ბაზარზე მისი ექსკლუზიურობა დაცული ყოფილიყო. 1967 წელს რეგისტრაცია განახლდა დამატებითი 20 წლის ვადით, რაც 1987 წლამდე მოიცავდა მისი გამოყენების უფლებას. ამ დროიდან, კომპანიამ 120-ზე მეტ ქვეყანაში განახორციელა თავისი სასაქონლო ნიშნების დაცვა.

მოპასუხის მითითებით, გარდა ძირითადი “BAVARIA” სასაქონლო ნიშნისა, კომპანიას რეგისტრირებული აქვს ბრენდის იდენტობასთან დაკავშირებული სხვა ელემენტებიც, მათ შორის: “BAVARIA HOLLAND BEER”, ეტიკეტების უნიკალური დიზაინი, „ვარსკვლავის“ ვიზუალური ელემენტი და სვინკელსების სასაქონლო ნიშანი. მოპასუხის განმარტებით, კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია, რომ “BAVARIA” მხოლოდ მის ჰოლანდიურ ლუდთან ასოცირდებოდეს. მოპასუხემ ასევე წარმოადგინა „სვინკელსის“ მიერ სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაცია სხვადასხვა ქვეყნებში.

მოპასუხე აღნიშნავს, რომ 2016 წელს მასსა და სს „ქართული ლუდის კომპანიას“ შორის (რომელსაც, კომპანიის მითითებით, იმ პერიოდში წარმოადგენდა საჩივრის ავტორის მაჟორიტარი აქციონერი და დირექტორი) გაფორმდა შეთანხმება, რომლის მიხედვითაც სს „ქართული ლუდის კომპანიას“ ჰქონდა მინიჭებული ლიცენზია „ბავარია ჰოლანდის“ სვინკელსების ოჯახის ლუდის წარმოებაზე. ამ ლიცენზიის პირობებით, ლუდის ხარისხი და სტანდარტებთან შესაბამისობა რეგულარულად მოწმდებოდა. გარდა ამისა, სს „ქართული ლუდის კომპანიას“ დაევა ლუდის პოპულარიზაციის მიზნით მარკეტინგული კამპანიების განხორციელება. ამასთან, მოპასუხის მითითებით, წარმოებული ლუდი არის „ბავარია ჰოლანდი“, რომლის შემქმნელიც და ლიცენზიის გამცემიც არის „სვინკელსი“, ხოლო მისი წარმოება და გაყიდვა ხორციელდებოდა სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ მიერ.

მოპასუხე გამორიცხავს მისი მხრიდან ისეთ ქმედებას ან გარემოებას, რომელიც შესაძლოა წინააღმდეგობაში მოდიოდეს საქმიანი ეთიკის ნორმებთან. მოპასუხის მითითებით, იმის გათვალისწინებით, რომ სასაქონლო ნიშანი, რომელიც მოიცავს სიტყვას “Bavaria” დარეგისტრირდა Bavaria N.V.-ის მიერ ჯერ კიდევ 1947 წელს, ხოლო 1967 წელს იგი განახლდა კიდევ 20 წლით 1987 წლამდე და დღემდე სხვადასხვა ქვეყანაში მოპასუხეს მრავალწლიანი ისტორია აქვს ბაზარზე “Bavaria”-ს შემცველი სასაქონლო ნიშნის ქვეშ ოპერირების, ხოლო ქართულ ბაზარზე აქტიურად ფუნქციონირებს 1990-წლიდან. მოპასუხის მითითებით, არ არსებობს მტკიცებულება, რომ მან განახორციელა ისეთი ქმედებები, რომლებიც არაკეთილსინდისიერია ან საქმიანი ეთიკის საწინააღმდეგოდ წარმოაჩენს მის

პოზიციონირებას ბაზარზე ან სარგებლობს ვინმეს სასაქონლო ნიშნის გამორჩეული ხასიათით ან რეპუტაციით.

მოპასუხე აღნიშნავს, რომ „სვინკელს“ არ მიუთვსება სხვისი სასაქონლო ნიშანი. იგი იყენებს საკუთარ ნიშანსა და დიზაინს, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში „Bavaria“-ს შემცველი სასაქონლო ნიშანი მას დარეგისტრირებული არ აქვს. მოპასუხე ასევე აცხადებს, რომ „სვინკელსი“ არ ცდილობს სხვისი რეპუტაციის შელახვას და ასეთი მტკიცებულებები არც არის წარმოდგენილი. მოპასუხის აპელირებით, მისი სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ორ სიტყვას „Bavaria Holland“, რაც გამორიცხავს რაიმე განზრახვას, რომ მოხდეს შეცდომაში შემყვანი შთაბეჭდილების შექმნა სხვა სასაქონლო ნიშანთან ან დასახელებასთან.

