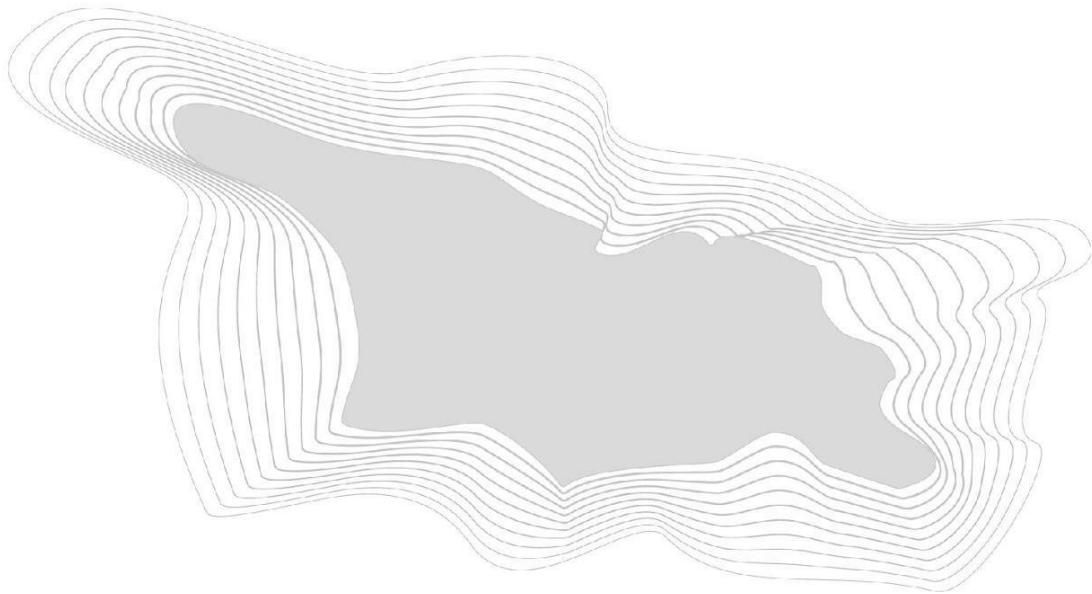




ევროკავშირი  
საქართველოსთვის



# საქპატენტის სასაქონლო ნიშნის ექსპერტიზის სახელმძღვანელო



EU Georgia project, funded by the European Union and implemented by the European Union Intellectual Property Office (EUIPO)

სარჩევი

6.37 ცხელი ხაზის მომსახურება .....	134
6.42 საფოსტო შეკვეთა.....	137
6.46 ონლაინ მომსახურება .....	138
6.61 სატელიტური მეთვალყურეობა .....	146
6.62 კომპლექტები .....	146
6.68 შენახვის მომსახურებები .....	148
6.73 ვიდეო თამაშები .....	149
3. უარის კონკრეტული საფუძვლები .....	318
3.1 კოლექტიური ნიშნის დებულება.....	318
3.2 რეგისტრაციაზე უარის საფუძვლის აღმოფხვრის საშუალებები.....	318
სექცია 5 უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები.....	318
ქვესექცია 1 იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა .....	318
თავი 1 ზოგადი პრინციპები.....	318
1 შესავალი .....	318
2 კანონის მე-5 მუხლის პუნქტის „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტები.....	319
2.1 კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტი - ორმაგი იდენტურობა .....	319
2.2 კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები — აღრევის შესაძლებლობა.....	319
3 აღრევის შესაძლებლობის ცნება .....	320
3.1 შესავალი .....	320
3.2 აღრევისა და ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა .....	320
3.3 აღრევის შესაძლებლობა და ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.....	322
3.4 აღრევის შესაძლებლობა: ფაქტობრივი და სამართლებრივი საკითხები.....	322
4 აღრევის შესაძლებლობის დადგენის შესაბამისი ფაქტორების შეფასება.....	323
4.1 აღრევის შესაძლებლობის დადგენის ფაქტორების ჩამონათვალი.....	323
თავი 2 საქონლისა და მომსახურების შედარება .....	323
1 შესავალი .....	323
1.1 მნიშვნელობა .....	323
1.2 ნიცის კლასიფიკატორი: საწყისი წერტილი .....	324
1.2.1 მისი, როგორც კლასიფიცირების ინსტრუმენტის ბუნება .....	324

1.2.2 სტრუქტურა და მეთოდოლოგია	324
1.2.3 დასკვნები, რომელიც უნდა გაკეთდეს ნიცის კლასიფიკატორის სტრუქტურიდან	325
1.2.4 ცვლილებები საქონლის/მომსახურების კლასიფიკატორში	326
1.3 საქონლისა და მომსახურების განმარტება (ტერმინოლოგია)	326
1.3.1 საქონელი	326
1.3.2 მომსახურება	326
1.3.3 პროდუქტები	327
1.4 საქონლის/მომსახურების განსაზღვრა	327
1.4.1 შესადარებელი საქონლის/მომსახურების ფარგლები	327
1.4.1.1 ტერმინების მნიშვნელობა საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში	328
1.4.1.2 ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინები	329
1.5 ობიექტური მიდგომა	329
1.6 დასაბუთება	330
2 იდენტურობა	330
2.1 ზოგადი პრინციპები	330
2.2 იდენტური ტერმინები ან სინონიმები	330
2.3 ტერმინების ზოგადი აღნიშვნები და ფართო კატეგორია	331
2.3.1 ადრინდელი ნიშანი შეიცავს განცხადებული ნიშნის საქონელს/მომსახურებას	331
2.3.2 განცხადებული ნიშანი შეიცავს ადრინდელი ნიშნის საქონელს/მომსახურებას	332
2.4 გადაკვეთა	334
<del>2.5 კლასის სათაურების ზოგადი აღნიშვნების გამოყენების პრაქტიკა</del>	335
3 საქონლის და მომსახურების მსგავსება	335
3.1 ზოგადი პრინციპები	335
3.1.1 მსგავსების ფაქტორები	335
3.1.2 შესაბამისი ფაქტორების განსაზღვრა	336
3.2 მსგავსების ფაქტორები	337
3.2.1 ბუნება	337
3.2.1.1 კლასის სათაურებისა და კატეგორიების საჩვენებელი მნიშვნელობა	337
3.2.1.2 საქონლის ბუნების განმსაზღვრელი თვისებები	338
3.2.1.3 მომსახურების ბუნება	339
3.2.1.4 საქონლის ბუნება მომსახურების ბუნების წინააღმდეგ	339

3.2.2 დანიშნულება	339
3.2.3 გამოყენების მეთოდი	340
3.2.4 ურთიერთშემავსებლობა/კომპლემენტარულობა	340
3.2.4.1 საქონელს/მომსახურებას შორის კავშირი	341
3.2.4.2 საქონელსა და მომსახურებას შორის კავშირის დადგენის დამატებითი ფაქტორები	343
3.2.4.3 საქონელს/მომსახურებას შორის ურთიერთდამოკიდებულების სახეები, სადაც კომპლემენტარულობა არ დგინდება	344
3.2.5 კონკურენციაში ყოფნა	347
3.2.6 სადისტრიბუციო არხი	347
3.2.7 შესაბამისი მომხმარებელი	348
3.2.8 წარმოშობის წყარო (მწარმოებელი/მიმწოდებელი)	349
3.2.8.1 წარმოშობის წყაროს განმსაზღვრელი მახასიათებლები	351
3.3 ურთიერთობა სხვადასხვა ფაქტორთა შორის	352
3.3.1 ფაქტორების ურთიერთკავშირი	352
3.3.2 თითოეული ფაქტორის მნიშვნელობა	353
3.3.3 სხვადასხვა სახის შედარებები: საქონელი და საქონელი, მომსახურება და მომსახურება, საქონელი და მომსახურება	353
3.3.4 მსგავსების დონეები	354
4 დანართი I: საქონლის და მომსახურების მსგავსების კონკრეტული საკითხები	354
5. დანართი II: კონკრეტული ინდუსტრიები	360
თავი 3 შესაბამისი მომხმარებელი და ყურადღების ხარისხი.....	385
1 შესავალი .....	385
1.1 საქონლისა და მომსახურების შეფასება .....	385
1.2 ნიშნების განმასხვავებელუნარიანი ელემენტები/ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.....	386
2 შესაბამისი მომხმარებლის ცნება.....	386
3 ყურადღების ხარისხის განსაზღვრა .....	390
3.1 ყურადღების უფრო მაღალი ხარისხი .....	391
3.1.1 ძვირადღირებული შესყიდვები	391
3.1.2 პოტენციურად სახიფათო შესყიდვები	392
3.1.3 ბრენდისადმი ლოიალობა	392
3.1.4 ფარმაცევტული საშუალებები	392
3.2 ყურადღების უფრო დაბალი ხარისხი.....	392

თავი 4 ნიშნების შედარება.....	393
1 შესავალი .....	393
1.1 ნიშნების შედარების ზოგადი პრინციპები.....	393
1.2 შესადარებელი ნიშნები და უმნიშვნელო ელემენტები.....	394
2 სასაქონლო ნიშნების იდენტურობა.....	396
2.1 იდენტურობის კონცეფცია .....	396
2.2 ზღვარი იდენტურობის დასადგენად.....	397
2.3 სიტყვიერი ნიშნების იდენტურობა .....	399
2.4 სიტყვიერი და გამოსახულებითი ნიშნები .....	400
2.5 გამოსახულებითი ნიშნების იდენტურობა.....	401
2.6 ადრინდელი შავ-თეთრი ან ნაცრისფერი ნიშნის იდენტურობა ფერად ნიშანთან...	401
3 ნიშნებს შორის მსგავსება .....	403
3.1 შესავალი .....	403
3.2 ნიშნის განმასხვავებელუნარიანი ელემენტები .....	404
3.2.1 რა არის ნიშნის კომპონენტი	405
3.2.2 განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმება	405
3.2.2.1 რა არის განმასხვავებელუნარიანობა?	405
3.2.2.2 შესაბამისი საქონელი და მომსახურება	406
3.2.2.3 განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმების ზოგადი პრინციპები	407
3.2.2.4 აღწერილობითი კომპონენტების მაგალითები	408
3.2.2.5 შექებითი კომპონენტების მაგალითები	409
3.2.2.6 მიმანიშნებელი კომპონენტების მაგალითები	410
3.2.3 სპეციფიკური საქმეები	410
3.2.3.1 ჩვეულებრივი და ბანალური ელემენტები	410
3.2.3.2 იდენტური სიტყვიერი ელემენტები არაგანმასხვავებელუნარიან გამოსახულებით ელემენტებთან კომბინაციაში	411
3.2.3.3 ერთასობიანი კომპონენტები, რიცხვები და მოკლე კომპონენტები	412
3.2.3.4 დისკლამაცია	412
3.2.3.5 ადრინდელი ნიშნები და სადავოდ გამხდარი მათი განმასხვავებელუნარიანობა	413
3.3 ნიშნის დომინანტი ელემენტები .....	413
3.4 ნიშნების შედარება.....	416
3.4.1 ვიზუალური შედარება	416

3.4.1.1 სიტყვიერი ნიშნების ურთიერთშედარება	416
3.4.1.2 სიტყვიერი ნიშნების და სიტყვიერი ელემენტების შემცველი გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშედარება	419
3.4.1.3 სიტყვიერი ელემენტების შემცველი გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშედარება	420
3.4.1.4 გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშედარება	422
3.4.1.5 სიტყვიერი ელემენტების შემცველი გამოსახულებითი ნიშნების და გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშედარება	423
3.4.1.6 შავთეთრი გამოსახულებით ნიშნის შედარება ფერად გამოსახულებით ნიშანთან	424
3.4.1.7 ერთი ასოსგან შემდგარი ნიშნები	424
3.4.1.8 სხვა სახის ნიშნები	426
3.4.2 ფონეტიკური შედარება	426
3.4.2.1 ნიშნები და ნიშნის ელემენტები, რომლებიც უნდა შეფასდეს	428
3.4.2.2 იდენტური/მსგავსი ჟღერადობა სხვადასხვა თანმიმდევრობით	434
3.4.2.3 ნიშნები, რომლებიც შედგება ან შეიცავს უცხოურ ან გამოგონილ სიტყვებს	434
3.4.2.4 ერთასოიანი ნიშნები	435
3.4.3 კონცეპტუალური შედარება: ნიშნების სემანტიკა	435
3.4.3.1 სიტყვების სემანტიკა	436
3.4.3.2 სიტყვების ცალკეული ნაწილების სემანტიკა	439
3.4.3.3 არასწორად დაწერილი სიტყვების სემანტიკა	441
3.4.3.4 სახელების და გვარების სემანტიკა	443
3.4.3.5 გამოსახულებითი, მოცულობითი და ფერადი ნიშნების სემანტიკა	443
3.4.3.6 ციფრებისა და ასოების სემანტიკა	444
3.4.3.7 გეოგრაფიული სახელების სემანტიკა	445
3.4.3.8 ონომატოპეების სემანტიკა	446
3.4.4 როგორ კეთდება კონცეპტუალური შედარება	446
3.4.4.1 საერთო სიტყვის და/ან გამოთქმის შემცველი ორი ნიშანი	447
3.4.4.2 სხვადასხვა ენაზე ერთი და იმავე მნიშვნელობის მქონე ორი სიტყვა ან/და ტერმინი	449
3.4.4.3 ორი სიტყვა ეხება ერთი და იმავე სემანტიკის მქონე ტერმინს ან მის ვარიაციებს	449
3.4.4.4 ორ გამოსახულებით ნიშანს აქვს იდენტური ან მსგავსი კონცეფცია	450

3.4.4.5 სიტყვიერი ნიშნის დაპირისპირება საერთო კონცეფციის მქონე გამოსახულებით, მოცულობით ან ფერად ნიშანთან	450
3.4.4.6 როდესაც ორივე ნიშანს აქვს იგივე ან ანალოგიური კონცეფციის მქონე გამოსახულებითი ელემენტები და ერთს ან ორივეს თან ახლავს სიტყვიერი ელემენტები	450
3.4.4.7 როდესაც ნიშნები შეიცავს მნიშვნელობის მქონე, განმასხვავებელუნარიან საერთო სიტყვას და ერთ-ერთი მათგანი დამატებით შეიცავს სიტყვას ან გამოსახულებით ელემენტს ყოველგვარი მნიშვნელობის გარეშე	453
3.4.5 ელემენტების განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტური ხასიათის გავლენა ნიშნების მსგავსებაზე	454
3.4.5.1 იდენტიფიცირებადი საერთო ელემენტი	454
3.4.5.2 საერთო ელემენტების განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტური ხასიათი	456
3.4.5.3 დამატებითი (არასაერთო) ელემენტების მნიშვნელობა	458
3.4.6 სხვა პრინციპები, რომლებიც მხედველობაში უნდა იყოს მიღებული ნიშნების შედარებისას	459
3.4.6.1 სიტყვიერი ელემენტის გავლენა კომბინირებული ნიშნების შემთხვევაში	459
3.4.6.2 სიტყვიერი ნიშნების დასაწყისი ვიზუალური და ფონეტიკური შედარებისას	460
3.4.6.3 მოკლე ნიშნები	462
3.4.6.4 კონცეპტუალური განსხვავების გავლენა	466
3.5 დასკვნა მსგავსებაზე.....	467
4 განსხვავებული ნიშნები.....	471
4.1 შესავალი.....	471
თავი 5 ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.....	471
1 ზოგადი შენიშვნები.....	471
2 ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება.....	472
2.1 ზოგადი საკითხები.....	472
2.1.1 განმასხვავებელუნარიანობა	472
2.1.2 ბუნებრივი და გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა	474
2.1.3 შესაბამისი საქონელი და მომსახურება	474
2.2 ადრინდელი ნიშნის ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის ექსპერტიზა.....	475
2.2.1 ზოგადი პრინციპები	475
2.2.2 ადრინდელი ნიშნის დაბალი განმასხვავებელუნარიანობის ზეგავლენა	476
2.2.3 სპეციფიკური საკითხები	477

2.2.3.1 ერთასობიანი ნიშნები, ციფრები და მოკლე ნიშნები	477
2.2.3.2 კოლექტიური ნიშნები	477
2.3 გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება .....	478
თავი 6 საერთო შეფასება .....	481
1 შესავალი .....	481
2 ურთიერთდამოკიდებულების პრინციპი.....	481
3 არასრული მეხსიერება .....	482
4 საქონლისა და მომსახურების შეძენის მეთოდის გავლენა .....	483
4.1 ვიზუალური მსგავსება.....	483
4.2 ფონეტიკური მსგავსება.....	486
4.3 დასკვნა .....	486
5. კონცეპტუალური იდენტურობის ან მსგავსების ზეგავლენა აღრევის შესაძლებლობაზე .....	487
6 არაგანმასხვავებელუნარიანი ან სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ელემენტების ზეგავლენა აღრევის შესაძლებლობაზე .....	488
6.1 განმასხვავებელუნარიანობის დაბალი დონის მქონე საერთო ელემენტები.....	488
6.2 განმასხვავებელუნარიანობის არმქონე საერთო ელემენტები .....	490
6.3 ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა საერთო ელემენტის განმასხვავებელუნარიანობის წინააღმდეგ.....	491
7 სპეციფიკური შემთხვევები .....	492
7.1 მოკლე ნიშნები.....	492
7.2 სახელები.....	493
7.2.1 საკუთარი სახელები .....	493
7.2.2 საფირმო სახელწოდებები სხვა ელემენტებთან კომბინაციაში .....	494
ქვესექცია 2 კანონის მე-5 მუხლის “ე” და “ზ” ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული უფლებები.....	495
1. ადგილწარმოშობის დასახელებები და გეოგრაფიული აღნიშვნები	495
1.1 დაცვის ფარგლების შეზღუდვა	496
1.1.1 ელემენტები, რომელთაც არ მიენიჭება დაცვა	496
1.1.1.1 კანონის მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული აღწერილობითი ელემენტები	496
1.1.1.2 გვარეობითი ტერმინები	496
1.1.1.3 ქვეყნის და რეგიონების სახელწოდებები	497



1.2 მსგავსი ტიპის საქონელი	497
1.3 რეპუტაციის გამოყენება	497
2. დიზაინები	497
ქვესექცია 3 რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნები (კანონის მე-5 მუხლის დ) და ზ) ქვეპუნქტები).....	498
1 შესავალი .....	498
1.1 კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის მიზანი .....	498
1.2 სამართლებრივი ჩარჩო .....	499
2 გამოყენების ფარგლები.....	499
2.1 რეგისტრირებული ნიშნების მიმართ გამოყენება.....	499
2.1.1 რეგისტრაციის მოთხოვნა.....	499
2.2 მსგავსი და იდენტური საქონლის და მომსახურების მიმართ გამოყენება.....	501
3 გამოყენების პირობები .....	501
3.1 რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი.....	501
3.1.1 რეპუტაციის ბუნება.....	501
3.1.2 რეპუტაციის ფარგლები .....	502
3.1.2.1 ცნობადობის დონე .....	502
3.1.2.2 შესაბამისი მომხმარებელი.....	504
3.1.2.3 მოცული საქონელი და მომსახურება .....	506
3.1.2.4 შესაბამისი ტერიტორია .....	507
3.1.2.5 შესაბამისი თარიღი.....	507
3.1.2.6 რეპუტაციის შექმნა ნიშნის ელემენტის მიერ .....	509
3.1.3 რეპუტაციის შეფასება - მნიშვნელოვანი ფაქტორები.....	510
3.1.3.1 სასაქონლო ნიშნის ცნობადობა.....	512
3.1.3.2 ბაზრის წილი.....	513
3.1.3.3 გამოყენების ინტენსიურობა.....	514
3.1.3.4 გამოყენების გეოგრაფიული მასშტაბი .....	517
3.1.3.5 გამოყენების ხანგრძლივობა.....	517
3.1.3.6 სარეკლამო აქტივობა.....	518
3.1.3.7 სხვა ფაქტორები.....	520
3.1.4 რეპუტაციის დამტკიცება.....	521
3.1.4.1 მტკიცების სტანდარტი .....	521

3.1.4.2 მტკიცების ტვირთი.....	521
3.1.4.3 მტკიცებულებების შეფასება .....	522
3.1.4.4 მტკიცებულებათა სახეები .....	523
3.2 ნიშნების მსგავსება.....	532
3.2.1 კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული „მსგავსების“ ცნების შედარება კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტთან.....	533
3.3 კავშირი ნიშნებს შორის.....	535
3.4 ზიანის მიყენების რისკი .....	542
3.4.1 დაცვის საგანი	542
3.4.2 ზიანის მიყენების რისკის შეფასება	543
3.4.3 ზიანის სახეები	544
3.4.3.1 განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებლად გამოყენება	544
3.4.3.2 ზიანის მიყენება განმასხვავებელუნარიანობისთვის	554
3.4.3.3 ზიანის მიყენება რეპუტაციისთვის	559
3.4.4 ზიანის მიყენების რისკის დამტკიცება	564
3.4.4.1 სტანდარტი და მტკიცების ტვირთი	564
3.5 ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე გამოყენება .....	565
3.5.1 ლეგიტიმური ინტერესის მაგალითები	566
3.5.1.1 ლეგიტიმური ინტერესი დადგენილ იქნა	566
3.5.1.2 ლეგიტიმური ინტერესი არ იქნა დადგენილი	567
ნაწილი C სააპელაციო საჩივარი/მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი	570
ქვეექცია 1 შესავალი.....	570
1 სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოების მიმოხილვა - სასაქონლო ნიშნის განაცხადზე უარის თქმის შედარებით და აბსოლუტურ საფუძვლებს შორის განსხვავება .....	570
2 სააპელაციო საჩივრის/მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის საფუძვლები .....	571
3 „ადრინდელი უფლებები“, რომლებსაც უნდა დაეფუძნოს მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი .....	571
4 მესამე პირის სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოების მიზანი და მისი განხილვის ყველაზე მიზანშეწონილი გზა.....	572
4.1 ექსპერტიზის შეზღუდვა შესაბამისი მომხმარებლით .....	572
4.2 აღრევის შესაძლებლობის შემოწმება საქონლისა და მომსახურების შედარების გარეშე.....	572

4.3 გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შეფასების საჭიროების არარსებობა .....	573
4.4 აღრევის შესაძლებლობა: ფაქტობრივი და სამართლებრივი საკითხები.....	573
4.4.1 ფაქტი და სამართალი - საქონლის/მომსახურების და ნიშნების მსგავსება	573
4.4.2 ფაქტი და სამართალი - მტკიცებულება	574
4.5 შესაბამისი თარიღი.....	575
დანართი .....	575
ქვესექცია 2 საქმისწარმოება სააპელაციო საჩივარზე .....	577
1 შესავალი — სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოების ზოგადი მონახაზი.....	577
2 სააპელაციო საჩივრის წარდგენა .....	577
2.1 მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის წერილობითი ფორმა.....	577
2.2 საფასურის გადახდა .....	578
2.2.1 სააპელაციო საჩივრის წარდგენის ვადის გაშვება, საფასურის დროულად გადახდა .....	578
2.2.2 საფასურის გადახდის ვადა .....	578
2.3 ენა და თარგმანი .....	578
ნაწილი D გაუქმება .....	578
1 ზოგადი შენიშვნები .....	578
1.1 .....	გაუქმების საფუძვლები .....
1.2 მხარეებს შორის დავაზე საქმისწარმოება .....	579
1.3 გაუქმების და ბათილად ცნობის შედეგები.....	579
1.3.1 გაუქმების სამართლებრივი შედეგი	579
1.3.2 ბათილად ცნობის სამართლებრივი შედეგი	579
2 გაუქმება .....	579
2.1 შესავალი .....	579
2.2 სასაქონლო ნიშნის გამოყენებლობა, კანონის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი“ .....	579
2.2.1 მტკიცების ტვირთი	580
2.2.2 რეალური გამოყენება	580
2.2.2.1. ზოგადი პრინციპები	580
2.2.2.2 გამოყენების ბუნება	583
2.2.2.3 გამოყენების ადგილი	592

2.2.2.4 გამოყენების ვადა	593
2.2.2.5 გამოყენების მასშტაბი	594
2.2.2.6 არასაკმარისი გამოყენების მაგალითები	595
2.2.2.7 რეალური გამოყენების მაგალითები	597
2.2.3 ნიშნის გამოყენება რეგისტრირებულისგან განსხვავებული ფორმით	598
2.2.4 ნიშნის გამოყენება რეგისტრირებული საქონლის ან მომსახურებისთვის	617
2.2.4.1 გამოყენებული საქონლის/მომსახურების შედარება საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალთან	618
2.2.4.2 კლასიფიკაციის მნიშვნელობა	619
2.2.4.3 გამოყენება და რეგისტრაცია „კლასის დასათაურების“ ზოგადი ჩამონათვალის მიმართ	620
2.2.4.4 გამოყენება საქონლის/მომსახურების ქვეკატეგორიებისთვის და მსგავსი საქონლის/მომსახურებისთვის	620
2.2.4.5 მაგალითები	622
2.2.5 გამოყენება მესაკუთრის მიერ ან მისი სახელით	627
2.2.6 კანონიერი გამოყენება	628
2.2.7 გამოყენებლობის საპატიო მიზეზები	628
2.2.7.1 ბიზნესრისკები	628
2.2.7.2 ხელისუფლების ან სასამართლოს მხრიდან ჩარევა	629
2.2.7.3 ფორსმაჟორი	630
2.2.7.4 გამოყენებლობის საპატიო მიზეზის არსებობის შედეგები	630
2.2.8 წარმოდგენილი მტკიცებულებების მთლიანობაში შეფასება	631
2.2.8.1 მაგალითები	631
2.3 სასაქონლო ნიშნის გვარეობით ცნებად დამკვიდრება — კანონის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი.....	634
2.3.1 მტკიცების ტვირთი	635
2.3.2 გასათვალისწინებელი თარიღი	635
2.3.3 შესაბამისი მომხმარებელი	635
2.3.4 გვარეობითი ცნება	635
2.3.5 მფლობელის დაცვა	636
2.4 შეცდომაში შემყვანი სასაქონლო ნიშანი - კანონის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.....	636
2.4.1 მტკიცების ტვირთი	636

2.4.2	გასათვალისწინებელი თარიღი	637
2.4.3	გამოსაყენებელი სტანდარტები	637
2.4.4	მაგალითები	637
3	ბათილად ცნობის საფუძვლები.....	638
3.1	შესავალი .....	638
3.1.1	გამოსაყენებელი სტანდარტები	638
3.1.1.1	უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები (კანონის მე-4 მუხლი)	638
3.1.1.2	ბათილად ცნობის შედარებითი საფუძვლები (კანონის მე-5 მუხლი და 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“-ე ქვეპუნქტები)	639
3.1.2	გასათვალისწინებელი თარიღები	640
3.1.2.1	რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები (კანონის მე-4 მუხლი)	640
3.1.2.2	გამლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის შეფასება	640
3.1.2.3	ბათილად ცნობის შედარებითი საფუძვლები (კანონის მე-5 მუხლი და 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“-ე ქვეპუნქტები)	641
3.2	კანონის მე-4 და მე-5 მუხლების დარღვევით დარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი .....	641
3.2.1	ადრინდელი ნიშნის გამოყენება	641
3.3	არაკეთილსინდისიერება — კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტი ..	642
3.3.1	დროის შესაბამისი მომენტი.....	642
3.3.2	არაკეთილსინდისიერების კონცეფცია.....	643
3.3.2.1	ფაქტორები, რომლებიც მიუთითებენ არაკეთილსინდისიერების არსებობაზე .	643
3.3.2.2	ფაქტორები, რომლებიც ნაკლებად სავარაუდოა, მიუთითებდეს არაკეთილსინდისიერი განზრახვის არსებობაზე .....	647
3.3.3	არაკეთილსინდისიერი განზრახვის დადასტურება.....	647
3.3.4	ბათილად ცნობის ფარგლები.....	648
3.4	კანონის 28-ე მუხლით გათვალისწინებული საფუძვლები - სხვა ადრინდელი უფლებები.....	649
3.4.1	A right to a name/right of personal portrayal .....	649
3.4.2	საავტორო უფლებები .....	649
3.4.3	საფირმო სახელწოდება.....	651
3.4.3.1	სამოქალაქო ბრუნვაში გამოყენება.....	651
3.4.3.2	Defenses against an invalidity application based on relative grounds .....	652
3.4.3.2.1	Consent to registration	652

3.4.3.2.2 Examples rejecting the claim of consent to registration	652
3.4.3.2.3 Examples accepting the claim of consent to registration	652
<del>3.4.3.2 Earlier applications for declaration of invalidity or counterclaims</del>	652
<del>3.4.3.3 Acquiescence</del>	652
4.3.3.3.1 Examples rejecting the acquiescence claim	652
4.3.3.3.2 Examples (partially) accepting the acquiescence claim	652
3.5 სასაქონლო ნიშნის უნებართვოდ წარდგენა სარეგისტრაციოდ მისი მფლობელის აგენტების მიერ.....	652
3.5.1 წინასწარი შენიშვნები.....	652
3.5.2 კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის წარმოშობის წყარო.....	653
3.5.3 კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზანი .....	653
3.5.4 სათანადო მოსარჩელე .....	654
3.5.5 გამოყენების სფერო.....	654
3.5.6 ადრინდელი ნიშნის წარმოშობის ადგილი.....	655
3.5.7 უფლების გამოყენების წინაპირობები.....	655
3.5.8 ურთიერთობა აგენტთან ან წარმომადგენელთან.....	656
3.5.8.1 ურთიერთობის ბუნება/ხასიათი .....	656
3.5.8.2 ხელშეკრულების ფორმა .....	658
3.5.8.3 შეთანხმების ტერიტორიული ფარგლები .....	659
3.5.8.4 დროის შესაბამისი მომენტი.....	660
3.5.8.5 აგენტის სახელით წარდგენილი განაცხადი .....	662
3.5.8.6 მესაკუთრის თანხმობის გარეშე წარდგენილი განაცხადი .....	663
3.5.8.7 სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მხრიდან დასაბუთების არარსებობა.....	665
3.5.8.8 კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის გამოყენება არაიდენტური ნიშნების შემთხვევაში - საქონელი და მომსახურება .....	667
ნაწილი E რეესტრის ოპერაციები	670
პარაგრაფი 1 ცვლილებები სარეგისტრაციო მონაცემებში .....	670
1. სასაქონლო ნიშნის გაუქმება მფლობელის მოთხოვნით.....	670
1.1 ზოგადი დებულებები .....	670
1.2 სამართლებრივი შედეგები.....	671
1.3 ფორმალური მოთხოვნები.....	671
1.3.1 ფორმა და ენა.....	671
1.3.2 საფასური .....	672

1.3.3 აუცილებელი მონაცემები.....	672
1.3.4 ნაწილობრივ გაუქმება.....	672
1.3.5 ხელმოწერა.....	672
1.3.6 წარმომადგენლობა.....	672
<del>1.3.7 Requirements where a licence or other right in the TM has been registered.....</del>	<del>673</del>
<del>2 Alteration of a Trademark.....</del>	<del>673</del>
3. სახელის/სახელწოდების და მისამართის ცვლილება.....	675
4 ცვლილებები კოლექტიური ნიშნის დებულებაში.....	676
პარაგრაფი 2. სასაქონლო ნიშნები როგორც საკუთრების უფლების ობიექტები .....	677
თავი 1 - გადაცემა.....	677
1 შესავალი .....	677
1.1 გადაცემა.....	678
1.1.1 უფლებების გადაცემა .....	678
1.1.2 მემკვიდრეობა .....	678
1.1.3 შერწყმა .....	678
1.2 განცხადება გადაცემის რეგისტრაციაზე.....	678
2. გადაცემა და სახელის/სახელწოდების ცვლილება .....	679
2.1 შეცდომა სახელის/სახელწოდების ცვლილების რეგისტრაციის შესახებ განცხადებაში .....	680
2.2 შეცდომა გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებაში .....	680
3. გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების მიმართ არსებული ფორმალური და არსებითი მოთხოვნები .....	680
3.1 ენა.....	680
3.2 გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადება, რომელიც ეხება ერთზე მეტ ნიშანს .....	681
3.3 წარმოების მონაწილე მხარეები .....	681
3.4 ფორმალური მოთხოვნები.....	681
3.4.1 სასაქონლო ნიშნის და ახალი მფლობელის მონაცემები.....	681
3.4.2 ხელმოწერა.....	682
3.5 გადაცემის დამადასტურებელი საბუთი.....	682
3.5.1 თანმხლები დოკუმენტების თარგმნა .....	684
3.6 ხარვეზის გამოსწორების პროცედურა .....	684
3.7 კოლექტიური ნიშნები.....	684

4. ნაწილობრივი გადაცემა .....	684
4.1 საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის გაყოფის წესები .....	685
4.2 უარი რეგისტრაციაზე .....	685
4.3 ახალი სასაქონლო ნიშნის წარმოქმნა .....	685
5 მონაცემების რეესტრში შეტანა, შეტყობინება და გამოქვეყნება.....	686
5.1 გამოქვეყნება და რეესტრში შეტანა.....	686
თავი 2 ლიცენზიები.....	686
1 შესავალი .....	686
1.1 სალიცენზიო ხელშეკრულების განმარტება.....	686
2. ლიცენზიის რეგისტრაციის პირობები.....	687
2.1 განცხადების ფორმა .....	687
2.2 ენა.....	687
2.3 საფასური .....	687
2.4 საქმისწარმოების მხარეები.....	687
2.4.1 განმცხადებლები .....	687
2.4.2 სასაქონლო ნიშნისა და ლიცენზიატთან დაკავშირებული სავალდებულო მონაცემები.....	687
2.4.3 ხელმოწერა.....	688
2.4.4 თანმხლები დოკუმენტები .....	688
2.5 ლიცენზიის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების განხილვა .....	688
2.5.1 საფასური .....	688
2.5.2 სავალდებულო ფორმალობების შემოწმება .....	688
პარაგრაფი 3 რეგისტრაციის ვადის განახლება.....	688
1. სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ვადა.....	688
2. შეტყობინება რეგისტრაციის ვადის ამოწურვის შესახებ.....	688
3. საფასურის გადახდა და სხვა ფორმალური მოთხოვნები რეგისტრაციის ვადის განახლებისას .....	689
4. რეგისტრაციის ვადის განახლების მოთხოვნაზე უფლებამოსილი პირები.....	689
5. რეგისტრაციის ვადის განახლების შესახებ განცხადების შინაარსი.....	689
6. ენა.....	689
7. ვადები .....	689
7.1 განახლების თორმეტთვიანი ვადა რეგისტრაციის ვადის გასვლამდე (ძირითადი პერიოდი).....	689



7.2 რეგისტრაციის მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ მოქმედი ექსტენციური  
საშელავათო პერიოდი (საშელავათო პერიოდი)..... 689

8 რეგისტრაციის ვადის განახლების საფასური..... 690

*ნაწილი A ზოგადი წესები*

*1. შესავალი*

*1.1 სახელმძღვანელოს მიზანი*

წინამდებარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის საქპატენტის (საქპატენტი) სასაქონლო ნიშნების სფეროში მოქმედი პრაქტიკის ასახვის პირველ ცდას; წიგნი განკუთვნილია როგორც საქპატენტის სერვისის განმახორციელებელი თანამშრომლების, ისე ამ სერვისით მოსარგებლე პირთათვის. ამ ამბიციური პროექტის განხორციელება შესაძლებელი გახდა ევროკავშირისა და ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების უწყების (EUIPO) მხარდაჭერით.

ვიმედოვნებთ, წინამდებარე სახელმძღვანელო გადაიქცევა ძირითად წყაროდ საქართველოს სასაქონლო ნიშნების სისტემით მოსარგებლე და ამ სფეროში მოღვაწე იმ პროფესიონალებს, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან საქპატენტის ექსპერტიზის პრაქტიკულ ასპექტებთან დაკავშირებული უახლესი ინფორმაციებით.

სახელმძღვანელო განმარტავს, როგორ გამოიყენება პრაქტიკაში „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი (შემდგომში – **კანონი**), ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი (შემდგომში – **კოდექსი**), საქპატენტის თავმჯდომარის 19.08.2014 წ. №05 ბრძანებით დამტკიცებული ინსტრუქცია „სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ“ ინსტრუქციის დამტკიცების თაობაზე (შემდგომში – **ინსტრუქცია**), საქართველოს მთავრობის 03.07.2010 წ. №182 დადგენილება „ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების დაპატენტებასთან, რეგისტრაციასთან და დეპონირებასთან დაკავშირებული მომსახურების საფასურების დამტკიცების შესახებ“ (შემდგომში – **საფასურების დადგენილება**), საქპატენტის თავმჯდომარის 18.03.2011 წ. №02 ბრძანებით დამტკიცებული „საქპატენტთან არსებული სააპელაციო პალატის დებულება“ (შემდგომში – **დებულება**) საქპატენტის ექსპერტიზისა და სააპელაციო პალატის მიერ სასაქონლო ნიშნის ეროვნული და საერთაშორისო განაცხადის მიღებიდან მისი გამოქვეყნების და რეგისტრაციის დასრულებამდე, მათ შორის, სააპელაციო საჩივრის განხილვისას, თუ ის წარდგენილი იქნება.

სახელმძღვანელო შეიქმნა საქპატენტის პრაქტიკაში ხშირად განმეორებადი შემთხვევებისა და მათთან დაკავშირებული იმ ზოგადი მიდგომების ასახვის მიზნით, რომლებიც გამოყენებულ უნდა იქნეს ყოველი საქმის სპეციფიკის გათვალისწინებით.

ამდენად, წინამდებარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს არა სამართლებრივ აქტს, არამედ ადმინისტრაციული აქტით თვითდაწესებულ ქცევის წესებს. საქპატენტი პასუხისმგებელია ეროვნული სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციასა და არსობრივი ექსპერტიზის ჩატარებაზე სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო განაცხადებზე, რაც უზრუნველყოფს სასაქონლო ნიშნების ერთგვაროვან დაცვას საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე, მათ შორის, ოკუპირებული აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკის და ცხინვალის რეგიონის (ყოფილი სამხრეთ ოსეთის ავტონომიური რესპუბლიკის ტერიტორია) ტერიტორიებზე.

საქპატენტი ახორციელებს სარეგისტრაციო პროცედურებს (რომლის ფარგლებშიც განაცხადებზე ატარებს ფორმალურ და არსობრივ ექსპერტიზას), ადმინისტრირებას უწევს სასაქონლო ნიშნების უფლებათა რეესტრს, რომელშიც დაცული ინფორმაცია საჯაროა.

სახელმძღვანელოს მთავარი მიზანია, უზრუნველყოს საქპატენტის გადაწყვეტილებათა თანმიმდევრულობა, პროგნოზირებადობა და ხარისხი. სახელმძღვანელოს ამოცანაა, სისტემურად მოუყაროს ერთად თავი ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს, ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლოს, საქართველოს საერთო სასამართლოების, საქპატენტის სააპელაციო პალატისა და ექსპერტიზის პრაქტიკიდან წარმოქმნილ პრინციპებს.

სახელმძღვანელოს ეს ნაწილი შეიცავს დებულებებს, რომელიც ეხება პროცედურებს, გარდა სააპელაციო საჩივრის განხილვასთან დაკავშირებული პროცედურებისა.

ეფექტურობისა და პრაქტიკის ერთგვაროვნების მიზნით, საქპატენტი თანმიმდევრულად იყენებს პროცედურულ წესებს.

საქპატენტში ადმინისტრაციული წარმოება შეიძლება დაიყოს ორ ფართო ტიპად: *ex parte* სამართალწარმოება, რომელშიც მონაწილეობს მხოლოდ ერთი მხარე, ან *inter partes* სამართალწარმოება, რომელშიც ორ ან მეტ მხარეს შორის მიმდინარეობს დავა.

პირველი კატეგორია მოიცავს განაცხადებს ეროვნული სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის<sup>1</sup> ან განახლების თაობაზე ან რეესტრში უფლებების გადაცემასთან დაკავშირებული ჩანაწერების რეგისტრაციას, ასევე, ცვლილებების, ლიცენზიების, გირავნობის, ყადაღის რეგისტრაციას.

მეორე კატეგორიაში შედის საქპატენტის ექსპერტიზის გადაწყვეტილებებთან დაკავშირებული სამართალწარმოება სააპელაციო პალატაში.

სახელმძღვანელოში შეტანილია მაგალითები ევროპის საერთო იურისდიქციისა და ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს გადაწყვეტილებებიდან, ასევე ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების უწყების სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილებებიდან. აღნიშნული გადაწყვეტილებების ნაწილი პირდაპირ არ მიესადაგება ქართულ რეალობას. თუმცა, მათში მოყვანილი მსჯელობა და დასაბუთება რელევანტურია საქპატენტის პრაქტიკისთვის და გამოიყენება *mutatis mutandis*.

## 1.2 ზოგადი პრინციპები

### დასაბუთების ვალდებულება

საქპატენტის გადაწყვეტილებები უნდა იყოს წერილობითი და შეიცავდეს დასაბუთებას. დასაბუთება უნდა იყოს ლოგიკური და არ უნდა ჰქონდეს წინააღმდეგობრივი ხასიათი.

აღნიშნულს ორმაგი დანიშნულება აქვს: განუმარტოს დაინტერესებულ მხარეებს, რატომ იქნა მიღებული ასეთი გადაწყვეტილება, რათა მათ შეძლონ დაიცვან თავიანთი უფლებები, ხოლო სასამართლოს მიეცეს შესაძლებლობა განახორციელოს თავისი უფლებამოსილება და მოახდინოს გადაწყვეტილების კანონიერების რევიზია. საქპატენტის გადაწყვეტილებები უნდა შეიცავდეს მითითებას სამართლებრივ ნორმებზე, რომლებსაც ისინი ეფუძნება და იმის დასაბუთებას, თუ როგორ მიესადაგება ეს ნორმები განსახილველ საქმეს.

თუმცა, თუ საქპატენტი არ უპასუხებს მხარეთა მიერ მოყვანილ ნებისმიერ არგუმენტს, ეს ყველა შემთხვევაში არ უნდა ჩაითვალოს დასაბუთების ვალდებულების დარღვევად. საკმარისია, რომ გადაწყვეტილებაში საქპატენტმა ასახოს საქმესთან დაკავშირებული ფუნდამენტური მნიშვნელობის ფაქტები და სამართლებრივი შეფასებები.

---

<sup>1</sup> რეგისტრაციის მიზნით ჩასატარებელ ექსპერტიზასთან დაკავშირებული პროცედურები და პრინციპები, თანაბრად ვრცელდება ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის მადრიდის სისტემის მეშვეობით საქართველოზე გავრცელებული სასაქონლო ნიშნების განაცხადებზე.

საქპატენტს შეუძლია დასაბუთებისთვის გამოიყენოს საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტები, კერძოდ ფაქტები, რომლებიც, სავარაუდოდ, ცნობილია ყველასთვის ან რომელთა შესახებ ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან ან რომლებიც, მაღალი ალბათობით, ცნობილია სამომხმარებლო პროდუქციის მარკეტინგში პრაქტიკული გამოცდილების მქონე პირისთვის და უშუალოდ ამ პროდუქციის მომხმარებლისათვის.

საქპატენტს არ ევალება ამტკიცოს საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტების სიზუსტე და, ამდენად, არ არის ვალდებული მოიყვანოს პრაქტიკული მაგალითები. დაინტერესებულ მხარეს კი შეუძლია მტკიცებულებით უარყოს საქპატენტის პოზიცია.

### მოსაზრების წარდგენის უფლება

საქპატენტის გადაწყვეტილებები უნდა ეფუძნებოდეს მხოლოდ ისეთ არგუმენტებს და მტკიცებულებებს, რომლებზეც განმცხადებელს ჰქონდა მოსაზრებების წარდგენის შესაძლებლობა.

მოსაზრების წარდგენის უფლება არის **კოდექსის** ერთ-ერთი ფუნდამენტური პრინციპი (**კოდექსის** მე-13 და 98-ე მუხლები), რომლის მიხედვითაც განმცხადებელს და სხვა დაინტერესებულ პირს უნდა მიეცეს საკუთარი მოსაზრების წარდგენის შესაძლებლობა. ამ პრინციპის შესაბამისად, საქპატენტმა თავისი გადაწყვეტილება შეიძლება დააფუძნოს მხოლოდ ისეთ ფაქტებსა და სამართლებრივ ნორმებს, რომლებზეც განმცხადებელს ან სხვა დაინტერესებულ პირს ჰქონდა შესაძლებლობა გამოეთქვა თავისი პოზიცია. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მაშინ, როდესაც საქპატენტი აგროვებს ფაქტებს და დოკუმენტებს, რომლებიც საფუძვლად უნდა დაედოს მის გადაწყვეტილებას, საქპატენტი ვალდებულია ადმინისტრაციულ წარმოებაში მონაწილე პირებს მისცეს წვდომა ასეთ მასალაზე.

