

დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტი

გვანცა გუგეშაშვილი

ბუღვილი, როგორც ინტელექტუალური  
საკუთრების ობიექტი და მისი ადგილი  
კონკურენტულ ურთიერთობაში

თბილისი

2013

„გუდვილი, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი და მისი ადგილი კონკურენტულ ურთიერთობაში“ განკუთვნილია იურისტებისა და ინტელექტუალური საკუთრების სამართლით დაინტერესებულ პირთა ფართო წრისათვის.

სამეცნიერო რედაქტორი: პროფესორი ზურაბ ძლიერიშვილი

ტექნიკური რედაქციის ჯგუფი: სიმონ ტაკაშვილი, თამარ ჭალიძე, მია ნასრაშვილი, ანი თოხაძე, მონიკა გაბუნია და თამარ გადრანი.

დიზაინი: დიმიტრი გეგენავა

გამოცემაზე პასუხისმგებელი რედაქტორები: სიმონ ტაკაშვილი და თამარ ჭალიძე.

© გვანცა გუგეშაშვილი, 2013

© დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტი, 2013

ISBN 978-9941-0-5499-0

## შინაარსი

### შესავალი 7

#### თავი I. გუდვილის ზოგადი დახასიათება 14

შესავალი 14

1. გუდვილის ცნება 14
2. არის თუ არა გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი? 18
3. გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორები და მისი შემადგენელი ელემენტები 23
  - 3.1. რეკლამა, როგორც გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორი 26
    - 3.1.1. არასათანადო რეკლამის გავლენა გუდვილის არსებობასა და დაცვაზე 28
4. გუდვილის სახეები (ზოგადი მიმოხილვა) 30
  - 4.1. საქონლის გუდვილი 31
  - 4.2. ადგილობრივი გუდვილი 33
  - 4.3. პროფესიული გუდვილი 34
  - 4.4. კოლექტიური გუდვილი 38
5. გუდვილი, როგორც საწარმოს საქმიანობის ეფექტურობის საზომი 42
6. გუდვილის უარყოფითი ნიშნები 45

დასკვნა 47

#### თავი II. გუდვილის კავშირი საწარმოსთან 48

შესავალი 48

1. გუდვილის მოქმედების ტერიტორიული ფარგლები 49
  2. გუდვილის კავშირი საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებთან 51
- შესავალი 51
- 2.1. გუდვილის კავშირი საფირმო სახელწოდებასთან 52
  - 2.2. საფირმო სახელწოდების დაცვის საშუალებები 54
  - 2.3. გუდვილის კავშირი სასაქონლო ნიშნებთან 57
    - 2.3.1. სასაქონლო ნიშნების ზოგადი დახასიათება 57
    - 2.3.2. სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო დაცვა 65
    - 2.3.3. სასაქონლო ნიშნების ფუნქციები 68
    - 2.3.4. არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები 71
      - 2.3.4.1. გარეგანი გაფორმება ე.წ. “Ausstattung”, როგორც არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის სახესხვაობა 74

2.3.4.2. მაღაზიის ნიშანი ანუ ე.წ. “Shop Sign”, როგორც არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის სახესხვაობა 81

2.3.5. საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები 86

2.3.6. საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნები: განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისა და პრაქტიკის ანალიზი 89

2.3.7. ბრენდი „გუდვილი“, მისი განსხვავება სასაქონლო ნიშნისაგან 106

2.3.8. გუდვილის ადგილი სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდების გასხვისებისას 109

2.4. გუდვილის კავშირი სავაჭრო კაზმულობასთან 112

3. გუდვილის ადგილი საწარმოს გაკოტრების შემთხვევაში 120

4. გუდვილის ადგილი საწარმოს რეორგანიზაციისას 122

5. გუდვილის ადგილი საწარმოს ლიკვიდაციის შემთხვევაში 123

6. გუდვილის ადგილი საწარმოს გასხვისების შემთხვევაში 126

დასკვნა 128

### **თავი III. გუდვილის გასხვისების გზები 129**

1. გუდვილი, როგორც არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე 129

2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება 131

2.1. ხელშეკრულების ზოგადი დახასიათება 131

2.2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობანი 133

2.3. გუდვილის გამყიდველის უფლება-მოვალეობანი 134

2.4. გუდვილის გამყიდველის უფლებათა შეზღუდვა 137

2.4. გუდვილის მყიდველის უფლება-მოვალეობანი 139

3. გუდვილის გადაცემა ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებით 141

### **თავი IV. გუდვილის დაცვის საშუალებები 147**

შესავალი 147

1. გუდვილის დაცვა კონკურენტული სამართლით 148

1.1. კონკურენციის ცნების ზოგადი დახასიათება 148

1.2. სანიმუშო დებულებები არაკეთილსინისიერი კონკურენციისაგან დაცვის შესახებ 152

13. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა (განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისა და პრაქტიკის ანალიზი) 155

15. გუდვილის ადგილი კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობაში 169

2. გუდვილის პროცესუალურსამართლებრივი დაცვის მექანიზმები საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში 172  
დასკვნა 180

**თავი V. გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირის შესახებ 181**

შესავალი 181

1. გუდვილი და რეპუტაცია საერთო სამართლის 182 სისტემის ქვეყნებში 182

2. რეპუტაცია ევროგაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით 185

3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით 191

3.1. რეპუტაცია საქართველოს სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის მიხედვით 194

3.2. რეპუტაცია „საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით 196

3.3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან მიმართებით საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით 199

დასკვნა 212

**თავი VI. გუდვილის ღირებულების შეფასება 213**

შესავალი 213

1. გუდვილის შეფასების აუცილებლობა 214

2. ფაქტორები, რომლებზეც დამოკიდებულია გუდვილის გასაყიდი ფასის განსაზღვრა 216

3. მოქმედი საწარმოს როლი გუდვილის შეფასების საქმეში 217

4. გუდვილის ღირებულების შეფასებისას გასათვალისწინებელი გარემოებები 220

5. გუდვილის ელემენტები ბუღალტრული აღრიცხვის მიზნებისათვის და ე.წ. „ნაშთის მეთოდი“ 226

6. ნიუ-იორკის ფორმულა 230

დასკვნა 232

**დასკვნითი თეზისები 233**

**ბიბლიოგრაფია 243**



## გუდვილი, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტი და მისი ადგილი კონკურენტულ ურთიერთობაში

### შესავალი

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

ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების დაცვის უზრუნველყოფა შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის არსებობის გარეშე შეუძლებელია. აღნიშნული პრობლემა გარკვეულწილად საქართველოშიც დგას. ინტელექტუალური საკუთრების ზოგიერთი ობიექტის დაცვა, შესაბამისი საკანონმდებლო ნორმების არარსებობის ან/და საერთაშორისო სტანდარტებისადმი შეუსაბამობის გამო, 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> ამასთან, 1996 წლის 22 აპრილს ევროგაერთიანებასა და საქართველოს შორის პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმება გაფორმდა.

აღნიშნული შეთანხმება, სხვა მნიშვნელოვან საკითხებთან ერთად, ინტელექტუალური, სამრეწველო და კომერციული საკუთრების დაცვასაც ითვალისწინებს. კერძოდ, შეთანხმების 42-ე მუხლის თანახმად, საქართველო ინტელექტუალური, სამრეწველო და კომერციული საკუთრების უფლებების დაცვის გაუმჯობესებას გააგრძელებს, რათა დაცვის ისეთი დონე

---

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

უზრუნველყოს, როგორც გაერთიანებაში არსებობს. ამასთანავე, საქართველო ინტელექტუალური, სამრეწველო და კომერციული საკუთრების უფლებების შესახებ მრავალმხრივ კონვენციებს შეუერთდება.<sup>2</sup>

ამ შეთანხმების შემდეგ საქართველოს კანონმდებლობის ევროპული კავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის ეროვნული პროგრამა შემუშავდა. 2006 წლის 14 ნოემბერს კი ძალაში შევიდა სამოქმედო გეგმა, რომელიც ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის ნაწილი იყო. ამ დოკუმენტის საფუძველზე საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების „პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმებასთან“ და ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების შესახებ შეთანხმების (TRIPS) მოთხოვნებთან სრული შესაბამისობის უზრუნველყოფა და ამ უფლებების ეფექტიანად განხორციელება დაეკისრა.<sup>3</sup>

დღესდღეობით საქართველო მრავალი საერთაშორისო კონვენციის მონაწილეა. ძირითადად, ქართული კანონმდებლობა ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში ევროკავშირის დირექტივებსა და საერთაშორისო კონვენციებს შეესაბამება. თუმცა, იგი ზოგიერთ ისეთ ტერმინს შეიცავს, 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 შესწავლას მოითხოვს არის გუდვილი. სწორედ აღნიშნულმა განაპირობა მოცემული სადისერტაციო ნაშრომის შესრულება, რომელიც გუდვილის, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტის შესწავლას შეეხება.

---

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

<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).



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

ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის ობიექტები საკმაო თავისებურებებით ხასიათდება. ამ მხრივ, გუდვილი განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია. ეს არის ობიექტი, რომელიც მიუხედავად დიდი ხნის არსებობის ისტორიისა, დღემდე მეცნიერებისა თუ პრაქტიკოსი იურისტების განხილვისა და კვლევის საგნად რჩება. გუდვილის კვლევით იურისტებთან ერთად ეკონომისტებიც არიან დაინტერესებულნი, რაც გასაკვირი არ არის, 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, სათანადო სამართლებრივ დაცვას მოითხოვს. სწორედ, ამ გარემოებამ განაპირობა მოცემული საკითხით დაინტერესება და მის შესახებ არსებული ინფორმაციის მოპოვება.

აღნიშნული ნაშრომი არის მცდელობა იმისა, რომ რამდენადაც შეიძლება სრულყოფილად გადმოიცეს გუდვილის ცნება, მისი მახასიათებლები თუ სპეციფიკური თავისებურებები. აგრეთვე, გაანალიზდეს გუდვილის ურთიერთკავშირი საწარმოსთან და ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის იმ ობიექტებთან, რომელთა არსებობასაც გუდვილი განსაკუთრებულ მნიშვნელობასა და ღირებულებას სძენს.

ნაშრომის აქტუალურობას კიდევ უფრო ის ფაქტი ზრდის, რომ მეწარმეები, როგორც წესი, გუდვილის შესახებ მწირ ინფორმაციას ფლობენ. რადა, 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 საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში კარგად იცნობენ. იგი უცხო არც კონტინენტური ევროპის სისტემის ქვეყნებისათვის არ არის. თუმცა, საქართველოში დღემდე არ არის გარკვეული, თუ რას წარმოადგენს ეს ობიექტი, რა არსობრივი მახასიათებლები გააჩნია და რა როლს ასრულებს იგი კონკურენტულ ურთიერთობებში. კონკურენციაზე საზგასმა შემთხვევითი არ არის, ვინაიდან გუდვილი არსებობს იქ, სადაც კონკურენციას აქვს ადგილი.

შეინიშნება გუდვილის ცნების არასწორი გაგების ტენდენცია. სწორედ ამიტომ, მოცემული ნაშრომი პირველი მცდელობაა იმისა, რომ სამეცნიერო ლიტერატურისა და სასამართლო პრაქტიკის შესწავლის საფუძველზე ამ, ერთი შეხედვით, გაურკვეველი ობიექტის ნიშან-თვისებები და მისი ფუნქციური დანიშნულება გადმოიცეს.

მოცემულ ნაშრომში ყურადღება ასევე გამახვილებულია იმაზე, თუ რა ადგილი უკავია გუდვილს საქართველოს კანონმდებლობაში და რამდენად არის ეს ობიექტი საქართველოში დაცული. ნაშრომის სიახლეს აგრეთვე გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებათა გამიჯვნის მცდელობა წარმოადგენს, რასაც დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს. ეს საკითხი ყურადღებას იმსახურებს იმდენად, რამდენადაც გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებებს შორის ნამდვილად მჭიდრო კავშირი არსებობს, თუმცა, მათი ერთმანეთის სინონიმებად მოაზრება სადავოა.

ნაშრომში ნაჩვენებია, თუ რა 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 აღინიშნა, გუდვილი ეკონომიკურ კატეგორიასაც მიეკუთვნება. სამართლებრივი თვალსაზრისით, მისი ღირებულების რიცხობრივი დაანგარიშება მნიშვნელობას მოკლებულია, თუმცა, გუდვილის მფლობელი თითოეული კონკურენტისათვის იმის ცოდნა, თუ რა უწყობს ხელს გუდვილის ღირებულების ზრდას და რა ფაქტორები უნდა იქნას გათვალისწინებული მისი ღირებულების გამოთვლისას, აუცილებელია. აქედან გამომდინარე, ნაშრომი კიდევ ერთ სიახლეს შეიცავს. კერძოდ, მასში გუდვილის, როგორც არამატერიალური აქტივის, ღირებულების გამოთვლის აპრობირებული მეთოდების ანალიზია მოცემული. გუდვილის ბუნების სრულყოფილად გაანალიზებას აღნიშნული საკითხების განხილვა კიდევ უფრო მეტად უწყობს ხელს.

**კვლევის მიზანი.** აღნიშნული ნაშრომის მიზანია, უპირველეს ყოვლისა, მკითხველს წარმოდგენა შეუქმნას 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, თუ რამდენად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს იგი კონკურენციაში და მომხმარებელთა არჩევანზე როგორი გავლენის მოხდენა შეუძლია.

ამასთან, ნაშრომის უმთავრესი მიზანია მკითხველს დაანახოს, რომ გუდვილი ნამდვილად ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტია და რომ მისი სათანადო დაცვით უზრუნველყოფა აუცილებელია. წინააღმდეგ შემთხვევაში კონკურენტულ ურთიერთობათა მონაწილეების უფლებების სათანადო დაცვა შეუძლებელია.

ასევე, ნაშრომის მიზანია მკითხველს ინფორმაცია მიაწოდოს იმის თაობაზე, თუ რა არის საჭირო გუდვილის მოსაპოვებლად; რა ფაქტორების არსებობისას შეიძლება იმის ვარაუდი, რომ კონკრეტული საწარმო გუდვილის მფლობელია; რა და რა სახის გუდვილი შეიძლება არსებობდეს და რა განსხვავებაა მათ შორის. ამას გარდა, რა ღონისძიებებს უნდა მიმართოს გუდვილის მფლობელმა სუბიექტმა იმისათვის, რომ

მისი გუდვილი არ გაუფასურდეს და რატომ არის ასე მნიშვნელოვანი ერთხელ მოპოვებული გუდვილის შენარჩუნება და რა საშუალებებს უნდა მიმართოს გუდვილის მფლობელმა გუდვილის დასაცავად.

გუდვილთან დაკავშირებით მრავალი საკითხი წარმოიჭრება, მაგრამ 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.

ამ ნაშრომის მკითხველი ინფორმაციას მიიღებს გუდვილის დაცვის ყველა იმ საშუალებაზე, რომელიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში არსებობს. ეს საშუალებები ერთმანეთისაგან იმის მიხედვით განსხვავდება, თუ რომელი სამართლებრივი სისტემის ქვეყანაში ხდება გუდვილის დაცვა. საზღვარგარეთის ქვეყნებში არსებული გუდვილის დაცვის საშუალებების გაცნობა და იმ ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება, სადაც ამ ობიექტის დაცვა უკვე დიდი ხანია ხდება, სასარგებლოა ნებისმიერი ქვეყნისათვის, სადაც გუდვილს არსებობის დიდი ხნის ისტორია არ აქვს. ამ მხრივ, საქართველოსთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გუდვილის დაცვის აპრობირებული მეტოდების გაანალიზება, ვინაიდან საქართველოში გუდვილის დაცვის პრაქტიკა არ არსებობს.

ნაშრომის პირველ თავში გუდვილის ზოგადი დახასიათებაა მოცემული. მასში გუდვილის ცნებასთან დაკავშირებით არსებული უცხოელი პრაქტიკოსი იურისტებისა და მეცნიერების მოსაზრებებია გადმოცემული. აღნიშნული თავის საკვანძო საკითხი გუდვილის, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტის განხილვაა. მოცემულია დასაბუთება, თუ რატომ უნდა იქნას გუდვილი მიჩნეული ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის დაცვის ობიექტად. ამავე თავში გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორები და გუდვილის სახეებია განხილული. აგრეთვე, საუბარია გუდვილის უარყოფით ნიშნებზე.

ნაშრომის მეორე თავი გუდვილის საწარმოსთან კავშირს შეეხება. იქიდან გამომდინარე, რომ გუდვილის საწარმოსთან

კავშირის უმთავრესი ასპექტი გუდვილის განუყოფელი კავშირია საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებთან, აღნიშნულ თავში განსაკუთრებული ყურადღება საფირმო სახელწოდებასთან, სასაქონლო ნიშანთან და სავაჭრო კაზმულობასთან დაკავშირებულ საკითხებსაც ეთმობა. კერძოდ, საკმაოდ ვრცლად არის განხილული ამ ობიექტების დამახასიათებელი ნიშნები და თავისებურებანი. გუდვილის საწარმოსთან კავშირი გარკვეულწილად საწარმოს გაკოტრების, რეორგანიზაციისა და ლიკვიდაციის შემთხვევაში ვლინდება. სწორედ ამიტომ, ამავე თავში აღნიშნული საკითხიც არის განხილული.

ნაშრომის მესამე თავში საუბარია გუდვილზე, როგორც არამატერიალურ ქონებრივ სიკეთეზე. აქვე, საკმაოდ დაწვრილებით არის გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება განხილული. ამავე თავში გაანალიზებულია, თუ როგორ ხდება გუდვილის ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებით გადაცემა.

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

ნაშრომის მესხუთე თავი, შეიძლება ითქვას, რომ ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან საკითხს შეეხება. ეს არის გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირი. გამოძინარე იმ გარემოებიდან, რომ გუდვილი და რეპუტაცია მჭიდრო კავშირში არიან, მათი ერთმანეთისაგან გამიჯვნა საკმაოდ რთულია. აღნიშნულ თავში კვლევის შედეგებითსამართლებრივი მეთოდის გამოყენების მეშვეობით განსაზღვრულია გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა ერთი მხრივ, საერთო სამართლის სისტემაში, ხოლო მეორე მხრივ, ევროგაერთიანების ქვეყნებში. აქვე, საუბარია გუდვილისა და რეპუტაციის ადგილზე საქართველოს კანონმდებლობაში.

ნაშრომის მეექვსე თავი გუდვილის შეფასებასა და მისი გასაყიდი ფასის დადგენასთან დაკავშირებულ საკითხებს ეხება. საუბარია იმ ფაქტორებზე, რომელთაც გუდვილის გასაყიდი

ფასის დასადგენად და გუდვილის შეფასებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვთ.

## **თავი I. გუდვილის ზოგადი დახასიათება**

### **შესავალი**

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

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

### **1. გუდვილის ცნება**

სიტყვა „გუდვილი“ ინგლისური ტერმინია და ქართულმა კანონმდებლობამ იგი თარგმანის გარეშე შემოიღო. საწარმოს საფინანსო წლიური ბალანსის შედგენის წესის მე-2 მუხლში გუდვილი გაიგივებულია ფირმის ღირებულებასთან.<sup>4</sup> თუმცა

---

<sup>4</sup> იხ., უერ. ბუღალტრული აღრიცხვა-ანგარიშგება, 03.03.1997, 15.

გაურკვეველი რჩება, რას ნიშნავს ფირმის ღირებულება: საფირმო სახელწოდების თუ საწარმოს მთლიან ღირებულებას? აღნიშნულიდან გამომდინარე, გუდვილის შინაარსის გარკვევაც შეუძლებელია.

სიტყვა „გუდვილის“ შინაარსობრივი დატვირთვის განსაზღვრა საკმაოდ რთულია. ინგლისის სასამართლოები საუკუნეების განმავლობაში ცდილობდნენ გაერკვიათ, თუ რა შეიძლებოდა აღნიშნულ ტერმინში მოაზრებულყო.<sup>5</sup> სავარაუდოა, რომ პირველი პრეცედენტი, რომელიც გუდვილის არსებობას და მის საფუძველზე კონკურენციის აკრძალვას აღიარებდა, 1620 წელს მოხდა.<sup>6</sup> თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ გუდვილის სიმბოლიზება სასაქონლო ნიშნების მეშვეობით ხორციელდება, ერთ-ერთი ავტორის მოსაზრებით, ინგლისის სასამართლომ გუდვილის არსებობა ჯერ კიდევ მე-16 საუკუნეში, კერძოდ, 1580 წელს აღიარა, როდესაც სასაქონლო ნიშანზე უფლებების დარღვევის თაობაზე გადაწყვეტილება მიიღო.<sup>7</sup>

გუდვილის ცნების განსაზღვრას დღემდე არაერთი მოსამართლე, ადვოკატი თუ მეცნიერი ცდილობს. იმის მიუხედავად, რომ გუდვილთან დაკავშირებით უამრავი მოსაზრება არსებობს, ძირითადად, ისინი ერთმანეთის მსგავსია და მათ შორის რაიმე რადიკალური განსხვავება არ არსებობს. ამის დასტურად, შესაძლებელია მოვიყვანოთ რამდენიმე განსაზღვრება სასამართლო პრაქტიკიდან, რომელიც სხვადასხვა დროს შემუშავდა. როგორც აღნიშნავენ: „გუდვილი სავაჭრო საქმიანობის პროცესში არსებულ ურთიერთობათა ერთობლიობას წარმოადგენს, რომელიც მყიდველს უბიძგებს იმისაკენ, რომ საქმე იქო-

---

<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 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.

ნოს ამა თუ იმ კონკრეტულ საწარმოსთან;<sup>8</sup> „გუდვილი არის ალბათობა იმისა, რომ მყიდველი მიმართავს ისევ ძველ ადგილს;<sup>9</sup> იგი იმის შესაძლებლობას იძლევა, რომ მყიდველი იმ საწარმოს დაუბრუნდება, რომელთანაც ურთიერთობა თავდაპირველად ჰქონდა.<sup>10</sup>

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

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

სიტყვა „გუდვილი“ კარგად არის ცნობილი კომერციული აუდიტებისა და ბუღალტრებისთვის. „გუდვილი“ ხშირად ნახსენებია ბიზნესმენთა გამოთვლებში, როდესაც მოქმედი საწარმოს მფლობელობასთან დაკავშირებით ესა თუ ის ცვლილება ხორციელდება. შესაბამისად, გუდვილს საქმიან დოკუმენტაციასა და კორესპონდენციაშიც ხშირად მოიხსენიებენ.

ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, გუდვილის ზუსტი განსაზღვრება არ არსებობს, რომელიც შესაძლებელს გახდიდა მის გამოყენებას ზოგადად ყველა სიტუაციასა და გარიგებასთან დაკავშირებით. საერთოდ, შესაძლებელია, რომ ხელშე-

---

<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> იბ., 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> იბ., 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.



კრულების მხარეებმა გუდვილს სხვადასხვაგვარი მნიშვნელობა მიანიჭონ.

არსებობს მოსაზრება, რომ ტერმინი „გუდვილი“ ყველაზე უკეთესად გადმოსცემს იმას, რაც მასში იგულისხმება და რასაც სხვა ვერც ერთი სიტყვა აღწერდა. სიტყვასიტყვით იგი ნიშნავს კარგი – “good”, ნება – “will”, რომელიც უკავშირდება ამა თუ იმ პირს, ადგილს, სახელს და სხვ. იგი კონკრეტული ადგილისაკენ (საწარმოსაკენ) მომხმარებელთა სვლის მიმართულების განმსაზღვრელი ფაქტორია.<sup>13</sup>

გუდვილზე ამბობენ, რომ იგი მაგნიტური ძალაა. ამგვარი განმარტება ამა თუ იმ საწარმოს მიმართ მომხმარებელთა ფსიქოლოგიურ დამოკიდებულებას უსვამს ხაზს. ასეთი დამოკიდებულებით, საწარმოს მფლობელი დიდ ფულად სარგებელს ნახულობს. ეს უპირატესობა გუდვილის მფლობელმა საწარმოსთან ერთად შეიძლება სხვა პირს გადასცეს.<sup>14</sup>

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

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

საერთოდ, კომერციული საქმიანობის დაწყება საკმაოდ დიდი რისკის გაწევას მოითხოვს, ვინაიდან, საქმიანობის წარმატების გარანტია არავის აქვს. ამასთან, შესაძლებელია, რომ საწარმოს მიერ საქმიანობის დაწყებიდან გავიდეს დრო, ხშირ შემთხვევაში, დროის საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდი და ამ ხნის განმავლობაში მან ის მოთხოვნები დააკმაყოფილოს,

---

<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

რომლებიც გუდვილის მოსაპოვებლად აუცილებელია. ხშირად ამ ე.წ. სახიფათო პრობაციის პერიოდის გავლა ნამდვილად უღირთ მეწარმეებს, იმის მიუხედავად, რომ იგი მათგან დიდ ენერჯიასა და ძალისხმევას მოითხოვს. როგორც ეკონომისტები ამბობენ, ამ პერიოდში დახარჯული დრო, ფული და ნერვიულობა შემდგომში დიდი ფინანსური სარგებლის მომტანია, ვინაიდან, ამ მოსაზრების თანახმად, გუდვილი არსებული ანდა მოსალოდნელი სუპერ მოგების კაპიტალიზირებულ ოდენობას წარმოადგენს.<sup>16</sup>

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

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

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ გუდვილი არამატერიალური აქტივებისა და ინტელექტუალური საკუთრების ნაერთია.<sup>17</sup> შესაბამისად, გუდვილი ყოველთვის ინტელექტუალურ საკუთრებასთან ასოცირდება. 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“ კონტინენტური ევროპის (მათ შორის, პოსტსოციალისტური) ქვეყნებისათვისაა დამახასიათებელი. საერთო სა-

---

<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.

მართლის სისტემის ქვეყნები ამ ცნების გამოყენებას თავს არიდებენ. სამაგიეროდ, იყენებენ ტერმინს “subject matter” – რაც ითარგმნება როგორც საგანი. საქართველოში კი დამკვიდრებულია ტერმინი „ობიექტი“.<sup>18</sup>

ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ჩამონათვალი ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის დამფუძნებელი კონვენციის მეორე მუხლშია მოცემული.<sup>19</sup> აღნიშნული მუხლის მიხედვით, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის დაცვის ობიექტი შეიძლება იყოს ადამიანის ნებისმიერი ქმნილება, რომელიც არის ინტელექტუალური (გონებრივ-შემოქმედებითი) საქმიანობის შედეგი. ქმნილების გარდა, ინტელექტუალურ საკუთრებას მიკუთვნებულია ობიექტები, რომლებიც შემქმნელობით შემოქმედებას არ მოითხოვს (მაგ., კომერციული აღნიშვნები). ფაქტობრივად, „ისმოს“ ჩამონათვალში ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ორი კატეგორიაა მოცემული: ობიექტები, რომლებიც პირველად იქმნება და შემქმნელობით (საავტორო) შემოქმედებას მოითხოვს (ქმნილებები – ნაწარმოები, გამოგონება, მეცნიერული აღმოჩენა და ა.შ) და ობიექტები, რომლებიც დასაცავია, რადგან მათი კონკრეტული მიზნით გამოყენება დაკავშირებულია სამეწარმეო-გამოყენებითი ხასიათის შემოქმედებასთან და უმეტეს შემთხვევაში, პირველი კატეგორიის ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლობას უწყობს ხელს (ნაწარმოების შესრულება, ფონოგრამა, სამაუწყებლო 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. თუმცა, ამავდროულად,

---

<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).

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

ჩამონათვალი მოიცავს ისეთ ობიექტებს, რომლებიც თავისი არსიდან გამომდინარე, არ შეიძლება მიეჩინოთ გონებრივ-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგად.<sup>21</sup> მაგ., არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა სულაც არ არის ქმნილება, თუმცა იგი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების გამოყენებას და ამ ობიექტების მესაკუთრეთა თუ კანონიერ ფლობელთა უფლებების დაცვას უწყობს ხელს.

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის დამფუძნებელ კონვენციაში გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ჩამონათვალში არ არის მოცემული. რაც შეეხება სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციას, გუდვილი დაცვის დამოუკიდებელ ობიექტად გამოყოფილი არც იქ არის. მასში გუდვილი მხოლოდ საწარმოსთან მიმართებითაა ნახსენები. კერძოდ, კონვენციის მეხუთე მუხლის მეოთხე წინადადების თანახმად, იძულებითი ლიცენზია არ უნდა იყოს განსაკუთრებული და არ შეიძლება ვინმეს გადაეცეს სუბლიცენზიის სახითაც კი, ისეთი შემთხვევების გარდა, როდესაც იძულებითი ლიცენზია საწარმოს ნაწილთან ან იმ საწარმოს გუდვილთან ერთად გადაეცემა, რომელიც ასეთ ლიცენზიას იყენებს.<sup>22</sup> ამ მუხლის შინაარსიდან გამომდინარე, რთულია განისაზღვროს, რამდენად შეიძლება ჩაითვალოს გუდვილი სამრეწველო საკუთრების, შესაბამისად, ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად.<sup>23</sup>

ტრადიციულად, მეცნიერები ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებს სამ ჯგუფად ყოფენ:

1. საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა ობიექტები;
2. სამრეწველო საკუთრების ობიექტები;

---

<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 ამავედროულად ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტიცაა.

### 3. სხვა არატრადიციული ობიექტები.<sup>24</sup>

ამგვარი სისტემატიზაციის ნაკლი ის არის, რომ ერთსა და იმავე ჯგუფში წარმოშობით განსხვავებული შემოქმედებითი და არსობრივი ბუნების მქონე ობიექტებია მოხვედრილი. ამასთან, რიგ შემთხვევაში, ძნელია ობიექტი მივაკუთვნოთ რომელიმე ჯგუფს. სწორედ ასეთი შემთხვევებისთვის შემოიღეს მესამე ჯგუფი, რომლის დასახელებაა – „სხვა არატრადიციული ობიექტები“. ასეთი ჯგუფის არსებობა მეცნიერებს ინტელექტუალური საკუთრებისადმი ახალი ობიექტების მიკუთვნებას უადვილებს, 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 ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად ჩაითვალოს. 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 ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლობას ნამდვილად ხელს უწყობს, სამრეწველო საკუთრების ობიექტებთან მისი განუყოფელი კავშირით დასტურდება. სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის პირველი მუხლის მეორე წინადადების მიხედვით, სამრეწველო საკუთრების დაცვის ობიექტებია: პატენტები გამოგონებაზე, სასარგებლო მოდელებზე, სამრეწველო ნიმუშზე, სასაქონლო ნიშანი, მომსახურების ნიშანი, საფირმო სახელწოდება, წარმოშობის აღნიშვნა ან ადგილწარმოშობის დასახ-

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

<sup>25</sup> იხ., იქვე, 20.

ელება 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 კონკურენციის არსებობაზეა დამოკიდებული და შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის ერთ-ერთი მიზანი სწორედ გუდვილის დაცვაა. არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედებები, უმეტესწილად, გუდვილისათვის ზიანის მიყენების მიზნით ხორციელდება. კონკურენტული ურთიერთობები კომერციულ აღნიშვნათა მონაწილეობის გარეშე წარმოდგენილია. შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთასთან გუდვილის კავშირი ყველაზე უფრო მრავალმხრივია.

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

საერთოდ, სამრეწველო საკუთრების ობიექტების შექმნა ან წარმოჩენა ქონებრივ უფლებებს წარმოშობს. შესაბამისად, ყოველ ობიექტს ქონებრივი ღირებულება აქვს. თუმცა, როგორც ლოვენჰაიმი აღნიშნავს, ინტელექტუალური საკუთრების ობიექ-

---

<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).

ტების ქონებრივი ღირებულება მხოლოდ მას შემდეგ ვლინდება, რაც მათი სამეწარმეო-კომერციული გამოყენება მოხდება.<sup>27</sup> შესაბამისად, გუდვილიც თავს მხოლოდ მას შემდეგ იჩენს, რაც მასთან დაკავშირებული ობიექტების სამეწარმეო-კომერციული გამოყენება მოხდება. აღნიშნული იმით აიხსნება, რომ გუდვილი სამრეწველო საკუთრების ობიექტების ღირებულების წარმოქმნასა და ზრდას უწყობს ხელს. შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილი მათ ღირებულებას სძენს.

ყოველივე ზემოაღნიშნული საფუძველს იძლევა, რომ გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად მივიჩნიოთ. მის მფლობელებს, ისევე როგორც ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების მფლობელებს, უფლებები წარმოეშობათ. უფლება გუდვილზე, როდენ ხელოვნურად შექმნილადაც არ უნდა აღიქმებოდეს, ისეთივე უფლებაა, როგორც ყველა სხვა ტრადიციული უფლება. უბრალოდ, როგორც 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 იგი სხვა ქონებრივ უფლებებთან შედარებით უფრო შეზღუდულია. გუდვილის მფლობელს თავისი უფლებების განსახორციელებლად იგივე შესაძლებლობები აქვს, რაც სხვა სახის ქონებრივი უფლებების მფლობელებს.

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

კონკრეტული საწარმოსადმი მომხმარებელთა ერთგულებას შეიძლება სხვადასხვა ფაქტორმა შეუწყოს ხელი. რა თქმა უნდა, მათი სრული ჩამოთვლა რთული იქნება, თუმცა რამდენიმე

---

<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.

ფაქტორის გათვალისწინებაც საკმარისია იმისათვის, რომ გაირკვეს, რა არის მნიშვნელოვანი საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვებისთვის.

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

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

გუდვილის მოპოვებას შეიძლება საწარმოს პარტნიორებმა შეუწყონ ხელი. საქმეზე “Williams v. Wilson & McCellan” სასამართლომ აღნიშნა, რომ იმის ძიება, როგორ წარმოიშვა გუდვილი, ან გაიზარდა თუ არა მისი ღირებულება, უსარგებლოა. მის მოპოვებაში ყველა პარტნიორს გარკვეული წვლილი მიუძღვის და იმას, თუ ვის უფრო მეტი ძალისხმევა აქვს გამოყენებული, არსებითი მნიშვნელობა არ აქვს.<sup>29</sup> გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი ფაქტორები ამავედროულად მის შემადგენელ ელემენტებსაც წარმოადგენს.

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 საზოგადოების შეხედულებამ

---

<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.



და ცრურწმენამ იქონიოს. შედეგი, რომელიც კომერციულ წარმატებას მოსდევს, არის ამ ვითომდა უმნიშვნელო მომენტების, რეალური გამოხატულება.

იმის მიუხედავად, რომ ბიზნესის განვითარებამ სულ უფრო მეტი არახელშესახები, არამატერიალური აქტივის წარმოშობა გამოიწვია, ანალიტიკური ხერხებიც გაჩნდა, რომლებიც გუდვილის ძირითადი ელემენტების იდენტიფიცირებას შესაძლებელს ხდის.<sup>30</sup> იმ შემთხვევაში, თუკი საწარმოს ახასიათებს ამ ელემენტთაგან რამდენიმე მაინც, შეიძლება ითქვას, რომ მას გუდვილი უკვე მოპოვებული აქვს.

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 მიიჩნევა ცნობადობა, 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. მაგ., კაფეების გუდვილთან დაკავშირებულ საქმეში აღინიშნა, რომ მომხმარებელთა „შეტყუება“ კაფეში ხდებოდა მისი სახელის, ადგილმდებარეობის, საჭმლის ხარისხისა და რაოდენობის, აგრეთვე, გონივრული ფასების მეშვეობით, დამატებით – სისწრაფის, სისუფთავის, კარგი მომარაგების, კომფორტული გარემოს და იმ კარგი ატმოსფეროდან გამომდინარე, რომელიც იქ სუფევდა.<sup>32</sup>

თუ ბაზრის მონაწილე სუბიექტს ამდენი კარგი მახასიათებელი გააჩნია, მომხმარებელიც დაუყოვნებლივ მას მიმართავს

---

<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.

და შესაბამისად, მის მიერ გუდვილის მოპოვებაში ეჭვის შეტანა უსაფუძვლოა. ბევრად უფრო რთულია იმის გარკვევა, საწარმომ გუდვილი რა მომენტიდან მოიპოვა, ვინაიდან ძნელია იმის დადგენა, გუდვილის მოპოვებაზე მისმა ხელშემწყობმა ამა თუ იმ ფაქტორმა რა დროიდან იქონია გავლენა.

### **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 ხელშეწყობის მიზნით, რეკლამას პარალელურად იყენებენ. ძალიან ხშირად, საწარმო სწორედ რეკლამის მეშვეობით ხდება პოპულარული, რასაც დროთა განმავლობაში გუდვილის მოპოვება მოყვება.

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

ზოგჯერ, რეკლამის ინფორმაციულ ღირებულებაზე მეტად, ყურადღებას მის როლზე ამახვილებენ, აიძულოს მომხმარებელი მიიღოს გარკვეული გადაწყვეტილება. პირი, რომლის საქონლის რეკლამირებაც ხდება, გარკვეულ ფსიქოლოგიურ ძალაუფლებას ფლობს, რომლითაც მომხმარებელს გამომწვევასა და სურვილებს კარნახობს. ამასთანავე, მას ეკონომიკური ძალაუფლება გააჩნია, რომლის მეშვეობითაც კონკურენტული ბაზრის სიმკაცრისგან თავის დაღწევის უნარი შესწევს.<sup>33</sup>

თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში ძირითადად ამგვარი დასკვნა კეთდება: რეკლამას როგორც კონკურენტისათ-

---

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

ვის სასარგებლო, ისე ანტიკონკურენტული გავლენა აქვს. ეს ისეთი ფენომენია, რომელთან დაკავშირებითაც კონკურენტულ ურთიერთობათა პროცესში ჯერ კიდევ ბევრი რამ შეიძლება გამოირკვეს.<sup>34</sup>

გუდვილის მოპოვებისას რეკლამის როლი დიდია. არაერთი პრეცედენტი არსებობს, როდესაც სასამართლოებმა იმ პირთა სარჩელები არ დააკმაყოფილეს, რომლებიც გუდვილის დაცვას ითხოვდნენ. მაგ., დიდ ბრიტანეთში, მოსარჩელეს, რომელიც მოპასუხის მიერ მისი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციით სარგებლობის აკრძალვას ითხოვდა, სარჩელის დაკმაყოფილებაზე უარი ეთქვა. სასამართლომ გადაწყვეტილება შემდგენიარად დაასაბუთა: მოპასუხისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრებისთვის აუცილებელია სადავო ობიექტს გააჩნდეს გუდვილი. მოცემულ შემთხვევაში, კი სასაქონლო ნიშანს გუდვილი არ აქვს მოპოვებული, ვინაიდან მისი რეკლამირება არ მომხდარა.<sup>35</sup>

სადაც საქონლის რეკლამირება არ მომხდარა, ივარაუდება, რომ მას არ იცნობენ და ამიტომ, მესაკუთრე ასეთ ადგილებში გუდვილს ვერც დაიცავს.<sup>36</sup> ამგვარი მსჯელობა საფუძველს მოკლებული არ არის. საკმაოდ ძნელი წარმოსადგენია გუდვილის მოპოვება ისე, რომ მომხმარებელი საწარმოს და მისი იდენტიფიცირების საშუალებებს არ იცნობდეს (მაგ. სასაქონლო ნიშანს). საზოგადოება ამა თუ იმ საქონელზე და მის მწარმოებელზე ინფორმაციას სწორედ რეკლამის მეშვეობით იღებს. ასე რომ, საქონლის ინტენსიური რეკლამირება აუცილებელია. ამით საწარმოს ბევრად უფრო ადვილად შეუძლია გუდვილის მოპოვება, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც გუდვილის ხელშემწყობი სხვა ფაქტორები სახეზეა, ნაწარმის რეკლამირება კი არ ხდება.

---

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

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

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

### 3.1.1. არასათანადო რეკლამის გავლენა გუდვილის არსებობასა და დაცვაზე

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

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს 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 არასათანადო რეკლამის ისეთი სახე იმსახურებს, როგორცაა 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 რეკლამირებადი საქონლით არ სარგებლობენ, აგრეთვე რომელსაც

---

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

ვიზიკურ პირთა ნდობის ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს რეკლამირებადი საქონლის თვისებების გამო.

როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, არაკეთილსინდისიერი რეკლამა კონკურენტის უფლებათა დარღვევისკენ არის მიმართული. შესაბამისად, ამით კონკურენტი საწარმოს გუდვილს ზიანი ადგება, თუ, რა თქმა უნდა, საწარმოს გუდვილი მოპოვებული აქვს. აქედან გამომდინარე, ამგვარი რეკლამის განმხორციელებელ პირთა ქმედება შეგნებულად თუ გაუცნობიერებლად მიმართულია სწორედ გუდვილისკენ.

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 მისი დამკვეთისა და კონკურენტის საქონელსა და მომსახურეობას შორის აღრევას არ იწვევდეს. ამასთან, არ უნდა იყოს მიმართული კონკურენტის დისკრედიტაციისაკენ და ზოგადად, ზიანს არ აყენებდეს მას.

შედარებითი რეკლამის ბოროტად გამოყენებამ შეიძლება ზიანი მიაყენოს საწარმოს გუდვილს ანდა თუ კონკურენტი საწარმო ჯერ კიდევ არ ფლობს გუდვილს, ხელი შეუშალოს მის მოპოვებაში. როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, რეკლამას შესაძლებელია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ეფექტი ჰქონდეს. რეკლამის დადებითი მხარეა საწარმოს მიერ გუდვი-

---

<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.

ლის მოპოვების ხელშეწყობა, ხოლო უარყოფითი – არასათანადო და არაკეთილსინდისიერი რეკლამით მისთვის შესაძლო ზიანის მიყენება. უფრო მეტიც, რეკლამის დამკვეთმა, რომელიც არაკეთილსინდისიერ ხერხებს მიმართავს, შესაძლებელია, ამით თავადაც დაკარგოს გუდვილი.

#### 4. გუდვილის სახეები (ზოგადი მიმოხილვა)

გუდვილის ბუნების შესასწავლად მიზანშეწონილია მისი სახეების ანალიზი. საწარმო შეიძლება სხვადასხვა სახის გუდვილს ფლობდეს იმის მიხედვით, თუ რა სფეროში მოქმედებს და რეპუტაცია რომელში აქვს მოპოვებული. გუდვილი შეიძლება სხვადასხვა სახის საწარმოსთან იყოს დაკავშირებული - მოიპოვოს მეწარმემ, დილერმა, დისტრიბუტორმა, აგენტმა და ა.შ. ჩვეულებრივ, მწარმოებლისა და დილერის გუდვილი მრავალგვარი კომერციული საქმიანობისას გვხვდება. ზოგიერთ შემთხვევაში, გუდვილი მუშაკის ან აგენტის გუდვილიდან წარმოიშობა. საწარმოს გუდვილი მისი კლიენტების, თანამშრომლების, მიმწოდებლების, ადმინისტრაციისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით განსხვავდება; თუ როგორ აღიქვამენ საწარმოს სხვა პირები.

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

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

---

<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.

შრომი, შეიძლება ითქვას, რომ მთლიანად გუდვილის ყველაზე გავრცელებული სახის – ზოგადი, ანუ საწარმოს გუდვილის დახასიათებასა და ანალიზს ეთმობა, ამიტომ ამ ქვეთავში მისი განხილვა აღარ მოხდება. სამაგიეროდ, გუდვილის სხვა სახეები დახასიათდება.

#### 4.1. საქონლის გუდვილი

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

გუდვილის გასხვისებასთან დაკავშირებით ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმაზე, თუ რა სახის გუდვილის გასხვისება სურს მის მფლობელს. ვინაიდან, მაგ., არსებობს გუდვილის ერთ-ერთი სახე, რომელიც ქონებას არ წარმოადგენს. 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> გუდვილის ამ სახესთან მაშინ გვაქვს საქმე, როდესაც საზოგადოების მხრიდან ამა თუ იმ საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭება თავად ამ საქონლის თვისებების, სარგებლიანობისა და სხვა მახასიათებლების გამო ხდება. საზოგადოება ზემოაღნიშნული საქონლისადმი ინტერესს მისი დამამზადებლის, წარმოშობის წყაროს იდენტიფიცირების გარეშე იჩენს. ასეთი გუდვილი ნასყიდობის საგანი ვერ იქნება. იგი

---

<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.

კონკრეტულად არავის ეკუთვნის. ის საზოგადოების მფლობელობაშია.<sup>43</sup>

იმ ნაწარმის გუდვილი, რომელიც არც პატენტით და არც სასაქონლო ნიშნით არ არის დაცული, საზოგადოებამ შეიძლება თავისუფლად გამოიყენოს. მით უმეტეს, რომ მისი გამოყენების სურვილი შეიძლება საზოგადოების თითოეულ წევრს ჰქონდეს, რომელიც გუდვილის მქონე ნაწარმს იცნობს.<sup>44</sup>

საქმე სულ სხვაგვარად არის, როდესაც ნაწარმის იდენტიფიცირება შესაძლებელია. 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 საკუთარი გუდვილი ჰქონდეს.<sup>45</sup>

გუდვილი დაკავშირებული არ არის მხოლოდ საწარმოსთან, მის ადმინისტრაციას ანდა ამა თუ იმ ფიზიკურ პირთან, რომელთანაც იგი ასოცირდება. გუდვილი განუყოფელ კავშირშია იმ საქონელთანაც, რომელიც მისი მფლობელი საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებითაა მონიშნული. ამგვარი გუდვილი, როგორც მისი ნებისმიერი სხვა სახეობა, იმავე გავებით ქონებას წარმოადგენს. როგორც ნიმი ალნიშნავს, სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი საშუალებას იძლევა, რომ მოცემული სახის გუდვილიც ქონებად ჩაითვალოს. იგი ერთ-ერთი სასამართლო გადაწყვეტილებიდან ციტირებს, რომელშიც ნათქვამია, რომ პატენტის ვადის ამოწურვის შემდეგ გამოგონება საზოგადოებას სარგებლობაში გადაეცემა და აღწერილობითი ტერმინი, რომლითაც ნაწარმი ცნობილი გახდა საზოგადოების საკუთრება ხდება. ეს გავლენას მომხმარებელთა ნაწარმთან დაკავშირებით მოთხოვნაზე და არა ნაწარმის კონკრეტულ ბრენდზე ახდენს. აუცილებელია, ამ ორი სახის მთ-

---

<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.



ხოვნილებას შორის განსხვავების დანახვა. კონკრეტულ ბრენდზე მოთხოვნილება მისი მფლობელის ქონებაა (საკუთრება) იმ გაგებით, რომ სხვებს არა აქვთ უფლება გამოიყენონ იგი, მაშინ როდესაც, ორიგინალური ნაწარმით შეიძლება ნებისმიერმა პირმა ისარგებლოს. იგი კონკრეტულად არავის საკუთრებას არ წარმოადგენს. აწარმს, როდესაც შეუძლებელია მისი იდენტიფიცირება, არ შეიძლება დამოუკიდებელი გუდვილი ჰქონდეს. თუმცა ეს ძალიან იშვიათად ხდება. თუკი ნაწარმი სასაქონლო ნიშნით არ არის მონიშნული, ჩვეულებრივ, მისი იდენტიფიცირება სხვა სახის საშუალებებით ხდება, მაგ., დამამზადებლის სახელით. იმ შემთხვევაში, როდესაც ნაწარმის იდენტიფიცირება შესაძლებელია, მას გუდვილი აუცილებლად ექნება. ეს უკანასკნელი ნაწარმის დამამზადებლის ან დიდურის საკუთრება იქნება. ამგვარი გუდვილის ყიდვა-გაყიდვას წინ ვერაფერი დაუდგება.<sup>46</sup>

#### 4.2. ადგილობრივი გუდვილი

თავად სახელწოდება მიუთითებს, რა შეიძლება მოიაზრებოდეს ტერმინში „ადგილობრივი გუდვილი“. არსებობს ისეთი შემთხვევები, როდესაც საწარმო, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, მომგებიან საქმიანობას განსაზღვრულ ადგილას ახორციელებს. 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>

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

---

<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.

როდესაც ვაჭრობა ამა თუ იმ ადგილას ხორციელდება, ამ შემთხვევაში გუდვილი სხვა არაფერია თუ არა თანხა, რომლის გადახდასაც ნებისმიერი პირი იმისათვის მოისურვებდა, რომ ამ კონკრეტულ ადგილას საქმიანობის შესაძლებლობა მიეცეს.<sup>49</sup> როგორც ჩანს, ასეთ დროს მომხმარებელს ადგილი იზიდავს. შესაძლებელია, საწარმო, რომელმაც ძველი საწარმოს ადგილი დაიკავა, სულაც არ ფლობდეს გუდვილს, მაგრამ მას წარმატების მოპოვების დიდი შანსი აქვს, ვინაიდან იგი ადგილობრივ გუდვილს ფლობს.

### 4.3. პროფესიული გუდვილი

გარკვეული კატეგორიის პირებს, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში თავიანთ პროფესიულ საქმიანობას წარმატებით ახორციელებენ, შეიძლება ჰქონდეთ გუდვილი. ხალხზე ამ პირების ცოდნა და პროფესიონალიზმი დიდ ზეგავლენას ახდენს. ამ შემთხვევაში პიროვნული მონაცემები უდიდეს როლს თამაშობს. ამგვარი სახის გუდვილს, პროფესიულ გუდვილს უწოდებენ.

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

პროფესიულ გუდვილს ბევრი ისეთი მახასიათებელი არ გააჩნია, რაც ზოგად ანუ საწარმოს გუდვილს. უფრო მეტიც, საქმეზე “Austen v. Boys” გამოითქვა მოსაზრება, რომ პროფესიულ გუდვილს ძნელად შეიძლება დაერქვას საერთოდ გუდვილი, ვინაიდან ისეთი პროფესიები არსებობს, რომელთან და-

---

<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.

<sup>50</sup> Tessiman 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.

კავშირებითაც ტერმინი „გუდვილის“ გამოყენება საერთოდ არ არის მიზანშეწონილი. ერთ-ერთ ასეთ საქმიანობად ადვოკატის საქმიანობა დასახელდა, რომელიც ძალზედ პირადულია და ნდობასა და კონფიდენციალურობას ემყარება.<sup>51</sup> თუმცა იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ გუდვილი საზოგადოების ფსიქოლოგიური დამოკიდებულების ამსახველია და იგივე ადვოკატიც ხალხის ნდობით შეიძლება სარგებლობდეს და საქმიან წრეებშიც გარკვეული უპირატესობები გააჩნდეს, შეიძლება ითქვას, რომ პროფესიული გუდვილის მოპოვება მასაც შეუძლია.

პროფესიულ გუდვილსა და საწარმოს გუდვილს შორის გარკვეული განსხვავებები არსებობს. ეს განსაკუთრებით კარგად ჩანს ისეთ ვითარებებში, სადაც ფიზიკური პირის პროფესიულ კვალიფიკაციასა და ნიჭიერებაზეა დამოკიდებული გუდვილის მოპოვება. მართალია, საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვების საქმეში მნიშვნელოვან როლს მისი მფლობელის პირადი კვალიფიკაცია ასრულებს, ხელმძღვანელობის უნარი, საქმის გაძღოლის მეთოდთა და ა.შ., პროფესიული გუდვილის შემთხვევაში, საწარმოს მფლობელის პირად თვისებებსა და უნარს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. რაც შეეხება ისეთ შემთხვევას, როდესაც დამქირავებელს (სამუშაოს მიმცემს) შესწევს უნარი, რომ თავის საწარმოში დაასაქმოს გამოცდილი პირები და მომხმარებლები ამის მეშვეობით მიიზიდოს, ამ შემთხვევაში სახეზეა საწარმოს გუდვილი და არა სამუშაოს მიმცემის პროფესიული გუდვილი.<sup>52</sup> ეს იმით აიხსნება, რომ ამ დროს პროფესიული გუდვილი შეიძლება თავად დასაქმებულ პირებს ჰქონდეთ და არა საწარმოს მფლობელს.

საერთოდ, კონკურენტულ ურთიერთობებში მეწარმის ინდივიდუალური უნარი და გამოცდილება საქმიანობის წარმატებით განხორციელებისათვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია. თუმცა, რო-

---

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

დესაც საქმე კონკრეტული პროფესიის მქონე პირის წარმატებას ეხება, იგი მის ინტელექტუალურ შესაძლებლობებსა და უნარზეა დამოკიდებული.<sup>53</sup>

პერსონალური (პირადული) ელემენტი შეიძლება ნებისმიერი სახის გუდვილთან დაკავშირებით არსებობდეს. აღნიშნული ელემენტი განუსხვისებელია. პირადი გამოცდილება, ნიჭი და რეპუტაცია გუდვილის გამსხვისებელს თავადვე რჩება და მისი, როგორც გუდვილის ნაწილის გადაცემა შეუძლებელია.<sup>54</sup> იქიდან გამომდინარე, რომ პერსონალური ელემენტი, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანი და ღირებულია პროფესიულ საქმიანობაში და მისი გადაცემაც შეუძლებელია, ხშირად ასეთი საქმიანობის ერთადერთ კომპონენტს წარმოადგენს, გადასაცემიც ფაქტობრივად არაფერია.<sup>55</sup> ამიტომაც, რომ პროფესიული გუდვილის გადაცემა გარკვეული სპეციფიკურობით ხასიათდება.

ინგლისში, სადაც საკმაოდ ხშირია პროფესიული საქმიანობის გაყიდვა, სასამართლოები მხარს უჭერენ საწარმოსა და პროფესიული გუდვილის ერთობლივად გაყიდვის ხელშეკრულებებს, რომლის მიხედვითაც გარკვეული დროისა და სივრცის ფარგლებში გამყიდველს იმავე საქმიანობის განხორციელება ეკრძალება. 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 პირობა დათქვას, რომ გარკვეული დროის განმავ-

---

<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.

ლობაში, განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში, იმისათვის, რომ მიიღველს კონკურენცია არ გაუწიოს, პროფესიულ საქმიანობას არ განახორციელებს. თავისთავად ცხადია, რომ მაგ., ვერც რედაქტორი, ვერც იურისტი და ვერც ექიმი სხვა პირს ვერ გადასცემს თავისი საქმიანობის სტილს, მანერას და ა.შ. მიუხედავად ამისა, თითოეულ მათგანს შეუძლია, რომ კონკურენციის განხორციელებისაგან თავის შეკავებით, იმ პირის წარმატებას შეუწყოს ხელი, ვინც პროფესიული გუდვილი შეიძინა.<sup>57</sup> როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, შესაძლებელია, პროფესიული გუდვილის გადაცემა სწორედ კონკურენციისაგან თავის შეკავებაში გამოიხატოს.

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

ამა თუ იმ პროფესიული საქმიანობისას მოპოვებული გუდვილი, რომელიც მთლიანად მისი მფლობელის პირად რეპუტაციას, ნიჭს, ხელობას ან გამოცდილებას ემყარება და მხოლოდ მასთან და მის სახელთან ასოცირდება, არ არის გასხვისებადი. ამასთან, აკრძალულია გუდვილის მფლობელის თანხმობის გარეშე სახელის გამოყენება. მაგ., დაუშვებელია მუსიკოსის ან მსახიობის სახელის გამოყენება იმ კონცერტებისა ან სპექ-

---

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

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

ტაკლების ორგანიზაციისა და რეკლამირებისათვის, რომლებშიც ეს მუსიკოსი ან მსახიობი მონაწილეობას არ იღებს და საერთოდ არანაირი კავშირი არ აქვს მათთან. ეს გუდვილის მფლობელის არა მხოლოდ სახელს, არამედ იმ სასაქონლო ნიშანსაც ეხება, რომელსაც იგი პროფესიული საქმიანობის განხორციელებისას იყენებს.<sup>59</sup>

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

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

#### 4.4. კოლექტიური გუდვილი

შესაძლებელია, გუდვილი ერთობლივად რამდენიმე საწარმოს ეკუთვნოდეს. კოლექტიური რეპუტაციის მაგალითები ხშირია სასმელების ინდუსტრიაში. მაგ., თითოეულ საწარმოს, რომელიც სათანადო უფლებამოსილების საფუძველზე შამპანურით ვაჭრობას ახორციელებს, როგორც საკუთარი ისე ერ-

---

<sup>59</sup> იხ., იქვე, 95.