მოპასუხე მკაფიოდ აღნიშნავს, რომ წარმოდგენილი საჩივრით მომჩივანი არსებითად სადავოდ ხდის მოპასუხეთა მიერ სასაქონლო ნიშნის გამოყენებას და უთითებს, რომ სასაქონლო ნიშნის გამოყენებისთვის მისი რეგისტრაცია აუცილებელი არ არის, რადგან რეგისტრაცია მხოლოდ ნეგატიურ უფლებას იძლევა - აუკრძალოს სხვას იმავე ან მსგავსი ნიშნის გამოყენება ანალოგიური საქონლისა თუ მომსახურების მიმართ.

მოპასუხე არ ეთანხმება საჩივარზე დართული ექსპერტის დასკვნას და მიაჩნია, რომ ის ვერ ადასტურებს საკითხის შემხებლობას არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან. მოპასუხე აღნიშნავს, რომ ექსპერტისადმი მიმართული შეკითხვა ეხება გეოგრაფიულ აღნიშვნას - „Bavaria“ (ბავარიას), რომელიც ამ სახელწოდებით საქართველოში საერთოდ არ არის დაცული. მოპასუხის პოზიციით, დასმული კითხვის საფუძველზე ექსპერტს პირდაპირ უნდა განემარტა, რომ სასაქონლო ნიშნის „Bavaria“ რეგისტრაციის უარი არ შეიძლება დაეყრდნოს გეოგრაფიულ აღნიშვნას, რომელიც საქართველოში დაცული არ არის.

მოპასუხის პოზიციით, დასკვნაში წარმოდგენილი მითითება, თითქოს სიტყვა „Bavaria“ წარმოადგენს გეოგრაფიული აღნიშვნის „Bayerisches Bier“ („ბავარიული ლუდი“) სინონიმს, არასწორი და არაობიექტური შეფასებაა. მოპასუხე მიუთითებს, რომ, რეალურად, „Bavaria“ („ბავარია“) აღნიშნავს გერმანიის ერთ-ერთ უდიდეს რეგიონს (ფედერალურ მიწას), ხოლო „Bayerisches Bier“ წარმოადგენს კონკრეტულ დაცულ გეოგრაფიულ აღნიშვნას, რომელიც მიუთითებს ლუდზე, რომლის წარმოებაც მხოლოდ ბავარიის რეგიონში დადგენილი წესებისა და კრიტერიუმების დაცვით ხდება. შესაბამისად, ეს ორი ცნება ერთმანეთის იდენტური ან სინონიმური არ არის. გეოგრაფიული აღნიშვნა კონკრეტულად ასახავს პროდუქტის წარმოშობის ადგილთან დაკავშირებულ განსაკუთრებულ თვისებებს, ხოლო ტერიტორიის სახელწოდება (ბავარია) წარმოადგენს ზოგად

გეოგრაფიულ სახელს, რომლის გამოყენებაც შეიძლება სხვადასხვა კონტექსტში, მათ შორის, ისეთ შემთხვევებშიც, როდესაც იგი პროდუქტის სპეციფიკურ წარმოშობას ან განსაკუთრებულ მახასიათებლებს საერთოდ არ უკავშირდება.

მოპასუხე საკუთარი პოზიციის დაცვისას ასევე ეყრდნობა ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებებს. მოპასუხის მითითებით, ECJ-ს მიხედვით, იმის გათვალისწინებით, რომ ჰოლანდიური ბრენდი Bavaria-ს სახელს იყენებს 1925 წლიდან, ხოლო სასაქონლო ნიშნის დაცვის წესის შესაბამისად 1947 წლიდან, მას წინასწარ ჰქონდა სახელის გამოყენების უფლება მოპოვებული. შესაბამისად, ევროკავშირის გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვითი რეგულაციები, რომლებიც გვიან იქნა შემოღებული ვერ იქნება Bavaria-ს სახელის გამოყენების ამკრძალველი. მოპასუხის მითითებით, ესპანეთის უზენაესმა სასამართლომაც აღნიშნა, რომ ბავარიას სასაქონლო ნიშანი არის ვალიდური და არ არღვევს გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვის წესებს. სვინკელსის განმარტებით, მსგავს გადაწყვეტილებამდე მივიდა იტალიის საკასაციო სასამართლოც, რომელმაც გადაწყვიტა სასაქონლო ნიშანზე დავა ჰოლანდიურ ბავარიის ლუდსახარშსა და ბაიერნის ლუდის მწარმოებელთა გაერთიანებას (Bayerischer Brauerbund e.V.) შორის და დაადგინა, რომ ბავარიას სასაქონლო ნიშანი არ ეწინააღმდეგება გეოგრაფიულ აღნიშვნას.