მოსაზრების წარდგენის უფლება ფარავს ყველა ფაქტობრივ ან სამართლებრივ გარემოებას და მტკიცებულებას, რომელიც საფუძვლად უდევს ფორმალური ექსპერტიზის გადაწყვეტილებას (მათ შორის, პრიორიტეტის დადგენას). რაც შეეხება მოსაზრების წარდგენის უფლების რეალიზაციას ექსპერტიზის გადაწყვეტილებასთან მიმართებაში, განმცხადებელს და მესამე პირებს შეუძლიათ გამოიყენონ ეს უფლება სააპელაციო პალატაში ან სასამართლოში ექსპერტიზის გადაწყვეტილების გასაჩივრებით.

საქპატენტი სამართლებრივ საკითხებს მხედველობაში იღებს იმის მიუხედავად, მიუთითებდნენ თუ არა მათზე მხარეები. რაც შეეხება ექსპერტიზის და აპელაციის პროცედურას, საქპატენტი და სააპელაციო პალატა შეისწავლიან ფაქტებს თავისი ინიციატივით.

თუმცა საქპატენტს მართებს, გადაწყვეტილება მიიღოს საჩივრის ყოველ მოთხოვნასთან დაკავშირებით, მაგრამ იგი ვალდებული არ არის დეტალურად შეაფასოს ყოველი ისეთი მტკიცებულება ან არგუმენტი, რომელსაც ის საქმის გადაწყვეტისათვის უმნიშვნელოდ ან არარელევანტურად მიიჩნევს.

პროცედურის მიმდინარეობისას შეცვლილი გარემოებები (მაგ., სააპელაციო საჩივრის განხილვისას ადრე წარმოშობილმა უფლებამ, რომელსაც ეფუძნებოდა საჩივარი, შეწყვიტა არსებობა, რადგან არ განახლებულა ან გაუქმდა) მიღებული იქნება მხედველობაში და მხარეები ინფორმირებულნი იქნებიან ამის შესახებ.

### ვადების დაცვა

განმცხადებლები ვალდებულნი არიან იმოქმედონ და უპასუხონ საქპატენტის მოთხოვნებს **კანონით** და **ინსტრუქციით** განსაზღვრულ ვადებში.

### საქპატენტის ექსპერტიზის ფარგლები

სასაქონლო ნიშნის განაცხადზე ექსპერტიზის ჩატარებისას, საქპატენტი ფაქტებს სწავლობს საკუთარი ინიციატივით.

ექსპერტიზის პროცედურა იყოფა ფორმალური და არსობრივი ექსპერტიზის სტადიებად. შესაბამისად, საქპატენტი ატარებს *ex officio* ექსპერტიზას იმის დასადგენად, რამდენად აკმაყოფილებს განაცხადი ფორმალურ მოთხოვნებს და რეგისტრაციის წინაპირობებს.

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ დადებითი გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს სააპელაციო პალატაში, თუ გადაწყვეტილება მიღებულ იქნა **კანონის** მე-4 და მე-5 მუხლების დარღვევით.

თუ სასაქონლო ნიშანი დარეგისტრირდა **კანონის** 28-ე მუხლის მოთხოვნათა დარღვევით, რეგისტრაცია შეიძლება გასაჩივრდეს და ბათილად იქნეს ცნობილი მესამე პირის მიერ სასამართლოში სარჩელის აღძვრით.

### მომხმარებელზე ორიენტირება

**კანონის** და **ინსტრუქციის** ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, რომ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია დაკავშირებული იყოს მინიმალურ დანახარჯსა და სირთულესთან და

ხელმისაწვდომი იყოს ნებისმიერი განმცხადებლისათვის, მათ შორის, მცირე და საშუალო ბიზნესისა და კერძო პირებისათვის.

ამდენად, სასურველია, რომ ექსპერტები ხარვეზის დადგენის შესახებ ოფიციალური წერილის გაგზავნამდე კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალებით, მათ შორის, ტელეფონით, დაუკავშირდნენ განმცხადებელს ან მის წარმომადგენელს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის ექსპერტიზასთან დაკავშირებული საკითხის გარკვევის მიზნით.

## *სექცია 1 კომუნიკაციის საშუალებები*

### *1. განაცხადის წარდგენისა და საქპატენტთან კომუნიკაციის პროცედურები*

კომუნიკაცია საქპატენტთან შეიძლება განხორციელდეს ელექტრონულად, ფოსტით ან კორესპონდენციის პირადად ჩაბარების გზით.

სასაქონლო ნიშნის ადგილობრივი განაცხადი წარდგენილ უნდა იქნეს უშუალოდ საქპატენტში.

განაცხადის ელექტრონული ფორმით შეტანა ყველაზე რეკომენდებული მეთოდია, რამდენადაც სისტემა მითითებებს აძლევს განმცხადებელს, რითაც შესაძლო შეცდომების რიცხვი მცირდება. ამასთან, ელექტრონული ფორმით წარდგენილ განაცხადებზე ვრცელდება საქპატენტის 20%-ით შემცირებული საფასური.

საქპატენტში სასაქონლო ნიშნის განაცხადის ელექტრონულად შეტანა შეიძლება საქპატენტის ვებგვერდის მეშვეობით (<https://online.sakpatenti.gov.ge/ka/app/login/>). იმავდროულად, განაცხადი შეიძლება გაიგზავნოს ჩვეულებრივი / საკურიერო ფოსტით ან უშუალოდ ჩაბარდეს საქპატენტს შემდეგ მისამართზე:

საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრი – „საქპატენტი“

ნინო რამიშვილის ქ. №31, თბილისი 0179, საქართველო (ფრონტ ოფისი)

ან

ანტიოქიის ქ. №5, მცხეთა 3300, საქართველო (სათავო ოფისი)

განაცხადი ხელმოწერილი უნდა იყოს განმცხადებლის ან მისი წარმომადგენლის მიერ. ასევე უნდა იყოს მითითებული: ხელმოწერის თარიღი, ხელმოწერის სახელი და მისი უფლებამოსილება.

### სხვა სახის კომუნიკაცია

დოკუმენტის შეტყობინების ან კომუნიკაციის თარიღი არის თარიღი, როდესაც ეს დოკუმენტი მიღებულია ან მიღებულად ითვლება ადრესატის მიერ. თუ ზუსტად როდის ჩაითვლება ის მიღებულად, დამოკიდებულია შეტყობინების ან კომუნიკაციის მეთოდზე.

წარმომადგენლისადმი მიმართული ნებისმიერი შეტყობინება უთანაბრდება წარმოდგენილი პირისადმი (მარწმუნებლისადმი) გაგზავნილ შეტყობინებას. წარმომადგენლის მიერ საქპატენტისთვის გაგზავნილი ნებისმიერი კომუნიკაცია ჩაითვლება განხორციელებულად იმ პირის მიერ, რომელსაც იგი წარმოადგენს.

თუ წარმომადგენელი სათანადოდ დაინიშნა, საქპატენტი ყველა შეტყობინებას მხოლოდ წარმომადგენელს გაუგზავნის. „სათანადოდ დაინიშნული“ ნიშნავს, რომ წარმომადგენელს უფლება აქვს დაუბრკოლებლად იმოქმედოს ამ სტატუსით; ანუ მის მიერ წარმომადგენლობის განხორციელებას ხელს არ შეუშლის ისეთი დაბრკოლება, როგორც არის ორივე მხარის უკანონო წარმომადგენლობა *inter partes* სამართალწარმოებაში.

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანის ორი გზა არსებობს, ეს არის (1) განაცხადის პირდაპირ საქპატენტში წარდგენა ან (2) ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის საერთაშორისო ბიუროში საერთაშორისო განაცხადის წარდგენა საქართველოს მითითებით.

საქპატენტში წარდგენილი განაცხადები და სხვა სახის კორესპონდენცია ხელმოწერილი უნდა იყოს განმცხადებლის ან მისი წარმომადგენლის მიერ.

თუ განაცხადება ან სხვა კომუნიკაცია შეტანილია ელექტრონული საშუალებებით, გამგზავნის სახელის მითითება უთანაბრდება ხელმოწერას.

როდესაც წარსადგენ დოკუმენტებს ან დამატებით მასალას უნდა ახლდეს ხელმოწერა, ხელმოწერასთან ერთად მითითებული უნდა იყოს ხელმოწერი ფიზიკური პირის სახელი და თუ ხელმოწერა იურიდიული პირის (კომპანიის) სახელით არის შესრულებული, ასევე, მითითებული უნდა იყოს კომპანიაში ამ ფიზიკური პირის თანამდებობა / უფლებამოსილება (მაგ. დირექტორი, პრეზიდენტი). თუ ეს შესაძლებელია, ასევე, მიეთითება კომპანიის საიდენტიფიკაციო ნომერი. თუ დოკუმენტს რომელიმე ეს მაიდენტიფიცირებელი ელემენტი აკლია, საქპატენტს შეუძლია დაადგინოს ხარვეზი და

მოითხოვოს გამოტოვებული ელემენტ(ებ)ის მითითება. თუ დოკუმენტი საერთოდ არ არის ხელმოწერილი, საქპატენტი მოიწვევს დაინტერესებულ მხარეს ხარვეზის გამოსასწორებლად.

თუ ხარვეზის შესახებ შეტყობინების მიუხედავად, განმცხადებელი მას დადგენილ ვადაში არ გამოასწორებს, განაცხადი და კორესპონდენცია დარჩება განუხილველი.

*inter partes* სამართალწარმოების ფარგლებში მხარეთა მიერ წარდგენილ ერთობლივ მოთხოვნაზე, რომელიც ელექტრონულად იქნა წარდგენილი ერთ-ერთი მხარის მიერ, გამგზავნის სახელის მითითება უთანაბრდება მის ხელმოწერას, თუმცა მოთხოვნის განსახილველად მიღებას მეორე მხარის / სხვა მხარეების ხელმოწერაც ესაჭიროება.

მხარეს შეუძლია დოკუმენტის წარდგენისას ან შემდგომ ეტაპზე მოითხოვოს დოკუმენტის სრულად ან მისი ნაწილის კონფიდენციალურობის დაცვა იმ პირობით, რომ საქმესთან დაკავშირებული დოკუმენტები არ არის გამოთხოვილი სხვა პირის მიერ.

დაინტერესებულმა მხარემ ცხადად უნდა განმარტოს და სათანადოდ დაასაბუთოს დოკუმენტის კონფიდენციალურობის დაცვის მოთხოვნა. როგორც ალტერნატივა, მხარემ შეიძლება მტკიცებულება ისე წარადგინოს, რომ თავიდან აიცილოს დოკუმენტის იმ ნაწილებში ასახული ინფორმაციის გამჟღავნება, რომელსაც ის კონფიდენციალურად მიიჩნევს, იმ პირობით, რომ წარმოდგენილი დოკუმენტის სხვა ნაწილებში არსებული საჭირო ინფორმაცია ხილული დარჩება. მაგალითად, როდესაც კონტრაქტები ან სხვა დოკუმენტები წარმოდგენილია მტკიცებულების სახით, გარკვეული ინფორმაცია შეიძლება დაიშტრიხოს საქპატენტში გაგზავნამდე, ან გარკვეული გვერდები შეიძლება საერთოდ ამოღებულ იქნეს.

პრინციპში, პერსონალური დოკუმენტები, როგორცაა პასპორტები ან პირადობის დამადასტურებელი სხვა დოკუმენტები, რომლებიც წარმოდგენილია როგორც მტკიცებულება თანხის გადარიცხვის მოთხოვნასთან დაკავშირებით, ჯანმრთელობის მდგომარეობის ცნობასთან ერთად, რომელიც წარმოდგენილია როგორც დამატებითი ვადის მოთხოვნის საფუძველი ან საბანკო ანგარიშის ამონაწერები, რომლებიც შეიძლება, მაგალითად, დაერთოს განცხადებას როგორც საფასურის გადახდის მტკიცებულება, თავისთავად პერსონალური ხასიათისაა და ნებისმიერი მესამე მხარისგან მათი კონფიდენციალურობის დაცვა გამართლებულია და აჭარბებს მესამე მხარის ნებისმიერ ინტერესს.

*inter partes* საქმისწარმოებისას ერთ-ერთმა მხარემ შეიძლება მოსთხოვოს საქპატენტს გარკვეული დოკუმენტების კონფიდენციალურობის დაცვა პროცესის მეორე მხარის



მიმართავ კი. მიუხედავად იმისა, რომ საქპატენტს შეუძლია დოკუმენტების კონფიდენციალურობის დაცვა მესამე პირების მიმართ, მას არავითარ შემთხვევაში არ შეუძლია *inter partes* წარმოებაში მონაწილე მეორე მხარეს შეუზღუდოს ამ დოკუმენტებთან წვდომის უფლება.

საქპატენტი უზრუნველყოფს საქმისწარმოებაში მონაწილე მხარეებისათვის წერილობითი შეტყობინებების ჩაბარებას. დოკუმენტი ჩაბარებულად ითვლება, როდესაც ის მიღებულია ან მიღებულად ითვლება ადრესატის მიერ, მიუხედავად იმისა, იყო თუ არა ადრესატი ამის შესახებ ინფორმირებული.

შესაბამისად, დოკუმენტის ჩაბარების თარიღი არის ის თარიღი, როდესაც ეს დოკუმენტი ხელმისაწვდომი გახდა ან ფიზიკურად მიღებულ იქნა ადრესატის მიერ და არა თარიღი, როდესაც ის გაიგზავნა ან თარიღი, როდესაც ადრესატმა შეიტყო მისთვის დოკუმენტის გაგზავნის შესახებ. თუმცა, ზუსტად როდის ჩაითვლება დოკუმენტი მიღებულად, დამოკიდებულია შეტყობინების მეთოდზე.

საქპატენტის მიერ გაგზავნილ ნებისმიერ კორესპონდენციაში ან შეტყობინებაში მითითებული იქნება საქპატენტის დეპარტამენტი ან განყოფილება და პასუხისმგებელი თანამდებობის პირ(ებ)ის ვინაობა(ები). ეს დოკუმენტები უნდა იყოს ხელმოწერილი თანამდებობის პირის მიერ.

საქპატენტი უფლებამოსილია მისი ელექტრონული სისტემის რეგისტრირებულ მომხმარებელს (განმცხადებელს) შეტყობინება გაუგზავნოს ელექტრონული ფორმით სისტემაში არსებული შემავალი წერილების ყუთში შეტყობინების განთავსებით და სისტემის რეგისტრირებულ მომხმარებლებს არ შეუძლიათ უარი თქვან საქპატენტისგან ელექტრონული კომუნიკაციის ამ საშუალებით შეტყობინების მიღებაზე, რადგან საქპატენტთან კომუნიკაციის ელექტრონული სისტემის არჩევა (რაც უკავშირდება სისტემაში რეგისტრაციას) ავტომატურად ნიშნავს თანხმობას საქპატენტიდან კომუნიკაციის ელექტრონულად მიღებაზე. შესაბამისად, საქპატენტის მიერ რეგისტრირებულ მომხმარებლის შემავალი წერილების ყუთში დოკუმენტის განთავსების თარიღი ფიქსირდება განმცხადებლის მიერ მისი მიღების დღედ, მიუხედავად იმისა, რეალურად გახსნა და წაიკითხა თუ არა ის მიმღებმა.

ჩვეულებრივი ან საკურიერო ფოსტით შეტყობინების გაგზავნისას საქპატენტი ღებულობს ჩაბარების დასტურს, რადგან ჩაბარების დღიდან აითვლება გასაჩივრების ვადა, რომლითაც შეუძლია ისარგებლოს მიმღებს (განმცხადებელს).

დავის შემთხვევაში საქპატენტს უნდა შეეძლოს შეტყობინების დანიშნულების ადგილას მიღწევის ფაქტისა და მისი ადრესატისათვის ჩაბარების თარიღის დადგენა.

[Public notification by public notice]

~~Public notification will be used for all notifications where the addressee's address is unknown or where a notification by post has been returned to the Office after at least one failed attempt.~~

~~This relates primarily to post returned to the Office by the Post Office marked 'not known at this address' and post that has not been claimed by the addressee.~~

~~Public notifications will be published on the Office's website. The document will be deemed to have been notified one month after the day on which it was posted on the internet.~~

## 2. ვადები

ვადები არის აუცილებელი ინსტრუმენტი მოწესრიგებული და გონივრულად სწრაფი საქმისწარმოებისთვის. ვადების მკაცრი დაცვა საჯარო პოლიტიკის საკითხია და აუცილებელია სამართლებრივი სიცხადის უზრუნველსაყოფად.

სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებულ ადმინისტრაციულ წარმოებაში, საქპატენტის მიერ განსაზღვრული ვადა არ შეიძლება იყოს 10 დღეზე ნაკლები.

როდესაც საქპატენტის შეტყობინებით განსაზღვრულია ვადა, „ჩაბარების თარიღი“ არის თარიღი, როდესაც დოკუმენტი ჩაბარდა ან ითვლება ჩაბარებულად, რაც დამოკიდებულია შეტყობინების საშუალების მარეგულირებელ წესებზე. ელექტრონული საშუალებით გაგზავნილი შეტყობინება ითვლება ჩაბარებულად იმ დღეს, როდესაც დოკუმენტი განთავსდება სისტემის რეგისტრირებული მომხმარებლის შემავალი წერილების ყუთში, ხოლო ჩვეულებრივი ან საკურიერო ფოსტის საშუალებით გაგზავნილი შეტყობინება ჩაბარებულად ითვლება ადრესატის მიერ მისი მიღების დღეს.

თუ „ჩაბარების თარიღი“ დაემთხვა დღესასწაულს ან შაბათ-კვირას, იგი დამდგარად ჩაითვლება მომდევნო სამუშაო დღეს.

ნებისმიერი ვადა ჩაითვლება ამოწურულად ვადის ბოლო დღის შუალამეს (თბილისის დროით).

### 3. მტკიცებულებათა შეგროვების საშუალებები

მტკიცებულებათა შეგროვება საქპატენტში სამართალწარმოების ნებისმიერ პროცესშია შესაძლებელი. ქვემოთ მოცემულია იმ მტკიცებულებათა არასრული ჩამონათვალი, რომელიც სამართალწარმოების პროცესში შეიძლება შეგროვდეს.

მტკიცების საშუალებებია:

- მხარეთა მოსმენა;
- ინფორმაციის გამოთხოვა;
- დოკუმენტური მტკიცებულებების მოძიება;
- მოწმეთა ჩვენების მოსმენა;
- საექსპერტო დასკვნების მიღება-განხილვა;
- მხარის წერილობითი ახსნა-განმარტება / განცხადება;

მტკიცების ზემოთ აღნიშნული საშუალებებიდან ზოგიერთი (როგორც არის ინფორმაციის გამოთხოვა, წერილობითი ახსნა-განმარტება, დოკუმენტური მტკიცებულება) უფრო ხშირად გამოიყენება, ვიდრე სხვა საშუალებები.

საქპატენტი იღებს გადაწყვეტილებას, ამ საშუალებებიდან რომელი გამოიყენოს, მაგრამ გამოიყენებს მათ მხოლოდ მაშინ, როდესაც ეს აუცილებელია გადაწყვეტილების მისაღებად.

თუ საქპატენტი უარს ეტყვის წარმოებაში მონაწილე მხარეს მტკიცებულების მიღებაზე, მისი ეს გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს მხოლოდ საბოლოო გადაწყვეტილებასთან ერთად.

#### 3.1 წერილობითი მტკიცებულება

მტკიცებულებათა შეგროვებისას, საქპატენტი მეტწილად წერილობითი მტკიცებულებით შემოიფარგლება. ეს ყველაზე იაფი, მარტივი და მოქნილი საშუალებაა. ამიტომ საქპატენტი უპირატესობას ანიჭებს წერილობითი მტკიცებულებების წარდგენას. თუმცა, სხვა შესაძლო წერილობითი მტკიცებულებების შეგროვება შეიძლება მოიცავდეს არა მხოლოდ ინფორმაციის ან ახსნა-განმარტებების მოთხოვნას, არამედ ექსპერტების მოსაზრებებსაც, რომელიც შეიძლება შედგებოდეს მხოლოდ წერილობითი ანგარიშისგან.

საქპატენტს შეუძლია წარდგენილ მტკიცებულებებთან დაკავშირებით დაადგინოს ხარვეზი და განმცხადებელს მის გამოსასწორებლად მისცეს 1 თვის ვადა. თუ ხარვეზი დადგენილ ვადაში არ გამოსწორდება, ეს დოკუმენტი მხედველობაში არ მიიღება.

საქპატენტი გადაწყვეტილებას მხოლოდ იმ გარემოებებზე დაამყარებს, რომლებზეც ორივე მხარეს მიეცა შესაძლებლობა წარედგინა თავისი პოზიცია და, ასევე, განსაზღვრავს მტკიცებულებათა წრეს, რომელიც არ იქნა გათვალისწინებული კანონმდებლობის მოთხოვნებთან მათი შეუსაბამობის გამო.

### *3.2 ზეპირი ჩვენებები და შემოწმება*

ეს პუნქტი ეხება ზეპირ განხილვისას მიღებულ ჩვენებებს, როგორც არის მხარეების, მოწმეთა ან ექსპერტთა ახსნა-განმარტება ან შემოწმების ჩატარება.

ზეპირი მოსმენის ჩატარების მოთხოვნის შემთხვევაში, განმცხადებელმა უნდა დაასაბუთოს, თუ რატომ იქნებოდა ზეპირი მოსმენა უფრო შესაფერისი სავარაუდო ფაქტების სისწორის დასადასტურებლად, ან რატომ არ შეეძლო მას ამ ჩვენებების წერილობით ან სხვა ფორმით მიწოდება საქპატენტისათვის.

თუ საქპატენტი მოიწვევს ერთ-ერთ მხარეს ჩვენების ზეპირად მისაცემად, ის ამის შესახებ აცნობებს სხვა მხარეებს და მისცემს მათ ზეპირ განხილვაში მონაწილეობის უფლებას.

ანალოგიურად, როდესაც საქპატენტი სხდომაზე გამოიძახებს ექსპერტს ან მოწმეს, აცნობებს ამის შესახებ დაინტერესებულ მხარეებს და მისცემს მათ ზეპირ განხილვაში მონაწილეობის და შეკითხვების დასმის უფლებას.

### *3.3 სპეციფიკური მტკიცებულებები*

#### ექსპერტის დაქირავება საქპატენტის მიერ

საქპატენტის მიერ დასკვნის მომზადების მიზნით ექსპერტის დაქირავება შეიძლება უკიდურესი ზომის სახით, რადგან ეს დაკავშირებულია მნიშვნელოვან ფინანსურ დანახარჯსა და პროცესის გაჭიანურებასთან.

საქპატენტის გადასაწყვეტია, დაუკვეთოს თუ არა ექსპერტს დასკვნა, ვინ დანიშნოს ექსპერტად და რა ფორმით მიიღოს ეს დასკვნა. თუმცა, საქპატენტი არ აწარმოებს ექსპერტთა რეესტრს, რადგან მსგავს ღონისძიებას მიმართავს მხოლოდ გამონაკლისის სახით.

ექსპერტისთვის მისაცემი დავალება მოიცავს:

- დავალების ზუსტ აღწერას;
- დასკვნის წარდგენის ვადას;
- პროცესის მხარეთა დასახელებას (სახელებს).

საექსპერტო დასკვნა უნდა მომზადდეს ქართულ ენაზე ან ერთვოდეს დამოწმებული თარგმანი ქართულ ენაზე, თუ ის უცხო ენაზეა შედგენილი. დასკვნის ასლი, და საჭიროების შემთხვევაში თარგმანი, უნდა წარედგინოს მხარეებს. თუ საქპატენტი ჩათვლის, რომ დასკვნა სრულყოფილია, და თუ მხარეები მიიღებენ დასკვნის ამ ფორმას, ის პრინციპში გამოყენებული იქნება როგორც წერილობითი მტკიცებულება.

შესაბამისად, საქპატენტის დისკრეციაში შედის, მიიღოს გადაწყვეტილება ექსპერტის ზეპირი ახსნა-განმარტების მოსმენის შესახებ.

მხარეებს შეუძლიათ პრეტენზია გამოთქვან ექსპერტის მიმართ მისი არაკომპეტენტურობის ან ინტერესთა კონფლიქტის მოტივით, ან იმის გამო, რომ ექსპერტი ადრე ჩართული იყო ამ დავაში ან მისი მიუკერძოებლობა ეჭვქვეშაა. მაგალითად, უარი არ შეიძლება დაფუძნებული იყოს დანიშნული ექსპერტის ეროვნებაზე. მხარის მიერ გამოთქმულ მსგავს პრეტენზიაზე გადაწყვეტილებას იღებს საქპატენტი.

#### 4. ზეპირი განხილვა

**კოდექსის 198-ე მუხლი და დებულების მე-7 მუხლი** ითვალისწინებს, რომ საქპატენტი უზრუნველყოფს საქმის ზეპირ განხილვას დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობით.

საქპატენტს შეუძლია ასევე შესთავაზოს მხარეებს საქმის ზეპირ განხილვაში ვიდეოკონფერენციის ან სხვა ტექნიკური საშუალებით მონაწილეობა.

##### 4.1 ზეპირ განხილვაზე მოწვევა

თუ საქპატენტმა გადაწყვიტა ზეპირი განხილვის დღის დანიშვნა და მხარეების მოწვევა, განხილვის თარიღის შესახებ მხარეებს უნდა ეცნობოთ გონივრული ვადაში.

საჭიროების შემთხვევაში, და საქმის განხილვის ხელშეწყობის მიზნით, საქპატენტმა შეიძლება შესთავაზოს მხარეებს ზეპირ განხილვამდე წარმოადგინონ წერილობითი პოზიცია ან მტკიცებულებები. საქპატენტის მიერ აღნიშნული დოკუმენტების მისაღებად

დაწესებული ვადა საკმარისი უნდა იყოს მხარისათვის საქპატენტში მათ წარსადგენად, ხოლო მეორე მხარისათვის - მათ გასაცნობად.

მხარეებს ასევე შეუძლიათ საკუთარი ინიციატივით წარმოადგინონ მტკიცებულებები თავიანთი არგუმენტების დასადასტურებლად. თუმცა, თუ ეს მტკიცებულება ადრეულ ეტაპზე უნდა ყოფილიყო წარმოდგენილი, საქპატენტი ორივე მხარის პოზიციის მოსმენის საფუძველზე გადაწყვეტს, არის თუ არა ეს მტკიცებულებები დასაშვები.

#### *4.2 სამართალწარმოების ენა*

ზეპირი განხილვა წარიმართება ქართულ ენაზე.

საქპატენტს შეუძლია, წინასწარი წერილობითი მოთხოვნის საფუძველზე, უფლება მისცეს მხარეს, ზეპირ განხილვაზე სიტყვა წარმოთქვას სხვა ენაზე, იმ პირობით, რომ უზრუნველყოფილი იქნება სინქრონული თარგმანი ქართულ ენაზე. თარგმანის ხარჯების გადახდა ევალება მხარეს, რომელიც აყენებს ასეთ მოთხოვნას.

#### *4.3 ზეპირი განხილვა*

ზეპირი განხილვის პროცესი სააპელაციო პალატაში საჯაროა.

თუ მხარე, რომელიც სათანადოდ არის დაბარებული საქმის ზეპირ განხილვაზე, საქპატენტში არ გამოცხადდება, განხილვის პროცესი შეიძლება ჩატარდეს მის გარეშე.

თუ საქპატენტი მოიწვევს ერთ-ერთ მხარეს ზეპირი ჩვენების მისაცემად, ის აღნიშნულის შესახებ აცნობებს სხვა მხარეებსაც და მისცემს დასწრების უფლებას.

ანალოგიურად, როდესაც საქპატენტი სხდომაზე მოიწვევს ექსპერტს ან მოწმეს, ის ამის შესახებ აცნობებს დაინტერესებულ მხარეებს და მისცემს მათ სხდომაზე დასწრებისა და კითხვების დასმის შესაძლებლობას.

#### *4.4 სხდომის ოქმი*

ზეპირი ჩვენების მიცემისა და ზეპირი წარმოების ოქმები სრულად ჩაიწერება; მხარეები გაფრთხილებული იქნებიან, რომ მიმდინარეობს ზეპირი საქმისწარმოების ჩაწერა.

თუ საქპატენტი ახორციელებს ზეპირი წარმოების ან ჩვენების მიცემის ჩაწერას, აღნიშნული ჩანაწერი ჩაანაცვლებს ოქმს.

მოთხოვნის შემთხვევაში მხარეებს გადაეცემათ ოქმის ასლი / სხდომის ჩანაწერი.

## *5. გადაწყვეტილების შინაარსი*

საქპატენტის გადაწყვეტილება უნდა იყოს დასაბუთებული იმგვარად, რომ სასამართლოში გასაჩივრების შემთხვევაში შესაძლებელი იყო მისი კანონიერების შეფასება.

გადაწყვეტილება უნდა ასახავდეს მხარეთა მიერ დასმულ შესაბამის საკითხებს. კერძოდ, თუ სასაქონლო ნიშნის განაცხადით გათვალისწინებულ ზოგიერთ საქონელსა და მომსახურებაზე განსხვავებული შედეგია დამდგარი, გადაწყვეტილებაში ცხადად უნდა იყოს ასახული, რომელი საქონლისა და მომსახურების ნაწილში ეთქვა უარი სასაქონლო ნიშანს რეგისტრაციაზე და რომელში - არა.

გადაწყვეტილებაში აღნიშნული უნდა იყოს იმ პირ(ებ)ის სახელი, რომელმაც მიიღო გადაწყვეტილება.

გადაწყვეტილება, ასევე, უნდა შეიცავდეს მითითებას მისი გასაჩივრების შესაძლებლობის შესახებ.

## *6. საფასურის გადახდა*

### *6.1 ზოგადი პრინციპები*

სასაქონლო ნიშნის განაცხადის განხილვა დაკავშირებულია სხვადასხვა საფასურის გადახდასთან, რაც განსაზღვრულია **საფასურების დადგენილებით**.

განმცხადებელმა უნდა გადაიხადოს საფასური სასაქონლო ნიშნის ექსპერტიზის, გამოქვეყნებისა და რეგისტრაციისათვის.

საფასური ასევე გადაიხდება რეგისტრაციის შემდგომი ქმედებებისათვის, როგორც არის რეგისტრაციის ვადის განახლება, გადაცემის, ცვლილების, ლიცენზიის და ა.შ. რეგისტრაცია.

მრავალკლასიანი განაცხადის შემთხვევაში, ფორმალური ექსპერტიზის ეტაპზე ყოველი დამატებითი კლასისათვის გადახდილ უნდა იქნეს დამატებითი საფასური.

### *6.2 ვალუტა, მოცულობა, გადახდის საშუალებები*

სასაქონლო ნიშნის ეროვნულ განაცხადებზე საქმისწარმოებისა და რეგისტრაციის შემდგომი მომსახურებისათვის გადასახდელი საფასური განსაზღვრულია აშშ დოლარში, მაგრამ მისი გადახდა ხორციელდება ქართულ ლარში გადახდის დღისთვის საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი ოფიციალური გაცვლითი კურსის მიხედვით. სხვა ვალუტაში გადახდები არ მიიღება. საფასურის ოდენობა განსაზღვრულია **საფასურების დადგენილებით**.

საქპატენტი საფასურს იღებს მხოლოდ საბანკო გადარიცხვით. საფასურის გადახდა არ შეიძლება საბანკო ჩეკით ან ნაღდი ანგარიშსწორებით.

საერთაშორისო განაცხადებთან დაკავშირებული საფასურის ოდენობა და გადახდის პროცედურა დადგენილია მადრიდის ხელშეკრულებით და, ასევე, **საფასურების დადგენილებით**.

### *6.3 გადახდის ვადები*

საფასური გადახდას ექვემდებარება განმცხადებლის მიერ საქპატენტისგან შესაბამისი შეტყობინების მიღების დღიდან ერთი თვის განმავლობაში (გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც **ინსტრუქციით** სხვაგვარად არის განსაზღვრული).

განმცხადებლის ან მესამე პირის მიერ მოთხოვნილი ქმედებისათვის გათვალისწინებული საფასური, გადაიხდება საქპატენტში ასეთი მოთხოვნის წარდგენის პარალელურად.

განმცხადებლებს შეუძლიათ საქმისწარმოებისათვის განსაზღვრული საფასური წინასწარ გადაიხადონ სრულად. ასეთ შემთხვევაში საფასური შეინახება საქპატენტის ანგარიშზე და გამოყენებული იქნება თანმიმდევრულად, განაცხადზე საქმისწარმოების ეტაპების მიხედვით.

*ნაწილი B ექსპერტიზა*

*სექცია 1 პროცედურა*



### *1. ექსპერტიზის პროცედურის ზოგადი მიმოხილვა*

სახელმძღვანელოს ეს ნაწილი ეხება ფორმალური მოთხოვნების და არსობრივი ექსპერტიზის პროცედურას ეროვნული სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენიდან რეგისტრაციამდე ან რეგისტრაციაზე უარყოფითი გადაწყვეტილების მიღებამდე და, აგრეთვე, საერთაშორისო სასაქონლო ნიშნის განაცხადზე არსობრივი ექსპერტიზის ჩატარებიდან დაცვის მინიჭებამდე, ან მინიჭებაზე უარყოფითი გადაწყვეტილების გამოტანის პროცედურას.

სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენისას ფიქსირდება შეტანის თარიღი, რის დასტურადაც საქპატენტი გასცემს შესაბამის ცნობას. საქპატენტი საწყის ეტაპზე მხოლოდ ამოწმებს, შესრულებულია თუ არა კანონით განაცხადის წარდგენისათვის დადგენილი გარკვეული მოთხოვნები. განაცხადის შეტანის თარიღის დადასტურება ხდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც გადახდილია ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის საფასური და ექსპერტიზა დასრულებულია დადებითი შედეგით.

განმცხადებელი ყურადღებით უნდა გაეცნოს განაცხადის წარდგენის დამადასტურებელ ცნობას და ამცნოს საქპატენტს მასში არსებული ნებისმიერი არასწორი მონაცემის შესახებ. განმცხადებელს შეუძლია მოითხოვოს მხოლოდ იმ მონაცემთა შესწორება, რომლებიც გავლენას ახდენს წარდგენის თარიღზე, მაგალითად, როგორც არის განმცხადებლის სახელი, ნიშნის გამოსახულება, საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი; და ეს მოთხოვნა ძალაშია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ განმცხადებელი საქპატენტს აღნიშნულის თაობაზე აცნობებს არასწორი მონაცემების წარდგენის დღესვე. ამ თარიღის შემდეგ ნებისმიერი სახის ცვლილება შეიძლება განხორციელდეს **კანონითა და ინსტრუქციით** დადგენილი წესით.

ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის საფასურის გადახდა უნდა მოხდეს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენიდან არაუგვიანეს ერთი თვის ვადაში. ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის წარმატებით დასრულების შემთხვევაში, საქპატენტი განმცხადებელს უგზავნის შეტყობინებას არსობრივი ექსპერტიზის საფასურის გადახდის მოთხოვნით; გადახდა უნდა მოხდეს არაუგვიანეს სამი თვისა შეტყობინების თარიღიდან. საფასურის შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი A, ზოგადი წესები, პარაგრაფი 3, საფასურის გადახდა.

საქპატენტი ექსპერტიზის ეტაპზე ამოწმებს შემდეგს: შეტანის თარიღი, ფორმალური მოთხოვნები, კლასიფიკაცია, პრიორიტეტი (ასეთის არსებობის შემთხვევაში), კოლექტიური ნიშნის გამოყენების წესები და რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური და შედარებითი საფუძვლები. ექსპერტიზა ტარდება ორ ეტაპად. განაცხადის ფორმალური გამართულობა მოწმდება ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის სტადიაზე, ხოლო

რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური და შედარებითი საფუძვლები ფასდება არსობრივი ექსპერტიზის ეტაპზე.

განმცხადებელს ეცნობება ნებისმიერი ხარვეზის შესახებ და მიეცემა ორი თვე მის გამოსასწორებლად ან/და პასუხის გასაცემად.

განაცხადი, რომელიც პასუხობს კანონის მოთხოვნებს, მიიღება განსახილველად; არსობრივი ექსპერტიზის მიერ დადებითი გადაწყვეტილების გამოტანის შემთხვევაში, სასაქონლო ნიშანი ქვეყნდება და შემდეგ რეგისტრირდება.

## 2. ძიება

ძიების ანგარიშში, რომელიც წარმოადგენს არსობრივი ექსპერტიზის გადაწყვეტილების ნაწილს, აისახება ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც კონფლიქტშია წარმოდგენილ სასაქონლო ნიშანთან. თუმცა, მაშინაც კი, თუ ძიების ანგარიშში არ მოხვდება ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე კონფლიქტური ნიშანი, სასაქონლო ნიშნის გამოქვეყნების შემდეგ მისი რეგისტრაციის წინააღმდეგ მაინც შესაძლებელია აპელაციის წარდგენა.

ძიების ანგარიშში ასახული მონაცემები წარმოადგენს საფუძველს არსობრივი ექსპერტიზის გადაწყვეტილების მისაღებად.

სასაქონლო ნიშანში შემავალი გამოსახულებითი ელემენტები კლასიფიცირდება ვენის კლასიფიკაციის მიხედვით.

ძიების ანგარიშში მოიცავს შემდეგ ადრინდელ ობიექტებს:

1. სასაქონლო ნიშნის, დიზაინის, ადგილწარმოშობის დასახელების და გეოგრაფიული აღნიშვნის განაცხადებს, რომელთა წარდგენის ან პრიორიტეტის თარიღი დროში უსწრებს განსახილველი განაცხადის წარდგენის ან პრიორიტეტის თარიღს.
2. საქართველოში უკვე რეგისტრირებული და/ან დაცული სასაქონლო ნიშნები, დიზაინები, ადგილწარმოშობის დასახელებები და გეოგრაფიული აღნიშვნები.
3. ადრინდელი საერთაშორისო სასაქონლო ნიშნები, რომელთა დაცვა ვრცელდება საქართველოზე.

ძიების ანგარიშში აღინიშნება განაცხადის შეტანის თარიღი, სასაქონლო ნიშნის, ადგილწარმოშობის დასახელების და გეოგრაფიული აღნიშვნის სიტყვიერი ელემენტები, დიზაინის და სასაქონლო ნიშნის გამოსახულებითი ელემენტები (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) და საქონლისა და მომსახურების კლასები ნიცის კლასიფიკაციის მიხედვით. ძიება ტარდება იმ მიზნით, რომ გამოვლინდეს მსგავსი ადრინდელი ნიშნები, იდენტური

კლასების ან იმ კლასებისთვის, რომლებიც საქპატენტის მიერ მიჩნეულია მსგავსი საქონლის/მომსახურების შემცველად.

### *3. ექსპერტიზასთან დაკავშირებული ზოგადი პრინციპები*

ეს პარაგრაფი აღწერს რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური და შედარებითი საფუძვლების შემოწმების მხოლოდ პროცედურულ ასპექტებს. რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური და შედარებითი საფუძვლების შემოწმების არსებითი ასპექტების გასაცნობად იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, პარაგრაფი 4 და 5.

თითოეულ განაცხადზე ექსპერტიზისას მხედველობაში მიიღება სასაქონლო ნიშანი და განაცხადში მითითებული საქონელი ან მომსახურება. საქპატენტი ითვალისწინებს შესაბამისი სასაქონლო ნიშნის კატეგორიას, საქონლისა და მომსახურების მიწოდების წესს და შესაბამის მომხმარებელს, მაგალითად, შედგება ის სპეციალისტებისგან თუ ზოგადი მომხმარებლებისგან.

#### *3.1 გადაწყვეტილება*

საქპატენტის მიერ უარყოფითი გადაწყვეტილების მიღების ყველა შემთხვევა უნდა იყოს დასაბუთებული. გადაწყვეტილება უნდა პასუხობდეს განმცხადებლის მიერ საქპატენტის წინაშე წამოჭრილ შესაბამის არგუმენტებს (ასეთის არსებობის შემთხვევაში). გადაწყვეტილება არ უნდა ეფუძნებოდეს მხოლოდ კანონის შესაბამის ნორმებს და უნდა შეიცავდეს მკაფიო განმარტებებსაც, ისეთი აშკარა შემთხვევების გარდა, როდესაც ამის აუცილებლობა არ არსებობს (მაგალითად, როდესაც საქპატენტში წარდგენილი არ იქნა დოკუმენტი ან არ მომხდარა საფასურის გადახდა).

თუ მიღებული გადაწყვეტილება ეფუძნება ძიების ანგარიშს, საქპატენტმა უნდა მიაწოდოს განმცხადებელს დაპირისპირებული ნიშნები.

#### *3.2 აპელაცია*

განმცხადებლებს უფლება აქვთ სააპელაციო პალატაში გაასაჩივრონ უარყოფითი გადაწყვეტილება ან გადაწყვეტილება, რომლითაც საქპატენტმა შეწყვიტა საქმისწარმოება. პრაქტიკული მიზნებისთვის, ამ კატეგორიას მიეკუთვნება საქპატენტის მიერ გამოტანილი ნებისმიერი გადაწყვეტილება, რომელიც წყვეტს საქმისწარმოებას და მისაღები არ არის განმცხადებლისათვის. ასეთი გადაწყვეტილების შესახებ წერილობით შეტყობინებაში უნდა მიეთითოს, რომ სამი თვის განმავლობაში განმცხადებელს შეუძლია გადაწყვეტილების გასაჩივრება.

აპელაციის წარდგენა იწვევს გასაჩივრებული აქტის მოქმედების შეჩერებას, რის გამოც გასაჩივრების ვადის ამოწურვამდე საქპატენტმა არ უნდა განახორციელოს ისეთი ქმედებები, რომელთა შედეგები ადვილად ვერ აღმოიფხვრება (მაგ. გამოქვეყნება ან რეესტრში შეტანა). იგივე ეხება გადაწყვეტილების კანონიერ ძალაში შესვლისათვის საჭირო ვადას, როდესაც საკითხი განსახილველად სასამართლოში გადაინაცვლებს.

#### *4. გამოქვეყნება*

სასაქონლო ნიშანი ქვეყნდება იმ შემთხვევაში, თუ არსობრივი ექსპერტიზის ჩატარების შემდეგ, საქპატენტი იღებს დადებით გადაწყვეტილებას სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ.

გამოქვეყნებისას უზრუნველყოფილ უნდა იქნეს შემდეგი მონაცემების ხელმისაწვდომობა (სადაც ეს შესაძლებელია):

1. განაცხადის ნომერი
2. განაცხადის წარდგენის თარიღი
3. პირველი განაცხადის ნომერი
4. პირველი განაცხადის შეტანის თარიღი
5. პირველი განაცხადის წარმოშობის ქვეყნის/უწყების კოდი
6. განმცხადებლის სახელი/დასახელება და იურიდიული მისამართი
7. სასაქონლო ნიშნის გამოსახულება
8. შესაბამისი მითითება, თუ ნიშანი კოლექტიურია
9. ნიშნის ტიპის მითითება, გარდა სიტყვიერი ნიშნებისა
10. ფერების მითითება
11. საქონელი და მომსახურება ნიშნის კლასიფიკატორის მიხედვით

#### *5 განაცხადში შესწორების შეტანა*

სახელმძღვანელოს ეს ნაწილი მოიცავს მხოლოდ იმ საკითხებს, რომლებიც ეხება სასაქონლო ნიშნის განაცხადში შესწორებების შეტანას.

რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანში ცვლილებებისთვის იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი E, რეესტრის ოპერაციები, ნაწილი 1, ცვლილებები რეგისტრაციაში.

#### *5.1 სასაქონლო ნიშნის განაცხადის გამოხმობა*

##### *5.1.1 განცხადება გამოხმობის შესახებ*

სასაქონლო ნიშნის განაცხადის გამოხმობა შესაძლებელია ნებისმიერ დროს, საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე.

განხილვის პროცესში მყოფი ნებისმიერი საჩივრის (სააპელაციო პალატის ან სასამართლოს წარმოებაში მყოფის) გამოხმობა ნიშნავს, რომ სადავო გადაწყვეტილება შევა კანონიერ ძალაში.

განაცხადის გამოხმობის შესახებ განცხადება წარდგენილი უნდა იყოს წერილობით; განცხადების განხილვისათვის საფასური გათვალისწინებული არ არის.

#### 5.1.2 გამოხმობის შესახებ განცხადების უპირობო და სავალდებულო ხასიათი

განაცხადის გამოხმობის შესახებ განცხადება ძალაში შედის საქპატენტის მიერ მისი მიღებისთანავე, იმ პირობით, რომ საქპატენტი იმავე დღეს არ მიიღებს მოთხოვნას მისი უკან გახმობის შესახებ.

ეს ნიშნავს, რომ თუ განაცხადის გამოხმობის შესახებ განცხადება და წერილი განცხადების გამოხმობის შესახებ ერთ დღეს იქნება მიღებული საქპატენტის მიერ (მიუხედავად მიღების ფაქტობრივი დროისა), გამოხმობის შესახებ განცხადება გაუქმებულად ჩაითვლება.

განაცხადის გამოხმობის შესახებ განცხადების ძალაში შესვლის შემდეგ მისი გახმობა შეუძლებელია.

#### 5.2 განაცხადში შემავალი საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შეზღუდვა

საქპატენტის მიერ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე განმცხადებელს ნებისმიერ დროს შეუძლია შეზღუდოს განაცხადში შემავალი საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი.