თობლივი ანუ კოლექტიური გუდვილის დაცვის მოთხოვნის უფლება აქვს.<sup>60</sup>

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

უმრავლეს შემთხვევაში, ადვილი გასარკვევია, ვის ეკუთვნის გუდვილი, 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 ვითარებაა, როდესაც საწარმოთა გარკვეული ჯგუფის საქმიანობა ერთსა და იმავე ნაწარმს უკავშირდება, ან ერთი საწარმო მოქმედებს როგორც მეორე საწარმოს დისტრიბუტორი ანდა ლიცენზიარი.<sup>61</sup>

გუდვილის გაყოფასთან დაკავშირებით საინტერესოა ერთი შემთხვევა. ორმა სტუდენტმა შევდეთში დააფუძნა საწარმო სახელწოდებით “Scandevor”. ისინი პოსტერების გაყიდვას ახორციელებდნენ. გარკვეული დროის შემდეგ, დამფუძნებლები საწარმოს ტერიტორიულად გაყოფაზე შეთანხმდნენ. შედეგად, ერთ-ერთმა სტუდენტმა დიდ ბრიტანეთში დააფუძნა საწარმო, რომელიც განსაზღვრული დროის განმავლობაში პოსტერებით შევდური კომპანიისაგან მარაგდებოდა. როდესაც გუდვილის გაყოფასთან დაკავშირებით დავა წარმოიშვა, პირველი ინსტან-

---

<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.

ციის სასამართლომ მიიჩნია, რომ მოცემულ შემთხვევაში გუდვილის გაყოფას ჰქონდა ადგილი. კერძოდ, შვედურ კომპანიას ჰქონდა გამომცემლის, დამამზადებლის გუდვილი, ხოლო ბრიტანულს კი – დისტრიბუტორის და რომ მათ არ ჰქონდათ უფლება, აეკრძალათ ერთმანეთისათვის გუდვილის მქონე სახელწოდების “Scandevor” გამოყენება. სააპელაციო სასამართლომ ჩათვალა, რომ გუდვილის გაყოფა კი არ ხდებოდა, არამედ ორივე საწარმოს დამოუკიდებელი გუდვილი გააჩნდა, ოღონდ სხვადასხვა ქვეყანაში. მოსამართლეები მიიჩნევდნენ, რომ სავსებით შესაძლებელი იყო შვედურ კომპანიას დიდ ბრიტანეთშიც მოეპოვებინა გუდვილი წარმომადგენლობის, ლიცენზიარის ანდა შეიღობილი საწარმოს მეშვეობით, თუმცა, ამ შემთხვევაში, მას გუდვილი დიდ ბრიტანეთში არ გააჩნდა, ვინაიდან, არც წარმომადგენლობა, არც ლიცენზიარი და არც შეიღობილი საწარმო მას იქ არ ჰქონია. დღემდე სასამართლოების მიდგომა გუდვილის გაყოფასთან დაკავშირებით არაერთგვაროვანია. არც არის გასაკვირი, ვინაიდან ყველაფერი საქმის ვითარებაზეა დამოკიდებული. ერთმნიშვნელოვნად მხოლოდ იმის თქმა შეიძლება, 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 უცხოელ დამამზადებელს ეკუთვნის, შეუძლებელია. ხშირად ისე ხდება, რომ საზოგადოებისათვის მხოლოდ ადგილობრივი სადისტრიბუციო კომპანიაა ცნობილი, ხოლო, მოცემული საქონლის დამამზადებლის ვინაობა მომხმარებელმა არც კი იცის. ეს უკანასკნელი აღნიშნულ საქონელს ადგილობრივ საწარმოს უკავშირებს და უკმაყოფილების შემთხვევაშიც მომხმარებელი მას მიმართავს და არა უცხოელ დამამზადებელს. შესაბამისად, როდესაც საზოგადოება ადგილობრივი საწარმოს მიერ მიწოდებული საქონლით კმაყოფილია, გუდ-

---

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



ვილსაც ეს საწარმო მოიპოვებს.<sup>63</sup> ზემოაღნიშნული იმას არ ნიშნავს, რომ უცხოურ საწარმოს სხვა ქვეყანაში არ შეიძლება გუდვილი გააჩნდეს. ადგილობრივი და უცხოური საწარმო, შესაძლებელია, გუდვილს ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად ფლობდნენ ანდა იყოფდნენ მას.

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

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

იგივე წესი მოქმედებს, როდესაც რამდენიმე მწარმოებელს საერთო რეპუტაცია აქვს სახელზე, რომელიც განსაზღვრული

---

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

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

<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.

ხარისხის ნაწარმისათვის გამოიყენება. მთავარია დამტკიცდეს, რომ სახელი საქონლის ამოსაცნობ და განმასხვავებელ მახასიათებლებზე მიუთითებს. ყოველი პირი, რომელიც ამგვარი საქონლის მიწოდებას ახორციელებს იყოფს რეპუტაციას.<sup>66</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი პირს რეპუტაცია მოპოვებული აქვს საწარმოს სახელწოდებაზე გარკვეული ტერიტორიის ფარგლებში, მაშინ არავის 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 საქმიანობის განხორციელებასთან დაკავშირებით შუალედურ ტერიტორიაზე წარმოიშობა. ამ შემთხვევაში ვერც ერთი საწარმო ვერ შეძლებს აჩვენოს, რომ საზოგადოება ზემოაღნიშნულ ტერიტორიაზე სახელწოდებას მის საწარმოს უკავშირებს და რომ სხვის მიერ მისი გამოყენების შემთხვევაში სხვისი სახელით საქმისწარმოება იქნება სახეზე.<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, მისი მრავალმხრივი გამოყენების შესაძლებლობაზე ყურადღება არ გავამახვილოთ. უპირველეს ყოვლისა, გუდვილი საზომია, რომლითაც ბაზარზე მისი მფლობელი საწარმოს საქმიანობის ეფექტურობა განისაზღვრება. მართალია, ამის დადგენა სხვა საშუალებითაც შეიძლება, მაგ.: საწარმოს ან საქონლის წილის მოცულობა ბაზარზე, მისი მომგებიანობა და ა.შ. თუმცა ეს საზომები

---

<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.

მხოლოდ მოკლევადიანი პროგნოზის გაკეთების შესაძლებლობას იძლევა. რაც შეეხება გუდვილს, მისი პრიორიტეტულობა სწორედ ის გახლავთ, რომ იგი საწარმოთა მონაცემებს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ასახავს.<sup>69</sup>

ზემოაღნიშნულის გარდა, გუდვილი მისი მფლობელის მონოპოლიური ძალაუფლების საზომიც გახლავთ. როგორც წესი, იგი ბაზრის სტრატეგიაზე ახდენს გავლენას, კერძოდ, ხშირ შემთხვევაში, სწორედ გუდვილის მფლობელი საწარმოს ანდა საწარმოების მონაწილეობა განსაზღვრავს ფასებს ბაზარზე. როდესაც საწარმოს აქვს გუდვილი, ბევრი კონკურენტი ცდილობს, იგი საკუთარი მიზნებისათვის გამოიყენოს. თუმცა, კეთილსინდისიერი კონკურენციის არსებობის შემთხვევაში, ბაზრის მონაწილენი ცდილობენ არ დაარღვიონ კონკურენტთა უფლებები, შესაბამისად, საქონლის ფასებიც უფრო დაბალია. საწარმოს მონოპოლიური ძალაუფლებაც ძალზე დიდია, როდესაც ამა თუ იმ საქონლის პოპულარობა გამოწვეულია იმ გარემოებით, რომ იგი გუდვილის მფლობელ საწარმოსთან ასოცირდება.<sup>70</sup>

გუდვილი განასახიერებს სარგებელს, რომელიც საწარმოს საქმიანი ურთიერთობიდან და რეპუტაციიდან გამომდინარეობს. მისი ხელშემწყობი ფაქტორები, სხვადასხვა საწარმოთა მაგალითზე შეიძლება არაერთგვაროვანი იყოს. მაშინაც კი, როდესაც ორი ან მეტი საწარმო სამეწარმეო საქმიანობას ერთ სფეროში ახორციელებს, გუდვილის მოსაპოვებელი საშუალებები შეიძლება, აბსოლუტურად განსხვავებული იყოს. შესაძლებელია, ერთ საწარმოში უპირატესობა რომელიმე კონკრეტულ საშუალებას ენიჭებოდეს, ხოლო მეორეში გუდვილის მოპოვების ხელშემწყობი სულ სხვა ფაქტორი დომინირებდეს.

პროგრესირებად საწარმოში, როგორც წესი, გუდვილის ღირებულება პროგრესულადვე იზრდება. რაც შეეხება წარუმატებელ საწარმოს, მისი გუდვილის ღირებულება, რა თქმა უნდა, თუკი ეს უკანასკნელი საერთოდ გააჩნია, თანდათან იკლებს.

---

<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.

საწარმოს წარუმატებელი საქმიანობა გუდვილის ღირებულების შემცირებაზე გავლენას დასაწეისშივე არ ახდენს. ამ დროს ჯერ კიდევ მანამდე მოპოვებული გუდვილი მოქმედებს. ასეთ შემთხვევაში, შესაძლებელია, ამ საწარმოსთან საქმიან ურთიერთობაში მყოფმა პირებმა, დროებით, კავშირის შეწყვეტა მოისურვონ და მოვლენების შემდგომ განვითარებას დაელოდონ. თუმცა, საკმარისია, საწარმომ გააგრძელოს უკუხვლა, მისი გუდვილის ღირებულებაც შემცირდება.<sup>71</sup>

გუდვილის ღირებულება გავლენას საწარმოს პარტნიორთა წილების ღირებულებაზე ახდენს და მათი ღირებულების დადგენის ერთ-ერთი საშუალებაა. ამის დასადასტურებლად, შესაძლებელია, საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსის მოხმობა. მართალია, ტერმინი „გუდვილი“ ნახსენები არ არის, თუმცა მისი ერთ-ერთი მუხლი, გარკვეულწილად, მას ეხება. კოდექსი შეიცავს აქციათა სავალდებულო მიყიდვის შესახებ საქმის განხილვის წესის მომწესრიგებელ ნორმებს. 309<sup>14</sup>-ე მუხლის მე-3 ნაწილში მოცემულია სასამართლოს მიერ აქციათა გამოსყიდვის სამართლიანი ფასის დადგენისთვის 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, სასამართლო გარდა იმისა, რომ ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე აქციათა ღირებულებასა და საზოგადოების მიერ მომავალში მისაღებ სავარაუდო შემოსავ-

---

<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.

აღს ითვალისწინებს, აქციების სამართლიანი ფასი საწარმოს გუდვილის მიხედვითაც განისაზღვრება. „ა“ და „ბ“ პუნქტებში მითითებულ გარემოებებზეც გავლენას სწორედ გუდვილი ახდენს. რამდენადაც მაღალია საწარმოს გუდვილის ღირებულება, იმდენად უფრო იწვევს აქციების ფასი ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე. ამასთანავე, გუდვილი საზოგადოების სამომავლო შემოსავლის განსაზღვრის საუკეთესო საშუალებაა. აქედან გამომდინარე, საწარმოს აქციებისა თუ წილების ღირებულების დადგენისას გუდვილი გადამწყვეტ როლს ასრულებს.

შესაძლებელია, გუდვილის ღირებულება მერყეობდეს. თუკი საწარმო, მიუხედავად დროებითი წარუმეტებლობისა, წარმატების მოპოვებას შეძლებს, მისი გუდვილის ფასი კვლავ მატებას დაიწყებს. გუდვილის ფასის ცვლილებაზე გავლენას მრავალი ფაქტორი ახდენს. ყველაფერი, რაც შეიძლება დაფუკავშიროთ საწარმოს, გუდვილის მოპოვებისა და მისი ღირებულების განსაზღვრაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, მაგ., საწარმოს მფლობელის პიროვნება და მისი ადგილი საქმიან წრეებში, საწარმოს სახელი და რეპუტაცია, მისი ადგილმდებარეობა, საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის უნარი, საწარმოსადმი ძველი კლიენტების კარგი განწყობა და ა.შ.

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

## 6. გუდვილის უარყოფითი ნიშნები

შესაძლებელია, გუდვილს უარყოფითი ხასიათიც ჰქონდეს. მას ნეგატიურ გუდვილს, „ბედვილს“ (“Badwill”), უწოდებენ. „ბედვილის“ თანამედროვე მაგალითს ფირმა „აუდის“ ავტომანქანებთან დაკავშირებული შემთხვევა წარმოადგენს. „აუდის“

---

<sup>73</sup> იხ., იქვე, 11.

ერთ-ერთი მოდელის ავტორმა ნების გაუმართაობის გამო, მიუხედავად სხვა მოდელთა სათანადო მდგომარეობისა, ამ ფორმის ყველა ავტორმა ნების ყიდვაუნარიანობამ იკლო. „ბედვილი“ შეიძლება ნეგატიურ ან დაბალი დონის გუდვილად ჩაითვალოს.<sup>74</sup> მოყვანილი მაგალითიდან კარგად ჩანს, რომ „ბედვილი“ მისი მფლობელი საწარმოს მთელ პროდუქციაზე ახდენს ზეგავლენას. მომხმარებელი ძნელად, ანდა საერთოდ აღარ ენდობა მის მფლობელ საწარმოს. შესაძლებელია, საწარმომ მომავალში მართლაც ძალიან მაღალი ხარისხის პროდუქცია დაამზადოს, მაგრამ მას მომხმარებელთა ნდობის ხელახლა მოპოვება გაუჭირდება.

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

ე.წ. „შეძენილი გუდვილის“ დაცვას უპირატესობა ენიჭება „მონოპოლიური გუდვილის“ დაცვასთან შედარებით.<sup>75</sup> რა შეიძლება მოიაზრებოდეს მონოპოლიურ გუდვილში? იგი ის უპირატესობაა, რომლის მოპოვებაც ის საწარმო ახერხებს, რომელსაც მონოპოლიური მდგომარეობა აქვს ბაზარზე. საერთოდ, მონოპოლია ბაზარზე – ეს არის ისეთი სიტუაცია, როდესაც ერთი კონკრეტული საწარმო საქონლის ერთადერთი მწარმოებელი ან გამყიდველია, რომელსაც შემცველი არ ჰყავს და

---

<sup>74</sup> იხ., იქვე, 5.

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

ნებისმიერი საქონლის გამოშვების კონტროლი შეუძლია იმ სფეროში, რომელშიც საქმიანობს. მონოპოლიას განმარტავენ, როგორც გაყიდვის განსაკუთრებულ უფლებას.<sup>76</sup>

რაც შეეხება ტერმინს „მონოპოლიზმი“, მას ორგვარი განმარტება აქვს. პირველი მნიშვნელობით იგი მონოპოლიას ემთხვევა და განისაზღვრება, როგორც მეწარმის ბატონობა სასაქონლო ბაზარზე. მეორე მხრივ, მისი მნიშვნელობა მონოპოლიური საქმიანობის განმარტებას ემთხვევა, ანუ მასში მეწარმის ისეთი საქმიანობა მოიაზრება, რომელიც კონკურენციის აღკვეთისა და ბაზარზე დომინანტური მდგომარეობის განმტკიცებისაკენ არის მიმართული. მონოპოლია ვლინდება და ძლიერდება, როდესაც საქონლის მწარმოებელთა და გამყიდველთა რიცხვი რამდენიმე (ოლიგოპოლია), ორ (დუოპოლია) და ზოგჯერ ერთ (აბსოლუტური მონოპოლია) ერთეულამდე მცირდება. თუმცა ლიტერატურაში საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ აბსოლუტური მონოპოლია არასდროს არსებულა.<sup>77</sup>

მონოპოლიურ საწარმოს შეიძლება გუდვილი გააჩნდეს. ანუ, შესაძლებელია, მონოპოლიური გუდვილის დაცვა. მთავარია, რომ საწარმოს უპირატესი მდგომარეობის წარმოშობის საფუძველს არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედება არ წარმოადგენდეს. ცხადია, გუდვილის არსებობაზე შეუძლებელია საუბარი, თუკი საწარმომ ამგვარი მდგომარეობა მონოპოლიური საქმიანობის შედეგად მოიპოვა, ანუ, თუ მისი ქმედებები ბაზრიდან კონკურენტთა გაძევებისაკენ იყო მიმართული. ეს კი ბაზარზე მოქმედ კონკურენტულ ურთიერთობათა მომწესრიგებელ ნორმებს ეწინააღმდეგება.

## დასკვნა

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

---

<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.

წარმო მოიპოვებს და რომლის მეშვეობითაც საწარმოს ღირებულება, მისი კაპიტალის, აქციებისა თუ წილების, ფულადი სახსრების ანდა მთლიანად, მისი ქონების ერთიან ღირებულებაზე უფრო მაღალია. ეს კი მუდმივი კლიენტების მხარდაჭერის შედეგია.

კარგი სახელი, რეპუტაცია, გამოცდილება, ნიჭი, ფასების კეთილგონიერულობა, სტაბილური და გავლენიანი პოზიცია ბაზარზე, საწარმოს დადებითი მახასიათებლების კომპლექსურ ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს. სწორედ ეს მახასიათებლები მიიჩნევა გუდვილის შემადგენელ ელემენტებად, რომელთა გარეშეც მის არსებობაზე საუბარი შეუძლებელია. იგი ყველაფერს მოიცავს, რაც კი საწარმოს ღირებულების ზრდას უწყობს ხელს. გუდვილი კონკურენტულ ურთიერთობათა პროცესში ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლიანობას განაპირობებს.

## **თავი II. გუდვილის კავშირი საწარმოსთან**

### **შესავალი**

გუდვილი განუყოფელ კავშირშია იმ საწარმოსთან, რომელთანაც იგი ასოცირდება.

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

ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღინიშნა, რომ გუდვილი არის ფასეულობა, რომელიც მოქმედ საწარმოს მატერიალური აქტივებისაგან განცალკევებით ეკუთვნის. მყიდველი არჩევანს საწარმოს მიერ მოპოვებული რეპუტაციის მიხედვით აკეთებს. რაც შეეხება სასაქონლო და მომსახურების ნიშნებს, ისინი



მხოლოდ სიმბოლოებს წარმოადგენენ, რომლითაც საზოგადოებას შეუძლია საწარმო ან მისი საქონელი ამოიცნოს.<sup>78</sup>

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

## 1. გუდვილის მოქმედების ტერიტორიული ფარგლები

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

ამგვარი მსჯელობის მომხრეები მხედველობაში არ იღებენ, რომ არაერთი საშუალება არსებობს, რომელიც გუდვილის მოქმედების გავრცელებას ხელს უწყობს იმ ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ, სადაც საწარმო საქმიანობას ახორციელებს ან სადაც მისი საქონლის გასაღება ხდება. მაგალითისათვის კმარა მხოლოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მოტანა. საწარმო საზოგადოების ფართო მასებისათვის ცნობილი სწორედ მათი მეშვეობით ხდება. კარგი რეკლამა შესაძლებელს ხდის, რომ საწარმომ გუდვილი მისი საქმიანობის ადგილიდან შორსაც კი მოიპოვოს.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ თანამედროვე პირობებში საზოგადოების გარკვეული ნაწილისათვის სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაურობა სირთულეს არ წარმოადგენს. მათ შეუძლიათ გაეცნონ ამ ადგილებში არსებული გუდვილის მფლო-

---

<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.

ბელი საწარმოების საქონელსა და მომსახურეობას, რა თქმა უნდა, მათ საფირმო სახელწოდებებსა და სასაქონლო ნიშნებთან ერთად. კმაყოფილი მომხმარებლები არაერთგზის შეიძლება ეწვიონ იმავე ადგილს ზემოაღნიშნული საწარმოს საქონლის შექენის ან მომსახურებით სარგებლობის მიზნით. გარდა ამისა, მათ მოცემული საწარმოს საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის მქონე საქონლის შექენის სურვილი ნებისმიერ სხვა ადგილას გაუჩნდებათ. მომხმარებელთა ეს კატეგორია საწარმოს შესახებ ინფორმაციის გავრცელების საქმეში არანაკლებ როლს ასრულებს, ვიდრე ამას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ახორციელებენ. შესაბამისად, გუდვილის მოქმედების არეალიც საკმაოდ ფართოვდება.<sup>80</sup>

თანამედროვე პირობების გათვალისწინებით, საკმაოდ დიდი ხანია იმის მტკიცება აღარ არის მართებული, რომ გუდვილი შეზღუდულია ტერიტორიით, სადაც იმ საწარმოს საქონელი იყიდება, რომელთანაც დაკავშირებულია გუდვილი. გუდვილის მოქმედების კონკრეტული საზღვრების განსაზღვრა ძალიან რთულია. 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 გუდვილის წარმოშობას უწყობს ხელს. მნიშვნელოვანია დადგინდეს, ეს ფაქტორები კონკრეტულად რომელ ტერიტორიაზე არსებობს და შემდგომში სათანადო დასკვნის გაკეთება შესაძლებელი იქნება.

ერთი რამ უდავოა: გუდვილი განუყოფელ კავშირს საწარმოსთან მაშინაც ინარჩუნებს, როდესაც ამ უკანასკნელის 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 მეტ მნიშვნელობას იძენს იდენტიფიცირების საშუალებები, რომლებითაც მომხმარებელს, გასაღების ადგილის მიუხედავად, შეუძლია განასხვავოს კონკრეტული საწარმოს საქონელი სხვა საწარმოს საქონლისაგან. 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 ჩაეხეჭდოს მომხმარებელს.

საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებს თავისთავად ღირებულება არ გააჩნიათ. თავად სახელს არავითარი ძალა არ აქვს. იგი მხოლოდ გუდვილშია, რომელსაც ეს სახელი გამოხატავს. მომხმარებელი იდენტიფიცირების კონკრეტულ საშუალებას მიმართავს, რადგანაც საქონელმა, რომელიც ზემოაღნიშნული საშუალებებით იყო მონიშნული, მისი მოწონება დაიმსახურა. კონკრეტული სახელი ინსტრუმენტს წარმოადგენს, რომლითაც კმაყოფილ მომხმარებელს შეუძლია საქონლისადმი დადებითი დამოკიდებულება გამოხატოს. არსებობს იმის დიდი ალბათობა, რომ ამგვარი დადებითი დამოკიდებულება მომავალშიც გაგრძელდება. ასეთი დასკვნის გაკეთების შესაძლებლობას საწარმოს მიერ გუდვილის ფლობის ფაქტი იძლევა.

მეცნიერთა მოსაზრებით, საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებებთან დაკავშირებით ინტელექტუალურსაკუთრებითი ინტერესი კომერციული რეპუტაციაა.<sup>82</sup> შეიძლება ითქვას, რომ კომერციულ რეპუტაციას, ფაქტობრივად, იგივე მნიშვნელობა

---

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

აქვს, რაც გუდვილს. გამოდის, რომ კომერციული აღნიშვნების დაცვისას გუდვილი ინტელექტუალურსაკუთრებითი ინტერესია.

## 2.1. გუდვილის კავშირი საფირმო სახელწოდებასთან

როგორც წესი, საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვება იდენტიფიცირების ერთი ან რამდენიმე საშუალების გამოყენების შედეგად ხდება, რომელთა მეშვეობითაც მას საზოგადოება იცნობს. საშუალება, რომელიც ამ მიზნით გამოიყენება არის საფირმო სახელწოდება, ხოლო, თუკი საწარმო საქონლით ვაჭრობას ახორციელებს, მაშინ მასთან ერთად შეიძლება სასაქონლო ნიშანი ან საქონლის განსაკუთრებული სავაჭრო კაზმულობა იქნეს გამოყენებული. ზოგჯერ, საწარმო სასაქონლო ნიშნად საფირმო სახელწოდებას იყენებს. როდესაც საწარმოს მიერ საქმიანობის განხორციელებისას როგორც საფირმო სახელწოდების, ისე სასაქონლო ნიშნისა და სავაჭრო კაზმულობის გამოყენება ხდება, მაშინ თითოეული მათგანი გუდვილს ქმნის.

საწარმოს მიერ გუდვილის მოპოვების მიზეზი შეიძლება მთლიანად ან ნაწილობრივ მისი საფირმო სახელწოდება იყოს. საფირმო სახელწოდების უმთავრესი ფუნქცია საწარმოს ინდივიდუალიზაციაა.<sup>83</sup> იგი გუდვილის ნაწილია, შესაბამისად, მისი გასხვისება ისე ხდება, როგორც გუდვილის ნაწილის.<sup>84</sup>

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

---

<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.

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

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

საფირმო სახელწოდების დარღვევის საქმეებზე მოსარჩელემ შემდეგი გარემოებები უნდა დაამტკიცოს:

1. საწარმოს მიერ გუდვილი სადავო საფირმო სახელწოდების მეშვეობით იქნა მოპოვებული;

2. საწარმოს გუდვილი კონკურენტის მიერ სადავო საფირმო სახელწოდების იდენტური ან მსგავსი საფირმო სახელწოდების გამოყენებით, საზოგადოებისათვის მცდარი წარმოდგენის შექმნით, თითქოს კონკურენტი საწარმო მოსარჩელის საწარმო იყო, შეიღახა.

იმ შემთხვევაში, თუკი მოსარჩელე საფირმო სახელწოდებას სასაქონლო ნიშნადაც იყენებდა, მაშინ საფირმო სახელწოდებასთან დაკავშირებული სარჩელი შეიძლება სხვისი სახელით საქმის წარმოებასთან დაკავშირებულ სარჩელთან გაერთიანდეს. ამასთან, თუ სასაქონლო ნიშანი სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის შესაბამისად რეგისტრირებულია, მაშინ მისი სასაქონლო ნიშნებზე უფლების დარღვევასთან დაკავშირებულ სარჩელთან გაერთიანება შესაძლებელია.

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

1. მოტყუების ფაქტის არსებობით;

2. იმ ფაქტების დამტკიცებით, რომელთა საფუძველზეც შეიძლება დასკვნა გაკეთდეს, 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 ისეთი სიტყვებისაგან შედგება, რომლებიც ჩვეულებრივ გამოიყენება ან აღწერილობითია (მაგ., Leather & Co. ტყავის ნაწარმისათვის), საწარმოს ამ სიტყვების მონოპოლიზაციის უფლება არ გააჩნია. ამ დროს იგი დგას რისკის წინაშე, რომ კონკურენტებმა შეიძლება საქონელი იდენტური ან მსგავსი საფირმო სახელწოდებით გამოუშვან, ანუ საქონელი იმავე საფირმო სახელწოდებით იქნება აღწერილი.

საწარმო, რომლის საფირმო სახელწოდების გამოყენებაც კონკურენტი საწარმოს მიერ მოხდა, ვაძღვებული არ არის ამტკიცოს, რომ ამ უკანასკნელს საზოგადოების მოტყუება ჰქონდა განზრახული. მთავარი ის არის, რომ ზემოაღნიშნული ქმედებით ზიანი საკუთრებას ადგება, შესაბამისად, გუდვილსაც. სწორედ ამიტომ საფირმო სახელწოდების გამოყენება ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა აღიკვეთოს.<sup>86</sup>

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

## 2.2. საფირმო სახელწოდების დაცვის საშუალებები

იმ შემთხვევაში, როდესაც საფირმო სახელწოდების სახით გუდვილის მქონე საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენება ხდება, ამ უკანასკნელს კონკურენტის არაკეთილსინდისიერი ქმედებებისაგან დაცვის შემდეგი საშუალებები გააჩნია: საფირმო სახელწოდების გამოყენების აკრძალვა, ზიანის ან მიუღებელი შემოსავლისა თუ დანახარჯების ანაზღაურება.

---

<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.

საწარმოს გაყიდვისას საფირმო სახელწოდება გუდვილთან ერთად გადადის. საფირმო სახელწოდების განცალკევებით გადაცემა არ შეიძლება. საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში არსებობას საფირმო სახელწოდებაც წყვეტს.<sup>88</sup>

საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში გუდვილი სამი სახით შეიძლება განაწილდეს:

1. იგი გასხვისდეს (იგულ. ნასყიდობა) პარტნიორებსა და კრედიტორებზე;

2. საწარმო, მათ შორის, საფირმო სახელწოდება, შეფასებით მიიღოს ერთ-ერთმა პარტნიორმა;

3. საწარმოს ქონების უბრალო განაწილებით პარტნიორთა შორის. ასეთ შემთხვევაში თითოეულ მათგანს უფლება აქვს საწარმოს საფირმო სახელწოდება გამოიყენოს, თუმცა, არც ერთი პარტნიორი არ არის უფლებამოსილი, მოახდინოს გუდვილის მონოპოლიზაცია.<sup>89</sup>

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

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

იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმოს საფირმო სახელწოდების, სასაქონლო ნიშნის ან სავაჭრო კაზმულობის მეშვეობით

---

<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.

გუდვილი მოპოვებული აქვს, ხოლო კონკურენტი საწარმო ამ აღნიშვნათა იდენტურ ან მსგავს საფირმო სახელწოდებას, სასაქონლო ნიშანსა თუ სავაჭრო კაზმულობას იყენებს, კონკურენტს, კეთილსინდისიერად მოქმედების შემთხვევაშიც კი, ზემოაღნიშნული ობიექტების გამოყენება აეკრძალება. ეს იმას ნიშნავს, რომ, შესაძლებელია, კონკურენტი საწარმოს მომხმარებლის მოტყუების განზრახვა სრულებით არ ჰქონდეს, მაგრამ ის ფაქტი, რომ იგი გუდვილის მქონე საწარმოს იდენტურ ან მსგავს საფირმო სახელწოდებას, სასაქონლო ნიშანს ან სავაჭრო კაზმულობას იყენებს, უკვე საკმარისია იმისათვის, რომ ამგვარი ქმედება გუდვილისათვის ზიანის მიყენებად იქნას მიჩნეული.

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

საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში გუდვილი და კომერციული აღნიშვნები არსებობას წყვეტს.<sup>90</sup> ამგვარი მოსაზრება, ერთი შეხედვით, ლოგიკურია, ვინაიდან, თუკი საწარმო აღარ არსებობს, მის გუდვილსა და იდენტიფიცირების საშუალებებზე საუბარიც კი ზედმეტია, თუმცა, გუდვილის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ვითარება სხვაგვარია. საფირმო სახელწოდების გამოყენების შეწყვეტა გუდვილის მოქმედების შეწყვეტას მაშინვე არ იწვევს, ვინაიდან მომხმარებელს საფირმო სახელწოდებას სწორედ გუდვილი არ ავიწყებს. შესაბამისად, საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემდეგაც,

---

<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.



გარკვეული დროის განმავლობაში, საზოგადოების მესიერებაში ეს აღნიშვნები კვლავაც რჩება. სამართლებრივი თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია, უნდა გაგრძელდეს თუ არა მათი დაცვა საწარმოს მიერ საქმიანობის შეწყვეტის შემდეგაც. კვლავაც გუდვილის ბუნებიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ საფირმო სახელწოდებისა და საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალებათა დაცვა გარკვეული დროის განმავლობაში უნდა გაგრძელდეს. მესამე პირს იდენტური ან მსგავსი აღნიშვნის გამოყენება ან რეგისტრაცია უნდა აეკრძალოს.

## **2.3. გუდვილის კავშირი სასაქონლო ნიშნებთან**

### **2.3.1. სასაქონლო ნიშნების ზოგადი დახასიათება**

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

სასაქონლო ნიშანი იმდენად სპეციფიკური ობიექტია, რომ მის შეფასებასთან დაკავშირებით შეცდომები არც ისე იშვიათია, რასაც შედეგად, როგორც წესი, დიდი დანაკარგები მოსდევს.

სასაქონლო ნიშანი აბსტრაქტულ სიტყვას ან სიმბოლოს არ წარმოადგენს. ის სიტყვა ან სიმბოლოა, რომელიც ნაწარმზე მისი კომერციული წარმოშობის აღსანიშნავად გამოიყენება. სასაქონლო ნიშანი გარკვეული სახის ქონებაზეა მიბმული. ის იმ მწარმოებლის გუდვილს განასახიერებს, რომლის საქონელიც მისითაა მონიშნული. იგი იმდენად ღირებულია, რამდენადაც ის ინფორმაცია, რომელსაც იგი ატარებს ან, რომელიც მასში მოიაზრება. როდესაც საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და ღირებულია ამა თუ იმ მოვლენის შესახებ ინფორმაციის ფლობა (მაგ., ის, რომ კონკრეტული საწარმო უშვებს ამა თუ იმ ნაწარმს), შესაბამისად, ღირებულია ამ საწარმოს ინდივიდუალიზაციის საშუალებაც. თავად სიტყვა ქონებას არ წარ-

---

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

მოადგენს და მასზე საკუთრების უფლება ვერავის ექნება. მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი საწარმოს გუდვილს გამოხატავს, შეიძლება სასაქონლო ნიშანი მიხნეულ იქნეს ქონებად.<sup>92</sup>

ქონება სახელისა და იმ ინფორმაციის ერთობლიობაა, რომელიც საქონლის წარმოშობის წყაროზე მიუთითებს, ანუ გუდვილს გამოხატავს. სწორედ გუდვილშია ქონება და არა იმ ცალკეულ საშუალებებში, რომლებიც მას გამოხატავს.

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

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

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

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 არამხოლოდ გუდვილს წარმოადგენენ, არამედ იცავენ და ხელს უწყობენ მის განვითარებასა და გაფართოებას. თავისთავად, ისინი

---

<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.

დაბალი ღირებულების არიან, რაც მხოლოდ გამოყენების შედეგად და პოპულარობიდან წარმოიშობა.<sup>94</sup>

მაღალი ხარისხის სასაქონლო ნიშანი უმნიშვნელოვანესი ფასეულობაა. მაგ., საწარმოს ხელმძღვანელობის აღიარებით კოკა-კოლას ცნობილი აღნიშვნა შეფასებულია საწარმოს მთელ დანარჩენ ქონებაზე მეტი ღირებულების მქონედ.<sup>95</sup>

სასაქონლო ნიშანი ქონების სახით არსებობს და მისი ღირებულება წარმოიშობა მხოლოდ მაშინ, როდესაც იგი იმ საწარმოს ნაწილად იქცევა, რომელთანაც დაკავშირებულია და მიმაგრებულია მის საქონელზე, ვინაიდან სასაქონლო ნიშანი სწორედ ამ გზით წარმოადგენს მწარმოებლის ან დამამზადებლის გუდვილს. მისი ღირებულება სწორედ იმ ინფორმაციაშია, რომელსაც იგი მომხმარებელთათვის საქონელთან დაკავშირებით ატარებს.

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

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

არსებობს მოსაზრება, რომ, როდესაც საწარმო არსებობას წყვეტს, მისი გუდვილის მოქმედებაც წყდება, თუმცა სასაქონლო ნიშანი შეიძლება კვლავაც ძალაში დარჩეს. ასეთ დროს სასაქონლო ნიშანი არსებული გუდვილის გამომხატველი აღარაა (ვინაიდან გუდვილი აღარ არსებობს), თუმცა მასთან ასოცირებად სიმბოლოდ მაინც რჩება. ასეთ ნიშანს შეიძლება ღირებულება აღარც კი გააჩნდეს, მაგრამ მისი დაცვა მაინც შესაძლებელია. სასაქონლო ნიშანზე, რომელსაც ახლად დაფუძნებული საწარმო იყენებს, ძნელად შეიძლება ითქვას, რომ იგი წარმოადგენს გუდვილს, მაგრამ, თუ ამ ნიშნის გამოყენება ადრეც ხდებოდა, თან საკმაოდ მაღალი ღირებულება გააჩნდა

---

<sup>94</sup> იხ., იქვე, 81.

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

და მოქმედების ვადა არ გასვლია, მისი გუდვილის დაცვა საწარმოს მიერ საქმიანობის დაწყებისთანავე შესაძლებელია.<sup>96</sup>

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

შესაძლებელია, რომ სასაქონლო ნიშანი საკმაოდ დიდი ხნის მანძილზე არ გამოიყენებოდეს. ამან შეიძლება მისი მემკვიდრით მოპოვებული გუდვილის არსებობის შეწყვეტაც გამოიწვიოს, თუმცა ყოველივე ეს არ წარმოადგენს იმის მტკიცებულებას, რომ გუდვილი ქრება და მისი სამართლებრივი დაცვა შეუძლებელია.<sup>97</sup>

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

თუ როგორი მჭიდრო კავშირი აქვს გუდვილს სასაქონლო ნიშნებთან, ნაჩვენებია 1931 წლიდან არაერთი შტატის მიერ მიღებულ კანონებში, რომლებიც ფასების დაწევას კრძალავენ. აღნიშნული კანონები ცნობილია „კანონები კეთილსინდისიერი ვაჭრობის შესახებ“ სახელწოდებით.<sup>99</sup> მათ მიხედვით, მწარმოებელს ან დილერს სრული უფლება აქვს დაადგინოს და აკონტროლოს ფასები, რომელშიც შეიძლება ხელმეორედ გაიყიდოს მისი საქონელი, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი ეს საქონელი სასაქონლო ნიშნის მატარებელია. ამ სტატუტების მიზანი გუდვილის დაცვაა, ვინაიდან სწორედ ფასების მოწე-

---

<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.

<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.

სრიგებაა საჭირო იმისათვის, რომ გუდვილს ზიანი არ მიაღგეს. 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. მათ მიაჩნდათ, რომ შეუძლებელია საკუთრების უფლების მოპოვება უბრალოდ ნიშანზე ან სახელზე, ვინაიდან თავად ისინი ქონებას არ წარმოადგენენ.<sup>101</sup> ზოგი მათგანი ფიქრობდა, რომ საექვო იყო სასაქონლო ნიშანში არსებულ საკუთრებაზე საუბარი, თუმცა საკუთრების შინაარსში მოაზრებული ზოგიერთი უფლების დაკავშირება სასაქონლო ნიშანთან უეჭველად შესაძლებელი იყო. 1915 წელს ლორდთა პალატამ, ახრთა სხვადასხვაობის მიუხედავად, 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 კაზმულობაზე, რომელიც არასწორად გამოიყენა მოპასუხემ.<sup>102</sup> მეორენი კი მიიჩნევდნენ, რომ საკუთრება იყო საწარმოზე ან გუდვილზე, რომელსაც მიაღგა ზიანი.<sup>103</sup>

საქმეზე Canal Company v. Clark სასამართლომ აღნიშნა: საკუთრება არსებობს სასაქონლო ნიშანზე ან სახელზე, უფრო სწორად კი, სასაქონლო ნიშნის ან სახელის გამოყენებაზე.<sup>104</sup>

სასაქონლო ნიშნების გამოყენების უფლება უნდა დაჯგუფდეს საკუთრების უფლებათა შორის, მაგრამ მხოლოდ იმ გაგებით, რომ პირის უფლება გამოიყენოს საკუთარი გუდვილი

---

<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.

მესამე პირთა მიერ უკანონო ჩარევის გარეშე, წარმოადგენს საკუთრების უფლებას, რომლის დასაცავადაც სასაქონლო ნიშანი მხოლოდ ინსტრუმენტია.<sup>105</sup>

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

ისინიც კი, ვინც საუბრობენ სასაქონლო ნიშანზე არსებულ საკუთრების უფლებაზე, ხშირად აღნიშნავენ, რომ დაცვა ესაჭიროება და უნდა დაიცვან კიდევ საწარმო და არა სასაქონლო ნიშანი, როგორც სიტყვებისა და სიმბოლოების ერთობლიობა.<sup>106</sup>

უფლება სასაქონლო ნიშანზე მოიცავს „აკრძალვის უფლებასაც“, ანუ იმას, რომ გამორიცხოს მესამე პირთა მიერ ამ ნიშნის გამოყენება. სასაქონლო ნიშნის მფლობელს შეუძლია შეცდომაში შემყვანი ნიშნის გამოყენების აკრძალვა მოითხოვოს. 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 და ნახაზებში, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ისინი გამოიყენება საქონელბრუნვაში ჩართულ გარკვეულ ნაწარმზე, როდესაც ისინი არსებობენ, როგორც გუდვილის შემადგენელი სიმბოლოები.

გუდვილი არის ქონება, რომლის გამოყენება და სარგებლის მიღება არავის შეუძლია, გარდა მესაკუთრისა. საკუთრების უფლება სასაქონლო ნიშანზე შეიძლება განიმარტოს, როგორც გუდვილზე საკუთრების უფლება.<sup>107</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.

სასაქონლო ნიშნის ძირითადი ღირებულება ისაა, რომ იგი იმ საქონლის მაიდენტიფიცირებელია, რომელზეც დატანილია, როგორც განსაზღვრული წარმოშობის ნაწარმი ან განსაზღვრული პირის საკუთრება. იგი საქონლისაგან განცალკევებით კარგავს იმ არსებით მახასიათებლებს, რომლებიც მას ღირებულებას სძენს. შედეგად კი გადაიქცევა შეცდომაში შემყვან და ყალბ აღნიშვნად. საქმეზე MacMahan Pharmacal Co. v. Denver Chemical სასამართლომ აღნიშნა, რომ სასაქონლო ნიშანი, თავისთავად, არ წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრების ისეთ ობიექტს, რომლის განცალკევებით, გუდვილის გარეშე, გადაცემაც შესაძლებელი იქნებოდა<sup>108</sup>.

ამასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია, რომ შესაძლებელია, სასაქონლო ნიშანს სულაც არ ჰქონდეს მოპოვებული გუდვილი, ამიტომ სადავოა იმის მტკიცება, რომ სასაქონლო ნიშნის გუდვილის გარეშე გადაცემა შეუძლებელია. ამავდროულად, სასამართლოს ამგვარი მიდგომა გასაკვირი არაა, 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, ხარისხსა და ასევე, იმას, თუ რა არის ყველაზე იაფი. სასაქონლო ნიშნის დაცვა იმის გარანტიას იძლევა, რომ მყიდველს ნაწარმის ყიდვასთან დაკავშირებით შეუძლია სწორი გადაწყვეტილება მიიღოს.

გუდვილს შეიძლება ძალიან ადვილად დაზიანდეს. მიუხედავად იმისა, რომ იგი არაა ხილვადი, სწორედ ხილული სიმბოლოებისა და ნიშნების არაკეთილსინდისიერი გამოყენებით ზიანდება.

გუდვილის დაცვა კონკურენტული სამართლის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანია. სწორედ გუდვილის დაცვის პრინციპს

---

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

ეყრდნობიან სასამართლოები სასაქონლო ნიშნებზე უფლებათა დარღვევის საქმეების განხილვისასაც.

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

კამპერმანის მოსაზრებით, სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა არსებობის საფუძველი საწარმოს გუდვილია. გუდვილის გარეშე სასაქონლო ნიშანს ამოსაცნობი ღირებულება არ გააჩნია და კანონიერი გზით მოპოვების საგანს არ წარმოადგენს.<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 სასაქონლო ნიშანზე უფლებას წარმოშობს? ალბათ, ავტორს, უპირველეს ყოვლისა, მხედველობაში არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები ჰქონდა, რომელთა დაცვის საქმეში გუდვილი, მართლაც, გადამწყვეტ როლს თამაშობს.<sup>110</sup> გარდა ამისა, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია, მართალია, ამ ნიშანზე უფლებებს წარმოშობს, თუმცა, იმის დამტკიცება, რომ სასაქონლო ნიშანი ცნობადია და სარეკლამო ღირებულება გააჩნია, რაც ნიშნის მფლობელისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია, რეგისტრაციის მეშვეობით შეუძლებელია. ამისათვის აუცილებელია, რომ ნიშანი გამოიყენებოდეს. გუდვილის არსებობის დროს კი თავისთავად იგულისხმება, რომ ნიშანი გამოიყენება, იგი ცნობადია და სარეკლამო ღირებულება გააჩნია.

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

---

<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.



სასაქონლო ნიშნის მიზანი ისაა, რომ მისი მეშვეობით პოტენციურ მყიდველს გაუჩნდეს მოთხოვნილება იმ საქონლის შექენისა, რომელთანაც დაკავშირებულია ეს ნიშანი. აღნიშნული მიზნის მიღწევის შემთხვევაში, შეიძლება ითქვას, რომ ნიშნის მფლობელს გააჩნია „რადაც“ ღირებული. გუდვილი, ალბათ, სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ქონების სწორედ ეს ღირებული ნაწილია.

სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მოთხოვნა, აკრძალოს კონკურენტს მისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, არ დამაყოფილდება, თუ ამ უკანასკნელის მიერ ნიშნის გამოყენებას პოტენციური მყიდველები შეცდომაში არ შეჰყავს. მართალია, კონკურენტის მიერ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება ზეგავლენას ახდენს ნიშნის მფლობელის ეკონომიკურ ინტერესებზე, მაგრამ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის გარეშე ზიანის მიყენება უკანონოდ არ მიიჩნევა.

თავის მხრივ, სასაქონლო ნიშნის მფლობელმაც 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 კანონმდებლობის 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

ერთ-ერთი მოსაზრებით, მონიშვნის ტენდენცია შეიძლება აიხსნას წლების განმავლობაში კომერციულ პრაქტიკაში არსე-

---

<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.

ბული ცვლილებებით, რომლებმაც ადგილობრივი მწარმოებლები იქამდე მიიყვანა, რომ მათ სასაქონლო ნიშნების დაცვის ღონისძიებათა გაზრდის მიზნით კანონმდებლებზე გავლენა მოახდინეს, რამაც, თავის მხრივ, ნიშნების ღირებულების ზრდა გამოწვია.<sup>113</sup> სასაქონლო ნიშნების მფლობელთა ინტერესებში შედის, რომ მათი ნიშნები სათანადო დაცვით სარგებლობდნენ არა მხოლოდ საკუთარი ქვეყნის ტერიტორიაზე, არამედ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციას ორი ხელშეკრულება აწესრიგებს, კერძოდ, „ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ“ მადრიდის ხელშეკრულება, რომელიც 1891 წელს მიიღეს და ამ შეთანხმებასთან დაკავშირებული 1996 წელს მიღებული დამატებითი ოქმი.<sup>114</sup> ამ ხელშეკრულებამ სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის საერთაშორისო ორგანო „მადრიდის კავშირი“ დააფუძნა. მადრიდის ხელშეკრულებით ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს კავშირის ყველა ქვეყანაში სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლებების მოპოვება ერთი განაცხადის მიწოდებით შეუძლიათ.<sup>115</sup> შესაბამისად, გუდვილის მოქმედებისა და დაცვის ფარგლებიც ბევრად უფრო ადვილი დასადგენია, თუ, რა თქმა უნდა, სასაქონლო ნიშანს საერთოდ გუდვილი მოპოვებული აქვს.

მადრიდის ხელშეკრულების მიხედვით, სასაქონლო ნიშნის საერთაშორისო რეგისტრაციისათვის აუცილებელია განმცხადებელი მადრიდის ხელშეკრულების მონაწილე ქვეყნის მოქალაქე იყოს ან მოცემულ ქვეყანაში მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი ან ნამდვილი (მოქმედი) სამრეწველო ან სავაჭრო საწარმო ჰქონდეს. საერთაშორისო რეგისტრაცია ძალაშია რეგი-

---

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

<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., დამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 525.

სტრაციიდან 20 წლის განმავლობაში და იმ ქვეყნების ტერიტორიაზე მოქმედებს, რომელზეც განმცხადებელმა დაცვა მოითხოვა. საერთაშორისო რეგისტრაციის გაგრძელება ყოველი მომდევნო 20 წლით შეიძლება. ამასთან, ხელახალი გაგრძელება ჯერადობით შეზღუდული არ არის.

საქართველო „ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ“ მადრიდის ხელშეკრულების მხარე არაა, თუმცა ამავე ხელშეკრულების პროტოკოლის წევრია, რომელსაც შეიძლება ის სახელმწიფოც მიუერთდეს, რომელიც მადრიდის ხელშეკრულების მხარე არაა.

ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციას გუდვილის დაცვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა გააჩნია. საწარმო, რომლის სასაქონლო ნიშნის საერთაშორისო რეგისტრაციაც განხორციელდა, დაზღვეულია, რომ მისი გუდვილი დაცულია იმ ქვეყნების ტერიტორიაზე, სადაც მან სასაქონლო ნიშნის დაცვა მოითხოვა. ამას კიდევ ერთი დადებითი ფაქტორი ემატება: რაც უფრო მეტ ქვეყანაშია სასაქონლო ნიშანი დაცული, მით უფრო დიდია საქონლის გასაღებისა და სასაქონლო ნიშნის გაცნობის შესაძლებლობა, შესაბამისად, გუდვილის მოპოვებისა და ღირებულების ზრდის ალბათობაც იმატებს.

გუდვილის დაცვის თვალსაზრისით, საინტერესოა პროტოკოლის ის დებულება, რომლის მიხედვითაც წარმოშობის ქვეყანაში სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება ნიშნის საერთაშორისო რეგისტრაციის გაუქმებას არ იწვევს.<sup>116</sup> ამ დებულებიდან გამომდინარეობს, რომ სასაქონლო ნიშნის გუდვილის დაცვა საერთაშორისო მასშტაბით მაშინაც კი შესაძლებელია, როდესაც ნიშნის რეგისტრაცია წარმოშობის ქვეყანაში გაუქმებულია. ამ დებულებას, პრაქტიკული თვალსაზრისით, საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს. სასაქონლო ნიშნის გუდვილის მფლობელისათვის არცთუ ისე სახარბიელო იქნებოდა, თუ წარმოშობის ქვეყანაში სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება საერთაშორისო რეგისტრაციის გაუქმებასაც გამოიწვევდა.

---

<sup>116</sup> იხ., იქვე, 467.

ვევდა. ფაქტობრივად, მას ავტომატურად სხვა ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნის გუდვილის დაცვის უფლება წაერთმეოდა.

### 2.3.3. სასაქონლო ნიშნების ფუნქციები

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

1. წარმოშობის ფუნქცია - ნიშნების დაცვა იმის გამო ხორციელდება, რომ ისინი წარმოადგენენ სავაჭრო წყაროს ინდიკატორს, რომელიდანაც მომდინარეობს საქონელი, მომსახურება ან ისინი სხვაგვარად არიან დაკავშირებული;

2. ხარისხის ან გარანტიის ფუნქცია - სასაქონლო ნიშნების დაცვა იმ გარემოებიდან გამომდინარე ხდება, რომ ისინი გამოხატავენ ხარისხს, რომელსაც მომხმარებელი კონკრეტულ, განსაზღვრულ საქონელს უკავშირებს და იმის გარანტიას წარმოადგენენ, რომ საქონელი ან მომსახურება მოლოდინს გაამართლებს;

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

კონკურენტულ ურთიერთობებში ფუძემდებლურ დებულებას წარმოადგენს, რომ მომხმარებელი სარგებლობს შესაძლებლობით არჩევანი გააკეთოს მრავალი სახის საქონლისა და მომსახურების ხარისხსა და ფასებს შორის. სწორი არჩევანის გაკეთება მყიდველს მხოლოდ მაშინ შეუძლია, როდესაც მისთვის ეს განსხვავებები ცნობილია. სათანადო ინფორმაციის მოპოვებას ხშირად დიდი დრო და ხარჯები სჭირდება. ამიტომ გარკვეული რისკის გაწევაა საჭირო. ეს, ძირითადად, შეეხება ხარისხს, რომლის შემოწმებაც საქონლის ყიდვამდე შეუძლებელია.

---

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

ლია და რომელსაც მომხმარებელი უნდა ენდოს. გამყიდველი დაინტერესებულია იმით, რომ ხაზი გაუსვას ხარისხს (მათ შორის, ფასსაც), რომელიც განასხვავებს მის ნაწარმს კონკურენტის საქონლისაგან.<sup>118</sup>

როდესაც საქმე ისეთ სასაქონლო ნიშანზე დავას ეხება, რომელიც თავად გარკვეული მნიშვნელობის მატარებელია და ამიტომ წარმოშობის წყაროს აღმნიშვნელად არ გამოდგება, სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ ეს ნიშანი საქონლის აღმნიშვნელი სიმბოლო ხანგრძლივი გამოყენების შედეგად გახდა. ასეთ დროს მიიჩნევა, რომ ნიშანმა მეორადი მნიშვნელობა მოიპოვა, რომელიც მისი პირველადი მნიშვნელობისაგან განსხვავდება. მაგალითად, ნიშანი, რომელიც აღწერილობითია იმ სახის საქონლისათვის, რომელსაც მოსარჩელის საქონელი მიეკუთვნება.<sup>119</sup> სასამართლო პრაქტიკაში არსებობდა შემთხვევა, როდესაც ნიშნის “Camel Hair Belt- ing” მფლობელმა შეძლო დაემტკიცებინა, რომ, მართალია, ეს ნიშანი აღწერილობითი იყო მისი საწარმოს მიერ დამზადებული ნაწარმისათვის, რომელიც მზადდებოდა აქლემის ბეწვისაგან,<sup>120</sup> მაგრამ, ამის მიუხედავად, მან 13 წლის განმავლობაში გამოყენების შედეგად მეორადი მნიშვნელობა მოიპოვა. ამ მტკიცებულების საფუძველზე მოსარჩელემ პროცესი მოიგო.<sup>121</sup> ამის 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 აღ-

---

<sup>118</sup> 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> camel hair ნიშნავს აქლემის ბეწვს.

<sup>121</sup> იხ., Frank Reddaway & Co Ltd v. George Banham & Co Ltd (1896), ციტ. Edenborough M., Intellectual Property Law. London 1995, 336.

ნიშნა, გარკვეული დროის შემდეგ კი იატაკის გადასახური საშუალების აღმნიშვნელი გახდა.<sup>122</sup>

სასაქონლო ნიშნებისა და გუდვილის თანმხვედრი სხვა უფლებების (სავაჭრო კაზმულობა, საწარმოს საფირმო სახელწოდება და ა.შ.) დაცვა ხორციელდება როგორც სიმბოლოებისა, რომლებიც მომხმარებელს ბაზარზე არსებული კონკურირებადი საქონლისა და მომსახურების განსასხვავებლად ესაჭიროება. მათი ვაჭრობაში გამოყენების მთელი დროის მანძილზე ეს აღნიშვნები გუდვილის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენენ. უფლებები ზემოაღნიშნულ სიმბოლოებზე რეგისტრაციით ან საქმიანობის შედეგად მოპოვებული რეპუტაციის მეშვეობით წარმოიშობა.

წარმატებულ ნაწარმსა და მომსახურეობასთან ასოცირებით ან უწყვეტი რეკლამირებით ნიშანი შეიძლება საწარმოს ყველაზე დიდი ღირებულების მქონე აქტივად იქცეს. მაგალითად 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 უნარი, რომ კონკურენტის მიერ ბაზარზე შესვლის გაადვილების მიზნით დაცული ნიშნის მითვისება აღკვეთონ. ნიშნები ნაწარმისა და მომსახურების მარკეტინგისათვის ბარიერს არ წარმოადგენენ.<sup>123</sup>

სასაქონლო ნიშანი გუდვილის გამომხატველი სიმბოლოა. როდესაც მყიდველი საწარმოს იძენს მის სასაქონლო ნიშანთან ერთად, გუდვილის გასაყიდი ფასიც მადალია. ივარაუდება, რომ აღნიშნული სასაქონლო ნიშნის გამოყენება მყიდველს დიდ მოგებას მოუტანს, ვინაიდან მომხმარებელი, რომელიც ენდობა ამ ნიშანს, კვლავაც განაგრძობს მისით მონიშნული საქონლის შეძენას, ნიშნის მფლობელის ცვლილების მიუხედავად. ეს არც

---

<sup>122</sup> *Linolium Manufacturing Co v. Nairn* (1878), ციტ. იქვე, 336.

<sup>123</sup> იხ., *Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding*, Allahabad, 1982, 57.

არის გასაკვირი, ვინაიდან სასაქონლო ნიშანს წარმოშობის წყაროს იდენტიფიცირების ფუნქციასთან ერთად ხარისხის დამადასტურებელი და სარეკლამო ფუნქციები გააჩნია. იქიდან გამომდინარე, რომ საზოგადოება განსაზღვრული სასაქონლო ნიშნით მონიშნულ საქონელს ხარისხის განსაზღვრულ სტანდარტებს უკავშირებს, სასაქონლო ნიშანი იმის გარანტს წარმოადგენს, რომ მომხმარებელთა მოლოდინი საქონლის ხარისხთან დაკავშირებით გამართლებული იქნება. უფრო მეტიც, სასაქონლო ნიშანს გააჩნია რა მომხმარებელთა მიზიდვის უნარი, მისი მფლობელისათვის იგი ერთგვარ სარეკლამო საშუალებასაც წარმოადგენს.