მოპასუხეს მიაჩნია, რომ საჩივარზე დართული დასკვნა დაუსაბუთებელია და ექსპერტის პირად, სუბიექტურ მოსაზრებებზეა აგებული. სვინკელსის პოზიციით, მხოლოდ გეოგრაფიული რეგიონის შესახებ ზოგადი ინფორმაციის ცოდნა არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ მომხმარებელმა კონკრეტული სასაქონლო ნიშანი ავტომატურად დაუკავშიროს ამ რეგიონს. ამისათვის აუცილებელია, რომ კონკრეტული რეგიონის სახელი პირდაპირ მიუთითებდეს სწორედ იმ საქონელზე, რომლის მიმართაც სასაქონლო ნიშანი გამოიყენება. მოპასუხე არ ეთანხმება ექსპერტის მოსაზრებას, რომ მომხმარებელი ვერ შეამჩნევს ან უგულებელყოფს სიტყვას “Holland”, რომელიც “Bavaria”-ს ქვეშაა დატანილი და ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ სასაქონლო ნიშნის შეფასებისას დაუშვებელია მის ცალკეულ ელემენტებად დაყოფა და თითოეული ნაწილის დამოუკიდებლად შეფასება. სასაქონლო ნიშანი უნდა განიხილებოდეს მთლიანობაში, როგორც ერთი მთლიანობა, სადაც ვერბალური ელემენტი სრულად არის „BAVARIA HOLLAND”.

მოპასუხე ასევე გამოიყენებს „სვინკელსის“ მხრიდან კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დარღვევის არსებობას და მიუთითებს, რომ საჩივარში საერთოდ არ არის მითითებული, კონკრეტულად რომელი კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმა, შეფუთვა ან გარეგნული

იერსახე მიითვისა მოპასუხემ და არ არის დასახელებული კონკრეტული შედარებითი ობიექტი.

ამასთან, მოპასუხე აპელირებს იმ გარემოებაზე, რომ მას თავად აქვს დარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები, რაც გამორიცხავს სხვისი ვიზუალური იდენტობის არამართლზომიერ გამოყენებას. კერძოდ, მისი განმარტებით, საქართველოში „სვინკელს“ რეგისტრირებული აქვს სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც მოიცავს მისი პროდუქტის ვიზუალური იდენტობის კონკრეტულ ელემენტებს - ეტიკეტის გამოსახულებასა და „ვარსკვლავის“ ვიზუალურ ელემენტს (იხ.სურათი N3, სურათი N4, სურათი N5).



სურათი N3



სურათი N4



სურათი N5

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, მოპასუხე აცხადებს, რომ მისი მხრიდან მე-11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დარღვევა არ იკვეთება.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, „სვინკელსი“ მიიჩნევს, რომ საჩივარი დასაშვებად არ უნდა იქნეს ცნობილი და მის მიმართ საქმისწარმოება არ უნდა დაიწყოს.

1.2.2. სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ პოზიცია

სააგენტოს 2025 წლის 27 იანვრის წერილით (რეგ. N02/338) საჩივარი თანდართულ დოკუმენტაციასთან ერთად, გასაცნობად და მასზე საკუთარი პოზიციის წარმოსადგენად გადაეგზავნა მოპასუხედ დასახელებული ეკონომიკურ აგენტს - სს „ქართული ლუდის კომპანიას“.

მოპასუხემ სააგენტოში წარმოადგინა წერილობითი პოზიცია (რეგ. N01/1600, თარიღი: 11.03.2025) განსახილველ საჩივართან დაკავშირებით.

მოპასუხე აცხადებს, რომ სს „არგოს“ საჩივარი სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ მიმართ უსაფუძვლოა და არ უნდა დაკმაყოფილდეს, რადგან „Bavaria“ დასახელების ლუდი იწარმოება „სვინკელსთან“ გაფორმებული სალიცენზიო ხელშეკრულების საფუძველზე.

ამასთან, მოპასუხის პოზიციით, სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ მიმართ საქმის წარმოება უნდა შეწყდეს, რადგან „სვინკელსი“ აღნიშნული საჩივრის საფუძველზე ბოროტად იყენებს დომინანტურ მდგომარეობას და მიზნად ისახავს სს „ქართული ლუდის კომპანიისთვის“ ზიანის განზრახ მიყენებას.

მოპასუხის მითითებით, მისი ინფორმაციით, „სვინკელსი“ წარმოადგენს საჩივრის ავტორის - სს „არგოს“ წილის მფლობელს. ამავდროულად, „სვინკელსი“ სს „ქართული ლუდის კომპანიასთან“ გაფორმებული აქვს სალიცენზიო ხელშეკრულება, რომლის საფუძველზე მოპასუხე საქართველოში „Bavaria“-ს დასახელების ლუდის წარმოებასა და რეალიზაციას ახორციელებს. შესაბამისად, სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ განმარტებით, აბსურდულია სს „არგოს“ მიერ საჩივრის შეტანა იმ კომპანიის წინააღმდეგ, რომელსაც გააჩნია წილობრივი საკუთრება თავად მომჩივან კომპანიაში. შესაბამისად, მოპასუხის აზრით, აშკარაა, რომ აღნიშნული საჩივარი ერთადერთ მიზანს – სს „ქართული ლუდის კომპანიისთვის“ ზიანის მიყენებას ემსახურება, რადგან სს „ქართული ლუდის კომპანია“ წარმოადგენს „სვინკელსის“ კონკურენტს ქართულ ბაზარზე. სს

„ქართული ლუდის კომპანიის“ განმარტებით, აღნიშნული დასტურდება შემდეგი გარემოებებით:

