

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

იურიდიული ფაკულტეტი

გვანცა გუგეშაშვილი

გუდვილი როგორც  
ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი და მისი ადგილი  
კონკურენტულ ურთიერთობაში

ხელმძღვანელი: პროფ., სამ. დოქტორი,  
ზურაბ ძლიერიშვილი

სადისერტაციო ნაშრომი წარდგენილია  
სამართლის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად



თბილისის  
უნივერსიტეტის  
ბაზოგრაფია

2010

## სარჩევი

აბრევიატურის ნუსხა .....	5
შესავალი.....	6
<b>თავი I. გუდვილის ზოგადი დახასიათება.....</b>	<b>12</b>
შესავალი.....	12
1. გუდვილის ცნება.....	12
2. არის თუ არა გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი?.....	15
3. გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორები და მისი შემადგენელი ელემენტები.....	19
3.1. რეკლამა, როგორც გუდვილის მოპოვების.....	20
ხელშემწყობი ფაქტორი .....	20
3.1.1. არასათანადო რეკლამის გავლენა გუდვილის.....	22
არსებობასა და დაცვაზე.....	22
4. გუდვილის სახეები.....	23
(ზოგადი მიმოხილვა).....	23
4.1. საქონლის გუდვილი .....	24
4.2. ადგილობრივი გუდვილი .....	26
4.3. პროფესიული გუდვილი.....	26
4.4. კოლექტიური გუდვილი .....	30
5. გუდვილი, როგორც საწარმოს საქმიანობის.....	32
ეფექტურობის საზომი .....	32
6. გუდვილის უარყოფითი ნიშნები.....	35
დასკვნა.....	36
<b>თავი II. გუდვილის კავშირი საწარმოსთან.....</b>	<b>38</b>
შესავალი.....	38
1. გუდვილის მოქმედების ტერიტორიული ფარგლები.....	38
2. გუდვილის კავშირი საწარმოს.....	40
იდენტიფიცირების საშუალებებთან.....	40
შესავალი.....	40
2.1. გუდვილის კავშირი საფირმო სახელწოდებასთან.....	40
2.2. საფირმო სახელწოდების დაცვის საშუალებები .....	42
2.3. გუდვილის კავშირი სასაქონლო ნიშნებთან .....	44
2.3.1. სასაქონლო ნიშნების ზოგადი დახასიათება.....	44
2.3.2. სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო დაცვა.....	50
2.3.3. სასაქონლო ნიშნების ფუნქციები .....	52
2.3.4. არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები.....	54
2.3.4.1. გარეგანი გაფორმება ე.წ. “Ausstattung”, როგორც არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის სახესხვაობა.....	56
2.3.4.2. მაღაზიის ნიშანი ანუ ე.წ. “Shop Sign,” როგორც არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის სახესხვაობა.....	61
2.3.5. საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები.....	65
2.3.6. საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნები: განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისა და პრაქტიკის ანალიზი.....	67
2.3.7. ბრენდი „გუდვილი“, მისი განსხვავება სასაქონლო ნიშნისაგან .....	79

2.3.8. გუდვილის ადგილი სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდების გასხვისებისას .....	81
2.4. გუდვილის კავშირი სავაჭრო კაზმულობასთან .....	83
3. გუდვილის ადგილი საწარმოს გაკოტრების შემთხვევაში.....	89
4. გუდვილის ადგილი საწარმოს რეორგანიზაციისას.....	91
5. გუდვილის ადგილი საწარმოს ლიკვიდაციის შემთხვევაში.....	91
6. გუდვილის ადგილი საწარმოს გასხვისების შემთხვევაში .....	93
დასკვნა .....	95
<b>თავი III. გუდვილის გასხვისების გზები.....</b>	<b>97</b>
1. გუდვილი, როგორც არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე.....	97
2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება.....	98
2.1. ხელშეკრულების ზოგადი დახასიათება.....	98
2.2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების.....	100
მხარეთა უფლება-მოვალეობანი .....	100
2.3. გუდვილის გამყიდველის უფლება-მოვალეობანი .....	100
2.4. გუდვილის გამყიდველის უფლებათა შეზღუდვა .....	102
2.4. გუდვილის მყიდველის უფლება-მოვალეობანი .....	104
3. გუდვილის გადაცემა ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით.....	106
<b>თავი IV. გუდვილის დაცვის საშუალებები .....</b>	<b>111</b>
შესავალი.....	111
1. გუდვილის დაცვა კონკურენტული .....	111
სამართლით .....	111
1.1. კონკურენციის ცნების ზოგადი დახასიათება.....	111
1.2. სანიმუშო დებულებები არაკეთილსინისიერი კონკურენციისაგან დაცვის შესახებ .....	114
1.3. არაკეთილსინისიერი კონკურენციის აღკვეთა (განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისა და პრაქტიკის ანალიზი).....	117
1.5. გუდვილის ადგილი საქართველოს კანონმდებლობაში კონკურენციის შესახებ.....	126
2. გუდვილის პროცესუალურსამართლებრივი დაცვის მექანიზმები საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში.....	128
დასკვნა.....	134
<b>თავი V. გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირის შესახებ..</b>	<b>135</b>
შესავალი.....	135
1. გუდვილი და რეპუტაცია საერთო სამართლის.....	135
სისტემის ქვეყნებში.....	135
2. რეპუტაცია ევროგაერთიანების კანონმდებლობის .....	138
მიხედვით .....	138
3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა.....	142
საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით.....	142
3.1. რეპუტაცია საქართველოს სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის მიხედვით .....	144
3.2. რეპუტაცია საქართველოს საავტორო და მომიჯნავე.....	145
უფლებათა შესახებ კანონის მიხედვით.....	145

3.3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან მიმართებით საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით .....	148
დასკვნა.....	157
<b>თავი VI. გუდვილის ღირებულების შეფასება.....</b>	<b>158</b>
შესავალი.....	158
1. გუდვილის შეფასების აუცილებლობა.....	158
2. ფაქტორები, რომლებზეც დამოკიდებულია.....	160
გუდვილის გასაყიდი ფასის განსაზღვრა.....	160
3. მოქმედი საწარმოს როლი გუდვილის შეფასების საქმეში.....	161
4. გუდვილის ღირებულების შეფასებისას გასათვალისწინებელი გარემოებები .....	163
5. გუდვილის ელემენტები ბუღალტრული აღრიცხვის მიზნებისათვის და ე.წ. “ნაშთის მეთოდი”.....	167
6. ნიუ-იორკის ფორმულა.....	170
დასკვნა.....	171
<b>დასკვნითი თეზისები.....</b>	<b>172</b>
ბიბლიოგრაფია.....	179

## აბრევიატურის ნუსხა

**იხ.** – იხილეთ

**ისმო** – ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია

**მაგ.** – მაგალითად

**ჟურ.** – ჟურნალი

**ციტ.** – ციტირებულია

**წ.** – წელი

**М.** – Москва - მოსკოვი

**с.** – Страница – გვერდი

**Т.** – Том - ტომი

**ж.** – Журнал - ჟურნალი

**BGH** – Bundesgerichtshof – გერმანიის ფედერალური უმაღლესი სასამართლო

**BGHZ** - Die Halbamtliche Sammlung der Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen – გერმანიის ფედერალური უმაღლესი სასამართლოს მიერ გამოქვეყნებული საქმეებზე მიღებული გადაწყვეტილებების კრებული

**ИС** - International Review of Intellectual Property and Competition Law – ინტელექტუალური საკუთრებისა და კონკურენციის სამართლის საერთაშორისო მიმოხილვა

**GRUR** - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – სამრეწველო საკუთრების დაცვა და საავტორო სამართალი

**GRUR Int.** - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht International - სამრეწველო საკუთრების დაცვა და საავტორო სამართალი (საერთაშორისო)

**WIPO** - World Intellectual Property Organisation – ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია

**ZBJV** - Zeitschrift des Bernischen Juristenvereins – ბერნის იურისტთა ასოციაციის ჟურნალი

## შესავალი

**კვლევის აქტუალობა.** თანამედროვე პერიოდში განსაკუთრებული ყურადღება ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების დაცვას ეთმობა. აღნიშნული არც არის გასაკვირი, ვინაიდან ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტები, როგორც წესი, საწარმოთა ყველაზე ძვირადღირებული აქტივებია.

ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების დაცვის უზრუნველყოფა შეუძლებელია შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის არსებობის გარეშე. აღნიშნული პრობლემა გარკვეულწილად საქართველოშიც დგას, ვინაიდან ინტელექტუალური საკუთრების ზოგიერთი ობიექტის დაცვა, შესაბამისი საკანონმდებლო ნორმების არარსებობის ანდა საერთაშორისო სტანდარტებისადმი შეუსაბამობის გამო, საქართველოში სათანადოდ ვერ ხორციელდება.

საქართველოს კანონმდებლობის სრულყოფასთან დაკავშირებით, მიზანშეწონილია აღინიშნოს, რომ 1997 წლის 2 სექტემბერს, საქართველოს პარლამენტმა მიიღო № 828-IX დადგენილება, რომლის თანახმად „1998 წლის 1 სექტემბრიდან საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული ყველა კანონი და სხვა ნორმატიული აქტი უნდა შეესაბამებოდეს ევროპის კავშირის მიერ დადგენილ სტანდარტებსა და ნორმებს“.<sup>1</sup>

1996 წლის 22 აპრილს ევროგაერთიანებასა და საქართველოს შორის გაფორმდა პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმება.

აღნიშნული შეთანხმება, სხვა მნიშვნელოვან საკითხებთან ერთად, ითვალისწინებს ინტელექტუალური, სამრეწველო და კომერციული საკუთრების დაცვას. კერძოდ, შეთანხმების 42-ე მუხლის თანახმად, საქართველო გააგრძელებს ინტელექტუალური, სამრეწველო და კომერციული საკუთრების უფლებების დაცვის გაუმჯობესებას, რათა უზრუნველყოს დაცვის ისეთი დონე, როგორც არსებობს გაერთიანებაში. ამასთანავე, საქართველო შეუერთდება მრავალმხრივ კონვენციებს ინტელექტუალური, სამრეწველო და კომერციული საკუთრების უფლებების შესახებ.<sup>2</sup>

ამ შეთანხმების შემდეგ შემუშავებულ იქნა საქართველოს კანონმდებლობის ევროპული კავშირის კანონმდებლობასთან პარმონიზაციის ეროვნული პროგრამა. 2006 წლის 14 ნოემბერს კი ძალაში შევიდა სამოქმედო გეგმა, რომელიც ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის ნაწილი იყო. ამ დოკუმენტის საფუძველზე საქართველოს დაეკისრა ინტელექტუალური და საწარმოო საკუთრების უფლებების სრული შესაბამისობის უზრუნველყოფა „პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმებასთან“ და ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი

<sup>1</sup> იხ. საქართველოს პარლამენტის დადგენილება №828-IX, 2 სექტემბერი, 1997.

<sup>2</sup> იხ. Partnership and Cooperation Agreement, April 26, 1996, Official Journal of European Communities, L205/3, 4.8.1999.

უფლებების შესახებ შეთანხმების (TRIPS) მოთხოვნებთან და ამ უფლებების ეფექტიანად განხორციელება.<sup>3</sup>

დღესდღეობით, საქართველო მრავალი საერთაშორისო კონვენციის მონაწილეა. კანონმდებლობა ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში ძირითადად შეესაბამება ევროკავშირის დირექტივებსა და საერთაშორისო კონვენციებს. თუმცა, საქართველოს კანონმდებლობა შეიცავს ზოგიერთ ისეთ ტერმინს, რომელთა შინაარსის გარკვევა ძალიან რთულია, მითუმეტეს, რომ ისინი იურიდიულ ლიტერატურაში ნაკლებად ან საერთოდ არ არის განხილული. სწორედ ამიტომ, მათი შესწავლა მხოლოდ საერთაშორისო აქტებისა თუ უცხოური სამეცნიერო ლიტერატურის შედარებითი ანალიზის საფუძველზეა შესაძლებელი.

ერთ-ერთი ასეთი ტერმინი, რომლის შინაარსის გარკვევაც საქართველოს კანონმდებლობაზე დაყრდნობით შეუძლებელია და რომელიც მოითხოვს შესწავლას არის გუდვილი. სწორედ აღნიშნული საფუძველით იქნა მიზანშეწონილად მიჩნეული მოცემული სადისერტაციო ნაშრომის შესრულება, რომელიც შეეხება გუდვილის, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტის შესწავლას.

ნაშრომში უცხოური ტერმინის გამოყენება გამოწვეულია იმით, რომ ტერმინი “გუდვილი” საქართველოს კანონმდებლობაში დამკვიდრებული ტერმინია. გარდა ამისა, გუდვილი იმდენად სპეციფიური ობიექტია, რომ შეუძლებელია ისეთი ქართული ტერმინის მოძებნა, რომელიც ზუსტად გადმოსცემდა მის მნიშვნელობას.

საერთოდ, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის ობიექტები საკმაოდ თავისებურებებით ხასიათდება. ამ მხრივ, განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია გუდვილი. ეს არის ობიექტი, რომელიც მიუხედავად დიდი ხნის არსებობის ისტორიისა, დღემდე რჩება მეცნიერებისა თუ პრაქტიკოსი იურისტების განხილვისა და კვლევის საგნად. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ გუდვილის კვლევით იურისტებთან ერთად დაინტერესებულნი არიან ეკონომისტებიც, რაც არ არის გასაკვირი, ვინაიდან გუდვილი არა მხოლოდ სამართლებრივ, არამედ ეკონომიკურ კატეგორიათა რიცხვსაც მიეკუთვნება.

რამდენიც არ უნდა ვისაუბროთ გუდვილის ეკონომიკურ ბუნებაზე, მისი სამართლებრივი დაცვის აუცილებლობას გვერდს ვერ ავუვლით. იგი, ისევე როგორც ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის ყველა სხვა ობიექტი, მოითხოვს სათანადო სამართლებრივ დაცვას. სწორედ, ამ გარემოებამ განაპირობა მოცემული საკითხით დაინტერესება და მის შესახებ არსებული ინფორმაციის მოპოვება.

აღნიშნული ნაშრომი არის მცდელობა იმისა, რომ რამდენადაც შეიძლება სრულყოფილად იქნეს გადმოცემული გუდვილის ცნება, მისი მახასიათებლები თუ სპეციფიური თავისებურებები, აგრეთვე გაანალიზებულ იქნას გუდვილის ურთიერთკავშირი საწარმოსთან და

<sup>3</sup> იხ. EU/Georgia Action Plan, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [http://ec.europa.eu/environment/enlarg/pdf/enp\\_action\\_plan\\_georgia.pdf](http://ec.europa.eu/environment/enlarg/pdf/enp_action_plan_georgia.pdf).

ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის იმ ობიექტებთან, რომელთა არსებობასაც გუდვილი განსაკუთრებულ მნიშვნელობასა და ღირებულებას სძენს.

ნაშრომის აქტუალურობას კიდევ უფრო ზრდის ის ფაქტი, რომ მეწარმეები, როგორც წესი, ძალიან მწირ ინფორმაციას ფლობენ გუდვილის შესახებ, არადა ეს არის ობიექტი, რომლის დაცვასაც ისინი განსაკუთრებულ ყურადღებას უნდა აქცევდნენ. პირი, რომელმაც არ იცის რა მოიაზრება გუდვილის ცნებაში, ბუნებრივია, ვერც მის დაცვაზე იზრუნებს. სწორედ ამიტომ, მიზანშეწონილია ზემოაღნიშნულ პირთა სათანადო ინფორმაციით უზრუნველყოფა, რაც საბოლოო ჯამში, სარგებელს მოუტანს არა მხოლოდ მათ, არამედ მთლიანად საზოგადოებას.

გუდვილს საკმაოდ დიდი ხნის ისტორია აქვს. მას კარგად იცნობენ საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში. იგი არ არის უცხო არც კონტინენტური ევროპის სისტემის ქვეყნებისათვის. თუმცა, საქართველოში დღემდე არ არის გარკვეული, თუ რას წარმოადგენს ეს ობიექტი, რა არსობრივი მახასიათებლები გააჩნია მას და რა როლს ასრულებს იგი კონკურენტულ ურთიერთობებში. კონკურენციაზე საზგასმა შემთხვევითი არ არის, ვინაიდან გუდვილი არსებობს იქ, სადაც ადგილი აქვს კონკურენციას.

საერთოდ, არსებობს გუდვილის ცნების არასწორი გაგების ტენდენცია. სწორედ ამიტომ მოცემულ ნაშრომში პირველად აქვს ადგილი იმის მცდელობას, რომ სამეცნიერო ლიტერატურისა და სასამართლო პრაქტიკის შესწავლის საფუძველზე გადმოცემულ იქნას ამ ერთი შეხედვით გაურკვეველი ობიექტის ნიშან-თვისებები და მისი ფუნქციური დანიშნულება.

მოცემულ ნაშრომში ასევე პირველად არის მცდელობა იმისა, რომ გაირკვეს, თუ რა ადგილი უკავია გუდვილს საქართველოს კანონმდებლობაში და რამდენად არის ეს ობიექტი დაცული საქართველოში.

ნაშრომის სიახლეს წარმოადგენს აგრეთვე გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებათა გამიჯვნის მცდელობა, რასაც ძალიან დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს. ეს საკითხი ყურადღებას იმსახურებს იმდენად, რამდენადაც გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებებს შორის ნამდვილად არსებობს ძალიან მჭიდრო კავშირი, თუმცა, რამდენად შეიძლება მათი ერთმანეთის სინონიმებად მოაზრება სადავოა.

ნაშრომში ნაჩვენებია, თუ რამდენად მჭიდრო კავშირშია გუდვილი საწარმოსთან, საქონელთან და საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებთან. ეს კავშირი არსებობს მიუხედავად იმისა არის თუ არა იგი რეგლამენტირებული საკანონმდებლო დონეზე ან აღიარებენ თუ არა ამას კონკურენტულ ურთიერთობათა მონაწილე სუბიექტები.

როგორც ზემოთ იქნა აღნიშნული, გუდვილი ეკონომიკურ კატეგორიასაც მიეკუთვნება. სამართლებრივი თვალსაზრისით, მნიშვნელობას მოკლებულია მისი ღირებულების რიცხობრივი დაანგარიშება, თუმცა, გუდვილის მფლობელი თითოეული კონკურენტისათვის აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ რა უწყობს ხელს გუდვილის ღირებულების ზრდას და რა ფაქტორები უნდა



იქნას გათვალისწინებული მისი ღირებულების გამოთვლისას. აქედან გამომდინარე, ნაშრომი შეიცავს კიდევ ერთ სიახლეს, კერძოდ, მასში მოცემულია გუდვილის, როგორც არამატერიალური აქტივის, ღირებულების გამოთვლის აპრობირებული მეთოდების ანალიზი. აღნიშნული საკითხების განხილვა კიდევ უფრო მეტად უწყობს ხელს გუდვილის ბუნების სრულყოფილად გაანალიზებას.

**კვლევის მიზანი.** აღნიშნული ნაშრომის მიზანია, უპირველეს ყოვლისა, მკითხველს შეუქმნას წარმოდგენა იმაზე, თუ რა მოიაზრება ტერმინში “გუდვილი”, წარმოაჩინოს გუდვილის, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტის, ბუნება. გადმოსცეს ამ ობიექტის დადებითი მახასიათებლები და მისი დანიშნულება კონკურენტულ ურთიერთობათა მონაწილეთათვის, კერძოდ, ის თუ რამდენად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს იგი კონკურენციაში და როგორი გავლენის მოხდენა შეუძლია მას მომხმარებელთა არჩევანზე.

თუმცა, ნაშრომის უმავრესი მიზანია დაანახოს მკითხველს, რომ გუდვილი ნამდვილად არის ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი და რომ მისი სათანადო დაცვით უზრუნველყოფა აუცილებელია, ვინაიდან წინააღმდეგ შემთხვევაში შეუძლებელია კონკურენტულ ურთიერთობათა მონაწილეების უფლებების სათანადო დაცვა.

ნაშრომის მიზანია მკითხველს მიაწოდოს ინფორმაცია იმის თაობაზე, თუ რა არის საჭირო გუდვილის მოსაპოვებლად, რა ფაქტორების არსებობისას შეიძლება იმის ვარაუდი, რომ კონკრეტული საწარმო არის გუდვილის მფლობელი. რა და რა სახის გუდვილი შეიძლება არსებობდეს და რა განსხვავებაა მათ შორის. ამას გარდა, რა ღონისძიებებს უნდა მიმართოს გუდვილის მფლობელმა სუბიექტმა იმისათვის, რომ არ გაუფასურდეს მისი გუდვილი და რატომ არის ასე მნიშვნელოვანი ერთხელ მოპოვებული გუდვილის შენარჩუნება, რა საშუალებებს უნდა მიმართოს გუდვილის მფლობელმა გუდვილის დასაცავად.

გუდვილთან დაკავშირებით მრავალი საკითხი წარმოიჭრება, თუმცა, განსაკუთრებით საინტერესოა იმის გარკვევა, არის თუ არა გუდვილი ქონება. მოცემული ნაშრომის მიზანია დაანახოს მკითხველს, რომ გუდვილი არის არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე, რომლის გასხვისებაც თავისუფლად არის შესაძლებელი.

ზემოაღნიშნულის გარდა, ნაშრომის მიზანია მიაწოდოს მკითხველს ინფორმაცია გუდვილის დაცვის ყველა იმ საშუალებაზე, რომელიც არსებობს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. ეს საშუალებები ერთმანეთისაგან განსხვავდება იმისდა მიხედვით, თუ რომელი სამართლებრივი სისტემის ქვეყანაში ხდება გუდვილის დაცვა. საზღვარგარეთის ქვეყნებში არსებული გუდვილის დაცვის საშუალებების გაცნობა და იმ ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება, სადაც უკვე დიდი ხანია ხდება ამ ობიექტის დაცვა, სასარგებლოა ნებისმიერი ქვეყნისათვის, სადაც გუდვილს არსებობის დიდი ხნის ისტორია არ აქვს. ამ მხრივ, საქართველოსთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გუდვილის დაცვის აპრობირებული მეთოდების

განალიზება, ვინაიდან საქართველოში გუდვილის დაცვის პრაქტიკა არ არსებობს.

**კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველი.** ნაშრომი შესრულებულია კვლევის ისტორიული და შედარებით-სამართლებრივი მეთოდების გამოყენებით. ამ უკანასკნელ მეთოდს მოცემული ნაშრომისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან უცხოური ლიტერატურისა და სასამართლო პრაქტიკის ანალიზის გარეშე შეუძლებელი იყო გუდვილის შესწავლა. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ ქართულ იურიდიულ ლიტერატურაში გუდვილის შესახებ ფაქტობრივად არც არის საუბარი. ამასთან, არ შეიძლება არ აღინიშნოს, რომ უცხოურ ლიტერატურაშიც კი, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სხვა ობიექტებთან შედარებით, გუდვილი ნაკლებად არის განხილული. ძირითადად, არსებობს ჩანაწერები სასამართლო პრაქტიკიდან, სადაც მოცემულია სასამართლო პროცესებზე გუდვილის შესახებ გამოთქმული მოსაზრებები. ამ მოსაზრებათა ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია, რომ გუდვილთან დაკავშირებით გარკვეული დასკვნები იქნას გამოტანილი.

**დისერტაციის სტრუქტურა და მოცულობა.** დისერტაცია შედგება შესავალის, 6 თავის, 2 ქვეთავისა და დასკვნითი თეზისებისაგან.

დისერტაციის მოცულობა შეადგენს 188 გვერდს, რომელშიც შედის ლიტერატურის ნუსხა 11 გვერდზე.

ნაშრომის პირველ თავში მოცემულია გუდვილის ზოგადი დახასიათება. მასში გადმოცემულია გუდვილის ცნებასთან დაკავშირებით არსებული უცხოელი პრაქტიკოსი იურისტებისა და მეცნიერების მოსაზრებები. აღნიშნული თავის ყველაზე საკვანძო საკითხია გუდვილის, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტის განხილვა. მოცემულია დასაბუთება, თუ რატომ უნდა იქნას გუდვილი მიჩნეული ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის დაცვის ობიექტად. ამავე თავში განხილულია გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორები და გუდვილის სახეები, საუბარია აგრეთვე გუდვილის უარყოფით ნიშნებზე.

ნაშრომის მეორე თავი ეხება გუდვილის კავშირს საწარმოსთან. გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ გუდვილის საწარმოსთან კავშირის უმთავრესი ასპექტია გუდვილის განუყოფელი კავშირი საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებთან, აღნიშნულ თავში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა საფირმო სახელწოდებასთან, სასაქონლო ნიშანთან და სავაჭრო კაზიმულობასთან დაკავშირებულ საკითხებს. კერძოდ, საკმაოდ ვრცლად არის განხილული ამ ობიექტების დამახასიათებელი ნიშნები და თავისებურებანი. გუდვილის საწარმოსთან კავშირი გარკვეულ წილად ვლინდება საწარმოს გაკოტრების, რეორგანიზაციისა და ლიკვიდაციის შემთხვევაში. სწორედ ამიტომ ამავე თავში აღნიშნული საკითხიც არის განხილული.

ნაშრომის მესამე თავში საუბარია გუდვილზე, როგორც არამატერიალურ-ქონებრივ სიკეთეზე. აქვე საკმაოდ დაწვრილებით

არის განხილული გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება. ამავე თავში გაანალიზებულია, თუ როგორ ხდება გუდვილის გადაცემა ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებით.

ნაშრომის მეოთხე თავში განხილულია გუდვილის დაცვის საშუალებები. კერძოდ, გაანალიზებულია გუდვილის დაცვის სამართლებრივი მექანიზმები, როგორც კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობის მიხედვით, ისე საერთო სამართლის სისტემისათვის დამახასიათებელი პროცესუალურსამართლებრივი საშუალებებით.

ნაშრომის მესამე თავი, შეიძლება ითქვას, რომ შეეხება ყველაზე უფრო საკვანძო საკითხს. ეს არის გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირი. გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ გუდვილი და რეპუტაცია ძალიან მჭიდრო კავშირში იმყოფებიან, მათი ერთმანეთისაგან გამიჯვნა საკმაოდ რთულია. აღნიშნულ თავში კვლევის შედეგებით-სამართლებრივი მეთოდის გამოყენების მეშვეობით განსაზღვრულია გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა ერთის მხრივ, საერთო სამართლის სისტემაში, ხოლო მეორეს მხრივ, ევროგაერთიანების ქვეყნებში. აქვეა საუბარი გუდვილისა და რეპუტაციის ადგილზე საქართველოს კანონმდებლობაში.

ნაშრომის მეექვსე თავი ეხება გუდვილის შეფასებასა და მისი გასაყიდი ფასის დადგენასთან დაკავშირებულ საკითხებს. საუბარია იმ ფაქტორებზე, რომელთაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვთ გუდვილის გასაყიდი ფასის დასადგენად. აქვეა მოცემული ის საკითხები, რომელთაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ გუდვილის შეფასებისათვის.

# თავი I. გუდვილის ზოგადი დახასიათება

## შესავალი

ყოველი წარმატებული საწარმო, საქმიანობის დაწყებიდან გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ, მოიპოვებს რეპუტაციას საზოგადოების იმ წევრებს შორის, რომლებსაც მასთან საქმიანი ურთიერთობა აქვთ. კარგი რეპუტაციის მოპოვება ნებისმიერი საწარმოს უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს, ვინაიდან იგი საწარმოს შემდგომი საქმიანობის წარმატებით განხორციელების ერთგვარ გარანტიად გვევლინება. არსებობს იმის დიდი ალბათობა, რომ კმაყოფილი მომხმარებელი თუ საქმიანი პარტნიორი კვლავაც გააგრძელებენ ურთიერთობას კარგი რეპუტაციის მქონე საწარმოსთან.

კარგი რეპუტაციის მოსაპოვებლად ძალზედ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ რამდენად საიმედოა საწარმო და ახორციელებს თუ არა იგი საქმიანობას კეთილსინდისიერად. არსებობს კიდევ მრავალი სხვა ფაქტორი, რამაც შეიძლება ხელი შეუწყოს საწარმოს მიერ კარგი რეპუტაციის მოპოვებას, რის საფუძველზეც საწარმო იძენს უნარს მიიზიდოს მომხმარებელი. ეს მიიზიდველი ძალა ემატება საწარმოს საბაზრო ღირებულებას და თავისთავში მოიცავს პირადი არამატერიალური ქონების სახეს, რომელიც განუყოფელია თავად საწარმოსაგან და ცნობილია როგორც გუდვილი.

## 1. გუდვილის ცნება

სიტყვა „გუდვილი“ ინგლისური ტერმინია. ქართულმა კანონმდებლობამ იგი თარგმანის გარეშე შემოიღო. საწარმოს საფინანსო წლიური ბალანსის შედგენის წესის მე-2 მუხლში გუდვილი გაიგივებულია ფირმის ღირებულებასთან.<sup>4</sup> თუმცა, გაურკვეველი რჩება რას ნიშნავს ფირმის ღირებულება: საწარმოს მთლიან ღირებულებას თუ საფირმო სახელწოდების ღირებულებას? აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეუძლებელია გუდვილის შინაარსის გარკვევა.

ის, თუ რა შინაარსობრივი დატვირთვა აქვს ტერმინს „გუდვილი“ საკმაოდ რთული განსასაზღვრია. ინგლისის სასამართლოები საუკუნეების განმავლობაში ცდილობდნენ გაერკვიათ, თუ რა შეიძლებოდა მოაზრებულებო აღნიშნულ ტერმინში.<sup>5</sup> სავარაუდოა, რომ პირველ პრეცედენტს, რომელიც აღიარებდა გუდვილის არსებობას და მის საფუძველზე კონკურენციის აკრძალვას, ადგილი ჰქონდა 1620 წელს.<sup>6</sup> თუმცა, იმის

<sup>4</sup> იხ. ურ. ბულაღტრული აღრიცხვა-ანგარიშგება, 03.03.1997, 15.

<sup>5</sup> იხ. Browne W. H., A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.), Boston, 1898, 524.

<sup>6</sup> სასამართლო გადაწყვეტილების საფუძველზე მყიდველს დაეკისრა ზიანის ანაზღაურების ვალდებულება ხელშეკრულებით გათვალისწინებული კონკურენციის აკრძალვის პირობის დარღვევის გამო. ამგვარი უფლებრივი

გათვალისწინებით, რომ გუდვილის სიმბოლიზირება სასაქონლო ნიშნების მეშვეობით ხორციელდება, ერთ-ერთი ავტორის მოსაზრებით, ინგლისის სასამართლომ გუდვილის არსებობა ჯერ კიდევ მე-16 საუკუნეში, კერძოდ, 1580 წელს აღიარა, როდესაც მიიღო გადაწყვეტილება სასაქონლო ნიშანზე უფლებების დარღვევის თაობაზე.<sup>7</sup>

გუდვილის ცნების განსაზღვრას დღემდე არაერთი მოსამართლე, ადვოკატი თუ მეცნიერი ცდილობს. მიუხედავად იმისა, რომ გუდვილთან დაკავშირებით არსებობს უამრავი მოსაზრება, ძირითადად ისინი ერთმანეთის მსგავსია და მათ შორის რაიმე რადიკალური განსხვავება არ არსებობს. ამის დასტურად შესაძლებელია მოყვანილ იქნას რამოდენიმე განსაზღვრება სასამართლო პრაქტიკიდან, რომელიც სხვადასხვა დროს იქნა შემუშავებული. როგორც აღნიშნავენ: “გუდვილი წარმოადგენს სავაჭრო საქმიანობის პროცესში არსებულ ურთიერთობათა ერთობლიობას, რომელიც მყიდველს უბიძგებს იმისაკენ, რომ საქმე იქონიოს ამა თუ იმ კონკრეტულ საწარმოსთან;”<sup>8</sup> “გუდვილი არის ალბათობა იმისა, რომ მყიდველი მიმართავს ისევ ძველ ადგილს;”<sup>9</sup> გუდვილი იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ მყიდველი დაუბრუნდება იმ საწარმოს, რომელთანაც თავდაპირველად ჰქონდა ურთიერთობა;<sup>10</sup>

“რა არის გუდვილი? ეს არის ადვილად ასაღწერი, მაგრამ ძნელად განსასაზღვრი საგანი. ეს არის საწარმოს კარგი სახელის, რეპუტაციისა და ურთიერთობების უპირატესობა და სარგებელი. ეს არის ის, რაც განასხვავებს ადრე დაფუძნებულ საწარმოს ახლად დაფუძნებულისაგან, ვინაიდან ამ უკანასაკნელს საქმიანობის დასაწყისში შეუძლებელია ჰქონდეს გუდვილი.”<sup>11</sup>

როდესაც საკითხი ეხება საწარმოს გუდვილს, ეს ნიშნავს იმას, რომ საქმე გვაქვს მომხმარებელთა კარგ განწყობასთან, რომელიც მათ გააჩნიათ ზემოაღნიშნული საწარმოს მიმართ და რომელიც უბიძგებს მათ, რომ კვლავაც მასთან განაგრძონ ურთიერთობა.<sup>12</sup>

სიტყვა “გუდვილი” კარგად არის ცნობილი კომერციულ აუდიტებსა და ბუღალტრებს შორის. გუდვილი ხშირად არის ნახსენები ბიზნესმენტა მიერ განხორციელებულ გამოთვლებში,

---

შეზღუდვა გამოწვეული იყო თავად გუდვილის იურიდიული არსიდან. კერძოდ, იმ გარემოებიდან, რომ გუდვილი თავის თავში გარკვეულ შეზღუდვებს ყოველთვის მოიცავს.

<sup>7</sup> იხ. Wright F. A., Tort Responsibility for the Destruction of Good Will, Cornell Law Quarterly, Vol. 14, 1929, 298. ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org). 2007 წლის 22 დეკემბერი.

<sup>8</sup> Romily M.R., Weddeburn v. Weddeburn, 22 Beav. 84, 25L.J. Ch710, 1856, ციტ. Browne W. H., A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.), Boston, 1898, 525.

<sup>9</sup> Lord Eldon, Crutwell v.Lye, 17 Ves.335; 1Rose 123, 1810, ციტ. იქვე, 525.

<sup>10</sup> იხ. Lord Landgale, England v. Downs, 6 Beav.269;12 L.J. Ch85; 6Jur, 1875, ციტ. იქვე, 525.

<sup>11</sup> Griffiths A.W., Trade mark Law and Practice, London, 1930, 1.

<sup>12</sup> იხ. Churton v. Douglas, Johnson, 174; 28Jur, Ch841, ციტ. Browne W. H., A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.), Boston, 1898, 526.

როდესაც ხორციელდება ესა თუ ის ცვლილება მოქმედი საწარმოს მფლობელობასთან დაკავშირებით, შესაბამისად, საქმიან დოკუმენტაციაში და კორესპონდენციაშიც გუდვილი ხშირად არის ნახსენები.

ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, არ არსებობს გუდვილის ზუსტი განსაზღვრება, რომელიც შესაძლებელს გახდიდა მის გამოყენებას ზოგადად ყველა სიტუაციაში და ყველა გარიგებასთან დაკავშირებით. საერთოდ შესაძლებელია, რომ ხელშეკრულების მხარეებმა გუდვილს სხვადასხვაგვარი მნიშვნელობა მიანიჭონ.

არსებობს მოსაზრება, რომ ტერმინი “გუდვილი” ყველაზე უკეთესად გადმოსცემს იმას, რაც მასში იგულისხმება და რასაც სხვა ვერც ერთი სიტყვა ვერ აღწერდა. სიტყვა-სიტყვით იგი ნიშნავს good-კარგ will-ნებას, რომელიც უკავშირდება ამა თუ იმ პირს, ადგილს, სახელს და სხვ. იგი არის კონკრეტული ადგილისაკენ (საწარმოსაკენ) მომხმარებელთა სვლის მიმართულების განმსაზღვრელი ფაქტორი.<sup>13</sup>

გუდვილზე ამბობენ, რომ ეს არის მაგნიტური ძალა. გუდვილის ამგვარი განმატრება ხაზს უსვამს მომხმარებელთა ფსიქოლოგიურ დამოკიდებულებას ამა თუ იმ საწარმოსთან მიმართებაში. მომხმარებელთა ამგვარი ფსიქოლოგიური დამოკიდებულების წყალობით, საწარმოს მფლობელი დიდ ფულად სარგებელს ნახულობს. ეს უპირატესობა გუდვილის მფლობელმა შეიძლება გადასცეს სხვა პირს საწარმოსთან ერთად.<sup>14</sup>

უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირად ესა თუ ის საწარმო საქონელზე ისეთ ფასებს აწესებს, რომელიც აღემატება მასში დაბანდებული ქონების ღირებულებას. ასეთი ფასების დაწესებას იგი ახერხებს სწორედ იმ მუდმივი მომხმარებლების არსებობის გამო, რომელიც ჰყავს ამ საწარმოს. სწორედ ამას ეძახიან, როგორც წესი, საწარმოს გუდვილს.

ავტორთა ნაწილი გუდვილს შემდეგნაირად განმარტავს: გუდვილი არის საწარმოს არამატერიალური მახასიათებლების ერთობლიობა, რომელიც იზიდავს მომავალ მომხმარებლებს.<sup>15</sup>

საერთოდ, კომერციული საქმიანობის დაწყება საკმაოდ დიდი რისკის გაწვევას მოითხოვს, ვინაიდან არავინ არ არის გარანტირებული რომ ეს საქმიანობა წარმატებული იქნება. ამასთან, შესაძლებელია, რომ საწარმოს მიერ საქმიანობის დაწყებიდან გავიდეს დრო, ხშირ შემთხვევაში, დროის საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდი და ამ ხნის განმავლობაში მან დააკმაყოფილოს ის მოთხოვნები, რომლებიც აუცილებელია გუდვილის მოსაპოვებლად. ხშირად ამ ე.წ. სახიფათო პრობაციის პერიოდის გავლა ნამდვილად უღირთ მეწარმეებს, მიუხედავად იმისა, რომ იგი მოითხოვს მათგან დიდ ენერჯიასა და ძალისხმევას. როგორც ეკონომისტები ამბობენ, ამ პერიოდში დახარჯული დრო, ფული და ნერვიულობა შემდგომში დიდი ფინანსური სარგებლის მომტანია, ვინაიდან, არსებული

<sup>13</sup> იხ. Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name, Columbia University, 1988, 10.

<sup>14</sup> იხ. იქვე, 10.

<sup>15</sup> იხ. Pratt S. P., Cost of Capital, Estimation and Application, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998, p.46

მოსაზრების თანახმად, გუდვილი წარმოადგენს არსებული ანდა მოსალოდნელი სუპერ მოგების კაპიტალიზირებულ ოდენობას.<sup>16</sup>

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, გუდვილის საერთო, უნივერსალური ცნება არ არსებობს. გამომდინარე თავად ამ ობიექტის ბუნებიდან და იმ განსაზღვრებებიდან, რომელიც დღემდე არსებობს, შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილი არის საწარმოს მიერ ხანგრძლივი საქმიანობის შედეგად შექმნილი დადებითი მახასიათებლების ერთობლიობა, რომლის მეშვეობითაც გუდვილის მფლობელი იზიდავს მომხმარებლებს და რომელიც წარმოადგენს მომავალი საქმიანობის წარმატებით განხორციელების წინაპირობას.

## 2. არის თუ არა გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი?

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ გუდვილი არამატერიალური აქტივებისა და ინტელექტუალური საკუთრების ნაერთია.<sup>17</sup> შესაბამისად, გუდვილი ყოველთვის ასოცირდება ინტელექტუალურ საკუთრებასთან. თუმცა, საინტერესოა არის თუ არა თავად გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი.

აღნიშნულ შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაირკვეს, თუ რა მიიჩნევა ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად.

ცნება “ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი” დამახასიათებელია კონტინენტური ევროპის (მათ შორის პოსტსოციალისტური) ქვეყნებისათვის. საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნები თავს არიდებენ ამ ცნების გამოყენებას. სამაგიეროდ იყენებენ ტერმინს “subject matter” – რაც ითარგმნება როგორც საგანი. საქართველოში დამკვიდრებულია ტერმინი ობიექტი.<sup>18</sup>

ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ჩამონათვალი მოცემულია ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის დამფუძნებელი კონვენციის მე-2 მუხლში.<sup>19</sup> აღნიშნული მუხლის მიხედვით ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის დაცვის ობიექტი შეიძლება იყოს ადამიანის მიერ შექმნილი ნებისმიერი ქმნილება, რომელიც არის ინტელექტუალური (გონებრივ-შემოქმედებით) საქმიანობის შედეგი. ქმნილების გარდა ინტელექტუალურ საკუთრებას მიკუთვნებულია ობიექტები, რომლებიც შემქმნელობით შემოქმედებას არ მოითხოვს (მაგალითად, კომერციული აღნიშვნები). ფაქტობრივად ინტელექტუალური

<sup>16</sup> იხ. Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name, Columbia University, 1988, 11.

<sup>17</sup> იხ. Terney M.G., Accounting for Goodwill: A Realistic Approach, Journal of Accounting, July, 1973, 43.

<sup>18</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 13.

<sup>19</sup> იხ. The Convention Establishing the World Intellectual Property Organization, (WIPO), Stockholm, July, 14, 1967, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [http://www.wipo.int/treaties/en/convention/trtdocs\\_wo029.html](http://www.wipo.int/treaties/en/convention/trtdocs_wo029.html).

საკუთრების ობიექტების ორი კატეგორიაა მოცემული ისმოს ჩამონათვალში – ობიექტები, რომლებიც პირველად იქმნება და მოითხოვს შემქმნელობით (საავტორო) შემოქმედებას (ქმნილებები – ნაწარმოები, გამოგონება, მეცნიერული აღმოჩენა და ა.შ) და ობიექტები, რომლებიც დასაცავია იმის გამო, რომ მათი კონკრეტული მიზნით გამოყენება დაკავშირებულია სამეწარმეო-გამოყენებითი ხასიათის შემოქმედებასთან და, უმეტეს შემთხვევაში, პირველი კატეგორიის ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლობას უწყობს ხელს (ნაწარმოების შესრულება, ფონოგრამა, სამაუწყველო გადაცემა, სასაქონლო და მომსახურების ნიშანი, საფირმო სახელწოდება, სხვა კომერციული აღნიშვნები).<sup>20</sup>

აღნიშნული მუხლით ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებისათვის საერთაშორისო დონეზე შეთანხმებულ კრიტერიუმად განმტკიცებულია ინტელექტუალური, ანუ გონებრივ-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგი. მაგრამ, ამავდროულად ჩამონათვალი მოიცავს ისეთ ობიექტებს, რომლებიც თავისი არსიდან გამომდინარე არ შეიძლება მიჩნეულ იქნას გონებრივ-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგად.<sup>21</sup> მაგ. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა სულაც არ არის ქმნილება, თუმცა, იგი ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების გამოყენებას და ამ ობიექტების მესაკუთრეთა თუ კანონიერ ფლობელთა უფლებების დაცვას.

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის დამფუძნებელ კონვენციაში გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ჩამონათვალში არ არის მოცემული.

რაც შეეხება სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციას, არც აღნიშნული კონვენცია თვლის გუდვილს დაცვის დამოუკიდებელ ობიექტად. მასში გუდვილი მხოლოდ საწარმოსთან მიმართებით არის ნახსენები. კერძოდ, კონვენციის მე-5 მუხლის მე-4 წინადადების თანახმად, იძულებითი ლიცენზია არ უნდა იყოს განსაკუთრებული და არ შეიძლება ვინმეს გადაეცეს სუბლიცენზიის სახითაც კი, გარდა ისეთი შემთხვევებისა, როდესაც იძულებითი ლიცენზია გადაეცემა საწარმოს ნაწილთან ან იმ საწარმოს გუდვილთან ერთად, რომელიც იყენებს ასეთ ლიცენზიას.<sup>22</sup> ამ მუხლის შინაარსიდან გამომდინარე რთულია განისაზღვროს, თუ რამდენად შეიძლება ჩაითვალოს გუდვილი სამრეწველო საკუთრების, შესაბამისად ინტელექტუალური საკუთრების, ობიექტად.<sup>23</sup>

ტრადიციულად, მეცნიერები ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებს სამ ჯგუფად ყოფენ:

<sup>20</sup> იხ. დამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 11.

<sup>21</sup> იხ. იქვე, 137.

<sup>22</sup> იხ. The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1883, Paris, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html).

<sup>23</sup> ინტელექტუალური საკუთრება ტრადიციულად იყოფა ორ დიდ შტოდ: საავტორო-სამართლებრივ უფლებებად (მომიჯნავე უფლებების ჩათვლით) და სამრეწველო საკუთრებად. შესაბამისად, სამრეწველო საკუთრების ყველა ობიექტი ამავდროულად ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტიცაა.



1. საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა ობიექტები;
2. სამრეწველო საკუთრების ობიექტები;
3. სხვა არატრადიციული ობიექტები.<sup>24</sup>

ამგვარი სისტემატიზაციის ნაკლი არის ის, რომ ერთსა და იმავე ჯგუფში მოხვედრილია წარმოშობით განსხვავებული შემოქმედებითი და არსობრივი ბუნების მქონე ობიექტები, ხოლო რიგ შემთხვევაში, ძნელია ობიექტი მიკუთვნებულ იქნას რომელიმე ჯგუფს. სწორედ ასეთი შემთხვევებისათვის იქნა შემოღებული მესამე ჯგუფი, რომლის დასახელებაა “სხვა არატრადიციული ობიექტები.” ასეთი ჯგუფის არსებობა მეცნიერებს უადვილებს ახალი ობიექტების მიკუთვნებას ინტელექტუალური საკუთრებისადმი, თუმცა, სამართლებრივი თვალსაზრისით, მათთან დაკავშირებით ყოველთვის არსებობს როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული პრობლემები.<sup>25</sup>

ამ სახის პრობლემებს ქმნის გუდვილიც. იგი არ არის გონებრივ-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგი. აქედან გამომდინარე, ერთი შეხედვით, შეუძლებელია გუდვილი ჩაითვალოს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ ისმო ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებს აკუთვნებს იმ ობიექტებსაც, რომელთა კონკრეტული მიზნით სარგებლობა დაკავშირებულია სამეწარმეო-გამოყენებითი ხასიათის შემოქმედებასთან და ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლობას, შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილიც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტია.

ის, რომ გუდვილი ნამდვილად ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლობას, დასტურდება მისი განუყოფელი კავშირით სამრეწველო საკუთრების ობიექტებთან.

სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის I მუხლის მეორე წინადადების მიხედვით სამრეწველო საკუთრების დაცვის ობიექტებია: პატენტები გამოგონებაზე, სასარგებლო მოდელზე, სამრეწველო ნიმუშზე, სასაქონლო ნიშანი, მომსახურების ნიშანი, საფირმო სახელწოდება, წარმოშობის აღნიშვნა ან ადგილწარმოშობის დასახელება და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა.<sup>26</sup>

მოცემულ ობიექტთა შორის გუდვილს განსაკუთრებულად მჭიდრო კავშირი აქვს კომერციულ აღნიშვნებთან (სასაქონლო ნიშანი, მომსახურების ნიშანი, საფირმო სახელწოდება, წარმოშობის აღნიშვნა, ადგილწარმოშობის დასახელება).

რაც შეეხება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთას, გუდვილის არსებობა მთლიანად დამოკიდებულია კონკურენციის არსებობაზე და შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის ერთ-ერთი მიზანი სწორედ გუდვილის დაცვაა.

<sup>24</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 20.

<sup>25</sup> იხ. იქვე, 20.

<sup>26</sup> იხ. The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Paris, 1883, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე:

[http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html).

არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედებები უმეტეს წილად გუდვილისათვის ზიანის მიყენების მიზნით ხორციელდება. კონკურენტული ურთიერთობები წარმოდგენელია კომერციულ აღნიშვნათა მონაწილეობის გარეშე. შესაბამისად, გუდვილის კავშირი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთასთან ყველაზე უფრო მრავალმხრივია.

სამრეწველო საკუთრების დაცვის ისეთ ობიექტებთან დაკავშირებით, როგორცაა პატენტები გამოგონებაზე, სასარგებლო მოდელზე და სამრეწველო ნიმუშზე, უნდა ითქვას, რომ სამრეწველო ნიმუშმა შეიძლება მოიპოვოს გუდვილი. შესაძლებელია, რომ გამოგონება და სასარგებლო მოდელიც ფლობდნენ გუდვილს, თუმცა, ამისათვის აუცილებელია, რომ ეს ობიექტები მონიშნული იყოს საწარმოს იდენტიფიცირების ამა თუ იმ საშუალებით. მაგ. გამოგონებაზე დაყრდნობით დამზადებულმა ნაწარმმა ან იდენტიფიცირების ამა თუ იმ საშუალებამ, მაგ. სასაქონლო ნიშანმა, რომლითაც მონიშნულია ეს ნაწარმი შეიძლება მოიპოვოს გუდვილი. გამოდის, რომ გუდვილს გარკვეულწილად საპატენტო დაცვის ობიექტებთანაც აქვს კავშირი.

საერთოდ, სამრეწველო საკუთრების ობიექტების შექმნა ან წარმოჩენა იწვევს ქონებრივი უფლებების წარმოშობას. შესაბამისად, ყოველ ობიექტს აქვს ქონებრივი ღირებულება. თუმცა, როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ქონებრივი ღირებულება მხოლოდ მას შემდეგ ვლინდება, რაც მოხდება მათი სამეწარმეო-კომერციული გამოყენება.<sup>27</sup> შესაბამისად, გუდვილიც თავს იჩენს მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მოხდება მასთან დაკავშირებული ობიექტების სამეწარმეო-კომერციული გამოყენება. აღნიშნული აიხსნება იმით, რომ გუდვილი ხელს უწყობს სამრეწველო საკუთრების ობიექტების ღირებულების წარმოქმნასა და ზრდას. შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილი სძენს მათ ღირებულებას.

ყოველივე ზემოაღნიშნული იძლევა საფუძველს, რომ გუდვილი მიჩნეულ იქნას ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად. მის მფლობელებს, ისევე როგორც ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების მფლობელებს, წარმოეშობათ უფლებები. უფლება გუდვილზე რაოდენ ხელოვნურად შექმნილადაც არ უნდა აღიქმებოდეს, ისეთივე უფლებაა, როგორც ყველა სხვა ტრადიციული უფლება. უბრალოდ, როგორც გერმანელი მეცნიერი მიხეილ ლემანი აღნიშნავს, არამატერიალურ საკუთრებაზე არსებული უფლებები ხელოვნურად შექმნილი და შერჩეული უფლებებია და მიმართულია პირთა გამორიცხვისაკენ.<sup>28</sup> შესაბამისად, უფლება გუდვილზეც შეიძლება ანალოგიურად დახასიათდეს. თუმცა, ეს სრულებითაც არ ნიშნავს იმას, რომ უფლება გუდვილზე სხვა ქონებრივ უფლებებთან შედარებით უფრო შეზღუდული უფლებაა. გუდვილის მფლობელს იგივე შესაძლებლობები აქვს თავისი უფლებების განსახორციელებლად, რაც სხვა სახის ქონებრივი უფლებების მფლობელებს.

<sup>27</sup> იხ. Lowenheim U., European Court and Intellectual Property., IIC Vol. 26, Heft 6, 1995, 841.

<sup>28</sup> იხ. Lehmann M., The Theory of Property Rights and the Protection of Intellectual and Industrial Property, IIC, volume 16, Heft 5, 1985, 530.

### 3. გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორები და მისი შემადგენელი ელემენტები

მომხმარებელთა ერთგულებას კონკრეტული საწარმოსადმი შეიძლება სხვადასხვა ფაქტორმა შეუწყოს ხელი. რა თქმა უნდა, მათი სრული ჩამონათვალის გაკეთება რთული იქნება, თუმცა, რამოდენიმე ფაქტორის ჩამოთვლაც საკმარისია იმის გასარკვევად, თუ რა არის მნიშვნელოვანი იმისათვის, რომ საწარმომ მოიპოვოს გუდვილი.

მომხმარებელთა ლტოლვა კონკრეტული საწარმოსადმი შეიძლება გამოიწვიოს საწარმოს კარგმა ადგილმდებარეობამ, (ეს ფაქტორი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც საქმე ეხება არა იმ ადგილს, სადაც საწარმო უშუალოდ ამზადებს პროდუქციას, არამედ ადგილს, სადაც ხდება პროდუქციის გასაღება), საზოგადოებაში ცნობილობამ, პუნქტუალურობამ, კვალიფიციური მუშახელის არსებობამ, კარგმა სარეკლამო კამპანიამ, სუფთა, მიმზიდველმა გარემომ, მაღალი ხარისხის მოწყობილობებმა, საქველმოქმედო საქმიანობამ და ა.შ.

გუდვილის მოპოვების საქმეში ძალიან ბევრი ადამიანი მონაწილეობს. შეიძლება ითქვას, რომ თითოეული ფიზიკური პირი გუდვილის მოპოვებაში ხელს უწყობს იმ საწარმოს, რომლის საქონელსაც სისტემატურად ყიდულობს. გარდა ამისა, ის ადამიანებიც, რომლებიც ამზადებენ ან ყიდიან ნაწარმს, უდიდეს როლს თამაშობენ დამქირავებლის მიერ გუდვილის მოპოვების საქმეში.

გუდვილის მოპოვებას შეიძლება ხელი შეუწყონ საწარმოს პარტნიორებმა. ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღინიშნა, რომ უსარგებლოა იმის ძიება როგორ წარმოიშვა გუდვილი ან გაიზარდა თუ არა მისი ღირებულება. ყველა პარტნიორს გარკვეული წვლილი მიუძღვის მის მოპოვებაში და იმას, თუ ვის უფრო მეტი ძალისხმევა აქვს გამოყენებული არსებითი მნიშვნელობა არა აქვს.<sup>29</sup>

გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორები ამავედროულად გუდვილის შემადგენელ ელემენტებსაც წარმოადგენენ.

გუდვილი მრავალ მნიშვნელოვან ელემენტს აერთიანებს იმის მიხედვით, თუ რას უკავშირდება იგი, იქნება ეს საქონლისა და მომსახურების ხარისხი, მუშაკთა ურთიერთობა, თუ ფინანსური საიმედოობა; თითოეულ მათგანზე საწარმოსაგან დამოუკიდებლად შეიძლება გავლენა იქონიოს საზოგადოების შეხედულებამ და ცრურწმენამ. შედეგი, რომელიც კომერციულ წარმატებას მოსდევს არის ამ ვითომდა უმნიშვნელო მომენტების რეალური გამოხატულება.

მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესის განვითარებამ სულ უფრო მეტი არახელშესახები, არამატერიალური აქტივის წარმოშობა გამოიწვია, ამასთანავე, წარმოიშვა ანალიტიკური ხერხები,

<sup>29</sup> Williams v. Wilson & McCellan, 4 Sandf Ch. 379 (N.Y. 1846), ციტ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 148.

რომლებიც შესაძლებლობას იძლევიან მოხდეს გუდვილის ძირითადი ელემენტების იდენტიფიცირება.<sup>30</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი საწარმოს ახასიათებს ამ ელემენტოვანი რამოდენიმე მაინც, შეიძლება ითქვას, რომ მას უკვე მოპოვებული აქვს გუდვილი.

გუდვილის შემადგენელი ელემენტების ამომწურავი ჩამონათვალის გაკეთება შეუძლებელია, თუმცა, მოცემულ სფეროში არსებული ლიტერატურისა და სასამართლო პრაქტიკის გაანალიზებით ჩანს, რომ ყველა მეცნიერი თუ მოსამართლე გუდვილის შემადგენელი ელემენტების თითქმის ერთნაირ ჩამონათვალს აკეთებს. გუდვილის შემადგენელ ელემენტებად შეიძლება მიჩნეულ იქნას ცნობილობა, პოპულარობა, კარგი სახელი, გამოცდილება, ნიჭი, ნაწარმის ხარისხი, ფასების კეთილგონივრულობა და ა.შ.

ხშირად გუდვილთან დაკავშირებით ამბობენ, რომ გუდვილი არის ის, რაც იტყუებს მომხმარებელს.<sup>31</sup> რა თქმა უნდა, სიტყვა შეტყუებას ამ შემთხვევაში პოზიტიური მნიშვნელობა აქვს. მაგალითად, კაფეების გუდვილთან დაკავშირებულ ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღნიშნულ იქნა, რომ მომხმარებელთა “შეტყუება” კაფეში ხდებოდა მისი სახელის, ადგილმდებარეობის, საჭმლის ხარისხისა და რაოდენობის, აგრეთვე, გონივრული ფასების მეშვეობით. გარდა ამისა სისწრაფის, სისუფთავის, კარგი მომარაგების, კომფორტული გარემოსა და იმ კარგი ატმოსფეროდან გამომდინარე, რომელიც იქ სუფევდა.<sup>32</sup>

თავისთავად ცხადია, რომ თუკი ბაზრის მონაწილე სუბიექტს ამდენი კარგი მახასიათებელი გააჩნია, მომხმარებელიც დაუყოვნებლივ მას მიმართავს და შესაბამისად, ეჭვის შეტანა იმაში, რომ აქვს თუ არა მას მოპოვებული გუდვილი ყოვლად უსაფუძვლოა. ბევრად უფრო რთულია იმის გარკვევა, თუ რა მომენტიდან მოიპოვა საწარმომ გუდვილი, ვინაიდან ძნელია იმის დადგენა, თუ რა მომენტიდან იქონია გავლენა გუდვილის მოპოვებაზე მისმა ხელშემწყობმა ამა თუ იმ ფაქტორმა.

### 3.1. რეკლამა, როგორც გუდვილის მოპოვების

#### ხელშემწყობი ფაქტორი

გუდვილის მოპოვების ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია რეკლამა.

როგორც ცნობილია, კონკურენტები თავიანთი საწარმოს, საქონლისა თუ მომსახურებისადმი მომხმარებელთა ინტერესის ფორმირებისა და შენარჩუნებისათვის, აგრეთვე საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციის ხელშემწყობის მიზნით, ახორციელებენ

<sup>30</sup> იხ. Terney M.G., Accounting for Goodwill: A Realistic Approach, Journal of Accounting, July, 1973, 43.

<sup>31</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 80.

<sup>32</sup> იხ. იქვე, 80.

საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებას. ძალიან ხშირად სწორედ რეკლამის მეშვეობით ხდება საწარმო პოპულარული, რასაც დროთა განმავლობაში გუდვილის მოპოვება მოსდევს ხოლმე თან.

რეკლამა უდიდეს როლს ასრულებს კონკურენტულ ურთიერთობებში. რეკლამა აწვდის მომხმარებლებს ინფორმაციას, რომლის ცოდნაც მათთვის აუცილებელია სათანადო გადაწყვეტილების მისაღებად. მომხმარებელი რეკლამის გავლენით გაკეთებული არჩევანის შედეგად ახორციელებს საქონლის ხარისხის კონტროლს.

ზოგჯერ რეკლამის ინფორმაციულ ღირებულებაზე მეტად ყურადღებას ამახვილებენ მის როლზე აიძულოს მომხმარებელი გარკვეული გადაწყვეტილების მიღებაზე. პირი, რომლის საქონლის რეკლამირებაც ხდება ფლობს გარკვეულ ფსიქოლოგიურ ძალაუფლებას, რომლითაც კარნახობს მომხმარებელს გემოვნებასა და სურვილებს. ამასთანავე, მას გააჩნია ეკონომიკური ძალაუფლება, რომლის მეშვეობითაც შესწევს უნარი თავი დააღწიოს კონკურენტული ბაზრის სიმკაცრეს.<sup>33</sup>

უკანასკნელი პერიოდის ლიტერატურაში ძირითადად კეთდება შემდეგნაირი დასკვნა: რეკლამას აქვს როგორც კონკურენტისათვის სასარგებლო ისე ანტიკონკურენტული გავლენა. ეს არის ისეთი ფენომენი, რომელთან დაკავშირებითაც ჯერ კიდევ ბევრი რამე შეიძლება გამოირკვეს კონკურენტულ ურთიერთობათა პროცესში.<sup>34</sup>

რეკლამის როლი გუდვილის მოპოვების დროს იმდენად დიდია, რომ არაერთი პრეცედენტი არსებობს, როდესაც სასამართლოებმა არ დააკმაყოფილეს იმ პირთა სარჩელები, რომლებიც ითხოვდნენ გუდვილის დაცვას. მაგ. დიდ ბრიტანეთში, მოსარჩელეს, რომელიც ითხოვდა მოპასუხის მიერ მისი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციით სარგებლობის აკრძალვას, სარჩელის დაკმაყოფილებაზე უარი ეთქვა. სასამართლომ უარის თქმის მიზეზი დაასაბუთა შემდეგნაირად: იმისათვის, რათა ამგვარ საქმეზე მოპასუხეს პასუხისმგებლობა დაეკისროს, სადავო ობიექტს უნდა გააჩნდეს გუდვილი. მოცემულ შემთხვევაში, კი სასაქონლო ნიშანს არა აქვს მოპოვებული გუდვილი, ვინაიდან არ მომხდარა მისი რეკლამირება.<sup>35</sup>

იქ, სადაც საქონლის რეკლამირება არ მომხდარა, ივარაუდება, რომ მას არ იცნობენ და ამიტომ, მესაკუთრე ასეთ ადგილებში, გუდვილს ვერც დაიცავს.<sup>36</sup>

ამგვარი მსჯელობა არ არის საფუძველს მოკლებული. საკმაოდ ძნელი წარმოსადგენია გუდვილის მოპოვება ისე, რომ მომხმარებელი არ იცნობდეს საწარმოს და მისი იდენტიფიცირების საშუალებებს. (მაგ. სასაქონლო ნიშანს). საზოგადოება სწორედ რეკლამის მეშვეობით იღებს ინფორმაციას ამა თუ იმ საქონელზე და

<sup>33</sup> იხ. Kitch E.W., Perlman Harvey S., Intellectual property and unfair Competition, fifth ed., New York, 1998, 57.

<sup>34</sup> იხ. Bearne A., The Economics of Advertising: A Reappraisal, Economic Issues, Vol.1 Part. I, March, 1996, 23.

<sup>35</sup> იხ. Еременко В., Пресечение Недобросовестной Конкуренции по Французскому Праву, ж. Вопросы Изобретательства, 1990, №10, с.20.

<sup>36</sup> იხ. Nims H.D. The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 149.

მის მწარმოებელზე. ასე რომ, საქონლის ინტენსიური რეკლამირება აუცილებელია. ამით საწარმოს ბევრად უფრო ადვილად შეუძლია მოიპოვოს გუდვილი, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც ნაწარმის რეკლამირება არ ხდება, ხოლო გუდვილის ხელშემწყობი სხვა ფაქტორები კი სახეზეა.

### 3.1.1. არასათანადო რეკლამის გავლენა გუდვილის

#### არსებობასა და დაცვაზე

კონკურენტულ ურთიერთობათა მონაწილენი საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისას ყოველთვის კეთილსინდისიერად არ იქცევიან და შესაბამისად ზიანს აყენებენ კონკურენტთა გუდვილს. ასეთ შემთხვევაში, რეკლამა უკვე გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობ ფაქტორს კი აღარ წარმოადგენს, არამედ გუდვილის მფლობელის უფლებათა დარღვევისაკენ არის მიმართული. ამან, საბოლოო ჯამში, შესაძლებელია გამოიწვიოს გუდვილის გაუფასურება ანდა არსებობის შეწყვეტა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, უმრავლესი ქვეყნების, მათ შორის საქართველოს, კანონმდებლობა კრძალავს არასათანადო რეკლამას.

საქართველოს “რეკლამის შესახებ” კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, არასათანადო რეკლამა განიმარტება, როგორც “არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, აშკარად ყალბი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები”<sup>37</sup>.

გუდვილის დაცვის თვალსაზრისით განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს არასათანადო რეკლამის ისეთი სახე, როგორიცაა არაკეთილსინდისიერი რეკლამა.

ამავე კანონის მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, არაკეთილსინდისიერია რეკლამა, რომელიც შეიცავს რეკლამირებადი საქონლის არაკორექტულ შედარებებს სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა საქონელთან, კონკურენტის ან მესამე პირის სახელის, ღირსებისა და რეპუტაციის შემლახავ გამოთქმებს, ახდენს იმ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა დისკრედიტირებას, რომლებიც არ სარგებლობენ რეკლამირებადი საქონლით, აგრეთვე რომელსაც ფიზიკურ პირთა ნდობის ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი რეკლამირებადი საქონლის თვისებების გამო.

როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, არაკეთილსინდისიერი რეკლამა მიმართულია კონკურენტის უფლებათა დარღვევისაკენ. შესაბამისად, ამით ზიანი ადგება კონკურენტი საწარმოს გუდვილს, თუ, რა თქმა უნდა, საწარმოს გუდვილი აქვს მოპოვებული. აქედან

<sup>37</sup> იხ. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, 1998 წლის 18 თებერვალი, პარლამენტის უწყებანი №11-12, 14.03.1998, რეგისტრაციის №1228-110.

გამომდინარე, ამგვარი რეკლამის განმახორციელებელ პირთა ქმედება შეგნებულად თუ გაუცნობიერებლად მიმართულია სწორედ გუდვილისაკენ.

რეკლამისა და გუდვილის ურთიერთკავშირზე საუბრისას მიზანშეწონილია შედარებითი რეკლამის განხილვა. საზღვარგარეთის ქვეყნებში ძალიან დიდი ყურადღება ეთმობა შედარებით რეკლამას. მაგ. ამერიკის სასამართლო პრაქტიკაში და სამართლებრივ დოქტრინაში ზუსტი და მართალი შედარებითი რეკლამა მომხმარებელთა ინფორმირების სასარგებლო ინსტრუმენტად ითვლება.<sup>38</sup>

შედარებითი რეკლამა დაშვებულია საქართველოს კანონმდებლობითაც. თუმცა, იმისათვის, რომ შედარებითი რეკლამა განხორციელდეს, იგი გარკვეულ მოთხოვნებს უნდა პასუხობდეს.<sup>39</sup> მთავარია, რომ შედარებითი რეკლამა არ იწვევდეს აღრევას რეკლამის დამკვეთისა და კონკურენტის საქონელსა და მომსახურეობას შორის, არ იყოს მიმართული კონკურენტის დისკრედიტაციისაკენ და ზოგადად ზიანს არ აყენებდეს კონკურენტს.

შედარებითი რეკლამის ბოროტად გამოყენებამ შეიძლება ზიანის მიაყენოს საწარმოს გუდვილს ანდა თუ კონკურენტი საწარმო ჯერ კიდევ არ ფლობს გუდვილს, ხელი შეუშალოს მის მოპოვებაში.

როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, რეკლამას შესაძლებელია ჰქონდეს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ეფექტი. რეკლამის დადებითი მხარე არის ის, რომ იგი ხელს უწყობს საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვებას, ხოლო მისი უარყოფითი მახასიათებელი კი არის ის, რომ არასათანადო და არაკეთილსინდისიერმა რეკლამამ შესაძლებელია გამოიწვიოს გუდვილისათვის ზიანის მიყენება. უფრო მეტიც, რეკლამის დამკვეთმა, რომელიც არაკეთილსინდისიერ ხერხებს მიმართავს, შესაძლებელია ამით თავადაც დაკარგოს გუდვილი.

## 4. გუდვილის სახეები

### (ზოგადი მიმოხილვა)

გუდვილის ბუნების შესასწავლად მიზანშეწონილია მოხდეს გუდვილის სახეების ანალიზი.

საწარმო შეიძლება ფლობდეს სხვადასხვა სახის გუდვილს იმის მიხედვით, თუ რა სფეროში მოქმედებს და რომელში აქვს მოპოვებული რეპუტაცია. გუდვილი შეიძლება დაკავშირებული იყოს სხვადასხვა სახის საწარმოებთან. იგი შეიძლება მოპოვებული

<sup>38</sup> იხ. Еременко В., Защита от Недобросовестной Конкуренции в США, ж. Вопросы Изобретательства, 1991, №2, с.25.

<sup>39</sup> შედარებითი რეკლამის დასაშვებობას შეეხება “რეკლამის შესახებ” კანონის 12<sup>1</sup> მუხლი. იხ. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, 2005 წლის 25 ნოემბრის კანონი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე I, 2005წ. №51, მუხ.343.

ჰქონდეს მეწარმეს, დილერს, დისტრიბუტორს, აგენტს და ა.შ. ჩვეულებრივ, მწარმოებლისა და დილერის გუდვილი მრავალგვარი კომერციული საქმიანობისას გვხვდება. ზოგიერთ შემთხვევაში, გუდვილი შეიძლება წარმოიშვას მუშაკის ან აგენტის გუდვილიდან. ვინაიდან გუდვილი ასახავს იმას, თუ როგორ აღიქვამენ საწარმოს სხვა პირები, საწარმოს გუდვილი შეიძლება განსხვავდებოდეს მისი კლიენტების, თანამშრომლების, მიმწოდებლების, ადმინისტრაციისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით.

გუდვილი არ წარმოადგენს უცვლელ, მუდმივ კონცეფციას, რომელიც ერთნაირად იქნებოდა გაგებულნი ნებისმიერი სახის საწარმოსთან მიმართებაში. იგი შეიძლება საწარმოს მფლობელის, ადმინისტრაციაში დასაქმებული პერსონალისა და მათ მიერ მოპოვებული რეპუტაციისაგან დამოუკიდებლად იყოს საწარმოსთან დაკავშირებული. შეიძლება არსებობდეს პროფესიული ან საწარმოს გუდვილი ანდა ორივე ერთად. გუდვილი შეიძლება ერთობლივად ეკუთვნოდეს როგორც საწარმოს ისე, მის მფლობელს, საწარმოსა და მის თანამშრომლებს ან დამოუკიდებელ კონტრაგენტებს.<sup>40</sup>

არსებობს გუდვილის შემდეგი სახეები: ზოგადი (ხშირად მას სავაჭრო ან საწარმოს გუდვილსაც უწოდებენ), საქონლის, ადგილობრივი, პროფესიული და კოლექტიური გუდვილი.

მოცემული ნაშრომი, შეიძლება ითქვას, რომ მთლიანად ეთმობა გუდვილის ყველაზე გავრცელებული სახის - ზოგადი ანუ საწარმოს გუდვილის დახასიათებასა და ანალიზს, ამიტომ მოცემულ ქვეთავში მისი განხილვა ადარ მოხდება. სამაგიეროდ, მოხდება გუდვილის სხვა სახეების დახასიათება.

#### 4.1. საქონლის გუდვილი

გუდვილი გასხვისებადი ობიექტია. გამომდინარე იქიდან, რომ იგი არამატერიალური სიკეთეა, მის გადაცემას გარკვეული სირთულეები ახლავს თან. გუდვილის გასხვისებისას აუცილებელია მისი იდენტიფიცირება იმ მატერიალურ აქტივებთან, რომელთანაც არის იგი დაკავშირებული.<sup>41</sup>

გუდვილის გასხვისებასთან მიმართებით ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმაზე, თუ რა სახის გუდვილის გასხვისება სურს მის მფლობელს, ვინაიდან, მაგალითად, არსებობს გუდვილის ერთ-ერთი სახე, რომელიც არ წარმოადგენს ქონებას. იგი ხშირად აღიწერება, როგორც საქონლის, (ნაწარმის) გუდვილი.

ტერმინები “საქონლის გუდვილი”, “ნაწარმის გუდვილი”, შედარებით ახალი წარმოშობისაა, მაგრამ თავად პრინციპი, რომლის გამოხატულებასაც ისინი წარმოადგენენ, უკვე დიდი ხანია არსებობს.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 98.

<sup>41</sup> დაწვრილებით ამ საკითხებთან დაკავშირებით იხ. ნაშრომის III თავი.

<sup>42</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 97.



გუდვილის ამ სახესთან საქმე გვაქვს მაშინ, როდესაც საზოგადოების მხრიდან ამა თუ იმ საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭება ხდება თავად ამ საქონლის თვისებების, სარგებლიანობისა და სხვა მახასიათებლების გამო. საზოგადოება ზემოაღნიშნული საქონლისადმი ინტერესს იჩენს მისი დამამზადებლის, წარმოშობის წყაროს იდენტიფიცირების გარეშე. ასეთი გუდვილი ვერ იქნება ნასყიდობის საგანი. იგი კონკრეტულად არავის არ ეკუთვნის. ის საზოგადოების მფლობელობაშია.<sup>43</sup>

იმ ნაწარმის გუდვილი, რომელიც არც პატენტითაა დაცული და არც სასაქონლო ნიშნით, თავისუფლად შეიძლება იქნეს გამოყენებული საზოგადოების მიერ. მით უმეტეს, რომ მისი გამოყენების სურვილი შეიძლება ჰქონდეს საზოგადოების თითოეულ წევრს, რომელიც იცნობს გუდვილის მქონე ნაწარმს.<sup>44</sup>

სულ სხვაგვარად არის საქმე, როდესაც შესაძლებელია ნაწარმის იდენტიფიცირება. მაგ. საქონელი მონიშნულია სასაქონლო ნიშნით ან საწარმო სხვადასხვა საქონელს განსხვავებული სახელებით ყიდის და სხვ. მაგ, საავტომობილო მრეწველობაში (“Mustang,” “Ford” და სხვ.) თითოეული სახის ნაწარმს შეიძლება ჰქონდეს საკუთარი გუდვილი.<sup>45</sup>

გუდვილი არ არის დაკავშირებული მხოლოდ საწარმოსთან, მის ადმინისტრაციასა ანდა ამა თუ იმ ფიზიკურ პირთან, რომელთანაც ხდება მისი ასოცირება. გუდვილი ასევე განუყოფელ კავშირშია იმ საქონელთან, რომელიც გუდვილის მფლობელი საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებით არის მონიშნული.

ამგვარი გუდვილი წარმოადგენს ქონებას იმავე გაგებით, როგორც ნებისმიერი სხვა სახის გუდვილი. როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი იძლევა საშუალებას, რომ მოცემული სახის გუდვილიც ქონებად ჩაითვალოს. იგი ახდენს ერთ-ერთი სასამართლო გადაწყვეტილების ციტირებას, რომელშიც ნათქვამია, რომ პატენტის ვადის ამოწურვის შემდეგ გამოგონება საზოგადოებას გადაეცემა სარგებლობაში და აღწერილობითი ტერმინი, რომლითაც ნაწარმი გახდა ცნობილი საზოგადოების საკუთრება ხდება. ეს გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მოთხოვნაზე ნაწარმთან დაკავშირებით და არა ნაწარმის კონკრეტულ ბრენდზე. აუცილებელია ამ ორი სახის მოთხოვნილებას შორის განსხვავების დანახვა. მოთხოვნილება კონკრეტულ ბრენდზე წარმოადგენს მისი მფლობელის ქონებას (საკუთრებას) იმ გაგებით, რომ სხვებს არა აქვთ უფლება გამოიყენონ იგი, მაშინ, როდესაც ორიგინალური ნაწარმი შეიძლება გამოყენებულ იქნას ნებისმიერი პირის მიერ. იგი კონკრეტულად არავის საკუთრებას არ წარმოადგენს. ნაწარმს არ შეიძლება ჰქონდეს დამოუკიდებელი გუდვილი, ისეთ შემთხვევაში, როდესაც

<sup>43</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 97.

<sup>44</sup> Kellogg Co. v. National Biscuit Co. 305 US 111,122,83 L.J. ed 73,59, ციტ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 97.

<sup>45</sup> Sghenley Distillers, Inc. v. General Cigar Co., 57 C.C.P.A. 1213, 427 F.2d 783, 166 U.S.P.Q. (BNA), 142, (1970); ციტ. იქვე, 79.

შეუძლებელია მისი იდენტიფიცირება. თუმცა, ეს ძალიან იშვიათად ხდება. თუკი ნაწარმი არ არის სასაქონლო ნიშნით მონიშნული, ჩვეულებრივ მისი იდენტიფიცირება სხვა სახის საშუალებებით ხდება, მაგ, დამამზადებლის სახელით. იმ შემთხვევაში, როდესაც ნაწარმის იდენტიფიცირება შესაძლებელია, მას აუცილებლად ექნება გუდვილი. ეს უკანასკნელი ნაწარმის დამამზადებლის ან დილერის საკუთრება იქნება. ამგვარი გუდვილის ყიდვა-გაყიდვას წინ ვერაფერი დაუდგება.<sup>46</sup>

## 4.2. ადგილობრივი გუდვილი

თავად სახელწოდება მიუთითებს იმაზე, თუ რა შეიძლება მოიაზრობოდეს ტერმინში ადგილობრივი გუდვილი. კერძოდ, არსებობს ისეთი შემთხვევები, როდესაც საწარმო, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, განსაზღვრულ ადგილას ახორციელებს მომგებიან საქმიანობას. შემდგომში, სწორედ ამავე ადგილას სხვა საწარმო აგრძელებს საქმიანობას. როგორც წესი, მომხმარებელი ისევ იმ ადგილას მიდის, მიუხედავად იმისა, რომ ძველი საწარმო იქ აღარ ფუნქციონირებს.<sup>47</sup>

თანამედროვე პირობებში, ზემოაღნიშნულმა შემთხვევებმა იმდენად რეგულარული ხასიათი მიიღო, რომ ჩვეულებრივ მოვლენად იქცა ფულის გადახდა იმის სანაცვლოდ, რასაც ადგილობრივ გუდვილს უწოდებენ.<sup>48</sup>

როდესაც ვაჭრობა ხორციელდება ამა თუ იმ ადგილას, ამ შემთხვევაში გუდვილი სხვა არაფერია თუ არა თანხა, რომლის გადახდასაც მოისურვებდა ნებისმიერი პირი იმისათვის, რათა მიეცეს შესაძლებლობა აწარმოოს საქმიანობა ამ კონკრეტულ ადგილას.<sup>49</sup>

როგორც ჩანს, ასეთ დროს მომხმარებელს იზიდავს ადგილი. შესაძლებელია საწარმო, რომელმაც ძველი საწარმოს ადგილი დაიკავა სულაც არ იყოს გუდვილის მფლობელი, მაგრამ მას წარმატების მოპოვების დიდი შანსი აქვს, ვინაიდან იგი ფლობს ადგილობრივ გუდვილს.