### **2.3.4. არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები**

გუდვილი არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების მიერ დაცვითუნარიანობის მოპოვებაში უდიდეს როლს თამაშობს. სხვა რა, თუ არა გუდვილი, სძენს მათ ღირებულებას. არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებზე უფლების წარმოშობა მათ გამოყენებაზეა დამოკიდებული. შესაბამისად, გუდვილს, რეგისტრირებულ ნიშნებთან შედარებით, არარეგისტრირებული აღნიშვნებისათვის უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს. რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვის უზრუნველყოფის საშუალება თავად რეგისტრაციის ფაქტია. რეგისტრირებულ ნიშნებს 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 არარეგისტრირებულ აღნიშვნათა ბუნება და მათი არსობრივი მახასიათებლები გაირკვეს.

არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით საერთო სამართლისა და კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემის ქვეყნებში არაერთგვაროვანი მიდგომა არსებობს: საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში არარეგისტრირებულ

სასაქონლო ნიშნებს ძალიან დიდი ყურადღება ეთმობა, ვინაიდან ე.წ. Passing-off-ის ანუ სხვისი სახელით საქმისწარმოების სარჩელის აღდგრის წინაპირობა გუდვილია, რომელიც ნიშანს გამოყენების შედეგად აქვს მოპოვებული; კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემის ქვეყნებში უპირატესობა ნიშნის რეგისტრაციას ენიჭება და შესაბამისად, არარეგისტრირებულ ნიშნებთან დაკავშირებული საკითხი ნაკლებად აქტუალურია.<sup>124</sup>

იქიდან გამომდინარე, რომ ევროპის ქვეყნების ეროვნული კანონმდებლობა არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვას ითვალისწინებს, ევროკავშირის დირექტივა შეიცავს დებულებებს, რომლებიც არარეგისტრირებული ნიშნების რეგისტრირებულ ნიშნებთან ურთიერთკავშირს შეეხება. საუბარია ორ შემთხვევაზე: პირველი, ნებისმიერ წევრ-სახელმწიფოს ეძლევა უფლება არ დაარეგისტრიროს ისეთი ნიშანი, რომელიც ეწინააღმდეგება არარეგისტრირებულ ნიშანს, რომელსაც გააჩნია უპირატესობა, რაც გამოიხატება იმაში, რომ მის მფლობელს უფლება აქვს აუკრძალოს მესამე პირს შესაბამისი ნიშნის გამოყენება;<sup>125</sup> მეორე, რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის მფლობელი არაა უფლებამოსილი მესამე პირს აუკრძალოს იმ არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, რომელიც მხოლოდ განსაზღვრულ ადგილას გამოიყენება და რომლის გამოყენების უფლებაც აღიარებულია იმ წევრი სახელმწიფოს კანონმდებლობით, სადაც დავა მიმდინარეობს.<sup>126</sup>

რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის დაცვას ევროპის გაერთიანების ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნების დაცვის შესახებ ევროსაბჭოს რეგულაციაც ეხება, რომლის მიხედვითაც ევროგაერთიანების სასაქონლო ნიშანი დაცულია რეგისტრაციის

---

<sup>124</sup> იხ., Götting H.P., Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 391.

<sup>125</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>126</sup> იხ., Götting H.P., Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 393.



საფუძველზე.<sup>127</sup> ეს არ გამორიცხავს წევრი სახელმწიფოების უფლებას, რომ ეროვნული კანონმდებლობით დაცვა არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებზეც გაავრცელონ.

სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედი კანონები სასაქონლო ნიშნების შესახებ არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით დებულებებს შეიცავს, თუმცა მათი დაცვა უმთავრესად კონკურენტული სამართლისა და სამოქალაქო სამართლის ნორმებით ხორციელდება, ხოლო პრეცედენტული სამართლის ქვეყნებში კი - სხვისი სახელით საქმისწარმოების შესახებ სარჩელით.<sup>128</sup>

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლი, რომელიც შეეხება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის შედარებით საფუძველებს, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას იმ შემთხვევებში კრძალავს, როდესაც ნიშანი უკვე რეგისტრირებული ნიშნების იდენტური ან მსგავსია. რაც შეეხება არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, მასზე კანონში პირდაპირ არაფერია ნათქვამი, თუმცა კანონის მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის 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 რეგისტრირებული იყოს. ამავე კანონის მე-3 მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები დაცულია რეგისტრაციის გარეშე. აღნიშნული ისე არ უნდა იქნეს გაგებული, თითქოს საყოველთაოდ ცნობილი შეიძლება გახდეს მხოლოდ არარეგისტრირებული ნიშანი. როდესაც ნიშანი ამა თუ იმ ქვეყანაში არის საყოველთაოდ ცნობილი, მოცემულ ქვეყანაში მისი რეგისტრაცია აღარ

---

<sup>127</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>128</sup> იხ., Götting H.P., Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 397.

არის საჭირო. გამოდის, რომ საქართველოს კანონმდებლობით არარეგისტრირებული ნიშანი იმ შემთხვევაშია დაცული, როდესაც იგი საყოველთაოდ ცნობილია.

### **2.34.1. 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 შესატყვისი ქართული ტერმინის მოძებნა საკმაოდ რთულია. შესაძლოა, იგი ითარგმნოს, როგორც გარეგანი გაფორმება.

გერმანიაში სასაქონლო ნიშანი, რომელიც სიტყვების, სურათებისა ან შერეული ნიშნებისაგან შედგება დაცვას ექვემდებარება, თუ იგი გერმანიის საპატენტო უწყებაშია რეგისტრირებული. რაც შეეხება სპეციალურ კანონს, ეს არის კანონი „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“. გერმანია 1970 წლიდან სასაქონლო ნიშნების შესახებ მადრიდის ხელშეკრულების მონაწილეა. რეგისტრაციას მხოლოდ ის ნიშნები ექვემდებარება, რომლებიც განმასხვავებელუნარიანობის კრიტერიუმს აკმაყოფილებენ ან მეორადი მნიშვნელობა შეიძინეს.<sup>129</sup>

გერმანიის კანონმდებლობით ნიშნის გარეგანი გაფორმება ე.წ. “Ausstattung” დაცვას ექვემდებარება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ეს ნიშანი რეგისტრაციისათვის აუცილებელ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებს, თუმცა რეგისტრირებული არ არის. ეს წესი ნაწარმის გარეგანი სახის სხვა ელემენტებსა და მათ შეფუთვაზე, ასევე, იმ ელემენტებზეც მოქმედებს, რომლებიც მომსახურების გაწევისას გამოიყენება. ნებისმიერ შემთხვევაში აუცილებელ მოთხოვნას მეორადი მნიშვნელობის შექმნა წარმოადგენს. ტერმინის “Ausstattung” ინგლისური შესატყვისია “presentation” ან “get-up” (ქართულად ეს ტერმინები შეიძლება ითარგმნოს, როგორც წარდგენა, პრეზენტაცია). ვი-

---

<sup>129</sup> იხ., Schricker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 615.

წრო გაგებით ტერმინები “presentation” და “get-up” გერმანული ტერმინის “Ausstattung”-ის სამართლებრივ მნიშვნელობას გადმოსცემენ. სამართლებრივი თვალსაზრისით, იგი არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვას მოიაზრებს.<sup>130</sup> სწორედ ამიტომ გერმანელი მეცნიერი გერჰარდ შრიკერი მიიჩნევს, რომ ტერმინი “Ausstattung” ზემოაღნიშნული გაგებით არ უნდა ითარგმნებოდეს.<sup>131</sup> “Ausstattung” წარმოადგენს არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, ნაწარმის კონფიგურაციას ან ფორმას, რომელიც მსგავს საქონელს ერთმანეთისაგან განასხვავებს.

სასაქონლო ნიშანსა და მომსახურების ნიშანზე რეგისტრაციის შედეგად წარმოშობილი უფლებისაგან განსხვავებით, არარეგისტრირებულ ნიშანზე უფლების მოპოვება გამოყენების შედეგად ხდება. აუცილებელია, მომხმარებელი ცნობდეს ამ ნიშანს, როგორც მისი მფლობელის განმასხვავებელ სიმბოლოს. მეტიც, რეგისტრირებული ნიშანიც კი შეიძლება დაცულ იქნეს “Ausstattung”-ის სახით, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ისიც აქტიურად გამოიყენება ნიშნის მფლობელის მიერ და მომხმარებელი მასაც ნიშნის მფლობელს უკავშირებს. ამიტომ, როგორც ამერიკელი მეცნიერი ლესლი ვილიამსი აღნიშნავს, „შესაძლებელია, რომ “Ausstattung”-ს სასაქონლო სიმბოლო ვუწოდოთ“<sup>132</sup>.

“Ausstattung”-ის დაცვას „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ გერმანიის კანონის მხოლოდ 25-ე პარაგრაფი ეხება. სასამართლოები ამ ნორმას ძალიან ხშირად მიმართავენ. უმრავლეს შემთხვევაში, “Ausstattung”-ის დაცვა არაკოდიფიცირებული სამართლის ნორმებით ხდება. შეიძლება ითქვას, რომ არაკოდიფიცირებული კონკურენციის სამართალი “Ausstattung”-ის მოქმე-

---

<sup>130</sup> იხ., იქვე, 615.

<sup>131</sup> იხ., იქვე, 615.

<sup>132</sup> იხ., Williams L., Trademark and Related Rights in Franchise Agreements in Germany: A Comparison with U.S. Law, IIC, Heft 05, 1983, 624.

დების სფეროდან გამოირიცხება. არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას მისი დაცვის მხოლოდ დამატებითი ფუნქცია აქვს<sup>133</sup>.

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

“Ausstattung” აუცილებლად დაკავშირებული უნდა იყოს საქონელთან ან მომსახურებასთან ისე, რომ საზოგადოება მასში წარმოშობის წყაროს ამოცნობას ახდენდეს. მთავარია, იგი საქონელთან ან მის შეფუთვისასთან მიმართებით გამოიყენებოდეს. თუ საქონელთან კავშირი ისედაც ცხადია, მისი გამოყენება რეკლამირებისას შეიძლება საკმარისი იყოს. რამდენიმე სასამართლო პროცესზე მიიჩნიეს, რომ ბენზინგასამართ სადგურებზე ფერთა კომბინაციის გამოყენება, როგორიცაა მაგ., ყვითელი და წითელი ფერები “Shell”-ის ფირმისათვის, შეიძლება დაცულ იქნეს, როგორც საწვავის “Ausstattung”.<sup>134</sup>

“Ausstattung” ნაწარმს უნდა უკავშირდებოდეს, თუმცა მისი იდენტური არ უნდა იყოს. ის ნაწარმის დამატებით ელემენტს უნდა წარმოადგენდეს. მაგ., დაცვას არ ექვემდებარება რკინის ფულის დამთვლელი აპარატი, ვინაიდან მისი ფორმა შერჩეულია ისე, რომ მან გარკვეული რაოდენობის რკინის ფულის მიღება და გამოანგარიშება შეძლოს. ფორმა პირდაპირაა დამოკიდებული მის ფუნქციონალურ დანიშნულებაზე.<sup>135</sup> სამაგიეროდ, დაცვას ექვემდებარება შტეფსელის ფორმა. მას ტექნიკური დანიშნულება აქვს, თუმცა მისთვის სხვადასხვაგვარი ფორმის შერჩევა შესაძლებელია.<sup>136</sup>

---

<sup>133</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>134</sup> იხ., Schricker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 617.

<sup>135</sup> იხ., BGHZ 1953, 129 (ZühlkassetteFall).

<sup>136</sup> იხ., GRUR, 1962, 409 - WandshteckerFall.

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

მეორადი მნიშვნელობა იმაზე მიუთითებს, რომ მყიდველები იცნობენ “Austattung”-ს და მას განსაზღვრული საწარმოს წარმოშობის აღნიშნად მიიჩნევენ. აუცილებელი არ არის, მათ იცოდნენ, ის კონკრეტულად რომელ საწარმოს მიეკუთვნება. საკმარისია, რომ “Austattung” ისევე, როგორც ნიშანი, გარკვეულ უცვლელ წყაროზე მიაწინებდეს.<sup>137</sup>

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

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

---

<sup>137</sup> იხ., Schricker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 618.

თათვის წარმოშობის წყაროს მიმანიშნებლის არსებობა პირდაპირ დამტკიცდეს.

“Ausstattung”-ს ადგილობრივი მეორადი მნიშვნელობა უნდა ჰქონდეს. აუცილებელი არაა, იგი გერმანიის მთელ ტერიტორიაზე ვრცელდებოდეს. საკმარისია, რომ იგი განსაზღვრულ ეკონომიკურ სივრცეში იქნეს დადგენილი. ასეთ შემთხვევაში არსებობს ე.წ. ადგილობრივი უფლება, მაგ., სამხრეთ გერმანიის ან ბავარიის მასშტაბით ან თუნდაც ერთი ქალაქის მოცულობით.<sup>138</sup>

უფლება “Ausstattung”-ზე ეფუძნება არა მფლობელის მოქმედებას, არამედ მყიდველთა რეაქციას. უფლებას ქმნის მეორადი მნიშვნელობა ანუ მყიდველების საკმაოდ დიდი რაოდენობის მოსაზრება, რომ “Ausstattung” წარმოშობის წყაროს მიმანიშნებელია. ხშირად ხდება, რომ ნაწარმი განსაზღვრული ფორმით შეფუთული მხოლოდ დეკორაციული მიზნითაა, 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. შეიძლება ამ უფლების მოპოვება მეწარმეს თავიდანვე სურდეს და სათანადო ზომებსაც იღებდეს.

რა უნდა გააკეთოს მეწარმემ იმისათვის, რომ მომხმარებელი დაარწმუნოს ამ უფლების არსებობაში? მან რეკლამირების გზით საზოგადოებას უნდა აცნობოს, რომ “Ausstattung”-ს ფლობს. გარდა ამისა, მეწარმისათვის მნიშვნელოვანია ჩაატაროს გამოკითხვა, მაგ., ცნობენ თუ არა მომხმარებლები მის ნაწარმს სასაქონლო ნიშნის ან საფირმო სახელწოდების გარეშე. ეს აუცილებელია იმის გასარკვევად, რომ მომხმარებელი გარეგანი გაფორმებით ცნობს საქონელს და არ არის აუცილებელი, სასაქონლო ნიშანი ან საფირმო სახელწოდება იყოს სახეზე. ცხადია, დადებითი პასუხის არსებობის შემთხვევაში,

---

<sup>138</sup> იხ., იქვე, 618.

მეწარმეს შეუძლია დაამტკიცოს, რომ იგი ფლობს უფლებას “Ausstattung”-ზე<sup>139</sup>.

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

“Ausstattung”-ზე უფლება აბსოლუტურია. დარღვევად მიიჩნევა ანალოგიური ან მსგავსი გარეგანი გაფორმების გამოყენება იდენტურ ან მსგავს საქონელსა ან მომსახურებაზე. “Ausstattung”-ის მფლობელს უფლების დარღვევისას შეუძლია უკანონო მოქმედების აკრძალვა, ხოლო მისი განუხორციელებლობის შემთხვევაში ზიანის ანაზღაურება მოითხოვოს. “Ausstattung”-ზე უფლების განზრახი დარღვევა სისხლისსამართლებრივ პასუხისმგებლობას იწვევს, თუმცა სისხლის სამართლის ნორმები თითქმის არ გამოიყენება.<sup>140</sup>

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

მესამე პირს შეიძლება ლიცენზიით გადაეცეს “Ausstattung”-ზე არსებული უფლების გამოყენების უფლება. ასეთ შემთხვევაში საწარმოს გადაცემა არაა აუცილებელი. ეჭვგარეშეა, რომ ამ დროს “Ausstattung”-თან ერთად გუდვილი გადადის. “Ausstat-

---

<sup>139</sup> იხ., Schricker G., Protection of Unregistered Marks and Get-up in the Federal Republic of Germany, IIC, Heft 05, 1980, 618.

<sup>140</sup> იხ., იქვე, 615.

tung”-ს რომ გუდვილი არ გააჩნდეს, მესამე პირი, ალბათ, მის გადაცემას არც მოითხოვდა.<sup>141</sup>

უფლება “Ausstattung”-ზე იმ მომენტიდან წყდება, როდესაც იგი მეორად მნიშვნელობას დაკარგავს. სასაქონლო ნიშნებისაგან განსხვავებით, “Ausstattung”-ის გარკვეული დროით იძულებითი გამოყენების მოთხოვნა არ არსებობს. იმ შემთხვევაში, თუ ის დიდი ხნის მანძილზე არ გამოიყენება, მისი დავიწყების რისკი წარმოიშობა, იგი საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნის სახეს კარგავს და შეიძლება საერთოდაც გაქრეს. უფლება “Ausstattung”-ზე შეიძლება შეწყდეს მაშინაც, როდესაც მან მეორადი მნიშვნელობა კონკურენტების ბრალით დაკარგა, კერძოდ, ისინი მას თავიანთ საქონელზე არამართლზომიერად იყენებდნენ, რის გამოც მომხმარებელი მას ვეღარ აღიქვამდა კონკრეტული საწარმოს წარმოშობის წყაროს აღმნიშვნელად. “Ausstattung”-ზე უფლების შეწყვეტის საფუძველია მისი მფლობელის მიერ საწარმოს დახურვაც.

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

გამორიცხული არ არის, რომ რამდენიმე საწარმომ ერთობლივი უფლება მოიპოვოს “Ausstattung”-ზე (ე.წ. “Gruppen” ან “Konzernausstattung”). არსებითი მნიშვნელობა არ აქვს, თუ რა სახის სახელშეკრულებო ურთიერთობა არსებობს მხარეებს

---

<sup>141</sup> იხ., იქვე, 617.



შორის. ხელშეკრულება ძირითადად ეხება იმ უფლება-მოვალეობებს, რომლებიც მხარეებს გააჩნიათ ერთმანეთის მიმართ უშუალოდ Ausstattung-თან მიმართებით, განსაკუთრებით კი ხელშეკრულების ვადის ამოწურვის დროისათვის.<sup>142</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 აღინიშნა, მეორადი მნიშვნელობის შექმნისათვის აუცილებელია ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ხდებოდეს “Ausstattung”-ის გამოყენება. თუ ამ პერიოდის განმავლობაში იგი ვერ მოიპოვებს გუდვილს, მაშინ 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) დღეს შედარებით ნაკლები ყურადღება ეთმობა, თუმცა ერთ დროს ეს ნიშანი, რომელიც უბრალო ემბლემის ან სიმბოლოს მეშვეობით გამოიხატება, საწარმოს რეკლამირების ერთადერთ საშუალებას წარმოადგენდა. დროთა განმავლობაში მასზე უპირატესობა მოიპოვეს იდენტიფიცირების უფრო ეფექტურმა და სამართლებრივად უკეთესად დაცვადმა საშუალებებმა, მაგ., სასაქონლო ნიშანმა.<sup>143</sup>

აღნიშნულ ნიშანს იტალიის სამოქალაქო კოდექსის მხოლოდ ერთი მუხლი ეხება. იგი მითითებითი ხასიათისაა და კოდექსის იმ მუხლზე მიუთითებს, რომელიც საფირმო სახელწოდებებს შორის შესაძლო აღრევის მოწესრიგებას შეეხება. ეს

---

<sup>142</sup> იხ., Bauer F., Die Agentenmarke – Rechtsfragen des internationalen Vertriebs von Markenwaren, Köln, 1972, 220.

<sup>143</sup> იხ., Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991 490.

არ არის გასაკვირი, ვინაიდან უმრავლესი ქვეყნების კანონმდებლობაში “Shop Sign” საერთოდ არაა ნახსენები.

მიუხედავად იმისა, რომ ინტელექტუალური საკუთრების ეს სპეციფიკური ობიექტი ხშირად იგულისხმება ხელშეკრულებათა პირობებში (განსაკუთრებით იმ პირობებში, რომლებიც ერთობლივ სადისტრიბუციო არხებს შეეხება) იგი მაინც არაა აყვანილი იდენტიფიცირების დამოუკიდებელი საშუალების დონეზე. აქ, ალბათ, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება იგულისხმება.<sup>144</sup> არსებული პრაქტიკიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ამ ნიშანს ფრენშაიზის მიმღებისათვის გადაცემულ პაკეტში არსებულ სხვა საშუალებებთან შედარებით მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება.<sup>145</sup>

“Shop Sign” არარეგისტრირებული განმასხვავებელი აღნიშვნის საუკეთესო მაგალითია, თუმცა ბოლო დროს ამ სპეციფიკური ობიექტისადმი ინდიფერენტული დამოკიდებულება იგრძნობა. მისი კომპენსაცია ხდება იმით, რომ “Shop Sign”-ის მფლობელები მას სასაქონლო ნიშნის სახით არეგისტრირებენ. ამით “Shop Sign”-ის მფლობელები დაზღვეულნი არიან, რომ მოცემულ აღნიშვნათა დაცვა სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობით მოხდება. უდავოა, რომ არარეგისტრირებული ნიშნის დაცვა ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე რეგისტრირებული აღნიშვნისა. რეგისტრაციის ფაქტი ნიშნის დაცვის საშუალებას რეგისტრაციის მომენტიდან იძლევა, ხოლო არარეგისტრირებული ნიშნის შემთხვევაში მთელი რიგი გარემოებების დამტკიცებაა საჭირო, რათა ნიშნის დაცვა განხორციელდეს.<sup>146</sup>

ლიტერატურასა და სასამართლო პრაქტიკაში დამკვიდრებული შეხედულების მიხედვით “Shop Sign” იმ დაწესებულების ან საწარმოს (ფაბრიკა-ქარხნების) განმასხვავებელ აღნიშვნას წარმოადგენს, რომელშიც მეწარმე მოღვაწეობს.<sup>147</sup> ეს ასახავს

---

<sup>144</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>145</sup> იხ., იქვე, 490.

<sup>146</sup> იხ., იქვე, 490.

<sup>147</sup> იტალიის უხენაეხი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 23.04.66, ციტ. Mangini V., *Protection of „Shop Signs“ in Italian Law*, IIC, Heft 04, 1991, 490.

უძველესი სავაჭრო ნიშნების საუკუნოვან ფუნქციას, რომლითაც მომხმარებელს საწარმოს საქმიანობის შესახებ ეცნობებოდა (მაგ., მაღაზიის, სასტუმროს, რესტორნის და სხვ. ობიექტების არსებობა).

დღესდღეობით იტალიის სამოქალაქო კოდექსი ერთმანეთისაგან განასხვავებს საწარმოსა და კომერციულ დაწესებულებას. საფირმო სახელწოდება საწარმოს იდენტიფიციაციას ახდენს, “Shop Sign” კი კომერციული დაწესებულების განმასხვავებელი აღნიშვნაა. როდესაც ეს უკანასკნელი მითითებულია საწარმოს ამა თუ იმ დაწესებულებაზე ან იმ აღნიშვნების იდენტიფიკაცია, რომლებიც იმავე საწარმოს კუთვნილ უძრავ ქონებას განსახვავებენ (დაწესებულება, რომელიც შედგენა ორი ან მეტი სავაჭრო ერთეულისაგან: მაღაზიათა ქსელები, რესტორნები, სასტუმროები და სხვ.), “Shop Sign” ისე გამოიყენება, როგორც მთლიანად საწარმოს განმასხვავებელი ნიშანი. სადავოა, შესაძლებელია თუ არა სავაჭრო-სამრეწველო დაწესებულების კუთვნილი ცალკეული ან დამოუკიდებელი ერთეულების აღნიშვნა სხვადასხვა ნიშნით. თითოეული მათგანი ამ დაწესებულების გარკვეულ ნაწილზე მიუთითებს (სასტუმროები, რესტორნები, კინოთეატრები, რომელთაც შეიძლება ერთი და იგივე მფლობელი ჰყავთ, მაგრამ სხვადასხვა ნიშანი აქვს)<sup>148</sup>.

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

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

---

<sup>148</sup> იხ., Mangini V., Protection of “Shop Signs” in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991, 491.

“Shop Sign” საფირმო სახელწოდებისაგან განსხვავდება იმით, რომ მის შერჩევასა და ფორმირებაზე საფირმო სახელწოდებისათვის დაწესებული მოთხოვნები არ ვრცელდება. ადრე შედარებით ილუსტრაციულ ნიშნებს იყენებდნენ, ხოლო დღესდღეობით მეტწილად გამოიყენება ლოგო სახელთან ერთად. ხშირად “Shop Sign” საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანსაც მოიცავს. ამის მაგალითს წარმოადგენს საყოველთაოდ ცნობილი საფირმო სახელწოდებები და გვარები: “Emporio Armani”, “Christian Dior”, “Valentino”.<sup>149</sup>

“Shop Sign”-ზე განსაკუთრებული უფლებების მოპოვება შესაძლებელია მხოლოდ გამოყენების შედეგად. რა თქმა უნდა, უფლება მის პირველ გამოყენებელს მიენიჭება. საინტერესოა, თუ ვინ იქნება განსაკუთრებული უფლების მფლობელი იმ შემთხვევაში, თუ მაგალითად, მისი მფლობელის გარდაცვალების შემდეგ საწარმოს სხვადასხვა ნაწილი ერთი და იმავე ნიშნით იქნება მონიშნული, მაგრამ მემკვიდრეობით სხვადასხვა პირს დარჩება. ასეთ დროს განსაკუთრებული უფლება “Shop Sign”-ის ყველა მფლობელს ექნება. ვინ იქნება უფლებამოსილი გამოიყენოს განსაკუთრებული უფლებები? ალბათ, უფლება უნდა მიენიჭოს იმ მემკვიდრეს, რომელიც სადავო ნიშანს მიიღებს (რა თქმა უნდა, თუ შესაძლებელია პირველადი გამოყენების დადგენა).

“Shop Sign”-იც ისევე, როგორც საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალებები, გარკვეულ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს: იგი არ უნდა იყოს შეცდომაში შემყვანი; არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს მართლწესრიგისა და მორალის ნორმებს; უნდა იყოს განმასხვავებელუნარიანი (უნდა გააჩნდეს იდენტიფიცირების სათანადო უნარი); და ბოლოს, იგი ახალი უნდა იყოს. თუ ნიშანი სიახლის კრიტერიუმს არ აკმაყოფილებს, მისმა მფლობელმა იგი უნდა შეცვალოს, რათა კონკურენტს ზიანი არ მიადგეს.<sup>150</sup>

---

<sup>149</sup> იხ., იქვე, 492.

<sup>150</sup> იხ., Mangini V., Protection of „Shop Signs“ in Italian Law, IIC, Heft 04, 1991, 492.

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

“Shop Sign”-ის გასხვისება შესაძლებელია მოხდეს მხოლოდ იმ უძრავ ქონებასა და საწარმოსთან ერთად, რომლის იდენტიფიცირებასაც ახდენს.<sup>151</sup> იმ შემთხვევაში, თუ საწარმო რამდენიმე ნაწილისაგან შედგება და ისინი სხვადასხვა განმასხვავებელ ნიშნას ატარებენ, “Shop Sign” შესაბამის ნაწილთან ერთად უნდა გადაეცეს. მეწარმეს, რომელმაც გაასხვისა თავისი საწარმოს უძრავი ქონება, უნდა ჰქონდეს უფლება, გააგრძელოს თავისი “Shop Sign”-ის გამოყენება ახალი დაწესებულებების მოსანიშნად. “Shop Sign” შეიძლება უცვლელი დარჩეს, მიუხედავად იმისა, რომ ახლა იგი იმავე მეწარმის ახალი დაწესებულებებისა და უძრავი ქონების იდენტიფიცირებას ახდენს ან იგი საწარმოსთან ერთად გადაეცა ახალ მფლობელს, რომელიც მას იყენებს.<sup>152</sup>

იმ მიზნით, რომ მომხმარებელი არ იქნას შეყვანილი შეცდომაში, “Shop Sign”-თან დაკავშირებით ორი ფაქტორი მოქმედებს: სუბიექტური (მეწარმე, როგორც ფიზიკური პირი) და ობიექტური (საწარმო). იმავე “Shop Sign”-ის გამოყენება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მხოლოდ ერთ-ერთი ელემენტი შეცვლილი. ორივე მათგანის შეცვლის შემთხვევაში იმავე აღნიშვნის გამოყენება არ დაიშვება.

გარკვეული წლების წინ მიიჩნეოდა, რომ საწარმოს გადაცემასთან ერთად “Shop Sign”-იც აუცილებლად გადადის, მიუხედავად იმისა, ნახსენებია თუ არა იგი ხელშეკრულებაში. დღეს, იურისტების აზრით, საჭიროა სპეციალური შეთანხმების არსებობა, რათა “Shop Sign” გადაცემულად ჩაითვალოს.<sup>153</sup> ეს წესი

---

<sup>151</sup> იხ., იქვე, 493.

<sup>152</sup> იხ., იქვე, 493.

<sup>153</sup> იტალიის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, ციტ. იქვე, 493.

არ ვრცელდება, როდესაც “Shop Sign” საილუსტრაციო ელემენტებისაგან, გამოგონილი სიტყვებისაგან ან საფორმო სახელწოდებისაგან შედგება, როდესაც გადაცემა სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის მიხედვით ავტომატურად ხდება.<sup>154</sup>

ნებისმიერ შემთხვევაში “Shop Sign”-ის გადაცემისას გუდვილიც გადაეცემა. რომ არა გუდვილი, არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვა, ალბათ, შეუძლებელი იქნებოდა. როდესაც ესა თუ ის სიმბოლო, გაფორმება, შეფუთვა და ა.შ. არ არის რეგისტრირებული, მათ სამართლებრივ დაცვაზე საუბარი წარმოუდგენელია. სწორედ გუდვილი იძლევა შესაძლებლობას, რომ ეს აღნიშვნები დაცვად ობიექტებად იქცეს.

### 2.3.5. საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები

სასაქონლო ნიშნის მოქმედება იმ ქვეყანაში ვრცელდება, სადაც იგი დაარეგისტრირეს, ანუ სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით ტერიტორიულობის პრინციპი მოქმედებს. ეს პრინციპი სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის ქვაკუთხედიანია, თუმცა, ამ პრინციპიდან გამონაკლისს თავად პარიზის კონვენცია ითვალისწინებს. კერძოდ, კონვენციის მე-6<sup>bis</sup> მუხლის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი, რომელიც საყოველთაოდ ცნობილია, დაცულია რეგისტრაციის ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც. მთავარია, ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი იყოს იმ ქვეყანაში, სადაც მისი დაცვა მოითხოვება. საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი დაცულია იმ შემთხვევაშიც, როდესაც იგი რეგისტრირებული არაა და ადგილობრივი გუდვილი მოპოვებული არ აქვს.<sup>155</sup> საუბარია კონკრეტულად სასაქონლო ნიშნის ადგილობრივ გუდვილზე, ანუ გუდვილის ერთ-ერთ სახეზე და არა ზოგადად გუდვილზე. შესაძლებელია, სასაქონლო ნიშანს განსაზღვრულ ადგილას გუდვილი მოპოვებული არ ჰქონდეს,

---

<sup>154</sup> იხ., იქვე, 490.

<sup>155</sup> იხ., Kelbrick R., “Gaps” in time: when must a mark be well known?, IIC, Heft 8, 2006, 920.

თუმცა, ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ მას გუღვილი საერთოდ არ გააჩნია.

გამოთქმა „საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი“ პირველად პარიზის კონვენციის ზემოაღნიშნულ მუხელში მოიხსენიეს. კონვენციის მე-6<sup>ბის</sup> მუხლი დღესაც მოქმედებს და გადამწყვეტ როლს თამაშობს ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილობის საკითხის გადაწყვეტაში.

პარიზის კონვენციაში ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის აუცილებელი კრიტერიუმები ჩამოთვლილი არაა. ხოლო ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების შესახებ შეთანხმების 16(3) მუხლის თანახმად, იმის განსასაზღვრად, არის თუ არა ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი, მხედველობაში მისაღებია იცნობს თუ არა ნიშანს საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ასევე, გასათვალისწინებელია წევრ სახელმწიფოში სასაქონლო ნიშნის გავრცელების ხელშემწყობი მოქმედების განხორციელების შედეგად მიღებული ცოდნაც.<sup>156</sup> აღნიშნული ხელშეკრულება ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის აუცილებელ პარამეტრებს ისე აწესებს, რომ საერთაშორისო ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შეფასებას არ ითვალისწინებს. მეტიც, არაფერია ნახსენები ნიშნის დადებით მახასიათებლებზე, რომელიც ასეთ ნიშანს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს.<sup>157</sup>

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

---

<sup>156</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>157</sup> იხ., Franzosi M., European community trade mark, Commentary to the European Community Regulation, The Hague, Netherlands, 1997, 420.

რაც შეეხება სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარების კრიტერიუმებს, რეკომენდაციებში შემდეგი ჩამონათვალია მოცემული:

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 ნიშნის გამოყენებასა და ცნობადობას ასახავს;
5. სასამართლოებისა და კომპეტენტური ორგანოების მიერ სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარების თაობაზე მიღებულ გადაწყვეტილებათა შესახებ არსებული ჩანაწერები;
6. ღირებულება, რომელიც ასოცირდება სასაქონლო ნიშანთან.<sup>158</sup>

უკანასკნელი კრიტერიუმი განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, რომ სასაქონლო ნიშანი მიუთითებს საქონლისა და მომსახურების კომერციულ წარმოშობაზე, თუმცა, მისი ეკონომიკური ღირებულება შეიძლება მნიშვნელოვნად გასცდეს ამ ფუნქციას.<sup>159</sup> ღირებულება, რომელიც ასოცირდება სასაქონლო ნიშანთან - გუდეილია, რომელსაც მართლაც შესწევს უნარი, სასაქონლო ნიშანი დარჩეს არა მხოლოდ წარმოშობის აღმნიშვნელ სიმბოლოდ, არამედ განასახიეროს უპირატესობა, რომელიც ამ ნიშნით მონიშნულ საქონელს ბაზარზე გააჩნია და რის გამოც მომხმარებელს კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება აქვს მოცემული ნიშნის მიმართ. შეუძლებელია, სასაქონლო ნიშანი საყოველ-

---

<sup>158</sup> იხ., Kur A., The WIPO Recommendations for the protection of well-known marks, IIC, Heft 7-8, 2000, 827.

<sup>159</sup> იხ., Kur A., Harmonization of the trade mark laws in Europe – An Overview, IIC, Heft 1, 1997, 2.



თოდ ცნობილი გახდეს ისე, რომ მას გუდვილი მოპოვებული არ ჰქონდეს.

სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ აღიარებისათვის აუცილებელი არ არის, იგი ისმო-ს რეკომენდაციებით გათვალისწინებულ ყველა კრიტერიუმს აკმაყოფილებდეს. ეს კრიტერიუმები სავალდებულოდ არც კი მიიჩნევა, მაგრამ მე-6 კრიტერიუმი ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა იყოს სახეზე. როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი გუდვილს განასახიერებს, რაც საწარმოს მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილებას ადასტურებს.<sup>160</sup>

ცნობილი და საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების გამოჩენა გლობალიზაციისა და ნიშნების კომერციული ღირებულების მუდმივი ზრდის შედეგია. ისეთი აღნიშვნები, როგორიცაა მაკ-დონალდსი და კოკა-კოლა, ხშირად ამა თუ იმ ქვეყანაში ბევრად უფრო ადრეა ცნობილი, ვიდრე მათი გამოყენება მოცემული ქვეყნის ტერიტორიაზე მოხდება. ამგვარი მასშტაბის ცნობილობიდან გამომდინარე, ხშირად კამათობენ აქვს თუ არა ცნობილ ნიშანს განსაკუთრებული სტატუსი ჩვეულებრივ სასაქონლო ნიშანთან შედარებით.<sup>161</sup> საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშნებს განსაკუთრებული სტატუსი მართლაც აქვთ 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 კაზიმულობაც. თითოეულ მათგანს უდიდესი ღირებულების გუდვილი გააჩნია და მათი უკანონო მითვისებისა და გამოყენების რისკიც ძალიან დიდია. პრაქტიკაში სამივე სახის აღნიშვნა

---

<sup>160</sup> იხ., Götting H. P., Protection of well-known, unregistered marks in Europe and the United States, IIC, Heft 4, 2000, 391.

<sup>161</sup> იხ., Tumbridge J., Famous trade marks: Does Canada have lessons for Europe?, European Intellectual Property Review 30(9), 2008, 357.

ნებთან დაკავშირებით ერთნაირი პრობლემები წარმოიშობა. მიზანშეწონილია, სამივე მათგანის ერთად განხილვა და საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნების სახით მოხსენიება.

საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის ფარგლები სხვადასხვა ქვეყანაში ერთმანეთისაგან განსხვავდება. ისინი აღიარებული და დაცულია არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ან სამოქალაქო და დელიქტური სამართლის ნორმებით.<sup>162</sup> ანალოგიური მდგომარეობაა საფირმო სახელწოდებასა და სავაჭრო კაზმულობასთან დაკავშირებითაც.

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

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

გერმანიაში, საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნების დასაცავად აუცილებელი არაა მათი გამოყენება იდენტურ ანდა მსგავს საქონელზე ხდებოდეს. კანონი „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ ვერ უზრუნველყოფს საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვას. კანონის მიხედვით, სასაქონლო ნიშნები დაცვადაა, თუ ისინი იდენტურ ან მსგავს საქონელზე გამოიყენება. რაც შეეხება საფირმო სახელწოდების დაცვას კანონით „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შე-

---

<sup>162</sup> იხ., Mostert F. W., Famous and well-known marks, An international analysis, Great Britain, Butler & Tanner Ltd, Frame and London, 1997, 4-20.

სახეზე“, აუცილებელია, რომ საფირმო სახელწოდების გამოყენება აღრევას იწვევდეს. გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი ამ პირობის გარეშე ითვალისწინებს სახელწოდების დაცვას. კოდექსის თანახმად, აკრძალულია მესამე პირის მიერ სხვისი სახელის გამოყენება. გერმანიის სამოქალაქო კოდექსში სახელის დაცვაში გაერთიანებულია საფირმო სახელწოდების დაცვაც, ხოლო კოდექსის მე-12 მუხლი უზრუნველყოფს საყოველთაოდ ცნობილი საფირმო სახელწოდების დაცვას მაშინაც კი, როდესაც მისი უკანონო გამოყენება აღრევას არ იწვევს.<sup>163</sup> დაცვა საფირმო სახელწოდებას ეხება და არა სასაქონლო ნიშანს. ამიტომ ზოგჯერ სასამართლოები „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ კანონის ზოგად დებულებებს მიმართავენ, თუმცა, კანონის მოთხოვნა იმის თაობაზე, რომ მხარეები ერთმანეთის კონკურენტები უნდა იყვნენ, სირთულეებს ქმნის. ხშირად პრაქტიკაში მხარეებს საქმიანობის ერთი სფერო არ აქვთ და არც ერთმანეთის კონკურენტები არიან. აქედან გამომდინარე, სასამართლოები დელიქტური სამართლის ნორმებს იყენებენ, კერძოდ, სამოქალაქო კოდექსის 823-ე მუხლს მიმართავენ. ეს მუხლი საკუთრებას და სხვა აბსოლუტურ უფლებებს უკანონო ხელყოფისაგან იცავს. სასამართლოები თვლიან, რომ საწარმოს უფლება აღნიშვნებზე მთავრდება სხვა უფლებებში.

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

დელიქტური სამართლის ნორმებით უზრუნველყოფილი დაცვა ყველა სახის აღნიშვნაზე არ ვრცელდება, ის შეზღუდულია მხოლოდ საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნებით. მთა-

---

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

ვარი მოთხოვნა აღნიშვნა საყოველთაოდ ცნობილი იყოს. იგი სხვებთან შედარებით უფრო ცნობილი უნდა იყოს. თუკი სასამართლოს იმის დადგენა გაუჭირდება აკმაყოფილებს თუ არა აღნიშვნა ამ მოთხოვნას, საზოგადოება გამოიკითხება. მიუხედავად დიდი უმრავლესობა აღნიშვნას უნდა ცნობდეს. ის ცნობილი უნდა იყოს არა მხოლოდ იმ პირთათვის, რომლებიც ყიდულობენ ამ აღნიშვნებით მონიშნულ საქონელს, არამედ ჩვეულებრივ საზოგადოების სხვა წევრებისთვისაც.

აღნიშვნა საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის, საჭიროა გერმანიაში იყოს ცნობილი. აღნიშვნა შეიძლება გერმანიაში ცნობილად მაშინაც ჩაითვალოს, როცა ის გამოიყენება და მსოფლიოს მასშტაბითაა ცნობილი. თუმცა, ამბობენ, რომ ეს მაინც არ გამოდგება იმის მტკიცებულებად, რომ აღნიშვნა გერმანიაშიც საყოველთაოდ ცნობილია.<sup>164</sup>

შემდგომი მოთხოვნა, რომელსაც აღნიშვნა უნდა აკმაყოფილებდეს აღნიშვნის „უნიკალურობა“. მას ბაზარზე განსაკუთრებული ადგილი უნდა ეკავოს. მესამე პირი არ უნდა იყენებდეს იმავე ან მსგავს ნიშანს, თუნდაც განსხვავებულ საქონელზე. ყველა მეცნიერი და მოსამართლე აუცილებლად არ თვლის, რომ აღნიშვნა ამ კრიტერიუმს აკმაყოფილებდეს. ისინი ხაზს უსვამენ ფაქტს, რომ სასაქონლო ნიშანი “Mercedes”, რომელიც ავტომობილებისათვის გამოიყენებოდა, მე-20 საუკუნის დასაწყისში მიიჩნეოდა საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნად, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ნიშნის გამოყენება საბეჭდი მანქანების, სიგარეტებისა და ფეხსაცმლის მოსანიშნად ხდებოდა.<sup>165</sup>

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

---

<sup>164</sup> იხ., Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, Heft 02, 1980, 166.

<sup>165</sup> იხ., იქვე, 167.

აღნიშვნა ბაზარზე ასევე უნდა სარგელობდეს განსაკუთრებულად კარგი რეპუტაციით, საზოგადოებისათვის იგი მაღალ ხარისხთან უნდა ასოცირდებოდეს, ხანგრძლივ ტრადიციებთან, განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე საწარმოსთან ანდა სხვა მახასიათებლებთან, რაც ჩვეულებრივ მომხმარებელთა დადებით განწყობას იწვევს. გამოდის, რომ აღნიშვნას გუდ-ვილი უნდა ჰქონდეს მოპოვებული.

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

აბსოლუტურად ემთხვევა მოსამართლეებისა და კომენტატორებს მოსაზრება, იმასთან დაკავშირებით, რომ აღნიშვნის დასაცავად აუცილებელია, მას განმასხვავებელუნარიანობა და სარეკლამო ღირებულება გააჩნდეს.<sup>166</sup> გერმანიის უმაღლესმა ფედერაციულმა სასამართლომ ეს მოსაზრება შემდეგნაირად გამოხატა: 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 ყველა ის ქმედება უნდა აიკრძალოს, რომელიც გავლენას აღნიშვნის ორიგინალურობასა და განმასხვავებელუნარიანობაზე იქონიებს, მისი უნიკალურობიდან გამომდინარე კი სარეკლამო ღირებულებაზე. აკრძალვის მთავარი მიზანი არის არა აღრევის აღკვეთა, არამედ მოპოვებული აქტივის ხელყოფისაგან დაცვა.<sup>167</sup>

აღნიშვნათა დასუსტების პროცესი, რომლისგანაც მათი დაცვა ხდება, კომენტატორებს შემდეგნაირად აქვთ აღწერილი: „საზოგადოება საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის მსგავს ნიშანს ხვდება სხვა სახის საქონელთან. მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი ნიშანი არ გამოიწვევს აღრევას წარმოშობის წყაროს-

---

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

<sup>167</sup> იხ., GRUR 1959, 182.

თან 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>168</sup>

საყოველთაოდ ცნობილ აღნიშვნათა დაცვას საფუძვლად უდევს ის, რომ როდესაც სხვა სახის საქონელზე მისი უკანონო გამოყენება ხდება, მის განსაკუთრებულ ღირებულებას, ანუ გუდვილს, საფრთხე ემუქრება. დაცვის ფარგლები საკმაოდ ვიწროა. როდესაც საქონელი არ არის იდენტური, საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნის დაცვა ყველა კონკურენტი აღნიშვნისაგან კი არ ხდება, არამედ მხოლოდ იდენტური ან ძალიან მსგავსი ნიშნებისაგან.

აღნიშვნების დაცვა ხდება ისეთი გამოყენებისაგან, როდესაც ნიშანი წარმოების წყაროს მახვენებელია. გერმანული სამართალი ისე შორს არ მიდის, როგორც ბენილუქსის ქვეყნების კანონმდებლობა. კერძოდ, ბენილუქსის „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ კანონის თანახმად, სასაქონლო ნიშნის მფლობელს უფლება აქვს წინ აღუდგეს სასაქონლო ნიშნის ნებისმიერ გამოყენებას, რომელიც გაუმართლებელია კომერციულ ურთიერთობებში, თუკი სავარაუდოა, რომ ამით სასაქონლო ნიშნის მფლობელს ზიანი მიადგება. პოლანდიის სასამართლომ დააკმაყოფილა კომპანია “Coca-Cola”-ს სარჩელი, ფილმში მსახიობის მიერ „კოკა-კოლას“ ბოთლის გამოყენებაზე, რაც, ცხადია,<sup>169</sup> ნიშნის წარმოშობის წყაროს აღრევის შესაძლებლობას არ ქმნიდა.

საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნების დაცვა გადაჭარბებულად არ უნდა ხდებოდეს. აღნიშვნა უნდა იყოს ცნობილი, როგორც საწარმოს აქტივი. შეიძლება, ეჭვქვეშ დადგეს სა-

---

<sup>168</sup> Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, Heft 02, 1980, 166.

<sup>169</sup> იხ., Schricker G., Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany, IIC, 1980, Heft 02, 168.

კითხი იმის თაობაზე. არსებობს თუ არა საფრთხე, როდესაც ნიშანი განსხვავებული სახის საქონელზე გამოიყენება.

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>170</sup>

გერმანიაში საფირმო სახელწოდების დაცვისათვის აუცილებელი არ არის 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 სახელის უფლების დაცვას ეხება და საფირმო სახელწოდების დაცვასაც მოიაზრებს, კიდევ უფრო შორს მიდის და საფირმო სახელწოდებას აღრევის რისკის არარსებობის შემთხვევაშიც კი იცავს. მოცემული მუხლის თანახმად, საკმარისია, მესამე პირმა იგივე სახელწოდება უნებართვოდ გამოიყენოს.<sup>171</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 შეუძლია მოითხოვოს დაცვა დელიქტური სამართლისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის აღმკვეთი ნორმების მეშვეობით. მათი დაცვის წინაპირობა არის ის, რომ

---

<sup>170</sup> იხ., იქვე, 168.

<sup>171</sup> იხ., Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Schönfelder, Deutsche Gesetze, Textsammlung, München, 2006.

საყოველთაოდ ცნობილი აღნიშვნები საწარმოს ყველაზე ძვირადღირებულ აქტივს წარმოადგენენ.<sup>172</sup>

იურიდიულ ლიტერატურასა და პრაქტიკაში დამკვიდრებული შეხედულების თანახმად, საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებთან დაკავშირებით დაცვის საგანს მათი განმასხვავებელუნარიანობა და გაყიდვების ხელშემწყობი და წამახალისებელი ღირებულება წარმოადგენს. ამ აღნიშვნების შესუსტებისაგან დაცვა ხდება.<sup>173</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 თავის განსაკუთრებულ ადგილს კარგავს.

ჩვეულებრივ, გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და ადგილწარმოშობის დასახელების დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ კანონით ხდება, რისთვისაც აუცილებელია, რომ სამართალდამრღვევის ქმედებას მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავდეს. თუმცა, საყოველთაოდ ცნობილი გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვაც უნდა მოხდეს მიუხედავად იმისა, მათი გამოყენება მსგავს საქონელზე ხდება თუ არა. ამგვარი დასკვნის გაკეთების საფუძველს ის წარმოადგენს, რომ ინტელექტუალური საკუთრების აღნიშნული ობიექტები არაფრით არ იმსახურებენ სასაქონლო ნიშნებსა და საფირმო სახელწოდებებზე ნაკლებ ყურადღებასა და დაცვას. გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვა

---

<sup>172</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>173</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.



მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანისა და აღნიშვნების შესუსტების შემთხვევაში იმავე პირობებით უნდა მოხდეს, როგორც სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდების დაცვა.<sup>174</sup>

დაცვას ექვემდებარება აგრეთვე საქონელი, რომელიც აღარ სარგებლობს განსაკუთრებული რეპუტაციით, მაგრამ ჩამოთვილილია გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვის შესახებ ორმხრივ ხელშეკრულებებში. მათი დაცვა იმ შემთხვევაშიც ხდება, როდესაც ისინი განსხვავებული სახის საქონლის მოსანიშნავად გამოიყენებიან. აღნიშნული საფუძვლით გერმანიის უზენაესმა სასამართლომ ნიშნის “Löwenbräu-Champagner-Weizenbier” გაყიდვა აკრძალა.<sup>175</sup>

სასამართლო პრაქტიკაში არსებობდა საქმეები, რომლებზეც სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდებების დაცვის ფარგლების უფრო მეტად გაფართოვება მოხდა. ერთმანეთისგან ღია მითითებისა და ფარული ასოციაციის განსხვავება უნდა მოხდეს. დაცვად ნიშნთან ასოცირება დაშვებულია, თუ იგი აღრევას არ იწვევს, მაგრამ ამგვარი ქმედება არაკეთილსინდისიერი ხდება, თუ სხვა დამატებით ელემენტებსაც შეიცავს, როგორცაა რეპუტაციის გამოყენება, განმასხვავებელუნარიანობის შესუსტება, წარმოშობის წყაროსთან დაკავშირებით შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილების შესაძლებლობის გამოყენებლობა ანდა მომხმარებლის მოტყუების განზრახვა.<sup>176</sup>

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

---

<sup>174</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.

<sup>175</sup> იხ., GRUR, 1969, 611.

<sup>176</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.

სასამართლოები დაცვის ფარგლებს კიდევ უფრო აფართოვებენ, როდესაც ღია მითითებას აქვს ადგილი. გერმანიის სასამართლოები უკრძალავენ კონკურენტებს საკუთარი საქონლის ხარისხის დაკავშირებას სხვა საწარმოს მიღწევებთან, რათა გამოიყენონ მათი გუდვილი და საკუთარი საქონლის რეკლამირებისათვის საწყისი სარგებელი მიიღონ (ანუ თავიდანვე იქმნიან საკუთარი საქონლის გასაღების გარანტიას).<sup>177</sup>

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

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

1. სასაქონლო ნიშნის ამ მისი მსგავსი სიმბოლოს ნებისმიერ გამოყენებას ისეთ საქონელზე, რომელიც იდენტური ან მსგავსია იმ საქონლისა, რომლისთვისაც არის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი;

2. საკმთან ეკონომიკურ ურთიერთობებში სასაქონლო ნიშნის ან მისი მსგავსი სიმბოლოს ნებისმიერ გამოყენებას, რომელიც განხორციელებულია პატივსაღები მიზეზების არარსე-

---

<sup>177</sup> იხ., იქვე, 748.

ბობისას ისეთ გარემოებებში, რომელმაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს ნიშნის მფლობელს.<sup>178</sup>

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

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

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

მესამე, სასაქონლო ნიშნის მფლობელისათვის ზიანის მიყენება ისეთმა ქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს, როცა 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 მომხმარებლისათ-

---

<sup>178</sup> იხ., 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.

ვის. ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას და სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევას.<sup>179</sup>

მოცემული კრიტერიუმების გარდა, სასამართლოები ითვალისწინებენ დაკარგა თუ არა ნიშანმა განსაკუთრებულობა, ანუ ისევ ახდენს თუ არა იგი იმ საქონელთან ასოციაციას, რომლისთვისაც მისი დარეგისტრირება და გამოყენება მოხდა.

ასევე, მხედველობაში მიიღება უკარგავს თუ არა მსგავსი ნიშნის გამოყენება მიმზიდველობას იმ საქონელს, რომლისთვისაც დარეგისტრირდა სასაქონლო ნიშანი, ანუ უნდა დადგინდეს, ხომ არ დაკარგა სასაქონლო ნიშანმა გაყიდვების სტიმულირების უნარი.

პატივსაღები მიზეზების არსებობის აუცილებლობასთან დაკავშირებით, ბენილუქსის სასამართლო შემდეგ პრინციპს ეყრდნობა: პატივსაღები მიზეზი არსებობს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ნიშნის გამომყენებელს აიძულებენ გამოიყენოს სწორედ ეს ნიშანი და ამიტომ მას ვერ მოვთხოვთ, რომ უარი თქვას ნიშნის გამოყენებაზე მისი მფლობელისათვის ზიანის მიყენების თავიდან ასაცილებლად. ამ შემთხვევაში ინტერესთა აწონვა ხდება, მაგრამ პირი, რომელზეც ზეწოლას ახდენენ, როგორც წესი, ან საერთოდ არ მიმართავს სასამართლოს, ან ძალიან იშვიათად. მეორე მხრივ, პატივსაღებ მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს, როცა პირი, რომელსაც ნიშნის გამოყენების გამო ედავებიან, უფლებას ნიშანზე ან საფირმო სახელწოდებაზე უფრო ადრე ფლობდა.<sup>180</sup>

ბენილუქსის ქვეყნებში საფირმო სახელწოდებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების რეპუტაციის დაცვა სამოქალაქო სამართლისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმებით ხდება. აღნიშნულ ობიექტებთან დაკავშირებით, საფირმო სახელწოდების ანდა გეოგრაფიული აღნიშვნების გა-

---

<sup>179</sup> იხ., 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.

<sup>180</sup> იხ., 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.

მოყენებით სარგებლის მიღება ანდა შედარების გაკეთება თავისთავად არ არის დაუშვებლად მიჩნეული. აკრძალვა ისეთ შემთხვევაზე ვრცელდება, როდესაც მათ გამოყენებას აღრევა ანდა შეცდომაში შეყვანა, ან ღირებულების შემცირება მოჰყვება. თუმცა, ბენილუქსის ქვეყნების სასამართლოები აღნიშნულ საკითხს არც ისე მკაცრად უდგებიან, როგორც ამას სასაქონლო ნიშნებთან მიმართებაში ახორციელებენ.<sup>181</sup>

ბენილუქსის ქვეყნების კანონმდებლობაში დიდი ყურადღება ნიშნების ისეთ გამოყენებას ეთმობა, რომელსაც შეიძლება საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების ღირებულების შემცირება მოჰყვეს. რაც სხვა არაფერია თუ არა გუდვილი. აქედან გამომდინარე, ამ ქვეყნებში გუდვილის დაცვა ერთ-ერთ პრიორიტეტულ საკითხად მიიჩნევა.<sup>182</sup>

შვეიცარიაში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებებისა და წარმოშობის წყაროს აღმნიშვნელი სხვა ნიშნების რეპუტაციის შელახვა არც თუ ისე იშვიათად ხდება. მიუხედავად ამისა, შვეიცარიის უზენაესი სასამართლო აღნიშნული ობიექტების დაცვას დიდ ყურადღებას მანიც არ უთმობს, განსაკუთრებით ისეთ საკითხებს, როგორცაა მათი გამოყენება არამსგავს საქონელთან მიმართებაში. მხოლოდ კანტონის სასამართლოებს აქვთ რამდენიმე გადაწყვეტილება გამოტანილი, რომლებშიც აღნიშნულია, რომ საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის ფარგლები საკმაოდ უნდა გაფართოვდეს, რათა ნიშნების აღრევის შემთხვევები თავიდან იქნას აცილებული.<sup>183</sup> ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე ბერნის სავაჭრო სასამართლო იმდენად შორს წავიდა, რომ დაუშვებლად მიიჩნია საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნით “Therma”, რომელიც ელექტრომოწყობილობების მოსაწოდებლად გამოიყენება, ქიმიური პროდუქტების მონიშვნა.<sup>184</sup>

მოგვიანებით შვეიცარიის უზენაესმა სასამართლომ John Player Special-ის საქმეზე დაადგინა, რომ ცნობილი საიდენტიფი-

---

<sup>181</sup> იხ., იქვე, 768.