- „სვინკელსი“ ფლობს წილს სს „არგოში“ და ამავდროულად არის სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ მეორე კონკურენტის, „გლობალ ბიარ ჯორჯიას“ მფლობელი;

- მოპასუხის განმარტებით, სს „არგოს“ მიერ სააგენტოში საჩივრის წარდგენის პარალელურად, „სვინკელსმა“ სს „ქართული ლუდის კომპანიას“ აცნობა, რომ დაუყოვნებლივ აპირებს სალიცენზიო ხელშეკრულების შეწყვეტას, რომლის საფუძველზეც სს „ქართული ლუდის კომპანიას“ უფლება ჰქონდა 2026 წლის ივნისის ჩათვლით ეწარმოებინა „Bavaria“ დასახელების ლუდი.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, მოპასუხის მითითებით აშკარაა, რომ სს „არგოს“ მიერ კონკურენციის სააგენტოსთვის საჩივრით მიმართვა წარმოადგენს „სვინკელსის“ მიერ სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ წინააღმდეგ წინასწარ დაგეგმილი ქმედებების შემადგენელ ნაწილს. მოპასუხის შეფასებით, აღნიშნული ქმედებები ემსახურება „სვინკელსის“ მიზანს – ქართულ ბაზარზე საკუთარი დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებით ზიანი მიაყენოს კონკურენტს და დაუმსახურებლად მოიპოვოს უპირატესობა.

მოპასუხე მიიჩნევს, რომ აღნიშნული საჩივრის ფარგლებში მის მიმართ საქმის წარმოება უნდა შეწყდეს, რადგან როგორც საჩივრის ავტორი, ისე მეორე მოპასუხე ერთმანეთთან დაკავშირებული პირები არიან, ხოლო საჩივარი ერთადერთ მიზანს – სს „ქართული ლუდის კომპანიისთვის“ ზიანის მიყენებას ემსახურება.

1.3. მომჩივნის პოზიცია მოპასუხეების პოზიციებთან დაკავშირებით

1.3.1. მომჩივნის პოზიცია „სვინკელსის“ პოზიციასთან დაკავშირებით

2025 წლის 13 მარტის N01/1679 წერილით მომჩივანმა წარმოადგინა მოსაზრებები „სვინკელსის“ პოზიციასთან დაკავშირებით (რეგ. N01/1388; თარიღი: 27.02.2025).

სს „არგო“ არ ეთანხმება მოპასუხის პოზიციაში დაფიქსირებულ მსჯელობას. მომჩივანს მიაჩნია, რომ მისი საჩივრის ფარგლებში დაკმაყოფილებულია საჩივრის

დასაშვებობის ყველა წინაპირობა და წარმოდგენილი არგუმენტაციითა და შესაბამისი მტკიცებულებებით დასტურდება, რომ მოპასუხის არაკეთილსინდისიერმა ქმედებამ, რომელიც არღვევს საქმიანი ეთიკის ნორმებს, შელახა როგორც მომხმარებლების, ასევე თავად მომჩივნის ინტერესები, რაც გამოიხატება ფინანსურ ზიანში.

მომჩივანი განცდილ ზიანთან დაკავშირებით, კვლავ ყურადღებას ამახვილებს „გალტ“ & „თაგარტის“ მიერ ჩატარებული ლუდის ბაზრის კვლევაზე, რომლის მიხედვითაც დგინდება, რომ ბავარიის ბრენდის მოცულობა საქართველოს ბაზარზე საგრძნობლად აღემატება მთლიანი ბაზრის 10%-ს. მომჩივნის პოზიციით, აღნიშნული გარემოება არის იმის ინდიკატორი, რომ მოპასუხე იკავებს ბაზრის დამატებით 10%-ს, რომლის ათვისების შესაძლებლობა მომჩივანს აღარ აქვს.

მომჩივანი აღნიშნავს, რომ მოპასუხის მხრიდან ადგილი აქვს არასარწმუნო და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელებას, რომლის ფარგლებშიც ხდება სვინკელსების ლუდის პოპულარიზაცია და მომხმარებლის მოტყუება. მომჩივნის განმარტებით, მოპასუხეთა მხრიდან არასარწმუნო და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენდა სატელევიზიო შოუ „მასტერშეფში“ ე.წ. „ბავარიის ოთახის“ მოწყობა, სადაც გადაცემის მიმდინარეობისას ბრენდის რეკლამირება მონაწილეებთან სწორედ ამ სივრცეში გასაუბრებით ხდებოდა. გარდა ამისა, მომჩივანი აღნიშნავს, რომ „ბავარია“ იყო „მასტერშეფის“ სპონსორი, ხოლო 2022 წლის ფინალის ფარგლებში მისი წარმომადგენლის რანგში გამოჩნდა მოპასუხის გენერალური დირექტორი აღმოსავლეთ ევროპის ლიცენზიების მიმართულებით – პიტერ ივენი. გადაცემაში მან პირდაპირ განაცხადა, რომ წარმომადგენს ლუდის კომპანია „ბავარიას“ და გამარჯვებულს გადასცა ჯილდო, რომელზეც დატანილი იყო სიტყვა „Bavaria“.