პრინციპში, საქონლის/მომსახურების ჩამონათვლის შეზღუდვის შესახებ განცხადებაზე ვრცელდება იგივე წესები, რაც სასაქონლო ნიშნის განაცხადის გამოხმობის შესახებ განცხადებაზე (იხ., ზემოთ, პუნქტი 5.1).

როდესაც საქმე განიხილება სასამართლოში, საქონლის/მომსახურების შეზღუდული ჩამონათვალი წარდგენილ უნდა იქნეს არა სასამართლოში, არამედ საქპატენტში, რის საფუძველზეც ეს უკანასკნელი სასამართლოს წინაშე დააფიქსირებს, მიიჩნევს თუ არა შეზღუდვას მისაღებად.

### 5.2.1 საქონლის/მომსახურების შეზღუდვის პროცედურული დასაშვებობა

შეზღუდვა ძალაში შედის საქპატენტის მიერ შესაბამისი განცხადების მიღებისთანავე, იმ პირობით, რომ საქპატენტი იმავე დღეს არ მიიღებს მოთხოვნას მისი უკან გახმობის შესახებ.

შეზღუდვა რომ მისაღები იყოს, მან უნდა დააკმაყოფილოს ორი მოთხოვნა.

1. ახალი რედაქციით საქონლისა და მომსახურების არსებული ჩამონათვალი არ უნდა ფართოვდებოდეს.
2. შეზღუდვის მოთხოვნაში კორექტულად უნდა იყოს მითითებული საქონელი და მომსახურება და ეხებოდეს ისეთ საქონელს ან მომსახურებას, რომელიც ასახულია სასაქონლო ნიშნის თავდაპირველ განაცხადში.

სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეზღუდვის შესახებ დამატებითი დეტალებისთვის იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 3, კლასიფიკაცია.

თუ საქონლის/მომსახურების შეზღუდვისათვის დაწესებული ზემოთ აღნიშნული მოთხოვნები არ დაკმაყოფილდა, საქპატენტი უარს იტყვის შემოთავაზებულ შეზღუდვაზე და საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს უცვლელად დატოვებს.

შეზღუდვასთან დაკავშირებულ მოთხოვნაში მკაფიოდ უნდა იყოს მითითებული საქონელი და/ან მომსახურება, რომელიც უნდა შეიზღუდოს.

### 5.3 სხვა ცვლილებები

ეს პუნქტი და ზემოთ მოყვანილი სამართლებრივი ნორმები ეხება მხოლოდ განმცხადებლის მიერ საკუთარი ინიციატივით მოთხოვნილ ცვლილებებს სასაქონლო ნიშნის განაცხადში, და არა შესწორებებს ან შეზღუდვებს, რომლებიც ექსპერტიზის ან გასაჩივრების პროცედურის შემდეგაა შეტანილი.

ეს პუნქტი არ ეხება არც საქპატენტის მიერ სამრეწველო საკუთრების ოფიციალურ ბიულეტენში დაშვებული შეცდომების გამოსწორებას, რომელსაც საქპატენტი თავად აღმოფხვრის *ex officio* წესით.

ცვლილებების განხორციელება მოითხოვს წერილობითი განცხადების წარდგენას საქპატენტში. განაცხადში ცვლილების შეტანის თითოეულ მოთხოვნაზე გათვალისწინებული საფასური შეადგენს 60 აშშ დოლარს. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ერთი განცხადებით ერთ განაცხადში მოითხოვება რამდენიმე ცვლილების განხორციელება, საფასური რჩება უცვლელი და შეადგენს 60 აშშ დოლარს. საფასურის გადახდა ხორციელდება ლარში გადახდის დღისთვის საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი ოფიციალური გაცვლითი კურსის მიხედვით.

ცვლილება შეიძლება შეეხოს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შემდეგ ელემენტებს:

- განმცხადებლის ან წარმომადგენლის სახელს და მისამართს (იხ. პუნქტი 5.3.1);
- ტექსტში ან გამოსახულების კოპირებისას დაშვებულ შეცდომებს, იმ პირობით, რომ ცვლილება არსებითად არ ცვლის სასაქონლო ნიშნის გამოსახულებას (ასეთი ცვლილებების შესახებ დამატებითი დეტალებისთვის იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 2, ფორმალური მოთხოვნები);
- საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს (იხ. პუნქტი 5.2).

### 5.3.1 განმცხადებლისა და წარმომადგენლის სახელი და მისამართი

განმცხადებლის ან მისი დანიშნული წარმომადგენლის სახელი და მისამართი შეიძლება შეიცვალოს, იმ პირობით, რომ განმცხადებლის სახელის ცვლილება არ არის განაცხადზე უფლებების გადაცემის შედეგი.

განმცხადებლის სახელის შეცვლა, რომელიც გავლენას არ ახდენს განმცხადებლის ვინაობაზე, მისაღები ცვლილებაა, ხოლო განმცხადებლის ვინაობის შეცვლა წარმოადგენს განაცხადზე უფლებების გადაცემის შედეგს.

სახელისა და მისამართის ცვლილება შეიძლება იყოს შეცვლილი გარემოებების ან განაცხადის წარდგენის დროს დაშვებული შეცდომის შედეგი.

სახელისა და მისამართის ცვლილება ხორციელდება განმცხადებლის ან მისი წარმომადგენლის მოთხოვნის საფუძველზე და ეს მოთხოვნა უნდა შეიცავდეს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის ნომერს და განმცხადებლის ან წარმომადგენლის როგორც თავდაპირველ, ისე ახალ სახელსა და მისამართს.

განმცხადებელმა საქპატენტში უნდა წარადგინოს შესაბამისი მტკიცებულება, როგორც არის სამეწარმეო რეესტრის ამონაწერი ან დეკლარაცია, რომელიც ადასტურებს სახელწოდების შეცვლას.

### 5.3.2 ცვლილების განხორციელება და მათი გამოქვეყნება

თუ ცვლილება მისაღებია, ის აისახება საგანაცხადო მასალებში და/ან შეიტანება სასაქონლო ნიშნების რეესტრში.

თუ სასაქონლო ნიშნის განაცხადი ჯერ არ არის გამოქვეყნებული, ის სამრეწველო საკუთრების ოფიციალურ ბიულეტენში შეცვლილი ფორმით გამოქვეყნდება.

#### 5.4 განაცხადის გაყოფა

სასაქონლო ნიშნის განაცხადი შეიძლება გაიყოს არა მხოლოდ ნაწილობრივი გადაცემის შედეგად (იხ. სახელმძღვანელო, ნაწილი E, სარეგისტრაციო ოპერაციები, სექცია 3, სასაქონლო ნიშანი როგორც საკუთრების ობიექტი, თავი 1, გადაცემა), არამედ განმცხადებლის ინიციატივით. გაყოფა შეიძლება განსაკუთრებით ეფექტური აღმოჩნდეს გარკვეული საქონლისა და მომსახურების მიმართ სადავო სასაქონლო ნიშნის განაცხადის იზოლირებისთვის მაშინ, როდესაც დარჩენილი ჩამონათვალი შენარჩუნებული იქნება თავდაპირველ განაცხადში. სასაქონლო ნიშნების გაყოფის შესახებ ინფორმაციისთვის იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი E, სარეგისტრაციო ოპერაციები, სექცია 1, ცვლილებები რეგისტრაციაში.

##### 5.4.1 მოთხოვნები

გაყოფის შესახებ განცხადება უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

- გასაყოფი სასაქონლო ნიშნის განაცხადის ნომერს;
- განმცხადებლის სახელს და მისამართს;
- საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს გამოსაყოფი განაცხადისათვის ან თუ ადგილი აქვს ერთზე მეტი განაცხადის გამოყოფას, საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს თითოეული ასეთი განაცხადისთვის;
- საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს, რომელიც დარჩება სასაქონლო ნიშნის თავდაპირველ განაცხადში.

ამასთან, გამოყოფილი განაცხადის საქონელი და მომსახურება არ უნდა ემთხვეოდეს თავდაპირველი განაცხადის საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს.

ზემოაღნიშნულთან დაკავშირებით დაფიქსირებული ხარვეზის შესახებ საქპატენტი აცნობებს განმცხადებელს და განუსაზღვრავს მას ორთვიან ვადას ხარვეზის გამოსასწორებლად. თუ ამ ვადაში ხარვეზი არ გამოსწორდება, გაყოფის მოთხოვნაზე საქმისწარმოება შეწყდება.

პრაქტიკული მიზნებისათვის, სასაქონლო ნიშნის გამოქვეყნების შემდგომ პერიოდში განაცხადის გაყოფა დასაშვებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მესამე პირის მიერ განაცხადის წინააღმდეგ შეტანილია სააპელაციო საჩივარი და ისიც მხოლოდ საქონლის ჩამონათვლის არასადავო ნაწილისთვის. ამ მიდგომის მიზანია, განმცხადებელს მიეცეს საშუალება, სწრაფად დაარეგისტრიროს თავისი ნიშანი იმ საქონლის მიმართ, რომელიც სადავო არ გამხდარა, და არ ელოდოს სამართლებრივი დავის ხანგრძლივი პროცედურის დასრულებას.



#### 5.4.2 გაყოფის მოთხოვნის დაკმაყოფილება

თუ საქპატენტი დააკმაყოფილებს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის გაყოფის მოთხოვნას, წარმოიქმნება ახალი განაცხადი საქპატენტის მიერ შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების დღიდან და მას უკუქცევითი ძალა არ გააჩნია.

ახალ განაცხადს უნარჩუნდება წარდგენის და პრიორიტეტის თარიღები.

გაყოფის დეკლარაციის მიღების თარიღამდე საქპატენტში წარდგენილი ყველა მოთხოვნა და განცხადება, ასევე, გადახდილი საფასური განხორციელებულად ან გადახდილად ითვლება გამოყოფილი განაცხადისთვისაც.

### *სექცია 2 ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზა*

#### *1. შესავალი*

სასაქონლო ნიშნის ყველა განაცხადი უნდა აკმაყოფილებდეს გარკვეულ ფორმალურ მოთხოვნებს. წინამდებარე სახელმძღვანელოს მიზანია, საქპატენტის პრაქტიკა შესაბამისობაში იყოს აღნიშნულ მოთხოვნებთან.

#### *2. განაცხადის წარდგენა*

##### *2.1 განმცხადებლები*

ნებისმიერ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, მათ შორის საჯარო სამართლის იურიდიულ პირს, განურჩევლად მისი ეროვნებისა და საცხოვრებელი ადგილისა, შეუძლია მიმართოს საქპატენტს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის მოთხოვნით.

##### *2.2 როგორ ხდება განაცხადის წარდგენა*

სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენა შესაძლებელია ელექტრონულად, ფოსტით ან კურიერის მეშვეობით. რეკომენდებულია ელექტრონული საქმისწარმოების გამოყენება, ვინაიდან განაცხადის ელექტრონულად წარდგენის შემთხვევაში დადგენილ საფასურზე მოქმედებს შეღავათი, იგი უზრუნველყოფს სასაქონლო ნიშნის გამოსახულების ხარისხს და მომხმარებელს სთავაზობს ინსტრუქციას, რაც ამცირებს პოტენციური ხარვეზების რაოდენობას. სასაქონლო ნიშნის განაცხადის ელექტრონულად წარდგენა შესაძლებელია საქპატენტის ვებგვერდის მეშვეობით (<https://online.sakpatenti.gov.ge/ka/app/login/>).

### 3. საფასურები

#### 3.1 ზოგადი საფასურები

სასაქონლო ნიშნის განაცხადისთვის განსაზღვრულია შემდეგი საფასურები.

სასაქონლო ნიშანი	ძირითადი საფასური (ერთი კლასისათვის)	საფასური ყოველი დამატებითი კლასისათვის
სასაქონლო ნიშანი	420 აშშ დოლარი	50 აშშ დოლარი
ელექტრონულად წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი	336 აშშ დოლარი	40 აშშ დოლარი
დაჩქარებული პროცედურით წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი	840 აშშ დოლარი	300 აშშ დოლარი
დაჩქარებული პროცედურით ელექტრონულად წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი	672 აშშ დოლარი	240 აშშ დოლარი
კოლექტიური ნიშანი	1070 აშშ დოლარი	90 აშშ დოლარი
ელექტრონულად წარდგენილი კოლექტიური ნიშანი	856 აშშ დოლარი	72 აშშ დოლარი
დაჩქარებული პროცედურით წარდგენილი კოლექტიური ნიშანი	1090 აშშ დოლარი	390 აშშ დოლარი
დაჩქარებული პროცედურით ელექტრონულად წარდგენილი კოლექტიური ნიშანი	872 აშშ დოლარი	312 აშშ დოლარი

„ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების დაპატენტებასთან, რეგისტრაციასთან და დეკონირებასთან დაკავშირებული მომსახურების საფასურების დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 3 ივლისის N182 დადგენილების თანახმად, საფასური გადაიხდება ლარში, გადახდის დღისთვის საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი ოფიციალური გაცვლითი კურსით. სხვა ვალუტაში გადახდილი საფასური არ მიიღება.

#### 3.2 ფორმალური ექსპერტიზის საფასურის გადაუხდელობა

თუ საქპატენტში განაცხადის წარდგენიდან ერთი თვის ვადაში არ იქნება გადახდილი ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზისათვის დადგენილი საფასური, განაცხადი დარჩება განუხილველი.

### *3.3 კლასის საფასურის გადაუხდელობა*

როდესაც განაცხადი მოიცავს საქონლის ან/და მომსახურების ერთზე მეტ კლასს, თითოეულ დამატებით კლასზე გადახდილი უნდა იქნეს დამატებითი საფასური.

იმ შემთხვევაში, თუ გადახდილი თანხის ოდენობა ნაკლებია განაცხადში მითითებული კლასების რაოდენობაზე, განმცხადებელს ეგზავნება ხარვეზის შესახებ წერილი და განესაზღვრება ორთვიანი ვადა დარჩენილი თანხის გადასახდელად. თუ დადგენილ ვადაში დამატებითი კლასებისთვის განსაზღვრული საფასური არ იქნა გადახდილი, აღნიშნული კლასებისთვის განაცხადი ჩაითვლება შეწყვეტილად. იმის განსასაზღვრად, თუ რომელ კლასებს ფარავს გადახდილი თანხა, სხვა კრიტერიუმების არარსებობის შემთხვევაში საქპატენტი იხელმძღვანელებს კლასიფიკაციის თანმიმდევრობით (ყველაზე დაბალი კლასი ნომრით დაიწყებს ათვლას).

იმ შემთხვევაში, როცა კლასიფიცირების ხარვეზის აღმოფხვრის შედეგად, დამატებითი კლასის საფასურის გადახდა გახდება საჭირო, განმცხადებელს ეგზავნება ხარვეზის წერილი და განესაზღვრება ორთვიანი ვადა. თუ დადგენილ ვადაში არ იქნება გადახდილი საფასური იმ კლასებისთვის, რომლებიც რეკლასიფიცირების შედეგად დაემატა, განაცხადი ჩაითვლება შეწყვეტილად. იმის განსასაზღვრად, თუ რომელ კლასებს ფარავს გადახდილი თანხა, სხვა კრიტერიუმების არარსებობის შემთხვევაში საქპატენტი იხელმძღვანელებს კლასიფიკაციის თანმიმდევრობით (ყველაზე დაბალი კლასის ნომრით დაიწყებს ათვლას).

## *4 წარდგენის თარიღი*

### *4.1 წარდგენის თარიღთან დაკავშირებული მოთხოვნები*

განაცხადს წარდგენის თარიღი ენიჭება, თუ იგი აკმაყოფილებს შემდეგ მოთხოვნებს:

- განაცხადი შევსებულია ქართულ ენაზე;
- განაცხადი შეიცავს განმცხადებლის სახელსა (სახელწოდებას) და იურიდიულ მისამართს;
- განაცხადი შეიცავს სასაქონლო ნიშნის გამოსახულებას, რომელიც აკმაყოფილებს ინსტრუქციის მოთხოვნებს;
- განაცხადი შეიცავს საქონლისა და/ან მომსახურების ჩამონათვალს;

- განაცხადი ხელმოწერილია ინსტრუქციის მე-3 მუხლის მე-11 პუნქტის შესაბამისად.

თუ განაცხადი არ აკმაყოფილებს ზემოაღნიშნულ რომელიმე მოთხოვნას, განაცხადი არ ჩაითვლება წარდგენილად და საგანაცხადო მასალები დაუბრუნდება განმცხადებელს.

#### 4.1.1 საფასურები

ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზისთვის დადგენილი საფასური, დამატებითი კლასების შემთხვევაში კი დამატებითი საფასურიც გადახდილი უნდა იქნეს განაცხადის შეტანიდან ერთი თვის ვადაში. თუ საფასური გადახდილი არ არის აღნიშნულ ვადაში, საქპატენტი გამოიტანს გადაწყვეტილებას განაცხადის განხილვაზე უარის თქმის შესახებ.

#### 4.1.2 მოთხოვნა

განაცხადი უნდა შეიცავდეს მოთხოვნას სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ. განაცხადი შესაძლებელია წარდგენილი იქნეს მატერიალური ფორმით, საქპატენტის თავმჯდომარის მიერ დამტკიცებული განაცხადის ბლანკით ან ელექტრონული სისტემის მეშვეობით, რომელიც ხელმისაწვდომია ქართულ ენაზე.

#### 4.1.3 განმცხადებელი

განაცხადი უნდა შეიცავდეს განმცხადებლის მაიდენტიფიცირებელ ინფორმაციას, კერძოდ, სახელს (სახელწოდებას), იურიდიულ მისამართსა და იმ ქვეყნის დასახელებას, სადაც აქვს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი, ან მოქმედი საწარმო. თუ განმცხადებელს უკვე აქვს წარდგენილი ელექტრონული განაცხადი, მის ანგარიშზე ავტომატურად შეიძლება მიეთითოს მონაცემთა ბაზაში შენახული მონაცემები.

განმცხადებელთან დაკავშირებული მეტი ინფორმაციისთვის, იხილეთ პარაგრაფი 7.1.

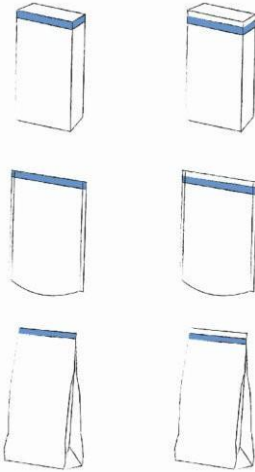

#### 4.1.4 ნიშნის გამოსახულება

განაცხადი უნდა შეიცავდეს ნიშნის გამოსახულებას, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა მკაფიოდ და ზუსტად განისაზღვროს დაცვის საგანი, კანონის მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტის შესაბამისად. ნიშნების სხვადასხვა სახეებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის, გთხოვთ იხილოთ პარაგრაფი 9.

#### მაგალითები

გამოსახულება N 1	გამოსახულება N 2	განმარტება
------------------	------------------	------------


		<p>თავდაპირველად წარდგენილ გამოსახულებას ჰქონდა ხარვეზი (გამოსახულება N1), კერძოდ, ერთი და იმავე პოზიციური ნიშნის ფარგლებში შეიცავდა ორ სხვადასხვა ელემენტს, რომლებიც არ იყო ერთმანეთთან დაკავშირებული (შესაბამისად, სახეზე იყო ორი პოზიციური ნიშანი). გამოსახულება N2 აკმაყოფილებს სასაქონლო ნიშნის წარდგენისთვის დადგენილ მოთხოვნებს.</p>
---	---	---

გამოსახულება N 1	გამოსახულება N 2	განმარტება
		<p>თავდაპირველად წარდგენილ გამოსახულებას ჰქონდა ხარვეზი (გამოსახულება N1), კერძოდ, საქონელზე სხვადასხვა პოზიციას მიუთითებდა. გამოსახულება N2 აკმაყოფილებს სასაქონლო ნიშნის წარდგენისთვის დადგენილ მოთხოვნებს.</p>

გამოსახულება	განმარტება
--------------	------------

	<p>ხუთი ხედი, რომლებიც არ აჩვენებს ერთსა და იმავე საგანს. შესაბამისად, ამგვარი გამოსახულება არ მიიღება.</p>
---	---

გამოსახულება	განმარტება
 <p style="text-align: center;">Spiš Original Slivka</p>	<p>გამოსახულებაზე დამატებით ტექსტი არ მიიღება (ტექსტი ბოთლის სურათის ქვემოთ).</p>
	<p>პირველი და მესამე ბოთლი აჩვენებს ერთი და იმავე ბოთლის ორ სხვადასხვა ხედს, ნაცრისფერი თავსახურით. მეორე ბოთლს აქვს ლურჯი თავსახური და შესაბამისად, პირველი და მესამე ბოთლისგან განსხვავებული ობიექტია. მეოთხე სურათი სრულიად განსხვავდება, ვინაიდან წარმოადგენილია ბოთლის ორი თავსახური და ეტიკეტი. ოთხი ხედიდან, მხოლოდ პირველი და მესამე წარმოადგენს ერთი და იმავე საგნის ხედებს. გარდა ამისა, დაუშვებელია გამოსახულებაზე დამატებით ტექსტის წარდგენა.</p>

	<p>პირველი ოთხი და მეექვსე სურათი აჩვენებს ერთი და იმავე მოცულობითი ნიშნის სხვადასხვა ხედს. თუმცა, მეხუთე სურათი არ შეესაბამება დანარჩენებს, ვინაიდან მასზე ნაჩვენებია სხვა მოცულობითი ნიშანი, რომელზეც გარკვეული მანიპულაცია განხორციელდა. განსხვავებულ მდგომარეობაში არსებული საგნის ხედები (მაგალითად: გახსნილი vs დახურული) არ მიიჩნევა ერთ და იმავე ნიშნად.</p>
---	--

#### 4.1.5 საქონლის და მომსახურების ჩამონათვალი

იმისათვის, რომ წარდგენის თარიღი დადასტურდეს, განაცხადში მითითებული უნდა იყოს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი. აღნიშნული ჩამონათვალი შესაბამისობაში უნდა იყოს კანონის მე-9 და ინსტრუქციის მე-3 მუხლებთან. საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შესადგენად, განმცხადებელს შეუძლია მონიშნოს წინასწარ დამტკიცებული ტერმინები ჰარმონიზებული მონაცემთა ბაზიდან (Harmonised Database), რომლებიც ავტომატურადაა მისაღები საქონლისა და მომსახურების კლასიფიცირების მიზნებისთვის. წინასწარ დამტკიცებული ტერმინების გამოყენება ამარტივებს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის პროცესს.

ელექტრონულად წარდგენილ განაცხადებზე მეტი ინფორმაციისთვის, იხილეთ, აგრეთვე, პარაგრაფი 5.2

#### 4.2 წარდგენის თარიღის დადასტურება

##### 4.2.1 საქპატენტის მომხმარებლის სივრცის მეშვეობით წარდგენილი განაცხადები

საქპატენტის მომხმარებლის სივრცის მეშვეობით წარდგენილი განაცხადებისთვის, სისტემა განაცხადის მიღებასთან დაკავშირებით დაუყოვნებლივ გასცემს ავტომატურ ცნობას, რომელიც შეიცავს წინასწარი წარდგენის თარიღს. განმცხადებელმა უნდა შეინახოს აღნიშნული ცნობა.

##### 4.2.2 სხვა საშუალებებით წარდგენილი განაცხადები

როდესაც განაცხადი მიღებულია საქპატენტის მომხმარებლის სივრცის გარდა სხვა საშუალებით, მას ენიჭება წინასწარი წარდგენის თარიღი და საქპატენტი გასცემს ცნობას.

განაცხადის მიღების თარიღი ჩაითვლება წარდგენის თარიღად, თუ იგი აკმაყოფილებს წარდგენის თარიღისთვის დადგენილ მოთხოვნებს.

## *5. საქონელი და მომსახურება*

### *5.1 კლასიფიკატორი*

იმისათვის რომ განაცხადს მიენიჭოს წარდგენის თარიღი, იგი უნდა შეიცავდეს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს (იხ. პარაგრაფი 4.1.5).

ჩამონათვალი კლასიფიცირდება ნივის შეთანხმების შესაბამისად.

თავდაპირველად წარდგენილი საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის გაფართოება არ არის შესაძლებელი. თუ განაცხადის წარდგენის შემდეგ განმცხადებელს სურს დამატებითი საქონლისა და მომსახურების რეგისტრაცია, მან ახალი განაცხადი უნდა წარადგინოს.

საქონლისა და მომსახურების კლასიფიკატორთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის, გთხოვთ, იხილოთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 3, კლასიფიკატორი.

### *5.2 წარდგენის თარიღის სპეციფიკური ხარვეზი და ელექტრონულად წარდგენილი განაცხადები*

საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი მიეთითება მისთვის განკუთვნილ ველში.

თუ საქონლის ან მომსახურების ჩამონათვალი მთლიანად ან ნაწილობრივ ატვირთულია დამატებით დოკუმენტად, ან წარდგენილია დამოუკიდებლად, განაცხადი არ ჩაითვლება ელექტრონული სისტემის მეშვეობით წარდგენილად და მასზე გავრცელდება სტანდარტული საქმისწარმოებისთვის დადგენილი საფასური.

## *6. ენა/თარგმანი*

სასაქონლო ნიშნის განაცხადი წარდგენილი უნდა იქნეს ქართულ ენაზე. მინდობილობა და პრიორიტეტის დამადასტურებელი დოკუმენტები შესაძლოა წარდგენილ იქნეს უცხო ენაზე. ამ შემთხვევაში, განმცხადებელმა აღნიშნული დოკუმენტების წარდგენიდან 1 თვეში უნდა წარადგინოს მათი სათანადო წესით დამოწმებული თარგმანი. ორ ენაზე



შედგენილი დოკუმენტის შემთხვევაში (სადაც ერთ-ერთი ენა ქართულია) დამოწმებული თარგმანის წარდგენა საჭირო არ არის.

### *6.1 მიმოწერის ენა*

მიმოწერის ენა არის ქართული.

### *6.2 საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შეზღუდვა*

საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შეზღუდვასთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 1, პროცედურები, პარაგრაფი 5.2.

### *7 მფლობელი, წარმომადგენელი და მიმოწერის მისამართი*

#### *7.1 განმცხადებელი*

ნებისმიერი ფიზიკური ან იურიდიული პირი, მათ შორის საჯარო სამართლის იურიდიული პირი (მაგ. სახელმწიფო უნივერსიტეტი) შეიძლება იყოს სასაქონლო ნიშნის მფლობელი.

სასაქონლო ნიშნის განაცხადში უნდა მიეთითოს განმცხადებლის პირადი ნომერი ან კომპანიის საიდენტიფიკაციო ნომერი, იურიდიული მისამართი, მიმოწერის მისამართი, ქვეყნის დასახელება, სადაც მას გააჩნია მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი ან აქვს მოქმედი საწარმო.

ფიზიკური პირის შემთხვევაში მიეთითება გვარი, სახელი და პირადი ნომერი. იურიდიული პირის შემთხვევაში მიეთითება კომპანიის სრული სახელწოდება საიდენტიფიკაციო კოდთან ერთად. მხოლოდ სამართლებრივი ფორმის მითითება შეიძლება აბრევიატურით, მაგალითად, შპს, სს. თუ არ არის მითითებული სამართლებრივი ფორმა, ან იგი არასწორადაა მითითებული, იგზავნება ხარვეზის წერილი, დაზუსტების მოთხოვნით. იმ შემთხვევაში, თუ სამართლებრივი ფორმა არ იქნება დაზუსტებული ან არასწორად იქნება წარდგენილი, განაცხადი განუხილველი დარჩება. უცხოელი განმცხადებლის შემთხვევაში, შესაძლოა მითითებული იყოს ეროვნული საიდენტიფიკაციო ნომერი, ასეთის არსებობის შემთხვევაში.

მისამართი უნდა შეიცავდეს ქუჩის დასახელებას, ნომერს, ქალაქისა და ქვეყნის დასახელებას. თუ რომელიმე მათგანი აკლია განაცხადს, საქპატენტი დაადგენს ხარვეზს და განმცხადებელს განუსაზღვრავს ორთვიან ვადას მის აღმოსაფხვრელად. საფოსტო

ყუთი, თავისთავად, არ წარმოადგენს საქმიანობის ადგილს, თუ არ დამტკიცდება, მაგალითად, კომპანიის რეესტრის ამონაწერით, რომ ის ნამდვილად არის კომპანიის ოფიციალური მისამართი.

განმცხადებელმა იურიდიული მისამართი და ფაქტობრივი მისამართი ცალ-ცალკე უნდა მიუთითოს.

საქპატენტთან კომუნიკაციის შესახებ მეტი ინფორმაციისთვის, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი A, ზოგადი წესები, სექცია 1, კომუნიკაციის საშუალებები, ვადები.

### *7.2 წარმომადგენელი*

თუ განმცხადებელს აქვს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი, საქმიანობის ძირითადი ადგილი ან რეალური და მოქმედი სამრეწველო ან კომერციული დაწესებულება საქართველოში, მას არ აქვს ვალდებულება ჰყავდეს წარმომადგენელი.

თუ განმცხადებელს არ აქვს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი, საქმიანობის ძირითადი ადგილი ან რეალური და მოქმედი სამრეწველო ან კომერციული დაწესებულება საქართველოში, მიუხედავად მისი ეროვნებისა, უნდა ჰყავდეს წარმომადგენელი, რათა მისი სახელით იმოქმედოს ყველა პროცედურისას (სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და საფასურის გადახდის გარდა).

### *7.3 სახელწოდების/მისამართის ცვლილება*

განმცხადებლის სახელწოდება და მისამართი შეიძლება შეიცვალოს. ამგვარი ქმედება არ ცვლის განმცხადებლის ვინაობას, რაც უფლებების გადაცემის შემთხვევაში ხდება. სახელწოდების ცვლილებასთან, ასევე, მასსა და უფლებების გადაცემას შორის არსებულ განსხვავებებთან დაკავშირებული მეტი ინფორმაციისთვის იხილეთ, სახელმძღვანელო, ნაწილი E, ქმედებების რეგისტრაცია, სექცია 1, რეგისტრაციაში ცვლილებების შეტანა და სექცია 3.

### *7.4 უფლებების გადაცემა*

რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებსა და განაცხადებზე შეიძლება უფლებების გადაცემა ძველი მფლობელისგან/განმცხადებლისგან ახალ მფლობელზე/განმცხადებელზე, ხელშეკრულების ან სამართალმემკვიდრეობის გზით. უფლებების გადაცემა შესაძლოა განხორციელდეს საქონლის ან/და მომსახურების მხოლოდ ნაწილზე, რისთვისაც

რეგისტრირებული ან განცხადებულია სასაქონლო ნიშანი (ნაწილობრივი უფლებების გადაცემა). ერთ-ერთი მხარის მოთხოვნით, უფლებების გადაცემა შეტანილი იქნება რეესტრში და გამოქვეყნდება.

უფლებების გადაცემის რეგისტრაციასთან დაკავშირებით მეტი ინფორმაციისთვის, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი E, რეგისტრაციაში ცვლილებების შეტანა, თავი 1 უფლებების გადაცემა.

### *8 ნიშნის კატეგორიები*

კანონი განასხვავებს ორი კატეგორიის ნიშანს: სასაქონლო ნიშანი და კოლექტიური ნიშანი.

#### *8.1 სასაქონლო ნიშნები*

სასაქონლო ნიშანი მიუთითებს საქონლის და/ან მომსახურების კომერციულ წყაროზე. ნებისმიერი ფიზიკური ან იურიდიული პირი, ან ეროვნული კანონმდებლობის მიხედვით ამ პირებთან გათანაბრებულები, მათ შორის საჯარო სამართლის იურიდიული პირები, შეიძლება იყვნენ სასაქონლო ნიშნის განმცხადებლები, მიუხედავად მათი ეროვნებისა ან წარმოშობის ქვეყნისა.

#### *8.2 კოლექტიური ნიშნები*

კოლექტიურ ნიშნებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, სექცია 4, თავი 11, კოლექტიური ნიშნები.

##### *8.2.1 კოლექტიური ნიშნების მახასიათებელი*

კოლექტიური ნიშანი არის ნიშნის სპეციფიკური კატეგორია, რომელიც მიუთითებს, რომ ამ ნიშნით დაცული საქონელი ან მომსახურება მომდინარეობს ასოციაციის წევრებისგან და არა მხოლოდ ერთი მწარმოებლისგან. სიტყვა “კოლექტიური” არ ნიშნავს, რომ ნიშანი ეკუთვნის რამდენიმე პირს და არც იმას, რომ ის ფარავს ერთზე მეტ ქვეყანას.

კოლექტიური ნიშნები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მოცემული საქონლის ან მომსახურების მწარმოებლის სასაქონლო ნიშანთან ერთად, რაც ასოციაციის წევრებს საშუალებას აძლევს, განასხვავონ თავიანთი პროდუქტი და/ან მომსახურება კონკურენტების საქონლისა და/ან მომსახურებისგან.

კოლექტიური ნიშნის არსობრივ ექსპერტიზასთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, თავი 11, კოლექტიური ნიშნები.

### 8.2.2 კოლექტიური ნიშნის განაცხადი

მწარმოებლების, მომსახურების მიმწოდებლების ან მოვაჭრეების ასოციაციებს, რომლებსაც, მათი დებულების თანახმად, აქვთ უფლება თავიანთი სახელით ჰქონდეთ ყველა სახის უფლებები და მოვალეობები, ასევე, საჯარო სამართლის იურიდიულ პირებს შეუძლიათ, მოითხოვონ კოლექტიური ნიშნის რეგისტრაცია. კოლექტიური ნიშნის განმცხადებელი უნდა იყოს ასოციაცია ფორმალური გაგებით, ან ჰქონდეს ასოციაციური სტრუქტურა.

კოლექტიური ნიშნის მფლობელობასთან დაკავშირებით, დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ, სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, თავი 11, კოლექტიური ნიშნები.

### 8.2.3 კოლექტიური ნიშნის დებულება

სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენისთვის სავალდებულო მოთხოვნებთან ერთად, კოლექტიურ ნიშანზე განაცხადის წარდგენისას აუცილებელია კოლექტიური ნიშნის დებულების წარდგენა.

კოლექტიური ნიშნის დებულება წარდგენილი უნდა იქნეს განაცხადის შეტანისას ან შეტანიდან ერთი თვის ვადაში (**ინსტრუქციის** მე-4 მუხლის მე-8 პუნქტი).

დებულების შექმნის პროცესში რეკომენდებულია საქპატენტის მიერ მომზადებული დებულების ნიმუშის გამოყენება.

#### 8.2.3.1 დებულების შინაარსი

კანონის 32-ე მუხლში მითითებული დებულება ცალკე დოკუმენტად უნდა იყოს წარდგენილი და შეიცავდეს შემდეგ სავალდებულო მონაცემებს:

1. განმცხადებლის სახელწოდებას (განაცხადში მითითებულის იდენტურად).
2. გაერთიანების წევრთა სახელწოდებასა და იურიდიულ მისამართს.

3. გაერთიანების მიზანს ან იმ მიზანს, რისთვისაც შექმნილია საჯარო სამართლის იურიდიული პირი.
4. წევრობის პირობებს, რომელიც საჭიროების შემთხვევაში შეიცავს სხვა პირების გაწევრიანების პირობებს, თუ კოლექტიური ნიშანი შეიცავს საქონლისა და მომსახურების წარმოშობის გეოგრაფიულ დასახელებას და აღნიშნული პირების საქონელი და მომსახურება წარმოიშვა მოცემულ გეოგრაფიულ არეალში (**კანონის** 32-ე მუხლის მე-3 პუნქტი) (გაწევრიანების პირობებთან დაკავშირებულ დამატებით საკითხებზე, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, სექცია 4, უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, თავი 11, კოლექტიური ნიშნები, პუნქტი 4.1, **კანონის** 31-ე მუხლი; გეოგრაფიული დეროგაცია); გაერთიანების წევრობასთან დაკავშირებული საკითხები გაწერილი უნდა იყოს დებულებაში; სხვა დოკუმენტებზე მითითება საკმარისი არ არის.
5. ნიშნით სარგებლობის პირობებს, მათ შორის მითითებებს (მაგალითად, სად უნდა განთავსდეს ნიშანი ან საქონელთან მიმართებით ნიშნის მინიმალური ზომა).
6. გაერთიანების წევრთა უფლება-მოვალეობებს კოლექტიურ ნიშანზე უფლებების დარღვევასთან დაკავშირებით.
7. კოლექტიური ნიშნის საქონელსა და მომსახურებას (განაცხადში მითითებული საქონლისა და მომსახურების იდენტურად), მათ შორის, საჭიროების შემთხვევაში, საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის ძირითად მახასიათებლებს.

#### 8.2.3.2 დებულებასთან დაკავშირებული ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზა

##### 8.2.3.2.1 თუ დებულება არ არის წარდგენილი

თუ განაცხადის შეტანისას ან შეტანიდან ერთი თვის ვადაში არ არის წარდგენილი კოლექტიური ნიშნის დებულება, განაცხადზე საქმისწარმოება წყდება.

##### 8.2.3.2.2 თუ დებულებას აქვს ხარვეზი

თუ დებულება წარდგენილია, თუმცა არ შეიცავს 8.2.3.1 პარაგრაფში ჩამოთვლილ სავალდებულო მონაცემებს, ხარვეზის წერილი ეგზავნება განმცხადებელს და განესაზღვრება ორთვიანი ვადა ხარვეზის შესავსებად.

თუ ხარვეზი არ აღმოიფხვრა ორთვიანი ვადის განმავლობაში, განაცხადი უარყოფილი იქნება.

## 9 ნიშნის გამოსახულება, აღწერილობა და სახეები

### 9.1 გამოსახულება

სასაქონლო ნიშანი გამოსახული უნდა იყოს გრაფიკულად საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიის გამოყენებით, რომელიც სასაქონლო ნიშნების რეესტრში შეიძლება აისახოს ნათლად, ზუსტად, თვითმყოფადად, მარტივად აღქმადად, გასაგებად და ობიექტურად, რათა კომპეტენტურმა ორგანოებმა და მომხმარებლებმა ნათლად და ზუსტად განსაზღვრონ დაცვის ობიექტი. ნიშნის გამოსახვა არ შეიძლება ჩანაცვლდეს აღწერილობით, თუმცა თუ აღწერილობა მითითებულია, იგი შესაბამისობაში უნდა იყოს გამოსახულებასთან.

თუ გამოსახულებითი, მოცულობითი, პოზიციური, პატერნის შემცველი ან სხვა სახის სასაქონლო ნიშანი უნდა დარეგისტრირდეს ფერებში, ნიშნის ფერადი გამოსახულება თან უნდა ახლდეს განაცხადს.

თუ განაცხადს თან არ ახლავს გამოსახულება, რომელიც აკმაყოფილებს კანონის მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტის მოთხოვნებს, განაცხადზე საქმისწარმოება შეწყდება.

როდესაც განმცხადებლის მიერ მითითებული ნიშნის კატეგორია არ შეესაბამება ნიშნის გამოსახულებას, ნიშნის კატეგორია გასწორდება 9.3.10 პარაგრაფში გათვალისწინებული პროცედურის მიხედვით.

### 9.2 აღწერილობა

სასაქონლო ნიშნის აღწერილობას ნიშნის ფარგლების განსაზღვრისას არ აქვს იურიდიული ძალა. თუმცა, ის უნდა შეესაბამებოდეს ნიშნის გამოსახულებას. იმ შემთხვევაში თუ აღწერილობა არ შეესაბამება ნიშანს, საქპატენტი მოსთხოვს განმცხადებელს მის დაზუსტებას ან წაშლას.

როდესაც საქონელი და მომსახურება მისთვის განსაზღვრული ველის ნაცვლად მითითებულია ნიშნის აღწერილობის ველში, საქპატენტი წაშლის მას. თუ საქონელი და მომსახურება არ არის მითითებული, საქპატენტი აცნობებს განმცხადებელს, რომ ის უნდა დაამატოს.

აღნიშნული პრინციპი *mutatis mutandis* მოქმედებს ყველა შემთხვევაში, როცა განაცხადისთვის მნიშვნელოვანი მონაცემები მითითებულია არასწორ გრაფაში.

განაცხადის წარდგენის შემდეგ, ნიშნის აღწერილობა შეიძლება შეიცვალოს ან დაემატოს დეტალური ინფორმაციის წარდგენის მიზნით. თუმცა, ამგვარმა ცვლილებამ არ უნდა შეცვალოს ნიშნის ბუნება და შესაბამისი უნდა იყოს გამოსახულებასთან.

### 9.3 ნიშნის კატეგორიები

ნიშნების კატეგორიზაციას აქვს არაერთი ფუნქცია. პირველი, აღნიშნული ყველა სახის სასაქონლო ნიშნისთვის აწესებს სამართლებრივ მოთხოვნებს; მეორე, აღნიშნული ეხმარება საქპატენტს და სხვა პირებს იმის აღქმაში, თუ რის რეგისტრაციას ითხოვს განმცხადებელი; და საბოლოოდ, ამარტივებს საქპატენტის მონაცემთა ბაზაში ძიებას.

წინამდებარე პუნქტში ნიშნის კატეგორიების მაგალითები მოცემულია ფორმალური ექსპერტიზის კონტექსტში.

#### 9.3.1 სიტყვიერი სასაქონლო ნიშნები

სიტყვიერი ნიშანი არის დაბეჭდილი ნიშანი, რომელიც შეიცავს ასოებს (დიდს ან პატარას), სიტყვებს (პატარა ან დიდი ზომის ასოებით), ციფრებს ან სტანდარტულ ტიპოგრაფიულ სიმბოლოებს.

სიტყვიერი სასაქონლო ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს სტანდარტული შრიფტითა და განლაგებით, გრაფიკული ელემენტის ან ფერის გარეშე. სტანდარტული განლაგება უნდა გავიგოთ, როგორც ერთ ხაზზე ჩაწერილი. სიტყვიერ ნიშნებად აღიქმება მხოლოდ ქართული ანბანით, ლათინური ანბანით და კირილიცაზე ჩაწერილი ნიშნები. სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება არასტანდარტული განლაგებით, მაგალითად, ერთზე მეტ ხაზზე განლაგებული, არ ჩაითვლება სიტყვიერ სასაქონლო ნიშნად და განიხილება, როგორც გამოსახულებითი ნიშანი.

მისაღები სიტყვიერი სასაქონლო ნიშნები (ფორმალური ექსპერტიზის მიზნებისთვის)	
სასაქონლო ნიშანი N 6 892 351	europadruck24
საქართველოში რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი რეგ. N35114	ძალა ჩემშია
სასაქონლო ნიშანი N 6 892 806	TS 840
სასაქონლო ნიშანი N 6 907 539	4 you
სასაქონლო ნიშანი N 2 221 497	ESSENTIALFLOSS

სასაქონლო ნიშანი N 631 457	DON'T DREAM IT, DRIVE IT
სასაქონლო ნიშანი N 1 587 450	?WHAT IF!
სასაქონლო ნიშანი N 8 296 832	Долината на тракийските царе (კირილიცა)

### 9.3.2 გამოსახულებითი ნიშნები


გამოსახულებითი ნიშანი არის ნიშანი, რომელიც შედგება:

- მხოლოდ გამოსახულებითი ელემენტებისგან;
- სიტყვიერი და გამოსახულებითი ან სხვა გრაფიკული ელემენტებისგან;
- სიტყვიერი ელემენტისგან, არასტანდარტული შრიფტით;
- ფერებში შესრულებული სიტყვიერი ელემენტებისგან;
- სიტყვიერი ელემენტებისგან ერთზე მეტ ხაზზე;
- ქართული ანბანის, ლათინური ანბანისა და კირილიცას გარდა სხვა ასოებისგან;
- ნიშნებისგან, რომელთა ჩაწერა შეუძლებელია კლავიატურით;
- ზემოაღნიშნულის კომბინაციებისგან.

გამოსახულებითი ელემენტის წარდგენა შესაძლებელია ნიშნის რეპროდუქციის სახით, მისი ყველა ელემენტის მითითებით, და თუ ფერებშია შესრულებული, ფერების მითითებით.

გამოსახულება წარდგენილი უნდა იყოს JPEG ფორმატის ერთი ფაილით (მაქს. ზომა 5MB) ან განაცხადის ფორმის სპეციალურ გრაფაში.

განაცხადი შეიძლება შეიცავდეს ნიშნის აღწერილობას. თუმცა აღწერილობას არ აქვს იურიდიული ძალა და არ მიიღება მხედველობაში სასაქონლო ნიშნის დაცვის ფარგლების განსაზღვრისათვის.