<sup>182</sup> იხ., იქვე, 768.

<sup>183</sup> იხ., GRUR Int., 1965, 515.

<sup>184</sup> იხ., ZBJV, 1948, 222.

კაციო ნიშანი, კერძოდ, ემბლემა “JPS”, რომელიც თამბაქოს მწარმოებელ კომპანიას ეკუთვნოდა, შევიცარიის სამოქალაქო კოდექსის ნორმათა შესაბამისად დაცვას ექვემდებარებოდა, რომელიც ცნობილი პიროვნების სახელის დაცვას “personality right” ეხებოდა და ამიტომ ამ ნიშნის გამოყენება ტექსტილის მწარმოებელ ფირმას აუკრძალა.<sup>185</sup>

საფრანგეთში სასამართლოები საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების გამოყენებას განსხვავებული სახის საქონელზეც კი არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად მიიჩნევენ. გადაწყვეტილების გამოტანისას უფრო ხშირად სასამართლოები დელიქტური სამართლის ნორმებს იყენებენ. კერძოდ, საფრანგეთის სამოქალაქო კოდექსის 1382-ე მუხლს. ზოგჯერ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმების გამოუყენებლობის მთავარი მიზეზი მხარეებს შორის კონკურენტული ურთიერთობების არარსებობაა. მიუხედავად ამისა, საფრანგეთის უზენაესმა სასამართლომ ერთ-ერთ საქმეზე ცნობილ საფირმო სახელწოდებას საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის მსგავსი დაცვა მიანიჭა. ამის მიზეზად აღრვეის სერიოზული რისკის არსებობა მიიჩნიეს, რომ სამართალდამრღვევი იყენებდა ნიშნის რეპუტაციას, რასაც შედეგად ნიშნის ღირებულების შემცირება, ანუ მისი გუდვილის გაუფასურება მოჰყვებოდა.<sup>186</sup>

ამ გადაწყვეტილებიდან გამომდინარეობს დასკვნა, რომ შევიცარიაში 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 არაა აუცილებელი, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა კონკრეტულ საწარმოზე ან მის მფლობელზე მიუთითებდეს. ის უპირველეს ყოვლისა ყველა მწარმოებლის საერთო საკუთრებას წარმოადგენს, ვინც კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში მოღვაწეობს.

---

<sup>185</sup> იხ., GRUR Int., 1984, 541.

<sup>186</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.

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 არამართლზომიერი გამოყენება განსხვავებული სახის საქონელზეც ნიშნის რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენებად მიიჩნევა.<sup>187</sup>

საფრანგეთში ამ საკითხის განვითარება საინტერესოდ ხდებოდა. 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 ნიშნის პრესტიჟს ლახავს და მის ღირებულებას ამცირებს. კომპანია “SEITA”-ს მსგავსად, თამბაქოს დილერ საწარმოს “Davidoff” წარმოშობის აღნიშვნის “Chateau Margaux” გამოყენება აუკრძალა. საფრანგეთში ადგილწარმოშობის დასახელების დაცვას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. შესაბამისად, დაცვის ფარგლებიც საკმაოდ დიდია.<sup>188</sup>

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

ეს საკითხი შვეიცარიის უზენაეს სასამართლოში ჯერ კიდევ 1979 წელს განიხილეს. სასამართლოს შემდეგი საკითხი უნდა გადაეწყვიტა: ჰქონდა თუ არა უფლება მოპასუხეს, რომლის სასაქონლო ნიშანიც იყო “Sarcar” გადაედო საათის დიზაინი “Monsieur Pierre”, რომელიც მონიშნული იყო სასაქონლო ნიშნით “Van Cleef and Arpels”. სასამართლომ შეკითხვას დადებითი პასუხი გასცა. მოსამართლეთა მოსაზრებით, ამ სასაქონლო ნიშნებით მონიშნულ საათებს მეიდველები აბსოლუტურად სხვადასხვა სახის ნაწარმად აღიქვამდნენ. საათის დიზაინი

---

<sup>187</sup> იხ., იქვე, 733.

<sup>188</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.

განმასხვავებელუნარიანობას იმ მომენტიდან კარგავს, როდესაც მისი გამოყენება ისეთ ნიშანთან ერთად ხდება, რომელიც დიზაინის სახელწოდებისაგან განსხვავდება, ამ შემთხვევაში კი აღრევის საშიშროება არ არსებობდა.<sup>189</sup>

საათების დიზაინთან დაკავშირებული საკითხები გერმანიასა და საფრანგეთში განხილვის საგანი არაერთხელ გამხდარა. მაგ., 1984 წელს “Tschibo-Rolex”-ის საქმეზე გერმანიის უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ ისეთი დიზაინის გამოყენება, რომელიც არაა დაცული ანდა მისი დაცვის ვადა გასულია, არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას წარმოადგენს. ეს გამომდინარეობს დამრღვევი პირის მიერ სხვისი მიღწევის მისაკუთრების ფაქტიდან, მითუმეტეს, როდესაც ამგვარი ქმედება ვლინდება სხვისი დიზაინის იმიტაციაში, რაც ბიზნესში დამკვიდრებულ პატიოსან ჩვევებს ეწინააღმდეგება.<sup>190</sup>

სასამართლომ აღიარა, რომ გადაღებული დიზაინის კონკურენტული განმასხვავებელუნარიანობა დაცვას ექვემდებარება. თავად მოპასუხის ქმედება მოსარჩელის რეპუტაციის არაკეთილსინდისიერ გამოყენებასა და ზიანის მიყენებაში ვლინდება. საქმის შინაარსი მდგომარეობდა შემდეგში: ყავის გადამამუშავებელმა კომპანიამ “Tschibo” ქალისა და მამაკაცის მაჯის საათები გაავრცელა 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. ცხადია, მოცემულ შემთხვევაში კომპანია “Tschibo” ცდილობდა კომპანია “Rolex”-ის გუდვილი გამოყენებინა. ადვილად მისახვედრია, რომ მას გუდვილი ნამდვილად მოპოვებული ჰქონდა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მსგავსი ბაზარზე წარმატებით ვერ ისარგებლებდა და მის ნაწარმსაც ასეთი ფასი ვერ ექნებოდა. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობდა “Tschibo”-სა და “Rolex”-ის საათების აღრევის შესაძლებლობა გერმანიის უზენაესმა სასამართლომ მაინც აუკრ-

---

<sup>189</sup> იხ., იქვე, 734.

<sup>190</sup> იხ., იქვე, 735.



ძალა “Tchibo”-ს “Rolex”-ის რეპუტაციის გამოყენება და ზიანის მიყენება, რომელსაც იგი ნიშნის დაცვადი განმასხვავებელუნარიანობის იმიტაციის გზით ახორციელებდა.

მსგავსი საკითხის განხილვა საფრანგეთშიც მოხდა. კერძოდ, Cartier v. Piaget, Baume & Mercier-ის საქმეზე. საკითხი ეხებოდა “Tank L. C. Cartier”-ის მოდელის იმიტაციას. საფრანგეთის სააპელაციო სასამართლოს გადაწყვეტილებით, რომელიც საფრანგეთის უზენაესმა სასამართლომაც უცვლელად დატოვა, 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 მისი მწარმოებელი კომპანიის რეპუტაციაც შელახა. საბოლოო ჯამში, სასამართლომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ნორმათა შესაბამისად, (საფრანგეთის სამოქალაქო კოდექსის 1382-ე მუხლი) ამგვარი იმიტაციის განხორციელება დაუშვებლად მიიჩნია.

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>191</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> მუხლის შესაბამისად. სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარება ხდება „საქპატენტის“ სააპელაციო პალატის ან სასამართლოს მიერ,

---

<sup>191</sup> იხ., GRUR 1985, 876.

მისი კომპეტენციის ფარგლებში, დაინტერესებული პირის მოთხოვნით“.<sup>192</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 სასაქონლო ნიშანს ძალიან ჰგავს, მაგრამ ისინი ერთმანეთის სინონიმები არ არიან.<sup>193</sup>

ბრენდი „გუდვილი“-ს შესახებ განსაზღვრებები ხშირად გვხვდება საბუღალტრო ლიტერატურაში. სადაც გუდვილის ტექნიკური განსაზღვრებანია მოცემული. მაგ., გუდვილი წარმოადგენს მომავალი შემოსავლის მიმდინარე ღირებულებას, რომელიც აღემატება მატერიალურ აქტივებზე განხორციელებულ კაპიტალდაბანდებებზე მიღებულ მოგებას. არსებობს გუდვილის კიდევ უფრო წარმოსახვითი განმარტება: საწარმოსათვის გუდვილი წარმოადგენს ნორმაზე მეტი მოგების წყაროს, რომელიც განპირობებულია საწარმოს კარგი რეპუტაციით, საყოველთაოდ ცნობილი „ბრენდ“ სახელებით, საუკეთესო ადგილმდებარეობით, ლოიალური მომხმარებელითა და სხვა ფაქტორებით. ეს განსაზღვრებები ცხადყოფენ, რომ ბუღალტრები „ბრენდ“ ნიშნებს ძალიან დიდ ფასს ადებენ.<sup>194</sup>

ბრენდი გუდვილი, როგორც ღირებულება, რომელსაც საწარმო თავის „ბრენდ“ სახელწოდებაზე მოიპოვებს რეპუტაცია და იმიჯია, რომლის სომბოლიზირებასაც ბრენდ სახელწოდება ახდენს. მნიშვნელოვანია ბრენდი გუდვილის განცალკევება საკუთრივ ნაწარმის თვითღირებულებისაგან, რომელიც მისი მახასიათებლებიდან გამომდინარეობს. ნაწარმის ფიზიკური ნიშანთვისებები ერთ-ერთ წყაროდ მიიჩნევა, საიდანაც წარმოიშობა

---

<sup>192</sup> იხ., საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, 1999 წლის 5 თებერვალი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, №1, 2006წ. რეგისტრაციის №2380.

<sup>193</sup> იხ., Smith G.V., Trademark Valuation, New York, 1997, 42.

<sup>194</sup> იხ., Dipinder S., Brand Goodwill: An investigation of the value of a brand name. Columbia University, 1988, 3.

გუდვილი (ან პირიქით, რის გამოც გუდვილი არსებობას წყვეტს). თავად გუდვილი, შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ნაწარმის ღირებულება, რომელიც აღემატება მოცემული ნაწარმის ფიზიკური ნიშან-თვისებებიდან გამომდინარე ღირებულებას. ეს არის ღირებულება, რომელიც შეიძლება საფირმო სახელწოდებას მივაწეროთ.<sup>195</sup>

ბრენდი შესაძლებელია განისაზღვროს, როგორც აქტივების კონგლომერატი, რომელიც სასაქონლო ნიშანს მოიცავს, თუმცა, მხოლოდ მისით არ არის შეზღუდული. ბრენდი ასევე შეიცავს განსაზღვრულ პროდუქტს, ფორმულას ან რეცეპტსაც, სავაჭრო კაზმულობას, სავაჭრო სტრატეგიას, სარეკლამო პროგრამას, მოთხოვნისა და მიწოდების ორგანიზებისათვის აუცილებელ ღონისძიებებს.<sup>196</sup>

მეწარმე ხშირად ქმნის მსგავს, თუმცა განსხვავებულ პროდუქციას ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისათვის. მაგ., კომპანია “Procter & Gamble” ყიდის რამდენიმე სახის საპნისა და კბილის პასტის ბრენდს, თითოეული მათგანი გამიზნულია სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებლისათვის, თუმცა საერთო მიზანი ერთი და იგივეა.

ბრენდი პროდუქციისაგან განსხვავდება. პროდუქტი ისაა, რისი წარმოებაც გაყიდვის მიზნით ხდება, ხოლო ბრენდია ის, რასაც მომხმარებელი ყიდულობს. ისევე როგორც ფული, ბრენდიც აადვილებს ვაჭრობას... ბრენდი იდენტიფიცირებას ახდენს, მიუთითებს წარმოშობაზე, სპეციფიკურ მახასიათებლებსა და განმასხვავებელ თვისებებზე. ინფორმაციის კონცენტრირებას ახდენს სიტყვასა ან ნიშანში.<sup>197</sup>

მეორე ავტორი ბრენდს შემდეგნაირად განმარტავს: ბრენდი განმასხვავებელი სახელი ანდა სიმბოლოა (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

---

<sup>195</sup> იხ., იქვე, 3.

<sup>196</sup> იხ., იქვე, 4.

<sup>197</sup> იხ., Kapferer J.N., Strategic Brand Management, London, 1992, 10.

განსახვევებლად. ბრენდი მომხმარებელს პროდუქციის წარმოშობის წყაროზე მიანიშნებს და იცავს, როგორც მომხმარებლებს, ისე მწარმოებლებს კონკურენტებისაგან, რომლებიც იდენტური საქონლის წარმოებას შეეცდებიან.<sup>198</sup>

ბრენდს ეს ავტორები თითქმის სასაქონლო ნიშნის ანალოგიურად განმარტავენ. ზოგი ავტორი სასაქონლო ნიშნის შეფასებისას აღნიშნავს, რომ სასაქონლო ნიშანი ისეთი თვისებების მატარებელია, რომელიც განსხვავდება იმ ელემენტებისაგან, რომელსაც ბრენდს მიაწერენ. სასაქონლო ნიშანი ინგრედიენტების სრულ კომპლექტს შეიცავს, რომელიც ბრენდის სახით მის ამოსაცნობად აუცილებელია. სასაქონლო ნიშნის შეფასება ყოველთვის შესავსებელი ქონებრივი უფლებების განსახლვით იწყება.

ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობის განსახლვრისას ბრენდისა და სასაქონლო ნიშნის ერთმანეთისგან განსხვავებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ბრენდის ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა სასაქონლო ნიშნისაგან საკმაოდ განსხვავდება. ბრენდთან დაკავშირებით, შესაძლებელია, რომ არსებობდეს მისი შემადგენელი ნაწილების მუდმივი ბრუნვა. ეს გამოწვეულია იმით, რომ სარეკლამო პროგრამები და საქმიანობის სტრატეგია ბიზნესისა და კონკურენციის მოთხოვნილებებს უნდა ეხმიანებოდეს. სასაქონლო ნიშანი კი ეკონომიკურად სიცოცხლისუნარიანი შეიძლება საქონლისაგან დამოუკიდებლად იყოს, თუ იგი არის ძლიერი, მრავალმხრივი და თუ გარიგებები სიფრთხილით განხორციელდა.<sup>199</sup>

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

---

<sup>198</sup> იხ., Aaker D. A., *Managing Brand Equity*, New York, 1991, 7.

<sup>199</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.

### 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 ერთ-ერთ ნაწილს წარმოადგენენ იმ საწარმოს გუდვილისა, რომელთანაც ისინი დაკავშირებულნი არიან და რომლის საქონელსაც ბაზარზე წარმოადგენენ. 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>200</sup> ეს მოსაზრება უფრო ზუსტი იქნება, თუ აღინიშნება, რომ გუდვილის მფლობელი საწარმოს კუთვნილი სასაქონლო ნიშნის გადაცემა აუცილებლად მოიაზრებს გუდვილის გადაცემას, თუ სასაქონლო ნიშანი საწარმოს გარეშე გადაეცემა. თუ საწარმოს მოპოვებული არა აქვს გუდვილი, მაშინ საწარმოს კუთვნილი სასაქონლო ნიშნის გადაცემისას გუდვილი უბრალოდ ვერ იარსებებს და მის გადაცემაზეც საუბარი შეუძლებელი იქნება.

მსოფლიო პრაქტიკა მრავლად იცნობს უფლებათა გადაცემას საწარმოს გასხვისების გარეშე.

სასაქონლო ნიშნის საწარმოს გარეშე გადაცემას სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციაც ეხება. კონვენციის მე-6 მუხლის მიხედვით, ნიშნის გადაცემა კავშირის ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად მართლზომიერია ნიშნის მფლობელი 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

---

<sup>200</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.

საქონლის ამ ქვეყანაში წარმოებასა ან ვაჭრობაზე განსაკუთრებული უფლების გადაცემასთან ერთად.

სასაქონლო ნიშნის საწარმოს გარეშე გადაცემას კონვენციის მე-5 მუხლის მე-4 წინადადებაც ეხება. მოცემული მუხლის თანახმად, იძულებითი ლიცენზია არ უნდა იყოს განსაკუთრებული და არ შეიძლება ვინმეს გადაეცეს სუბლიცენზიის სახითაც კი, ისეთი შემთხვევების გარდა, როცა იძულებითი ლიცენზია საწარმოს ნაწილთან ან იმ საწარმოს გუდვილთან ერთად გადაეცემა და რომელიც ასეთ ლიცენზიას იყენებს. ანუ პარიზის კონვენცია საწარმოს გარეშე ნიშნის გადაცემას შესაძლებლად მიიჩნევს. მთავარია, გადაცემაში გუდვილი იყოს ჩართული.

სასაქონლო ნიშნის საწარმოს გარეშე გადაცემა შესაძლებელია საქართველოს კანონმდებლობითაც. საქართველოს კანონის სასაქონლო ნიშნების შესახებ 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი გადაეცემა სხვა პირს საწარმოსთან ერთად ან მის გარეშე.<sup>201</sup> გუდვილის გადაცემას სასაქონლო ნიშანთან ერთად საქართველოს კანონმდებლობაც ითვალისწინებს, მიუხედავად იმისა, რომ კანონში გუდვილი ნახსენები არაა.

მოცემული დასკვნის საფუძველი მდგომარეობს შემდეგში: როცა საწარმოს გარეშე სასაქონლო ნიშანი გადაეცემა მასში უეჭველად მოიაზრება გუდვილის გადაცემაც. ანუ ახალ მფლობელზე, სასაქონლო ნიშანთან ერთად ამ ნიშნის ყველა დადებითი მახასიათებელი გადადის, რომლის მეშვეობითაც ამ ნიშანს მაღალი ღირებულება გააჩნია. ანუ სასაქონლო ნიშანი იმდენად ღირებულია, რომ მასზე საწარმოს გარეშეც კია მოთხოვნილება. ამის მიღწევა სწორედ გუდვილის მეშვეობითაა შესაძლებელი. იმ საწარმოს სასაქონლო ნიშანზე, რომელსაც მოპოვებული აქვს გუდვილი, მოთხოვნილება ყოველთვის დიდი იქნება, რადგან მყიდველს აინტერესებს არა საწარმო მთლიანად, არამედ ნიშანი, რომელიც მომხმარებელთა იმდენად დიდი

---

<sup>201</sup> იხ., საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, 1999 წლის 5 თებერვალი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, №1, 2006წ. რეგისტრაციის №2380.

მხარდაჭერით სარგებლობს, რომ მიედევლს წარმატების გარკვეულ გარანტიას შექმნის მომენტშივე უქმნის. ეს ნიშანი შეიძლება ბევრად უფრო მეტი ღირებულების იყოს, ვიდრე საწარმოს დანარჩენი ქონება ერთობლიობაში.

საქართველოს კანონმდებლობით, სასაქონლო ნიშნისაგან განსხვავებით საფირმო სახელწოდების გადაცემა საწარმოს გარეშე დაუშვებელია. ის არ შეიძლება საწარმოსაგან სრულიად იზოლირებული შეთანხმების ობიექტი გახდეს. თავად საწარმო შეიძლება გადაეცეს სხვა მფლობელს მემკვიდრეობის, ნასყიდობის, ჩუქების, იჯარის გზით ისე, რომ მფლობელის შეცვლამ საფირმო სახელწოდების შეცვლა არ გამოწვიოს. ხშირია შემთხვევა, როცა პირიქით, საფირმო სახელწოდების ახალი მფლობელია დაინტერესებული მისი შენარჩუნებით. პირს, რომელმაც საწარმო შეიძინა ან მემკვიდრეობით მიიღო, უფლება აქვს საფირმო სახელწოდება არ შეცვალოს.<sup>202</sup>

საქართველოს მეწარმეთა შესახებ კანონის მე-6 მუხლის მე-6 პუნქტის თანახმად: „საფირმო სახელწოდებას არ უნდა ერთვოდეს რაიმე ისეთი დამატება, რომელმაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მესამე პირი ანდა გამოიწვიოს შეცდომა ანდა გაუგებრობა საწარმოს ფორმისა თუ საქმიანობის მოცულობის ანდა პარტნიორთა ურთიერთობების გამო“.<sup>203</sup> ცხადია, თუ მეწარმე საკუთარი საწარმოს საფირმო სახელწოდებას შეცდომაში შემყვან დამატებას ურთავს, ის არაკეთილსინდისიერად მოქმედებს. ამ შემთხვევაში მას სხვისთვის ზიანის მიყენება განზრახული რომც არ ჰქონდეს, მეწარმის არაკეთილსინდისიერების დასამტკიცებლად საკმარისია, რომ იგი ბაზარზე უპირატესობის მოპოვებას შეცდომაში შემყვანი საფირმო სახელწოდების გამოყენების გზით ცდილობს. მეწარმის პასუხისმგებლობას უფრო ამძიმებს შემთხვევა, როდესაც იგი ამგვარ საფირმო სახელწოდებას იყენებს ამა თუ იმ კონკურენტის გუდვილისათვის ზიანის მისაყენებლად. ამის მაგალითია სა-

---

<sup>202</sup> იხ., ჭანტურია ლ., ნინიძე თ., მეწარმეთა შესახებ კანონის კომენტარი, მესამე გამოცემა, თბილისი, 2002, 103.

<sup>203</sup> საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ, 1994 წლის 28 ოქტომბერი, №577-ის.

ფირმო სახელწოდებისათვის ისეთი დამატების დართვა, რომელიც ამ საწარმოს გუდვილის მფლობელ საწარმოსთან კავშირზე მიანიშნებს, რასაც სინამდვილეში ადგილი არ აქვს.

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

#### 2.4. გუდვილის კავშირი სავაჭრო კაზმულობასთან

გუდვილს საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშნებთან ერთად მჭიდრო კავშირი აქვს სავაჭრო კაზმულობასთან. კომერციული აღნიშვნების ცალკე ობიექტია საქონლის აღკაზმვა გამორჩეული შეფუთვით, მისი გარეგნული გაფორმებით, პროდუქტის მოსათავსებლად განკუთვნილი მოცულობის, ფლაკონის, კოლოფის და ა.შ. ორიგინალური შესრულებით და სხვ. აღნიშნული ობიექტის სამართლებრივი დაცვის პრობლემებმა მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში იჩინა თავი. განსაკუთრებული აქტუალურობა კი თანამედროვე პერიოდში შეიძინა. სავაჭრო კაზმულობასთან დაკავშირებით ტერმინოლოგიური განსხვავებები არსებობს. მაგ., რუსულ ლიტერატურაში ტერმინი “Внешний вид” გამოიყენება. ეს ტერმინი თავისი შინაარსით ვიწროა და განსახილველი ობიექტის ბუნებას საკმარისად ვერ გამოხატავს. ყველაზე მისაღები ტერმინი ინგლისური ლიტერატურიდანაა ცნობილი, კერძოდ, “Trade dress” და “get-up”.<sup>204</sup>

---

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



ტერმინი “Trade dress” შემოდებულია ამერიკის შეერთებული შტატების პრაქტიკით, ხოლო “get-up” – კანადის, ინგლისისა და ავსტრალიის მიერ.

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

ავსტრალიური განმარტებით “get-up” გულისხმობს ნაწარმის ან მომსახურების ისეთი სახით წარმოდგენას, 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 კაზიმულობას 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.

სავაჭრო კაზიმულობის დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ ნორმებით ხორციელდება. ეს ობიექტი იმით განსხვავდება სასაქონლო ნიშნისაგან, რომ თუ ის სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონდებლობით არ დარეგისტრირდა, მასზე სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის ნორმები ვერ გავრცელდება იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც იგი სასაქონლო ნიშნის ფუნქციასაც ასრულებს.<sup>205</sup>

დასახელებიდან გამომდინარეობს ამ ობიექტის აშკარა კუთვნილება საავტორო-შემოქმედებითი ხასიათის ობიექტებისადმი. ის საქონლის ან მისი შეფუთვის გარეგან გაფორმებას წარმოადგენს, რაც უზრუნველყოფს მის განმასხვავებელუნარიანობას. გარეგანი გაფორმება კი შეიძლება დაცული იქნეს

---

<sup>205</sup> იხ., ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2002, 282.

სამრეწველო ნიმუშად, თუ იგი ამ უკანასკნელისათვის დაწესებული კრიტერიუმების შესაბამისია. ანუ, სავაჭრო კაზმულობის დაცვა ერთდროულად შეიძლება განხორციელდეს, როგორც სასაქონლო ნიშნების შესახებ, ისე სამრეწველო ნიმუშების შესახებ კანონმდებლობით.

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

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

მეცნიერები მიუთითებენ, რომ სავაჭრო კაზმულობის დამცავი ნორმები ეყრდნობა პრინციპს, რომ მისი დაცვა არ უნდა იწვევდეს ნაწარმის განმსაზღვრელი და/ან ესთეტიკური ხასიათის ნიშნების მონოპოლიზაციას. ასეთი სამართლებრივად მნიშვნელოვანი პრინციპული წესი მიღებულია იმიტომ, რომ სასაქონლო ნიშნების (განმასხვავებელი აღნიშვნების) დაცვა არ გასცდეს საქონლის მართებულ აღნიშვნას და *de facto* არ შეიჭრას ინტელექტუალური საკუთრების სხვა სამართლებრივ არეალში.<sup>206</sup>

სავაჭრო კაზმულობის დაცვის პრობლემას დიდ ყურადღებას უთმობენ ჩინეთში. ეს საკითხი მნიშვნელოვანია, როგორც ადგილობრივი მეწარმეების ისე უცხოელი ბიზნესმენებისათვის, რომლებიც ჩინეთის ბაზარზე მოღვაწეობენ ანდა აპირებენ მასში შესვლას.<sup>207</sup>

---

<sup>206</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>207</sup> იხ., Shaojie Chi, Trade Dress Protection in China, IIC, Heft 07, 1999, 753.

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

ჩინეთის კანონი „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ“ სავაჭრო კაზმულობის მფლობელს უფლებას ანიჭებს 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 დიდ გამოხმაურებას იწვევდა. ისინი მედიის საშუალებებით შექდებოდა, როგორც ჩინეთში ისე საზღვარგარეთ.<sup>208</sup>

თვალსაჩინოებისათვის შეიძლება ცნობილი იაპონური “Hitachi Maxell LTD”-ის (შემდგომში “Maxell”) მაგალითი იქნას მოყვანილი. აღნიშნული ფირმა კომპიურეტული კომპაქტ-დისკებისა და აუდიო-ვიდეო ტექნიკის წამყვანი კომპანიაა მთელს მსოფლიოში. მისი სასაქონლო ნიშანი “Maxell” საყოველთაოდ ცნობილია. ჩინეთის ბაზარზე შესვლის მიზნით, საწარმომ დაარეგისტრირა თავისი სასაქონლო ნიშანი “Maxell” ჩინეთის სასაქონლო ნიშნების უწყებაში. მოგვიანებით კი ჰონგ-კონგსა და ტაივანში, სადაც 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, მთელი ჩინეთის მასშტაბით საყოველთაოდ ცნობილი გახდა. კომპანიის წილი ბაზარზე 52%-ს აღემატებოდა.

---

<sup>208</sup> იხ., იქვე, 753.

გასაკვირი არაა, რომ “Maxell”-ის დომინირებული მდგომარეობა უცხოური ნაწარმის ჩინეთის ბაზარზე შესვლას აფერხებდა.

გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ ერთ-ერთმა ჩინურმა კომპანიამ, რომლის საფირმო სახელწოდება “Huayuan Industrial (Group)” იყო, აღმოაჩინა, რომ “Maxell”-ს სასაქონლო ნიშნის ჩინური ვარიანტი არ ჰქონდა დარეგისტრირებული ჩინეთში, თუმცა, მას საქმიანობის საწყისი ეტაპიდანვე იყენებდა. ჩინურმა საწარმომ სიტუაციით ისარგებლა და აღნიშნული ნიშნის ჩინური ვერსია ჩინეთის სასაქონლო ნიშნების უწყებაში დაარეგისტრირა. თავად ეს კომპანია, რომელიც კომპაქტ-დისკების გამოშვებით იყო დაკავებული სასაქონლო ნიშანს არაკეთილსინდისიერად არ იყენებდა. თუმცა, მან ნიშნის გამოყენების უფლება ლიცენზიით გადასცა სხვა ჩინურ კომპანის, რომელმაც თავისი კომპაქტ-დისკების შეფუთვა ისეთი სავაჭრო კაზიმულობის გამოყენებით დაიწყო, როგორითაც “Maxell”-ის პროდუქციას იცნობდნენ ბაზარზე. ჩინური საწარმოს მენეჯერმა ამგვარი ქმედებების განხორციელება კონკურენტულ ბაზარზე მიზნის მისაღწევ უმოკლეს გზად ახსნა. მიუხედავად იმისა, რომ ადგილი ჰქონდა არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას, კომპანია “Maxell”-მა თავისი უფლებების დაცვა ვერ მოახერხა. ერთადერთი რაც შეძლო ეს იყო გამაფრთხილებელი განცხადების გაკეთება კომპანიის საინფორმაციო ჟურნალში. კომპანიის მფლობელები ჩინელ მომხმარებლებს აფრთხილებდნენ, რომ არ შეეძინათ ჩინური სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონელი და იმიტირებული შეფუთვით არსებული ნაწარმი.

შემდგომში კომპანია “Maxell”-მა ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი დაცვის ზომებს მიმართა, თუმცა, შესაბამის უწყებას რეაგირება დღემდე არ მოუხდენია. საწარმოს მფლობელებმა სასამართლოს მიმართეს და კომპანიისაგან არაკეთილსინდისიერი ქმედებების შეწყვეტა, საჯაროდ ბოდიშის მოხდა და ზიანის ანაზღაურება მოითხოვეს.

აღნიშნული სასამართლო პროცესი ჩინეთში სავაჭრო კაზიმულობის გამოყენებასთან დაკავშირებულ დავებს შორის პირველი იყო, სადაც ერთ-ერთ მხარეს მულტინაციონალური კომ-

პანია წარმოადგენდა. ამის გამო მას განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა. საქმის განხილვაში ჩინეთის ინტელექტუალური სამართლის სფეროში მოღვაწე ცნობილი მოსამართლეები მონაწილეობდნენ. სასამართლო გადაწყვეტილების შინაარსი ასეთი იყო: მოსარჩელის ნაწარმი მნიშვნელოვან წილს ფლობდა ჩინეთის ბაზარზე და ამიტომ მისი საქონელი მთელი ქვეყნის მასშტაბით იყო ცნობილი. მოპასუხემ მოსარჩელის სავაჭრო კაზმულობის იმიტირება მოახდინა. სამრეწველო საკუთრების პარიზის კონვენციის დებულებათა შესაბამისად, რომლის მონაწილეც ჩინეთთან ერთად არის იაპონიაც, ჩინეთის სამოქალაქო სამართლის ზოგადი პრინციპებიდან და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ კანონმდებლობიდან გამომდინარე, მოპასუხეებმა (ნაწარმის მწარმოებელმა და დისტრიბუტორმა) დაუყოვნებლივ უნდა შეწყვიტონ არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედებების განხორციელება, მათ საჯაროდ უნდა მოიხადონ ბოდიში და მოსარჩელეს ზიანი აუნაზღაურონ.<sup>209</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 მოპასუხის მიერ ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ქმედებების განხორციელება და მოსარჩელის გუდვილისათვის ზიანის მიყენება იყო. უცხოურ საწარმოს იმ შემთხვევაში აქვს უფლება მოსთხოვოს ჩინეთის სასამართლოს თავისი უფლებების დაცვა, თუ მისი საქონელი ჩინეთის ბაზარზე იყიდება და ჩინეთის ბაზარზევე მოქმედ საწარმოებს უწევს კონკურენციას. ცხადია, “Maxell” თავის საქონელს ჩინეთში ყიდდა და მოპასუხის კონკურენტი იყო, რასაც ის ვერ უარყოფს. “Maxell”-ს უფლება ჰქონდა თავისი უფლებები და ინტერესები, შესაბამისად, თავისი გუდვილიც დაეცვა.

როგორც ცნობილია, პატენტი, სასაქონლო ნიშანი და საავტორო უფლებები არამატერიალურ ქონებრივ სიკეთეს წარ-

---

<sup>209</sup> იხ., Shaojie Chi, Trade Dress Protection in China, IIC, Heft 07, 1999, 753.

მოადგენს. მათი მახასიათებლები განსაკუთრებულობა და ტერიტორიულობაა. „სავაჭრო კაზმულობა“ თავისი არსით განსაზღვრულ საგანზე განსაკუთრებულ უფლებას არ წარმოადგენს. თავად დიზაინი, რომელიც მასშია გამოყენებული საავტორო სამართლის დაცვის ობიექტს წარმოადგენს. როდესაც დიზაინი სავაჭრო კაზმულობის სახით გამოიყენება, ის უფრო მეტად დაკავშირებულია სავაჭრო კაზმულობაში არსებული საქონლის მარკეტინგთან. სხვა პირის მიერ დიზაინის ამა თუ იმ ცვლილებისას, მისი მფლობელი ძნელად თუ ისარგებლებს საავტორო სამართლებრივი დაცვით. ბაზარზე კეთილსინდისიერი კონკურენციის დამკვიდრებისა და წესრიგის დამყარების მიზნით, კანონით სავაჭრო კაზმულობის იმიტაცია იკრძალება. ამით სავაჭრო კაზმულობის მფლობელის გუდვილს ზიანი პირდაპირ ადგება.

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 მიიღეს ინსტრუქცია არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის აკრძალვის შესახებ, რომელიც ცნობილი ნაწარმის სპეციფიური სახელების, შეფუთვისა და სავაჭრო კაზმულობის იმიტაციის გზით ხორციელდება. ამ ინსტრუქციით დამკვიდრდა ე.წ. პირველადი გამოყენების პრინციპი, რის მიხედვითაც უნდა გამოირკვეს, თუ რომელი სავაჭრო კაზმულობა შეიქმნა უფრო ადრე, რათა არაკეთილსინდისიერი მოსარგებლის ვინაობის დადგენა გაადვილდეს.<sup>210</sup>

---

<sup>210</sup> იხ., Shaojie Chi, Trade Dress Protection in China, IIC, Heft 07, 1999, 756.

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

ჩინეთში „არაკეთისლინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ“ კანონისა და ადმინისტრაციული სამართლის ნორმების შესაბამისად, სავაჭრო კაზმულობის მფლობელებს შეუძლიათ კანონით მინიჭებული უფლებებების დაცვა ადმინისტრაციული უწყებების ან სასამართლოსადმი მიმართვის გზით მოითხოვონ, თუ მათი უფლებების ან ინტერესების დარღვევა ჩინეთში ნებისმიერი ფიზიკური თუ იურიდიული პირის მიერ განხორციელდა.<sup>211</sup>

როგორც აღინიშნა, ევროპაში “Trade dress”-ისა და “get-up”-ის დაცვა სასაქონლო ნიშნებად ხდება. მათი დაცვა ევროგაერთიანების ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნების თაობაზე კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის შესახებ დირექტივით<sup>212</sup> და ევროგაერთიანების სასაქონლო ნიშნების დაცვის შესახებ რეგულაციით ხდება.<sup>213</sup>

მითითებული სამართლებრივი აქტების მიხედვით სასაქონლო ნიშანი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ნებისმიერი ხილვადი აღნიშვნით. მათ შორის, ჩამონათვალში მოცემულია ნაწარმის ფორმა ან მისი შეფუთვა. ასეთი მიდგომა არსობრივად საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნების პრაქტიკას უახლოვდება. ევროპის კანონმდებლობის თანახმად სასაქონლო ნიშნად შეიძლება დაცულ იქნას “Trade Dress”-ი, “Get-up”-ი დი-

---

<sup>211</sup> იხ., იქვე, 756.

<sup>212</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).

<sup>213</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).

რექტივის მე-2 მუხლისა და რეგულაციის მე-4 მუხლის გამოყენებით.<sup>214</sup>

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

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

### **3. გუდვილის ადგილი საწარმოს გაკოტრების შემთხვევაში**

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

---

<sup>214</sup> იხ., ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 325.



ნად ისახავს ეკონომიკურად მიძიმე მდგომარეობაში ჩავარდნილი მოვალის ეკონომიკური და ფინანსური სიძნელეების გადაწყვეტას და მისი კრედიტორების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას. გაკოტრება არის საწარმოთა დიდი უმრავლესობის არსებობის იძულებითი დასასრულის საფუძველი.<sup>215</sup>

გაკოტრების საქმის წარმოებაში გუდვილი აქტივს წარმოადგენს. იგი სასაქონლო ნიშნთან ან საფირმო სახელწოდებასთან ერთად შეიძლება გაკოტრების მმართველის მიერ გაკოტრებული საწარმოს კრედიტორთა სასარგებლოდ გაიყიდოს. გაკოტრების მმართველი გაკოტრების მასის ფორმირებასა და რეალიზაციაზე, ამონაგების კრედიტორებისთვის განაწილებაზე პასუხისმგებელი. იგი მართავს და განკარგავს გაკოტრების მასას, ადგენს გაკოტრების ტაბულას. მისი ძირითადი ამოცანა საწარმოს ლიკვიდაცია და კრედიტორთა დაკმაყოფილებაა.

გუდვილი შეიძლება, როგორც ნებაყოფლობით ისე იძულებით გასხვისდეს. მათ შორის საკმაოდ დიდი განსხვავება არსებობს. გუდვილის იძულებითი გადაცემა გაკოტრებული საწარმოს მფლობელს საკუთარი სახელის გამოყენების უფლებას არ ართმევს მაშინაც კი, როდესაც იგი ამ სახელს საფირმო სახელწოდების ანდა სასაქონლო ნიშნის სახით იყენებდა. ეს სახელი, როგორც კაპიტალი, რომელიც საქმიანობის ხელახლა წამოწყებისათვისაა საჭირო, მასვე რჩება. გაკოტრებული საწარმოს მესაკუთრეს, იმ შემთხვევაში, თუ იგი ახალ საწარმოს დააფუძნებს, უფლება აქვს გამოიყენოს საკუთარი სახელი. მთავარია, მან ეს სახელი ისე არ გამოიყენოს, რომ ამით გაკოტრებულ და ახლადდაფუძნებულ საწარმოთა შორის აღრევა გამოიწვიოს.

თავის მხრივ, გაკოტრებული საწარმოს მყიდველს, გუდვილის გადაცემიდან გამომდინარე, უფლება აქვს აუკრძალოს აღნიშნული საწარმოს ყოფილ მფლობელს კომპანიის სახელის გამოყენება იმავე სახის საწარმოსათვის ანდა სხვა სახის სა-

---

<sup>215</sup> იხ., მიგრიაული რ., შესავალი გაკოტრების სამართალში, თბილისი, 1999, 3.

წარმოსათვის, თუ ეს იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას ანუ აღრევას.<sup>216</sup>

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

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

ქონება, რომელიც გუდვილის შენარჩუნებისათვის არსებითი არაა, შეიძლება დამოუკიდებლად გაიყიდოს, ისე, რომ არავითარი გავლენა არ მოახდინოს სასაქონლო ნიშნებსა და საფირმო სახელწოდებაზე, შესაბამისად, გუდვილზეც.

გაკოტრების საქმის წარმოებისას შეუძლებელია პირადი გუდვილის გაყიდვა, რადგან მისი კომპონენტები (შემადგენელი ელემენტები) ძალზედ პირადულია და მხოლოდ იმ პირს ეკუთვნის, რომელმაც იგი მოიპოვა. ერთადერთი, რაც პირადი გუდვილის მფლობელს გაკოტრებული საწარმოს მყიდველისათვის შეუძლია გააკეთოს, მისთვის კონკურენციის გაწვევისაგან თავის შეკავებაა.<sup>217</sup>

#### **4. გუდვილის ადგილი საწარმოს რეორგანიზაციისას**

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

---

<sup>216</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 131.

<sup>217</sup> იხ., იქვე, 131.

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

რეორგანიზაციის ფორმის – გამოყოფის დროს, აქტივებისა და პასივების გამოყოფა და ახლადშექმნილი საზოგადოებებისთვის გადაცემა ხდება. 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 საწარმოს აქტივში შედის და მათი გამოყენება თავისუფლად არის შესაძლებელი საწარმოს ლიკვიდაციამდე. ჯერ კიდევ 1842 წელს, ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღინიშნა, რომ კომპანიის დაშლის შემთხვევაში, სწორედ გუდვილის არსებობა იძლევა იმის შესაძლებლობას, აღდგენილ იქნას და გაგრძელდეს ძველი კონტრაქტები. ამ შემთხვევაში, გუდვილი მოგების მიღების ისეთ წყაროს წარმოადგენს, რომელიც მოქმედებს, როგორც საწარმოს ლიკვიდაციამდე, ასევე ლიკვიდაციის შემდეგაც.<sup>218</sup>

როდესაც საწარმოს ლიკვიდაციას აქვს ადგილი, გუდვილის ფუნქცია მხოლოდ საქმიანობის გაგრძელების კონტექსტშია მნიშვნელოვანი. პრაქტიკულად, მას ღირებულება გააჩნია მხო-

---

<sup>218</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 132.

ლოდ იმ პარტნიორისათვის, რომელსაც სურს გააგრძელოს საქმიანობა.<sup>219</sup> 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, თუ ზემოაღნიშნული პირები ისეთი საწარმოს დაფუძნებას მოისურვებენ, რომლის საქმიანობაც ლიკვიდირებული საწარმოს საქმიანობის იდენტური ან მსგავსი იქნება, ან ლიკვიდირებული საწარმოს იდენტურ ან მსგავს იდენტიფიცირების საშუალებებს გამოიყენებენ. ასეთ დროს ახალი საწარმოს დამფუძნებლების უმთავრესი მიზანი ლიკვიდირებული საწარმოს გუდვილის გამოყენებაა, 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, როგორ უნდა გადაწყდეს საკითხი იმ შემთხვევაში, როდესაც ყოფილ პარტნიორებს ძველი საფირმო სახელწოდების გამოყენება სურთ, 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

---

<sup>219</sup> Robertson v. Quiddington, 28 Beav.529, ციტ. იქვე, 139.

საქმიანობა ძველი საფირმო სახელწოდებით განაგრძო. სასამართლომ არ დააკმაყოფილა მოსარჩელის მოთხოვნა იმის თაობაზე, რომ აუკრძალათ მოპასუხისათვის ზემოაღნიშნული საფირმო სახელწოდების გამოყენება. სასამართლო თავის გადაწყვეტილებას ასაბუთებდა, რომ ძველი საწარმოს საფირმო სახელწოდება საწარმოს აქტივების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენდა. იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმო და მისი გუდვილი იყიდება, მაშინ საფირმო სახელწოდებაც, 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>220</sup>

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 თუ ვის ექნებოდა საწარმოს საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის გამოყენების უფლება, მაშინ ეს სიმბოლოები საწარმოს განუყოფელ აქტივებად ჩაითვლება. საწარმოს ლიკვიდაციის შემდეგ, არც ერთ პარტნიორს არ ექნება უფლება აუკრძალოს ყოფილ თანაპარტნიორებს სხენებული საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის გამოყენება.<sup>221</sup>

საწარმოს ლიკვიდაციისას გუდვილი, თუ სხვა სახის შეთანხმება არ არსებობს, პარტნიორთა სასარგებლოდ უნდა გაიყიდოს. ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე ისიც იქნა აღნიშნული, რომ გუდვილის პარტნიორთათვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი პირობებით გადაცემისათვის სასამართლოს შეუძლია ერთ-ერთ პარტნიორს ნება დართოს გუდვილი „შეინახოს“, ანუ

---

<sup>220</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>221</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 140.

იგი არ იქნას გაყიდული, სანამ მის სანაცვლოდ შესაბამისი ღირებულება არ იქნება გადახდილი. იგულისხმება ღირებულება, რომელიც რაც შეიძლება მეტი სარგებლის მომტანი იქნება პარტნიორთათვის.<sup>222</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 აეკრძალება მსგავსი საქმიანობის წარმოება და მსგავსი საწარმოს დაფუძნება როდის, სად და ვისთანაც არ უნდა მოისუროს მან ამის განხორციელება.<sup>223</sup>

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

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

---

<sup>222</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.

<sup>223</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.

თუ 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 ისე, რომ საწარმოს გუდვილი ერთ-ერთმა ყოფილმა პარტნიორმა შეიძინოს და საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლებაც მას გადაეცეს. მას უფლება აქვს ყოფილ თანაპარტნიორებსაც კი აუკრძალოს ამ საფირმო სახელწოდების გამოყენება.<sup>224</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ყოფილ პარტნიორებს იმ საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლება გააჩნიათ, რომელმაც საქმიანობა შეწყვიტა, მათ საფირმო სახელწოდების გამოყენება ეკრძალებათ 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>225</sup>

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

საქმის არსი მდგომარეობდა შემდეგში: მოსარჩელემ მოპასუხეს საწარმო მიჰყიდა საფირმო სახელწოდებასთან ერთად იმ პირობით, რომ მოსარჩელე ანუ გამყიდველი კვლავაც უფლებამოსილი იქნებოდა ანალოგიური საქმიანობა განეხორციელებინა, რომელსაც იგი ადრე ეწეოდა, ოღონდ სხვა ადგილას. მოპასუხე შეძენილი საწარმოს საფირმო სახელწოდებას ყოველგვარი ცვლილებებისა და დამატებების გარეშე იყენებდა.

---

<sup>224</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 141.

<sup>225</sup> იხ., იქვე, 140.

იგი მითითებას არ აკეთებდა უფლებამონაცვლეობასთან დაკავშირებით. მოსარჩელემ იმ მოტივით, რომ მოპასუხე მომხმარებელს მცდარ წარმოდგენას უქმნიდა 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>226</sup>

*Churton v. Douglas* საქმეზე მოპასუხემ, საწარმოს გაუქმებასთან დაკავშირებით, თავისი უფლებებისა და გუდვილის დათმობის სანაცვლოდ, მოსარჩელებსაგან მნიშვნელოვანი თანხა მიიღო. მოსარჩელები აწარმოებდნენ იმავე საქმიანობას, რასაც ძველი საწარმო ახორციელებდა ოღონდ ახალი საფირმო სახელწოდებით “Late John Douglas & Co”. გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ მოპასუხემ სხვა პირთან ერთად საქმიანობა წამოიწყო საფირმო სახელწოდებით “John Douglas & Co”. მთავარი კითხვა მდგომარეობდა შემდეგში: წარმოადგენდა თუ არა ეს მოპასუხის მხრიდან ზუსტად ანალოგიური საქმიანობის განხორციელების მცდელობას, რასაც საწარმო ეწეოდა. 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 საწარმოსგან განუყოფელია. ის არსებობას საწარმოს მიერ საქმიანობის განხორციელების დაწყებიდან გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ იწყებს და ამ კავშირს

---

<sup>226</sup> *Bauntain v. Merklein* 3 annales, 207, ციტ. 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 მიერ საქმიანობის შეწყვეტამდე ინარჩუნებს. მთავარია, საწარმომ გუდვილი არ დაკარგოს.

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

თუ ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული, საწარმოს გადაცემა თავისთავში საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებების გადაცემასაც მოიცავს. ამ შემთხვევაში გუდვილის გადაცემაც ხდება, 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 გადაწყვეტილებაში აღნიშნა, რომ გუდვილი ქონებაა, როგორც ქვანახშირი, თუჯი ან ხორბალი, რომელიც აუდიტორული შეფასების, დაბეგვრისა და ყიდვა-გაყიდვის საგანს წარმოადგენს. ამასთან, იგი მრავალი საწარმოს ყველაზე ღირებული აქტივია.<sup>227</sup>

გუდვილი რომ მართლაც არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა, სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის ანალიზითაც დასტურდება. კერძოდ, კონვენციის მე-5 მუხლის

---

<sup>227</sup> იხ., Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 78.

მე-4 წინადადება, რომელიც აწესრიგებს იძულებითი ლიცენზიის გადაცემას საწარმოს ნაწილთან ან იმ საწარმოს გუდვილთან ერთად, რომელიც იყენებს ასეთ ლიცენზიას. კონვენციის მე-6 მუხლი გუდვილის დამოუკიდებლად გადაცემის შესაძლებლობას ეხება. აღნიშნულია, რომ ნიშნის გადაცემა მართლზომიერია: კავშირის ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად, ნიშნისმფლობელი საწარმოს ან გუდვილთან ერთად გადაცემის შემთხვევაში; საკმარისია, ქვეყანაში არსებული საწარმოს ნაწილის ან მისი გუდვილის გადაცემა უფლებამონაცვლისათვის, მისთვის გადაცემული სასაქონლო ნიშნით საქონლის ამ ქვეყანაში წარმოებაზე ან ვაჭრობაზე განსაკუთრებული უფლების გადაცემასთან ერთად.<sup>228</sup>

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-8 მუხლის მე-2 ნაწილით გუდვილი არამატერიალურ აქტივად მიიჩნევა.<sup>229</sup> ეს უკანასკნელი კოდექსში განსაზღვრულია ფიზიკური ფორმის არმქონე იდენტიფიცირებად, არაფულად აქტივად. მას პირი იყენებს საქონლის წარმოების, საქონლის მიწოდების/მომსახურების გაწევის, სხვისთვის იჯარით გადაცემის ან/და ადმინისტრაციული მიზნებისათვის. საგადასახადო კოდექსი არამატერიალურ აქტივებად ასევე მიიჩნევს: საავტორო უფლებას, პატენტს, სავაჭრო ნიშანს,<sup>230</sup> კომპიუტერულ პროგრამას, ლიცენზიას, იჯარის უფლებას, ფრანჩიზს, საბადოების დამუშავების უფლებას, იმპორტისა და ექსპორტის სპეციალურ

---

<sup>228</sup> იხ., The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1883, Paris. ხელმისაღწეად 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>229</sup> იხ., საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, 2010 წლის 17 სექტემბერი, №3591-III.

<sup>230</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.

უფლებებს.<sup>231</sup> საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 152-ე მუხლის მიხედვით არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე განიშარტება, როგორც: „მოთხოვნები და უფლებები, რომელიც შეიძლება გადაეცეს სხვა პირს, ან რომელიც გამიზნულია საიმი-სოდ, რომ მათ მფლობელს შეექმნას მატერიალური სარგებელი, ანდა მიენიჭოს უფლება მოსთხოვოს სხვა პირებს რაიმე.“<sup>232</sup> გუდვილი სწორედ ამგვარი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა. მის მფლობელს გარკვეული უფლებები აქვს, ამასთანავე, შეუძლია მესამე პირთათვის მოთხოვნათა წაყენება. გუდვილი შეიძლება სხვა პირს გადაეცეს. იგი განიხილება როგორც სარგებელი. აქედან გამომდინარე, მას ახასიათებს არამატერიალურ ქონებრივი სიკეთის ყველა ნიშანი.

## **2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება**

### **2.1. ხელშეკრულების ზოგადი დახასიათება**

შესაძლებელია, გუდვილის, როგორც არამატერიალური ქონებრივი სიკეთის, სხვა პირისათვის გადაცემა. ეს უკანასკნელი კი, მსოფლიოში დამკვიდრებული პრაქტიკის მიხედვით, ნასყიდობის ხელშეკრულებით ხორციელდება. ასევე, მისი გადაცემა ფრენშიაიზინგის ხელშეკრულებითაც ხდება.<sup>233</sup> ქართულ სინამდვილეში გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება სავსებით უცხოა. რაც შეეხება ფრენშიაიზინგის ხელშეკრულებას, მართალია, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი მის მომწესრიგებელ ნორმებს შეიცავს, მაგრამ გუდვილის, როგორც ფრენშიაიზინგის

---

<sup>231</sup> იხ., საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-8 მუხლის მე-2 ნაწილი, 2010 წლის 17 სექტემბერი, №3591-III.

<sup>232</sup> იხ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 1997 წლის 26 ივნისი, პარლამენტის უწყებანი №31, 1997წ. რეგისტრაციის №786.

<sup>233</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.

ხელშეკრულების საგნის განხილვა, მოცემულ ნაშრომში პირველად ხდება.

მიუხედავად იმისა, რომ გუდვილში ხელშესახები არაფერია, იგი დიდი ღირებულების მქონე ობიექტს წარმოადგენს. იგი ეკუთვნის გამყიდველს და მისი გასხვისება შეუძლია შემხვედრი დაკმაყოფილების მიღების სანაცვლოდ. გუდვილს აქვს ღირებულება, რომლის შესაბამისად მისი გასაყიდი ფასი დგინდება. გუდვილის ღირებულების გამოანგარიშება, როგორც წესი, დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. საერთოდ, მისი ფასის დადგენა ფაქტის საკითხს წარმოადგენს. არ არსებობს სამართლებრივი ნორმა, რომელიც განსაზღვრავს მისი ღირებულების დადგენას, შესაბამისად, ამ მიზნით სხვადასხვა მეთოდები გამოიყენება. მთავარი ის გახლავთ, რომ ნასყიდობის ხელშეკრულების შემთხვევაში გუდვილის ფასი მხარეთა შეთანხმებით განისაზღვრება. რაც შეეხება ანაზღაურებას, იგი შეიძლება როგორც ნაღდი, ისე უნაღდო ანგარიშსწორების ფორმით<sup>234</sup> განხორციელდეს. იმ შემთხვევაში, თუკი საწარმოს გააჩნია გუდვილი, მისი გაყიდვა თავისთავად ნიშნავს გუდვილის გაყიდვას და სულაც არ არის აუცილებელი, რომ ხელშეკრულებაში ნახსენები იყოს სიტყვა გუდვილი.<sup>235</sup>

ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნეში კამათობდნენ გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების იურიდიულ ძალაზე. ეს საკითხი დადებითად გადაწყდა და ე.წ. სამართლიანობის სასამართლოებში არაერთი საქმე განხილულა გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულებებთან დაკავშირებით.<sup>236</sup> რა თქმა უნდა, შეუძლებელია გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების ნამდვილობაზე საუბარი, თუკი იგი არ ითვალისწინებს საწარმოს ქონების ანდა მისი გარკვეული ნაწილის ნასყიდობას. გუდვილის საწარმოს ან მისი ინდივიდუალიზაციის ამა თუ იმ საშუალებისაგან დამოუკიდებლად გაყიდვა წარმოუდგენელია.

---

<sup>234</sup> იხ., Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 52.

<sup>235</sup> Shipwright v. Clements, 19W.R.599, Mails, v.c., ციტ. Lewis Boyd Sebastian, The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 337.

<sup>236</sup> იხ., იქვე 336.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, როდესაც ხელშეკრულება ეხება საწარმოს ქონების, მათ შორის მისი გუდვილის ნასყიდობას, არ არსებობს აღნიშნული ხელშეკრულების ნამდვილობაზე დაეჭვების უმნიშვნელო საფუძველიც კი. საერთოდ, გუდვილსა და საწარმოს შორის კავშირი იმდენად მჭიდროა, რომ საწარმოს ან მისი ნაწილის გაყიდვას გუდვილის ანდა მისი შესაბამისი ნაწილის გაყიდვაც<sup>237</sup> თან სდევს. გუდვილის გასხვისებასთან დაკავშირებით, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნების გადაცემას. სასაქონლო ნიშნების ან სხვა კომერციული აღნიშვნების გუდვილისაგან განცალკევებით გადაცემის შემთხვევაში, მოსალოდნელია, რეპუტაციის „მოქმედების შეწყვეტა“ და იმ მომხმარებელთა მოტყუება, ვინც ამ სასაქონლო ნიშანსა და გუდვილს ენდობა. საერთოდ, ძალიან რთულია, გუდვილი გადასცე და მასში სასაქონლო ნიშანი არ ჩართო. მიტომ, მაშინაც კი, როდესაც ხელშეკრულებაში ამის შესახებ არ არის მითითებული, სასაქონლო ნიშანი გუდვილთან ერთად უნდა გადაეცეს.<sup>238</sup>

## **2.2. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობანი**

გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება სამეწარმეო პრაქტიკის შედეგია. სხვადასხვა ქვეყნის კანონდებლობა, რომელიც მოცემულ ნაშრომზე მუშაობისას იქნა შესწავლილი, გუდვილის ნასყიდობის შესახებ არაფერს აღნიშნავს. შესაბამისად, ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობებიც კანონმდებლობით არ არის მოწესრიგებული. მიუხედავად ამისა, კანონისა და სამართლის ანალოგიის, აგრეთვე, თავად ამ ობიექტისა და მისი მოწესრიგების სფეროს სპეციფიკიდან გამომდინარე, დროთა განმავლობაში მხარეთა უფლება-მოვალეობების გარკვეული ნუსხა ჩამოყალიბდა.