მომჩივნის მითითებით, ეს არ არის ერთადერთი შემთხვევა, როდესაც მოპასუხის წარმომადგენლები რეკლამას უწევდნენ ბავარიის ბრენდის პროდუქციას საქართველოში. კერძოდ, მომჩივნის განმარტებით, 2019 წელს BMG-ის მიერ გამოქვეყნებულ რეპორტაჟში მოპასუხის წარმომადგენელი, პიტერ სვინკელსი, „ქართული ლუდის კომპანიასთან“ თანამშრომლობის ფარგლებში „ბავარიას“ ლუდის საქართველოში წარმოებაზე საუბრობდა. მომჩივნის მითითებით, როგორც აღნიშნულ ორ რეკლამაში წარმოდგენილი, ისე თავად სს „ქართული ლუდის კომპანიის“ მიერ რეკლამირებული პროდუქცია აღწერილია როგორც ბრენდი „Bavaria“-ს პროდუქცია და არა როგორც „Bavaria Holland“.

სს „არგოს“ განმარტებით, მოპასუხის მიერ მითითებული ორივე გარემოება: გეოგრაფიული წარმოშობის ინდიკატორის არასწორად გამოყენება და სხვა პირის საკუთრებაში არსებული ინტელექტუალური საკუთრების გამოყენება, წარმოადგენს ისეთ გარემოებებს, რომელთა გათვალისწინებაც ხდება არაკეთილსინდისიერი რეკლამირების ფაქტის დადგენისას სწორედ მოპასუხის მიერ წარდგენილი დირექტივების საფუძველზე.

სს „არგოს“ განცხადებით, მოპასუხის მიერ იმ ქვეყნების ჩამონათვალის წარმოდგენა, სადაც „სვინკელსს“ რეგისტრირებული აქვს სასაქონლო ნიშანი „Bavaria“, არ ახდენს არსებით გავლენას განხილვის საგანზე, რადგან საქართველოში აღნიშნული ნიშანი რეგისტრირებულია გერმანული ლუდის მწარმოებლების მიერ. შესაბამისად, მომჩივანი მიიჩნევს, რომ საჩივრის განხილვა ვერ დაეყრდნობა „სვინკელსის“ პრაქტიკას სხვა ქვეყნებში, რადგან მიუხედავად იმისა, რომ მოპასუხეს იქ „Bavaria“ ოფიციალურად აქვს რეგისტრირებული, საქართველოში აღნიშნული ნიშანი გერმანულ ლუდის მწარმოებლებს ეკუთვნით. კერძოდ, მომჩივანი კვლავ აქცენტირებს იმ გარემოებაზე, რომ სასაქონლო ნიშნის „Bavarian Beer“ მფლობელი საქართველოში არის გერმანული ლუდის მწარმოებლების ასოციაცია Bayerischer Brauerbund e.v.-ს სახელზე. მომჩივნის თქმით, მოპასუხის სახელზე საქართველოში არ არის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შეიცავს სიტყვიერ ელემენტს „Bavaria“. მიუხედავად ამისა, ის თავის პროდუქტს ქვეყანაში ისე წარმოადგენს, თითქოს აღნიშნული ნიშანი არ ეკუთვნის მესამე პირს.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, მომჩივანი მიიჩნევს, რომ მოპასუხეების მხრიდან სახეზეა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტი.

1.3.2. მომჩივნის პოზიცია „ქართული ლუდის კომპანიის“ პოზიციასთან დაკავშირებით

2025 წლის 18 მარტის წერილით მომჩივანმა წარმოადგინა მოსაზრებები „ქართული ლუდის კომპანიის“ პოზიციასთან დაკავშირებით (რეგ. N01/1762; თარიღი: 18.03.2025).

მომჩივნის განმარტებით, მოპასუხის მითითება იმ ფაქტზე, რომ „სვინკელსი“ წარმოადგენს მომჩივანი ორგანიზაციის აქციონერს, არ შეესაბამება სიმართლეს და არ წარმოადგენს საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმისა და საქმის წარმოების შეწყვეტის საფუძველს.

მომჩივნის მითითებით, „სვინკელსის“ შვილობილ კომპანიას, არაერთი უკანონო ქმედების გამო, ჩამოერთვა ცალი აქცია და 2024 წლიდან ის აღარ

წარმოადგენს სს „არგოს“ აქციონერს. შესაბამისად, სს „არგოს“ მიაჩნია, რომ მას არ წარუდგენია საჩივარი მისი აქციონერის წინააღმდეგ. მომჩივნის თქმით, აღნიშნული დასტურდება 2024 წლის 03 სექტემბერს გაცემული აქციათა რეესტრის ამონაწერითა და სსიპ „საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს“ NB24112145 წარმოებითაც.