გამოსახულებითი ნიშნების მაგალითები (ფორმალური ექსპერტიზის მიზნებისთვის)	
მხოლოდ გრაფიკული ელემენტები	



<p>გრაფიკული ელემენტებისა და სტანდარტული შრიფტით ჩაწერილი ტექსტის კომბინაცია</p>	
<p>სტილიზებული შრიფტისა და გამოსახულებითი ელემენტების კომბინაცია</p>	
<p>სტილიზებული შრიფტისა და გამოსახულებითი ელემენტების კომბინაცია</p>	
<p>სიტყვიერი ელემენტი სტილიზებული შრიფტით</p>	
<p>სიტყვიერი ელემენტი სტილიზებული შრიფტით</p>	
<p>სიტყვიერი ელემენტი სხვადასხვა შრიფტით</p>	
<p>ერთზე მეტ ხაზზე განლაგებული სიტყვიერი ელემენტები</p>	<p>YVES ROCHER LIFTING BIO CULTURE BIO</p>
<p>სლოგანი ორი სხვადასხვა შრიფტით, ასოები სხვადასხვა ზომის, ერთზე მეტ ხაზზე ჩაწერილი</p>	<p>Heute handeln ist <b>trendy</b></p>

<p>ნიშანი, რომელიც წარმოდგენილია ქართული, ლათინური და კირილიცას ანბანისგან განსხვავებული ანბანით.</p>	<p>火瀑</p>
---	-----------

### 9.3.3 მოცულობითი ნიშნები

მოცულობითი ნიშანი არის ნიშანი, რომელიც შედგება ან ვრცელდება სამგანზომილებიან ფორმაზე, მათ შორის კონტეინერებზე, შეფუთვაზე, თავად პროდუქტზე ან მის გარეგან გამოხატულებაზე. ტერმინი “გავრცელება” ნიშნავს, რომ მოცულობითი ნიშანი მოიცავს არა მხოლოდ ფორმას, არამედ ფორმას, რომელიც შეიცავს სხვა ელემენტებს, როგორცაა სიტყვიერი ელემენტები, გამოსახულებითი ელემენტები ან ეტიკეტები.

მოცულობითი ნიშანი შესაძლებელია წარდგენილი იყოს როგორც გრაფიკული გამოსახვით, ისე ფოტოსურათით. გრაფიკული გამოსახვის მნიშვნელობა ვრცელდება ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებაზეც, რაც საშუალებას იძლევა ნიშანი წარდგენილ იქნეს კომპიუტერის მიერ გენერირებული სურათების ან ანიმაციური დიზაინის ფაილების ფორმატებში, როგორცაა OBJ, STL და X3D, მაქსიმალური ზომით 5 MB.

თუ განმცხადებელს სურს მოცულობითი ნიშნის განაცხადის საფუძველზე წარადგინოს საერთაშორისო განაცხადი, განმცხადებელმა უნდა იცოდეს და გაითვალისწინოს, რომ დღეის მდგომარეობით, კომპიუტერის მიერ გენერირებული სურათები და ანიმაციური დიზაინები, ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის მადრიდის სისტემისთვის არ არის მისაღები.

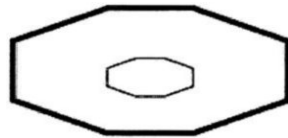
როდესაც გამოსახულება არ არის კომპიუტერის მიერ გენერირებული სურათი, ის უნდა შეიცავდეს ფორმის ექვსამდე სხვადასხვა ხედს. სხვადასხვა ხედი წარდგენილი უნდა იყოს ერთი JPEG ფაილით ან ერთ A4 ზომის ფურცელზე განაცხადთან ერთად. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ხედის წარდგენა ნებადართულია, ერთი ხედიც საკმარისია, თუ შესაძლებელია დაცვის ობიექტის ფორმის განსაზღვრა.

როდესაც განმცხადებელი წარადგენს სამგანზომილებიანი ობიექტის სხვადასხვა ხედს ერთზე მეტ ფურცელზე, განაცხადს დაუდგინდება ხარვეზი და განმცხადებელს განესაზღვრება ვადა, რათა დააზუსტოს, რომელი ხედი ჩაითვლება განაცხადის გამოსახულებად. ანალოგიურად, როდესაც ერთი JPEG ფაილი ან ერთი A4 ზომის

ფურცელი შედგება ერთი და იმავე სამგანზომილებიანი ფორმის ექვსზე მეტი ხედისგან, ხარვეზი იქნება დადგენილი, რითაც განმცხადებელს დაევალება განსაზღვრულ ვადაში ამოიღოს ხედები, რომლებიც აღემატება მაქსიმალურ რაოდენობას. ცვლილება ნებადართულია იმ პირობით, რომ იგი არსებითად არ ცვლის წარდგენილ ნიშანს.

თუ ნიშნის კატეგორია არ არის მითითებული და წარდგენილია მხოლოდ ერთი ხედი, საიდანაც არ შეიძლება დავასკვნათ, რომ ნიშანი შედგება ან ვრცელდება სამგანზომილებიან ფორმაზე, საქპატენტი მას განიხილავს, როგორც გამოსახულებით სასაქონლო ნიშანს.

მაგალითი



ნიშნის კატეგორია არ იყო მითითებული. იგი განიხილება, როგორც გამოსახულებითი ნიშანი.

განაცხადი შეიძლება შეიცავდეს მოცულობითი ნიშნის აღწერილობას. თუმცა, მხოლოდ ნიშნის გამოსახულება განსაზღვრავს რეგისტრაციის დაცვის ფარგლებს.

მოცულობითი ნიშნების მისაღები გამოსახულებები (ფორმალური ექსპერტიზის მიზნებისთვის)	
ერთი და იმავე საგნის ოთხი სხვადასხვა სურათი	
ერთი და იმავე საგნის ექვსი სხვადასხვა ფოტოსურათი, ექვსი სხვადასხვა ხედით ტექსტთან ერთად	

<p>ერთი და იმავე საგნის ორი ფერადი ფოტოსურათი, რომელიც სხვადასხვა ხედს აჩვენებს</p>	
<p>ერთი და იმავე საგნის ფერებში შესრულებული ექვსი სხვადასხვა ხედი</p>	
<p>ერთი და იმავე საგნის ფოტოსურათებისა და ნახატების კომბინაცია</p>	
<p>საგნის ერთი ხედი</p>	

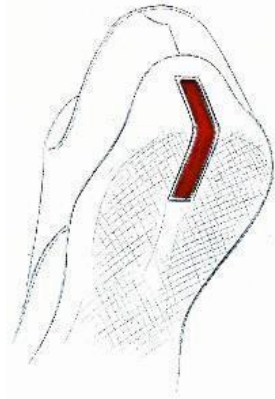
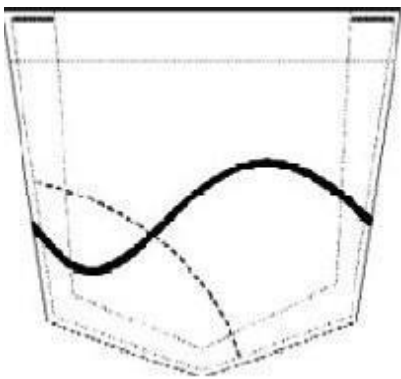
#### 9.3.4 პოზიციური ნიშნები

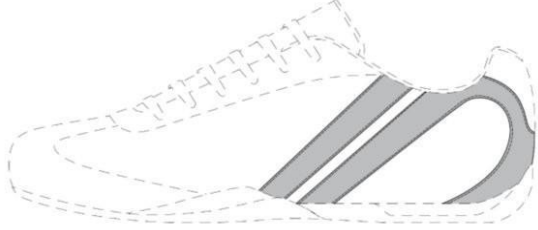
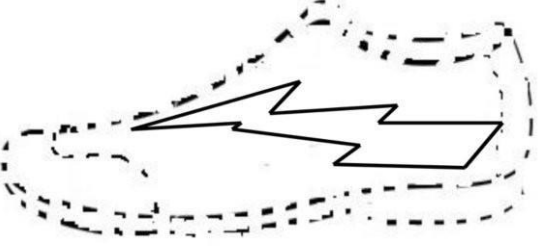
პოზიციური ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც მიუთითებს, თუ როგორ არის სასაქონლო ნიშანი განთავსებული პროდუქტზე.

ამ სახის ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს რეპროდუქციის სახით, რომელიც სათანადოდ განსაზღვრავს ნიშნის პოზიციასა და ზომას, ან შესაბამის საქონელთან მიმართებით ნიშნის პროპორციას. გამოსახულება შესაძლოა წარდგენილი იყოს ერთი JPEG ფაილით ან A4 ზომის ფურცლით.

გამოსახულება ცხადად უნდა განსაზღვრავდეს ნიშნის პოზიციასა და ზომას, ან შესაბამის საქონელთან მიმართებით ნიშნის პროპორციას. ელემენტები, რომლებიც არ წარმოადგენს რეგისტრაციის საგანს, გამოყოფილი უნდა იყოს წყვეტილი ხაზებით. შესაძლებელია ნიშნის აღწერილობის წარდგენა, რომელიც მიუთითებს, როგორ არის განთავსებული ნიშანი საქონელზე. თუმცა, იგი არ აღიქმება ვიზუალურ დისკლამაციად.

აღწერილობა, რომლის თანახმად, ნიშნის მდებარეობა შეიძლება შეიცვალოს საქონელთან მიმართებით, მაგალითად „ნიშანი შედგება [გამოსახულების აღწერა], რომელიც დატანილია საქონლის გარე მხარეზე“, არ არის მისაღები. ამ შემთხვევაში საქპატენტი განმცხადებელს გაუგზავნის ხარვეზს, რომლითაც მოითხოვს აღწერილობის შეცვლას ან წაშლას, ვინაიდან ნიშნის მდებარეობა ცხადად უნდა იყოს განსაზღვრული საქონელთან მიმართებით.

პოზიციური ნიშნების მისაღები აღწერილობები (ფორმალური ექსპერტიზის მიზნებისთვის)	
<p><u>ნიშნის კატეგორია:</u> პოზიციური ნიშანი</p> <p><u>აღწერილობა:</u> წითელი ზოლი მოთავსებულია ფეხსაცმლის გასწვრივ სიგრძეზე, რომელიც ნაწილობრივ ფარავს ძირის უკანა ნაწილს და ნაწილობრივ ფეხსაცმლის უკანა მხარეს. ნებისმიერი ხილვადი დეტალი, ფეხსაცმლის ქუსლის ან უკანა მხარეზე და/ან წარმოების მახასიათებლები, არ არის სასაქონლო ნიშნის ნაწილი.</p>	
<p><u>აღწერილობა:</u> ნიშანი შედგება ჯიბეში ჩასმული დეკორატიული ნაკერისგან, რომელიც შესრულებულია ორი მრუდით, რომლებიც ერთმანეთს კვეთს მხოლოდ ერთ წერტილში; ერთ-ერთი რკალი დახატულია წვრილი შტრიხებით და აქვს თაღოვანი ფორმა, ხოლო მეორეს ახასიათებს სინუსოიდური ფორმა და დახატულია სქელი შტრიხით; არათანაბარი წყვეტილი ხაზები წარმოადგენს ჯიბის პერიმეტრს, რომელზეც განმცხადებელი არ ითხოვს დაცვას და რომელიც ემსახურება მხოლოდ ნიშნის პოზიციის მითითებას ჯიბეზე.</p>	
<p><u>აღწერილობა:</u> სასაქონლო ნიშანი არის პოზიციური ნიშანი. ნიშანი შედგება ორი პარალელური ხაზისგან, რომლებიც განლაგებულია ფეხსაცმლის ზედა ნაწილის გარე ზედაპირზე. პირველი ხაზი გადის ფეხსაცმლის ძირის კიდის შუა ნაწილიდან და იხრება უკან ფეხსაცმლის ძირისკენ. მეორე ხაზი გადის</p>	


<p>პირველი ხაზის პარალელურად და მრუდით გრძელდება ფეხსაცმლის გასწვრივ ფეხსაცმლის ქუსლამდე და სრულდება ფეხსაცმლის ძირის კიდეზე. წერტილოვანი ხაზი აღნიშნავს სასაქონლო ნიშნის პოზიციას და არ წარმოადგენს ნიშნის ნაწილს.</p>	
<p>პოზიციური ნიშანი აღწერილობის გარეშე</p>	

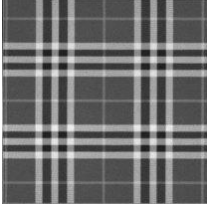

### 9.3.5 პატერნის შემცველი ნიშნები

პატერნის შემცველი ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება მხოლოდ რეგულარულად განმეორებადი ელემენტებისგან.

აღნიშნული ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს რეპროდუქციის სახით, ერთი JPEG ფაილით ან ერთი A4 ზომის ფურცლით.

პატერნის შემცველი ნიშნის გამოსახულებას შესაძლებელია ახლდეს აღწერილობა, სადაც აღწერილია, თუ როგორ მეორდება ნიშნის ელემენტები რეგულარულად. ასეთი აღწერილობა უნდა შეესაბამებოდეს გამოსახულებას და არ უნდა აფართოებდეს მის ფარგლებს. იმ შემთხვევაში, თუ ფერები წარმოადგენენ აღწერილობის განუყოფელ ნაწილს, შესაძლებელია ფერების მითითებაც.

<p>პატერნის შემცველი ნიშნების მისაღები მაგალითები (ფორმალური ექსპერტიზის მიზნებისთვის)</p>	
<p>ნიშნის კატეგორია: პატერნის შემცველი ნიშანი</p>	

<p>ნიშნის კატეგორია: პატერნის შემცველი ნიშანი</p>	
<p>ნიშნის კატეგორია: პატერნის შემცველი ნიშანი</p>	

### 9.3.6 ბგერითი ნიშნები

ბგერითი ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს ბგერის ზუსტი მუსიკალური ნოტებით. მუსიკალურ ნოტებთან ერთად შესაძლებელია შესაბამისი აუდიო ფაილის წარდგენაც.



აუდიო ფაილი უნდა იყოს MP3 ფორმატში და მისი ზომა არ უნდა აღემატებოდეს ორ მეგაბაიტს.

აუდიო ფაილი შესაძლებელია წარდგენილი იყოს ელექტრონულად ან მატერიალური ფორმით წარდგენილი განაცხადის შემთხვევაში, განაცხადზე თანდართული CD/DVD დისკით ან USB ფლეშ მეხსიერებით. განაცხადის და მუსიკალური ნოტების გარეშე საქპატენტი არ მიიღებს ელექტრონულად წარდგენილ ხმოვან ფაილს.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ბგერითი ნიშნის რეგისტრაცია შესაძლოა გახდეს საერთაშორისო განაცხადის საფუძველი, განმცხადებელმა უნდა იცოდეს და გაითვალისწინოს, რომ აუდიო ფაილები დღეის მდგომარეობით არ წარმოადგენს ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის მადრიდის სისტემისთვის მისაღებ ფორმას.

მუსიკალური ნოტები შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ერთ JPEG ფაილში ან ერთ A4 ზომის ფურცელზე. „ზუსტი მუსიკალური ნოტები“ ნიშნავს, რომ გამოსახულება უნდა შეიცავდეს მელოდიის ინტერპრეტაციისთვის აუცილებელ ყველა ელემენტს, ანუ ტონს, ტექსტს (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) და ა.შ.

თუ განმცხადებელი წარადგენს, როგორც აუდიო ფაილს, ისე მუსიკალურ ნოტებს, მას მოეთხოვება აირჩიოს ამ ორიდან ერთ-ერთი. თუ განმცხადებელი წარადგენს აუდიო ფაილს და სონოგრამის გამოსახულებას, საქპატენტი ამოიღებს ფაილიდან სონოგრამას.

ზუსტი მუსიკალური ნოტების მაგალითები	
მუსიკალური ნოტები მუსიკალური მიმართულებების ჩათვლით	
	
ხმა რომელიც ამბობს - „ბარსა“	<a href="#">Link</a>
ექვსი ნოტი პიანინოზე	<a href="#">Link</a>
კლავიატურის ორ ნოტს მოსდევს ხიხინის ხმა	<a href="#">Link</a>

### 9.3.7 მოძრავი ნიშნები

მოძრავი ნიშანი განისაზღვრება, როგორც სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება ან ვრცელდება ნიშნის ელემენტების მოძრაობაზე ან პოზიციის ცვლილებაზე; სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც აერთიანებს მოძრაობას და ბგერებს, არ კვალიფიცირდება, როგორც მოძრავი ნიშნები, და უნდა იქნეს წარდგენილი, როგორც მულტიმედიური ნიშნები (იხ. პარაგრაფი 9.3.8). ტერმინი „ვრცელდება“ ნიშნავს, რომ, გარდა მოძრაობისა, ნიშანი შეიძლება შეიცავდეს სიტყვებს, გამოსახულებით ელემენტებს, ეტიკეტებს და ა.შ.

მოძრავი ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს ფიდეო-ფაილით ან<sup>2</sup> უძრავი თანმიმდევრული სურათების სერიით, რომლებიც აჩვენებს მოძრაობას ან პოზიციის ცვლილებას. ფიდეო ფაილი წარდგენილი უნდა იყოს MP4 ფორმატით და არ უნდა აქარბებდეს 800 კბ/წმ (კილო-ბაიტი წამში) და 20-მბ.


<sup>2</sup> სახელმძღვანელოში მოცემული გადახაზული ტექსტები ძალაში შევა მას შემდეგ, რაც შესაბამისი ცვლილებები შევა „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონში




იმ შემთხვევაში, როდესაც მოძრავი ნიშნის განაცხადი შესაძლოა გახდეს საერთაშორისო განაცხადის საფუძველი, განმცხადებელმა უნდა იცოდეს და გაითვალისწინოს, რომ ვიდრე ფაილები დღის მდგომარეობით არ წარმოადგენს ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის მადრიდის-სისტემისთვის მისაღებ ფორმას:

სურათების რაოდენობა არ არის შეზღუდული, თუ თავსდება ერთ JPEG ფაილში ან ერთ A4 ფურცელზე. უძრავი სურათები შეიძლება იყოს დანომრილი ან/და ახლდეს თანმიმდევრობის აღწერილობა.

მოძრავი ნიშნის გამოსახულებას შესაძლოა ახლდეს აღწერილობა. ასეთი აღწერილობა უნდა შეესაბამებოდეს გამოსახულებას და არ უნდა აფართოებდეს მის ფარგლებს. იმ შემთხვევაში, თუ ფერები წარმოადგენს აღწერილობის განუყოფელ ნაწილს, შესაძლებელია ფერების მითითებაც.

მოძრავი ნიშნების მაგალითები	
<p><u>აღწერილობა:</u> ნიშანი არის ანიმაციური თანმიმდევრობა ორი გაშლილი სეგმენტით, რომლებიც ერთდება ნიშნის ზედა მარჯვენა ნაწილში. ანიმაციის თანმიმდევრობის დროს გეომეტრიული ობიექტი მოძრაობს ზევით პირველი სეგმენტის გასწვრივ და შემდეგ ქვევით - მეორე სეგმენტის გასწვრივ, ხოლო თითოეული სეგმენტის ცალკეული სიმი ბნელიდან სინათლისკენ იცვლება. ნიშანში ნაჩვენებია წერტილები განკუთვნილია მხოლოდ დაჩრდილვისთვის. მთელი ანიმაციური თანმიმდევრობა გრძელდება ერთიდან ორ წამამდე.</p>	

<p>წითელი მრგვალი ფორმა, რომელიც ტრიალებს შავი ფონზე</p>	 <p><a href="#">Link</a></p>
<p>სასაქონლო ნიშანი N 17 894 400</p> <p>სიტყვები “WIN WIN” წარმოდგენილი ზომამოცვალებადი ასოებით</p>	 <p><a href="#">Link</a></p>



**მ.პ.მ. მულტიმედიაური ნიშნები**

მულტიმედიაური ნიშანი განიმარტება, როგორც სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება გამოსახულებისა და ბგერების კომბინაციისგან ან ვრცელდება მათზე. ტერმინი „გავრცელება“ ნიშნავს, რომ ნიშანი გამოსახულებისა და ბგერის გარდა, შეიძლება ასევე; შეიცავდეს სიტყვებს, გამოსახულებით ელემენტებს, ეტიკეტებსა და ა.შ.

მულტიმედიაური ნიშანი შესაძლოა წარდგენილი იყოს მხოლოდ აუდიოვიზუალური ფაილით, რომელიც შეიცავს სურათსაც და ბგერებსაც და შესაბამისად, მისი წარდგენა მხოლოდ ელექტრონული განაცხადის გზით არის შესაძლებელი. საქპატენტი არ მიიღებს აუდიოვიზუალურ ფაილს განაცხადისგან დამოუკიდებლად. აუდიოვიზუალური ფაილი უნდა იყოს MP4 ფორმატში და არ უნდა აღემატებოდეს 8 000 კბ (კილობაიტი წამში) და 20 მბ-ს.

იმ შემთხვევაში, როდესაც მულტიმედიაური ნიშნის განაცხადი შესაძლოა გახდეს საერთაშორისო განაცხადის საფუძველი, განმცხადებელმა უნდა იცოდეს და გაითვალისწინოს, რომ აუდიოვიზუალური ფაილები დღეის მდგომარეობით არ წარმოადგენს მადრიდის სისტემისთვის მისაღებ ფორმას.

მულტიმედია ნიშნებისთვის ნიშნის აღწერილობის ან ფერის აღნიშვნის წარდგენა არ არის შესაძლებელი. მხოლოდ სასაქონლო ნიშნის გამოსახულება განსაზღვრავს რეგისტრაციის საგანს:

მულტიმედია ნიშნის მაგალითები	
<p>მომრავი „UOC“ ლურჯ ფონზე, რომელსაც თან ახლავს მუსიკალური ტონი, გადაადგილება, რათა დასრულდეს სიტყვებით "Universitat Oberta de Catalunya".</p>	 <p><a href="#">Link</a></p>
<p>ქუდი, რომლის ზოლი სავსეა ბანკნოტებით, ნელა მოძრაობს უკან, რათა გამოჩნდეს ლურჯი და თეთრი ბურთი, რომელსაც ახლავს ბარაბანი.</p>	 <p><a href="#">Link</a></p>

### 9.3.9 ჰოლოგრამული ნიშნები

ჰოლოგრამული ნიშანი განისაზღვრება, როგორც სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება ჰოლოგრაფიული მახასიათებლების მექონე ელემენტებისაგან.

ჰოლოგრამული ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს ან ვიდეო ფაილი ან გრაფიკული/ფოტო რეპროდუქციით, ხედების სახით, რაც აუცილებელია მთლიანად ჰოლოგრაფიული ეფექტის იდენტიფიცირებისთვის.

ვიდეო ფაილი უნდა იყოს MP4 ფორმატით და არ უნდა აქარბებდეს 8 000 კბ/წმ (ვილობაიტი წამში) ან 20 მბ-ს. ვიდეო ფაილი შესაძლოა წარდგენილი იყოს მხოლოდ ელექტრონული განაცხადის გზით. საქპატენტი არ მიიღებს ვიდეო ფაილს განაცხადის გარეშე.

ხედების რაოდენობა შეზღუდული არ არის, თუ წარდგენილია ერთი JPEG ფაილით ან ერთ A4 ფურცელზე.

~~იმ შემთხვევაში, როდესაც ჰოლოგრამული ნიშნის განაცხადი შესაძლოა გახდეს საერთაშორისო განაცხადის საფუძველი, განმცხადებელმა უნდა იცოდეს და გაითვალისწინოს, რომ ვიდეო ფაილები დღეის მდგომარეობით არ წარმოადგენს მადრიდის-სისტემისთვის მისაღებ ფორმას:~~

### 9.3.10 ნიშნის კატეგორიის შესწორება

#### 9.3.10.1 ზოგადი წესები

თუ განაცხადში მითითებული ნიშნის კატეგორია ეწინააღმდეგება წარდგენილ გამოსახულებას, ან თუ არ არის მითითებული და აშკარაა, თუ რომელი სახის ნიშნის წარდგენას აპირებდა განმცხადებელი, საქპატენტი შეასწორებს ნიშნის კატეგორიას და განუსაზღვრავს განმცხადებელს ორთვიან ვადას პოზიციის წარსადგენად. თუ განმცხადებელი არ წარმოადგენს საკუთარ პოზიციას, საქპატენტის მიერ შეტანილი შესწორება მიღებულად ჩაითვლება. თუ განმცხადებელი არ დაეთანხმება ცვლილებას, საქპატენტი აღადგენს ნიშნის თავდაპირველად მითითებულ სახეს; თუმცა, განაცხადი შეიძლება უარყოფილი იქნეს, თუ ობიექტი, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია, არ არის ნათელი და ზუსტი.

აღნიშნულის მსგავსად, თუ მითითებული ნიშნის კატეგორია ეწინააღმდეგება წარდგენილ გამოსახულებას, ან არაა მითითებული ნიშნის სახე და არ არის **ცხადი**, რა სახის ნიშნისთვის აპირებდა განმცხადებელი განაცხადის წარდგენას, მას დაუდგინდება ხარვეზი და განესაზღვრება ორთვიანი ვადა ხარვეზის აღმოსაფხვრელად. თუ ხარვეზი არ აღმოიფხვრა, განაცხადი განუხილველი დარჩება.

### 9.3.10.2 ნიშნის კატეგორიის ხარვეზების მაგალითები

#### 9.3.10.2.1 სიტყვიერი ნიშნები

თუ ნიშნის კატეგორიად არჩეულია - “სიტყვიერი”, მაგრამ რეალურად გამოსახულებითი ნიშანია წარდგენილი, როგორც ეს 9.2 პარაგრაფში მოყვანილ მაგალითებშია ნაჩვენები (რამდენიმე ხაზზე განლაგება, სტილიზებული შრიფტი და ა.შ.), საქპატენტი შეასწორებს ნიშნის კატეგორიას.

9.3.10.2.2 გამოსახულებითი ნიშნები

თუ ნიშნის კატეგორია არ არის მითითებული და ნიშანი ცალსახად გამოსახულებითია, როგორც ეს ზემოაღნიშნულ მაგალითებშია მითითებული, ნიშნის სახეს მიუთითებს საქპატენტი და ეს ეცნობება განმცხადებელს.

ზოგჯერ ფერადი “გამოსახულებითი” ნიშნები შეცდომით არის შეტანილი, როგორც “ფერის ნიშნები”. გარდა ამისა, ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში ნიშნების ტიპში განსხვავება შეიძლება იყოს ხარვეზის საფუძველი, განსაკუთრებით სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტების კომბინაციის მქონე ნიშნებში. ასეთ შემთხვევაში საქპატენტი შეასწორებს ნიშნის ტიპს „გამოსახულებითად“ და აცნობებს განმცხადებელს და დაადგენს 2 თვიან ვადას პოზიციის წარსადგენად:


მაგალითი 1

გამოსახულებითი ნიშანი, რომელიც განცხადებული იყო, როგორც “ფერის ნიშანი”.

საქპატენტი შეცვლის ნიშნის ტიპს “ფერის ნიშნიდან” გამოსახულებითზე და შესწორების დამადასტურებელ წერილს გაუგზავნის განმცხადებელს. თუ განმცხადებელი არ ეთანხმება, მას შეუძლია წარმოადგინოს შენიშვნები. თუ საქპატენტი არ ეთანხმება განმცხადებლის შენიშვნებს, ალადაგენს ნიშნის ტიპის პირვანდელ აღნიშვნას, მაგრამ განაცხადი განუხილველი დარჩება. თუმცა, თუ განსაზღვრულ ვადაში, განმცხადებელი არ აცნობებს საქპატენტს, ნიშნის ტიპის ცვლილება მიღებულია ჩაითვლება და განაცხადზე საქმის წარმოება გაგრძელდება:

მაგალითი 2

შემდეგი ნიშნებისთვის ნიშნის კატეგორიად მითითებული იყო “სიტყვიერი ნიშანი”

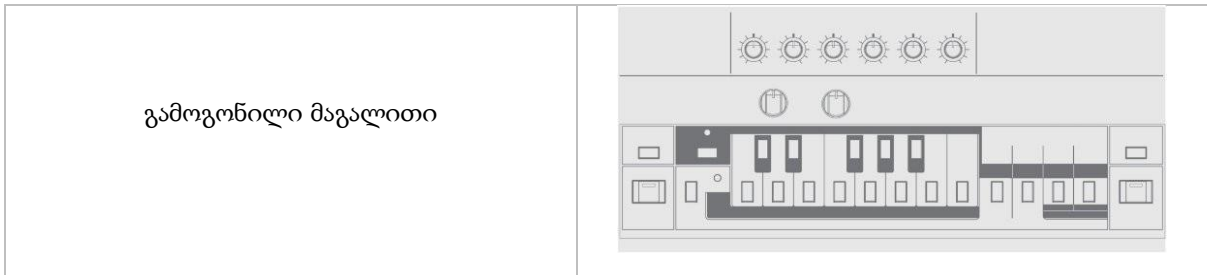
გამოგონილი მაგალითი	
გამოგონილი მაგალითი	

თუ განმცხადებელმა ნიშნის კატეგორიად “გამოსახულებითის” ნაცვლად აირჩია “სიტყვიერი ნიშანი”, და სიტყვიერი აღნიშვნის ველში მიუთითა ტერმინები “ტექსტი და

ლოგო”, “ნახევრად გამოსახულებითი ნიშანი”, მაგრამ განცხადებული ნიშანი ცალსახად გამოსახულებითი ნიშანია, საქპატენტი შეცვლის ნიშნის კატეგორიას სიტყვიერი ნიშნიდან გამოსახულებით ნიშანზე.

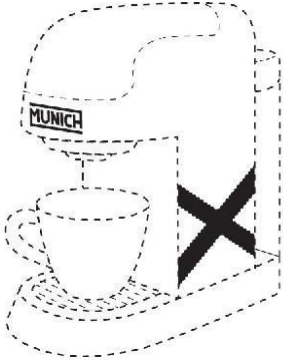
მაგალითი 3

განმცხადებელმა ქვემოთ წარმოდგენილი ნიშნის სახედ მიუთითა “მოცულობითი”




მოცულობითი ნიშანი არის ნიშანი, რომელიც შედგება სამგანზომილებიანი ფორმისგან, მათ შორის კონტეინერები, შეფუთვა, თავად პროდუქტი ან მათი გარეგანი სახე. სამგანზომილებიანი ეფექტის არარსებობის შემთხვევაში საქპატენტი ნიშანს გამოსახულებითი ნიშნის კატეგორიას მიანიჭებს.

9.3.10.2.3 პოზიციური ნიშნები

განცხადებული როგორც გამოსახულებითი ნიშანი	ნიშნის გამოსახულება
<p>ნიშნის გამოსახულება და, კერძოდ, წერტილოვანი ხაზების გამოყენება ყავის აპარატის მოხაზულობისთვის აღწერილობასთან ერთად მიუთითებს, რომ ყავის აპარატის გამოსახულება არ არის თავად ნიშნის ნაწილი. შესაბამისად, ადგილი აქვს შეუსაბამობას ნიშნის გამოსახულებას, სახესა და აღწერილობას შორის. საქპატენტი შეცვლის ნიშნის სახეს პოზიციურ ნიშნად, რის შესახებაც წინასწარ აცნობებს განმცხადებელს.</p>	

9.3.10.2.4 პატერნის შემცველი ნიშნები

განცხადებული როგორც გამოსახულებითი ნიშანი	ნიშნის გამოსახულება
<p>ნიშნის კატეგორია გადაკეთდა “პატერნის შემცველ ნიშნად”, ვინაიდან ცხადად შეიცავდა რეგულარულად განმეორებად ელემენტებს.</p>	

10. სერიული ნიშნები

სხვა სისტემებისგან განსხვავებით, კანონი არ იცნობს სერიულ ნიშნებს. როდესაც საჭიროა ნიშნის სხვადასხვა ვერსიის რეგისტრაცია, ყველა ვერსიისთვის საჭიროა ცალკე განაცხადის წარდგენა.

მაგალითი 1

სასაქონლო ნიშანი “BRIGITTE brigitte Brigitte” არ იქნება აღქმული, როგორც დიდი და პატარა ზომის ასოებით ან სტანდარტული შრიფტით ჩაწერილი სიტყვიერი სასაქონლო ნიშანი “Brigitte”, არამედ აღქმული იქნება ზუსტად ისე, როგორც განცხადებულია, ქალის სახელი “Brigitte” სამჯერ ჩაწერილი. ასეთ ნიშანს ხარვეზი არ დაუდგინდება და მასში ცვლილებების შეტანის მოთხოვნაც არ დაკმაყოფილდება.

მაგალითი 2

ანალოგიურად, სიტყვიერი ნიშანი “Linea Directa/Direct Line/პირდაპირი ხაზი” არ იქნება აღქმული, როგორც ტერმინი “direct line”, ესპანურად, ინგლისურად ან ქართულად; არამედ, ის განიხილება, როგორც სიტყვიერი ნიშანი, რომელიც შეიცავს სამ ენობრივ ვერსიას იმავე თანმიმდევრობით, როგორც განაცხადშია. ხარვეზი არ იქნება დადგენილი და არ მიიღება ცვლილებები ნიშანში.

10.1 რამდენიმე გამოსახულების წარდგენა

ელექტრონულად წარდგენილ განაცხადში ნიშნის გამოსახულება ატვირთული უნდა იყოს ერთი JPEG ფაილით. მატერიალური ფორმით წარდგენილი განაცხადის შემთხვევაში, ნიშანი თანდართული უნდა იყოს ერთი A4 ფურცლით ან ჩასმული უნდა იყოს განაცხადში მისთვის განკუთვნილ გრაფაში.

JPEG ფაილი ან A4 ფურცელი უნდა შეიცავდეს ნიშნის მხოლოდ ერთ გამოსახულებას დამატებითი ინფორმაციის გარეშე.

თუ ელექტრონულად ან მატერიალური ფორმით წარდგენილი განაცხადი, შეიცავს JPEG ფაილს ან A4 ფურცელს, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ერთზე მეტ ნიშნად, საქპატენტი ინსტრუქციის მე-14 მუხლის შესაბამისად, გაუგზავნის შეტყობინებას განმცხადებელს და მოსთხოვს მას წარადგინოს ცალკე განაცხადი თითოეულ გამოსახულებაზე. თუ განმცხადებელი არ აღმოფხვრის ხარვეზს, საქპატენტი მიიღებს გადაწყვეტილებას განაცხადის განუხილველად დატოვების შესახებ.

### *11. პრიორიტეტის თარიღი*

პრიორიტეტის უფლება გულისხმობს, რომ სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღად ჩაითვლება პრიორიტეტის თარიღი, რათა ექსპერტიზის ან სააკუელაციო პალატაში საქმის წარმოების დროს დადგინდეს, რომელი უფლებებია უპირატესი.

ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის პრიორიტეტის თარიღის მოთხოვნა მისაღებია, თუ ამ სასაქონლო ნიშნის განაცხადს მინიჭებული აქვს შეტანის თარიღი. საერთაშორისო რეგისტრაციის პრიორიტეტის მოთხოვნა არ არის მისაღები, ვინაიდან მოქმედებს პირველი წარდგენის პრინციპი და პრიორიტეტის მოთხოვნა შეიძლება დაეფუძნოს მხოლოდ შესაბამის ძირითად ნიშანს (რომელსაც ეფუძნება საერთაშორისო რეგისტრაცია).

#### *11.1 ფორმალური მოთხოვნები*

**ინსტრუქციის მე-3 მუხლის მე-10 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი აწესებს პრიორიტეტის მოთხოვნასთან დაკავშირებულ ფორმალურ მოთხოვნებს. ექსპერტიზის ამ ეტაპზე, საქპატენტი ამოწმებს მხოლოდ ფორმალურ მოთხოვნებს.**

ფორმალური მოთხოვნებია:

- პრიორიტეტის მოთხოვნა წარდგენილი უნდა იყოს სასაქონლოს ნიშნის განაცხადთან ერთად ან განაცხადის წარდგენიდან ერთი თვის ვადაში (შესაბამისი გრაფა მონიშნული უნდა იყოს);
- მითითებული უნდა იყოს ადრინდელი განაცხადის ნომერი, თარიღი და ქვეყანა;



- პრიორიტეტის დამადასტურებელი მონაცემები ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ონლაინ წყაროს საშუალებით (DAS სისტემა) ან პრიორიტეტის დამადასტურებელი დოკუმენტები წარდგენილი უნდა იქნეს დამოწმებულ თარგმანთან ერთად.

#### 11.1.1 პრიორიტეტის მოთხოვნა

პრიორიტეტის მოთხოვნა წარდგენილი უნდა იქნეს სასაქონლო ნიშნის განაცხადთან ერთად ან განაცხადის შეტანიდან 1 თვის ვადაში.

მოთხოვნაში მითითებული უნდა იყოს ადრინდელი განაცხადის ნომერი, თარიღი და ქვეყანა.

მოთხოვნა შეიძლება წარდგენილი იყოს განაცხადთან ერთად ან განაცხადის შეტანიდან ერთი თვის განმავლობაში ცალკე მოთხოვნით. მისაღებია, განაცხადის მიღების ცნობის წარდგენა, რომელშიც მითითებულია ადრინდელი განაცხადის ქვეყანა, ნომერი და თარიღი.

#### 11.1.2 პრიორიტეტის დოკუმენტები

პრიორიტეტის დამადასტურებელი დოკუმენტები წარდგენილი უნდა იყოს განაცხადის წარდგენიდან 3 თვის ვადაში.

თუ დოკუმენტები არ არის ხელმისაწვდომი DAS სისტემის მეშვეობით, სავალდებულოა მათი დამოწმებული ასლის წარდგენა.

#### 11.1.3 პირველი განაცხადის ენა

პრიორიტეტის მოთხოვნის წარდგენა შესაძლებელია წარმოშობის უწყების ენაზე, თუმცა, განაცხადის წარდგენიდან 3 თვის ვადაში აუცილებელია ნოტარიულად დამოწმებული ქართული თარგმანის წარდგენა.

#### *11.2 არსებითი პირობები, რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს პრიორიტეტის მოთხოვნა*

ის არსებითი პირობები, რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს პრიორიტეტის მოთხოვნა გათვალისწინებულია **კანონის** მე-11 მუხლით და ეხება ექვსთვიან პერიოდს, პირველი წარდგენის პირობებს და სამმაგ იდენტურობას (იგივე მფლობელი, იგივე ნიშანი და იგივე საქონელი და მომსახურება).

**კანონის** მე-11 მუხლით განსაზღვრული მოთხოვნები მოწმდება ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის ეტაპზე.

### 11.2.1 პირველი წარდგენის პრინციპი

“საკონვენციო პრიორიტეტის” უფლება არის დროში შეზღუდული უფლება, რომლის საწყისიც არის პირველი განაცხადი. ეროვნული განაცხადი არის ნებისმიერი განაცხადი, “რომელიც საკმარისია შესაბამის ქვეყანაში განაცხადის შეტანის თარიღის დასადგენად რა ბედიც არ უნდა ეწიოს განაცხადს შემდგომში” (პარიზის კონვენცია, მუხლი 4A(3)). პრიორიტეტის მოთხოვნა შესაძლებელია პირველი განაცხადის შეტანიდან 6 თვის განმავლობაში, იმ პირობით, რომ პირველი განაცხადის ქვეყანა არის პარიზის კონვენციის ან ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის დამფუძნებელი შეთანხმების მხარე (WTO).

ადრინდელი განაცხადი უნდა იყოს პირველი განაცხადი და არ შეიძლება ჰქონდეს წარდგენის იგივე თარიღი, რაც პრიორიტეტის მოთხოვნით საქპატენტი წარდგენილ სასაქონლო ნიშნის განაცხადს. შესაბამისად, საქპატენტი შეამოწმებს, მანამდე ხომ არ ყოფილა მოთხოვნილი პრიორიტეტი ადრინდელ განაცხადებზე.

საქპატენტი შეამოწმებს, სასაქონლო ნიშნის განაცხადი იყო თუ არა წარდგენილი ადრინდელი განაცხადის წარდგენიდან 6 თვის განმავლობაში.

თუ მოთხოვნილია ერთზე მეტი ადრინდელი განაცხადის პრიორიტეტის თარიღი, საქონელი და მომსახურება, რასაც ფარავს აღნიშნული განაცხადები, უნდა იყოს განსხვავებული, პირველი წარდგენის პრინციპის თანახმად. მაგალითებისთვის, იხილეთ პარაგრაფი 11.3.1.

### 11.2.2 სამმაგი იდენტურობა

საქპატენტი შეამოწმებს, შეიცავს თუ არა სასაქონლო ნიშნის განაცხადი და პრიორიტეტის დამადასტურებელი დოკუმენტები ერთსა და იმავე ნიშანს, განმცხადებელსა და საქონელს/მომსახურებას.

#### 11.2.2.1 ნიშნების იდენტურობა

საქპატენტი, ისევე, როგორც ევროკავშირის არაერთი ქვეყნის უწყება, მიყვება პრაქტიკას, შავ-თეთრ და/ან ნაცრისფერში წარდგენილი სასაქონლო ნიშნებისა და ფერადი ნიშნების იდენტურობის საკითხთან დაკავშირებით. კერძოდ, პრიორიტეტის დოკუმენტის შეფასებისას, შავ-თეთრში ან/და ნაცრისფერში შესრულებული სასაქონლო ნიშანი არ მიიჩნევა იმავე ფერადი ნიშნის იდენტურად, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ფერებს შორის განსხვავება ან ნაცრისფერი ჩრდილები იმდენად უმნიშვნელოა, რომ საშუალო მომხმარებლის მიერ არ აღიქმება (19/01/2012, T-103/11, Justing, EU:T:2012:19, § 24; 20/02/2013, T-378/11, Medinet, EU:T:2013:83 & 09/04/2014, T-623/11, Milanówek cream fudge, EU:T:2014:199). **ორ ნიშანს შორის უმნიშვნელო განსხვავება წარმოადგენს**

**განსხვავებას, რომელსაც სათანადოდ დაკვირვებული მომხმარებელი აღიქვამს მხოლოდ ნიშნების გვერდიგვერდ შედარების საფუძველზე.**

ზემოაღნიშნული პრინციპი გამოიყენება ყველა შემთხვევაში, როდესაც ხდება ნიშნების შედარება პრიორიტეტის მოთხოვნის მიზნებისთვის. სიტყვიერი ნიშნების შემთხვევაში, განცხადებული ნიშანი ჩაითვლება ადრინდელი ნიშნის იდენტურად, თუ განსხვავება არის მხოლოდ შრიფტში ან თუ ერთი ნიშანი დიდი ზომის ასოებითაა გადმოცემული, ხოლო მეორე - პატარა ზომის. გარდა ამისა, ძირითადად, პუნქტუაციაში განსხვავება ან ორ სიტყვას შორის გამოტოვება, ხელს არ უშლის ნიშნების იდენტურად მიჩნევას (09/10/2012, R 797/2012-2, WATER JEL; 15/07/1998, R 10/1998-2, THINKPAD).

საქპატენტი შეამოწმებს ადრინდელი ნიშნის კატეგორიასაც, ვინაიდან განსხვავებული კატეგორიის მითითება შესაძლოა განსხვავებულ განაცხადად აღქმის საფუძველი გახდეს. მაგალითად, გამოსახულებითი ნიშანი არ არის მოცულობითი ან პოზიციური ნიშნის იდენტური. თუმცა, სიტყვიერი ნიშანი შესაძლოა მიჩნეულ იქნეს გამოსახულებითი ნიშნის იდენტურად, თუ გამოსახულებით ნიშანში გამოყენებულია სტანდარტული ფონტი (იხილეთ მაგალითი პარაგრაფში 11.3.2).

რაც შეეხება ნიშნის ტიპს (ინდივიდუალური და კოლექტიური) ეროვნული კანონმდებლობის თავისებურებების გათვალისწინებით, საქპატენტი **მხოლოდ** იმ შემთხვევაში უგულებელყოფს პრიორიტეტის მოთხოვნას სხვადასხვა ტიპის ნიშანს შორის, როდესაც ნიშნის ტიპებს შორის შეუთავსებლობაა.

#### 11.2.2.2 საქონლისა და მომსახურების იდენტურობა

საქპატენტი შეამოწმებს, ფარავს თუ არა ადრინდელი განაცხადი სასაქონლო ნიშნის განაცხადში მითითებული საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს.

#### 11.2.2.3 მფლობელის იდენტურობა

პრიორიტეტი შეიძლება მოითხოვოს პირველი განაცხადის განმცხადებელმა ან მისმა უფლებამონაცვლემ. ამ უკანასკნელ შემთხვევაში, უფლებების გადაცემა უნდა განხორციელდეს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღამდე და წარდგენილი უნდა იყოს დამადასტურებელი დოკუმენტები. პრიორიტეტის უფლება, როგორც ასეთი, შეიძლება გადაეცეს დამოუკიდებლად, მიუხედავად იმისა, მოხდება თუ არა პირველი განაცხადის მთლიანად გადაცემა. შესაბამისად, პრიორიტეტის მოთხოვნა შესაძლოა მისაღები იყოს, მაშინაც თუ სასაქონლო ნიშნის განაცხადის მფლობელები და ადრინდელი უფლების მფლობელები განსხვავდებიან, იმ პირობით, რომ წარმოდგენილი იქნება პრიორიტეტის უფლების გადაცემის მტკიცებულება; ამ შემთხვევაში, უფლებების

გადაცემის აქტის ხელმოწერის თარიღი წინ უნდა უსწრებდეს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღს.

განმცხადებლის შვილობილი ან მასთან დაკავშირებული კომპანიები არ განიხილება სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელად.

თუ პირველი განაცხადის განმცხადებელი ამბობს, რომ მან შეიცვალა სახელი პირველი განაცხადის შეტანის შემდეგ და სასაქონლო ნიშნის განაცხადს წარადგენს ახალი სახელით, განმცხადებელი ითვლება იმავე პირად.