---

<sup>237</sup> იხ., იქვე 336.

<sup>238</sup> იხ., Nims H. D., *The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets...*, New York, 1947, 86.

გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების მხარეებს, ისევე როგორც სხვა სახის ხელშეკრულებათა მხარეებს, არაერთი უფლება-მოვალეობა გააჩნიათ. თუმცა მათი უპირველესი მოვალეობა კეთილსინდისიერი კონკურენცია გახლავთ. შესაბამისად, ხელშეკრულების დარღვევამ კონკურენტული სამართლის, სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის ან კიდევ საერთო სამართლის ქვეყნებში გავრცელებული ე.წ. “Passing Off”-ის სამართლის მიხედვით, შეიძლება პასუხისმგებლობა გამოიწვიოს.

### 2.3. გუდვილის გამყიდველის უფლება-მოვალეობანი

თუ არ არსებობს საწინააღმდეგო შეთანხმება, გამყიდველს უფლება აქვს დააფუძნოს იმავე სახის, იგივე საქმიანობის განმასორციელებელი საწარმო, რომლის გუდვილიც გაყიდა. გამყიდველს უფლება აქვს საქმიანობა განახორციელოს იმ ადგილთან ახლოს, სადაც გაყიდული საწარმო მდებარეობს. რაც შეეხება იმას, აქვს თუ არა გუდვილის გამყიდველს გაყიდულ საწარმოსთან გარკვეული საქმიანი ურთიერთობის შენარჩუნების უფლება, ეს საკითხი, როგორც წესი, დადებითად წყდება.<sup>239</sup>

გუდვილის გამყიდველს არა აქვს უფლება მომხმარებელს შეუქმნას მცდარი წარმოდგენა იმის შესახებ, თითქოს იგი კვლავაც გაყიდული საწარმოს მესაკუთრეა და ახორციელებს იმავე საქმიანობას. 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 გადასცემს მოცემული სასაქონლო ნიშნის გამოყენების უფლებას.<sup>240</sup>

იმ შემთხვევაში, თუკი გაყიდული საწარმოს საფირმო სახელწოდება გუდვილის გამყიდველის საკუთარ სახელი გახ-

<sup>239</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>240</sup> იხ., იქვე, 336.

ლავთ, ამ უკანასკნელისათვის აღნიშნული სახელწოდების გამოყენების უფლების მინიჭება დამოკიდებულია იმაზე, არის თუ არა მის საქციელში მომხმარებელთა მოტყუების მცდელობის ნიშნები. თუ ასეთი რამ არ არსებობს, მაშინ გუდვილის გამოყენების მიერ საკუთარი სახელის კეთილსინდისიერი გამოყენება არ იკრძალება. მთავარია, სახელწოდებამ აღრევა არ გამოიწვიოს და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა მყიდველის უფლებამონაცვლეობის შესახებ გაყიდულ საწარმოსთან დაკავშირებით.<sup>241</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. ასეთი პირობის არსებობის შემთხვევაში, ეს სახელი საფირმო სახელწოდებად მიიჩნევა. იგი იყიდება როგორც იმ საწარმოსა და გუდვილის დამხმარე ნაწილი, რომლის საკუთრებასაც წარმოადგენდა გაყიდვამდე.

პირს, რომელიც ყიდის უფლებას საკუთარი სახელის გამოყენებაზე, შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს ამ სახელის მყიდველს, თუმცა არა გაყიდული სახელით. გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება არ კრძალავს კონკურენციას. პირიქით, ხელშეკრულება გაყიდულ საწარმოსა და მის გუდვილს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან იცავს.<sup>242</sup>

საერთოდ, გუდვილის გამყიდველს არა აქვს უფლება, ყოფილ კლიენტებს ურჩიოს შეწყვიტონ საქმიანობა იმ საწარმოსთან, რომელიც მან გაყიდა. არსებობდა ისეთი მოსაზრება, რომ გუდვილის გამყიდველს ყოფილ კლიენტებთან ურთიერთობა საერთოდ უნდა აეკრძალოს, მიუხედავად იმისა, განახორციელა თუ არა ზემოაღნიშნული შუამდგომლობა.<sup>243</sup> მოგვიანებით ეს

---

<sup>241</sup> იხ., Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 100.

<sup>242</sup> იხ., იქვე, 98.

<sup>243</sup> იხ., Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 98.

მოსაზრება უარყვეს და დღესდღეობით აღნიშნული შეზღუდვები აღარ მოქმედებს, რასაც სასამართლო პრაქტიკაც მოწმობს. უფრო მეტიც, არ შეიძლება გუდვილის გამყიდველს აეკრძალოს ყოფილ კლიენტებთან ურთიერთობა მაშინაც კი, როდესაც იგი მათ შუამდგომლობით მიმართავს, მხოლოდ მასთან იქონიონ საქმიანი ურთიერთობა. მთავარია, იგი არ ცდილობდეს კონკურენტი საწარმოს დისკრედიტაციას. მაგ., დიდ ბრიტანეთში, საქმეზე *Labouchere v. Dawson*, მიიღეს გადაწყვეტილება, რომლის მიხედვით, პირი, რომელიც ყიდის გუდვილს ყიდის არ არის შეზღუდული კონკურენტი საწარმო დააფუძნოს და მისი რეკლამირება განახორციელოს; მაგრამ, მას არა აქვს უფლება გააუფასუროს გაყიდული გუდვილის ღირებულება.<sup>244</sup>

გუდვილის გამყიდველს არა აქვს უფლება, გაყიდულ საწარმოზე საზოგადოებას ცუდი წარმოდგენა შეუქმნას. ამასთანავე, იგი ვერ დააზღვევს მყიდველს, რომ სამეწარმეო საქმიანობას ისეთივე წარმატებით განაგრძობს და საწარმოს გაყიდვამდე იმავე ოდენობის მოგების მიღების გარანტს ვერ შეუქმნის. ბევრი მიზეზი არსებობდეს იმისა, თუ რატომ აღარ მოუტანს მყიდველს გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება შემდგომში დიდ მოგებას. ერთი მხრივ, ეს მყიდველის გამოუცდელობის შედეგია: არაკომპეტენტურობა, საქმისადმი უპასუხისმგებლობა და ა.შ. გარდა ამისა, არსებობს სხვა გარეშე ფაქტორები, რაც განაპირობებს მყიდველისათვის გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების წარუმატებლობას. მაგ., ამგვარი ფაქტორი ძლიერი კონკურენტების არსებობა გახლავთ, რომელთაც შესწევთ უნარი მიიზიდონ შედარებით მეტი მომხმარებელი, ვიდრე ამას გაყიდული საწარმო ახერხებს. აგრეთვე, ისეთი კონკურენტების არსებობა, რომელნიც არაკეთილსინდისიერი ხერხებით იყენებენ გაყიდული საწარმოს გუდვილსა და მისგან მიღებულ სარგებელს და ა.შ.

---

<sup>244</sup> *Labouchere v. Dawson*, LR 13 Eq 322, ob. Lewis Boyd Sebastian, *The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill*, London, 1890, 338.



## 2.4. გუდვილის გამყიდველის უფლებათა შეზღუდვა

ზოგჯერ გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება გამყიდველის უფლებათა შემზღუდველ პირობებს შეიცავს. მაგ., გამყიდველს აკრძალოს: იმავე სახის საქმიანობის განხორციელება გარკვეული დროის ანდა სივრცის ფარგლებში, ახალი საწარმოს დაფუძნების შემთხვევაში საკუთარი სახელის საფირმო სახელწოდებად გამოყენება, თუ 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, თუ მუშაკს გაყიდული საწარმოს მფლობელთან იმავე სახის საქმიანობის, რაც მას მოცემულ საწარმოში ევალებოდა, განუხორციელებლობის შესახებ დადებული პქონდა პირობა, მისი შესრულების ვალდებულება საწარმოსა და გუდვილის ახალი მფლობელის წინაშეც ეკისრება. გუდვილის მყიდველის თანხმობით ანდა ამ უკანასკნელის თხოვნით აკრძალული ქმედების განხორციელება შემზღუდველი პირობის დარღვევად არ ჩაითვლება. შემზღუდველი პირობის დამრღვევი ვალდებულია მყიდველისათვის მიყენებული ზიანი აანაზღაუროს. ზიანის ანაზღაურების ოდენობა გუდვილის მყიდველისათვის მიყენებული ზარალის მიხედვით განისაზღვრება, რომელიც უნდა დამტკიცდეს სასამართლოს მიერ. იმ შემთხვევაში, თუკი გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება შემზღუდველ პირობებს არ შეიცავს, რა თქმა უნდა, ისინი არ გამოიყენება.<sup>245</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 დასაცა-

---

<sup>245</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.

ვად 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 ქონას.

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

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

4) გამყიდველმა ხელშეკრულებაში ნათლად და გარკვევით უნდა გამოხატოს აღნიშნული პირობის დადების განზრახვა. ზეპირი შეთანხმება კონკურენციის განუხორციელებლობის შესახებ, ბათილია.<sup>246</sup>

შესაძლებელია, გუდვილს ჰქონდეს მოქმედების უფრო ფართო ფარგლები, ვიდრე თავად ამ საწარმოს. საწარმოს გუდვილმა შეიძლება ისეთი ტერიტორიები მოიცავს, რომელზეც საწარმოს არასოდეს განუხორციელებია საქმიანობა და არც მისი საქონელი გაყიდულა. თუკი დაირღვევა დათქმა კონკურენციის შეზღუდვის შესახებ, სამართალდამრღვევს დაეკისრება ანაზღაურება გუდვილის ხელყოფისა და მიუღებელი შემოსავლისათვის.<sup>247</sup> როდესაც საწარმოს ნასყიდობის ხელშეკრულება კონკურენციის შეზღუდვის დათქმას შეიცავს, მასში აუცილებლად გუდვილის გადაცემა მოიაზრება.

შესაძლებელია, რომ გუდვილის მყიდველმა თავადაც დადოს კონკურენტული საქმიანობის შემზღუდველი პირობა საწარმოსა

---

<sup>246</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 113.

<sup>247</sup> იხ., იქვე, 113.

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 საწარმოს ან გუდვილის მესამე პირისათვის გადაცემის მომენტიდანვე წყდება.<sup>248</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. მას ასევე უფლება აქვს, აუკრძალოს გამყიდველს ისეთი ქმედების განხორციელება, რომლითაც იგი მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას ცდილობს, წარმოუდგენს რა მათ საკუთარ თავს კვლავაც გაყიდული საწარმოს მესაკუთრედ.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში საინტერესოდ წყდება საკითხი მყიდველის მიერ საზოგადოების საფირმო სახელწოდების გამოყენებაზე. საერთოდ, საწარმოსა და გუდვილის გაყიდვის შემთხვევაში, უფლება საფირმო სახელწოდებაზე, გადადის მყიდველზე. თუმცა იმ შემთხვევაში, თუკი პარტნიორი ტოვებს საზოგადოებას ისე, რომ საქმის გამგრძელებელ პარტნიორს არ უთმობს გუდვილს, მაშინ ამ უკანასკნელს არა აქვს უფლება მისი სახელი გამოიყენოს.<sup>249</sup>

მყიდველს უფლება აქვს თავი გამოაცხადოს გაყიდული საწარმოს უფლებამონაცვლედ. მაშინაც კი, როდესაც გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულება არ მოიცავს მყიდველისათვის გამყიდველის სახელის გამოყენებით საქმიანობის განხორციელე-

---

<sup>248</sup> იხ., იქვე, 114.

<sup>249</sup> იხ., Lewis Boyd Sebastian, The law of trade marks and their registration, and matters connected therein; including a chapter on goodwill, London, 1890, 344.

ბის უფლების გადაცემას, მიიღველს შეუძლია ნაყიდი საწარმოს, როგორც გამყიდველის საწარმოს მემკვიდრის, რეკლამირების მიზნით, გამოიყენოს გამყიდველის სახელი.

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

მიიღველს არავითარ შემთხვევაში არა აქვს უფლება გამოიყენოს საწარმოს სახელი საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მიზნით.<sup>250</sup> საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მცდელობის მაგალითად შეიძლება დასახელდეს ისეთი შემთხვევა, როდესაც მცირე საწარმოს მფლობელი ყიდულობს გუდვილს მხოლოდ იმ მიზნით, რათა იმ საწარმოს სახელით სარგებლობის უფლება მიენიჭოს, რომელიც მომხმარებლებში დიდი ნდობით სარგებლობს.<sup>251</sup>

გუდვილის მიიღველს, თავის მხრივ, შეუძლია მესამე პირს დაუთმოს იგი საწარმოსთან ანდა მისი ინდივიდუალიზაციის ამა თუ იმ საშუალებასთან ერთად. შესაბამისად, მესამე პირებს ისეთივე უფლებები ენიჭებათ საწარმოსა და გუდვილზე, როგორც თავდაპირველ მიიღველს 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., საქმეზე - *Andrew Jergens Co. v. Woodburg*, მიხნეულ იქნა, რომ გამყიდველის მიერ მიიღველისათვის მომხმარებელთა სიის გადაცემა შეიძლება საკმარისი იყოს გუდვილისა და სასაქონლო ნიშნის ნასყიდობის ხელშეკრულების ნამდვილობისათვის.<sup>252</sup> რაც, თავისთავად ცხადია, ყველა იმ უფლება-მოვალეობის წარმოშობას იწვევს, რასაც გუდვილის ნასყიდობის ხელშეკრულების დადება.

---

<sup>250</sup> *Chinn v. Thomas*, 5 Vict. L.R. Eq 188, ციტ. იქვე, 347.

<sup>251</sup> *Perks v. Hall & Co.*, W.N. 1881 ციტ. იქვე, 111.

<sup>252</sup> *Andrew Jergens Co. v. Woodburg, Inc.*, 273 F952, 959 (D Del, 1921), ციტ. იქვე, 89.

### 3. გუდვილის გადაცემა ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებით

გუდვილის გასხვისებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე საუბრისას, მიზანშეწონილია, ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებას განხილვა. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ „ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების საგანს არამატერიალური ქონებრივი უფლებები წარმოადგენს – სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიმუშები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექენის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღების ხელშესაწყობად.“<sup>253</sup>

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

ფრენშიაზინგის 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 ფრენშიაზინგის ერთიანი ევროპული სამართალი. ჩვეულებრივ, ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების მიმართ ეროვნული სახელშეკრულებო, დელიქტური, ანტიტრასტული და შრომის სამართლის ნორმები გამოიყენება. ერთადერთი, რასაც შეიძლება დაერქვას ნამდვილი ევროპული ფრენშიაზინგის სამართალი მოცემული საკითხისადმი ევროსასამართლოს მიერ ჩამოყალიბებული მიდგომაა.<sup>254</sup>

ფრენშიაზინგი ვერტიკალური შეთანხმების ნაირსახეობას წარმოადგენს, გეხვდება ნაწარმისა და მომსახურების დისტრი-

<sup>253</sup> ახვლედიანი ზ., ვალდებულებითი სამართალი, თბილისი, 1999, 138.

<sup>254</sup> იხ., Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02, 1993, 155.

ბუციის სფეროში სხვადასხვა დონეზე მყოფ საწარმოებს შორის. როგორც წესი, იგი გრძელვადიანი ხელშეკრულებაა.

ამ ხელშეკრულებით, ფრენშიაიზის მიმცემი გადასცემს მის მიმღებს უფლებასა და ვალდებულებას აწარმოოს ან გაყიდოს პროდუქცია, აგრეთვე გააწიოს მომხმარებელს მომსახურება ფრენშიაიზის გამცემის სახელით, სასაქონლო ნიშნით, სავაჭრო კაზიმულობით და სხვ., გარდა ამისა, ფრენშიაიზის მიმცემი ფრენშიაიზის მიმღებს გადასცემს ტექნიკურ ან კომერციულ ნოუ-ჰაუსს. სანაცვლოდ, ფრენშიაიზის მიმღები ფრენშიაიზინგის ქირას იხდის და კისრულობს ვალდებულებას, რომ დაიცვას ფრენშიაიზინგის სისტემის გამოყენების წესები.<sup>255</sup>

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

აღბათ, საინტერესოა, რატომ თანხმდებიან ფრენშიაიზის მიმცემი და მიმღები დეტალურად დამუშავებულ ფრენშიაიზინგის სისტემაში თავიანთი სადისტრიბუციო საქმიანობის კოორდინირებაზე. ამის არაერთი მიზეზი არსებობს.<sup>256</sup> უპირველეს ყოვლისა, ეს ხდება იმიტომ, რომ ფრენშიაიზის მიმცემს ამ გზით ბაზარზე შედწევა ბევრად უფრო სწრაფად შეუძლია, თანაც ნაკლები კაპიტალითა და რისკით. ფრენშიაიზის მიმღების კუთვნილი მაღაზიების მეშვეობით ამის გაკეთება უფრო ადვილია, ვიდრე ფრენშიაიზის მიმცემის საწარმოს მიერ ახალი მაღაზიების გახსნის მეშვეობით. თანაც, იგი ამას ისე აკეთებს, რომ კონკურენციის არსებით პარამეტრებზე კონტროლს არ კარგავს.

ფრენშიაიზინგის წარმატების მთავარი მიზეზი ის არის, რომ იგი აერთიანებს ორი მხარის საუკეთესო მახასიათებლებს.

---

<sup>255</sup> იხ., Kaub E., Franchise Systeme der Gastronomie, Saarbrücken, 1980, S29.

<sup>256</sup> იხ., Rosenbloom B., Marketing Channels, A Management View, 3d ed., Chicago, 1987, 372.

პირველ რიგში, წარმატების მაშტაბები იზრდება, რაც იწვევს ეკონომიას, ვინაიდან ხდება განსაზღვრული კომერციული ფუნქციების ცენტრალიზაცია პატარა საცალო მაღაზიების ეკონომიკურ მოთხოვნილებებთან. მეორე, დამოუკიდებელ მეწარმეებს იგი სტიმულს აძლევს, რომ მათ, ფრენშიაიზინგის სისტემის რეპუტაციის დაცვის მიზნით, თავიანთი საქმიანობის კოორდინაცია მოახდინონ.

იმისათვის, რათა საწარმო მოემსახუროს რეგიონალურ ან თუნდაც ეროვნულ ბაზარს, აუცილებელია, რომ მას მოცემულ ტერიტორიაზე ბევრი მაღაზია ჰქონდეს. ამის საუკეთესო მაგალითს სწრაფი კვების რესტორნები, სამრეცხაოები, ანდა საქორწინო კაბების მაღაზიები წარმოადგენს. მეორე 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 მხოლოდ დიდ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობით გააკეთოს. ფრენშიაიზინგი ყველაფერს ამას ერთად უწყობს ხელს.

ფრენშიაიზინგის მიმდებისათვის ფრენშიაიზინგის სისტემაში შედწევა უდიდესი სარგებლის მომტანია. ამ გზით იგი ხდება სისტემის მიერ მოპოვებული გუდვილის მონაწილე იმ მომენტებიდანვე, როდესაც საწარმო დაიწყებს ფუნქციონირებას. როგორც არაერთგზის იქნა აღნიშნული, გუდვილის მოპოვებას დრო სჭირდება, ამ შემთხვევაში კი საქმე ბევრად უფრო მარტივდება.

თავისთავად ცხადია, რომ ფრენშიაიზინგის მიმცემი გარკვეულწილად სისტემაზე კონტროლს კარგავს. იგი იმავე მოცულობით ვეღარ ახორციელებს კონტროლს, ვიდრე ამას შეძლებდა კვლავინდებურად როგორც სისტემის დამოუკიდებელი მფლობელი. თავად ფრენშიაიზინგის მიმღები კი ნაკლები დამოუკიდებლობით სარგებლობს, ვიდრე თავისუფალი მეწარმე. იგი ხშირად დგას საკუთარი ინვესტიციების დაკარგვის რისკის წი-

ნაშე, ვინაიდან არა აქვს შესაძლებლობა გავლენა მოახდინოს ფრენშიაიზის გამცემის გადაწყვეტილებებზე.

გამოცდილ იურისტებსა და პრაქტიკოსებს კარგად ესმით, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვთ ბაზარზე კომერციულ აღნიშვნებს წარმატებული საქმიანობის განხორციელებისათვის. ფრენშიაიზინგის სისტემაში შემავალი სასაქონლო ნიშნები, საფირმო სახელწოდებები, სავაჭრო კაზმულობები იმ ელემენტებს წარმოადგენენ, რომელთანაც 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 ფრენშიაიზის მიმღებს შესაძლებლობას აძლევს საქმიანობის დაწყებისთანავე გახდეს ფრენშიაიზის სისტემის გუდვილის მფლობელი რაიმე ძალისხმევის გარეშე.<sup>257</sup>

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, გასაკვირი არ უნდა იყოს, რომ ფრენშიაიზის სისტემის გუდვილი და სასაქონლო ნიშნები და საფირმო სახელწოდებები, რომლებიც მის სიმბოლიზირებას ახდენენ, ფრენშიაიზის მიმცემის ძვირადღირებულ აქტივად ითვლება.

ფრენშიაიზინგის ხელშეკრულებებში, როგორც წესი, შეტანილია პირობები, რომლებიც ეხება საქონლისა და მომსახურების ხარისხის მოწესრიგებას. 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 ფრენშია-

---

<sup>257</sup> იხ., Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02, 1993, 155.



ზის მიმღებებისა და მთლიანად სისტემის ინტერესების დაცვას ემსახურება.<sup>258</sup>

ფრენშიაზინგი თავის თავში მოიცავს არაერთ ეკონომიკურ და სამართლებრივ ურთიერთობას. საკმაოდ რთულია მისი განსაზღვრა ძირითადი მახასიათებლების აღწერის გარეშე. ფრენშიაზინგის უმრავლეს სისტემებში ფრენშიაზის მიმცემი ავითარებს საწარმოს მოდელს, რომელიც აწარმოებს და ყიდის 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 დამოუკიდებელ ეკონომიკურ და სამართლებრივ ერთეულებს შორის დადებულ ხელშეკრულებას ეფუძნება, ფრენშიაზის მიმღები, არ არის ეკონომიკურად დამოუკიდებელი სუბიექტი, ვინაიდან მას ფრენშიაზის მიმცემი აკონტროლებს.<sup>259</sup>

ძალიან ხშირად, ფრენშიაზინგის სისტემის კომბინირება სასაქონლო ნიშნების სალიცენზიო ხელშეკრულებებთან ხდება. სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებების, მომსახურების ნიშნების და სხვა მსგავსი სიმბოლოების მარეგულირებელი ნორმები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. შესაბამისად, ფრენშიაზინგთან დაკავშირებულ საერთაშორისო ურთიერთობებში დიდი სირთულეები წარმოიშობა. განსაკუთრებული სიძნელეები ექმნება ფრენშიაზის მიმცემს, რომლისთვისაც საკუთარი გუდვილის დაცვა საზღვარგარეთ არც თუ ისე ადვილია.

ფრენშიაზინგის ამერიკული კონცეფციის თანახმად, ფრენშიაზინგი სასაქონლო ნიშნების სალიცენზიო ხელშეკრულების რთული ფორმაა. ამ დებულებას ამერიკელი მეცნიერები შემდეგნაირად ასაბუთებენ: თუკი შევაჯამებთ ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობებს, დავინახავთ,

---

<sup>258</sup> იხ. იქვე, 157.

<sup>259</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.

რომ ფრენშიაზინგის ცენტრალურ ელემენტს ფრენშიაზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა და სხვა კომერციული აღნიშვნების ლიცენზირება წარმოადგენს.<sup>260</sup>

ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღინიშნა, რომ საზოგადოება ფრენშიაზინგის მიმღების საქონელსა და მომსახურებასთან უბრალოდ სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდების ასოციაციას კი არ ახდენს, არამედ იმ განმასხვავებელ ელემენტთა და ფრენშიაზინგის იმიჯის ერთობლიობას, რომელსაც ფრენშიაზინგის კონკრეტული სისტემა მოიცავს.<sup>261</sup>

ამერიკაში განვითარებული ფრენშიაზინგის კონცეფციის შესაბამისად, გერმანელი მეცნიერები ფრენშიაზინგის ელემენტებად მიიჩნევენ მისი მიმცემის სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებასა და სხვა უფლებების, ნოუ-ჰაუს ხელშეკრულებას, რომელიც შეიცავს გამცემის ორგანიზაციულ და მარკეტინგულ კონცეფციებს, კონტროლს; ამას ახორციელებს გამცემი, როგორც კომერციული აღნიშვნების ისე მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებაზე.<sup>262</sup>

ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებით ფრენშიაზინგი შეიძლება სალიცენზიო ხელშეკრულებად ჩაითვალოს, ვინაიდან ფრენშიაზის მიმცემი ანიჭებს უფლებას ფრენშიაზის 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 ფრენშიაზინგში, მისი გამცემი უფლებათა საკმაოდ დიდ პაკეტს გადასცემს, მათ შორის სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებას, სვაჭრო კაზიმულობას და ფრენშიაზინგის იმიჯის სხვა განმასხვავებელ

---

<sup>260</sup> იხ., J. McCartney., Trademarks and Unfair Competition, §18;20, New York, 1973, 644.

<sup>261</sup> იხ., Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02,1993, 160.

<sup>262</sup> იხ., იქვე, 155.

ელემენტებს. სწორედ ეს დაცვითუნარიანი უფლებები ქმნიან ფრენშიაზინგის იმიჯს, რომელსაც ზედამხედველობს და აკონტროლებს ფრენშიაზინგის გამცემი იმ მიზნით, რომ დაიცვას ფრენშიაზინგის გუდვილი.<sup>263</sup>

ყოველივე ზემოსხენებულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებაში ყველაზე მთავარ როლს გუდვილი ასრულებს. ფრენშიაზინგის მიმცემის მიზანი საკუთარი საწარმოს გუდვილის გაძლიერება და შენარჩუნებაა. რაც შეეხება ფრენშიაზინგის მიმღებს, მისი მიზანია, ფრენშიაზინგის მიმცემის კუთვნილი გუდვილის თანამფლობელი გახდეს.

#### **თავი IV. გუდვილის დაცვის საშუალებები**

##### **შესავალი**

გუდვილის დაცვა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი და ურთულესი საკითხია. გუდვილი არსებობს იქ, სადაც კონკურენციაა (გამონაკლისს წარმოადგენს მონოპოლიური გუდვილი), ამიტომ, მისი დაცვაც ძირითადად იმ ნორმების მეშვეობით ხორციელდება, რომლითაც კონკურენტული ურთიერთობები წესრიგდება.

თავისათავად ცხადია, რომ იქ, სადაც კონკურენციაა, მიუხედავად დაწერილი თუ დაუწერელი კანონებისა და ბაზარზე დამკვიდრებული პატიოსანი ჩვეულებებისა, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლინებებიც არსებობს. გუდვილს პირდაპირ ზიანს სწორედ ამგვარი ქმედებები აყენებს. შესაბამისად, კონკურენტულ ურთიერთობათა სათანადო მოწესრიგება და არაკეთილსინდისიერი ქმედებების საწინააღმდეგო ზომების მიღება თითოეული ქვეყნისათვის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს.

გარკვეულ ქვეყნებში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ სპეციალური კანონმდებლობა არსებობს (მაგ.: გერმანია, ბელგია, ავსტრია, შვეიცარია და სხვ.). ზოგიერთ ქვეყანაში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დამცავი ნორმები

---

<sup>263</sup> იხ., Bodewig T., Franchising in Europe – Recent Developments, IIC, Heft 02,1993, 160.

სამოქალაქო კოდექსის დებულებებშია მოცემული ან დაცვა ე.წ. “passing off”-სარჩევით ხორცილდება (მაგ.: დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, ნიდერლანდები და სხვ.). არსებობს მესამე კატეგორია ქვეყნებისა, სადაც ამ ურთიერთობათა მოწესრიგებისათვის როგორც საერთო სამართლის სისტემისათვის დამახასიათებელ პრინციპებს, ისე სპეციალურ კანონმდებლობას მიმართავენ. 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. კონკურენტის ცნების ზოგადი დახასიათება**

საბაზრო ეკონომიკის სისტემის ნებისმიერი ქვეყნისათვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას კონკურენტული ურთიერთობების სამართლებრივი მოწესრიგება წარმოადგენს. თავისუფალი, კეთილსინდისიერი კონკურენცია ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების უზრუნველყოფის საუკეთესო საშუალებაა. იგი არამარტო კონკურენტებისა და მომხმარებელთა ინტერესებს ემსახურება, არამედ ეკონომიკის აღმავალი განვითარების მნიშვნელოვანი ბერკეტიცაა.

21-ე საუკუნის ეკონომიკა გლობალურია, ხოლო კანონები, რომლებიც ბაზრის კონკურენტუნარიანობას უზრუნველყოფენ, ეროვნული. შედეგად, თუ როგორ უნდა მოხდეს შიდა კანონმდებლობის გლობალური მასშტაბით გამოყენება ისე, რომ მომხმარებლებმა და საწარმოებმა თავისუფალი და ღია კონკურენტის, დაბალი ფასების, პროდუქციისა და სხვა ფაქტორებისაგან სარგებელი მიიღონ, საერთაშორისო დონეზეა გადასაწყვეტი.<sup>264</sup>

კონკურენცია საქმიანობის განსაზღვრულ სფეროში საუკეთესო შედეგის მისაღწევად შეჯიბრს ნიშნავს. ის ყველგანაა, სადაც ამა თუ იმ სიკეთისათვის განსაზღვრულ ინტერესთა და პოზიციათა შეჯახება და ბრძოლაა.

---

<sup>264</sup> იხ., Murphy G., Responding to the challenges of a globalized marketplace, European Competition Law Review 23(5), 2002, 227.

კონკურენციას ფასების დაწევის ტენდენცია გააჩნია, რასაც მომხმარებლისათვის დიდი სარგებელი მოაქვს.<sup>265</sup>

კონკურენცია საკმაოდ მრავალმნიშვნელოვანი ცნებაა, მისი გამოვლინება კი მრავალგვარია. უპირველეს ყოვლისა, ეს მეწარმეთა შორის მაქსიმალური სარგებლის მისაღებად შეჯიბრია. ამავდროულად, კონკურენცია უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, რომელიც ბაზრის ორგანიზაციას უწყობს ხელს. იგი საბაზრო ურთიერთობების მომწესრიგებელი კანონების რეალიზაციისათვის საჭირო მექანიზმია.

თავისუფალი კონკურენცია ქვაკუთხედია, რომლიდანაც წარმოების კაპიტალისტური ხერხები წარმოიშობოდა. ბაზარზე თავისუფალი ვაჭრობა დამკვიდრდა, სახელმწიფო ეკონომიკაში არ ერეოდა.

დროთა განმავლობაში მეწარმეობის თავისუფლებამ არასახარბიელო შედეგები გამოიწვია. კონკურენციის თავისუფლება მეწარმეთა მდგომარეობაზე ცუდად აისახა. მეწარმეთა გარკვეული წრე ისეთ ხერხებსა და მეთოდებს იყენებდა, რომლებიც კონკურენტულ ურთიერთობებში დაუშვებელია და თავისუფალი კონკურენციის პრინციპებს ეწინააღმდეგებოდა. აღბათ ეს გასაკვირი არც იყო, ვინაიდან იქ, სადაც შეჯიბრია, კეთილსინდისიერი კონკურენციის საწინააღმდეგო გამოვლინებებიც მოსალოდნელია.

თავისუფალი კონკურენციის ხელყოფამ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სახელი დაიმკვიდრა. შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის უფლება საზოგადოების განვითარების გარკვეულ ისტორიულ ეტაპზე წარმოიშვა და კონკურენტული ურთიერთობების სახელმწიფოებრივი მოწესრიგების შედეგია. თავისთავად ცხადია, რომ მოცემულ ურთიერთობათა მოწესრიგება საბაზრო ურთიერთობათა

---

<sup>265</sup> იხ., გუგუშაშვილი გ., არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთისა და გამოვლინების ზოგიერთი საკითხი, ჟურნ. სამართალი, 2001, №8, 31.

მოწესრიგებას და საბოლოო ჯამში, მიზნად საწარმოო ურთიერთობათა ეფექტურობის შენარჩუნებას ისახავდა.<sup>266</sup>

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა, როგორც სამრეწველო საკუთრების დაცვის შემადგენელი ნაწილი, ჯერ კიდევ 1900 წელს ბრიუსელის დიპლომატიურ კონფერენციაზე აღიარეს. სწორედ ამ კონფერენციაზე პარიზის კონვენციაში 10<sup>ბის</sup> მუხლი შეტიტანეს. აღნიშნული მუხლის თანახმად,

(1) ქვეყნებმა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან მოქალაქეთა ეფექტური დაცვა უნდა განახორციელონ.

(2) ნებისმიერი კონკურენტული ქმედება, რომელიც სამრეწველო ან კომერციულ სფეროში პატიოსან საქმიანობას ეწინააღმდეგება არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას წარმოადგენს.

აკრძალულია:

(1) ყოველგვარი ქმედება, განხორციელებული ნებისმიერი ხერხით, რომელიც კონკურენტის საწარმოს, საქონლის, სამეწარმეო თუ კომერციული საქმიანობის აღრევას იწვევს.

(2) სავაჭრო საქმიანობის განხორციელებისას მოტყუებითი ხასიათის განცხადებების გაკეთება, იმ მიზნით, რათა კონკურენტი საწარმოს, საქონლის, სამეწარმეო თუ კომერციული საქმიანობის დისკრედიტაცია მოხდეს.

(3) საქონლის ბუნების, წარმოების პროცესის, მახასიათებლების, მათი ხარისხისადმი შესაბამისობის ან რაოდენობის შესახებ შეცდომაში შემყვანი მითითებებისა და განცხადებების გაკეთება.<sup>267</sup>

განსხვავებაა სამრეწველო საკუთრების ობიექტების: პატენტების, რეგისტრირებული სამრეწველო ნიშნების, სასაქონლო ნიშნებისა და სხვ. დაცვასა და მეორეს მხრივ, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვას შორის. მაშინ, როდესაც ხსენებულ ობიექტებზე განსაკუთრებული უფლებების მინიჭება

---

<sup>266</sup> იხ., Еременко В.И., Конкурентное Право Российской Федерации, Москва, 2001, с.9.

<sup>267</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).

სამრეწველო საკუთრების სფეროში მოქმედი უწყებების მიერ ხორციელდება, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვა უფლებათა ამგვარ მინიჭებას არ ეფუძნება, არამედ მოსაზრებას, რომელიც ან საკანონმდებლო დებულებებშია განმტკიცებული, ანდა სამართლის ზოგად პრინციპადაა აღიარებული და რომლის მიხედვითაც პატიოსანი საქმიანი პრაქტიკის საწინააღმდეგო ქმედებები აკრძალულია. მიუხედავად ამისა, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გარკვეული გამოვლინებებისას დაცვის აღნიშნულ სახეებს შორის განსხვავება იშლება. მაგ, ბევრ ქვეყანაში სწორედ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის ზოგადი პრინციპების შესაბამისად არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის უნებართვო გამოყენება უკანონოდ ითვლება. მეორე მაგალითი შეიძლება გამოგონებებთან დაკავშირებით იქნას მოყვანილი: თუ გამოგონება საზოგადოებაში გახმაურებული არ არის და საწარმოო საიდუმლოებად ითვლება, მესამე პირთა მიერ მისი უნებართვო გამოყენება უკანონოდ ითვლება. უფრო მეტიც, იმ გამოგონების მიმართ რომელიც საზოგადოებისათვის გამჟღავნებულია და დაპატენტებული არ არის, ანდა რომლის მიმართაც პატენტის მოქმედების ვადა ამოწურულია, განსაკუთრებულ შემთხვევებში გარკვეული მოქმედებების განხორციელება შესაძლებელია უკანონოდ ჩაითვალოს.<sup>268</sup>

ზემოაღნიშნული მაგალითები ცხადყოფს, რომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვა ინტელექტუალური საკუთრების ისეთი ობიექტების დაცვას უწყობს ხელს, როგორცაა პატენტი გამოგონებაზე, არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები, როდესაც მათი დაცვა განსაკუთრებული უფლებებით შეუძლებელია.<sup>269</sup>

ბუნებრივია, რომ შედეგად ყველაფერი გუდვილის დაცვას იწვევს. ვინაიდან, როდესაც სამრეწველო საკუთრების ობიექტი რეგისტრირებული არ არის, მასზე, როგორც ღირებულ ობ-

---

<sup>268</sup> იხ., Protection against unfair competition, Intellectual property Reading materials, WIPO, Geneva, 1998, 124.

<sup>269</sup> იხ., Protection against unfair competition, Intellectual property Reading materials, WIPO, Geneva, 1998, 124.

იექტზე, მხოლოდ მაშინ შეიძლება საუბარი, როდესაც მას გუდვილი გააჩნია.

ქვეყნები, რომლებშიც საბაზრო ეკონომიკურმა სისტემამ ფეხი მოიკიდა, არაკეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკისაგან დამცავი საშუალებების დამკვიდრებას ცდილობდნენ. სამრეწველო საკუთრების სამართლის იმ ნაწილში, რომელიც პატენტებს, ნიშნებს, ნიშუშებს და სხვ. ეხება, ერთიანი მიდგომა არსებობს, რომლის მიხედვითაც ამ ობიექტების სპეციალური კანონმდებლობით დაცვა ხორციელდება. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის სამართლებრივი საშუალებები მრავალგვარია, დაწყებული დელიქტური ვალდებულებებიდან, სპეციალური კანონმდებლობით დამთავრებული.

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია ნებისმიერ ქმედებას, რომელსაც კონკურენტი ან ბაზრის სხვა მონაწილე იმ განზრახვით ახორციელებს, რომ სხვა პირის სამრეწველო ან კომერციული მიღწევა საკუთარი საქმიანობისათვის და საკუთარი მიღწევებისაგან არსებითად განცალკევების გარეშე გამოიყენოს, არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად მიიჩნევს. ერთ-ერთ ასეთ ქმედებად სხვისი რეპუტაციის გამოყენება მიიჩნევა.<sup>270</sup>

სხვისი რეპუტაციის გამოყენება გუდვილს უდავოდ ზიანს აყენებს, რა თქმა უნდა, თუკი საწარმო ამ უკანასკნელს ფლობს. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილის დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანია.

## **1.2. სანიმუშო დებულებები არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის შესახებ**

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის საერთაშორისო ბიურომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისა-

---

<sup>270</sup> იხ., Минков А., Международная Охрана Интеллектуальной Собственности, Москва-Харьков-Минск, 2001, с.34.



გან დაცვის შესახებ სანიმუშო დებულებები შეიმუშავა.<sup>271</sup> მასში აღნიშნულია, რომ სანიმუშო დებულებათა მუხლები შეიძლება გამოყენებულ იქნას დამოუკიდებლად და დამატებით ნებისმიერ საკანონმდებლო დებულებებთან ერთად, რომლებიც სამრეწველო ნიმუშებს, სასაქონლო ნიშნებს, ლიტერატურულ და მხატვრულ ნაწარმოებებს და ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სხვა ობიექტებს იცავენ.

დებულების მე-2 მუხლის თანახმად, სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობისას განხორციელებული ნებისმიერი ქმედება ან საქმიანობა, რომელიც აღრევას იწვევს ანდა შეიძლება გამოიწვიოს აღრევა სხვის საწარმოს ან საქმიანობასთან, განსაკუთრებით ნაწარმსა და მომსახურებასთან, რომელსაც ეს საწარმო მომხმარებელს სთავაზობს, არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას წარმოადგენს.

აღრევა შეიძლება მოხდეს:

1. სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით, მიუხედავად იმისა, ისინი რეგისტრირებულია თუ არა;

2. საწარმო (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.

საინტერესოა აღნიშნული დოკუმენტის მე-3 მუხლი, რომელიც სხვისი გუდვილის ან რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენებას შეეხება.

დასაწყისში, ისმო-ის საერთაშორისო ბიურო მიზანშეწონილად მიიჩნევდა ისეთი დებულების არსებობას, რომლის მიხედვითაც, გარკვეულ შემთხვევაში, სხვისი მიღწევის გამოყენების შედეგად უპირატესობის დაუმსახურებლად მიღება ასევე არა-

---

<sup>271</sup> იხ., Model Provisions on Protection Against Unfair Competition, WIPO Pub. №725 (E), Geneva, WIPO, 1994.

კეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად უნდა მიხნეულიყო. თუმცა, ექსპერტებს ამ საკითხთან დაკავშირებით პრობლემა შეექმნათ. ამგვარი დებულების გათვალისწინება სხვისი მიღწევების თავისუფალი გამოყენების პრინციპს ეწინააღმდეგებოდა, რომელიც მრავალ ქვეყანაშია მიღებული. დადგინდა, რომ როდესაც კანონიერი ქმედების განხორციელების შედეგად დამდგარი ზიანია სახეზე, მაგალითად ზიანი, რომელიც გამოწვეული იქნა ისეთი შედარებითი რეკლამით, რომელიც არ იყო შეცდომაში შემყვანი, მაშინ არაკეთილსინდისიერებაზე საუბარი არ არის მართებული.<sup>272</sup> დღესდღეობით, აღნიშნული მუხლი ითვალისწინებს, რომ სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობისას განხორციელებული ნებისმიერი ქმედება ან საქმიანობა, რომელიც სხვისი საწარმოს გუდვილს ან რეპუტაციას ზიანს აყენებს ან შეიძლება ზიანი მიაყენოს, არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებას წარმოადგენს, მიუხედავად იმისა, ეს აქტი თუ საქმიანობა აღრევას იწვევს თუ არა.

სხვისი გუდვილის ან რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენება ძირითადად გუდვილის ან რეპუტაციის შელახვით შეიძლება მოხდეს, რომელიც შეეხება:

1. სასაქონლო ნიშნებს, მიუხედავად იმისა, ისინი რეგისტრირებულია თუ არა;
2. საწარმოო (საფირმო) სახელწოდებას;
3. სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდებისაგან განსხვავებულ საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალებებს;
4. ნაწარმის გარეგნულ სახეს;
5. ნაწარმის ან მომსახურების მიწოდების საშუალებებს;
6. ცნობილ ლიტერატურულ პერსონაჟებს.<sup>273</sup>

არაკეთილსინდისიერი კონკურენტისაგან დაცვის სანიმუშო დებულებები გუდვილის და რეპუტაციის შესუსტების ცნებას შეიცავს.

---

<sup>272</sup> იხ., Gielen C., Wipo and Unfair Competition, European Intellectual Property Review 19(2), 1997, 79.

<sup>273</sup> იხ., Model provisions on protection against unfair competition, WIPO Pub.№725 (E), Geneva, WIPO, 1994.

მოცემული დებულებების მიზნისათვის გუდვილის ან რეპუტაციის შესუსტება სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდების, საწარმოო სახელის ან საწარმოს იდენტიფიცირების სხვა საშუალების, ნაწარმის გარეგნული სახის ანდა ნაწარმისა და მომსახურების მიწოდების საშუალებების, ან გამოჩენილ ან საყოველთაოდ ცნობილი ლიტერატურული პერსონაჟების მიერ განმასხვავებელი ხასიათისა ანდა სარეკლამო ღირებულების დაკარგვას ნიშნავს.<sup>274</sup>

როგორც აღნიშნული დებულებების ანალიზი ცხადყოფს, ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია გუდვილის დაცვას უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს. ეს დოკუმენტი კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმას, რომ გუდვილის არსებობისათვის კონკურენტული გარემოს არსებობა აუცილებელია, თუმცა, იმისათვის, რომ გუდვილს ზიანი არ მიაღწეს, კონკურენტები კეთილსინდისიერად უნდა მოქმედებდნენ. საკმარისია, კონკურენტების მხრიდან არაკეთილსინდისიერი ქმედებები განხორცილდეს, ეს სხვისი გუდვილისათვის ავტომატურად ზიანის მიყენებას იწვევს. აღნიშნული სამართალდარღვევა კონკურენტის მომწვესრიგებელი ნორმების შესაბამისად პასუხისმგებლობას იწვევს.

აღნიშნული დოკუმენტი რეპუტაციისა და გუდვილის ცნებებს არ აიგივებს. ამას დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს, რადგან გუდვილისა და რეპუტაციის გამიჯვნის საკითხი ერთ-ერთი ყველაზე პრობლემატურია იმ საკითხთა შორის, რომელიც გუდვილის დაცვასთანაა დაკავშირებული.<sup>275</sup>

### **13. არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის აღკვეთა (განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისა და პრაქტიკის ანალიზი)**

კონკურენტულ ურთიერთობებსა და მათში გუდვილის ადგილსა და როლზე საუბრისას მიზანშეწონილია საზღვარგა-

---

<sup>274</sup> იხ., Model provisions on protection against unfair competition, WIPO Pub. №725 (E), Geneva, WIPO, 1994.

<sup>275</sup> დაწვრილებით გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირთან დაკავშირებით იხ. ნაშრომის მე-5 თავი.

რეთის ქვეყნების კანონმდებლობის მიმოხივლა. ძირითადად, ყველა ქვეყნის კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ პარიზის კონვენციის მე-10<sup>ბის</sup> მუხლს იმეორებს.

კონტინენტური ევროპის სამართლის სისტემის ქვეყნებიდან კონკურენტული სამართლის სფეროში არსებული მიღწევებით გერმანია განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია. კანონი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ გერმანიაში ჯერ კიდევ 1909 წელს მიიღეს. მას შემდეგ აღნიშნულ კანონში ბევრი ცვლილება შევიდა.<sup>276</sup>

ხსენებული კანონის მიხედვით, ქმედების აკრძალვა და სარჩელის აღძვრა ისეთ შემთხვევებშია დაშვებული, როდესაც პირი საქმიანობის განხორციელებისას კარგი ჩვევების საწინააღმდეგოდ მოქმედებს. გერმანიის სასამართლოებმა ეს დებულება კონკურენტული სამართლის სრულყოფილი ნორმების შესამუშავებლად გამოიყენეს. სასამართლო პრაქტიკის გაანალიზებით შეიძლება არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა 5 კატეგორია გამოვეყოთ:

1. კლიენტების მიზიდვა;
2. ხელისშემშლელი საქმიანობა;
3. რეპუტაციისა და მიღწევის გამოყენება;
4. კანონის დარღვევა;
5. ბაზარზე არსებული წესრიგის დარღვევა.<sup>277</sup>

ნებისმიერ პირს, რომელიც კონკურენციის მიზნებისათვის თავისი საქმიანობის განხორციელებისას ისეთ ქმედებას ჩაიდენს, რომელიც პატიოსან პრაქტიკას ეწინააღმდეგება, ამ ქმედებათა განხორციელება აკრძალება და ზიანის ანაზღაურება დაეკისრება. კანონში არაერთი მნიშვნელოვანი დებულებაა მოცემული, თუმცა, განსაკუთრებით საინტერესოა შემდეგი: ნებისმიერ პირს, რომელიც საქმიანობის განხორციელებისას კონკურენციის მიზნით საქმიანობის საგანთან დაკავშირებით შეცდომაში შემყვან განცხადებას გააკეთებს, კერძოდ, წარმოების ხერხებთან, ნაწარმის წარმოშობასთან, საქონლის ან მომსახ-

<sup>276</sup> იხ., Kampermann Sanders A. Unfair Competition Law, Oxford, 1997, 56.

<sup>277</sup> იხ., Kampermann Sanders A. Unfair Competition Law, Oxford, 1997, 56.

ურების ფასებთან, საქონლის მოპოვების წყაროების, ჯილდოების ფლობასთან და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით, ასეთი განცხადების გაკეთება აუკრძალება.

გერმანიის სასამართლო პრაქტიკაში ხშირია ისეთი შემთხვევები, როდესაც სხვისი რეპუტაციით სარგებლობა ხდება. გუდვილის დაცვის პრობლემა ყველაზე მეტად ისეთ შემთხვევებში იჩენს ხოლმე თავს, როდესაც მონური ასლების გაკეთება ხდება. მონური ასლი საქონლის კვლავწარმოებით, მისი წარმოშობის აღრევით, რეკლამირებით და გუდვილის ან საწარმოს ამა თუ იმ მიღწევის გამოყენებით შეიძლება განხორციელდეს.<sup>278</sup>

გერმანული სამართალი ნაწარმთან დაკავშირებულ აღრევას მიღწევებთან დაკავშირებული აღრევისაგან განახევავებს. მიღწევებთან დაკავშირებული აღრევა ისეთი მოქმედების განხორციელებით შეიძლება იქნას გამოწვეული, რომელიც შთაბეჭდილებას ქმნის, თითქოს სამართალდამრღვევი ორგანიზაციულ ან საქმიან ურთიერთკავშირშია იმ პირთან, ვის მიღწევებსაც იყენებს. ამასთან, მთავარია, რომ ამგვარი ქმედებით საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა ხდებოდეს. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ გერმანიის სასამართლოები პასუხისმგებლობის დაკისრებისათვის მხოლოდ სხვისი რეპუტაციის გამოყენებას საკმარისად არ თვლიან. აუცილებელია, დამატებითი ფაქტორების არსებობა როგორცაა მაგ. აღრევა და ზიანის არსებობა.<sup>279</sup>

პასუხისმგებლობის დაკისრებისათვის აუცილებელია აღრევის მაღალი დონის არსებობა. მაგ. “Camel Tours”-ის საქმეზე სასამართლომ მოსარჩელის მოთხოვნა, რომელიც ტურისტული კომპანიის მიერ ნიშნის “Camel” გამოყენების აკრძალვას ითხოვდა არ დააკმაყოფილა. სასამართლოს გადაწყვეტილებით მოგზაურობისას ტურისტები ნაკლებად თუ იფიქრებდნენ სიგარეტზე, რომელიც მათთვის ცნობილი იყო ნიშნით “Camel”.<sup>280</sup>

---

278 იხ., იქვე, 57.

279 იხ., იქვე, 58.

280 იხ., GRUR, 1987, 711.

სანქციები, რომლებიც სხვისი გუდვილის გამოყენების შემთხვევაში შეიძლება გამოყენებული იქნას 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 სხვისი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციით უკანონო სარგებლობა იკრძალება.

ცნობილია, სასაქონლო ნიშნის მითვისების ე.წ. ფარული და ღია სახეები. „ფარულია მითვისება,“ რომელიც შეიძლება განმარტებული იქნას, როგორც სხვისი სასაქონლო ნიშნის პარაზიტული გამოყენება. იგი პატიოსანი კომერციული პრაქტიკის საწინააღმდეგო ქმედებას წარმოადგენს და გამოიხატება იმაში, რომ პირი თავისი სასაქონლო ნიშნისათვის კონკურენტის კარგი რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნისათვის დამახასიათებელ ელემენტებს იყენებს. იგი მიზნად ისახავს, რომ თავის პროდუქტებს კონკურენტის გუდვილი შესძინოს.

„ღია მითვისებას“ ადგილი აქვს, როდესაც პირი საკუთარი საქონლის რეკლამირებისას კონკურენტის კარგი რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანს იყენებს. უდავოა, რომ ამგვარი ქმედება სხვისი გუდვილის მითვისებას წარმოადგენს. არც ფარული და არც ღია მითვისების დროს შეცდომაში შეყვანის რისკის არსებობის მტკიცება საჭირო არ არის.<sup>281</sup>

არაკეთილსინდისიერმა კონკურენტმა შესაძლებელია სხვისი სასაქონლო ნიშანი სულაც არ გამოიყენოს სასაქონლო ნიშნის სახით, თუმცა ამგვარი ქმედებაც სამართალდარღვევას წარმოადგენს.

---

<sup>281</sup> იხ., Fezer K.H., Trademark Protection under Unfair Competition Law, IIC, Heft 02, 1988, 192.

გერმანიის სასამართლო პრაქტიკის ანალიზით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ცნობილი სასაქონლო ნიშანი მისი მფლობელის ძვირადღირებულ აქტივად მიიჩნევა, შესაბამისად მასზე ვრცელდება გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის 823-ე (1) პარაგრაფი. აღნიშნული პარაგრაფის თანახმად, პირი, რომელიც განზრახ ან გაუფრთხილებლობით მართლსაწინააღმდეგოდ სხვა პირის სიცოცხლეს, სხეულს, ჯანმრთელობას, თავისუფლებას, საკუთრებას ან სხვაგვარ უფლებებს ხელყოფს, ვალდებულია მიყენებული ზიანი აანაზღაუროს.<sup>282</sup> აღნიშნულიდან გამომდინარე, პირს, რომელიც სასაქონლო ნიშნის მფლობელის უფლებებს დაადევს, ზიანის ანაზღაურების ვალდებულება ეკისრება. სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის და სარეკლამო ღირებულების დაცვა იმ შემთხვევაშიც ხდება, როდესაც მისი გამოყენება სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ნაწარმისაგან განსხვავებულ ნაწარმზე ხდება.<sup>283</sup>

სხვისი სასაქონლო ნიშნის არამართლზომიერი გამოყენების მაგალითად შეიძლება ისეთ ცნობილ ნიშნებთან დაკავშირებული შემთხვევები იქნას მოყვანილი, როგორიცაა “Rolls-Royce”, “Dimple” და “Rolex”.

“Rolls-Royce”-თან დაკავშირებული ფაქტები მოკლედ ასე შეიძლება გადმოიცეს: ამერიკული “Jim Beam” ვისკის ფერადი რეკლამა ერთ-ერთ ყოველკვირეულ ჟურნალში იქნა განთავსებული. რეკლამაში როლს-როისის ფირმის ავტომობილი თავის სამ განმასხვავებელ ნიშანთან ერთად იყო ნაჩვენები: ფარების დეკორატიული გაფორმება, ნიშანი RR და პალადიური სტილის გისოსი. ეს ნიშნები გერმანიაში სასაქონლო ნიშნებად იყო რეგისტრირებული. სარეკლამო სურათზე ორი ტეხასელი იყო ნაჩვენები, რომელიც ავტომობილის წინ იდგა და კარტს თამაშობდა, სამი სხვა პიროვნება კი მათ უყურებდა. რეკლამის წინა პლანზე რეკლამირებადი ვისკის ბოთლი და სასმელით სავსე ორი ჭიქა იდგა.

---

<sup>282</sup> იხ., Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Schönfelder, Deutsche Gesetze, Textsammlung, München, 2006.

<sup>283</sup> იხ., Sack R., Die verwässung bekannter Marken und Unternehmenskennzeichen, 1985, [www.wrp.de](http://www.wrp.de).

გერმანიის ფედერალურმა სასამართლომ სასაქონლო ნიშნის დაცვაზე „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ კანონის შესაბამისად უარი განაცხადა. ამის მიზეზად ის დასახელდა, რომ “Rolls-Royce”-ის ვისკის რეკლამისათვის გამოყენება, ამ კანონის მოთხოვნათა გათვალისწინებით, დარღვევას არ წარმოადგენდა. სასამართლოს მოსაზრებით, შეუძლებელი იყო მომხმარებელს ეს რეკლამა ისე აღექვა, თითქოს “Rolls-Royce” აწარმოებდა ანდა ვისკის დისტრიბუციას ეწეოდა. გარდა ამისა, მოცემული რეკლამიდან გამომდინარე ვერავინ ვერ ჩათვლიდა, რომ “Rolls-Royce”-სა და ვისკის მწარმოებელ საწარმოს შორის გარკვეული ეკონომიკური ან ორგანიზაციული კავშირი არსებობდა. სასამართლომ მიიჩნია, 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 წარმოშობის წყაროსთან დაკავშირებით.