სს „არგოს“ განმარტებით, მოპასუხის მიერ მითითებული გარემოება, რომ საჩივრის მიზანს „სვინკელსის“ მიერ დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება და „ზედაზენის“, როგორც მათი კონკურენტის დაზიანება წარმოადგენს, აბსურდულია. მომჩივნის განცხადებით, უკვე 10 წელია რაც „ქართული ლუდის კომპანია“ „სვინკელსთან“ თანამშრომლობს და თუკი ვინმეს შორის არის თანამშრომლობა, ეს სწორედ „ზედაზენი“ და „სვინკელსი“ არიან. რამდენადაც მომჩივნისთვის ცნობილია, ზემოხსენებულ კომპანიებს შორის ხელშეკრულება შეწყვეტილი არ არის და კვლავ ძალაშია.

მომჩივანი აღნიშნავს, რომ „სვინკელსის“ შვილობილ კომპანია „Bavaria Overseas Breweries III (B.O.B.) B.V“-ს და სს „არგოს“ შორის მიმდინარეობს არაერთი დავა საერთო სასამართლოში, რის გამოც მოპასუხის მითითება, მათ შორის კოოპერაციის თაობაზე, უსაფუძვლოა. მომჩივნის განმარტებით, ზემოხსენებულ ცალ აქციის ჩამორთმევასთან და სს „არგოს“ შიდა ფინანსური ინფორმაციის გადაცემასთან დაკავშირებით, წარმოება დღესაც მიმდინარეობს. მომჩივნის უთითებს, რომ მხარეებს შორის დავა ნიდერლანდების საარბიტრაჟო ინსტიტუტშიც მიმდინარეობს და საარბიტრაჟო უზრუნველყოფის ღონისძიების სახით დაყადაღებულია სს „არგოს“ უძრავი ქონება. სს „არგო“ არ ეთანხმება მოპასუხის პოზიციას და განმარტავს, რომ „სვინკელსა“ და მომჩივანს შორის უკვე დიდი ხანია არსებობს დამაბული ურთერთობა და ფართო მაშტაბიანი სამართლებრივი დავები.

ამასთან, მომჩივანი წარმოდგენილ პოზიციაში აღნიშნავს, რომ საჩივარში ის თვითონვე უთითებდა „სვინკელსსა“ და „ზედაზენს“ შორის არსებული ხელშეკრულების თაობაზე ინფორმაციას. მისი მოსაზრებით, მოპასუხის მიერ აღნიშნული ფაქტის მითითება არ პასუხობს იმ არგუმენტებს, რომელიც წარდგენილია მომჩივანის მიერ და შეეხება გეოგრაფიულ აღნიშვნასთან, ასევე ბავარიის ბრენდის სასაქონლო ნიშნის უკანონოდ გამოყენებასა და მომხარებლის შეცდომაში შეყვანასთან დაკავშირებულ საკითხებს. სს „არგოს“ განმარტებით, მათთვის უცნობია ის გარემოება, რომ „სვინკელსმა“ მიმართა „ზედაზენს“ ბავარიის ბრენდის ლიცენზიის შეწყვეტის მოთხოვნით. მომჩივანის წარდგენილი პოზიციის მიხედვით, მოპასუხეების მიერ 2016 წლიდან ხდებოდა ბრენდ ბავარიის უკანონოდ

გამოყენება. შესაბამისად, მომჩივანი მიიჩნევს, რომ მოპასუხეების მხრიდან სახეზეა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტი.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მომჩივანი თვლის, რომ არ არსებობს საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის საფუძველი. ამასთან, კვლავ აღნიშნავს, რომ მოპასუხის მიერ წარდგენილი არგუმენტაცია უსაფუძვლოა და ვერ აბათილებს მომჩივანის მიერ წარდგენილ არგუმენტაციას.

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 უფლებელყოს მომხმარებლის ინტერესები;

ზ) ბოიკოტისკენ მოწოდება.

კანონის 1-ლი მუხლის მე-4 პუნქტი განსაზღვრავს იმ შემთხვევებს, რომლებზეც ეს კანონი არ მოქმედებს. 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 შეზღუდულია 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 ახსნაგანმარტებაზე 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, ანალიზებს, 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 შესახებ¹ („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

¹ 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 ob. <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>

შესახებ,² რომელიც შეეხება ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის კომერციულ ურთიერთობებს (ე.წ. B2B – business-to-business).

არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ დირექტივის მიზნებისათვის, „ბიზნესსამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკა“ (შემდეგ - „კომერციული პრაქტიკა“) ნიშნავს მოვაჭრის ნებისმიერ ქმედებას, უმოქმედობას, ქმედების ან წარმომადგენლობის პროცესს, კომერციულ კომუნიკაციას, მათ შორის რეკლამირებას და მარკეტინგს, რომელიც პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლისათვის პროდუქტის მიწოდებასთან, პოპულარიზაციასა და რეალიზაციასთან“ (მუხლი 2(d)). მომხმარებელს წარმოადგენს ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელიც ამ დირექტივით გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეშე (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

² 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 იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114>

გამოწვეული უსამართლო შედეგებისგან (მუხლი 1). შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული დირექტივა არის ერთგვარი შემავსებელი ბიზნეს-სამომხმარებლო წესებისა. გარდა ამისა, ბიზნეს ურთიერთობებში (B2B) წვერი 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, 20 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)³ 35 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

³ იხ. <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/287556>

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.