## 4.3. პროფესიული გუდვილი

გარკვეული კატეგორიის პირებს, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში წარმატებით ახორციელებენ თავიანთ პროფესიულ საქმიანობას, შეიძლება ჰქონდეთ გუდვილი. ხალხზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ამ პირების ცოდნა და პროფესიონალიზმი. ამ

<sup>46</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 97.

<sup>47</sup> იხ. Hopkins J.L., The law of unfair trade, Colorado, 1997, 133.

<sup>48</sup> იხ. იქვე, 133.

<sup>49</sup> იხ. Lewis Boyd Sebastian., The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 330.

შემთხვევაში პიროვნული მონაცემები უდიდეს როლს თამაშობს. ამგვარი სახის გუდვილს, პროფესიულ გუდვილს უწოდებენ.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ფიზიკური პირი ამა თუ იმ პროფესიაში მოიპოვებს რეპუტაციას თავისი ნიჭისა და უნარის გამო, მაგ, როგორც იურისტი, ან ექიმი, იგი ხშირად ქმნის არატერიალურ, მაგრამ შეფასებად ქონებას იმით, რომ იმსახურებს მუდმივი კლიენტების ნდობას და უზრუნველყოფს თავის საქმიანობას კონკურენტული უპირატესობით.<sup>50</sup>

პროფესიულ გუდვილს ბევრი ისეთი მახასიათებელი არ გააჩნია, რაც ზოგად ანუ საწარმოს გუდვილს აქვს. უფრო მეტიც, ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე გამოთქმულ იქნა მოსაზრება, რომ პროფესიულ გუდვილს ძნელად შეიძლება დაერქვას საერთოდ გუდვილი, ვინაიდან არსებობს ისეთი პროფესიები, რომელთა დაკავშირებითაც ტერმინის „გუდვილი“ გამოყენება საერთოდ არ არის მიზანშეწონილი. ერთ-ერთ ასეთ საქმიანობად ადვოკატის საქმიანობა დასახელდა, რომელიც ძალზედ პირადულია და ემყარება ნდობასა და კონფიდენციალურობას.<sup>51</sup>

თუმცა, იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ გუდვილი საზოგადოების ფსიქოლოგიური დამოკიდებულების ამსახველია და იგივე ადვოკატიც შეიძლება სარგებლობდეს ხალხის ნდობით და საქმიან წრეებშიც გარკვეული უპირატესობებით სარგებლობდეს, შეიძლება ითქვას, რომ მასაც შეუძლია პროფესიული გუდვილის მოპოვება.

პროფესიულ გუდვილსა და საწარმოს გუდვილს შორის გარკვეული განსხვავებები არსებობს. ეს განსხვავებები განსაკუთრებით კარგად ჩანს ისეთ ვითარებებში, სადაც გუდვილის მოპოვება დამოკიდებულია ფიზიკური პირის პროფესიულ კვალიფიკაციასა და ნიჭიერებაზე.

მართალია, საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვების საქმეში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მისი მფლობელის პირადი კვალიფიკაცია, ხელმძღვანელობის უნარი, საქმის გაძღოლის მეთოდიკა და ა.შ., პროფესიული გუდვილის შემთხვევაში, საწარმოს მფლობელის პირად თვისებებსა და უნარს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვთ. რაც შეეხება ისეთ შემთხვევას, როდესაც დამქირავებელს (სამუშაოს მიმცემს), შესწევს უნარი, რომ თავის საწარმოში დაასაქმოს გამოცდილი პირები და ამის მეშვეობით მიიზიდოს მომხმარებლები, ამ შემთხვევაში სახეზეა საწარმოს გუდვილი და არა სამუშაოს მიმცემის პროფესიული გუდვილი.<sup>52</sup> ეს აიხსნება იმით, რომ ამ შემთხვევაში პროფესიული გუდვილი შეიძლება ჰქონდეთ თავად დასაქმებულ პირებს და არა საწარმოს მფლობელს.

<sup>50</sup> Tesson v. Grosner, 23 N.J. 193, 128 A.2d 467, (1957), ციტ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 89.

<sup>51</sup> Austen v.Boys, 2 De G §J626; 27 L.J.Ch 714,4 Jur.(n.s.) 719, ციტ. Browne W. H., A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.), Boston, 1898, 528.

<sup>52</sup> იხ. Lewis Boyd Sebastian., The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 330.

საერთოდ, კონკურენტულ ურთიერთობებში მეწარმის ინდივიდუალური უნარი და გამოცდილება ნაკლებად მნიშვნელოვანია საქმიანობის წარმატებით განხორციელებისათვის, ხოლო როდესაც საქმე ეხება კონკრეტული პროფესიის მქონე პირის წარმატებას, იგი დამოკიდებულია მის ინტელექტუალურ შესაძლებლობებსა და უნარზე.<sup>53</sup>

პერსონალური (პირადული) ელემენტი შეიძლება არსებობდეს ნებისმიერი სახის გუდვილთან დაკავშირებით. აღნიშნული ელემენტი განუსხვისებელია. პირადი გამოცდილება, ნიჭი და რეპუტაცია გუდვილის გამსხვისებელს თავადვე რჩება და მისი, როგორც გუდვილის ნაწილის გადაცემა შეუძლებელია.<sup>54</sup>

გამომდინარე იქიდან, რომ პერსონალური ელემენტი, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანი და ღირებულია პროფესიულ საქმიანობაში და რომლის გადაცემაც შეუძლებელია, ხშირად წარმოადგენს ასეთი საქმიანობის ერთადერთ კომპონენტს, გადასაცემიც ფაქტიურად არაფერია.<sup>55</sup> ამიტომაც, რომ პროფესიული გუდვილის გადაცემა გარკვეული სპეციფიურობით ხასიათდება.

ინგლისში, სადაც პროფესიული საქმიანობის გაყიდვა საკმაოდ ხშირად ხდება, სასამართლოები მხარს უჭერენ საწარმოსა და პროფესიული გუდვილის ერთობლივად გაყიდვის ხელშეკრულებებს, რომლის მიხედვითაც გარკვეული დროისა და სივრცის ფარგლებში გამყიდველს ეკრძალება იმავე საქმიანობის განხორციელება. ამგვარ ხელშეკრულებებთან დაკავშირებით მოსამართლეები უმთავრესად ხაზს უსვამენ იმას, რომ გამყიდველმა თავის კლიენტებს უნდა გააცნოს მყიდველი და რეკომენდაცია გაუწიოს მას. რეკომენდაციის ფასი სწორედ გუდვილის ღირებულების ტოლფასია. მისი შეფასება, ისევე როგორც გუდვილის ღირებულების დაანგარიშება, ძალიან რთულია.<sup>56</sup>

პროფესიული გუდვილის გასხვისებისას, გამყიდველმა შეიძლება დათქვას პირობა, რომ გარკვეული დროის განმავლობაში, განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში, იმისათვის, რათა კონკურენცია არ გაუწიოს მყიდველს, არ განხორციელებს პროფესიულ საქმიანობას. თავისთავად ცხადია, რომ მაგ, ვერც რელაქტორი, ვერც იურისტი და ვერც ექიმი ვერ გადასცემს სხვა პირს თავისი საქმიანობის სტილს, მანერას და ა.შ., თუმცა, მიუხედავად ამისა, თითოეულ მათგანს შეუძლია, რომ კონკურენციის განხორციელებისაგან თავის შეკავებით, ხელი შეუწყოს იმ პირის წარმატებებს, ვინც შეიძინა პროფესიული გუდვილი.<sup>57</sup>

<sup>53</sup> Bain v. Munro, SCT. 416; 15 Scot. L.Rep.260, ციტ. Browne W. H., A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.), Boston, 1898, 529.

<sup>54</sup> Collas v. Broun, 211A La 443,100, So 769, (1924), ციტ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 95.

<sup>55</sup> იხ. იქვე, 95.

<sup>56</sup> იხ. Browne W. H., A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.), Boston, 1898, 527.

<sup>57</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 96.

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, შესაძლებელია სწორედ კონკურენციისაგან თავის შეკავებაში იქნას გამოხატული პროფესიული გუდვილის გადაცემა.

ზოგჯერ პროფესიული გუდვილის გაყიდვისას ხდება მყიდველისათვის გამყიდველის პაციენტებისა და კლიენტების შესახებ ჩანაწერების გადაცემა, აგრეთვე შეიძლება გადაცემულ იქნას საოფისე მოწყობილობა ან თავად ოფისი, მიწა, ან კიდევ იჯარით აღებული ქონება და სხვ. მყიდველისათვის ძალზედ ხელსაყრელია, როდესაც იგი საქმიანობას ახორციელებს იმავე ადგილას, სადაც პროფესიული გუდვილის გამყიდველი საქმიანობდა. ასეთ შემთხვევაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ადგილობრივი გუდვილი. გამყიდველის ქონების ზემოაღნიშნული კომპონენტები გარკვეული ღირებულების მატარებელი არიან, თუმცა, თითოეული მათგანის მნიშვნელობა ერთი-ორად იზრდება, როდესაც ისინი მონაწილეობენ საწარმოს გუდვილის გაყიდვაში.<sup>58</sup>

ამა თუ იმ პროფესიული საქმიანობისას მოპოვებული გუდვილი, რომელიც მთლიანად ემყარება მისი მფლობელის პირად რეპუტაციას, ნიჭს, ხელობას ან გამოცდილებას და ასოცირდება მხოლოდ მასთან და მის სახელთან, არ არის გასხვისებადი. ამასთან, აკრძალულია სახელის გამოყენება გუდვილის მფლობელის თანხმობის გარეშე. მაგ, დაუშვებელია მუსიკოსის ან მსახიობის სახელის გამოყენება იმ კონცერტებისა ან სპექტაკლების ორგანიზაციისა და რეკლამირებისათვის, რომლებშიც ეს მუსიკოსი ან მსახიობი არ იღებს მონაწილეობას და საერთოდ, არანაირი კავშირი არა აქვს მათთან. ეს ეხება გუდვილის მფლობელის არა მხოლოდ სახელს, არამედ იმ სასაქონლო ნიშანსაც, რომელსაც იგი იყენებს პროფესიული საქმიანობის განხორციელებისას.<sup>59</sup>

პროფესიულ გუდვილთან დაკავშირებით საინტერესოა ისეთი შემთხვევის განხილვა, როდესაც საწარმოს წარმატება განპირობებულია მასში მომუშავე კონკრეტული პირის ანდა პირების პროფესიონალიზმით და პირადი თვისებებით. ვფიქრობთ, ასეთ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს საწარმოს გუდვილთან, ვინაიდან მომხმარებლის თვალში საწარმოს ყოველი წარმატება ასოცირდება თავად ამ საწარმოსთან და არა მასში მომუშავე ამა თუ იმ კონკრეტულ პირთან. იმ შემთხვევაში, თუკი ეს პირი შეწყვეტს მოცემულ საწარმოში საქმიანობას, მხოლოდ მაშინ შეიძლება საუბარი მისი, როგორც ინდივიდის, პროფესიულ გუდვილზე.

არ არსებობს პროფესიული გუდვილის ღირებულების განსაზღვრის ზუსტი და უცვლელი საშუალება. მხედველობაში მიღებულ უნდა იქნას შემოსავალი და მოგება, რომელსაც პროფესიული გუდვილის მფლობელი იღებდა. როგორც წესი, უმრავლეს შემთხვევებში ღირებულების გამოანგარიშება რამოდენიმე წლის განმავლობაში წარსული და მოსალოდნელი შემოსავლების მიხედვით ხდება ხოლმე.

<sup>58</sup> Miller v. Ellen, 192 Ia 147,183 NW 498, (1921), ციტ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 96.

<sup>59</sup> იხ. იქვე, 95.

#### 4.4. კოლექტიური გუდვილი

შესაძლებელია, რომ გუდვილი ერთობლივად რამოდენიმე საწარმოს ეკუთვნოდეს. კოლექტიური რეპუტაციის მაგალითები ხშირია სასმელების ინდუსტრიაში. მაგ, თითოეულ საწარმოს, რომელიც სათანადო უფლებამოსილების საფუძველზე ახორციელებს შამპანურით ვაჭრობას, უფლება აქვს მოითხოვოს როგორც საკუთარი გუდვილის, ისე ერთობლივი ანუ კოლექტიური გუდვილის დაცვა.<sup>60</sup>

კოლექტიური გუდვილის არსებობა ხელს უწყობს საწარმოთა შორის ჯანსაღი კონკურენციის განვითარებას, ვინაიდან რომ არა ერთობლივი გუდვილი, საწარმოები კონკურენტების უფლებების და გუდვილის დაცვას ნამდვილად არ შეეცდებოდნენ. ხოლო როდესაც საჭირო ხდება ერთობლივი ინტერესების დაცვა, თითოეული საწარმოს მფლობელს კარგად აქვს გაცნობიერებული, რომ ნებისმიერი მათგანისათვის ზიანის მიყენება ავტომატურად გამოიწვევს მათი საწარმოების უფლებათა დარღვევასაც. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კოლექტიური გუდვილის მფლობელი თითოეული საწარმოს მესაკუთრე ცდილობს დაიცვას როგორც თავისი საწარმო, ისე გუდვილის თანამესაკუთრები.

უმრავლეს შემთხვევაში ის, თუ ვის ეკუთვნის გუდვილი, ადვილი გასარკვევია. თუმცა საქმე რთულდება, როდესაც საქონლის ბაზარზე მიწოდების საქმეში ორი ან მეტი საწარმოა ჩარეული. ამ დროს აუცილებელია გაირკვეს, თუ რომელ მათგანს ეკუთვნის გუდვილი ან როგორ უნდა გაიყოს იგი. როგორც წესი, ამგვარი ვითარება სახეზეა, როდესაც საწარმოთა გარკვეული ჯგუფის საქმიანობა უკავშირდება ერთსა და იმავე ნაწარმს, ან ერთი საწარმო მოქმედებს როგორც მეორე საწარმოს დისტრიბუტორი ანდა ლიცენზიარი.<sup>61</sup>

გუდვილის გაყოფასთან დაკავშირებით საინტერესოა ერთი შემთხვევა. ორმა სტუდენტმა შვეციაში დააფუძნა საწარმო სახელწოდებით “Scandevor”. ისინი ახორციელებდნენ პოსტერების გაყიდვას. გარკვეული დროის შემდეგ, დამფუძნებლები შეთანხმდნენ იმაზე, რომ საწარმო გაეყოს ტერიტორიულად. შედეგად, ერთ-ერთმა სტუდენტმა დიდ ბრიტანეთში დააფუძნა საწარმო, რომელიც განსაზღვრული დროის განმავლობაში შვედური კომპანიისაგან მარაგდებოდა პოსტერებით. როდესაც წარმოიშვა დავა გუდვილის გაყოფასთან დაკავშირებით, პირველი ინსტანციის სასამართლომ მიიჩნია, რომ მოცემულ შემთხვევაში ადგილი ჰქონდა გუდვილის გაყოფას. კერძოდ, შვეიცარიულ კომპანიას ჰქონდა გამომცემლის, დამამზადებლის გუდვილი, ხოლო ბრიტანულს კი – დისტრიბუტორის და რომ მათ არ ჰქონდათ უფლება აეკრძალათ ერთმანეთისათვის გუდვილის მქონე სახელწოდების “Scandevor” გამოყენება.

<sup>60</sup> HP Bulmer Ltd v. Bollinger SA, (1978), ციტ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 336.

<sup>61</sup> იხ. იქვე 337.

სააკვეციო სასამართლომ ჩათვალა, რომ გუდვილის გაყოფა კი არ ხდებოდა, არამედ ორივე საწარმოს დამოუკიდებელი გუდვილი გააჩნდა, ოღონდ სხვადასხვა ქვეყანაში. მოსამართლეები მიიჩნევენ, რომ სავსებით შესაძლებელი იყო შეედურ კომპანიას დიდ ბრიტანეთშიც მოეპოვებინა გუდვილი წარმომადგენლობის, ლიცენზიარის ანდა შვილობილი საწარმოს მეშვეობით, თუმცა, ამ შემთხვევაში, მას არ ჰქონდა გუდვილი დიდ ბრიტანეთში, ვინაიდან არც წარმომადგენლობა, არც ლიცენზიარი და არც შვილობილი საწარმო მას იქ არ ჰქონია. დღემდე სასამართლოების მიდგომა გუდვილის გაყოფასთან დაკავშირებით არაერთგვაროვანია. ეს არც არის გასაკვირი, ვინაიდან ყველაფერი დამოკიდებულია საქმის ვითარებაზე. ერთმნიშვნელოვნად შეიძლება მხოლოდ იმის თქმა, რომ გუდვილის გაყოფა შესაძლებელია.<sup>62</sup>

გუდვილის მფლობელის ვინაობის დადგენა ფაქტის საკითხია. როდესაც ამა თუ იმ ქვეყანაში უცხოეთიდან შემოდის საქონელი, რომლის გასაღებასაც ერთ-ერთი ადგილობრივი საწარმო ახორციელებს, ერთმნიშვნელოვნად იმის თქმა, რომ გუდვილი ეკუთვნის უცხოელ დამამზადებელს შეუძლებელია. ხშირად ისე ხდება, რომ საზოგადოებისათვის მხოლოდ ადგილობრივი სადისტრიბუციო კომპანიაა ცნობილი, ხოლო ის, თუ ვინ არის მოცემული საქონლის დამამზადებელი მომხმარებელმა არც კი იცის. ეს უკანასკნელი აღნიშნულ საქონელს ადგილობრივ საწარმოს უკავშირებს და უკმაყოფილების შემთხვევაშიც მომხმარებელი მას მიმართავს და არა უცხოელ დამამზადებელს. შესაბამისად, როდესაც საზოგადოება კმაყოფილია ადგილობრივი საწარმოს მიერ მიწოდებული საქონლით, გუდვილსაც ეს საწარმო მოიპოვებს.<sup>63</sup>

ზემოაღნიშნული არ ნიშნავს იმას, რომ უცხოურ საწარმოს სხვა ქვეყანაში არ შეიძლება გააჩნდეს გუდვილი. ადგილობრივი და უცხოური საწარმო შესაძლებელია ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად ფლობდნენ გუდვილს ანდა იყოფდნენ მას.

უმრავლეს შემთხვევაში, სალიცენზიო ან სადისტრიბუციო ხელშეკრულება შეიცავს გარკვეულ დებულებებს გუდვილთან და მის მფლობელობასთან დაკავშირებით. მოცემული საკითხის რეგულირება ნებისმიერ შემთხვევაშია საჭირო, თუმცა მისი აუცილებლობა განსაკუთრებით იკვეთება, როდესაც საქმე ეხება სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდების გამოყენებას. კერძოდ, ხელშეკრულებაში სხვა საკითხებთან ერთად აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული ხელშეკრულების ვადის ამოწურვის შემდგომ ამ აღნიშნულთა გამოყენების საკითხი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შესაძლებელია სადისტრიბუციო კომპანიამ ხელშეკრულების ვადის ამოწურვის შემდგომაც განაგრძოს საქონლის მწარმოებელი საწარმოს სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდების გამოყენება, რამაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებელი. უფრო მეტიც, ამან შესაძლებელია გამოიწვიოს გუდვილის გაუქმება.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Scandevor Development AB v. Scandevor Marketing AB, (1999), ციტ. Bainbridge D., Intellectual property, Harlow, 2002, 646.

<sup>63</sup> Medgen Inc. v. Passion for life Products Ltd, (2001), ციტ. იქვე, 646.

<sup>64</sup> ob. Bainbridge D., Intellectual property, Harlow, 2002, 646.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ორ სხვადასხვა საწარმოს კეთილსინდისიერად აქვს მოპოვებული რეპუტაცია ერთსა და იმავე სახელსა ან ნიშანზე, ნაწილი საზოგადოებისა მას დაუკავშირებს ერთ საწარმოს, ნაწილი კი მეორეს, ზოგი კი ორივეს ერთად. ამ დროს თითოეულ მათგანს გააჩნია საკმარისი საფუძველი იმისათვის, რომ სარჩელი შეიტანოს სასამართლოში მესამე პირის წინააღმდეგ, რომელიც ცდილობს აღრევის გამოწვევის გზით ისარგებლოს მათი გუდვილით.<sup>65</sup>

იგივე წესი მოქმედებს, როდესაც რამოდენიმე მწარმოებელს გააჩნია საერთო რეპუტაცია სახელზე, რომელიც გამოიყენება განსაზღვრული ხარისხის ნაწარმისათვის. მთავარია დამტკიცდეს, რომ სახელი მიუთითებს საქონლის ამოსაცნობ და განმასხვავებელ მახასიათებლებზე. ყოველი პირი, რომელიც ახორციელებს ამგვარი საქონლის მიწოდებას იყოფს რეპუტაციას.<sup>66</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი პირს მოპოვებული აქვს რეპუტაცია საწარმოს სახელწოდებაზე გარკვეული ტერიტორიის ფარგლებში, მაშინ არავის არ ექნება უფლება ამავე სახელწოდებით განახორციელოს საქმიანობა ზემოაღნიშნულ ტერიტორიაზე. რა თქმა უნდა, ამ უკანასკნელს ეს შეზღუდვა არ დაუწესდება თუკი სახელწოდებით ქვეყნის სხვა ნაწილში ისარგებლებს. საკითხი სხვაგვარად წყდება მაშინ, როდესაც თითოეულ მათგანს რეპუტაცია მოპოვებული აქვს თავის ადგილობრივ ტერიტორიაზე და დავა წარმოიშობა საქმიანობის განხორციელებასთან დაკავშირებით შუალედურ ტერიტორიაზე. ამ შემთხვევაში ვერც ერთი საწარმო ვერ შეძლებს აჩვენოს, რომ საზოგადოება ზემოაღნიშნულ ტერიტორიაზე სახელწოდებას მის საწარმოს უკავშირებს და, რომ სხვის მიერ მისი გამოყენების შემთხვევაში ადგილი ექნება სხვისი სახელით საქმისწარმოებას.<sup>67</sup> ანალოგიურად წყდება საკითხი, როდესაც ადრე საწარმოები იყოფდნენ რეპუტაციას, მაგრამ შემდგომ ეს კავშირი გაწყდა, ერთ-ერთი მათგანის ნაციონალიზაციის გამო.<sup>68</sup>

## 5. გუდვილი, როგორც საწარმოს საქმიანობის

### ეფექტურობის საზომი

გუდვილზე საუბრისას შეუძლებელია ყურადღება არ იქნეს გამახვილებული მისი მრავალმხრივი გამოყენების შესაძლებლობაზე.

უპირველეს ყოვლისა, ალბათ, უნდა აღინიშნოს ის, რომ გუდვილი წარმოადგენს ერთგვარ საზომს, რომლითაც შესაძლებელია განისაზღვროს, თუ რამდენად ეფექტურია გუდვილის მფლობელი საწარმოს საქმიანობა ბაზარზე. მართალია, ამის

<sup>65</sup> Chocosuisse v. Cadbury (February 25,1999), ციტ. C.A., Cornish W., Intellectual property: patents, copyright, trade marks and aligned marks, 5th ed., London, 2003,619.

<sup>66</sup> Erwen Warnink v. Townend (1980) R.P.C.31, ციტ. იქვე, 619.

<sup>67</sup> Evans v. Eradicure, (1972), R.P.C.808, ციტ. იქვე, 619.

<sup>68</sup> Gromax v. Don § Law, (1999), R.P.C.367, ციტ. იქვე, 619.



განსაზღვრა სხვა საშუალებითაც შეიძლება, როგორცაა მაგალითად, საწარმოს ან საქონლის წილის მოცულობა ბაზარზე, მისი მომგებიანობა და ა.შ., თუმცა, ეს საზომები მხოლოდ მოკლევადიანი პროგნოზის გაკეთების შესაძლებლობას იძლევიან. რაც შეეხება გუდვილს, მისი პრიორიტეტულობა სწორედ იმაში ვლინდება, რომ იგი ასახავს საწარმოთა მონაცემებს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.<sup>69</sup>

ზემოაღნიშნულის გარდა, გუდვილი არის მისი მფლობელის მონოპოლიური ძალაუფლების საზომი. როგორც წესი, იგი გავლენას ახდენს ბაზრის სტრატეგიაზე, კერძოდ, ხშირ შემთხვევაში სწორედ გუდვილის მფლობელი საწარმოს ანდა საწარმოების მონაწილეობა განსაზღვრავს ფასებს ბაზარზე. როდესაც საწარმოს აქვს გუდვილი ბევრი კონკურენტი ცდილობს გამოიყენოს იგი საკუთარი მიზნებისათვის, მაგრამ თუკი არსებობს კეთილსინდისიერი კონკურენცია ანუ ბაზრის მონაწილეები ცდილობენ არ დაარღვიონ კონკურენტთა უფლებები, შესაბამისად საქონლის ფასებიც უფრო დაბალია. როდესაც ამა თუ იმ საქონლის პოპულარობა გამოწვეულია იმ გარემოებით, რომ იგი გუდვილის მფლობელ საწარმოსთან ასოცირდება, შესაბამისად, ამ საწარმოს მონოპოლიური ძალაუფლებაც ძალზედ დიდია.<sup>70</sup>

გუდვილი განასახიერებს სარგებელს, რომელიც გამომდინარეობს საწარმოს საქმიანი ურთიერთობიდან და რეპუტაციიდან.

გუდვილის ხელშემწყობი ფაქტორები სხვადასხვა საწარმოთა მაგალითზე შეიძლება არაერთგვაროვანი იყოს. მაშინაც კი, როდესაც ორ ან მეტ საწარმოს საქმიანობის ერთი სფერო გააჩნია, გუდვილის მოსაპოვებელი საშუალებები შეიძლება მათ აბსოლუტურად განსხვავებული ჰქონდეთ. შესაძლებელია ერთ საწარმოში, რომელიც კონკრეტულ საშუალებას ენიჭებოდეს უპირატესობა, ხოლო სხვაგან გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი სულ სხვა ფაქტორი დომინირებდეს.

პროგრესირებად საწარმოში, როგორც წესი, გუდვილის ღირებულება პროგრესულადვე იზრდება. რაც შეეხება წარუმატებელ საწარმოს, მისი გუდვილის ღირებულება თანდათან იკლებს, რა თქმა უნდა, თუკი მას საერთოდ გააჩნია გუდვილი. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საწარმოს წარუმატებელი საქმიანობა ამგვარი საქმიანობის დასაწყისშივე არ ახდენს გავლენას გუდვილის ღირებულების შემცირებაზე. ამ დროს ჯერ კიდევ მოქმედებს მანამდე მოპოვებული გუდვილი. ასეთ შემთხვევაში უბრალოდ შესაძლებელია, რომ მათ, ვისაც სწორედ ამ მომენტში უხდებათ საქმიანობის დაჭერა საწარმოსთან, მოისურვონ მასთან კავშირის დროებით შეწყვეტა და დაელოდონ მოვლენების შემდგომ განვითარებას. თუმცა, საკმარისია საწარმომ გააგრძელოს

<sup>69</sup> იხ. Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name, Columbia University, 1988, 10.

<sup>70</sup> იხ. იქვე, 11.

რეგრესირებადი სვლა, რომ მისი გუდვილის ღირებულებაც შემცირდება.<sup>71</sup>

გუდვილის ღირებულება გაგლენას ახდენს საწარმოს პარტნიორთა წილების ღირებულებაზე. გუდვილი მათი ღირებულების დადგენის ერთ-ერთი საშუალებაა. ამის დასადასტურებლად შესაძლებელია საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსის მოხმობა, რომელიც მართალია ტერმინ გუდვილს არ შეიცავს, თუმცა მისი ერთ-ერთი მუხლი გარკვეულწილად ამ ობიექტს ეხება. აღნიშნული კოდექსი შეიცავს აქციათა სავალდებულო მიყიდვის შესახებ საქმის განხილვის წესის მარეგულირებელ ნორმებს. 309<sup>14</sup>-ე მუხლის მე-3 ნაწილში მოცემულია სასამართლოს მიერ აქციათა გამოსყიდვის სამართლიანი ფასის დადგენისას გასათვალისწინებელი გარემოებები. ეს გარემოებებია:

ა) ამ აქციების ღირებულება ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე;

ბ) საზოგადოების მიერ მომავალში მისაღები სავარაუდო შემოსავლები;

გ) საზოგადოების აქტივები (მათ შორის, საწარმოს რეზერვები, საწარმოს საქმიანი რეპუტაცია, გამოცდილება, პერსპექტივები და საქმიანი კავშირები) და პასივები.<sup>72</sup>

გ) პუნქტში დასახელებული აქტივების ერთობლიობა ქმნის გუდვილს. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ სასამართლო გარდა იმისა, რომ ითვალისწინებს ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე აქციების ღირებულებასა და საზოგადოების მიერ მომავალში მისაღებ სავარაუდო შემოსავლებს, აქციების სამართლიან ფასს საწარმოს გუდვილის მიხედვითაც განსაზღვრავს. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ა) და ბ) პუნქტებში მითითებულ გარემოებებზეც სწორედ გუდვილი ახდენს გაგლენას. რამდენადაც მაღალია საწარმოს გუდვილის ღირებულება, იმდენად უფრო იწვევს აქციების ფასი ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე. ამასთანავე, გუდვილი საზოგადოების სამომავლო შემოსავლების განსაზღვრის საუკეთესო საშუალებაა. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ საწარმოს აქციებისა თუ წილების ღირებულების დადგენისას გუდვილი გადამწყვეტ როლს ასრულებს. შესაბამისად, სასამართლოსთვისაც ეს ობიექტი სამართლიანი ფასის განმსაზღვრელი უმნიშვნელოვანესი კრიტერიუმი.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ გუდვილის ღირებულება შესაძლებელია მერყეობდეს. თუნდაც ზემოთხსენებულ შემთხვევაში, თუკი საწარმო მიუხედავად დროებითი წარუმეტებლობისა, შეძლებს წარმატების მოპოვებას, შესაბამისად, მისი გუდვილის დაკლებული ღირებულება კვლავ მატებას დაიწვებს. გუდვილის ღირებულების ცვლილებაზე შესაძლებელია მრავალმა ფაქტორმა იქონიოს გავლენა. ყველაფერი რაც შესაძლებელია დაკავშირებული იყოს საწარმოსთან, მაგ. საწარმოს მფლობელის პიროვნება და მისი ადგილი საქმიან წრეებში, საწარმოს სახელი და რეპუტაცია, მისი

<sup>71</sup> იხ. Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name, Columbia University, 1988, 12

<sup>72</sup> საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი, 2007 წლის 11 ივლისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე I 2009წ, №29, მუხ.327, რეგისტრაციის №5286.

ადგილმდებარეობა, საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის უნარი, ძველი კლიენტების კარგი განწყობა საწარმოსადმი და ა.შ. მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გუდვილის მოპოვებისა და მისი ღირებულების განსაზღვრის საქმეში.

გუდვილი როგორც წესი, ზრდის მიწისა და იმ შენობა-ნაგებობათა ღირებულებას, სადაც გუდვილის მფლობელი საწარმო ახორციელებს საქმიანობას. აქედან გამომდინარე, იმ შემთხვევაში, თუკი საწარმოსთან ერთად იყიდება ზემოაღნიშნული უძრავი ქონება, ამ უკანასკნელის ღირებულება ბევრად უფრო მაღალია, ვიდრე მას ჰქონდა მანამდე, სანამ საწარმო მოიპოვებდა გუდვილს.<sup>73</sup>

## 6. გუდვილის უარყოფითი ნიშნები

შესაძლებელია, რომ გუდვილს უარყოფითი ხასიათიც ჰქონდეს. ამგვარ ნეგატიურ გუდვილს “ბედვილს” (“badwill”) უწოდებენ. ბედვილის თანამედროვე მაგალითს წარმოადგენს ფირმა “აუდის” ავტომანქანებთან დაკავშირებული შემთხვევა. “აუდის” ერთ-ერთი მოდელის ავტომანქანების გაუმართაობის გამო ამ ფირმის ყველა ავტომანქანის სყიდვითუნარიანობამ იკლო, მიუხედავად იმისა, რომ სხვა მოდელის ავტომანქანები სათანადო მდგომარეობაში იყო. ბედვილი შეიძლება ჩაითვალოს ნეგატიურ ან დაბალი დონის გუდვილად.<sup>74</sup>

მოყვანილი მაგალითიდან კარგად ჩანს, რომ ბედვილი ზეგავლენას ახდენს მისი მფლობელი საწარმოს მთელ პროდუქციაზე. მომხმარებელი ძნელად ანდა საერთოდ აღარ ენდობა ბედვილის მფლობელ საწარმოს. შესაძლებელია საწარმომ მომავალში მართლაც ძალიან მაღალი ხარისხის პროდუქცია დაამზადოს, მაგრამ მას ძალზედ გაუჭირდება მომხმარებელთა ნდობის ხელახლა მოპოვება.

ბაზარზე, სადაც თითოეული კონკურენტი ცდილობს წარმატების მიღწევას და რომელშიც მომხმარებლები არბიტრის ფუნქციას ასრულებენ, გუდვილმა შეიძლება უარყოფითი გავლენაც იქონიოს კონკურენციასა და ხარისხზე. ცნობილი საწარმოს გუდვილმა შეიძლება შეცვალოს მომხმარებლის შეხედულება არჩევანის გაკეთებისას. ამგვარად, გუდვილმა შეიძლება საწარმოს მონოპოლიური მდგომარეობა შეუქმნას ბაზარზე. იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმომ მონოპოლიური მდგომარეობა სხვა საშუალებების გამოყენებით მოიპოვა, გუდვილს ფაქტიურად საერთოდ არა აქვს მნიშვნელობა. მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი სხვადასხვა კონკურენტებს შორის ირჩევს გუდვილის მფლობელი საწარმოს ნაწარმს, მაშინ ასრულებს გუდვილი გზამკვლევის როლს.

<sup>73</sup> იხ. იქვე, 11.

<sup>74</sup> იხ. იქვე, 5.

ე.წ. “შეძენილი გუდვილი”-ს დაცვას უპირატესობა ენიჭება “მონოპოლიური გუდვილი”-ს დაცვასთან შედარებით.<sup>75</sup>

რა შეიძლება მოიაზრებოდეს მონოპოლიურ გუდვილში. ეს ალბათ არის ის უპირატესობა, რომლის მოპოვებასაც ახერხებს ის საწარმო, რომელსაც მონოპოლიური მდგომარეობა უკავია ბაზარზე.

საერთოდ, მონოპოლია – ეს არის ისეთი სიტუაცია ბაზარზე, როდესაც ერთი კონკრეტული საწარმო არის საქონლის ერთადერთი მწარმოებელი ან გამყიდველი, რომელსაც არ ჰყავს შემცველი და რის შედეგადაც მას შეუძლია აკონტროლოს ნებისმიერი საქონლის გამოშვება მთლიანად იმ სფეროში, რომელშიც საქმიანობს. მონოპოლიას განმარტავენ, როგორც გაყიდვის განსაკუთრებულ უფლებას.<sup>76</sup>

რაც შეეხება ტერმინს “მონოპოლიზმი” მას ორგვარი მნიშვნელობა აქვს. პირველი მნიშვნელობით იგი ემთხვევა მონოპოლიას და განისაზღვრება, როგორც მეწარმის ბატონობა სასაქონლო ბაზარზე. მეორეს მხრივ, მისი განსაზღვრება ემთხვევა მონოპოლიური საქმიანობის განმარტებას ანუ მასში მოიაზრება მეწარმის ისეთი საქმიანობა, რომელიც მიმართულია კონკურენციის აღკვეთისა და ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობის განმტკიცებისაკენ.

მონოპოლია ვლინდება და ძლიერდება, როდესაც საქონლის მწარმოებელთა და გამყიდველთა რიცხვი მცირდება რამოდენიმე, (ოლიგოპოლია), ორ (დუოპოლია) და ზოგჯერ ერთ (აბსოლუტური მონოპოლია) ერთეულამდე. თუმცა, ლიტერატურაში საყოველთაოდ არის აღიარებული, რომ აბსოლუტური მონოპოლია არასოდეს არ არსებულა.<sup>77</sup>

მონოპოლიური მდგომარეობის მქონე საწარმოს შეიძლება გააჩნდეს გუდვილი ანუ მონოპოლიური გუდვილი შეიძლება იქნას დაცული. მთავარია, რომ საწარმოს მიერ უპირატესი მდგომარეობის წარმოშობის საფუძველს არ წარმოადგენდეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედებები. თავისთავად ცხადია, რომ გუდვილის არსებობაზე შეუძლებელია საუბარი თუკი საწარმოს ამგვარი მდგომარეობა მონოპოლიური საქმიანობის შედეგად აქვს მოპოვებული, ანუ თუ მისი ქმედებები მიმართული იყო ბაზრიდან კონკურენტთა გაძევებისაკენ, რაც მოახერხა კიდევაც. ასეთი ქმედება ეწინააღმდეგება ბაზარზე მოქმედ კონკურენტულ ურთიერთობათა მომწესრიგებელ ნორმებს.

## დასკვნა

ზემოაღნიშნულ მოსაზრებათა გაანალიზებით ირკვევა, რომ გუდვილი არის უპირატესობა ან სარგებელი, რომელსაც მოპოვებს

<sup>75</sup> იხ. Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name, Columbia University, 1988, 6.

<sup>76</sup> იხ. Петти В., Трактат о Налогах и Сборах, Антология Экономической Классики, Москва, Т.1, 1993, с.60.

<sup>77</sup> იხ. Фонарева Н., Предупреждение и Пресечение Недобросовестной Конкуренций, ж. Закон, 1999 №7, с.10.

საწარმო და რომლის მეშვეობითაც საწარმოს ღირებულება მისი კაპიტალის, აქციების, ფულადი სახსრების ანდა მთლიანად მისი ქონების ერთიან ღირებულებაზე უფრო მაღალია. ყოველივე ზემოაღნიშნული მუდმივი კლიენტების მხარდაჭერის შედეგია.

კარგი სახელი, რეპუტაცია, გამოცდილება, ნიჭი, ფასების კეთილგონიერულობა, სტაბილური და გავლენიანი პოზიცია ბაზარზე ხელს უწყობს საწარმოს დადებითი მახასიათებლების კომპლექსურ ჩამოყალიბებას. სწორედ ეს მახასიათებლები მიიხნევა გუდვილის შემადგენელ ელემენტებად, რომელთა არსებობის გარეშეც შეუძლებელია გუდვილის არსებობაზე საუბარი.

გუდვილი მოიცავს ყველაფერს, რაც კი ხელს უწყობს საწარმოს ღირებულების ზრდას.

გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ისეთი ობიექტია, რომელიც ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლიანობას კონკურენტულ ურთიერთობათა პროცესში.

## თავი II. გუდვილის კავშირი საწარმოსთან შესავალი

გუდვილი განუყოფელ კავშირშია იმ საწარმოსთან, რომელთანაც იგი ასოცირდება.

გუდვილის განცალკევება ისევე შეუძლებელია საწარმოსაგან, როგორც რეპუტაციის განცალკევება კონკრეტული პირისაგან. როდესაც საწარმო არ არის ცნობილი, მას არც გუდვილი არა აქვს, როგორც დამატებითი ფასეულობა.

ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღინიშნა, რომ გუდვილი არის ფასეულობა, რომელიც მოქმედ საწარმოს მატერიალური აქტივებისაგან განცალკევებით ეკუთვნის, მყიდველი საწარმოს მიერ მოპოვებული რეპუტაციის მიხედვით აკეთებს არჩევანს. რაც შეეხება სასაქონლო ნიშნებსა და მომსახურების ნიშნებს, ისინი წარმოადგენენ მხოლოდ სიმბოლოებს, რომლითაც საზოგადოებას შეუძლია ამოიცნოს საწარმო ან მისი საქონელი.<sup>78</sup>

გუდვილი დაკავშირებულია საწარმოსთან და დამოუკიდებლად არ არსებობს, მისი ცალკე გასხვისება შეუძლებელია. გუდვილის გადაცემა ხდება საწარმოსთან ან მის აქტივებთან ერთად. გუდვილი გადადის იმ საგანთან ერთად, რომელთანაც არის დაკავშირებული.

### 1. გუდვილის მოქმედების ტერიტორიული ფარგლები

საწარმოსა და გუდვილის განუყოფელი ურთიერთკავშირიდან გამომდინარე არსებობს მოსაზრება, რომ გუდვილი მოქმედებს მხოლოდ იმ ტერიტორიაზე, სადაც საწარმო ახორციელებს საქმიანობას. შესაბამისად, მიიჩნევა, რომ მისი დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგანაც სწორედ ამ ტერიტორიაზე უნდა მოხდეს.<sup>79</sup>

ამგვარი მსჯელობის მომხრეები მხედველობაში არ იღებენ, რომ არსებობს არაერთი საშუალება, რაც ხელს უწყობს იმას, რომ გუდვილის მოქმედება გასცდეს იმ ტერიტორიის ფარგლებს, სადაც საწარმო ახორციელებს საქმიანობას, ანდა სადაც ხდება მისი საქონლის გასაღება. მაგალითისათვის მხოლოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მოყვანა კმარა. სწორედ, მათი მეშვეობით ხდება საწარმო ცნობილი საზოგადოების ფართო მასებისათვის. კარგი რეკლამა შესაძლებელს ხდის, რომ საწარმომ

<sup>78</sup> იხ. Dial-A-Mattress Operating Corp. v. Mattress Madness, Inc. 841 F.Supp. 1339, 1347 (United States District Court For The Eastern District of New York, 1994) ხელმისაწვდომია LexisNexis-ის მონაცემთა ელექტრონულ ბაზაში.

<sup>79</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 148.

გუდვილი მოიპოვოს მისი საქმიანობის ადგილიდან ძალიან მოშორებითაც კი.

გასათვალისწინებელია აგრეთვე ისიც, რომ თანამედროვე პირობებში საზოგადოების გარკვეული ნაწილისათვის არანაირ სირთულეს არ წარმოადგენს სხვადასხვა ქვეყნებსა თუ ადგილებში მოგზაურობა. შესაბამისად, მათ შეუძლიათ გაეცნონ ამ ადგილებში არსებული გუდვილის მფლობელი საწარმოების საქონელსა და მომსახურეობას, რაღა თქმა უნდა, მათ საფირმო სახელწოდებებსა და სასაქონლო ნიშნებთან ერთად. კმაყოფილი მომხმარებლები არაერთგზის შეიძლება ეწვიონ იმავე ადგილს ზემოაღნიშნული საწარმოს საქონლის შექმნის ანდა მომსახურებით სარგებლობის მიზნით. გარდა ამისა, მათ ნებისმიერ სხვა ადგილას გაუჩნდებათ მოცემული საწარმოს საფირმო სახელწოდებითა და სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონლის შექმნის სურვილი. თავად მომხმარებელთა ეს კატეგორია არანაკლებ როლს ასრულებს საწარმოს შესახებ ინფორმაციის გავრცელების საქმეში, ვიდრე ამას ახორციელებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. შესაბამისად, გუდვილის მოქმედების არეალიც საკმაოდ ფართოვდება.<sup>80</sup>

თანამედროვე პირობების გათვალისწინებით, საკმაოდ დიდი ხანია აღარ არის მართებული იმის მტკიცება, რომ გუდვილი შეზღუდულია იმ ტერიტორიით, სადაც იყიდება იმ საწარმოს საქონელი, რომელთანაც დაკავშირებულია გუდვილი.

საერთოდ, ძალიან ძნელია განისაზღვროს გუდვილის მოქმედების კონკრეტული საზღვრები. არადა, ამას გუდვილის დაცვისათვის ძალზედ დიდი მნიშვნელობა აქვს.<sup>81</sup>

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ საწარმოს გუდვილი მხოლოდ საქმიანობის განხორციელების ტერიტორიაზე არ მოქმედებს. რაც შეეხება მისი მოქმედების არეალის დადგენას, ეს საკითხი ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება სხვადასხვაგვარად გადაწყდეს. აუცილებელია ყველა იმ ფაქტორის გათვალისწინება, რომელიც ხელს უწყობს გუდვილის წარმოშობას. ამასთან, აუცილებელია დადგინდეს, თუ კონკრეტულად რომელ ტერიტორიაზე არსებობენ ეს ფაქტორები და შემდგომში უკვე შესაძლებელი იქნება სათანადო დასკვნის გაკეთება.

ერთი რამ უდავოა: გუდვილი მაშინაც ინარჩუნებს განუყოფელ კავშირს საწარმოსთან, როდესაც ამ საწარმოს საქონელი მსოფლიო მასშტაბით არის გავრცელებული.

<sup>80</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 148.

<sup>81</sup> იხ. იქვე, 148.

## 2. გუდვილის კავშირი საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებთან

### შესავალი

უკანასკნელი წლების განმავლობაში, საწარმოებისათვის სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს იდენტიფიცირების საშუალებები, რომლითაც მომხმარებელს შეუძლია კონკრეტული საწარმოს საქონელი განასხვავოს სხვა საწარმოს საქონლისაგან, მიუხედავად გასაღების ადგილისა. იდენტიფიცირების საშუალებებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ, როგორც გუდვილის მოპოვების, ისე მისი დაცვის თვალსაზრისით. ეს გამოწვეულია იმით, რომ გუდვილის, როგორც აქტივის, მოპოვება და დაცვა აუცილებლად მოითხოვს ისეთი საშუალებების გამოყენებას, რომლითაც იგი შეიძლება გონებაში ჩაებეჭდოს მომხმარებელს.

საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებს თავისთავად ღირებულება არ გააჩნიათ. თავად სახელს არანაირი ძალა არა აქვს, ამგვარი ძალა მხოლოდ გუდვილშია, რომლის სიმბოლიზირებასაც ახდენს ეს სახელი. მომხმარებელი იდენტიფიცირების კონკრეტულ საშუალებას მიმართავს იმიტომ რომ საქონელმა, რომელიც ზემოაღნიშნული საშუალებებით იყო მონიშნული მათი მოწონება დაიმსახურა. კონკრეტული სახელი წარმოადგენს ინსტრუმენტს, რომლითაც კმაყოფილ მომხმარებელს შეუძლია გამოხატოს კარგი დამოკიდებული საქონლისადმი. არსებობის იმის დიდი ალბათობა, რომ ამგვარი კარგი დამოკიდებულება მომავალშიც გაგრძელდება. ასეთი დასკვნის გაკეთების შესაძლებლობას საწარმოს მიერ გუდვილის ფლობის ფაქტი იძლევა.

მეცნიერთა მოსაზრებით, საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებთან დაკავშირებით ინტელექტუალურ-საკუთრებითი ინტერესი კომერციული რეპუტაციაა.<sup>82</sup> შეიძლება ითქვას, რომ კომერციულ რეპუტაციას ფაქტობრივად იგივე მნიშვნელობა აქვს, რაც გუდვილს. შესაბამისად, გამოდის, რომ კომერციული აღნიშვნების დაცვისას ინტელექტუალურ-საკუთრებითი ინტერესი არის გუდვილი.

### 2.1. გუდვილის კავშირი საფირმო სახელწოდებასთან

როგორც წესი, საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვება ხდება იდენტიფიცირების ერთი ან რამდენიმე საშუალების გამოყენების შედეგად, რომელთა მეშვეობითაც მას იცნობს საზოგადოება. საშუალება, რომელიც ჩვეულებრივ ამ მიზნით გამოიყენება არის საფირმო სახელწოდება, ხოლო თუკი საწარმო ახორციელებს

<sup>82</sup> იხ. Alces P.A., and See H.F., The Commercial Law of Intellectual Property, Aspen Publishers, 1994, 7.



საქონლით ვაჭრობას, მაშინ მასთან ერთად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სასაქონლო ნიშანი ანდა საქონლის განსაკუთრებული სავაჭრო კაზმულობა. ზოგჯერ საწარმო სასაქონლო ნიშნად საფირმო სახელწოდებას იყენებს. როდესაც საწარმოს მიერ საქმიანობის განხორციელებისას ხდება როგორც საფირმო სახელწოდების, ისე სასაქონლო ნიშნისა და სავაჭრო კაზმულობის გამოყენება, მაშინ თავის მხრივ თითოეული მათგანი ქმნის გუდვილს.

საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვების მიზეზი შეიძლება მთლიანად ან ნაწილობრივ მისი საფირმო სახელწოდება იყოს.

საფირმო სახელწოდების უმთავრესი ფუნქცია საწარმოს ინდივიდუალიზაციაა.<sup>83</sup>

საწარმოს საფირმო სახელწოდება, შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილის ნაწილია. შესაბამისად, მისი გასხვისებისა, როგორც გუდვილის ნაწილის, ისე ხდება.<sup>84</sup>

ისმო-ს მიერ შემუშავებულ სანიმუშო კანონში, რომელიც შეეხება ნიშნებს, საფირმო სახელწოდებებსა და არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ აქტებს, აღნიშნულია, რომ საფირმო სახელწოდებად შეიძლება გამოყენებულ იქნას სახელი, ფსევდონიმი, მოგონილი სახელი, აბრევიატურა, საწარმოს სრული აღწერილობითი დასახელება ან სხვა აღნიშვნა.<sup>85</sup>

საფირმო სახელწოდება ღირებულებას მხოლოდ გუდვილის მეშვეობით იძენს. რომ არა გუდვილი, ცალკე აღებულ არანაირ სახელს ღირებულება არ გააჩნია. საფირმო სახელწოდებასთან დაკავშირებული გუდვილი აღნიშვნისაგან განუყოფელი და შესაბამისად, განუსხვისებელია.

იმ შემთხვევაში, თუკი კონკურენტი საწარმო იყენებს იმ საწარმოს საფირმო სახელწოდებას, რომელსაც მოპოვებული აქვს გუდვილი და ამით შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი, გუდვილის მფლობელ საწარმოს შეუძლია მიმართოს სასამართლოს.

საფირმო სახელწოდების დარღვევის საქმეებზე მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს შემდეგი გარემოებები:

- 1) საწარმოს მიერ გუდვილი მოპოვებულ იქნა სადავო საფირმო სახელწოდების მეშვეობით;
- 2) საწარმოს გუდვილი შელახულ იქნა სადავო საფირმო სახელწოდების იდენტური ანდა მსგავსი საფირმო სახელწოდების გამოყენების მეშვეობით კონკურენტი საწარმოს მიერ, საზოგადოებისათვის მცდარი წარმოდგენის შექმნით შედეგად, თითქოს კონკურენტი საწარმო მოსარჩელის საწარმო იყო.

იმ შემთხვევაში, თუკი მოსარჩელე საფირმო სახელწოდებას იყენებდა სასაქონლო ნიშნადაც, მაშინ საფირმო სახელწოდებასთან დაკავშირებული სარჩელი შეიძლება გაერთიანდეს სხვისი სახელით

<sup>83</sup> იხ. Internet Domain Names, Trademarks and Trade Names, AIPPI Yearbook, Group Reports, Q.143, 1998/VI, p.276.

<sup>84</sup> იხ. Moscona R., The sale of business goodwill and the seller's right to use his own name, European Intellectual Property Review 28(2), 2006, 106.

<sup>85</sup> იხ. Model Law for Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition, WIPO, Geneva, WIPO Publ. №805 (E), 15.

საქმის წარმოებასთან დაკავშირებულ სარჩელთან. ამასთან, თუკი სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის შესაბამისად, მაშინ შესაძლებელია მისი გაერთიანება სასაქონლო ნიშნებზე უფლების დარღვევასთან დაკავშირებულ სარჩელთან.

კონკურენტის მიერ გუდვილის მფლობელი საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენებით, ამ საწარმოს გუდვილისათვის ზიანის მიყენების ფაქტი შეიძლება დადგინდეს:

- 1) მოტყუების ფაქტის არსებობით;
- 2) იმ ფაქტების დამტკიცებით, რომლის საფუძველზეც შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ საზოგადოება შეცდომაში იქნა შეყვანილი.

საკითხი იმის თაობაზე არის თუ არა შეცდომაში შემყვანი საფირმო სახელწოდება გუდვილის მქონე საწარმოს საფირმო სახელწოდების მსგავსი, ერთი მხრივ, მტკიცდება მათი ერთმანეთთან ვიზუალური შედარებით და, მეორე მხრივ, პროცესის მონაწილეთა ჩვენებებით.

იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმოს საფირმო სახელწოდება შედგება ისეთი სიტყვებისაგან, რომელიც ჩვეულებრივ გამოიყენება ან აღწერილობითია, მაგ., Leather & Co. ტყავის ნაწარმისათვის, მას არა აქვს ამ სიტყვების მონოპოლიზაციის უფლება. შესაბამისად, ასეთ დროს, საწარმო დგას რისკის წინაშე, რომ კონკურენტმა საწარმომ შეიძლება გამოუშვან საქონელი იდენტური ან მსგავსი საფირმო სახელწოდებით, ანუ, თუ შეიძლება ასე ითქვას, საქონელი აღწერილი იქნება იმავე საფირმო სახელწოდებით.

საწარმო, რომლის საფირმო სახელწოდების გამოყენებაც მოხდა კონკურენტი საწარმოს მიერ, არ არის ვალდებული ამტკიცოს, რომ ამ უკანასკნელს განზრახული ჰქონდა საზოგადოების მოტყუება. მთავარი არის ის, რომ ზემოაღნიშნული ქმედებით ზიანი ადგება საკუთრებას, შესაბამისად, გუდვილსაც. სწორედ ამიტომ საფირმო სახელწოდების გამოყენება, მიუხედავად იმისა განხორციელდა თუ არა იგი საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მიზნით, ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა აღიკვეთოს.<sup>86</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი გუდვილის მფლობელი საწარმოს საფირმო სახელწოდებას, საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მიზნით იყენებს მესამე პირი, რომლის საკუთარი სახელიც ემთხვევა ამ სახელწოდებას, მაშინ შესაძლებელია მას საკუთარი სახელის გამოყენებაც კი აეკრძალოს საფირმო სახელწოდების სახით.<sup>87</sup>

## 2.2. საფირმო სახელწოდების დაცვის საშუალებები

იმ შემთხვევაში, როდესაც ხდება გუდვილის მქონე საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენება, ამ უკანასკნელს გააჩნია კონკურენტის არაკეთილსინდისიერი ქმედებებისაგან დაცვის

<sup>86</sup> იხ. Griffiths A.W., Trade mark Law and Practice. London, 1930, 106.

<sup>87</sup> Brinsmead v. Brinsmead. 30 R.P.C.137, 493, იხ. იქვე, 111.

შემდეგი საშუალებები: საფირმო სახელწოდების გამოყენების აკრძალვა, ზიანის ან მიუღებელი შემოსავლისა თუ დანახარჯების ანაზღაურება.

საწარმოს გაყიდვისას საფირმო სახელწოდება გადადის გუდვილთან ერთად. არ შეიძლება საფირმო სახელწოდების განცალკევებით გადაცემა.

საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში, საფირმო სახელწოდებაც წყვეტს არსებობას.<sup>88</sup>

საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში გუდვილი შეიძლება განაწილდეს 3 გზით: 1) იგი მიყიდულ იქნას პარტნიორების ან კრედიტორებისათვის; 2) საწარმო, მათ შორის საფირმო სახელწოდება, მიიღოს ერთ-ერთმა პარტნიორმა შეფასებით 3) საწარმოს ქონების უბრალო განაწილებით პარტნიორთა შორის. ასეთ შემთხვევაში თითოეულ მათგანს აქვს უფლება გამოიყენოს საწარმოს საფირმო სახელწოდება. თუმცა, არც ერთ პარტნიორს არა აქვს უფლება მოახდინოს გუდვილის მონოპოლიზაცია.<sup>89</sup>

ყოველი ქმედება, რომელიც ასუსტებს საწარმოს მიმზიდველ ძალას, შესაბამისად, ზიანს აყენებს მის გუდვილს. თუმცა, ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ყველა ეს ქმედება უკანონოა. მაგალითად, იმ შემთხვევაში, თუკი მომხმარებელი ურთიერთობას ამყარებს კონკურენტ საწარმოსთან, ამ უკანასკნელის მიერ კეთილსინდისიერი და სამართლიანი კონკურენციის გაწევის შემთხვევაში, გუდვილის მფლობელი საწარმოს მიერ ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა არ დაკმაყოფილდება.

რა თქმა უნდა, კონკურენტის მიერ განხორციელებული ისეთი ქმედება, რომლითაც იგი მცდარ წარმოდგენას უქმნის მომხმარებლებს, რომ თითქოს სწორედ ეს არის ის საწარმო, რომელთანაც მათ დამყარებული ჰქონდათ ურთიერთობა, არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ აქტს წარმოადგენს. შესაბამისად, იმ საწარმოს, რომლის გუდვილსაც მიაღვა ზიანი, უფლება აქვს ზიანის ანაზღაურება მოითხოვოს.

იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმოს საფირმო სახელწოდების, სასაქონლო ნიშნის ან სავაჭრო კაზიმულობის მეშვეობით, მოპოვებული აქვს გუდვილი, ხოლო კონკურენტი საწარმო ამ აღნიშნათა იდენტურ ან მსგავს საფირმო სახელწოდებას, სასაქონლო ნიშანსა თუ სავაჭრო კაზიმულობას იყენებს, ამ უკანასკნელს, კეთილსინდისიერად მოქმედების შემთხვევაშიც კი, აეკრძალება ზემოაღნიშნული ობიექტების გამოყენება. ეს იმას ნიშნავს, რომ შესაძლებელია კონკურენტ საწარმოს სულ არ ჰქონდეს მომხმარებლის მოტყუების განზრახვა, მაგრამ ის ფაქტი, რომ იგი იყენებს გუდვილის მქონე საწარმოს იდენტურ ან მსგავს საფირმო სახელწოდებას, სასაქონლო ნიშანს ან სავაჭრო კაზიმულობას, უკვე საკმარისია იმისათვის, რომ ამგვარი ქმედება ჩაითვალოს ამ უკანასკნელის გუდვილისათვის ზიანის მიყენებად.

<sup>88</sup> იხ. Griffiths A.W., Trade mark Law and Practice. London, 1930, 112.

<sup>89</sup> იხ. Lewis Boyd Sebastian., The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill. London, 1890, 350.

საწარმოს გუდვილი, შესწევს რა მას მომხმარებელთა მიზიდვის უნარი და ძალა, განუყოფელია თავად საწარმოსაგან. შესაბამისად, საწარმოს გაყიდვისას გუდვილიც გადადის მყიდველზე, რითაც იგი იძენს უფლებას გამოიყენოს ის საფირმო სახელწოდება, სასაქონლო ნიშანი ან სავაჭრო კაზმულობა, რომელთა მეშვეობითაც იქნა მოპოვებული გუდვილი. ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ მოთხოვნის დამთმობს (საწარმოს გამყიდველს) არ აქვს უფლება დააფუძნოს მსგავსი საწარმო. მთავარი არის ის, რომ შემდგომში მას აღარ აქვს უფლება გამოიყენოს ის საფირმო სახელწოდება, სასაქონლო ნიშანი ან სავაჭრო კაზმულობა, რომელთა მეშვეობითაც იქნა მოპოვებული გუდვილი.

საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში, გუდვილი და კომერციული აღნიშვნები წყვეტენ არსებობას.<sup>90</sup>

ამგვარი მოსაზრება ერთი შეხედვით ლოგიკურია, ვინაიდან, თუკი საწარმო აღარ არსებობს, მის გუდვილზე და იდენტიფიცირების საშუალებებზე საუბარიც კი ზედმეტია. თუმცა, გუდვილის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ვითარება ცოტა სხვაგვარია. საფირმო სახელწოდების გამოყენების შეწყვეტა მაშინვე არ იწვევს გუდვილის მოქმედების შეწყვეტას, ვინაიდან მომხმარებელს სწორედ გუდვილი არ ავიწყებს საფირმო სახელწოდებას. შესაბამისად, საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემდეგაც გარკვეული დროის განმავლობაში საზოგადოების მესხიერებაში კვლავაც რჩება ეს აღნიშვნები. თავისთავად ცხადია, რომ სამართლებრივი თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია უნდა გაგრძელდეს თუ არა მათი დაცვა საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემდეგაც. ისევ და ისევ გუდვილის ბუნებიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ საფირმო სახელწოდებისა და საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალებათა დაცვა გარკვეული დროის განმავლობაში უნდა გაგრძელდეს. მესამე პირს უნდა აეკრძალოს იდენტური ან მსგავსი აღნიშვნის გამოყენება ან რეგისტრაცია.

## 2.3. გუდვილის კავშირი სასაქონლო ნიშნებთან

### 2.3.1. სასაქონლო ნიშნების ზოგადი დახასიათება

სასაქონლო ნიშანი სამეწარმეო შემოქმედების ქმნიებაა, რომლისთვისაც მოქმედების არეალი მეწარმეობაა, სადაც მთავარი კეთილსინდისიერება და სახელის დაცვაა.<sup>91</sup>

სასაქონლო ნიშანი იმდენად სპეციფიკური ობიექტია, რომ მის შეფასებასთან დაკავშირებით არც თუ ისე იშვიათად ხდება შეცდომების დაშვება, რასაც შედეგად, როგორც წესი, დიდი დანაკარგები მოსდევს.

<sup>90</sup> იხ. Lewis Boyd Sebastian., The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill. London, 1890, 350.

<sup>91</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 79.

სასაქონლო ნიშანი აბსტრაქტულ სიტყვას ან სიმბოლოს არ წარმოადგენს. ის არის სიტყვა ან სიმბოლო, რომელიც გამოიყენება ნაწარმზე მისი კომერციული წარმოშობის აღსანიშნავად. სასაქონლო ნიშანი მიბმულია გარკვეული სახის ქონებაზე და იგი განასახიერებს მისი მწარმოებლის გუდვილს, რომლის საქონელიც არის მისით მონიშნული. იგი ღირებულია იმდენად, რამდენადაც ღირებულია ის ინფორმაცია, რომელსაც იგი ატარებს, ან რომელიც მასში მოიაზრება. როდესაც საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და ღირებულია ფლობდეს ინფორმაციას ამა თუ იმ მოვლენის შესახებ, მაგ. ის რომ კონკრეტული საწარმო უშვებს ამა თუ იმ ნაწარმს, შესაბამისად ღირებულია ამ საწარმოს ინდივიდუალიზაციის საშუალებაც. თავად სიტყვა ქონებას არ წარმოადგენს და მასზე საკუთრების უფლება ვერავისი ვერ ექნება. მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი ახდენს საწარმოს გუდვილის სიმბოლოზაციას, შეიძლება სასაქონლო ნიშანი მიჩნეულ იქნას ქონებად.<sup>92</sup>

ქონება არის სახელისა და იმ ინფორმაციის ერთობლიობაში, რომელიც მიუთითებს საქონლის წარმოშობის წყაროზე ანუ ახდენს გუდვილის სიმბოლოზაციას. სწორედ გუდვილშია ქონება და არა იმ ცალკეულ საშუალებებში, რომლებიც ახდენენ მის სიმბოლოზაციას.

გუდვილის ამოცნობა მხოლოდ გარკვეული სიმბოლოებითაა შესაძლებელი. სწორედ ამგვარ ამოსაცნობ სიმბოლოებს წარმოადგენენ სასაქონლო ნიშნები, ისევე როგორც საფირმო სახელწოდებები და საწარმოს ინდივიდუალიზაციის სხვა საშუალებები.

სასაქონლო ნიშნების პოპულარობა და მომხმარებელთა მიერ იმ საქონლის გამოყენების მოცულობა, რომელიც მონიშნულია სასაქონლო ნიშნით, იძლევა ამ უკანასკნელის ღირებულების შეფასების შესაძლებლობას.

ვიდრე ამა თუ იმ პირს ექნება საზოგადოებაში კარგი სახელი, მას ჯერ სახელი უნდა ჰქონდეს, ხოლო სანამ იგი რეპუტაციას მოიპოვებს, მას უნდა გააჩნდეს ინდივიდუალურობა, რომელთანაც შემდგომში შესაძლებელია დაკავშირებულ იქნას მისი რეპუტაცია.

გუდვილი წარმოდგენილი სასაქონლო ნიშნით ან საფირმო სახელწოდებით, შეიძლება უფრო მეტი მნიშვნელობისა და ღირებულების იყოს, ვიდრე საწარმოს ქონების შემადგენელი ნებისმიერი სხვა ნაწილი. მაგ. ჟურნალის ღირებულება მთლიანად მისი სახელისა და გუდვილისაგან შედგება.<sup>93</sup>

სასაქონლო ნიშნები და საფირმო სახელწოდებები არა მხოლოდ წარმოადგენენ გუდვილს, არამედ იცავენ მას და ხელს უწყობენ მის განვითარებასა და გაფართოვებას. თავისთავად ისინი დაბალი ღირებულების მატარებლები არიან, მხოლოდ გამოყენებისა და პოპულარობიდან წარმოიშობა მათი ღირებულება.<sup>94</sup>

მაღალი ხარისხის სასაქონლო ნიშანი უმნიშვნელოვანესი ფასეულობაა. მაგ, კოკა-კოლას ცნობილი აღნიშვნა საწარმოს

<sup>92</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 81.

<sup>93</sup> იხ. იქვე, 81.

<sup>94</sup> იხ. იქვე, 81.

ხელმძღვანელობის აღიარებით შეფასებულია საწარმოს მიერ დანარჩენ ქონებაზე მეტი ღირებულების მქონედ.<sup>95</sup>

სასაქონლო ნიშნის ქონების სახით არსებობა და მისი ღირებულების წარმოშობა ხდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც იგი იმ საწარმოს ნაწილად იქცევა, რომელთანაც არის დაკავშირებული და მიმაგრებულია მის საქონელზე, ვინაიდან სწორედ ამ გზით, სასაქონლო ნიშანი მწარმოებლის ან დამამზადებლის გუდვილს წარმოადგენს. მისი ღირებულება სწორედ იმ ინფორმაციაშია, რასაც იგი ატარებს მომხმარებელთათვის საქონელთან დაკავშირებით.

გუდვილი დგას იმ საქონლის უკან, რომელიც მონიშნულია სასაქონლო ნიშნით და გამოიყენება ამ საქონლის გაყიდვაზე გავლენის მოსახდენად.

იმ შემთხვევაში, თუკი გუდვილის მფლობელი არ დაიცავს თავის საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანს, შესაბამისად, იგი ვერც თავისი გუდვილის დაცვას ვერ შეძლებს.

ერთ-ერთი ავტორის მიერ გამოთქმულია მოსაზრება, რომ იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმო წყვეტს არსებობას, მისი გუდვილის მოქმედებაც წყდება, თუმცა, სასაქონლო ნიშანი შეიძლება კვლავაც ძალაში დარჩეს. ასეთ დროს, სასაქონლო ნიშანი არსებული გუდვილის გამომხატველი აღარ არის (ვინაიდან გუდვილი აღარ არსებობს), თუმცა, მასთან ასოცირებად სიმბოლოდ მაინც რჩება. ასეთ ნიშანს შეიძლება ღირებულება აღარც კი გააჩნდეს, მაგრამ მისი დაცვა მაინც შესაძლებელია. სასაქონლო ნიშანზე, რომლის გამოყენებაც ხდება ახლად დაფუძნებული საწარმოს მიერ, ძნელად შეიძლება ითქვას, რომ იგი გამოხატავს, წარმოადგენს გუდვილს, მაგრამ თუკი ამ ნიშნის გამოყენება ადრეც ხდებოდა, თან მას საკმაოდ მაღალი ღირებულება გააჩნდა და მოქმედების ვადა არ გასვლია, მისი დაცვა, შესაბამისად გუდვილის დაცვა, საწარმოს მიერ საქმიანობის დასაწყისიდანვე არის შესაძლებელი.<sup>96</sup>

აღნიშნულ მოსაზრებასთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ ისევე როგორც საფირმო სახელწოდების შემთხვევაში, სასაქონლო ნიშანთან დაკავშირებითაც საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტისას სასაქონლო ნიშანიც და გუდვილიც გარკვეული დროის განმავლობაში ძალაში რჩება. უფრო ზუსტად კი, გუდვილი სძენს სასაქონლო ნიშანს იმის უნარს, რომ იგი საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემდეგაც გარკვეული დროის განმავლობაში იყოს დაცვადი.

შესაძლებელია, რომ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება საკმაოდ დიდი ხნის მანძილზე არ ხდებოდეს. ამან შეიძლება გამოიწვიოს მისი მეშვეობით მოპოვებული გუდვილის არსებობის შეწყვეტაც. თუმცა, ყოველივე ეს არ წარმოადგენს იმის მტკიცებულებას, რომ გუდვილი ქრება და მისი სამართლებრივი დაცვაც შეუძლებელია.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> იხ. Карпухина С.И., Защита Интеллектуальной Собственности, Москва, 2002, с. 72.

<sup>96</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 81.

<sup>97</sup> იხ. იქვე, 81.

სასაქონლო ნიშანი წარმოადგენს არა მხოლოდ არსებული გუდვილის სიმბოლოს, არამედ იგი არის ნიშანი, გამოგონილი იმ იმედით, რომ მოახდენს გუდვილის სიმბოლიზაციას.<sup>98</sup>

ის თუ, როგორი მჭიდრო კავშირი აქვს გუდვილს სასაქონლო ნიშნებთან, ნაჩვენებია კანონებში, რომლებიც კრძალავენ ფასების დაწევას, რომელიც მიღებულ იქნა არაერთი შტატის მიერ 1931 წლიდან. აღნიშნული კანონები ცნობილია სახელწოდებით “კანონები კეთილსინდისიერი ვაჭრობის შესახებ”.<sup>99</sup> ამ კანონების მიხედვით, მწარმოებელს ან დილერს სრული უფლება აქვს დაადგინოს და აკონტროლოს ფასები, რომელშიც შეიძლება ხელმეორედ იქნას გაყიდული მისი საქონელი, ოღონდ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი ეს საქონელი სასაქონლო ნიშნის მატარებელია. ამ სტატუტების მიზანი გუდვილის დაცვაა, ვინაიდან სწორედ ფასების რეგულირებაა საჭირო იმისათვის, რათა ზიანი არ მიადგეს გუდვილს. გუდვილის ჩართვა გაყიდვაში შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც საქონელი მონიშნულია სასაქონლო ნიშნით ან სხვა აღნიშვნით.<sup>100</sup>

საერთოდ, სასაქონლო ნიშნის, როგორც ქონების აღიარება კანონმდებლებსა და მოსამართლეებს საკმაოდ უჭირდათ. როგორც წესი, მათ მიაჩნდათ, რომ შეუძლებელია საკუთრების უფლების მოპოვება უბრალოდ ნიშანზე ან სახელზე, ვინაიდან თავად ისინი არ წარმოადგენენ ქონებას.<sup>101</sup>

ზოგიერთ მათგანს მიაჩნდა, რომ საექვო იყო სასაქონლო ნიშანში არსებულ საკუთრებაზე საუბარი, თუმცა, ზოგიერთი უფლების, რომელიც საკუთრების შინაარსში მოიაზრება, დაკავშირება სასაქონლო ნიშანთან უეჭველად შესაძლებელი იყო. 1915 წელს ლორდთა პალატამ, მიუხედავად აზრთა სხვადასხვაობისა დაადგინა, რომ “passing off“-ის სარჩელით, ანუ სხვისი სახელით საქმისწარმოებასთან დაკავშირებით აღძრული სარჩელის მეშვეობით ხდება საკუთრების უფლების დაცვა. ეს შეხედულება, ბუნებრივია, მოითხოვს პასუხს შეკითხვაზე: საკუთრება რაზე? ლორდთა პალატის ზოგიერთი წევრი მიიჩნევდა, რომ ეს არის საკუთრება იმ ნიშანზე, სახელზე ან სავაჭრო კაზიმულობაზე, რომელიც არასწორად იქნა გამოყენებული მოპასუხის მიერ.<sup>102</sup> მეორენი კი მიიჩნევდნენ, რომ საკუთრება იყო საწარმოზე ან გუდვილზე, რომელსაც მიაღვა ზიანი.<sup>103</sup>

აშშ-ის ერთ-ერთი სასამართლოს გადაწყვეტილებაში არის ნათქვამი: საკუთრება არსებობს სასაქონლო ნიშანზე ან სახელზე, უფრო სწორედ კი სასაქონლო ნიშნის ანდა სახელის გამოყენებაზე.<sup>104</sup>

<sup>98</sup> Beech-Nut Co. v. Lorillard Co. 273 US 629, 632, 71 L ed 810,47 S Ct 481(1927), ციტ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947,83.

<sup>99</sup> იხ. იქვე, 83.

<sup>100</sup> იხ. იქვე, 84.

<sup>101</sup> Perry v. Truefitt-6 Beav.73 (1842), ციტ. იქვე, 531.

<sup>102</sup> Spalding v. Gamage, 32 R.P.C. 273,284 (House of Lords, 1915), ციტ. იქვე 1223.

<sup>103</sup> Irving<sup>s</sup> Yeast-Vite v. Horsenail, 51 R.P.C.110,116 ( House of Lords, 1934), ციტ. იქვე, 531.

<sup>104</sup> Canal Company v. Clark, 13 Wall (80 US) 311,322(1871), ციტ. იქვე, 531.

სასაქონლო ნიშნების გამოყენების უფლება, რა თქმა უნდა, დაჯგუფებულ უნდა იქნას საკუთრების უფლებათა შორის, მაგრამ მხოლოდ იმ გაგებით, რომ პირის უფლება გამოიყენოს საკუთარი გუდვილი ისე, რომ არ მოხდეს მესამე პირთა მიერ უკანონო ჩარევა, წარმოადგენს საკუთრების უფლებას, რომლის დაცვასაც სასაქონლო ნიშანი მხოლოდ ინსტრუმენტია.<sup>105</sup>

საკუთრება არსებობს გუდვილში და არა სასაქონლო ნიშანში. სასაქონლო ნიშანი წარმოადგენს გუდვილის დაცვის, შენარჩუნების საშუალებას, რომელიც თავად წარმოადგენს საკუთრებას.

ისინიც კი, ვინც საუბრობენ სასაქონლო ნიშანზე არსებულ საკუთრების უფლებაზე, ხშირად აღნიშნავენ, რომ დაცვა ესაჭიროება, და უნდა მოხდეს კიდევ, საწარმოს და არა სასაქონლო ნიშანს, როგორც სიტყვებისა და სიმბოლოების ერთობლიობას.<sup>106</sup>

უფლება სასაქონლო ნიშანზე თავისთავში მოიცავს "აკრძალვის უფლებასაც", ანუ იმას, რომ გამორიცხულ იქნას მესამე პირთა მიერ ამ ნიშნის გამოყენება. სასაქონლო ნიშნის მფლობელს შეუძლია მოითხოვოს ნიშნის ისეთი გამოყენების აკრძალვა, რომელიც არის შეცდომაში შემყვანი. ამ აკრძალვის მიზანია სასაქონლო ნიშნის მფლობელის გუდვილის დაცვა ისეთი ქმედებისაგან, როდესაც ეს უკანასკნელი თავის საქონელს სხვისად ასაღებს.

არავითარი საკუთრება არ არსებობს ამა თუ იმ ენაში არსებულ თუ გამოგონილ სიტყვებში, არც ფიგურებსა ან ნახაზებში, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ისინი გამოიყენება საქონელბრუნვაში ჩართულ გარკვეულ ნაწარმზე, ანუ, როდესაც ისინი არსებობენ, როგორც გუდვილის შემადგენელი სიმბოლოები.

გუდვილი არის ქონება, რომლის გამოყენებისა და სარგებლის მიღებისაგან მესაკუთრის გარდა ყველა გამორიცხულია.

საკუთრების უფლება სასაქონლო ნიშანზე შეიძლება განიმარტოს, როგორც გუდვილზე საკუთრების უფლება.<sup>107</sup>

სასაქონლო ნიშნის ძირითადი ღირებულება არის ის, რომ იგი ახდენს იმ საქონლის იდენტიფიცირებას, რომელზეც არის დატანებული, როგორც განსაზღვრული წარმოშობის ნაწარმი ანდა როგორც განსაზღვრული პირის საკუთრება. საქონლისაგან განცალკევებით იგი კარგავს არსებით მახასიათებლებს, რომლებიც სძენენ მას ღირებულებას. შედეგად კი იგი გადაიქცევა შეცდომაში შემყვან და ყალბ აღნიშვნად. როგორც ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე იქნა აღნიშნული სასაქონლო ნიშანი თავისთავად არ წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრების ისეთ ობიექტს, რომლის განცალკევებით, გუდვილის გარეშე, გადაცემაც შესაძლებელი იქნებოდა.<sup>108</sup>

<sup>105</sup> Hanover Star Milling CO.v. Metcalf 240 US 403,413 (1916), 60 L ed 713, 36 Sct 357), ციტ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 532.

<sup>106</sup> Thomas G Garroll&Son CO. v. McElvaine&Baldwin, 171F125, 128, 129 (SD NJ1909), ციტ. იქვე, 532.

<sup>107</sup> იხ. იქვე, 535.

<sup>108</sup> MacMahan Pharmacal Co. v. Denver Chemical Mfg. Co. 113 F468, 474 (CCA 8<sup>th</sup> 1901), ციტ. იქვე, 86.



ამასთან დაკავშირებით უნდა აღინიშნოს, რომ შესაძლებელია სასაქონლო ნიშანს სულაც არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი, ამიტომ იმის მტკიცება, რომ შეუძლებელია სასაქონლო ნიშნის გუდვილის გარეშე გადაცემა სადავოა. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ სასამართლოს ამგვარი მიდგომა არ არის გასაკვირი, ვინაიდან საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნის არსებობა გუდვილის გარეშე შეუძლებლად მიიჩნევა.

სასაქონლო ნიშანი, როგორც ნაწარმისა და მისი წარმოშობის წყაროს მაჩვენებელი, კომუნიკატორის, მესენჯერის როლს ასრულებს, რომელიც ავრცელებს ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ რა არის საუკეთესო, საზოგადოებას აცნობს ნაწარმის შემადგენლობას, ხარისხისა და ასევე იმას, თუ რა არის ყველაზე იაფი. სასაქონლო ნიშნის დაცვა იძლევა იმის გარანტიას, რომ მყიდველს შეუძლია მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება ნაწარმის ყიდვასთან დაკავშირებით.

გუდვილს ძალიან ადვილად შეიძლება მიაღვეს ზიანი. მიუხედავად იმისა, რომ გუდვილი არ არის ხილვადი, მას ზიანი ადგება ხილვადი სიმბოლოებისა და ნიშნების არაკეთილსინდისიერი გამოყენებით.

გუდვილის დაცვა კონკურენტული სამართლის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანია. სწორედ გუდვილის დაცვის პრინციპს ეყრდნობიან სასამართლოები სასაქონლო ნიშნებზე უფლებათა დარღვევის საქმეების განხილვისასაც.