სამაგიეროდ, სასამართლომ სარჩელი კონკურენტული სამართლის მოთხოვნების გათვალისწინებით დააკმაყოფილა. მიჩნეული იქნა, რომ ვისკის რეკლამირებისათვის იმ ავტომობილის გამოყენება, რომელიც ცნობილია თავისი განსაკუთრებულობით, სხვისი ნიშნის რეპუტაციის გამოყენებას წარმოადგენს. ამგვარი ქმედება პატიოსანი კომერციული პრაქტიკის ნორმებს ეწინააღმდეგება. იგი რეპუტაციის გამოყენებაში ვლინდება, რაც საფუძველს იძლევა 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 ავტო-



მობილის სარეკლამო მიზნებისათვის გამოყენება თავისუფლად იყო შესაძლებელი და მის მფლობელ საწარმოს ამ უფლების მესამე პირისათვის მინიჭება ლიცენზიის გაცემის გზით შეეძლო. შესაბამისად, ეს საქმიანობის საერთო სფეროდ ჩაითვადა.

განსაკუთრებულ ყურადღებას მოცემულ დავასთან დაკავშირებული ერთი საკითხი იმსახურებს. სასამართლომ პასუხისმგებლობის სახით აკრძალვა დაუწესა, არა ვისკის მფლობელ საწარმოს, არამედ სარეკლამო სააგენტოს, რომელმაც ეს რეკლამა გამოაქვეყნა.<sup>284</sup>

საკმაოდ საინტერესოა ნიშან “Dimple”-თან დაკავშირებული სასამართლო პროცესის მიმოხილვაც.<sup>285</sup>

მოსარჩელემ ანუ სასაქონლო ნიშნის “Dimple” მფლობელმა, სხვა სახის საქონელთან ერთად, ნიშანი ალკოჰოლურ სასმელებზე გამოსაყენებლად დაარეგისტრირა. აღნიშნული სასაქონლო ნიშნით იგი საკმაოდ ცნობილ ვისკის ყიდდა. მოპასუხემ, რომელიც კოსმეტიკურ ნაწარმს აწარმოებდა, ანალოგიური ნიშნის დარეგისტრირება მოითხოვა. იგი ამ ნიშნის გამოყენებას მამაკაცებისათვის განკუთვნილ კოსმეტიკურ პროდუქციაზე აპირებდა. მას რეგისტრაციაზე უარი არ უთხრეს, რამაც მოსარჩელის უკმაყოფილება გამოიწვია და მან მოპასუხის ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება მოითხოვა.

გერმანიის ფედერალურმა სასამართლომ „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ კანონის შესაბამისად, სარჩელი არც ამ შემთხვევაში დააკმაყოფილა. ვინაიდან, ალკოჰოლური სასმელებისა და კოსმეტიკური ნაწარმის მსგავსებაზე საუბარი შეუძლებელი იყო. სასამართლოს არც გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის 823-ე (1) პარაგრაფი გამოუყენებია. მოცემული პარაგრაფი საკუთრებას და მათ შორის საწარმოს არამატერიალურ აქტივებს იცავს. სასაქონლო ნიშანს “Dimple” საზოგადოების მხოლოდ 50% იცნობდა. ცნობილობის ეს მაჩვენებელი, დამკვიდრებული სასამართლო პრაქტიკის მიხედვით, იმისათვის საკ-

---

<sup>284</sup> იხ., GRUR 1983 247, 15 IIC 240 (1984) – Rolls-Royce.

<sup>285</sup> იხ., GRUR 1985 550, 17 IIC 271 (1986) – Dimple, With comment by Mann.

მარისი არ იყო, რომ ნიშნის დაცვა სამოქალაქო კოდექსის 823-ე პარაგრაფით მომხდარიყო.

ფედერალურმა უმაღლესმა სასამართლომ აკრძალვა კვლავაც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონის შესაბამისად დააწესა. კერძოდ, მიჩნეულ იქნა, რომ ზიანი მოსარჩელის გუდვილს მიადგა. აქედან გამომდინარე, მოპასუხეს ნიშან “Dimple”-ის რეგისტრაცია გაუუქმდა და სასაქონლო ნიშნის შემდგომი გამოყენება აკრძალა. სასამართლოს მოსაზრებით, მოპასუხის არაკეთილსინდისიერება იმაში გამოვლინდა, რომ იგი ასოციაციას შეექმნას ცდილობდა, რომ მისი ნაწარმის ხარისხსა და სხვის საქონელს შორის გარკვეული კავშირი არსებობდა. მოპასუხე საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისათვის მიზნად სხვისი გუდვილის გამოყენებას ისახავდა.

აღნიშნული საქმე ყურადღებას არა მხოლოდ იმიტომ იმსახურებს, რომ იგი გუდვილის გამოყენების საკითხს შეეხება, არამედ იმიტაც, რომ სასამართლომ განსაზღვრა, თუ რა შემთხვევაში შეიძლება ჩათვალიდეს, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელსა და ნიშნის უკანონო გამოყენებელს საქმიანობის საერთო სფერო ჰქონდათ. კერძოდ, სასამართლომ მოპასუხეს სასაქონლო ნიშნის გამოყენება მხოლოდ პარფიუმერულ ნაწარმზე აკრძალა, რაც შეეხება საწმენდ საშუალებებს, მას ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენების უფლება შეუნარჩუნდა. ამგვარი გადაწყვეტილება იმ მოსაზრებას ეყრდნობოდა, 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, ნიშანმა სარეკლამო ღირებულება შეიძლება სულაც დაკარგოს. ასეთ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, აკრძალვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სამართლის მიხედვით დაწესდება. რაც შეეხება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას ვისკისაგან განსხვავებულ საქონელზე გამოსაყენებლად, სასამართლოს გადაწყვეტილების შესაბამისად, ამგვარი ქმედება

არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ აქტადარ შეიძლება ჩათვალიყო.<sup>286</sup>

ამ გადაწყვეტილებით სასამართლომ “Rolls-Royce”-თან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებას ერთგვარი განმარტება მისცა. სხვაგვარად შეიძლება მომხდარიყო საქმიანობის საერთო სფეროს განსაზღვრების არასწორი ინტერპრეტაცია. სასამართლომ კიდევ ერთხელ ხაზი გაუსვა იმას, რომ კონკურენტები საქმიანობის ერთსა და იმავე სფეროში უნდა მოღვაწეობდნენ, რომლის იდენტიფიცირებაც თავისუფლად იქნება შესაძლებელი.

სასამართლოები მუდმივად იმეორებენ, რომ კონკურენტულ ქმედებად მეწარმის ისეთი საქციელი შეიძლება ჩაითვალოს, როდესაც მას საკუთარი ეკონომიკური მიზნების განხორციელება კონკურენტისათვის არახელსაყრელი პირობების შექმნის გზით შეუძლია.<sup>287</sup>

სასამართლოს მოსაზრებით, საქმიანობის საერთო სფერო სახეზეა, როდესაც ნიშნის რეპუტაცია დამოუკიდებელი კომერციალიზაციის საგანი შეიძლება გახდეს. მაგ., განსხვავებული სახის ნაწარმზე მისი გამოყენების ღიჯენზიის გაცემა. 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-Rolex”-ის საქმეზე,<sup>288</sup> აქცენტი სასაქონლო ნიშნების სამართლისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული სამართლის კავშირზე სასაქონლო ნიშნების დაცვის საქმეში არ გაკეთებულა. პირიქით, ეს გადაწყვეტილება სამრეწველო საკუთრებითი უფლებების სპეციალური კანონიდან გამომდინარე

<sup>286</sup> იხ., Kampermann Sanders A. Unfair Competition Law, Oxford, 1997, 58.

<sup>287</sup> იხ., GRUR, 1952, 410, Constanze I; GRUR, 1955, 97, Constanze II.

<sup>288</sup> აღნიშნული გადაწყვეტილება განხილულია ნაშრომის 2.3.6. ქვეთავში.

დაცვაზე და არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული სამართლის მეშვეობით კომერციული მიღწევის დაცვაზე უფრო მიანიშნებს. მიუხედავად ამისა, ეს გადაწყვეტილება მაინც აღნიშნის ღირსია, ვინაიდან, ისიც გუდვილის არაკეთილსინდისიერ გამოყენებასთან დაკავშირებულ საქმეს წარმოადგენს.

სასამართლომ ყურადღება იმაზე გაამახვილა, “Rolex”-ის-საათები ორიგინალურობის კრიტერიუმს აკმაყოფილებდა თუ არა. ამასთან დაკავშირებით გადაწყდა, რომ ორიგინალურობის მოთხოვნა, რომელიც სამრეწველო ნიმუშებისათვის სავალდებულოა, ასეთ შემთხვევებზე არ ვრცელდება. იმისათვის, რათა ნიმუშის დაცვა მოხდეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სამართლით, აუცილებელი არ არის, რომ იგი ამ კრიტერიუმს აკმაყოფილებდეს.<sup>289</sup>

„არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ ავსტრიის კანონი „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ კანონის გერმანიის მსგავს სტრუქტურაზეა აგებული. აღნიშნული კანონით აკრძალულია ისეთი ქმედების განხორციელება, რომელიც ზნეობას ეწინააღმდეგება. ამასთან, აკრძალვის დაწესება მხოლოდ იმ შემთხვევაში ხდება, თუ მისი განმეორების ალბათობა არსებობს.

ავსტრიის კანონმდებლობით ესა თუ ის ობიექტი ფორმალური დაცვით შეიძლება არც კი სარგებლობდეს, თუმცა, ეს მის დაცვას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღმკვეთი ნორმების მეშვეობით არ გამორიცხავს.<sup>290</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ნიდერლანდური კანონმდებლობა კონკურენტულ სამართალთან დაკავშირებულ სპეციალურ დებულებებს შეიცავს, 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 კანონით გათვალისწინებულ ვალდებუ-

<sup>289</sup> იხ., GRUR, 1985, 876 - Tchibo-Rolex, with comments by Klette.

<sup>290</sup> იხ., Walter M and Hallas P., Wipo Guidebook; Federal Republic of Germany, Austria, Switzerland, New York, 1991, 10.

ლებებს ეწინააღმდეგება. აგრეთვე ქმედება (მოქმედება ან უმოქმედობა), რომელიც დაუწერელ კანონებს და საზოგადოებაში ქცევის ნორმებს არ შეესაბამება. ნიდერლანდური კანონმდებლობის თანახმად, სავაჭრო და მომხმარებელთა სამართალი ვალდებულებით სამართალშია გაერთიანებული.

საერთოდ, ყველა კონკურენტული ქმედება, რომელიც კანონით აკრძალული არ არის, დაშვებულია. ამ პრინციპზე დაყრდნობით არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული ქმედებები მთლიანად კანონით რეგლამენტირებული უნდა იყოს.

ნიდერლანდების კანონმდებლობა სხვისი მიღწევებისაგან (აქვე შეიძლება ვივარაუდოთ გუდვილისაგან) სარგებლის მიღების სამ გზას იცნობს. 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 სწორედ იქიდან გამომდინარეობს, რომ კონკურენტი გუდვილის მოსაპოვებლად გუდვილის მფლობელის მიერ კარგად აპრობირებულ მეთოდებს იყენებს.

იმისთვის, რომ იდენტიფიცირებადი საგანი დაცვითუნარიანი იყოს, აუცილებელია მისი გამოყენება ხდებოდეს, ვინაიდან კომერციული აღნიშვნების მნიშვნელობაც სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ მათი გამოყენება განმასხვავებელი აღნიშვნის სახით ან მასთან დაკავშირებული გუდვილის გამოსახატავად მოხდეს.<sup>291</sup>

იტალიის სამოქალაქო კოდექსის 2598-ე მუხლი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვას ეხება. ამ მუხლის 1-ლი ნაწილი პასუხისმგებლობის დაკისრებას ითვალისწინებს იმ შემთხვევაში, თუ კონკურენტის ქმედებამ მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა შეიძლება გამოიწვიოს. იგი მომხმარებელს იმ

---

<sup>291</sup> იხ., Hoyng W., Roelvink J., Shlingman F., The Netherlands Practical Commercial Law, London, Longman, 1992, 171.

შემთხვევაში იცავს, თუ მონური ასლი განხორციელდება. მოცემული მუხლის მე-2 ნაწილი ცილისმწამებლურ და დიფამაციურ ქმედებებს შეეხება. მე-3 ნაწილს კი უფრო ზოგადი ხასიათი აქვს და ყოველგვარ ქმედებას კრძალავს, რომელმაც სხვისი გუდვილისათვის ზიანის მიყენება შეიძლება გამოიწიოს.

პირველი და მეორე ნაწილით გათვალისწინებულ შემთხვევებში ზიანის არსებობა იმ შედეგებიდან გამომდინარე ივარაუდება, 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 მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება, თუკი მოსარჩელე და მოპასუხე ერთმანეთის უშუალო კონკურენტები არიან.<sup>292</sup>

შვეიცარიაში „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ კანონი არც თუ ისე დიდი ხნის მიღებულია. იგი სხვისი მიღწევების უკანონო გამოყენებას კრძალავს. ამასთანავე, აკრძალულია აღრევის გამოწვევაც. შვეიცარიის სასამართლოები ძალიან დიდ მნიშვნელობას სხვისი გუდვილის სისტემატიური გამოყენების შემთხვევას ანიჭებენ. სწორედ ამგვარი ქმედების განხორციელების შემთხვევაში სასამართლოები პირს პასუხისმგებლობას აკისრებენ. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება მოსარჩელემ ვერც კი დაამტკიცოს, რომ აღრევა, რომელიც მის საქონელთან დაკავშირებით განხორციელდა, უკანონოა.<sup>293</sup>

რაც შეეხება „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ შვედეთის კანონს იგი საწარმოო საიდუმლოებასა და კონფიდენციალურ ინფორმაციას ეხება. ამავდროულად, „ბაზარზე საქმიანობის შესახებ“ კანონიც არსებობს. მისი მიზანი ბაზარზე არამართლზომიერი ქმედებებისა და მათი შედეგების აღკვეთაა. კანონი ისეთ ცნებას შეიცავს, როგორცაა კომერციული რეპუტაცია.

---

<sup>292</sup> იხ., Barbalich R., Italy, Practical commercial law, London, 1992, 30.

<sup>293</sup> იხ., Walter M and Hallas P., Wipo Guidebook; Federal Republic of Germany, Austria, Switzerland, New York, 1991, 15.

შვედეთის სასამართლოები განსაკუთრებულ ყურადღებას კომერციულ რეპუტაციას უთმობენ, რაც სხვა არაფერია თუ არა გუდვილი. სასამართლოები ხშირად მოსარჩელეთა მოთხოვნებს სწორედ კომერციული რეპუტაციის არარსებობის გამო არ აკმაყოფილებენ, იმ შემთხვევებშიც კი, თუ მოპასუხის არამართლზომიერი ქცევაა სახეზე. მაგ., ერთ-ერთმა სამშენებლო კომპანიამ, რომელმაც შენობა სახელით “The Globe” ააშენა (ეს შენობა შვედეთში 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 სარჩელი იმ მოტივით არ დააკმაყოფილა, რომ შენობას კომერციული რეპუტაცია მოპოვებული არ ჰქონდა. “The Globe,” როგორც საფირმო სახელწოდებას, კომერციული მნიშვნელობით აღიარება მოპოვებული არ ჰქონდა.<sup>294</sup>

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, სასამართლომ სარჩელი გუდვილის არარსებობის გამო არ დააკმაყოფილა. ამით კიდევ უფრო კარგად წარმოჩნდა, 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 სარჩელის წარდგენის საფუძველს არ იძლეოდა, სასამართლომ ტურისტული სააგენტოს მიერ ნიშნის “Boeng” გამოყენება საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის გაუფასურების მცდელობად ჩათვალა.

ისრაელის სასამართლოები არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებებთან დაკავშირებულ საქმეებზე გადაწყვეტილებების მიღებისას ხშირად ეყრდნობიან უსაფუძვლო გამდიდრების შესახებ ნორმებს. მაგალითისათვის მოვიყვანთ საქმეს, რომელზეც თელ-ავივის საოლქო სასამართლომ სავაჭრო კაზმუ-

---

<sup>294</sup> იხ. Bernitz U., Swedish Intellectual Property and Market Legislation, Stockholm, 1984, 156.

ლობის იმიტაცია არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად ჩათვალია, მიუხედავად იმისა, რომ საავტორო უფლებათა დარღვევას აღგილი არ ჰქონდა და ეს ქმედება არც ე.წ. “passing off”-ის სარჩელის წარდგენის საფუძველს წარმოადგენდა.<sup>295</sup>

გუდვილის დაცვასთან დაკავშირებით საინტერესოა ერთი სასამართლო პრეცედენტი, რომელზეც “Parker”-ის კალმების ექსკლუზიურმა დისტრიბუტორებმა პარალელური იმპორტიორების წინააღმდეგ სარჩელი შეიტანეს. მოსარჩელეთა მოსაზრებით, მოპასუხეები ორიგინალური კალმების იმპორტირებით ახორციელებდნენ მათი გუდვილის უკანონო გამოყენებას. ისრაელის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილებაში აღინიშნა, რომ იმპორტი არ იყო უკანონო, ვინაიდან გუდვილი ექსკლუზიურ დისტრიბუტორთა საკუთრებას არ წარმოადგენდა.<sup>296</sup>

სასამართლოს გადაწყვეტილება მართებულად უნდა ჩაითვალოს. 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 საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებისათვის დამახასიათებელი სხვისი რეპუტაციის უკანონო გამოყენებისაგან დამცავი ნორმები, ისე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ზოგადი პრინციპები. სარჩელის წარდგენა შესაძლებელია მიუხედავად იმისა, მსგავსი სასამართლო პრეცედენტი არსებობს თუ არა. სარჩელი იმ შემთხვევაში დაკმაყოფილდება, თუკი დარღვევას აღგილი ექნება, რომელიც შეიძლება გამოიხატოს განზრახ ან გაუფრთხილებელ მოქმედებაში.<sup>297</sup> მაგ., სასამართლომ დააკმაყოფილა სარჩელი, რომელიც შეეხებოდა მო-

---

<sup>295</sup> იხ., Kampermann Sanders A. *Unfair Competition Law*, Oxford, 1997, 58.

<sup>296</sup> *Ilan Lebvitch v. Eliyahu BM and Rolex Industries Middle East Import/Export*. Supr. Court. (1990) 3 EIPR d-46, ციტ. იქვე, 58.

<sup>297</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.



პასუხის გაურთხილებელ მოქმედებას. გადაწყვეტილებაში მითითებული იყო, რომ მოპასუხეს შეეძლო გამოეჩინა წინდახედულება და მიხედვრილიყო, რომ მისი მოქმედება გამოიწვევდა შეცდომაში შეყვანას ან აღრევას, რასაც საბოლოოდ შედეგად მოსარჩელის გუდვილისათვის ზიანის მიყენება მოჰყვებოდა.<sup>298</sup>

„არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ“ კორეის კანონის მე-12 მუხლის თანახმად, პირს, რომლის საქმიანი ინტერესებიც (ქონებრივი უფლებები) განზრახი ან გაუფრთხილებელი არაკეთილსინდისიერი ქმედებით ანდა საწარმოო საიდუმლოების დარღვევით დარღვეულ იქნა, შეუძლია სასამართლოს იმ ზომების გატარების მოთხოვნით მიმართოს, რაც აუცილებელია საწარმოს გუდვილის აღსადგენად ან დამატებით მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება (კომპენსაცია). ჩვეულებრივ, ამ მიზნით ხდება ხოლმე მედიის საშუალებებში ბოდიშის გამოქვეყნება. ვინაიდან საჯაროდ ბოდიშის მოხდა დამრღვევს ზიანს აყენებს, მისი შინაარსი მხოლოდ პირველხარისხოვანი მნიშვნელობის მონაცემებს უნდა შეიცავდეს. მაგ., კორეის კონსტიტუციურმა სასამართლომ ჩათვალია, რომ გაზეთში საჯაროდ ბოდიშის მოხდა კორეის კონსტიტუციის მე-19 მუხლს ეწინააღმდეგება, რომელიც სინდისის თავისუფლებას შეეხება.<sup>299</sup>

### **1.5. გუდვილის ადგილი კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობაში**

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 საქართველოს პარლამენტმა მიიღო საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკუ-

---

<sup>298</sup> Link Estates (Pty) Ltd. v. Rink Estates (Pty) Ltd. (1979 2SA 276) ციტ. იქვე. 406.

<sup>299</sup> იხ., Byuing-II Kim, The protection of trade secrets in Korea, IIC, 1999, 415.

რენციის შესახებ.<sup>300</sup> თუმცა, დღესდღეობით, ეს კანონი ძალადაკარგულია. მის ნაცვლად 2005 წლის 3 ივნისს მიღებულ იქნა კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“. აღნიშნული კანონი განსაზღვრავს სახელმწიფო ორგანოებისა და ეკონომიკური აგენტების პასუხისმგებლობას ამ უკანასკნელთა მიერ დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების, არაკეთისინდისიერი კონკურენციისა და სხვა ქმედებათათვის, რაც იწვევს ან შეუძლია გამოიწვიოს კონკურენციის შეზღუდვა ან აღკვეთა.<sup>301</sup>

სამწუხაროდ, კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ ინტელექტუალური საკუთრების მრავალ ობიექტთან, მათ შორის, გუდვილთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს საერთოდ არ აწესრიგებს. კანონის მე-5 მუხლში პირდაპირ არის მითითებული, რომ იგი არ ვრცელდება საავტორო და მომიჯნავე უფლებებთან, სავაჭრო ნიშნებთან და სამრეწველო ნიშნებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე.<sup>302</sup>

აღნიშნული კანონი ზოგადი დებულებებით შემოიფარგლება. ამ მხრივ, კონკურენტულ ურთიერთობებს ბევრად უფრო უკეთ აწერიებდა ზემოხსენებული კანონი „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“. მასში არაკეთილსინდისიერი ქმედებები კონკრეტულად იყო ჩამოთვლილი. რა თქმა უნდა, ეს ჩამონათვალი არ იყო და ვერც იქნებოდა ამომწურავი. თუმცა, იგი 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

---

<sup>300</sup> იხ., საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ, 1996 წლის 25 ივლისი, პარლამენტის უწყებანი № 22-23, 17.10.1996, რეგისტრაციის №288-10.

<sup>301</sup> იხ., საქართველოს კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ, 2005 წლის 3 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №31, 27.06.2005, რეგისტრაციის №1550-10.

<sup>302</sup> იხ., იქვე.

ნორმათა არსებობა იქნება მიზანშეწონილი მის დასაცავად, ყურადღებას იმსახურებს აღნიშნული კანონის მე-9 მუხლის დ), ე) და ვ) პუნქტები. დ) პუნქტის თანახმად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლინებად ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო ან სავაჭრო საქმიანობაზე) არასწორი შეხედულების შექმნა, მისი უსაფუძვლო კრიტიკა და დისკრედიტირება ითვლებოდა. ე) პუნქტი კონკურენტის ან მესამე პირის სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდების თვითნებურ გამოყენებას კრძალავდა. რაც შეეხება ვ) პუნქტს, აღნიშნული პუნქტის მიხედვით კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული გაფორმების მითვისება აკრძალული იყო.<sup>303</sup>

როგორც აღნიშნულიდან ირკვევა, კანონი „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“, მართალია, ტერმინ გუდვილს პირდაპირ არ შეიცავდა, თუმცა, მისი დაცვის შესაძლებლობას იძლეოდა. მაგ., კანონის მე-9 მუხლის დ) პუნქტი, შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილის მფლობელს შესაძლებლობას აძლევდა დაეცვა თავისი გუდვილი. მართალია, კანონში აქცენტი რეპუტაციაზე იყო გაკეთებული და მხოლოდ რეპუტაციის არსებობა არ არის გუდვილის არსებობის უტყუარი მტკიცებულება, თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ თუ კონკურენტს მოპოვებული ექნებოდა გუდვილი, იგი ვერ დაიცავდა მას მხოლოდ იმის გამო, რომ კანონში იგი არ არის ნახსენები. ქმედებები, რომლებიც აკრძალულია იმის გამო, რომ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვას და მის დისკრედიტირებას იწვევს, ამავედროულად, გუდვილსაც აყენებენ ზიანს. ასეთი ქმედებების განხორციელების დროს გუდვილის მფლობელს შესაძლებლობა აქვს დაიცვას გუდვილი.

შეიძლება ითქვას, რომ კანონის ე) და ვ) პუნქტები გუდვილის დაცვას კომერციული აღნიშვნების დაცვის მეშვეობით ითვალისწინებდა. როგორც არაერთხელ იქნა აღნიშნული, სა-

---

<sup>303</sup> იხ., საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ” 1996 წლის 25 ივლისი, პარლამენტის უწყებანი № 2288-10.

წარმოს იდენტიფიცირების საშუალებები, ისევე როგორც საქონლის გარეგნული გაფორმება, გუდვილთან განუყოფელ კავშირში იმყოფება და მის სიმბოლიზირებას ახდენს. შესაბამისად, გამოდის რომ, შეიცავდა რა კანონი ზემოაღნიშნულ აკრძალვებს, ამავდროულად, გუდვილის მქონე სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებებისა და საქონლის გარეგნული გაფორმების გუდვილის დაცვასაც ითვალისწინებდა.

## **2. გუდვილის პროცესუალურსამართლებრივი დაცვის მექანიზმები საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში**

საერთო სამართლის ქვეყნებში, როგორც წესი, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ სპეციალური კანონები არ არსებობს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ მოსამართლეთა მოსაზრებით, ზოგადი პრინციპები საბაზრო ურთიერთობათა სათანადო მოწესრიგების შესაძლებლობას არ იძლევიან.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში, უფრო ზუსტად კი იმ ქვეყნებში, სადაც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ სპეციალური კანონმდებლობა არ არსებობს, პასუხისმგებლობა დელიქტური პასუხილმგებლობის ზოგად პრინციპებს ეფუძნება. დაცვის ფარგლები ისევე დგინდება, როგორც ამას განსაზღვრავენ სასამართლოები დელიქტურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით. ერთიანი, ზოგადი სამართალდარღვევა არ არსებობს. 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 კონკრეტული ქმედებებითაა შეზღუდული, როგორცაა მაგ., სხვისი სახელით საქმის წარმოება, ცილისწამება, ბოროტი განზრახვით შეცდომაში შეყვანა.<sup>304</sup>

---

<sup>304</sup> იხ., Fezer K.H., Trademark Protection under Unfair Competition Law, IIC, Heft 02, 1988, 207.

დიდ ბრიტანეთში კონკურენტული სამართლის ზოგადი პრინციპები, რომელიც კონკურენტულ ურთიერთობათა მოწესრიგებას საფუძვლად დაედებოდა, არ არსებობს. ამიტომაც, რომ სამართალდარღვევა, რომელიც ზოგად პრინციპებთან ყველაზე ახლოს დგას და რომელიც კომერციულ აღნიშვნებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებში ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია, სხვისი სახელით საქმის წარმოება ანუ ე.წ. “passing off” არის.

აშშ-ში ტერმინი არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ხშირად “passing off”-ის სინონიმად გამოიყენება. იგი ყველა უკანონო მეთოდს მოიცავს, რომელიც კონკურენციის პროცესში გამოიყენება. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია სამრეწველო საკუთრების სამართლის ყველა ასპექტს აერთიანებს. შედეგად, მისი საფუძველი ზოგად პრინციპებშია.<sup>305</sup>

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში ყველაზე გავრცელებული ქმედება, რომლითაც კონკურენტები მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას ცდილობენ არის ისეთი შემთხვევა, როდესაც ისინი თავის საქონელს სხვის საქონლად ასაღებენ. თუმცა, არც თუ ისე იშვიათად ხდება, რომ კონკურენტები საკუთარი საქონლის განსაკუთრებულობის ხაზგასასმელად, ისეთ მითითებებს აკეთებენ, 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 ნამდვილი ფრანგული შამპანურისა და ესპანური სასმელის აღრევის დიდი ალბათობა არსებობდა. დღესდღეობით,

---

<sup>305</sup> იხ., იქვე, 207.

აღნიშნული სასმელის ესპანური ვარიანტი იყიდება სახელით “Cava”.<sup>306</sup>

იმ შემთხვევაში, როდესაც სასაქონლო ნიშანი აღწერილობითი ხასიათისაა, მაშინ კონკურენტის სახელში უმცირესი განსხვავების არსებობაც კი საკმარისია იმისთვის, რომ სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევის შესახებ პასუხისმგებლობა თავიდან იქნას აცილებული.

ვინაიდან, სხვისი სახელით საქმის წარმოება სამართალდარღვევას წარმოადგენს, საჭიროა დამტკიცდეს, რომ მოსარჩელისათვის ზარალის მიყენება გასაჩივრებულმა მოქმედებამ გამოიწვია, ანდა მოსალოდნელია, რომ იგი ასეთ შედეგს მომავალში გამოიწვევს. ზარალი, რომელიც ადგება მოსარჩელეს, უპირატესად მის გუდვილს ეხება.

ისეთ შემთხვევაში, როდესაც მოსარჩელისა და მოპასუხის ნაწარმს შორის არ არსებობს მსგავსება, აღრვეის რეალური შესაძლებლობა და შესაბამისად ზარალის ალბათობაც მცირდება. ზიანი, რომელიც გუდვილს ადგება ზარალის ერთადერთ სახეს წარმოადგენს, რომელიც შეიძლება არსებობდეს, როდესაც მოსარჩელისა და მოპასუხის ნაწარმი განსხვავებული სახისაა.<sup>307</sup>

იქიდან გამომდინარე, რომ მოსარჩელემ სხვისი სახელით საქმის წარმოების საქმეზე უნდა დაამტკიცოს, რომ მას რეპუტაცია გააჩნია, რომელიც საკმარისია იმისათვის, რათა საზოგადოება მოპასუხის საქციელით შეცდომაში შეიყვანოს იმ საფუძველით თითქოსდა მათ საქმე აქვთ მოსარჩელის საქონელსა და მომსახურებასთან, მოსარჩელეს რეპუტაციის „ამოსაცნობი“ გარკვეული ნიშანი უნდა გააჩნდეს. ჩვეულებრივ, ამ ფუნქციას სასაქონლო ნიშანი (იქნება ეს სიტყვა თუ სიმბოლო, როგორცაა ლოგო) ასრულებს.

სწორედ მოსარჩელის რეპუტაცია, როგორც საქონლისა და მომსახურების წყარო, არის დავის საგანი. სასამართლოები არ ითხოვენ, რომ მოპასუხე უთითებდეს მოსარჩელის სრულ სახ-

---

<sup>306</sup> J. Bollinger v. Costa brava Wine Co. Ltd, 1961, ციტ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 337.

<sup>307</sup> იხ., იქვე, 338.

ელწოდებას ან მისამართს. საკმარისია ის, რომ მოვაჭრე ნებისმიერი სახის ნიშანს, სახელს ან პროექტს იყენებს.<sup>308</sup>

სასაქონლო ნიშნების დაცვა, რომელიც “passing off”-ის სარჩელის მეშვეობით ხდება მხოლოდ იმ ტერიტორიის ფარგლებში ვრცელდება, სადაც საწარმოსთან დაკავშირებული გუდვილი არსებობს. მაგ., თუკი ორი საწარმო ქვეყნის ორ სხვადასხვა ნაწილში მოქმედებს, სადაც თითოეულ მათგანს გუდვილი აქვს მოპოვებული, ეს საწარმოები უფლებამოსილი არიან ერთმანეთს, ისევე როგორც სხვა კონკურენტებს მოცემულ ტერიტორიაზე საქმიანობა აუკრძალონ. უფრო მეტიც, მათ შეიძლება საკმარისი გუდვილი გააჩნდეთ საიმისოდ, რომ მისი დაცვა მოითხოვონ ერთმანეთისაგან ანდა მესამე პირებისაგან ნეიტრალურ ტერიტორიაზეც კი.<sup>309</sup> გუდვილის მფლობელს ქონებრივი უფლება გააჩნია, რომლის დაცვაც “passing off”-ის სარჩელით ხდება.<sup>310</sup>

პირს, რომელიც კომერციულ საქმიანობაში ჩართულია, შეუძლია მოიპოვოს რეპუტაცია, რომელსაც გარკვეული ღირებულება გააჩნია. იგი შეიძლება ამ პირის მიერ წარმოებულ საქონელს, გაწეულ მომსახურებას, ანდა მის საწარმოს, როგორც სავაჭრო საქმიანობის განმახორციელებელ სუბიექტს უკავშირდებოდეს. ამგვარი რეპუტაცია ქონების არამატერიალურ ნაწილად მიიჩნევა, რომლის ხელშეუხებლობის დაცვის უფლებაც მის მესაკუთრეს აქვს. ქონებრივ უფლებას წარმოადგენს არა უფლება სახელზე, ნიშანზე ან სავაწრო კაზმულობაზე, არამედ უფლება რეპუტაციაზე ან გუდვილზე, რომლის გამომხატველიც სახელი, ნიშანი ან სავაჭრო კაზმულობაა. სიტყვები გუდვილი და რეპუტაცია ხშირად ერთმანეთს ენაცვლებიან, მაგრამ “passing off” უშუალოდ გუდვილს ეხება.

შესაძლებელია, რომ “passing off”-ის სარჩელი ორ ან მეტ განსხვავებულ უფლებასთან დაკავშირებით იქნას შეტანილი. მაგ., უფლებათა დარღვევის შესახებ სასაქონლო ნიშანსა და საავტორო უფლებებთან დაკავშირებით და სხვ.

<sup>308</sup> იხ., Kampermann Sanders A., *Unfair Competition Law*, Oxford, 1997, 619.

<sup>309</sup> იხ., Edenborough M., *Intellectual Property Law*, London, 1995, 338.

<sup>310</sup> იხ., Bainbridge D., *Intellectual property*, Harlow, 2002, 640.

დროის ხანგრძლივობის დადგენა, რომელიც დაცვადი გუდვილის მოსაპოვებლად აუცილებელია, ძალიან ძნელი და შეიძლება ითქვას შეუძლებელიც კია. იგი სხვადასხვა გარემოებებზეა დამოკიდებული. მთავარია გაირკვეს ის, რომ საწარმოს მიერ მოპოვებული რეპუტაცია გუდვილის მოსაპოვებლად საკმარისია.

ჩვეულებრივ მიიჩნევა, რომ ათვლის წერტილად კონკურენტის მიერ არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა დაწყების თარიღი უნდა იქნას აღებული. თუმცა, ზოგჯერ მიიჩნევენ, რომ მთავარია გუდვილი სასამართლოში სარჩელის შეტანის დროისათვის არსებობდეს. ეს უკანასკნელი მოსაზრება არ არის მართებული, ვინაიდან, თუ სასამართლოში სარჩელის შეტანამდე გუდვილი არ არსებობდა, მაშინ კონკურენტის ქმედებათა “passing off”-ის სარჩელით გასაჩივრების საფუძველი არ არსებობს.<sup>311</sup>

შესაძლებელია, რომ საწარმოებს, რომლებსაც საქმიანობის სხვადასხვა სფერო გააჩნიათ, გუდვილი ერთსა და იმავე სახელზე ჰქონდეთ მოპოვებული. თავისთავად, ეს პრობლემას არ წარმოადგენს. თუმცა, საკმარისია რომელიმე მათგანმა საქმიანობის დაწყება იმ სფეროში მოისურვოს, რომელშიც საწარმო მოქმედებს და რომელსაც იმავე სახელზე გუდვილი აქვს მოპოვებული, მოცემულ საწარმთა საქონლისა ან მომსახურების აღრევის შესაძლებლობა წარმოიშობა. პრაქტიკაში იყო შემთხვევა, როდესაც საწარმოს, რომელიც ავტოტრანსპორტის დაზღვევას ახორციელებდა, გუდვილი მოპოვებული ჰქონდა სახელწოდებით „ჰალიფაქსი“ (“Halifax”). შემდგომში ერთ-ერთმა უდიდესმა სამშენებლო კომპანიამ, რომლის საფირმო სახელწოდებაც ასევე “Halifax” იყო და რომელსაც ასევე გუდვილი ჰქონდა მოპოვებული, ამავე სახელით ავტოტრანსპორტის დაზღვევა დაიწყო. სასამართლომ სამშენებლო კომპანიას ავტოტრანსპორტი დაზღვევის სფეროში საქმიანობა აუკრძალა. ჩაითვალა, რომ სამშენებლო კომპანიის მიერ აღნიშნული სახის საქმიანობის განხორციელება შეცდომაში შემყვანი იყო, ვი-

---

<sup>311</sup> იხ., იქვე, 640.



ნაიდან მოცემული საწარმოების მიერ გაწეული მომსახურების აღრევა ხდებოდა.<sup>312</sup>

მოცემული საქმიდან კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი ირკვევა. კერძოდ, ის, რომ გუდვილის მოპოვება ისეთ სახელზეც შესაძლებელია, რომელიც გეოგრაფიულ სახელწოდებას შეიცავს. თუმცა, გეოგრაფიული სახელწოდებები განმასხვავებელუნარიანობის მქონენი ნაკლებად არიან. ამიტომ, უმრავლეს შემთხვევაში, რთული და ხანდახან შეუძლებელიც კია იმის ჩვენება, რომ მას გუდვილი გააჩნია.<sup>313</sup>

“passing off”-ის სამართალი ისეთი ნიშნების დაცვას უზრუნველყოფს, რომლებიც საქონლის იდენტიფიცირებას ახდენენ, როგორც წარმოშობილს ამა თუ იმ წყაროდან და ჯერ კიდევ არ არიან რეგისტრირებულნი სასაქონლო ნიშნების სახით. რაც შეეხება დიდი ბრიტანეთის კანონს „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ იგი რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვას ეხება. მაშასადამე, “passing off”-ის სამართალი ძირითადად არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვას უზრუნველყოფს.

საერთოდ, არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის მფლობელს სარჩელის აღძვრის უფლება სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა დარღვევის თაობაზე არა აქვს. იმისათვის, რათა მას აღნიშნული საფუძვლით სარჩელის აღძვრის უფლება მიეცეს, მან უნდა დაამტკიცოს ის, რომ ნიშანს რეპუტაცია გააჩნია. კონკურენტთა არაკეთილსინდისიერი ქმედებებისაგან არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების დაცვის ძირითად საშუალებას “passing off”-ის სარჩელი წარმოადგენს, რომლის აღძვრისათვის მხოლოდ რეპუტაციის არსებობა არ კმარა, აუცილებელია, რომ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანასაც მქონდეს ადგილი.<sup>314</sup>

“Passing off”-ის სარჩელი ისეთ ქონებრივ უფლებას იცავს, რომლის განსაზღვრაც არც თუ ისე ადვილია. “Passing off”-ის სარჩელი საწარმოს გუდვილის არსებობაზეა დამოკიდებული. ჩვეულებრივ გუდვილის მოპოვება ხანგრძლივი საქმიანობის

---

<sup>312</sup> იხ., Bainbridge D., Intellectual property, Harlow, 2002, 645.

<sup>313</sup> იხ., იქვე, 645.

<sup>314</sup> იხ., იქვე, 645.

შედგება ხდება. თუმცა, არ არის გამორიცხული, რომ საწარმომ ნაწარმის ბაზარზე გაერცვლებისთანავე მაგალითად რეკლამის შედეგად, რომელიც ჯერ კიდევ წარმოებაში მყოფ ნაწარმთან დაკავშირებით განხორციელდა მოიპოვოს გუდვილი. “Passing off”-ის სარჩელით არა მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების, არამედ საწარმოს მომსახურების ნიშნებისა და სავაჭრო კაზმულობის დაცვაც შესაძლებელია.

სხვისი სახელით საქმის წარმოება ოთხი ფუნდამენტური ელემენტისაგან შედგება: ა) მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა ბ) მოვაჭრის მიერ, რომელიც გ) ზიანს აყენებს დ) სხვის გუდვილს. მაშასადამე, არავის არა აქვს უფლება თავისი საქონელი ისე წარმოადგინოს, თითქოს ეს სხვისი საქონელი იყოს.<sup>315</sup>

მოპასუხის ქმედებაში ბრალის არსებობა აუცილებელი არ არის. მიუხედავად იმისა, მან ეს მოქმედება განახორციელა ბოროტი განზრახვით, დაუდევრობით, თუ საერთოდ, არ იცოდა და არც ჰქონდა შესაძლებლობა სცოდნოდა, რომ სასაქონლო ნიშანზე სხვის უფლებებს არღვევდა, მოცემული ნიშნის მფლობელს მის წინააღმდეგ სარჩელის აღძვრისა და ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება გააჩნია.

საერთოდ, “passing off”-ის შემდეგი განსაზღვრებაც არსებობს: სხვისი სახელით საქმის წარმოება სახეზეა, როდესაც ადგილი აქვს ა) მოვაჭრის მიერ ვაჭრობის განხორციელებისას ბ) მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას გ) მის მიერ წარმოებულ ან მიწოდებულ საქონელთან დაკავშირებით, დ) რომელიც გათვლილია სხვისი საწარმოს ან გუდვილისათვის ზიანის მისაყენებლად, და ე) რომელიც აყენებს კიდევ ზიანს მოსარჩელეს ან იმ პირს, რომელსაც თუმცა ჯერ ეს ქმედება არ გაუსაჩივრებია, მაგრამ უფლება აქვს მომავალში გაასაჩივროს.<sup>316</sup>

“Passing off”-ის მოცემული განსაზღვრება გარკვეული დროის შემდეგ სამ შემადგენელ ელემენტამდე იქნა დაყვანილი. კერ-

---

<sup>315</sup> იხ., Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 333.

<sup>316</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.

ბოდ, აღნიშნული განსაზღვრების თანახმად, სხვისი სახელით საქმის წარმოება სახეზეა, თუკი 1) მოსარჩელეს მოპოვებული აქვს გუდვილი, 2) მოპასუხემ შეცდომაში შეიყვანა მომხმარებელი და 3) მოსარჩელეს ამით ზიანი მიადგა.

საინტერესოა კიდევ ერთი საკითხი. მიუხედავად იმისა, რომ საქველმოქმედო ორგანიზაციები საქონლით და მომსახურებით არ ვაჭრობენ, “Passing off”-ის სამართალი გამოიყენეს იმისათვის, რათა ერთ-ერთი საქველმოქმედო ორგანიზაციისათვის იმ სახელის მსგავსი სახელწოდების გამოყენება აღეკვეთათ, რომელიც ცნობილ საქველმოქმედო ორგანიზაციას გააჩნდა. ამ შემთხვევაშიც, საქველმოქმედო ორგანიზაციათა გუდვილის დაცვა ხდება, იმისთვის, რომ მათ საზოგადოების სასარგებლოდ ფულადი სახსრების შეგროვება მომავალშიც შეძლონ.<sup>317</sup>

გუდვილი, ჩვეულებრივ, მოსარჩელის საქონელთან უნდა იყოს დაკავშირებული. ამგვარად, თუ მოპასუხე იმავე სახის საქონლის გაყიდვას იწყებს, რა სახის საქონლითაც მოსარჩელე ვაჭრობს, გამოდის, რომ მათ საქმიანობის ერთი სფერო გააჩნიათ. შესაბამისად, თუკი დამტკიცდება, რომ მოსარჩელის საქონელს გუდვილი გააჩნია, მაშინ “Passing off”-ის სარჩელის აღძვრის საფუძველიც იარსებებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ იმ შემთხვევაში, თუ მოპასუხე სავაჭრო საქმიანობას მოსარჩელის საქონლისაგან განსხვავებული საქონლით ახორციელებს, “passing off”-ის სარჩელის აღძვრისათვის აუცილებელია, რომ ამ უკანასკნელმა დაამტკიცოს, რომ მისი გუდვილი იმ საქონლის შეზღუდულ ფარგლებს სცილდება, რომელსაც იგი აწარმოებს და რომ საზოგადოებამ შეიძლება ივარაუდოს, რომ განსხვავებული საქონელიც მისგან მომდინარეობს.

როგორც წესი, საქმიანობის სფეროს ფარგლებს სხვადასხვაგვარად განსაზღვრავენ. მაგ., შესაძლებელია სხვადასხვა სფეროში საქმიანობად ერთი და იმავე საქონლით საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრე პირთა საქმიანობა ჩაითვალოს.

---

<sup>317</sup> იხ., Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 336.

საერთოდ, არ არის გამორიცხული, რომ საწარმოს გუდვილი მის მიერ წარმოებული ნაწარმის ფარგლებს მართლაც გასცდეს. მაგ., საბავშვო ასაწყობი შენობების დამამზადებლებმა სახელი „ლეგო“-ს (Lego) გამოყენება პლასტიკურ საშუალებებზე, რომლებიც ბალების მოსაწყობად გამოიყენებოდა, აღკვეთეს.<sup>318</sup>

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, გუდვილი სხვისი სახელით საქმის წარმოების განხორციელებისა და მისი გასაჩივრების საქმეში უმთავრეს როლს ასრულებს. 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 ისეთ ქმედებებს, რომლითაც ხდება კონკურენტის დისკრედიტირება, მისი მიღწევების მითვისება, მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა კრძალვას. გუდვილის დაცვის ინტერესებიდან გამომდინარე, მნიშვნელობა არა აქვს, კონკურენტის დაცვა ე.წ. “passing off”-ის ანუ სხვისი სახელით საქმის წარმოების შესახებ სარჩელით ხდება თუ კონკურენტის შესახებ სპეციალური კანონმდებლობით. მთავარია, რომ კანონმდებლობა ისეთ ნორმებს ითვალისწინებდეს, რომლითაც გუდვილის მფლობელს მისი დაცვის შესაძლებლობა მიეცემა.

კონკურენტის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობა სრულყოფილი არ არის. თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენტის შესახებ კანონი არ შეიცავს ნორმებს, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა გუდვილის დაცვა.

---

<sup>318</sup> Lego Systems Aktieselskab v. Lego M Lemelstrich Ltd, 1983, 16 Edinborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 336.

## თავი V. გუდვილისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირის შესახებ

### შესავალი

ძალიან ხშირად გუდვილსა და რეპუტაციას სინონიმებად მიიჩნევენ. ამგვარი დამოკიდებულება შესაძლებელია შემდეგი გარემოებებით აიხსნას: აღნიშნული ტერმინები სხვადასხვა სამართლებრივ სისტემაშია განმტკიცებული, თუმცა მათი გამოყენება ინტელექტუალური საკუთრების ერთსა და იმავე ობიექტებთან მიმართებით ხდება, როგორცაა, მაგ., სასაქონლო ნიშანი, გეოგრაფიული აღნიშვნა და სხვ. შესაბამისად, ამომწურავი პასუხის გაცემა იმაზე, არის თუ არა გუდვილი და რეპუტაცია ერთი და იგივე ობიექტი და არსებობს თუ არა მათ შორის სხვაობა, რთულია.

გუდვილსა და რეპუტაციას სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეს. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ მათი, როგორც იურიდიული ტერმინების, შინაარსის განსაზღვრა იმ ქვეყნის კანონმდებლობით ხდება, რომელ სამართლებრივ სისტემაშიც გუდვილისა და რეპუტაციის მოქმედება ვრცელდება. ამ მხრივ, გამონაკლისი არც საქართველოა. თუმცა პრობლემურია იმ სამართლებრივი ჩარჩოების განსაზღვრა, რომლის ფარგლებშიც მათი მოქმედება ვრცელდება.

იმისათვის, რომ გაირკვეს აქვს თუ არა გუდვილსა და რეპუტაციას იდენტური მნიშვნელობა, აუცილებელია გარკვევა, თუ როგორ არის ამა თუ იმ სამართლებრივ სისტემაში გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებები განსაზღვრული. სხვადასხვა ქვეყნისა და სამართლებრივი სისტემის მაგალითზე დაყრდნობით გარკვეული დასკვნების გამოტანა შესაძლებელი გახდება.

მიზანშეწონილია გაირკვეს, თუ რა მნიშვნელობით გამოიყენება ეს ტერმინები საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში, რადგან ტერმინი გუდვილი ისტორიულად ამ სისტემაში ჩამოყალიბდა და განვითარდა. ამის შემდეგ საჭიროა დადგინდეს გუდვილისა და რეპუტაციის ადგილი კონტინენტური ევროპის

სამართლის სისტემაში, უფრო სწორად ევროგაერთიანების კანონმდებლობაში. განსაკუთრებულ ინტერესს კი, თავისთავად ცხადია, საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა იმსახურებს.

## 1. გუდვილი და რეპუტაცია საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში გუდვილი და რეპუტაცია სინონიმებად არ მიიჩნევა. როგორც წესი, სასამართლოები გუდვილის დაცვას უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ. კერძოდ, გუდვილის დაცვის ფარგლები უფრო ფართოა, ვიდრე რეპუტაციისა.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში დიდი ხნის განმავლობაში მოსარჩელებს “passing off” ანუ სხვისი სახელით საქმის წარმოების საქმეებზე უნდა დაემტკიცებინათ, რომ ადგილობრივი გუდვილი მოპოვებული ჰქონდათ. მხოლოდ რეპუტაციის მოპოვება მათი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად საკმარისი არ იყო. ამის საილუსტრაციოდ შესაძლებელია ამერიკულ ლუდ „ბუდვაიზერთან“ (“Budweiser”) დაკავშირებული შემთხვევა იქნას მოყვანილი. აღნიშნული ლუდი დიდ ბრიტანეტში აშშ-ის საპაერო ძალების ბაზებზე იყიდებოდა. მას რეპუტაცია ჰქონდა მოპოვებული იმ ბრიტანელებს შორის, რომლებიც აშშ-ში სისტემატიურად მოგზაურობდნენ. მიუხედავად ამისა, ლუდს დიდ ბრიტანეთში გუდვილი მოპოვებული არ ჰქონდა. ამას კი შედეგად ის მოჰყვა, რომ სასამართლომ ლუდის მწარმოებელი საწარმო უფლებამოსილად არ ცნო ერთ-ერთი ჩეხური საწარმოსათვის „ბადვაიზერის“ წარმოება და დიდ ბრიტანეთში მისი რეალიზაცია აკრძალა.<sup>319</sup> თავისთავად ცხადია, რომ გუდვილის არსებობის შემთხვევაში ჩეხურ კომპანიას ზემოაღნიშნული მოქმედებების განხორციელება აკრძალვებოდა.

---

<sup>319</sup> Anheuser-Busch Inc v. Budejovicky Budvar NP (tla Budweiser Budwar Brewery) 1984, ციტ. Edenborough M., Intellectual Property Law, London, 1995, 336.

პირველი შემთხვევა, სადაც სასამართლომ იმ უცხოელი მოსარჩელის მოთხოვნა დააკმაყოფილა, რომელსაც მხოლოდ რეპუტაცია ჰქონდა მოპოვებული, 1998 წელს მოხდა.<sup>320</sup>

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში მიიჩნევა, რომ რეპუტაცია გუდვილის მოპოვების ერთ-ერთ წინაპირობას წარმოადგენს. სწორედ ამიტომ, როდესაც საწარმოს მოპოვებული აქვს რეპუტაცია, ეს ავტომატურად არ გულისხმობს იმას, რომ მას გუდვილიც გააჩნია. ერთ-ერთი ავტორის მოსაზრებით, თავისუფლად შესაძლებელია, რომ საწარმოს რეპუტაცია მოპოვებული ჰქონდეს, მაგრამ გუდვილი არ გააჩნდეს.<sup>321</sup>

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში სასამართლო პრაქტიკისა თუ ლიტერატურის ანალიზის შედეგად გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებებს შორის არსებული განსხვავებების სრულყოფილად გადმოცემა შეუძლებელია. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ არც სასამართლო გადაწყვეტილებებში და არც იურიდიულ ლიტერატურაში რეპუტაციის განსაზღვრება მოცემული არ არის. გაურკვეველია, თუ რას მოიაზრებს ამ ტერმინში საერთო სამართალი. რაც შეეხება გუდვილს, საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში იგი ყოველგვარ უპირატესობასა და სარგებელთან ასოცირდება, რაც შეიძლება საწარმოს გააჩნდეს როგორც საკუთრივ ამ საწარმოს დადებითი მახასიათებლებიდან, ისე მომხმარებელთა მხარდაჭერიდან გამომდინარე.

საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში მიიჩნევა, რომ, როდესაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელი საკუთარი ნიშნის დაცვას ითხოვს, ქონება, რომლის დაცვაც უნდა მოხდეს, არის არა ნიშანი, არამედ მის უკან მდგარი გუდვილი. სასაქონლო ნიშანი მხოლოდ და მხოლოდ მის სიმბოლოს წარმოადგენს.<sup>322</sup> საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში გუდვილის გარეშე

---

<sup>320</sup> იხ., Kelbrick R., “Gaps” in time: when must a mark be well known? IIC, Heft 8, 2006, 921.

<sup>321</sup> იხ., Bainbridge D., Intellectual property, Harlow, 2002, 640.

<sup>322</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 81.

სასაქონლო ნიშნის არსებობა წარმოუდგენლად მიიხნევა, მიუხედავად იმისა, ნიშანი რეგისტრირებულია თუ არა.

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ირკვევა, საერთო სამართლის სისტემაშიც კი გუდვილთან დაკავშირებით ურთიერთსაწინააღმდეგო მიდგომა იკვეთება, რაც გარკვეულ შეკითხვებს ბადებს. როგორც ნაშრომში იყო აღნიშნული, გუდვილი ძირითადად როგორც უპირატესობა და სარგებელი ისე განისაზღვრება. იგი საბაზრო ურთიერთობებიდან და კარგი რეპუტაციიდან გამომდინარეობს. თუ საწარმოს გუდვილის მოპოვების შესაძლებლობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში ეძლევა, როდესაც მას კარგი საქმიანი ურთიერთობა აქვს მესამე პირებთან და ბაზარზე გავლენიანი პოზიცია უკავია, მაშინ რამდენად სწორია იმის მტკიცება, რომ ყველა სასაქონლო ნიშანს გუდვილი გააჩნია? შესაძლებელია თუ არა, რომ სასაქონლო ნიშანს გუდვილი მაშინვე ჰქონდეს როგორც კი ნიშნის გამოყენება დაიწყება? შესაძლებელია თუ არა, რომ სასაქონლო ნიშანს გუდვილი მაინც ჰქონდეს, როდესაც მომხმარებელი ნიშნის მფლობელი საწარმოს საქმიანობით კმაყოფილი არ არის? იმისათვის, რათა ნიშანმა გუდვილი მოიპოვოს, აუცილებელია თუ არა, რომ იგი პოპულარული გახდეს ან თუნდაც მას საზოგადოების გარკვეული წრე იცნობდეს? ეს და მრავალი სხვა შეკითხვა პასუხის გაცემას მოითხოვს.

იმ შემთხვევაში, თუ მივიჩნევთ, 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. გუდვილის ბუნებას კი ეს დეფინიცია ყველაზე უკეთ გამოხატავს.

ზემოაღნიშნული საკითხის გარკვევა მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების ღირებულებასთან დაკავშირებული საკითხის გაანალიზების მეშვეობით არის შესაძლებელი. უნდა აღინიშნოს, რომ სასაქონლო ნიშანი, მიუხედავად იმისა რეგისტრირებულია თუ არა, ამა თუ იმ ნაწარმზე გამოყენებისთანავე გარკვეულ ღირებულებას იძენს. ამ ღირებულებას შეიძლება ეწოდოს სა-



საქონლო 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 განუსხვისებელია. სასაქონლო ნიშანს, სანამ ის არსებობს, ჩვეულებრივი ღირებულება ყოველთვის გააჩნია.

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 სასაქონლო ნიშნის ჩვეულებრივ ღირებულებასთან იქნას გაიგივებული.

გუდვილი სასაქონლო ნიშნის „განსაკუთრებული ღირებულებაა“, რომელიც ნიშანმა მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება შეიძინოს, თუ იგი ცნობილი, პოპულარულია და შესაბამისად, მომხმარებელთა მხარდაჭერა აქვს. აქედან გამომდინარე, გუდვილის გაიგივება სასაქონლო ნიშნის ჩვეულებრივ ღირებულებასთან არ იქნება მართებული. ყველა სასაქონლო ნიშანს ჩვეულებრივი ღირებულება აქვს, თუმცა ეს თავისთავად არ გულისხმობს, რომ მას გუდვილი გააჩნია.