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 შეურთდა. ამასთან, გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვის კუთხით განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვისა და მათი საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ“ ლისაბონის შეთანხმებას (1958 წ.).

ეროვნულ დონეზე, სასაქონლო, მომსახურებისა და კოლექტიური ნიშნების რეგისტრაციასა და დაცვასთან, აგრეთვე მათ გამოყენებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს აწესრიგებს „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი. ხოლო საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის რეგისტრაციასთან, დაცვასა და გამოყენებასთან დაკავშირებულ საკითხებს აწესრიგებს „საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ“ საქართველოს კანონი.

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 ეჭვის 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 ეჭვი, რომ საჩივარში მითითებული ქმედება ექცევა 11³ მუხლის (არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია) შემადგენლობაში. აღნიშნული გონივრული ეჭვის 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 ეჭვის სტანდარტის არსებობაზე. ამასთან, სააგენტოსთვის, როგორც საქართველოში კონკურენციის პოლიტიკის აღმასრულებელი ორგანოსთვის, მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციული რესურსის სწორად, ეფექტიანად და ეფექტურად მობილიზება ამ პოლიტიკის მიზნების მიღწევისათვის. შესაბამისად, გონივრული ეჭვის 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 მიჩნევისათვის, 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 ირლვევა, 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.⁴

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 მომხმარებელად 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,

⁴ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, საქმე Nას-1184-1145-2016, 17.02.2017

როგორც „ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელიც ამ დირექტივით გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეთ“ (მუხლი 2(a)).⁵

განსახილველ შემთხვევაში, მომჩივანის მხრიდან საჩივარში დასმული იყო საკითხი კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების დარღვევის თაობაზე. მომჩივანის აპელირებით, მოპასუხეთა მიერ „Bavaria“-ს შემცველი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკისა და კეთილსინდისიერების პრინციპებს, მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას იწვევს და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგებს. 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის კონტექსტში, 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). თუმცა, მოცემულ შემთხვევაში, მომჩივანს არ წარმოუდგენია კონკრეტული მტკიცებულებები საკუთარი პოზიციის დასადასტურებლად. კერძოდ, საჩივარში არ არის წარმოდგენილი რამე სახის სტატისტიკური მონაცემი, კვლევა, გამოკითხვა ან სხვა სახის ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც დააკმაყოფილებდა გონივრული ეჭვის სტანდარტს, რომ მოპასუხეთა ქმედებებმა ნამდვილად არასწორი წარმოდგენა შეუქმნა მომხმარებლებს ლუდის წარმომავლობის თაობაზე და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგა. საჩივარი ასევე არ შეიცავს სათანადო დასაბუთებას საშუალო მომხმარებლის სტანდარტის ჭრილში. მასში არ არის განხილული ის კრიტერიუმები, რომელთა საფუძველზე განისაზღვრებოდა, შესაძლოა თუ არა „სვინკელსს“ მის მიერ წარმოებული პროდუქციის თაობაზე არასწორი წარმოდგენა შეექმნა გონივრულად მოაზროვნე, ინფორმირებული, საშუალო მომხმარებლისთვის, რაც მის კომერციულ პრაქტიკას არასამართლიან და არაკეთილსინდისიერ ქმედებად განასაზღვრავდა. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ისიც, ლუდის ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებით მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანის ფაქტი შეფასებითი კატეგორიაა და თუკი აღნიშნული მოსაზრება არ იქნება გამყარებული ხელშესახები, მყარი მტკიცებულებებით, უნდა ჩაითვალოს, რომ გონივრული ეჭვის სტანდარტი ვერ იქნა დაკმაყოფილებული.

წარმოდგენილ საჩივარში, მომჩივანი ასევე დავობს მოპასუხეთა მხრიდან 11³ მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტზე, თუმცა მომჩივანს არ წარმოუდგენია რაიმე სახის

⁵ 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 12.03.2025)