ანაზღაურება, რომელსაც სასამართლო აწესებს სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევის საქმეებზე, ემყარება მხარის უფლებას დაცული იქნას მისი საწარმოს გუდვილი.

ერთ-ერთი ავტორის მოსაზრებით, სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა არსებობის საფუძველი არის საწარმოს გუდვილი. გუდვილის გარეშე სასაქონლო ნიშანს არა აქვს ამოსაცნობი ღირებულება და არ წარმოადგენს კანონიერი გზით მოპოვების საგანს.<sup>109</sup>

აქ უდავოდ იბადება კითხვა: რატომ არის გუდვილი სასაქონლო ნიშნებზე უფლებათა არსებობის საფუძველი მაშინ, როდესაც შესაძლებელია, რომ სასაქონლო ნიშანი იყოს რეგისტრირებული, მაგრამ არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი. რეგისტრაციის ფაქტი ხომ წარმოშობს უფლებას სასაქონლო ნიშანზე? ალბათ ავტორს, უპირველეს ყოვლისა, მხედველობაში ჰქონდა არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები, რომელთა დაცვის საქმეში გუდვილი მართლაც გადამწყვეტ როლს თამაშობს.<sup>110</sup> გარდა ამისა, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია მართალია წარმოშობს უფლებებს ამ ნიშანზე, თუმცა, იმის დამტკიცება, რომ სასაქონლო ნიშანი ცნობადია და გააჩნია სარეკლამო ღირებულება, რაც ნიშნის მფლობელისათვის ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია, რეგისტრაციის მეშვეობით შეუძლებელია მოხდეს. ამისათვის

<sup>109</sup> იხ. Kampermann Sanders A., *Unfair Competition Law*, Oxford, 1997, 103.

<sup>110</sup> გუდვილისა და არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების კავშირზე დაწვრილებით საუბარია ნაშრომის სხვა ქვეთავებში.

აუცილებელია ხდებოდეს ნიშნის გამოყენება. გუდვილის არსებობის დროს კი თავისთავად იგულისხმება, რომ ნიშნის გამოყენება ხდება, იგი არის ცნობადი და გააჩნია სარეკლამო ღირებულება.

სასაქონლო ნიშანს საკმაოდ ძლიერი ემოციური ზეგავლენის მოხდენის უნარი აქვს. იგი ძალიან ადვილად შეიძლება დაამახსოვრდეს ადამიანს. სწორედ ამიტომ, იგი ხშირად ხელს უწყობს საქონლის გაყიდვას ბევრად უფრო მაღალ ფასად, ვიდრე, იგი შეიძლება გაიყიდოს არსებული ხარისხიდან გამომდინარე.

სასაქონლო ნიშნის მიზანი არის ის, რომ მისი მეშვეობით პოტენციურ მყიდველს გაუჩნდეს მოთხოვნილება იმ საქონლის შეძენისა, რომელთანაც დაკავშირებულია ეს ნიშანი. აღნიშნული მიზნის მიღწევის შემთხვევაში, შეიძლება ითქვას, რომ ნიშნის მფლობელს გააჩნია “რადაც” ღირებულება. სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ქონების სწორედ ეს ღირებულება ნაწილი არის ალბათ გუდვილი.

სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მოთხოვნა აეკრძალოს კონკურენტს მისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება არ დაკმაყოფილდება, თუკი ამ უკანასკნელის მიერ ნიშნის გამოყენება არ იწვევს პოტენციური მყიდველების შეცდომაში შეყვანას. მართალია, კონკურენტის მიერ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება ზეგავლენას ახდენს ნიშნის მფლობელის ეკონომიკურ ინტერესებზე, მაგრამ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის გარეშე ზიანის მიყენება არ ითვლება უკანონოდ.

თავის მხრივ, არც სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა არ უნდა შეიყვანოს შეცდომაში საზოგადოება. მას არა აქვს იმის უფლება, რომ საქონელზე მიუთითოს მცდარი მონაცემები მწარმოებლის, წარმოშობის წყაროს, შემადგენლობის შესახებ და ა.შ.<sup>111</sup>

აშშ-ში სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის მიხედვით უფლების დარღვევამ შეიძლება გამოიწვიოს სასამართლო აკრძალვა, ზიანის ანაზღაურების ან კომპენსაციის დაკისრება.

უფლება სასაქონლო ნიშანზე შეიძლება მუდმივად გაგრძელდეს, ლიცენზიით გადაეცეს და მოხდეს მისი დათმობა რეგისტრირებული მოსარგებლისათვის.<sup>112</sup>

### 2.3.2. სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო დაცვა

როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, მონიშვნის ტენდენცია შეიძლება აიხსნას წლების განმავლობაში კომერციულ პრაქტიკაში არსებული ცვლილებებით, რამაც ადგილობრივი მწარმოებლები მიიყვანა იქამდე, რომ მათ მოახდინეს ზეწოლა კანონმდებლებზე სასაქონლო ნიშნების დაცვის ღონისძიებათა გაზრდის მიზნით, რამაც თავის მხრივ, ნიშნების ღირებულების ზრდა გამოწვია.<sup>113</sup>

<sup>111</sup> იხ. Hiebert T. H., Maine Law Review, volume 35, N2, 1983, 315.

<sup>112</sup> იხ. Фолсом Р.Х., Гордон М.У., Спаногл Дж.А., Международные Сделки, Москва, Будапешт, 1996, с.189.

<sup>113</sup> იხ. Annand R. E. and Norman H. E., Blackstone's Guide to the Trade Marks Act 1994 (Blackstone, 1994), 13-15 ციტირებული Rosler H., The rationale for European trade mark protection, European Intellectual Property Review 29(3), 2007, 103.

თუმცა, სასაქონლო ნიშნების მფლობელთა ინტერესებში შედის ის, რომ მათი ნიშნები სათანადო დაცვით სარგებლობდნენ არა მხოლოდ საკუთარი ქვეყნის ტერიტორიაზე, არამედ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციას არეგულირებს ორი ხელშეკრულება, კერძოდ, მადრიდის ხელშეკრულება ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ, რომელიც მიღებულ იქნა 1891 წელს და ამ შეთანხმებასთან დაკავშირებული პროტოკოლი, რომლის მიღებაც მოხდა 1996.<sup>114</sup>

ამ ხელშეკრულებამ დააფუძნა სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის საერთაშორისო ორგანო “მადრიდის კავშირი.” მადრიდის ხელშეკრულებით ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს მიეცათ შესაძლებლობა ერთი განაცხადის მიწოდებით მოიპოვონ განსაკუთრებული უფლებები სასაქონლო ნიშანზე კავშირის ყველა ქვეყანაში.<sup>115</sup> შესაბამისად, გუდვილის მოქმედებისა და დაცვის ფარგლებში ბევრად უფრო ადვილი დასადგენია, თუ რა თქმა უნდა, სასაქონლო ნიშანს საერთოდ აქვს მოპოვებული გუდვილი.

მადრიდის ხელშეკრულების მიხედვით, სასაქონლო ნიშნის საერთაშორისო რეგისტრაციისათვის აუცილებელია რომ განმცხადებელი იყოს მადრიდის ხელშეკრულების მონაწილე ქვეყნის მოქალაქე ან მოცემულ ქვეყანაში გააჩნდეს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი ან ნამდვილი (მოქმედი) სამრეწველო, ან სავაჭრო საწარმო. საერთაშორისო რეგისტრაცია ძალაშია რეგისტრაციიდან 20 წლის განმავლობაში და მოქმედებს იმ ქვეყნების ტერიტორიაზე, რომლებშიც განმცხადებელმა მოითხოვა დაცვა. საერთაშორისო რეგისტრაციის გაგრძელება შეიძლება ყოველი მომდევნო 20 წლით. ამასთან, ხელახალი გაგრძელება ჯერადობით შეზღუდული არ არის.

საქართველო ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ მადრიდის ხელშეკრულების მხარე არ არის, სამაგიეროდ, ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ მადრიდის ხელშეკრულების პროტოკოლის წევრია, რომელსაც შეიძლება მიუერთდეს ის სახელმწიფოც, რომელიც არ არის მადრიდის ხელშეკრულების მხარე.

საერთოდ, ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს გუდვილის დაცვისათვის. საწარმო, რომლის სასაქონლო ნიშნის საერთაშორისო რეგისტრაციაც იქნა განხორციელებული დაზღვეულია, რომ მისი გუდვილის დაცვა მოხდება იმ ქვეყნების ტერიტორიაზე, სადაც მან მოითხოვა სასაქონლო ნიშნის დაცვა. თანაც, ამას კიდევ ერთი დადებითი ფაქტორი ემატება. კერძოდ, რაც უფრო მეტ ქვეყანაშია სასაქონლო ნიშანი დაცული, მით უფრო დიდია საქონლის გასაღებისა და

<sup>114</sup> იხ. The Madrid Agreement concerning the International Registration of Marks and the Protocol relating to that Agreement. International Bureau of WIPO, Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and Madrid Protocol, WIPO Pub. №455(E), (1996).

<sup>115</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 525.

სასაქონლო ნიშნის გაცნობის შესაძლებლობა. შესაბამისად, იმატებს გუდვილის მოპოვებისა და ღირებულების ზრდის ალბათობაც.

გუდვილის დაცვის თვალსაზრისით, საინტერესოა პროტოკოლის ის დებულება, რომლის მიხედვითაც წარმოშობის ქვეყანაში სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება არ იწვევს ნიშნის საერთაშორისო რეგისტრაციის გაუქმებას.<sup>116</sup>

ამ დებულებიდან გამომდინარეობს ის, რომ სასაქონლო ნიშნის გუდვილის დაცვა საერთაშორისო მასშტაბით მაშინაც კია შესაძლებელი, როდესაც ნიშნის რეგისტრაცია წარმოშობის ქვეყანაში გაუქმებულია. ამ დებულებას, პრაქტიკული თვალსაზრისით, საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს. სასაქონლო ნიშნის გუდვილის მფლობელისათვის არც თუ ისე სახარბიელო იქნებოდა, თუკი წარმოშობის ქვეყანაში სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება გამოიწვევდა საერთაშორისო რეგისტრაციის გაუქმებასაც. ფაქტობრივად, მოხდებოდა ის, რომ მას ავტომატურად წაერთმეოდა სხვა ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნის გუდვილის დაცვის უფლება.

### 2.3.3. სასაქონლო ნიშნების ფუნქციები

სასაქონლო ნიშნებს მრავალი ეკონომიკური ფუნქცია გააჩნია. შესაძლებელია სასაქონლო ნიშნების 3 ფუნქციის განსხვავება:

(1) წარმოშობის ფუნქცია. ნიშნების დაცვა ხორციელდება, იმის გამო, რომ ისინი წარმოადგენენ სავაჭრო წყაროს ინდიკატორს, რომლიდანაც მომდინარეობს საქონელი ან მომსახურება, ანდა სხვამხრივ არიან დაკავშირებული;

(2) ხარისხის ან გარანტიის ფუნქცია. სასაქონლო ნიშნების დაცვა ხდება გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ ისინი ახდენენ ხარისხის სიმბოლიზირებას, რომელსაც მომხმარებელი უკავშირებს კონკრეტულ, განსაზღვრულ საქონელს და წარმოადგენენ იმის გარანტიას, რომ საქონელი ან მომსახურება მოლოდინს გაამართლებს.

(3) ინვესტირების ან რეკლამირების ფუნქცია. ნიშანი არის სიმბოლო, რომლის ირგვლივაც საქონლის რეკლამირებისას ხორციელდება ინვესტირება და ეს კაპიტალდაბანდება წარმოადგენს ღირებულებას, რომელიც იმსახურებს დაცვას, მიუხედავად იმისა ადგილი აქვს თუ არა ბოროტად გამოყენების ფაქტს წარმოშობის წყაროს ან ხარისხთან დაკავშირებით.<sup>117</sup>

კონკურენტულ ურთიერთობებში ფუძემდებლურ დებულებას წარმოადგენს ის, რომ მომხმარებელი სარგებლობს იმით, რომ შეუძლია არჩევანი გააკეთოს მრავალი სახის საქონლისა და მომსახურების ხარისხსა და ფასებს შორის. თუმცა, სწორი არჩევანის გაკეთება მყიდველს შეუძლია მხოლოდ მაშინ, როდესაც მისთვის ცნობილია ეს განსხვავებები. სათანადო ინფორმაციის

<sup>116</sup> იხ. იქვე, 467.

<sup>117</sup> იხ. Cornish W., Intellectual property: patents, copyright, trade marks and aligned marks, 5th ed., London, 2003, 612.

მოპოვებას ხშირად დიდი დრო და ხარჯები სჭირდება, ამიტომ საჭიროა გარკვეული რისკის გაწევა. ეს ძირითადად შეეხება ხარისხს, რომლის შემოწმებაც შეუძლებელია საქონლის ყიდვამდე, მაგრამ რომელსაც უნდა ენდოს მომხმარებელი. გამყიდველი დაინტერესებულია იმით, რომ ხაზი გაუსვას ხარისხს, (მათ შორის ფასსაც), რომელიც განასხვავებს მის ნაწარმს კონკურენტის საქონლისაგან.<sup>118</sup>

როდესაც საქმე ეხება დავას ისეთ სასაქონლო ნიშანზე, რომელიც თავად გარკვეული მნიშვნელობის მატარებელია და ამიტომ არ გამოდგება წარმოშობის წყაროს აღმნიშვნელად, სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ ეს ნიშანი ხანგრძლივი გამოყენების შედეგად გახდა საქონლის აღმნიშვნელი სიმბოლო. ასეთ დროს მიიჩნევა, რომ ნიშანმა მოიპოვა მეორადი მნიშვნელობა, რომელიც განსხვავდება მისი პირველადი მნიშვნელობისაგან. მაგალითისათვის შეიძლება მოყვანილ იქნას ნიშანი, რომელიც აღწერილობითია იმ სახის საქონლისათვის, რომელსაც მოსარჩელის საქონელი მიეკუთვნება.<sup>119</sup> სასამართლო პრაქტიკაში არსებობდა შემთხვევა, როდესაც ნიშნის “Camel Hair Belting” მფლობელმა შეძლო დაემტკიცებინა, რომ მართალია, ეს ნიშანი აღწერილობითი იყო მისი საწარმოს მიერ დამზადებული ნაწარმისათვის, რომელიც მზადდებოდა აქლემის ბეწვისაგან (camel hair ნიშნავს აქლემის ბეწვს), მაგრამ მიუხედავად ამისა, ნიშანმა 13 წელიწადის განმავლობაში გამოყენების შედეგად მოიპოვა მეორადი მნიშვნელობა. ამ მტკიცებულების საფუძველზე მოსარჩელემ პროცესი მოიგო.<sup>120</sup>

ზემოაღნიშნულის საწინააღმდეგოდ შეიძლება მოხდეს ისე, რომ ნიშანი, რომელიც თავისი პირველადი მნიშვნელობით განმასხვავებლუნარიანი იყო, შემდგომში იმდენად ცნობილი გახდეს, რომ გადაიქცეს საერთო, განსაზღვრული სახის საქონლის აღმნიშვნელ ტერმინად. მაგ. ტერმინი ლინოლიუმი, რომელიც თავდაპირველად გამოიყენებოდა, როგორც განმასხვავებელი აღნიშვნა, გარკვეული დროის შემდეგ იატაკის გადასახურავი საშუალების აღმნიშვნელი გახდა.<sup>121</sup>

სასაქონლო ნიშნების და გუდვილის თანმხვედრი სხვა უფლებების (სავაჭრო კაზიმულობა, საწარმოს საფირმო სახელწოდება და ა.შ.) დაცვა ხორციელდება, როგორც სიმბოლოებისა, რომლებიც ესაჭიროება მომხმარებელს ბაზარზე არსებული კონკურირებადი საქონლისა და მომსახურების განსასხვავებლად. მათი ვაჭრობაში გამოყენების მთელი დროის მანძილზე, ეს აღნიშვნები წარმოადგენენ გუდვილის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს. უფლებები ზემოაღნიშნულ

<sup>118</sup> იხ. იხ. Cornish W., Intellectual property: patents, copyright, trade marks and aligned marks, 5th ed., London, 2003, 612.

<sup>119</sup> იხ. Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name. Columbia University, 1988, 337.

<sup>120</sup> იხ. Frank Reddaway & Co Ltd v. George Banham & Co Ltd (1896), ციტ. Edenborough M., Intellectual Property Law. London 1995, 336.

<sup>121</sup> Linolium Manufacturing Co v. Nairn (1878), ციტ. იქვე, 336.

სიმბოლოებზე წარმოიშობა ან რეგისტრაციით ანდა საქმიანობის შედეგად მოპოვებული რეპუტაციის მეშვეობით.

წარმატებულ ნაწარმსა და მომსახურებასთან ასოცირებით, ანდა უწყვეტი რეკლამირებით, ნიშანი შეიძლება იქცეს საწარმოს ყველაზე დიდი ღირებულების მქონე აქტივად. მაგალითისათვის შეიძლება დასახელებულ იქნას ნიშნები ხუთივე კონტინენტიდან, კერძოდ, ლევისი (Levis) ჯინსებისათვის, მერსედესი (Mercedes) მანქანებისათვის, პანასონიკი (Panasonic) ტელევიზორებისათვის, ოუტსპენი (Outspan) ფორთოხლისათვის და ფოსტერი (Foster) სასმელისათვის. ნიშნები თავისთავად ვერ აუკრძალავენ კონკურენტს ბაზარზე დამკვიდრებას საკუთარი პროდუქციითა და მომსახურებით, მათ შესწევთ იმის უნარი, რომ აღკვეთონ კონკურენტის მიერ ბაზარზე შესვლის გაადვილების მიზნით დაცული ნიშნის მითვისება. ნიშნები არ წარმოადგენენ ბარიერს ნაწარმისა და მომსახურების მარკეტინგისათვის.<sup>122</sup>

სასაქონლო ნიშანი წარმოადგენს გუდვილის გამომხატველ სიმბოლოს. აქედან გამომდინარე, როდესაც მყიდველი საწარმოს იძენს მის სასაქონლო ნიშანთან ერთად, გუდვილის გასაყიდი ფასიც შესაბამისად მაღალია. ივარაუდება, რომ აღნიშნული სასაქონლო ნიშნის გამოყენება მყიდველს დიდ მოგებას მოუტანს, ვინაიდან მომხმარებელი, რომელიც ენდობა ამ ნიშანს, კვლავაც განაგრძობს მისით მონიშნული საქონლის შეძენას, მიუხედავად ნიშნის მფლობელის ცვლილებისა. ეს არც არის გასაკვირი, ვინაიდან სასაქონლო ნიშანს, როგორც ზემოთ იქნა აღნიშნული წარმოშობის წყაროს იდენტიფიცირების ფუნქციასთან ერთად, ხარისხის დამადასტურებელი და სარეკლამო ფუნქციები გააჩნია. გამომდინარე იქიდან, რომ საზოგადოება განსაზღვრული სასაქონლო ნიშნით მონიშნულ საქონელს ხარისხის განსაზღვრულ სტანდარტებს უკავშირებს, სასაქონლო ნიშანი წარმოადგენს გარანტს, იმისა, რომ მომხმარებელთა მოლოდინი საქონლის ხარისხთან დაკავშირებით გამართებული იქნება. უფრო მეტიც, სასაქონლო ნიშანს გააჩნია რა მომხმარებელთა მიზიდვის უნარი, იგი ერთგვარ სარეკლამო საშუალებასაც წარმოადგენს მისი მფლობელისათვის.

### 2.3.4. არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები

გუდვილი უდიდეს როლს თამაშობს არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების მიერ დაცვით უარსიანობის მოპოვებაში. სხვა რა თუ არა გუდვილი სძენს მათ ღირებულებას. უფლების წარმოშობა არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნებზე დამოკიდებულია მათ გამოყენებაზე. შესაბამისად, გუდვილს რეგისტრირებულ ნიშნებთან შედარებით არარეგისტრირებული აღნიშვნებისათვის უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს. რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვის უზრუნველყოფის საშუალება თავად რეგისტრაციის ფაქტია. რეგისტრირებულ ნიშნებს

<sup>122</sup> იხ. Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 57.

შეიძლება არც კი ჰქონდეთ მოპოვებული გუდვილი, მაგრამ მათი დაცვა მაინც განხორციელდება. რაც შეეხება არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებს, მათ დაცვაზე საუბარი გუდვილის მოპოვების გარეშე ფაქტობრივად შეუძლებელია.

გუდვილისა და არარეგისტრირებული აღნიშვნების ურთიერთკავშირის განხილვისას უპირველეს ყოვლისა, მიზანშეწონილია გაირკვეს არარეგისტრირებულ აღნიშვნათა ბუნება და მათი არსობრივი მახასიათებლები.

არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით არაერთგვაროვანი მიდგომა არსებობს საერთო სამართლისა და კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემის ქვეყნებში. საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებს ძალიან დიდი ყურადღება ეთმობა, ვინაიდან ე.წ. Passing-off-ის ანუ სხვისი სახელით საქმისწარმოების სარჩელის აღძვრის წინაპირობა არის გუდვილი, რომელიც ნიშანს აქვს მოპოვებული გამოყენების შედეგად. სამაგიეროდ, კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემის ქვეყნებში უპირატესობა ენიჭება ნიშნის რეგისტრაციას და შესაბამისად, არარეგისტრირებულ ნიშნებთან დაკავშირებული საკითხი შედარებით ნაკლებად აქტუალურია.<sup>123</sup>

გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ ევროპის ქვეყნების ეროვნული კანონმდებლობა ითვალისწინებს არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვას, ევროკავშირის დირექტივა შეიცავს დებულებებს, რომელიც შეეხება არარეგისტრირებული ნიშნების ურთიერთკავშირს რეგისტრირებულ ნიშნებთან. საუბარია ორ შემთხვევაზე: პირველი, ნებისმიერ წევრ-სახელმწიფოს ეძლევა უფლება არ დაარეგისტროს ისეთი ნიშანი, რომელიც ეწინააღმდეგება არარეგისტრირებულ ნიშანს, რომელსაც გააჩნია უპირატესობა, რაც გამოიხატება იმაში, რომ მის მფლობელს უფლება აქვს აუკრძალოს მესამე პირს შესაბამისი ნიშნის გამოყენება;<sup>124</sup> მეორე, რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის მფლობელს არა აქვს უფლება აუკრძალოს მესამე პირს იმ არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, რომელიც მხოლოდ განსაზღვრულ ადგილას გამოიყენება და რომლის გამოყენების უფლებაც აღიარებულია იმ წევრი-სახელმწიფოს კანონმდებლობით, სადაც ადგილი აქვს დავას.<sup>125</sup>

რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის დაცვას ეხება ევროსაბჭოს რეგულაცია ევროპის გაერთიანების ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნების დაცვის შესახებაც, რომლის მიხედვითაც ევროგაერთიანების სასაქონლო ნიშანი დაცულია რეგისტრაციის საფუძველზე.<sup>126</sup> თუმცა, ეს არ გამორიცხავს წევრი-სახელმწიფოების

<sup>123</sup> იხ. Götting H.P., Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 391.

<sup>124</sup> იხ. First Council Directive of 21 December 1988 (89/104EEC) to approximate the laws of the member states relating to trade marks. Art. 4(4)(b), ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [www.wipo.int/clea/docs\\_new/pdf/en/eu/eu014en.pdf](http://www.wipo.int/clea/docs_new/pdf/en/eu/eu014en.pdf).

<sup>125</sup> იხ. Götting H.P., Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 393.

<sup>126</sup> იხ. Council Regulation (EC) No. 40/94 of 20 December 1993 on the Community Trade Mark, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [http://www.wipo.int/clea/en/text\\_html.jsp?lang=EN&id=1421](http://www.wipo.int/clea/en/text_html.jsp?lang=EN&id=1421).

უფლებას, რომ ეროვნული კანონმდებლობით დაცვა გაავრცელონ არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებზეც.

უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა ქვეყნებში მოქმედი კანონები სასაქონლო ნიშნების შესახებ, შეიცავენ დებულებებს არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით, თუმცა, მათი დაცვა უმთავრესად მაინც ხორციელდება კონკურენტული სამართლისა და სამოქალაქო სამართლის ნორმებით, ხოლო პრეცედენტული სამართლის ქვეყნებში კი სარჩელით სხვისი სახელით საქმისწარმოების შესახებ.<sup>127</sup>

საქართველოს კანონის “სასაქონლო ნიშნების შესახებ” მე-5 მუხლი, რომელიც შეეხება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის შედარებით საფუძვლებს, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას კრძალავს იმ შემთხვევებში, როდესაც ნიშანი იდენტური ან მსგავსია უკვე რეგისტრირებული ნიშნებისა. რაც შეეხება არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, მასზე კანონში პირდაპირ არაფერია ნათქვამი, თუმცა, კანონის მე-5 მუხლის დ) პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანამდე საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება მასთან აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა. კანონი არ მოითხოვს, რომ მოცემულ შემთხვევაში ნიშანი იყოს რეგისტრირებული. ამავე კანონის მე-3 მუხლის მე-4 ნაწილის თანახმად, საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები დაცულია რეგისტრაციის გარეშე. აღნიშნული ისე არ უნდა იქნას გაგებული, თითქოს საყოველთაოდ ცნობილი შეიძლება გახდეს მხოლოდ არარეგისტრირებული ნიშანი. უბრალოდ, როდესაც ნიშანი ამა თუ იმ ქვეყანაში არის საყოველთაოდ ცნობილი, მოცემულ ქვეყანაში მისი რეგისტრაცია აღარ არის საჭირო. გამოდის, რომ საქართველოს კანონმდებლობით არარეგისტრირებული ნიშნის დაცვა ხორციელდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ნიშანი არის საყოველთაოდ ცნობილი.

#### **2.3.4.1. გარეგანი გაფორმება ე.წ. “Ausstattung”, როგორც არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის სახესხვაობა**

არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებზე საუბრისას მიზანშეწონილია ისეთი არარეგისტრირებული ნიშნის განხილვა, როგორიცაა ე.წ. “Ausstattung”. სამწუხაროდ, ამ ტერმინის ზუსტი შესატყვისი ქართული ტერმინის მოძებნა საკმაოდ ძნელია. შესაძლოა იგი ითარგმნოს, როგორც გარეგანი გაფორმება.

გერმანიაში, სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება სიტყვების, სურათების ანდა შერეული ნიშნებისაგან დაცვას ექვემდებარება, თუკი იგი რეგისტრირებულია გერმანიის საპატენტო

<sup>127</sup> იხ. Götting H.P., Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 397.



უწყებაში. რაც შეეხება სპეციალურ კანონს, ეს არის კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ. გერმანია 1970 წლიდან არის სასაქონლო ნიშნების შესახებ მადრიდის ხელშეკრულების მონაწილე. რეგისტრაციას ექვემდებარება მხოლოდ ის ნიშნები, რომლებიც აკმაყოფილებენ განმასხვავებელუნარიანობის კრიტერიუმს ან რომლებმაც შეიძინეს მეორადი მნიშვნელობა.<sup>128</sup>

გერმანიის კანონმდებლობით ნიშნის გარეგანი გაფორმება ე.წ. “Ausstattung” დაცვას ექვემდებარება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ეს ნიშანი რეგისტრაციისათვის აუცილებელ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებს, თუმცა, არ არის რეგისტრირებული. ეს წესი მოქმედებს აგრეთვე ნაწარმის გარეგანი სახის სხვა ელემენტებზეც და მათ შეფუთვაზე, გარდა ამისა, იმ ელემენტებზე, რომლის გამოყენებაც მომსახურების გაწევისას ხდება. ნებისმიერ შემთხვევაში, აუცილებელ მოთხოვნას წარმოადგენს მეორადი მნიშვნელობის შექმნა. ტერმინის “Ausstattung” ინგლისური შესატყვისია “presentation” ან “get-up” (ქართულად ეს ტერმინები შეიძლება ითარგმნოს, როგორც წარდგენა, პრეზენტაცია). ტერმინები “presentation” და “get-up” ვიწრო გაგებით გადმოსცემენ გერმანული ტერმინის “Ausstattung”-ის სამართლებრივ მნიშვნელობას. ამ უკანასკნელში სამართლებრივი თვალსაზრისით მოიაზრება არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვა.<sup>129</sup>

სწორედ ამიტომ გერმანელი მეცნიერი გერჰარდ შრიკერი თვლის, რომ ტერმინი “Ausstattung” ზემოაღნიშნული გაგებით არ უნდა ითარგმნებოდეს.<sup>130</sup>

“Ausstattung” წარმოადგენს არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, ნაწარმის კონფიგურაციას ან ფორმას, რომელიც მსგავს საქონელს განასხვავებს ერთმანეთისაგან.

სასაქონლო ნიშანსა და მომსახურების ნიშანზე რეგისტრაციის შედეგად წარმოშობილი უფლებისაგან განსხვავებით, არარეგისტრირებულ ნიშანზე უფლების მოპოვება გამოყენების შედეგად ხდება. ამასთან, აუცილებელია, რომ მომხმარებელი სცნობდეს ამ ნიშანს, როგორც მისი მფლობელის განმასხვავებელ სიმბოლოს. უფრო მეტიც, რეგისტრირებული ნიშანიც კი შეიძლება იქნას დაცული “Ausstattung”-ის სახით, თუკი გავითვალისწინებთ, რომ ისიც აქტიურად გამოიყენება ნიშნის მფლობელის მიერ და მასაც ასევე უკავშირებს მომხმარებელი ნიშნის მფლობელს. ამიტომ, როგორც ამერიკელი მეცნიერი ლესლი ვილიამსი ამბობს, “შესაძლებელია, რომ “Ausstattung”-ს სასაქონლო სიმბოლო ვუწოდოთ.”<sup>131</sup>

“Ausstattung”-ის დაცვას ეხება გერმანიის კანონის “სასაქონლო ნიშნების შესახებ” მხოლოდ ერთი, 25-ე პარაგრაფი. სასამართლოები ძალიან ხშირად მიმართავენ ამ ნორმას. უმრავლეს შემთხვევაში,

<sup>128</sup> იხ. Schriccker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 615.

<sup>129</sup> იხ. იქვე, 615.

<sup>130</sup> იხ. იქვე, 615.

<sup>131</sup> იხ. Williams L., Trademark and Related Rights in Franchise Agreements in Germany: A Comparison with U.S. Law, IIC, Heft 05, 1983, 624.

“Ausstattung-”ის დაცვა არაკოდიფიცირებული სამართლის ნორმებით ხდება. შეიძლება ითქვას, რომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სამართალი გამოირიცხება “Ausstattung-”ის მოქმედების სფეროდან. არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას აქვს მისი დაცვის მხოლოდ დამატებითი ფუნქცია.<sup>132</sup>

რა შეიძლება იქნას დაცული “Ausstattung-”ის სახით? უპირველეს ყოვლისა, ყველაფერი, რაც შეიძლება დარეგისტრირდეს სასაქონლო ან მომსახურების ნიშნის სახით შეიძლება დაცულ იქნას როგორც “Ausstattung.” ამ უკანასკნელის დაცვა იგივეა, რაც არარეგისტრირებული ნიშნის დაცვა.

“Ausstattung” აუცილებლად დაკავშირებული უნდა იქნას საქონელთან ან მომსახურებასთან ისე, რომ საზოგადოება ახდენდეს მასში წარმოშობის წყაროს ამოცნობას. ამგვარად, უპირველეს ყოვლისა, მთავარია იგი გამოიყენებოდეს საქონელთან ან მის შეფუთვასთან მიმართებაში. თუმცა, შეიძლება საკმარისი იყოს მისი გამოყენება რეკლამირებისას, თუკი საქონელთან კავშირი ისედაც ცხადია. რამოდენიმე სასამართლო პროცესზე მიხნეულ იქნა, რომ ბენზინ-გასამართ სადგურებზე, ფერთა კომბინაციის გამოყენება, როგორცაა მაგ. ყვითელი და წითელი ფერები “Shell”-ის ფირმისათვის შეიძლება დაცულ იქნას, როგორც საწვავის “Ausstattung.”<sup>133</sup>

მართალია, “Ausstattung” დაკავშირებული უნდა იყოს ნაწარმთან, თუმცა მისი იდენტური არ უნდა იყოს. იგი უნდა წარმოადგენდეს ნაწარმის დამატებით ელემენტს. მაგ, დაცვას არ ექვემდებარება რკინის ფულის დამთვლელი აპარატი, ვინაიდან მისი ფორმა ისეა შერჩეული, რომ მან შეძლოს გარკვეული რაოდენობის რკინის ფულის მიღება და გამოანგარიშება. ფორმა პირდაპირ დამოკიდებულია მის ფუნქციონალურ დანიშნულებაზე.<sup>134</sup> სამაგიეროდ, დაცვას ექვემდებარება შტეფსელის ფორმა, მას ტექნიკური დანიშნულება აქვს, თუმცა მისთვის სხვადასხვაგვარი ფორმის შერჩევა შესაძლებელია.<sup>135</sup>

“Ausstattung”-ის დასაცავად მხოლოდ მისი გამოყენება საკმარისი არ არის. აუცილებელია მტკიცდებოდეს, რომ იგი გარკვეულ სავაჭრო წრეებში ცნობილია, როგორც კონკრეტული საქონლის განმასხვავებელი ნიშანი. ამას გარდა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მან უნდა მოიპოვოს მეორადი მნიშვნელობა ან საყოველთაოდ ცნობილი გახდეს. ანალოგიური მოთხოვნების დაკმაყოფილება აუცილებელი მომსახურების სფეროშიც.

მეორადი მნიშვნელობა იმაზე მიუთითებს, რომ მყიდველები იცნობენ “Ausstattung”-ს და მიიჩნევენ მას განსაზღვრული საწარმოს წარმოშობის აღნიშვნად. არ არის აუცილებელი, რომ მათ იცოდნენ კონკრეტულად რომელ საწარმოს მიეკუთვნება იგი. საკმარისია, რომ

<sup>132</sup> იხ. Pluta J., Der ergänzende wettbewerbliche Kennzeichenschutz mit Blick auf die Rechtslage in England, USA, Frankreich und Italien with further references (Doctoral Thesis), Munich, 1977.

<sup>133</sup> იხ. Schricker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 617.

<sup>134</sup> იხ. BGHZ 1953, 129 (ZühlkassetteFall).

<sup>135</sup> იხ. GRUR, 1962, 409 - WandshteckerFall.

იგი ისევე, როგორც ნიშანი, მიანიშნებდეს გარკვეულ უცვლელ წყაროზე.<sup>136</sup>

მეორადი მნიშვნელობის შექმნამდე, ყოველთვის აუცილებელია გარკვეული დროის გასვლა. უნდა ხდებოდეს “Ausstattung”-ის საყოველთაო გამოყენება. მომხმარებელი, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაეცნოს მას სისტემატიური შესყიდვითა და რეკლამირებით. მათ უნდა ისწავლონ მისი ამოცნობა და დარწმუნდნენ, რომ ეს არის გარკვეული ნიშანი, რომელიც წარმოშობის ერთ-ერთი წყაროს საქონელს განასხვავებს სხვა საქონლისაგან.

პირმა, რომელსაც სურს თავისი კუთვნილი “Ausstattung”-ის დაცვა, უნდა დაამტკიცოს, რომ ეს უკანასკნელი აკმაყოფილებს ზემოაღნიშნულ ყველა მოთხოვნას. ეს ხშირად შესაძლებელია არაპირდაპირი გზით განხორციელდეს. მაგ. როდესაც ნაწარმი, რომელიც ატარებს “Ausstattung”-ს არის ბაზარზე დიდი ხნის განმავლობაში, მისი ბრუნვაუნარიანობა ძალიან დიდ მასშტაბებს აღწევს, ხდება მისი ფართო რეკლამირება, მაშინ ყოველივე ეს შეიძლება საკმარისი იყოს სასამართლოს დასარწმუნებლად, რომ მას შექმნილი აქვს მეორადი მნიშვნელობა. ნაკლებად თვალსაჩინო შემთხვევებში აუცილებელია პირდაპირი მტკიცებულებების არსებობა. კერძოდ, რეკლამირების, როგორც მომხმარებელთათვის წარმოშობის წყაროს მიმანიშნებლის არსებობა პირდაპირ უნდა იქნას დამტკიცებული.

“Ausstattung”-ს ადგილობრივი მეორადი მნიშვნელობა უნდა ჰქონდეს, არ არის აუცილებელი იგი ვრცელდებოდეს გერმანიის მთელ ტერიტორიაზე. საკმარისია, რომ იგი დადგენილ იქნას განსაზღვრულ ეკონომიკურ სივრცეში. ასეთ შემთხვევაში არსებობს ე.წ. ადგილობრივი უფლება, მაგ. სამხრეთ გერმანიის ან ბავარიის მასშტაბით ანდა თუნდაც, ერთი ქალაქის მოცულობით.<sup>137</sup>

შეიძლება ითქვას, რომ უფლება “Ausstattung”-ზე მფლობელის მოქმედებას კი არ ეფუძნება, არამედ მყიდველთა რეაქციას. უფლებას წარმოშობს მეორადი მნიშვნელობა ანუ მყიდველების საკმაოდ დიდი რაოდენობის მოსაზრება, რომ “Ausstattung” წარმოშობის წყაროს მიმანიშნებელია. ხშირად ხდება ისე, რომ ნაწარმი განსაზღვრული ფორმითაა შეფუთული მხოლოდ დეკორაციული მიზნით, მაგრამ დროთა განმავლობაში მას მომხმარებელი წარმოშობის წყაროს აღმნიშვნელად აღიქვამს. ასეთ შემთხვევაში, “Ausstattung”-ის მფლობელმა შეიძლება დაამტკიცოს, რომ მისი უფლება დაცვას ექვემდებარება მიუხედავად იმისა, რომ დასაწყისში მას სულაც არ ჰქონდა ამ უფლების მოპოვების განზრახვა.

მეორეს მხრივ, შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ მეწარმეს თავიდანვე სურდეს ამ უფლების მოპოვება და სათანადო ზომებსაც იღებდეს. რა უნდა გააკეთოს მეწარმემ იმისათვის, რომ მომხმარებელი დაარწმუნოს ამ უფლების არსებობაში? მან რეკლამირების გზით უნდა მიაწვდინოს საზოგადოებას ხმა, რომ

<sup>136</sup> იხ. Schriccker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 618.

<sup>137</sup> იხ. იქვე, 618.

ფლობს “Ausstattung”-ს. გარდა ამისა, მეწარმისათვის მნიშვნელოვანია ჩაატაროს გამოკითხვა, მაგ, ცნობენ თუ არა მომხმარებლები მის ნაწარმს სასაქონლო ნიშნის ან საფირმო სახელწოდების გარეშე. ეს აუცილებელია იმისათვის, რათა გაირკვეს, რომ მომხმარებელი გარეგანი გაფორმებით ცნობს საქონელს და არ არის აუცილებელი, რომ სახეზე იყოს სასაქონლო ნიშანი ან საფირმო სახელწოდება. თავისთავად ცხადია, რომ დადებითი პასუხის არსებობის შემთხვევაში, მეწარმეს შეუძლია დაამტკიცოს, რომ იგი ფლობს უფლებას “Ausstattung”-ზე.<sup>138</sup>

ზემოაღნიშნული უფლების მოქმედება იწვება მეორადი მნიშვნელობის შექმნისთანავე. “Ausstattung”-ის პირველი მფლობელი უპირატესობით სარგებლობს იმ სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მიმართ, რომელიც ამ უფლების წარმოშობის შემდეგ იქნა რეგისტრირებული. არ არსებობს დებულება შემდგომში რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის უდავო ხასიათის შესახებ. “Ausstattung”-ის მფლობელი ვერ დაადასტოვებს სასაქონლო ნიშნის მფლობელს, მას შეუძლია მხოლოდ მოითხოვოს კომპენსაცია.

უფლება “Ausstattung”-ზე აბსოლუტური უფლებაა. დარღვევად მიიჩნევა ანალოგიური ან მსგავსი გარეგანი გაფორმების გამოყენება იდენტურ ან მსგავს საქონელსა ან მომსახურებაზე.

“Ausstattung”-ის მფლობელს უფლების დარღვევისას შეუძლია მოითხოვოს უკანონო მოქმედების აკრძალვა, თუ ამის განხორციელება ვერ მოხერხდა, უფლება აქვს მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება. “Ausstattung”-ზე უფლების განზრახი დარღვევა სისხლისსამართლებრივ პასუხისმგებლობას იწვევს. თუმცა, სისხლის სამართლის ნორმათა გამოყენება თითქმის არ ხდება.<sup>139</sup>

უფლება “Ausstattung”-ზე შეიძლება გასხვისებულ იქნას იმავე წესების დაცვით, რომელიც მოქმედებს სასაქონლო ნიშნის გასხვისებისას. შესაბამისად, აუცილებელია იმ საწარმოს ან მისი ნაწილის გადაცემა, რომლის საკუთრებასაც წარმოადგენს “Ausstattung”. შესაბამისად, მასთან ერთად ხდება გუდვილის გადაცემაც.

მესამე პირს შეიძლება ლიცენზიით გადაეცეს “Ausstattung”-ზე არსებული უფლების გამოყენების უფლება. ასეთ შემთხვევაში საწარმოს გადაცემა არ არის აუცილებელი. ეჭვგარეშეა, რომ ამ დროს “Ausstattung”-თან ერთად გადადის გუდვილი. “Ausstattung”-ს რომ გუდვილი არ გააჩნდეს მესამე პირი ალბათ არც მოითხოვდა მის გადაცემას.<sup>140</sup>

უფლება “Ausstattung”-ზე წყდება იმ მომენტიდან, როდესაც იგი დაკარგავს მეორად მნიშვნელობას. სასაქონლო ნიშნებისაგან განსხვავებით, არ არსებობს გარკვეული დროით “Ausstattung”-ის იძულებითი გამოყენების მოთხოვნა. იმ შემთხვევაში, თუკი მისი გამოყენება დიდი ხნის მანძილზე არ ხდება წარმოიშობა მისი

<sup>138</sup> იხ. Schriccker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 618.

<sup>139</sup> იხ. იქვე, 615.

<sup>140</sup> იხ. იქვე, 617.

დავიწყების რისკი, იგი კარგავს საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნის სახეს და შეიძლება საერთოდაც გაქრეს. უფლება “Ausstattung”-ზე შეიძლება შეწყდეს მაშინაც, როდესაც მან მეორადი მნიშვნელობა კონკურენტების ბრალით დაკარგა, კერძოდ, ისინი არამართლზომიერად იყენებდნენ მას თავიანთ საქონელზე, რის გამოც მომხმარებელი მას ვეღარ აღიქვამდა კონკრეტული საწარმოს წარმოშობის წყაროს აღმნიშვნელად. “Ausstattung”-ზე უფლების შეწყვეტის საფუძველია აგრეთვე მისი მფლობელის მიერ საწარმოს დახურვა.

საკმაოდ პრობლემატურია საკითხი “Ausstattung”-ის მფლობელობასთან დაკავშირებით, როდესაც საქმეში ერთეუბა უცხოური საწარმო. ამ უკანასკნელს გერმანიაში უფლების მოპოვება შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მისი საქონლის გაფორმებას გერმანიის ტერიტორიაზე მოპოვებული აქვს მეორადი მნიშვნელობა. ძალიან ხშირად, ნაწარმის წარმოება ან გავრცელება გერმანიის ტერიტორიაზე ხდება ლიცენზიატების მიერ ანდა იგი იყიდება აგენტებისა და ექსკლუზიური იმპორტიორების მიერ. იბადება კითხვა: ვის ეკუთვნის უფლება “Ausstattung”-ზე უცხოურ საწარმოს თუ იმას, რომელიც ნაწარმს ავრცელებს გერმანიაში? უფლება ეკუთვნის იმ საწარმოს, რომელსაც მომხმარებელი აღიქვამს ნაწარმის წარმოშობის წყაროდ.

არ არის გამორიცხული, რომ რამოდენიმე საწარმომ ერთობლივი უფლება მოიპოვოს Ausstattung-ზე (ე.წ. “Gruppen” ან “Konzernausstattung”). არსებითი მნიშვნელობა არა აქვს იმას, თუ რა სახის სახელშეკრულებო ურთიერთობა არსებობს მხარეებს შორის. ხელშეკრულება ძირითადად ეხება იმ უფლება-მოვალეობებს, რომელიც გააჩნიათ მხარეებს ერთმანეთის მიმართ უშუალოდ Ausstattung-თან მიმართებაში, განსაკუთრებით კი ხელშეკრულების ვადის ამოწურვის დროისათვის.<sup>141</sup>

მართალია, გერმანიაში “Ausstattung”-ის დაცვის წინაპირობად მეორადი მნიშვნელობის შექმნა ითვლება და კონკრეტულად გუდვილზე არაფერია ნათქვამი, თუმცა, მეორადი მნიშვნელობის შექმნისათვის გუდვილს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. როგორც ზემოთ იქნა აღნიშნული, მეორადი მნიშვნელობის შექმნისათვის აუცილებელია ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ხდებოდეს “Ausstattung”-ის გამოყენება. თუ ამ პერიოდის განმავლობაში იგი ვერ მოიპოვებს გუდვილს, მაშინ იგი მეორად მნიშვნელობას ძნელად ან საერთოდ ვერ შეიძენს.

#### **2.3.4.2. მაღაზიის ნიშანი ანუ ე.წ. “Shop Sign,” როგორც არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის სახესხვაობა**

იტალიაში საწარმოს ისეთ საიდენტიფიკაციო საშუალებას, როგორიცაა “Shop Sign” (სიტყვასიტყვით მაღაზიის ნიშანი) დღესდღეობით შედარებით ნაკლები ყურადღება ეთმობა. თუმცა, ერთ

<sup>141</sup> ob. Bauer F., Die Agentenmarke – Rechtsfragen des internationalen Vertriebs von Markenwaren, Köln, 1972, 220.

დროს ეს ნიშანი, რომელიც, როგორც წესი, უბრალო ემბლემის ან სიმბოლოს მეშვეობით გამოიხატება, საწარმოს რეკლამირების ერთადერთ საშუალებას წარმოადგენდა. დროთა განმავლობაში მასზე უპირატესობა მოიპოვეს იდენტიფიცირების უფრო ეფექტურმა და სამართლებრივად უკეთესად დაცვადმა საშუალებებმა. მაგალითისათვის სასაქონლო ნიშნის მოყვანაც კმარა.<sup>142</sup>

აღნიშნულ ნიშანს ეხება იტალიის სამოქალაქო კოდექსის მხოლოდ ერთი მუხლი. იგი მითითებითი ხასიათისაა და მიუთითებს კოდექსის იმ მუხლზე, რომელიც შეეხება საფირმო სახელწოდებებს შორის შესაძლო აღრევის რეგულირებას. ეს არ არის გასაკვირი, ვინაიდან უმრავლესი ქვეყნების კანონმდებლობაში “Shop Sign” საერთოდ არ არის ნახსენები.

მიუხედავად იმისა, რომ ინტელექტუალური საკუთრების ეს სპეციფიური ობიექტი ხშირად იგულისხმება ხელშეკრულებათა პირობებში (განსაკუთრებით იმ პირობებში, რომლებიც შეეხება ერთობლივ სადისტრიბუციო არხებს) იგი მაინც არ არის აყვანილი იდენტიფიცირების დამოუკიდებელი საშუალების დონეზე. აქ უპირველეს ყოვლისა, ალბათ იგულისხმება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება.<sup>143</sup>

არსებული პრაქტიკიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ამ ნიშანს მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება ფრენშაიზის მიმდებისათვის გადაცემულ პაკეტში არსებულ სხვა საშუალებებთან შედარებით.<sup>144</sup>

“Shop Sign” არარეგისტრირებული განმასხვავებელი აღნიშვნის საუკეთესო მაგალითია. თუმცა, როგორც უკვე აღინიშნა, ბოლო დროს ამ სპეციფიური ობიექტისადმი ცოტა ინდიფერენტული დამოკიდებულება იგრძნობა. ამგვარი დამოკიდებულების კომპენსაცია ხდება იმით, რომ “Shop Sign”-ის მფლობელები ახორციელებენ მის რეგისტრაციას სასაქონლო ნიშნის სახით. ამით “Shop Sign”-ის მფლობელები დაზღვეულნი არიან, რომ მოცემულ აღნიშვნათა დაცვა მოხდება კანონმდებლობით სასაქონლო ნიშნების შესახებ. უდავოა, რომ არარეგისტრირებული ნიშნის დაცვა ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე რეგისტრირებული აღნიშვნისა. რეგისტრაციის ფაქტი ნიშნის დაცვის საშუალებას იძლევა რეგისტრაციის მომენტიდან, ხოლო არარეგისტრირებული ნიშნის შემთხვევაში მთელი რიგი გარემოებების დამტკიცებაა საჭირო, რომ ნიშნის დაცვა განხორციელდეს.<sup>145</sup>

ლიტერატურასა და სასამართლო პრაქტიკაში დამკვიდრებული შეხედულების მიხედვით “Shop Sign” წარმოადგენს იმ დაწესებულების ან საწარმოს (ფაბრიკა-ქარხნების) განმასხვავებელ აღნიშვნას, რომელშიც მოღვაწეობს მეწარმე.<sup>146</sup> ეს ასახავს უძველესი სავაჭრო ნიშნების საუკუნოვან ფუნქციას, რომლითაც მომხმარებელს

<sup>142</sup> იხ. Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991 490.

<sup>143</sup> იხ. Frignani A., Il Franchising, Turin, 1990, 90. ციტ. Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991, 490.

<sup>144</sup> იხ. იქვე, 490.

<sup>145</sup> იხ. იქვე, 490.

<sup>146</sup> იტალიის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 23.04.66, ციტ. Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991, 490.

ეცნობებოდა საწარმოს საქმიანობის შესახებ, (მაგ. მაღაზიის, სასტუმროს, რესტორნის და სხვ. ობიექტების არსებობა.)

დღესდღეობით, იტალიის სამოქალაქო კოდექსი ერთმანეთისაგან განასხვავებს საწარმოსა და კომერციულ დაწესებულებას. შეიძლება ითქვას, რომ საფირმო სახელწოდება ახდენს საწარმოს იდენტიფიკაციას, “Shop Sign” კი კომერციული დაწესებულების განმასხვავებელი აღნიშვნაა. როდესაც ეს უკანასკნელი მითითებულია საწარმოს ამა თუ იმ დაწესებულებაზე ანდა იმ აღნიშვნების იდენტურია, რომლებიც განსახვავებენ იმავე საწარმოს კუთვნილ უძრავ ქონებას (დაწესებულება, რომელიც შედგენა ორი ან მეტი სავაჭრო ერთეულისაგან: მაღაზიათა ქსელები, რესტორნები, სასტუმროები და სხვ.) შეიძლება ითქვას, რომ ამ დროს “Shop Sign” როგორც მთლიანად საწარმოს განმასხვავებელი ნიშანი ისე გამოიყენება. მეორეს მხრივ, სადავოა შესაძლებელია თუ არა სავაჭრო-სამრეწველო დაწესებულების კუთვნილი ცალკეული ან დამოუკიდებელი ერთეულების აღნიშვნა სხვადასხვა ნიშნებით. თითოეული მათგანი მიუთითებს ამ დაწესებულების გარკვეულ ნაწილზე (სასტუმროები, რესტორნები, კინოთეატრები, რომელთაც შეიძლება ერთი და იგივე მფლობელი ჰყავთ, მაგრამ სხვადასხვა განმასხვავებელი ნიშნები აქვს).<sup>147</sup>

“Shop Sign”-ზე საუბრისას, მიზანშეწონილია განისაზღვროს მისი ზუსტი ადგილი, განსაკუთრებით საფირმო სახელწოდებასთან მიმართებაში.

იტალიის სამოქალაქო კოდექსში არსებული ნორმები, რომლებიც შეეხება საწარმოებს შორის შესაძლო აღრევას, შეიძლება ითქვას, რომ ეხმიანება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთისა და კომერციული აღნიშვნების შესახებ კანონმდებლობას. კოდექსის დებულებები ახდენენ საფირმო სახელწოდებისა და “Shop Sign”-ის მარეგულირებელი ნორმების დაწესებას, განსაკუთრებით მათ გასხვისებასა და ლიცენზირებასთან დაკავშირებით.

“Shop Sign” საფირმო სახელწოდებისაგან განსხვავდება იმით, რომ მის შერჩევასა და ფორმირებაზე არ ვრცელდება საფირმო სახელწოდებისათვის დაწესებული მოთხოვნები. ადრე უფრო ილუსტრაციულ ნიშნებს იყენებდნენ, ხოლო დღესდღეობით უფრო ხშირად გამოიყენება ლოგო სახელთან ერთად. ხშირად “Shop Sign” მოიცავს საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანსაც. ამის მაგალითს წარმოადგენენ საყოველთაოდ ცნობილი საფირმო სახელწოდებები და გვარები: “Emporio Armani”, “Christian Dior”, “Valentino”.<sup>148</sup>

განსაკუთრებული უფლებების მოპოვება “Shop Sign”-ზე მხოლოდ გამოყენების შედეგად არის შესაძლებელი. რა თქმა უნდა, უფლება მიენიჭება მის პირველ გამომყენებელს. საინტერესოა, თუ ვინ იქნება განსაკუთრებული უფლების მფლობელი იმ შემთხვევაში, თუკი მაგ. მისი მფლობელის გარდაცვალების შემდეგ საწარმოს სხვადასხვა ნაწილები მართალია ერთი და იმავე ნიშნით იქნება

<sup>147</sup> იხ. Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991, 491.

<sup>148</sup> იხ. იქვე, 492.

მონიშნული, მაგრამ მემკვიდრეობით სხვადასხვა პირებს დარჩებათ. ალბათ, ასეთ დროს განსაკუთრებული უფლება “Shop Sign”-ის ყველა მფლობელს ექნება. ვინ იქნება უფლებამოსილი გამოიყენოს განსაკუთრებული უფლებები? ალბათ უფლება უნდა მიენიჭოს იმ მემკვიდრეს, რომელიც მიიღებს სადავო ნიშანს (რა თქმა უნდა, თუკი შესაძლებელია პირველადი გამოყენების დადგენა).

ისევე, როგორც საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალებები, “Shop Sign”-იც უნდა აკმაყოფილებდეს გარკვეულ კრიტერიუმებს. იგი არ უნდა იყოს შეცდომაში შემყვანი, არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს მართლწესრიგისა და მორალის ნორმებს, იგი უნდა იყოს განმასხვავებელუნარიანი (უნდა გააჩნდეს იდენტიფიცირების სათანადო უნარი), და ბოლოს, იგი ახალი უნდა იყოს. თუკი ნიშანი სიახლის კრიტერიუმს არ აკმაყოფილებს, მისმა მფლობელმა უნდა შეცვალოს იგი, რათა ზიანი არ მიაღგეს კონკურენტს.<sup>149</sup>

“Shop Sign”-ზე, როგორც უფლების ობიექტზე, უნდა გავრცელდეს ყველა ის ნორმა, რაც სხვა კომერციულ აღნიშვნებზე ვრცელდება. კერძოდ, მის მფლობელს უფლებათა დარღვევის შემთხვევაში, უნდა მიეცეს შესაძლებლობა მოითხოვოს სამართალდამრღვევთათვის პასუხისმგებლობის დაკისრება. როგორც წესი, ხდება ხოლმე აკრძალვის დაწესება.

ჩვეულებრივ მიიჩნევა, რომ “Shop Sign”-ის გასხვისება შესაძლებელია მოხდეს მხოლოდ იმ უძრავ ქონებასა და საწარმოსთან ერთად, რომლის იდენტიფიცირებასაც ახდენს იგი.<sup>150</sup> იმ შემთხვევაში, თუკი საწარმო რამოდენიმე ნაწილისაგან შედგება და ისინი სხვადასხვა განმასხვავებელ ნიშნებს ატარებენ, “Shop Sign” უნდა გადაცემულ იქნას შესაბამის ნაწილთან ერთად. მეწარმეს, რომელმაც გაასხვისა თავისი საწარმოს უძრავი ქონება, უნდა ჰქონდეს უფლება გააგრძელოს თავისი “Shop Sign”-ის გამოყენება ახალი დაწესებულებების მოსანიშნად. ეს იმას ნიშნავს, რომ “Shop Sign” შეიძლება უცვლელი დარჩეს მიუხედავად იმისა, რომ იგი ახლა ახდენს იმავე მეწარმის ახალი დაწესებულებებისა და უძრავი ქონების იდენტიფიცირებას ანდა იგი საწარმოსთან ერთად გადაეცა ახალ მფლობელს, რომელიც იყენებს მას.<sup>151</sup>

იმ მიზნით, რათა მომხმარებელი არ იქნას შეყვანილი შეცდომაში, “Shop Sign”-თან დაკავშირებით მოქმედებს ორი ფაქტორი: პირველი, სუბიექტური (მეწარმე, როგორც ფიზიკური პირი) და ობიექტური (საწარმო). იგივე “Shop Sign”-ის გამოყენება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მომხდარია მხოლოდ ერთ-ერთი ელემენტის ცვლილება. ორივე მათგანის შეცვლის შემთხვევაში იმავე აღნიშვნის გამოყენება არ დაიშვება.

გარკვეული წლების წინ ითვლებოდა, რომ საწარმოს გადაცემასთან ერთად აუცილებლად გადადის “Shop Sign”-იც, მიუხედავად იმისა, ნახსენებია თუ არა იგი ხელშეკრულებაში. დღესდღეობით, იურისტები თვლიან, რომ საჭიროა სპეციალური

<sup>149</sup> იხ. Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991, 492.

<sup>150</sup> იხ. იქვე, 493.

<sup>151</sup> იხ. იქვე, 493.



შეთანხმების არსებობა, რათა “Shop Sign” ჩაითვალოს გადაცემულად.<sup>152</sup> ეს წესი არ ვრცელდება, როდესაც “Shop Sign” შედგება საილუსტრაციო ელემენტებისაგან, გამოგონილი სიტყვებისაგან ან საფირმო სახელწოდებისაგან, როდესაც გადაცემა ავტომატურად ხდება სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის მიხედვით.<sup>153</sup>

ნებისმიერ შემთხვევაში შეიძლება ითქვას, რომ “Shop Sign”-ის გადაცემისას ხდება გუდვილის გადაცემაც.

საერთოდ, რომ არა გუდვილი, არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვა ალბათ შეუძლებელი იქნებოდა. როდესაც ესა თუ სიმბოლო, გაფორმება, შეფუთვა და ა.შ. არ არის რეგისტრირებული მათ სამართლებრივ დაცვაზე საუბარი წარმოუდგენელიც იქნებოდა. სწორედ გუდვილი იძლევა შესაძლებლობას, რომ ეს აღნიშვნები დაცვად ობიექტებად იქცეს.

### 2.3.5. საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები

საერთოდ, სასაქონლო ნიშნის მოქმედება ვრცელდება იმ ქვეყანაში, სადაც მოხდა მისი რეგისტრაცია, ანუ სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით მოქმედებს ტერიტორიულობის პრინციპი. მართალია, აღნიშნული პრინციპი სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის ქვაკუთხედიცაა, თუმცა, ერთ გამონაკლისს ამ პრინციპიდან თავად პარიზის კონვენცია ითვალისწინებს. კერძოდ, კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი, რომელიც არის საყოველთაოდ ცნობილი უნდა იქნეს დაცული რეგისტრაციის ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც. მთავარია, რომ ნიშანი საყოველთაოდ იყოს ცნობილი იმ ქვეყანაში, სადაც მოითხოვება მისი დაცვა. საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის დაცვა ხდება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც იგი არ არის რეგისტრირებული და არ აქვს მოპოვებული ადგილობრივი გუდვილი.<sup>154</sup> აქ საუბარია კონკრეტულად სასაქონლო ნიშნის ადგილობრივ გუდვილზე ანუ გუდვილის ერთ-ერთ სახეზე და არა ზოგადად გუდვილზე. მართლაც შესაძლებელია, რომ სასაქონლო ნიშანს განსაზღვრულ ადგილას არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი, თუმცა, ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ მას გუდვილი საერთოდ არ გააჩნია.

გამოთქმა “საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი” პირველად პარიზის კონვენციის ზემოაღნიშნულ მუხელში იქნა ნახსენები. კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლი დღესაც მოქმედებს და გადამწყვეტ როლს თამაშობს ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილობის საკითხის გადაწყვეტაში. \

პარიზის კონვენცია არ იძლევა ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის აუცილებელი კრიტერიუმების ჩამონათვალს. რაც შეეხება შეთანხმებას ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების შესახებ, შეთანხმების 16(3)მუხლის თანახმად, იმისათვის, რათა განისაზღვროს არის თუ

<sup>152</sup> იტალიის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, ციტ. იქვე, 493.

<sup>153</sup> იხ. იქვე, 490.

<sup>154</sup> იხ. Kelbrick R., “Gaps” in time: when must a mark be well known?, IIC, Heft 8, 2006, 920.

არა ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული იცნობს თუ არა ნიშანს საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი. მათ შორის გათვალისწინებულ უნდა იქნას სასაქონლო ნიშნის გავრცელების ხელშემწყობი მოქმედების განხორციელების შედეგად მიღებული ცოდნა წევრ სახელმწიფოში.<sup>155</sup> აღნიშნული ხელშეკრულება ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის აუცილებელ პარამეტრებს ისე აწესებს, რომ არ ითვალისწინებს საერთაშორისო ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შეფასებას. უფრო მეტიც, არაფერია ნახსენები ნიშნის დადებით მახასიათებლებზე, რომელიც ასეთ ნიშანს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს.<sup>156</sup>

მოცემული ვაკუუმის შევსება გარკვეულწილად მოხდა 1995-96 წლებში, როდესაც ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციამ შეიმუშავა რეკომენდაციები საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების დაცვის შესახებ. ამ დოკუმენტში მოცემული კრიტერიუმები არ წარმოადგენენ დაცვის მინიჭების აუცილებელ პირობას, მათ უფრო სახელმძღვანელო პრინციპების სახე აქვთ.

რაც შეეხება სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარების კრიტერიუმებს, რეკომენდაციებში მოცემულია შემდეგი ჩამონათვალი:

1. ცნობადობის დონე საზოგადოების შესაბამის სექტორში;
2. ნიშნის გამოყენების ხანგრძლივობა, ფარგლები (მოცულობა) და გეოგრაფიული არეალი;
3. ნიშნის რეკლამირების ან გაყიდვის ხელშემწყობი სხვა მოქმედებების განხორციელების ხანგრძლივობა, ფარგლები (მოცულობა) და გეოგრაფიული არეალი;
4. ნიშნის რეგისტრაციის ან სარეგისტრაციო განაცხადის წარდგენის ხანგრძლივობა და გეოგრაფიული არეალი, რომელიც ასახავს ნიშნის გამოყენებასა და ცნობადობას;
5. სასამართლოებისა და კომპეტენტური ორგანოების მიერ სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარების თაობაზე მიღებულ გადაწყვეტილებათა შესახებ არსებული ჩანაწერები;
6. ღირებულება, რომელიც ასოცირდება სასაქონლო ნიშანთან.<sup>157</sup>

უკანასკნელი კრიტერიუმი განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, მართალია სასაქონლო ნიშანი მიუთითებს საქონლისა და მომსახურების კომერციულ წარმოშობაზე, თუმცა, მისი ეკონომიკური ღირებულება შეიძლება მნიშვნელოვნად გასცდეს ამ ფუნქციას.<sup>158</sup> ღირებულება,

<sup>155</sup> იხ. The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) Annex 1C to the Agreement Established the World Trade Organization adopted in April 15, 1994, in Marrakech, which entered into force in January 1, 1995, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm).

<sup>156</sup> იხ. Franzosi M., European community trade mark, Commentary to the European Community Regulation, The Hague, Netherlands, 1997, 420.

<sup>157</sup> იხ. Kur A., The WIPO Recommendations for the protection of well-known marks, IIC, Heft 7-8, 2000, 827.

<sup>158</sup> იხ. Kur A., Harmonization of the trade mark laws in Europe – An Overview, IIC, Heft 1, 1997, 2.

რომელიც ასოცირდება სასაქონლო ნიშანთან, არის გუდვილი. ამ უკანასკნელს კი მართლაც შესწევს უნარი, რომ სასაქონლო ნიშანი დარჩეს არა მხოლოდ წარმოშობის აღმნიშვნელ სიმბოლოდ, არამედ განასახიეროს უპირატესობა, რომელიც ამ ნიშნით მონიშნულ საქონელს გააჩნია ბაზარზე და რომლის შედეგადაც მომხმარებელს კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება აქვს მოცემული ნიშნის მიმართ. აქედან გამომდინარე, შეუძლებელია სასაქონლო ნიშანი გახდეს საყოველთაოდ ცნობილი ისე, რომ მას არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი.

მართალია სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ აღიარებისათვის არ არის აუცილებელი, რომ იგი აკმაყოფილებდეს ისმო-ს რეკომენდაციებით გათვალისწინებულ ყველა კრიტერიუმს, უფრო მეტიც ეს კრიტერიუმები სავალდებულოდ არც კი მიიჩნევა, მაგრამ მე-6 კრიტერიუმში ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა იყოს სახეზე. როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი განასახიერებს გუდვილს, რაც ადასტურებს მომხმარებელთა კმაყოფილებას საწარმოს მიმართ.<sup>159</sup>

ცნობილი და საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების გამოჩენა გლობალიზაციისა და ნიშნების კომერციული ღირებულების მუდმივი ზრდის შედეგია. ისეთი აღნიშვნები, როგორცაა მაკ-დონალდსი და კოკა-კოლა, ძალიან ხშირად ბევრად უფრო ადრეა ცნობილი ამა თუ იმ ქვეყანაში, ვიდრე მათი გამოყენება მოხდება მოცემული ქვეყნის ტერიტორიაზე. ამგვარი მასშტაბის ცნობილობიდან გამომდინარე ხშირად კამათობენ იმაზე, აქვს თუ არა ცნობილ ნიშანს განსაკუთრებული სტატუსი ჩვეულებრივ სასაქონლო ნიშანთან შედარებით.<sup>160</sup> შეიძლება ითქვას, რომ საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშნებს მართლაც აქვთ განსაკუთრებული სტატუსი და ამ სტატუსს ისინი სწორედ გუდვილის მეშვეობით იძენენ.

### 2.3.6. საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნები: განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისა და პრაქტიკის ანალიზი

საყოველთაოდ ცნობილი შეიძლება იყოს არა მხოლოდ სასაქონლო ნიშანი, არამედ საფირმო სახელწოდება და სავაჭრო კაზმულობაც. თითოეულ მათგანს უდიდესი ღირებულების გუდვილი გააჩნია, შესაბამისად, მათი უკანონო მითვისებისა და გამოყენების რისკიც ძალიან დიდია. პრაქტიკაში, სამივე სახის აღნიშვნებთან დაკავშირებით ერთნაირი პრობლემები წარმოიშობა. ამიტომ მიზანშეწონილად მივიჩნევთ სამივე მათგანი ერთად განვიხილოთ და საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნების სახით მოვიხსენიოთ.

საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის ფარგლები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავდება ერთმანეთისაგან. მათი აღიარება და დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის

<sup>159</sup> იხ. Götting H. P, Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 391.

<sup>160</sup> იხ. Tumbidge J., Famous trade marks: Does Canada have lessons for Europe?, European Intellectual Property Review 30(9), 2008, 357.

აღმკვეთი ან სამოქალაქო და დელიქტური სამართლის ნორმებით ხდება.<sup>161</sup> ანალოგიური მდგომარეობაა საფირმო სახელწოდებასა და სავაჭრო კაზმულობასთან დაკავშირებითაც.

საერთოდ, საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნების უდიდესი უპირატესობა არის ის, რომ მათ მფლობელს შეუძლია აღნიშვნის დაცვა მოითხოვოს იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც იდენტური ან მსგავსი აღნიშვნის გამოყენება ხდება განსხვავებული სახის საქონელზე. საყოველთაოდ ცნობილმა აღნიშვნამ უდიდესი სარგებელი შეიძლება მოუტანოს ლიცენზიის იმ მიმღებსაც კი, რომელიც ამ აღნიშვნას იყენებს განსხვავებული სახის საქონელზე. აღნიშნული გამოწვეული იმით, რომ საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნები ფლობენ გუდილს და მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებისათვის მოცემული აღნიშვნა მანამდე სხვა სახის საქონელთან ასოცირდებოდა, ლიცენზიის მიმღების საქონელზეც დაუყოვნებლივ ჩნდება მოთხოვნილება.

საყოველთაოდ ცნობილ აღნიშვნებზე საუბარი არ იქნება სრულყოფილი, თუკი არ მოხდება განვითარებულ ქვეყნებში არსებულ მიდგომათა მიმოხილვა.

გერმანიაში, საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნების დასაცავად არ არის აუცილებელი, რომ მათი გამოყენება იდენტურ ანდა მსგავს საქონელზე ხდებოდეს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კანონი “სასაქონლო ნიშნების შესახებ” ვერ უზრუნველყოფს საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვას. კანონის მიხედვით სასაქონლო ნიშნები დაცვალია, თუკი მათი გამოყენება ხდება იდენტურ ან მსგავს საქონელზე. რაც შეეხება საფირმო სახელწოდების დაცვას კანონით “არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ”, აუცილებელია, რომ საფირმო სახელწოდების გამოყენება იწვევდეს აღრევას. გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი ამ პირობის გარეშეც ითვალისწინებს სახელწოდების დაცვას. კოდექსის თანახმად, აკრძალულია მესამე პირის მიერ სხვისი სახელის გამოყენება. ვინაიდან გერმანიის სამოქალაქო კოდექსში სახელის დაცვაში გაერთიანებულია საფირმო სახელწოდების დაცვაც, შესაბამისად, კოდექსის მე-12 მუხლი უზრუნველყოფს საყოველთაოდ ცნობილი საფირმო სახელწოდების დაცვას მაშინაც კი, როდესაც მისი უკანონო გამოყენება არ იწვევს აღრევას.<sup>162</sup> დაცვა ეხება საფირმო სახელწოდებას და არა სასაქონლო ნიშანს. სწორედ ამიტომ სასამართლოები მიმართავენ ხოლმე “არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ” კანონის ზოგად დებულებებს, თუმცა, კანონის მოთხოვნა იმის თაობაზე, რომ მხარეები ერთმანეთის კონკურენტები უნდა იყვნენ, სირთულეებს ქმნის. პრაქტიკაში, უმრავლეს შემთხვევებში მხარეებს საქმიანობის ერთი სფერო არა აქვთ და შესაბამისად, არც ერთმანეთის კონკურენტები არ არიან. აქედან გამომდინარე, სასამართლოები იყენებენ დელიქტური სამართლის ნორმებს, კერძოდ კი მიმართავენ სამოქალაქო კოდექსის 823-ე მუხლს. ეს მუხლი იცავს საკუთრებას

<sup>161</sup> იხ. Mostert F. W., Famous and well-known marks, An international analysis, Great Britain, Butler & Tanner Ltd, Frame and London, 1997, 4-20.

<sup>162</sup> იხ. Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, Heft 02, 1980, 166.

და სხვა აბსოლუტურ უფლებებს უკანონო ხელყოფისაგან, სასამართლოები თვლიან, რომ საწარმოს უფლება აღნიშვნებზე მოიაზრება სხვა უფლებებში.

დღესდღეობით, გერმანიაში, ცნობილი აღნიშვნების დაცვა სწორედ დელიქტური სამართლის ნორმებით ხდება, მიიჩნევა რა ეს აღნიშვნები საწარმოს ძვირადღირებულ და არსებით ნაწილად. დელიქტური სამართლის ზემოაღნიშნული დებულება ძალიან ფართოა, შესაბამისად სასამართლოებს მოქმედების თავისუფლება გააჩნიათ. ამ დებულების შესაბამისად განვითარდა ცნობილი აღნიშვნების სამართლებრივი დაცვის სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს მათი დაცვის ფარგლებს.

დელიქტური სამართლის ნორმებით უზრუნველყოფილი დაცვა ყველა სახის აღნიშვნაზე კი არ ვრცელდება, არამედ შეზღუდულია მხოლოდ საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნებით. მთავარი მოთხოვნა არის ის, რომ აღნიშვნა იყოს საყოველთაოდ ცნობილი. იგი სხვებთან შედარებით უფრო ცნობილი უნდა იყოს. თუკი სასამართლოს გაუჭირდება იმის დადგენა აკმაყოფილებს თუ არა აღნიშვნა ამ მოთხოვნას, ხდება საზოგადოების გამოკითხვა. მყიდველთა დიდი უმრავლესობა უნდა ცნობდეს აღნიშვნას. იგი ცნობილი უნდა იყოს არა მხოლოდ იმ პირთათვის, რომლებიც ყიდულობენ ამ აღნიშვნებით მონიშნულ საქონელს, არამედ ჩვეულებრივ საზოგადოების სხვა წევრისათვისაც.

აღნიშვნა საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის, საჭიროა, რომ იგი ცნობილი იყოს გერმანიაში. აღნიშვნა სავარაუდოდ მაშინაც შეიძლება გერმანიაში ცნობილად ჩაითვალოს, როდესაც იგი გამოიყენება და ცნობილია მსოფლიოს მასშტაბით. თუმცა, ამბობენ, რომ ეს მაინც არ გამოდგება იმის მტკიცებულებად, რომ აღნიშვნა გერმანიაშიც საყოველთაოდ ცნობილია.<sup>163</sup>

შემდგომი მოთხოვნა, რომელსაც აღნიშვნა უნდა აკმაყოფილებდეს არის აღნიშვნის “უნიკალურობა”. აღნიშვნას განსაკუთრებული ადგილი უნდა ეკავოს ბაზარზე. მესამე პირი არ უნდა იყენებდეს იმავე ან მსგავს ნიშანს, თუნდაც განსხვავებულ საქონელზე. ყველა მეცნიერი და მოსამართლე არ თვლის აუცილებლად იმას, რომ აღნიშვნა ამ კრიტერიუმს აკმაყოფილებდეს. ისინი ხაზს უსვამენ იმ ფაქტს, რომ სასაქონლო ნიშანი “Mercedes”, რომელიც ავტომობილებისათვის გამოიყენებოდა, მე-20 საუკუნის დასაწყისში მიიჩნეოდა საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნად, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ნიშნის გამოყენება ხდებოდა საბეჭდი მანქანების, სიგარეტებისა და ფეხსაცმლის მოსანიშნად.<sup>164</sup>

აღნიშვნის უნიკალურობას სასამართლოები მაინც მოითხოვენ. მაგ. სახელი “Triumph”-ის დაცვაზე სასამართლომ უარი თქვა, ვინაიდან მიიჩნია, რომ ნიშანი, რომლის ორიგინალურობაც მინიმალურია, ანდა სხვის მიერ ხდება გამოყენება დაცვას არ ექვემდებარება. უნიკალურობასთან მჭიდრო კავშირშია ორიგინალურობა, რომელიც აღნიშვნას უნდა გააჩნდეს.

<sup>163</sup> იხ. Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, Heft 02, 1980, 166.

<sup>164</sup> იხ. იქვე, 167.

აღნიშნულის გარდა, აღნიშვნა ბაზარზე უნდა სარგებლობდეს განსაკუთრებულად კარგი რეპუტაციით საზოგადოებისათვის იგი უნდა ასოცირდებოდეს მაღალ ხარისხთან, ხანგრძლივ ტრადიციებთან, განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე საწარმოსთან, ანდა სხვა მახასიათებლებთან, რაც ჩვეულებრივ იწვევს მომხმარებელთა დადებით განწყობას. გამოდის, რომ აღნიშვნას, მოპოვებული უნდა ჰქონდეს გუდვილი.

საერთოდ, საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნებისათვის წაყენებული მოთხოვნები მერყევია ანუ შეიძლება რომელიმე ერთ კრიტერიუმს აღნიშვნა ნაკლებად აკმაყოფილებდეს, სამაგიეროდ, შეიძლება სხვა მოთხოვნებით მოხდეს კომპენსაცია. ამ მიზეზით, სასამართლოებს მართლაც ეძლევათ მოქმედების თავისუფლება.

აბსოლუტურად ემთხვევა მოსამართლეებისა და კომენტატორებს მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, რომ აღნიშვნის დასაცავად აუცილებელია, რომ მას გააჩნდეს განმასხვავებელუნარიანობა და (სარეკლამო) ღირებულება.<sup>165</sup> გერმანიის უმაღლესმა ფედერაციულმა სასამართლომ შემდგენიარად გამოხატა ეს მოსაზრება: აღნიშვნის შესუსტებისაგან დაცვის საფუძველი არის ის, რომ მის მფლობელს აქვს კანონიერი ინტერესი შეინარჩუნოს განსაკუთრებული მდგომარეობა, რომელიც მან მოიპოვა დიდი ოდენობის ფულისა და დროის ხარჯვით, ამიტომ უნდა აიკრძალოს ყველა ის ქმედება, რომელიც გავლენას იქონიებს აღნიშვნის ორიგინალურობასა და განმასხვავებელუნარიანობაზე, ისევე, როგორც მისი უნიკალურობიდან გამომდინარე სარეკლამო ღირებულებაზე. აკრძალვის მთავარი მიზანი არის არა აღრევის აღკვეთა, არამედ მოპოვებული აქტივის ხელყოფისაგან დაცვა.<sup>166</sup>

აღნიშვნათა დასუსტების პროცესი, რომლისგანაც ხდება მათი დაცვა, კომენტატორებს შემდგენიარად აქვთ აღწერილი: “საზოგადოება საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის მსგავს ნიშანს ხდება სხვა სახის საქონელთან. მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი ნიშანი არ გამოიწვევს აღრევას წარმოშობის წყაროსთან მიმართებაში, მომხმარებელი ქვეცნობიერად მაინც გააიგივებს მას ცნობილ ნიშანთან. თანდათან, საზოგადოება შეეგუება იმ ფაქტს, რომ ნიშანს მხოლოდ ერთი საწარმო არ იყენებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა იკლებს, სარეკლამო ღირებულება მცირდება და იგი, როგორც განსაკუთრებული პოზიციის მქონე აღნიშვნა, ქრება.”<sup>167</sup>

საყოველთაოდ ცნობილ აღნიშვნათა დაცვას საფუძველად უდევს ის, რომ როდესაც ხდება რა მისი უკანონო გამოყენება სხვა სახის საქონელზე, მის განსაკუთრებულ ღირებულებას ანუ გუდვილს საფრთხე ემუქრება. დაცვის ფარგლები საკმაოდ ვიწროა. როდესაც საქონელი არ არის იდენტური, საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნის

<sup>165</sup> იხ. Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, Heft 02, 1980, 166

<sup>166</sup> იხ. GRUR 1959, 182.