სახელწოდების ცვლილებასა და უფლებების გადაცემას შორის არსებულ განსხვავებებთან დაკავშირებული ინფორმაციისთვის, იხილეთ, სახელმძღვანელო, ნაწილი E, ქმედებების რეგისტრაცია, სექცია 2, სასაქონლო ნიშნები როგორც საკუთრების ობიექტი, თავი 1, უფლებების გადაცემა.

11.2.3 თუ პრიორიტეტის დადგენისთვის საჭირო მოთხოვნები არ არის დაკმაყოფილებული

თუ პრიორიტეტის მოთხოვნა არ აკმაყოფილებს ზემოთ ჩამოთვლილ ფორმალურ ან არსობრივ მოთხოვნებს, განმცხადებელს განესაზღვრება ვადა ხარვეზის გამოსასწორებლად. თუ განმცხადებელი ვერ აღმოფხვრის ხარვეზს, პრიორიტეტი განისაზღვრება საქპატენტში განაცხადის შეტანის თარიღის მიხედვით.

*11.3 პრიორიტეტის მოთხოვნის მაგალითები*

11.3.1 პირველი წარდგენა

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში, ერთზე მეტი ადრინდელი განაცხადის პრიორიტეტის მოთხოვნა მისაღებია, რადგან საქონელი, რომელსაც მოიცავს თითოეული ადრინდელი განაცხადი, განსხვავებულია და, შესაბამისად, პირველი წარდგენის პრინციპი დაცულია.

პირველი წარდგენა	ქვეყანა	საქონელი/ მომსახურება	სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღი	საქონელი/ მომსახურება
6 აპრილი	<b>იტალია</b>	<i>პარფიუმერია</i>	11 სექტემბერი	<i>პარფიუმერია, ჩანთები, ტანსაცმელი</i>
9 მაისი	<b>გერმანია</b>	<i>ჩანთები</i>		
23 მაისი	<b>ესპანეთი</b>	<i>ტანსაცმელი</i>		

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში, ორი ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განაცხადი წარდგენილი იყო იდენტური საქონლისთვის. საბერძნეთის განაცხადის საფუძველზე მოთხოვნილი პრიორიტეტი უარყოფილ იქნა, ვინაიდან პირველად განაცხადი წარდგენილი იყო ესპანეთში; შესაბამისად, საბერძნეთის განაცხადი არ არის პირველი.

პირველი წარდგენა	ქვეყანა	საქონელი/ მომსახურება	სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღი	საქონელი/ მომსახურება
6 აპრილი	ესპანეთი	<i>ყველი, ღვინო</i>	4 ოქტომბერი	<i>ყველი, ღვინო</i>
7 აპრილი	საბერძნეთი	<i>ყველი, ღვინო</i>		



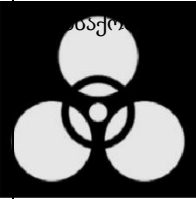
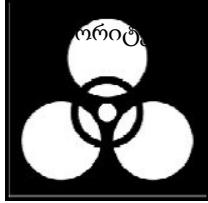
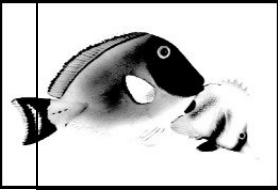



ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში, პრიორიტეტის მოთხოვნა შეუძლებელია სომალის პირველი განაცხადის საფუძველზე, ვინაიდან სომალი არ არის პარიზის კონვენციის ან ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის წევრი. შესაბამისად, იტალიაში წარდგენილი განაცხადის საფუძველზე შესაძლებელია პრიორიტეტის მოთხოვნა; სხვა თარიღები ვერ იქნება მხედველობაში მიღებული.



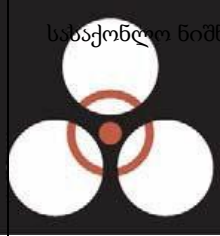





პირველი წარდგენა	ქვეყანა	საქონელი/ მომსახურება	სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღი	საქონელი/ მომსახურება
5 აპრილი	სომალი	<i>ავტომობილები, მაისურები</i>	2 ოქტომბერი	<i>ავტომობილები, მაისურები</i>
7 ივლისი	იტალია	<i>ავტომობილები, მაისურები</i>		



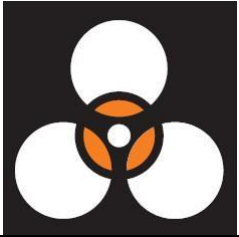

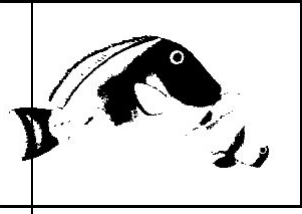
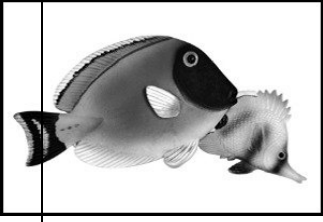
### 11.3.2 ნიშნების შედარება

ქვემოთ მოცემულია მისაღები და მიუღებელი პრიორიტეტის მოთხოვნები, როდესაც ხდება ნიშნების იდენტურობის შეფასება. როგორც უკვე აღნიშნა 11.2.2.1 პარაგრაფში, სასაქონლო ნიშნის განაცხადში მითითებულ ნიშანსა და ადრინდელ ნიშანს შორის მხოლოდ “უმნიშვნელო განსხვავებები” იქნება მისაღები, ანუ განსხვავებები, რომლებიც გავლენას არ ახდენს ნიშნის მნიშვნელობაზე, ფონეტიკასა და ვიზუალურ მხარეზე.

იდენტურად მიჩნეული ნიშნების მაგალითები	
სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (სიტყვიერი ნიშანი)  EVAL	პრიორიტეტის მოთხოვნა (სიტყვიერი ნიშანი)  EVAL

<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (სიტყვიერი ნიშანი)</p> <p>Luna</p>	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (სიტყვიერი ნიშანი)</p> <p>Luna</p>
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p>	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p>
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 

არაიდენტური ნიშნების მაგალითები	
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (სიტყვიერი ნიშანი)</p> <p>Chocolate Dream</p>	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (სიტყვიერი ნიშანი)</p> <p>Chocalate Dream</p>
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 

<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის მოთხოვნა (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის თარიღი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 
<p>სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 	<p>პრიორიტეტის თარიღი (გამოსახულებითი ნიშანი)</p> 







სიტყვიერი ნიშნების მაგალითები			
პირველი სასაქონლო ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	იდენტურად იქნა მიჩნეული	იდენტურად არ იქნა მიჩნეული
სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	სიტყვიერი ნიშანი Percy + Reed		X
სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	სიტყვიერი ნიშანი Percy and Reed		X
სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	სიტყვიერი ნიშანი <b>Percy &amp; Reed</b>	X	
სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	სიტყვიერი ნიშანი Percy & REED	X	
სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	სიტყვიერი ნიშანი PERCY & REED	X	



სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	სიტყვიერი ნიშანი <i>Percy &amp; Reed</i>	X	
სიტყვიერი ნიშანი POPEYE	სიტყვიერი ნიშანი POPeYe	X	
სიტყვიერი ნიშანი POPEYE	სიტყვიერი ნიშანი PopEye	X	
სიტყვიერი ნიშანი POPEYE	სიტყვიერი ნიშანი POP-EYE	X	
სიტყვიერი ნიშანი POPEYE	სიტყვიერი ნიშანი POP EYE	X	
სიტყვიერი ნიშანი POPEYE®	სიტყვიერი ნიშანი POPEYE	X*	
სიტყვიერი ნიშანი POPEYE	სიტყვიერი ნიშანი POPEYE!?		X
სიტყვიერი ნიშანი POPEYE	სიტყვიერი ნიშანი POPEYES		X
სიტყვიერი ნიშანი <b>POPEYE</b>	სიტყვიერი ნიშანი <b>POPEYE·</b>	X	
სიტყვიერი ნიშანი JOSÉ RAMÓN	სიტყვიერი ნიშანი JOSE RAMON	X	
სიტყვიერი ნიშანი SKAL	სიტყვიერი ნიშანი SKÅL		X
*სიმბოლოები ™ და ® არ მიიჩნევა ნიშნის ნაწილად			

გამოსახულებითი ნიშნისა და სიტყვიერი ნიშნის იდენტურობის მაგალითები			
პირველი სასაქონლო ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	იდენტურად იქნა მიჩნეული	იდენტურად არ იქნა მიჩნეული

სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	გამოსახულებითი ნიშანი Percy & Reed (გამოსახულებითი ნიშანი სტანდარტული შრიფტით)	X	
სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	გამოსახულებითი ნიშანი Percy & Reed (სიტყვები განაწილებულია რამდენიმე ხაზზე)		X
სიტყვიერი ნიშანი Percy & Reed	გამოსახულებითი ნიშანი Percy & Reed (ფერის მოთხოვნა)		X

გამოსახულებითი ნიშნების მაგალითები			
პირველი სასაქონლო ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	იდენტურად იქნა მიჩნეული	იდენტურად არ იქნა მიჩნეული
			X
			X
		X*	

### 11.3.3 საქონლისა და მომსახურების შედარება

ქვემოთ მოყვანილი პირველი მაგალითი არის ყველაზე ხშირი შემთხვევა: ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე განაცხადი და სასაქონლო ნიშნის ახალი განაცხადი სრულ შესაბამისობაშია.

პირველი განაცხადი	ქვეყანა	საქონელი და მომსახურება	სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღი	საქონელი და მომსახურება
5 აპრილი	UK	<i>ქუდები, ფეხსაცმელი</i>	1 ოქტომბერი	<i>ქუდები, ფეხსაცმელი</i>

შემდეგ მაგალითში, პრიორიტეტის ორივე მოთხოვნა მისაღებია, ვინაიდან განაცხადი ნომრით XY 1234 წარმოადგენს პირველ განაცხადს ავტომობილებისთვის და განაცხადი ნომრით XY 1235 წარმოადგენს პირველ განაცხადს თვითმფრინავებისთვის.

პირველი განაცხადი	ქვეყანა	იაპონიის განაცხადი No	საქონელი და მომსახურება	სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღი	საქონელი და მომსახურება
5 აპრილი	იაპონია	XY 1234	<i>ავტომობილები</i>	2 ოქტომბერი	<i>ავტომობილები, თვითმფრინავები</i>
5 აპრილი	იაპონია	XY 1235	<i>თვითმფრინავები</i>		

შემდეგ მაგალითში, პრიორიტეტის მოთხოვნა ეხება ქუდებსა და ფეხსაცმელებს. პრიორიტეტის თარიღი არ გავრცელდება ჩანთებზე.

პირველი განაცხადი	ქვეყანა	საქონელი და მომსახურება	სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღი	საქონელი და მომსახურება
5 აპრილი	აშშ	<i>ავტომობილები, ქუდი, ფეხსაცმელი</i>	1 ოქტომბერი	<i>ქუდი, ფეხსაცმელი, ჩანთა</i>

ბოლო მაგალითში, პრიორიტეტის თარიღი მოთხოვნილია საფრანგეთის, კანადისა და ჩინეთის პირველი განაცხადით. სასაქონლო ნიშნის განაცხადი წარდგენილ იქნა ყველა



ჩამოთვლილი განაცხადიდან 6 თვის მანძილზე და პრიორიტეტის თარიღი მიღებული იქნება, მიუხედავად იმისა, რომ კანადის პირველი განაცხადი არ შეიცავს ქუდებს (ქუდი მითითებულია საფრანგეთის განაცხადში, რომელიც წარდგენილი იქნა კანადის განაცხადზე ადრე). თარიღებისა და საქონლის ჩამონათვლის შედარების შემდეგ პრიორიტეტის თარიღი მიღებული იქნება.

პირველი განაცხადი	ქვეყანა	საქონელი და მომსახურება	სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღი	საქონელი და მომსახურება
5 აპრილი	საფრანგეთი	<i>ქუდი, ფეხსაცმელი</i>	5 ოქტომბერი	<i>ქუდი, ფეხსაცმელი, ავტომობილი, ლუდი, ღვინო, ტელეკომუნიკაციის მომსახურება</i>
6 აპრილი	კანადა	<i>ავტომობილი, ქუდი, ლუდი</i>		
7 აპრილი	ჩინეთი	<i>ღვინო, ტელეკომუნიკაციის მომსახურება</i>		

#### 11.3.4 პრიორიტეტის მოთხოვნა სერიული ნიშნების საფუძველზე

სერიული ნიშნები გულისხმობს მრავალ სასაქონლო ნიშანს, რომლებიც ერთმანეთის მსგავსია მნიშვნელოვანი დეტალებით და განსხვავდება მხოლოდ არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტებით. **კანონი** არ ითვალისწინებს სერიული ნიშნების წარდგენას, თუმცა ზოგიერთი ეროვნული უწყებისთვის (მაგალითად, გაერთიანებული სამეფო, ავსტრალია) მისაღებია და განაცხადი შესაძლებელია შეიცავდეს მრავალ მსგავს ნიშანს. როდესაც პირველი განაცხადი შედგება სერიული ნიშნებისგან, ორი ან მეტი მცირედით განსხვავებული ნიშანი იქნება წარმოდგენილი. პრიორიტეტის მოთხოვნა მისაღებია ერთ-ერთი მათგანის საფუძველზე, რომელიც სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშნის იდენტურია.

სერიულ ნიშნებზე დაფუძნებული პრიორიტეტის მოთხოვნის მაგალითები		
პირველი განაცხადი	სასაქონლო ნიშანი	პრიორიტეტის მოთხოვნა მისაღებია

<p>სერიული ნიშნები</p> 		<p>დაახ</p>
<p>Series of marks</p> <p>Café@Home</p> <p>CAFÉ@HOME</p> <p>Café@Home</p> <p>CAFÉ@HOME</p>	<p>CAFÉ@HOME</p>	<p>დაახ</p>

*12. საგამოფენო პრიორიტეტი*

საგამოფენო პრიორიტეტი გულისხმობს პრიორიტეტის მოთხოვნას იმ თარიღით, როდესაც სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონელი ან მომსახურება გამოფენილი იყო ოფიციალურად აღიარებულ გამოფენაზე. განმცხადებელს შეუძლია საგამოფენო პრიორიტეტი მოითხოვოს პირველი ჩვენებიდან 6 თვის განმავლობაში. გამოფენაზე ჩვენების მტკიცებულება უნდა იყოს წარდგენილი.

საგამოფენო პრიორიტეტის მოთხოვნა, ისევე როგორც “საკონვენციო პრიორიტეტის” მოთხოვნა შესაძლებელია წარდგენილი იყოს განაცხადთან ერთად ან შემდგომ. მოთხოვნა უნდა შეიცავდეს გამოფენის სახელწოდებასა და საქონლის ან მომსახურების პირველად ჩვენების თარიღს.

განაცხადის წარდგენიდან 3 თვეში განმცხადებელმა საქპატენტს უნდა წარუდგინოს გამოფენაზე პასუხისმგებელი პირის მიერ გაცემული დოკუმენტი. აღნიშნული დოკუმენტი უნდა მიუთითებდეს, რომ ნიშანი ფაქტობრივად გამოიყენებოდა საქონლის ან მომსახურებისთვის და მიუთითებდეს გამოფენის გახსნის თარიღს; იმ შემთხვევაში, თუ პირველი საჯარო გამოყენება არ დაემთხვა გამოფენის გახსნის თარიღს, უნდა მიეთითოს პირველი საჯარო გამოყენების თარიღი. დოკუმენტს თან უნდა ახლდეს ნიშნის გამოფენაზე ფაქტობრივი გამოყენების დამადასტურებელი, სათანადოდ დამოწმებული დოკუმენტი.

პრიორიტეტი შეიძლება მიენიქოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სასაქონლო ნიშნის განაცხადი შეტანილი იქნება ამ ნიშნით აღიარებულ გამოფენაზე პირველი გამოფენიდან

ნ თვის განმავლობაში, კერძოდ, მსოფლიო გამოფენაზე 1928 წლის 22/11/11 საერთაშორისო გამოფენების კონვენციის მნიშვნელობით. ეს გამოფენები ძალზედ იშვიათია და მუხლი 33 TMR არ იცავს სხვა, ეროვნულ, გამოფენებზე ჩვენებას. გამოფენები შეგიძლიათ იხილოთ პარიზის საერთაშორისო გამოფენების ბიუროს ვებგვერდზე: <http://www.bie-paris.org/site/en/>.

### *13. ცვლილებები სასაქონლო ნიშნის განაცხადში*

განმცხადებელს შეუძლია ნებისმიერ დროს გაიხმოს თავისი განაცხადი ან შეზღუდოს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი. სხვა ცვლილებები განიხილება მხოლოდ გარკვეული შეცდომების გამოსასწორებლად.

სასაქონლო ნიშნის წარდგენის დღეს ნებისმიერი ცვლილება მისაღებია.

სახელმძღვანელოს ეს ნაწილი ეხება მხოლოდ საქპატენტის პრაქტიკას ნიშანში ცვლილების შეტანასთან დაკავშირებით. გახმობასთან ან შეზღუდვასთან დაკავშირებული დამატებითი დეტალებისთვის, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 1, პროცედურები და კონკრეტულად შეზღუდვასთან დაკავშირებით, სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 3, კლასიფიკატორი.

მას შემდეგ, რაც განაცხადი წარდგენილი იქნება ფერებში, დაუშვებელია მისი ჩანაცვლება შავ-თეთრი გამოსახულებით.

#### *13.1 ცვლილებები ნიშნის გამოსახულებაში*

ნიშნის გამოსახულების ცვლილებებთან დაკავშირებით საქპატენტის პრაქტიკა საკმაოდ მკაცრია. ნიშნის წარდგენის შემდეგ უნდა დაკმაყოფილდეს ორი კუმულატიური მოთხოვნა:

- შეცდომა უნდა იყოს ცხადი და
- ცვლილება არსებითად არ უნდა ცვლიდეს წარდგენილ ნიშანს.

თუნდაც ცვლილება არ იყოს არსებითი, თუ შეცდომა არ არის აშკარა, საქპატენტი ცვლილებას არ მიიღებს.

იმ შემთხვევებში, როდესაც საქონელზე ნიშნის სასურველი მდებარეობა არ არის აშკარა, ნიშნის გამოსახულება უნდა მიუთითებდეს ნიშნის სწორ პოზიციაზე გამოსახულებაში სიტყვის „ზედა“ დამატებით. თუ განაცხადი შეტანილია ელექტრონული სისტემით, ნიშნის აღწერილობაში შეიძლება მიეთითოს განსხვავებული პოზიციონირება.

იმ შემთხვევაში, თუ სასურველი განლაგება არ არის აშკარა (მაგალითად, ნიშნის სიტყვიერი ელემენტები განთავსებულია ვერტიკალურად) და სასურველი განლაგების შესახებ არ არის მითითება, განმცხადებელს მიეცემა საშუალება ნიშნის განლაგება დააზუსტოს, ვინაიდან ნიშნის განსხვავებული განლაგება განიხილება, როგორც აშკარა შეცდომა.

თუ პრიორიტეტის მოთხოვნა წარდგენილია განაცხადთან ერთად, აშკარა შეცდომა შეიძლება დადასტურდეს "სწორი" ნიშნის განაცხადში მითითებულ ნიშანთან შედარების გზით. თუმცა, თუ პრიორიტეტის მოთხოვნა წარდგენილია სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შემდეგ, არავითარი მტკიცებულება არ შეიძლება იყოს გათვალისწინებული.

თუ შეცდომა აშკარაა, მაშინ ნიშანი უნდა შეფასდეს შემდეგი კრიტერიუმით, კერძოდ, ცვლის თუ არა მოთხოვნილი ცვლილება არსებითად წარდგენილ ნიშანს.

გამოსახლებაში მისაღები ცვლილებების მაგალითები	
განცხადებული სასაქონლო ნიშანი - TOPFLOW	შეთავაზებული ცვლილება – TOP FLOW
განაცხადის ფორმაში განმცხადებელმა პრიორიტეტი მოითხოვა სასაქონლო ნიშნისთვის "TOP FLOW", რაც იმას ნიშნავს, რომ აშკარად ტიპოგრაფიული შეცდომა იყო დაშვებული. აღნიშნული ცვლილება არ ჩაითვალა არსებითად, ვინაიდან ადგილის გამოტოვება სიტყვებს "TOP" და "FLOW" შორის არ ცვლის ნიშნის ფონეტიკას, ხოლო ვიზუალური გავლენა უმნიშვნელოა.	

მიუღებელი ცვლილებების მაგალითები (მხოლოდ ფორმალური ექსპერტიზის მიზნებისთვის)	
წარდგენილი ნიშანი "RANIER"	"RAINIER"
აღნიშნული ცვლილება არ არის დასაშვები, ვინაიდან დამატებითი ასო „I“ არსებითად ცვლის ნიშანს. "RANIER" და "RAINIER" ორი განსხვავებული სიტყვაა.	
წარდგენილი ნიშანი "ELECTROLITIC BOLUS"	"ELECTROLITYC BOLUS"
აღნიშნული ცვლილება არ არის დასაშვები, ვინაიდან სიტყვის სწორი ინგლისური მართლწერა არის "ELECTROLYTIC". შესაბამისად, განცხადებული ნიშანი შეიცავდა ერთ არასწორ ასოს, ხოლო შეთავაზებული ცვლილება - ორს. აღნიშნული არსებითად ცვლიდა ნიშანს და შესაბამისად, არ იყო მისაღები.	

გამოსახლებითი ნიშნების შემთხვევაში, მხოლოდ უმნიშვნელო დეტალები შეიძლება დაზუსტდეს; აღნიშნული განიხილება ყოველ კონკრეტულ საქმეში ინდივიდუალურად. ნიშნისთვის "ახალი სახის მიცემა" (რაც მიღებული პრაქტიკაა მრეწველობაში, რათა

გამოსახულებითი ნიშნის გარეგანი სახე ადაპტირებული იყოს დიზაინისა და მოდის ტენდენციებთან) არ არის მისაღები.

ცვლილებების მაგალითები, რომელიც არ უნდა იყოს დასაშვები (ფორმალური ექსპერტიზის მიზნებისათვის)	
განცხადებული სასაქონლო ნიშანი	შეთავაზებული ცვლილება
	
<p>განმცხადებელმა მოითხოვა პრიორიტეტის თარიღი, სადაც პირველი განაცხადი შედგებოდა მარტივი გამოსახულებისგან. გარდა ამისა, სასაქონლო ნიშნის განაცხადი შეიცავდა ნიშნის აღწერილობას, რომელიც აღწერდა ერთ გამოსახულებას და არა შეტანილ ორ სურათს. ჩაითვალა, რომ სახეზე იყო აშკარა შეცდომა. თუმცა, შესწორების მოთხოვნა უარყოფილ იქნა, რადგან შესწორება არსებითად შეცვლიდა ნიშანს.</p>	

### სექცია 3 კლასიფიკაცია

#### 1. შესავალი

სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირდება კონკრეტული საქონლის და/ან მომსახურებისთვის, რაც განსაზღვრავს სასაქონლო ნიშნის მფლობელისთვის მინიჭებული დაცვის ფარგლებს. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია საქონლისა და მომსახურების მითითებისა და კლასიფიკაციის წესების დადგენა და სამართლებრივი სიცხადის უზრუნველყოფა.

საქონლისა და მომსახურების მითითება შეესაბამება სასაქონლო ნიშნის ერთ-ერთ არსებით მახასიათებელს (**კანონის** მე-3 მუხლი). შეტანის თარიღის მისანიჭებლად სასაქონლო ნიშნის განაცხადი უნდა შეიცავდეს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს.

საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი, რომლისთვისაც მოითხოვება რეგისტრაცია უნდა იყოს:

- (ა) განმცხადებლის მიერ საკმარისი სიცხადით და სიზუსტით იდენტიფიცირებული, რათა კომპეტენტურ ორგანოებს და დაინტერესებულ პირებს შეეძლოთ დაცვის ფარგლების განსაზღვრა და
- (ბ) დაჯგუფებული ნიშნის კლასიფიკაციის კლასების მიხედვით.



საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი შეიძლება შეიზღუდოს ან შეიცვალოს განმცხადებლის მიერ იმ პირობით, რომ შეზღუდვა ან ცვლილება არ გააფართოებს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს. იგივე პრინციპი ვრცელდება რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანზე.

კლასიფიცირებისთვის რეკომენდებულია შესაბამისი ინსტრუმენტების გამოყენება (იხ. პუნქტი 3). საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის ნებისმიერი ნაწილი, რომელიც არ ემთხვევა შესაბამისი ინსტრუმენტების მონაცემებს, განიხილება წინამდებარე სახელმძღვანელოში მოცემული პრინციპების შესაბამისად. თუ განმცხადებელი ირჩევს ტერმინს ხელმისაწვდომი ინსტრუმენტებიდან, იგი აღარ საჭიროებს დამატებით შეფასებას.

სახელმძღვანელოს ამ ნაწილის მიზანია საქონლისა და მომსახურების კლასიფიკაციის შეფასების პრაქტიკის აღწერა.

პირველ ნაწილში (პუნქტები 1-დან 4-მდე) ჩამოყალიბებულია საქპატენტის მიერ გამოყენებული პრინციპები, ხოლო მეორე ნაწილში (პუნქტი 5) შეჯამებულია საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის ექსპერტიზის პროცედურები.

საქპატენტის მიერ საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის ექსპერტიზისას უნდა შესრულდეს შემდეგი:

- უნდა შემოწმდეს, რომ თითოეული საქონელი და მომსახურება საკმარისად მკაფიო და ზუსტია;
- უნდა შემოწმდეს, რომ თითოეული ტერმინი ეკუთვნის იმ კლასს, რომელშიც ის არის კლასიფიცირებული;
- განმცხადებელს უნდა გაეგზავნოს ხარვეზის შეტყობინება (ასეთი არსებობის შემთხვევაში);
- უარი უნდა ეთქვას განაცხადს მთლიანად ან ნაწილობრივ, თუ ხარვეზი არ აღმოიფხვრა.

## *2. ნიცის კლასიფიკატორი*

საქონელი და მომსახურება, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია, კლასიფიცირებულია ნიშნების რეგისტრაციისათვის განკუთვნილი საქონლისა და მომსახურების საერთაშორისო კლასიფიკაციის შესახებ 1957 წლის 15 ივნისის ნიცის შეთანხმებით. ნიცის კლასიფიკაციის ადმინისტრირება ხორციელდება ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის (ისმო) მიერ.

საქონელი და მომსახურება დაჯგუფებულია კლასების მიხედვით, რაც ხელს უწყობს განაცხადის შეტანამდე წინასწარ ძიებას და უარყოფითი გადაწყვეტილების თავიდან აცილებას. ამასთან, იგი ხელს უწყობს სასაქონლო ნიშნების მონიტორინგს და შესაძლო კონფლიქტის გამოვლენას.

ნიცის კლასიფიკაცია არის სისტემა, რომელიც მიზნად ისახავს ბაზრის საჭიროებების ასახვას. შესაბამისად, იგი განიცდის რეგულარულ განახლებას. მცირე გაუმჯობესებები ყოველწლიურად ქვეყნდება მიმდინარე გამოცემის ვერსიებში, ხოლო მნიშვნელოვანი ცვლილებები შედის ახალ გამოცემაში ყოველ 5 წელიწადში ერთხელ.

განაცხადში მითითებულ საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალზე გავრცელდება ნიცის კლასიფიკაციის ის ვერსია, რომელიც ძალაშია განაცხადის შეტანისას. საქპატენტის პრაქტიკის თანახმად, საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი უნდა იყოს:

- განმცხადებლის მიერ იდენტიფიცირებული საკმარისი სიცხადით და სიზუსტით, რათა კომპეტენტურ ორგანოებს და დაინტერესებულ პირებს შეეძლოთ დაცვის ფარგლების განსაზღვრა;
- დაჯგუფებული ნიცის კლასიფიკაციის მიხედვით. თითოეულ ჩამონათვალს, წინ უნდა უძღოდეს იმ კლასის ნომერი, რომელსაც მიეკუთვნება საქონელი ან მომსახურება.

ნიცის კლასიფიკატორი შეიცავს მითითებებს კლასიფიკაციისთვის.

1. **კლასის სათაურები** - არსებობს თითოეული კლასისთვის და ზოგადად მიუთითებს სფეროებზე, რომლებსაც ეკუთვნის საქონელი ან მომსახურება.
2. **განმარტებითი შენიშვნები** - არსებობს თითოეული კლასისთვის და უფრო აბსტრაქტულად განმარტავს, თუ რა სახის საქონელი ან მომსახურება შედის ან არ შედის კლასში.
3. **ანბანური ნუსხა** - გამოიყენება ცალკეული საქონლის ან მომსახურების ზუსტი კლასიფიკაციის ანალოგიის გზით დადგენის მიზნით.
4. **ზოგადი შენიშვნები** - მოცემულია ნიცის კლასიფიკაციის დასაწყისში. ეს არის ძირითადი პრინციპების მოკლე კრებული, რომელიც განმარტავს, თუ რა კრიტერიუმები უნდა იქნეს გამოყენებული, როდესაც ტერმინის კლასიფიცირება შეუძლებელია კლასის სათაურების ან ანბანური სიის მიხედვით.

დამატებითი ინფორმაცია ნიცის კლასიფიკატორის შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ ისმო-ს და საქპატენტის ვებგვერდებზე: <https://www.sakpatenti.gov.ge/>; <http://www.wipo.int>.

### *3. სხვა ადმინისტრაციული ინსტრუმენტები კლასიფიკაციის მიზნებისათვის*

ელექტრონული განაცხადის შეტანისას მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს წინასწარ დამტკიცებული ტერმინები, საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შესაქმნელად. აღნიშნული ტერმინები მოცემულია ჰარმონიზებულ მონაცემთა ბაზაში (HDB) და ავტომატურად მისაღება კლასიფიკაციის მიზნებისთვის. წინასწარ დამტკიცებული ტერმინების გამოყენება ხელს უწყობს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის პროცესის გამარტივებას. იგი აერთიანებს საქპატენტისთვის მისაღებ ტერმინებს.

თუ განმცხადებელი გამოიყენებს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს, რომელიც არ არის მოცემული HDB-ში, საქპატენტს მოუწევს აღნიშნულ ჩამონათვალზე ექსპერტიზის ჩატარება.

განაცხადის შეტანამდე მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა მოძებნოს HDB-ის არსებული ტერმინები EUIPO TMclass ინსტრუმენტის გამოყენებით (<http://tmclass.tmdn.org/ec2/>).

ეს ინსტრუმენტი აერთიანებს სხვადასხვა უწყების კლასიფიკაციის მონაცემთა ბაზებს და აჩვენებს, არის თუ არა ტერმინი მისაღები საქპატენტისთვის.

### *4. საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შექმნა*

#### *4.1 ადეკვატური დაცვის ფარგლების შერჩევა*

სასაქონლო ნიშნით უზრუნველყოფილი დაცვის არსებითი ფუნქციაა უზრუნველყოს მომხმარებლისთვის საქონლის ან მომსახურების წარმოშობის წყაროზე მითითება, რაც საშუალებას იძლევა, ყოველგვარი აღრევის გარეშე განასხვავოს ერთი მწარმოებლის საქონელი ან მომსახურება სხვა მწარმოებლების საქონლის და მომსახურებისაგან.

განაცხადში მითითებული საქონელი/მომსახურება შეიძლება ნებისმიერ დროს შეიზღუდოს ან იქნეს ამოღებული, თუმცა დაცვის საწყისი ფარგლების გაფართოება არ არის შესაძლებელი.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, გადამწყვეტია საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის ყურადღებით განსაზღვრა, რაც:

- არა მხოლოდ დაფარავს ნიშნის დაცვის არსებულ ინტერესებს, არამედ, გაითვალისწინებს სამომავლო შესაძლებლობებსაც, საქონლის ან მომსახურების იმ ჩამონათვლის მითითებით, რომლის მიმართაც შესაძლოა გაფართოვდეს სასაქონლო ნიშნის მფლობელის საქმიანობა.

- მაგრამ, ასევე, შეამცირებს პოტენციურ კონფლიქტს სხვა ნიშნებთან, საქონლისა და მომსახურების ზედმეტად ფართო ან ზედმეტად გრძელი ჩამონათვლის მითითების თავიდან აცილების გზით.

## 4.2 სიცხადე და სიზუსტე

### 4.2.1 ზოგადი პრინციპები

საქონელი და მომსახურება, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის დაცვა, განმცხადებლის მიერ უნდა იყოს იდენტიფიცირებული საკმარისი სიცხადით და სიზუსტით, რათა კომპეტენტურ ორგანოებს და დაინტერესებულ პირებს მხოლოდ აღნიშნულის საფუძველზე შეეძლოთ განსაზღვრონ სასაქონლო ნიშნის დაცვის ფარგლები.

საქონლისა და მომსახურების მითითება საკმარისად მკაფიო და ზუსტია, როდესაც მისი დაცვის ფარგლები გასაგებია მისი ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობიდან გამომდინარე.

საქონლისა და მომსახურების სიცხადისა და სიზუსტის შეფასება, არ არის დამოკიდებული რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტურ ან შედარებით საფუძველებზე.

### 4.2.2 კლასიფიკაციის გავლენა დაცვის ფარგლებზე

სწორი კლასიფიკაცია, როგორც წესი, საკმარისია დაცვის ცალსახა ფარგლების დასადგენად. კონკრეტული ტერმინი, ერთ შემთხვევაში შეიძლება მიუთითებდეს სხვადასხვა კლასის საქონელსა და მომსახურებაზე, ხოლო მეორე შემთხვევაში, დამატებითი დაზუსტების გარეშე იყოს მკაფიო და ზუსტი კონკრეტული კლასის მიმართ. უკანასკნელ შემთხვევაში, მისი ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობა და კლასის ნომერი ეჭვს არ დატოვებს ნიშნის დაცვის ფარგლებთან დაკავშირებით.

მაგალითად, ტერმინის - ტანსაცმელი - ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობაა ადამიანების სამოსი, რომლის მიზანია სხეულის დაფარვა, ჩვეულებრივი გამოყენებისთვის. ამიტომ, ამ ტერმინის 25-ე კლასში გამოყენებისას დაცვის ფარგლები სრულიად გასაგებია (იხ. 25-ე კლასის განმარტებითი შენიშვნები).

თუ დაცვის ფარგლების დადგენა შეუძლებელია, საკმარისი სიცხადე და სიზუსტე შეიძლება მიღწეული იქნეს ისეთი ფაქტორების გამოვლენით, როგორცაა

მახასიათებლები, მიზანი და/ან იდენტიფიცირებადი ბაზრის სექტორი<sup>3</sup>. ბაზრის სექტორის იდენტიფიცირებისთვის შესაძლებელია გამოყენებული იქნეს:

- მომხმარებლები და/ან გაყიდვების არხები;
- გამოსაყენებელი/გამოსამუშავებელი უნარები და ცოდნა;
- ტექნიკური შესაძლებლობების გამოყენება.

თუ სასაქონლო ნიშნის დაცვა მოითხოვება საქონლისა და მომსახურების სპეციალიზებული კატეგორიის ან სპეციალიზებული ბაზრის სექტორისთვის, რომელიც მიეკუთვნება სხვა კლასს, შესაძლოა საჭირო გახდეს ტერმინის შემდგომი დაზუსტება.

მაგალითად:

- ხანძრისგან დამცავი ტანსაცმელი (კლასი 9);
- საოპერაციო ტანსაცმელი (კლასი 10);
- ტანსაცმელი შინაური ცხოველებისთვის (კლასი 18);
- თოჯინების ტანსაცმელი (კლასი 28).

ამ მაგალითებიდან აშკარაა, რომ ტერმინი ტანსაცმელი შეიძლება სხვადასხვაგვარად იქნეს განმარტებული, მაგრამ ყოველთვის უნდა განისაზღვროს მიზნის ან ბაზრის სექტორის მიხედვით, რომელიც ეხება ნიშნის კონკრეტულ კლასს. გარდა ამისა, აღნიშნული მიუთითებს, რომ 25-ე კლასის ტანსაცმელი არ მოიცავს ზემოთ მოცემული საქონლის არცერთ კატეგორიას.

საქპატენტის პრაქტიკით, კლასის ნომერი მიუთითებს საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლებზე, როგორცაა ძირითადი მასალა, დანიშნულება ან შესაბამისი ბაზრის სექტორი, ტერმინის ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობის გათვალისწინებით. თითოეული ტერმინი ფასდება იმ კლასის კონტექსტში, რომელშიც არის განცხადებული.

ინსტრუმენტები, როგორც არის TMclass გამოიყენება იმის განსაზღვრად, საჭიროებს თუ არა საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი დამატებით დაზუსტებას.

#### 4.2.3 სიტყვების (მაგ. „კერძოდ“, „მათ შორის“) გამოყენება საქონლის/მომსახურების ფარგლების დასადგენად

სიტყვის „კერძოდ“ გამოყენება მისაღებია. ის მიუთითებს, რომ ნიშნის დაცვის ფარგლები განისაზღვრება ამ სიტყვის შემდგომ ჩამოთვლილი კონკრეტული საქონლითა და

---

<sup>3</sup> ბაზრის სექტორი მოიცავს იმ ბიზნესის ერთობლიობას, რომელიც ყიდულობს და ყიდის იმდენად მსგავს საქონელს და მომსახურებას, რომ ისინი არიან ერთმანეთთან პირდაპირ კონკურენციაში.

მომსახურებით. მაგალითად, ფარმაცევტული პრეპარატები, კერძოდ, ანალგეტიკები მე-5 კლასში ნიშნავს, რომ განაცხადი მოიცავს მხოლოდ ანალგეტიკებს და არა სხვა სახის ფარმაცევტულ საშუალებებს.

გამოთქმა „მათ შორის“ ასევე მისაღებია, რადგან იგი მიუთითებს განცხადებული საქონლისა და მომსახურების მაგალითებზე. მაგალითად, ფარმაცევტული პრეპარატები, მათ შორის, ანალგეტიკები ნიშნავს, რომ განაცხადი მოიცავს ნებისმიერ ფარმაცევტულ საშუალებას, ხოლო ანალგეტიკები არის მხოლოდ მაგალითი.

ტერმინებზე „ჩათვლით“, „შეიცავს“, „განსაკუთრებით“ ან „ძირითადად“ გამოყენებაზე, ვრცელდება იგივე პრინციპი, როგორც ზემოთ მოყვანილ მაგალითზე - „ფარმაცევტული პრეპარატები, მათ შორის ანალგეტიკები“.

ტერმინი, რომელიც ჩვეულებრივ ჩაითვლება გაურკვეველად ან არაზუსტად, შეიძლება მისაღები გახდეს მისი დაკონკრეტებით, მაგალითად, სიტყვის „კერძოდ“ და მისაღები ტერმინების ჩამონათვლის გამოყენებით. მაგალითად, ჩვეულებრივი ლითონის საქონელი, კერძოდ, ხრახნები მე-6 კლასში და კეთილშობილი ლითონის საქონელი, კერძოდ, სამაჯურები მე-14 კლასში.

დღეის მდგომარეობით, HDB-ში ტერმინების „კერძოდ“ ან „მათ შორის“ გამოყენება არ არის მისაღები. ამიტომ, თუ ეს ტერმინები გამოიყენება საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში, კლასიფიკაცია საჭიროებს დამატებით შემოწმებას.

**მისაღები მაგალითები**

კლასი 29: რძის პროდუქტები, კერძოდ ყველი და კარაქი	„კერძოდ“ ზღუდავს საქონელს ყველით და კარაქით.
კლასი 41: სპორტული აღჭურვილობით უზრუნველყოფა, განკუთვნილი ღია ცის ქვეშ მოხმარებისთვის	აღნიშნული ზღუდავს მომსახურებას მხოლოდ გარე სპორტული ობიექტების უზრუნველყოფით და გამორიცხავს ნებისმიერი დახურული სპორტული ობიექტის უზრუნველყოფის მომსახურებას.

ჩამონათვალი, სადაც ტერმინი „კერძოდ“ ან იმავე შინაარსის სხვა ტერმინი გამოიყენება ისე, რომ არ შეესაბამება სიცხადისა და სიზუსტის მოთხოვნებს (მაგ. რძის პროდუქტები,

კერძოდ, არაქისის კარაქი) საფრთხეს უქმნის დაცვის ფარგლებს. შესაბამისად, საქონლის ასეთ ჩამონათვალს დაუდგინდება ხარვეზი და საბოლოოდ შესაძლებელია მას უარი ეთქვას.

**შემზღვედავი ჩამონათვლის მაგალითები**

სხვა სიტყვები ან ფრაზები შეიძლება მიუთითებდეს, რომ გარკვეული საქონელი/მომსახურება მნიშვნელოვანია. ასეთი ტერმინის ჩართვა არ ზღუდავს საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალს.

<p>კლასი 29: რძის პროდუქტები, მათ შორის, ყველი და კარაქი</p>	<p>აღნიშნული მოიცავს ყველა რძის პროდუქტს; ასეთ დროს განმცხადებელი, სავარაუდოდ, ყურადღებას ამახვილებს მის ძირითად პროდუქტებზე.</p>
<p>კლასი 41: სპორტული აღჭურვილობით უზრუნველყოფა, მაგალითად, გარე სარბენი ბილიკებით უზრუნველყოფა</p>	<p>აღნიშნული ჩამონათვალი მხოლოდ მაგალითის სახით წარმოაჩენს რამდენიმე შესაძლო მომსახურებიდან ერთ-ერთს.</p>

ჩამონათვალი, სადაც ტერმინი „მათ შორის“, „მაგალითად“ ან იმავე შინაარსის სხვა ტერმინი გამოიყენება ისე, რომ არ შეესაბამება სიცხადისა და სიზუსტის მოთხოვნებს (მაგ. რძის პროდუქტები, მათ შორის, არაქისის კარაქი) დახარვეზდება და საბოლოოდ შესაძლოა მას უარი ეთქვას.

შემზღვეველი ფორმულირების სწორად გამოყენებისთვის (მაგ. „გარდა“) იხილეთ 5.3.2 პუნქტში ჩამოთვლილი მაგალითები.

**4.2.4 ტერმინის „და/ან“ გამოყენება**

საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში მისაღებია წილადის (/) ან სიტყვების „და/ან“ გამოყენება. მისი გამოყენებით იგულისხმება, რომ განაცხადი ფარავს ორივე მითითებულ საქონელს/მომსახურებას.

**მაგალითები**

- ქიმიური/ბიოქიმიური პროდუქტები
- ქიმიური და/ან ბიოქიმიური პროდუქტები
- ქიმიკატები მრეწველობაში/მეცნიერებაში გამოსაყენებლად

- ქიმიკატები მრეწველობაში და/ან მეცნიერებაში გამოსაყენებლად
- იმპორტ/ექსპორტის სააგენტოს მომსახურება

#### 4.2.5 პუნქტუაცია

სწორი პუნქტუაციის გამოყენება უაღრესად მნიშვნელოვანია საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში - თითქმის ისევე მნიშვნელოვანი, როგორც თავად სწორი ტერმინი.

მძიმეების გამოყენება ემსახურება ჩამოთვლილი ტერმინების განცალკევებას უფრო ფართო კატეგორიის ფარგლებში. მაგალითად, *ფევილი და მარცვლეულის, პურის, ცომეული საკონდიტრო ნაწარმისა და ტკბილეულის ნაწარმი* 30-ე კლასში გულისხმობს, რომ საქონელი მზადდება რომელიმე ამ პროდუქტისაგან.

წერტილ-მძიმე გამოიყენება ტერმინების გამიჯვნის მიზნით. მაგალითად, *ფევილი და მარცვლეულის ნაწარმი; პური, ცომეული საკონდიტრო ნაწარმი და ტკბილეული* 30-ე კლასში. ამ მაგალითში ტერმინები პური, ცომეული საკონდიტრო ნაწარმი და ტკბილეული უნდა ჩაითვალოს სხვა ტერმინებისაგან დამოუკიდებლად და არა როგორც *პურის, ცომეული საკონდიტრო ნაწარმისა და ტკბილეულის ნაწარმი*.

ტერმინების არასწორი პუნქტუაციით გამოყოფას შეუძლია მათი მნიშვნელობის შეცვლა და შესაბამისად არასწორი კლასიფიკაცია.

მაგალითისთვის, *კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა ტექსტილის მანქანებთან გამოსაყენებლად; სასოფლო-სამეურნეო მანქანები* მე-9 კლასში. საქონლისა და მომსახურების ამ ჩამონათვალში, წერტილ-მძიმის ჩართვა ნიშნავს, რომ ტერმინი სასოფლო-სამეურნეო მანქანები უნდა ჩაითვალოს საქონლის დამოუკიდებელ კატეგორიად. თუმცა, სასოფლო-სამეურნეო მანქანები მიეკუთვნება მე-7 კლასს. ასეთ ჩამონათვალს საქპატენტი დაახარვეუებს და განმცხადებელს შესთავაზებს ჩამონათვლის კორექტირებას.

შემდეგი მაგალითი შეიძლება იყოს საცალო ვაჭრობა ტანსაცმლით; ფეხსაცმელი; თავსაბურავი 35-ე კლასში. წერტილ-მძიმის გამოყენება ნიშნავს, რომ ტერმინებში ფეხსაცმელი და თავსაბურავი იგულისხმება ცალკე საქონელი, რომელიც არ შედის 35-ე კლასში. მომსახურების კლასში სხვადასხვა დასახელების საქონელი, რომელიც მითითებულია იმ მომსახურებასთან კავშირში, რომლისთვისაც მოითხოვება დაცვა, ერთმანეთისგან ყოველთვის უნდა იყოს გამოყოფილი მძიმით და არა წერტილ-მძიმით.

საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში ორწერტილის გამოყენება შესაძლებელია საქონლის/მომსახურების განმარტების მიზნით. ორწერტილის შემდეგ ჩამონათვალში



ტერმინები უნდა გამოიყოს მძიმით. მაგალითი პროგრამული უზრუნველყოფა: კომპიუტერებისთვის, მობილური ტელეფონებისთვის.

ფრჩხილებს შორის ჩასმული გამოთქმა მეტწილად მიზნად ისახავს ფრჩხილების წინ არსებული ტერმინის უფრო ზუსტად განსაზღვრას, როდესაც ეს უკანასკნელი ორაზროვანია.

#### 4.2.6 აბრევიატურებისა და აკრონიმების ჩართვა საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში

აბრევიატურები და აკრონიმები საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში უნდა იქნეს მიღებული სიფრთხილით. სასაქონლო ნიშნების დაცვა შესაძლებელია განუსაზღვრელი ვადით, ხოლო აბრევიატურების ინტერპრეტაცია შეიძლება განსხვავდეს დროთა განმავლობაში. თუმცა, აბრევიატურა შესაძლებელია დასაშვები იყოს, თუ მას აქვს მხოლოდ ერთი მნიშვნელობა განცხადებული საქონლის ან მომსახურების კლასთან მიმართებით. ასეთი მაგალითებია: CD-ROM-ები და DVD-ები მე-9 კლასისთვის. თუ აბრევიატურა საყოველთაოდ ცნობილია კონკრეტული საქმიანობის სფეროში, ის მისაღები იქნება. ამ მიზნით, ექსპერტები განახორციელებენ ძიებას ინტერნეტში, რათა დაადგინონ საჭიროა თუ არა აბრევიატურის შესაბამის სიტყვებად მითითება.

#### მაგალითი

კლასი 9: EPROM ბარათები, შეიძლება გაფართოვდეს შემდეგნაირად:

კლასი 9: წაშლადი პროგრამირებადი არარედაქტირებადი მეხსიერების ბარათები.  
ან

კლასი 9: EPROM [წაშლადი პროგრამირებადი არარედაქტირებადი მეხსიერების] ბარათები.

### 4.3 ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინები

#### 4.3.1 ნიცის კლასიფიკაციის სათაურებში მითითებული ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინები

ნიცის კლასიფიკაციის კლასის სათაურებში მითითებული ზოგადი ტერმინების გამოყენება შესაძლებელია, თუ ისინი შეესაბამება სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებელ სტანდარტებს.

ნიცის კლასიფიკაციის კლასის სათაურების შემდეგი 11 ზოგადი ტერმინი/ფრაზა არ მიიჩნევა ცხადად და ზუსტად:

**კლასი 6: ჩვეულებრივი ლითონის საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში.**

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის ფონზე, ეს ტერმინი ცხადად არ იძლევა მითითებას იმის შესახებ, თუ რა საქონელია დაფარული, რადგან ის ასახელებს მასალას, რომლითაც დამზადებულია საქონელი, და არა - თავად საქონელს. იგი მოიცავს საქონლის ფართო სპექტრს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ძალზე განსხვავებული მახასიათებლები და/ან დანიშნულება. წარმოებისა და/ან გამოყენებისათვის იგი შესაძლოა მოითხოვდეს ტექნიკური შესაძლებლობების და ნოუ-ჰაუს ძალზე განსხვავებულ დონეებს და ჰყავდეს განსხვავებული მომხმარებელი. ამასთან, აღნიშნული საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა გაყიდვების არხებით და, შესაბამისად, უკავშირდებოდეს სხვადასხვა ბაზრის სექტორს.

**კლასი 7: მანქანები და ჩარხები**

სიცხადისა და სიზუსტის საჭიროების გათვალისწინებით, ტერმინი „მანქანები“ არ იძლევა მკაფიო მითითებას იმის შესახებ, თუ რა მანქანებია დაფარული. მანქანებს შეიძლება ჰქონდეთ განსხვავებული მახასიათებლები ან სხვადასხვა დანიშნულება. წარმოებისა და/ან გამოყენებისათვის იგი შესაძლებელია მოითხოვდეს ტექნიკური შესაძლებლობების და ნოუ-ჰაუს განსხვავებულ დონეებს და ჰყავდეს განსხვავებული მომხმარებელი. ამასთან, აღნიშნული საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა გაყიდვების არხებით და, შესაბამისად, უკავშირდებოდეს სხვადასხვა ბაზრის სექტორს.

**კლასი 14: კეთილშობილი ლითონები და მათი შენადნობები და კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული ან მისით დაფარული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში.**

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, ტერმინი **კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული ან მისით დაფარული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში**, არ იძლევა მკაფიო მითითებას იმის შესახებ, თუ რა საქონელია დაფარული, რადგან ის ასახელებს მასალას, რომლითაც დამზადებულია საქონელი, და არა - თავად საქონელს. იგი მოიცავს საქონლის ფართო სპექტრს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ძალზე

განსხვავებული მახასიათებლები და/ან დანიშნულება. წარმოებისა და/ან გამოყენებისათვის იგი შესაძლოა მოითხოვდეს ტექნიკური შესაძლებლობების და ნოუ-ჰაუს განსხვავებულ დონეებს და ჰყავდეს განსხვავებული მომხმარებელი. ამასთან, აღნიშნული საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა გაყიდვების არხებით და, შესაბამისად, უკავშირდებოდეს სხვადასხვა ბაზრის სექტორს.

**კლასი 16: ქაღალდი, მუყაო და ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში**

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, ტერმინი - **ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში**, არ იძლევა მკაფიო მითითებას იმის შესახებ, თუ რა საქონელია დაფარული, რადგან ის ასახელებს მხოლოდ მასალას, რომლითაც დამზადებულია საქონელი, და არა - თავად საქონელს. იგი მოიცავს საქონლის ფართო სპექტრს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ძალზე განსხვავებული მახასიათებლები და/ან დანიშნულება. წარმოებისა და/ან გამოყენებისათვის იგი შესაძლოა მოითხოვდეს ტექნიკური შესაძლებლობების და ნოუ-ჰაუს განსხვავებულ დონეებს და ჰყავდეს განსხვავებული მომხმარებელი. ამასთან, აღნიშნული საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა გაყიდვების არხებით და, შესაბამისად, უკავშირდებოდეს სხვადასხვა ბაზრის სექტორს.

**კლასი 17: რეზინი, გუტაპერჩი, კაუჩუკი, აზბესტი, ქარსი და ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში**

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, ტერმინი - **ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში**, არ იძლევა მკაფიო მითითებას იმის შესახებ, თუ რა საქონელია დაფარული, რადგან ის ასახელებს მხოლოდ მასალას, რომლითაც დამზადებულია საქონელი, და არა - თავად საქონელს. იგი მოიცავს საქონლის ფართო სპექტრს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ძალზე განსხვავებული მახასიათებლები და/ან დანიშნულება. წარმოებისა და/ან გამოყენებისათვის იგი შესაძლოა მოითხოვდეს ტექნიკური შესაძლებლობების და ნოუ-ჰაუს განსხვავებულ დონეებს და ჰყავდეს განსხვავებული მომხმარებელი. ამასთან, აღნიშნული საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა გაყიდვების არხებით და, შესაბამისად, უკავშირდებოდეს სხვადასხვა ბაზრის სექტორს.

**კლასი 18: ტყავი და ტყავის იმიტაცია და ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში**

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, ტერმინი „ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი (ტყავი და ტყავის იმიტაცია), რომელიც არ შედის სხვა კლასებში“ არ იძლევა მკაფიო მითითებას იმის შესახებ, თუ რა საქონელია დაფარული, რადგან ის ასახელებს მხოლოდ მასალას, რომლითაც დამზადებულია საქონელი, და არა -თავად საქონელს. იგი მოიცავს საქონლის ფართო სპექტრს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ძალზე განსხვავებული მახასიათებლები და/ან დანიშნულება. წარმოებისა და/ან გამოყენებისათვის იგი შესაძლოა მოითხოვდეს ტექნიკური შესაძლებლობების და ნოუ-ჰაუს განსხვავებულ დონეებს და ჰყავდეს განსხვავებული მომხმარებელი. ამასთან, აღნიშნული საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვადასხვა გაყიდვების არხებით და, შესაბამისად, უკავშირდებოდეს სხვადასხვა ბაზრის სექტორს.

**კლასი 20: ხის, კორპის, ლელქაშის, ლერწმის, წნელის, რქის, სპილოს ძვლის, ვეშაპის უღვაშის, ნიჟარის, ქარვის, სადაფის, ზღვის ხვირთქლის და ყველა ამ მასალის შემცველი ან პლასტმასის საქონელი (რომელიც არ შედის სხვა კლასებში)**

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, აღნიშნული ტერმინი მკაფიოდ არ მიუთითებს, თუ რა საქონელია დაფარული, რადგან ის ასახელებს მხოლოდ მასალას, რომლითაც დამზადებულია საქონელი, და არა - თავად საქონელს. იგი მოიცავს საქონლის ფართო სპექტრს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ძალზე განსხვავებული მახასიათებლები და/ან დანიშნულება. წარმოებისა და/ან გამოყენებისათვის იგი შესაძლებელია მოითხოვდეს ტექნიკური შესაძლებლობების და ნოუ-ჰაუს ძალზე განსხვავებულ დონეებს და ჰყავდეს განსხვავებული მომხმარებელი. ამასთან, აღნიშნული საქონელი შესაძლებელია გაიყიდოს სხვადასხვა გაყიდვების არხებით და, შესაბამისად, უკავშირდებოდეს სხვადასხვა ბაზრის სექტორს.

**კლასი 37: სარემონტო/შეკეთების მომსახურება**

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, ეს ტერმინი არ იძლევა მკაფიო მითითებას მიწოდებული მომსახურების შესახებ. იგი უბრალოდ მიუთითებს, სარემონტო მომსახურებაზე, შესაკეთებელ ობიექტზე ყოველგვარი მითითების გარეშე. შესაკეთებელი საქონლის განსხვავებული მახასიათებლის გათვალისწინებით, სარემონტო მომსახურება შესაძლებელია განახორციელონ სრულიად განსხვავებული დონის

ტექნიკური შესაძლებლობებისა და ნოუ-ჰაუს მქონე მომსახურების მიმწოდებლებმა, რომლებიც განსხვავებულ ბაზრის სექტორს მიეკუთვნებიან.

### კლასი 37: სამონტაჟო მომსახურება

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, ეს ტერმინი არ იძლევა მკაფიო მითითებას მიწოდებული მომსახურების შესახებ. იგი უბრალოდ მიუთითებს სამონტაჟო მომსახურებაზე, შესაკეთებელ ობიექტზე ყოველგვარი მითითების გარეშე. შესაკეთებელი საქონლის განსხვავებული მახასიათებლის გათვალისწინებით, სამონტაჟო მომსახურება შესაძლებელია განახორციელონ სრულიად განსხვავებული დონის ტექნიკური შესაძლებლობებისა და ნოუ-ჰაუს მქონე მომსახურების მიმწოდებლებმა, რომლებიც განსხვავებულ ბაზრის სექტორს მიეკუთვნებიან.

### კლასი 40: მასალების დამუშავება

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, აღნიშნული ტერმინი არ იძლევა მკაფიო მითითებას მიწოდებული მომსახურების შესახებ. გაურკვეველია დამუშავების ბუნება, ისევე როგორც დასამუშავებელი მასალა. აღნიშნული მომსახურება მოიცავს სხვადასხვა მომსახურების მიმწოდებლების მიერ სხვადასხვა მახასიათებლების მასალებზე განხორციელებულ აქტივობებს, რაც მოითხოვს განსხვავებული დონის ტექნიკურ შესაძლებლობებსა და ნოუ-ჰაუს, და შეიძლება მიეკუთვნებოდეს სრულიად განსხვავებულ ბაზრის სექტორს.

### კლასი 45: სხვების მიერ გაწეული პირადი და სოციალური მომსახურება ინდივიდთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად

სიცხადისა და სიზუსტის აუცილებლობის გათვალისწინებით, აღნიშნული ტერმინი არ იძლევა მკაფიო მითითებას მიწოდებული მომსახურების შესახებ. ეს მომსახურება მოიცავს სხვადასხვა მომსახურების მიმწოდებლების მიერ განხორციელებულ აქტივობებს, რაც მოითხოვს განსხვავებული დონის უნარებსა და ნოუ-ჰაუს, და შეიძლება მიეკუთვნებოდეს სრულიად განსხვავებულ ბაზრის სექტორს.

ნიცის კლასიფიკაციის მე-10 გამოცემის 2016 წლის ვერსიის კლასის სათაურებიდან ექვსი ზოგადი მითითება წაიშალა. განსახილველი ტერმინები გამუქებულად მოცემულია ქვემოთ:

კლასი 7: მანქანები და ჩარხები

კლასი 37: სამონტაჟო და სარემონტო მომსახურება

კლასი 40: მასალების დამუშავება

კლასი 45: სხვების მიერ გაწეული პირადი და სოციალური მომსახურება ინდივიდების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად

სასაქონლო ნიშნის განაცხადს, რომელიც შეიცავს ნიშნის კლასიფიკაციის მიმდინარე ან ადრინდელ ვერსიებში ან გამოცემებში მოცემულ რომელიმე ზემოხსენებულ ზოგად მითითებას, დაუდგინდება ხარვეზი სიცხადისა და სიზუსტის არარსებობის საფუძვლით და განმცხადებელს განესაზღვრება ვადა ტერმინის დაკონკრეტებისთვის.

ზემოთ ნახსენები ზოგადი აღნიშვნები შეიძლება იყოს მკაფიო და ზუსტი, თუ განმცხადებელი მიჰყვება 4.1 პუნქტით დადგენილ პრინციპებს. ქვემოთ მოცემულია მისაღები ტერმინების არასრული ჩამონათვალი.

არ არის ცხადი და ზუსტი ტერმინი	ცხადი და ზუსტი ტერმინების მაგალითები
ჩვეულებრივი ლითონის საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში (კლასი 6)	ლითონის სამშენებლო ელემენტები (კლასი 6) ლითონის სამშენებლო მასალები (კლასი 6)
მანქანები (კლასი 7)	სასოფლო-სამეურნეო მანქანები (კლასი 7) პლასტმასის დასამუშავებელი მანქანები (კლასი 7) საწველი მანქანები (კლასი 7)
კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული ან მისით დაფარული საქონელი (კლასი 14)	მხატვრული ნაკეთობა კეთილშობილი ლითონებისგან (კლასი 14)
ქაღალდისა და მუყაოსგან დამზადებული საქონელი (კლასი 16)	მფილტრავი მასალა, ქაღალდის (კლასი 16)
რეზინის, გუტაპერჩის, კაუჩუკის, აზბესტისა და ქარსისგან დამზადებული საქონელი (კლასი 17)	რეზინის რგოლები (კლასი 17)
ტყავისა და ტყავის იმიტაციისგან დამზადებული საქონელი (კლასი 18)	თასმები (ტყავის) (კლასი 18)

<p>ხის, კორპის, ლელქაშის, ლერწმის, წნელის, რქის, სპილოს ძვლის, ვეშაპის ულვაშის, ნიჟარის, ქარვის, სადაფის, ზღვის ხვირთქლის და ყველა ამ მასალის შემცვლელი ან პლასტმასის საქონელი (რომელიც არ შედის სხვა კლასებში) (კლასი 20)</p>	<p>კარის პლასტმასის ფურნიტურა (კლასი 20) ხის პატარა ქანდაკებები (კლასი 20)</p>
<p>სარემონტო მომსახურება (კლასი 37)</p>	<p>ფეხსაცმლის შეკეთება (კლასი 37) კომპიუტერის აპარატული უზრუნველყოფის რემონტი (კლასი 37)</p>
<p>სამონტაჟო მომსახურება (კლასი 37)</p>	<p>კარ-ფანჯრის დაყენება (კლასი 37) დაცვის სიგნალიზაციის დაყენება (კლასი 37)</p>
<p>მასალების დამუშავება (კლასი 40)</p>	<p>ტოქსიკური ნარჩენების დამუშავება (კლასი 40) ჰაერის გასუფთავება (კლასი 40)</p>
<p>სხვების მიერ გაწეული პირადი და სოციალური მომსახურება ინდივიდების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად (კლასი 45)</p>	<p>პიროვნების ისტორიის კვლევა (კლასი 45) პერსონალური ნივთების შექმნა სხვებისთვის (კლასი 45) შვილად აყვანის სააგენტოები (კლასი 45)</p>

მომსახურების ბუნდოვანი ან ზოგადი აღნიშვნები, რომლებიც გამოიყენება საქონლის ბუნდოვან და ზოგად აღნიშვნებთან ერთად, შეიძლება იყოს მისაღები, თუ გამოიკვეთება საბაზრო სექტორი ან ასეთი მომსახურების მიწოდებისთვის საჭირო სპეციფიკური უნარები. მაგალითად, **ტყავის ნაწარმის შეკეთება** ჩაითვლება საკმარისად მკაფიოდ და ზუსტად, რადგან პროფესიონალები, რომლებიც აღნიშნულ მომსახურებას ახორციელებენ, არიან მეწაღეები. ბუნდოვანი და არაზუსტი საქონლის საცალო ვაჭრობასთან დაკავშირებული პრაქტიკა, ახსნილია დანართში 6.58. გასათვალისწინებელია, რომ ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინები არ შეიძლება დაკონკრეტდეს ან გახდეს მისაღები ისეთი ტერმინების დამატებით, როგორცაა „მათ შორის“, „მაგალითად“, „როგორცაა“, „შედის ამ კლასში“ ან „არ შედის სხვა კლასებში“. მაგალითად, **მანქანები, მათ შორის საწველი მანქანები** არ იქნება მისაღები, რადგან იგი რჩება ბუნდოვნად და არაზუსტად (იხ. პუნქტი 4.3.2).

#### 4.3.2 სხვა ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინები

4.2 პუნქტში აღწერილი პრინციპები, ასევე, გამოიყენება განაცხადში ჩამოთვლილ ყველა საქონელსა და მომსახურებაზე. ტერმინებს, რომლებიც ცხადად არ იძლევა მითითებას საქონლის ან მომსახურების შესახებ, დაუდგინდება ხარვეზი.

#### მაგალითები

- მერჩენდაიზინგისთვის განკუთვნილი საქონელი
- სავაჭრო ნივთები
- ცხოვრების სტილის აქსესუარები
- სასაჩუქრე ნივთები
- სუვენირები
- რელიკვიები
- კოლექციონერების ნივთები
- საყოფაცხოვრებო ნივთები
- ელექტრონული საქონელი
- მოწყობილობები (ელექტრონული ან არაელექტრონული)
- სარეკლამო ნივთები
- სამახსოვრო ნივთები
- ჯანსაღი ცხოვრების ნივთები
- ასოციაციის მომსახურება
- ობიექტების მართვის მომსახურება

ყველა ზემოაღნიშნული ტერმინი უფრო კონკრეტულად უნდა იყოს მითითებული ჩამონათვალში. კერძოდ, ისეთი ფაქტორების იდენტიფიცირებით, როგორცაა მახასიათებლები, მიზანი და/ან იდენტიფიცირებადი საბაზრო სექტორი.

მომსახურების მიწოდების საშუალება, როგორც წესი, არ ანიჭებს ტერმინს საკმარის მკაფიოობას და სიზუსტეს. კლასიფიკაციის მიზნებისთვის არა აქვს მნიშვნელობა, როგორ ხდება სერვისის მიწოდება - ონლაინ, ტელეფონით, კატალოგის საშუალებით თუ ფიზიკურად.

უფრო მეტი მაგალითი იხილეთ დანართში.



#### 4.3.3 კლასის ყველა საქონელზე/მომსახურებაზე ან კლასში ანბანური სიის ყველა საქონელზე/მომსახურებაზე დაცვის მოთხოვნა

თუ განმცხადებელს სურს ნიშნის რეგისტრაცია ყველა საქონლის ან მომსახურებისათვის, რომელიც შედის კონკრეტული კლასის ანბანურ ჩამონათვალში, მან განაცხადში ცალსახად და ინდივიდუალურად უნდა მიუთითოს ანბანურ ჩამონათვალში არსებული ყველა საქონელი/მომსახურება. მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა, მოძებნოს მისაღები ტერმინები EUIPO Tmclass ინსტრუმენტის გამოყენებით, მათ შორის, Tmclass-ის იერარქიული სტრუქტურის მეშვეობით მოიძიოს უფრო ზოგადი ტერმინებიდან დაწყებული, კონკრეტულით დამთავრებული ტერმინები, რომელიც მისაღებია კლასიფიკაციის მიზნებისათვის.

განაცხადში ისეთი ტერმინების მითითება, როგორცაა „ყველა საქონელი X კლასში“, „ყველა მომსახურება X კლასში“, „ყველა საქონელი/მომსახურება X კლასში“, „საქონლის/მომსახურების ყველა ანბანური ჩამონათვალი X კლასში“ არ არის მისაღები, რადგან მათ არ გააჩნიათ საკმარისი სიცხადე და სიზუსტე. შესაბამისად, ასეთ შემთხვევაში განმცხადებელს დაუდგინდება ხარვეზი და განესაზღვრება ვადა. თუ განმცხადებელი განსაზღვრულ ვადაში არ გამოასწორებს ხარვეზს, აღნიშნულ ჩამონათვალს უარი ეთქმის.

განაცხადში მხოლოდ კლასის ნომრის მითითება არ შეესაბამება **კანონის** მე-9 მუხლს და **ინსტრუქციის** მე-3 მუხლს, რომლის თანახმად, განაცხადში მითითებული უნდა იყოს იმ საქონლისა თუ მომსახურების ჩამონათვალი, რომლისთვისაც მოითხოვება რეგისტრაცია. ასეთ შემთხვევაში განმცხადებელს დაუდგინდება ხარვეზი და განესაზღვრება ვადა. თუ ხარვეზი გამოსწორდება მოცემულ ვადაში, განაცხადს შეტანის თარიღად დაუდგინდება წარდგენის თარიღი, ხოლო თუ განმცხადებელი განსაზღვრულ ვადაში არ გამოასწორებს ხარვეზს, იგი შეწყდება.

#### 4.3.4 მითითება სხვა კლასებზე

კლასიფიკაციის მიზნებისთვის მიუღებელია მითითება სხვა კლასის ნომერზე. მაგალითად, აღნიშვნა *32-ე და 33-ე კლასების ყველა საქონლის სატრანსპორტო მომსახურება* (39-ე კლასი) ან *კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა* 41-ე და 45-ე კლასების მომსახურებისათვის (მე-9 კლასი) მიუღებელია, რადგან ორივე შემთხვევაში ეს ტერმინი ბუნდოვანი და არაზუსტია. ასეთ შემთხვევაში, ხარვეზის გამოსწორება შესაძლებელია 32-ე და 33-ე კლასების შესაბამისი საქონლის და 41-ე და 45-ე კლასების მომსახურების დაკონკრეტებით.

#### 4.3.5 სასაქონლო ნიშნები საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში

სასაქონლო ნიშნის, როგორც გვარობითი ცნების გამოყენება საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში არ არის დასაშვები. განაცხადში ასეთი ტერმინის მითითების შემთხვევაში, საქპატენტი დაადგენს ხარვეზს და განმცხადებელს მოსთხოვს შესაბამისი ტერმინის გამოყენებას.

##### მაგალითი

კლასი 9: ვიდეო ფლეერები; CD ფლეერები; აიპოდები (iPods).

ვინაიდან აიპოდი (iPod™) არის სასაქონლო ნიშანი, განმცხადებელს მოეთხოვება მისი ჩანაცვლება ისეთი სინონიმით, როგორიცაა მაგ. პატარა პორტატიული ციფრული აუდიო ფლეერი.

~~დაინტერესებული პირი უფლებამოსილია გაასაჩივროს სასაქონლო ნიშნის ფორმალური ექსპერტიზის გადაწყვეტილება, იმ შემთხვევაში თუ ამ ნიშნის საქონლის ჩამონათვალში გვარობით ცნებად არის მითითებული მისი სასაქონლო ნიშანი.~~

#### 4.3.6 ნაწილების და ფიტინგების; კომპონენტების და აქსესუარების საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში ტერმინებად გამოყენება

ტერმინები - ნაწილები და ფიტინგები; კომპონენტები და აქსესუარები დამოუკიდებლად ან ერთმანეთთან კომბინაციაში წარმოადგენს ბუნდოვან და არაზუსტ ტერმინებს. შესაბამისად, მათი სწორად კლასიფიკაცია შეუძლებელია. შესაბამის კლასში მისაღებად ყოველ აღნიშნულ ტერმინს დამატებითი განსაზღვრება ესაჭიროება. ასეთი ტერმინები შეიძლება გახდეს მისაღები მაიდენტიფიცირებელი ფაქტორების დამატებით, როგორიცაა მახასიათებლები, მიზანი და/ან იდენტიფიცირებადი საბაზრო სექტორი.

##### მისაღები ტერმინების მაგალითები

- სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების ნაწილები და ფიტინგები მისაღებია მე-12 კლასში;
- ხის სამშენებლო კონსტრუქციები მისაღებია მე-19 კლასში;
- მუსიკალური აქსესუარები მისაღებია მე-15 კლასში.

ყველა შემთხვევაში სიცხადისა და სიზუსტის მოთხოვნები უნდა დაკმაყოფილდეს.

სიის ბოლოს აღნიშვნის „ყველა ზემოაღნიშნული საქონლის ნაწილები და ფიტინგები“ დამატება მისაღებია, თუ მისი გამოყენება შეიძლება ამ კლასის ერთ-ერთ საქონელზე მაინც. თუმცა, ასეთ შემთხვევაში, ნაწილები და ფიტინგები დაუკავშირდება მხოლოდ იმ საქონელს, რომლისთვისაც ისინი შეიძლება გონივრულად იყოს შესაბამისი. მაგალითად, თუ მე-9 კლასის ჩამონათვლის ფორმულირებაა - **„კომპიუტერები; მობილური ტელეფონები; კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა; ყველა ზემოაღნიშნული საქონლის ნაწილები და ფიტინგები“**, მაშინ ნაწილები და ფიტინგები შეიძლება ეხებოდეს მხოლოდ კომპიუტერებსა და მობილურ ტელეფონებს, ვინაიდან კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა ეხება ვირტუალურ საქონელს და მას ლოგიკურად ვერ ექნება ნაწილები და ფიტინგები.

#### საქონლის ჩამონათვლის მაგალითები, რომლებიც არ არის მისაღები

- კლასი 5 - ფარმაცევტული პრეპარატები; ნაწილები და ფიტინგები ყველა ზემოაღნიშნული საქონლისთვის.
- კლასი 16 - ქაღალდი და მუყაო; აქსესუარები ყველა ზემოაღნიშნული საქონლისთვის.
- კლასი 29 - ხორცი, თევზი, ფრინველი და ნანადირევი; ყველა ზემოაღნიშნული საქონლის კომპონენტები.

#### *4.3.7 ბუნდოვანი განმსაზღვრელის გამოყენება*

საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში ისეთი განმსაზღვრელის გამოყენება, როგორცაა „მსგავსი“, „დამხმარე“, „დაკავშირებული საქონელი“ ან „ა.შ.“ მიუღებელია, რადგან ისინი არ შეესაბამება სიცხადის და სიზუსტის მოთხოვნებს (იხ. პუნქტი 4.1).

## 5. ექსპერტიზის პროცედურა

### *5.1 პარალელური განაცხადები*

მიუხედავად საქპატენტის თანმიმდევრულობისკენ სწრაფვისა, საქონლისა და მომსახურების არასწორად კლასიფიცირებულმა ადრინდელმა შემთხვევებმა, არ უნდა გამოიწვიოს იმავე ჩამონათვლის მიღება ნებისმიერ შემდგომ განაცხადში.

## 5.2 ხარვეზი

თუ საქონლის და მომსახურების ჩამონათვალი, კანონმდებლობისა და პრაქტიკის გათვალისწინებით, საჭიროებს ცვლილებას, განაცხადს დაუდგინდება ხარვეზი. საჭიროების შემთხვევაში ექსპერტმა განმცხადებელს უნდა შესთავაზოს სწორი კლასიფიკაცია. თუ განმცხადებელი წარადგენს საქონლის/მომსახურების გრძელ ჩამონათვალს, რომელიც არ არის დაჯგუფებული კლასის ნომრების მიხედვით, განაცხადს დაუდგინდება ხარვეზი ინსტრუქციის მე-14 მუხლის მე-5 პუნქტის “დ” ქვეპუნქტის შესაბამისად და განმცხადებელს მოეთხოვება საქონლის/მომსახურების სწორად განსაზღვრა.

განმცხადებელმა არცერთ შემთხვევაში არ უნდა გააფართოოს თავდაპირველად წარდგენილი საქონლის/მომსახურების ფარგლები.

თუ განმცხადებელმა ვერ შეძლო რომელიმე კლასის იდენტიფიცირება ან არასწორად განსაზღვრა კლას(ებ)ი, განაცხადის ფარგლების შემდგომმა განმარტებამ შეიძლება გაზარდოს საქონლისა და მომსახურებისთვის აუცილებელი კლასების რაოდენობა, რაც ავტომატურად არ გულისხმობს თავად ჩამონათვლის გაფართოებას.

### მაგალითი

განაცხადი, რომელიც შეიცავს ლუდს, ღვინოს და ჩაის 33-ე კლასში უნდა შესწორდეს შემდეგნაირად:

კლასი 30: ჩაი

კლასი 32: ლუდი

კლასი 33: ღვინო

მიუხედავად იმისა, რომ ერთი კლასი შეიცვალა და გახდა სამი, საქონლის ჩამონათვალი არ გაფართოებულა.

როდესაც განმცხადებელი სწორად შეუსაბამებს კლასის ნომერს კონკრეტულ ტერმინს, იგი შეიზღუდება მითითებულ კლასში შემავალი საქონლით.

მაგალითად, განაცხადი ჩაის მიმართ 30-ე კლასში არ შეიძლება შეიცვალოს მე-5 კლასში შემავალი სამკურნალო ჩაით, რადგან მოცემული საქონლის ბუნების, მიზნისა და გამოყენების მეთოდის გათვალისწინებით, იგი გასცდება განცხადებული საქონლის ფარგლებს.

კლასიფიკაციაში ცვლილების შეტანის საჭიროების შემთხვევაში, საქპატენტი განმცხადებელს უგზავნის დასაბუთებულ შეტყობინებას (ხარვეზს), სადაც მიუთითებს

საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში გამოვლენილ ხარვეზებზე. განმცხადებელს მოეთხოვება ჩამონათვლის შეცვლა და/ან დაკონკრეტება; საქპატენტი უფლებამოსილია განმცხადებელს შესთავაზოს საქონლის/მომსახურების სწორი კლასიფიკაცია, მათ შორის, HDB-დან მიუთითოს ანალოგიურ მაგალითებზე.

მაგალითები

• **ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობა ნათელია, კლასის ნომერი აშკარად არასწორია**

როდესაც განმცხადებელი წარადგენს ტერმინს „ფეხსაცმელი“ მე-3 კლასში, მას მოეთხოვება ამ ტერმინის 25-ე კლასში გადატანა, ვინაიდან აღნიშნული კლასი ფარავს ამ ტერმინის ბუნებრივ და ჩვეულებრივ მნიშვნელობას.

• **ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობა ნათელია, თუმცა კლასის ნომერმა შესაძლებელია განსხვავებული კონტექსტი შექმნას**

როდესაც განაცხადში ტერმინი **ფეხსაცმელი** მითითებულია მე-9 კლასში, მას მოეთხოვება კლასიფიკაციის ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობის შესაბამისად შეცვლა (ფეხსაცმელი ეკუთვნის 25-ე კლასს) ან საქონლის ბუნების ან დანიშნულების (დამცავი ფეხსაცმელი) დაკონკრეტება. ამიტომ განმცხადებელს აქვს შემდეგი ვარიანტები:

ან

○ ტერმინი დაკონკრეტდება დამცავი ფეხსაცმლის მიმართ და დარჩება მე-9 კლასში, ვინაიდან უბედური შემთხვევის ან ტრავმისგან დამცავი ფეხსაცმელი ამ კლასს ეკუთვნის

ან

○ ტერმინი ფეხსაცმელი გადავა 25-ე კლასში, მისი ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობის მიხედვით.

აღსანიშნავია, რომ ამ ვარიანტებიდან მხოლოდ ერთის არჩევაა შესაძლებელი.

• **ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობა გაურკვეველია, კლასის ნომრით, არც კონტექსტი არის გასაგები**

თუ განმცხადებელი 25-ე კლასში წარადგენს ტერმინს „რობოტები“, მას უნდა მოეთხოვოს ამ საქონლის ბუნების ან დანიშნულების განსაზღვრა, რადგან ეს არ არის ნათელი არც ტერმინის ბუნებრივი და ჩვეულებრივი მნიშვნელობიდან და არც კლასის ნომრიდან

გამომდინარე. ასეთ შემთხვევაში, შემდგომი დაზუსტება ყველა შესაბამის კლასში შეიძლება იქნეს მიღებული, მაგალითად,

კლასი 7: რობოტიზებული საწმენდები საყოფაცხოვრებო გამოყენებისთვის; სამრეწველო რობოტები ლითონის ფორმირებისთვის

კლასი 9: ჰუმანოიდი-რობოტები ხელოვნური ინტელექტით; ლაბორატორიული რობოტები

კლასი 10: ქირურგიული რობოტები; ნანორობოტები სამედიცინო დანიშნულებით

კლასი 28: სათამაშო რობოტები; ჭკვიანი სათამაშო რობოტები.

ვინაიდან ტერმინის თავდაპირველი მნიშვნელობა გაურკვეველი იყო და არც კლასის ნომერი იძლეოდა დამატებით ინფორმაციას, ეს არ განიხილება საქონლისა და მომსახურების სიის გაფართოებად, რადგან თავდაპირველი ფარგლები ვერ განისაზღვრა.

ტერმინის სხვა კლასში გადატანის შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ნებისმიერი დამატებითი ინფორმაცია, რათა თავიდან იქნეს აცილებული, როგორც თავდაპირველი ფარგლების გაფართოება, ისე მისი შევიწროებაც.

მაგალითად, თუ მე-12 კლასის საქონლის თავდაპირველ ჩამონათვალში მითითებულია *ავტომანქანები; ავტომანქანის რადიოები; ყველა ზემოაღნიშნული საქონლის ნაწილები და ფიტინგები*, განმცხადებელს მოეთხოვება ტერმინის - *მანქანის რადიოები* - მე-9 კლასში გადატანა, რადგან იგი შეესაბამება მე-9 კლასს. ამასთან, სადაც მიზანშეწონილია, უნდა მოხდეს, ფრაზის - „*ზემოაღნიშნული საქონლის ნაწილები და ფიტინგები*“ გადატანაც.

შესაბამისად, ასეთ შემთხვევაში, საქონლის ჩამონათვალი უნდა შეიცვალოს შემდეგნაირად:

კლასი 9: *ავტომანქანის რადიოები; ნაწილები და ფიტინგები ყველა ზემოაღნიშნული საქონლისთვის.*

კლასი 12: *ავტომანქანები; ნაწილები და ფიტინგები ყველა ზემოაღნიშნული საქონლისთვის.*

ხარვეზების აღმოსაფხვრელად დადგენილი ორთვიანი ვადა შეიძლება გახანგრძლივდეს მხოლოდ ერთხელ.

თუ განმცხადებელი არ გამოასწორებს ხარვეზს, განაცხადს უარი ეთქმის იმ საქონლის ან მომსახურების მიმართ, რისთვისაც დაუდგინდა ხარვეზი.

### 5.3 საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის ცვლილება და შეზღუდვა

**ინსტრუქციის** მე-8 მუხლი ითვალისწინებს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციამდე განაცხადის შეზღუდვას ან მასში ცვლილების შეტანას, იმ პირობით, რომ „ასეთი შესწორება არსებითად არ შეცვლის სასაქონლო ნიშანს ან არ გააფართოებს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს“.

**ინსტრუქციის** მე-8 მუხლის თანახმად, განმცხადებელი უფლებამოსილია, შეზღუდოს საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი, დაცვის ფარგლების დაზუსტების, აბსოლუტური საფუძველით უარის გადალახვის, ბუნდოვანი და არაზუსტი ჩამონათვლის დაზუსტებისა და დავის მოგვარების მიზნით. შეზღუდვა შესაძლებელია ტერმინის ამოღებით, ფართო ტერმინის ან ასეთი ტერმინის ქვეკატეგორიის შემდგომი დაზუსტებით ან ტერმინების გამორიცხვით.

#### 5.3.1 შეზღუდვებისა და ცვლილებების მარეგულირებელი წესები

**ინსტრუქციის** მე-8 მუხლის საფუძველზე, საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შეზღუდვის ან ცვლილების შესახებ მოთხოვნა ძალაში შედის საქპატენტში წარდგენისთანავე. ეს ნიშნავს, რომ შეზღუდული საქონლის ან მომსახურების ხელახლა წარდგენა საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის შემდგომ ეტაპზე დაუშვებელია. შეზღუდვის გამოთხოვის შესახებ განცხადება საქპატენტს უნდა წარედგინოს შეზღუდვის მოთხოვნაზე განცხადების მიღების დღესვე. ამ თარიღის შემდეგ შეზღუდვის გამოთხოვა დაუშვებელია.

- მოთხოვნა უნდა იყოს მკაფიო. თუ საქონლის/მომსახურების შეზღუდვა მოთხოვნილია საქპატენტის მიერ ოფიციალური შეტყობინებით (ხარვეზი) და განმცხადებელი არ წარადგენს პასუხს, განაცხადს უარი ეთქმის საქონლის/მომსახურების იმ ნაწილზე, რომელზეც დაუდგინდა ხარვეზი.
- საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი შეზღუდვის ან ცვლილების შემდეგ უნდა იყოს მკაფიო და ზუსტი, რათა შეესაბამებოდეს კანონის მე-9 და ინსტრუქციის მე-3 მუხლების მოთხოვნებს.

შეზღუდვის ან ცვლილების შესახებ მოთხოვნაში მკაფიოდ უნდა მიეთითოს საქონელი/მომსახურება, რომელიც უნდა შეიზღუდოს ან შეიცვალოს.

#### 5.3.2 შეზღუდვის ფორმულირება

წარდგენილი განცხადებით მკაფიოდ უნდა ჩანდეს დაცვის ფარგლების შეზღუდვა.

შეზღუდვა შესაძლებელია რამდენიმე გზით:

1. არსებული ტერმინის ჩამონათვლიდან ამოღებით.
2. ჩამონათვალში უფრო ფართო ტერმინის დაკონკრეტებით ამ ტერმინში გათვალისწინებული საქონლის/მომსახურების, ან ამ ტერმინის ერთი ან რამდენიმე ქვეკატეგორიის მიმართ.
3. კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების ან ერთი ან მეტი ქვეკატეგორიის გამორიცხვით ფართო ტერმინიდან.

შეზღუდვების მისაღები მაგალითები (მე-16 კლასში):

1. **ამოღება:** *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები* შეიზღუდა შემდეგნაირად: *გაზეთები; ჟურნალები*. ტერმინი *წიგნები* მთლიანად ამოღებულია ჩამონათვლიდან.
2. **დაკონკრეტება:** *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები* შეზღუდულია შემდეგნაირად: *გაზეთები; წიგნები, კერძოდ, ლექსიკონები*. ტერმინი *წიგნები* დაკონკრეტებულია წიგნების მხოლოდ ვიწრო ქვეკატეგორიისთვის.
3. **გამორიცხვა:** *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები* შეზღუდულია შემდეგნაირად: *ჟურნალები; წიგნები, გარდა ლექსიკონებისა*. ტერმინი *წიგნები* რჩება საკმაოდ ფართო კატეგორიად, თუმცა გამორიცხება ლექსიკონების ქვეკატეგორია.

წინააღმდეგობრივი შეზღუდვების მაგალითები (16 კლასში), რომელსაც უარი უნდა ეთქვას:

- *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები*. შეზღუდვა შემდეგნაირად - *გაზეთები; ჟურნალები; ყველა ზემოაღნიშნული საქონელი, გარდა ლექსიკონების და გაზეთებისა; ჟურნალები; ყველა ზემოაღნიშნული საქონელი, რომელიც არის ლექსიკონი*.

ეს შეზღუდვები არ შეიძლება ჩაითვალოს მისაღებად, რადგან წიგნების ფართო კატეგორიის ამოღებით, დარჩენილი საქონელი, რომელსაც შეზღუდვები ეხება, აღარ შეიცავს ლექსიკონების ქვეკატეგორიას.

- *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები, კერძოდ ლექსიკონები*, შეზღუდვა შემდეგნაირად - *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები, კერძოდ ლექსიკონები; ყველა ზემოაღნიშნული პროდუქტი კულინარიული წიგნების გარდა*.

ეს შეზღუდვა არ არის მისაღები, რადგან წიგნების უფრო ფართო კატეგორიის დაკონკრეტებით, დანარჩენი საქონელი, რომელსაც შეიძლება ეხებოდეს შეზღუდვა, ანუ ლექსიკონები, ან თუნდაც გაზეთები და ჟურნალები, აღარ შეიცავს კულინარიული



წიგნების ქვეკატეგორიას - ან არ მიიჩნევა წიგნებად, როგორც ეს გაზეთებისა და ჟურნალების წინა შემთხვევაშია მითითებული.

შეზღუდვამ შეიძლება გამოიწვიოს მთელი კლასის წაშლა ან, პირიქით, საქონლისა და მომსახურების უფრო გრძელი ჩამონათვლის მიღება, ვიდრე თავდაპირველად იყო განცხადებული. საქონლის ჩამონათვალი - *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები* მე-16 კლასში შესაძლებელია შეიზღუდოს შემდეგნაირად: *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები, კერძოდ ლექსიკონები, კულინარიული წიგნები, ბიოგრაფიები, პოეზია, ზღაპრები და ფილოსოფიური წიგნები.*

გარდა ამისა, 5.3.1 პუნქტში აღნიშნული კრიტერიუმების მიხედვით, ქვემოთ მოცემულია მისაღები და მიუღებელი შეზღუდვების მაგალითები.

- იმისთვის, რომ შესაძლებელი იყოს საქონლის/მომსახურების შეზღუდვა, იგი უნდა შეიცავდეს განცხადებული კლასის ჩამონათვალს.

**მისაღები** შეზღუდვების მაგალითები:

**კლასი 16:** *წიგნები, კერძოდ ლექსიკონები;*

**კლასი 25:** *ფეხსაცმელი, კერძოდ კედები.*

სხვადასხვა კლასებთან დაკავშირებით **მიუღებელი** შეზღუდვების მაგალითი:

კლასი 5: *დიაგნოსტიკური პრეპარატები, სამეცნიერო გამოყენებისთვის;*

კლასი 7: *საფრეზავი ჩარხები, მხოლოდ სტომატოლოგიური მიზნებისთვის.*

მიუხედავად იმისა, რომ დიაგნოსტიკური პრეპარატები შედის როგორც პირველ, ისე მე-5 კლასში, უკანასკნელი მოიცავს მხოლოდ სამედიცინო ან ვეტერინარულ პრეპარატებს, ხოლო მეცნიერული გამოყენების დიაგნოსტიკური პრეპარატები შეესაბამება პირველ კლასს.

ანალოგიურად, მიუხედავად იმისა, რომ საფრეზავი ჩარხები მართლაც შეიძლება გამოიყენებოდეს სტომატოლოგიაში, ასეთი საქონელი მიეკუთვნება არა მე-7 კლასს, არამედ მე-10 კლასს. შესაბამისად, შეუძლებელია მისი მე-7 კლასში ჩართვა, რადგან იგი ამ კლასს არ შეესაბამება.

**მიუღებელი** შეზღუდვის მაგალითი იმავე კლასში:

**კლასი 16:** *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები.*

შეზღუდვის მოთხოვნა: *გაზეთები; ჟურნალები; წიგნები; ყველა ზემოაღნიშნული საქონელი ფანქრების გარდა.*

ამ შემთხვევაში, მაშინაც კი, თუ ფანქრები შეესაბამება იმავე კლასს, ტერმინის გამორიცხვა, რომელსაც აშკარად არ ფარავს საქონლისა და მომსახურების თავდაპირველი ჩამონათვალი, არარელევანტურია.

#### 5.3.2.1 სასაქონლო ნიშნებზე მითითება

სასაქონლო ნიშნის გვარეობითად გამოყენება არ არის მისაღები. შეზღუდვის არასწორი მაგალითი:

**კლასი 9** - ხმის აღმწარმოებელი აპარატები, კერძოდ, აიპოდები (iPods).

#### 5.3.2.2 ტერიტორიული შეზღუდვები

ტერიტორიული ცვლილებები, რომლებიც არ ცვლის დაცვის ფარგლებს, მაგალითად, ვიეტნამში დამზადებული ტანსაცმელი, მისაღებია. ასევე, იხილეთ პარაგრაფი 5.3.3.1 ცვლილებები ტერიტორიის მითითებით.