დამაჯერებელი მტკიცებულება იმ ქმედებებთან დაკავშირებით, რომელიც მიუთითებდა კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისებაზე. კერძოდ, საჩივარში არ არის დაზუსტებული, რომელი ეკონომიკური აგენტის/მესამე პირის რა კონკრეტული ელემენტი - ფორმა, შეფუთვა, გარეგნული იერსახე მითვისა მომჩივანმა. უფრო მეტიც, საქმეში წარმოდგენილი ფაქტობრივი გარემოებებიდან დგინდება, რომ „სვინკელსი“ არ იყენებს მომჩივანის საკუთრებაში არსებულ სასაქონლო ნიშანს ან გეოგრაფიულ აღნიშვნას, რადგან მომჩივანს „Bavaria“-ს შემცველი სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებული საერთოდ არ აქვს. შესაბამისად, უსაფუძვლოა შპს „არგოს“ მხრიდან იმაზე აპელირება, რომ მოპასუხე „Bavaria“-ს შემცველი სასაქონლო ნიშნით მომჩივანის მომხმარებლის გადაბირებას და ამით მისთვის ზიანის მიყენებას ცდილობს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ როგორც საქმეში წარმოდგენილი მტკიცებულებებიდან დგინდება, მოპასუხე „სვინკელსს“ საქართველოში დარეგისტრირებული აქვს სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც მოიცავს მისი პროდუქტის ვიზუალური იდენტობის კონკრეტულ ელემენტებს - ეტიკეტის გამოსახულებასა და „ვარსკვლავის“ ვიზუალურ ელემენტს (იხ. სურათი 3, სურათი 4, სურათი 5), რაც თავისთავად გამორიცხავს კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისების ფაქტს. ამასთან, „სვინკელსის“ მიერ საკუთარი ინტელექტუალური საკუთრების (დიზაინი) გამოყენებით ბაზარზე ოპერირება ვერ შეფასდება როგორც საქმიანი ეთიკისა და კეთილსინდისიერების პრინციპების დარღვევა, რადგან კომპანიას გააჩნია აღნიშნული ინტელექტუალური საკუთრების კომერციული მიზნებისთვის გამოყენების ლეგიტიმური საფუძველი. რაც შეეხება სიტყვა „Bavaria“-ს შემცველი სასაქონლო ნიშნის გამოყენების კანონიერებას, სააგენტო აღნიშნულ საკითხზე ვერ იმსჯელებს, ვინაიდან კანონის 1.4 მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ეს კანონი არ ვრცელდება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე, თუკი ეს უფლებები კონკურენციის შეზღუდვისა და აღკვეთისთვის არ გამოიყენება.

სააგენტო ასევე აღნიშნავს, რომ საჩივარი არ შეიცავს არც სათანადო მსჯელობას და არც რაიმე დასაბუთებულ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა სახის, მოცულობის ან სიმძიმის ზიანი მიაღდა ან შესაძლოა მიადგეს მომჩივანს მოპასუხეთა ქმედებების შედეგად. მომჩივანის მტკიცება, რომ მას არ შეუძლია ბაზრის გარკვეული ნაწილის ათვისება, ვერ ჩაითვლება რელევანტურად არგუმენტაციად და არ წარმოადგენს ზიანის არსებობის დამადასტურებელ გარემოებას. კონკურენტულ გარემოში ბაზარზე წარმატებით ოპერირება დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, მათ შორის, საბაზრო დინამიკაზე, მიმდინარე ტენდენციებზე, ეკონომიკური სუბიექტების ბიზნეს მოდელზე და სხვ..

აღნიშნული საბაზრო კრიტერიუმები უზრუნველყოფს სამართლიან კონკურენციას და ქმნის პირობებს კომპანიების ბაზარზე დამკვიდრებისა და შემდგომი წარმატებისთვის. შესაბამისად, ის გარემოება, რომ მომჩივანი ბაზრის გარკვეულ პროცენტს ვერ ითვისებს, არ უნდა ჩაითვალოს საფუძვლიან მტკიცებად ზიანის ნაწილში. სააგენტო კვლავ ხაზგასმით უთითებს, რომ წარმოდგენილ საჩივარში არ არის განმარტებული, რა ფორმით მიადგა მომჩივანს ზიანი ან რა მტკიცებულებებით დასტურდება მოპასუხის მხრიდან მომჩივანის მომხმარებლების გადაბირების ფაქტი. ამასთან, საქმეში წარმოდგენილი ფაქტობრივი გარემოებები მიუთითებს იმაზე, რომ მომჩივანი ბავარიის ტიპის ლუდს საერთოდ არ აწარმოებს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მოპასუხის მიერ ბავარიის ტიპის ლუდის წარმოება ვერ ჩაითვლება იმ გარემოებად, რომელიც შპს „არგოს“ მომხმარებელს აკარგვინებს და ზიანს აყენებს მას.

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 ეჭვის სტანდარტს.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, სააგენტო მიიჩნევს, რომ კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტებთან მიმართებით საჩივარი არ აკმაყოფილებს მატერიალური დასაშვებობის სტანდარტს. კერძოდ, არ იკვეთება მომხმარებელთა და კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების ინტერესების შელახვის ფაქტი. შესაბამისად, არ არსებობს საჩივრის საფუძველზე მოკვლევის დაწყების სამართლებრივი საფუძველი, რის გამოც სააგენტო მოკვლევის დაწყებას მიზანშეუწონლად მიიჩნევს.

სარეზოლუციო ნაწილი

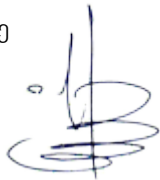
კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 17¹ მუხლის მე-2 და მე-4 პუნქტების, 23-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 24-ე მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის, „საჩივრის ფორმის, მისი წარდგენის წესის და საჩივრის დასაშვებობასთან დაკავშირებული პროცედურისა და ვადების დამტკიცების თაობაზე“ სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის №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 სს „არგოს“ (ს/ნ 400194222) 2025 წლის 24 იანვრის N01/423 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

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line with a loop at the top and several horizontal strokes at the bottom.