<sup>167</sup> Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, Heft 02, 1980, 166.

დაცვა ყველა კონკურენტი აღნიშვნისაგან კი არ ხდება, არამედ მხოლოდ იდენტური ან ძალიან მსგავსი ნიშნებისაგან.

აღნიშვნების დაცვა ხდება ისეთი გამოყენებისაგან, როდესაც ნიშანი წარმოების წყაროს მაჩვენებელია. გერმანული სამართალი არ მიდის ისე შორს, როგორც ბენელუქსის ქვეყნების კანონმდებლობა. კერძოდ, ბენელუქსის “სასაქონლო ნიშნების შესახებ” კანონის თანახმად, სასაქონლო ნიშნის მფლობელს უფლება აქვს წინ აღუდგეს სასაქონლო ნიშნის ნებისმიერ გამოყენებას, რომელიც გაუმართლებელია კომერციულ ურთიერთობებში, თუკი სავარაუდოა, რომ ამით ზიანი მიადგება სასაქონლო ნიშნის მფლობელს. ჰოლანდიის სასამართლომ დააკმაყოფილა კომპანია Coca-Cola-ს სარჩელი, კოკა-კოლას ბოთლის გამოყენებაზე მსახიობის მიერ ფილმში, რაც, თავისთავად ცხადია,<sup>168</sup> არ ქმნიდა ნიშნის წარმოშობის წყაროს აღრევის შესაძლებლობას.

საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნების დაცვა გადაჭარბებულად არ უნდა ხდებოდეს. აღნიშვნა უნდა იყოს ცნობილი, როგორც საწარმოს აქტივი. შეიძლება ეჭვქვეშ დადგეს საკითხი იმის თაობაზე, არსებობს თუ არა საფრთხე, როდესაც ნიშნის გამოყენება ხდება განსხვავებული სახის საქონელზე.

საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების გამოყენება ხდება მომხმარებელზე გავლენის მოსახდენად, ანუ დამრღვევს სურს, რომ მის საქონელს მყიდველებმა უპირატესობა მიანიჭონ სხვა საქონელთან შედარებით. ნორმალურ, მოწესრიგებულ კონკურენტულ გარემოში, მომხმარებელი (რამდენადაც შესაძლებელია) რაციონალურ გადაწყვეტილებებს უნდა იღებდეს ფასებისა და ხარისხიდან გამომდინარე, და არ უნდა იქნას შეყვანილი შეცდომაში ცნობილი აღნიშვნის გამოყენების გზით.<sup>169</sup>

გერმანიაში საფირმო სახელწოდების დაცვისათვის არ არის აუცილებელი, რომ კონკურენტებს საქმიანობის საერთო სფერო გააჩნდეთ. არც ის არის საჭირო, რომ საფირმო სახელწოდების მფლობელსა და სამართალდამრღვევს შორის სამართლებრივი ან ფინანსური კავშირი არსებობდეს. საფირმო სახელწოდების დასაცავად აუცილებელია, რომ მისი გამოყენება იწვევდეს აღრევას, როგორც ვიწრო, ისე ფართო გაგებით.

გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის მე-12 მუხლი, რომელიც საერთოდ სახელის უფლების დაცვას ეხება და საფირმო სახელწოდების დაცვასაც მოიაზრებს, კიდევ უფრო შორის მიდის და საფირმო სახელწოდებას აღრევის რისკის არარსებობის შემთხვევაშიც კი იცავს. მოცემული მუხლის თანახმად, საკმარისია, მესამე პირმა იგივე სახელწოდება უნებართვოდ გამოიყენოს.<sup>170</sup>

გერმანიაში საკმაოდ ფართოა საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების, სავაჭრო კაზმულობისა და საფირმო სახელწოდების დაცვის ფარგლები. განსაკუთრებით თუ შევადარებთ საფრანგეთსა და იტალიას. ყველა ცნობილი აღნიშვნის მფლობელს გერმანიაში

<sup>168</sup> იხ. Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, 1980, Heft 02, 168.

<sup>169</sup> იხ. იქვე, 168.

<sup>170</sup> იხ. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Schönfelder, Deutsche Gesetze, Textsammlung, München, 2006.

შეუძლია მოითხოვოს დაცვა დელიქტური სამართლისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმების მეშვეობით. შეიძლება ითქვას, რომ მათი დაცვის წინაპირობა არის ის, რომ საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნები საწარმოს ყველაზე ძვირადღირებულ აქტივს წარმოადგენენ.<sup>171</sup>

იურიდიულ ლიტერატურასა და პრაქტიკაში დამკვიდრებული შეხედულების თანახმად, საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებთან დაკავშირებით დაცვის საგანს წარმოადგენს მათი განმასხვავებელუნარიანობა და გაყიდვების ხელშემწყობი და წამახალისებელი ღირებულება. ამ აღნიშვნების დაცვა ხდება შესუსტებისაგან.<sup>172</sup> საკითხი ეხება არა წარმოშობის წყაროსთან დაკავშირებულ აღრევის აღკვეთას, არამედ უფრო მეტად თავისუფალი საქციელის აკრძალვას. ნებისმიერი პირი, რომელიც იყენებს საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნის მსგავს ნიშანს სურს გამოიყენოს მისი პოზიტიური ძალა, ნიშნის გუდვილი და მიმართოს იგი საკუთარი ნაწარმის გაყიდვის ხელშესაწყობად. ამგვარი საქციელის შედეგად საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნა კარგავს განმასხვავებელუნარიანობას, მისი გავლენა ბაზარზე იკლებს, რის გამოც იგი კარგავს თავის განსაკუთრებულ ადგილს.

ჩვეულებრივ, გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და ადგილწარმოშობის დასახელების დაცვა ხდება კანონით არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ, რისთვისაც აუცილებელია, რომ სამართალდამრღვევის ქმედებას მომხმარებელი შეცდომაში შეყავდეს. თუმცა, საყოველთაოდ ცნობილი გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვაც იმისდამიუხედავად უნდა მოხდეს მათი გამოყენება ხდება მსგავს საქონელზე თუ არა. ამგვარი დასკვნის გაკეთების საფუძველს წარმოადგენს ის, რომ ინტელექტუალური საკუთრების აღნიშნული ობიექტები არაფრით არ იმსახურებენ სასაქონლო ნიშნებსა და საფირმო სახელწოდებებზე ნაკლებ ყურადღებასა და დაცვას. გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვა მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანისა და აღნიშვნების შესუსტების შემთხვევაში იმავე პირობებით უნდა მოხდეს, როგორც ამას ადგილი აქვს სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდების დაცვისას.<sup>173</sup>

დაცვას ექვემდებარება აგრეთვე საქონელი, რომელიც აღარ სარგებლობს განსაკუთრებული რეპუტაციით მაგრამ, რომლებიც ჩამოთვილილია გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვის შესახებ ორმხრივ ხელშეკრულებებში. მათი დაცვა იმ შემთხვევაშიც ხდება, როდესაც ისინი განსხვავებული სახის საქონლის მოსანიშნავად გამოიყენებიან. აღნიშნული საფუძველით გერმანიის უზენაესმა

<sup>171</sup> იხ. Lehmann M., Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-known Marks, Names and Indications of Source in Germany, Some Aspects of Law and Economics, IIC, Heft 06, 1986, 746.

<sup>172</sup> იხ. Calman R. and Altman L., The Law of Unfair Competition, Trademarks, and Monopolies, 4<sup>th</sup> ed., Thomson West, 1983, Vol.3A, 11.

<sup>173</sup> იხ. Lehmann M., Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-known Marks, Names and Indications of Source in Germany, Some Aspects of Law and Economics, IIC, Heft 06, 1986, 747.



სასამართლომ აკრძალა ნიშნის “Löwenbräu-Champagner-Weizenbier” გაყიდვა.<sup>174</sup>

სასამართლო პრაქტიკაში არსებობდა საქმეები, რომლებზეც მოხდა სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდებების დაცვის ფარგლების უფრო მეტად გაფართოვება. ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ ღია მითითება და ფარული ასოციაცია. დაცვად ნიშანთან ასოცირება დაშვებულია, თუკი იგი არ იწვევს აღრევას, მაგრამ ამგვარი ქმედება არაკეთილსინდისიერი ხდება, თუკი სხვა დამატებით ელემენტებსაც შეიცავს, როგორცაა რეპუტაციის გამოყენება, განმასხვავებელუნარიანობის შესუსტება, წარმოშობის წყაროსთან დაკავშირებით შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილების შესაძლებლობის გამოუყენებლობა ანდა მომხმარებლის მოტყუების განზრახვა.<sup>175</sup>

ფარულ ასოციაციასთან დაკავშირებით უნდა აღინიშნოს, რომ გერმანიის უზენაესმა სასამართლომ დააწესა აკრძალვა კონკურენტის აღნიშვნასთან ასოციაციის გამო, ვინაიდან ადგილი ჰქონდა რეპუტაციის გამოყენებას. სასამართლოები შემდგომშიც ძალიან ხშირად წყვეტდნენ საკითხებს ანალოგიურად.

სასამართლოები დაცვის ფარგლებს კიდევ უფრო აფართოვებენ, როდესაც ადგილი აქვს ღია მითითებას. გერმანიის სასამართლოები უკრძალავენ კონკურენტებს საკუთარი საქონლის ხარისხის დაკავშირებას სხვა საწარმოს მიღწევებთან იმისათვის, რათა გამოიყენონ ამ უკანასკნელის გუდვილი და საკუთარი საქონლის რეკლამირებისათვის საწყისი სარგებელი მიიღონ (ანუ თავიდანვე იქმნიან საკუთარი საქონლის გასაღების გარანტიას).<sup>176</sup>

სასაქონლო ნიშნის გუდვილის კომერციული სარგებლიანობა მარტო საზოგადოებაში მისი ცნობილობის გარკვეულ დონეზე არ არის დამოკიდებული. მასზე გავლენას სხვა ფაქტორებიც ახდენენ, რომლებიც აღნიშვნის განმასხვავებელუნარიანობასთან ერთად შეიძლება მოიაზრებოდეს სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონელი, მისი ხარისხი და რეპუტაცია, პრესტიჟი, ყველაზე მეტად კი ამ საქონლის კავშირი იმ საქონელთან, რომლისთვისაც გამოიყენება სასაქონლო ნიშანი.

ბენელუქსის ქვეყნებში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის ფარგლები საკმაოდ დიდია. იმისათვის, რათა გაირკვეს, თუ როგორ არის ამ ქვეყნებში დაცული ინტელექტუალური საკუთრების ეს უმნიშვნელოვანესი ობიექტი უნდა განხილულ იქნას ბენელუქსის ერთიანი კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ (შემდგომში - ბენელუქსის კანონი). აღნიშნული კანონის მე-13 (ა) მუხლის თანახმად, სასაქონლო ნიშნის მფლობელს უფლება აქვს წინ აღუდგეს:

1. სასაქონლო ნიშნის ამ მისი მსგავსი სიმბოლოს ნებისმიერ გამოყენებას ისეთ საქონელზე, რომელიც იდენტური ან

<sup>174</sup> იხ. GRUR, 1969, 611.

<sup>175</sup> იხ. Lehmann M., Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-known Marks, Names and Indications of Source in Germany, Some Aspects of Law and Economics, IIC, Heft 06, 1986, 748.

<sup>176</sup> იხ. იქვე, 748.

მსგავსია იმ საქონლისა, რომლისთვისაც არის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი;

2. საქმიან ეკონომიკურ ურთიერთობებში სასაქონლო ნიშნის ან მისი მსგავსი სიმბოლოს ნებისმიერ გამოყენებას, რომელიც განხორციელებულია პატივსადები მიზეზების არარსებობისას ისეთ გარემოებებში, რომელმაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს ნიშნის მფლობელს.<sup>177</sup>

რა შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ნიშნის გამოყენება იქნება ზიანს მომტანი ნიშნის მფლობელისათვის ანდა რა კრიტერიუმით უნდა განისაზღვროს პატივსადები მიზეზის არსებობა, ცოტა რთულად გადასაწყვეტი საკითხებია. თუმცა, ამასთან დაკავშირებითაც ბენელუქსის ქვეყნებში გარკვეული პრაქტიკა ჩამოყალიბდა. მხედველობაშია მისაღები სამი კრიტერიული, რომელიც შეიძლება არსებობდეს, როგორც ერთად ისე ცალ-ცალკე.

პირველი, ზიანი სახეზეა, თუკი დგინდება, რომ ნიშნის ან მსგავსი სიმბოლოს გამოყენება შეიცავს აღრევის რისკს საქონლის წარმოშობის წყაროსთან დაკავშირებით ანუ ასეთ დროს საქმე გვაქვს სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევით ზიანის მიყენების კლასიკურ შემთხვევასთან.

მეორე, ზიანის გარაუდის საფუძველს იძლევა ისეთი შემთხვევა, როდესაც შესაძლებელია, რომ სასაქონლო ნიშანმა დაკარგოს განმასხვავებელუნარიანობა. ამაში იგულისხმება სასაქონლო ნიშნის გამოყენება იდენტურ საქონელზე არა როგორც სასაქონლო ნიშნის, არამედ ისეთ სიტყვებთან ერთად, როგორიცაა “ტიპი,” “ნიმუში,” “მსგავსი” და ა.შ. მაგ. დარღვევად ითვლება თუკი სხვა სახის ლუდზე იქნება გამოყენებული ნიშანი “Type Heineken Beer” (ტიპიური ჰეინეკენის ლუდი).

მესამე, სასაქონლო ნიშნის მფლობელისათვის ზიანის მიყენება შეიძლება გამოიწვიოს ისეთმა ქმედებამ, რომლის დროსაც მესამე პირი ნიშნის ცნობილობას არასწორად იყენებს. ასეთ ქმედებათა რიცხვში შედის მაგ. დისტრიბუტორის მიერ სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონლის რეკლამირება მაშინ, როდესაც მას საერთოდ არა აქვს შეხება ამ საქონელთან ანდა ძალიან მცირე რაოდენობით ახდენს მის მიწოდებას მომხმარებლისათვის. ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას და შესაბამისად, სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევას.<sup>178</sup>

მოცემული კრიტერიუმების გარდა, სასამართლოები, როგორც წესი, ითვალისწინებენ დაკარგა თუ არა ნიშანმა განსაკუთრებულობა ანუ ისევ ახდენს თუ არა იგი იმ საქონელთან ასოციაციას, რომლისთვისაც მოხდა მისი დარეგისტრირება და გამოყენება. გარდა ამისა, მხედველობაში მიიღება უკარგავს თუ არა მსგავსი ნიშნის გამოყენება მიმზიდველობას იმ საქონელს,

<sup>177</sup> ob. Feer Verkade D.W., Unfair Use of and a Damage to the Reputation of Well-known Trademarks, Trade Names and Indications of Source – A Contribution from Benelux, IIC, Heft 06, 1986, 768.

<sup>178</sup> ob. Feer Verkade D.W., Unfair Use of and a Damage to the Reputation of Well-known Trademarks, Trade Names and Indications of Source – A Contribution from Benelux, IIC, Heft 06, 1986, 769.

რომლისთვისაც დარეგისტრირდა სასაქონლო ნიშანი ანუ უნდა დადგინდეს, ხომ არ დაკარგა სასაქონლო ნიშანმა გაყიდვების სტიმულირების უნარი.

რაც შეეხება პატივსადები მიზეზების არსებობის აუცილებლობას, ბენელუქსის სასამართლო ეყრდნობა შემდეგ პრინციპს: პატივსადები მიზეზი არსებობს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ნიშნის გამოყენებელს აიძულებენ გამოიყენოს სწორედ ეს ნიშანი და ამიტომ მას ვერ მოვთხოვთ, რომ უარი თქვას ნიშნის გამოყენებაზე მისი მფლობელისათვის ზიანის მიყენების თავიდან ასაცილებლად. ამ შემთხვევაში ხდება ინტერესთა აწონვა, მაგრამ საქმე იმაშია, რომ პირი, რომელზეც ახდენენ ზეწოლას, როგორც წესი ან საერთოდ არ მიმართავს სასამართლოს ანდა ძალიან იშვიათად. მეორეს მხრივ, პატივსადებ მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს აგრეთვე როდესაც პირი, რომელსაც ედავებიან ნიშნის გამოყენების გამო, უფრო ადრე ფლობდა უფლებას ნიშანზე ან საფირმო სახელწოდებაზე.<sup>179</sup>

ბენელუქსის ქვეყნებში საფირმო სახელწოდებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების რეპუტაციის დაცვა სამოქალაქო სამართლისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმებით ხდება. აღნიშნულ ობიექტებთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ საფირმო სახელწოდების ანდა გეოგრაფიული აღნიშვნების გამოყენებით სარგებლის მიღება ანდა შედარების გაკეთება თავისთავად არ არის დაუშვებლად მიჩნეული. აკრძალვა ვრცელდება ისეთ შემთხვევაზე, როდესაც მათ გამოყენებას აღრევა ანდა შეცდომაში შეყვანა ანდა დაღრუბულების შემცირება მოჰყვება. თუმცა, ბენელუქსის ქვეყნების სასამართლოები არც ისე მკაცრად უდგებიან აღნიშნულ საკითხს, როგორც ამას სასაქონლო ნიშნებთან მიმართებაში ასორციელებენ.<sup>180</sup>

ბენელუქსის ქვეყნების კანონმდებლობაში უდიდესი ყურადღება ეთმობა ნიშნების ისეთ გამოყენებას, რომელსაც შეიძლება მოჰყვეს საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების ღირებულების შემცირება. ეს უკანასკნელი სხვა არაფერია თუ არა გუდვილი. აქედან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ ამ ქვეყნებში გუდვილის დაცვა ერთ-ერთ პრიორიტეტულ საკითხად ითვლება.<sup>181</sup>

შვეიცარიაში არც თუ ისე იშვიათად ხდება საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებებისა და წარმოშობის წყაროს აღმნიშვნელი სხვა ნიშნების რეპუტაციის შელახვა. მიუხედავად ამისა, შვეიცარიის უზენაესი სასამართლო მაინცდამაინც დიდ ყურადღებას არ უთმობს აღნიშნული ობიექტების დაცვას, განსაკუთრებით ისეთ საკითხთან მიმართებაში, როგორცაა მათი გამოყენება არა მსგავს საქონელთან მიმართებაში. მხოლოდ კანტონის სასამართლოებს აქვთ გამოტანილი რამოდენიმე გადაწყვეტილება, რომელშიც აღნიშნულია, რომ საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის ფარგლები საკმაოდ უნდა

<sup>179</sup> ob. Feer Verkade D.W., Unfair Use of and a Damage to the Reputation of Well-known Trademarks, Trade Names and Indications of Source – A Contribution from Benelux, IIC, Heft 06, 1986, 768.

<sup>180</sup> ob. იქვე, 768.

<sup>181</sup> ob. იქვე, 768.

გადართოვდეს იმისათვის, რათა თავიდან იქნას აცილებული ნიშნების აღრევის შემთხვევები.<sup>182</sup> ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე ბერნის სავაჭრო სასამართლო იმდენად შორს წავიდა, რომ დაუშვებლად ჩათვალა საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნით “Therma”, რომელიც ელექტრომოწყობილობების მოსანიშნად გამოიყენება, ქიმიური პროდუქტების მონიშვნა.<sup>183</sup>

ცოტა მოგვიანებით შვეიცარიის უზენაესმა სასამართლომ John Player Special-ის საქმეზე დაადგინა, რომ ცნობილი საიდენტიფიკაციო ნიშანი, კერძოდ, ემბლემა “JPS”, რომელიც თამბაქოს მწარმოებელ კომპანიას ეკუთვნოდა, ექვემდებარებოდა დაცვას შვეიცარიის სამოქალაქო კოდექსის ნორმათა შესაბამისად, რომელიც ეხებოდა ცნობილი პიროვნების სახელის დაცვას “personality right” და ამიტომ ამ ნიშნის გამოყენება აუკრძალა ტექსტილის მწარმოებელ ფირმას.<sup>184</sup>

საფრანგეთში, როგორც წესი, სასამართლოები საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების გამოყენებას განსხვავებული სახის საქონელზეც კი არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად მიიჩნევენ. თუმცა, უფრო ხშირად გადაწყვეტილების გამოტანისას სასამართლოები დელიქტური სამართლის ნორმებს იყენებენ, კერძოდ, საფრანგეთის სამოქალაქო კოდექსის 1382-ე მუხლს. მთავარი მიზეზი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმების გამოუყენებლობისა არის ხოლმე მხარეებს შორის კონკურენტული ურთიერთობების არარსებობა.

ზემოაღნიშნულის მიუხედავად საფრანგეთის უზენაესმა სასამართლომ ერთ-ერთ საქმეზე ცნობილ საფირმო სახელწოდებას მიანიჭა საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის მსგავსი დაცვა. ამის მიზეზად მიჩნეულ იქნა აღრევის სერიოზული რისკის არსებობა, ის რომ სამართალდამრღვევი იყენებდა ნიშნის რეპუტაციას და რომ ამას შედეგად მოჰყვებოდა ნიშნის ღირებულების შემცირება ანუ მისი გუდვილის გაუფასურება.<sup>185</sup>

ამ გადაწყვეტილებიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ შვეიცარიაში ცნობილი საფირმო სახელწოდებების დაცვაც სამოქალაქო კოდექსის 28-ე მუხლით ხდება (“personality right”). რაც შეეხება გეოგრაფიულ აღნიშვნებს, მათ მიმართ აღნიშნული მუხლი არ გამოიყენება. როგორც ცნობილია, ყოველთვის არ არის აუცილებელი, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა კონკრეტულ საწარმოზე ან მის მფლობელზე მიუთითებდეს, ის უპირველეს ყოვლისა წარმოადგენს ყველა მწარმოებლის საერთო საკუთრებას, ვინც კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში მოღვაწეობს, შესაბამისად მათ მიმართ პირადი უფლებების დამცავი ნორმების გამოყენებას უზენაესი სასამართლო მართებულად არ მიიჩნევს. ეს მაგალითი მიანიშნებს, რომ ამგვარი ნიშნების დაცვის ფარგლები უფრო ვიწროა, ვიდრე იმ აღნიშვნებისა, რომლებიც საწარმოს ან მის მფლობელზე მიანიშნებენ. ამ უკანასკნელთა არამართლზომიერ

<sup>182</sup> იხ. GRUR Int., 1965, 515.

<sup>183</sup> იხ. ZBJV, 1948, 222.

<sup>184</sup> იხ. GRUR Int., 1984, 541.

<sup>185</sup> იხ. Dutoit B., Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-known Trademarks, Trade Names and Indications of Source in Switzerland and France, IIC, Heft 06, 1986, 733.

გამოყენება განსხვავებული სახის საქონელზეც ნიშნის რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენებად ითვლება.<sup>186</sup>

ამ საკითხის განვითარება საკმაოდ საინტერესოდ ხდებოდა საფრანგეთში. მაგ. პარიზის საოლქო სასამართლომ თამბაქოს მწარმოებელ საწარმოს “SEITA” აუკრძალა წარმოშობის აღნიშვნის “Champagne” გამოყენება თამბაქოს ნაწარმსა და ასანთზე. სასამართლო თავის გადაწყვეტილებას ასაბუთებდა იმით, რომ ამგვარი გამოყენება ლახავს ნიშნის პრესტიჟს და ამცირებს მის ღირებულებას. კომპანია “SEITA”-ს მსგავსად, თამბაქოს დილერ საწარმოს “Davidoff” აუკრძალა წარმოშობის აღნიშვნის “Chateau Margaux” გამოყენება.

როგორც ჩანს, საფრანგეთში ადგილწარმოშობის დასახელების დაცვას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. შესაბამისად, დაცვის ფარგლებშიც საკმაოდ დიდია.<sup>187</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი სიტყვას “ნიშანი“ ფართო გაგებით განვიხილავთ, საინტერესო იქნება იმ საწარმოთა გუდვილის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემების მიმოხილვა, რომლებიც აწარმოებენ საყოველთაოდ ცნობილი დიზაინის საათებს.

ეს საკითხი შვეიცარიის უზენაეს სასამართლოში ჯერ კიდევ 1979 წელს იქნა განხილული. სასამართლოს უნდა გადაეწყვიტა შემდეგი საკითხი: ჰქონდა თუ არა უფლება მოპასუხეს, რომლის სასაქონლო ნიშანიც იყო “Sarcar” გადაეღო საათის დიზაინი “Monsieur Pierre”, რომელიც მონიშნული იყო სასაქონლო ნიშნით “Van Cleef and Arpels.” სასამართლომ შეკითხვას დადებითი პასუხი გასცა. მოსამართლეთა მოსაზრებით, ზემოაღნიშნული სასაქონლო ნიშნებით მონიშნული საათებს მყიდველები აბსოლუტურად სხვადასხვა სახის ნაწარმად აღიქვამდნენ. საათის დიზაინი კარგავს განმასხვავებელუნარიანობას იმ მომენტიდან, როდესაც მისი გამოყენება ხდება ისეთ ნიშანთან ერთად, რომელიც განსხვავდება დიზაინის სახელწოდებისაგან, ამ შემთხვევაში კი აღრევის საშიშროება არ არსებობდა.<sup>188</sup>

საათების დიზაინთან დაკავშირებული საკითხები გერმანიასა და საფრანგეთშიც არაერთხელ გამხდარა განხილვის საგანი. მაგ. 1984 წელს Tschibo-Rolex-ის საქმეზე გერმანიის უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ ისეთი დიზაინის გამოყენება, რომელიც არ არის დაცული ანდა გასულია მისი დაცვის ვადა, როგორც წესი, წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას. ეს გამომდინარეობს დამრღვევი პირის მიერ სხვისი მიღწევის მისაკუთრების ფაქტიდან, მითუმეტეს, როდესაც ამგვარი ქმედება ვლინდება სხვისი დიზაინის იმიტაციაში, რაც ეწინააღმდეგება ბიზნესში დამკვიდრებულ პატიოსან ჩვევებს.<sup>189</sup>

როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, სასამართლომ აღიარა, რომ გადაღებული დიზაინის კონკურენტული განმასხვავებელუნარიანობა

<sup>186</sup> იხ. იქვე, 733.

<sup>187</sup> იხ. Dutoit B., Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-known Trademarks, Trade Names and Indications of Source in Switzerland and France, IIC, Heft 06, 1986, 734.

<sup>188</sup> იხ. იქვე, 734.

<sup>189</sup> იხ. იქვე, 735.

დაცვას ექვემდებარება. თავად მოპასუხის ქმედება ვლინდება მოსარჩელის რეპუტაციის არაკეთილსინდისიერ გამოყენებასა და ზიანის მიყენებაში.

თავად საქმის, შინაარსი მდგომარეობდა შემდეგში: ყავის გადამამუშავებელმა კომპანიამ “Tschibo” გაავრცელა ქალისა და მამაკაცის მაჯის საათები სახელწოდებით “Royal Calendar”, რომლის ფასიც 40 გერმანულ მარკას არ აღემატებოდა. ეს საათები გარეგნულად კომპანია “Rolex”-ის საათების იდენტური იყო ალნიშნული კომპანიის საათების ღირებულება მინიმუმ 3200 გერმანულ მარკას შეადგენდა. თავისთავად ცხადია, რომ მოცემულ შემთხვევაში კომპანია “Tschibo” ცდილობდა გამოყენებინა კომპანია “Rolex-ის” გუდვილი. ისიც ადვილად მისახვედრია, რომ ამ უკანასკნელს გუდვილი ნამდვილად ჰქონდა მოპოვებული, წინააღმდეგ შემთხვევაში ასეთი წარმატებით ვერ ისარგებლებდა ბაზარზე და შესაბამისად, მის ნაწარმსაც ასეთი ფასი ვერ ექნებოდა. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობდა “Tchibo”-სა და “Rolex”-ის საათების აღრევის შესაძლებლობა გერმანიის უზენაესმა სასამართლომ მაინც აუკრძალვა “Tchibo”-ს “Rolex”-ის რეპუტაციის გამოყენება და ზიანის მიყენება, რომელსაც იგი ახორციელებდა ნიშნის დაცვადი განმასხვავებელუნარიანობის იმიტაციის გზით.

მსგავსი საკითხის განხილვა მოხდა საფრანგეთშიც. კერძოდ, Cartier v. Piaget, Baume & Mercier-ის საქმეზე. საკითხი ეხებოდა “Tank L. C. Cartier”-ის მოდელის იმიტაციას. საფრანგეთის სააპელაციო სასამართლოს გადაწყვეტილებიც, რომელიც უცვლელად დატოვა საფრანგეთის უზენაესმა სასამართლომაც, დადგინდა, რომ მოპასუხემ განახორციელა ე.წ. “Slavish imitation” ანუ მონური ასლი. ამით მან შეცდომაში შეიყვანა “Tank L. C. Cartier”-ის მყიდველები. გარდა ამისა, საათის დიზაინისა და შესაბამისად მისი მწარმოებელი კომპანიის რეპუტაციაც შელახა. საბოლოო ჯამში, სასამართლომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ნორმათა შესაბამისად, (საფრანგეთის სამოქალაქო კოდექსის 1382-ე მუხლი) დაუშვებლად მიიჩნია ამგვარი იმიტაციის განხორციელება.

მოცემული გადაწყვეტილების განხილვის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ საათის დიზაინი, რომლის დაცვის ვადაც გასულია, იმ შემთხვევაში ექვემდებარება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმებით დაცვას, როდესაც:

1. დიზაინს შექმნილი აქვს საიდენტიფიკაციო უნარი;
2. იმიტაციის განხორციელება არ არის ნაკარნახევი ტექნიკური მოსაზრებებით;
3. აშკარაა იმიტატორის განზრახვა;
4. იმიტატორის ქმედებას შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი და ზიანს აყენებს დიზაინის მფლობელის გუდვილს.<sup>190</sup>

საქართველოს კანონის სასაქონლო ნიშნების შესახებ” მე-3 მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, “საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები დაცულია რეგისტრაციის გარეშე, პარიზის კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლი შესაბამისად. სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარება ხდება “საქპატენტის”

<sup>190</sup> იხ. GRUR 1985, 876.

სააპელაციო პალატის ან სასამართლოს მიერ, მისი კომპეტენციის ფარგლებში, დაინტერესებული პირის მოთხოვნით.”<sup>191</sup>

### 2.3.7. ბრენდი „გუდვილი“, მისი განსხვავება სასაქონლო ნიშნისაგან

იურიდიულ და ეკონომიკურ ლიტერატურაში საკმაოდ ბევრს მსჯელობენ ისეთ საკითხზე, როგორცაა ბრენდი “გუდვილი”. ბრენდი ზოგიერთი მახასიათებლით ძალიან ჰგავს სასაქონლო ნიშანს, თუმცა, ისინი ერთმანეთის სინონიმები არ არიან.<sup>192</sup>

ბრენდი გუდვილის შესახებ გუდვილის განსაზღვრებები ხშირად გვხვდება საბუღალტრო ლიტერატურაში. თუმცა, მათში როგორც წესი, მოცემულია გუდვილის ტექნიკური განსაზღვრებანი. მაგალითისათვის მოვიყვანოთ შემდეგ განსაზღვრებებს: გუდვილი წარმოადგენს მომავალი შემოსავლის მიმდინარე ღირებულებას, რომელიც აღემატება მატერიალურ აქტივებზე განხორციელებულ კაპიტალდაბანდებებზე მიღებულ მოგებას. არსებობს გუდვილის კიდევ უფრო წარმოსახვითი განმარტება. კერძოდ, გუდვილი საწარმოსათვის წარმოადგენს ნორმაზე მეტი მოგების წყაროს, რომელიც განპირობებულია საწარმოს კარგი რეპუტაციით, საყოველთაოდ ცნობილი ”ბრენდ” სახელებით, საუკეთესო ადგილმდებარეობით, ლოიალური მომხმარებლით და სხვა ფაქტორებით. ზემოაღნიშნული განსაზღვრებები ცხადყოფენ, რომ ბუღალტრები ძალიან დიდ ფასს ადებენ ”ბრენდ” ნიშნებს.<sup>193</sup>

ბრენდი გუდვილი, როგორც ღირებულება, რომელსაც საწარმო მოიპოვებს თავის ”ბრენდ” სახელწოდებაზე არის რეპუტაცია და იმიჯი, რომლის სომბოლიზირებასაც ახდენს ბრენდ სახელწოდება. მნიშვნელოვანია ბრენდი გუდვილის განცალკევება საკუთრივ ნაწარმის თვითღირებულებისაგან, რომელიც გამომდინარეობს მისი მახასიათებლებიდან. ნაწარმის ფიზიკური ნიშან-თვისებები მიიჩნევა ერთ-ერთ წყაროდ, რომლიდანაც წარმოიშობა გუდვილი (ან და პირიქით, რომლიდან გამომდინარეც გუდვილი წყვეტს არსებობას). თავად გუდვილი, შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ნაწარმის ღირებულება, რომელიც აღემატება მოცემული ნაწარმის ფიზიკური ნიშან-თვისებებიდან გამომდინარე ღირებულებას. ეს არის ღირებულება, რომელიც შეიძლება მივაწეროთ საფირმო სახელწოდებას.<sup>194</sup>

ბრენდი შესაძლებელია განისაზღვროს, როგორც აქტივების კონგლომერატი, რომელიც მართალია მოიცავს სასაქონლო ნიშანს, თუმცა, მხოლოდ მისით არ არის შეზღუდული. ბრენდი ამასთანავე შეიცავს განსაზღვრულ პროდუქტს, შესაძლებელია ფორმულას ან რეცეპტსაც, სავაჭრო კაზიმულობას, სავაჭრო სტრატეგიას,

<sup>191</sup> იხ. საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, 1999 წლის 5 თებერვალი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, №1, 2006წ. რეგისტრაციის №2380.

<sup>192</sup> იხ. Smith G.V., Trademark Valuation, New York, 1997, 42.

<sup>193</sup> იხ. Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name. Columbia University, 1988, 3.

<sup>194</sup> იხ. იქვე, 3.

სარეკლამო პროგრამას, მოთხოვნისა და მიწოდების ორგანიზებისათვის აუცილებელ ღონისძიებებს.<sup>195</sup>

მეწარმე ხშირად ქმნის მსგავს, ოღონდ განსხვავებულ პროდუქციას ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისათვის. მაგ, კომპანია “Procter & Gamble” ყიდის რამოდენიმე სახის საპნისა და კბილის პასტის ბრენდს, თითოეული მათგანი გამიზნულია სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებლისათვის, მაშინ, როდესაც საერთო მიზანი ერთიდაიგივეა.

ბრენდი განსხვავდება პროდუქციისაგან, ვინაიდან პროდუქტი არის ის, რისი წარმოებაც ხდება გაყიდვის მიზნით, ხოლო ბრენდი არის ის, რასაც მომხმარებელი ყიდულობს. ისევე როგორც ფული, ბრენდიც აადვილებს ვაჭრობას... ბრენდი ახდენს იდენტიფიცირებას, იგი მიუთითებს წარმოშობაზე, სპეციფიურ მახასიათებლებსა და განმასხვავებელ თვისებებზე. იგი ამ ინფორმაციის კონცენტრირებას ახდენს სიტყვასა ან ნიშანში.”<sup>196</sup>

მეორე ავტორი ბრენდს შემდეგნაირად განმარტავს:

ბრენდი არის განმასხვავებელი სახელი ანდა სიმბოლო (როგორცაა მაგ, ლოგო, სასაქონლო ნიშანი, შეფუთვის დიზაინი), რომელიც გამიზნულია ერთი ან რამდენიმე გამყიდველის საქონლისა და მომსახურების იდენტიფიცირებისათვის, და ამ საქონლისა და მომსახურების კონკურენტთა საქონლისა და მომსახურებისაგან განსასხვავებლად. ამგვარად, ბრენდი მიანიშნებს მომხმარებელს პრიდუქციის წარმოშობის წყაროზე, ამასთანავე, იცავს როგორც მომხმარებლებს ისე მწარმოებლებს კონკურენტებისაგან, რომლებიც შეეცდებიან იდენტური საქონლის წარმოებას.<sup>197</sup>

როგორც ზემოაღნიშნული მოსაზრებებიდან ირკვევა, ბრენდს ეს ავტორები თითქმის სასაქონლო ნიშნის ანალოგიურად განმარტავენ. თუმცა, ნაწილი ავტორებისა სასაქონლო ნიშნის შეფასებისას აღნიშნავენ, რომ სასაქონლო ნიშანი არის ისეთი თვისებების მატარებელი, რომელიც განსხვავდება იმ ელემენტებისაგან რომელსაც მიაწერენ ბრენდს. სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ინგრედიენტების სრულ კომპლექტს, რომელიც აუცილებელია მის ამოსაცნობად ბრენდის სახით. სასაქონლო ნიშნის შეფასება ყოველთვის იწყება შესაფასებელი ქონებრივი უფლებების განსაზღვრით.

ბრენდისა და სასაქონლო ნიშნის ერთმანეთისაგან განსხვავებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს თითოეული მათგანის ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობის განსაზღვრისას. ბრენდის ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა საკმაოდ განსხვავდება სასაქონლო ნიშნისაგან. ბრენდთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ შესაძლებელია არსებობდეს მისი შემადგენელი ნაწილების მუდმივი ბრუნვა. ეს კი გამოწვეულია იმით, რომ სარეკლამო პროგრამები და საქმიანობის სტრატეგია უნდა ეხმარებოდეს ბიზნესისა და კონკურენციის მოთხოვნილებებს.

<sup>195</sup> იხ. იქვე, 4.

<sup>196</sup> იხ. Kapferer J.N., Strategic Brand Management, London, 1992, 10.

<sup>197</sup> იხ. Aaker D. A., Managing Brand Equity, New York, 1991, 7.



სასაქონლო ნიშანი კი ეკონომიკურად სიცოცხლისუნარიანი შეიძლება იყოს საქონლისაგან დამოუკიდებლადაც, თუ იგი არის ძლიერი, მრავალმხრივი და თუკი გარიგებები სიფრთხილით არის განხორციელებული.<sup>198</sup>

ბრენდი გუდვილის გაიგივება სასაქონლო ნიშანთან არ არის მართებული. ბრენდი გუდვილი სხვადასხვა კომპონენტებისაგან შედგება, რომელთა შორის სასაქონლო ნიშანი უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს. შეიძლება ითქვას, რომ სასაქონლო ნიშანი ბრენდი გუდვილის არსებობის ერთ-ერთი აუცილებელი ელემენტია.

### 2.3.8. გუდვილის ადგილი სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდების გასხვისებისას

სასაქონლო ნიშნების გასხვისებასთან დაკავშირებით, არსებობს მოსაზრება, რომ სასაქონლო ნიშნის საწარმოს გარეშე გადაცემა და გასხვისება შესაძლებელია მხოლოდ საწარმოს გუდვილთან ერთად. სასაქონლო ნიშნები წარმოადგენენ ერთ-ერთ ნაწილს იმ საწარმოს გუდვილისა, რომელთანაც ისინი არიან დაკავშირებულნი და რომლის საქონელსაც წარმოადგენენ ბაზარზე. სწორედ გუდვილის გადაცემით რეგულირდება სასაქონლო ნიშნების გადაცემაც, ვინაიდან ისინი გუდვილის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენენ და მის გარეშე ვერ არსებობენ. სასაქონლო ნიშანი ვერ იარსებებს განცალკევებით და გარკვეულ საქონელთან კავშირის გარეშე ანუ საქონელზე აღნიშვნის გარეშე.<sup>199</sup>

ზემოაღნიშნული მოსაზრება, ალბათ, უფრო ზუსტი იქნება, თუ ითქმება, რომ გუდვილის მფლობელი საწარმოს კუთვნილი სასაქონლო ნიშნის გადაცემა, აუცილებლად მოიაზრებს გუდვილის გადაცემას, თუკი სასაქონლო ნიშანი საწარმოს გარეშე გადაეცემა. აღნიშნული გამომდინარეობს იმ გარემოებიდან, რომ თუკი საწარმოს მოპოვებული არა აქვს გუდვილი, მაშინ საწარმოს კუთვნილი სასაქონლო ნიშნის გადაცემისას გუდვილი უბრალოდ ვერ იარსებებს და, შესაბამისად, მის გადაცემაზე საუბარი შეუძლებელი იქნება.

დღესდღეობით, მსოფლიო პრაქტიკა მრავლად იცნობს უფლებათა გადაცემას საწარმოს გასხვისების გარეშე.

სასაქონლო ნიშნის საწარმოს გარეშე გადაცემას ეხება სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციაც. აღნიშნული კონვენციის მე-6 მუხლის მიხედვით ნიშნის გადაცემა კავშირის ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად მართლზომიერია ნიშნისმფლობელი საწარმოს ან გუდვილთან ერთად გადაცემის შემთხვევაში, ასეთი გადაცემის მართებულად მისაჩნევად საკმარისი უნდა იყოს მოცემულ ქვეყანაში განლაგებული საწარმოს ნაწილის ან მისი გუდვილის გადაცემა უფლებამონაცვლისათვის, მისთვის

<sup>198</sup> იხ. Smith G. V., Parr R. I., Valuation of intellectual property and intangible assets, third ed. John Wiley & sons, inc, New York, 2006, 45.

<sup>199</sup> იხ. Lewis Boyd Sebastian., The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill. London, 1890, 11.

გადაცემული სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონლის ამ ქვეყანაში წარმოებაზე ან ვაჭრობაზე განსაკუთრებული უფლების გადაცემასთან ერთად.

სასაქონლო ნიშნის საწარმოს გარეშე გადაცემას ეხება კონვენციის მე-5 მუხლის მე-4 წინადადებაც. როგორც ნაშრომის I თავის მე-2 ქვეთავში იყო აღნიშნული, მოცემული მუხლის თანახმად, იძულებითი ლიცენზია არ უნდა იყოს განსაკუთრებული და არ შეიძლება ვინმეს გადაეცეს სუბლიცენზიის სახითაც კი, გარდა ისეთი შემთხვევებისა, როდესაც იძულებითი ლიცენზია გადაეცემა საწარმოს ნაწილთან ან იმ საწარმოს გუდვილთან ერთად, რომელიც იყენებს ასეთ ლიცენზიას.

როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, პარიზის კონვენცია შესაძლებლად მიიჩნევს ნიშნის გადაცემას საწარმოს გარეშე. მთავარია გადაცემაში ჩართული იყოს გუდვილი.

სასაქონლო ნიშნის საწარმოს გარეშე გადაცემა შესაძლებელია საქართველოს კანონმდებლობითაც. კერძოდ, საქართველოს კანონის სასაქონლო ნიშნების შესახებ 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი გადაეცემა სხვა პირს საწარმოსთან ერთად ან მის გარეშე.<sup>200</sup> გამოდის, რომ სასაქონლო ნიშანთან ერთად გუდვილის გადაცემას საქართველოს კანონმდებლობაც ითვალისწინებს, მიუხედავად იმისა, რომ კანონში გუდვილი არ არის ნახსენები.

მოცემული დასკვნის საფუძველი მდგომარეობს შემდეგში: ხდება რა საწარმოს გარეშე სასაქონლო ნიშნის გადაცემა მასში უეჭველად მოიაზრება გუდვილის გადაცემაც. უფრო მარტივად რომ გადმოვცეთ, ახალ მფლობელზე, სასაქონლო ნიშანთან ერთად გადადის ამ ნიშნის ყველა დადებითი მახასიათებელი, რომლის მეშვეობითაც ამ ნიშანს გააჩნია მაღალი ღირებულება. შეიძლება ითქვას, რომ სასაქონლო ნიშანი იმდენად ღირებულია, რომ მასზე საწარმოს გარეშეც კი არის მოთხოვნილება. ამის მიღწევა კი სწორედ გუდვილის მეშვეობით არის შესაძლებელი. იმ საწარმოს სასაქონლო ნიშანზე, რომელსაც მოპოვებული აქვს გუდვილი, მოთხოვნილება ყოველთვის დიდი იქნება, ვინაიდან ამ მომენტში მყიდველს აინტერესებს არა საწარმო მთლიანად, არამედ ნიშანი, რომელიც სარგებლობს მომხმარებელთა იმდენად დიდი მხარდაჭერით, რომ მყიდველს წარმატების გარკვეულ გარანტიას შექმნის მომენტშივე უქმნის. ეს ნიშანი შეიძლება ბევრად უფრო მეტი ღირებულების იყოს, ვიდრე საწარმოს დანარჩენი ქონება ერთობლიობაში.

საქართველოს კანონმდებლობით, სასაქონლო ნიშნისაგან განსხვავებით დაუშვებელია საფირმო სახელწოდების გადაცემა საწარმოს გარეშე. იგი არ შეიძლება გახდეს საწარმოსაგან სრულიად იზოლირებული შეთანხმების ობიექტი. თავად საწარმო შეიძლება გადაეცეს სხვა მფლობელს მემკვიდრეობის, ნასყიდობის, ჩუქების, იჯარის გზით ისე, რომ მფლობელის შეცვლამ არ გამოწვიოს საფირმო სახელწოდების შეცვლა. ხშირია შემთხვევა,

<sup>200</sup> იხ. საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, 1999 წლის 5 თებერვალი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, №1, 2006წ. რეგისტრაციის №2380.

როცა პირიქით, საფირმო სახელწოდების ახალი მფლობელი დაინტერესებულია მისი შენარჩუნებით. პირს, რომელმაც შეიძინა საწარმო ან მემკვიდრეობით მიიღო იგი, უფლება აქვს არ შეცვალოს საფირმო სახელწოდება.<sup>201</sup>

საქართველოს მეწარმეთა შესახებ კანონის მე-6 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად: “საფირმო სახელწოდებას არ უნდა ერთვოდეს რაიმე ისეთი დამატება, რომელმა შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მესამე პირი ან/და გამოიწვიოს შეცდომა ან/და გაუგებრობა საწარმოს ფორმისა თუ საქმიანობის მოცულობის ან/და პარტნიორთა ურთიერთობების გამო.”<sup>202</sup> თავისთავად ცხადია, რომ თუკი მეწარმე საკუთარი საწარმოს საფირმო სახელწოდებას შეცდომაში შემყვან დამატებას ურთავს, იგი არაკეთილსინდისიერად მოქმედებს. ამ შემთხვევაში მას განზრახული რომც არ ჰქონდეს სხვისთვის ზიანის მიყენება, მეწარმის არაკეთილსინდისიერების დასამტკიცებლად საკმარისია ის, რომ იგი ცდილობს ბაზარზე უპირატესობის მოპოვებას შეცდომაში შემყვანი საფირმო სახელწოდების გამოყენებით გზით. მეწარმის პასუხისმგებლობას უფრო ამძიმებს ის შემთხვევა, როდესაც იგი ამგვარ საფირმო სახელწოდებას იყენებს ამა თუ იმ კონკურენტის გუდვილისათვის ზიანის მისაყენებლად. ამის მაგალითი შეიძლება იყოს საფირმო სახელწოდებისათვის ისეთი დამატების დართვა, რომელიც მიანიშნებს ამ საწარმოს კავშირზე გუდვილის მფლობელ საწარმოსთან, რასაც სინამდვილეში არა აქვს ადგილი.

მიუხედავად იმისა, რომ “მეწარმეთა შესახებ” კანონში გუდვილი საერთოდ არ არის ნახსენები, საფირმო სახელწოდების განსხვისებასთან ერთად შემძენზე გადადის საწარმოს გუდვილიც. ხოლო ახალი მფლობელის სურვილი დაიტოვოს ძველი საფირმო სახელწოდება განპირობებულია სწორედ იმით, რომ მას სურს საქმიანობის გაგრძელება ისეთი სახელწოდებით, რომელსაც უკვე მოპოვებული აქვს გუდვილი და რომელიც კარგ ასოციაციას იწვევს საზოგადოებაში. შესაძლებელია გუდვილის არსებობის შესახებ ახალმა მფლობელმა არც კი იცოდეს, თუმცა, მისი არჩევანი იმავე საფირმო სახელწოდების გამოყენების თაობაზე სწორედ გუდვილის არსებობით არის გამოწვეული.

## 2.4. გუდვილის კავშირი სავაჭრო კაზმულობასთან

გუდვილს საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშნებთან ერთად მჭიდრო კავშირი აქვს სავაჭრო კაზმულობასთან. საერთოდ, კომერციული აღნიშვნების ცალკე ობიექტია საქონლის აღკაზმვა გამორჩეული შეფუთვით, მისი გარეგნული გაფორმებით, პროდუქტის მოსათავსებლად განკუთვნილი მოცულობის, მათ შორის ფლაკონის, კოლოფის და ა.შ. ორიგინალური შესრულებით და სხვ. აღნიშნული

<sup>201</sup> იხ. ჭანტურია ლ., ნინიძე თ., მეწარმეთა შესახებ კანონის კომენტარი, მესამე გამოცემა, თბილისი, 2002, 103.

<sup>202</sup> საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ, 2008 წლის 3 მარტი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე I №7, 26.03.08 რეგისტრაციის №5913-იხ.

ობიექტის სამართლებრივი დაცვის პრობლემებმა თავი იჩინა მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში. განსაკუთრებული აქტუალურობა კი თანამედროვე პერიოდში შეიძინა. სავაჭრო კაზმულობასთან დაკავშირებით ტერმინოლოგიური განსხვავებები არსებობს. მაგ. რუსულ ლიტერატურაში გამოიყენება ტერმინი “Внешний вид” ეს ტერმინი ვიწროა თავისი შინაარსით და საკმარისად ვერ გამოხატავს განსახილველი ობიექტის ბუნებას. ყველაზე მისაღები ტერმინი ინგლისური ლიტერატურიდან არის ცნობილი. კერძოდ, “Trade dress” და “get-up”.<sup>203</sup>

ტერმინი “Trade dress” შემოღებულია ამერიკის შეერთებული შტატების პრაქტიკით, ხოლო “get-up” – კანადის, ინგლისის, ავსტრალიის მიერ.

ამერიკასა და კანადაში ამ ტერმინში მოიაზრება ნაწარმის, ან მომსახურების საერთო (მთლიანობაში აღებული) შთაბეჭდილება (იმიჯი) და გარეგანი სახე. გარდა ამისა, ნაწარმის კონფიგურაცია და შეფერილობა (ფერი).

ავსტრალიური განმარტებით “get-up”-ად მოიაზრება ნაწარმის ან მომსახურების ისეთი სახით წარმოდგენა, რაც სავაჭრო ბუნებაზე მიუთითებს. ამ სფეროს განეკუთვნება შეფუთვა, ეტიკეტი, პროდუქტის ჩასასხმელად ან მოსათავსებლად განკუთვნილი მოცულობები, ნაწარმის კონფიგურაცია და ფორმა, ფერი, ზომები და მათი ნებისმიერი კომბინაცია.

კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემის ქვეყნები სავაჭრო კაზმულობას ევროპის ეკონომიკური გაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით იცავენ. ევროპაში “Trade dress”-ისა და “get-up”-ის დაცვა სასაქონლო ნიშნებად ხდება.

აზიის ქვეყნებში, როგორცაა მაგ. ჩინეთი, კორეა, იაპონია, “Trade dress”-ის განმარტება ან ავსტრალიურის იდენტურია ან ევრო-ამერიკული განმარტებების შეხამებას წარმოადგენს.

უნდა აღინიშნოს, რომ სავაჭრო კაზმულობის დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ ნორმებით ხორციელდება. ეს ობიექტი იმით განსხვავდება სასაქონლო ნიშნისაგან, რომ თუ ის რეგისტრირებულ არ იქნა სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობით, მასზე სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის ნორმები ვერ გავრცელდება იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც იგი სასაქონლო ნიშნის ფუნქციასაც ასრულებს.<sup>204</sup>

დასახელებიდან გამომდინარეობს ამ ობიექტის აშკარა კუთვნილება საავტორო-შემოქმედებითი ხასიათის ობიექტებისადმი. ის წარმოადგენს საქონლის ან მისი შეფუთვის გარეგან გაფორმებას, რაც უზრუნველყოფს მის განმასხვავებელუნარიანობას. გარეგანი გაფორმება კი შეიძლება იქნეს დაცული სამრეწველო ნიმუშად, რა თქმა უნდა, თუკი იგი უპასუხებს ამ უკანასკნელისათვის დაწესებულ კრიტერიუმებს. მაშასადამე, სავაჭრო კაზმულობის დაცვა

<sup>203</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2002, 282.

<sup>204</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2002, 282.

ერთდროულად შეიძლება განხორციელდეს როგორც სასაქონლო ნიშნების შესახებ, ისე სამრეწველო ნიმუშების შესახებ კანონმდებლობით.

სავაჭრო კაზმულობად შეიძლება იქცეს ნებისმიერი გარეგანი გაფორმება, რომც არ გააჩნდეს განმასხვავებელუნარიანობა, თუკი ის შეიძენს მეორადი – განმასხვავებელი აღნიშვნის მნიშვნელობას და ამით შეასრულებს საქონლის წარმოშობის წყაროს ინდივიდუალიზაციის ფუნქციას.

სწორედ ამ გარემოების გამო არის სავაჭრო კაზმულობა მიკუთვნებული კომერციულ აღნიშვნათა რიცხვს. სავაჭრო კაზმულობის მაგალითი კოკა-კოლას ცნობილი ბოთლია. მეწარმეებს ურჩევნიათ ასეთი ობიექტის დაცვა მოახდინონ სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონით, ან არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ ნორმებით, რადგან უფლებათა მოქმედება შეიძლება გაიგრძელოს უსასრულოდ.

მეცნიერები უთითებენ, რომ სავაჭრო კაზმულობის დამცავი ნორმები ეყრდნობა იმ პრინციპს, რომ მისი დაცვა არ უნდა იწვევდეს ნაწარმის განმსახვავებელი და/ან ესთეტიკური ხასიათის ნიშნების მონოპოლიზაციას. ასეთი სამართლებრივად მნიშვნელოვანი პრინციპული წესი იმიტომ არის მიღებული, რომ სასაქონლო ნიშნების (განმასხვავებელი აღნიშვნების) დაცვა არ გასცდეს საქონლის მართებულ აღნიშვნას და *de facto* არ შეიჭრას ინტელექტუალური საკუთრების სხვა სამართლებრივ არეალში.<sup>205</sup>

სავაჭრო კაზმულობის დაცვის პრობლემას დიდ ყურადღებას უთმობენ ჩინეთში. ეს არის საკითხი, რომელიც მნიშვნელოვანია როგორც ადგილობრივი მეწარმეების ისე უცხოელი ბიზნესმენებისათვის, რომლებიც ჩინეთის ბაზარზე მოღვაწეობენ ანდა აპირებენ მასში შესვლას.<sup>206</sup>

ზოგიერთ ჩინელ მეწარმეს არც კი ესმის, თუ რამხელა უპირატესობის მოპოვება შეუძლია მას პოპულარული სავაჭრო კაზმულობის მეშვეობით. ისინი ფიქრობენ, რომ ინტელექტუალური საკუთრების მოცემულ ობიექტზე მესამე პირების მიერ განხორციელებული უმნიშვნელო ცვლილება არ არღვევს მათ უფლებებს.

ჩინეთის კანონი „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ“ სავაჭრო კაზმულობის მფლობელს ანიჭებს უფლებას დაიცვას თავისი უფლებები ჩინეთის ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი კონკურენტებისაგან. კანონში ამგვარი დებულების შეტანას გარკვეული წინაპირობები ჰქონდა. კერძოდ, არსებობდა სასამართლო პრეცედენტები, რომლებზეც მიმდინარეობდა დავა ცნობილ ეროვნულ სავაჭრო კაზმულობებსა და უცხოურ, ასევე ცნობილ ნაწარმთან დაკავშირებით. ამგვარი საქმეები, როგორც წესი, დიდ გამოხმაურებას იწვევდა. ისინი

<sup>205</sup> იხ. Kunz-Hallstein H.P., How to Identify, Protect and Inforce Trade Dress in Europe, published in materials of 118 Annual Meeting of INTA, San Diego, California May 11-15, 1996, 13-14.

<sup>206</sup> იხ. Shaojie Chi, Trade Dress Protection in China, IIC, Heft 07, 1999, 753.

შუქდებოდა მედიის საშუალებებით, როგორც ჩინეთში ისე საზღვარგარეთაც.<sup>207</sup>

თვალსაჩინოებისათვის შეიძლება მოყვანილ იქნას ცნობილი იაპონური შპს-ს “Hitachi Maxell LTD.”-ს (შემდგომში “Maxell”) მაგალითი. აღნიშნული ფირმა კომპიუტრული კომპაქტ-დისკებისა და აუდიო-ვიდეო ტექნიკის წამყვანი კომპანიაა მთელს მსოფლიოში. მისი სასაქონლო ნიშანი “Maxell” საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანია. ჩინეთის ბაზარზე შესვლის მიზნით, საწარმომ დაარეგისტრირა თავისი სასაქონლო ნიშანი “Maxell” ჩინეთის სასაქონლო ნიშნების უწყებაში. ცოტა მოგვიანებით კი ჰონგ-კონგსა და ტაივანში. ოღონდ, აქ ნიშნის ინგლისურ ვარიანტთან ერთად ჩინური თარგმანიც დაარეგისტრირა. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ კომპანიას სასაქონლო ნიშნის ჩინური ვარიანტი არ ჰქონდა დარეგისტრირებული ჩინეთში, ამ ქვეყნის ბაზარზე თავისი ნაწარმის რეკლამირებისას მას მაინც იყენებდა. რეკლამირებაზე ძალზე დიდი თანხები დაიხარჯა, შედეგად “Maxell”-ის ნაწარმი, მართლაც, საყოველთაოდ ცნობილი გახდა მთელი ჩინეთის მასშტაბით. კომპანიის წილი ბაზარზე 52%-ს აღემატებოდა. არ არის გასაკვირი, რომ “Maxell”-ის დომინირებული მდგომარეობა აფერხებდა უცხოური ნაწარმის შესვლას ჩინეთის ბაზარზე.

გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ ერთ-ერთმა ჩინურმა კომპანიამ, რომლის საფირმო სახელწოდება იყო “Huayuan Industrial (Group)” აღმოაჩინა, რომ “Maxell”-ს სასაქონლო ნიშნის ჩინური ვარიანტი არ ჰქონდა დარეგისტრირებული ჩინეთში, თუმცა, საქმიანობის საწყისი ეტაპიდან მოყოლებული იყენებდა მას. ჩინურმა საწარმომ ისარგებლა სიტუაციით და აღნიშნული ნიშნის ჩინური ვერსია დაარეგისტრირა ჩინეთის სასაქონლო ნიშნების უწყებაში. თავად ეს კომპანია, რომელიც კომპაქტ-დისკების გამოშვებით იყო დაკავებული, სასაქონლო ნიშანს არაკეთილსინდისიერად არ იყენებდა. თუმცა, მან ნიშნის გამოყენების უფლება ლიცენზიით გადასცა სხვა ჩინურ კომპანის. ამ უკანასკნელმა დაიწყო თავისი კომპაქტ-დისკებს შეფუთვა ისეთი სავაჭრო კაზმულობის გამოყენებით, როგორითაც “Maxell”-ის პროდუქციას იცნობდნენ ბაზარზე. ამგვარი ქმედებების განხორციელება ჩინური საწარმოს მენეჯერმა ახსნა, როგორც უმოკლესი გზა მიზნის მისაღწევად კონკურენტულ ბაზარზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ადგილი მართლაც ჰქონდა არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას, კომპანია “Maxell”-მა ვერ მოახერხა თავისი უფლებების დაცვა. ერთი რაც შეძლო ეს იყო გამაფრთხილებელი განცხადების გაკეთება კომპანიის საინფორმაციო ურნალში. კომპანიის მფლობელები აფრთხილებდნენ ჩინელ მომხმარებლებს არ შეეძინათ ჩინური სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონელი და იმიტირებული შეფუთვით არსებული ნაწარმი.

შემდგომში კომპანია “Maxell”-მა მიმართა ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი დაცვის ზომებს, თუმცა, შესაბამის უწყებას დღემდე რეაგირება არ მოუხდენია. აქედან გამომდინარე, საწარმოს

<sup>207</sup> იხ. იქვე, 753.

მფლობელებმა მიმართეს სასამართლოს და კომპანიისაგან მოითხოვეს არაკეთილსინდისიერი ქმედებების შეწყვეტა, საჯაროდ ბოდიშის მოხდა და ზიანის ანაზღაურება.

აღნიშნული სასამართლო პროცესი პირველი იყო ჩინეთში, სავაჭრო კაზმულობის გამოყენებასთან დაკავშირებულ დავებს შორის, თანაც რომელშიც ერთ-ერთ მხარეს მულტინაციონალური კომპანია წარმოადგენდა. ამ მიზეზებიდან გამომდინარე, მას განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა. საქმის განხილვაში მონაწილეობდნენ ინტელექტუალური სამართლის სფეროში მოღვაწე ჩინეთის ცნობილი მოსამართლეები. სასამართლომ გადაწყვეტილების შინაარსი ასეთი იყო:

მოსარჩელის ნაწარმი მნიშვნელოვან წილს ფლობდა ჩინეთის ბაზარზე და ამიტომ მისი საქონელი ცნობილი იყო მთელი ქვეყნის მასშტაბით. მოპასუხემ მოახდინა მოსარჩელის სავაჭრო კაზმულობის იმიტირება. სამრეწველო საკუთრების პარიზის კონვენციის დებულებათა შესაბამისად, რომლის მონაწილეც ისევე როგორც ჩინეთი არის იაპონიაც, გარდა ამისა, ჩინეთის სამოქალაქო სამართლის ზოგადი პრინციპებიდან და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ კანონმდებლობიდან გამომდინარე, მოპასუხეებმა (ნაწარმის მწარმოებელმა და დისტრიბუტორმა) დაუყოვნებლივ უნდა შეწყვიტონ არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედებების განხორციელება. გარდა ამისა, მათ საჯაროდ უნდა მოიხადონ ბოდიში და მოსარჩელეს უნდა აუნაზღაურონ ზიანი.<sup>208</sup>

აღნიშნულ საქმეზე დავის საგანს არ წარმოადგენდა არც განსაკუთრებული უფლებები, როგორცაა მაგ. უფლება პატენტზე, სასაქონლო ნიშანზე, ან საავტორო უფლება და არც სადაო სავაჭრო კაზმულობა. დავის საგანი იყო მოპასუხის მიერ არაკეთილსინდისიერ ქმედებების განხორციელება ბაზარზე და შესაბამისად, მოსარჩელის გუდვილისათვის ზიანის მიყენება. უცხოურ საწარმოს იმ შემთხვევაში აქვს უფლება მოსთხოვოს ჩინეთის სასამართლოს თავისი უფლებების დაცვა, თუკი მისი საქონელი ჩინეთის ბაზარზე იყიდება და კონკურენციას უწევს ჩინეთის ბაზარზევე მოქმედ საწარმოებს. ცხადია, რომ “Maxell” თავისი საქონელს ყიდდა ჩინეთში და იყო მოპასუხის კონკურენტი, რასაც ვერც ეს უკანასკნელი უარყოფს. ასე რომ, “Maxell”-ს ჰქონდა უფლება დაეცვა თავისი უფლებები და ინტერესები, შესაბამისად, თავისი გუდვილიც.

როგორც ცნობილია, პატენტი, სასაქონლო ნიშანი და საავტორო უფლებები წარმოადგენს არამატერიალური ქონებრივ სიკეთეს. მათი მახასიათებელია განსაკუთრებულობა და ტერიტორიულობა. “სავაჭრო კაზმულობა” თავისი არსით არ წარმოადგენს განსაკუთრებულ უფლებას განსაზღვრულ საგანზე. თავად დიზაინი, რომელიც მასშია გამოყენებული წარმოადგენს საავტორო სამართლის დაცვის ობიექტს. თუმცა, როდესაც დიზაინი სავაჭრო კაზმულობის სახით გამოიყენება, ის უფრო მეტად დაკავშირებულია სავაჭრო კაზმულობაში არსებული საქონლის

<sup>208</sup> იხ. Shaojie Chi, Trade Dress Protection in China, IIC, Heft 07, 1999, 753.

მარკეტინგთან. აქედან გამომდინარე, სხვა პირის მიერ დიზაინის ამა თუ იმ ცვლილებებისას, მისი მფლობელი ძნელად თუ ისარგებლებს საავტორო სამართლებრივი დაცვით. ბაზარზე კეთილსინდისიერი კონკურენციის დამკვიდრებისა და წესრიგის დამყარების მიზნით, კანონით იკრძალება სავაჭრო კაზმულობის იმიტაცია. ამით პირდაპირ ადგება ზიანი სავაჭრო კაზმულობის მფლობელის გუდვილს.

არსებითი საკითხი ისეთი საქმეების განხილვის დროს, რომელიც შეეხება სავაჭრო კაზმულობას არის არა ის, თუ ვინ ფლობს განსაკუთრებულ უფლებას ამ ობიექტზე, არამედ რომელი მხარე არღვევს პატიოსნებისა და ღირსეულობის პრინციპებს და ვის გუდვილს ადგება ზიანი.

ჩინეთის კანონმდებლობის შესაბამისად, სავაჭრო კაზმულობასთან დაკავშირებულ საქმეებზე პასუხისმგებლობის დაკისრებისათვის აუცილებელია, რომ კონკურენტი მოქმედებდეს განზრახ, მართლსაწინააღმდეგოდ, სახეზე იყოს ზიანი და არსებობდეს მიზეზობრივი კავშირი ქმედებასა და დამდგარ შედეგს შორის.

1995 წელს ჩინეთში მიღებულ იქნა ინსტრუქცია არაკეთილსინდისიერ კონკურენციის აღკვეთის აკრძალვის შესახებ, რომელიც ხორციელდება ცნობილი ნაწარმის სპეციფიური სახელების, შეფუთვის და სავაჭრო კაზმულობის იმიტაციის გზით. ამ ინსტრუქციით დამკვიდრდა ე.წ. პირველადი გამოყენების პრინციპი, რომლის მიხედვითაც უნდა გამოირკვეს, თუ რომელი სავაჭრო კაზმულობა იქნა უფრო ადრე შექმნილი, რათა გაადვილდეს არაკეთილსინდისიერი მოსარგებლის ვინაობის დადგენა.<sup>209</sup>

საერთოდ, ძნელი წარმოსადგენია ორ სხვადასხვა ადამიანს ერთნაირი დიზაინის შექმნის იდეა მოუვიდეს. ასეც რომ იყოს, სავაჭრო კაზმულობასთან დაკავშირებულ საქმეებზე, როგორც წესი, სამართალდამრღვევის მიზანს წარმოადგენს კონკურენტის გუდვილისათვის ზიანის მიყენება.

ჩინეთში, “არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ” კანონისა და ადმინისტრაციული სამართლის ნორმების შესაბამისად, სავაჭრო კაზმულობის მფლობელებს შეუძლიათ მოითხოვონ კანონით მინიჭებული უფლებებების დაცვა ადმინისტრაციული უწყებებისადმი ან სასამართლოსადმი მიმართვის გზით, თუკი მათი უფლებებისა ან ინტერესების დარღვევა განხორციელებულ იქნა ჩინეთში ნებისმიერი ფიზიკური თუ იურიდიული პირის მიერ.<sup>210</sup>

როგორც უკვე აღინიშნა, ევროპაში “Trade dress”-ისა და “get-up”-ის დაცვა სასაქონლო ნიშნებად ხდება. კერძოდ, მათი დაცვა ხდება ევროგაერთიანების ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნების თაობაზე კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის შესახებ დირექტივით<sup>211</sup> და

<sup>209</sup> იხ. Shaojie Chi, Trade Dress Protection in China, IIC, Heft 07, 1999, 756.

<sup>210</sup> იხ. იქვე, 756.

<sup>211</sup> იხ. First Council Directive of 21 December 1988 (89/104EEC) to approximate the laws of the member states relating to trade marks, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [www.wipo.int/clea/docs\\_new/pdf/en/eu/eu014en.pdf](http://www.wipo.int/clea/docs_new/pdf/en/eu/eu014en.pdf).



ევროგაერთიანების სასაქონლო ნიშნების დაცვის შესახებ რეგულაციით.<sup>212</sup>

ორივე მითითებული სამართლებრივი აქტის მიხედვით სასაქონლო ნიშანი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ნებისმიერი ხილვადი აღნიშვნით. მათ შორის, ჩამონათვალში მოცემულია ნაწარმის ფორმა, ან მისი შეფუთვა. ასეთი მიდგომა არსობრივად უახლოვდება საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნების პრაქტიკას. ევროპის კანონმდებლობის თანახმად სასაქონლო ნიშნად შეიძლება დაცულ იქნას “Trade Dress”-ი, “Get-up”-ი ღირეპტივის მე-2 მუხლისა და რეგულაციის მე-4 მუხლის გამოყენებით.<sup>213</sup>

საქართველოში ამჟამად მოქმედი კანონმდებლობის თანახმად სავაჭრო კაზმულობა, რომელიც ორგანიზაციებიან ან სამგანიზომილებიან აღნიშვნას წარმოადგენს, შეიძლება დაცულ იქნას კანონით სასაქონლო ნიშნების შესახებ. თუ აღნიშვნა რეგისტრირებულია სასაქონლო ნიშნად, მაშინ მის დასაცავად გამოყენებულ უნდა იქნას კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ. ფაქტობრივად, ასეთ შემთხვევაში, სავაჭრო კაზმულობა დამოუკიდებელი სახის დაცვის ობიექტად ვერ განიხილება – ის სასაქონლო ნიშანია. სავაჭრო კაზმულობა დამოუკიდებელ ობიექტად მაშინ განიხილება, როდესაც მის დასაცავად გამოყენებულ უნდა იქნას კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობით გათვალისწინებული წესები. დღესდღეობით, საქართველოში ამ კუთხით საკანონმდებლო ვაკუუმი, ვინაიდან კონკურენციის სფეროში მოქმედი კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ არ ითვალისწინებს შესაბამის დებულებებს.

სასაქონლო ნიშნების მსგავსად სავაჭრო კაზმულობის შემთხვევაში დაცვის საგანს სამეწარმეო შემოქმედების ის ნაყოფი წარმოადგენს, რომელიც საშუალებას იძლევა მოხდეს მეწარმის ინდივიდუალიზაცია. დაცვის საზღვრები სავაჭრო კაზმულობითა და ნაწარმით შემოიფარგლება, ქონება კი რომლის დაცვაც უნდა მოხდეს გუდვილია.

### 3. გუდვილის ადგილი საწარმოს გაკოტრების შემთხვევაში

საწარმოს გაყიდვა თავისთავად ნიშნავს გუდვილის გაყიდვას და სულაც არ არის აუცილებელი, რომ ნახსენები იყოს სიტყვა გუდვილი. თუმცა, ყველა სახის გუდვილის გაყიდვა არ არის შესაძლებელი. მაგ, გაკოტრებული საწარმოს გუდვილი საწარმოშივე რჩება, იგი გადადის ვალაუვალი მოვალის გაკოტრების მმართველის ხელში, რომელსაც ეს უკანასკნელი განსაკუთრებულ ვითარებაში ფლობს.

<sup>212</sup> იხ. Council Regulation (EC) No. 40/94 of 20 December 1993 on the Community Trade Mark, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [http://www.wipo.int/clea/en/text\\_html.jsp?lang=EN&id=1421](http://www.wipo.int/clea/en/text_html.jsp?lang=EN&id=1421).

<sup>213</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 325.

საერთოდ, გაკოტრების საქმის წარმოება მიზნად ისახავს ეკონომიკურად მძიმე მდგომარეობაში ჩავარდნილი მოვალის ეკონომიკური და ფინანსური სიძნელეების გადაწყვეტას და მისი კრედიტორების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას. გაკოტრება არის საწარმოთა დიდი უმრავლესობის არსებობის იძულებითი დასასრულის საფუძველი.<sup>214</sup>

გუდვილი წარმოადგენს აქტივს გაკოტრების საქმის წარმოებაში. იგი სასაქონლო ნიშანთან ან საფირმო სახელწოდებასთან ერთად შეიძლება გაყიდულ იქნას გაკოტრების მმართველის მიერ გაკოტრებული საწარმოს კრედიტორთა სასარგებლოდ. საერთოდ, გაკოტრების მმართველი პასუხისმგებელია გაკოტრების მასის ფორმირებასა და რეალიზაციაზე, ამონაგების კრედიტორებზე განაწილებაზე. იგი მართავს და განკარგავს გაკოტრების მასას, ადგენს გაკოტრების ტაბულას. მისი ძირითადი ამოცანაა საწარმოს ლიკვიდაცია და კრედიტორთა დაკმაყოფილება.

გუდვილი შეიძლება გასხვისებულ იქნას, როგორც ნებაყოფლობით ისე იძულებით. მათ შორის საკმაოდ დიდი განსხვავება არსებობს.

გუდვილის იძულებითი გადაცემა გაკოტრებული საწარმოს მფლობელს არ ართმევს საკუთარი სახელის გამოყენების უფლებას. მაშინაც, კი, როდესაც იგი ამ სახელს იყენებდა საფირმო სახელწოდების ანდა სასაქონლო ნიშნის სახით, ეს სახელი, როგორც კაპიტალი, რომელიც საჭიროა საქმიანობის ხელახლა წამოწყებისათვის, მასვე რჩება. გაკოტრებული საწარმოს მესაკუთრეს, იმ შემთხვევაში, თუკი იგი დააფუძნებს ახალ საწარმოს, უფლება აქვს გამოიყენოს საკუთარი სახელი. მთავარი არის ის, რომ მან ეს სახელი ისე არ გამოიყენოს, რომ ამით გამოიწვიოს აღრევა გაკოტრებულ და ახლადდაფუძნებულ საწარმოთა შორის.

თავის მხრივ, გაკოტრებული საწარმოს მყიდველს, გუდვილის გადაცემიდან გამომდინარე, უფლება აქვს აუკრძალოს აღნიშნული საწარმოს ყოფილ მფლობელს კომპანიის სახელის გამოყენება იმავე სახის საწარმოსათვის ანდა სხვა სახის საწარმოსათვის, თუკი ეს იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას ანუ აღრევას.<sup>215</sup>

გაკოტრებული საწარმოს ყოფილ მფლობელს არა აქვს იმის უფლება, რომ ახალი საწარმო დააფუძნოს იმ მიზნით, რათა კონკურენცია გაუწიოს გაკოტრებული საწარმოს მყიდველს. აღნიშნული ქმედება არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ აქტს წარმოადგენს.

გუდვილის იძულებითი გასხვისება განსხვავდება მისი ნებაყოფლობითი გადაცემისაგან ასევე იმით, რომ იძულებითი გასხვისებისას გუდვილის ყოფილ მფლობელს არ ეკრძალება თავის ძველ კლიენტებთან შუამდგომლობა.

ქონება, რომელიც არ არის არსებითი გუდვილის შენარჩუნებისათვის, შეიძლება დამოუკიდებლად იქნას გაყიდულ,

<sup>214</sup> იხ. მიგრიაული რ., შესავალი გაკოტრების სამართალში, თბილისი, 1999, 3.

<sup>215</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 131.

ისე, რომ არავითარი გავლენა არ მოახდინოს სასაქონლო ნიშნებსა და საფირმო სახელწოდებაზე, შესაბამისად გუდვილზეც.

გაკოტრების საქმის წარმოებისას შეუძლებელია პირადი გუდვილის გაყიდვა, ვინაიდან მისი კომპონენტები (შემადგენელი ელემენტები) ძალზედ პირადულია და მხოლოდ იმ პირს ეკუთვნის, რომელმაც მოიპოვა იგი. ერთადერთი რაც პირადი გუდვილის მფლობელს შეუძლია გააკოტრებული საწარმოს მყიდველისათვის გააკეთოს არის ის, რომ თავი შეიკავოს მისთვის კონკურენციის გაწვევისაგან.<sup>216</sup>

#### 4. გუდვილის ადგილი საწარმოს რეორგანიზაციისას

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან ერთად ზოგიერთი საწარმო ვერ უძლებს კონკურენციას და იძულებულია გაერთიანდეს სხვა საწარმოსთან. ძალზედ საინტერესოა საკითხი იმის თაობაზე, თუ რა ბედი ეწევა გუდვილს საწარმოს რეორგანიზაციისას. განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც ხდება საწარმოს გაყოფა ან გამოყოფა.

გაყოფა ხორციელდება საწარმოს აქტივებისა და პასივების გაყოფით ახლად შექმნილ ორ ან მეტ საზოგადოებას შორის. სავარაუდოა, რომ იმ საწარმოს გუდვილიც, რომლის გაყოფაც მოხდა, წარმოადგენს რა იგი საწარმოს აქტივს, გაიყოფა ახლად შექმნილ საზოგადოებებს შორის. შესაბამისად, მათ თანაბარი უფლება ექნებათ გამოიყენონ იგი. უფრო მეტიც, ისინი უფლებამოსილნი იქნებიან მესამე პირებს აუკრძალონ გუდვილის გამოყენება. მოცემული შემთხვევა შეიძლება კოლექტიური გუდვილის მაგალითად ჩაითვალოს.

რაც შეეხება რეორგანიზაციის ისეთ ფორმას, როგორცაა გამოყოფა, ამ დროს ხდება აქტივებისა და პასივების გამოყოფა და მათი გადაცემა ახლადშექმნილი საზოგადოებებისათვის. ამ შემთხვევაში გუდვილის გადაცემის საკითხი ცოტა რთულდება. სავარაუდოა, რომ ასეთ დროს ახლადშექმნილი საწარმოსათვის გადაცემულ აქტივებს მიჰყვება გუდვილის ნაწილიც. შესაბამისად, ახალშექმნილ საწარმოს შეუძლია ისარგებლოს გუდვილით და ამავდროულად, აუკრძალოს მესამე პირებს გუდვილისათვის ზიანის მიყენება.

#### 5. გუდვილის ადგილი საწარმოს ლიკვიდაციის შემთხვევაში

გუდვილი, საფირმო სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი შედიან საწარმოს აქტივში და მათი გამოყენება თავისუფლად არის შესაძლებელი საწარმოს ლიკვიდაციამდე. ჯერ კიდევ 1842 წელს ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე იქნა აღნიშნული, რომ კომპანიის

<sup>216</sup> იხ. იქვე, 131.