როდესაც სასაქონლო ნიშნის გამოყენება იწყება, იგი თავისი ჩვეულებრივი ღირებულების გამოხატულებაა. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ სასაქონლო ნიშანი ყველა იმ დადებით მახასიათებელს მოიპოვებს, რომელიც გუდვილის მოსაპოვებლად აუცილებელია, იგი გუდვილის სიმბოლოდ გადაიქცევა.

## **2. რეპუტაცია ევროგაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით**

ევროგაერთიანების კანონმდებლობის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნების დაცვა გუდვილის არსებობაზე არ არის დამოკიდებული. უფრო მეტიც, ევროკავშირის აქტებში გუდვილი საერთოდ არ არის მოხსენიებული, რასაც ვერ ვიტყვით რეპუტაციაზე. გუდვილისა და რეპუტაციის დაცვის სამართლებრივი

ფარგლების დასადგენად მიზანშეწონილია გაირკვეს, ევროკავშირის კანონმდებლობაში გამოყენებული ტერმინი „რეპუტაცია“ საერთო სამართლის სისტემაში არსებული გუდვილის იდენტურია თუ არა.

პირველად ფრაზა „სასაქონლო ნიშანი, რომელსაც მოპოვებული აქვს რეპუტაცია“ გამოიყენეს ევროსაბჭოს დირექტივაში №(89/104EEC) (შემდგომში დირექტივა), რომელიც 1988 წლის 21 დეკემბერს მიიღეს. დირექტივა მიზნად ევროპის გაერთიანების წევრი ქვეყნების სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებული კანონმდებლობის ჰარმონიზაციას ისახავს.<sup>323</sup>

სასაქონლო ნიშნების ჰარმონიზაციის დირექტივამ რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების ცნება საკმაოდ გააფართოვა. ევროსასამართლოს გადაწყვეტილებით სასაქონლო ნიშნებს შეუძლიათ შეიძინონ განმასხვავებელუნარიანობა იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც მათი გამოყენება სხვა სასაქონლო ნიშანთან ერთად ხდება ანდა სხვა სასაქონლო ნიშნის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს.<sup>324</sup> აღნიშნული დირექტივა წევრსახელმწიფოებს უფლებას აძლევს გააფართოვონ იმ სასაქონლო ნიშნების დაცვა, რომლებსაც რეპუტაცია აქვთ მოპოვებული.

საერთოდ, სასაქონლო ნიშნის ფუნქციის მხოლოდ საქონლის წარმოშობის მარკინგებლად დაყვანა თანამედროვე კონკურენტული ბაზრის ამოცანებს არ შეესაბამება. სასაქონლო ნიშანი მომხმარებლებთან ურთიერთობისათვის საჭირო მნიშვნელოვანი საშუალებაა, რის გამოც მას მწარმოებლისათვის უდიდესი ღირებულება აქვს. სწორედ ამიტომ დირექტივის დებულებები ფართოდ უნდა იქნას განმარტებული. კერძოდ, დებულებებმა იდენტური და მსგავსი ნიშნის ყოველგვარი გამოყე-

---

<sup>323</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).

<sup>324</sup> იხ., Rosler H., The rationale for European trade mark protection, *European Intellectual Property Review*29(3),2007, 102

ნება უნდა მოიცვას, რომელიც საზოგადოებაში არასწორ ასოციაციას იწვევს.<sup>325</sup>

ღირექტივის 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 ღირექტივის მე-2 პარაგრაფით გათვალისწინებული უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე გაერთიანების სასაქონლო ნიშნისა, რომელსაც გაერთიანებაში მოპოვებული აქვს რეპუტაცია და ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განმცხადებელს ხელსაყრელ პირობებს დაუმსახურებლად უქმნის ან უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე გაერთიანების სასაქონლო ნიშნის განმსხვავებელუნარიანობას ხელყოფს და ზიანს აყენებს მის რეპუტაციას. აღნიშნული აკრძალვა გათვალისწინებულია ისეთი შემთხვევებისათვის, როდესაც საქონელი და მომსახურება, რომლისთვისაც განმცხადებელი ითხოვს რეგისტრაციას ან როდესაც უკვე რეგისტრირებული ნიშანი არ არის მსგავსი იმ საქონლისა და მომსახურების, რომელთან დაკავშირებითაც უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე გაერთიანების სასაქონლო ნიშანია რეგისტრირებული.

ღირექტივის მიხედვით, ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი განისაზღვრება, როგორც ნიშანი, რომელიც სარეგისტრაციო განაცხადის შეტანის დროისათვის გაერთიანების წევრ სახელმწიფოში საყოველთაოდ ცნობილია. საყოველთაოდ ცნობილობა სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის მე-6<sup>ბ</sup> მუხლში მოცემული შინაარსის მიხედვით განისაზღვრება.<sup>326</sup>

მეცნიერები და მოსამართლეები ცდილობენ გაარკვიონ, თუ რას ნიშნავს სასაქონლო ნიშნის რეპუტაცია. მაგ., ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს: ნიშნის რეპუტაცია არის ფსიქოლოგიური ფაქტორი, რომლის შინაარსის ზუსტად გადმოცემა შეუძლებელია.

---

<sup>325</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>326</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).

ლია. ნიშნის რეპუტაციის სიძლიერე იმიჯის გასხვისებადობის შესაძლო ფარგლებზეა დამოკიდებული. უკვე არსებული იმიჯის გადაცემის უნარი, ე.ი. ნიშნის ეკონომიკური გამოყენებადობის უნარი, განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე ნიშნის ძლიერი რეპუტაციის მანვენებლად შეიძლება იქნას გამოყენებული.<sup>327</sup>

ერთ-ერთ საქმეზე სასამართლომ აღნიშნა, რომ ნიშანი იმ შემთხვევაში იძენს განსაკუთრებულ რეპუტაციას, როდესაც იგი იმდენად მაღალია, რომ მისი გამოყენება შესაძლებელია განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე.<sup>328</sup>

როგორ განიმარტება რეპუტაცია ევროგაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით? ამ შეკითხვას ევროსასამართლოს მიერ 1999 წლის 14 სექტემბერს განხილულ საქმეზე General Motors Corporation v. Yplon SA. გაეცა პასუხი.

სასამართლო გადაწყვეტილების თანახმად, ზემოაღნიშნული დირექტივის 5(2) მუხლი შემდეგნაირად უნდა განიმარტოს: იმისათვის, რათა სასაქონლო ნიშანი განსხვავებული სახის საქონლისა და მომსახურებისათვის გამოყენების შემთხვევაშიც იქნას დაცული, ანუ ნიშანს მიენიჭოს ე.წ. გაფართოებული დაცვა, აუცილებელია, რომ ნიშანი ცნობილი იყოს საზოგადოების იმ წევრთათვის, რომელთაც ამ სასაქონლო ნიშნით მონიშნულ საქონელსა და მომსახურებასთან შეხება აქვთ. „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 მეზობისმუხლით გათვალისწინებულ საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნისაგან.

№(89/104EEC) დირექტივის 5(2) მუხლი ითვალისწინებს სასაქონლო ნიშნის დაცვას, რომელიც რეგისტრირებულია განსხვავებული სახის, არამსგავსი საქონლისა და მომსახურებისათვის.

<sup>327</sup> იხ., Franzosi M., European community trade mark, Commentary to the European Community Regulation, The Hague, Netherlands, 1997, 217.

<sup>328</sup> იხ., GRUR 1985, 550, 552 – Dimple.

მისი პირველი პირობა უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნის ცნობილობის გარკვეულ დონესმოითხოვს. იმისთვის, რათა გადაწყდეს, არის თუ არა სასაქონლო ნიშანი ცნობილი იმ დონეზე, რომ იგი შეიძლება რეპუტაციის მქონედ იქნას მიჩნეული, სასამართლომ ყურადღება არაერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს უნდა მიაქციოს. კერძოდ, უნდა განისაზღვროს წილი, რომელსაც სასაქონლო ნიშანი ბაზარზე ფლობს, აგრეთვე, უნდა დადგინდეს ნიშნის გამოყენების სიხშირე, გეოგრაფიული ფარგლები და ხანგრძლივობა, ინვესტიციების მოცულობა, რომელიც საწარმომ ამ ნიშნის ბაზარზე დამკვიდრებისათვის განახორციელა.

სასამართლოს მოსაზრებით, ტერიტორიული კრიტერიუმის დასაკმაყოფილებლად აუცილებელია, რომ სასაქონლო ნიშანს ევროგაერთიანების წევრ სახელმწიფოში რეპუტაცია მოპოვებული ჰქონდეს.

იმ შემთხვევაში, თუ სასაქონლო ნიშანი აკმაყოფილებს ზემოაღნიშნულ მოთხოვნებს, მაშინ სასამართლომ უნდა დაადგინოს, ადგება თუ არა სასაქონლო ნიშანს ზიანი. რამდენადაც უფრო ძლიერია ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიონობა და რეპუტაცია, მით უფრო ადვილია იმის დადგენა, მიადგა თუ არა მას ზიანი.<sup>329</sup>

დღესდღეობით გაფართოებული დაცვა არა მხოლოდ რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნებს ენიჭება, არამედ „საყოველთაოდ ცნობილ“ და ცნობილ სასაქონლო ნიშნებსაც. მაგ., ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების შესახებ შეთანხმების ხელშეკრულების მე-16(3) მუხლი ავალდებულებს წევრ-სახელმწიფოებს მიანიჭონ გაფართოებული დაცვა ნიშნებს, რომლებიც სამრეწველო საკუთრების

---

<sup>329</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=VI11&T3=VI&RechType=REC\\_H\\_jurisprudence&Submit=Search](http://eurlex.europa.eu/SuiteJurisprudence.do?T1=VI11&T3=VI&RechType=REC_H_jurisprudence&Submit=Search).

დაცვის პარიზის კონვენციის მე-6<sup>ბ</sup> მუხლით გათვალისწინებული შინაარსის მიხედვით საყოველთაოდ ცნობილია.<sup>330</sup>

ერთი რამ ცხადია, ცნობილ და საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებს რეპუტაცია ყოველთვის მოპოვებული აქვთ. ნაშრომში მათ შორის არსებულ განსხვავებაზე საუბარი არ იქნება, ვინაიდან, როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, ცნობილი, საყოველთაოდ ცნობილი და რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნების ზუსტი გამოიჯენა შეუძლებელია, ვინაიდან ისინი მონათესავე ცნებებია.<sup>331</sup>

ევროგაერთიანების წევრ-სახელმწიფოებში სასაქონლო ნიშნის დაცვის ფარგლები იმის მიხედვით განისაზღვრება, სასაქონლო ნიშანს რეპუტაცია მოპოვებული აქვს თუ არა. როგორც ანეტა კური აღნიშნავს, „სწორედ სასაქონლო ნიშნის „რეპუტაცია“, მიუხედავად ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ფუნქციისა, იძლევა შესაძლებლობას, რომ ნიშნის კომერციული გამოყენება მსგავს საქონელზე გამოყენების ფარგლებს გასცდეს. აქედან გამომდინარეობს მაღალი რისკის ფაქტორიც, რომელიც მესამე პირების მიერ განხორციელებულ მოქმედებებს ახლავს.“<sup>332</sup>

მას შემდეგ, რაც გაანალიზდა ევროსასამართლოსა და უცხოელ მეცნიერთა მოსაზრებები რეპუტაციასთან დაკავშირებით, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ევროგაერთიანების კანონმდებლობაში ტერმინს „რეპუტაცია“ ფაქტობრივად იმავე მნიშვნელობას ანიჭებენ, რა მნიშვნელობითაც ტერმინი „გუდვილი“ გამოიყენება საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში. გამოდის, რომ რეპუტაცია ყველა იმ მახასიათებელს აერთიანებს, რომელიც გუდვილს საერთო სამართლის სისტემის ქვეყნებში გააჩნია. ევროგაერთიანების ქვეყნებში განვითარებული მიდგომით, რეპუტაცია ისევე, როგორც საერთო სამართლისათვის

---

<sup>330</sup> იხ., Kur A., Harmonization of trademark law in Europe- an overview, IIC, Heft 1, 1997, 3.

<sup>331</sup> იხ., Mostert F., Famous and well-known marks, Butterworth, printed and bound in Great Britain, 1997, 20.

<sup>332</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.

დამახასიათებელი გუდვილი, სასაქონლო ნიშნის განსაკუთრებული ღირებულების მაჩვენებელია.

სასაქონლო ნიშნის ღირებულებასთან დაკავშირებული საკითხი გარკვეულ დაზუსტებას მოითხოვს. უდავოა, რომ რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანს გააჩნია განსაკუთრებული ღირებულება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მისი დაცვის ფარგლები მხოლოდ მსგავსი საქონლითა და მომსახურებით იქნებოდა შეზღუდული. გასაგებია, რომ ნიშნის ღირებულება საკმაოდ მაღალი იქნება, როდესაც იდენტური ან მსგავსი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განსხვავებული სახის საქონელზეც იკრძალება. სწორედ ამ შემთხვევაში არის აუცილებელი რეპუტაციასა და გუდვილს შორის არსებულ განსხვავებაზე საუბარი, რომელიც ევროგაერთიანების ქვეყნებში განვითარებული მიდგომის შესაბამისად, ერთი შეხედვით, შესაძინევი არ არის.

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 გუდვილსაც ფლობს. მართალია, ტერმინი „გუდვილი“ მოცემულ დირექტივაში ნახსენები არ არის, თუმცა რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნის დაცვისას სასაქონლო ნიშნის გუდვილის დაცვაც ხდება.

### **3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით**

ტერმინი „გუდვილი“ მხოლოდ საქართველოს საგადასახადო კოდექსშია მოცემული, კერძოდ, კოდექსის მე-8 მუხლის მე-2 ნაწილის მიხედვით, გუდვილი არამატერიალურ აქტივად მიიჩ-

ნევა.<sup>333</sup> გუდვილის ცნება არც საგადასახადო კოდექსში და არც სხვა საკანონმდებლო აქტში გვხვდება.

საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ძნელია დაეთანხმო მოსაზრებას, რომ გუდვილი რეპუტაციის სინონიმია. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-12 მუხლის 27-ე ნაწილი, რომელიც გუდვილს არამატერიალურ აქტივად მიიჩნევს, თავად არამატერიალურ აქტივს განსაზღვრავს, როგორც ფიზიკური ფორმის არმქონე იდენტიფიცირებად არაფულად აქტივს, რომელსაც პირი იყენებს საქონლის წარმოების, საქონლის მიწოდების/მომსახურების გაწევის, სხვისთვის იჯარით გადაცემის ან ადმინისტრაციული მიზნებისათვის. საგადასახადო კოდექსი გუდვილთან ერთად არამატერიალურ აქტივებად საავტორო უფლებას, პატენტს, სავაჭრო ნიშანს,<sup>334</sup> კომპიუტერულ პროგრამას, ლიცენზიას, იჯარის უფლებას, ფრანჩაიზს, საბადოების დამუშავების უფლებას, იმპორტისა და ექსპორტის სპეციალურ უფლებებს მიიჩნევს.<sup>335</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის მონაწილეა და ეს კონვენცია გუდვილთან დაკავშირებით გარკვეულ დებულებებს შეიცავს, ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა ტერმინს „გუდვილი“ საერთოდ არ შეიცავს. მაგ., გუდვილის დაცვას კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“<sup>336</sup> არ ითვალისწინებს, რომელიც, ალბათ, ყველაზე მეტად ორიენტირებული ამგვარი

---

<sup>333</sup> იხ., საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, 2010 წლის 17 სექტემბერი, №3591-III

<sup>334</sup> ტერმინი „სავაჭრო ნიშანი“ ინგლისურიტერმინის “trademark” პირდაპირითარგმანია, 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“ გამოყენებული ქნება ტერმინი „სასაქონლო ნიშანი“.

<sup>335</sup> იხ., საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, 2010 წლის 17 სექტემბერი, №3591-III

<sup>336</sup> იხ., საქართველოს კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ, 3 ივნისი, 2005, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №31, 27.06.2005, რეგისტრაციის №1550-10.



ობიექტის დაცვაზე უნდა იყოს. ვინაიდან, როდის თუ არა კონკურენციის პირობებში, იქნეს გუდვილი ყველაზე დიდი მნიშვნელობას.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ გუდვილი არამატერიალური აქტივია.<sup>337</sup> საქართველოს კანონმდებლობის ანალიზითაც შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ გუდვილი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა და მის მფლობელს გარკვეული მოთხოვნები და უფლებები წარმოეშობა.

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>338</sup> გუდვილი სწორედ ამგვარი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა. მის მფლობელს გარკვეული უფლებები გააჩნია. ამასთანავე, მას შეუძლია მესამე პირებს მოთხოვნები წაუყენოს. გუდვილი შეიძლება სხვა პირს გადაეცეს. 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. რეპუტაცია კი, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-18 მუხლის თანახმად, პირად არაქონებრივ უფლებად მიიჩნევა. აღნიშნული მუხლი პირს ანიჭებს სასამართლოსადმი მიმართვის უფლებას იმ შემთხვევაში, თუ მისი საქმიანი რეპუტაცია ილახება. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი რეპუტაციას „საქმიანი რეპუტაციის“ სახით იცნობს და მის დაცვას კიდევ უზრუნველყოფს.<sup>339</sup>

---

<sup>337</sup> იხ., Nims H. D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 78.

<sup>338</sup> იხ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 1997 წლის 26 ივნისი, პარლამენტის უწყებანი №31, 1997წ. რეგისტრაციის №786.

<sup>339</sup> იხ., იქვე.

იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის შელახვის შემთხვევაში ზემოაღნიშნული მუხლის გამოყენებაზე სამოქალაქო კოდექსის 27-ე მუხლის მე-5 ნაწილი მიუთითებს.<sup>340</sup>

ტერმინი „რეპუტაცია“ რამდენიმეჯერ არის ნახსენები ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში მოქმედისეთ კანონებში, როგორებიცაა კანონი „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“,<sup>341</sup> კანონი „საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ“, კანონი „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“.<sup>342</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 კარგი რეპუტაცია აქვს და ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განმცხადებელს დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან დაცული სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას ზიანს აყენებს. ეს წესი იმ შემთხვევაშიც გამოიყენება, როდესაც საქონ-

---

<sup>340</sup> იხ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. 1997 წლის 26 ივნისი. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №42, 2006წ. რეგისტრაციის №3967.

<sup>341</sup> იხ., საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, 02/24/1999, რეგისტრაციის №1795.

<sup>342</sup> იხ., საქართველოს კანონი საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ, 1999 წლის 22 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №25(32), 1999წ რეგისტრაციის №2108.

ლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა.<sup>343</sup> კანონის აღნიშნული მუხლი შეესაბამება ევროკავშირის №(89/104EEC)დირექტივის შესაბამის მუხლს. რეპუტაციის ნაცვლად კანონში ნახსენებია კარგი რეპუტაცია, თუმცა, ეს არსებით განსხვავებად არ განიხილება.

ზემოაღნიშნულ კანონსა და ევროკავშირის დირექტივაში გუდვილის იგნორირება არ ნიშნავს იმას, რომ სასაქონლო ნიშნებს, რომლებსაც საქართველოში მოპოვებული აქვთ კარგი რეპუტაცია გუდვილი არ გააჩნიათ. პირიქით, შეუძლებელია, რომ გუდვილი არ გააჩნდეს ისეთ სასაქონლო ნიშანს, რომლის რეპუტაციაც იმდენად ძლიერია, რომ მისი დაცვა არა მხოლოდ მსგავს, არამედ განსხვავებული სახის საქონელზეც ვრცელდება.

ანალოგიური მდგომარეობა არის სახეზე, როდესაც სასაქონლო ნიშანი საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილია, 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, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა. ეს წესი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქონლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა.<sup>344</sup>

წარმოუდგენელია საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშანს მოპოვებული არ ჰქონდეს გუდვილი. ე.ი. „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი, როგორც კარგი რეპუტაციის მქონე ნიშნების, ისე საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის შემთხვევაში გუდვილის მქონე ნიშნებს იცავს.

---

<sup>343</sup> იხ., საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ, 2005 წლის 20 დეკემბერი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, ნაწილი I, №1, 2006 წ. რეგისტრაციის №2380.

<sup>344</sup> იხ., იქვე.

### 32. რეპუტაცია „საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით

გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებების ანალიზისას მიზანშეწონილია გაირკვეს, თუ რა შინაარსობრივი დატვირთვა აქვს ტერმინს „რეპუტაცია“ „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონში. ამასთანავე, საჭიროა დადგინდეს, შესაძლებელია თუ არა ავტორმა გუდვილი მოიპოვოს.

„საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონი ავტორის სხვა უფლებებთან ერთად ნაწარმოების მთლიანობის შენარჩუნების უფლებასაც (ამ უფლებას ნაწარმოების ხელშეუხებლობისა და რეპუტაციის პატივისცემის უფლებასაც უწოდებენ) იცნობს. 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“. „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონით ანალოგიური უფლება შემსრულებელსაც აქვს მინიჭებული.<sup>345</sup>

გამოთქმა, ნაწარმოების დამახინჯება და სხვაგვარი ხელყოფა საკმაოდ ფართოა. მასში მრავალი სახის ქმედების მოაზრება შეიძლება, თუმცა იგი შეზღუდულია ზიანის მიყენების პირობით.<sup>346</sup> როგორც სტერლინგი აღნიშნავს, ნაწარმოების ხელშეუხებლობის უფლება ავტორის ინდივიდუალობის დაცვი-

---

<sup>345</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>346</sup> იხ., გაბუნია დ., თაქთაქიშვილი გ., საერთაშორისო საავტორო სამართალი. ბერნის კონვენცია, რომის კონვენცია TRIPS-ის შეთანხმება, ანალიზი და კომენტარები, თბილისი, 2005, 56

საკენ მიმართულ უფლებათაგან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი უფლებაა.<sup>347</sup>

ლიტერატურული და მხატვრული ნაწარმოებების დაცვის ბერნის კონვენციის მე-6-ბის მუხლის მიხედვით, ავტორს უფლება აქვს წინ აღუდგეს მისი ნაწარმოების ყოველგვარ გაუკუღმართებას, დამახინჯებას ან სხვაგვარ სახეცვლასა და მანიპულაციას.<sup>348</sup>

ნაწარმოების ხელშეუხებლობის უფლება ძალაშია, თუ ნაწარმოების ცვლილება, გადასხვაფერება, მანიპულაცია და ა.შ. იწვევს ნაწარმოების ლიტერატურული ან მხატვრული ღირებულების დაკნინებას, რის შედეგადაც ავტორის ღირსება და რეპუტაცია ილახება.<sup>349</sup>

„საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17 მუხლით ბერნის კონვენციით დაწესებული ნორმა ორად არის გაყოფილი. პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით ავტორს, რეპუტაციის შელახვის მიუხედავად, შეუძლია შეეწინააღმდეგოს ნაწარმოების ხელშეუხებლობის დარღვევას. ამასთან, ხელშეუხებლობის უფლება შემოფარგლულია მხოლოდ ნაწარმოებში ცვლილების შეტანით. მომდევნო „ე“ ქვეპუნქტით დაცულია ბერნის კონვენციით გათვალისწინებული სხვა შემთხვევები, თუმცა აქ უკვე პირობას ავტორის პატივის, ღირსებისა და რეპუტაციის შელახვა წარმოადგენს. კანონის ამ ნორმამ რეპუტაციის პატივისცემის უფლება ნაწარმოების ყოველგვარ დამახინჯებაზე ან სხვაგვარ ხელყოფაზე გაავრცელა. დაწესდა ორი უფლება – ნაწარმოების ხელშეუხებლობისა და რეპუტაციის პატივისცემის უფლება. უნდა ითქვას, რომ ორივე მათგანი ერთიდაიგივე არსობრივი მნიშვნელობის მქონე ალტერნატიული ტერმინია.<sup>350</sup>

---

<sup>347</sup> იხ., Sterling J.A. L., Creator's Right and the Bridge between Author's Right and Copyright, IIC, Heft 3, 1998, 306.

<sup>348</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>349</sup> იხ., ძამუკა შვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 205.

<sup>350</sup> იხ., იქვე, 207.

ნაწარმოების ხელშეუხებლობის, რეპუტაციის პატივისცემის უფლება, ავტორის საქმიანი რეპუტაციის დაცვას ემსახურება და შესაძლებელია გაჩნდეს მოსაზრება, რომ მისი მეშვეობით ავტორისა და შემსრულებლის გუდვილის დაცვა ხდება. უნდა აღინიშნოს, რომ ავტორისა და შემსრულებლის აღნიშნულ უფლებას არაფერი აქვს საერთო გუდვილთან. ავტორისა და შემსრულებელს შეუძლებელია ჰქონდეთ მოპოვებული გუდვილი, ვინაიდან ის სამეწარმეო საქმიანობისაგან დამოუკიდებლად არ არსებობს. ავტორისა და შემსრულებლის ეს უფლება პირადი არაქონებრივი ხასიათისაა. როგორც დოზორცევი აღნიშნავს, პირადი არაქონებრივი უფლებები არამხოლოდ ავტორის მორალურ წახალისებას ემსახურება, არამედ ეკონომიკურ ფუნქციასაც ატარებს და მათ გარეშე, მაგ., ავტორობის უფლების გარეშე, ქონებრივი უფლებები ვერ წარმოიშობა.<sup>351</sup> ავტორისა და შემსრულებლის მაგალითზე უნდა ითქვას, რომ ამ უფლებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს სხვა სახის ქონებრივი უფლებებისა და არა გუდვილის წარმოშობას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ „საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ“ საქართველოს კანონში ტერმინის „საქმიანი რეპუტაცია“ გუდვილთან გაიგივება მართებული არ არის.

საინტერესოა, შესაძლებელია თუ არა, რომ ნაწარმოებმა მოიპოვოს გუდვილი? ნაწარმოები დროთა განმავლობაში შეიძლება საყოველთაოდ აღიარებული გახდეს და პოპულარობა მოიპოვოს, თუმცა ამ შემთხვევაშიც არ მიიჩნევა, რომ ნაწარმოებს გუდვილი აქვს მოპოვებული. ე.წ. „ბესტსელერის“ რეპუტაციის დაცვაზე შეიძლება ბევრი ადამიანი ზრუნავდეს, მაგრამ გუდვილს ვერანაირად დავაკავშირებთ მასთან. ნაწარმოები ხომ ავტორის ინტელექტუალური და სულიერი შემოქმედების შედეგია. მას აკლია გუდვილისათვის დამახასიათებელი ნიშანი – აუცილებელი კავშირი სამეწარმეო საქმიანობასთან. შესაბამისად, ნაწარმოებს შეუძლებელია გუდვილიჰქონდეს.

---

<sup>351</sup> იხ., Дозорцев В.А., Интеллектуальные Права. Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей, Москва, 2003, с.47.

გამომცემელთან დაკავშირებით სულ სხვაგვარად არის საქმე. ამ უკანასკნელს ძალიან მნიშვნელოვანი ფუნქცია აქვს. იგი საავტორო ან მომიჯნავე უფლებათა მფლობელის თანხმობით ახორციელებს ნაწარმოების, ფონოგრამისა და ვიდეოგრამის ეგზემპლარების სამოქალაქო ბრუნვაში გაშვებას იმ რაოდენობით, რომელიც საზოგადოების გონივრულ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. იმ შემთხვევაში, თუ გამომცემელს კარგი საქმიანი რეპუტაცია ექნება, შესაძლებელი იქნება მისი გუდვილის დაცვა. გამომცემელი თავისი ნიჭითა და უნარით აანალიზებს, თუ როგორ უნდა დააკმაყოფილოს საზოგადოების მოთხოვნილებები და ამით, თავის მხრივ, ხელს უწყობს გამომცემლობის წინსვლას. ეს კი შესაძლებელს ხდის, რომ გამომცემელმა გუდვილი მოიპოვოს.

### **3.3. გუდვილისა და რეპუტაციის მნიშვნელობა გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან მიმართებით საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით**

გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებათა გამოიჯინის საკითხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამრეწველო საკუთრების დაცვის ისეთ ობიექტებთან დაკავშირებული ურთიერთობების მოწესრიგებისას, როგორცაა ადგილწარმოშობის დასახელება და გეოგრაფიული აღნიშვნა. სწორედ ამ ობიექტების ბუნებისა და დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების შესწავლა იძლევა საშუალებას გუდვილი და რეპუტაცია ერთმანეთისაგან გაიმიჯნოს.

გეოგრაფიული აღნიშვნები სამრეწველო საკუთრებადაა აღიარებული. ზოგიერთი მეცნიერის მოსაზრებით, იმ გარემოებიდან გამომდინარე, რომ აღნიშვნები, მათ შორის, გეოგრაფიული აღნიშვნები, მრეწველობას არ ეკუთვნის და შესაბამისად, სამრეწველო უფლებებს არ წარმოშობენ, პირობითად არიან მიკუთვნებული სამრეწველო საკუთრებას.<sup>352</sup> პარიზის კონვენციის 1-ლი მუხლის მე-3 წინადადებაში პირდაპირ არის მითი-

---

<sup>352</sup> იხ., Петров И.А., Охрана товарных знаков в Российской Федерации, Москва, 2002, с.19.

თებული, რომ სამრეწველო საკუთრება ფართოდ უნდა იქნას გაგებული და მასში ვაჭრობის სფეროც მოიაზრება.<sup>353</sup> გეოგრაფიული აღნიშვნები მომხმარებელთა დაცვის, ხარისხის გარანტიის, გარემოს შენახვა-შენარჩუნებისა და კეთილსინდისიერი კონკურენციის ხელშემწყობი საშუალებაა.<sup>354</sup>

თანამედროვე პირობებში, როდესაც სამომხმარებლო ბაზარი სულ უფრო გაჯერებული ხდება საქონლით, მეწარმეს განსაკუთრებული ნიჭის გამოვლენა და განსაზღვრული ღონისძიებების გატარება უხდება, რომ საქონელი სამეურნეო მიმოქცევაში წარმატებით და სტაბილურად ჩართოს. მომხმარებელი ამ ვითარებაში განსაკუთრებულ ყურადღებას საქონლის სპეციფიკურ თვისებებს უთმობს, მის განსაკუთრებულ ხარისხსა და იმ გარემოს – გეოგრაფიულსა თუ ადამიანურს, რომელიც პროდუქციაზე უშუალო გავლენას ახდენს. ამ მიზნით მეწარმენი ცდილობენ ისეთი სახის აღნიშვნებით აღჭურვონ საქონელი, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად მიანიშნებს მომხმარებელს საქონლის წარმოშობის წყაროსა და მასთან დაკავშირებულ სხვა განსაკუთრებულ გარემოებებზე. როგორც წესი, ასეთი აღნიშვნები მიუთითებენ ტექნოლოგიაზე, ნატურალურ თუ გეოგრაფიულ წარმოშობაზე და სხვ. პირდაპირ მიმითებელი აღნიშვნების მაგალითია: “Cotton 100%” ანუ „ბამბა 100%“, “Leather” ანუ „ტყავი“, „ბორჯომი“, „საირმე“, „წარმოებულია საქართველოში“ და სხვ. არაპირდაპირი აღნიშვნების მაგალითებია ეიფელის კოშკის, კოლიზეუმის, თავისუფლების ქანდაკების გამოსახულება და სხვ.

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 წარ-

---

<sup>353</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>354</sup> იხ., Ribeiro de Almeida A.F., Key differences between trade marks and geographical indications, European Intellectual Property Review 30(10), 2008, 406.



მოადგენდა. 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 სასაქონლო ნიშნების გამოყენებამ. ფუნქციურ დანიშნულებათა იგივეობის მიუხედავად, სასაქონლო ნიშანში არ ასახულა ყველა ის თვისება, რომელიც საბაზრო ურთიერთობებში გეოგრაფიული აღნიშვნის განსაკუთრებულ როლს განაპირობებს. ამდენად, ეს უკანაქნელი თავის აქტუალობას დღესაც ინარჩუნებს და მყიდველის არჩევანზე ზემოქმედების მეტად ეფექტური საშუალებაა.<sup>355</sup> მომხმარებელი მიდრეკილია იფიქროს, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნით მარკირებული პროდუქტი აუცილებლად ფლობს უნიკალურ თვისებებს ან საუკეთესო მახასიათებლით გამოირჩევა.<sup>356</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნა, სამრეწველო საკუთრების სამართლის სხვა მონათესავე ინსტიტუტებისაგან განსხვავებით, საბაზრო ეკონომიკური ფუნქციის გარდა, ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი ინტეგრაციის თვალსაზრისით არანაკლებ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. გეოგრაფიული აღნიშვნის ეს თვისება მისი გამოხატვის ფორმით არის განპირობებული. 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 არანიშანდებული პროდუქციის მწარმოებელი სუბიექტის (მაგ., „Mars“, „მზიური“), არამედ ქვეყნის ან მისი რეგიონის (მაგ., „Vottel“, „ბორჯომი“) იდენტიფიკაციას ახდენს. იგი ნაწარმს სხვა იდენტური სახის პროდუქტისაგან არა დამამზადებლის, არამედ დამამზადებლის ადგილის მიხედვით განასხვავებს.

<sup>355</sup> იხ., ტალიაშვილი თ., გეოგრაფიულ აღნიშვნათა სამართლებრივი დაცვის ზოგიერთი საკითხი, ჟურ. „სამართალი“, 2000, §6-7, 74.

<sup>356</sup> იხ., იქვე, 75.

ამგვარად, გეოგრაფიული აღნიშვნით ნიშანდებული საქონელი შესაბამისი ქვეყნის ან რეგიონის ბუნებრივი მონაცემებისა თუ საწარმოო ტრადიციების მაცნედ გვევლინება. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ასეთი პროდუქცია, თუ ის საგარეო ვაჭრობაშია ჩართული, საერთაშორისო ასპარეზზე სახელმწიფოს სახეს ქმნის.

გეოგრაფიული აღნიშვნა, ერთი მხრივ, შეიძლება მოხერხებულად იქნეს გამოყენებული შესაბამისი ქვეყნის „რეკლამირების“ საშუალებად, მეორე მხრივ კი, მისი გამოყენება კონტრაფაქციულ პროდუქციაზე მწარმოებელი სუბიექტის კერძო ინტერესებისა და რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენებას სცილდება 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>357</sup>).

გეოგრაფიულ აღნიშვნებსა და სასაქონლო ნიშნებს ბევრი საერთო მახასიათებელი აქვს. უპირველეს ყოვლისა, ისინი წარმოშობის წყაროს მაჩვენებელია. სასაქონლო ნიშნები საქონლის კომერციულ წარმომავლობაზე მიუთითებენ, ხოლო გეოგრაფიული აღნიშვნები კი - გეოგრაფიულ წარმოშობაზე. ორივე სახის აღნიშვნა გუდვილთან განუყოფელ კავშირშია. სასაქონლო ნიშნების მსგავსად, გეოგრაფიული აღნიშვნები კანონიერ მოსარგებლეებს განმასხვავებელი აღნიშვნის გამოყენების განსაკუთრებულ უფლებას ანიჭებს. უმთავრესი განმასხვავებელი ფაქტორი ის არის, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა რეალური ადგილის აღწერილობითი ნიშანია და მისი გამოყენების უფლება იმ საქონლისათვის, რომელიც წარმოშობილია შესაბამისი გეოგრაფიული ადგილიდან, აქვს ყველა მეწარმეს, რომელიც მოცემულ ტერიტორიაზე მოღვაწეობს. რაც შეეხება სასაქონლო ნიშანს, იგი კონკრეტული კონკურენტის საქონ-

---

<sup>357</sup> იხ., Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Melbourne, WIPO §739(3), Geneva, 1995.

ნელსა და მომსახურებას სხვა კონკურენტების საქონლისა და მომსახურებისაგან განასხვავებს.<sup>358</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნებისადმი სპეციალური მოთხოვნები ვაჭრობის თანმხვედრი ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების დაცვის შესახებ TRIPs-ის ხელშეკრულებამ ჩამოაყალიბა.<sup>359</sup> ტერმინი „გეოგრაფიული აღნიშვნა“ სწორედ ამ ხელშეკრულებამ აქცია საერთაშორისო პრაქტიკაში მისაღებ ტერმინად, მანამდე იგი მხოლოდ სპეციალურ ლიტერატურაში მოიხსენიებოდა. პარიზის კონვენციისათვის ეს ტერმინი ცნობილი არ არის.

TRIPs-ის ხელშეკრულების ამოქმედების შემდეგ თითქმის ყველა, მათ შორის, განვითარებული ქვეყნები, კანონმდებლობის რევიზიას ხსენებული ხელშეკრულებისადმი შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით ახდენს. ამგვარი ღონისძიებების განხორციელება ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციაში გაწევრიანებისათვისაც სავალდებულოა. შესაბამისად, საქართველოც არ არის გამონაკლისი. 1999 წელს პარლამენტმა „საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ“ კანონი მიიღო.

გეოგრაფიული აღნიშვნა, როგორც ტერმინი, გამოიყენება პარიზის კონვენციით გათვალისწინებული ორი ობიექტის: საქონლის წარმოშობისა და საქონლის წარმოშობის დასახელების (ადგილწარმოშობის დასახელების) ჯამურ ტერმინად. 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.

---

<sup>358</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>359</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).

ორი პრაქტიკულად ურთიერთშემცველი ტერმინის არსებობა კარგად იყო ცნობილი სპეციალისტებისათვის და ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის ძალისხმევით შემოღებულ იქნა განსაკუთრებული ტერმინი – „გეოგრაფიული აღნიშვნა“. ამის მიუხედავად, საქართველოში 1999 წლის 22 ივნისს მიღებულმა კანონმა იგი როგორც დამოუკიდებელი ობიექტის აღმნიშვნელი 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 გეორგაფიულ წარმოშობაზეა დამოკიდებული. 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 მოტყუებითი ან ცრუ აღნიშვნების გამოყენებასა და სხვისი სახელით (რეპუტაციით) სარგებლობას კრძალავს. რადგან უფლება გეოგრაფიულ აღნიშვნაზე შეიძლება ეკუთვნოდეს მოცემულ გეოგრაფიულ რაიონში მოქმედ მეწარმეებს, ამ ობიექტის სამართლებრივი დაცვა აგრეთვე კოლექტიური ან სახერტიფიკაციო ნიშნის გამოყენებით ხორციელდება. მაგ., ნიშანი “FJ”- გამოიყენება ხილის წვენი ალსანიშნავად და მიუთითებს, რომ წვენი ფლორიდაშია წარმოებული. ამ შტატის ნებისმიერი მეწარმე, რომელიც უშვებს წვენებს და აკმაყოფილებს ამ ნიშნის გამოყენებისათვის დადგენილ მოთხოვნებს, უფლებამოსილია თავისი წვენები მოცემული ნიშნით აღნიშნოს.

აშშ-ში გეოგრაფიული აღნიშვნის ამ წესით დაცვა სავსებით მისაღებია და სხვა სპეციალური კანონის მიღება ზედმეტია. ამ თეხისის მართებულობა იმით აიხსნება, რომ პარიზის კონვენ-

ციის თანახმად, კოლექტიურ ნიშანს ყველა მონაწილე ქვეყანამ დაცვა უნდა დაუწესოს. ამგვარი დაცვის მოპოვება შეუძლიათ როგორც ადგილობრივ, ისე უცხოელ პირებს.<sup>360</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვა სპეციალური კანონმდებლობით პირველად საფრანგეთში 1919 წელს კანონით „ადგილწარმოშობის დასახელების შესახებ“ მოხდა.

აღნიშნული კანონის თანახმად, ადგილწარმოშობის დასახელებას წარმოადგენდა ქვეყნის, რეგიონის ან სხვა ადგილმდებარეობის სახელწოდება, რომლითაც აღინიშნება ამ ადგილებიდან წარმოშობილი პროდუქტი, რომლის ხარისხი და თვისებები მოცემულ გეოგრაფიულ გარემოზეა დამოკიდებული, მის ბუნებრივ და ადამიანურ ფაქტორებზე. ამ მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ადგილწარმოშობის დასახელებით დაცვა ვერ მოხდება იმ პროდუქტისა, რომელიც ორივე პირობას არ დააკმაყოფილებს.<sup>361</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

---

<sup>360</sup> იხ., ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 303.

<sup>361</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.

(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>362</sup>

კანონისეული განმარტებით, გეოგრაფიულ აღნიშვნასა და საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებას შორის განსხვავება მცირეა. ამიტომაც დაშვებულია გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვა საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებად იმ შემთხვევაში, თუ ტრადიციული გეოგრაფიული დასახელება მომხმარებელს მოცემული გეოგრაფიული ადგილიდან საქონლის წარმოშობაზე წარმოდგენას უქმნის. გარდა ამისა, გეოგრაფიული და საქონლის ადგილწარმოშობის აღნიშვნა (გეოგრაფიული წარმოშობის აღნიშვნა) შეიძლება კოლექტიური ნიშნის სახით „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ კანონის შესაბამისად იქნეს დაცული.<sup>363</sup>

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

---

<sup>362</sup> იხ., საქართველოს კანონი „საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ“, 1999 წლის 22 ივნისი, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე №25(32), 1999წ რეგისტრაციის №2108.

<sup>363</sup> იხ., დამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2006, 303

მოცემულ გეოგრაფიულ ადგილთან – ქვეყანასთან, რაიონთან, კონკრეტულ სოფელთან.<sup>364</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 გეოგრაფიულ ადგილთან იყოს დაკავშირებული. ამ მოსაზრებას გამოთქვამენ ის მეცნიერები, რომლებიც ადგილწარმოშობის დაცვასთან დაკავშირებულ საერთაშორისო ნორმებს ეყრდნობიან, კერძოდ, ლისაბონის შეთანხმებას „ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვისა და მათი საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ“ და TRIPs-ის ხელშეკრულებას.<sup>365</sup>

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 კონკრეტული გეოგრაფიული ადგილითაა განპირობებული.

საქონლის წარმოშობის მითითების შემთხვევაში დაცვის საგანი ქვეყნის რეპუტაციაა, რომელსაც ის იძენს ისტორიული განვითარების მანძილზე და რომელიც ტექნოლოგიური მიღწე-

---

<sup>364</sup> იხ., ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 81.

<sup>365</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.

ვებით ან გეოგრაფიული ფაქტორებითაა განპირობებული. გეოგრაფიულ აღნიშვნასთან დაკავშირებითაც შეიძლება ითქვას, რომ დაცვის საგანი კონკრეტული სახელის ან სიმბოლოს გუდვილია.

გეოგრაფიული აღნიშვნით მოსარგებლე სუბიექტს წარმოექმნება მხოლოდ კარგი რეპუტაციისა და გუდვილის დაცვისაკენ მიმართული ქონებრივი უფლებები, რადგან საავტორო შემოქმედებას საერთოდ არ აქვს ადგილი მაშინაც კი, როდესაც აღნიშვნად ქვეყნის სიმბოლო, მაგ., ეიფელის კოშკი ან თავისუფალი ქანდაკების გამოსახულება გამოიყენება.

სასაქონლო ნიშნებისაგან განსხვავებით, გეოგრაფიული აღნიშვნებთან დაკავშირებული ქონება კოლექტიური სარგებლობის იმიტომია, რომ მის გუდვილს ერთი კონკრეტული პირი არ ქმნის. სასაქონლო ნიშნების შემთხვევაში დაცვის საგანი ნიშნის გუდვილია, ხოლო გეოგრაფიული აღნიშვნის შემთხვევაში კი - ტერიტორიის გამორჩეული სახელი, რომელიც საქონლის ხარისხს უკავშირდება.

ტერიტორიული დასახელება არა გუდვილით არამედ, თავისი კარგი რეპუტაციით 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 მოცემულ ადგილას საქმიანობის მქონე ნებისმიერ სუბიექტს და იქ მაცხოვრებელს შეიძლება ეკუთვნოდეს.

სერგეევის აზრით, გეოგრაფიული აღნიშვნების გამოყენებაზე უფლებამოსილ პირს მონოპოლიური უფლება სამრეწველო საკუთრების ამ ობიექტზეარ ენიჭება.<sup>366</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

---

<sup>366</sup> იხ., Сергеев А. П., Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации, Москва, 1999, с.634.



თვისებებს მოცემული ტერიტორიის გეოგრაფიული დასახელებით ისარგებლებს. უფრო მეტიც, იმ მეწარმესაც კი შეუძლია ამ გეოგრაფიული დასახელებით სარგებლობა, რომელიც სხვა ადგილას საქმიანობს, თუ 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 გამო, რომ ტერიტორია უფრო შეზღუდულია და მეწარმეთა რიცხვი, რომელიც ამ ტერიტორიაზე საქმიანობს, მცირე გეოგრაფიული საზღვრებით არის შეზღუდული.

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>367</sup>

საქართველოს კანონით გათვალისწინებულ გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან (საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებასთან და გეორგაფიულ აღნიშვნებთან) დაკავშირებული უფლება წარმოადგენს რეგისტრაციით მოპოვებულ გამოყენების (სარგებლობის) უფლებას და აკრძალვითი ფუნქციის განხორციელებით გამოიხატება. 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

---

<sup>367</sup> იხ., გუგუშაშვილი გ., გუდვილი საქართველოს კანონმდებლობით, ურ. სამართალი, 2000, §6-7, 103.

ინტელექტუალურსაკუთრებით უფლების გამოვლინებაა. დაცვას გეოგრაფიული აღნიშვნის გუდელი ექვემდებარება, რადგან ნორმის მიხედვით იკრძალება რეგისტრირებული აღნიშვნის ნებისმიერი ისეთი გამოყენება, რომლის შედეგადაც აღნიშნული აღნიშვნის რეპუტაციით სარგებლობა ხდება.<sup>368</sup>

„ადგილწარმოშობის დასახელებების დაცვისა და მათი საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ“ლისაბონის შეთანხმებაში მითითებულია, რომ ადგილწარმოშობის დასახელება ქვეყნის, რეგიონის ან კონკრეტული ადგილმდებარეობის გეოგრაფიულ სახელს უნდა წარმოადგენდეს. ამასთან, მას უნდა შესწევდეს უნარი განასხვავოს ამ ქვეყნიდან, რეგიონიდან ან ადგილიდან წარმოშობილი საქონელი, უნდა არსებობდეს ხარისხობრივი კავშირი საქონელსა და ადგილმდებარეობას შორის. 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>369</sup>

მოთხოვნა საქონლის ადგილმდებარეობისადმი ხარისხობრივი კავშირის შესახებ გარკვეულ სირთულეებს წარმოშობს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ამგვარი კავშირი, რომელიც შეიძლება არსებობდეს საქმიანობის დასაწყისში დროთა განმავლობაში შეიძლება შესუსტდეს. არ არის გამორიცხული, რომ ძალიან გართულდეს მისი არსებობის დამტკიცება. წარმოების ტრადიციები და გამოცდილი მუშახელი შეიძლება გადავიდეს ერთი გეოგრაფიული ადგილიდან სხვა ადგილას იმ მიზნით, რათა ადამიანური რესურსის განაწილება მსოფლიოს მასშტაბით მოხდეს.<sup>370</sup>

---

<sup>368</sup> იხ., ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალური უფლებები, თბილისი, 2006, 189.

<sup>369</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).

<sup>370</sup> იხ., Intellectual Property Reading Materials, WIPO, Geneva, 1998, 122.

როგორც ზამოადნიშნულიდან ირკვევა, გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებები არ შეიძლება გაიგივდეს. გუდვილი არის უპირატესობა ან სარგებელი, რომელიც საწარმომ, მისმა საქონელმა ან იდენტიფიკაციის ამა თუ იმ საშუალებამ მხოლოდ სამეწარმეო ან სხვა სახის საქმიანობის შედეგად შეიძლება მოიპოვოს. რაც შეეხება რეპუტაციას, ისიც განიხილება როგორც გარკვეული უპირატესობა, თუმცა რეპუტაციისათვის არ არის აუცილებელი ხანგრძლივი საქმიანობის განხორციელება, განსაკუთრებით, თუ საქმე კარგი რეპუტაციის მქონე კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილს ეხება.

ის, რომ მოცემული ადგილი კარგი რეპუტაციით სარგებლობს გამოწვეულია თავად ამ ადგილის განსაკუთრებული მახასიათებლებით, იმ ბუნებრივი თუ ადამიანური ფაქტორებით, რაც აღნიშნულ ტერიტორიაზე არსებობს და არა ამ თუ იმ საწარმოს საქმიანობით. აღნიშნული არ უნდა გავიგოთ ისე, თითქოს კონკრეტული სამეწარმეო სუბიექტის საქმიანობას არავითარი მნიშვნელობა ამ ტერიტორიისათვის არ აქვს. 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 ადგილზე საქმიანობს.

საქართველოში „საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეორგაფიული აღნიშვნების შესახებ“ კანონთან ერთად ადგილწარმოშობის დაცვა ხორციელდება საქართველოს პრეზიდენტის 2002 წლის 28 თებერვლის №88 ბრძანებულებით. მასში ადგილწარმოშობის დასახელებებად მიჩნეული გეოგრაფიული დასახელებებია ჩამოთვლილი.<sup>371</sup>

გეოგრაფიული აღნიშვნისა და ადგილწარმოშობის დასახელების დაცვას „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონიც ითვალისწინებს. აღნიშნული კანონის მე-5 მუხლის „ე“ პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება,

---

<sup>371</sup> იხ., საქართველოს პრეზიდენტის 2002 წლის 28 თებერვლის №88 ბრძანებულება.

თუ იგი საქართველოში დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნის ან ადგილწარმოშობის დასახელების იდენტურია, მსგავსია, შეცავს მას ან ჩნდება მასთან აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა და სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია მოითხოვება იდენტური 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 გამოიჯვნა.

გუდვილისა და რეპუტაციის ერთდროულ არსებობაში იგულისხმება ის, რომ როდესაც საწარმოს ან მისი იდენტიფიცირების ამა თუ იმ საშუალებას მოპოვებული აქვს გუდვილი, შეუძლებელია, რომ მას რეპუტაციაც არ ჰქონდეს მოპოვებული. მართალია, რეპუტაციის მოპოვება ავტომატურად არ გულისხმობს გუდვილის მოპოვებას, თუმცა ევროგაერთიანების კანონმდებლობის მიხედვით სასაქონლო ნიშნის მიერ რეპუტაციის მოპოვებისათვის გათვალისწინებული კრიტერიუმები გუდვილის მახასიათებლებს უთანაბრდება. შესაბამისად, რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანს შეუძლებელია ამავდროულად გუდვილი არ ჰქონდეს მოპოვებული.

გუდვილისა და რეპუტაციის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი არის ის, რომ რეპუტაცია პირადი არაქონებრივი უფლებაა. შესაბამისად, იგი განუსხვისებელია. გარდა ამისა, რეპუტაციას, არამატერიალური ხასიათიდან გამომდინარე, ღირებულება არ შეიძლება გააჩნდეს.

რაც შეეხება გუდვილს, იგი ყოველთვის არის განსაზღვრული ღირებულების მატარებელი, რაც მისი გასხვისე-

ბის დროს გარკვეულ ფასში აისახება. წარმოდგენელია არსებობდეს გუდვილი და მას არ გააჩნდეს ღირებულება.

სამართლის სხვადასხვა სისტემაში განვითარებული განსხვავებული მიდგომების მიუხედავად, გუდვილისა და რეპუტაციის ცნებების გაიგივება შეუძლებელია. ანალოგიური დასკვნის გამოტანის საფუძველს იძლევა ინტელექტუალური საკუთრების სამართლის სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა. ტერმინები „რეპუტაცია“, „საქმიანი რეპუტაცია“, რომლებიც საქართველოს კანონმდებლობაში გამოიყენება, შეუძლებელია „გუდვილი“-ის სინონიმად ჩაითვალოს.

## თავი VI. გუდვილის ღირებულების შეფასება

### შესავალი

საწარმოთა საბუღალტრო წიგნებში ხშირად გუდვილი საერთოდ არ არის ნახსენები, ან ნაჩვენებია, როგორც მინიმალური ღირებულის აქტივი. მიზეზი ის არის, რომ გუდვილის ღირებულება ცვალებადია და მისი შეფასება საკმაოდ რთულია. თუმცა, საწარმოს დოკუმენტაციაში გუდვილის მიუთითებლობა, გუდვილის არსებობაზე არავითარ გავლენას არ ახდენს და არც მისი ღირებულების გაუფასურებას იწვევს. არაერთი საწარმო, რომელიც ამგვარ პრაქტიკას მისდევს, გუდვილს საბუღალტრო წიგნებში ან საერთოდ არ აღნიშნავს, ანდა მის მიზერულ ღირებულებას უთითებს. ისინი, როგორც წესი, გუდვილს ყველაზე ძვირად ღირებულ აქტივად მიიჩნევენ.<sup>372</sup>

მართალია, გუდვილის შეფასების საკითხი სამართლებრივი კვლევის საგანს არ წარმოადგენს, თუმცა, თავად გუდვილის ბუნების სრულყოფილი ანალიზისათვის მიზანშეწონილია გუდვილის ღირებულების განსაზღვრასთან დაკავშირებული თავისებურებების განხილვა.

---

<sup>372</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 148.

## 1. გუდვილის შეფასების აუცილებლობა

მატერიალური აქტივების გარდა თითქმის ყველა საწარმოში, რომელიც იყიდება, რაღაც ღირებული არსებობს, რაც სხვა პირზე გადადის და აუცილებლად უნდა შეფასდეს. სწორედ ეს არის გუდვილი.

მეწარმეებს, საქმიანობის განხორციელების პერიოდში, ხშირად თავიანთი საწარმოს გუდვილი შეფასებული არ აქვთ. როგორც წესი, ისინი გუდვილის შეფასებას მაშინ ახდენენ, როდესაც მისი გაყიდვის საკითხი დგება.

თავდაპირველად, როგორც ერთ-ერთი ავტორი აღნიშნავს, გუდვილის ღირებულების განსაზღვრა იმ მიზნით ხდებოდა, რომ ნასყიდობის ხელშეკრულებებისათვის ხელი შეეწყობოთ, რომლებსაც მოქმედი საწარმო დებდა, ანდა წილების ღირებულების დასადგენად, რომელთა შეფასებაც საფონდო ბირჟაზე განხორციელებული არ იყო. დროთა განმავლობაში ქონების, მათ შორის გუდვილის, შეფასება იმისათვის გახდა საჭირო, რომ კომპენსაციის გამოთვლა შესაძლებელი ყოფილიყო, რომელსაც სახელმწიფო მესაკუთრეებს უხდიდა მათი ქონების საზოგადოებრივი მიზნებისათვის იძულებითი შექენისას. საბოლოოდ, საწარმოს აქტივების, მათ შორის, რა თქმა უნდა, გუდვილის, შეფასება პირდაპირი საგადასახადო მიზნებისათვის გახდა აუცილებელი.<sup>373</sup> გუდვილის ღირებულება თანხობრივად საწარმოს აქტივში მხოლოდ მისი გაყიდვისას გამოიხატება.

არცერთი გონიერი გამყიდველი ან მყიდველი ბალანსში ასახული აქტივების ღირებულებას არ დაეყრდნობა. ეს გამოძღინარეობს იქიდან, რომ ბალანსში მოცემული აქტივების ერთიანი თანხობრივი ღირებულება მთლიანად საწარმოს ღირებულების დასადგენად ფასიანი ქაღალდების მფლობელებისა და გასაყიდი ფასისათვის არ გამოდგება. მათი გამოყენება საწარმოს მდგომარეობის, მისი ყოველწლიური შემოსავლების ანალიზისათვისაა მიზანშეწონილი.

---

<sup>373</sup> იხ., Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 3.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საწარმოს ღირებულების შეფასების დამოუკიდებელი პროცედურისათვის მიმართვა აუცილებელია. გუდვილის შეფასებაც ამავე გზით უნდა განხორციელდეს. საწარმოსა და გუდვილის ღირებულება პროფესიონალური შეფასების მეშვეობით უნდა დადგინდეს.

გუდვილის შეფასების მეთოდები იმის მიხედვით განსხვავდება, 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 მაგალითად მსხვილი საგაზეთო კომპანიის ან მრავალდარგოვანი მაღაზიის გუდვილის შესაფასებლად, შესაფერისი არ იქნება მცირე ან საშუალო საწარმოთა გუდვილის შესაფასებლად.