შეზღუდვები საქონლის წარმომავლობასთან დაკავშირებით ზოგადად მისაღებია და ზოგჯერ დაცულ გეოგრაფიულ აღნიშვნებსა და ადგილწარმოშობის დასახელებებთან მიმართებაში, შესაძლოა საჭიროც კი იყოს.

#### 5.3.2.3 ბუნდოვანება რეგულაციების გამო

შეზღუდვები, რომლებიც დაკავშირებულია რეგულაციებთან, არ მიიღება.

შეზღუდვის მიუღებელი მაგალითი:

**კლასი 5:** მედიკამენტები, რომელიც გაიცემა მხოლოდ რეცეპტით.

ეს ტერმინი არ არის მისაღები, რადგან რეგულაციები შეიძლება დროთა განმავლობაში შეიცვალოს. შესაბამისად, დაცვის ფარგლები მკაფიოდ დადგენილი არ არის.

#### 5.3.2.4 სიცხადე და სიზუსტე

შეზღუდვა უნდა იყოს მკაფიო და ზუსტი.

ჩამონათვლის შეზღუდვისას ნათელი უნდა იყოს, რომელი საქონლის ან მომსახურების ამოღება ხდება და რომელი რჩება საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში. საქონლისა და მომსახურების არალოგიკური შეზღუდვა არ მიიღება.

აზრს მოკლებული შეზღუდვების მაგალითები:

**კლასი 16:** საბეჭდი მანქანები, მხოლოდ ფინანსური მომსახურებისთვის.

როდესაც შემოთავაზებული ტერმინი ვერ გამოიყენება ბაზარზე, ან სადაც შემოთავაზებული შეზღუდვა მკაფიოდ ვერ უკავშირდება საქონლის ან მომსახურების არსებულ ან პოტენციურ საბაზრო ქვეკატეგორიას, საქპატენტი უარს იტყვის ასეთი ტერმინის მიღებაზე.

შეზღუდვის **მიუღებელი** მაგალითი - საქონელს არ გააჩნია ამგვარი მახასიათებლები:

**კლასი 31:** ფორთოხალი, გარდა ჭკვიანი ფორთოხლისა.

შეზღუდვის **მიუღებელი** მაგალითი - დაცვის დარჩენილი ფარგლები ზუსტად არ არის განსაზღვრული

**კლასი 7:** მანქანები, მათ შორის ბულდოზერები.

ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინი, ვერ გახდება ცხადი მხოლოდ მაგალითის მითითებით. ტერმინი *მანქანები* ბუნდოვანია და მხოლოდ მითითება, თუ რას შეიძლება მოიცავდეს იგი, არ ხდის მას მისაღებს.

#### 5.3.2.5 სუბიექტურობა

შეზღუდვები, რომლებიც მოიცავს სუბიექტურ მახასიათებლებს, არ მიიღება.

შეზღუდვის **მიუღებელი** მაგალითები:

**კლასი 12:** მდიდრული მანქანები

**კლასი 29:** გემრიელი ხილი

**კლასი 33:** ძვირადღირებული ღვინო.

#### 5.3.2.6 მიზნობრივი მომხმარებელი

შეზღუდვები, რომლებიც აკონკრეტებს ან გამორიცხავს მომხმარებლის ნაწილს, შეიძლება მიღებულ იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი რელევანტურია მოცემულ საქონელთან ან მომსახურებასთან, და თუ დაცვის ფარგლები ინარჩუნებს სიცხადესა და სიზუსტეს.

**მისაღები** შეზღუდვების მაგალითები:

**კლასი 25:** ტანსაცმელი, გარდა ბავშვთა ტანსაცმლისა.

**კლასი 41:** განათლების მომსახურება, მხედველობადაქვეითებულთათვის.

**მიუღებელი** შეზღუდვების მაგალითები:

**კლასი 28:** ციგურები, შექმნილი ექსკლუზიურად სერფერებისთვის.

**კლასი 45:** იურიდიული მომსახურება, რომელიც არ არის განკუთვნილი ექიმებისათვის.

#### 5.3.2.7 დანიშნულება

შეზღუდვები, რომლითაც მოითხოვება საქონლის ან მომსახურების დანიშნულებისამებრ გამოყენება, მიზნის დაზუსტება ან გამორიცხვა, შეიძლება მიღებულ იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი შეესაბამება მოცემულ საქონელს ან მომსახურებას და ცვლის მათ ხასიათს, თუ დაცვის ფარგლები რჩება ცხადი და ზუსტი.

**მისაღები შეზღუდვების მაგალითები:**

**კლასი 9:** ოპერაციული სისტემები, გარდა მობილური ტელეფონების ოპერაციული სისტემებისა.

**კლასი 39:** საყოფაცხოვრებო ნარჩენების შეგროვება გადამუშავების მიზნით.

**შეზღუდვის მიუღებელი მაგალითები:**

**კლასი 16:** წიგნები, მხოლოდ ნათურებთან გამოსაყენებლად.

#### 5.3.2.8 შეზღუდვები, რომლებიც განსაზღვრავს შინაარსს

შეზღუდვა, რომლებიც აკონკრეტებს ან გამორიცხავს შინაარსს, შეიძლება მიღებულ იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი დაკავშირებულია მოცემულ საქონელთან ან მომსახურებასთან და ცვლის მათ ბუნებას, თუ დაცვის ფარგლები რჩება ცხადი და ზუსტი. აღნიშნული შესაძლებელია მხოლოდ იმ საქონლისა თუ მომსახურებისთვის, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს შინაარსი. ასევე, გამოიყენება წინა კომენტარები რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების ზოგადი გამოყენების შესახებ საქონლის ან მომსახურების აღწერილობაში.

**მისაღები შეზღუდვის მაგალითები:**

**კლასი 9:** დისკები, რომელზეც ჩაწერილია მუსიკა.

**კლასი 9:** MP3 ფაილები, რომელიც შეიცავს ჯაზს.

**კლასი 16:** ნაბეჭდი კომიქსები, ყველა დაკავშირებული სამეცნიერო ფანტასტიკურ ჟანრთან.

**კლასი 41:** მუსიკალური საკონცერტო მომსახურება ბეთჰოვენის მუსიკისთვის.

#### 5.3.3 ცვლილებების ფორმულირება

ცვლილებები განიხილება, როგორც ზოგიერთი საქონლის ან მომსახურების უფრო ნათლად წარმოჩენის საშუალება, დაცვის ფარგლების შეცვლისა და საქონლისა და მომსახურების ბუნებაზე გავლენის გარეშე.

ცვლილებები შესაძლებელია განხორციელდეს ჩამოთვლილი ერთი ან რამდენიმე მიდგომის შესაბამისად, იმ პირობით, რომ ისინი არ ეწინააღმდეგება ერთმანეთს:

1. არსებული ფარგლებით დაფარული საქონლის/მომსახურების უფრო ნათლად წარმოჩენა;
2. იმ საქონლის/მომსახურების ამოღება, რომლებსაც დარჩენილი ფარგლები კვლავ მოიცავს;
3. მახასიათებლის დაზუსტება;
4. მახასიათებლის გამორიცხვა.

დასაშვები ცვლილებების მაგალითები (30-ე კლასში):

1. **ისეთი საქონლის/მომსახურების ჩართვა, რაც ისედაც დაფარულია არსებული ფარგლებით:** *ტკბილეული, განსაკუთრებით მარწყვისა და გარგარის არომატით.* ვინაიდან დაცვის სფერო ზოგადად ტკბილეულია, ზოგიერთი მაგალითის შემოტანით შესაძლო მახასიათებლების ხაზგასმა არ ცვლის დაცვის საწყის ფარგლებს.

2. **არსებული ფარგლებით დაფარული საქონლის/მომსახურების ამოღება:** *ტკბილეული, განსაკუთრებით მარწყვის არომატით.*

საქონლის ჩამონათვლიდან მაგალითის წაშლის მიუხედავად, იგი ირიბად კვლავ დარჩება უფრო ფართო ტერმინით დაფარული - დაცვის ფარგლები კი იგივე რჩება.

3. **დაზუსტება:** *ტკბილეული მარწყვის არომატით.* ვინაიდან ტკბილეული მარწყვის არომატით არ არის ტკბილეულის ცნობადი ქვეკატეგორია და ვინაიდან ტკბილეულის მახასიათებლების აღწერა არ შეცვლის ამ საქონლის ხასიათს, დაზუსტება ჩაითვლება შესწორებად.

4. **გამორიცხვა:** *ტკბილეული, რომელიც არ არის მარწყვის არომატით.* ანალოგიურად, ვინაიდან ტკბილეული მარწყვის არომატით არ არის ტკბილეულის ცნობადი ქვეკატეგორია და არც კონკრეტული ბაზრის სექტორი, და ვინაიდან ტკბილეულის ზოგიერთი მახასიათებლის გამორიცხვა არ შეცვლის ამ საქონლის ბუნებას, გამორიცხვა ჩაითვლება შესწორებად.

შესწორება უნდა იყოს მკაფიო და ზუსტი. სპეციფიკური მახასიათებლების გამორიცხვა არ დაიშვება, თუ აღნიშნული არ იძლევა საშუალებას, რომ დარჩენილი საქონლის ან მომსახურების დაცვის ფარგლები იყოს გასაგები და ზუსტი.

ცვლილებები, რომლებიც აზუსტებს ქვეკატეგორიებს, განიხილება შემდეგნაირად.

დასაშვები ცვლილებების მაგალითები:

**კლასი 5:** დიაგნოსტიკური პრეპარატები, გარდა სამეცნიერო გამოყენებისა.

მიუხედავად იმისა, რომ დიაგნოსტიკური პრეპარატები შედის როგორც 1-ლ, ასევე მე-5 კლასში, უკანასკნელი მოიცავს მხოლოდ სამედიცინო ან ვეტერინარულ მიზნებს. სამეცნიერო გამოყენების დიაგნოსტიკური პრეპარატები შეესაბამება 1-ლ კლასს. მოცემულ შემთხვევაში ქვეკატეგორიის გამორიცხვა მხოლოდ მე-5 კლასის საქონლის ფარგლებს განმარტავს. შეზღუდვა ჩაითვლება შესწორებად, რადგან უფრო ნათლად წარმოაჩენს საქონლის დაცვის ფარგლებს.

გამორიცხვის მიუღებელი მაგალითი:

კლასი 35: *პირდაპირი საფოსტო კამპანიების მომსახურება და საფოსტო მარკების გაცემა იმ პირობით, რომ ისინი არ არიან დაკავშირებული საფოსტო ოფისთან*, არ იძლევა დარჩენილი საქონლისა და მომსახურების სიცხადით და სიზუსტით გაგების შესაძლებლობას.

#### 5.3.3.1 ცვლილებები ტერიტორიის მითითებით

საქონლის წარმოშობასთან დაკავშირებული ცვლილებები დასაშვებია.

ცვლილების დასაშვები მაგალითი:

კლასი 25: ტანსაცმელი, დამზადებული ვიეტნამში.

ასეთი ცვლილებები დასაშვებია, რადგან ისინი არ აფართოებენ დაცვის ფარგლებს. თუმცა, განაცხადს შეიძლება უარი ეთქვას სხვა საფუძვლით (მაგ. კანონის მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის მიხედვით).

#### 5.3.3.2 ცვლილებები, რომელიც განსაზღვრავს თემატიკას

ცვლილებები, რომლებიც აკონკრეტებს ან გამორიცხავს თემატიკას, დასაშვებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი უკავშირდება მოცემულ საქონელს ან მომსახურებას, და თუ დაცვის ფარგლები რჩება ნათელი და ზუსტი. აღნიშნული ცვლილებები შესაძლებელია მხოლოდ იმ საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომელსაც არა აქვს შინაარსი. ასევე, იხილეთ პუნქტის 5.3.2.8 შეზღუდვები, რომლებიც აკონკრეტებს შინაარსს.

ცვლილებების დასაშვები მაგალითები:

კლასი 25: მაისურები მერლინ მონროს გამოსახულებით.

კლასი 16: კალმის ყუთები მულტფილმის გმირების სურათებით.

#### 5.3.4 პუნქტუაციის გავლენა შეზღუდვებსა და ცვლილებებზე

პუნქტუაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს შეზღუდვის ან შესწორების ფარგლების დადგენის საქმეში, როგორც ეს აღწერილია 4.2.5 პარაგრაფში. იგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ ფორმულირებებთან დაკავშირებით, როგორცაა „ყველა ზემოაღნიშნული საქონელი, გარდა [...]–თან დაკავშირებით გამოყენებისა“ ან „ზემოაღნიშნული მომსახურებები, რომლებიც დაკავშირებულია ექსკლუზიურად [...]“.

ამრიგად, მე-9 კლასის შემდეგი შეზღუდული ჩამონათვალი: *ოპერაციული სისტემები; ტექსტის დამუშავების აპლიკაციები; თამაშების პროგრამული უზრუნველყოფა; ყველა ზემოაღნიშნული საქონელი პლანშეტური კომპიუტერებისათვის, წერტილ-მძიმის გამოყენების გათვალისწინებით, განიმარტება, როგორც ყველა ზემოაღნიშნული საქონლის შეზღუდვა.*

თუმცა, მე-9 კლასის საქონლის შემდგენაირად შეზღუდვა: *ოპერაციული სისტემები; ტექსტის დამუშავების აპლიკაციები; თამაშების პროგრამული უზრუნველყოფა, ყველა ზემოაღნიშნული საქონელი პლანშეტური კომპიუტერებისათვის განიმარტება, მხოლოდ თამაშების პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენების შეზღუდვად.*

შემდეგი ფორმულირებების „ყველა ზემოაღნიშნული საქონლის, გარდა [...]“ ან „ყველა ადრე აღნიშნული მომსახურების გარდა, მხოლოდ [...]–თან დაკავშირებით“ კლასის ჩამონათვლის ბოლოს, წერტილ-მძიმით გამოყოფის გზით დამატება შესაძლებელია და გავრცელდება მხოლოდ იმ საქონელსა თუ მომსახურებაზე, რომლის ასეთი შეზღუდვა შეიძლება გონივრულად განხორციელდეს და, შესაბამისად, დასაშვებია, თუ ის შეიძლება გონივრულად იქნეს გამოყენებული სულ მცირე ერთ საქონელზე ან მომსახურებაზე, რომელსაც იგი ეხება ამ კლასში. ამავდროულად აუცილებელია 5.3.1 პუნქტში აღნიშნული კრიტერიუმების დაცვა.

#### 5.4. კლასების დამატება

განაცხადში კლასის ან კლასების დამატება, შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც თავდაპირველ განაცხადში დეტალური საქონელი ან მომსახურება აშკარად იყო შეტანილი სხვა კლასში ან როცა საქონლის ან მომსახურების დაზუსტების შემთხვევაში იგი საჭიროებს სხვა კლას(ებ)ში კლასიფიცირებას.

მაგალითად, 33-ე კლასის საქონლის თავდაპირველ ჩამონათვალში მითითებულია *ალკოჰოლური სასმელები, მათ შორის ლუდი, ღვინო და სპირტიანი სასმელები.*

ვინაიდან ლუდი [ალკოჰოლური სასმელები] შეესაბამება 32-ე კლასს, განმცხადებელს მოეთხოვება ტერმინის 32-ე კლასში გადატანა, მაშინაც კი, როდესაც 32-ე კლასი არ ყოფილა მითითებული თავდაპირველ განაცხადში. თუ განმცხადებელი თანახმაა, განაცხადის აღნიშნული ჩამონათვალი გადანაწილდება 32-ე და 33-ე კლასებში.

ტერმინის ერთი კლასიდან მეორეში გადატანისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული თავდაპირველი დაცვის ფარგლები. ზემოთ მოყვანილ მაგალითში ტერმინ ლუდის პირდაპირ გადატანა 32-ე კლასში, ფაქტობრივად, ნიშნავს თავდაპირველი დაცვის ფარგლების გაფართოებას, ვინაიდან განაცხადი მოიცავს მხოლოდ ალკოჰოლურ სასმელებს. ტერმინი ლუდი 32-ე კლასში, ასევე, მოიცავს უალკოჰოლო ლუდს, რითაც სცილდება თავდაპირველი დაცვის ფარგლებს. ამიტომ, 32-ე კლასში გადატანისას ტერმინი უნდა დაკონკრეტდეს შემდეგნაირად: *ლუდი [ალკოჰოლური სასმელები]*.

კლასების დამატებისთვის გათვალისწინებულია დამატებითი საფასური, რის შესახებაც უნდა ეცნობოს განმცხადებელს.

## 6 დანართი

### 6.1 შესავალი

საქონლისა და მომსახურების კლასიფიცირებისას გამოიყენება ნიცის კლასიფიკაციის ზოგადი პრინციპები.

ამ დანართის მიზანია გარკვეული პრობლემური ტერმინების კლასიფიცირების განმარტება. იგი, ასევე, შეიცავს ინფორმაციას კლასიფიკაციის პრაქტიკის შესახებ (მათ შორის, ტერმინებზე ან ფრაზებზე, რომლებიც არ უნდა იქნეს გამოყენებული).

### 6.2 მანქანების აქსესუარები

მე-12 კლასის საქონლის შემდეგი ჩამონათვალი *სატრანსპორტო საშუალებები; ავტომანქანები; ყველა ზემოაღნიშნული საქონლის ნაწილები, ფიტინგები, კომპონენტები და აქსესუარები* მისაღებია. თუმცა, სატრანსპორტო საშუალებების და ავტომანქანების ნაწილები, ფიტინგები, კომპონენტები და აქსესუარები სატრანსპორტო საშუალებების და მანქანებისთვის, რომლებიც არ შეესაბამება მე-12 კლასს, როგორცაა, მაგალითად, *ჰაერის გამწმენდები მანქანებისთვის* (კლასი 5), *თვითმფრინავის ძრავები* (კლასი 7), *ჩაფხუტები ველოსიპედისთვის* (კლასი 9), *ავტომობილის რადიომიმღები მოწყობილობები* (კლასი 9), *ავეჯი ავტომისაბმელებისათვის* (კლასი 20), *ნოხები (ავტომობილის)* (კლასი 27), არ იქნება დაფარული ზემოაღნიშნული ჩამონათვლით. თუ რეგისტრაცია მოითხოვება სატრანსპორტო საშუალებების და ავტომანქანების იმ ნაწილების, ფიტინგების,



კომპონენტებისა და აქსესუარების მიმართ, რომლებიც არ შეესაბამება მე-12 კლასს, იგი ცალკე უნდა დაკლასიფიცირდეს შესაბამისი კლასის ან კლასების მითითებით.

### *6.3 სარეკლამო მომსახურება*

სარეკლამო მომსახურება მიეკუთვნება 35-ე კლასს. ნიცის კლასიფიკაციის ჩამონათვალი შეიცავს სარეკლამო მომსახურების შემდეგ ჩანაწერებს:

- რეკლამა
- რადიო რეკლამა
- სატელევიზიო რეკლამა
- რეკლამის მაკეტირება
- სარეკლამო ტექსტების გამოქვეყნება
- სარეკლამო ფილმების წარმოება

### *6.4 ჰაერის გამაგრილებელი და პარფიუმერიული პრეპარატები*

იხილეთ, პარფიუმერიული და ჰაერის გამაგრილებელი პრეპარატები

### *6.5 გასართობი მოწყობილობები და ელექტრონული თამაშები*

ნიცის კლასიფიკაციის 2012 წლის 1 იანვრის (მე-10 გამოცემა) ცვლილებების შემდეგ, ყველა თამაში (მათ შორის ელექტრონული) კლასიფიცირებულია 28-ე კლასში. ისინი ანბანურ სიაში მითითებულია შემდეგნაირად:

- სათამაშო აპარატები
- ვიდეო თამაშების აპარატები
- არკადული ვიდეო თამაშების აპარატები

28-ე კლასის მოწყობილობების უმეტესობაში ჩატვირთულია თამაშები. თუმცა, თუ თამაშები არ არის ჩატვირთული მოწყობილობებზე, ისინი ჩაწერილია მონაცემთა შენახვის საშუალებებზე ან ჩამოტვირთვადია. ასეთ შემთხვევებში თამაშები განიხილება, როგორც თამაშის პროგრამები, რომლებიც სპეციალურად ადაპტირებულია სათამაშო მოწყობილობებთან გამოსაყენებლად. ამიტომ ისინი კლასიფიცირდება მე-9 კლასში (იხ. ასევე კომპიუტერული თამაშები).

### *6.6 აწყობის მომსახურება*

მე-40 კლასის აღნიშნული მომსახურებები მოიცავს შეკვეთით წარმოების პროცესს, სადაც რამდენიმე კომპონენტი თავსდება და ერთმანეთთან არის დაკავშირებული მზა ან ნახევრად მზა პროდუქციის შესაქმნელად.

37-ე კლასში შემავალი აწყობის მომსახურება შეიძლება ეხებოდეს მხოლოდ საქონლის დამონტაჟებას.

გასათვალისწინებელია, რომ მზა სახლების აწყობა წარმოადგენს სამშენებლო მომსახურებას და დაკლასიფიცირდება 37-ე კლასში.

იხ. აგრეთვე წარმოების მომსახურებები.

### *6.7 ასოციაციის მომსახურება ან მომსახურება, რომელსაც ახორციელებს ასოციაცია მისი წევრებისათვის*

აღნიშნული და მსგავსი ტერმინები ძალიან ბუნდოვანია, შესაბამისად, არ არის დასაშვები.

ასეთ შემთხვევაში, უნდა აღინიშნოს მომსახურების ტიპი ან ფარგლები.

**მისაღები** ჩამონათვლის მაგალითები:

კლასი 35: ასოციაციის მომსახურება ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულებით.

კლასი 45: ასოციაციის მიერ მისი წევრებისთვის გაწეული მომსახურება იურიდიული მომსახურების სახით.

იხ. აგრეთვე საქველმოქმედო მომსახურება.

### *6.8 სილამაზესთან დაკავშირებული მოწყობილობები*

სილამაზესთან დაკავშირებული მოწყობილობები კლასიფიცირებულია სხვადასხვა კლასში:

კლასი 7: სასხურებლები (მანქანები) ხელოვნური გასარუჯი ნაწარმის დასატანად.

კლასი 8: ხელით სამართავი იარაღები და ინსტრუმენტები სილამაზის მიზნებისათვის

- ტატუირების ნემსები/მოწყობილობები
- დეპილაციის მოწყობილობები ელექტრული და არაელექტრული
- ლაზერული ეპილაციის აპარატი

- ფოტოეპილაციის აპარატი
- კლასი 10: მასაჟის ხელსაწყოები
- მიკროდერმაბრაზიის აპარატი
- ცელულიტის სამკურნალო აპარატები
- ლაზერები კოსმეტიკური სილამაზის პროცედურებისთვის
- კლასი 11: ულტრაიისფერი მზის სხივების ნათურები კოსმეტიკური დანიშნულებით
- ნამზეურის მისაღები საწოლები
- ორთქლის აპარატი კანის გასაწმენდად
- კლასი 21: კოსმეტიკური ფუნჯები და აპლიკატორები.

### *6.9 ბლოგებით უზრუნველყოფა*

ტერმინი ბლოგებით უზრუნველყოფა თავისთავად არის ინფორმაციით უზრუნველყოფის ანალოგი და მას აკლია სიცხადე და სიზუსტე. ასეთ შემთხვევაში უნდა იყოს მითითებული ბლოგის თემა და ტერმინი შესაბამისად უნდა იყოს კლასიფიცირებული. იხილეთ ინფორმაციის მიწოდება.

მომსახურების დასაშვები მაგალითები, რომლებიც განსაზღვრავს ბლოგის საშუალებით მიწოდებული ინფორმაციის საგანს:

- კლასი 35: კორპორაციული ბლოგების უზრუნველყოფა
- კლასი 39: სამოგზაურო ბლოგების უზრუნველყოფა
- კლასი 41: საგანმანათლებლო ბლოგების უზრუნველყოფა
- კლასი 43: კულინარიული ხელოვნების ბლოგების უზრუნველყოფა.

მომსახურებები, რომლებიც მომხმარებლებს ბლოგებით კომუნიკაციის საშუალებას აძლევს, ან ახორციელებს ჰოსტინგს, კლასიფიცირებული იქნება გაწეული მომსახურების ბუნების მიხედვით:

- კლასი 38: ონლაინ ბლოგებით კომუნიკაცია.
- ონლაინ ბლოგებზე წვდომის უზრუნველყოფა.
- კლასი 41: ბლოგების წერის მომსახურება.
- კლასი 42: ონლაინ ბლოგების ჰოსტინგი.

### *6.10 მომსახურების გაერთიანება*

იხილეთ შეკვეთის მომსახურებები და საცალო და საბითუმო ვაჭრობა.

### *6.11 მაუწყებლობის ან/და გადაცემის მომსახურება*

ეს მომსახურება წარმოდგენილია 38-ე კლასში. აღნიშნული მომსახურება მოიცავს მხოლოდ საკომუნიკაციო საშუალებების უზრუნველყოფას (მაგ. ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კაბელების ქსელის უზრუნველყოფა; მაუწყებლობის ან გადაცემის უზრუნველყოფა გეოსტაციონარული სატელიტური გადაცემის საშუალებებით; საკომუნიკაციო აპარატების და სისტემების დაქირავება). 38-ე კლასი არ მოიცავს პროგრამებს, რეკლამას, ინფორმაციას ან რჩევას, რომელიც შეიძლება გადაიცეს ტელეკომუნიკაციის ან სამაუწყებლო ტექნოლოგიების საშუალებით. ეს მომსახურებები კლასიფიცირებულია შესაბამის კლასებში.

### *6.12 საბროკერო მომსახურება*

საბროკერო მომსახურება არის ფიზიკური პირის ან კომპანიის მიერ მოწოდებული მომსახურება, რომლითაც ბროკერი ყიდულობს და ყიდის საქონელს საფასურის ან საკომისიოს სანაცვლოდ. საკომისიო შეიძლება დაეკისროს საქონლის მყიდველს ან გამყიდველს (ან ორივეს).

საბროკერო მომსახურებებს ფარავს სამი კლასი:

კლასი 35: საბროკერო მომსახურება სახელებისა და მისამართების სიების საფუძველზე.

კლასი 36: [ჩამონათვლის დიდი რაოდენობა] ფიუჩერსების, ნახშირბადის ოფსეტების, უძრავი ქონების, ობლიგაციების, ფასიანი ქაღალდებისა და ფინანსებზე დაფუძნებული სხვა ნივთების საბროკერო მომსახურება.

კლასი 39: საბროკერო მომსახურება, რომელიც ეხება დისტრიბუციას, ტრანსპორტირებას და შენახვას.

### *6.13 ბუდეები (და სატარებელი ჩანთები)*

ბუდეები (და ჩანთები), რომლებიც ადაპტირებულია საქონლის ტარების ან ტრანსპორტირებისთვის, კლასიფიცირებულია იმავე კლასში, რომელშიც თავად საქონელი. მაგალითად, ლეპტოპის ჩანთები შედის მე-9 კლასში.

აღსანიშნავია, რომ არაადაპტირებული სატარებელი ჩანთები კლასიფიცირებულია მე-18 კლასში, ერთჯერადი ქაღალდის და პლასტმასის ჩანთები საყიდლებისთვის და დაგროვილი ნარჩენების ტომრები მე-16 კლასში, ხოლო სარეცხის ჩანთები - 22-ე კლასში.

### *6.14 საქველმოქმედო მომსახურება*

ეს ტერმინი ბუნდოვანია ნებისმიერ კლასში და არ არის დასაშვები შემდგომი განსაზღვრების გარეშე. საქველმოქმედო ან ჰუმანიტარული მომსახურება არის მომსახურება, რომლის გაწევაც ხდება არაფულადი სარგებლისთვის და ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს ან საერთო სიკეთეს. აქედან გამომდინარე, ისინი შეიძლება კლასიფიცირდეს მომსახურების ნებისმიერ კლასში.

მაგალითები:

კლასი 35: საქველმოქმედო მომსახურება, კერძოდ, ადმინისტრირება და ზოგადი საოფისე საქმიანობა

კლასი 36: საქველმოქმედო სახსრების ორგანიზება; საქველმოქმედო თანხების მოზიდვა

კლასი 38: სატელეკომუნიკაციო მომსახურება საქველმოქმედო მიზნებისთვის

კლასი 39: საქველმოქმედო მომსახურება, კერძოდ, სასწრაფო დახმარების ტრანსპორტი

კლასი 40: საქველმოქმედო მომსახურება, კერძოდ, წყლის დამუშავების მომსახურება

კლასი 41: საქველმოქმედო მომსახურება, კერძოდ, განათლება და ტრენინგი

კლასი 42: საქველმოქმედო მომსახურება, კერძოდ, გარემოს დაცვის მომსახურება

კლასი 43: საქველმოქმედო მომსახურება, კერძოდ, საკვებით და სასმლით უზრუნველყოფა და დროებითი საცხოვრებლით უზრუნველყოფა

კლასი 44: საქველმოქმედო მომსახურება, კერძოდ, სამედიცინო მომსახურებით უზრუნველყოფა

კლასი 45: გაჭირვებულთათვის ტანსაცმლის მიწოდება [საქველმოქმედო მომსახურება].

### *6.15 შეგროვებისა და შენახვის მომსახურებები*

ფიზიკური საქონლის შემთხვევაში, როგორც შეგროვების, ისე შენახვის მომსახურებები შეესაბამება 39-ე კლასს. ეს კლასი თავის ჩამონათვალში მოიცავს ტრანსპორტირებას და დასაწყობებას. იგი, ასევე, მოიცავს მონაცემთა შეგროვებას და ფიზიკურ შენახვას, იქნება ეს წერილობითი ფორმით თუ ჩაწერილი სახით (ნიცის კლასიფიკაცია მოიცავს შემდეგ საქონელს - ელექტრონულად შენახული მონაცემების ან დოკუმენტების ფიზიკურად (რეალურად) შენახვა (კლასი 39)).

მონაცემთა ელექტრონული შეგროვების საოფისე მომსახურება შედის 35-ე კლასში.

ციფრული მონაცემების და ელექტრონული მონაცემების შენახვა წარმოადგენს ჰოსტინგის მომსახურების ანალოგიას, შესაბამისად, იგი შედის 42-ე კლასში.

### *6.16 საკონსულტაციო და რჩევის მომსახურება*

*იხილეთ ინფორმაციით უზრუნველყოფა.*

### *6.17 კომერციული შუამავლობის მომსახურება*

მესამე პირის მიერ გაწეული აგენტის მომსახურება, რაც უკავშირდება ორი მოვაჭრე მხარის დაკავშირებას საფასურის სანაცვლოდ. აღნიშნული საქმიანობა ძირითადად დაკავშირებულია მესამე პირებისთვის სავაჭრო შეთანხმებების მიღწევაში დახმარების აღმოჩენასთან და, შესაბამისად, ეს მომსახურება კლასიფიცირდება 35-ე კლასში.

თუმცა, მნიშვნელოვანია განვასხვაოთ ისეთი კომერციული შუამავლობა, რომელიც მარტოდენ ბიზნეს მომსახურება და სხვებისთვის მომსახურების გაწევაა, რაც თავად ამ უკანასკნელის განუყოფელი ნაწილია და კლასიფიცირებულია ანალოგიურად.

### *6.18 კომპიუტერული თამაშები და კომპიუტერული თამაშების მოწყობილობები*

კომპიუტერული თამაშები და ვიდეო თამაშები მსგავსი ტერმინებია და განიხილება ერთნაირად.

მე-9 კლასი მოიცავს კომპიუტერული და ვიდეო თამაშებისთვის აუცილებელ პროგრამულ უზრუნველყოფას, ხოლო 28-ე კლასი მოიცავს აპარატურას. ტერმინთა - კომპიუტერული თამაშები ან ვიდეო თამაშები - გამოყენებისას, თავად კლასი განსაზღვრავს საქონლის ბუნებას.

იხ. აგრეთვე გასართობი მოწყობილობები და ელექტრონული თამაშები.

28-ე კლასის *თამაშებში*, ასევე, შედის შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფის ნაწილი. მაგალითად, შემდეგი ტერმინები მიიჩნევა მისაღებად 28-ე კლასში:

- არკადული თამაშები
- არკადული ვიდეო აპარატები
- კომპიუტერული სათამაშო კონსოლები
- თამაშები (აპარატი)
- ხელის კომპიუტერული სათამაშო მოწყობილობები
- ვიდეო თამაშების აპარატები

### *6.19 ფარდები და ქალუზები*

ქალუზები, ყველა ფორმით, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფანჯრებზე როგორც შიგნიდან, ისე გარედან. ამ საქონლის კლასიფიკაცია დამოკიდებულია საქონლის დანიშნულებასა და მათ მასალის შემადგენლობაზე.

ფარდები ჩვეულებრივ გამოიყენება შენობაში და კლასიფიცირდება ანალოგიურად მათი მასალის შემადგენლობის მიხედვით.

მისაღები კლასიფიცირების მაგალითები:

კლასი 6: ლითონის გარე ჟალუზები

გარე ლითონის ჟალუზები, შენობის უსაფრთხოების მიზნით

კლასი 17: აზბესტის დამცავი ფარდები (მასალა და მიზანი განსაზღვრავს კლასიფიკაციას)

კლასი 19: ჟალუზები [გარე] არა ლითონის და არა ქსოვილის (ეს საქონელი, სავარაუდოდ, ხისგან არის დამზადებული)

კლასი 20: შიდა ჟალუზები; ვენეციური და ვერტიკალური ფანჯრის ჟალუზები; შიდა ფანჯრის ჟალუზები; ჟალუზები (შიდა ფანჯარა) [ჩრდილები] [ავეჯი]; ფარდები (ბამბუკი); ქალაქის ჟალუზები; ფარდები (მძივი) [დეკორაციისთვის]

კლასი 22: ტექსტილის გარე ჟალუზები

ფარდების აბსოლუტური უმრავლესობა მიეკუთვნება 24-ე კლასს, რადგან შიდა ფარდების უმეტესობა დამზადებულია ქსოვილის ან პლასტმასისგან.

*6.20 შეკვეთით დამზადება/დამზადების მომსახურება მესამე პირებისთვის იხილეთ დამზადების მომსახურება.*

*6.21 მომხმარებელთა მომსახურება*

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრ ბიზნესს აქვს განყოფილება, რომელიც განკუთვნილია მომხმარებელთა მომსახურებისათვის, ეს ტერმინი თავისთავად ბუნდოვნად ითვლება და მოითხოვს დაკონკრეტებას. 35-ე კლასში მისაღები მაგალითია *კლიენტებისთვის რჩევის მიცემა და დახმარება გაყიდვების მიზნებისთვის*.

*6.22 მონაცემებთან დაკავშირებული მომსახურება*

ტერმინი დამოუკიდებლად, კონკრეტული განსაზღვრების გარეშე არ არის მისაღები.

მონაცემთა უზრუნველყოფა მიეკუთვნება რამდენიმე კლასს. ეს დამოკიდებულია მონაცემთა მიწოდების ფორმაზე ან მოწოდებული მონაცემების ბუნებაზე. თითოეულ შემთხვევაში უნდა იყოს მითითებული მომსახურების ზუსტი ბუნება; ცალკე ტერმინი - მონაცემებით უზრუნველყოფა - საკმარისი არ არის.

მისაღები ტერმინების მაგალითები და მათი შესაბამისი კლასიფიკაცია:

კლასი 44: ფარმაცევტული საშუალებების გამოყენებასთან დაკავშირებული მონაცემების (ინფორმაციის) მიწოდება.

(აღნიშნული მომსახურება დაკავშირებულია მონაცემთა სისტემურ მიწოდებასთან, რომლის განმარტება მხოლოდ სპეციალიზებული სამედიცინო მომზადების მქონე პირს შეუძლია).

კლასი 45: ცხოველთა თვალთვალის მონაცემების მიწოდება და დამუშავება.

(აღნიშნული მომსახურება დაკავშირებულია დაკარგული ან მოპარული ცხოველის გადაადგილებასთან. თუ მონაცემები სხვა მიზნებისთვის არის გამოყენებული, იგი სხვაგვარად დაკლასიფიცირდება. მაგალითად, გაზომვის ან სამეცნიერო მიზნებისათვის მონაცემების დამუშავება შედის 42-ე კლასში).

იხ. აგრეთვე *ინფორმაციის მიწოდება*.

### *6.23 დიზაინის მომსახურება*

დიზაინის მომსახურება, როგორც ასეთი, შედის 42-ე კლასში.

სარეკლამო მასალის დიზაინი და ბრენდის დიზაინი შეესაბამება 35-ე კლასს, რადგან ორივე სარეკლამო მომსახურებაა.

ანალოგიურად, ლანდშაფტის დიზაინი, ყვავილების დიზაინი, მინდვრის დიზაინი და ბაღების დაგეგმვა [დიზაინი] შეესაბამება 44-ე კლასს, რადგან განეკუთვნება მეზღვების მომსახურებას.

### *6.24 ციფრული გამოსახულების მომსახურება*

ტერმინი - ციფრული გამოსახულების მომსახურება - ამოღებულია 41-ე კლასიდან ნიცის კლასიფიკატორის მე-10 რედაქციაში. შესაბამისად, ტერმინი აღარ არის მისაღები 41-ე კლასში დამატებითი განსაზღვრის გარეშე. ეს იმიტომ ხდება, რომ ციფრული გამოსახულება შეიძლება დაკლასიფიცირდეს ერთზე მეტ კლასში, იმის მიხედვით, თუ რა სფეროს ეხება მომსახურება. მაგალითად, მედიცინა, საინფორმაციო ტექნოლოგიები ან ფოტოგრაფია.

მისაღები ტერმინების მაგალითები:



- ციფრული გამოსახულებით უზრუნველყოფის მომსახურება (გამოსახულების მონტაჟი) 41-ე კლასში
- სამედიცინო გამოსახულებით უზრუნველყოფის მომსახურება 44-ე კლასში
- კომპიუტერული გრაფიკის (ციფრული გამოსახულების მომსახურების) რენდერინგი 42-ე კლასში

#### *6.25 ჩამოტვირთვადი საქონელი*

ყველა მასალა, რომლის ჩამოტვირთვაც შესაძლებელია, შეესაბამება მე-9 კლასს. აღნიშნული მოიცავს პუბლიკაციებს, მუსიკას, ზარის მელოდიებს, სურათებს, ფოტოებს, ფილმებს და ზოგადად, ციფრულ ინფორმაციას. გადმოწერილი მასალა ინახება მეხსიერების ერთეულში ან კომპიუტერის დისკზე, ტელეფონზე ან სხვა ინფორმაციის მატარებელ მოწყობილობაზე. ამის შემდეგ მისი გამოყენება შესაძლებელია მისი წყაროსგან დამოუკიდებლად. ამ საქონელს ასევე შეიძლება ეწოდოს ვირტუალური საქონელი. ყველა ამ საქონლის საცალო გაყიდვა შესაძლებელია.

#### *6.26 ელექტროენერგია და ენერგია*

ქვემოთ ჩამოთვლილია ელექტროენერგიასთან და ზოგადად ენერგიასთან დაკავშირებული საქონელი და მომსახურება:

კლასი 4: ელექტროენერგია

კლასი 7: ელექტროგენერატორები

ქარის ტურბინები

ჰიდროელექტრული დანადგარები ელექტროენერგიის გამომუშავებისთვის

კლასი 9: აპარატურა და ინსტრუმენტები ელექტროობის გადაცემის, გადართვების, გარდაქმნის, დაგროვების, განაწილების ან გამოყენების რეგულირების ან მართვისთვის;

მზის ელემენტები ელექტროენერგიის გამომუშავებისთვის

ფოტოელექტრული ელემენტები და ბლოკები

კლასი 11: სითბოს გამომუშავების აპარატები

მზის კოლექტორები გათბობისთვის

კლასი 35: ხელშეკრულებების შესყიდვა ენერგომომარაგებასთან დაკავშირებით

კლასი 36: ელექტროენერგიასთან დაკავშირებული საბროკერო მომსახურება

კლასი 37: ბატარეების ხელახლა დამუხტვა

კლასი 39: ელექტროენერგიის განაწილება

ელექტროენერგიის შენახვა

კლასი 40: ელექტროენერგიის გამომუშავება

კლასი 42: გაზომვის მომსახურება ენერგიის მოხმარებასთან დაკავშირებით

ენერჯის საცალო ან საბითუმო ვაჭრობა არ არის მისაღები ტერმინი, რადგან ენერჯის გაყიდვა გულისხმობს ნედლეულით ვაჭრობას. შესაბამისად, ტერმინი იმგვარად უნდა ჩამოყალიბდეს, რომ შესაბამისობაში მოვიდეს 36-ე კლასთან.

იხ. აგრეთვე მზის ენერჯია.

#### *6.27 ელექტრონული და ელექტრო აპარატურა*

ტერმინი ელექტრონული და ელექტრო აპარატურა, მოწყობილობები ან ინსტრუმენტები ბუნდოვანია კლასიფიკაციის მიზნებისათვის; ის არ არის მისაღები საქონლის არცერთ კლასში და ამიტომ უფრო დეტალურად უნდა იქნას ჩამოყალიბებული.

ელექტრონული და ელექტრო აპარატურის, მოწყობილობების ან ინსტრუმენტების ქვემოთ ჩამოთვლილი მაგალითები, ასევე, ბუნდოვანია:

- ელექტრონული და ელექტრო აპარატურა გარემოს კონტროლისთვის
- საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ელექტრონული და ელექტრო აპარატურა
- ელექტრონული და ელექტრო აპარატურა სალონებში გამოსაყენებლად
- სამომხმარებლო ელექტრონული აპარატურა

#### *6.28 ელექტრონული სიგარეტები*

ტერმინი ელექტრონული სიგარეტები - კლასიფიკაციის მიზნებისთვის - მისაღებია მხოლოდ 34-ე კლასში, მაშინაც კი, თუ ისინი გამოიყენება სამედიცინო მიზნებისთვის. ამ ტიპის სიგარეტების არაელექტრონული ნაწილები, როგორცაა კარტრიჯები ან გამშხეფები, ასევე, კლასიფიცირებულია 34-ე კლასში.

ელექტრონული ნაწილები, როგორცაა ბატარეები და მიკროკომპიუტერით მართვის სქემები ელექტრონული სიგარეტებისთვის, მიეკუთვნება მე-9 კლასს.

#### *6.29 საექსპერტო დასკვნის მომზადების მომსახურება*

ამ ტიპის მომსახურებისთვის უნდა მიეთითოს ექსპერტიზის სფერო; კლასიფიკაცია დამოკიდებულია ექსპერტიზის მითითებულ სფეროზე (იხილეთ: ინფორმაციით უზრუნველყოფა).

#### *6.30 დანამატები*

ეს საქონელი უნდა დაკლასიფიცირდეს მათი ფუნქციური ჯგუფის მიხედვით.

• შემადგენლობა.

საკვების მომზადებისას გამოყენებული ქიმიური და ორგანული შემადგენლობები, როგორცაა შემკვრელები, ემულგატორები, სტაბილიზატორები, ჟელირების ნივთიერებები ან კონსერვანტები, მიეკუთვნება პირველ კლასს. ისინი გამოიყენება საკვების კონსისტენციისა და გამძლეობის გასაძლიერებლად ან სხვაგვარად შესაცვლელად.

• ფერი. საღებავები ზოგადად კლასიფიცირდება მე-2 კლასში.

• არომატი. გემოს გამაძლიერებელი ეთერზეთები მიეკუთვნება მე-3 კლასს.

• ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული. ვეტერინარული ან სამედიცინო დანამატები და საკვები დანამატები, როგორცაა საჭმლის მომნელებელი საშუალებები, პარაზიტების საწინააღმდეგო საშუალებები, ანტაციდები, მიკროელემენტების პრეპარატები ან ვიტამინის დანამატები, გამიზნულია ადამიანის ან ცხოველის ჯანმრთელობის მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად. ამიტომ ისინი შეესაბამება მე-5 კლასს.

• შემავსებლები ცხოველთა საკვებისთვის. 31-ე კლასი შეიცავს დამატებით/შემავსებელ საკვებ პროდუქტებს. ასეთი საქონლის მაგალითებია სიმინდის ტაროს ღერო, არაქისის ჩენჩოები ან მარცვლეულის ნარჩენი პროდუქტები.

*6.31 საკვები პროდუქტები*

29-ე კლასი მოიცავს ძირითადად ცხოველური წარმოშობის საკვებ პროდუქტებს, ასევე, ბოსტნეულსა და სხვა ბაღჩეულ საკვებ პროდუქტებს, რომლებიც მზადდება მოხმარებისთვის ან კონსერვაციისთვის. 30-ე კლასში შედის ძირითადად მცენარეული წარმოშობის საკვები, გარდა ხილისა და ბოსტნეულისა, მომზადებული მოხმარების ან კონსერვაციისთვის, ასევე, დამხმარე საშუალებები, რომლებიც განკუთვნილია საკვების გემოს გასაუმჯობესებლად. 31-ე კლასი მოიცავს, ძირითადად, სასოფლო-სამეურნეო და აკვაკულტურულ პროდუქტებს, რომლებიც არ ექვემდებარება რაიმე სახის მომზადებას მოხმარებისთვის; ცოცხალ ცხოველებს და მცენარეებს და საკვებს ცხოველებისთვის.