დაშლის შემთხვევაში, სწორედ გუდვილის არსებობა იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ აღდგენილ იქნას და გაგრძელდეს ძველი კონტრაქტები. ამ შემთხვევაში, გუდვილი წარმოადგენს მოგების მიღების ისეთ წყაროს, რომელიც მოქმედებს როგორც საწარმოს ლიკვიდაციამდე ასევე ლიკვიდაციის შემდეგაც.<sup>217</sup>

როდესაც ადგილი აქვს საწარმოს ლიკვიდაციას, გუდვილის ფუნქცია მხოლოდ საქმიანობის გაგრძელების კონტექსტშია მნიშვნელოვანი. მარტივად რომ ითქვას, პრაქტიკულად, მას ღირებულება გააჩნია მხოლოდ იმ პარტნიორისათვის, რომელსაც სურს გააგრძელოს საქმიანობა.<sup>218</sup>

აღნიშნულში იგულისხმება ის, რომ თუკი საწარმო წყვეტს საქმიანობას და არც მისი ყოფილი პარტნიორები და არც მესამე პირები არ აპირებენ ახალი საწარმოს დაფუძნებას, ლიკვიდირებული საწარმოს ინდივიდუალიზაციის საშუალებათა გამოყენებით, მაშინ გუდვილზე საუბარი აზრს მოკლებულია. გუდვილს მხოლოდ მაშინ ექნება მნიშვნელობა, თუკი ზემოაღნიშნული პირები მოისურვებენ ისეთი საწარმოს დაფუძნებას, რომლის საქმიანობაც ლიკვიდირებული საწარმოს საქმიანობის იდენტური ან მსგავსი იქნება. ან კიდევ გამოიყენებენ ლიკვიდირებული საწარმოს იდენტურ ან მსგავს იდენტიფიცირების საშუალებებს. ასეთ დროს ახალი საწარმოს დამფუძნებლების უმთავრესი მიზანი ლიკვიდირებული საწარმოს გუდვილის გამოყენებაა, ვინაიდან, ამ გზით, ახალ საწარმოს, საქმიანობის დასაწყისშივე, წარმატების დიდი შანსი აქვს. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ მომხმარებელთა თვალში ახალი საწარმო ლიკვიდირებულ საწარმოსთან ასოცირდება, რომელსაც გუდვილი ჰქონდა მოპოვებული.

საინტერესოა თუ როგორ უნდა გადაწყდეს საკითხი იმ შემთხვევაში, როდესაც ყოფილ პარტნიორებს სურთ ძველი საფირმო სახელწოდების გამოყენება, რომელსაც გუდვილი აქვს მოპოვებული. ამასთან დაკავშირებით მიზანშეწონილია სასამართლო პრაქტიკიდან ერთი მაგალითის მოყვანა. საქმის ვითარება მდგომარეობდა შემდეგში: მოსარჩელის მეუღლემ (ქმარმა) და მოპასუხემ 15 წლის ვადით დააფუძნეს საწარმო, რომლის საფირმო სახელწოდებასაც წარმოადგენდა “Banks & Co”. საწარმოს დაფუძნებიდან 10 წლის შემდეგ მოსარჩელის მეუღლე გარდაიცვალა. გარდაცვლილი პარტნიორი, საწარმოს მოქმედების დარჩენილი ვადის განმავლობაში, შეცვალა მოსარჩელემ. საწარმოს საქმიანობის ვადის ამოწურვის შემდეგ, აქტივების გაყოფისას საფირმო სახელწოდებასთან დაკავშირებით არანაირი შეთანხმება არ მომხდარა. მოსარჩელემ იმავე ქალაქში განაგრძო საქმიანობა, ოღონდ არა ძველი, არამედ ახალი საფირმო სახელწოდებით, რაც შეეხება მოპასუხეს, მან საქმიანობა განაგრძო ძველი საფირმო სახელწოდებით. სასამართლომ არ დააკმაყოფილა მოსარჩელის მოთხოვნა იმის თაობაზე, რომ აეკრძალათ მოპასუხისათვის ზემოაღნიშნული საფირმო სახელწოდების გამოყენება. სასამართლო

<sup>217</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 132.

<sup>218</sup> Robertson v. Quiddington, 28 Beav.529, ციტ. იქვე, 139.

თავის გადაწყვეტილებას ასაბუთებდა იმით, რომ საერთოდ, ძველი საწარმოს საფირმო სახელწოდება, წარმოადგენს საწარმოს აქტივების შემადგენელ ნაწილს. იმ შემთხვევაში, როდესაც მაგალითად, საწარმო და მისი გუდვილი იყიდება, მაშინ საფირმო სახელწოდება, ისევე, როგორც სასაქონლო ნიშანი უნდა გაიყიდოს. მაგრამ თუკი პარტნიორებმა უბრალოდ გაიყვეს საწარმოს აქტივები, ისე რომ არ ყოფილა შეთანხმება იმის თაობაზე, თუ ვის ექნებოდა საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლება, მაშინ თითოეულ მათგანს თავისუფლად შეუძლია გამოიყენოს იგი.<sup>219</sup>

საერთოდ, საწარმოდან გამსვლელი პარტნიორი შეიძლება დათანხმდეს საქმის გამგრძელებელ პარტნიორს ძველი საფირმო სახელწოდების გამოყენებაზე. ასეთ შემთხვევაში, გუდვილი საწარმოში რჩება. თუკი საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტისას პარტნიორებმა ისე გაიყვეს მატერიალური აქტივები, რომ არ შეთანხმებულან იმაზე, თუ ვის ექნებოდა საწარმოს საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის გამოყენების უფლება, მაშინ ეს სიმბოლოები ჩაითვლება საწარმოს განუყოფელ აქტივებად. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საწარმოს ლიკვიდაციის შემდეგ, არც ერთ პარტნიორს არ ექნება უფლება აუკრძალოს ყოფილ თანაპარტნიორებს ხსენებული საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის გამოყენება.<sup>220</sup>

საწარმოს ლიკვიდაციისას გუდვილი, თუკი სხვა სახის შეთანხმება არ არსებობს, უნდა გაიყიდოს პარტნიორთა სასარგებლოდ. ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე ისიც კი იქნა აღნიშნული, რომ იმისათვის, რათა გუდვილის გაყიდვა მოხდეს პარტნიორთათვის მაქსიმალურად ხელსაყრელ პირობებში, სასამართლოს ისიც კი შეუძლია, რომ ერთ-ერთ პარტნიორს ნება დართოს “შეინახოს” გუდვილი ანუ იგი არ იქნას გაყიდული, მანამდე, სანამ მის სანაცვლოდ შესაბამისი ღირებულება არ იქნება გადახდილი. აქ იგულისხმება ისეთი ღირებულება, რომელიც რაც შეიძლება მეტი სარგებლის მომტანი იქნება პარტნიორთათვის.<sup>221</sup>

## 6. გუდვილის ადგილი საწარმოს გასხვისების შემთხვევაში

როდესაც პირი ყიდის მოქმედ საწარმოს, ყოველგვარი უპირატესობით სარგებლობის უფლება, რაც გამომდინარეობს ქონების, აქციებისა და მთლიანად საწარმოს ფლობის ფაქტიდან, ასევე საწარმოს მიერ მოპოვებული გუდვილიდან გადადის მყიდველზე, თუმცა, გამყიდველს ვერ აკრძალება მსგავსი

<sup>219</sup> Banks v. Gibson, 34 Beav. 566; 34 L.J.591; 11 Jur (n.s), ციტ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 141.

<sup>220</sup> ib. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 140.

<sup>221</sup> Shepherd v. Boggs, 2N.W. Reporter (n.s.) 370; 9 Neb, 258, ციტ. Browne, A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.) Boston, 1898, 531.

საქმიანობის წარმოება და მსგავსი საწარმოს დაფუძნება როდის, სად და ვისთანაც არ უნდა მოისუროს მან ამის განხორციელება.<sup>222</sup>

ამასთან, გამყიდველს ვერ აუკრძალება გაყიდული საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენება, თუკი იგი მასში სათანადო ცვლილებებსა და დამატებებს შეიტანს.

როგორც ცნობილია, ფირმის სახელი წარმოადგენს იმ საწარმოს გუდვილის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს, რომელიც ატარებს ამ სახელს. საწარმო თავის სახელს აღნიშნავს თავის საქონელზე იმისათვის, რათა დაამტკიცოს, რომ ეს საქონელი სწორედ ამ ფირმისაგან მომდინარეობს. ამიტომ, როდესაც პირი იძენს საწარმოს გუდვილს, მას წარმოეშობა არა მხოლოდ იმის უფლება, რომ წარმოადგინოს თავი გაყიდული საწარმოს უფლებამონაცვლედ და გამოიყენოს მისი საფირმო სახელწოდება, არამედ აუკრძალოს მესამე პირებს მისი გამოყენება. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია გუდვილის მფლობელის განსაკუთრებულ უფლებებზე საუბარი.

იმ შემთხვევაში, თუკი საწარმო და მისი გუდვილი იყიდება იმის გამო, რომ პარტნიორებს აღარ სურთ ერთობლივი საქმიანობის გაგრძელება, საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლება საწარმოსა და გუდვილის მყიდველზე გადადის. შესაძლებელია მოხდეს ისეც, რომ საწარმოს გუდვილი ერთ-ერთმა ყოფილმა პარტნიორმა შეიძინოს, ასეთ შემთხვევაში, საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლებაც სწორედ მას გააჩნია. მას უფლება აქვს ყოფილ თანაპარტნიორებსაც კი აუკრძალოს ამ საფირმო სახელწოდების გამოყენება.<sup>223</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ყოფილ პარტნიორებს გააჩნიათ იმ საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლება, რომელმაც შეწყვიტა საქმიანობა, მათ ეკრძალებათ საფირმო სახელწოდების გამოყენება მასში სათანადო ცვლილებებისა და დამატებების შეტანის გარეშე. სათანადო ცვლილებებად და დამატებებად ითვლება ისეთი ცვლილებები და დამატებები, რომლებიც მიუთითებდნენ იმაზე, რომ საფირმო სახელწოდება შეცვლილია, ვინაიდან ძველი საწარმო აღარ არსებობს და საქმიანობას ახალი საწარმო ახორციელებს. მაგ. ძველ საფირმო სახელწოდებას შეიძლება დაემატოს სიტყვა “ყოფილი” და სხვ.<sup>224</sup>

საფირმო სახელწოდებაში ცვლილებისა და დამატებების შეტანის სავალდებულობასთან დაკავშირებით შესაძლებელია კიდევ ერთი მაგალითის მოყვანა სასამართლო პრაქტიკიდან, კერძოდ კი პარიზის სავაჭრო ტრიბუნალში განხილულ საქმეთაგან.

საქმის არსი მდგომარეობდა შემდეგში: მოსარჩელემ მოპასუხეს მიჰყიდა საწარმო საფირმო სახელწოდებასთან ერთად იმ პირობით, რომ მოსარჩელე ანუ გამყიდველი კვლავაც უფლებამოსილი იქნებოდა განეხორციელებინა ანალოგიური საქმიანობა, რომელსაც იგი ადრე ეწეოდა, ოღონდ სხვა ადგილას.

<sup>222</sup> The McGowan Bros. Pump Machine Co. v. McGowan, 2 Cincinnati, 313. ციტ. Browne, A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.) Boston, 1898, 532.

<sup>223</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 141.

<sup>224</sup> იხ. იქვე, 140.

მოპასუხე შექმნილი საწარმოს საფირმო სახელწოდებას იყენებდა ყოველგვარი ცვლილებებისა და დამატებების გარეშე. კერძოდ, იგი მითითებას არ აკეთებდა უფლებამონაცვლეობასთან დაკავშირებით. მოსარჩელემ იმ მოტივით, რომ მოპასუხე უქმნიდა მომხმარებელს მცდარ წარმოდგენას და ამით მას ზიანს აყენებდა, ითხოვდა ზიანის ანაზღაურებას. მოსარჩელის მოთხოვნა არ დაკმაყოფილდა, ვინაიდან მიჩნეულ იქნა, რომ ზიანის მიყენებას ადგილი არ ჰქონია, თუმცა, სამომავლო ზიანის თავიდან აცილების მიზნით, სასამართლომ აუკრძალა მოპასუხეს, საფირმო სახელწოდების გამოყენება უფლებამონაცვლეობაზე მითითების გარეშე.<sup>225</sup>

Churton v. Douglas საქმეზე მოპასუხემ, საწარმოს გაუქმებასთან დაკავშირებით, თავისი უფლებებისა და გუდვილის დათმობის სანაცვლოდ, მოსარჩელეებისაგან მიიღო მნიშვნელოვანი თანხა. მოსარჩელეები აწარმოებდნენ იმავე საქმიანობას, რასაც ახორციელებდა ძველი საწარმო ოლონდ ახალი საფირმო სახელწოდებით “Late John Douglas & Co”. გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ მოპასუხემ სხვა პირთან ერთად წამოიწყო საქმიანობა საფირმო სახელწოდებით “John Douglas & Co”. მთავარი კითხვა მდგომარეობდა შემდეგში: წარმოადგენდა თუ არა ეს მოპასუხის მხრიდან ზუსტად ანალოგიური საქმიანობის განხორციელების მცდელობას, რასაც ეწეოდა საწარმო. სასამართლომ ჩათვალა, რომ სწორედ ეს იყო მისი მიზანი და ამიტომ აუკრძალა მას ამ საფირმო სახელწოდების გამოყენება, მიუხედავად იმისა, რომ მოპასუხის სახელი იყო John, ფიზიკურ პირს კი უფლება აქვს გამოიყენოს საკუთარი სახელი საფირმო სახელწოდებისათვის.

## დასკვნა

გუდვილი საწარმოსაგან განუყოფელია. გუდვილი არსებობას იწყებს საწარმოს მიერ საქმიანობის განხორციელების დაწყებიდან გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ და ინარჩუნებს ამ კავშირს საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტამდე. მთავარია საწარმომ არ დაკარგოს გუდვილი.

გუდვილისა და საწარმოს ურთიერთკავშირი ყველაზე ნათლად ვლინდება საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებისა და გუდვილის ურთიერთმიმართებაში. საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვებისთანავე კომერციული აღნიშვნები ახდენენ გუდვილის სიმბოლიზირებას. თუმცა, იდენტიფიცირების საშუალებებს გუდვილის მოპოვებამდეც მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ. ისინი ხელს უწყობენ საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვებას. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ საწარმოს კუთვნილი კომერციული აღნიშვნები გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი საშუალებები და მისი გამომხატველი სიმბოლოებია.

<sup>225</sup> Bauntain v. Merklein 3 annales, 207, ციტი. Browne, W.H., A treatise on the law of trade-marks and analogous subjects, (firm names, business signs, goodwill, labels, etc.) Boston, 1898, 536.

საწარმოს გადაცემა თავისთავში მოიცავს საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებების გადაცემასაც, თუკი ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. ამ შემტხვევაში ხდება გუდვილის გადაცემაც, ვინაიდან შეუძლებელია საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებისა და გუდვილის განცალკევებით არსებობა.



## თავი III. გუდვილის გასხვისების გზები

### 1. გუდვილი, როგორც არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე

უკვე დიდი ხანია აღიარებულია, რომ გუდვილი არამატერიალურ ქონებრივ სიკეთეს წარმოადგენს. აშშ-ში ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღნიშნულ იქნა, რომ გუდვილი ისევეა ქონება, როგორც ქვანახშირი, თუჯი ან ხორბალი, რომელიც წარმოადგენს აუდიტორული შეფასების, დაბეგურისა და ყიდვა-გაყიდვის საგანს. ამასთან, იგი მრავალი საწარმოს ყველაზე ღირებული აქტივია.<sup>226</sup>

ის, რომ გუდვილი მართლაც არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა შეიძლება დადასტურდეს სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის ანალიზითაც. კერძოდ, კონვენციის მე-5 მუხლის მე-4 წინადადება, რომელზეც ნაშრომის პირველი თავის პირველ პარაგრაფში უკვე იყო საუბარი, ითვალისწინებს იძულებითი ლიცენზიის გადაცემას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც იძულებითი ლიცენზია გადაეცემა საწარმოს ნაწილთან ან იმ საწარმოს გუდვილთან ერთად, რომელიც იყენებს ასეთ ლიცენზიას. გუდვილის დამოუკიდებლად გადაცემის შესაძლებლობას ეხება კონვენციის მე-6 მუხლიც. მასში აღნიშნულია, რომ ნიშნის გადაცემა კავშირის ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად მართლზომიერია ნიშნისმფლობელი საწარმოს ან გუდვილთან ერთად გადაცემის შემთხვევაში, ასეთი გადაცემის მართებულად მისაჩნევად საკმარისი უნდა იყოს მოცემულ ქვეყანაში განლაგებული საწარმოს ნაწილის ან მისი გუდვილის გადაცემა უფლებამონაცვლისათვის, მისთვის გადაცემული სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონლის ამ ქვეყანაში წარმოებაზე ან ვაჭრობაზე განსაკუთრებული უფლების გადაცემასთან ერთად.<sup>227</sup>

გუდვილი არამატერიალურ აქტივად მიიჩნევა საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-12 მუხლის 27-ე ნაწილითაც.<sup>228</sup> კოდექსში არამატერიალური აქტივი განსაზღვრულია როგორც ფიზიკური ფორმის არმქონე იდენტიფიცირებადი არაფულად აქტივი, რომელსაც პირი იყენებს საქონლის წარმოების, საქონლის მიწოდების/მომსახურების გაწევის, სხვისთვის იჯარით გადაცემის ან/და ადმინისტრაციული მიზნებისათვის. საგადასახადო კოდექსი გუდვილთან ერთად არამატერიალურ აქტივებად მიიჩნევს საავტორო უფლებას, პატენტს, სავაჭრო ნიშანს,<sup>229</sup> კომპიუტერულ პროგრამას,

<sup>226</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 78.

<sup>227</sup> იხ. The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1883, Paris. ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე:

[http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html).

<sup>228</sup> იხ. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, 2004 წლის 22 დეკემბერი, საკანონმდებლო მაცნე, ნაწ. I, №31, 2004, რეგისტრაციის №692.

<sup>229</sup> ტერმინი “სავაჭრო ნიშანი” ინგლისური ტერმინის “trade mark” პირდაპირი თარგმანია, თუმცა, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში

ლიცენზიას, იჯარის უფლებას, ფრანჩიზს, საბადოების დამუშავების უფლებას, იმპორტისა და ექსპორტის სპეციალურ უფლებებს.<sup>230</sup>

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 152-ე მუხლის მიხედვით არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე განიმარტება, როგორც: “მოთხოვნები და უფლებები, რომელიც შეიძლება გადაეცეს სხვა პირს, ან რომელიც გამიზნულია საიმისოდ, რომ მათ მფლობელს შეექმნას მატერიალური სარგებელი, ანდა მიენიჭოს უფლება მოსთხოვოს სხვა პირებს რაიმე.”<sup>231</sup>

გუდვილი სწორედ ამგვარი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა. მის მფლობელს გააჩნია გარკვეული უფლებები, ამასთანავე მას შეუძლია მესამე პირებს წაუყენოს მოთხოვნები. გუდვილი შეიძლება გადაეცეს სხვა პირს. რაც შეეხება მატერიალური სარგებლის შექმნას, გუდვილი თავისთავად განიხილება როგორც სარგებელი. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილს ახასიათებს ყველა ის ნიშანი, რაც არამატერიალურ ქონებრივ სიკეთეს უნდა გააჩნდეს.

## 2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება

### 2.1. ხელშეკრულების ზოგადი დახასიათება

გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ გუდვილი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა, შესაძლებელია მისი სხვა პირისათვის გადაცემა. მსოფლიოში დამკვიდრებული პრაქტიკის მიხედვით, გუდვილის გასხვისება ხორციელდება ნასყიდობის ხელშეკრულებით. მისი გადაცემა, ასევე, ხორციელდება ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებითაც.<sup>232</sup>

გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება ქართული სინამდვილისთვის საგსებით უცხოა. რაც შეეხება ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებას, მართალია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი მის მარეგულირებელ ნორმებს შეიცავს, მაგრამ გუდვილის, როგორც ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების საგნის განხილვა მოცემულ ნაშრომში პირველად ხდება.

---

მოქმედი კანონმდებლობა ამ ობიექტს სასაქონლო ნიშნის სახელწოდებით იცნობს. უმჯობესი იქნება, თუკი საგადასახადო კოდექსში არსებული ხარვეზი გამოსწორდება და ნაცვლად ტერმინისა სავაჭრო ნიშანი გამოყენებულ იქნება ტერმინი სასაქონლო ნიშანი.

<sup>230</sup> იხ. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-12 მუხლის 27-ე ნაწილი, 2004 წლის 22 დეკემბერი, საკანონმდებლო მაცნე, ნაწ. I, №31, 2004, რეგისტრაციის №692.

<sup>231</sup> იხ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 1997 წლის 26 ივნისი, პარლამენტის უწყებანი №31, 1997წ. რეგისტრაციის №786.

<sup>232</sup> გუდვილისა და საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებების განუყოფელი კავშირიდან გამომდინარე, თავისთავად ცხადია, რომ გუდვილის გასხვისება სასაქონლო ნიშნების სალიცენზიო ხელშეკრულებითაც ხდება, თუმცა, ნაშრომში გუდვილისა და სასაქონლო ნიშნების ურთიერთკავშირთან დაკავშირებით იმდენად ბევრი საკითხია განხილული, რომ სასაქონლო ნიშნების სალიცენზიო ხელშეკრულების განხილვა მიზანშეწონილად აღარ ჩავთვალეთ.

მიუხედავად იმისა, რომ გუდვილში ხელშესახები არაფერია, იგი წარმოადგენს დიდი ღირებულების მქონე ობიექტს, რომელიც ეკუთვნის გამყიდველს და, რომლის გაყიდვაც მას შეუძლია შემხვედრი დაკმაყოფილების მიღების სანაცვლოდ. გუდვილს გააჩნია ღირებულება, რომლის შესაბამისადაც შესაძლებელია მისი გასაყიდი ფასის დადგენა.

გუდვილის ღირებულების გამოანგარიშება, როგორც წესი, დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. საერთოდ, მისი ღირებულების დადგენა ფაქტის საკითხს წარმოადგენს. არ არსებობს სამართლებრივი ნორმა, რომელიც განსაზღვრავდა იმას, თუ როგორ შეიძლება დადგინდეს გუდვილის ღირებულება, შესაბამისად, ამ მიზნით სხვადასხვა მეთოდები გამოიყენება. მთავარი მაინც არის ის, რომ გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულებაში გუდვილის ფასი მხარეთა შეთანხმებით განისაზღვრება. რაც შეეხება ანაზღაურებას, იგი შეიძლება განხორციელდეს როგორც ნაღდი ისე უნაღდო ანგარიშსწორების ფორმით.<sup>233</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი საწარმოს გააჩნია გუდვილი, საწარმოს გაყიდვა თავისთავად ნიშნავს გუდვილის გაყიდვას და სულაც არ არის აუცილებელი, რომ ხელშეკრულებაში ნახსენები იყოს სიტყვა გუდვილი.<sup>234</sup>

გუდვილის გაყიდვამ გამყიდველს შესაძლებელია ძალიან მნიშვნელოვანი სარგებელი მოუტანოს. საერთოდ, ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნეში კამათობდნენ იმაზე, იყო თუ არა იურიდიული ძალის მქონე გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება. ეს საკითხი დადებითად გადაწყდა და ე.წ. სამართლიანობის სასამართლოებში არა ერთი საქმე განხილულა გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულებებთან დაკავშირებით.<sup>235</sup>

რა თქმა უნდა, შეუძლებელია გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების ნამდვილობაზე საუბარი, თუკი იგი არ ითვალისწინებს საწარმოს ქონების ანდა მისი გარკვეული ნაწილის ნასყიდობას. წარმოუდგენელია გუდვილის გაყიდვა საწარმოს ან მისი ინდივიდუალიზაციის ამა თუ იმ საშუალებებისაგან დამოუკიდებლად.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, როდესაც ხელშეკრულება ეხება საწარმოს ქონების, მათ შორის მისი გუდვილის ნასყიდობას, არ არსებობს აღნიშნული ხელშეკრულების ნამდვილობაზე დაეჭვების უმნიშვნელო საფუძველიც კი. საერთოდ, კავშირი გუდვილსა და საწარმოს შორის იმდენად მჭიდროა, რომ საწარმოს ან მისი ნაწილის გაყიდვას თან სდევს გუდვილის ანდა მისი შესაბამისი ნაწილის გაყიდვაც.<sup>236</sup>

გუდვილის გასხვისებასთან დაკავშირებით, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნების გადაცემას. სასაქონლო ნიშნების ან სხვა კომერციული

<sup>233</sup> იხ. Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding. Allahabad, 1982, 52.

<sup>234</sup> Shipwright v. Clements, 19W.R.599, Mails, v.c., ციტი. Lewis Boyd Sebastian, The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 337.

<sup>235</sup> იხ. იქვე 336.

<sup>236</sup> იხ. იქვე 336.

აღნიშვნების გუდვილისაგან განცალკევებით გადაცემის შემთხვევაში, მოსალოდნელია რეპუტაციის “მოქმედების შეწყვეტა” და იმ მომხმარებელთა მოტყუება, ვინც ენდობა ამ სასაქონლო ნიშანსა და გუდვილს. საერთოდ, ძალიან რთულია გადასცე გუდვილი და ამ გადაცემაში არ ჩართო სასაქონლო ნიშანი. ამიტომ მაშინაც კი, როდესაც ხელშეკრულებაში არ არის მითითებული ამის შესახებ, სასაქონლო ნიშანი გუდვილთან ერთად უნდა იქნას გადაცემული.<sup>237</sup>

## 2.2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების

### მხარეთა უფლება-მოვალეობანი

გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება არის სამეწარმეო პრაქტიკის შედეგი. არც ერთი ქვეყნების კანონმდებლობაში, რომელიც მოცემულ ნაშრომზე მუშაობისას იქნა შესწავლილი, გუდვილის ნასყიდობის შესახებ არაფერია აღნიშნული. შესაბამისად, ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობებიც საკანონმდებლო წესით არ არის რეგულირებული. მიუხედავად ამისა, კანონისა და სამართლის ანალოგიის, აგრეთვე თავად ამ ობიექტის და მისი რეგულირების სფეროს სპეციფიკიდან გამომდინარე, დროთა განმავლობაში ჩამოყალიბდა მხარეთა უფლება-მოვალეობების გარკვეული ნუსხა.

გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების მხარეებს, ისევე როგორც სხვა სახის ხელშეკრულებათა მხარეებს არაერთი უფლება-მოვალეობა გააჩნიათ. თუმცა, მათ უპირველეს მოვალეობას კეთილსინდისიერი კონკურენციის განხორციელება წარმოადგენს. შესაბამისად, ხელშეკრულების დარღვევამ შეიძლება გამოიწვიოს პასუხისმგებლობა კონკურენტული სამართლის, სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის ან კიდევ საერთო სამართლის ქვეყნებში გავრცელებული ე.წ. “Passing off”-ის სამართლის მიხედვით.

## 2.3. გუდვილის გამყიდველის უფლება-მოვალეობანი

გუდვილის გამყიდველის უფლება-მოვალეობებთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ თუ არ არსებობს საწინააღმდეგო შეთანხმება, გამყიდველს უფლება აქვს დააფუძნოს იმავე სახის საწარმო, რომლის გუდვილიც გაყიდა და განახორციელოს იმავე სახის საქმიანობა, რომელსაც ეს საწარმო ახორციელებდა. გამყიდველს უფლება აქვს საქმიანობა განახორციელოს იმ ადგილთან ახლოს, სადაც გაყიდული საწარმო მდებარეობს. რაც შეეხება იმას, აქვს თუ არა გუდვილის გამყიდველს გაყიდულ

<sup>237</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 86.

საწარმოსთან გარკვეული საქმიანი ურთიერთობის შენარჩუნების უფლება, ეს საკითხი, როგორც წესი, დადებითად წყდება.<sup>238</sup>

გუდვილის გამყიდველს არა აქვს უფლება მომხმარებელს შეუქმნას მცდარი წარმოდგენა იმის შესახებ, თითქოს იგი კვლავაც გაყიდული საწარმოს მესაკუთრეა და ახორციელებს იმავე საქმიანობას, რასაც მანამდე ახორციელებდა. მას ასევე ეკრძალება იმ საფირმო სახელწოდების ან სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, რომლის მეშვეობითაც გაყიდული საწარმო ცნობილი გახდა ბაზარზე და შესაბამისად მოიპოვა გუდვილი. რა თქმა უნდა, გუდვილის გამყიდველი ვერც სხვას ვერ გადასცემს მოცემული სასაქონლო ნიშნის გამოყენების უფლებას.<sup>239</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი გაყიდული საწარმო საფირმო სახელწოდებად იყენებდა გუდვილის გამყიდველის საკუთარ სახელს, ამ უკანასკნელისათვის აღნიშნული საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლების მინიჭება დამოკიდებულია იმაზე არის თუ არა მის საქციელში მომხმარებელთა მოტყუების მცდელობის ნიშნები. თუკი ასეთი რამ არ არსებობს, მაშინ გუდვილის გამყიდველის მიერ საკუთარი სახელის კეთილსინდისიერი გამოყენება არ იკრძალება. მთავარია, რომ გამყიდველმა ისე გამოიყენოს საკუთარი სახელი, რომ არ გამოიწვიოს აღრევა და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა მყიდველის უფლებამონაცვლეობის შესახებ გაყიდულ საწარმოსთან დაკავშირებით.<sup>240</sup>

გუდვილის გამყიდველმა შესაძლებელია გაყიდოს საკუთარი სახელით სარგებლობის უფლება და მთლიანად გამორიცხოს საკუთარი თავი ამ სახელის გამოყენებისაგან მყიდველთან ურთიერთობაში. აღნიშნული არ წარმოადგენს გამყიდველის მიერ საკუთარი სახელის გამოყენების უფლების უსამართლო შეზღუდვას. საკუთარი სახელის გაყიდვისას ასეთი პირობის არსებობის შემთხვევაში, ეს სახელი მიიჩნევა საფირმო სახელწოდებად და იგი იყიდება როგორც იმ საწარმოსა და გუდვილის დამხმარე ნაწილი, რომლის საკუთრებასაც წარმოადგენდა იგი გაყიდვამდე.

პირს, რომელიც ყიდის უფლებას საკუთარი სახელის გამოყენებაზე, უფლება აქვს კონკურენცია გაუწიოს ამ სახელის მყიდველს, თუმცა, მას ეკრძალება კონკურენციის გაწევა გაყიდული სახელით. ეს სრულებითაც არ ნიშნავს იმას, რომ გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება კრძალავს კონკურენციას. პირიქით, ხელშეკრულება იცავს გაყიდულ საწარმოსა და მის გუდვილს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან.<sup>241</sup>

საერთოდ, გუდვილის გამყიდველს არა აქვს იმის უფლება, რომ ყოფილ კლიენტებს ურჩიოს შეწყვიტონ საქმიანობა იმ საწარმოსთან, რომელიც მან გაყიდა და იქონიონ კავშირი მის მიერ ახლადდაფუძნებულ საწარმოსთან. არსებობდა ისეთი მოსაზრებაც

<sup>238</sup> იხ. Lewis Boyd Sebastian, The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 336.

<sup>239</sup> იხ. იქვე, 336.

<sup>240</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 100.

<sup>241</sup> იხ. იქვე, 98.

კი, რომ გუდვილის გამყიდველს საერთოდ უნდა აეკრძალოს ურთიერთობა ყოფილ კლიენტებთან, მიუხედავად იმისა, განახორციელა თუ არა მან ზემოაღნიშნული შუამდგომლობა.<sup>242</sup> მოგვიანებით ეს მოსაზრება უარყოფილ იქნა და დღესდღეობით აღნიშნული შეზღუდვები აღარ მოქმედებს, რასაც მოწმობს არაერთი საქმე სასამართლო პრაქტიკიდან. უფრო მეტიც, მიჩნეულ იქნა, რომ არ შეიძლება გუდვილის გამყიდველს აეკრძალოს ყოფილ კლიენტებთან ურთიერთობა, მაშინაც კი, როდესაც იგი მიმართავს მათ შუამდგომლობით იმის თაობაზე, რომ მხოლოდ მასთან იქონიონ საქმიანი ურთიერთობა, მთავარია, რომ იგი არ ცდილობდეს კონკურენტი საწარმოს დისკრედიტაციას. მაგ, დიდ ბრიტანეთში, ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება, რომლის მიხედვითაც პირი, რომელიც ყიდის გუდვილს არ არის შეზღუდული დააფუძნოს კონკურენტი საწარმო და განახორციელოს მისი რეკლამირება, მაგრამ მას არა აქვს უფლება გააუფასუროს გაყიდული გუდვილის ღირებულება.<sup>243</sup>

მართალია გუდვილის გამყიდველს არა აქვს იმის უფლება, რომ საზოგადოებას ცუდი წარმოდგენა შეუქმნას გაყიდულ საწარმოსთან დაკავშირებით, მაგრამ ამასთან, იგი ვერანაირად ვერ დააზღვევს მყიდველს რომ საწარმო ისეთივე წარმატებით განაგრძობს საქმიანობას, და იმავე ოდენობის მოგებას მოუტანს მყიდველს, რა ოდენობის სარგებელსაც იღებდა გამყიდველი საწარმოს გაყიდვამდე. ძალიან ბევრი მიზეზი შეიძლება არსებობდეს საიმისოდ, რომ გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულებამ მყიდველს სულაც აღარ მოუტანოს შემდგომში დიდი მოგება. ერთის მხრივ, ეს შესაძლებელია გამოწვეულ იქნას მყიდველის გამოუცდელით, არაკომპეტენტურობით, საქმისადმი უპასუხისმგებლო დამოკიდებულებით და ა.შ. გარდა ამისა, შესაძლებელია სხვა გარეშე ფაქტორებმაც შეუწყოს ხელი იმას, რომ მყიდველისათვის არც თუ ისე სარგებლიანი გამოდგეს გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება. მაგალითად, ასეთ ფაქტორებად შეიძლება მიჩნეულ იქნას ძლიერი კონკურენტების არსებობა, რომლებსაც შესწევთ უნარი მიიზიდონ შედარებით მეტი მომხმარებელი, ვიდრე ამას ახერხებს გაყიდული საწარმო, აგრეთვე, ისეთი კონკურენტების არსებობა, რომლებიც სხვადასხვა არაკეთილსინდისიერი ხერხებით ახდენენ გაყიდული საწარმოს გუდვილის გამოყენებას და მისგან სარგებლის მიღებას, და ა.შ.

## 2.4. გუდვილის გამყიდველის უფლებათა შეზღუდვა

ზოგჯერ გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება შეიცავს გამყიდველის უფლებათა შემზღუდველ პირობებს. ამ პირობათა შინაარსი შეიძლება შემდეგში მდგომარეობდეს: გამყიდველს

<sup>242</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 98.

<sup>243</sup> Labouchere v. Dawson, LR 13 Eq 322, იხ. Lewis Boyd Sebastian, The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 338.

შეიძლება აკრძალოს იმავე სახის საქმიანობის განხორციელება გარკვეული დროის ანდა სივრცის ფარგლებში, შესაძლებელია მას აკრძალოს საკუთარი სახელის საფირმო სახელწოდებად გამოყენება ახალი საწარმოს დაფუძნების შემთხვევაში, თუკი გაყიდული საწარმოს სახელწოდება მისი სახელისაგან შედგებოდა. შესაძლებელია, რომ გუდვილის მყიდველი იმავე სახის საქმიანობას იმდენად ფართო გაგებით აღიქვამდეს, რომ გამყიდველს აღნიშნული საქმიანობის განხორციელება აკრძალოს კომერციული მოვაჭრის სტატუსითაც კი.

იმ შემთხვევაში, როდესაც მუშაკს თავის დროზე გაყიდული საწარმოს მფლობელთან დადებული კჰონდა პირობა, რომ საწარმოდან წასვლის შემთხვევაში არ განახორციელებდა იმავე სახის საქმიანობას, რისი გაკეთებაც მას მოცემულ საწარმოში ევალებოდა, ამ პირობის შესრულების ვალდებულება მას საწარმოს და გუდვილის ახალი მფლობელის წინაშეც ეკისრება.

შემზღუდველი პირობის დარღვევად არ ჩაითვლება, თუკი გუდვილის გამყიდველმა ხელშეკრულებით აკრძალული ქმედება განახორციელა გუდვილის მყიდველის თანხმობით ანდა ამ უკანასკნელის თხოვნით.

გუდვილის გამყიდველი, რომელიც დაარღვევს შემზღუდველ პირობას, ვალდებულია აანაზღაუროს მყიდველისათვის მიყენებული ზიანი. ზიანის ანაზღაურების ოდენობა განისაზღვრება გუდვილის მყიდველისათვის მიყენებული ზარალის ოდენობის მიხედვით. ზარალის ოდენობა დამტკიცებულ უნდა იქნეს სასამართლოს მიერ.

იმ შემთხვევაში, თუკი გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება არ შეიცავს შემზღუდველ პირობებს, რა თქმა უნდა, ისინი არ გამოიყენება.<sup>244</sup>

გამყიდველისათვის შემზღუდველი პირობის დაწესება მხოლოდ იმ შემთხვევაში არ ჩაითვლება მონოპოლიური საქმიანობის ამკრძალველი ნორმების დარღვევად და სავაჭრო საქმიანობის თავისუფლების შემზღუდველ ქმედებად, თუკი გამყიდველის მიერ საქმიანობისაგან თავის შეკავება იმდენადაა შემზღუდველი, რამდენადაც ეს აუცილებელია გუდვილის დასაცავად იმ ზარალისაგან, რომელიც მას შეიძლება მიადგეს გამყიდველის მიერ იმავე საქმიანობის განხორციელებით, რასაც მყიდველი ახორციელებს.

საწარმოს გამყიდველის მიერ ზემოაღნიშნული პირობის დადებისას გასათვალისწინებელია შემდეგი გარემოებები:

1) ამგვარი პირობა დამხმარე ფუნქციის მატარებელი უნდა იყოს. აღნიშნული გულისხმობს იმას, რომ ისეთ ხელშეკრულებებში, რომლებშიც ნათლად არ არის გამოხატული გუდვილის გადაცემის განზრახვა, ასეთი პირობის არსებობა ადასტურებს ამ განზრახვის არსებობას.

2) ამგვარი დათქმა, ჩვეულებრივ და არა ყოველთვის, შემოფარგლული უნდა იყოს განსაზღვრული დროით ან ტერიტორიით, ანდა ორივე პირობით ერთად;

<sup>244</sup> იხ. Lewis Boyd Sebastian, The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 342.

3) ეს პირობები იმაზე მეტად შემზღუდველი არ უნდა იყოს, რამდენადაც ეს აუცილებელია არსებული ვითარებიდან გამომდინარე;

4) გამყიდველმა ხელშეკრულებაში ნათლად და გარკვევით უნდა გამოხატოს აღნიშნული პირობის დადების განზრახვა. ზეპირი შეთანხმება კონკურენციის განუხორციელებლობის შესახებ, ბათილია.<sup>245</sup>

გუდვილს შესაძლებელია ჰქონდეს მოქმედების უფრო ფართო ფარგლები, ვიდრე თავად ამ საწარმოს. საწარმოს გუდვილმა შეიძლება მოიცვას ისეთი ტერიტორიები, რომელზეც არც საწარმოს არასოდეს არ განუხორციელებია საქმიანობა და არც მისი საქონელი გაყიდულა. თუკი დაირღვევა დათქმა კონკურენციის შეზღუდვის შესახებ, სამართალდამრღვევს დაეკისრება ანაზღაურება გუდვილის ხელყოფისა და მიუღებელი შემოსავლისათვის.<sup>246</sup>

როდესაც საწარმოს ნასყიდობის ხელშეკრულება შეიცავს დათქმას კონკურენციის შეზღუდვის შესახებ, მასში აუცილებლად მოიაზრება გუდვილის გადაცემა.

შესაძლებელია, რომ გუდვილის მყიდველმა თავადაც დადოს კონკურენტული საქმიანობის შემზღუდველი პირობა საწარმოსა და გუდვილის მესამე პირზე გაყიდვის შემთხვევაში. ვინაიდან ეს პირობა იურიდიული ძალის მქონეა მხოლოდ საწარმოს ან გუდვილის გადაცემისას, მყიდველს, რომელიც თავის მხრივ, მესამე პირს გადასცემს საწარმოს ანდა გუდვილს, თავად აღარ აქვს უფლება, რომ გამყიდველს მოსთხოვოს მისი შესრულება. აღნიშნული უფლების მოქმედება წყდება საწარმოს ან გუდვილის მესამე პირისათვის გადაცემის მომენტიდანვე.<sup>247</sup>

## 2.4. გუდვილის მყიდველის უფლება-მოვალეობანი

გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულებით, მყიდველს წარმოეშობა უფლება ისარგებლოს, ყოველგვარი უპირატესობით, რაც კი გამომდინარეობს საწარმოს რეპუტაციიდან და იმ კავშირ-ურთიერთობებიდან, რომელიც მას ჰქონდა გაყიდვამდე. მყიდველს უფლება აქვს აუკრძალოს გამყიდველს გაყიდული საწარმოს საქმიანობაში ჩარევა. მყიდველს ასევე უფლება აქვს აუკრძალოს გამყიდველს ისეთი ქმედების განხორციელება, რომლითაც იგი ცდილობს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას, წარმოუდგენს რა მათ საკუთარ თავს კვლავაც გაყიდული საწარმოს მესაკუთრედ.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში ძალზედ საინტერესოდ წყდება საკითხი მყიდველის მიერ საზოგადოების საფირმო სახელწოდების გამოყენებასთან დაკავშირებით. საერთოდ, საწარმოსა და გუდვილის გაყიდვის შემთხვევაში, უფლება საზოგადოების საფირმო სახელწოდებაზე, გადადის მყიდველზე.

<sup>245</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 113.

<sup>246</sup> იხ. იქვე, 113.

<sup>247</sup> იხ. იქვე, 114.



თუმცა იმ შემთხვევაში, თუკი პარტნიორი ტოვებს საზოგადოებას ისე, რომ საქმის გამგრძელებელ პარტნიორს არ უთმობს გუდვილს, მაშინ ამ უკანასკნელს არა აქვს უფლება გამოიყენოს მისი სახელი.<sup>248</sup>

მყიდველს უფლება აქვს თავი გამოაცხადოს გაყიდული საწარმოს უფლებამონაცვლედ. მაშინაც, კი, როდესაც გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება არ მოიცავს მყიდველისათვის გამყიდველის სახელის გამოყენებით საქმიანობის განხორციელების უფლების გადაცემას, მყიდველს შეუძლია ნაყიდი საწარმოს, როგორც გამყიდველის საწარმოს მემკვიდრის, რეკლამირების მიზნით, გამოიყენოს გამყიდველის სახელი.

ყველაზე მარტივ გზას, რომლითაც მყიდველს შეუძლია, რომ საზოგადოებას გააცნოს თავი როგორც გაყიდული საწარმოს მემკვიდრემ, წარმოადგენს აღნიშნული საწარმოს საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის გამოყენება.

მყიდველს არავითარ შემთხვევაში არა აქვს უფლება გამოიყენოს საწარმოს სახელი საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მიზნით.<sup>249</sup>

საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მცდელობის მაგალითად შეიძლება დასახელდეს ისეთი შემთხვევა, როდესაც მცირე საწარმოს მფლობელი ყიდულობს გუდვილს მხოლოდ იმ მიზნით, რათა მიენიჭოს იმ საწარმოს სახელით სარგებლობის უფლება, რომელიც მომხმარებლებში დიდი ნდობით სარგებლობს.<sup>250</sup>

გუდვილის მყიდველს, თავის მხრივ, შეუძლია დაუთმოს იგი მესამე პირს საწარმოსთან ანდა მისი ინდივიდუალიზაციის ამა თუ იმ საშუალებასთან ერთად. შესაბამისად, მესამე პირებს ისეთივე უფლებები ენიჭებათ საწარმოსა და გუდვილზე, როგორც თავდაპირველ მყიდველს ჰქონდა. აღნიშნული ხელშეკრულება ისეთივე ძალის მქონეა, როგორც გუდვილის ნასყიდობის ძირითადი ხელშეკრულება.

უნდა აღინიშნოს, რომ საერთო სამართლის ქვეყნებში გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულებით შესაძლებელია მომხმარებელთა სიის გადაცემაც. მაგ, ერთ-ერთ სასამართლოს პროცესზე მიჩნეულ იქნა, რომ გამყიდველის მიერ მყიდველისათვის მომხმარებელთა სიის გადაცემა შეიძლება საკმარისი იყოს გუდვილისა და სასაქონლო ნიშნის ნასყიდობის ხელშეკრულების ნამდვილობისათვის.<sup>251</sup> რაც თავისთავად ცხადია იწვევს ყველა იმ უფლება-მოვალეობის წარმოშობას, რასაც გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების დადება იწვევს.

<sup>248</sup> *ib.* Lewis Boyd Sebastian, *The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill*, London, 1890, 344.

<sup>249</sup> *Chinn v. Thomas*, 5 Vict. L.R. Eq 188, ციტ. იქვე, 347.

<sup>250</sup> *Perks v. Hall & Co.*, W.N. 1881 ციტ. იქვე, გვ.111

<sup>251</sup> *Andrew Jergens Co. v. Woodburg, Inc.*, 273 F952, 959 (D Del, 1921), ციტ. იქვე, გვ.89.

### 3. გუდვილის გადაცემა ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით

გუდვილის გასხვისებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე საუბრისას მიზანშეწონილია ფრენშიზინგის ხელშეკრულებას განხილვა. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ “ფრენშიზინგის ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს არამატერიალური ქონებრივი უფლებები – სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიშნუშები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექმნის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღების ხელშესაწყობად.”<sup>252</sup>

როგორც არაერთხელ იქნა აღნიშნული, საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებების გასხვისებასთან ერთად ხდება გუდვილის გასხვისებაც. საქონლის წარმოების, შექმნის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფციაც საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვების მნიშვნელოვანი ფაქტორია, შესაბამისად, მის გაყიდვასაც თან სდევს გუდვილის გადაცემა.

ფრენშიზინგის ხელშეკრულებასთან დაკავშირებით გარკვეული სპეციფიკური განსხვავებები არსებობს საერთო სამართლის ქვეყნებისა და კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემას ქვეყნების მიდგომებს შორის.

კულტურული, ისტორიული, პოლიტიკური თუ სამართლებრივი განსხვავებების გამო თავად ევროპის ქვეყნებშიც არ არსებობს ფრენშიზინგის ერთიანი ევროპული სამართალი. ჩვეულებრივ, ფრენშიზინგის ხელშეკრულების მიმართ გამოიყენება ეროვნული სახელშეკრულებო, დელიქტური, ანტიტრასტული და შრომის სამართლის ნორმები. ერთადერთი, რასაც შეიძლება დაერქვას ნამდვილი ევროპული ფრენშიზინგის სამართალი ეს არის მოცემული საკითხისადმი ევროსასამართლოს მიერ ჩამოყალიბებული მიდგომა.<sup>253</sup>

ფრენშიზინგი წარმოადგენს ვერტიკალური შეთანხმების ნაირსახეობას, რომელსაც ადგილი აქვს ნაწარმისა და მომსახურების დისტრიბუციის სფეროში სხვადასხვა დონეზე მყოფ საწარმოებს შორის. როგორც წესი, იგი გრძელვადიანი ხელშეკრულებაა.

ამ ხელშეკრულებით, ფრენშიზინგის მიმცემი გადასცემს ფრენშიზინგის მიმღებს უფლებასა და ვალდებულებას აწარმოოს ან გაყიდოს პროდუქცია, აგრეთვე გაუწიოს მომხმარებელს მომსახურება ფრენშიზინგის გამცემის სახელით, სასაქონლო ნიშნით, სავაჭრო კაზმულობით და სხვ., გარდა ამისა, ფრენშიზინგის მიმცემი ფრენშიზინგის მიმღებს გადასცემს ტექნიკურ ან კომერციულ ნოუ-ჰაუს. სანაცვლოდ, ფრენშიზინგის მიმღები იხდის ფრენშიზინგის ქირას და კისრულობს ვალდებულებას, რომ დაიცვას ფრენშიზინგის სისტემის გამოყენების წესები.<sup>254</sup>

<sup>252</sup> ახელედანი ზ., ვალდებულებითი სამართალი, თბილისი, 1999, 138.

<sup>253</sup> იხ. Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02, 1993, 155.

<sup>254</sup> იხ. Kaub E., Franchise Systeme der Gastronomie, Saarbrücken, 1980, S29.

მოცემული ხელშეკრულების ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელი არის მისი დინამიური ხასიათი, კერძოდ, ახალი იდეების მუდმივი ინკორპორაცია და ეკონომიკურ სივრცეში არსებულ სიახლეებთან ადაპტაცია. სწორედ ამიტომ, სხვადასხვა ქვეყნების საკანონმდებლო ნორმებსა თუ ლიტერატურაში არსებული ფრენშიაინგის განსაზღვრებები მისი მიზნისა და სამართლებრივი ტრადიციებისა და მიხედვით განსხვავებულია.

აღბათ საინტერესოა, თუ რატომ თანხმდებიან ფრენშიაინგის მიმცემი და მიმღები თავიანთი სადისტრიბუციო საქმიანობის კოორდინირებაზე დეტალურად დამუშავებულ ფრენშიაინგის სისტემაში. ამის არაერთი მიზეზი არსებობს.<sup>255</sup>

უპირველეს ყოვლისა, ეს ხდება იმიტომ, რომ ფრენშიაინგის მიმცემს ამ გზით ბაზარზე შეღწევა ბევრად უფრო სწრაფად შეუძლია, თანაც ნაკლები კაპიტალითა და რისკით. ფრენშიაინგის მიმღების კუთვნილი მაღაზიების მეშვეობით ამის გაკეთება უფრო ადვილია, ვიდრე ფრენშიაინგის მიმცემის საწარმოს მიერ ახალი მაღაზიების გახსნის მეშვეობით განხორციელებოდა. თანაც იგი ამას ისე აკეთებს, რომ არ კარგავს კონტროლს კონკურენციის არსებით პარამეტრებზე.

ფრენშიაინგის წარმატების მთავარი მიზეზი არის ის, რომ იგი აერთიანებს ორი მხარის საუკეთესო მახასიათებლებს. პირველ რიგში, ხდება წარმოების მასშტაბების ზრდა, რაც იწვევს ეკონომიას, ვინაიდან ხდება განსაზღვრული კომერციული ფუნქციების ცენტრალიზაცია პატარა საცალო მაღაზიების ეკონომიკურ მოთხოვნილებებთან. მეორე, იგი სტიმულს აძლევს დამოუკიდებელ მეწარმეებს, რომ მათ, ფრენშიაინგის სისტემის რეპუტაციის დაცვის მიზნით, მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის კოორდინაცია.

იმისათვის, რათა საწარმო მოემსახუროს რეგიონალურ ან თუნდაც ეროვნულ ბაზარს, აუცილებელია, რომ მას მოცემულ ტერიტორიაზე გააჩნდეს ბევრი მაღაზია. ამის საუკეთესო მაგალითს სწრაფი კვების რესტორნები, სამრეცხაოები, ანდა საქორწინო კაბების მაღაზიები წარმოადგენს.

მეორეს მხრივ, მხოლოდ ერთი ან ორი პატარა მაღაზიის დამოუკიდებელ მფლობელს ძნელად შესწევს იმის უნარი, რომ მოიხვეჭოს საქვეყნოდ ცნობილი სახელი, განახორციელოს ბაზრის ან პროდუქციის განვითარების გამოკვლევა, მიიღოს სარგებელი ფართო მასშტაბიან შესყიდვებთან დაკავშირებული ფასდაკლებებიდან და ა.შ. ერთი სიტყვით, წარმოების მასშტაბების ზრდით გამოწვეული ეკონომია, მას შეუძლია გააკეთოს მხოლოდ დიდ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობით. ფრენშიაინგი ყველაფერს ამას ერთად უწყობს ხელს.

ფრენშიაინგის მიმღებისათვის ფრენშიაინგის სისტემაში შეღწევა უდიდესი სარგებლის მომტანია. ამ გზით იგი ხდება სისტემის მიერ მოპოვებული გუდვილის მონაწილე იმ მომენტიდანვე, როდესაც საწარმო დაიწყებს ფუნქციონირებას. როგორც

<sup>255</sup> იხ. Rosenbloom B., Marketing Channels, A Management View, 3d ed., Chicago, 1987, 372.

არაერთგზის იქნა აღნიშნული, გუდვილის მოპოვებას დრო სჭირდება, ამ შემთხვევაში კი საქმე ბევრად უფრო მარტივდება.

თავისთავად ცხადია, რომ ფრენშიაიზის მიმცემი გარკვეულწილად კარგავს სისტემაზე კონტროლს. იგი იმავე მოცულობით ვეღარ ახორციელებს კონტროლს, ვიდრე ამას შეძლებდა კვლავინდებურად სისტემის დამოუკიდებელი მფლობელი რომ ყოფილიყო. თავად ფრენშიაიზის მიმღები კი ნაკლები დამოუკიდებლობით სარგებლობს, ვიდრე თავისუფალი მეწარმე. იგი ხშირად დგას საკუთარი ინვესტიციების დაკარგვის რისკის წინაშე, ვინაიდან არა აქვს შესაძლებლობა მოახდინოს გავლენა ფრენშიაიზის გამცემის გადაწყვეტილებებზე.

გამოცდილ იურისტებსა და პრაქტიკოსებს კარგად ესმით თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვთ კომერციულ აღნიშვნებს წარმატებული საქმიანობის განხორციელებისათვის ბაზარზე. ფრენშიაიზინგის სისტემაში შემავალი სასაქონლო ნიშნები, საფირმო სახელწოდებები, სავაჭრო კაზმულობები წარმოადგენენ იმ ელემენტებს, რომელთაც ხდება სისტემის მიერ მომხმარებელთა თვალში მოპოვებული გუდვილის ასოციაცია. მათი საშუალებით მომხმარებელი ცნობს კონკრეტულ მაღაზიას, როგორც ფრენშიაიზინგის სისტემის ნაწილს. ფრენშიაიზის მიმცემი საერთო ნიშნებისა და სახელწოდების გამოყენებით ახორციელებს რეკლამირებას, რომლის დადებით შედეგებსაც იზიარებს ფრენშიაიზის ყველა მიმღები, ვინაიდან ისინი იმავე ნიშნებსა და სახელწოდებებს იყენებენ. ამგვარი აღნიშვნების გამოყენება შესაძლებლობას აძლევს ფრენშიაიზის მიმღებს საქმიანობის დაწყებისთანავე გახდეს ფრენშიაიზის სისტემის გუდვილის მფლობელი, ისე, რომ თავად არ სჭირდება ძალისხმევა მის მოსაპოვებლად.<sup>256</sup>

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, გასაკვირი არ უნდა იყოს, რომ ფრენშიაიზის სისტემის გუდვილი და სასაქონლო ნიშნები და საფირმო სახელწოდებები, რომლებიც ახდენენ მის სიმბოლიზირებას, ფრენშიაიზის მიმცემის ძვირადღირებულ აქტივად ითვლება.

ფრენშიაიზინგის ხელშეკრულებებში, როგორც წესი, შეტანილია პირობები, რომლებიც ეხება საქონლისა და მომსახურების ხარისხის რეგულირებას. ფრენშიაიზის მიმღები პირების მიერ არასათანადო ხარისხის საქონლისა და მომსახურების მიწოდება ფრენშიაიზინგის სისტემას ანადგურებს, ამის თავიდან ასაცილებლად აუცილებელია ფრენშიაიზის მიმცემის მხრიდან მკაცრი კონტროლის განხორციელება. კონტროლი მხოლოდ ფრენშიაიზის მიმცემის ინტერესებში არ შედის, იგი ემსახურება ფრენშიაიზის მიმღებებისა და მთლიანად სისტემის ინტერესების დაცვას.<sup>257</sup>

ფრენშიაიზინგი თავის თავში მოიცავს არაერთ ეკონომიკურ და სამართლებრივ ურთიერთობას. საკმაოდ რთულია მისი განსაზღვრა ძირითადი მახასიათებლების აღწერის გარეშე.

ფრენშიაიზინგის უმრავლეს სისტემებში ფრენშიაიზის მიმცემი ავითარებს საწარმოს მოდელს, რომელიც აწარმოებს და ყიდის

<sup>256</sup> იხ. Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02, 1993, 155.

<sup>257</sup> იხ. იქვე, 157.

საქონელს ან კიდევ მომსახურებას უწევს მომხმარებელს, ამასთან იგი უფლებას აძლევს ფრენშიაზის მიმღებ პირებს გარკვეული შეზღუდვებითა და კონტროლის ქვეშ აწარმოონ საქმიანობა ფრენშიაზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნითა და საფირმო სახელწოდებით, აცნობს მათ საქმიანობის სტილს. ამგვარად, მიუხედავად იმისა, რომ ფრენშიაზინგის ურთიერთობა ეფუძნება დამოუკიდებელ ეკონომიკურ და სამართლებრივ ერთეულებს შორის დადებულ ხელშეკრულებას, ფრენშიაზის მიმღები, არ არის ეკონომიკურად დამოუკიდებელი სუბიექტი, ვინაიდან მის კონტროლს ახორციელებს ფრენშიაზის მიმცემი.<sup>258</sup>

ძალიან ხშირად ხდება ფრენშიაზინგის სისტემის კომბინირება სასაქონლო ნიშნების სალიცენზიო ხელშეკრულებებთან.

სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებების, მომსახურების ნიშნების და სხვა მსგავსი სიმბოლოების მარეგულირებელი ნორმები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია, შესაბამისად, დიდი სირთულეები წარმოიშობა ფრენშიაზინგთან დაკავშირებულ საერთაშორისო ურთიერთობებში. განსაკუთრებული სიმკვლეები ექმნება ხოლმე ფრენშიაზის მიმცემს, რომლისთვისაც საკუთარი გუდვილის დაცვა საზღვარგარეთ არც თუ ისე ადვილია.

ფრენშიაზინგის ამერიკული კონცეფციის თანახმად, ფრენშიაზინგი წარმოადგენს სასაქონლო ნიშნების სალიცენზიო ხელშეკრულების რთულ ფორმას. ამ დებულებას ამერიკელი მეცნიერები შემდეგნაირად ასაბუთებენ: თუკი შევაჯამებთ ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობებს, დავინახავთ, რომ ფრენშიაზინგის ცენტრალურ ელემენტს წარმოადგენს ფრენშიაზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა და სხვა კომერციული აღნიშვნების ლიცენზირება.<sup>259</sup>

ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღნიშნული იქნა, რომ საზოგადოება უბრალოდ სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდების ასოციაციას კი არ ახდენს ფრენშიაზინგის მიმღების საქონელსა და მომსახურებასთან, არამედ იმ განმასხვავებელ ელემენტთა და ფრენშიაზინგის იმიჯის ერთობლიობობისა, რომელსაც მოიცავს ფრენშიაზინგის კონკრეტული სისტემა.<sup>260</sup>

ამერიკაში განვითარებული ფრენშიაზინგის კონცეფციის შესაბამისად, გერმანელი მეცნიერები ფრენშიაზინგის ელემენტებად მიიჩნევენ ფრენშიაზინგის მიმცემის სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებასა და სხვა უფლებების, ნოუ-ჰაუს ხელშეკრულებას, რომელიც შეიცავს ფრენშიაზინგის გამცემის ორგანიზაციულ და მარკეტინგულ კონცეფციებს, კონტროლს, რომელსაც ახორციელებს ფრენშიაზინგის გამცემი, როგორც კომერციული აღნიშვნების ისე მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებაზე.<sup>261</sup>

ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებით ფრენშიაზინგი შეიძლება ჩაითვალოს სალიცენზიო ხელშეკრულებად,

<sup>258</sup> Regulation of Franchising 59 Minnesota L. R. 1027, 1036-1037 1975, ციტ. Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02, 1993, 157.

<sup>259</sup> იხ. J. McCartney., Trademarks and Unfair Competition, §18:20, New York, 1973, 644.

<sup>260</sup> იხ. Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02, 1993, 160.

<sup>261</sup> იხ. იქვე, გვ.155.

ვინაიდან ფრენშიზის მიმცემი ანიჭებს უფლებას ფრენშიზის მიმღებს გამოიყენოს მისი სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება ან სხვა დაცვადი უფლება. მარტივ სალიცენზიო ხელშეკრულებაში, ლიცენზიარს შეუძლია გადასცეს უფლება ლიცენზიატს მოახდინოს ლიცენზიარის საქონლისა და მომსახურების დისტრიბუცია მისივე სასაქონლო ან მომსახურების ნიშნით. ბიზნეს ფორმატის ფრენშიზინგში, ფრენშიზინგის გამცემი უფლებათა საკმაოდ დიდ პაკეტს გასცემს, მათ შორის სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებას, სავაჭრო კაზმულობას და ფრენშიზინგის იმიჯის სხვა განმასხვავებელ ელემენტებს. სწორედ ეს დაცვითუნარიანი უფლებები ქმნიან ფრენშიზინგის იმიჯს, რომელსაც ზედამხედველობს და აკონტროლებს ფრენშიზინგის გამცემი იმ მიზნით, რომ დაიცვას ფრენშიზინგის გუდვილი.<sup>262</sup>

ყოველივე ზემოთხსენებულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ ფრენშიზინგის ხელშეკრულებაში ყველაზე მთავარ როლს გუდვილი ასრულებს. ფრენშიზის მიმცემის მიზანი საკუთარი საწარმოს გუდვილის გაძლერება და შენარჩუნებაა. რაც შეეება ფრენშიზის მიმღებს, მისი მიზანია გახდეს ფრენშიზის მიმცემის კუთვნილი გუდვილის თანამფლობელი.

---

<sup>262</sup> ob. Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02,1993, 160.

## თავი IV. გუდვილის დაცვის საშუალებები

### შესავალი

გუდვილის დაცვის საკითხი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი და ურთულესი საკითხია. გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ გუდვილი არსებობს იქ, სადაც ადგილი აქვს კონკურენციას (გამონაკლისს წარმოადგენს მონოპოლიური გუდვილი) მისი დაცვა ძირითადად იმ ნორმების მეშვეობით ხორციელდება, რომლითაც ხდება კონკურენტული ურთიერთობების რეგულირება.

თავისათავე, ცხადია, რომ იქ სადაც არსებობს კონკურენცია, მიუხედავად დაწერილი თუ დაუწერილი კანონებისა, ბაზარზე დამკვიდრებული პატიოსანი ჩვეულებებისა, არსებობს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლინებები. სწორედ, ამგვარი ქმედებები პირდაპირ აყენებს ზიანს გუდვილს. შესაბამისად, კონკურენტულ ურთიერთობათა სათანადო რეგულირება და არაკეთილსინდისიერი ქმედებების საწინააღმდეგო ზომების მიღება თითოეული ქვეყნისათვის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს.

გარკვეულ ქვეყნებში არსებობს სპეციალური კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ (მაგ. გერმანია, ბელგია, ავსტრია, შვეიცარია და სხვ.). ზოგიერთ ქვეყანაში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დამცავი ნორმები მოცემულია სამოქალაქო კოდექსის დებულებებში ან დაცვა ხორციელდება ე.წ. “passing off”-ს სარჩელებით (მაგ. დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, ნიდერლანდები და სხვ.). არსებობს მესამე კატეგორია ქვეყნებისა, სადაც ამ ურთიერთობათა რეგულირებისათვის მიმართავენ, როგორც საერთო სამართლის სისტემისათვის დამახასიათებელ პრინციპებს, ისე სპეციალურ კანონმდებლობას, ამ ქვეყნებში საერთო სამართლისა და სამოქალაქო სამართლის პრინციპების ჰიბრიდულ ფორმებს იყენებენ (მაგ. კანადა, სამხრეთ აფრიკა, ისრაელი და სხვ.).

## 1. გუდვილის დაცვა კონკურენტული

### სამართლით

#### 1.1. კონკურენციის ცნების ზოგადი დახასიათება

საბაზრო ეკონომიკის სისტემაზე მყოფი ნებისმიერი ქვეყნისათვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს კონკურენტული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება. თავისუფალი, კეთილსინდისიერი კონკურენცია ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების უზრუნველყოფის საუკეთესო საშუალებაა. იგი არამარტო ემსახურება კონკურენტებისა და მომხმარებელთა ინტერესებს, არამედ ეკონომიკის აღმაავალი განვითარების მნიშვნელოვანი ბერკეტიცაა.

21-ე საუკუნის ეკონომიკა გლობალურია, ხოლო კანონები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბაზრის კონკურენტუნარიანობას,

ეროვნული. შედეგად, საერთაშორისო დონეზეა გადასაწყვეტი თუ როგორ უნდა მოხდეს შიდა კანონმდებლობის გლობალური მასშტაბით გამოყენება ისე, რომ მომხმარებლებმა და საწარმოებმა მიიღონ სარგებელი თავისუფალი და ღია კონკურენციის, დაბალი ფასების, პროდუქციისა და სხვა ფაქტორებისაგან.<sup>263</sup>

საერთოდ, კონკურენცია ნიშნავს შეჯიბრს, საქმიანობის განსაზღვრულ სფეროში საუკეთესო შედეგის მისაღწევად. კონკურენცია არსებობს ყველგან, სადაც არის განსაზღვრულ ინტერესთა და პოზიციათა შეჯახება, სადაც არსებობს ბრძოლა ამა თუ იმ სიკეთისათვის.

კონკურენციას ფასების დაწვევის ტენდენცია გააჩნია, რასაც დიდი სარგებელი მოაქვს მომხმარებლისათვის.<sup>264</sup>

კონკურენცია საკმაოდ მრავალმნიშვნელოვანი ცნებაა, მისი გამოვლინება კი მრავალგვარი. ეს არის უპირველეს ყოვლისა შეჯიბრი მეწარმეთა შორის მაქსიმალური სარგებლის მისაღებად. ამავდროულად, კონკურენცია არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, რომელიც ხელს უწყობს ბაზრის ორგანიზაციას, იგი საბაზრო ურთიერთობების მარეგულირებელი კანონების რეალიზაციისათვის საჭირო მექანიზმია.

თავისუფალი კონკურენცია არის ქვაკუთხედი, რომლიდანაც წარმოიშობოდა წარმოების კაპიტალისტური ხერხები. ბაზარზე დამკვიდრდა თავისუფალი ვაჭრობა, სახელმწიფო არ ერეოდა ეკონომიკაში.

დროთა განმავლობაში მეწარმეობის თავისუფლებამ არასახარბიელო შედეგები გამოიწვია. უპირველეს ყოვლისა, კონკურენციის თავისუფლება ცუდად აისახა მეწარმეთა მდგომარეობაზე. მეწარმეთა გარკვეული წრე იყენებდა ისეთ ხერხებსა და მეთოდებს, რომლებიც დაუშვებელია კონკურენტულ ურთიერთობებში და რომელიც ეწინააღმდეგებოდა თავისუფალი კონკურენციის პრინციპებს. ალბათ ეს არც იყო გასაკვირი, ვინაიდან იქ, სადაც არსებობს შეჯიბრი, კეთილსინდისიერი კონკურენციის საწინააღმდეგო გამოვლინებებსაც აქვს ადგილი.

თავისუფალი კონკურენციის ხელყოფამ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სახელი მიიღო. შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის უფლება საზოგადოების განვითარების გარკვეულ ისტორიულ ეტაპზე წარმოიშვა და კონკურენტული ურთიერთობების სახელმწიფოებრივი რეგულირების შედეგია. თავისთავად ცხადია, რომ მოცემულ ურთიერთობათა რეგულირება მიზნად ისახავდა საბაზრო ურთიერთობათა რეგულირებას და საბოლოო ჯამში, საწარმოო ურთიერთობათა ეფექტურობის შენარჩუნებას.<sup>265</sup>

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა, როგორც სამრეწველო საკუთრების დაცვის შემადგენელი ნაწილი, ჯერ კიდევ 1900 წელს, ბრიუსელის დიპლომატიურ კონფერენციაზე იქნა

<sup>263</sup> იხ. Murphy G., Responding to the challenges of a globalized marketplace, European Competition Law Review 23(5), 2002, 227.

<sup>264</sup> იხ. გუგუშაშვილი გ., არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთისა და გამოვლინების ზოგიერთი საკითხი, ჟურნ. სამართალი, 2001, №8, 31.

<sup>265</sup> იხ. Еременко В.И., Конкурентное Право Российской Федерации, Москва, 2001, с.9.



აღიარებული. სწორედ ამ კონფერენციაზე მოხდა პარიზის კონვენციაში 10<sup>bis</sup> მუხლის შეტანა. აღნიშნული მუხლის თანახმად,

(1) ქვეყნებმა უნდა განახორციელონ მოქალაქეთა ეფექტური დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან.

(2) ნებისმიერი კონკურენტული ქმედება, რომელიც ეწინააღმდეგება პატიოსან საქმიანობას სამრეწველო ან კომერციულ სფეროში წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას.

აკრძალულია:

(1) ყოველგვარი ქმედება, განხორციელებული ნებისმიერი ხერხით, რომელიც იწვევს კონკურენტის საწარმოს, საქონლის, სამეწარმეო თუ კომერციული საქმიანობის აღრევას.

(2) სავაჭრო საქმიანობის განხორციელებისას მოტყუებითი ხასიათის განცხადებების გაკეთება, იმ მიზნით, რათა მოხდეს კონკურენტის საწარმოს, საქონლის, სამეწარმეო თუ კომერციული საქმიანობის დისკრედიტაცია.

(3) შეცდომაში შემყვანი მითითებებისა და განცხადებების გაკეთება, საქონლის ბუნების, წარმოების პროცესის, მახასიათებლების, მათი ხარისხისადმი შესაბამისობის ან რაოდენობის შესახებ.<sup>266</sup>

არსებობს განსხვავება სამრეწველო საკუთრების ისეთი ობიექტების, როგორცაა პატენტები, რეგისტრირებული სამრეწველო ნიშნუშები, სასაქონლო ნიშნები და სხვ. დაცვასა და მეორეს მხრივ, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვას შორის. მაშინ, როდესაც ხსენებულ ობიექტებზე განსაკუთრებული უფლებების მინიჭება ხორციელდება სამრეწველო საკუთრების სფეროში მოქმედი უწყებების მიერ, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვა არ ეფუძნება უფლებათა ამგვარ მინიჭებას, არამედ მოსაზრებას, რომელიც განმტკიცებულია ან საკანონმდებლო დებულებებში ანდა აღიარებულია სამართლის ზოგად პრინციპად და რომლის მიხედვითაც აკრძალულია ქმედებები, რომლებიც ეწინააღმდეგება პატიოსან საქმიან პრაქტიკას. მიუხედავად ამისა, დაცვის აღნიშნულ სახეებს შორის განსხვავება იშლება, როდესაც ადგილი აქვს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გარკვეულ გამოვლინებებს. მაგ, ბევრ ქვეყანაში არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის უნებართვო გამოყენება ითვლება უკანონოდ სწორედ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის ზოგადი პრინციპების შესაბამისად. მეორე მაგალითი შეიძლება მოყვანილ იქნას გამოგონებებთან დაკავშირებით: თუკი გამოგონება არ არის განმაურებული საზოგადოებაში და ითვლება საწარმოო საიდუმლოებად, მისი უნებართვო გამოყენება მესამე პირთა მიერ ითვლება უკანონოდ. უფრო მეტიც, გარკვეული მოქმედებების განხორციელება იმ გამოგონების მიმართ, რომელიც გამჟღავნებულია საზოგადოებისათვის და არ არის დაპატენტებული ანდა რომლის მიმართაც პატენტის მოქმედების ვადაა ამოწურული,

<sup>266</sup> იხ. The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1883, Paris, ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html).

შესაძლებელია განსაკუთრებულ შემთხვევებში ჩაითვალოს უკანონოდ.<sup>267</sup>

ზემოაღნიშნული მაგალითები ცხადყოფს, რომ არაკეთილსინდისიერ კონკურენციისაგან დაცვა ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების ისეთი ობიექტების დაცვას, როგორცაა პატენტი გამოგონებაზე, არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები, როდესაც მათი დაცვა შეუძლებელია განსაკუთრებული უფლებებით.<sup>268</sup>

ბუნებრივია, რომ ყველაფერი შედეგად იწვევს გუდვილის დაცვას, ვინაიდან როდესაც სამრეწველო საკუთრების ობიექტი არ არის რეგისტრირებული, მასზე, როგორც ღირებულ ობიექტზე, შეგვიძლია ვისაუბროთ მხოლოდ მაშინ, როდესაც მას გააჩნია გუდვილი.

ქვეყნები, რომლებშიც ფეხი მოიკიდა საბაზრო ეკონომიკურმა სისტემამ, ცდილობდნენ დაემკვიდრებინათ არაკეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკისაგან დამცავი საშუალებები. მაშინ, როდესაც სამრეწველო საკუთრების სამართლის იმ ნაწილში, რომელიც ეხება პატენტებს, ნიშნებს, ნიშნებს და სხვ. არსებობს ერთიანი მიდგომა, რომლის მიხედვითაც ამ ობიექტების დაცვა ხორციელდება სპეციალური კანონმდებლობით. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის სამართლებრივი საშუალებები მრავალგვარია დაწყებული დელიქტური ვალდებულებებიდან დამთავრებული სპეციალური კანონმდებლობით.

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად მიიჩნევს ნებისმიერ ქმედებას, რომელსაც კონკურენტი ან ბაზრის სხვა მონაწილე ახორციელებს იმ განზრახვით, რომ პირდაპირ გამოიყენოს სხვა პირის სამრეწველო ან კომერციული მიღწევა საკუთარი საქმიანობისათვის საკუთარი მიღწევებისაგან არსებითად განცალკევების გარეშე. ერთ-ერთ ასეთ ქმედებად მიჩნეულია სხვისი რეპუტაციის გამოყენება.<sup>269</sup>

სხვისი რეპუტაციის გამოყენება უდავოდ აყენებს ზიანს გუდვილს, რა თქმა უნდა, თუკი საწარმო ფლობს ამ უკანასკნელს. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანი გუდვილის დაცვაა.

## 1.2. სანიმუშო დებულებები არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის შესახებ

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის საერთაშორისო ბიუროს მიერ შემუშავებულ იქნა სანიმუშო

<sup>267</sup> იხ. Protection against unfair competition, Intellectual property Reading materials, WIPO, Geneva, 1998, 124.

<sup>268</sup> იხ. Protection against unfair competition, Intellectual property Reading materials, WIPO, Geneva, 1998, 124.

<sup>269</sup> იხ. Минков А., Международная Охрана Интеллектуальной Собственности, Москва-Харьков-Минск, 2001, с.34.

დებულებები არაკეთილსინისიერი კონკურენციისაგან დაცვის შესახებ.<sup>270</sup>

მასში აღნიშნულია, რომ სანიმუშო დებულებათა მუხლები შეიძლება გამოყენებულ იქნას დამოუკიდებლად და დამატებით ნებისმიერ საკანონმდებლო დებულებებთან ერთად, რომლებიც იცავენ სამრეწველო ნიშნებს, სასაქონლო ნიშნებს, ლიტერატურულ და მხატვრულ ნაწარმოებებს და ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სხვა ობიექტებს.

დებულების მე-2 მუხლის თანახმად, ნებისმიერი ქმედება ან საქმიანობა განხორციელებული სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობისას, რომელიც იწვევს ანდა შეიძლება გამოიწვიოს აღრევა სხვისი საწარმოს ან საქმიანობასთან დაკავშირებით, განსაკუთრებით ნაწარმსა და მომსახურეობასთან დაკავშირებით, რომელსაც სთავაზობს ეს საწარმო მომხმარებელს, წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას.

აღრევა შეიძლება გამოწვეულ იქნას:

1. სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით, მიუხედავად იმისა, რეგისტრირებულია თუ არა;
2. საწარმოო (საფირმო) სახელწოდებასთან დაკავშირებით;
3. სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდებისაგან განსხვავებულ საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალებასთან დაკავშირებით;
4. ნაწარმის გარეგნულ სახესთან დაკავშირებით;
5. ნაწარმის ან მომსახურების აღწერილობასთან დაკავშირებით;
6. გამოჩენილ ან საყოველთაოდ ცნობილ ლიტერატურულ პერსონაჟებთან დაკავშირებით.

ძალიან საინტერესოა აღნიშნული დოკუმენტის მე-3 მუხლი, რომელიც შეეხება სხვისი გუდვილისა ან რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენებას.

დასაწყისში, ისმო-ს საერთაშორისო ბიუროს მიზანშეწონილად მიიჩნევდა ისეთი დებულების არსებობას, რომლის მიხედვითაც, გარკვეულ შემთხვევაში, სხვისი მიღწევის გამოყენების შედეგად უპირატესობის დაუმსახურებლად მიღება ასევე უნდა მიჩნეულიყო არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად. თუმცა, ექსპერტებს ამ საკითხთან დაკავშირებით პრობლემა შეექმნათ. ამგვარი დებულების გათვალისწინება ეწინააღმდეგებოდა სხვისი მიღწევების თავისუფალი გამოყენების პრინციპს, რომელიც მრავალ ქვეყანაში არის მიღებული. დადგინდა, რომ როდესაც სახეზეა კანონიერი ქმედების განხორციელების შედეგად დამდგარი ზიანი, მაგ, ზიანი, რომელიც გამოწვეულ იქნა ისეთი შედარებითი რეკლამით, რომელიც არ იყო შეცდომაში შემყვანი, მაშინ არაკეთილსინდისიერებაზე საუბარი არ არის მართებული.<sup>271</sup> დღესდღეობით, აღნიშნული მუხლი ითვალისწინებს, რომ ნებისმიერი ქმედება ან საქმიანობა განხორციელებული სამეწარმეო ან

<sup>270</sup> იხ. Model Provisions on Protection Against Unfair Competition, WIPO Pub.№725 (E), Geneva, WIPO, 1994.

<sup>271</sup> იხ. Gielen C., Wipo and Unfair Competition, European Intellectual Property Review 19(2), 1997, 79.

კომერციული საქმიანობისას, რომელიც ზიანს აყენებს ან შეიძლება ზიანი მიაყენოს სხვისი საწარმოს გუდვილს ან რეპუტაციას, წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას, მიუხედავად იმისა ეს აქტი თუ საქმიანობა იწვევს თუ არა აღრევას.