ექსპერტები და მეცნიერმუშაკები გუდვილის შეფასების სულ უფრო და უფრო ახალ მეთოდებს ავითარებენ. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ძველი მეთოდები საერთოდ აღარ გამოიყენება. გამომდინარე იმ სირთულეებიდან, რაც გუდვილის შეფასებასთანაა დაკავშირებული ძველი და ახალი მეთოდების შერწყმა ხდება. ისინი შეირჩევიან იმის მიხედვით, თუ რომელი მათგანის გამოყენება მოითხოვს უფრო ნაკლებ დროსა და ხარჯებს.<sup>374</sup>

საერთოდ, არამატერიალური აქტივების, მათ შორის გუდვილის, სწორად შეფასების პრობლემა მთლიანად საწარმოს შეფასებასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული.

დავები გუდვილის შეფასებასთან დაკავშირებით ძირითადად შეიძლება საწარმოდან პარტნიორის გასვლისას, ან საწარმოს ლიკვიდაციისას წარმოიშვას. საწარმოდან პარტნიორის გარიცხვისას ფაქტობრივად გუდვილის შეფასების საკითხის განხილვა არ მოხდება.

---

<sup>374</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 გუდვილის გასაყიდი ფასის განსაზღვრაა დამოკიდებული, შემდეგია:

1) სათანადო კაპიტალის არსებობა. საწარმოს, რომელიც მომგებიან საქმიანობას მცირე კაპიტალით ახორციელებს და გუდვილს ფლობს, 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 ფაქტობრივად საწარმოს მატერიალური აქტივების ღირებულებას ასახავს. 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 მისი გამყიდველის ნიჭზე და საწარმოს გაძღოლის უნარზეა დამოკიდებული, მაშინ გუდვილის გასაყიდი ფასი შედარებით ნაკლებია. გუდვილის ფასი იმ შემთხვევაში იქნება მაღალი, თუ გამყიდველი მყიდველთან თანამშრომლობაზე თანახმა იქნება.

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 საქმიანობა იმ ადგილასვე უნდა განაგრძოს, შესაბამისად, გუდვილის გასაყიდი ფასიც უფრო იზრდება. ივარაუდება, რომ ძველ ადგილს მიჩვეული კმაყოფილი მომხმარებელი ისევე იმ ადგილს



მიმართავს, რაც მომავალში გუდვილის მფლობელი საწარმოს მყიდველს დიდ მოგებას მოუტანს.

4) სასაქონლო ნიშანი. სასაქონლო ნიშანი გუდვილის გამოხატველ სიმბოლოს წარმოადგენს. 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 შექენას, მიუხედავად ნიშნის მფლობელის ცვლილებისა.

5) მონოპოლია, სპეციალური შეთანხმებები და სხვ.

6) მანქანა-დანადგარების მდგომარეობა, შენობა-ნაგებობები და სხვა. 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 შემძენს მომავალში ისედაც საკმაოდ დიდი თანხის გაღება ხსენებული მატერიალური აქტივების სათანადო მდგომარეობაში მოსაყვანად მოუწევს. თუკი გუდვილის ფასი ძალიან მაღალი იქნება, საწარმოს შემძენს მისი ყიდვის სურვილი აღარ გაუჩნდება.<sup>375</sup>

თავისთავად ცხადია, რომ ნაშრომში მოცემული იმ ფაქტორების ჩამონათვალი, რომლებიც გუდვილის გასაყიდ ფასზე გავლენას ახდენენ, 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 სოციოლოგიური და სოციალური მნიშვნელობითაა დატვირთული. სამართლებრივი თვალსაზრისით,

---

<sup>375</sup> იხ., Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 5.

იგი რთულ, კომპლექსურ ერთეულს აღნიშნავს, რომელიც არა მხოლოდ ხილვადი ან მატერიალური ობიექტებისაგან, ფასეულობებისაგან შედგება, 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 საწარმოს არსი ან სული დაერქვას.<sup>376</sup>

საწარმო, როგორც ფუნქციონალური ერთეული, უქვეყლად ისეთი ფაქტორების წარმატებულ კომბინაციაზეა დამოკიდებული, როგორცაა ადამიანთა უნარი და ნიჭი, მენეჯმენტის სწორი წარმართვა, თანამშრომლების ერთობლივად საქმიანობის უნარი. გარდა ამისა, მისი წარმატება დამოკიდებულია საწარმოს იდენტიფიკაციის საშუალებებზე, ლიცენზიებზე, ფრენ-შაიზინგის სისტემაზე, საწარმოო საიდუმლოებაზე, რეკლამირების სხვადასხვა საშუალებებსა და ა.შ. ზემოაღნიშნული ფაქტორებისა და ობიექტების ერთობლიობა მოქმედი საწარმოს ღირებულებას ქმნის. მოქმედი საწარმოს ღირებულება, სხვადასხვა მიზნებისათვის, ქონებადაა აღიარებული.<sup>377</sup>

გუდვილი, არამატერიალური ფასეულობა, ისეთი ობიექტია, რომელიც, ალბათ, იურისტების, ეკონომისტებისა და ბუღალტრებისათვის ყოველთვის გამოცანად დარჩება. როგორც ეკონომიკური მოვლენა, გუდვილი ბაზარზე საწარმოს კონკურენტულ მდგომარეობას განსაზღვრავს. როგორც სამართლებრივი კატეგორია, იგი ფულად კაპიტალდაბანდებას წარმოადგენს, რომელიც ქონებად არის აღიარებული და მისი დაცვა ამ სახით უნდა მოხდეს.<sup>378</sup>

---

<sup>376</sup> იხ., იქვე, 6.

<sup>377</sup> იხ., Callmann R., *The law of Unfair Competition, Trade Marks and Monopolies*, Thomson West, St. Paul, Minnesota, 1981, 1.

<sup>378</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.

გუდვილი საწარმოს ყველაზე მნიშვნელოვანი ფასეულობაა. ამასთანავე, ისეთი აქტივია, რომელსაც ზიანი ძალიან ადვილად შეიძლება მიადგეს.

ის ფაქტი, რომ საწარმო მოქმედია, არ ნიშნავს, რომ მას გუდვილი აუცილებლად მოპოვებული აქვს.<sup>379</sup> თუმცა, მოქმედი საწარმოს ხასიათიდან და მისი შემადგენელი ელემენტებიდან გამომდინარე, როგორც წესი, ივარაუდება, რომ მას გუდვილი უნდა ჰქონდეს. ამასთან, საწარმოს შეიძლება გუდვილი მაშინაც გააჩნდეს, როდესაც იგი საქმიანობას ხანმოკლე პერიოდის განმავლობაში ანდა არცთუ ისე სახარბიელო ეკონომიკური მდგომარეობის დროს ახორციელებდა.<sup>380</sup> აღნიშნული მიუთითებს იმაზე, რომ როდესაც საქმე მოქმედ საწარმოს ეხება, გუდვილის არსებობის პრეზუმფცია მოქმედებს.

საკმაოდ ძნელი წარმოსადგენია ისეთი შემთხვევა, რომ არაკეთილსინდისიერმა კონკურენტულმა ქმედებამ მოქმედი საწარმოს გუდვილს ზიანი არ მიაყენოს. სარჩელის აღძვრის საფუძველიც ხომ სწორედ გუდვილის დაცვაა.<sup>381</sup> დიფამაცია უმთავრესად, სხვა არაფერია თუ არა პირის გუდვილის განზრახი ხელყოფა.

როდესაც გუდვილი ისეთ საწარმოს ეკუთვნის, რომელიც საქმიანობს ბაზარზე, მისი გუდვილის მიმართ განხორციელებული ნებისმიერი სამართალდარღვევა პასუხისმგებლობას გამოიწვევს. ძალიან დიდი განსხვავებაა იმ საწარმოს გუდვილის ღირებულებას, რომელიც წყვეტს საქმიანობას და მოქმედი საწარმოს გუდვილის ღირებულებას შორის, რომელიც მიყენებული ზიანის გამო ვეღარ აგრძელებს საქმიანობას. უკანასკნელ შემთხვევაში, საწარმოს ღირებულების დადგენა ფულადი ანაზღაურების განსაზღვრის მიზნით შესაძლებელია და უნდა მოხდეს კიდევ.

---

<sup>379</sup> Behn v. Shapiro, 8 III App. 2d 25, 130 N.E.2d 295 (1<sup>st</sup> Dist. 1955) ციტ. იქვე, 30.

<sup>380</sup> Engstrom v. Larson, 77 N.D. 541, 44 N.W. 2d 97 (1950) ციტ. იქვე, 50

<sup>381</sup> იხ., Grismore G. C., Are Unfair Methods of Competition Actionable at the Suit of a Competitor? Mich L. Rev., 1935, 321,324.

მოქმედი საწარმოს ღირებულება მისი კუთვნილი მატერიალური აქტივების საერთო ღირებულებას აღემატება. ამგვარი ნამატი საშუალებას იძლევა დავასკვნათ, რომ მატერიალური აქტივები, რომელთა გამოყენებაც საწარმოში მრავალი წლის განმავლობაში ხდებოდა და რომელთაც მომხმარებელთა მხარდაჭერა მოპოვებული აქვთ, მოსალოდნელია, რომ მომავალშიც ისეთივე შემოსავლის მომტანნი იქნებიან, როგორც წარსულში. მფლობელის უპირატესობა რომელიც მატერიალური აქტივების გამოყენებისა და საწარმოს საქმიანობით კმაყოფილ მომხმარებლებთან ურთიერთობაში ვლინდება, უდავოდ დიდი ღირებულების ქონებას წარმოადგენს. ეს უკანასკნელი პრივილეგია სწორედ გუდვილად მიიჩნევა. მეორე მხრივ, საწარმოს აქტივებისა და სხვა კომპონენტების უბრალო აკუმულაცია გუდვილის უტყუარ მაჩვენებელს არ წარმოადგენს. ის, რომ მათი გაყიდვისას ერთი ან მეორე მხარე ამტკიცებდეს გუდვილის არსებობას, 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, თუ დარწმუნებულია, რომ საწარმო ძველებურად წარმატებით განაგრძობს საქმიანობას, რის შედეგადაც იგი მიიღებს სარგებელს უკვე გამზადებული წყაროდან და ახალი საწარმოს დაფუძნებასთან დაკავშირებული სირთულეების გადალახვა არ მოუხდება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ უმთავრესი ფაქტორი, რომელიც გუდვილის მფლობელი საწარმოს სავარაუდო შემდენზე გავლენას ახდებს, მოცემული საწარმოს პოტენციური შემოსავლიანობაა, რაც თავისთავად საწარმოში ჩადებული ფულითა და მატერიალური აქტივებით უნდა იყოს გამაგრებული.

#### **4. გუდვილის ღირებულების შეფასებისას გასათვალისწინებელი გარემოებები**

გუდვილის ღირებულების განსაზღვრა შეფასების მიზნების მიხედვით განსხვავებულად შეიძლება განხორციელდეს. გაყიდ-

ვისას, გუდვილის შეფასება იმის მიხედვით მოხდება, თუ როგორი ღირებულების მატარებელია იგი მყიდველისათვის. გამყიდველის გუდვილი ბაზარზე საქმიანობის შეწყვეტისთანავე წვევტს მოქმედებას. მისი გუდვილი სტატიკური ხდება და რამდენად გაიზრდება შემდგომში მისი ღირებულება მყიდველის ძალისხმევაზე დამოკიდებული. სიტუაცია საკმაოდ განსხვავდება, როდესაც საწარმო საქმიანობას წვევტს.

საწარმოს ქონების გასხვისებისას გუდვილის ღირებულება იმაზეა დამოკიდებული გასხვისება ნებაყოფლობით ხდება თუ იძულებით. იძულებით გასხვისებულ გუდვილს ნაკლები ღირებულება აქვს, ვიდრე ნებაყოფლობით გასხვისებულ გუდვილს. იძულებით გასხვისებისას ადრინდელ მფლობელს კონკურენციისაგან თავის შეკავების ვალდებულება არ ეკისრება. რაც შეეხება ნებაყოფლობით გასხვისებას, გამყიდველი საკუთარი ნებით, ანუ გაყიდვით საკუთარ თავს მყიდველის კონკურენტების სიიდან თავადვე გამორიცხავს. მოთხოვნისა და მიწოდების მუდმივად ცვალებად პირობებსაც გუდვილის ღირებულების დადგენისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს.<sup>382</sup>

არსებობს ისეთი გარემოებები, როდესაც საზოგადოების მხარდაჭერა მომავალში მთლიანად მათ არჩევანზე არ არის დამოკიდებული. მაგალითად, ექსკლუზიური ტვირთის გადამზიდავი კომპანია, გაზის, ელექტროენერჯის, სატელეფონო კომპანია და სხვ. მომხმარებელთა მხარდაჭერით სისტემატურად სარგებლობენ, მაგრამ ეს საზოგადოების მიერ მათთვის უპირატესობის მინიჭებით კი არ არის გამოწვეული, არამედ აუცილებლობიდან გამომდინარეობს. ამას უპირატესობად ძნელად თუ ჩავთვლით, რომელიც მოცემულ კომპანიებს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში საქმიანობით და კარგი მომსახურებით აქვთ მოპოვებული. 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 მინიჭე-

---

<sup>382</sup> იხ., Nims H.D., The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 150.

ბას, რომელიც მოქმედ ან მომავალ კონკურენციას ითვალისწინებს.

გუდვილი სახეზეა მაშინ, როდესაც მომხმარებელი სხვადასხვა სახის საქონელს შორის არჩევს ერთ კონკრეტულს, რაც გამოწვეულია კარგი რეპუტაციით, ანდა გამომდიანრობს იქიდან, რომ მომხმარებელს მასთან შეხება ადრეც ჰქონდა და მისით კმაყოფილია. გარდა იმისა, რომ არჩევანის გაკეთების პირობა იმპერატიულია, შერჩევა შეუძლებელია, თუ ამასთან ერთად ალტერნატიული არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა არ არსებობს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ისეთი სიტუაცია გვექნება სახეზე, როდესაც არჩევნებში მხოლოდ ერთი კანდიდატია. იგი იმარჯვებს მიუხედავად იმისა იმსახურებს თუ არა ამას. შესაბამისად, მისი გამარჯვება იმის უტყუარ მაჩვენებელს არ წარმოადგენს, რომ იგი პოპულარულია და არც იმის გარანტიად გვევლინება, რომ ეს კანდიდატი მომავალში წარმატებას აუცილებლად მიაღწევს.

საერთოდ, ნებისმიერი შეფასებისას მხედველობაში მიიღება პატენტები და საავტორო უფლებები.<sup>383</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 მესამე პირებს ამ უფლებათა გამოყენებააუკრძალონ. იმ შემთხვევაში, როდესაც ამა თუ იმ პირს დაპატენტებული ობიექტის გამოყენება სურს, მან ნებართვის მისაღებად პატენტის მფლობელს უნდა მიმართოს. პატენტები და საავტორო უფლებები კონკურენციას გამოორიცხავენ. რაც შეეხება გუდვილს, იგი სულ მცირე პოტენციური კონკურენციის არსებობას მაინც მოიაზრებს. იგი ბიძგს აძლევს მომხმარებელს, რომ მათ გუდვილის მფლობელი საწარმოს

---

<sup>383</sup> იხ., Rogers E. S., Goodwill, trade marks and unfair trading, New Jersey, 2002, 11.

კუთვნილი საქონელი შეიძინონ, მიუხედავად იმისა, რომ იმავე სახის საქონელს სხვა საწარმოებიც უშვებენ. ეს არის არჩევანი და არა იძულება.

საპატენტო უფლების მფლობელს, რომელიც საქონელს ამზადებს, შეუძლია გუდვილი მოიპოვოს. ეს შეიძლება მისი წარმატებული საქმიანობით ან ბიზნესის განვითარებით მოხდეს. მისი გუდვილი პატენტისაგან დამოუკიდებლად არსებობს. გუდვილი არ არის ისეთი ობიექტი, რომელსაც საპატენტო უფლება უფრო მეტ ღირებულებას შესძენს. აღნიშნული უფრო ნათელი გახდება, თუ წარმოვიდგინოთ განსაკუთრებული საპატენტო უფლების არსებობას საწარმოსაგან დამოუკიდებლად. როგორც საპატენტო უფლებას მას იგივე ღირებულება ექნება, მიუხედავად იმისა, მისი გამოყენება ხდება თუ არა. იგი გამოხატავს მომავალში საქმიანობის იმავე შესაძლებლობას და არა ისეთს, რომელიც წარსულში გაწეულ მომსახურებობას ეფუძნება. როდესაც დაპატენტებული საქონელი არის ბაზარზე, მისმა შემქმნელმა (გამომგონებელმა) შეიძლება მოიპოვოს რეპუტაცია, როგორც დამამზადებელმა ან მოვაჭრემ. თუმცა, ეს არავითარ შემთხვევაში საპატენტო უფლების მნიშვნელობას და პატენტის ღირებულებას არ ზრდის და არც ამცირებს. იგი პატენტის მფლობელის უფლებაზე აუკრძალოს მესამე პირებს გამოგონების გამოყენება გავლენას არ ახდენს.

ამგვარი განსხვავება, რომელიც ნებაყოფლობითი მხარდაჭერიდან გამომდინარეობს, შესაძლებლობას იძლევა აღმოიფხვრას ის გაურკვეველობები, რომელიც გუდვილის შეფასებისას არსებობს. სასურველია ერთმანეთისაგან გაიმიჯნოს და ცალ-ცალკე შეფასდეს ვაჭრობის მოსალოდნელი მოცულობის მონოპოლიური ფაქტორები ან განგრძობადი შეკვეთები, რომელიც იმ პირთა მიერ ხორციელდება, რომლებიც ბრუნდებიან, ვინაიდან უნდა დაბრუნდნენ, და ნამდვილი გუდვილის საფუძველი, რაც მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებლები თავიანთი არჩევანიდან გამომდინარე კონკრეტულ საწარმოს უბრუნდებიან.<sup>384</sup>

---

<sup>384</sup> იხ., Rogers E. S., Goodwill, trade marks and unfair trading, New Jersey, 2002, 12.

გუდვილით მიღებული შემოსავლის შეფასებისას უნდა იქნას გამორიცხული:

1) მთელი მატერიალური აქტივებიდან მიღებული სუფთა მოგება;

2) მოგება, რომელიც ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებიდან გამომდინარეობს;

3) მოგება, რომელიც პატენტიდან და საავტორო უფლებებიდან გამომდინარეობს;

4) მოგება, რომელიც ისეთი წყაროებიდან გამომდინარეობს, რომელიც მომავალი მხარდაჭერის შესაძლებლობას იწვევს, ოღონდ ეს მომხმარებლის არჩევანით ანდა ჩვეულებით არ უნდა იყოს გამოწვეული.

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;

3) მისი კაპიტალური ღირებულება.

გუდვილის შეფასების საერთო პრაქტიკა არ არსებობს. 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 საწარმოსა და საქონლის იდენტიფიცირებასა და განსხვავებას ახდენენ სხვა საწარმოებისა და საქონლისაგან, გუდვილს უფრო მეტად ეფექტურს ხდიან. იდენტიფიცირების აუცილებლობა გარდაუვალია. წინააღმდეგ შემთხვევაში არჩევანის გაკეთება შეუძლებელი იქნება. რაც შეეხება თავად იდენტიფიკაციის საშუალებებს, ისინი იმ საგნებისაგან განცალკევებულნი არ უნდა იქნენ, რომლის იდენტიფიცირებასაც ახდენენ.

როგორც უკვე აღინიშნა, სასაქონლო ნიშნები და იდენტიფიკაციის სხვა საშუალებები გუდვილის განუყოფელ ნაწილს



წარმოადგენენ. ისინი მომავალში წარმატებული საქმიანობის მოლოდინს გამოხატავენ. ამ მოლოდინის შეფასების ერთადერთი საფუძველი წარსულია.

საერთოდ, გუდვილის ღირებულების შეფასებისას, ალბათ მიზანშეწონილი იქნება დაანგარიშებულ იქნას საწარმოს მიერ გარკვეული დროის მავალითად 5-10 წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავალი. სასურველია მოხდეს მატერიალური აქტივებიდან მიღებული სუფთა ამონაგების დედუქცია. აგრეთვე ის შემოსავლებიც უნდა გამოითვალოს, რომელიც შეიძლება პატენტებიდან და საავტორო უფლებებიდან აგრეთვე ფრენში-ზინგის ხელშეკრულებებიდან იქნას მიღებული და სხვა სტრატეგიული უპირატესობიდან გამომდინარე შემოსავალი, რომელიც მომავალ გარიგებებთან არის დაკავშირებული. 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, თუ მისი ღირებულების მოულოდნელი ცვლილება მოხდება.<sup>385</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 შემდეგნაირად მოხდეს: ეს არის თანხა, რომელიც მოგების იმ ოდენობას მნიშვნელოვნად აჭარბებს, რაც ჩვეულებრივ შეიძლება იმ საწარმომ მიიღოს, რომელიც ანალოგიურ საქმიანობას ახორციელებს, რასაც ე.წ. „სუპერ“ მოგების მქონე საწარმო.

გუდვილის შეძენმა, მას შემდეგ, რაც საწარმოს სუფთა წლიური შემოსავლის ოდენობას დაადგენს, უნდა განსაზღვროს ამგვარი შემოსავლიდან ნამატს რა ოდენობა წარმოადგენს, რომლის ზემოთაც მოსალოდნელია სუფთა მოგების მიღება კაპიტალურ დანახარჯებზე იმ რისკების გათვალისწინებით,

---

<sup>385</sup> იხ., Rogers E. S. Goodwill, trade marks and unfair trading, New Jersey, 2002, 22.

რომელიც ამ საწარმოს შექმნისას არსებობს. ამ გზით გუდვილის გასაყიდი ფასი წლების 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>386</sup>

## 5. გუდვილის ელემენტები ბუღალტრული აღრიცხვის მიზნებისათვის და ე.წ. „ნაშთის მეთოდი“

გუდვილის გამომანგარიშება, ანუ კომერციულ გარიგებებში იმ თანხის გამოთვლა, რომელიც იდენტიფიცირებადი აქტივების ნომინალურ ღირებულებას აღემატება, საფინანსო ანგარიშგების ერთ-ერთი ყველაზე სადავო საკითხია. მაღალი დონის სტანდარტები, რომელიც ინვესტორებისათვის მისაღები და დასაყრდენი იქნებოდა, ბუღალტრული აღრიცხვის სტანდარტების კომისიამა და ევროპის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების კომისიამ შეიმუშავა.<sup>387</sup>

ბუღალტრული აღრიცხვის სტანდარტების კომისია გუდვილს არამატერიალური აქტივებისაგან განანსხვავებს. იგი არამატერიალური აქტივების იდენტიფიცირების სპეციფიკურ სახელმძღვანელო პრინციპებს იძლევა, რომლის მიხედვითაც ნებისმიერი აქტივი, რომლის იდენტიფიცირებაც ამგვარად ვერ ხდება, გუდვილის ყოვლისმომცველ კატეგორიას მიეკუთვნება.<sup>388</sup>

წარმატებული საწარმოს შეფასებისას, ხშირად ისეთი აქტივები არსებობენ, რომელთა განცალკევებულად იდენტიფიცირებაც შეუძლებელია. როგორც წესი, გუდვილს ასეთ არამატერიალურ აქტივებს მიაკუთვნებენ. ტერმინი გუდვილი ზოგჯერ საწარმოს მთელი არამატერიალური აქტივების აღსანიშნავად

---

<sup>386</sup> იხ., Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 7.

<sup>387</sup> იხ., Sellhorn T., Goodwill Impairment, An Empirical Investigation of write-offs under SFAS 142, Frankfurt am Main , 2004, 154.

<sup>388</sup> იხ., იქვე, 154.

გამოიყენება. ვიწრო გაგებით, გუდვილი მხოლოდ არახელშე-  
სახები მახასიათებლების მთლიანი ჯამია, რომელიც საწარმო-  
სადმი მომავალ მომხმარებელს იზიდავს.

გუდვილის დასაანგარიშებლად სხვადასხვა სახის მეთოდები  
გამოიყენება. თუმცა, მიიჩნევა, რომ ე.წ. „ნაშთის მეთოდის“ გა-  
მოყენება გუდვილის დაანგარიშებას ძალიან აადვილდებს. ამ  
მეთოდის მიხედვით, მომავალი ნამატი შემოსავლების მიმდი-  
ნარე ღირებულება ანუ გუდვილი, დადგენილი გასაყიდი ფასი-  
სათვის ყველა იდენტიფიცირებული მატერიალური თუ არამა-  
ტერიალური აქტივის ღირებულების გამოკლებით გამოით-  
ვლება. დარჩენილი ოდენობა ანუ სხვაობა გუდვილს უდრის.<sup>389</sup>

ბუღალტრული აღრიცხვის მიზნებისათვის, გუდვილის ელემ-  
ენტებად მიიჩნევა:

- გუდვილის მქონე საწარმოს აქტივების გაყიდვისას  
ამ საწარმოს აქტივების ღირებულების მეტობა მათ საბალანსო  
ღირებულებაზე.

- სხვა ისეთი აქტივების ნამდვილი ღირებულება, რო-  
მელთა აღირებაც აქტივების გასხვისების დროისათვის იმ სა-  
წარმოს მიერ, რომლის აქტივებიც იყიდება, არ მომხდარა.

- აქტივების გამსხვისებელი საწარმოს საქმიანობის  
უწყვეტობის ღირებულება. უწყვეტი საქმიანობის ელემენტი  
წარმოაჩენს საწარმოს უნარს თავისი აქტივების სანაცვლოდ  
იმაზე უფრო მაღალი საზღაური მიიღოს, ვიდრე აქტივების შე-  
ძენა ცალ-ცალკე რომ მომხდარიყო.

- სარგებელი, რომელიც აქტივების გამსხვისებელი და  
შემქენი საწარმოების აქტივებისა და საქმიანობის შერწყმით  
შეიძლება გამომდინარეობდეს.

- აქტივების შემქენი საწარმოს მიერ გადასახდელი  
ანაზღაურების გადაფასება, რომელიც შეიძლება შეცდომამ გა-  
მოიწვიოს.

- აქტივების შემქენი საწარმოს მიერ ზედმეტი ან ნაკ-  
ლები თანხის გადახდა. ზედმეტი თანხის გადახდა შეიძლება

---

<sup>389</sup> იხ., Pratt S.P., Cost of Capital, Estimation and Application, New York: John  
Wiley & Sons, Inc., 1998, 46.

მოხდეს, თუკი ფასის აწევა აუქციონზე მოხდება, მაშინ, როდესაც ნაკლები ფასი შეიძლება გადახდილ იქნას, თუ გაყიდვა უკიდურესაც დაბალ ფასად მოხდება.<sup>390</sup>

ივარაუდება, რომ ზემოაღნიშნული კომპონენტების ანალიზით შესაძლებელია გუდვილის ბუნება გაირკვეს. პირველი ორი კომპონენტი თავისთავად გუდვილის ნაწილი არ არის. ისინი სარგებელს გამოხატავენ, რომლის აღიარებაც იმ საწარმოს მიერ არ მომხდარა, რომლის აქტივების გასხვისებაც ხდება. ეს კომპონენტი უფრო ამ აქტივების ნაწილია, ვიდრე გუდვილისა. მეორე კომპონენტი ასახავს არამატერიალურ აქტივებს, რომელთა აღიარებაც ინდივიდუალურ აქტივებად უნდა მოხდეს.

მესამე და მეოთხე კომპონენტები გუდვილის ნაწილებს წარმოადგენენ. მესამე კომპონენტი აქტივების გამსხვისებულ საწარმოს ეხება და მთლიანად მისი აქტივების შეჯამებულ ნამატ ღირებულებას ასახავს. იგი ადრე არსებულ გუდვილს წარმოადგენს, რომელიც აქტივების გამსხვისებელი საწარმომ მოიპოვა წარსულში განხორციელებული საქმიანი ოპერაციების დროს. მეოთხე კომპონენტი ეხება როგორც აქტივების გამსხვისებელ, ისე შემქმნ საწარმოს და ასახავს მათი შერწყმის შედეგად წარმოშობილ ნამატ ღირებულებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მესამე და მეოთხე კომპონენტები გუდვილის ბირთვად ითვლებიან.

მეხუთე და მეექვსე კომპონენტები ასევე არ შეიძლება ჩაითვალოს გუდვილის ნაწილად. მეხუთე კომპონენტი აქტივი არ არის. იგი უფრო დაანგარიშების ცდომილების გამომხატველია. მეექვსე კომპონენტი კი აქტივების შემქმნი საწარმოსათვის გამოხატავს დანაკარგს (ზედმეტი თანხის გადახდის შემთხვევაში) და მოგებას (ნაკლები თანხის გადახდისას). ასე რომ, არც ერთი მათგანი გუდვილის ნაწილს არ წარმოადგენს.<sup>391</sup> აღიარე-

---

<sup>390</sup> იხ., 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, 16.

<sup>391</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>.

ბული არამატერიალური აქტივი თავისი სარგებლიანობის ამოწურვის შემდეგ ამორტიზაციას განიცდის, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მისი მოქმედების ვადის განსაზღვრა შეუძლებელია.

ბუღალტრული აღრიცხვის სტანდარტების კომისია მიიჩნევს, რომ გუდვილი ამორტიზაციას არ ექვემდებარება. ბუღალტრული აღრიცხვის №142 სტანდარტული დებულების თანახმად, გუდვილისა და განუსაზღვრელი მოქმედების ვადის მქონე არამატერიალური აქტივების ამორტიზაცია არ დაიშვება. მათი შემოწმება გაუფასურების ტესტის ჩატარებით ყოველწლიურად ხდება. უპირველეს ყოვლისა, საწარმოს საშუალო ღირებულების განსაზღვრა და მისი შედარება ხდება მიმდინარე ღირებულებასთან.<sup>392</sup>

საშუალო ღირებულება მიუთითებს იმაზე, თუ რა ფასად შეიძლება მხარეებს შორის მიმდინარე გარიგებების პროცესში ამ ერთეულის, როგორც მთლიანობის ყიდვა-გაყიდვა. გამოცხადებული საბაზრო ფასი, რომელიც არსებობს მოქმედ ბაზრებზე საშუალო ღირებულების საუკეთესო მაჩვენებელი, შეფასებისათვის უნდა იქნას გამოყენებული. თუმცა, ბირჟაზე არსებული ცალკეული აქციის საბაზრო ფასი შესაფასებელი ერთეულის საშუალო ღირებულების მაჩვენებლად არ გამოდგება. ცხადია, რომ ბირჟაზე არსებული ფასები ცვლილებებს განიცდის. საბირჟო ფასი, რომელიც განსაზღვრულ დღეს შესაძლებელია ნაკლები იყოს, გუდვილისა თუ სხვა არამატერიალური აქტივის ღირებულების შემცირებას ვერ ასახავს. აქედან გამომდინარე, განსახილველი ერთეულის საშუალო ღირებულების დასადგენად მხოლოდ ის ფასი არ უნდა იქნას გამოყენებული, რომელიც ბირჟაზეა ქვოტირებული. თუ შეუძლებელია ამ ფასის დადგენა, ღირებულების შეფასება ყველაზე ხელმისაწვდომ ინფორმაციაზე დაყრდნობით უნდა მოხდეს, მათ შორის მსგავსი აქტივების და ვალდებულებების, აგრეთვე სხვაგვარად განხორციელებული შეფასების შედეგების გათვა-

---

<sup>392</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>.

ლისწინებით. შეფასების ტექნიკა, რომელიც შემოსავლებს ეფუძნება, გაყიდვიდან მიღებულ თანხებს, ან მსგავს საზომებს, შეიძლება გამოყენებულ იქნას საშუალო ღირებულების დასადგენად, თუ ამგვარი ტექნიკა შეფასების საშუალო ღირებულების განსაზღვრის ამოცანას შეესაბამება.<sup>393</sup>

## 6. ნიუ-იორკის ფორმულა

ფაქტის საკითხია ის, თუ როგორ უნდა მოხდეს გუდვილის შეფასება. ვინაიდან, იგი ეკონომიკის სფეროს მიეკუთვნება და სამართლებრივ საკითხს ნაკლებად წარმოადგენს. ისეთი სამართლებრივი ნორმა არ არსებობს, რომელიც გუდვილის შეფასების ხერხებსა და მეთოდებს განსაზღვრავდა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ გუდვილის ღირებულების შეფასების ფორმულა არსებობს, რომელიც სასამართლოებმა საკმაოდ დიდი ხნის წინ მოიწონეს (1930).<sup>394</sup> აღნიშნული ფორმულა ნიუ-იორკში განვითარდა. იგი მამკვიდრებლის ქონების შეფასებასთანაა დაკავშირებული. თუმცა, მისი გამოყენება მხოლოდ ამ მიზნით არ ხდება. ყოველთვის, როდესაც გუდვილის ღირებულების განსაზღვრაა საჭირო, სწორედ ამ ფორმულას მიმართავენ.

ნიუ-იორკის ფორმულის მიხედვით, გუდვილის ღირებულება საწარმოს საშუალო წლიური მოგების წლების იმ რაოდენობაზე გამრავლებით მიიღება, რომელთა განმავლობაშიც გუდვილის არსებობა ივარაუდება. ანუ მხედველობაში მიიღება დროის ის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც საწარმოს გუდვილი აქვს. ნამრავლის ოდენობა იმისდა მიხედვით განსხვავდება, თუ რამდენი ხნის განმავლობაში იქნა გამოყენებული სახელი, საფირმო სახელწოდება. მხედველობაში საწარმოს და

---

<sup>393</sup> იხ., Goyal P.C., Goodwill – its treatment & valuation in direct tax proceeding, Allahabad, 1982, 10.

<sup>394</sup> იხ., Nims H.D. The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 146.

მისი იდენტიფიკაციის საშუალებების რეპუტაცია და მასთან დაკავშირებული განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიიღება.<sup>395</sup>

როგორც წესი, გუდვილის ღირებულების შესაფასებლად 2-დან 6 წლამდე პერიოდს ითვალისწინებენ. 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, იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ გუდვილის ღირებულების მათემატიკური სიზუსტით გამოთვლა შეუძლებელია. ნიუ-იორკისა თუ სხვა ფორმულათა გამოყენებისას ყურადღება სხვა მრავალ ელემენტს უნდა მიექცეს, რომელსაც გუდვილი შეიცავს. მაგალითად შესაძლებელია საწარმოს გუდვილის მოპოვებაში უმნიშვნელოვანესი წვლილი მისი მფლობელის ნიჭსა და პირად რეპუტაციას მიუძღვის. აქედან გამომდინარე, თუ საწარმოს გუდვილის შეფასება მას შემდეგ მოხდება, რაც ეს პირი, ვთქვათ, გარდაიცვლება, ანდა საწარმოდან გავა, ეს დანაკლისი რაც საწარმომ განიცადა და რამაც უთუოდ საწარმოს გუდვილის ღირებულებაზე გავლენა იქონია, გუდვილის შეფასებისას აუცილებლად გათვალისწინებული უნდა იყოს.<sup>396</sup>

გუდვილის შეფასებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე იმასაც, ანიჭებს თუ არა გუდვილის გამყიდველი მყიდველს საწარმოს საფირმო სახელწოდების გამოყენების უფლებას, თუ იგი შემდგომი საქმიანობისათვის თავად იტოვებს ამ უფლებას. იმ შემთხვევაში, თუ მყიდველი საწარმოსა და მის გუდვილთან ერთად იძენს საწარმოს საფირმო სახელწოდებასაც, რომლის მეშვეობითაც გუდვილი მოიპოვა, რა თქმა უნდა, გუდვილის ღირებულებაც უფრო მაღალი იქნება.

გუდვილის ღირებულების დასადგენად მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული აგრეთვე გასაყიდი საწარმოს რეკლამირების

---

<sup>395</sup> იხ., იქვე, 146.

<sup>396</sup> იხ., იქვე, 147.

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 შეიძლება არა თუ მოგება ვერ მიიღოს, არამედ ზარალი განიცადოს, არ წარმოადგენს იმის მტკიცებულებას, რომ საწარმოს არ გააჩნია გუდვილი ან ამ უკანასკნელმა დაკარგა ღირებულება. მეორეს მხრივ, გუდვილის ღირებულება წარმოსახვითი არ უნდა იყოს. იგი გარკვეულ ფაქტორებზე საფუძველს უნდა ემყარებოდეს.

გუდვილის ღირებულება მისი მფლობელის რეპუტაციის შელახვისა და მისი ფინანსური მდგომარეობის გაუარესებასთან ერთად იკლებს. შესაბამისად, გაკოტრებული ბანკს ანდა საწარმოს, რომელსაც არსებული ვალების დასაფარად საკმარისი შემოსავალი არ გააჩნია, მიუხედავად იმისა, რომ მისი მართვა სავსებით სწორად ხორციელდება, გუდვილი შეფასებაუნარიანი ვერ ექნება.<sup>397</sup>

## დასკვნა

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ირკვევა, ისეთი სამართლებრივი ნორმა, რომელიც გუდვილის შეფასების უნივერსალურ ხერხებსა და მეთოდებს განსაზღვრავდა და რომელთა გამოყენებაც შესაძლებელი იქნებოდა ნებისმიერ სიტუაციაში, რომელშიც გუდვილის შეფასება იქნებოდა საჭირო, არ არსებობს. აღნიშნული გასაკვირი არც არის. გუდვილი იმდენად მრავალი ელემენტისაგან შედგება და, ამასთანავე, ეს ელემენტები ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში ერთმანეთისაგან იმდენად შეიძლება განსხვავდებოდნენ, რომ გუდვილის შეფასებისას აუცილებელია ყურადღება თითოეულ მათგანს მიექცეს და გუდვილის ღირებულება მხოლოდ ამის შემდეგ დადგინდეს.

გუდვილში გადასახდელი თანხის ოდენობა (გუდვილის ფასი) მხარეთა მოლაპარაკების საგანს წარმოადგენს. მათ შე-

---

<sup>397</sup> იხ., Nims H.D. The Law of unfair competition and trade marks with chapters on goodwill, trade secrets..., New York, 1947, 146.



თანხმებაზე აგრეთვე დამოკიდებული ის, თუ რა ფორმით მოხდება ანგარიშსწორება.

### **დასკვნითი თეზისები**

1. გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტია. მართალია, იგი არ წარმოადგენს ინტელექტუალური შემოქმედების შედეგს, თუმცა, იგი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებისადმი წაყენებულ სხვა მოთხოვნას აკმაყოფილებს - მისი კონკრეტული მიზნით გამოყენება სამეწარმეო-გამოყენებითი ხასიათის შემოქმედებასთან არის დაკავშირებული, რითაც იგი ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლობას უწყობს ხელს. გუდვილის არსებობა კონკურენტულ ურთიერთობებში ვლინდება. გუდვილის მეშვეობით, გუდვილის მფლობელს შეუძლია მაქსიმალური ეკონომიკური სარგებელი მიიღოს მის მფლობელობაში არსებული სამრეწველო საკუთრების ობიექტების სამეწარმეო მიზნით გამოყენების პროცესში. სწორედ აღნიშნულიდან გამომდინარე არის შესაძლებელი, რომ გუდვილი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად ჩაითვალოს.

გუდვილი, შეიძლება ითქვას, რომ ინტელექტუალური საკუთრების „არატრადიციული“ ობიექტია. გუდვილის არატრადიციულობა გამომდინარეობს იქიდან, რომ ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში მოქმედი საერთაშორისო აქტები პირდაპირ მას არ ასახელებენ, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტს. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ობიექტთა ჩამონათვალი ამომწურავი არ არის. შესაბამისად, თუ რაიმე სახის ობიექტი ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის დაფუძნების კონვენციით გათვალისწინებულ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებს, შესაბამისად, იგი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად შეიძლება ჩაითვალოს.

გუდვილი აღნიშნული კონვენციით გათვალისწინებულ ერთ-ერთ მოთხოვნას აკმაყოფილებს, რომლის მიხედვითაც, როგორც უკვე აღინიშნა, ობიექტი იმ შემთხვევაში შეიძლება ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად იქნას მიჩნეული, თუ

იგი ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტების ეკონომიკურ სარგებლიანობას უწყობს ხელს. აქ, რა თქმა უნდა, არ იგულისხმება ის, რომ ასეთი ობიექტი აუცილებლად ინტელექტუალური საკუთრების ყველა ობიექტის სამეწარმეო გამოყენებას უნდა უწყობდეს ხელს. საკმარისია, თუნდაც რომელიმე მათგანთან კავშირი არსებობდეს. გუდვილი სამრეწველო საკუთრების ობიექტებთანაა დაკავშირებული. რაც შეეხება საავტორო სამართლის ობიექტებს, საავტორო სამართლის ობიექტი, ისევე როგორც საავტორო სამართლის სუბიექტი, ვერ მოიპოვებს გუდვილს, ვინაიდან ამ შემთხვევაში ნაწარმოები ან ავტორი რამდენად ცნობილი და პოპულარულიც არ უნდა იყოს, იმ მახასიათებლებს ვერ შეიძენს, რისგანაც გუდვილი შედგება.

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 მიანიშნებს გუდვილის არსებობაზე.

გუდვილის ბუნების ანალიზისა და მისი სპეციფიური მახასიათებლების შესწავლის შედეგად, შესაძლებელია, რომ გუდვილის ცნება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს: გუდვილი საწარმოს მიერ ხანგრძლივი საქმიანობის შედეგად შექმნილი დადებითი მახასიათებლების მეშვეობით მოპოვებული უპირატესობაა, რომელიც ყოველთვის ქონებრივი ღირებულების მატარებელია და თავად საწარმოსა და მისი ინდივიდუალიზაციის საშუალებებისაგან განუყოფელია.

3. გუდვილი შეიძლება ფიზიკურმა პირმაც მოიპოვის (პროფესიული გუდვილი). მთავარია, რომ იგი ამ პირის პროფესიულ საქმიანობასთან იყოს დაკავშირებული. ამასთან, ყოველგვარი საქმიანობა გუდვილის მოპოვების შესაძლებლობას არ იძლევა. მაგალითად, საავტორო-შემოქმედებითი საქმიანობა, თავისი

სპეციფიკიდან გამომდინარე, გუდვილის წარმოშობას არ იწვევს. გუდვილი არსებობს იქ, სადაც ადგილი აქვს მეწარმობას ან სხვა ისეთ საქმიანობას, რითაც ფიზიკური პირის შესაძლებლობებით სარგებლობა საზოგადოების ფართო მასებს უწევს. აუცილებელი არ არის, რომ ფიზიკური პირი უშუალოდ თვითონ იყოს მეწარმე. პროფესიული გუდვილის მოპოვება იმ პირებსაც შეუძლიათ, რომლებიც მეწარმეთა მიერ არიან დაქირავებულნი ანუ საწარმოო ურთიერთობებში მონაწილეობენ. ამიტომ, როდესაც საქმე ფიზიკური პირის მიერ მოპოვებულ გუდვილს ეხება, 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 მომხმარებლამდე არ მიდის, მაშინ გუდვილზე საუბარი შეუძლებელი იქნება.

4. გუდვილი საწარმოს იდენტიფიცირების საშუალებების განსაკუთრებული ღირებულების გამომხატველი ობიექტია. მისი განსაკუთრებულობა იმაში ვლინდება, რომ მოცემულ აღნიშვნებს გარკვეული ღირებულება ყოველთვის აქვს. თუმცა, როგორც კი საწარმო იმ დადებით მახასიათებლებს შეიძენს, რომლებთანაც გუდვილი ასოცირდება, საწარმოს ინდივიდუალიზაციის საშუალებების ღირებულება მნიშვნელოვნად იზრდება. კომერციულ აღნიშვნათა ღირებულების ზრდასთან ერთად, გუდვილის მეშვეობით, მათი დაცვის ფარგლებიც იზრდება. მაგ., სასაქონლო ნიშნების დაცვის გავრცელება განსხვავებული სახის საქონელსა და მომსახურებაზე მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, როდესაც სასაქონლო ნიშანს გუდვილი მოპოვებული აქვს.

5. გუდვილი არარეგისტრირებული ნიშნების დაცვის უცილობელ წინაპირობას წარმოადგენს. რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის ერთ-ერთი უპირატესობა არარეგისტრირებულ ნიშანთან შედარებით, ის არის, რომ მისი დაცვა რეგისტრაციის შედეგად ხორციელდება და ნიშნის მფლობელი რეგი-

სტრაციის მომენტიდანვე დაცულია. რაც შეეხება არარეგისტრირებულ ნიშნებს, მათი მფლობელი სარჩელის აღძვრის უფლებას საკმაოდ ხანგრძლივი დროის გასვლის შემდეგ მოიპოვებს. გარკვეული დრო აუცილებელია იმისათვის, რათა არარეგისტრირებულმა ნიშანმა გუდვილი მოიპოვოს. იმ შემთხვევაში, თუ არარეგისტრირებული ნიშანი, გარკვეული დროის განმავლობაში გამოყენების შედეგად მომხმარებელთა მხარდაჭერას მოიპოვებს, ივარაუდება, რომ მას გუდვილი მოპოვებული აქვს. ნიშანი, რომელიც რეგისტრირებული არ არის 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 გუდვილია. შეუძლებელია ნიშანი ისე გახდეს საყოველთაოდ ცნობილი, რომ მას გუდვილი მოპოვებული არ ჰქონდეს. როდესაც არარეგისტრირებული ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი ხდება, გუდვილის არსებობას მტკიცება არ სჭირდება, ვინაიდან ისედაც გასაგებია, რომ არარეგისტრირებული ნიშნის დაცვა ისე ვერ მოხდება, თუ მას გუდვილი არა აქვს მოპოვებული. რაც შეეხება რეგისტრირებული ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილობას, მხოლოდ რეგისტრაციის ფაქტი შეუძლებელია საყოველთაოდ ცნობილობის წინაპირობას წარმოადგენდეს. აუცილებელია, რომ რეგისტრირებულმა ნიშანმა მოიპოვოს გუდვილი. მაშინ, როდესაც ნიშნის დაცვისათვის ჩვეულებრივ შემთხვევაში რეგისტრაცია საკმარისია, აღნიშვნის საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის სახით დასაცავად აუცილებელია, რომ გუდვილი რეგისტრირებულ ნიშანსაც კი მოპოვებული ჰქონდეს. ანუ ასეთ დროს გადაამწყვეტ როლს გუდვილი თამაშობს.

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 პრობლემურია იმის გარკვევა, გუდვილი და რეპუტაცია ერთდროულად არსებული ორი სხვადასხვა ობიექტია, თუ ერთი და იგივე ობიექტის ორი განსხვავებული დასახელება.

გუდვილისა და რეპუტაციის სინონიმებად მიჩნევა არ არის მართებული, ვინაიდან გუდვილი არამატერიალური ქონებრივი სიკეთეა, ხოლო რეპუტაცია პირადი არაქონებრივი უფლება. შესაბამისად, გუდვილი გასხვისების საგანია, რეპუტაცია კი არა.

გუდვილს აქვს ღირებულება. რაც შეეხება რეპუტაციას, მაშინაც კი, როდესაც საუბარია რეპუტაციის მქონე კომერციული აღნიშვნების, მაგალითად, სასაქონლო ნიშნების ღირებულებაზე, სასაქონლო ნიშნის გუდვილი იგულისხმება. 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 გუდვილი მოპოვებული არ ჰქონდეს. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ევროგაერთიანების კანონმდებლობა გუდვილის მქონე სასაქონლო ნიშნების დაცვას ითვალისწინებს.

9. საქართველოში ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში მოქმედი კანონმდებლობა გუდვილს არ მოიხსენიებს. თუმცა, გუდვილის დაცვის შესაძლებლობას საქართველოს კანონი „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ იძლევა. 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 გუდვილი მოპოვებული არ ჰქონდეს.

ამას გარდა, საქართველოს კანონი „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“, საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვას ითვალისწინებს. კანონი საქართველოში მათ რეგისტრაციას არ მოითხოვს, მიუხედავად იმისა, ეს ნიშნები რეგისტრირებულია თუ არა სხვა ქვეყანაში. კანონის ამგვარი მიდგომა სავსებით 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 გუდვილის არსებობის გარეშე გამოირიცხებულია. 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 სამრეწველო საკუთრების ობიექტების დაცვას ითხოვს, მან შეიძლება საერთოდ არც კი იცოდეს, რომ იგი შეიძლება გუდვილს ფლობდეს. ამიტომ პირი გუდვილის დაცვას არ ითხოვს. იმ შემთხვევაში, თუ გუდვილის მფლობელი გუდვილის დაცვას ითხოვს ის ბევრად უფრო ხელსაყრელ მატერიალურ შედეგს მიიღებს ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც მხოლოდ კომერციული აღნიშვნების დაცვას ითხოვს. გუდვილის მფლობელის უფლებათა დაცვა

ბევრად უფრო გაადვილდება, თუ ამ ობიექტის არსში როგორც მეცნიერი, ისე პრაქტიკოსი იურისტები გათვითცნობიერებულნი იქნებიან. მაგალითად, იმ შემთხვევაში, როდესაც პირი სასამართლოს მისი ინტელექტუალურსაკუთრებითი უფლებების დარღვევის თაობაზე მიმართავს, მაშინაც კი, თუ ეს პირი უთითებს რომ ზიანი მის გუდვილს მიაღვა, სასამართლომ შეიძლება ამ ფაქტს ყურადღება არ მიაქციოს, ვინაიდან საქართველოს საგადასახადო კოდექსში გუდვილის თაობაზე არსებული მითითება საკმარისი არ არის. სასამართლოს, სათანადოდ ჩამოყალიბებული საკანონმდებლო ბაზაზე დაყრდნობით, იმის შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს, რომ გუდვილის მფლობელთა უფლებების სრულყოფილი დაცვა უზრუნველყოს. აღნიშნული საკითხის გადაწყვეტის ოპტიმალურ გზად შეიძლება გუდვილის ცნების საკანონმდებლო დონეზე განმტკიცება ჩაითვალოს. მისი ადგილი, ვფიქრობთ, უპირველეს ყოვლისა კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობაში უნდა მოიძებნოს.

გუდვილის მფლობელს, უფლებათა დარღვევის შემთხვევაში, სათანადო კომპენსაცია უნდა მიეცეს. სასამართლოს შესაძლებლობა უნდა მიეცეს, რომ დამრღვევს ფულადი ანაზღაურება დააკისროს. შესაძლებელია საბუღალტრო წიგნებში გუდვილზე არც კი იყოს მითითება. თუმცა, დავის განხილვის პროცესშიც შესაძლებელია გუდვილის ღირებულება დადგინდეს.

10. იმისათვის, რათა საქართველოში გუდვილი სათანადოდ იქნას დაცული, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობის სრულყოფა მოხდეს. როგორც ცნობილია, კონკურენციის პროცესში ისეთ მნიშვნელოვან როლს არაფერი ასრულებს, როგორც გუდვილი. მისი ადგილი ერთ-ერთი უმთავრესია კონკურენტებს შორის წარმოშობილ ურთიერთობებში. ყოველი მეწარმე საქმიანობას იმ იმედით იწყებს, რომ მისი საქმიანობა წარმატებული იქნება. ყველას აქვს იმის ამბიცია, რომ მისი საწარმო ძალიან ცნობილი გახდება და მისი საქონელი თუ მომსახურება საზოგადოებაში განსაკუთრებული მოწონებით ისარგებლებს. ამ მიზნის მიღწევა არც თუ ისე ადვილია, განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც

მეწარმე კეთილსინდისიერად იქცევა და კანონებსა და ბაზარზე დადგენილ ქცევის წესებს არ არღვევს.

მეწარმის კეთილსინდისიერებაზე ხაზგასმა შემთხვევითი არ არის. გუდვილის მოპოვება ძალიან ადვილია სხვისი მიღწევების გამოყენების მეშვეობით, რაც პრაქტიკაში ძალიან ხშირად ხდება. ამ გზით არაკეთილსინდისიერი კონკურენტები არა მარტო თვითონ იღებენ სარგებელს, არამედ გუდვილის მფლობელს ზიანს აყენებენ. კანონმდებლობა კონკურენციის შესახებ სწორედ ამგვარი ქმედებების თავიდან აცილებას უნდა ემსახურებოდეს. აუცილებელია, არაკეთილსინდისიერი ქმედებებით გამოწვეული შედეგების აღმოსაფხვრელად სათანადო ღონისძიებების გატარება.

საქართველოს კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ კონკურენტთა უფლებების სათანადოდ დაცვას ვერ უზრუნველყოფს. კანონში საერთოდ არ არის მოცემული იმ ქმედებათა ჩამონათვალი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად და რომელთა განხორციელებაც, თავისთავად, გუდვილს ზიანს აყენებს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია მიღებულ იქნეს კანონი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ. აღსანიშნავია, რომ არაერთი განვითარებული ქვეყანა ამგვარ პრაქტიკას მისდევს. სპეციალური კანონის არსებობა იმის შესაძლებლობას იძლევა, რომ ყველა საკითხი, რაც კონკურენტულ ურთიერთობებს უკავშირდება, დეტალურად იქნას მოწესრიგებული.

კანონის მიღების შემთხვევაში, შესაძლებელი იქნება დაკონკრეტდეს კონკურენტულ ურთიერთობათა მონაწილეების უფლება-მოვალეობები. მიზანშეწონილია კანონში მოცემული იქნეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული აქტების სანიმუშო ჩამონათვალი. ამავე კანონში უნდა იქნეს გათვალისწინებული დარღვევისათვის პასუხისმგებლობის ღონისძიებები. რა თქმა უნდა, არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა ჩამონათვალი ამომწურავი ვერ იქნება, თუმცა, იგი ხელს შეუწყობს კონკურენტებს



შორის ურთიერთობის დარეგულირებას და გაუადვილებს სასამართლოს კონკრეტული გადაწყვეტილებების მიღებას.

აღნიშნული კანონის მიღების შემთხვევაში მიზანშეწონილი იქნება მასში არაკეთილსინდისიერი კონკურენტული აქტების ჩამონათვალის გათვალისწინება, რომელიც შესაძლებელია შემდეგნაირად 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, საწარმოო 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 კონკურენტული ურთიერთობები სათანადოდ მოწესრიგდეს.

როგორც მსოფლიოში განვითარებული პრაქტიკის მაგალითები ცხადყოფს, იმ შემთხვევაში, როდესაც კანონდებლობა კონკურენციის შესახებ სრულყოფილია, იგი სათანადოდ უზრუნველყოფს კონკურენტთა უფლებების, მათ შორის მათი ინტელექტუალურსაკუთრებითი უფლებების დაცვას. მაშინაც კი, როდესაც სამრეწველო საკუთრების ობიექტებზე არსებული განსაკუთრებული უფლებები ამ ობიექტთა მფლობელების უფლებათა დაცვას ვერ უზრუნველყოფენ, კანონმდებლობა კონკურენციის შესახებ მათ შესაძლებლობას ანიჭებს, მათ მფლობელობაში არსებული სამრეწველო საკუთრების ობიექტები დაიცვან. აღნიშნული გამომდინარეობს იქიდან, რომ ნებისმიერი ქმედება, რომელიც პატიოსანი კომერციული პრაქტიკისათვის დამახასიათებელ ქცევის წესებს ეწინააღმდეგება, არაკეთილსინდისიერ კონკურენტულ ქმედებად ითვლება. შესაბამისად, უფლების დარღვევა ისეთ ობიექტებსაც რომ შეეხებოდეს, რომელზეც განსაკუთრებული უფლებები რეგისტრაციის გზით არ არის წარმოშობილი, მაგალითად, არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი, ანდა თუ კანონით არ არის გათვალისწინებული ესა თუ ის ობიექტი, როგორცაა მაგალითად გუდვილი, მათი მფლობელის უფლებათა დაცვა მაინც შესაძლებელია. საბოლოო ჯამში, ეს საბაზრო-ეკონომიკური ურთიერთობების მოწესრიგებას და ინტელექტუალურ-საკუთრებითი უფლებების დაცვას უწყობს ხელს.

## 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, №5913-1ს.

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;

გუგუშაშვილი გ., გუდვილი საქართველოს კანონმდებლობით, სამართალი, №6-7, 2000;

გუგუშაშვილი 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 გაკორტრების 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;

ჟურ. 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., Спаногл 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, ИС, 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;

Griffiths 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;  
 Lowenheim 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;