სხვისი გუდვილისა ან რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენება შეიძლება ძირითადად გამოწვეული იქნას გუდვილისა ან რეპუტაციის შელახვით, რომელიც შეეხება:

1. სასაქონლო ნიშნებს, მიუხედავად იმისა, რეგისტრირებულია თუ არა;

2. საწარმოო (საფირმო) სახელწოდებას;

3. სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდებისაგან განსხვავებულ საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალებებს;

4. ნაწარმის გარეგნულ სახეს;

5. ნაწარმისა ან მომსახურების მიწოდების საშუალებებს;

6. ცნობილ ლიტერატურულ პერსონაჟებს.<sup>272</sup>

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის სანიმუშო დებულებები შეიცავს გუდვილის და რეპუტაციის შესუსტების ცნებას.

მოცემული დებულებების მიზნისათვის გუდვილის ან რეპუტაციის შესუსტება ნიშნავს სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდების, საწარმოო სახელის ან საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალების, ნაწარმის გარეგნული სახის ანდა ნაწარმისა და მომსახურების მიწოდების საშუალებების, ან გამოჩენილ ან საყოველთაოდ ცნობილ ლიტერატურულ პერსონაჟების მიერ განმასხვავებელი ხასიათისა ანდა სარეკლამო ღირებულების დაკარგვას.<sup>273</sup>

როგორც აღნიშნული დებულებების ანალიზი ცხადყოფს, ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს გუდვილის დაცვას. ეს დოკუმენტი კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმას, რომ გუდვილის არსებობისათვის აუცილებელია კონკურენტული გარემოს არსებობა, თუმცა, იმისათვის რათა გუდვილს არ მიაღგეს ზიანი კონკურენტები კეთილსინდისიერად უნდა მოქმედებდნენ. საკმარისია კონკურენტების მხრიდან განხორციელდეს არაკეთილსინდისიერი ქმედებები, ეს ავტომატურად იწვევს სხვისი გუდვილისათვის ზიანის მიყენებას. აღნიშნული სამართალდარღვევა იწვევს პასუხისმგებლობას კონკურენციის მარეგულირებელი ნორმების შესაბამისად.

აღნიშნული დოკუმენტი რეპუტაციისა და გუდვილის ცნებებს არ აიგივებს, რასაც ძალიან დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან გუდვილისა და რეპუტაციის გამიჯვნის საკითხი ერთ-ერთი ყველაზე პრობლემატურია, იმ საკითხთა შორის, რომელიც დაკავშირებულია გუდვილის დაცვასთან.<sup>274</sup>

<sup>272</sup> იხ. Model provisions on protection against unfair competition, WIPO Pub.№725 (E), Geneva, WIPO, 1994.

<sup>273</sup> იხ. Model provisions on protection against unfair competition, WIPO Pub.№725 (E), Geneva, WIPO, 1994.

<sup>274</sup> დაწვრილებით გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირთან დაკავშირებით იხ. ნაშრომის მე-5 თავი.

### 1.3. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა (განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისა და პრაქტიკის ანალიზი)

კონკურენტულ ურთიერთობებზე და მასში გუდვილის ადგილსა და როლზე საუბრისას მიზანშეწონილია საზღვარგარეთის ქვეყნების კანონმდებლობის მიმოხივლა. ძირითადად ყველა ქვეყანაში კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ იმეორებს პარიზის კონვენციის მე-10<sup>bis</sup> მუხლს.

კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემის ქვეყნებიდან კონკურენტული სამართლის სფეროში არსებული მიღწევებით განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია გერმანია. ჯერ კიდევ 1909 წელს გერმანიაში მიღებულ იქნა კანონი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ. მას შემდეგ აღნიშნულ კანონში ბევრი ცვლილება შევიდა.<sup>275</sup>

აღნიშნული კანონის მიხედვით ქმედების აკრძალვა და სარჩელის აღძვრა დაშვებულია ისეთ შემთხვევებში, როდესაც პირი საქმიანობის განხორციელებისას მოქმედებს კარგი ჩვევების საწინააღმდეგოდ. გერმანიის სასამართლებმა ეს დებულება გამოიყენეს იმისათვის, რათა შეემუშავებინათ კონკურენტული სამართლის სრულყოფილი ნორმები. სასამართლო პრაქტიკის გაანალიზებით შეიძლება ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა 5 კატეგორია:

1. კლიენტების მიზიდვა;
2. ხელისშემშლელი საქმიანობა;
3. რეპუტაციისა და მიღწევის გამოყენება;
4. კანონის დარღვევა;
5. ბაზარზე არსებული წესრიგის დარღვევა.<sup>276</sup>

ნებისმიერ პირს, რომელიც კონკურენციის მიზნებისათვის თავისი საქმიანობის განხორციელებისას ჩაიდენს ისეთ ქმედებას, რომელიც ეწინააღმდეგება პატიოსან პრაქტიკას, აკრძალვა ამ ქმედებათა განხორციელება და დაეკისრება ზიანის ანაზღაურება. კანონში მოცემულია არაერთი მნიშვნელოვანი დებულება, თუმცა, განსაკუთრებით გამოვყოფთ შემდეგს: ნებისმიერ პირს, რომელიც საქმიანობის განხორციელებისას კონკურენციის მიზნით გააკეთებს შეცდომაში შემყვან განცხადებას საქმიანობის საგანთან დაკავშირებით, კერძოდ, წარმოების ხერხებთან, ნაწარმის წარმოშობასთან, საქონლის ან მომსახურების ფასებთან, საქონლის მოპოვების წყაროების, ჯილდოების ფლობასთან და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით, აკრძალვა ასეთი განცხადების გაკეთება.

გერმანიის სასამართლო პრაქტიკაში ხშირია ისეთი შემთხვევები, როდესაც ხდება სხვისი რეპუტაციით სარგებლობა. გუდვილის დაცვის პრობლემა ყველაზე მეტად იჩენს ხოლმე თავს ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ხდება მონური ასლების გაკეთება,

<sup>275</sup> ob. Kampermann Sanders A. Unfair Competition Law, Oxford, 1997, 56.

<sup>276</sup> ob. Kampermann Sanders A. Unfair Competition Law, Oxford, 1997, 56.

ვინაიდან მონური ასლი შეიძლება განხორციელდეს საქონლის კვლავწარმოებით, მისი წარმოშობის აღრევით, რეკლამირებით და გუდვილის ან საწარმოს ამა თუ იმ მიღწევის გამოყენებით.<sup>277</sup>

გერმანული სამართალი ნაწარმთან დაკავშირებულ აღრევას განახვავებს მიღწევებთან დაკავშირებული აღრევისაგან. მიღწევებთან დაკავშირებული აღრევა შეიძლება გამოწვეულ იქნას ისეთი მოქმედების განხორციელებით, რომელიც ქმნის შთაბეჭდილებას, თითქოს სამართალდამრღვევი ორგანიზაციულ ან საქმიან ურთიერთკავშირშია იმ პირთან ვის მიღწევებსაც იყენებს. ამასთან, მთავარია, რომ ამგვარი ქმედებით ხდებოდეს საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა. ერთი რამ აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, გერმანიის სასამართლოები მხოლოდ სხვისი რეპუტაციის გამოყენებას თავისთავად არ თვლიან საკმარისად პასუხისმგებლობის დაკისრებისათვის. აუცილებელია დამატებითი ფაქტორების არსებობა. როგორცაა მაგ. აღრევა და ზიანის არსებობა.<sup>278</sup>

პასუხისმგებლობის დაკისრებისათვის აუცილებელია აღრევის მაღალი დონის არსებობა. მაგ. „Camel Tours“-ის საქმეზე სასამართლომ არ დააკმაყოფილა მოსარჩელის მოთხოვნა, რომელიც ითხოვდა ტურისტული კომპანიის მიერ ნიშნის “Camel” გამოყენების აკრძალვას. სასამართლოს გადაწყვეტილებით მოგზაურობისას ტურისტები ნაკლებად თუ იფიქრებდნენ სიგარეტზე, რომელიც მათთვის ცნობილი იყო ნიშნით “Camel”.<sup>279</sup>

სანქციები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას სხვისი გუდვილის გამოყენების შემთხვევაში შემდეგია: ქმედების აკრძალვა, კომპენსაციის ან ზიანის ანაზღაურების დაკისრება.

სიახლეს არ წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ სასაქონლო ნიშნების დაცვა სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის გარდა სხვა ნორმატიული აქტების მეშვეობითაც ხდება. ინტელექტუალური საკუთრების ამა თუ იმ ობიექტის დამატებითი სამართლებრივი დაცვა ინტელექტუალური საკუთრების ყველა სფეროსთვისაა დამახასიათებელი, იქნება იგი დაკავშირებული გამოგონებებთან, სამრეწველო ნიმუშებთან, მხატვრულ ან ლიტერატურულ ნაწარმოებებთან თუ რომელიმე სხვა ობიექტთან. ისევე, როგორც სხვა ქვეყნებში, გერმანიაშიც იკრძალება სხვისი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციით უკანონო სარგებლობა.

ცნობილია, სასაქონლო ნიშნის მითვისების ე.წ. ფარული და ღია სახეები. “ფარული მითვისება” რომელიც შეიძლება განმარტებულ იქნას, როგორც სხვისი სასაქონლო ნიშნის პარაზიტული გამოყენება, წარმოადგენს პატიოსანი კომერციული პრაქტიკის საწინააღმდეგო ქმედებას. იგი გამოიხატება იმაში, რომ პირი თავისი სასაქონლო ნიშნისათვის იყენებს კონკურენტის კარგი რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნისათვის დამახასიათებელ ელემენტებს. იგი მიზნად ისახავს, რომ თავის პროდუქტებს შესძინოს კონკურენტის გუდვილი.

<sup>277</sup> იხ. იქვე, 57.

<sup>278</sup> იხ. იქვე, 58.

<sup>279</sup> იხ. GRUR,1987, 711.

“ღია მითვისებას” ადგილი აქვს, როდესაც პირი საკუთარი საქონლის რეკლამირებისას იყენებს კონკურენტის კარგი რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანს. უდავოა, რომ ამგვარი ქმედება წარმოადგენს სხვისი გუდვილის მითვისებას. შეცდომაში შეყვანის რისკის არსებობის მტკიცება არ არის საჭირო არც ფარული და არც ღია მითვისების დროს.<sup>280</sup>

არაკეთილსინდისიერმა კონკურენტმა შესაძლებელია სხვისი სასაქონლო ნიშანი სულაც არ გამოიყენოს სასაქონლო ნიშნის სახით, თუმცა ამგვარი ქმედებაც სამართალდარღვევას წარმოადგენს.

გერმანიის სასამართლო პრაქტიკის ანალიზით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ცნობილი სასაქონლო ნიშანი მისი მფლობელის ძვირადღირებულ აქტივად მიიჩნევა, შესაბამისად მასზე ვრცელდება გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის 823-ე (1) მუხლი. აღნიშნული მუხლის თანახმად, პირი, რომელიც განზრახ ან გაუფრთხილებლობით მართლსაწინააღმდეგოდ ხელყოფს სხვა პირის სიცოცხლეს, სხეულს, ჯანმრთელობას, თავისუფლებას, საკუთრებას ან სხვაგვარ უფლებებს, ვალდებულია აანაზღაუროს მიყენებული ზიანი.<sup>281</sup> ამ მუხლიდან გამომდინარე, პირს, რომელიც დააღვევს სასაქონლო ნიშნის მფლობელის უფლებებს, ეკისრება ზიანის ანაზღაურების ვალდებულება. სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის და სარეკლამო ღირებულების დაცვა ხდება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც მისი გამოყენება ხდება სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ნაწარმისაგან განსხვავებულ ნაწარმზე.<sup>282</sup>

სხვისი სასაქონლო ნიშნის არამართლზომიერი გამოყენების მაგალითად შეიძლება მოყვანილ იქნას ისეთ ცნობილ ნიშნებთან დაკავშირებული შემთხვევები, როგორიცაა “Rolls-Royce”, “Dimple” და “Rolex”.

“Rolls-Royce”-თან დაკავშირებული ფაქტები მოკლედ შეიძლება ასე გადმოიცეს: ამერიკული “Jim Beam” ვისკის ფერადი რეკლამა განთავსებულ იქნა ერთ-ერთ ყოველკვირეულ ჟურნალში. რეკლამაში ნაჩვენები იყო როლს-როილის ფირმის ავტომობილი თავის სამ განმასხვავებელ ნიშნთან ერთად: ფარების დეკორატიული გაფორმება, ნიშანი RR და პალადიური სტილის ვისოსი. ეს ნიშნები გერმანიაში სასაქონლო ნიშნებად იყო რეგისტრირებული. სარეკლამო სურათზე ნაჩვენები იყო ორი ტეხასელი, რომელიც იდგა ავტომობილის წინ და კარტს თამაშობდა, სამი სხვა პიროვნება კი უყურებდა მათ. რეკლამის წინა პლანზე იდგა რეკლამირებადი ვისკის ბოთლი და სასმელით სავსე ორი ჭიქა.

გერმანიის ფედერალურმა სასამართლომ უარი განაცხადა სასაქონლო ნიშნის დაცვაზე “სასაქონლო ნიშნების შესახებ” კანონის შესაბამისად. ამის მიზეზად დასახელდა ის, რომ “Rolls-

<sup>280</sup> იხ. Fezer K.H., Trademark Protection under Unfair Competition Law, IIC, Heft 02, 1988, 192.

<sup>281</sup> იხ. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Schönfelder, Deutsche Gesetze, Textsammlung, München, 2006.

<sup>282</sup> იხ. Sack R., Die verwässerung bekannter Marken und Unternehmenskennzeichen, 1985, [www.wrp.de](http://www.wrp.de).

Royce"-ის გამოყენება ვისკის რეკლამისათვის, ამ კანონის მოთხოვნათა გათვალისწინებით, არ წარმოადგენდა დარღვევას. სასამართლოს მოსაზრებით, შეუძლებელი იყო მომხმარებელს ეს რეკლამა ისე აღექვა, თითქოს "Rolls-Royce" აწარმოებდა ანდა ეწეოდა ვისკის დისტრიბუციას. გარდა ამისა, მოცემული რეკლამიდან გამომდინარე ვერაფერი ვერ ჩათვლიდა, რომ "Rolls-Royce"-სა და ვისკის მწარმოებელ საწარმოს შორის გარკვეული ეკონომიკური ან ორგანიზაციული კავშირი არსებობდა. მოკლედ შეიძლება ითქვას, რომ სასამართლომ ჩათვალა, რომ სასაქონლო ნიშნების გამოყენება წარმოშობის იდენტიფიკაციის საშუალების სახით არ ხდებოდა, ვინაიდან მათი გამოყენება სასაქონლო ნიშნის სახით მოითხოვს შემდეგს: საზოგადოებას უნდა მიაჩნდეს, რომ ისინი გამოიყენება იმისათვის, რათა განასხვავოს სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონელი ანალოგიური ან მსგავსი საქონლისაგან, კონკრეტულად კი საქონლის წარმოშობასთან წყაროსთან დაკავშირებით.

სამაგიეროდ, სასამართლომ სარჩელი დააკმაყოფილა კონკურენტული სამართლის მოთხოვნების გათვალისწინებით. მიჩნეულ იქნა, რომ ვისკის რეკლამირებისათვის იმ ავტომობილის გამოყენება, რომელიც ცნობილია თავისი განსაკუთრებულობით, წარმოადგენს სხვისი ნიშნის რეპუტაციის გამოყენებას. ამგვარი ქმედება ეწინააღმდეგება პატიოსანი კომერციული პრაქტიკის ნორმებს. იგი ვლინდება რეპუტაციის გამოყენებაში, რაც იძლევა საფუძველს დავასკვნათ, რომ სახეზეა არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია. როგორც აღნიშნულიდან ჩანს, სასამართლო სწორედ გუდვილზე მიუთითებდა.

საერთოდ, არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედების არსებობის დასამტკიცებლად აუცილებელია, რომ კონკურენტები ერთ სფეროში საქმიანობდნენ. რთული წარმოსადგენია როგორ შეიძლება ავტომობილებისა და ვისკის მწარმოებელ საწარმოებს საქმიანობის საერთო სფერო გააჩნდეთ. მიუხედავად ამისა, ფედერალურმა სასამართლომ მიიჩნია, რომ თავისუფლად იყო შესაძლებელი ავტომობილის სარეკლამო მიზნებისათვის გამოყენება და მის მფლობელ საწარმოს ამ უფლების მესამე პირისათვის მინიჭება შეეძლო ლიცენზიის გაცემის გზით. შესაბამისად, ეს ჩათვალა საქმიანობის საერთო სფეროდ.

განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს მოცემულ დავასთან დაკავშირებული ერთი საკითხი. სასამართლომ პასუხისმგებლობის სახით აკრძალა დაუწესა სარეკლამო სააგენტოს, რომელმაც გამოაქვეყნა ეს რეკლამა და არა ვისკის მფლობელ საწარმოს.<sup>283</sup>

საკმაოდ საინტერესოა ნიშან "Dimple"-თან დაკავშირებული სასამართლო პროცესის მიმოხილვაც.<sup>284</sup>

მოსარჩელემ ანუ სასაქონლო ნიშნის "Dimple" მფლობელმა, სხვა სახის საქონელთან ერთად, ნიშანი ალკოჰოლურ სასმელებზე გამოსაყენებლად დაარეგისტრირა. აღნიშნული სასაქონლო ნიშნით იგი ყიდდა საკმაოდ ცნობილ ვისკის. მოპასუხემ, რომელიც

<sup>283</sup> იხ. GRUR 1983 247, 15 IIC 240 (1984) – Rolls-Royce.

<sup>284</sup> იხ. GRUR 1985 550, 17 IIC 271 (1986) – Dimple, With comment by Mann.



აწარმოებდა კოსმეტიკურ ნაწარმს, მოითხოვა ანალოგიური ნიშნის დარეგისტრირება. იგი ამ ნიშნის გამოყენებას აპირებდა მამაკაცებისათვის განკუთვნილ კოსმეტიკურ პროდუქციაზე. რეგისტრაციაზე მას უარი არ უთხრეს, რამაც მოსარჩელის უკმაყოფილება გამოიწვია და მან მოითხოვა მოპასუხის ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება.

გერმანიის ფედერალურმა სასამართლომ სარჩელი სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის შესაბამისად, არც ამ შემთხვევაში დააკმაყოფილა, ვინაიდან ალკოჰოლური სასმელებისა და კოსმეტიკური ნაწარმის მსგავსებაზე საუბარი შეუძლებელი იყო. სასამართლოს არც გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის 823-ე (1) მუხლი არ გამოუყენებია. მოცემული მუხლი იცავს საკუთრებას, მათ შორის საწარმოს არამატერიალურ აქტივებს. სასაქონლო ნიშანს “Dimple” საზოგადოების მხოლოდ 50% იცნობდა. ცნობილობის ეს მაჩვენებელი, დამკვიდრებული სასამართლო პრაქტიკის მიხედვით, საკმარისი არ იყო იმისათვის, რათა მომხდარიყო ნიშნის დაცვა სამოქალაქო კოდექსის 823-ე მუხლით.

ფედერალურმა უმაღლესმა სასამართლომ აკრძალვა კვლავაც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონის შესაბამისად დააწესა. კერძოდ, მიჩნეულ იქნა, რომ ზიანი მიაღვა მოსარჩელის გუდვილს. აქედან გამომდინარე, მოპასუხეს გაუქმდა ნიშან “Dimple”-ის რეგისტრაცია და აკრძალა სასაქონლო ნიშნის შემდგომი გამოყენება. სასამართლოს მოსაზრებით, მოპასუხის არაკეთილსინდისიერება გამოვლინდა იმაში, რომ იგი ცდილობდა ასოციაცია შეექმნა, რომ გარკვეული კავშირი არსებობდა მისი ნაწარმის ხარისხსა და სხვის საქონელს შორის. მოპასუხე მიზნად ისახავდა სხვისი გუდვილის გამოყენებას საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისათვის.

აღნიშნული საქმე ყურადღებას იმსახურებს არა მხოლოდ იმიტომ, რომ იგი შეეხება გუდვილის გამოყენების საკითხს, არამედ იმიტაც, რომ სასამართლომ განსაზღვრა, თუ რა შემთხვევაში შეიძლებოდა ჩათვლილიყო, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელსა და ნიშნის უკანონო გამოყენებელს ჰქონდათ საქმიანობის საერთო სფერო. კერძოდ, სასამართლომ მოპასუხეს აუკრძალა სასაქონლო ნიშნის გამოყენება მხოლოდ პარფიუმერულ ნაწარმზე, რაც შეეხება საწმენდ საშუალებებს, მას შეუნარჩუნდა ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენების უფლება. ამგვარი გადაწყვეტილება ეყრდნობოდა იმ მოსაზრებას, რომ ვისკის აღმნიშვნელი სასაქონლო ნიშნის გუდვილის გამოყენების აკრძალვა არ შეიძლებოდა საწმენდ საშუალებებზე გავრცელებულიყო. თუმცა, ისიც არ იქნა უარყოფილი, რომ რაც უფრო განსხვავდება კონკურენტების საქონლის სახეები ერთმანეთისაგან, ერთნაირი სასაქონლო ნიშნის გამოყენების შემთხვევაში, შეიძლება სულაც დაკარგოს ნიშანმა სარეკლამო ღირებულება. ასეთ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, დაწესდება აკრძალვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სამართლის მიხედვით. რაც შეეხება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას ვისკისაგან განსხვავებულ საქონელზე გამოსაყენებლად, სასამართლოს გადაწყვეტილების შესაბამისად,

ამგვარი ქმედება არ შეიძლებოდა ჩათვლილიყო არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ აქტად.<sup>285</sup>

ამ გადაწყვეტილებით სასამართლომ ერთგვარი განმარტება მისცა “Rolls-Royce”-თან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებას. სხვაგვარად შეიძლებოდა მომხდარიყო საქმიანობის საერთო სფეროს განსაზღვრების არასწორი ინტერპრეტაცია.

სასამართლომ კიდევ ერთხელ გაუსვა ხაზი იმას, რომ კონკურენტები საქმიანობის ერთსა და იმავე სფეროში უნდა მოღვაწეობდნენ, რომლის იდენტიფიცირებაც თავისუფლად იქნება შესაძლებელი.

სასამართლოები მუდმივად იმეორებენ, რომ კონკურენტულ ქმედებად შეიძლება ჩაითვალოს მეწარმის ისეთი საქციელი, როდესაც მას შეუძლია საკუთარი ეკონომიკური მიზნების განხორციელება კონკურენტისათვის არახელსაყრელი პირობების შექმნის გზით.<sup>286</sup>

სასამართლოს მოსაზრებით, საქმიანობის საერთო სფერო სახეზეა, როდესაც ნიშნის რეპუტაცია შეიძლება გახდეს დამოუკიდებელი კომერციალიზაციის საგანი, მაგ. მისი გამოყენების ლიცენზიის გაცემა განსხვავებული სახის ნაწარმზე. კონკურენტი, რომელიც ცდილობს თავისი საქონლის რეკლამირებისათვის სხვისი ნიშნის გუდვილის გამოყენებას, სურს დამოუკიდებლად მოახდინოს ამ გუდვილის კომერციალიზაცია ანუ მოგების მიღება. ამით კი იგი კონკურენტულ ურთიერთობებში შედის სასაქონლო ნიშნის მფლობელთან.

გერმანიის ფედერალური უმაღლესი სასამართლოს მიერ შედარებით მოგვიანებით გამოტანილ გადაწყვეტილებაში, “Tchibo-Rolax”-ის საქმეზე,<sup>287</sup> აქცენტი არ გაკეთებულა სასაქონლო ნიშნების სამართლისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული სამართლის კავშირზე სასაქონლო ნიშნების დაცვის საქმეში. პირიქით, ეს გადაწყვეტილება უფრო მიაჩნდება სამრეწველო საკუთრებითი უფლებების სპეციალური კანონიდან გამომდინარე დაცვაზე და კომერციული მიღწევის დაცვაზე არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული სამართლის მეშვეობით. მიუხედავად ამისა, ეს გადაწყვეტილება მაინც არის აღნიშვნის ღირსი, ვინაიდან ისიც წარმოადგენს გუდვილის არაკეთილსინდისიერი გამოყენებასთან დაკავშირებულ საქმეს.

სასამართლომ ყურადღება გაამახვილა იმაზე, აკმაყოფილებდა თუ არა “Rolex”-ის საათები ორიგინალურობის კრიტერიუმს. ამასთან დაკავშირებით გადაწყდა, რომ ორიგინალურობის მოთხოვნა, რომელიც სავალდებულოა სამრეწველო ნიშნულებისათვის, ასეთ შემთხვევებზე არ ვრცელდება, ანუ იმისათვის, რათა ნიშნის დაცვა მოხდეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის სამართლით არ არის აუცილებელი, რომ იგი ამ კრიტერიუმს აკმაყოფილებდეს.<sup>288</sup>

<sup>285</sup> იხ. Kampermann Sanders A. Unfair Competition Law, Oxford, 1997, 58.

<sup>286</sup> იხ. GRUR, 1952, 410, Constanze I; GRUR, 1955, 97, Constanze II.

<sup>287</sup> აღნიშნული გადაწყვეტილება განხილულია ნაშრომის 2.3.6. ქვეთავში.

<sup>288</sup> იხ. GRUR, 1985, 876 \_ Tchibo-Rolax, with comments by Klette.

გერმანიის არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონის მსგავს სტრუქტურაზე აგებული ავსტრიის კანონი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ. აღნიშნული კანონით აკრძალულია ისეთი ქმედების განხორციელება, რომელიც ეწინააღმდეგება ზნეობას. ამასთან, აკრძალვის დაწესება ხდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი არსებობს მისი განმეორების ალბათობა.

ავსტრიის კანონმდებლობით ესა თუ ის ობიექტი შეიძლება არც კი სარგებლობდეს ფორმალური დაცვით, თუმცა, ეს არ გამოორიცხავს მის დაცვას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმების მეშვეობით.<sup>289</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ნიდერლანდური კანონმდებლობა შეიცავს კონკურენტულ სამართალთან დაკავშირებულ სპეციალურ დებულებებს, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის დოქტრინა სამოქალაქო სამართლის ზოგად პრინციპებს ემყარება. მაგ. 1992 წლის სამოქალაქო კოდექსის ვალდებულებითი სამართლის ნაწილი შეიცავს ნორმებს, რომლის მიხედვითაც სამართალდარღვევად მიიჩნევა პირის მოქმედება ან მოქმედების მცდელობა, რომელიც ეწინააღმდეგება კანონით გათვალისწინებულ ვალდებულებებს. აგრეთვე ქმედება (მოქმედება ან უმოქმედობა), რომელიც ეწინააღმდეგება დაუწერელ კანონებს და საზოგადოებაში ქცევის ნორმებს. ნიდერლანდური კანონმდებლობის თანახმად, სავაჭრო და მომხმარებელთა სამართალი გაერთიანებულია ვალდებულებით სამართალში.

საერთოდ, ყველა კონკურენტული ქმედება, რომელიც აკრძალული არ არის კანონით, დაშვებულია. ამ პრინციპზე დაყრდნობით არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედებები მთლიანად რეგლამენტირებული უნდა იყოს კანონით.

ნიდერლანდების კანონმდებლობა იცნობს სხვისი მიღწევებისაგან (აქვე შეიძლება ვივარაუდოთ გუდვილისაგან) სარგებლის მიღების სამ გზას. კერძოდ,

1. პირდაპირი გამოყენებით, როდესაც სხვისი მიღწევა შერწყმულია ნაწარმთან;

2. არაპირდაპირი გამოყენებით, როდესაც სხვისი მიღწევის არსებითი ელემენტი იმ ნაწარმშია განსახიერებული, რომელიც მისით არის მონიშნული;

3. იმ საშუალებების გამოყენებით, რომლითაც სარგებელს იღებს გუდვილის მფლობელი. ამ შემთხვევაში სარგებელი გამომდინარეობს სწორედ იქიდან, რომ კონკურენტი იყენებს გუდვილის მოსაპოვებლად გუდვილის მფლობელის მიერ კარგად აპრობირებულ მეთოდებს.

იმისათვის, რათა იდენტიფიცირებადი საგანი დაცვითუნარიანი იყოს, აუცილებელია ხდებოდეს მისი გამოყენება, ვინაიდან კომერციული აღნიშვნების მნიშვნელობაც სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ მათი გამოყენება მოხდეს განმასხვავებელი

<sup>289</sup> იხ. Walter M and Hallas P., Wipo Guidbook; Federal Republic of Germany, Austria, Switzerland, New York, 1991, 10.

აღნიშვნის სახით ან მასთან დაკავშირებული გუდვილის გამოსახატავად.<sup>290</sup>

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვას ეხება იტალიის სამოქალაქო კოდექსის 2598-ე მუხლი. ამ მუხლის 1-ლი ნაწილი ითვალისწინებს პასუხისმგებლობის დაკისრებას იმ შემთხვევაში, თუკი კონკურენტის ქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა. იგი იცავს მომხმარებელს იმ შემთხვევაში, თუკი განხორციელდება მონური ასლი. მოცემული მუხლის მე-2 ნაწილი შეეხება ცილისმწამებლურ და დიფამაციურ ქმედებებს. რაც შეეხება მის მე-3 ნაწილს მას უფრო ზოგადი ხასიათი აქვს და კრძალავს ყოველგვარ ქმედებას, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს სხვისი გუდვილისათვის ზიანის მიყენება.

პირველი და მეორე ნაწილით გათვალისწინებულ შემთხვევებში ზიანის არსებობა ივარაუდება იმ შედეგებიდან გამომდინარე, რომელიც ამ ქმედებებს მოჰყვა.

რაც შეეხება გუდვილისათვის ზიანის მიყენების შემთხვევას, ასეთ შემთხვევაში ზიანის არსებობის მტკიცების ტვირთი მოსარჩელეს ეკისრება.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მოცემული მუხლის გამოყენება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მოსარჩელე და მოპასუხე ერთმანეთის უშუალო კონკურენტები არიან.<sup>291</sup>

შვეიცარიაში კანონი არაკეთილსინდისიერ კონკურენციის შესახებ არც თუ ისე დიდი ხნის მიღებულია. იგი კრძალავს სხვისი მიღწევების უკანონო გამოყენებას. ამასთანავე, აკრძალულია აღრევის გამოწვევა. შვეიცარიის სასამართლოები ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სხვისი გუდვილის სისტემატიური გამოყენების შემთხვევას. სწორედ ამგვარი ქმედების განხორციელების შემთხვევაში აკისრებენ სასამართლოები პირს პასუხისმგებლობას. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება მოსარჩელემ ვერც კი დაამტკიცოს, რომ აღრევა, რომელიც მის საქონელთან დაკავშირებით განხორციელდა უკანონოა.<sup>292</sup>

რაც შეეხება შვეციის კანონს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ იგი ეხება საწარმოო საიდუმლოებასა და კონფიდენციალურ ინფორმაციას. ამავდროულად, არსებობს კანონი ბაზარზე საქმიანობის შესახებ. მისი მიზანია ბაზარზე არამართლზომიერი ქმედებებისა და მათი შედეგების აღკვეთა. კანონი შეიცავს ისეთ ცნებას, როგორცაა კომერციული რეპუტაცია.

შვეციის სასამართლოები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ კომერციულ რეპუტაციას. ვფიქრობთ, ეს სხვა არაფერია თუ არა გუდვილი. სასამართლოები ხშირად სწორედ კომერციული რეპუტაციის არარსებობის გამო არ აკმაყოფილებენ მოსარჩელეთა მოთხოვნებს, იმ შემთხვევებშიც კი, თუკი სახეზეა მოპასუხის არამართლზომიერი ქცევა. მაგ. ერთ-ერთმა სამშენებლო კომპანიამ, რომელმაც ააშენა შენობა სახელით “The Globe“ (ეს შენობა

<sup>290</sup> იხ. Hoyng W., Roelvink J., Shlingman F., The Netherlands Practical Commercial Law, London, Longman, 1992, 171.

<sup>291</sup> იხ. Barbalich R., Italy, Practical commercial law, London, 1992, 30.

<sup>292</sup> იხ. Walter M and Hallas P., Wipo Guidbook; Federal Republic of Germany, Austria, Switzerland, New York, 1991, 15.

შეეციაში ძალიან ცნობილი იყო, რაც ძირითადად გამოწვეული იყო ძლიერი სარეკლამო კამპანიით) სარჩელი შეიტანა „Pertol Company Statoil“-ის წინააღმდეგ, ამ უკანასკნელის მიერ შენობის სურათის გამოყენების გამო. სასამართლომ არ დააკმაყოფილა სარჩელი იმ მოტივით, რომ შენობას არ ჰქონდა მოპოვებული კომერციული რეპუტაცია, სახელწოდებას „The Globe“ არ ჰქონდა მოპოვებული აღიარება როგორც საფირმო სახელწოდებას კომერციული მნიშვნელობით.<sup>293</sup>

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, სასამართლომ სარჩელი არ დააკმაყოფილა გუდვილის არარსებობის გამო. ამით კიდევ უფრო კარგად ჩანს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია გუდვილის როლი კომერციულ ურთიერთობებში.

ისრაელში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სამართალი ჯერ კიდევ განვითარების სტადიაშია. თუმცა, სასამართლოები პარიზის კონვენციის ნორმებს ინტენსიურად იყენებენ. სწორედ ამ კონვენციის ნორმათა შესრულების მიზნით, მიუხედავად იმისა, რომ ამგვარი ქმედება არ იძლეოდა სარჩელის წარდგენის საფუძველს, სასამართლომ საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის გაუფასურების მცდელობად ჩათვალა ტურისტული სააგენტოს მიერ ნიშნის „Boeng“ გამოყენება.

ისრაელის სასამართლოები არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებებთან დაკავშირებულ საქმეებზე გადაწყვეტილებების მიღებისას ხშირად ეყრდნობიან უსაფუძვლო გამდიდრების შესახებ ნორმებს. მაგალითისათვის მოვიყვანო საქმეს, რომელზეც თელ-ავივის საოლქო სასამართლომ სავაჭრო კაზიმულობის იმიტაცია ჩათვალა არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად, მიუხედავად იმისა, რომ ადგილი არ ჰქონდა საავტორო უფლებათა დარღვევას და ეს ქმედება არც ე.წ. „passing off“-ის სარჩელის წარდგენის საფუძველს წარმოადგენდა.<sup>294</sup>

გუდვილის დაცვასთან დაკავშირებით საინტერესოა ერთი სასამართლო პრეცედენტი, რომელზეც „Parker“-ის კალმების ექსკლუზიურმა დისტრიბუტორებმა სარჩელი შეიტანეს პარალელური იმპორტირების წინააღმდეგ. მოსარჩელეთა მოსაზრებით, მოპასუხეები ორიგინალური კალმების იმპორტირებით ახორციელებდნენ მათი გუდვილის უკანონო გამოყენებას. ისრაელის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილებაში აღნიშნულ იქნა, რომ იმპორტი არ იყო უკანონო, ვინაიდან გუდვილი არ წარმოადგენდა ექსკლუზიურ დისტრიბუტორთა საკუთრებას.<sup>295</sup>

ვფიქრობ, სასამართლოს გადაწყვეტილება მართებულია. მოცემულ შემთხვევაში გუდვილი ეკუთვნის თავად „Parker“-ის კალმების მწარმოებელ საწარმოს და არა ექსკლუზიურ დისტრიბუტორებს.

სამხრეთ აფრიკაში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სფეროში ჰიბრიდის ელემენტები იკვეთება. აქ მოქმედებს, როგორც

<sup>293</sup> იხ. Bernitz U., Swedish Intellectual Property and Market Legislation, Stockholm, 1984, 156.

<sup>294</sup> იხ. Kampermann Sanders A. Unfair Competition Law, Oxford, 1997, 58.

<sup>295</sup> Ilan Lebvitsch v. Eliyahu BM and Rolex Industries Middle East Import/Export. Supr. Court. (1990) 3 EIPR d-46, ციტ. იქვე, 58.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებისათვის დამახასიათებელი სხვისი რეპუტაციის უკანონო გამოყენებისაგან დამცავი ნორმები, ისე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ზოგადი პრინციპები. სარჩელის წარდგენა შესაძლებელია მიუხედავად იმისა, არსებობს თუ არა მსგავსი სასამართლო პრეცედენტი. სარჩელი იმ შემთხვევაში დაკმაყოფილდება, თუკი ადგილი ექნება დარღვევას, რომელიც შეიძლება გამოიხატოს განზრახ ან გაუფრთხილებელ მოქმედებაში.<sup>296</sup> მაგ. სასამართლომ დააკმაყოფილა სარჩელი, რომელიც შეეხებოდა მოპასუხის გაუფრთხილებელ მოქმედებას. გადაწყვეტილებაში მითითებული იყო, რომ მოპასუხეს შეეძლო გამოეჩინა წინდახედულება და მიხვედრილიყო, რომ მისი მოქმედება გამოიწვევდა შეცდომაში შეყვანას ან აღრევას, რასაც საბოლოოდ შედეგად მოჰყვებოდა მოსარჩელის გუდვილისათვის ზიანის მიყენება.<sup>297</sup>

კორეის კანონის “არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ” მე-12 მუხლის თანახმად, პირს, რომლის საქმიანი ინტერესებიც (ქონებრივი უფლებები) დარღვეულ იქნა განზრახი ან გაუფრთხილებელი არაკეთილსინდისიერი ქმედებით ანდა საწარმოო საიდუმლოების დარღვევით შეუძლია მიმართოს სასამართლოს იმ ზომების გატარების მოთხოვნით, რაც აუცილებელია საწარმოს გუდვილის აღსადგენად ან დამატებით მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება (კომპენსაცია). ჩვეულებრივ, ამ მიზნით ხდება ხოლმე ბოდიშის გამოქვეყნება მედიის საშუალებებში. ვინაიდან საჯაროდ ბოდიშის მოხდა ზიანს აყენებს დამრღვევს, მისი შინაარსი უნდა შეიცავდეს მხოლოდ პირველხარისხოვანი მნიშვნელობის მონაცემებს. მაგ, კორეის კონსტიტუციურმა სასამართლომ ჩათვალა, რომ გაზეთში საჯაროდ ბოდიშის მოხდა ეწინააღმდეგება კორეის კონსტიტუციის მე-19 მუხლს, რომელიც შეეხება სინდისის თავისუფლებას.<sup>298</sup>

## 1.5. გუდვილის ადგილი საქართველოს კანონმდებლობაში კონკურენციის შესახებ

იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენად დიდ როლს ასრულებს გუდვილი კონკურენციაში და რა დიდი ყურადღება ეთმობა ამ ობიექტის დაცვას კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობაში მიზანშეწონილია გაირკვეს რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოში.

1996 წლის 25 ივლისს მიღებულ იქნა საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ.<sup>299</sup> თუმცა, დღესდღეობით, ეს კანონი ძალადაკარგულია. მის ნაცვლად 2005 წლის 3 ივნისს მიღებულ იქნა კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და

<sup>296</sup> იხ. Webster G. and Page N., South African Law of trade marks, Unlawful competition, Company names and trading styles 3<sup>rd</sup> ed., Durban, Butterworth, 1986, 405.

<sup>297</sup> Link Estates (Pty) Ltd. v. Rink Estates (Pty) Ltd. (1979 2SA 276) ციტ. იქვე. 406.

<sup>298</sup> იხ. Byuing-II Kim, The protection of trade secrets in Korea, IIC, 1999, 415.

<sup>299</sup> იხ. საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ, 1996 წლის 25 ივლისი, პარლამენტის უწყებანი № 22-23, 17.10.1996, რეგისტრაციის №288-10.

კონკურენციის შესახებ. აღნიშნული კანონი განსაზღვრავს სახელმწიფო ორგანოებისა და ეკონომიკური აგენტების პასუხისმგებლობას ამ უკანასკნელთა მიერ დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისა და სხვა ქმედებათათვის, რაც იწვევს ან შეუძლია გამოიწვიოს კონკურენციის შეზღუდვა ან აღკვეთა.<sup>300</sup>

სამწუხაროდ, კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ საერთოდ არ არეგულირებს ინტელექტუალური საკუთრების მრავალი ობიექტთან, მათ შორის, გუდვილთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს. კანონის მე-5 მუხლში პირდაპირ არის მითითებული, რომ იგი არ ვრცელდება საავტორო და მომიჯნავე უფლებებთან, სავაჭრო ნიშნებთან და სამრეწველო ნიმუშებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე.<sup>301</sup>

საერთოდ, აღნიშნული კანონი ძალიან ზოგადი დებულებებით შემოიფარგლება. ამ მხრივ, კონკურენტულ ურთიერთობებს ბევრად უფრო უკეთ არეგულირებდა ზემოთხსენებული კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ. მასში კონკრეტულად იყო გაკეთებული არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა ჩამონათვალი. რა თქმა უნდა, ეს ჩამონათვალი არ იყო ამომწურავი და ვერც იქნებოდა, თუმცა, უფრო ნათელ წარმოდგენას ქმნიდა, თუ რა სახის ქმედებათა განხორციელება იყო აკრძალული და შესაბამისად, რა შემთხვევაში აგებდა პირი პასუხს.

მართალია, დღესდღეობით აღარ არის მნიშვნელოვანი ძალადაკარგული კანონის დებულებების განხილვა, თუმცა, იმისათვის, რათა გაანალიზებულ იქნას გუდვილის დაცვის სამომავლო პერსპექტივები და ის, თუ რა სახის საკანონდებლო ნორმათა არსებობა იქნება მიზანშეწონილი მის დასაცავად, ყურადღებას იმსახურებს აღნიშნული კანონის მე-9 მუხლის დ), ე) და ვ) პუნქტები. დ) პუნქტის თანახმად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლინებად ითვლებოდა ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო ან სავაჭრო საქმიანობაზე) არასწორი შეხედულების შექმნა, მისი უსაფუძვლო კრიტიკა და დისკრედიტირება. ე) პუნქტი კრძალავდა კონკურენტის ან მესამე პირის სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდების თვითნებურ გამოყენებას. რაც შეეხება ვ) პუნქტს, აღნიშნული პუნქტის მიხედვით აკრძალული იყო კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული გაფორმების მითვისება.<sup>302</sup>

როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ, მართალია, პირდაპირ არ შეიცავდა ტერმინ გუდვილს, თუმცა, მისი დაცვის შესაძლებლობას

<sup>300</sup> იხ. საქართველოს კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ, 2005 წლის 3 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №31, 27.06.2005, რეგისტრაციის №1550-10.

<sup>301</sup> იხ. იქვე.

<sup>302</sup> იხ. საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ 1996 წლის 25 ივლისი. პარლამენტის უწყებანი № 22-23, 17.10. 1996. რეგისტრაციის №288-10.

იძლეოდა. მაგ, კანონის მე-9 მუხლის დ) პუნქტი, შეიძლება ითქვას, რომ შესაძლებლობას აძლევდა გუდვილის მფლობელს დაეცვა თავისი გუდვილი. მართალია, კანონში აქცენტი გაკეთებული იყო რეპუტაციაზე და მხოლოდ რეპუტაციის არსებობა არ არის გუდვილის არსებობის უტყუარი მტკიცებულება, თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ თუკი კონკურენტს მოპოვებული ექნებოდა გუდვილი, იგი ვერ დაიცავდა მას მხოლოდ იმის გამო, რომ კანონში იგი არ არის ნახსენები. ქმედებები, რომლებიც აკრძალულია იმის გამო, რომ იწვევს კონკურენტის რეპუტაციის შელახვას და მის დისკრედიტირებას, ამავედროულად, გუდვილსაც აყენებენ ზიანს. ასეთ ქმედებების განხორციელების დროს გუდვილის მფლობელს შესაძლებლობა აქვს დაიცვას გუდვილი.

კანონის ე) და ვ) პუნქტები შეიძლება ითქვას, რომ ითვალისწინებდა გუდვილის დაცვას კომერციული აღნიშვნების დაცვის მეშვეობით. როგორც არაერთხელ იქნა აღნიშნული, საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებები, ისევე როგორც საქონლის გარეგნული გაფორმება, გუდვილთან განუყოფელ კავშირში იმყოფება და ახდენს მის სიმბოლიზირებას. შესაბამისად, გამოდის რომ, შეიცავდა რა კანონის ზემოაღნიშნულ აკრძალვებს, ამავედროულად, ითვალისწინებდა გუდვილის მქონე სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებებისა და საქონლის გარეგნული გაფორმების გუდვილის დაცვასაც.

## **2. გუდვილის პროცესუალურსამართლებრივი დაცვის მექანიზმები საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში**

საერთო სამართლის ქვეყნებში, როგორც წესი, სპეციალური კანონები არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ არ არსებობს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ მოსამართლეთა მოსაზრებით, ზოგადი პრინციპები არ იძლევიან საბაზრო ურთიერთობათა სათანადო რეგულირების შესაძლებლობას.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში, უფრო ზუსტად კი იქ ქვეყნებში, სადაც არ არსებობს სპეციალური კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ, პასუხისმგებლობა ეფუძნება დელიქტური პასუხისმგებლობის ზოგად პრინციპებს. დაცვის ფარგლები ისევე დგინდება, როგორც ამას განსაზღვრავენ სასამართლოები დელიქტურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით. არ არსებობს ერთიანი, ზოგადი სამართალდარღვევა. ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მოსამართლეები განსაზღვრავენ არის თუ არა სახეზე დელიქტი და შესაძლებელია თუ არა პირის ქმედებაში სამართალდარღვევის ნიშნების აღმოჩენა.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში დელიქტური პასუხისმგებლობის ფარგლები საკმაოდ მყარია და შეზღუდულია კონკრეტული ქმედებებით, როგორცაა მაგ. სხვისი სახელით საქმის



წარმოება, ცილისწამება, ბოროტი განზრახვით შეცდომაში შეყვანა.<sup>303</sup>

დიდ ბრიტანეთში არ არსებობს კონკურენტული სამართლის ზოგადი პრინციპები, რომელიც დაედებოდა საფუძვლად კონკურენტულ ურთიერთობათა რეგულირებას. ამიტომაც, რომ სამართალდარღვევა, რომელიც ყველაზე ახლოს დგას ზოგად პრინციპებთან და რომელიც ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია კომერციულ აღნიშვნებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებში არის სხვისი სახელით საქმის წარმოება ანუ ე.წ. passing-off.

აშშ-ში ტერმინი არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ხშირად გამოიყენება passing-off-ის სინონიმად. იგი მოიცავს ყველა უკანონო მეთოდს, რომელიც გამოიყენება კონკურენციის პროცესში. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია აერთიანებს სამრეწველო საკუთრების სამართლის ყველა ასპექტს. შედეგად, მისი საფუძველი ზოგად პრინციპებშია.<sup>304</sup>

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში ყველაზე გავრცელებული ქმედება, რომლითაც კონკურენტები ცდილობენ მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას არის ისეთი შემთხვევა, როდესაც ისინი თავის საქონელს სხვის საქონლად ასაღებენ. თუმცა, არც თუ ისე იშვიათად ხდება, რომ კონკურენტები, საკუთარი საქონლის განსაკუთრებულობის ხაზგასასმელად, აკეთებენ ისეთ მითითებებს, რითაც ცდილობენ თავიანთი საქონელი განასხვავონ გუდვილის მფლობელი საწარმოს საქონლისაგან. მაგ, შამპანურის მწარმოებელს, რომელიც მას ამზადებდა ესპანეთში და არა საფრანგეთის შამპანის რეგიონში, აეკრძალა თავისი შუშხუნა ღვინისათვის ნიშნის “Spanish Champagne” (ესპანური შამპანური) გამოყენება. სასამართლომ მიიჩნია, რომ ვინაიდან საზოგადოების უმრავლესობა შამპანურს ძალზე იშვიათად მიირთმევს, მისი ამოცნობაც შესაბამისად რთული იყო, ამიტომ არსებობდა ნამდვილი ფრანგული შამპანურისა და ესპანური სასმელის აღრევის დიდი ალბათობა. დღესდღეობით, აღნიშნული სასმელის ესპანური ვარიანტი იყიდება სახელით “Cava”.<sup>305</sup>

იმ შემთხვევაში, როდესაც სასაქონლო ნიშანი აღწერილობითი ხასიათისაა, მაშინ კონკურენტის სახელში უმცირესი განსხვავების არსებობაც კი საკმარისია იმისათვის, რათა თავიდან იქნას აცილებული პასუხისმგებლობა სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევის შესახებ.

ვინაიდან სხვისი სახელით საქმის წარმოება წარმოადგენს სამართალდარღვევას, საჭიროა დამტკიცდეს, რომ მოსარჩელისათვის ზარალის მიყენება გამოიწვია გასაჩივრებულმა მოქმედებამ, ანდა მოსალოდნელია, რომ იგი ასეთ შედეგს გამოიწვევს მომავალში. ზარალი, რომელიც ადგება მოსარჩელეს, უპირატესად ეხება მის გუდვილს.

<sup>303</sup> იხ. Fezer K.H., Trademark Protection under Unfair Competition Law, IIC, Heft 02, 1988, 207.

<sup>304</sup> იხ. იქვე, 207.

<sup>305</sup> J.Bollinger v. Costa brava Wine Co. Ltd, 1961, ციტ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 337.

ისეთ შემთხვევაში, როდესაც მოსარჩელისა და მოპასუხის ნაწარმს შორის არ არსებობს მსგავსება, აღრევის რეალური შესაძლებლობა და შესაბამისად ზარალის აღბათობაც მცირდება. ზიანი, რომელიც ადგება გუდვილს წარმოადგენს ზარალის ერთადერთ სახეს, რომელიც შეიძლება არსებობდეს, როდესაც მოსარჩელისა და მოპასუხის ნაწარმი განსხვავებული სახისაა.<sup>306</sup>

გამომდინარე იქიდან, რომ მოსარჩელემ სხვისი სახელით საქმის წარმოების საქმეზე უნდა დაამტკიცოს, რომ მას გააჩნია რეპუტაცია, რომელიც საკმარისია იმისათვის, რათა მოპასუხის საქციელით შეცდომაში იქნას შეყვანილი საზოგადოება იმ საფუძველით თითქოსდა მათ საქმე აქვთ მოსარჩელის საქონელსა და მომსახურებასთან, მოსარჩელეს უნდა გააჩნდეს რეპუტაციის “ამოსაცნობი” გარკვეული ნიშანი. ჩვეულებრივ, ამ ფუნქციას ასრულებს სასაქონლო ნიშანი (იქნება ეს სიტყვა თუ სიმბოლო, როგორცაა “ლოგო”),

სწორედ მოსარჩელის რეპუტაცია, როგორც საქონლისა და მომსახურების წყარო, არის დავის საგანი. სასამართლოები არ ითხოვენ, რომ მოპასუხე უთითებდეს მოსარჩელის სრულ სახელწოდებას ან მისამართს. საკმარისია ის, რომ მოვაჭრე იყენებს ნებისმიერი სახის ნიშანს, სახელს ან პროექტს.<sup>307</sup>

სასაქონლო ნიშნების დაცვა, რომელიც “passing off-ის სარჩელის მეშვეობით ხდება ვრცელდება მხოლოდ იმ ტერიტორიის ფარგლებში, სადაც არსებობს საწარმოსთან დაკავშირებული გუდვილი. მაგ, თუკი ორი საწარმო მოქმედებს ქვეყნის ორ სხვადასხვა ნაწილში, სადაც თითოეულ მათგანს მოპოვებული აქვს გუდვილი, ეს საწარმოები უფლებამოსილნი არიან აუკრძალონ ერთმანეთს, ისევე როგორც სხვა კონკურენტებს მოცემულ ტერიტორიაზე საქმიანობა. უფრო მეტიც, მათ შეიძლება გააჩნდეთ საკმარისი გუდვილი საიმისოდ, რომ მოითხოვონ მისი დაცვა ერთმანეთისაგან ანდა მესამე პირებისაგან ნეიტრალურ ტერიტორიაზეც კი.<sup>308</sup>

გუდვილის მფლობელს გააჩნია ქონებრივი უფლება, რომელიც შეიძლება დაცულ იქნას “passing off-ის სარჩელით.<sup>309</sup>

პირს, რომელიც ჩართულია კომერციულ საქმიანობაში, შეუძლია მოიპოვოს რეპუტაცია, რომელსაც გააჩნია გარკვეული ღირებულება. იგი შეიძლება უკავშირდებოდეს ამ პირის მიერ წარმოებულ საქონელს, გაწეულ მომსახურებას, ანდა მის საწარმოს, როგორც სავაჭრო საქმიანობის განმახორციელებელ სუბიექტს. ამგვარი რეპუტაცია მიიჩნევა ქონების არამატერიალურ ნაწილად, რომლის ხელშეუხებლობის დაცვის უფლებაც მის მესაკუთრეს გააჩნია. ქონებრივ უფლებას წარმოადგენს არა უფლება სახელზე, ნიშანზე ან სავაჭრო კაზმულობაზე, არამედ უფლება რეპუტაციაზე ან გუდვილზე, რომლის გამომხატველიც არის სახელი, ნიშანი ან სავაჭრო კაზმულობა. სიტყვები გუდვილი და რეპუტაცია ხშირად

<sup>306</sup> იხ. იქვე, 338.

<sup>307</sup> იხ. Kampermann Sanders A., *Unfair Competition Law*, Oxford, 1997, 619.

<sup>308</sup> იხ. Edenborough M., *Intellectual Property Law*, London, 1995, 338.

<sup>309</sup> იხ. Bainbridge D., *Intellectual property*, Harlow, 2002, 640.

ენაცვლებიან ერთმანეთს, მაგრამ “passing-off” ეხება უშუალოდ გუდვილს.

შესაძლებელია, რომ “passing-off“-ის სარჩელი შეტანილ იქნას ორ ან მეტ განსხვავებულ უფლებასთან დაკავშირებით. მაგ, უფლებათა დარღვევის შესახებ სასაქონლო ნიშანსა და საავტორო უფლებებთან დაკავშირებით და სხვ.

დროის ხანგრძლივობის დადგენა, რომელიც აუცილებელია დაცვადი გუდვილის მოსაპოვებლად, ძალიან ძნელი და შეიძლება ითქვას შეუძლებელიც კია. იგი სხვადასხვა გარემოებებზე დამოკიდებული. მთავარია გაირკვეს ის, რომ საწარმოს მიერ მოპოვებული რეპუტაცია საკმარისია გუდვილის მოსაპოვებლად.

ჩვეულებრივ მიიჩნევა, რომ ათვლის წერტილად აღებულ უნდა იქნას კონკურენტის მიერ არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა დაწყების თარიღი. თუმცა, ზოგჯერ მიიჩნევენ, რომ მთავარია გუდვილი არსებობდეს სასამართლოში სარჩელის შეტანის დროისათვის. ეს უკანასკნელი მოსაზრება არ არის მართებული, ვინაიდან, თუკი სასამართლოში სარჩელის შეტანამდე გუდვილი არ არსებობდა, მაშინ არ არსებობს კონკურენტის ქმედებათა “passing-off“-ის სარჩელით გასაჩივრების საფუძველი.<sup>310</sup>

შესაძლებელია, რომ საწარმოებს, რომლებსაც საქმიანობის სხვადასხვა სფერო გააჩნიათ, ერთსა და იმავე სახელზე ჰქონდეთ მოპოვებული გუდვილი. თავისთავად, ეს პრობლემას არ წარმოადგენს. თუმცა, საკმარისია რომელიმე მათგანმა მოისურვოს საქმიანობის დაწყება იმ სფეროში, რომელშიც მოქმედებს საწარმო და რომელსაც იმავე სახელზე აქვს მოპოვებული გუდვილი, წარმოიშობა მოცემულ საწარმოთა საქონლისა ან მომსახურების აღრვეის შესაძლებლობა. პრაქტიკაში იყო შემთხვევა, როდესაც საწარმოს, რომელიც ახორციელებდა ავტოტრანსპორტის დაზღვევას, მოპოვებული ჰქონდა გუდვილი სახელწოდებით “ჰალიფაქსი” (“Halifax”). შემდგომში ერთ-ერთმა უდიდესმა სამშენებლო კომპანიამ, რომლის საფირმო სახელწოდებაც ასევე “Halifax” იყო და რომელსაც ასევე ჰქონდა მოპოვებული გუდვილი, დაიწყო ამავე სახელით ავტოტრანსპორტის დაზღვევა. სასამართლომ აუკრძალა სამშენებლო კომპანიას ავტოტრანსპორტი დაზღვევის სფეროში საქმიანობა. მიჩნეულ იქნა, რომ სამშენებლო კომპანიის მიერ აღნიშნული სახის საქმიანობის განხორციელება შეცდომაში შემყვანი იყო, ვინაიდან ხდებოდა მოცემული საწარმოების მიერ გაწეული მომსახურების აღრევა.<sup>311</sup>

მოცემული საქმიდან კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი ირკვევა. კერძოდ, ის, რომ გუდვილის მოპოვება შესაძლებელია ისეთ სახელზეც, რომელიც შეიცავს გეოგრაფიულ სახელწოდებას. თუმცა, გეოგრაფიული სახელწოდებები ნაკლებად არიან განმასხვავებელუნარიანობის მქონენი. ამიტომ, უმრავლეს შემთხვევაში, რთული და ხანდახან შეუძლებელიც კია ჩვენება იმისა, რომ მას გააჩნია გუდვილი.<sup>312</sup>

<sup>310</sup> იხ. იქვე, 640.

<sup>311</sup> იხ. Bainbridge D., Intellectual property, Harlow, 2002, 645.

<sup>312</sup> იხ. იქვე, 645.

“passing off“-ის სამართალი უზრუნველყოფს ისეთი ნიშნების დაცვას, რომლებიც ახდენენ საქონლის იდენტიფიცირებას, როგორც წარმოშობილს ამა თუ იმ წყაროდან და ჯერ კიდევ არ არიან რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების სახით, რაც შეეხება დიდი ბრიტანეთის კანონს “სასაქონლო ნიშნების შესახებ” იგი ეხება რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვას. მაშასადამე, “passing off“-ის სამართალი ძირითადად უზრუნველყოფს არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვას.

საერთოდ, არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის მფლობელს არა აქვს სარჩელის აღძვრის უფლება სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევის თაობაზე. იმისათვის, რათა მას მიეცეს აღნიშნული საფუძვლით სარჩელის აღძვრის უფლება, მან უნდა დაამტკიცოს ის, რომ ნიშანს გააჩნია რეპუტაცია. კონკურენტთა არაკეთილსინდისიერი ქმედებებისაგან არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვის ძირითად საშუალებას წარმოადგენს “passing off“-ის სარჩელი, რომლის აღძვრისათვის მხოლოდ რეპუტაციის არსებობა არ კმარა, აუცილებელია, რომ ადგილი ჰქონდეს მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანასაც.<sup>313</sup>

“Passing off“-ის სარჩელი იცავს ისეთ ქონებრივ უფლებას, რომლის განსაზღვრაც არც თუ ისე ადვილია. Passing off-ის სარჩელი დამოკიდებულია საწარმოს გუდვილის არსებობაზე. ჩვეულებრივ გუდვილის მოპოვება ხდება ხანგრძლივი საქმიანობის შედეგად. თუმცა, არ არის გამორიცხული, რომ საწარმომ ნაწარმის ბაზარზე გავრცელებისთანავე მოიპოვოს გუდვილი რეკლამის შედეგად, რომელიც განხორციელებულ იქნა ჯერ კიდევ წარმოებაში მყოფ ნაწარმთან დაკავშირებით.

“Passing off“-ის სარჩელით შესაძლებელია არა მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების, არამედ საწარმოს მომსახურების ნიშნებისა და სავაჭრო კაზიმულობის დაცვაც.

სხვისი სახელით საქმის წარმოება შედგება ოთხი ფუნდამენტური ელემენტისაგან: ა) მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა; ბ) მოვაჭრის მიერ, რომელიც გ) ზიანს აყენებს; დ) სხვის გუდვილს. მაშასადამე, არავის არა აქვს უფლება წარმოადგინოს თავისი საქონელი ისე, თითქოს ეს სხვისი საქონელი იყოს.<sup>314</sup>

მოპასუხის ქმედებაში ბრალის არსებობა არ არის აუცილებელი. მიუხედავად იმისა, მან ეს მოქმედება განახორციელა ბოროტი განზრახვით, დაუდევრობით, თუ საერთოდ, არ იცოდა და არც ჰქონდა შესაძლებლობა სცოდნოდა, რომ არღვევდა სხვის უფლებებს სასაქონლო ნიშანზე, მოცემული ნიშნის მფლობელს გააჩნია მის წინააღმდეგ სარჩელის აღძვრისა და ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება.

საერთოდ, არსებობს “passing off“-ის შემდეგი განსაზღვრება: სხვისი სახელით საქმის წარმოება სახეზეა, როდესაც ადგილი აქვს ა) მოვაჭრის მიერ ვაჭრობის განხორციელებისას ბ) მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას გ) მის მიერ წარმოებულ ან მიწოდებულ

<sup>313</sup> იხ. იქვე, 645.

<sup>314</sup> იხ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 333.

საქონელთან დაკავშირებით, დ) რომელიც გათვლილია სხვისი საწარმოს ან გუდვილისათვის ზიანის მისაყენებლად ე) და რომელიც აყენებს კიდევ ზიანს მოსარჩელეს ან იმ პირს, რომელსაც თუმცა ჯერ არ გაუსაჩივრებია ეს ქმედება, მაგრამ უფლება აქვს მომავალში გაასაჩივროს.<sup>315</sup>

“Passing off“-ის მოცემული განსაზღვრება გარკვეული დროის შემდეგ 3 შემადგენელ ელემენტამდე იქნა დაყვანილი. კერძოდ, აღნიშნული განსაზღვრების თანახმად, სხვისი სახელით საქმის წარმოება სახეზეა, თუკი 1) მოსარჩელეს მოპოვებული აქვს გუდვილი, 2) მოპასუხემ შეცდომაში შეიყვანა მომხმარებელი და 3) მოსარჩელეს ამით მიაღვა ზიანი.

საინტერესოა კიდევ ერთი საკითხი. მიუხედავად იმისა, რომ საქველმოქმედო ორგანიზაციები არ ვაჭრობენ საქონლით და მომსახურებით, “Passing off“-ის სამართალი გამოყენებულ იქნა იმისათვის, რათა ერთ-ერთი საქველმოქმედო ორგანიზაციისათვის აღეკვეთათ იმ სახელის მსგავსი სახელწოდების გამოყენება, რომელიც გააჩნდა ცნობილ საქველმოქმედო ორგანიზაციას. ამ შემთხვევაშიც, ხდება საქველმოქმედო ორგანიზაციათა გუდვილის დაცვა, იმისათვის, რათა მათ მომავალშიც შეძლონ ფულადი სახსრების შეგროვება საზოგადოების სასარგებლოდ.<sup>316</sup>

გუდვილი, ჩვეულებრივ, დაკავშირებული უნდა იყოს მოსარჩელის საქონელთან. ამგვარად, თუკი მოპასუხე იმავე სახის საქონლის გაყიდვას იწყებს, რა სახის საქონლითაც ვაჭრობს მოსარჩელე, გამოდის, რომ მათ საქმიანობის ერთი სფერო გააჩნიათ. შესაბამისად, თუკი დამტკიცდება, რომ მოსარჩელის საქონელს გააჩნია გუდვილი, მაშინ “Passing off“-ის სარჩელის აღძვრის საფუძველიც იარსებებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ იმ შემთხვევაში, თუკი მოპასუხე სავაჭრო საქმიანობას ახორციელებს მოსარჩელის საქონლისაგან განსხვავებული საქონლით, “Passing off“-ის სარჩელის აღძვრისათვის აუცილებელია, რომ ამ უკანასკნელმა დაამტკიცოს, რომ მისი გუდვილი სცილდება იმ საქონლის შეზღუდულ ფარგლებს, რომელსაც იგი აწარმოებს და რომ საზოგადოებამ შეიძლება ივარაუდოს, რომ განსხვავებული საქონელიც მისგან მომდინარეობს.

როგორც წესი, საქმიანობის სფეროს ფარგლებს სხვადასხვაგვარად განსაზღვრავენ. მაგ, შესაძლებელია ერთი და იმავე საქონლით საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრე პირთა საქმიანობა ჩაითვალოს სხვადასხვა სფეროში საქმიანობად.

საერთოდ, არ არის გამორიცხული, რომ საწარმოს გუდვილი მართლაც გასცდეს მის მიერ წარმოებული ნაწარმის ფარგლებს. მაგ. საბავშვო ასაწყობი შენობების დამამზადებლებმა შეძლეს აღეკვეთათ სახელი “ლეგო“-ს (Lego) გამოყენება პლასტიკურ საშუალებებზე, რომლებიც ბალების მოსაწყობად გამოიყენებოდა.<sup>317</sup>

<sup>315</sup> იხ. Erven Warnink BV v. J. Townend & Sons (Hull) Ltd 1980 (The Advocaat case). ციტ. Cornish W., Intellectual property: patents, copyright, trade marks and allied Rights, 5th ed., London, 2003, 619.

<sup>316</sup> იხ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 336.

<sup>317</sup> Lego Systems Aktieselskab v. Lego M Lemelstrich Ltd, 1983, იხ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 336.

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, გუდვილი უმთავრეს როლს ასრულებს სხვისი სახელით საქმის წარმოების განხორციელებისა და მისი გასაჩივრების საქმეში. მიუხედავად იმისა, რომ სასამართლოებს გუდვილის ზუსტი მნიშვნელობის დადგენა უძნელდებათ, გუდვილის არსებობის გარეშე, "Passing-off-თან დაკავშირებული სამართალწარმოება ვერ განხორციელდება.

## დასკვნა

მიუხედავად იმისა, თუ რომელი სამართლებრივი სისტემა მოქმედებს ამა თუ იმ ქვეყანაში, ნებისმიერი ქვეყნის კანონმდებლობა კრძალვას ისეთ ქმედებებს, რომლითაც ხდება კონკურენტის დისკრედიტირება, მისი მიღწევების მითვისება, მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა. გუდვილის დაცვის ინტერესებიდან გამომდინარე, არა აქვს მნიშვნელობა, კონკურენტის დაცვა ხდება ე.წ. passing off-ის ანუ სხვისი სახელით საქმის წარმოების შესახებ სარჩელით თუ სპეციალური კანონმდებლობით კონკურენტის შესახებ. მთავარია, რომ კანონმდებლობა ითვალისწინებდეს ისეთ ნორმებს, რომლითაც გუდვილის მფლობელს მიეცემა შესაძლებლობა დაიცვას გუდვილი.

საქართველოს კანონმდებლობა კონკურენტის შესახებ არ არის სრულყოფილი, ვინაიდან კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენტის შესახებ არ შეიცავს ისეთ ნორმებს, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა გუდვილის დაცვა.

# თავი V. გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირის შესახებ

## შესავალი

გუდვილსა და რეპუტაციას ძალიან ხშირად სინონიმებად მიიჩნევენ. ამგვარი დამოკიდებულება შესაძლებელია აიხსნას შემდეგი გარემოებებით: აღნიშნული ტერმინები ასახვას ჰპოვებენ სხვადასხვა სამართლებრივ სისტემებში, თუმცა, მათი გამოყენება ხდება ინტელექტუალური საკუთრების ერთსა და იმავე ობიექტებთან მიმართებაში, როგორცაა მაგ, სასაქონლო ნიშანი, გეოგრაფიული აღნიშვნა და სხვ. შესაბამისად, რთულია ამომწურავი პასუხი გაცემა იმაზე არის თუ არა გუდვილი და რეპუტაცია ერთი და იგივე ობიექტი, თუ მათ შორის არსებობს განსხვავება.

საერთოდ, გუდვილსა და რეპუტაციას სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარი მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეთ. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ მათი, როგორც იურიდიული ტერმინების შინაარსის განსაზღვრა ხდება იმ ქვეყნის კანონმდებლობით, რომელ სამართლებრივ სისტემაშიც ვრცელდება გუდვილისა და რეპუტაციის მოქმედება. ამ მხრივ გამონაკლისი არც საქართველოა. თუმცა, პრობლემატურია იმ სამართლებრივი ჩარჩოების განსაზღვრა, რომლის ფარგლებშიც ვრცელდება მათი მოქმედება.

იმისათვის, რათა გაირკვეს აქვთ თუ არა გუდვილსა და რეპუტაციას იდენტური მნიშვნელობა, აუცილებელია იმის გაგება, თუ როგორ არის განსაზღვრული გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებები ამა თუ იმ სამართლებრივ სისტემაში. სხვადასხვა ქვეყნებისა და სამართლებრივი სისტემების მაგალითებზე დაყრდნობით შესაძლებელი გახდება გარკვეული დასკვნების გამოტანა.

თავდაპირველად, მიზანშეწონილია გაირკვეს, თუ რა მნიშვნელობით გამოიყენება ეს ტერმინები საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში, ვინაიდან ტერმინი გუდვილი ისტორიულად ამ სისტემაში ჩამოყალიბდა და განვითარდა. ამის შემდეგ საჭიროა დადგინდეს გუდვილისა და რეპუტაციის ადგილი კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემაში, უფრო სწორედ კი ევროგაერთიანების კანონმდებლობაში. განსაკუთრებულ ინტერესს კი, თავისთავად ცხადია, იმსახურებს გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით.

## 1. გუდვილი და რეპუტაცია საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში გუდვილი და რეპუტაცია სინონიმებად არ ითვლება. როგორც წესი, სასამართლოები გუდვილის დაცვას უფრო მეტ მნიშვნელობას

ანიჭებენ. კერძოდ, გუდვილის დაცვის ფარგლები უფრო ფართოა, ვიდრე რეპუტაციისა.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში, ძალიან დიდი ხნის განმავლობაში, passing-off-ის ანუ სხვისი სახელით საქმის წარმოების საქმეებზე მოსარჩელებს უნდა დაემტკიცებინათ, რომ მოპოვებული ჰქონდათ ადგილობრივი გუდვილი. მხოლოდ რეპუტაციის მოპოვება საკმარისი არ იყო მათი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. ამის საილუსტრაციოდ შესაძლებელია მოყვანილ იქნას ამერიკულ ლუდ “ბადვაიზერთან” (“Budweiser”) დაკავშირებული შემთხვევა. აღნიშნული ლუდი დიდ ბრიტანეტში ა.შ.შ-ის საპაეო ძალების ბაზებზე იყიდებოდა. მას რეპუტაცია ჰქონდა მოპოვებული იმ ბრიტანელებს შორის, რომლებიც სისტემატურად მოგზაურობდნენ ა.შ.შ-ში. მიუხედავად ამისა, ლუდს დიდ ბრიტანეტში გუდვილი არ ჰქონდა მოპოვებული. ამას კი შედეგად მოჰყვა ის, რომ სასამართლომ ლუდის მწარმოებელი საწარმო არ სცნო უფლებამოსილად აეკრძალა ერთ-ერთი ჩეხური საწარმოსათვის “ბადვაიზერის” წარმოება და მისი რეალიზაცია დიდ ბრიტანეთში.<sup>318</sup> თავისთავად ცხადია, რომ გუდვილის არსებობის შემთხვევაში, ჩეხურ კომპანიას აეკრძალებოდა ზემოაღნიშნული მოქმედებების განხორციელება.

პირველ პრეცედენტს, რომელზეც სასამართლომ დააკმაყოფილა იმ უცხოელი მოსარჩელის მოთხოვნა, რომელსაც მხოლოდ რეპუტაცია ჰქონდა მოპოვებული, 1998 წელს მოხდა.<sup>319</sup>

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში მიიჩნევა, რომ რეპუტაცია წარმოადგენს გუდვილის მოპოვების ერთ-ერთ წინაპირობას. სწორედ ამიტომ, როდესაც საწარმოს მოპოვებული აქვს რეპუტაცია, ეს ავტომატურად არ გულისხმობს იმას, რომ საწარმოს გუდვილიც აქვს მოპოვებული. ერთ-ერთი ავტორის მოსაზრებით, თავისუფლად არის შესაძლებელი, რომ საწარმოს გააჩნდეს რეპუტაცია, მაგრამ არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი.<sup>320</sup>

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში სასამართლო პრაქტიკისა თუ ლიტერატურის ანალიზის შესაბამისად, შეუძლებელია გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებებს შორის არსებული განსხვავებების სრულყოფილად გადმოცემა. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ არც სასამართლო გადაწყვეტილებებში და არც იურიდიული ლიტერატურაში არ არის მოცემული რეპუტაციის განსაზღვრება. გაურკვეველია, თუ რას მოიაზრებს ამ ტერმინში საერთო სამართალი. რაც შეეხება გუდვილს, საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში იგი ასოცირდება ყოველგვარ უპირატესობასა და სარგებელთან, რაც შეიძლება საწარმოს გააჩნდეს როგორც საკუთრივ ამ საწარმოს დადებითი მახასიათებლებიდან ისე მომხმარებელთა მხარდაჭერიდან გამომდინარე.

<sup>318</sup> Anheuser-Busch Inc v. Budejovicky Budvar NP (tla Budweiser Budvar Brewery) 1984, ციტ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 336.

<sup>319</sup> ob. Kelbrick R., “Gaps” in time: when must a mark be well known? IIC, Heft 8, 2006, 921.

<sup>320</sup> ob. Bainbridge D., Intellectual property, Harlow, 2002, 640.



საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში მიიჩნევა, რომ როდესაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელი ითხოვს საკუთარი ნიშნის დაცვას, ქონება რომლის დაცვაც უნდა მოხდეს, არის არა ნიშანი, არამედ მის უკან მდგარი გუდვილი. სასაქონლო ნიშანი მხოლოდ და მხოლოდ მის სიმბოლოს წარმოადგენს.<sup>321</sup>

გამოდის, რომ საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნის არსებობა გუდვილის გარეშე წარმოუდგენლად მიიჩნევა მიუხედავად იმისა, ნიშანი რეგისტრირებულია თუ არა.

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ირკვევა, საერთო სამართლის სისტემაშიც კი გუდვილთან დაკავშირებით ურთიერთსაწინააღმდეგო მიდგომა იკვეთება, რაც შესაბამისად გარკვეულ შეკითხვებს ბადებს, როგორც ნაწარმში აღნიშნული იყო გუდვილი ძირითადად განისაზღვრება როგორც უპირატესობა და სარგებელი, რომელიც გამომდინარეობს საბაზრო ურთიერთობებიდან და კარგი რეპუტაციიდან. თუკი საწარმოს, გუდვილის მოპოვების შესაძლებლობა ეძლევა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მას კარგი საქმიანი ურთიერთობა აქვს მესამე პირებთან და ბაზარზე გავლენიანი პოზიცია უკავია, მაშინ რამდენად სწორია იმის მტკიცება, რომ ყველა სასაქონლო ნიშანს გააჩნია გუდვილი? შესაძლებელია თუ არა, რომ სასაქონლო ნიშანს ჰქონდეს გუდვილი მაშინვე, დაიწყება თუ არა ნიშნის გამოყენება? იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი არ არის კმაყოფილი ნიშნის მფლობელი საწარმოს საქმიანობით, შესაძლებელია თუ არა, რომ სასაქონლო ნიშანს მაინც ჰქონდეს გუდვილი? იმისათვის, რათა ნიშანმა მოიპოვოს გუდვილი, არ არის აუცილებელი, რომ იგი გახდეს პოპულარული ან თუნდაც მას იცნობდეს საზოგადოების გარკვეული წრე? ეს და მრავალი სხვა შეკითხვა მოითხოვს პასუხის გაცემას.

იმ შემთხვევაში, თუკი ჩავთვლით, რომ ყველა სასაქონლო ნიშანი, მიუხედავად მისი პოპულარობისა და რეპუტაციისა ფლობს გუდვილს, მაშინ განმარტება, რომლის მიხედვითაც გუდვილი არის უპირატესობა და სარგებელი, რომელიც გამომდინარეობს საწარმოს დადებითი მახასიათებლებიდან, აზრს კარგავს. არადა, გუდვილის ბუნებას ეს დეფინიცია ყველაზე უკეთ გამოხატავს.

ზემოაღნიშნული საკითხის გარკვევა შესაძლებელია მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების ღირებულებასთან დაკავშირებული საკითხის გაანალიზების მეშვეობით. კერძოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ სასაქონლო ნიშანი, მიუხედავად იმისა რეგისტრირებული თუ არა, ამა თუ იმ ნაწარმზე გამოყენებისთანავე იძენს გარკვეულ ღირებულებას. ამ ღირებულებას შეიძლება ეწოდოს სასაქონლო ნიშნის “ჩვეულებრივი ღირებულება”. ცხადია, ეს ღირებულება დროთა განმავლობაში შეიძლება შეიცვალოს, ანუ სასაქონლო ნიშნის გასაყიდი ფასი ყოველთვის ერთნაირი ვერ იქნება. სასაქონლო ნიშნის ჩვეულებრივი ღირებულება თავად ნიშნისაგან განუხვებისებელია. ვიდრე სასაქონლო ნიშანი არსებობს, მას ყოველთვის გააჩნია ჩვეულებრივი ღირებულება.

<sup>321</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 81.

საინტერესოა, არის თუ არა გუდვილი სასაქონლო ნიშნის ჩვეულებრივი ღირებულების სინონიმი? იმ მოსაზრებაზე დაყრდნობით, რომლის მიხედვითაც ყველა სასაქონლო ნიშანი ფლობს გუდვილს, პასუხი დადებითი იქნება. თუმცა, გუდვილის მახასიათებლების გათვალისწინებით ძალიან ძნელია იგი გაიგივებულ იქნას სასაქონლო ნიშნის ჩვეულებრივ ღირებულებასთან.

გუდვილი არის სასაქონლო ნიშნის “განსაკუთრებული ღირებულება”, რომელიც ნიშანმა მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება შეიძინოს, თუკი იგი არის ცნობილი, პოპულარული და შესაბამისად, აქვს მომხმარებელთა მხარდაჭერა. სწორედ აქედან გამომდინარე, არ იქნება მართებული გუდვილის გაიგივება სასაქონლო ნიშნის ჩვეულებრივ ღირებულებასთან. ყველა სასაქონლო ნიშანს აქვს ჩვეულებრივი ღირებულება, თუმცა ეს თავისთავად არ გულისხმობს, რომ მათ აქვთ გუდვილი.

როდესაც სასაქონლო ნიშნის გამოყენება იწყება სასაქონლო ნიშანი ახდენს თავისი ჩვეულებრივი ღირებულების სიმბოლიზაციას, ხოლო იმ შემთხვევაში, თუკი იგი მოიპოვებს ყველა იმ დადებით მახასიათებელს, რაც აუცილებელია გუდვილის მოსაპოვებლად, იგი გადაიქცევა გუდვილის სიმბოლოდ.

## 2. რეპუტაცია ევროგაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით

ევროგაერთიანების კანონმდებლობის შესაბამისად სასაქონლო ნიშნების დაცვა არ არის დამოკიდებული გუდვილის არსებობაზე. უფრო მეტიც, ევროკავშირის აქტებში საერთოდ არ არის მოხსენიებული გუდვილი. რასაც ვერ ვიტყვით რეპუტაციაზე.

გუდვილისა და რეპუტაციის დაცვის სამართლებრივი ფარგლების დასადგენად მიზანშეწონილია გაირკვეს იდენტურია თუ არა ევროკავშირის კანონმდებლობაში გამოყენებული ტერმინი “რეპუტაცია” საერთო სამართლის სისტემაში არსებული გუდვილისა.

პირველად ფრაზა “სასაქონლო ნიშანი, რომელსაც მოპოვებული აქვს რეპუტაცია” გამოყენებულ იქნა ევროსაბჭოს დირექტივაში №(89/104EEC) (შემდგომში დირექტივა), რომელიც მიღებულ იქნა 1988 წლის 21 დეკემბერს. დირექტივა მიზნად ისახავს ევროპის გაერთიანების წევრი ქვეყნების სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებული კანონმდებლობის ჰარმონიზაციას.<sup>322</sup>

სასაქონლო ნიშნების ჰარმონიზაციის დირექტივამ საკმაოდ გააფართოვა რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების ცნება. ევროსასამართლოს გადაწყვეტილებით, სასაქონლო ნიშნებს შეუძლიათ შეიძინონ განმასხვავებელუნარიანობა იმ შემთხვევაშიც

<sup>322</sup> იხ. First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the member states relating to trade marks. (89/104 EEC), [http://www.wipo.int/clea/en/text\\_html.jsp?lang=EN&id=1418](http://www.wipo.int/clea/en/text_html.jsp?lang=EN&id=1418).

კი, როდესაც მათი გამოყენება ხდება სხვა სასაქონლო ნიშანთან ერთად ანდა სხვა სასაქონლო ნიშნის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს.<sup>323</sup>

ზემოაღნიშნული დირექტივა წევრ-სახელმწიფოებს უფლებას აძლევს გააფართოვონ იმ სასაქონლო ნიშნების დაცვა, რომლებსაც მოპოვებული აქვთ რეპუტაცია.

საერთოდ, სასაქონლო ნიშნის ფუნქციის დაყვანა მხოლოდ საქონლის წარმოშობის მაჩვენებლად არ შეესაბამება თანამედროვე კონკურენტული ბაზრის ამოცანებს. სასაქონლო ნიშანი არის მომხმარებლებთან ურთიერთობისათვის საჭირო მნიშვნელოვანი საშუალება, რის გამოც მას მწარმოებლისათვის უდიდესი ღირებულება გააჩნია. სწორედ ამიტომ დირექტივის დებულებები ფართოდ უნდა იქნას განმარტებული. კერძოდ, დებულებები უნდა მოიცვას იდენტური და მსგავსი ნიშნის ყოველგვარი გამოყენება, რომელიც არასწორ ასოციაციას იწვევს საზოგადოებაში.<sup>324</sup>

დირექტივის მე-4 მუხლის მე-3 პარაგრაფის მიხედვით, დაუშვებელია სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია ან თუ იგი უკვე რეგისტრირებულია აღნიშნული რეგისტრაცია უნდა გაუქმდეს, თუკი სასაქონლო ნიშანი იდენტური ან მსგავსია ამ დირექტივის მე-2 პარაგრაფით გათვალისწინებული უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე გაერთიანების სასაქონლო ნიშნისა, რომელსაც გაერთიანებაში მოპოვებული აქვს რეპუტაცია და ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განმცხადებელს დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან ხელყოფს უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე გაერთიანების სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას და ზიანს აყენებს მის რეპუტაციას. აღნიშნული აკრძალვა გათვალისწინებული ისეთი შემთხვევებისათვის, როდესაც საქონელი და მომსახურება, რომლისთვისაც განმცხადებელი ითხოვს რეგისტრაციას ან უკვე ნიშანი რეგისტრირებულია არ არის მსგავსი იმ საქონლისა და მომსახურების, რომელთან დაკავშირებითაც არის რეგისტრირებული უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე გაერთიანების სასაქონლო ნიშანი.

დირექტივის მიხედვით, ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი განისაზღვრება, როგორც ნიშანი, რომელიც სარეგისტრაციო განაცხადის შეტანის დროისათვის საყოველთაოდ არის ცნობილი გაერთიანების წევრ სახელმწიფოში. საყოველთაოდ ცნობილობა განისაზღვრება სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლში მოცემული შინაარსის მიხედვით.<sup>325</sup>

მეცნიერები და მოსამართლეები ცდილობენ გაარკვიონ თუ რას ნიშნავს სასაქონლო ნიშნის რეპუტაცია. მაგ. ერთ-ერთი ავტორი

<sup>323</sup> იხ. Rosler H., The rationale for European trade mark protection, European Intellectual Property Review 29(3),2007, 102

<sup>324</sup> იხ.Wagner A., Infringing trade marks: function, association and confusion of signs according to the E.C. trade marks directive, European Intellectual Property Review 21(3), 1999, 132.

<sup>325</sup> იხ.First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the member states relating to trade marks. (89/104 EEC).  
[http://www.wipo.int/clea/en/text\\_html.jsp?lang=EN&id=1418](http://www.wipo.int/clea/en/text_html.jsp?lang=EN&id=1418).

აღნიშავს: ნიშნის რეპუტაცია არის ფსიქოლოგიური ფაქტორი, რომლის შინაარსის ზუსტად გადმოცემა შეუძლებელია. ნიშნის რეპუტაციის სიძლიერე დამოკიდებულია იმიჯის გასხვისებადობის შესაძლო ფარგლებზე. უკვე არსებული იმიჯის გადაცემის უნარი ე.ი. ნიშნის ეკონომიკური გამოყენებადობის უნარი განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე, შეიძლება გამოყენებულ იქნას ნიშნის ძლიერი რეპუტაციის მაჩვენებლად.”<sup>326</sup>

ერთ-ერთ საქმეზე სასამართლომ აღნიშნა, რომ ნიშანი იმ შემთხვევაში იძენს განსაკუთრებულ რეპუტაციას, როდესაც მისი რეპუტაცია იმდენად მაღალია, რომ მისი გამოყენება შესაძლებელია განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე.<sup>327</sup>

და მაინც, როგორ განიმარტება რეპუტაცია ევროგაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით? ამ შეკითხვას პასუხი გაეცა ევროსასამართლოს მიერ 1999 წლის 14 სექტემბერს განხილულ საქმეზე *General Motors Corporation v. Yplon SA*.

სასამართლო გადაწყვეტილების თანახმად, ზემოაღნიშნული დირექტივის 5(2) მუხლი უნდა განიმარტოს შემდეგნაირად: იმისათვის, რათა სასაქონლო ნიშანი დაცულ იქნას განსხვავებული სახის საქონლისა და მომსახურებისათვის გამოყენების შემთხვევაშიც ანუ ნიშანს მიენიჭოს ე.წ. გაფართოვებული დაცვა, აუცილებელია, რომ ნიშანი ცნობილი იყოს საზოგადოების იმ წევრთათვის, რომელთაც შეეხება აქვთ ამ სასაქონლო ნიშნით მონიშნულ საქონელსა და მომსახურებასთან. “რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანი” ნიშნავს, რომ სასაქონლო ნიშანს მოპოვებული აქვს რეპუტაცია საზოგადოების იმ წევრთა შორის, რომელთაც გარკვეული კავშირი აქვთ ამ ნიშანთან. ამით “რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანი” განსხვავდება სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლით გათვალისწინებული საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნისაგან.

გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ №(89/104EEC) დირექტივის 5(2) მუხლი ითვალისწინებს სასაქონლო ნიშნის დაცვას, რომელიც რეგისტრირებული განსხვავებული სახის, არამსგავსი საქონლისა და მომსახურებისათვის, მისი პირველი პირობა მოითხოვს უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნის ცნობილობის გარკვეულ დონეს. იმისათვის, რათა გადაწყდეს არის თუ არა სასაქონლო ნიშანი ცნობილი იმ დონეზე, რომ იგი შეიძლება მიჩნეულ იქნას რეპუტაციის მქონედ, სასამართლომ არაერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს უნდა მიაქციოს ყურადღება. კერძოდ, უნდა განისაზღვროს წილი, რომელსაც სასაქონლო ნიშანი ბაზარზე ფლობს, აგრეთვე, უნდა დადგინდეს ნიშნის გამოყენების სიხშირე, გეოგრაფიული ფარგლები და ხანგრძლივობა, ინვესტიციების მოცულობა, რომელიც განახორციელა საწარმომ ამ ნიშნის ბაზარზე დამკვიდრებისათვის.

სასამართლოს მოსაზრებით, ტერიტორიული კრიტერიუმის დასაკმაყოფილებლად აუცილებელია, რომ სასაქონლო ნიშანს

<sup>326</sup> იხ. Franzosi M., *European community trade mark, Commentary to the European Community Regulation*, The Hague, Netherlands, 1997, 217.

<sup>327</sup> იხ. GRUR 1985, 550, 552 – Dimple.

რეპუტაცია მოპოვებული ჰქონდეს ევროგაერთიანების წევრ სახელმწიფოში.

იმ შემთხვევაში, თუკი სასაქონლო ნიშანი აკმაყოფილებს ზემოაღნიშნულ მოთხოვნებს, მაშინ სასამართლომ უნდა დაადგინოს ადგება თუ არა სასაქონლო ნიშანს ზიანი. რამდენადაც უფრო ძლიერია ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა და რეპუტაცია, მით უფრო ადვილია იმის დადგენა მიაღება თუ არა მას ზიანი.<sup>328</sup>

დღესდღეობით, გაფართოვებული დაცვა ენიჭება არა მხოლოდ რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნებს, არამედ საყოველთაოდ ცნობილ და ცნობილ სასაქონლო ნიშნებსაც. მაგ. ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების შესახებ შეთანხმების ხელშეკრულების მე-16(3) მუხლი ავალდებულებს წევრ-სახელმწიფოებს მიანიჭონ გადართოვებული დაცვა ნიშნებს, რომლებიც არიან საყოველთაოდ ცნობილი სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლით გათვალისწინებული შინაარსის მიხედვით.<sup>329</sup>

ერთი რამ ცხადია, ცნობილ და საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებს ყოველთვის აქვთ მოპოვებული რეპუტაცია. ნაშრომში მათ შორის არსებულ განსხვავებაზე არ იქნება საუბარი, ვინაიდან როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, ცნობილი, საყოველთაოდ ცნობილი და რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნების ზუსტი გამიჯვნა შეუძლებელია, ვინაიდან ისინი მონათესავე ცნებებია.<sup>330</sup>

როგორც ირკვევა, ევროგაერთიანების წევრ-სახელმწიფოებში სასაქონლო ნიშნის დაცვის ფარგლები განისაზღვრება იმის მიხედვით აქვს თუ არა სასაქონლო ნიშანს მოპოვებული რეპუტაცია. როგორც გერმანელი მეცნიერი ანეტა კური აღნიშნავს, “სწორედ სასაქონლო ნიშნის “რეპუტაცია”, მიუხედავად ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ფუნქციისა, იძლევა შესაძლებლობას, რომ ნიშნის კომერციული გამოყენება სცილდება მსგავს საქონელზე გამოყენების ფარგლებს. აქედან გამომდინარეობს მაღალი რისკის ფაქტორიც, რომელიც ახლავს მესამე პირების მიერ განხორციელებულ მოქმედებებს.”<sup>331</sup>

მას შემდეგ, რაც გაანალიზებულ იქნა ევროსასამართლოსა და უცხოელ მეცნიერთა მოსაზრებები რეპუტაციასთან დაკავშირებით, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ევროგაერთიანების კანონმდებლობაში ტერმინს “რეპუტაცია” ფაქტიურად იგივე მნიშვნელობას ანიჭებენ, რა მნიშვნელობითაც ტერმინი “გუდვილი” გამოიყენება საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში. გამოდის, რომ რეპუტაცია აერთიანებს ყველა იმ მახასიათებელს, რაც გააჩნია გუდვილს საერთო სამართლის

<sup>328</sup> იხ. General Motors Corporation v. Yplon SA, C-375/97, European Court of Justice, 14 Sept. 1999 (1), [http://eurlex.europa.eu/SuiteJurisprudence.do?T1=V111&T3=V1&RechType=RECH\\_jurisprudence&Submit=Search](http://eurlex.europa.eu/SuiteJurisprudence.do?T1=V111&T3=V1&RechType=RECH_jurisprudence&Submit=Search).

<sup>329</sup> იხ. Kur A., Harmonization of trademark law in Europe- an overview, IIC, Heft 1, 1997, 3.

<sup>330</sup> იხ. Mostert F., Famous and well-known marks, Butterworth, printed and bound in Great Britain, 1997, 20.

<sup>331</sup> იხ. Kur A., Well-Known Marks, Highly Renowned Marks and Marks Having a (High) Reputation What's It All About? IIC, Heft 2, 1992, 227.

სისტემის ქვეყნებში. ევროგაერთიანების ქვეყნებში განვითარებული მიდგომით, რეპუტაცია, ისევე როგორც საერთო სამართლისათვის დამახასიათებელი გუდვილი, სასაქონლო ნიშნის განსაკუთრებული ღირებულების მახვენებელია.

თუმცა, გარკვეულ დაზუსტებას მოითხოვს, სასაქონლო ნიშნის ღირებულებასთან დაკავშირებული საკითხი. უდავოა, რომ რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანს გააჩნია განსაკუთრებული ღირებულება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მისი დაცვის ფარგლები შემოფარგლული იქნებოდა მხოლოდ მსგავსი საქონლითა და მომსახურებით. როდესაც იდენტური ან მსგავსი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება იკრძალება განსხვავებული სახის საქონელზეც, გასაგებია, რომ ნიშნის ღირებულება საკმაოდ მაღალი იქნება. სწორედ ამ შემთხვევაში არის აუცილებელი რეპუტაციასა და გუდვილს შორის არსებულ განსხვავებაზე საუბარი, რომელიც ევროგაერთიანების ქვეყნებში განვითარებული მიდგომის შესაბამისად, ერთი შეხედვით არ ჩანს.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ერთი შეხედვით შეიძლება ითქვას, რომ განსხვავებულ სამართლებრივ სისტემებში გამოყენებული ტერმინები “რეპუტაცია” და “გუდვილი” სინონიმებია, თუმცა, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ რეპუტაცია ზრდის სასაქონლო ნიშნის ღირებულებას, შეიძლება მივიდეთ იმ დასკვნამდე, რომ იგი გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორია. სასაქონლო ნიშნის განსაკუთრებული ღირებულება ანუ გუდვილი სწორედ რეპუტაციის მოპოვების შედეგად წარმოიშობა. გამოდის, რომ ევროკავშირის ზემოაღნიშნული დირექტივით გათვალისწინებული რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანი იმავდროულად ფლობს გუდვილსაც. აქედან გამომდინარე, რომ მართალია ტერმინი “გუდვილი” მოცემულ დირექტივაში არ არის ნახსენები, თუმცა, რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნის დაცვისას, ამავედროულად, ხდება სასაქონლო ნიშნის გუდვილის დაცვა.

### 3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით

ტერმინი “გუდვილი” მოცემულია მხოლოდ საქართველოს საგადასახადო კოდექსში. კერძოდ, კოდექსის მე-12 მუხლის 27-ე ნაწილის მიხედვით, გუდვილი არამატერიალურ აქტივად მიიჩნევა.<sup>332</sup> თუმცა, გუდვილის ცნება არც საგადასახადო კოდექსში და არც სხვა საკანონმდებლო აქტში გვხვდება.

საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ძნელია დაეთანხმო მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ გუდვილი რეპუტაციის სინონიმია. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 12-ე მუხლის 27-ე ნაწილი, რომელიც გუდვილს არამატერიალურ აქტივად მიიჩნევს,

<sup>332</sup> იხ. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-12 მუხლის 27-ე ნაწილი. 2004 წლის 22 დეკემბერი, საკანონმდებლო მაცნე, ნაწ. I, №31, 2004, რეგისტრაციის №692.

თავად არამატერიალურ აქტივს განსაზღვრავს როგორც ფიზიკური ფორმის არმქონე იდენტიფიცირებად არაფულად აქტივს, რომელსაც პირი იყენებს საქონლის წარმოების, საქონლის მიწოდების/მომსახურების გაწევის, სხვისთვის იჯარით გადაცემის ან/და ადმინისტრაციული მიზნებისათვის. საგადასახადო კოდექსი გუდვილთან ერთად არამატერიალურ აქტივებად მიიჩნევს საავტორო უფლებას, პატენტს, სავაჭრო ნიშანს,<sup>333</sup> კომპიუტერულ პროგრამას, ლიცენზიას, იჯარის უფლებას, ფრანჩიზს, საბადოების დამუშავების უფლებას, იმპორტისა და ექსპორტის სპეციალურ უფლებებს.<sup>334</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის მონაწილეა და ეს კონვენცია შეიცავს გარკვეულ დებულებებს გუდვილთან დაკავშირებით, ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა ტერმინს “გუდვილი” საერთოდ არ შეიცავს. მაგ. გუდვილის დაცვას არ ითვალისწინებს კანონი “თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ”,<sup>335</sup> რომელიც ალბათ ყველაზე მეტად უნდა იყოს ორიენტირებული ამგვარი ობიექტის დაცვაზე, ვინაიდან როდის თუ არა კონკურენციის პირობებში იქნეს გუდვილი ყველაზე დიდი მნიშვნელობას.

საყოველთაოდ აღიარებული, რომ გუდვილი არამატერიალური აქტივია.<sup>336</sup>

საქართველოს კანონმდებლობის ანალიზითაც შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ გუდვილი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა და მის მფლობელს წარმოეშობა გარკვეული მოთხოვნები და უფლებები.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 152-ე მუხლის მიხედვით, არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე განიმარტება, როგორც: “მოთხოვნები და უფლებები, რომელიც შეიძლება გადაეცეს სხვა პირს, ან რომელიც გამიზნულია საიმისოდ, რომ მათ მფლობელს შეექმნას მატერიალური სარგებელი, ანდა მიენიჭოს უფლება მოსთხოვოს სხვა პირებს რაიმე.”<sup>337</sup>

გუდვილი სწორედ ამგვარი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა. მის მფლობელს გააჩნია გარკვეული უფლებები, ამასთანავე მას შეუძლია მესამე პირებს წაუყენოს მოთხოვნები. გუდვილი შეიძლება გადაეცეს სხვა პირს. რაც შეეხება მატერიალური

<sup>333</sup> ტერმინი “სავაჭრო ნიშანი” ინგლისური ტერმინის “trade mark” პირდაპირი თარგმანია, თუმცა, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობა ამ ობიექტს სასაქონლო ნიშნის სახელწოდებით იცნობს. უმჯობესი იქნება, თუკი საგადასახადო კოდექსში არსებული ხარვეზი გამოსწორდება და ნაცვლად ტერმინისა სავაჭრო ნიშანი გამოყენებულ იქნება ტერმინი სასაქონლო ნიშანი.

<sup>334</sup> იხ. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-12 მუხლის 27-ე ნაწილი. 2004 წლის 22 დეკემბერი, საკანონმდებლო მაცნე, ნაწ. I, №31, 2004, რეგისტრაციის №692.

<sup>335</sup> იხ. საქართველოს კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ, 3 ივნისი, 2005, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №31, 27.06.2005, რეგისტრაციის №1550-10.

<sup>336</sup> იხ. Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 78.

<sup>337</sup> იხ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 1997 წლის 26 ივნისი, პარლამენტის უწყებანი №31, 1997წ. რეგისტრაციის №786.

სარგებლის შექმნას, გუდვილი თავისთავად განიხილება როგორც სარგებელი. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილს ახასიათებს ყველა ის ნიშანი, რაც არამატერიალურ ქონებრივ სიკეთეს უნდა გააჩნდეს. რაც შეეხება რეპუტაციას, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-18 მუხლის თანახმად, იგი პირად არაქონებრივ უფლებად მიიჩნევა. აღნიშნული მუხლი პირს ანიჭებს სასამართლოსადმი მიმართვის უფლებას იმ შემთხვევაში, თუკი ხდება მისი საქმიანი რეპუტაციის შელახვა. საერთოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი რეპუტაციას “საქმიანი რეპუტაციის” სახით იცნობს და შესაბამისად უზრუნველყოფს კიდევ მის დაცვას.<sup>338</sup>

იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის შელახვის შემთხვევაში ზემოაღნიშნული მუხლის გამოყენებაზე მიუთითებს სამოქალაქო კოდექსის 27-ე მუხლის მე-5 ნაწილი.<sup>339</sup>

ტერმინი “რეპუტაცია” რამოდენიმეჯერ არის ნახსენები ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში მოქმედ ისეთ კანონებში, როგორცაა, კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ,<sup>340</sup> კანონი საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ, კანონი საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ.<sup>341</sup>

გუდვილსა და რეპუტაციას შორის არსებული მსგავსებებისა და განსხვავებების გასაანალიზებლად მიზანშეწონილია ხსენებული კანონების განხილვა.

### 3.1. რეპუტაცია საქართველოს სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის მიხედვით

საქართველოს სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის მე-5 მუხლის ზ) პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი მესამე პირის სახელზე რეგისტრირებული, უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე ისეთი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსია, რომელსაც საქართველოში აქვს კარგი რეპუტაცია და ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განმცხადებელს დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან ზიანს აყენებს დაცული სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას. ეს წესი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქონლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა.<sup>342</sup> კანონის აღნიშნული მუხლი შეესაბამება ევროკავშირის

<sup>338</sup> იხ. იქვე.

<sup>339</sup> იხ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. 1997 წლის 26 ივნისი. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №42, 2006წ. რეგისტრაციის №3967.

<sup>340</sup> იხ. საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, 02/24/1999, რეგისტრაციის №1795.

<sup>341</sup> იხ. საქართველოს კანონი საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ, 1999 წლის 22 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №25(32), 1999წ რეგისტრაციის №2108.

<sup>342</sup> იხ. საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, 2005 წლის 20 დეკემბერი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, №1, 2006წ. რეგისტრაციის №2380.



№(89/104EEC) დირექტივის შესაბამის მუხლს. უბრალოდ, რეპუტაციის ნაცვლად კანონში ნახსენებია კარგი რეპუტაცია. თუმცა, ეს არსებით განსხვავებად არ შეიძლება ჩაითვალოს.

აღნიშნულ კანონში, ისევე როგორც ევროკავშირის ზემოაღნიშნულ დირექტივაში, გუდვილის იგნორირება, არ ნიშნავს იმას, რომ სასაქონლო ნიშნებს, რომლებსაც საქართველოში მოპოვებული აქვთ კარგი რეპუტაცია არ გააჩნიათ გუდვილი. პირიქით, შეუძლებელია, რომ გუდვილი არ გააჩნდეს ისეთ სასაქონლო ნიშანს, რომლის რეპუტაციაც იმდენად ძლიერია, რომ მისი დაცვა ვრცელდება არა მხოლოდ მსგავს, არამედ განსხვავებული სახის საქონელზეც.

ანალოგიური მდგომარეობა არის სახეზე, როდესაც სასაქონლო ნიშანი არის საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი. კერძოდ, კანონის მე-5 მუხლის დ)პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანამდე საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება მასთან აღრევის, მათ შორის, ასოირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა. ეს წესი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქონლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა.<sup>343</sup>

გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ წარმოდგენელია საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშანს მოპოვებული არ ჰქონდეს გუდვილი, გამოდის, რომ საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ როგორც კარგი რეპუტაციის მქონე ნიშნების, ისე საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის შემთხვევაში, ახორციელებს გუდვილის მქონე ნიშნების დაცვას.

### 3.2. რეპუტაცია საქართველოს საავტორო და მომიჯნავე

#### უფლებათა შესახებ კანონის მიხედვით

გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებების ანალიზისას მიზანშეწონილია გაირკვეს, თუ რა შინაარსობრივი დატვირთვა აქვს ტერმინს “რეპუტაცია” საქართველოს კანონში საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ. ამასთანავე, საჭიროა დადგინდეს შისაძლებელია თუ არა ავტორმა მოიპოვოს გუდვილი.

საქართველოს კანონი საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ ავტორის სხვა უფლებებთან ერთად იცნობს ნაწარმოების მთლიანობის შენარჩუნების უფლებას (ამ უფლებას ნაწარმოების ხელშეუხებლობის და რეპუტაციის პატივისცემის უფლებასაც უწოდებენ). აღნიშნული უფლება ავტორის რეპუტაციის დაცვაზეა ორიენტირებული. იგი შესაძლებლობას აძლევს ავტორს “დაიცვას ნაწარმოები ყოველგვარი დამახინჯებისაგან ან სხვაგვარი ხელყოფისაგან, რომელმაც შეიძლება შელახოს ავტორის პატივი, ღირსება და საქმიანი რეპუტაცია”. საქართველოს კანონით

<sup>343</sup> იხ. იქვე.

“საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ” ანალოგიური უფლება მინიჭებული აქვს შემსრულებელსაც.<sup>344</sup>

გამოთქმა ნაწარმოების დამახინჯება და სხვაგვარი ხელყოფა საკმაოდ ფართოა. მასში მრავალი სახის ქმედების მოაზრება შეიძლება, თუმცა იგი შეზღუდულია ზიანის მიყენების პირობით.<sup>345</sup>

როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, ნაწარმოების ხელშეუხებლობის უფლება ავტორის ინდივიდუალობის დაცვისაკენ მიმართულ უფლებათაგან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი უფლებაა.<sup>346</sup>

ლიტერატურული და მხატვრული ნაწარმოებების დაცვის ბერნის კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლის მიხედვით, ავტორს უფლება აქვს წინ აღუდგეს მისი ნაწარმოების ყოველგვარ გაუკუღმართებას, დამახინჯებას ან სხვაგვარ სახეცვლასა და მანიპულაციას.<sup>347</sup>

ნაწარმოების ხელშეუხებლობის უფლება ძალაშია, თუ ნაწარმოების ცვლილება, გადასხვაფერება, მანიპულაცია და ა.შ. იწვევს ნაწარმოების ლიტერატურული ან მხატვრული ღირებულების დაკნინებას და, შედეგად, ილახება ავტორის ღირსება და რეპუტაცია.<sup>348</sup>

საქართველოს საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ კანონის მე-17 მუხლით ბერნის კონვენციით დაწესებული ნორმა ორად არის გაყოფილი. პირველი პუნქტის დ) ქვეპუნქტით ავტორი ნებისმიერ შემთხვევაში შეუძლია შეეწინააღმდეგოს ნაწარმოების ხელშეუხებლობის დარღვევას რეპუტაციის შელახვის მიუხედავად, ამასთან, ხელშეუხებლობის უფლება შემოფარგლულია მხოლოდ ნაწარმოებში ცვლილების შეტანით. მომდევნო ე) ქვეპუნქტით დაცულია ბერნის კონვენციით გათვალისწინებული სხვა შემთხვევები, ოღონდ აქ უკვე ავტორის პატივის ღირსებისა და რეპუტაციის შელახვაა პირობად დადებული. შესაბამისად, კანონის ამ ნორმამ რეპუტაციის პატივისცემის უფლება გაავრცელა ნაწარმოების ყოველგვარ დამახინჯებაზე ან სხვაგვარ ხელყოფაზე. შედეგად, დაწესდა ორი უფლება – ნაწარმოების ხელშეუხებლობისა და რეპუტაციის პატივისცემის უფლება. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ ორივე მათგანი ერთიდაიგივე არსობრივი მნიშვნელობის მქონე ალტერნატიული ტერმინია.<sup>349</sup>

გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ ნაწარმოების ხელშეუხებლობის, რეპუტაციის პატივისცემის უფლება, ავტორის საქმიანი რეპუტაციის დაცვას ემსახურება, შესაძლებელია გაჩნდეს მოსაზრება, რომ მისი მეშვეობით ხდება ავტორისა და

<sup>344</sup> იხ. საქართველოს კანონი საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ, მე-17 მუხლის 1-ლი პუნქტის ე) ქვეპუნქტი, 47-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის, ბ) ქვეპუნქტი, 2005 წლის 3 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე I, №31, რეგისტრაციის №1585.

<sup>345</sup> იხ. გაბუნია დ., თაქთაქიშვილი გ., საერთაშორისო საავტორო სამართალი. ბერნის კონვენცია, რომის კონვენცია TRIPs-ის შეთანხმება, ანალიზი და კომენტარები, თბილისი, 2005, 56

<sup>346</sup> იხ. Sterling J.A. L., Creator's Right and the Bridge between Author's Right and Copyright, IIC, Heft 3, 1998, 306.

<sup>347</sup> იხ. The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, Geneva, September 9, 1986, [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs\\_wo001.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html).

<sup>348</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 205.

<sup>349</sup> იხ. იქვე, 207.

შემსრულებლის გუდვილის დაცვა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ავტორისა და შემსრულებლის აღნიშნულ უფლებას არაფერი აქვს საერთო გუდვილთან.

აღნიშნული, გამოწვეულია იმით, რომ ავტორსა და შემსრულებელს შეუძლებელია ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი, ვინაიდან გუდვილი სამეწარმეო საქმიანობისაგან დამოუკიდებლად არ არსებობს. ავტორისა და შემსრულებლის ეს უფლება პირადი არაქონებრივი ხასიათისაა. მიუხედავად იმისა, რომ როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, პირადი არაქონებრივი უფლებები არა მხოლოდ ავტორის მორალურ წახალისებას ემსახურება, არამედ ეკონომიკურ ფუნქციასაც ატარებს და მათ გარეშე, მაგ. ავტორობის უფლების გარეშე, ქონებრივი უფლებები ვერ წარმოიშობა,<sup>350</sup> ავტორისა და შემსრულებლის მაგალითზე უნდა ითქვას, რომ სხვა სახის ქონებრივი უფლებების წარმოშობას შეიძლება ამ უფლებამ შეუწყოს ხელი, მაგრამ გუდვილის წარმოშობას არა.

აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ კანონში აღნიშნული ტერმინის “საქმიანი რეპუტაცია” გაიგივება გუდვილთან არ იქნება მართებული.

საინტერესოა შესაძლებელია თუ არა, რომ ნაწარმოებმა მოიპოვოს გუდვილი? ნაწარმოები, დროთა განმავლობაში შეიძლება გახდეს საყოველთაოდ აღიარებული და მოიხვეჭოს პოპულარობა. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც ვერ ვიტყვით, რომ ნაწარმოებს აქვს მოპოვებული გუდვილი. ე.წ. “ბესტსელერის” რეპუტაციის დაცვაზე შეიძლება ბევრი ადამიანი ზრუნავდეს, მაგრამ გუდვილს ვერანაირად ვერ დავაკავშირებთ მასთან. ნაწარმოები ხომ ავტორის ინტელექტუალური და სულიერი შემოქმედების შედეგია. მას აკლია გუდვილისათვის დამახასიათებელი ნიშანი – აუცილებელი კავშირი სამეწარმეო საქმიანობასთან. შესაბამისად, ნაწარმოებს შეუძლებელია ჰქონდეს გუდვილი.

სულ სხვაგვარად არის საქმე გამომცემელთან დაკავშირებით. ამ უკანასკნელს ძალიან მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრია. იგი საავტორო ან მომიჯნავე უფლებათა მფლობელის თანხმობით ახორციელებს ნაწარმოების, ფონოგრამისა და ვიდეოგრამის ეგზემპლარების სამოქალაქო ბრუნვაში გაშვებას იმ რაოდენობით, რომელიც აკმაყოფილებს საზოგადოების გონივრულ მოთხოვნილებებს. იმ შემთხვევაში, თუკი გამომცემელს ექნება კარგი საქმიანი რეპუტაცია, შესაძლებელი იქნება ვისაუბოთ მისი გუდვილის დაცვაზე. ის, რომ გამომცემელი თავისი ნიჭითა და უნარით აანალიზებს, თუ როგორ უნდა დააკმაყოფილოს საზოგადოების მოთხოვნილებები და ამით, თავის მხრივ, ხელს უწყობს გამომცემლობის წინსვლას, შესაძლებლობას იძლევა დავასკვნათ, რომ გამომცემელს შეიძლება ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი.

<sup>350</sup> იხ. Дозорцев В.А., Интеллектуальные Права. Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей, Москва, 2003, с.47.

### 3.3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან მიმართებით საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით

გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებათა გამიჯვნის საკითხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამრეწველო საკუთრების დაცვის ისეთ ობიექტებთან დაკავშირებული ურთიერთობების რეგულირებისას, როგორცაა ადგილწარმოშობის დასახელება და გეოგრაფიული აღნიშვნა. სწორედ ამ ობიექტების ბუნებისა და დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების შესწავლა იძლევა საშუალებას გამიჯნოს გუდვილი და რეპუტაცია ერთმანეთისაგან.

გეოგრაფიული აღნიშვნები სამრეწველო საკუთრებადაა აღიარებული. ზოგიერთი მეცნიერის მოსაზრებით, გამომდინარე იმ გარემოებიდან, რომ აღნიშვნები, მათ შორის გეოგრაფიული აღნიშვნები, მრეწველობას არ ეკუთვნის და შესაბამისად სამრეწველო უფლებებს არ წარმოშობენ, პირობითად არიან მიკუთვნებული სამრეწველო საკუთრებას.<sup>351</sup> თუმცა, პარიზის კონვენციის 1-ლი მუხლის მე-3 წინადადებაში პირდაპირ არის მითითებული, რომ სამრეწველო საკუთრება ფართოდ უნდა იქნას გაგებული და მასში ვაჭრობის სფეროც მოიაზრება.<sup>352</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნები მომხმარებელთა დაცვის, ხარისხის გარანტიის, გარემოს შენახვა-შენარჩუნების და კეთილსინდისიერი კონკურენციის ხელშემწყობი საშუალებებია.<sup>353</sup>

თანამედროვე პირობებში, როდესაც სამომხმარებლო ბაზარი სულ უფრო გაჯერებული ხდება საქონლით, მეწარმეს განსაკუთრებული ნიჭის გამოვლენა და განსაზღვრული ღონისძიებების გატარება უხდება, რომ საქონელი წარმატებით და სტაბილურად ჩართოს სამეურნეო მიმოქცევაში. მომხმარებელი ამ ვითარებაში განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს საქონლის სპეციფიკურ თვისებებს, მის განსაკუთრებულ ხარისხსა და იმ გარემოს – გეოგრაფიულსა თუ ადამიანურს, რომელიც უშუალო გავლენას ახდენს პროდუქციაზე. ამ მიზნით მეწარმენი ცდილობენ ისეთი სახის აღნიშვნებით აღჭურვონ საქონელი, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად მიანიშნებენ მომხმარებელს საქონლის წარმოშობის წყაროზე და მასთან დაკავშირებულ სხვა განსაკუთრებულ გარემოებებზე. როგორც წესი, ასეთი აღნიშვნები მიუთითებენ ნატურალურ წარმოშობაზე, ტექნოლოგიაზე, გეოგრაფიულ წარმოშობაზე და სხვ. პირდაპირ მიმითითებელი აღნიშვნების მაგალითია “Cotton 100%” ანუ “ბამბა 100%”, “Leather” ანუ “ტყავი”, “ბორჯომი”, “საირმე”, “წარმოებულია საქართველოში” და სხვ. არაპირდაპირი აღნიშვნების მაგალითია ეიფელის კოშკის, კოლიზეუმის, თავისუფლების ქანდაკების გამოსახულება და სხვ.

<sup>351</sup> იხ. Петров И.А., Охрана товарных знаков в Российской Федерации, Москва, 2002, с.19.

<sup>352</sup> იხ. The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Paris, March 20, 1883, [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html).

<sup>353</sup> იხ. Ribeiro de Almeida A.F., Key differences between trade marks and geographical indications, European Intellectual Property Review 30(10), 2008, 406.

ნაწარმის ხასიათზე მიმანიშნებელი აღნიშვნები გეოგრაფიულ აღნიშვნებს არ წარმოადგენს და სპეციალურ დაცვას არ ექვემდებარება.

გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვას დიდი ხნის ისტორია აქვს. ანტიკურ პერიოდში გეოგრაფიული აღნიშვნები პროდუქციის იდენტიფიკაციის ძირითად საშუალებას წარმოადგენდა. შემდგომშიც, საუკუნეების მანძილზე საქონელი, როგორც წესი, მისი გეოგრაფიული სახელით განისაზღვრებოდა (მაგ. ჰავანური სიგარა, ბოჰემური ბროლი, ინდური ჩაი).

საწარმოო ძალთა და სასაქონლო ურთიერთობათა განვითარების შედეგად თანდათან იმატა ერთი მწარმოებლის მეორისაგან განმასხვავებელი სხვა, ძირითადად კი, სასაქონლო ნიშნების გამოყენებამ. ფუნქციურ დანიშნულებათა იგივეობის მიუხედავად, სასაქონლო ნიშანში არ ასახულა ყველა ის თვისება, რომელიც განაპირობებს გეოგრაფიული აღნიშვნის განსაკუთრებულ როლს საბაზრო ურთიერთობებში. ამდენად, ეს უკანაკნელი დღესაც ინარჩუნებს თავის აქტუალურობას და მყიდველის არჩევანზე ზემოქმედების მეტად ეფექტური საშუალებაა.<sup>354</sup>

უფრო მეტიც, მომხმარებელი მიდრეკილია იფიქროს, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნით მარკირებული პროდუქტი აუცილებლად ფლობს უნიკალურ თვისებებს ან საუკეთესო მახასიათებლით გამოირჩევა.<sup>355</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნა, სამრეწველო საკუთრების სამართლის სხვა მონათესავე ინსტიტუტებისაგან განსხვავებით, საბაზრო ეკონომიკური ფუნქციის გარდა არანაკლებ როლს ასრულებს ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი ინტეგრაციის თვალსაზრისით.

გეოგრაფიული აღნიშვნის ეს თვისება მისი გამოხატვის ფორმით არის განპირობებული. აკი, ის არის ამა თუ იმ სახელმწიფოს, ან მისი ნაწილის თანამედროვე თუ ისტორიული სახელი, ან მისი სიმბოლური ნიშანი (მაგ., “საქართველო”, ქართლის დედის გამოსახულება).

სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდებისაგან განსხვავებით, გეოგრაფიული აღნიშვნა ახდენს არა ნიშანდებულ პროდუქციის მწარმოებელი სუბიექტის (მაგ., “Mars”, “მზიური”), არამედ ქვეყნის ან მისი რეგიონის (მაგ., “Vottel”, “ბორჯომი”) იდენტიფიკაციას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იგი ნაწარმს არა დამამზადებლის, არამედ დამზადების ადგილის მიხედვით განასხვავებს სხვა იდენტური სახის პროდუქციისაგან.

ამგვარად, გეოგრაფიული აღნიშვნით ნიშანდებული საქონელი გვევლინება შესაბამისი ქვეყნის, ან რეგიონის ბუნებრივი მონაცემებისა თუ საწარმოო ტრადიციების მაცნედ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ასეთი პროდუქცია, თუ ის საგარეო ვაჭრობაშია ჩართული, საერთაშორისო ასპარეზზე სახელმწიფოს სახეს ქმნის.

<sup>354</sup> იხ. ტალიაშვილი თ., გეოგრაფიულ აღნიშვნათა სამართლებრივი დაცვის ზოგიერთი საკითხი, ჟურ. “სამართალი”, 2000, №6-7, 74.

<sup>355</sup> იხ. იქვე, 75.

თუკი, ერთი მხრივ, გეოგრაფიული აღნიშვნა შეიძლება მოხერხებულად იქნას გამოყენებული შესაბამისი ქვეყნის “რეკლამირების” საშუალებად, მეორეს მხრივ, მისი გამოყენება კონტრაფაქციულ პროდუქციაზე სცილდება მწარმოებელი სუბიექტის კერძო ინტერესებისა და რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენებას და საერთო სახელმწიფოებრივ პრობლემად იქცევა (მაგალითად, საფრანგეთში შექმნილია ხარისხის მაკონტროლებელი სპეციალური სახელმწიფო სამსახური “Appellation d’Origine Controlee”, რომლის განსაკუთრებული ზრუნვის საგანია “Champagne”-ის რეპუტაციის დაცვა არაკეთილსინდისიერი სავაჭრო პრაქტიკისაგან<sup>356</sup>).

გეოგრაფიულ აღნიშვნებსა და სასაქონლო ნიშნებს ბევრი საერთო მახასიათებელი აქვთ. უპირველეს ყოვლისა, ისინი წარმოშობის წყაროს მაჩვენებლები არიან. თუმცა სასაქონლო ნიშნები საქონლის კომერციულ წარმომავლობაზე მიუთითებენ, ხოლო გეოგრაფიული აღნიშვნები კი გეოგრაფიულ წარმოშობაზე. ორივე სახის აღნიშვნა განუყოფელ კავშირშია გუდვილთან. სასაქონლო ნიშნების მსგავსად, გეოგრაფიული აღნიშვნები კანონიერ მოსარგებლებს ანიჭებენ განმასხვავებელი აღნიშვნის გამოყენების განსაკუთრებულ უფლებას. თუმცა უმთავრესი განმასხვავებელი ფაქტორი არის ის, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა რეალური ადგილის აღწერილობითი ნიშანია და მისი გამოყენების უფლება იმ საქონლისათვის, რომელიც წარმოშობილია შესაბამისი გეოგრაფიული ადგილიდან, აქვს ყველა მეწარმეს, რომელიც მოღვაწეობს მოცემულ ტერიტორიაზე. რაც შეეხება სასაქონლო ნიშანს, იგი განასხვავებს კონკრეტული კონკურენტის საქონელსა და მომსახურებას სხვა კონკურენტების საქონლისა და მომსახურებისაგან.<sup>357</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნებისადმი სპეციალური მოთხოვნები ჩამოაყალიბა ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების დაცვის შესახებ TRIPs-ის ხელშეკრულებამ.<sup>358</sup> ტერმინი “გეოგრაფიული აღნიშვნა” სწორედ ამ ხელშეკრულებამ აქცია საერთაშორისო პრაქტიკაში მისაღებ ტერმინად, მანამდე იგი მოიხსენიებოდა მხოლოდ სპეციალურ ლიტერატურაში. პარიზის კონვენციისათვის ეს ტერმინი ცნობილი არ არის.

TRIPs-ის ხელშეკრულების ამოქმედების შემდეგ თითქმის ყველა ქვეყანა, მათ შორის განვითარებული, ახდენს კანონმდებლობის რევიზიას ხსენებული ხელშეკრულებისადმი შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით. ამგვარი ღონისძიებების განხორციელება სავალდებულოა ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციაში გაწევრიანებისათვის. შესაბამისად საქართველოც არ არის გამონაკლისი. 1999 წელს მიღებულ იქნა კანონი “საქონლის

<sup>356</sup> იხ. Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Melbourne, WIPO §739(3), Geneva, 1995.

<sup>357</sup> იხ. Resinek N., Geographical indications and trade marks: Coexistence or “First in Time, First in Right Principle”, European Intellectual Property Review 29(11), 2007,448.

<sup>358</sup> იხ. The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) Annex 1C to the Agreement Established the World Trade Organization adopted in April 15, 1994, [www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm).

ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ”.

გეოგრაფიული აღნიშვნა, როგორც ტერმინი, გამოიყენება პარიზის კონვენციით გათვალისწინებული ორი ობიექტის: საქონლის წარმოშობის და საქონლის წარმოშობის დასახელების (ადგილწარმოშობის დასახელების) ჯამურ ტერმინად. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს კანონით “საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ” გეოგრაფიული აღნიშვნა არა თუ შეიცავს ადგილწარმოშობის დასახელების ცნებას, არამედ ამ უკანასკნელის გვერდით დაცვის კიდევ ერთი დამოუკიდებელი ობიექტია.

ორი პრაქტიკულად ურთიერთშემცველი ტერმინის არსებობა კარგად იყო ცნობილი სპეციალისტებისათვის და ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის ძალისხმევით შემოღებულ იქნა განსაკუთრებული ტერმინი – “გეოგრაფიული აღნიშვნა”. მიუხედავად ამისა, საქართველოში 1999 წლის 22 ივნისს მიღებულმა კანონმა იგი როგორც დამოუკიდებელი ობიექტის აღნიშვნელი ტერმინი ისე გამოიყენა.

ტერმინი “გეოგრაფიული აღნიშვნა” TRIPs-ის ხელშეკრულების გარდა გამოყენებულია სხვა საერთაშორისო შეთანხმებებში, აგრეთვე ევროსაბჭოს 1992 წლის №2081/92 დეკრეტში კვების პროდუქტების წარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვის შესახებ. ეს უკანასკნელი ითვალისწინებს გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვას იმ პროდუქტებისათვის, რომელთა ხარისხი და თვისებები დამოკიდებულია გეოგრაფიულ წარმოშობაზე. ეს დოკუმენტი არ ითვალისწინებს უბრალო აღნიშვნებს, რომლებიც მიუთითებს ნაწარმის მხოლოდ წარმოშობის გეოგრაფიულ ადგილს, ანუ “წარმოშობის აღნიშვნას” არ ეხება.

საერთო სამართლის ქვეყნებში ამ ობიექტის დასაცავად გამოიყენება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმები, რომლებიც კრძალავენ მოტყუებითი, ან ცრუ აღნიშვნების გამოყენებას და სხვისი სახელით (რეკუტაციით) სარგებლობას.

ამასთან, რადგან უფლება გეოგრაფიულ აღნიშვნაზე შეიძლება ეკუთვნოდეს მოცემულ გეოგრაფიულ რაიონში მოქმედ მეწარმეებს, ამ ობიექტის სამართლებრივი დაცვა ხორციელდება აგრეთვე კოლექტიური ან სასერტიფიკაციო ნიშნის გამოყენებით. მაგ, ნიშანი “FJ”- გამოიყენება ხილის წვენი ალსანიშნავად და მიუთითებს, რომ წვენი წარმოებულია ფლორიდაში. ამ შტატის ნებისმიერი მეწარმე, რომელიც უშვებს წვენებს და აკმაყოფილებს ამ ნიშნის გამოყენებისათვის დადგენილ მოთხოვნებს, უფლებამოსილია თავისი წვენები აღნიშნოს მოცემული ნიშნით.

აშშ-ში გეოგრაფიული აღნიშვნის ამ წესით დაცვა სავსებით მისაღებია და ზედმეტად ითვლება სხვა სპეციალური კანონის მიღება. ამ თეზისის მართებულობა იმით აიხსნება, რომ პარიზის კონვენციის თანახმად კოლექტიურ ნიშანს ყველა მონაწილე ქვეყანამ

უნდა დაუწესოს დაცვა. ამგვარი დაცვის მოპოვება შეუძლიათ როგორც ადგილობრივ, ისე უცხოელ პირებს.<sup>359</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვა სპეციალური კანონმდებლობით პირველად შემოღებულ იქნა საფრანგეთში 1919 წელს კანონით “ადგილწარმოშობის დასახელების შესახებ.”

აღნიშნული კანონის თანახმად, ადგილწარმოშობის დასახელებას წარმოადგენდა ქვეყნის, რეგიონის, ან სხვა ადგილმდებარეობის სახელწოდება, რომლითაც აღინიშნება ამ ადგილებიდან წარმოშობილი პროდუქტი, რომლის ხარისხი და თვისებები დამოკიდებულია მოცემულ გეოგრაფიულ გარემოზე, მის ბუნებრივ და ადამიანურ ფაქტორებზე. ამ მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ადგილწარმოშობის დასახელებით დაცვა ვერ მოხდება იმ პროდუქტისა, რომელიც ორივე პირობას არ დააკმაყოფილებს.<sup>360</sup>

საქართველოს კანონით “საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ” გეოგრაფიული აღნიშვნა განიმარტება შემდეგნაირად: “გეოგრაფიული აღნიშვნა არის სახელი ან სხვა რაიმე სიმბოლო, რომელიც მიუთითებს გეოგრაფიულ ადგილზე და გამოყენებულია იმ საქონლის მოსანიშნად:

- ა) რომელიც წარმოშობილია ამ გეოგრაფიული ადგილიდან;
- ბ) რომლის სპეციფიკური ხარისხი, რეპუტაცია ან სხვა მახასიათებლები დაკავშირებულია ამ გეოგრაფიულ ადგილთან;
- გ) რომლის წარმოება ან ნედლეულის დამზადება ან დამუშავება ხდება ამ გეოგრაფიული ადგილის საზღვრებში”.

ადგილწარმოშობის დასახელება კი შემდეგნაირად არის განსაზღვრული: “ადგილწარმოშობის დასახელება არის გეოგრაფიული ადგილის, რეგიონის, გამონაკლის შემთხვევაში, ქვეყნის (შემდგომ – გეოგრაფიული ადგილი) თანამედროვე ან ისტორიული სახელი გამოყენებული იმ საქონლის მოსანიშნად:

- ა) რომელიც წარმოშობილია ამ გეოგრაფიული ადგილიდან;
- ბ) რომლის განსაკუთრებული ხარისხი და თვისებები მთლიანად ან ძირითადად განპირობებულია მხოლოდ ამ გეოგრაფიული ადგილის ბუნებრივი გარემოთი და ადამიანის ფაქტორით;
- გ) რომლის წარმოება, ან ნედლეულის დამზადება ან დამუშავება ხდება ამ გეოგრაფიული ადგილის საზღვრებში”.<sup>361</sup>

როგორც ვხედავთ, კანონისეული განმარტებით განსხვავდება გეოგრაფიულ აღნიშვნასა და საქონლის ადგილწარმოშობის

<sup>359</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 303.

<sup>360</sup> იხ. Friedrich-Karl Beier and Roland Knaak, The protection of Direct and Indirect Geographical Indications of Source in Germany and the European Community, IIC, Heft 1, 1994, 1.

<sup>361</sup> იხ. საქართველოს კანონი საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ, 1999 წლის 22 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №25(32), 1999წ რეგისტრაციის №2108.



დასახელებას შორის მცირედია. ამიტომაც დაშვებულია გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვა საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებად იმ შემთხვევაში, თუკი ტრადიციული გეოგრაფიული დასახელება მომხმარებელს უქმნის წარმოდგენას მოცემული გეოგრაფიული ადგილიდან საქონლის წარმოშობაზე. გარდა ამისა, გეოგრაფიული და საქონლის ადგილწარმოშობის აღნიშვნა (გეოგრაფიული წარმოშობის აღნიშვნა) შეიძლება დაცულ იქნეს კოლექტიური ნიშნის სახით სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის შესაბამისად.<sup>362</sup>

როგორც ირკვევა, საქართველოს კანონმდებლობით განმტკიცებულია სამივე კატეგორიის – საქონლის წარმოშობის წყაროს მითითების, საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელების, გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვა. ამ ობიექტებს ერთი ძირითადი რამ აერთიანებს – ისინი გამოიყენება ისეთი საქონლის, ძირითადად სოფლის მეურნეობისა და კვების მრეწველობის პროდუქტების მოსანიშნად, რომელთა ხარისხი საქვეყნოდ ცნობილია და კავშირშია მოცემულ გეოგრაფიულ ადგილთან – ქვეყანასთან, რაიონთან, კონკრეტულ სოფელთან.<sup>363</sup>

ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების განსაზღვრებების შედარება გვიჩვენებს, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნის შემთხვევაში მოთხოვნა პროდუქტის მახასიათებლების, მისი წარმოშობის ადგილთან კავშირის მიმართ შედარებით სუსტია. სრულიად საკმარისია, რომ პროდუქტის სპეციფიკური ხარისხი, რეპუტაცია ან სხვა რაიმე მახასიათებელი იყოს დაკავშირებული გეოგრაფიულ ადგილთან. ამ მოსაზრებას გამოთქვამენ ის მეცნიერები, რომლებიც ეყრდნობიან ადგილწარმოშობის დაცვასთან დაკავშირებულ საერთაშორისო ნორმებს, კერძოდ ლისაბონის შეთანხმებას ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვისა და მათი საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ და TRIPs-ის ხელშეკრულებას.<sup>364</sup>

საზგასამელია ის, რომ ადგილწარმოშობის აღნიშვნის შემთხვევაში დაცვის საგანი, ანუ ის ინტერესი, რისკენაც არის მიმართული სამართალსუბიექტის ყურადღება კოლექტიურად შენარჩუნებული, ნაწარმის ხარისხით განპირობებული, მრავალი წლის მანძილზე შექმნილი გუდვილია და არა თავად აღნიშვნა. შეიძლება ითქვას, რომ მოცემულ შემთხვევაში გუდვილი მოპოვებული აქვს ნაწარმს, რაც განპირობებულ იქნა კონკრეტული გეოგრაფიული ადგილით.

<sup>362</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 303

<sup>363</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 81.

<sup>364</sup> იხ. Protection of Geographical Indications in France and European Community, by Jacques Audier, WIPO Regional Seminar on Trademarks and Geographical Indications, Tbilisi, October 28 and 29, 1996; The Protection of Geographical Indications in the TRIPs Agreement, by Albrecht Conrad, TMR, Vol.86, 1997; ნიკოლას ლიბერისი, “ადგილწარმოშობის დასახელებები, წარმოშობის აღნიშვნები და გეოგრაფიული აღნიშვნები”, ქართული სამართლის მიმოხილვა – 2000 წლის პირველი-მეორე კვარტალი, 90-97, ციტ. გეოგრაფიულ აღნიშვნათა სამართლებრივი დაცვის ზოგიერთი საკითხი, ჟურ. “სამართალი”, 2000, §6-7, 74.

საქონლის წარმოშობის მითითების შემთხვევაში დაცვის საგანი ქვეყნის რეპუტაციაა, რომელსაც ის იძენს ისტორიული განვითარების მანძილზე და, რომელიც განპირობებულია ან ტექნოლოგიური მიღწევებით ან გეოგრაფიული ფაქტორებით.

გეოგრაფიულ აღნიშვნასთან დაკავშირებითაც შეიძლება ითქვას, რომ დაცვის საგანი არის კონკრეტული სახელის ან სიმბოლოს გუდვილი.

განხილულ ობიექტებთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნით მოსარგებლე სუბიექტს წარმოექმნება მხოლოდ კარგი რეპუტაციისა და გუდვილის დაცვისაკენ მიმართული ქონებრივი უფლებები, რადგან საავტორო შემოქმედებას საერთოდ არა აქვს ადგილი, მაშინაც კი, როდესაც აღნიშვნად ქვეყნის სიმბოლო, მაგ. ეიფელის კოშკი ან თავისუფალი ქანდაკების გამოსახულება გამოიყენება.

სასაქონლო ნიშნებისაგან განსხვავებით, გეოგრაფიული აღნიშვნებთან დაკავშირებული ქონება კოლექტიური სარგებლობისა იმიტომაც, რომ მის გუდვილს ერთი კონკრეტული პირი არ ქმნის. სასაქონლო ნიშნების შემთხვევაში დაცვის საგანი ნიშნის გუდვილია, ხოლო გეოგრაფიული აღნიშვნის შემთხვევაში კი ტერიტორიის გამორჩეული სახელი, რომელიც უკავშირდება საქონლის ხარისხს.

საერთოდ, ტერიტორიული დასახელება თავისი კარგი რეპუტაციით და არა გუდვილით იზიდავს მომხმარებელს. სწორედ ეს რეპუტაცია წარმოადგენს დაცვის საგანს და არა გუდვილი. ტერიტორიას არ შეიძლება გააჩნდეს გუდვილი, ვინაიდან ეს უკანასკნელი ხანგრძლივი საქმიანობის განმავლობაში კონკრეტული პირის მიერ ამა თუ იმ აღნიშვნის გამოყენების მეშვეობით წარმოიშობა. ტერიტორიის რეპუტაცია შეიძლება ეკუთვნოდეს მოცემულ ადგილას მოსაქმე ნებისმიერ სუბიექტს და იქ მაცხოვრებელს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, გეოგრაფიული აღნიშვნების გამოყენებაზე უფლებამოსილ პირს არ ენიჭება მონოპოლიური უფლება სამრეწველო საკუთრების ამ ობიექტზე.<sup>365</sup> ერთი პირი ამ უფლებით მხოლოდ დროებით შეიძლება სარგებლობდეს. ნებისმიერი მეწარმე, რომელიც საქმიანობას მოცემულ გეოგრაფიულ ადგილას ახორციელებს და გამოშვებულ საქონელს უნარჩუნებს ამ გეოგრაფიული ადგილისათვის დამახასიათებელ თვისებებს ისარგებლებს მოცემული ტერიტორიის გეოგრაფიული დასახელებით. უფრო მეტიც, იმ მეწარმესაც კი შეუძლია ამ გეოგრაფიული დასახელებით სარგებლობა, რომელიც სხვა ადგილას საქმიანობს, თუკი ის მზა საქონელს გამოუშვებს გეოგრაფიული დასახელების ტერიტორიიდან წარმოშობილი ნედლეულის გამოყენებით და შეინარჩუნებს რეპუტაციის მქონე თვისებებს.

საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებით სარგებლობა წარმოშობის აღნიშვნისაგან განსხვავებულ სიტუაციას ქმნის იმის

<sup>365</sup> იხ. Сергеев А. П., Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации, Москва, 1999, с.634.

გამო, რომ ტერიტორია უფრო შეზღუდულია და მეწარმეთა რიცხვი, რომელიც ამ ტერიტორიაზე საქმიანობს შეზღუდულია მცირე გეოგრაფიული საზღვრებით.

გუდვილის კავშირი ადგილწარმოშობის დასახელებასა და გეოგრაფიული აღნიშვნასთან კარგად ჩანს კანონის მე-11 მუხლის ა) პუნქტის ანალიზით. კერძოდ, აკრძალულია “რეგისტრირებული ნებისმიერი პირდაპირი და არაპირდაპირი კომერციული გამოყენება ისეთ საქონელთან კავშირში, რომელზედაც არ ვრცელდება რეგისტრაცია იმდენად, რამდენადაც აღნიშნული საქონელი რეგისტრირებული საქონლის მსგავსია; ან იმ რეგისტრირებული სახელით ნებისმიერი ისეთი სარგებლობა, რომელიც იყენებს რეგისტრირებული ადგილწარმოშობის დასახელების ან გეოგრაფიული აღნიშვნის რეპუტაციას”.<sup>366</sup>

საქართველოს კანონით გათვალისწინებული გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან (საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებასთან და გეორგაფიულ აღნიშვნებთან) დაკავშირებული უფლება წარმოადგენს რეგისტრაციით მოპოვებულ გამოყენების (სარგებლობის) უფლებას და ძალას ავლენს აკრძალვითი ფუნქციის განხორციელებით. საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებით და გეორგაფიული აღნიშვნით მოსარგებლე პირს უფლება აქვს აკრძალოს მათი პირდაპირი ან ირიბი კანონსაწინააღმდეგო კომერციული გამოყენება რეგისტრირებულის მსგავსი საქონლისათვის. ამ შემთხვევაში კანონს აქცენტი გუდვილზე არ გადააქვს.

მეორე შემთხვევაში უფლება მხოლოდ ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლების გამოვლინებაა. დაცვას გეოგრაფიული აღნიშვნის გუდვილი ექვემდებარება, რადგან ნორმის მიხედვით იკრძალება რეგისტრირებული აღნიშვნის ნებისმიერი ისეთი გამოყენება, რომლის შედეგადაც ხდება აღნიშნული აღნიშვნის რეპუტაციით სარგებლობა.<sup>367</sup>

ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვისა და მათი საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ ლისაბონის შეთანხმებაში მითითებულია, რომ ადგილწარმოშობის დასახელება უნდა წარმოადგენდეს ქვეყნის, რეგიონის ან კონკრეტული ადგილმდებარეობის გეოგრაფიულ სახელს. ამასთან, მას უნდა შესწევდეს უნარი განასხვავოს ამ ქვეყნიდან, რეგიონიდან ან ადგილიდან წარმოშობილი საქონელი. გარდა ამისა, უნდა არსებობდეს ხარისხობრივი კავშირი საქონელსა და ადგილმდებარეობას შორის, კერძოდ, საქონლის ხარისხი და მახასიათებლები განსაკუთრებულად ან არსებითად განპირობებული უნდა იყოს გეოგრაფიული გარემოთი, ვინაიდან თუ ეს უკანასკნელი მოთხოვნა არ იქნება დაკმაყოფილებული მაშინ სახელი მიიხნევა მხოლოდ უბრალოდ წარმოშობის აღნიშვნად და იგივე იქნება დაცული ადგილწარმოშობის დასახელების სახით.<sup>368</sup>

<sup>366</sup> იხ. გუგუშაშვილი გ., გუდვილი საქართველოს კანონმდებლობით, ჟურ. სამართალი, 2000, §6-7, 103.

<sup>367</sup> იხ. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 189.

<sup>368</sup> იხ. The Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration. [http://www.wipo.int/lisbon/en/legal\\_texts/lisbon\\_agreement.htm](http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.htm).

მოთხოვნა საქონლის ადგილმდებარეობისადმი ხარისხობრივი კავშირის შესახებ გარკვეულ სირთულეებს წარმოშობს. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ ამგვარი კავშირი, რომელიც შეიძლება არსებობდეს საქმიანობის დასაწყისში დროთა განმავლობაში შეიძლება შესუსტდეს. არ არის გამორიცხული, რომ ძალიან გართულდეს მისი არსებობის დამტკიცება. უფრო მეტიც, წარმოების ტრადიციები და გამოცდილი მუშახელი შეიძლება გადავიდეს ერთი გეოგრაფიული ადგილიდან სხვა ადგილას იმ მიზნით, რათა მოხდეს ადამიანური რესურსის განაწილება მსოფლიოს მასშტაბით.<sup>369</sup>

როგორც ზამოაღნიშნულიდან ირკვევა, გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებები არ შეიძლება გაიგივებული იქნას. გუდვილი არის უპირატესობა ან სარგებელი, რომელიც შეიძლება მოიპოვოს საწარმომ ან მისმა საქონელმა თუ იდენტიფიკაციის ამა თუ იმ საშუალებამ მხოლოდ სამეწარმეო ან სხვა სახის საქმიანობის შედეგად. რაც შეეხება რეპუტაციას, ისიც შეიძლება განვიხილოთ როგორც გარკვეული უპირატესობა, თუმცა, რეპუტაციისათვის არ არის აუცილებელი ხანგრძლივი საქმიანობის განხორციელება, განსაკუთრებით თუკი საქმე ეხება კარგი რეპუტაციის მქონე კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილს.

ის, რომ მოცემული ადგილი კარგი რეპუტაციით სარგებლობს გამოწვეულია თავად ამ ადგილის განსაკუთრებული მახასიათებლებით, იმ ბუნებრივი თუ ადამიანური ფაქტორებით, რაც არსებობს აღნიშნულ ტერიტორიაზე და არა ამ თუ იმ საწარმოს საქმიანობით. აღნიშნული არ უნდა გავიგოთ ისე, თითქოს კონკრეტული სამეწარმეო სუბიექტის საქმიანობას არავითარი მნიშვნელობა არა აქვს ამ ტერიტორიისათვის. პირიქით, გეოგრაფიული ადგილის დადებითი მახასიათებლების წარმოჩენა სწორედ მისი განსაკუთრებული თვისებების მრეწველობასა თუ ვაჭრობის სფეროში გამოყენების შედეგად არის შესაძლებელი. თავის მხრივ, კარგი რეპუტაციის მქონე გეოგრაფიული ადგილიც ხელს უწყობს გუდვილის მოპოვებაში იმ საწარმოებს, რომლებიც ამ ადგილას საქმიანობენ.

საქართველოში საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების შესახებ კანონთან ერთად ადგილწარმოშობის დაცვა ხორციელდება საქართველოს პრეზიდენტის 2002 წლის 28 თებერვლის №88 ბრძანებულებით. მასში ჩამოთვლილია ადგილწარმოშობის დასახელებებად მიჩნეული გეოგრაფიული დასახელებები.<sup>370</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნისა და ადგილწარმოშობის დასახელების დაცვას ითვალისწინებს საქართველოს კანონიც სასაქონლო ნიშნების შესახებ.

აღნიშნული კანონის მე-5 მუხლის ე) პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი, საქართველოში დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნის ან ადგილწარმოშობის დასახელების იდენტურია მსგავსია, შეცავს მას ან ჩნდება მასთან აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის

<sup>369</sup> იხ. Intellectual Property Reading Materials. WIPO, Geneva, 1998, 122.

<sup>370</sup> იხ. საქართველოს პრეზიდენტის 2002 წლის 28 თებერვლის №88 ბრძანებულება.

შესაძლებლობა, და სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია მოითხოვება იდენტიური ან მსგავსი საქონლისათვის, ანდა ასეთი სასაქონლო ნიშნით სარგებლობით მოხდება დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნის ან ადგილწარმოშობის დასახელების რეპუტაციის გამოყენება.

## დასკვნა

გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებების განუყოფელი ურთიერთკავშირის მიუხედავად, მათი გაიგივება არ არის მართებული. მართალია, მათ შორის არსებული განსხვავების დანახვას საკმაოდ ართულებს ის გარემოება, რომ ძალიან ხშირად გუდვილი და რეპუტაცია ერთდროულად არსებობს, თუმცა ამ შემთხვევაშიც შესაძლებელია მათი გამიჯვნა.

გუდვილისა და რეპუტაციის ერთდროულ არსებობაში იგულისხმება ის, რომ როდესაც საწარმოს ან მისი იდენტიფიცირების ამა თუ იმ საშუალებას მოპოვებული აქვს გუდვილი, შეუძლებელია, რომ მას ამავედროულად არ ჰქონდეს მოპოვებული რეპუტაციაც. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მართალია რეპუტაციის მოპოვება ავტომატურად არ გულისხმობს გუდვილის მოპოვებას, თუმცა, ევროგაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით სასაქონლო ნიშნის მიერ რეპუტაციის მოპოვებისათვის გათვალისწინებული კრიტერიუმები, შეიძლება ითქვას, რომ უთანაბრდება გუდვილის მახასიათებლებს. შესაბამისად, რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანს შეუძლებელია ამავედროულად არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი.

გუდვილისა და რეპუტაციის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი არის ის, რომ რეპუტაცია პირადი არაქონებრივი უფლებაა. შესაბამისად, იგი განუსხვისებელია. გარდა ამისა, რეპუტაციას, არამატერიალური ხასიათიდან გამომდინარე, არ შეიძლება გააჩნდეს ღირებულება.

რაც შეეხება გუდვილს, ეს უკანასკნელი ყოველთვის არის განსაზღვრული ღირებულების მატარებელი, რაც, შესაბამისად, მისი გასხვისების დროს გარკვეულ ფასში აისახება. წარმოდგენელია არსებობდეს გუდვილი და მას არ გააჩნდეს ღირებულება.

სამართლის სხვადასხვა სისტემებში განვითარებული განსხვავებული მიდგომების მიუხედავად, გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებების გაიგივება შეუძლებელია.

ანალოგიური დასკვნის გამოტანის საფუძველს იძლევა ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობაც. ტერმინები, “რეპუტაცია,” ”საქმიანი რეპუტაცია,” რომელიც გამოიყენება საქართველოს კანონმდებლობაში, შეუძლებელია მიჩნეულ იქნას ტერმინ “გუდვილი”-ის სინონიმად.

# თავი VI. გუდვილის ღირებულების შეფასება

## შესავალი

საწარმოთა საბუღალტრო წიგნებში გუდვილი საკმაოდ ხშირად საერთოდ არ არის ნახსენები ანდა ნაჩვენებია, როგორც მინიმალური ღირებულის აქტივი. მიზეზი არის ის, რომ გუდვილის ღირებულება ცვალებადია და მისი შეფასება საკმაოდ რთული. თუმცა, გუდვილის მიუთითებლობა საწარმოს დოკუმენტაციაში, არავითარ გავლენას არ ახდენს გუდვილის არსებობაზე და არც მისი ღირებულების გაუფასურებას იწვევს. არაერთი საწარმო, რომელიც ამგვარ პრაქტიკას მისდევს, გუდვილს ან საერთოდ არ აღნიშნავს საბუღალტრო წიგნებში ანდა უთითებს მის მიზერულ ღირებულებას, როგორც წესი, გუდვილს ყველაზე ძვირადღირებულ აქტივად მიიჩნევს.<sup>371</sup>

მართალია, გუდვილის შეფასების საკითხი სამართლებრივი კვლევის საგანს არ წარმოადგენს, თუმცა, თავად გუდვილის ბუნების სრულყოფილი ანალიზისათვის მიზანშეწონილია გუდვილის ღირებულების განსაზღვრასთან დაკავშირებული თავისებურებების განხილვა.

### 1. გუდვილის შეფასების აუცილებლობა

თითქმის ყველა საწარმოში, რომელიც იყიდება, მატერიალური აქტივების გარდა, არსებობს რაღაც ღირებულ, რომელიც გადადის სხვა პირზე და რომელიც აუცილებლად უნდა იქნას შეფასებული. სწორედ ეს არის გუდვილი.

მეწარმეებს, საქმიანობის განხორციელების პერიოდში, ხშირად არ აქვთ შეფასებული თავიანთი საწარმოს გუდვილი. როგორც წესი, გუდვილის შეფასებას ისინი ახდენენ მაშინ, როდესაც ღება მისი გაყიდვის საკითხი.

როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, თავდაპირველად, გუდვილის ღირებულების განსაზღვრა ხდებოდა იმ მიზნით, რომ ხელი შეეწყობოთ ნასყიდობის ხელშეკრულებებისათვის, რომლებსაც ღებდა მოქმედი საწარმო, ანდა წილების ღირებულების დასადგენად, რომელთა შეფასებაც არ იყო განხორციელებული საფონდო ბირჟაზე. დროთა განმავლობაში ქონების, მათ შორის გუდვილის, შეფასება საჭირო გახდა იმისათვის, რათა შესაძლებელი ყოფილიყო კომპენსაციის გამოთვლა, რომელსაც უხდიდა სახელმწიფო მესაკუთრეებს მათი ქონების საზოგადოებრივი მიზნებისათვის იძულებითი შექმნის დროს. საბოლოოდ, საწარმოს აქტივების, მათ შორის, რა თქმა უნდა, გუდვილის, შეფასება აუცილებელი გახდა პირდაპირი საგადასახადო მიზნებისათვის.<sup>372</sup>

<sup>371</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 148.

<sup>372</sup> იხ. Goyal P.C. Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 3.

გუდვილის ღირებულება თანხობრივად საწარმოს აქტივში მხოლოდ მისი გაყიდვისას გამოიხატება.

არც ერთი გონიერი გამყიდველი ან მყიდველი არ დაეყრდნობა ბალანსში ასახული აქტივების ღირებულებას. ეს გამომდინარეობს იქიდან, რომ ბალანსში მოცემული აქტივების ერთიანი თანხობრივი ღირებულება არ გამოდგება მთლიანად საწარმოს ღირებულების დასადგენად ფასიანი ქაღალდების მფლობელებისა და გასაყიდი ფასისათვის. მათი გამოყენება მიზანშეწონილია საწარმოს მდგომარეობის, მისი ყოველწლიური შემოსავლების ანალიზისათვის.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, აუცილებელია საწარმოს ღირებულების შეფასების დამოუკიდებელი პროცედურისათვის მიმართვა. ამავე გზით უნდა განხორციელდეს გუდვილის შეფასებაც. საწარმოსა და გუდვილის ღირებულება უნდა დადგინდეს პროფესიონალური შეფასების მეშვეობით.

გუდვილის შეფასების მეთოდები განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ რა სახის საქმიანობას ახორციელებს ესა თუ ის საწარმო და როგორია მისი ფინანსური მდგომარეობა. გუდვილის შეფასებისათვის საჭირო საშუალებები სხვადასხვა სახის საქმიანობის განმახორციელებელ საწარმოთათვის სხვადასხვაგვარია. საერთოდ, ის მეთოდი, რომელიც შეიძლება საუკეთესოა მაგ. მსხვილი საგაზეთო კომპანიის ან მრავალდარგოვანი მაღაზიის გუდვილის შესაფასებლად, არ იქნება შესაფერისი მცირე ან საშუალო საწარმოთა გუდვილის შესაფასებლად.

ექსპერტები და მეცნიერ-მუშაკები გუდვილის შეფასების სულ უფრო და უფრო ახალ მეთოდებს ავითარებენ. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ძველი მეთოდები საერთოდ აღარ გამოიყენება. გამომდინარე იმ სირთულეებიდან, რაც დაკავშირებულია გუდვილის შეფასებასთან ხდება ძველი და ახალი მეთოდების შერწყმა. მათი შერჩევა ხდება იმის მიხედვით, თუ რომელი მათგანის გამოყენება მოითხოვს უფრო ნაკლებ დროსა და ხარჯებს.<sup>373</sup>

საერთოდ, არამატერიალური აქტივების, მათ შორის გუდვილის, სწორად შეფასების პრობლემა მჭიდროდ არის დაკავშირებული მთლიანად საწარმოს შეფასებასთან.

გუდვილის შეფასებასთან დაკავშირებით დავები ძირითადად შეიძლება წარმოიშვას საწარმოდან პარტნიორის გასვლისას, ან საწარმოს ლიკვიდაციისას. საწარმოდან პარტნიორის გარიცხვისას ფაქტიურად არ მოხდება გუდვილის შეფასების საკითხის განხილვა.

<sup>373</sup> იხ. Goyal P.C. Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 4.

## 2. ფაქტორები, რომლებზეც დამოკიდებულია გუდვილის გასაყიდი ფასის განსაზღვრა

„ფაქტორები, რომლებზეც დამოკიდებულია გუდვილის გასაყიდი ფასის განსაზღვრა, შემდეგია:

1) სათანადო კაპიტალის არსებობა. საწარმოს, რომელიც მცირე კაპიტალით ახორციელებს მომგებიან საქმიანობას და ფლობს გუდვილს, თავისთავად უფრო მეტი მყიდველი გამოუჩნდება, ვიდრე იმ კომპანიას, რომელსაც დიდი ოდენობით კაპიტალი ესაჭიროება. გუდვილის შემქმნი მეტი შემოსავლის მიღებას მოეწიებს იმ საწარმოსაგან, რომელშიც მატერიალური აქტივების ღირებულება გუდვილის გასაყიდ ფასზე უფრო ნაკლებია. განსხვავებით იმ საწარმოსაგან, რომლის გუდვილის გასაყიდი ფასი ფაქტიურად ასახავს საწარმოს მატერიალური აქტივების ღირებულებას. უფრო მარტივად რომ ითქვას, საწარმოს მატერიალური აქტივების ღირებულებასა და საწარმოს გასაყიდ ფასს შორის არსებული განსხვავება გუდვილის ღირებულების მაჩვენებელია. რაც უფრო დიდია ეს სხვაობა, მით უფრო მაღალია გუდვილის გასაყიდი ფასი. შესაბამისად, მყიდველის მოლოდინიც შემოსავლის დიდი ოდენობით მიღებაზე, ამ სხვაობის პროპორციულად იზრდება.

2) საწარმოს გაძღოლის უნარი. იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმოს წარმატება არსებითად დამოკიდებულია მისი გამყიდველის ნიჭზე და საწარმოს გაძღოლის უნარზე, მაშინ გუდვილის გასაყიდი ფასი შედარებით ნაკლებია. გუდვილის ფასი იმ შემთხვევაში იქნება მაღალი, თუკი გამყიდველი მყიდველთან თანამშრომლობაზე იქნება თანახმა.

3) განსაზღვრული (უცვლელი) ადგილმდებარეობა. საწარმოს ადგილმდებარეობას გუდვილის ფასის განსაზღვრის თვალსაზრისით დიდი მნიშვნელობა აქვს. როდესაც გასაყიდი საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვების ერთ-ერთი მიზეზი საწარმოს კარგი ადგილმდებარეობა იყო, ხოლო მყიდველმა იმ ადგილასვე უნდა განაგრძოს საქმიანობა, შესაბამისად, გუდვილის გასაყიდი ფასიც უფრო იზრდება. ივარაუდება, რომ ძველ ადგილს მიჩვეული კმაყოფილი მომხმარებელი ისევ იმ ადგილს მიმართავს, რაც მომავალში გუდვილის მფლობელი საწარმოს მყიდველს დიდ მოგებას მოუტანს.

4) სასაქონლო ნიშანი. სასაქონლო ნიშანი წარმოადგენს გუდვილის გამომხატველ სიმბოლოს. აქედან გამომდინარე, როდესაც მყიდველი საწარმოს იძენს მის სასაქონლო ნიშანთან ერთად, გუდვილის გასაყიდი ფასიც შესაბამისად მაღალია. ივარაუდება, რომ აღნიშნული სასაქონლო ნიშნის გამოყენება მყიდველს დიდ მოგებას მოუტონს, ვინაიდან მომხმარებელი, რომელიც ენდობა ამ ნიშანს, კვლავაც განაგრძობს მისით მინიშნული საქონლის შექმნას, მიუხედავად ნიშნის მფლობელის ცვლილებისა.

5) მონოპოლია, სპეციალური შეთანხმებები და სხვ.



6) მანქანა-დანადგარების მდგომარეობა, შენობა-ნაგებობები და სხვ. ცხადია, როდესაც საწარმოს კუთვნილი მანქანა-დანადგარები გაფუჭებული ან დაძველებულია, ანდა შენობა-ნაგებობები არც თუ ისე კარგ მდგომარეობაშია, გუდვილის ფასიც შესაბამისად ნაკლები იქნება. ივარაუდება, რომ საწარმოს შემქმენს მომავალში ისედაც საკმაოდ დიდი თანხის გაღება მოუწევს სსენებული მატერიალური აქტივების სათანადო მდგომარეობაში მოსაყვანად. თუკი გუდვილის ფასი ძალიან მაღალი იქნება, საწარმოს შემქმენს აღარ გაუჩნდება მისი ყიდვის სურვილი.<sup>374</sup>

თავისთავად ცხადია, რომ ნაშრომში მოცემული იმ ფაქტორების ჩამონათვალი, რომლებიც გავლენას ახდენენ გუდვილის გასაყიდ ფასზე, ამომწურავი არ არის.

### 3. მოქმედი საწარმოს როლი გუდვილის შეფასების საქმეში

გუდვილის ღირებულების შეფასებასთან დაკავშირებით მიზანშეწონილია ე.წ. მოქმედი საწარმოს ცნების მიმოხილვა.

ტერმინი “მოქმედი საწარმო” (Going concern) ეკონომიკური ტერმინია, რომელიც დატვირთულია სოციოლოგიური და სოციალური მნიშვნელობით. სამართლებრივი თვალსაზრისით, იგი აღნიშნავს რთულ, კომპლექსურ ერთეულს, რომელიც შედგება არა მხოლოდ ხილვადი ან მატერიალური ობიექტებისაგან, ფასეულობებისაგან, არამედ ისეთი არამატერიალური აქტივებისაგან, როგორცაა გუდვილი და რომელიც, როგორც წესი, ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი და ღირებულია. საწარმოსათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია ის რაღაც, (მოქმედი საწარმოს ღირებულება) რისი დაუყოვნებლივ ამოცნობაც მატერიალური თუ არამატერიალური ფასეულობის სახით შეუძლებელია. მას შეიძლება დაერქვას საწარმოს არსი ან სული.<sup>375</sup>

საწარმო, როგორც ფუნქციონალური ერთეული, უეჭველად დამოკიდებულია ისეთი ფაქტორების წარმატებულ კომბინაციაზე, როგორცაა ადამიანთა უნარი და ნიჭი, მენეჯმენტის სწორი წარმართვა, თანამშრომლების ერთობლივად საქმიანობის უნარი. გარდა ამისა, მისი წარმატება დამოკიდებულია საწარმოს იდენტიფიკაციის საშუალებებზე, ლიცენზიებზე, ფრენშიაზინგის სისტემაზე, საწარმოო საიდუმლოებაზე, რეკლამირების სხვადასხვა საშუალებებზე და ა.შ. ზემოაღნიშნული ფაქტორებისა და ობიექტების ერთობლიობა ქმნის მოქმედი საწარმოს ღირებულებას.

მოქმედი საწარმოს ღირებულება, სხვადასხვა მიზნებისათვის, აღიარებულია ქონებად.<sup>376</sup>

გუდვილი, არამატერიალური ფასეულობა, ისეთი ობიექტია, რომელიც, ალბათ, ყოველთვის გამოცანად დარჩება იურისტების,

<sup>374</sup> იხ. Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 5.

<sup>375</sup> იხ. იქვე, 6.

<sup>376</sup> იხ. Callmann R., The law of Unfair Competition, Trade Marks and Monopolies, Thomson West, St. Paul, Minnesota, 1981, 1.

ეკონომისტებისა და ბუღალტრებისათვის. როგორც ეკონომიკური მოვლენა, გუდვილი განსაზღვრავს საწარმოს კონკურენტულ მდგომარეობას ბაზარზე. როგორც სამართლებრივი კატეგორია, იგი წარმოადგენს ფულად კაპიტალდაბანდებას, რომელიც ქონებად არის აღიარებული და ამ სახით უნდა მოხდეს მისი დაცვა.<sup>377</sup>

გუდვილი არის საწარმოს ყველაზე მნიშვნელოვანი ფასეულობა. ამასთანავე, ისეთი აქტივი, რომელსაც ძალიან ადვილად შეიძლება მიაღვეს ზიანი.

ის ფაქტი, რომ საწარმო მოქმედია არ ნიშნავს, რომ მას აუცილებლად მოპოვებული აქვს გუდვილი.<sup>378</sup> თუმცა, მოქმედი საწარმოს ხასიათიდან და მისი შემადგენელი ელემენტებიდან გამომდინარე, როგორც წესი, ივარაუდება, რომ მას უნდა ჰქონდეს გუდვილი. ამასთან, საწარმოს შეიძლება გუდვილი მოპოვებული ჰქონდეს მაშინაც, როდესაც იგი საქმიანობას ახორციელებდა ხანმოკლე პერიოდის განმავლობაში ანდა არცთუ ისე სახარბიელო ეკონომიკური მდგომარეობის დროს.<sup>379</sup> აღნიშნული მიუთითებს იმაზე, რომ როდესაც საქმე ეხება მოქმედ საწარმოს, მოქმედებს გუდვილის არსებობის პრეზუმფცია.

საკმაოდ ძნელი წარმოსადგენია ისეთი შემთხვევა, რომ არაკეთილსინდისიერმა კონკურენტულმა ქმედებამ ზიანი არ მიაყენოს მოქმედი საწარმოს გუდვილს. სარჩელის აღძვრის საფუძველიც ხომ სწორედ გუდვილის დაცვაა.<sup>380</sup> დიფამაცია უმთავრესად, სხვა არაფერია თუ არა პირის გუდვილის განზრახვი ხელყოფა.

როდესაც გუდვილი ეკუთვნის ისეთ საწარმოს, რომელიც საქმიანობს ბაზარზე, მისი გუდვილის მიმართ განხორციელებული ნებისმიერი სამართალდარღვევა გამოიწვევს პასუხისმგებლობას. ძალიან დიდი განსხვავება არსებობს იმ საწარმოს, რომელიც წყვეტს საქმიანობას, გუდვილის ღირებულებასა და მოქმედი საწარმოს გუდვილის ღირებულებას შორის, რომელიც მიყენებული ზიანის გამო ვეღარ აგრძელებს საქმიანობას. უკანასკნელ შემთხვევაში, შესაძლებელია და უნდა მოხდეს კიდევ საწარმოს ღირებულების დადგენა ფულადი ანაზღაურების განსაზღვრის მიზნით.

მოქმედი საწარმოს ღირებულება აღემატება მისი კუთვნილი მატერიალური აქტივების საერთო ღირებულებას. ამგვარი ნამატი იძლევა საშუალებას დავასკვნათ, რომ მატერიალური აქტივები, რომელთა გამოყენებაც საწარმოში ხდებოდა მრავალი წლის განმავლობაში და რომელთაც მომხმარებელთა მხარდაჭერა აქვთ მოპოვებული, მოსალოდნელია, რომ მომავალშიც ისეთივე შემოსავლის მომტანნი იქნებიან, როგორც წარსულში. მფლობელის უპირატესობა რომელიც ვლინდება მატერიალური აქტივების გამოყენებისა და საწარმოს საქმიანობით კმაყოფილ

<sup>377</sup> Hunt v. Phinney, 177 Cal. App. 2d 212, 2 cal. Rptr. 57 (4<sup>th</sup> Dist. 1960) ციტ. Callmann R., The law of Unfair Competition, Trade Marks and Monopolies, Thomson West, St. Paul, Minnesota, 1981, 25.

<sup>378</sup> Behn v. Shapiro, 8 III App. 2d 25, 130 N.E.2d 295 (1<sup>st</sup> Dist. 1955) ციტ. იქვე, 30.

<sup>379</sup> Engstrom v. Larson, 77 N.D. 541, 44 N.W. 2d 97 (1950) ციტ. იქვე, 50

<sup>380</sup> ob. Grismore G. C., Are Unfair Methods of Competition Actionable at the Suit of a Competitor? Mich L. Rev., 1935, 321,324.

მომხმარებლებთან ურთიერთობაში, უდავოდ დიდი ღირებულების ქონებას წარმოადგენს. ეს უკანასკნელი პრივილეგია მიიჩნევა სწორედ გუდვილად. მეორე მხრივ, საწარმოს აქტივებისა და სხვა კომპონენტების უბრალო აკუმულაცია გუდვილის უტყუარ მაჩვენებელს არ წარმოადგენს. ის, რომ მათი გაყიდვისას ერთი ან მეორე მხარე ამტკიცებდეს, რომ გუდვილი არსებობს, არ ნიშნავს იმას, რომ ეს მართლაც ასეა.

თავისთავად, გუდვილი სახეზეა, როდესაც მოქმედი საწარმო ახალი მფლობელის ხელში გადადის. ეს უკანასკნელი მხოლოდ იმ შემთხვევაში იხდის თანხას გუდვილში, თუკი დარწმუნებულია, რომ საწარმო ძველებურად წარმატებით განაგრძობს საქმიანობას, რის შედეგადაც იგი მიიღებს სარგებელს უკვე გამზადებული წყაროდან და არ მოუხდება ახალი საწარმოს დაფუძნებასთან დაკავშირებული სირთულეების გადალახვა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ უმთავრესი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდებს გუდვილის მფლობელი საწარმოს სავარაუდო შემძენზე, არის მოცემული საწარმოს პოტენციური შემოსავლიანობა, რაც თავისთავად გამაგრებული უნდა იყოს საწარმოში ჩადებული ფულითა და მატერიალური აქტივებით.

#### **4. გუდვილის ღირებულების შეფასებისას გასათვალისწინებელი გარემოებები**

გუდვილის ღირებულების განსაზღვრა შეიძლება შეფასების მიზნების მიხედვით განსხვავებულად განხორციელდეს. გაყიდვისას, გუდვილის შეფასება მოხდება იმის მიხედვით, თუ როგორი ღირებულების მატარებელია იგი მყიდველისათვის. გამყიდველის გუდვილი მოქმედებას წყვეტს ბაზარზე საქმიანობის შეწყვეტისთანავე. მისი გუდვილი სტატიკური ხდება და რამდენად გაიზრდება შემდგომში მისი ღირებულება დამოკიდებულია მყიდველის ძალისხმევაზე. სიტუაცია საკმაოდ განსხვავდება, როდესაც საწარმო წყვეტს საქმიანობას.

საწარმოს ქონების გასხვისებისას გუდვილის ღირებულება დამოკიდებულია იმაზე ნებაყოფლობით ხდება გასხვისება თუ იძულებით. იძულებით გასხვისებულ გუდვილს ნაკლები ღირებულება აქვს, ვიდრე ნებაყოფლობით გასხვისებულ გუდვილს. იძულებით გასხვისებისას ადრინდელ მფლობელს არ ეკისრება კონკურენციისაგან თავის შეკავების ვალდებულება. რაც შეეხება ნებაყოფლობით გასხვისებას, გამყიდველი საკუთარი ნებით, ანუ გაყიდვით თავადვე გამორიცხავს საკუთარ თავს მყიდველის კონკურენტების სიიდან. მოთხოვნისა და მიწოდების მუდმივად ცვალებად პირობებსაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვთ გუდვილის ღირებულების დადგენისათვის.<sup>381</sup>

<sup>381</sup> იხ. Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 150.

არსებობს ისეთი გარემოებები, როდესაც საზოგადოების მხარდაჭერა მომავალში მთლიანად მათ არჩევანზე არ არის დამოკიდებული. მაგ. ექსკლუზიური ტვირთის გადამზიდავი კომპანია, გაზის, ელექტროენერჯის, სატელეფონო კომპანია და სხვ. სისტემატურად სარგებლობენ მომხმარებელთა მხარდაჭერით, მაგრამ ეს საზოგადოების მიერ მათთვის უპირატესობის მინიჭებით კი არ არის გამოწვეული, არამედ გამომდინარეობს აუცილებლობიდან. ამას ძნელად თუ ჩავთვლით უპირატესობად, რომელიც მოცემულ კომპანიებს მოპოვებული აქვთ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში საქმიანობით და კარგი მომსახურებით. კონკურენციის იძულებითი არარსებობა, რა თქმა უნდა, ღირებული რამაა და ხშირად მას უწოდებენ და აფასებენ როგორც გუდვილს. თუმცა, ეს არ არის გუდვილი. ეს არ წარმოადგენს ერთი მეწარმისათვის სხვებთან შედარებით უპირატესობის ნებაყოფლობით მინიჭებას, რომელიც ითვალისწინებს მოქმედ ან მომავალ კონკურენციას.

გუდვილი სახეზეა მაშინ, როდესაც მომხმარებელი სხვადასხვა სახის საქონელს შორის არჩევს ერთ კონკრეტულს, რაც გამოწვეული კარგი რეპუტაციით, ანდა გამომდინარეობს იქიდან, რომ მომხმარებელს მასთან შეხება ადრეც ჰქონდა და კმაყოფილია მისით. გარდა იმისა, რომ არჩევანის გაკეთების პირობა იმპერატიულია, შერჩევა შეუძლებელია, თუ ამასთან ერთად არ არსებობს ალტერნატიული არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სახეზე გვექნება ისეთი სიტუაცია, როდესაც არჩევნებში მხოლოდ ერთი კანდიდატია. იგი იმარჯვებს მიუხედავად იმისა იმსახურებს თუ არა ამას. შესაბამისად, მისი გამარჯვება არ წარმოადგენს იმის უტყუარ მაჩვენებელს, რომ იგი პოპულარულია, და არც იმის გარანტიად გვევლინება, რომ ეს კანდიდატი მომავალში აუცილებლად მიაღწევს წარმატებას.

საერთოდ, ნებისმიერი შეფასებისას მხედველობაში მიიღება პატენტები და საავტორო უფლებები.<sup>382</sup> მათ ხშირად გუდვილის შემადგენელ ნაწილებად მოიაზრებენ, რაც არ არის სწორი. ისინი კანონით გათვალისწინებულ განსაკუთრებულ უფლებებს წარმოადგენენ და მათი ღირებულება აბსოლუტურად სხვა გარემოებებიდან გამომდინარეობს. გუდვილი ეფუძნება არა მონოპოლიზმს, არამედ მონოპოლიზმის არ არსებობას. პატენტებსა და საავტორო უფლებებს სარგებელი მოაქვთ იმით, რომ ისინი განსაკუთრებულ უფლებათა კატეგორიას მიეკუთვნებიან და მათ მფლობელებს შეუძლიათ აუკრძალონ მესამე პირებს ამ უფლებათა გამოყენება. იმ შემთხვევაში, როდესაც ამა თუ იმ პირს სურს დაპატენტებული ობიექტის გამოყენება, მან ნებართვის მისაღებად პატენტმფლობელს უნდა მიმართოს. პატენტები და საავტორო უფლებები გამორიცხავენ კონკურენციას. რაც შეეხება გუდვილს, იგი სულ მცირე პოტენციური კონკურენციის არსებობას მაინც მოიაზრებს. იგი ბიძგს აძლევს მომხმარებელს, რომ მათ შეიძინონ გუდვილის მფლობელი საწარმოს კუთვნილი საქონელი, მიუხედავად იმისა, რომ იმავე სახის საქონელს სხვა საწარმოებიც უშვებენ. ეს არის არჩევანი და არა იძულება.

<sup>382</sup> იხ. Rogers E. S., Goodwill, trade marks and unfair trading, New Jersey, 2002, 11.

საპატენტო უფლების მფლობელს, რომელიც ამზადებს საქონელს, შეუძლია მოიპოვოს გუდვილი. ეს შეიძლება გამოწვეულ იქნას მისი წარმატებული საქმიანობით ან ბიზნესის განვითარებით. მისი გუდვილი პატენტისაგან დამოუკიდებლად არსებობს. გუდვილი არ არის ისეთი ობიექტი, რომელსაც საპატენტო უფლება უფრო მეტ ღირებულებას შესძენს. აღნიშნული უფრო ნათელი გახდება, თუკი წარმოვიდგინოთ განსაკუთრებული საპატენტო უფლების არსებობას საწარმოსაგან დამოუკიდებლად. როგორც საპატენტო უფლებას მას იგივე ღირებულება ექნება, მიუხედავად იმისა, ხდება თუ არა მისი გამოყენება. იგი გამოხატავს მომავალში საქმიანობის იმავე შესაძლებლობას და არა ისეთს, რომელიც ეფუძნება წარსულში გაწეულ მომსახურებას. როდესაც დაპატენტებული საქონელი არის ბაზარზე, მისმა შემქმნელმა (გამომგონებელმა) შეიძლება მოიპოვოს რეპუტაცია, როგორც დამამზადებელმა ან მოვაჭრემ. თუმცა, ეს არავითარ შემთხვევაში არ ზრდის და არც ამცირებს საპატენტო უფლების მნიშვნელობას და პატენტის ღირებულებას. იგი გავლენას არ ახდენს პატენტმფლობელის უფლებაზე აუკრძალოს მესამე პირებს გამოგონების გამოყენება.

ამგვარი განსხვავება, რომელიც გამომდინარეობს ნებაყოფლობითი მხარდაჭერიდან, შესაძლებლობას იძლევა აღმოიფხვრას ის გაურკვეველობები, რომელიც არსებობს გუდვილის შეფასებისას. სასურველია ერთმანეთისაგან გაიმიჯნოს და ცალ-ცალკე შეფასდეს ვაჭრობის მოსალოდნელი მოცულობის მონოპოლიური ფაქტორები ან განგრძობადი შეკვეთები, რომელიც ხორციელდება იმ პირობა მიერ, რომლებიც ბრუნდებიან, ვინაიდან უნდა დაბრუნდნენ, და ნამდვილი გუდვილის საფუძველი, რაც მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებლები თავიანთი არჩევანიდან გამომდინარე უბრუნდებიან კონკრეტულ საწარმოს.<sup>383</sup>

გუდვილით მიღებული შემოსავლის შეფასებისას უნდა იქნას გამორიცხული:

- 1) მთელი მატერიალური აქტივებიდან მიღებული სუფთა მოგება;
- 2) მოგება, რომელიც გამომდინარეობს ფრენშიაინგის ხელშეკრულებიდან;
- 3) მოგება, რომელიც გამომდინარეობს პატენტიდან და საავტორო უფლებებიდან;
- 4) მოგება, რომელიც გამომდინარეობს ისეთი წყაროებიდან, რომელიც იწვევს მომავალი მხარდაჭერის შესაძლებლობას, ოღონდ ეს არ უნდა იყოს გამოწვეული მომხმარებლის არჩევანით ანდა ჩვეულებით.

აღნიშნული შემოსავლების გარდა, არსებობს მომხმარებელთა არჩევანიდან ან ჩვეულებიდან გამომდინარე შემოსავლები. ამგვარ სიტუაციაში სავარაუდოა, რომ მოგების მიღება გაგრძელდება. წარსულში მოპოვებული პოპულარობით გამოწვეული მომავალი ვაჭრობის პერსპექტივა შესაძლებლობას გვაძლევს შეფასებულ იქნას:

- 1) მოგების მოსალოდნელი კოეფიციენტი;
- 2) ამ კეთილგანწყობის სავარაუდო მდგრადობა;

<sup>383</sup> იხ. Rogers E. S., Goodwill, trade marks and unfair trading, New Jersey, 2002, 12.

3) მისი კაპიტალური ღირებულება.

არ არსებობს გუდვილის შეფასების საერთო პრაქტიკა. მეწარმისათვის იმის კითხვა, თუ რამდენად აფასებს იგი თავის გუდვილს, იგივეა რაც ფიზიკურ პირს ჰკითხო, თუ რა ღირებულებისაა მისი რეპუტაცია.

სასაქონლო ნიშნები და სხვა აღნიშვნები, რომლებიც ახდენენ საწარმოსა და საქონლის იდენტიფიცირებასა და განსხვავებას სხვა საწარმოებისა და საქონლისაგან, გუდვილს უფრო მეტად ეფექტურს ხდიან. იდენტიფიცირების აუცილებლობა გარდაუვალია. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეუძლებელი იქნება არჩევანის გაკეთება, რაც შეეხება თავად იდენტიფიკაციის საშუალებებს, ისინი არ უნდა იქნენ იმ საგნებისაგან განცალკევებულნი, რომლის იდენტიფიცირებასაც ახდენენ.

როგორც უკვე აღვინიშნა, სასაქონლო ნიშნები და იდენტიფიკაციის სხვა საშუალებები გუდვილის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენენ, ისინი გამოსატყვევებელ მომავალში წარმატებული საქმიანობის მოლოდინს. ამ მოლოდინის შეფასების ერთადერთი საფუძველი წარსულია.

საერთოდ, გუდვილის ღირებულების შეფასებისას, ალბათ მიზანშეწონილი იქნება დაანგარიშებულ იქნას საწარმოს მიერ გარკვეული დროის მაგ. 5 შესაძლებელია 10 წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავალი. სასურველია მოხდეს მატერიალური აქტივებიდან მიღებული სუფთა ამონაგების დედუქცია. აგრეთვე გამოთვლილ უნდა იქნას ის შემოსავლებიც, რომელიც შეიძლება მიღებულ იქნას პატენტებიდან და საავტორო უფლებებიდან აგრეთვე ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებებიდან და სხვა სტრატეგიული უპირატესობიდან გამომდინარე შემოსავალი, რომელიც დაკავშირებულია მომავალ გარიგებებთან. ეს უკანასკნელი ხშირად დიდ პრობლემას ქმნის. რაც რჩება ეს არის მომხმარებელთა და მთლიანად საზოგადოების კეთილგანწყობის შედეგად მიღებული შემოსავალი. საწარმოს რისკებისა და პირობების, მენეჯმენტის ეფექტურობის პროცენტული შეფასება იძლევა მიმდინარე გუდვილის მიახლოებით ღირებულებას, გარდა იმ შემთხვევისა, თუკი მოხდება მისი ღირებულების მოულოდნელი ცვლილება.<sup>384</sup>

გუდვილის შეძენის მსურველმა უნდა განსაზღვროს, მოუტანს თუ არა მას მომავალში ე.წ. “სუპერ” მოგებას იმ საწარმოს შეძენა, რომლის ყიდვაც მას სურს. ამგვარი მოგების განსაზღვრა შეიძლება მოხდეს შემდეგნაირად: ეს არის თანხა, რომელიც მნიშვნელოვნად აჭარბებს მოგების იმ ოდენობას, რაც ჩვეულებრივ შეიძლება მიიღოს იმ საწარმომ, რომელიც ახორციელებს ანალოგიურ საქმიანობას, რასაც ე.წ. “სუპერ” მოგების მქონე საწარმო.

გუდვილის შემძენმა, მას შემდეგ, რაც დაადგენს საწარმოს სუფთა წლიური შემოსავლის ოდენობას, უნდა განსაზღვროს ამგვარი შემოსავლიდან რა ოდენობა წარმოადგენს ნამატს, რომლის ზემოთაც მოსალოდნელია სუფთა მოგების მიღება კაპიტალურ დანახარჯებზე იმ რისკების გათვალისწინებით, რომელიც არსებობს ამ საწარმოს შეძენისას. ამ გზით გუდვილის გასაყიდი ფასი წლების

<sup>384</sup> იხ. Rogers E. S. Goodwill, trade marks and unfair trading, New Jersey, 2002, 22.

შემდეგ თავისთავად გადაიქცევა ე.წ. “სუპერ” მოგებად. ერთადერთი, რაც მყიდველმა ამის შემდეგ უნდა გააკეთოს, არის გამყიდველთან მოლაპარაკება, თუ რამდენი წლის განმავლობაში უნდა იხადოს მან ნამატის შესატყვისი თანხა.<sup>385</sup>

## 5. გუდვილის ელემენტები ბუღალტრული აღრიცხვის მიზნებისათვის და ე.წ. “ნაშთის მეთოდი”

საერთოდ, გუდვილის გამოანგარიშება, ანუ კომერციულ გარიგებებში იმ თანხის გამოთვლა, რომელიც აღემატება იდენტიფიცირებადი აქტივების ნომინალურ ღირებულებას, საფინანსო ანგარიშგების ერთ-ერთი ყველაზე სადავო საკითხია. მაღალი დონის სტანდარტები, რომელიც მისაღები და დასაყრდნობი იქნებოდა ინვესტორებისათვის შემუშავებულ იქნა ბუღალტრული აღრიცხვის სტანდარტების კომისიისა და ევროპის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების კომისიის მიერ.<sup>386</sup>

ბუღალტრული აღრიცხვის სტანდარტების კომისია გუდვილს განასხვავებს არამატერიალური აქტივებისაგან. იგი იძლევა არამატერიალური აქტივების იდენტიფიცირების სპეციფიკურ სახელმძღვანელო პრინციპებს, რომლის მიხედვითაც ნებისმიერი აქტივი, რომლის იდენტიფიცირებაც ამგვარად ვერ ხდება, მიეკუთვნება გუდვილის ყოვლისმომცველ კატეგორიას.<sup>387</sup>

წარმატებული საწარმოს შეფასებისას, ხშირად არსებობენ ისეთი აქტივები, რომელთა განცალკევებულად იდენტიფიცირებაც შეუძლებელია. როგორც წესი, ასეთ არამატერიალურ აქტივებს მიაკუთვნებენ გუდვილს. ტერმინი გუდვილი ზოგჯერ გამოიყენება საწარმოს მთელი არამატერიალური აქტივების აღსანიშნავად. ვიწრო გაგებით, გუდვილი არის მთლიანი ჯამი მხოლოდ არახელშესახები მახასიათებლებისა, რომელიც იზიდავს საწარმოსადმი მომავალ მომხმარებელს.

გუდვილის დასაანგარიშებლად სხვადასხვა სახის მეთოდები გამოიყენება. თუმცა, მიიჩნევა, რომ გუდვილის დაანგარიშებას ძალიან აადვილდებს ე.წ. ნაშთის მეთოდის გამოყენება. ამ მეთოდის მიხედვით, მომავალი ნამატი შემოსავლების მიმდინარე ღირებულება ანუ გუდვილი გამოითვლება დადგენილი გასაყიდი ფასისათვის ყველა იდენტიფიცირებული მატერიალური თუ არამატერიალური აქტივის ღირებულების გამოკლებით. დარჩენილი ოდენობა ანუ სხვაობა უდრის გუდვილს.<sup>388</sup>

ბუღალტრული აღრიცხვის მიზნებისათვის, გუდვილის ელემენტებად მიიჩნევა:

<sup>385</sup> იხ. Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 7.

<sup>386</sup> იხ. Sellhorn T., Goodwill Impairment, An Empirical Investigation of write-offs under SFAS 142, Frankfurt am Main, 2004, 154.

<sup>387</sup> იხ. იქვე, 154.

<sup>388</sup> იხ. Pratt S.P., Cost of Capital, Estimation and Application, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998, 46.

- გუდვილის მქონე საწარმოს აქტივების გაყიდვისას ამ საწარმოს აქტივების ღირებულების მეტობა მათ საბალანსო ღირებულებაზე.
- სხვა ისეთი აქტივების ნამდვილი ღირებულება, რომელთა აღირებაც არ მომხდარა აქტივების გასხვისების დროისათვის იმ საწარმოს მიერ, რომლის აქტივებიც იყიდება.
- აქტივების გამსხვისებელი საწარმოს საქმიანობის უწყვეტობის ღირებულება. უწყვეტი საქმიანობის ელემენტი წარმოაჩენს საწარმოს უნარს თავისი აქტივების სანაცვლოდ მიიღოს იმაზე უფრო მაღალი საზღაური, ვიდრე ამას ადგილი ექნებოდა აქტივების შექენა ცალ-ცალკე რომ მომხდარიყო.
- სარგებელი, რომელიც შეიძლება გამომდინარეობდეს აქტივების გამსხვისებელი და შემძენი საწარმოების აქტივებისა და საქმიანობის შერწყმით.
- აქტივების შემძენი საწარმოს მიერ გადასახდელი ანაზღაურების გადაფასება, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იქნას შეცდომით.
- აქტივების შემძენი საწარმოს მიერ ზედმეტი ან ნაკლები თანხის გადახდა. ზედმეტი თანხის გადახდა შეიძლება მოხდეს, თუკი ფასის აწევა მოხდება აუქციონზე, მაშინ, როდესაც ნაკლები ფასი შეიძლება გადახდილ იქნას, თუკი გაყიდვა მოხდება უკიდურესაც დაბალ ფასად.<sup>389</sup>

ივარაუდება, რომ ზემოაღნიშნული კომპონენტების ანალიზით შესაძლებელია გაირკვეს გუდვილის ბუნება. პირველი ორი კომპონენტი თავისთავად არ არის გუდვილის ნაწილი. ისინი გამოხატავენ სარგებელს, რომლის აღიარებაც არ მომხდარა იმ საწარმოს მიერ, რომლის აქტივების გასხვისებაც ხდება. ეს კომპონენტი უფრო ამ აქტივების ნაწილია, ვიდრე გუდვილისა. მეორე კომპონენტი ასახავს არამატერიალურ აქტივებს, რომელთა აღიარებაც უნდა მოხდეს ინდივიდუალურ აქტივებად.

მესამე და მეოთხე კომპონენტები წარმოადგენენ გუდვილის ნაწილებს. მესამე კომპონენტი ეხება აქტივების გამსხვისებელ საწარმოს და ასახავს მთლიანად მისი აქტივების შეჯამებულ ნამეტ ღირებულებას. იგი წარმოადგენს ადრე არსებულ გუდვილს, რომელიც წარმოიშვა აქტივების გამსხვისებელი საწარმოს მიერ ან ამ უკანასკნელის მიერ იქნა მოპოვებული წარსულში განხორციელებული საქმიანი ოპერაციების დროს. მეოთხე კომპონენტი ეხება როგორც აქტივების გამსხვისებელ ისე შემძენ საწარმოს და ასახავს მათი შერწყმის შედეგად წარმოშობილ ნამეტ ღირებულებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მესამე და მეოთხე კომპონენტები გუდვილის ბირთვად ითვლებიან.

მეხუთე და მეექვსე კომპონენტები ასევე არ შეიძლება ჩაითვალოს გუდვილის ნაწილად. მეხუთე კომპონენტი არ არის

<sup>389</sup> იხ. Mard M.J., Hatcher J.R., Hyden S.D., Zyla M.L., Valuation for Financial Reporting (Intangible Assets, Goodwill, and Impairment Analysis, SFAS 141 and 142). New York, 2002, 16.



აქტივი. იგი უფრო დაანგარიშების ცდომილების გამომხატველია. მეექვსე კომპონენტი კი გამოხატავს დანაკარგს (ზედმეტი თანხის გადახდის შემთხვევაში) და მოგებას (ნაკლები თანხის გადახდისას) აქტივების შემძენი საწარმოსათვის. ასე რომ, არც ერთი მათგანი არ წარმოადგენს გუდვილის ნაწილს.<sup>390</sup>

საერთოდ, აღიარებული არამატერიალური აქტივი თავისი სარგებლიანობის ამოწურვის შემდეგ განიცდის ამორტიზაციას, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მისი მოქმედების ვადის განსაზღვრა შეუძლებელია.

ბულალტრული აღრიცხვის სტანდარტების კომისია მიიჩნევს, რომ გუდვილი ამორტიზაციას არ ექვემდებარება. ბულალტრული აღრიცხვის №142 სტანდარტული დებულების თანახმად, გუდვილისა და განსაზღვრელი მოქმედების ვადის მქონე არამატერიალური აქტივების ამორტიზაცია არ დაიშვება. მათი შემოწმება ყოველწლიურად ხდება გაუფასურების ტესტის ჩატარებით. უპირველეს ყოვლისა, ხდება საწარმოს საშუალო ღირებულების განსაზღვრა და მისი შედარება მიმდინარე ღირებულებასთან.<sup>391</sup>

საშუალო ღირებულება მიუთითებს იმაზე, თუ რა ფასად შეიძლება ამ ერთეულის, როგორც მთლიანობის ყიდვა-გაყიდვა მსარეებს შორის მიმდინარე გარიგებების პროცესში. გამოცხადებული საბაზრო ფასი, რომელიც არსებობს მოქმედ ბაზრებზე საშუალო ღირებულების საუკეთესო მაჩვენებელი, რომელიც გამოყენებულ უნდა იქნას შეფასებისათვის. თუმცა, ბირჟაზე არსებული ცალკეული აქციის საბაზრო ფასი არ გამოდგება შესაფასებელი ერთეულის საშუალო ღირებულების მაჩვენებლად. ცხადია, რომ ბირჟაზე არსებული ფასები ცვლილებებს განიცდის. საბირჟო ფასი, რომელიც განსაზღვრულ დღეს შესაძლებლებელია ნაკლები იყოს ვერ ასახავს გუდვილისა თუ სხვა არამატერიალური აქტივის ღირებულების შემცირებას. აქედან გამომდინარე, განსახილველი ერთეულის საშუალო ღირებულების დასადგენად არ უნდა იქნას გამოყენებული მხოლოდ ის ფასი, რომელიც ბირჟაზეა ქვოტირებული. თუ შეუძლებელია ამ ფასის დადგენა, ღირებულების შეფასება უნდა მოხდეს ყველაზე ხელმისაწვდომ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მათ შორის მსგავსი აქტივების და ვალდებულებების, აგრეთვე სხვაგვარად განხორციელებული შეფასების შედეგების გათვალისწინებით. შეფასების ტექნიკა, რომელიც ეფუძნება შემოსავლებს, გაყიდვიდან მიღებულ თანხებს, ან მსგავს საზომებს შეიძლება გამოყენებულ იქნას საშუალო ღირებულების დასადგენად, თუკი ამგვარი ტექნიკა შეესაბამება შეფასების საშუალო ღირებულების განსაზღვრის ამოცანას.<sup>392</sup>

<sup>390</sup> იხ. Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Standards N. 141, Business Combinations (June 2001) <http://72.3.243.42/pdf/fas141.pdf>.

<sup>391</sup> იხ. Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Standards N.142, Goodwill and other Intangible Assets (June 2001), <http://72.3.243.42/pdf/fas142.pdf>.

<sup>392</sup> იხ. Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 10.

## 6. ნიუ-იორკის ფორმულა

ის, თუ როგორ უნდა მოხდეს გუდვილის შეფასება, ფაქტის საკითხია. იგი სამართლებრივ საკითხს ნაკლებად წარმოადგენს, ვინაიდან ეკონომიკის სფეროს მიეკუთვნება. არ არსებობს ისეთი სამართლებრივი ნორმა, რომელიც განსაზღვრავდა, გუდვილის შეფასების ხერხებსა და მეთოდებს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს გუდვილის ღირებულების შეფასების ფორმულა, რომელიც საკმაოდ დიდი ხნის წინ მოიწონეს სასამართლოებმა (1930).<sup>393</sup> აღნიშნული ფორმულა ნიუ-იორკში განვითარდა. იგი დაკავშირებულია მამკვიდრებლის ქონების შეფასებასთან, თუმცა, მისი გამოყენება მხოლოდ ამ მიზნით არ ხდება. ყოველთვის, როდესაც საჭიროა გუდვილის ღირებულების განსაზღვრა სწორედ ამ ფორმულას მიმართავენ.

ნიუ-იორკის ფორმულის მიხედვით, გუდვილის ღირებულება მიიღება საწარმოს საშუალო წლიური მოგების გამრავლებით წლების იმ რაოდენობაზე, რომელთა განმავლობაშიც ივარაუდება გუდვილის არსებობა. ანუ მხედველობაში მიიღება დროის ის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც საწარმოს აქვს გუდვილი. ნამრავლის ოდენობა განსხვავდება იმისდა მიხედვით, თუ რამდენი ხნის განმავლობაში იქნა გამოყენებული სახელი, საფირმო სახელწოდება, მხედველობაში მიიღება საწარმოს და მისი იდენტიფიკაციის საშუალებების რეპუტაცია და მასთან დაკავშირებული განსაკუთრებული მნიშვნელობა.<sup>394</sup>

როგორც წესი, გუდვილის ღირებულების შესაფასებლად ითვალისწინებენ 2-დან 6 წლამდე პერიოდს. წელთა რაოდენობა დამოკიდებულია საწარმოს საქმიანობის ხასიათზე, მისი მოქმედების ვადაზე, იმაზე, თუ რამდენად არის იგი ცნობილი საზოგადოებისათვის და სხვა ფაქტორებზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ზემოაღნიშნული ფორმულა მრავალი წლის მანძილზე ინტენსიურად გამოიყენებოდა, მოსამართლეები და საერთოდ, იურისტები, მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ გუდვილის ღირებულების მათემატიკური სიზუსტით გამოთვლა შეუძლებელია. ნიუ-იორკისა თუ სხვა ფორმულათა გამოყენებისას ყურადღება უნდა მიექცეს სხვა მრავალ ელემენტს, რომელსაც შეიცავს გუდვილი. მაგ. შესაძლებელია საწარმოს გუდვილის მოპოვებაში უმნიშვნელოვანესი წვლილი მიუძღვის მისი მფლობელის ნიჭსა და პირად რეპუტაციას. აქედან გამომდინარე, თუკი საწარმოს გუდვილის შეფასება მოხდება მას შემდეგ, რაც ეს პირი, ვთქვათ, გარდაიცვლება ანდა საწარმოდან გავა, ეს დანაკლისი რაც განიცადა საწარმომ და რამაც უთუოდ იქონია გავლენა საწარმოს გუდვილის ღირებულებაზე, გუდვილის შეფასებისას აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული.<sup>395</sup>

<sup>393</sup> იხ. Nims H.D. The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 146.

<sup>394</sup> იხ. იქვე, 146.

<sup>395</sup> იხ. იქვე, 147.

გუდვილის შეფასებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე იმასაც, ანიჭებს თუ არა გუდვილის გამყიდველი მყიდველს საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლებას, თუ იგი თავად იტოვებს ამ უფლებას შემდგომი საქმიანობისათვის. იმ შემთხვევაში, თუკი მყიდველი საწარმოსა და მის გუდვილთან ერთად იძენს საწარმოს საფირმო სახელწოდებასაც, რომლის მეშვეობითაც იქნა მოპოვებული გუდვილი, რა თქმა უნდა, გუდვილის ღირებულებაც უფრო მაღალი იქნება.

გუდვილის ღირებულების დასადგენად მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული აგრეთვე გასაყიდი საწარმოს რეკლამირების მოცულობა და მისი სასაქონლო ნიშნისა თუ ნიშნების როლი გუდვილის მოპოვების საქმეში.

ნიუ-იორკის ფორმულა გუდვილის შეფასებისას ეფუძნება წლიურ მოგებას, მაგრამ ის ფაქტი, რომ საწარმომ გარკვეული დროის მანძილზე არა თუ მოგება შეიძლება ვერ მიიღოს, არამედ ზარალი განიცადოს, არ წარმოადგენს იმის მტკიცებულებას, რომ საწარმოს არ გააჩნია გუდვილი ან ამ უკანასკნელმა დაკარგა ღირებულება. მეორეს მხრივ, გუდვილის ღირებულება არ უნდა იყოს წარმოსახვითი. იგი გარკვეულ ფაქტობრივ საფუძველს უნდა ემყარებოდეს.

გუდვილის ღირებულება იკლებს მისი მფლობელის რეპუტაციისა შელახვისა და მისი ფინანსური მდგომარეობის გაუარესებასთან ერთად. შესაბამისად, გაკოტრებული ბანკს ანდა საწარმოს, რომელსაც არ გააჩნია საკმარისი შემოსავალი არსებული ვალების დასაფარად, მიუხედავად იმისა, რომ მისი მართვა საესეებით სწორად ხორციელდება, ვერ ექნება შეფასებაუნარიანი გუდვილი.<sup>396</sup>

## დასკვნა

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ირკვევა, არ არსებობს ისეთი სამართლებრივი ნორმა, რომელიც განსაზღვრავდა გუდვილის შეფასების უნივერსალურ ხერხებსა და მეთოდებს, რომელთა გამოყენებაც შესაძლებელი იქნებოდა ნებისმიერ სიტუაციაში, რომელშიც გუდვილის შეფასება იქნებოდა საჭირო. აღნიშნული არც არის გასაკვირი. გუდვილი იმდენად მრავალი ელემენტისაგან შედგება და, ამასთანავე, ეს ელემენტები ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში იმდენად შეიძლება განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისაგან, რომ გუდვილის შეფასებისას აუცილებელია ყურადღება მიექცეს თითოეულ მათგანს და მხოლოდ ამის შემდეგ დადგინდეს გუდვილის ღირებულება.

გუდვილში გადასახდელი თანხის ოდენობა (გუდვილის ფასი) მხარეთა მოლაპარაკების საგანს წარმოადგენს. მათ შეთანხმებაზეა აგრეთვე დამოკიდებული ის, თუ რა ფორმით მოხდება ანგარიშსწორება.

<sup>396</sup> იხ. Nims H.D. The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 146.

## დასკვნითი თეზისები

1. გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტია. მართალია, იგი არ წარმოადგენს ინტელექტუალური შემოქმედების შედეგს, თუმცა, იგი აკმაყოფილებს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებისადმი წაყენებულ სხვა მოთხოვნას - მისი კონკრეტული მიზნით გამოყენება დაკავშირებულია სამეწარმეო-გამოყენებითი ხასიათის შემოქმედებასთან, რითაც იგი ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლობას. გუდვილის არსებობა ვლინდება კონკურენტულ ურთიერთობებში. გუდვილის მეშვეობით, გუდვილის მფლობელს შეუძლია მიიღოს მაქსიმალური ეკონომიკური სარგებელი მის მფლობელობაში არსებული სამრეწველო საკუთრების ობიექტების სამეწარმეო მიზნით გამოყენების პროცესში. სწორედ აღნიშნულიდან გამომდინარე არის შესაძლებელი, რომ გუდვილი მიჩნეულ იქნას ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად.

გუდვილი, შეიძლება ითქვას, რომ ინტელექტუალური საკუთრების “არატრადიციული” ობიექტია. გუდვილის არატრადიციულობა გამომდინარეობს იქიდან, რომ ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში მოქმედი საერთაშორისო აქტები პირდაპირ არ ასახელებენ მას, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტს. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ობიექტთა ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი. შესაბამისად, თუკი ესა თუ ის ობიექტი აკმაყოფილებს ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის დაფუძნების კონვენციით გათვალისწინებულ კრიტერიუმებს, შესაბამისად, იგი შეიძლება ჩაითვალოს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად.

გუდვილი აკმაყოფილებს აღნიშნული კონვენციით გათვალისწინებულ ერთ-ერთ მოთხოვნას, რომლის მიხედვითაც, როგორც უკვე აღინიშნა, ობიექტი იმ შემთხვევაში შეიძლება იქნას მიჩნეული ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად, თუკი იგი ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლიანობას. აქ, რა თქმა უნდა, არ იგულისხმება ის, რომ ასეთი ობიექტი აუცილებლად ხელს უნდა უწყობდეს ინტელექტუალური საკუთრების ყველა ობიექტის სამეწარმეო გამოყენებას. საკმარისია, თუნდაც რომელიმე მათგანთან კავშირი იყოს სახეზე. გუდვილი დაკავშირებულია სამრეწველო საკუთრების ობიექტებთან. რაც შეეხება საავტორო სამართლის ობიექტებს, უნდა ითქვას, რომ საავტორო სამართლის ობიექტი, ისევე როგორც საავტორო სამართლის სუბიექტი, ვერ მოიპოვებს გუდვილს, ვინაიდან ამ შემთხვევაში ნაწარმოები ან ავტორი რამდენად ცნობილი და პოპულარულიც არ უნდა იყოს, ვერ შეიძენს იმ მახასიათებლებს, რისგანაც შედგება გუდვილი.

2. გუდვილის უნივერსალური ცნების შემუშავება საკმაოდ რთულია. ეს ობიექტი ერთდროულად იმდენად ბევრი ელემენტისაგან შედგება, რომ ყოველი მათგანის ცნებაში ასახვა შეუძლებელია. საქმეს ართულებს ის გარემოებაც, რომ გუდვილი სხვადასხვა

სიტუაციაში განსხვავებულ მახასიათებელს შეიძლება აერთიანებდეს. ამიტომ მიზანშეწონილია, რომ ცნებაში აისახოს ის თავისებურებები, რომელიც ყველაზე უფრო ზუსტად გადმოსცემს გუდვილის ბუნებას და რომელიც, როგორც წესი, ყოველთვის მიაწინებს გუდვილის არსებობაზე.

გუდვილის ბუნების ანალიზისა და მისი სპეციფიური მახასიათებლების შესწავლის შედეგად, შესაძლებელია, რომ გუდვილის ცნება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად: გუდვილი არის საწარმოს მიერ ხანგრძლივი საქმიანობის შედეგად შექმნილი დადებითი მახასიათებლების მეშვეობით, მოპოვებული უპირატესობა, რომელიც ყოველთვის არის ქონებრივი ღირებულების მატარებელი და რომელიც განუყოფელია თავად საწარმოსა და მისი ინდივიდუალიზაციის საშუალებებისაგან.

3. გუდვილი შეიძლება მოიპოვის ფიზიკურმა პირმაც (პროფესიული გუდვილი), მთავარია, რომ იგი დაკავშირებული იყოს ამ პირის პროფესიულ საქმიანობასთან. ამასთან, ყოველგვარი საქმიანობა არ იძლევა გუდვილის მოპოვების შესაძლებლობას. მაგ, სააგრო-შემოქმედებითი საქმიანობა, თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, არ იწვევს გუდვილის წარმოშობას. გუდვილი არსებობს იქ, სადაც ადგილი აქვს მეწარმობას ან სხვა ისეთ საქმიანობას, რითაც ფიზიკური პირის შესაძლებლობებით სარგებლობა უწევს საზოგადოების ფართო მასებს. არ არის აუცილებელი, რომ ფიზიკური პირი უშუალოდ თვითონ იყოს მეწარმე. პროფესიული გუდვილის მოპოვება იმ პირებსაც შეუძლიათ, რომლებიც მეწარმეთა მიერ არიან დაქირავებულნი ანუ საწარმოო ურთიერთობებში მონაწილეობენ. ამიტომ, როდესაც ფიზიკური პირის მიერ მოპოვებულ გუდვილს ეხება საქმე, ეს პირი ანუ პროფესიული გუდვილის მფლობელი ისეთ საქმიანობას უნდა ეწეოდეს, რომლის მეშვეობითაც მას პირდაპირ ან მესამე პირთა მეშვეობით უწევს მომხმარებლებთან ურთიერთობა. აღნიშნული პირობის არსებობა აუცილებელია, ვინაიდან გუდვილი მომხმარებელთა კეთილგანწყობის გამომხატველი საშუალებაა და თუკი პირი ეწევა ისეთ საქმიანობას, რომლის შედეგიც მომხმარებელამდე არ მიდის, მაშინ გუდვილზე საუბარი შეუძლებელი იქნება.

4. გუდვილის არის საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებების განსაკუთრებული ღირებულების გამომხატველი ობიექტი. მისი განსაკუთრებულობა ვლინდება იმაში, რომ მოცემულ აღნიშვნებს გარკვეული ღირებულება ყოველთვის აქვს თუმცა როგორც კი საწარმო შეიძენს იმ დადებით მახასიათებლებს, რომლებთანაც ასოცირდება გუდვილი, საწარმოს ინდივიდუალიზაციის საშუალებების ღირებულება მნიშვნელოვნად იზრდება. კომერციულ აღნიშვნათა ღირებულების ზრდასთან ერთად, გუდვილის მეშვეობით, იზრდება მათი დაცვის ფარგლებიც. მაგ. სასაქონლო ნიშნების დაცვის გაგრძელება განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე მსოლოდ იმ შემთხვევაში არის შესაძლებელი, როდესაც სასაქონლო ნიშანს მოპოვებული აქვს გუდვილი.

5. გუდვილი წარმოადგენს არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვის უცილობელ წინაპირობას. რეგისტრირებული სასაქონლო

ნიშნის ერთ-ერთი უპირატესობა არარეგისტრირებულ ნიშანთან შედარებით, არის ის, რომ მისი დაცვა ხორციელდება რეგისტრაციის შედეგად და ნიშნის მფლობელი რეგისტრაციის მომენტიდანვე დაცულია. რაც შეეხება არარეგისტრირებულ ნიშნებს, მათი მფლობელი სარჩელის აღძვრის უფლებას მოიპოვებს საკმაოდ ხანგრძლივი დროის გასვლის შემდეგ. გარკვეული დრო აუცილებელია იმისათვის, რათა არარეგისტრირებულმა ნიშანმა მოიპოვოს გუდვილი. იმ შემთხვევაში, თუკი არარეგისტრირებული ნიშანი, გარკვეული დროის განმავლობაში გამოყენების შედეგად მოიპოვებს მომხმარებელთა მხარდაჭერას, ივარაუდება, რომ მას მოპოვებული აქვს გუდვილი. ნიშანი, რომელიც არ არის რეგისტრირებული და არც გუდვილი აქვს მოპოვებული, დაცვას არ ექვემდებარება.

6. გუდვილი არის სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილობის წინაპირობა. იმისათვის, რათა ნიშანი გახდეს საყოველთაოდ ცნობილი, იგი გარკვეულ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს, თუმცა, მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანი და ყოვლისმომცველი არის გუდვილი. შეუძლებელია ნიშანი ისე გახდეს საყოველთაოდ ცნობილი, რომ მას არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი. როდესაც არარეგისტრირებული ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი ხდება, გუდვილის არსებობას მტკიცება არ სჭირდება, ვინაიდან ისედაც გასაგებია, რომ არარეგისტრირებული ნიშნის დაცვა ისე ვერ მოხდება, თუკი მას არა აქვს მოპოვებული გუდვილი. რაც შეეხება რეგისტრირებული ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილობას, მხოლოდ რეგისტრაციის ფაქტი შეუძლებელია წარმოადგენდეს საყოველთაოდ ცნობილობის წინაპირობას. აუცილებელია, რომ რეგისტრირებულმა ნიშანმა მოიპოვოს გუდვილი. მაშინ, როდესაც ნიშნის დაცვისათვის ჩვეულებრივ შემთხვევაში საკმარისია რეგისტრაცია, აღნიშნის საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის სახით დასაცავად აუცილებელია, რომ რეგისტრირებულ ნიშანსაც კი მოპოვებული ჰქონდეს გუდვილი. ანუ ასეთ დროს გადამწყვეტ როლს თამაშობს გუდვილი.

7. გუდვილი იმდენად მჭიდრო კავშირშია რეპუტაციასთან, რომ მათი ერთმანეთისაგან გამიჯვნა ძალიან რთულია. სიტუაციას კიდევ უფრო ართულებს ის გარემოება, რომ მართალია რეპუტაცია გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ერთ-ერთი ფაქტორია, თუმცა, რეპუტაციისა და გუდვილის მოპოვების დრო, როგორც წესი, არ არის დიდი ინტერვალით დაცილებული და მათი შემდგომი არსებობაც ერთდროულად გრძელდება. საერთოდ, ძალიან რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა მომენტიდან მოიპოვა საწარმომ თუ მისი ინდივიდუალიზაციის ამა თუ იმ საშუალებამ რეპუტაცია და როდის გახდა იგი გუდვილის მფლობელი. აღნიშნული სირთულეებიდან გამომდინარე, საკმაოდ პრობლემატურია იმის გარკვევა, გუდვილი და რეპუტაცია ერთდროულად არსებული ორი სხვადასხვა ობიექტია თუ ერთი და იგივე ობიექტის ორი განსხვავებული დასახელებაა.

გუდვილისა და რეპუტაციის სინონიმებად მიჩნევა არ არის მართებული, ვინაიდან გუდვილი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა, ხოლო რეპუტაცია პირადი არაქონებრივი უფლება.

შესაბამისად, გუდვილი გასხვისების საგანია, ხოლო რეპუტაცია კი არა.

გუდვილს აქვს ღირებულება, რაც შეეხება რეპუტაციას, მაშინაც კი, როდესაც საუბარია რეპუტაციის მქონე კომერციული აღნიშვნების, მაგ. სასაქონლო ნიშნების ღირებულებაზე, იგულისხმება სასაქონლო ნიშნის გუდვილი. უფრო მარტივად რომ ითქვას, ასეთ დროს სასაქონლო ნიშანი ერთდროულად არის გუდვილისა და რეპუტაციის მფლობელი და ღირებულებით მისი გუდვილი ისახება.

8. მართალია, ევროგაერთიანების კანონმდებლობაში არ არის ნახსენები ტერმინი “გუდვილი”, თუმცა, მასში ნახსენები “რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანი” ისეთ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს, რომ შეუძლებელია ნიშანი ამ მოთხოვნებს აკმაყოფილებდეს და ამავდროულად არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ევროგაერთიანების კანონმდებლობა ითვალისწინებს გუდვილის მქონე სასაქონლო ნიშნების დაცვას.

9. საქართველოში ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში მოქმედი კანონმდებლობა გუდვილს არ მოიხსენიებს. თუმცა, გუდვილის დაცვის შესაძლებლობას იძლევა საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ. აღნიშნული კანონი შეესაბამება სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის შესახებ ევროსაბჭოს დირექტივას. აღნიშნული კანონი ითვალისწინებს კარგი რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნების დაცვას. კარგი რეპუტაციის მქონე ნიშანი დაცვას ექვემდებარება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც მისი გამოყენება ხდება განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე. აღნიშნული მიდგომა შეესაბამება ევროსაბჭოს დირექტივაში განვითარებულ მიდგომას. კერძოდ, დირექტივა ეხება რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნების დაცვას განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე გამოყენების შემთხვევაშიც. როგორც უკვე აღინიშნა, როდესაც სასაქონლო ნიშანი რეპუტაციის მქონეა იმ გაგებით, როგორც ამას დირექტივა ითვალისწინებს, შეუძლებელია მას არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი.

ამას გარდა, საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, ითვალისწინებს საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვას. კანონი არ მოითხოვს მათ რეგისტრაციას საქართველოში, მიუხედავად იმისა, ეს ნიშნები რეგისტრირებულია თუ არა სხვა ქვეყანაში. კანონის ამგვარი მიდგომა საგნებით ლოგიკურია, ვინაიდან საყოველთაოდ ცნობილობა ნიშანს ანიჭებს დაცვას იმ ქვეყნებშიც, სადაც იგი არ არის რეგისტრირებული. საქართველოს კანონმდებლობა იცავს საყოველთაოდ ცნობილ როგორც რეგისტრირებულ, ისე არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებს. ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილობა კი გამორიცხებულია გუდვილის არსებობის გარეშე. შესაბამისად, გამოდის, რომ საქართველოს კანონმდებლობა ამ კუთხითაც იძლევა გუდვილის დაცვის შესაძლებლობას.

საქართველოში, გუდვილის დაცვის თვალსაზრისით, უფრო სხვაგვარი პრობლემა დგას. კერძოდ, ის, რომ არ არსებობს

გუდვილის დაცვის პრაქტიკა. როდესაც პირი ითხოვს სამრეწველო საკუთრების ობიექტების დაცვას, მან შეიძლება საერთოდ არც კი იცოდეს, რომ იგი შეიძლება ფლობდეს გუდვილს. ამიტომ პირი გუდვილის დაცვას არ ითხოვს. არადა, იმ შემთხვევაში, თუკი გუდვილის მფლობელი მოითხოვს გუდვილის დაცვას ბევრად უფრო ხელსაყრელ მატერიალურ შედეგს მიიღებს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც ითხოვს მხოლოდ კომერციული აღნიშვნების დაცვას. გუდვილის მფლობელის უფლებათა დაცვა ბევრად უფრო გაადვილდება, თუკი როგორც მეცნიერი, ისე პრაქტიკოსი იურისტები გათვითცნობიერებულნი იქნებიან ამ ობიექტის არსში. მაგ, იმ შემთხვევაში, როდესაც პირი მიმართავს სასამართლოს მისი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების დარღვევის თაობაზე, მაშინაც კი, თუკი ეს პირი უთითებს რომ ზიანი მიაღება მის გუდვილს, სასამართლომ შეიძლება არ მიაქციოს ამ ფაქტს ყურადღება, ვინაიდან საქართველოს საგადასახადო კოდექსში გუდვილის თაობაზე არსებული მითითება არ არის საკმარისი. არადა, გუდვილი იმდენად მნიშვნელოვანი აქტივია, რომ სასამართლოს, სათანადოდ ჩამოყალიბებული საკანონმდებლო ბაზაზე დაყრდნობით, უნდა ჰქონდეს იმის შესაძლებლობა, რომ უზრუნველყოს გუდვილის მფლობელთა უფლებების სრულყოფილი დაცვა. გუდვილის მფლობელს უფლებათა დარღვევის შემთხვევაში უნდა მიეცეს სათანადო კომპენსაცია. შესაძლებელია საბუღალტრო წიგნებში არც კი იყოს მითითება გუდვილზე, თუმცა, დავის განხილვის პროცესშიც შესაძლებელია დადგინდეს გუდვილის ღირებულება.

10. იმისათვის, რათა საქართველოში გუდვილი სათანადოდ იქნას დაცული, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა მოხდეს კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობის სრულყოფა. როგორც ცნობილია, კონკურენციის პროცესში არაფერი არ ასრულებს ისეთ მნიშვნელოვან როლს, როგორც გუდვილი. მისი ადგილი ერთ-ერთი უმთავრესია კონკურენტებს შორის წარმოშობილ ურთიერთობებში. ყოველი მეწარმე საქმიანობას იწყებს იმ იმედით, რომ მისი საქმიანობა წარმატებული იქნება. ყველას აქვს იმის ამბიცია, რომ მისი საწარმო გახდება ძალიან ცნობილი და მისი საქონელი თუ მომსახურეობა განსაკუთრებული მოწონებით ისარგებლებს საზოგადოებაში. ამ მიზნის მიღწევა არც თუ ისე ადვილია, განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც მეწარმე იქცევა კეთილსინდისიერად და არ არღვევს კანონებსა და ბაზარზე დადგენილ ქცევის წესებს.

მეწარმის კეთილსინდისიერებაზე ხაზგასმა შემთხვევითი არ არის. გუდვილის მოპოვება ძალიან ადვილია სხვისი მიღწევების გამოყენების მეშვეობით, რასაც პრაქტიკაში ძალიან ხშირად აქვს ადგილი. ამ გზით არაკეთილსინდისიერი კონკურენტები არა მარტო თვითონ იღებენ სარგებელს, არამედ ზიანს აყენებენ გუდვილის მფლობელს. სწორედ ამგვარი ქმედებების თავიდან აცილებას უნდა ემსახურებოდეს კანონმდებლობა კონკურენციის შესახებ. აუცილებელია სათანადო ღონისძიებების გატარება არაკეთილსინდისიერი ქმედებებით გამოწვეული შედეგების აღმოსაფხვრელად.



საქართველოს კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ ვერ უზრუნველყოფს კონკურენტთა უფლებების სათანადოდ დაცვას. კანონში საერთოდ არ არის მოცემული იმ ქმედებათა ჩამონათვალი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად და რომელთა განხორციელებად, თავისთავად, ზიანს აყენებს გუდვილს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია საქართველოს კანონში თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ შევიდეს დამატებები, რომელიც უფრო დააკონკრეტებს კონკურენტულ ურთიერთობათა მონაწილეების უფლებამოვალეობებს, მოცემული იქნება არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული აქტების სანიმუშო ჩამონათვალი და გათვალისწინებული იქნება პასუხისმგებლობის კონკრეტული დონისძიებები. რა თქმა უნდა, არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა ჩამონათვალი ამომწურავი ვერ იქნება, თუმცა, იგი ხელს შეუწყობს კონკურენტებს შორის ურთიერთობის დარეგულირებას და გაუადვილებს სასამართლოს კონკრეტული გადაწყვეტილებების მიღებას.

ამასთან, შეიძლება უკეთესი იყოს ახალი სპეციალური კანონის მიღება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ. არაერთი განვითარებული ქვეყანა მისდევს ამგვარ პრაქტიკას. სპეციალური კანონის არსებობა იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ ყველა საკითხი, რაც უკავშირდება კონკურენტულ ურთიერთობებს, დეტალურად იქნას მოწესრიგებული.

იმისათვის, რათა მომავალში შესაძლებელი გახდეს კონკურენტულ ურთიერთობათა სათანადო რეგულირება და გუდვილის მფლობელთა უფლებების დაცვა, უპირველეს ყოვლისა, მიზანშეწონილია განხორციელდეს გუდვილის ცნების საკანონმდებლო რეგლამენტაცია.

გუდვილის დეფინიცია შეიძლება მოცემულ იქნას კანონში “თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ.” შესაძლებელია იგი გათვალისწინებულ იქნას კანონში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ, თუკი, რა თქმა უნდა, ამ კანონის მიღება მოხდება. აღნიშნული კანონის მიღების შემთხვევაში მიზანშეწონილი იქნება მასში არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული აქტების ჩამონათვალის გათვალისწინება, რომელიც შესაძლებელია შემდგენაირად ჩამოყალიბდეს:

- არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლინებად მიიჩნევა:
- ა) კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით საქონლის შესახებ ისეთი ინფორმაციის გადაცემა, რომელიც ადრესატს უქმნის არასწორ წარმოდგენას და ამით უბიძგებს გარკვეული საქმიანობისაკენ;
  - ბ) კონკურენტის რეპუტაციისა და გუდვილის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო საქმიანობაზე არასწორი შეხედულების შექმნა), უსაფუძვლო კრიტიკა და დისკრედიტაცია;

- გ) კონკურენტის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდების ან საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალების თვითნებური გამოყენება;
- დ) კონკურენტის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული გაფორმების მითვისება;
- ე) სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმო ინფორმაციისა და კომერციული საიდუმლოების მიღება მოპოვება, გამოყენება ან გავრცელება მისი მფლობელის თანხმობის გარეშე.  
ნებისმიერი ქმედება, რომელიც ზიანს აყენებს საწარმოს რეპუტაციასა და გუდვილს უნდა ჩაითვალოს არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად.

კანონი ასევე უნდა ითვალისწინებდეს პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს კონკურენციის ნორმათა დარღვევისათვის. სამართალდამრღვევის მიმართ შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას შემდეგი ღონისძიებები: გუდვილის მქონე კომერციული აღნიშვნის გამოყენების აკრძალვა, საჯაროდ ბოდიშის მოხდა, საქმიანობის აკრძალვა, ზიანის ანაზღაურება.

ამ სახის საკანონმდებლო სიახლეების მიზანი არის ის, რომ მოხდეს კონკურენტული ურთიერთობების სათანადო რეგულირება. როგორც მსოფლიოში განვითარებული პრაქტიკის მაგალითები ცხადყოფს, იმ შემთხვევაში, როდესაც კანონმდებლობა კონკურენციის შესახებ არის სრულყოფილი, იგი სათანადოდ უზრუნველყოფს კონკურენტთა უფლებების, მათ შორის მათი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების დაცვას. მაშინაც კი, როდესაც სამრეწველო საკუთრების ობიექტებზე არსებული განსაკუთრებული უფლებები ვერ უზრუნველყოფენ ამ ობიექტთა მფლობელების უფლებათ დაცვას, კანონმდებლობა კონკურენციის შესახებ ანიჭებთ მათ შესაძლებლობას დაიცვან მათ მფლობელობაში არსებული სამრეწველო საკუთრების ობიექტები. აღნიშნული გამომდინარეობს იქიდან, რომ ნებისმიერი ქმედება, რომელიც ეწინააღმდეგება პატიოსანი კომერციული პრაქტიკისათვის დამახასიათებელ ქცევის წესებს, ითვლება არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად. შესაბამისად, უფლების დარღვევა ისეთ ობიექტებსაც რომ შეეხებოდეს, რომელზეც განსაკუთრებული უფლებები რეგისტრაციის გზით არ არის წარმოშობილი, მაგ. არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი, ანდა ვთქვათ, კანონით არ არის გათვალისწინებული ესა თუ ის ობიექტი, როგორცაა მაგ. გუდვილი, მათი მფლობელის უფლებათა დაცვა მაინც არის შესაძლებელი. საბოლოო ჯამში, ეს ხელს უწყობს საბაზრო-ეკონომიკური ურთიერთობების რეგულირებას და ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების დაცვას.

## ბიბლიოგრაფია

### ნორმატიული მასალა

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. 1997 წლის 26 ივნისი, პარლამენტის უწყებანი №31, 1997წ. რეგისტრაციის №786;

საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. 2004 წლის 22 დეკემბერი, საკანონმდებლო მაცნე, ნაწ. I, №31, 2004, რეგისტრაციის №692;

საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი. 1997 წლის 14 ნოემბერი, 2007 წლის 11 ივლისის ცვლილებებით, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე I 2007წ. №29, მუხ.327, რეგისტრაციის №5286;

საქართველოს კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ, 2005 წლის 3 ივნისი, 2005 წლის 3 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №31, 27.06.2005, რეგისტრაციის №1550-10.;

საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ, 1996 წლის 25 ივნისი, პარლამენტის უწყებანი №22-23, 17.10.1996, რეგისტრაციის №288-10.;

საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, 1998 წლის 18 თებერვალი, პარლამენტის უწყებანი №11-12, 14.03.1998, რეგისტრაციის №1228-110;

საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, 1999 წლის 5 თებერვალი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, №1, 2006წ. რეგისტრაციის №2380;

საქართველოს კანონი საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ, 1999 წლის 22 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №25(32), 1999წ. რეგისტრაციის №2108;

საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ, 1994 წლის 28 ოქტომბერი, 2008 წლის 14 მარტის ცვლილებებით, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე I №7, 26.03.08, №5913-Is.

საქართველოს კანონი საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ, 1999 წლის 22 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე I, №31, 1999წ. რეგისტრაციის №1585;

The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, Geneva September 9,1986; [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs\\_wo001.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html).

Model Provisions on Protection against Unfair Competition. Geneva, WIPO, 1994, WIPO pub. №725 (E);

The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Paris, March 20, 1883, [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html).

The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) Annex 1C to the Agreement Established the World Trade Organization adopted in April 15, 1994, in Marrakech, which entered into force in January 1, 1995 [www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm).

The Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO) Stockholm, July 14, 1967, [http://www.wipo.int/treaties/en/convention/trtdocs\\_wo029.html](http://www.wipo.int/treaties/en/convention/trtdocs_wo029.html).

Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Standards N.141, Business Combinations, June, 2001, <http://72.3.243.42/pdf/fas141.pdf>.

Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Standards N.142, Goodwill and other Intangible Assets, June, 2001, <http://72.3.243.42/pdf/fas142.pdf>.

The Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, October 31, 1958, [http://www.wipo.int/lisbon/en/legal\\_texts/lisbon\\_agreement.htm](http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.htm).

The Madrid Agreement concerning the International Registration of Marks and the Protocol relating to that Agreement. International Bureau of WIPO, Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and Madrid Protocol, WIPO Pub. №455 (E), (1996);

Model Law for Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition, WIPO, Geneva, WIPO Publ. №805 (E), 1967;

Council Regulation (EC) No. 40/94 of 20 December 1993 on the Community Trade Mark, IIC (1994), [http://www.wipo.int/clea/en/text\\_html.jsp?lang=EN&id=1421](http://www.wipo.int/clea/en/text_html.jsp?lang=EN&id=1421).

Partnership and Cooperation Agreement, April 26, 1996. Official Journal of European Communities, L205/3, 4.8.1999;

EU/Georgia Action Plan, [http://ec.europa.eu/environment/enlarg/pdf/enp\\_action\\_plan\\_georgia.pdf](http://ec.europa.eu/environment/enlarg/pdf/enp_action_plan_georgia.pdf).

First Council Directive of 21 December 1988 (89/104EEC) to approximate the laws of the member states relating to trade marks. [www.wipo.int/clea/docs\\_new/pdf/en/eu/eu014en.pdf](http://www.wipo.int/clea/docs_new/pdf/en/eu/eu014en.pdf);

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Schönfelder, Deutsche Gesetze, Textsammlung, München, 2006.

## მონოგრაფიები და სტატიები

- ახვლედიანი ზ., ვალდებულებითი სამართალი, თბ. 1999;
- გაბუნია დ., თაქთაქიშვილი გ., საერთაშორისო საავტორო სამართალი. ბერნის კონვენცია, რომის კონვენცია TRIPs-ის შეთანხმება. ანალიზი და კომენტარები, თბ. 2005;
- გუგეშაშვილი გ., გუდვილი საქართველოს კანონმდებლობით, სამართალი, №6-7, 2000;
- გუგეშაშვილი გ., არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთისა და გამოვლინების ზოგიერთი საკითხი, სამართალი, №8; 2001;
- ლიბერისი ნ., ადგილწარმოშობის დასახელებები, წარმოშობის აღნიშვნები და გეოგრაფიული აღნიშვნები., ქართული სამართლის მიმოხილვა, 2000, პირველი-მეორე კვარტალი;
- მიგრიაული რ., შესავალი გაკოტრების სამართალში, თბ. 1999;
- ტალიაშვილი თ., გეოგრაფიულ აღნიშვნათა სამართლებრივი დაცვის ზოგიერთი საკითხი, სამართალი, 2000, №6-7;
- ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბ. 2002;
- ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბ. 2006;
- ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბ. 2006;
- ჭანტურია ლ., ნინიძე თ., მეწარმეთა შესახებ კანონის კომენტარი, მესამე გამოცემა, თბ. 2002;

ქურ. ბუღალტრული აღრიცხვა-ანგარიშგება. 03.03.97;

- Боденхаузен Г., Парижская Конвенция по Охране Интеллектуальной Собственности, М.,1977;
- Дозорцев В.А., Интеллектуальные Права. Понятие. Система. Задачи Кодификации. Сборник статей, М, 2003;
- Еременко В.И., Конкурентное Право Российской Федерации, М., 2001;
- Еременко В., Пресечение Недобросовестной Конкуренции по Французскому Праву, ж. Вопросы Изобретательства, 1990, №10;
- Еременко В., Защита от Недобросовестной Конкуренции в США, ж. Вопросы Изобретательства, 1991, №2;
- Еременко В., Регулирование Недобросовестной Конкуренции в Канаде ж. Интеллектуальная Собственность, 1993, №7-8;
- Карпухина С.И., Защита Интеллектуальной Собственности, М., 2002;
- Минков А., Международная Охрана Интеллектуальной Собственности, Москва-Харьков-Минск, 2001;
- Петров И.А., Охрана Товарных Знаков в Российской Федерации, М., 2002;
- Петти В., Трактат о Налогах и Сборах. Антология Экономической Классики, Т.1, М. 1993;
- Сергеев А. П., Право Интеллектуальной Собственности в Российской Федерации, М. 1999;
- Тотьев К.Ю., Конкурентное Право, М.2000;

- Фолсом Р.Х., Гордон М.У.,  
Спаногли Дж. А.,  
Международные Сделки,  
Москва, Будапешт, 1996;
- Фонарева Н.,  
Предупреждение и Пресечение  
Недобросовестной Конкуренций,  
ж. Закон, 1999, №7;
- Aaker D. A.,  
Managing Brand Equity, New York,  
1991;
- Alces P.A., and See H.F.,  
The Commercial Law of Intellectual  
Property, Aspen Publishers, 1994;
- Bainbridge D.,  
Intellectual property, Harlow, 2002;
- Barbalich R.,  
Italy, practical commercial law,  
London, 1992;
- Bauer F.,  
Die Agentenmarke – Rechtsfragen  
des internationalen Vertriebs von  
Markenwaren, Köln, 1972;
- Bearne A.,  
The Economics of Advertising: A  
Reappraisal, 1 Econ. Issues, 23,  
Mar.1996;
- Beier F.K and Knaak R,  
The protection of Direct and Indirect  
Geographical Indications of Source in  
Germany and the European  
Community, IIC, Heft 1,1994;
- Bernitz U.,  
Swedish Intellectual Property and  
Market Legislation, Stockholm, 1984;
- Bodewig T.,  
Franchising in Europe – Recent  
Developments, IIC, Heft 02, 1993;
- Browne, W. H.,  
A treatise on the law of trade-marks  
and analogous subjects, (firm names,  
business signs, goodwill, labels, etc.),  
Boston, 1898;
- Byuing-II Kim.,  
The protection of trade secrets in  
Korea, IIC, 1999;
- Callmann R.,  
Unfair Competition, Trade Marks and  
Monopolies, Vol. 1., Thomson West  
St. Paul, Minnesota, 1981;

- Calman R., Altman L.,  
The Law of Unfair Competition, Trademarks, and Monopolies Vol.3A, Thomson West, 4<sup>th</sup> ed., 1983.;
- Cornish W.,  
Intellectual property: patents, copyright, trade marks and aligned marks, 5th ed., London, 2003;
- Cornish W. Llewellyn D.,  
Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade marks and aligned Rights, London, 2003;
- Dipinder S.,  
Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name, Columbia University, 1988;
- Dutoit B.,  
Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-known Trademarks, Trade Names and Indications of Source in Switzerland and France, IIC, Heft 06,1986.;
- Edenborough M.,  
Intellectual Property Law, London, 1995;
- Feer Verkade D.W.,  
Unfair Use of and a Damage to the Reputation of Well-known Trademarks, Trade Names and Indications of Source – A Contribution from Benelux, IIC 1986 Heft 06;
- Fezer K.H.,  
Trademark Protection under Unfair Competition Law, IIC, Heft 02, 1988;
- Franzosi M.,  
European community trade mark, Commentary to the European Community Regulation, The Hague, Netherlands, 1997;
- Gielen C.,  
Wipo and Unfair Competition, European Intellectual Property Review 19(2), 1997;
- Götting H.P.,  
Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000;



- Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982;
- Griffits A.W., Trade Mark Law and practice, London, 1930;
- Grismore G.C., Are Unfair Methods of Competition Actionable at the Suit of a Competitor? Mich. L. Rev, 1935;
- Hiebert T. H., Maine Law Review, vol. 35, N2, 1983;
- Hopkins J. L., The law of unfair trade, Colorado, 1997;
- Hoyng W., Roelvink J., Shlingman F., The Netherlands Practical Commercial Law, London, Longman, 1992;
- Internet Domain Names, Trademarks and Trade Names, AIPPI Yearbook, Group Reports, Q.143, 1998/VI;
- Kampermann Sanders A., Unfair Competition Law, Oxford, 1997;
- Kapferer J.N., Strategic Brand Management, London, 1992;
- Kaub E., Franchise Systeme der Gastronomie, Saarbrücken, 1980;
- Kelbrick R., “Gaps” in time: when must a mark be well known? IIC, Heft 8, 2006;
- Kitch E.W., Perlman H.S., Intellectual property and unfair Competition, fifth ed., New York, 1998;
- Kunz-Hallstein H. P., How to Identify, Protect and Enforce Trade Dress in Europe, published in materials of 118 Annual Meeting of INTA, May 11-15, 1996, San Diego, California;
- Kur A., The WIPO Recommendations for the protection of well-known marks, IIC, Heft 7-8, 2000;

- Kur A., Harmonization of the trade mark laws in Europe – An Overview, IIC, Heft 1, 1997;
- Lehmann M., Unfair use of and damage to the reputation of well-known marks, names and indications of source in Germany, some aspects of law and economics, IIC, Heft 06, 1986;
- Lehmann M., The Theory of Property Rights and the Protection of Intellectual and Industrial Property, IIC, volume 16, Heft 5, 1985;
- Lowenhaim U., European Court and Intellectual Property, IIC, Vol. 26, Heft 6, 1995;
- Lewis Boyd Sebastian, The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890;
- Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991;
- Mard M. J., Hitcher J. R.,  
Hyden S. D., Zyla M. L., Valuation for Financial Reporting (Intangible Assets, Goodwill, and Impairment Analysis, SFAS 141 and 142), New York; 2002;
- McCartney J., Trademarks and Unfair Competition, New York, 1973;
- Moore S. F., Legal Protection of Goodwill, New York, 1936;
- Moscona R., The sale of business goodwill and the seller's right to use his own name, European Intellectual Property Review 28(2), 2006;
- Mostert F.W., Famous and well-known marks, an international analysis, Great Britain, Butler & Tanner Ltd, Frame and London, 1997;

- Murphy G., Responding to the challenges of a globalized marketplace, *European Competition Law Review* 23(5), 2002;
- Nims, H. D., *The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets...*, New York, 1947;
- Pluta J., *Der ergänzende wettbewerbliche Kennzeichenschutz mit Blick auf die Rechtslage in England, USA, Frankreich und Italien with further references*, Doctoral Thesis, Munich, 1977;
- Pratt S. P., *Cost of Capital, Estimation and Application*, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1998;
- Protection against unfair competition, Intellectual property, Reading materials, WIPO, Geneva, 1998;
- Protection against unfair competition, WIPO, Geneva, 1994;
- Resinek N., *Geographical indications and trade marks: Coexistence or “First in time, First in right principle”*, *European Intellectual Property Review* 29(11), 2007;
- Ribeiro de Almeida A.F., *Key differences between trade marks and geographical indications*, *European Intellectual Property Review* 30(10), 2008;
- Rogers E. S., *Goodwill, trade marks and unfair trading*, New Jersey, 2002;
- Rosenbloom B., *Marketing Channels, a Management View*, 3d ed., Chicago, 1987;
- Rosler H., *The rationale for European trade mark protection*, *European Intellectual Property Review* 29(3), 2007;
- Sack R., *Die verwässerungen bekannter Marken und Unternehmenskennzeichen*, 1985

- Wettbewerb in Recht und Praxis  
www.wrp.de;
- Shaojie Chi.,  
Trade Dress Protection in China, IIC,  
Heft 07, 1999;
- Schricker G.,  
Protection of Unregistered Marks and  
Get-up in the Federal Republic of  
Germany, IIC, Heft 05, 1980;
- Schricker G.,  
Protection of Famous Trademarks  
against Dilution in Germany, IIC,  
Heft 02, 1980;
- Smith G.V.,  
Trademark Valuation, New York,  
1997;
- Smith G.V., Parr R. I.,  
Valuation of Intellectual Property and  
Intangible Assets, 3d ed., John Wiley  
& sons, Inc. New York, 2006;
- Terney M. G.,  
Accounting for Goodwill: A Realistic  
Approach, Journal of Accounting,  
July 1973;
- Thorsten S.,  
Goodwill Impairment, An Empirical  
Investigation of write-offs under  
SFAS 142, Frankfurt am Main, 2004;
- Tritton G.,  
Intellectual Property in Europe,  
second edition, London, 2002;
- Tumbridge J.,  
Famous trade marks: Does Canada  
have lessons for Europe?, European  
Intellectual Property Review 30(9),  
2008;
- Wagner A.,  
Infringing trade marks: function,  
association and confusion of signs  
according to the E.C. trade marks  
directive, European Intellectual  
Property Review 21(3), 1999;
- Walter M. and Hallas P.,  
WIPO Guidebook; federal republic of  
Germany, Austria, Switzerland, New  
York, 1991;
- Webster G. and Page N.,  
South African Law of trade marks,  
Unlawful competition, Company

names and trading styles, 3<sup>rd</sup> ed.  
Durban, Butterworth, 1986;

Williams L.,

Trademark and Related Rights in  
Franchise Agreements in Germany: A  
Comparison with U.S. Law, IIC, Heft  
05, 1983;