ბავშვთა კვება, საკვების შემცვლელი და დიეტური საკვები, რომელიც ადაპტირებულია სამედიცინო ან ვეტერინარული გამოყენებისთვის, შედის მხოლოდ მე-5 კლასში. თუმცა, საკვები პროდუქტი, რომელიც სპეციალურად არ არის ადაპტირებული სამედიცინო ან ვეტერინარული მიზნებისთვის (მაგ. ურძეო შოკოლადი, პური გლუტენის გარეშე, უშაქრო ტკბილეული), არ მიეკუთვნება მე-5 კლასს და კლასიფიცირდება ნიცის კლასიფიკატორის ზოგადი შენიშვნებში მოცემული მითითებების მიხედვით.

### 6.32 ფრენშაიზინგი

ნიცის კლასიფიკაციის (მე-11 გამოცემა) ზოგადი შენიშვნების მიხედვით, „ფრენშაიზინგის ფარგლებში გაწეული მომსახურება კლასიფიცირებულია იმავე კლასში, როგორც ფრენშაიზინგის მიწოდებლის მიერ მიწოდებული კონკრეტული მომსახურება (მაგ. ბიზნეს რჩევები ფრანშაიზინგის შესახებ (კლასი 35), ფრენშაიზინგთან დაკავშირებული დაფინანსების მომსახურება (კლასი 36), ფრენშაიზინგთან დაკავშირებული იურიდიული მომსახურება (კლასი. 45))“.

დაზუსტების გარეშე, საქპატენტი არ მიიღებს ტერმინს - ფრენშაიზინგის მომსახურება - 35-ე კლასში. იმისათვის, რომ იყოს მისაღები, საჭიროა განმარტება (დაკონკრეტება).

ფრენშაიზინგის მიერ გაწეული და ფრენშაიზინგის მიმღებისთვის მიწოდებული მომსახურება ყველაზე ხშირად მოიცავს ბიზნესსა და მარკეტინგულ დახმარებას (კლასი 35), ფინანსურ მენეჯმენტს (კლასი 36), ტრენინგს (კლასი 41) და, გარკვეულწილად, იურიდიულ დახმარებას (კლასი 45). აღნიშნული მითითებულია ნიცის კლასიფიკაციის ზოგად შენიშვნებში.

მაგალითები, თუ როგორ შეიძლება კლასიფიცირდეს რესტორნის ფრენშაიზინგის მიერ მოწოდებული სერვისები:

კლასი 35: ბიზნეს დახმარება, რომელიც დაკავშირებულია რესტორნის ფრენშაიზინგის დაწყებასა და მართვასთან

კლასი 36: ფინანსური კონსულტაცია ფრენშაიზინგის შესახებ

კლასი 45: ფრენშაიზინგის ლიცენზირების მომსახურება

არ არის საჭირო იმის მითითება, რომ ასეთ მომსახურებას უზრუნველყოფს ფრენშაიზინგი.

თუმცა, ფრენშაიზინგის სააგენტოს მიერ მოწოდებული მომსახურება, რომელიც უზრუნველყოფს შესაბამისი კანდიდატების პოვნას ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების გასაფორმებლად, მიეკუთვნება 35-ე კლასს (სხვებისთვის კომერციული კონტრაქტების შესყიდვის ანალოგიით). ფრენშაიზინგის სააგენტოების მიერ გაწეული სერვისების უმეტესობა კლასიფიცირდება 35-ე კლასში, როგორც ბიზნეს დახმარების მომსახურება.

### 6.33 გაჯეტები

ტერმინი გაჯეტები (ელექტრონული თუ სხვა) ყველა კლასში მიიჩნევა ბუნდოვნად და უფრო ზუსტ განსაზღვრას მოითხოვს.

*6.34 გლობალური ადგილმდებარეობის განმსაზღვრელი სისტემები (GPS).*

GPS და სატელიტური სანავიგაციო სისტემები (კლასი 9) უზრუნველყოფს მდებარეობის განსაზღვრის, თვალთვალის და ნავიგაციის მომსახურებებს, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების მიზნით.

ამ მომსახურების კლასიფიკაციის ყველაზე მარტივი გზაა მათი დაყოფა იმ მომსახურებად რომლებიც უზრუნველყოფს ტელეკომუნიკაციის მომსახურებას (კლასი 38) და იმ მომსახურებად, რომლებიც უზრუნველყოფს ინფორმაციას GPS მოწყობილობის მეშვეობით. მოწოდებული ინფორმაციის დიაპაზონი სცილდება მხოლოდ სამგზავრო მარშრუტის ინფორმაციას (კლასი 39). ის შეიძლება შეიცავდეს ინფორმაციას რესტორნებისა და საცხოვრებლის (კლასი 43), სავაჭრო ობიექტების (კლასი 35) ან ტელეფონის ნომრების შესახებ (კლასი 38).

GPS მოწყობილობების გამოყენებამ მანქანებისა და ადამიანების გადაადგილებასთან დაკავშირებით ასევე შეიძლება დაკლასიფიცირდეს სხვადასხვა კლასებში. კლასიფიკაცია ასევე ვრცელდება ლოჯისტიკურ ან სატვირთო გადამზიდ კომპანიებზე, რომლებიც თვალყურს ადევნებენ თავიანთ მანქანებს იმავე მოწყობილობების გამოყენებით.

GPS სისტემები ასევე გამოიყენება სხვა ტექნოლოგიასთან ერთად რათა დადგინდეს მობილური ტელეფონის სიგნალის წყარო. თუ აღნიშნული ხორციელდება როგორც სატელეკომუნიკაციო მომსახურების ნაწილი, იგი მიეკუთვნება 38-ე კლასს. თუმცა, თუ ეს კეთდება სისხლის სამართლის საგამოძიებო სამსახურის საქმიანობისას, იგი შეესაბამება 45-ე კლასს.

სხვა დაკავშირებული მომსახურებაა, მაგალითად, GPS სისტემებისთვის რუკების შექმნა შეესაბამება 42-ე კლასს, ჩამოსატვირთი აპლიკაციები, რომლითაც ხდება მომსახურების უზრუნველყოფა, შეესაბამება მე-9 კლასს. ჩამოტვირთული აპლიკაციების საცალო ვაჭრობის მომსახურება შეესაბამება 35-ე კლასს.

ადგილმდებარეობის განმსაზღვრელ გლობალურ სისტემებთან დაკავშირებული მომსახურებების მაგალითები:

კლასი 35: GPS ნავიგაციის მომსახურების პროვაიდერებთან დაკავშირებით კომერციული ცნობარის ინფორმაციის შედგენა და უზრუნველყოფა

კლასი 38: სატელიტური გადაცემა

საჯარო აბონენტთა ცნობარის ინფორმაციის მიწოდება GPS ნავიგაციისთვის

სატელიტური გადაცემის საშუალებით მოწოდებულ ზოგად ინფორმაციაზე წვდომის უზრუნველყოფა

სატელეკომუნიკაციო მომსახურება ადამიანებისა და ობიექტების მდებარეობის განსაზღვრის და თვალთვალისათვის

მობილური ტელეფონების მონიტორინგი სატელიტური სიგნალების საშუალებით  
მობილური ტელეფონების მდებარეობის განსაზღვრა სატელიტური სიგნალების საშუალებით

GPS ნავიგაციის მომსახურება, წვდომის უზრუნველყოფა სატელიტური გადაცემის საშუალებით

სანავიგაციო მონაცემების სატელიტური გადაცემა

კლასი 39: GPS ნავიგაციის მომსახურების უზრუნველყოფა

საგზაო ინფორმაციის მიწოდება სატელიტური გადაცემის საშუალებით

მდებარეობის განსაზღვრის მომსახურება მანქანებისა და საქონლის ლოგისტიკური მიზნებისთვის.

კლასი 42: ამინდის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება თანამგზავრული გადაცემის საშუალებით

GPS რუკების შექმნა

კლასი 45: დაკარგულთა ძებნა თანამგზავრული გადაცემის საშუალებით

### *6.35 თმის ვარცხნილობა*

თმის ვარცხნილობის ელექტრო და არაელექტრო აპარატების უმეტესობა კლასიფიცირებულია მე-8 კლასში (მაგ., თმის სახვევი ელექტრო უთოები; თმის მაშები [არაელექტრო, ხელით სამართავი ხელსაწყოები]). გამონაკლისებია:

კლასი 11: თმის საშრობი

კლასი 21: სავარცხლები და ჯაგრისები (არაელექტრო და ელექტრო)

კლასი 26: თმის დასახვევი/ლილვაკები, გარდა ხელით სამართავი ხელსაწყოებისა (მაგალითად, სამაგრი, ღრუბელი ან სამაგრის ტიპი)

### *6.36 დაქირავების მომსახურება*

იხილეთ *დაქირავების მომსახურება*.

### *6.37 ცხელი ხაზის მომსახურება*

იხილეთ *ინფორმაციით უზრუნველყოფა*.

### *6.38 ჰუმანიტარული დახმარების მომსახურება*

საქპატენტის პრაქტიკა ჰუმანიტარული დახმარების მომსახურებაზე იგივეა, რაც საქველმოქმედო მომსახურებაზე: უნდა დაზუსტდეს მომსახურების ხასიათი (იხ. საქველმოქმედო მომსახურება).

### *6.39 ინტერნეტ მომსახურება, ონლაინ მომსახურება*

ტერმინი - ინტერნეტ მომსახურება - არ არის საკმარისად მკაფიო და ზუსტი არცერთი კლასის მიმართ. იგი საჭიროებს დამატებით განსაზღვრას.

რიგი მომსახურებები, რომლებსაც სთავაზობენ კერძო პირები და ბიზნესი სხვა ფიზიკურ პირებს და ბიზნესს, ეხება ვებგვერდების შექმნასა და ოპერირებას. აღნიშნულ მომსახურებებს მოიცავს ნიცის რამოდენიმე კლასი.

მომსახურების კიდევ უფრო ფართო სპექტრის შეთავაზება ხორციელდება სატელეკომუნიკაციო საშუალებებით, მათ შორის ინტერნეტის საშუალებით. ინტერნეტის საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის შექმნა, საბანკო რჩევების მიღება, ახალი ენის სწავლა და სხვა.

ნიცის კლასიფიკატორის სისტემაზე გავლენას არ ახდენს ის, თუ როგორ ხდება მომსახურების მიწოდება, პირისპირ, სპეციალურ შენობებში, ტელეფონით, ონლაინ თუ ვებგვერდის მეშვეობით.

მისაღები ტერმინების მაგალითები:

კლასი 35: სარეკლამო მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით

კლასი 36: ონლაინ საბანკო მომსახურება

კლასი 38: ინტერნეტ სერვისის პროვაიდერის მომსახურება

კლასი 41: ონლაინ თამაშების მომსახურება

კლასი 42: ონლაინ პროგრამების მომხმარებლებისთვის ინტერნეტმომსახურების უზრუნველყოფა

კლასი 45: ონლაინ სოციალური ქსელის მომსახურება.

### *6.40 ნაკრებები და კომპლექტები*

ვაჭრობაში გავრცელებულია გარკვეული საქონლის გაყიდვა დაჯგუფებულად, ერთზე მეტი ნივთის სახით. თუ ყველა ნივთი ერთნაირია, მაგალითად, სამი კბილის ჯაგრისის შეკვრა, მაშინ კლასიფიკაცია მარტივია.

თუმცა, ზოგჯერ საქონლის ნაკრები შეიძლება იყოს სხვა ნივთის შემადგენელი ნაწილი ან ჰქონდეს ფუნქცია, რომელიც არ არის განსაზღვრული ცალკეული საქონლის მიერ. საქონლის ამ ჯგუფებს ზოგჯერ აქვთ კოლექტიური სახელები, როგორცაა „ნაკრები“ ან „კომპლექტი“. ამ სიტყვებმა შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს (1) საქონლის კოლექციად მიღების საკითხსა და (2) შესაბამის კლასიფიკაციაზე.

"კომპლექტი" შეიძლება ნიშნავდეს ან:

1. ნაწილების კომპლექტს, რომელიც მზად არის რაიმეში გამოსაყენებლად (მაგ. ნაკრები თვითმფრინავის მოდელისთვის), ან
2. ხელსაწყოების ან აღჭურვილობის ნაკრებს, რომელიც გამოიყენება კონკრეტული მიზნისთვის (მაგ. პირველადი სამედიცინო დახმარების ნაკრები).

"კომპლექტი" არის მთელი რიგი ნივთებისა, რომლებიც განიხილება, როგორც ჯგუფი. მას შეიძლება ჰქონდეს ან არ ჰქონდეს განსაზღვრული რიცხვი (მაგ. გასაღებების ნაკრები, ქვაბების ნაკრები, გოლფის ჯოხების ნაკრები, დანა-ჩანგალი).

„ნაკრების“ გამოყენების მაგალითები:

კლასი 3: კოსმეტიკის ნაკრები

კლასი 5: პირველი სამედიცინო დახმარების ნაკრები (თაბაშირისა და სამკურნალო საშუალებების ნაკრები)

მისაღები ტერმინების მაგალითები:

კლასი 8: მანიკურის და პედიკურის ხელსაწყოების ნაკრებები

კლასი 9: ხელის გარეშე სასაუბრო ნაკრებები ტელეფონებისთვის

კლასი 12: საბურავების შეკეთებისთვის განკუთვნილი ნაკრებები

კლასი 27: ხალიჩის დასამზადებელი ნაკრებები

კლასი 32: ლუდის დასამზადებელი ნაკრებები

კლასი 33: ღვინის დასამზადებელი ნაკრებები.

#### 6.41 ლიზინგი

ნიცის კლასიფიკატორში (მე-11 გამოცემა) ზოგადი შენიშვნების თანახმად, „ლიზინგის მომსახურება გაქირავების მომსახურების მსგავსია, შესაბამისად, იმავე პრინციპით კლასიფიცირდება. თუმცა, იჯარა-შესყიდვების დაფინანსება კლასიფიცირებულია 36-ე კლასში, როგორც ფინანსური მომსახურება“ (იხ. აგრეთვე გაქირავების მომსახურება).



#### *6.42 საფოსტო შეკვეთა*

იხილეთ *საცალო და საბითუმო ვაჭრობის მომსახურება*.

#### *6.43 ტექნიკური ინსტრუქციები (კომპიუტერებისთვის და ა.შ)*

ელექტრონული ნივთები, როგორც კომპიუტერები, ასლის გადამღები მოწყობილობები და სხვა ელექტრონული ნივთები ხშირად მიეწოდება მომხმარებელს შესაბამისი ინსტრუქციებით. ინსტრუქციები შესაძლოა მოცემული იყოს ქაღალდის (დაბეჭდილი) ან ელექტრონულ ფორმატში, მათ შორის ჩაწერილი დისკის, ან გადმოსაწერი ან ჩამოსატვირთი დოკუმენტის სახით.

მაგალითები:

კლასი 9: ელექტრონული ტექნიკური ინსტრუქციები კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფისთვის

კლასი 16: ნაბეჭდი ტექნიკური ინსტრუქციები კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფისთვის.

#### *6.44 წარმოების მომსახურებები*

წარმოება განიხილება მომსახურებად მხოლოდ მაშინ, როდესაც იგი ხორციელდება მესამე პირებისათვის. ცალკეული საქონლის, მაგალითად, მესამე პირებისთვის დარგის სპეციალისტის მიერ, იალქნიანი ნავის ან სპორტული მანქანის შეკვეთით დამზადება, შეესაბამება მე-40 კლასს. სამზარეულოს შეკვეთით დამზადება შედის მე-40 კლასში, ხოლო მისი დამონტაჟება 37-ე კლასში (იხ. აგრეთვე აწყობის მომსახურება).

#### *6.45 ახალი ამბების მომსახურებები*

ტერმინი „ახალ ამბები“ ძალზე ზოგადია. ამიტომ, ტერმინი ახალი ამბების მომსახურება, როგორც ასეთი, მოკლებულია სიცხადეს და სიზუსტეს და საჭიროებს დაკონკრეტებას.

ახალი ამბების სააგენტოების მომსახურება შეესაბამება 38-ე კლასს. იგი არსებითად წარმოადგენს ადგილს, სადაც ჟურნალისტებს და სხვა პირებს შეუძლიათ მიიტანონ და მიიღონ ახალი ამბების შემცველი მასალები (ისტორიების, სცენარის ან ფოტოების სახით). იგი არ ფარავს სხვა ისეთ მომსახურებას, როგორცაა მაგ. რედაქტირება ან გადამოწმება.

*ახალი ამბების რეპორტიორის მომსახურება* შედის 41-ე კლასში.

სხვა მაგალითები:

კლასი 38: ახალი ამბების მაუწყებლობის მომსახურება

კლასი 40: გაზეთების ბეჭდვა

კლასი 41: ახალი ამბების გამოქვეყნება; ახალი ამბების რედაქტირება.

ელექტრონული საინფორმაციო პუბლიკაციები, ჩამოსატვირთი ახალი ამბების პოდკასტები, ახალი ამბების კლიპები, სიახლეები, ახალი ამბების პუბლიკაციები და ა.შ. შედის მე-9 კლასში.

#### *6.46 ონლაინ მომსახურება*

იხილეთ ინტერნეტ მომსახურება.

#### *6.47 მომსახურებების შეკვეთა*

მესამე პირებისთვის საქონლის/მომსახურების შეკვეთა შედის 35-ე კლასში, როგორც ბიზნეს/საოფისე საქმიანობა.

არსებობენ პირები, რომლებიც სხვების სახელით, მესამე პირებს სთავაზობენ პრობლემის გადაჭრის სხვადასხვა მომსახურებას. მაგალითად, თუ თქვენ გჭირდებათ დაზიანებული ონკანის შეკეთება, შუამავალი (მომსახურების მომწოდებელი) უზრუნველყოფს სანტექნიკოსის მომსახურებას. აღნიშნული ანალოგიურია ნიცის კლასიფიკაციის შემდეგი მომსახურების: სხვებისთვის შესყიდვის უზრუნველყოფის მომსახურება [საქონლისა და მომსახურების შეძენა სხვა ბიზნესისთვის].

#### *6.48 პარფიუმერული და ჰაერის გამაგრილებელი პრეპარატები*

არსებობს პრეპარატები და მასთან დაკავშირებული აპარატები, რომლებიც ემსახურება მხოლოდ უსიამოვნო სუნის შენიღბვას ან უსიამოვნო სუნის მოცილებას (დეზოდორატორები). აღნიშნული საქონელი კლასიფიცირდება შემდეგნაირად:

კლასი 3: ჰაერის მაარომატიზებელი პრეპარატები საკმეველი ყვავილებისა და ბალახის არომატული ნარევი თეთრეულის არომატიზაციისთვის გამოსაყენებელი ნივთიერებები, სურნელოვანი ხე, არომატული ნივთიერებებით შესაბოლი შედგენილობები [პარფიუმერია], ოთახის არომატიზატორების სპრეი

კლასი 5: ჰაერის მაარომატიზირებელი საშუალებები, ჰაერის გამაჯანსაღებელი პრეპარატები

კლასი 11: ჰაერის დეზოდორირების აპარატები

კლასი 21: კეთილსურნელის სასაკმეველები, სუნამოს სასხურებლები, ცარიელი

სხვა საქონელი, რომელსაც შეუძლია სასიამოვნო სუნის გამოშვება, არის *სურნელოვანი სანთლები* (მე-4 კლასი, სუნამოს გამოშვება მეორეხარისხოვანი მახასიათებელია) და *არომატული ქაღალდის ჩასაფენები ავეჯის ყუთებისთვის* (მე-16 კლასი, შესაფუთი მასალის ანალოგი, როგორც წესი, დამზადებულია ქაღალდისგან).

*6.49 სხვების მიერ გაწეული პირადი და სოციალური მომსახურება ინდივიდების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად*

ზოგადი აღნიშვნა - *სხვების მიერ გაწეული პირადი და სოციალური მომსახურება ინდივიდების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად* არ არის საკმარისად მკაფიო და ზუსტი. შესაბამისად, არ იქნება მიღებული საქპატენტის მიერ. იხილეთ, აგრეთვე, პუნქტი 4.2.

განმცხადებელმა აღნიშნული ზოგადი აღნიშვნა უნდა დააკონკრეტოს.

*პირადი და სოციალური მომსახურებები* 45-ე კლასის გარდა კლასიფიცირდება სხვა კლასებშიც.

მაგალითები:

კლასი 36: პერსონალური დაზღვევის მომსახურება (როგორცაა სიცოცხლის დაზღვევა)

კლასი 41: პერსონალური სწავლების მომსახურება

კლასი 44: პირადი სამედიცინო მომსახურება

კლასი 45: პირადი დაცვის სამსახური

პირის გარეგნობასთან დაკავშირებული საკონსულტაციო მომსახურება

პერსონალური ნივთების შექმნა სხვებისთვის

კონსიერჟის მომსახურება

*6.50 პირადი თანაშემწის მომსახურება*

ეს ტერმინი მიიჩნევა ბუნდოვნად და საჭიროებს დამატებით განსაზღვრას. პირადი თანაშემწის მომსახურებები მოიცავს დამსაქმებლის სხვადასხვა დავალებების შესრულებას და განაწილებულია სხვადასხვა კლასში:

- შეხვედრების ორგანიზება (კლასი 35)
- სატელეფონო ზარებზე პასუხის მომსახურება (კლასი 35)
- ინდივიდუალური ტრენერის მომსახურება (ფიტნეს ვარჯიშები) (კლასი 41)
- მოდასთან დაკავშირებული პირადი კონსულტაციის მომსახურება (კლასი 45)

- ძალის გასეირნების მომსახურება (კლასი 45)

იგივე ვრცელდება ცხოვრების სტილის მართვის მომსახურებებზე, რომლებიც, ასევე, ბუნდოვანია კლასიფიკაციის მიზნებისათვის.

#### *6.51 კეთილშობილი ლითონის ნაწარმი*

კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული ან მისით დაფარული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში, არ არის საკმარისად მკაფიო და ზუსტი და არ იქნება მიღებული საქპატენტის მიერ (იხ. ასევე პუნქტი 4.2). განმცხადებელმა უნდა დააკონკრეტოს ტერმინის ფორმულირება.

კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული საქონლის კლასიფიკაციისას საჭიროა მეტი ყურადღების გამოჩენა.

ისტორიულად, კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული ან დაფარული თითქმის ყველა საქონელი იყო დაჯგუფებული მე-14 კლასში. მიიჩნეოდა, რომ მასალა განსაზღვრავდა საქონლის კლასიფიცირებას.

2007 წლის 1 იანვრიდან, მე-14 კლასში შემავალი საქონლის ნაწილი, გადაკლასიფიცირდა. საქონლის აღნიშნული რეკლასიფიკაცია ეფუძნება მის ფუნქციას და არა მასალას, რომლითაც იგი მზადდება.

საქონლის მაგალითები, რომლებიც კლასიფიცირებულია მათი ფუნქციისა ან დანიშნულების მიხედვით:

კლასი 8: კეთილშობილი ლითონისგან დამზადებული საჭრელი ინსტრუმენტები

კლასი 16: ოქროს კალმის წვერები

კლასი 21: კეთილშობილი ლითონის ჩაიდნები

კლასი 34: კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული სიგარეტისა და სიგარის ყუთები

#### *6.52 დამცავი ტანსაცმელი*

თუ ტანსაცმლის ძირითადი ფუნქციაა სერიოზული დაზიანების პრევენცია ან სიკვდილისგან დაცვა, მათ შორის, რადიაციის, ხანძრის ან სხვა მსგავსი საფრთხეებისგან დაცვა, მაშინ ეს საქონელი მიეკუთვნება მე-9 კლასს.

ასეთი დამცავი საქონლის მაგალითებია: მყარი ქუდები, სამშენებლო ობიექტში გამოსაყენებლად და ჩაფხუტები, რომლებსაც ატარებენ დაცვის თანამშრომლები, ცხენოსნები, და მოტოციკლისტები. ასევე, ტყვიაგაუმტარი ჟილეტები, მეტალის ფეხსაცმელი, ცეცხლგამძლე ქურთუკები და ლითონის ხელთათმანები.

დამცავი სპორტული ნივთები (ჩაფხუტების გარდა) მიეკუთვნება 28-ე კლასს, რადგან არცერთი მათგანი არ გამოიყენება სიკვდილის ან სერიოზული დაზიანებებისგან დასაცავად.

### *6.53 ვებგვერდით უზრუნველყოფა*

გარდა ვებგვერდის შემუშავების ან ინფორმაციის ჰოსტინგისა (კლასი 42), აღნიშნული მომსახურებები მიჩნეულია ინფორმაციის მიწოდების ანალოგიურად და კლასიფიცირებულია იმ საკითხის მიხედვით, რომელთანაც არის დაკავშირებული მომსახურება.

იხილეთ, აგრეთვე, ინფორმაციით უზრუნველყოფა.

### *6.54 ონლაინ პლატფორმებით უზრუნველყოფა*

ეს მომსახურებები შეესაბამება 42-ე კლასს, ვინაიდან ისინი მიიჩნევა კომპიუტერული პლატფორმების უზრუნველყოფად. ისინი, ასევე, შეიძლება ეხებოდეს ოპერაციული სისტემის, ბრაუზერის, აპლიკაციის, ვირტუალური მანქანის უზრუნველყოფას.

### *6.55 ჩამოტვირთვადი მასალით უზრუნველყოფა*

ჩამოტვირთვადი მასალით უზრუნველყოფა კლასიფიცირებულია თავად მასალის ბუნების მიხედვით (იხილეთ ინფორმაციით უზრუნველყოფა); ასეთ შემთხვევაში ტერმინის ფორმულირება უნდა იყოს მკაფიო.

41-ე კლასის მაგალითები:

- ჩამოტვირთვადი ელექტრონული წიგნების უზრუნველყოფა
- ჩამოტვირთვადი ელექტრონული თამაშების უზრუნველყოფა
- ჩამოტვირთვადი ციფრული მუსიკის უზრუნველყოფა

42-ე კლასის მაგალითები:

- ჩამოტვირთვადი აპლიკაციების უზრუნველყოფა

- ჩამოტვირთვადი კომპიუტერის ოპერაციული სისტემების უზრუნველყოფა.

ტერმინი - „ჩამოტვირთვადი მასალით საცალო/საბითუმო ვაჭრობა“ განსხვავებულია და მისაღებია 35-ე კლასისთვის. იგი გულისხმობს სხვადასხვა ჩამოტვირთვადი მასალის შეკრებას და მესამე პირებისათვის მიწოდებას.

35-ე კლასის მაგალითები:

- ჩამოტვირთვადი ელექტრონული პუბლიკაციების საცალო ვაჭრობის მომსახურება
- ჩამოტვირთვადი მუსიკის საცალო ვაჭრობის მომსახურება
- ჩამოტვირთვადი კომპიუტერული პროგრამების საბითუმო ვაჭრობის მომსახურება

#### *6.56 ინფორმაციით უზრუნველყოფა*

ნიცის კლასიფიკაციის (მე-11 გამოცემა) ზოგადი შენიშვნების მიხედვით, „რჩევის, ინფორმაციის ან კონსულტაციის მომსახურებები, პრინციპში კლასიფიცირდება იმავე კლასებში, რომლებიც შეესაბამება რჩევის, ინფორმაციის ან კონსულტაციის საგანს, მაგ. სატრანსპორტო კონსულტაცია (კლასი 39), ბიზნესის მართვის კონსულტაცია (კლასი 35), ფინანსური კონსულტაცია (კლასი 36).“

ინფორმაციის უზრუნველყოფის მომსახურებები, როგორც ასეთი, მიიჩნევა ბუნდოვნად და დაუდგინდება ხარვეზი. განმცხადებელმა უნდა განსაზღვროს მომსახურების საგანი და შესაბამისად დააკლასიფიციროს იგი. ის ფაქტი, რომ ინფორმაცია მოწოდებულია ელექტრონული საშუალებებით (მაგ. ტელეფონი, კომპიუტერი - ელექტრონული ფოსტა, ვებგვერდი ან ბლოგი) არ ახდენს გავლენას აღნიშნული მომსახურების კლასიფიცირებაზე.

აღნიშვნა - „რჩევის, კონსულტაციისა და ინფორმაციის უზრუნველყოფა ზემოაღნიშნულ მომსახურებებთან დაკავშირებით“ - ნებისმიერი მომსახურების კლასის ჩამონათვლის ბოლოს მისაღებია.

#### *6.57 გაქირავების მომსახურება*

ნიცის კლასიფიკატორის ზოგადი შენიშვნების მიხედვით (მე-11 გამოცემა), „გაქირავების მომსახურება, როგორც წესი, კლასიფიცირებულია იმავე კლასებში, რომელიც მოიცავს გაქირავებული ობიექტის საშუალებით გაწეულ მომსახურებებს (მაგ., ტელეფონების გაქირავება, 38-ე კლასში). იგივე პრინციპი ვრცელდება ლიზინგის მომსახურებაზე, რომელიც შეგიძლიათ იხილოთ HDB-ში, მომსახურების ყველა კლასში.

### 6.58 საცალო და საბითუმო ვაჭრობის მომსახურება

საცალო ვაჭრობა განისაზღვრება, როგორც „საქონლის შედარებით მცირე რაოდენობით გაყიდვა გამოყენების ან მოხმარებისთვის“ (ოქსფორდის ლექსიკონი); აღნიშნული განსაზღვრავს ტერმინის „საცალო ვაჭრობა“ მომსახურების სფეროს.

ნიცის კლასიფიკატორში 35-ე კლასის ჩამონათვლის განმარტებით ჩანაწერში მითითებულია, რომ ტერმინი „სხვების საკეთილდღეოდ, სხვადასხვა საქონლის გაერთიანება, მათი ტრანსპორტირების გამოკლებით, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მოხერხებულად ნახოს და შეიძინოს ეს საქონელი“ მისაღებია 35-ე კლასში. საცალო ვაჭრობა კლასიფიცირებულია ამ ჩანაწერის ანალოგიურად.

თუმცა, ტერმინი „საცალო ვაჭრობა“ მისაღებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ საქონლის ან მომსახურების ტიპი, რომელიც უნდა გაიყიდოს ან გაერთიანდეს სხვების სასარგებლოდ, მითითებულია საკმარისი სიცხადით და სიზუსტით (07/07/2005, C-418/02, Praktiker, EU:C:2005:425). ტერმინი სუპერმარკეტის საცალო მომსახურება, უნივერსალის საცალო მომსახურება და მსგავსი ტერმინები მიუღებელია, რადგან გასაყიდი საქონელი არ არის განსაზღვრული.

ნიცის კლასიფიკატორის მე-11 გამოცემა მოიცავს ფარმაცევტული, ვეტერინარული და სანიტარიული პრეპარატებისა და სამედიცინო აღჭურვილობის საცალო ან საბითუმო ვაჭრობას, რაც პირდაპირ მიუთითებს, რომ ასეთი ტერმინების გამოყენება შესაძლებელია.

ბუნდოვანი და არაზუსტი აღნიშვნების საცალო ვაჭრობა (იხ. პუნქტი 4.2.1) ასევე, მიუღებელია. მაგალითად, საქპატენტი არ მიიღებს ტერმინს „სატრანსპორტო საშუალებების საცალო ვაჭრობა“. თუმცა, „საცალო ვაჭრობა სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკასთან დაკავშირებით“ საკმარისად ზუსტი და, შესაბამისად, მისაღებია.

„მომსახურებების საცალო ვაჭრობა“ (ანუ მომსახურებები, რომლებიც მოიცავს სხვადასხვა მომსახურებების გაერთიანებას სხვების სასარგებლოდ, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მოხერხებულად შეადარონ და შეიძინონ ისინი), ასევე, უნდა იყოს ფორმულირებული საკმარისი სიცხადით და სიზუსტით, რათა კომპეტენტურ ორგანოებს და დაინტერესებულ პირებს საშუალება ჰქონდეთ იცოდნენ, რა მომსახურებების გაერთიანებას აპირებს განმცხადებელი<sup>4</sup>

<sup>4</sup> (10/07/2014, C-420/13, Netto Marken Discount, EU:C:2014:2069).

„მომსახურების გაერთიანება“ ექვემდებარება რეგისტრაციას. იგი უნდა აკმაყოფილებდეს ორ მოთხოვნას. უპირველეს ყოვლისა, უნდა შეიცავდეს ნაცნობ ტერმინებს (მაგ., „გაერთიანება“, „სხვების სასარგებლოდ...“ ან „მომხმარებლის მიერ მოხერხებულად ნახვის და შეძენის შესაძლებლობა...“), რათა შეიზღუდოს გაერთიანებული მომსახურებები და აღიწეროს თავად საცალო ვაჭრობის ფაქტობრივი საქმიანობა. ამასთან, გაერთიანებული მომსახურებების აღსაწერად გამოყენებული ტერმინები უნდა იყოს გასაგები და თავისთავად მისაღები (მაგ. იურიდიული მომსახურება, სამაუწყებლო მომსახურება, გასახდომი ცენტრების მომსახურება).

**კანონის მე-9 და ინსტრუქციის მე-3 მუხლებით** გათვალისწინებული სიცხადისა და სიზუსტის ფუნდამენტური მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, ნებისმიერი მოთხოვნა საცალო ვაჭრობაზე ან „გაერთიანებაზე“ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული ზემოაღნიშნული სახით.

მაგალითები, რომელიც ჩაითვლება მისაღებად:

- სხვების სასარგებლოდ, სხვადასხვა იურიდიული მომსახურების გაერთიანება, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მოხერხებულად შეადარონ და შეიძინონ ეს მომსახურება.
- სხვების სასარგებლოდ, სხვადასხვა გასახდომი ცენტრების მომსახურების, ვიდეოების მოთხოვნით უზრუნველყოფის მომსახურების და დეტექტივის მომსახურების გაერთიანება, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მოხერხებულად შეადარონ და შეიძინონ ეს მომსახურებები.
- სხვების სასარგებლოდ, სხვადასხვა სამაუწყებლო მომსახურების გაერთიანება, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მოხერხებულად შეადარონ და შეიძინონ ეს მომსახურება.

მაგალითები, რომლებიც არ არის მისაღები და დაუდგინდება ხარვეზი:

- საცალო ვაჭრობის მომსახურება, რომლებიც დაკავშირებულია მიტანის მომსახურებასთან.
- იურიდიული მომსახურებასთან დაკავშირებული საცალო ვაჭრობის მომსახურება.
- ფოსტით შეკვეთით საცალო ვაჭრობის მომსახურება, რომელიც დაკავშირებულია დეტექტიური სააგენტოს მომსახურებასთან.

მომსახურებების გაერთიანების და გაყიდვის უზრუნველყოფა არ ფარავს ცალკეული იმ მომსახურებას, რომლის გაერთიანება და გაყიდვაც ხორციელდება. შესაბამისად, აღნიშნული მომსახურებით ორმაგი დაცვის მოპოვება არ არის შესაძლებელი (მიუხედავად იმისა, 35-ე კლასს ეხება თუ სხვა კლასს). იგი ასევე არ წარმოადგენს საკუთარი მომსახურების რეკლამირების დაცვის ალტერნატიული საშუალებას.



შესაბამისად, თუ განაცხადი მოიცავს შემდეგ ტერმინს - „სხვების სასარგებლოდ, სხვადასხვა კავშირგაბმულობის მომსახურების გაერთიანება, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მოხერხებულად შეადარონ და შეიძინონ ეს მომსახურება“, იგი არ მოიცავს კავშირგაბმულობის მომსახურების რეალურ მიწოდებას, რომელიც მიეკუთვნება 38-ე კლასს. აღნიშნული ფარავს მხოლოდ სხვადასხვა კავშირგაბმულობის მომსახურების მომწოდებლების გაერთიანებას, რათა მომხმარებლებს საშუალება მიეცეთ, შეადარონ და შეიძინონ ეს მომსახურებები მოხერხებულად.

დაბოლოს, საკმარისად ზუსტი არ არის საქონლის ან მომსახურების დაკონკრეტება ისეთი ტერმინების გამოყენებით, როგორცაა „მათ შორის“, „მაგალითად“, „განსაკუთრებით“ ან „როგორცაა“, რადგან ყველა ეს ტერმინი, იდეურად გულისხმობს ტერმინს - „მაგალითად“ და არ ზღუდავს თანმდევ საქონელს ან მომსახურებას. შესაბამისად, ზემოაღნიშნული ტერმინები უნდა შეიცვალოს ისეთი ტერმინით, როგორცაა მაგ, „კერძოდ“, რადგან ამგვარად იზღუდება თანმდევი საქონელი ან მომსახურება.

#### *6.59 წინასწარი გადახდის ბარათების საცალო ვაჭრობა*

ტერმინი - წინასწარი გადახდის ბარათების საცალო ვაჭრობა - დამატებითი განსაზღვრის გარეშე ბუნდოვანი და არაზუსტია, ბარათების ბუნება არ არის მკაფიოდ წარმოჩენილი. შესაბამისად, აუცილებელია ბარათების ზუსტი საბაზრო სექტორის განსაზღვრა.

**მისაღები ტერმინების მაგალითები:**

კლასი 35: მესამე პირების მიერ წინასწარ გადახდილი გასართობი მომსახურების შესაძენი ბარათების საცალო ვაჭრობის მომსახურება

კლასი 35: მესამე პირების მიერ წინასწარ გადახდილი ტანსაცმლის შესაძენი ბარათების საცალო ვაჭრობის მომსახურება

#### *6.60 რობოტები*

ტერმინს - რობოტები - აკლია სიცხადე და სიზუსტე; ამიტომ, საქონლის ბუნება უნდა დაკონკრეტდეს.

**მისაღები ტერმინების მაგალითები:**

კლასი 7: სამრეწველო რობოტები

კლასი 9: ჰუმანოიდი-რობოტები ხელოვნური ინტელექტით

კლასი 10: ქირურგიული რობოტები

### 6.61 სატელიტური მეთვალყურეობა

იხილეთ გლობალური ადგილმდებარეობის განმსაზღვრელი სისტემები (GPS).

### 6.62 კომპლექტები

იხილეთ ნაკრებები და კომპლექტები.

### 6.63 სმარტსაათები და სამაჯურები

ნიცის კლასიფიკატორში სმარტსაათები კლასიფიცირებულია მე-9 კლასში. ეს საქონელი უფრო მეტად ასრულებს საკომუნიკაციო მოწყობილობის ფუნქციას, ვიდრე დროის აღმრიცხველი ინსტრუმენტისას; მე-9 კლასში ასევე შედის: *სხელით სატარებელი ფიზიკური აქტივობის სამეთვალყურეო მოწყობილობები*, შეერთებული სამაჯურები (გამზომი ინსტრუმენტები) და ჭკვიანი სათვალეები. ამ საქონლის კლასიფიკაცია განპირობებულია მათი ძირითადი ფუნქციითა და დანიშნულებით.

### 6.64 სოციალურის ქსელის მომსახურება

*სოციალური ქსელის მომსახურება მისაღები* ტერმინია 45-ე კლასში. იგი მიიჩნევა პერსონალურ მომსახურებად, რომელიც შეიცავს თანამოაზრე ადამიანების იდენტიფიცირებას და გაცნობას სოციალური მიზნებისთვის.

არსებობს სოციალური ქსელის ინდუსტრიასთან დაკავშირებული მომსახურებები, რომლებიც კლასიფიცირებულია სხვა კლასებში, მაგალითად:

კლასი 38: ინტერნეტში “სასაუბრო ოთახებით” უზრუნველყოფა. ონლაინ ფორუმების უზრუნველყოფა.

### 6.65 პროგრამული უზრუნველყოფის გამოცემა

*პროგრამული უზრუნველყოფის გამოცემის მომსახურება* მიეკუთვნება 41-ე კლასს. პროგრამული უზრუნველყოფის გამომცემელი არის პროგრამული უზრუნველყოფის ინდუსტრიაში არსებული საგამომცემლო კომპანია, რომელიც ასრულებს შუამავლის როლს დეველოპერსა და დისტრიბუტორს შორის. გამომცემლობა, თავისი შინაარსით შეიცავს როგორც გაზეთების, ისე პროგრამული უზრუნველყოფის გამოცემას.

### 6.66 მზის ენერჯია

მზის ენერჯია არის ენერჯია, რომელიც მიიღება მზისგან და გარდაიქმნება სითბოდ ან ელექტროენერჯიად. მზის ენერჯიისგან ელექტროენერჯიის გამომუშავებასა და შენახვასთან დაკავშირებული საქონელი კლასიფიცირებულია მე-9 კლასში.

მზის ენერჯიისგან სითბოს გამომუშავებასა და შენახვასთან დაკავშირებული საქონელი კლასიფიცირებულია მე-11 კლასში.

მზის ენერჯიისგან ელექტროენერჯიის გამომუშავებასთან დაკავშირებული მომსახურებები კლასიფიცირებულია მე-40 კლასში.

კლასი 9: ფოტოვოლტური უჯრედები

მზის პანელები, მოდულები და ბატარეები

კლასი 11: მზის თერმული კოლექტორები (გათბობის)

კლასი 40: ენერჯიის წარმოება.

იხილეთ ელექტროენერჯია და ენერჯია.

### 6.67 სტატისტიკა

იმის მიუხედავად რა საკითხს ეხება, სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება შეესაბამება 35-ე კლასს, რადგან იგი „მონაცემების შეგროვების“ ანალოგიურია.

მიუხედავად ამისა, სტატისტიკა უნდა განიხილებოდეს, როგორც ინფორმაცია. ამიტომ, სტატისტიკის უზრუნველყოფა, ასევე, ბუნდოვნად ჩაითვლება, თუ საგანი არ არის განსაზღვრული. შესაბამისად, ასეთ შემთხვევაში, კლასიფიკაცია დამოკიდებულია საგანზე.

მაგალითები:

კლასი 35: ბაზრის კვლევის სტატისტიკის უზრუნველყოფა

კლასი 39: საგზაო მოძრაობის ნაკადის სტატისტიკის უზრუნველყოფა

კლასი 42: ნალექებთან დაკავშირებული სტატისტიკის მიწოდება.

სტატისტიკასთან დაკავშირებული სხვა მომსახურებები შეიძლება განსხვავებულად იყოს კლასიფიცირებული და მოიცავდეს:

კლასი 38: სტატისტიკურ მონაცემებზე წვდომის უზრუნველყოფას

კლასი 41: სტატისტიკის გამოქვეყნებას

კლასი 42: კვლევის სტატისტიკის სამეცნიერო ანალიზს.

*6.68 შენახვის მომსახურებები*

იხილეთ *შეგროვებისა და შენახვის მომსახურებები*.

*6.69 საქონლის/მომსახურების მიწოდება*

აღნიშნული ტერმინი მისაღებია ზოგიერთ გარემოებაში, მაგალითად, *ელექტროენერჯის მიწოდება* 39-ე კლასში, სადაც ეს ტერმინი ხშირად მჭიდროდ არის დაკავშირებული განაწილებასთან. ასევე მისაღებია *მიტანის (კატერინგი) მომსახურება საკვების მიწოდებისთვის* (43-ე კლასში), რადგან მიწოდებული მასალა და მომსახურების ბუნება მოცემულია.

ტერმინი *კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფის მიწოდება* (42 კლასში) ბუნდოვანია. მიუხედავად იმისა, რომ ეს კლასი მოიცავს დიზაინის, გაქირავების და კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფის განახლების მომსახურებას, არ არის ნათელი, შედის თუ არა რომელიმე ეს მომსახურება ზოგად ტერმინში - მიწოდება. აღნიშნული ტერმინი ხშირად გამოიყენება როგორც საცალო ვაჭრობის სინონიმი, რაც კლასიფიცირდება 35-ე კლასში.

*6.70 სისტემები*

ეს ტერმინი ბუნდოვანი და არაზუსტია. შესაბამისად, მოითხოვს დამატებით განსაზღვრას.

მისაღები ტერმინების მაგალითები:

კლასი 7: გამონაბოლქვის სისტემები

კლასი 9: სატელეკომუნიკაციო სისტემები

კომპიუტერული სისტემები

სიგნალიზაციის სისტემები

კლასი 16: ფაილური სისტემები

*6.71 ბილეთები (მოგზაურობისთვის, გასართობად და სხვა)*

მაგალითები:

კლასი 39: *თვითმფრინავის ბილეთების გაცემა*

კლასი 41: *ბილეთების გავრცელების სამსახური*.

### *6.72 ტურისტული/დასვენების მომსახურება*

ტერმინები *ტურისტული მომსახურება*, *დასასვენებელი მომსახურება*, ისევე, როგორც *ტურისტული ოფისის მომსახურება*, არ არის საკმარისად მკაფიო ან ზუსტი, რადგან ისინი შეიძლება ეხებოდეს საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს და მიეკუთვნებოდეს სხვადასხვა კლასის მომსახურებას და, ამდენად, ტერმინები დაზუსტებას მოითხოვს.

**მისაღები ტერმინების მაგალითები:**

კლასი 39: ტურისტების სამოგზაურო ინფორმაციით უზრუნველყოფა

კლასი 43: ტურისტული სააგენტოების მომსახურება საცხოვრებლის დასაჯავშნად.

### *6.73 ვიდეო თამაშები*

იხილეთ *კომპიუტერული თამაშები*.

### *6.74 ვირტუალური გარემო*

ტერმინი *ვირტუალური გარემოს უზრუნველყოფა*, არ არის საკმარისად მკაფიო და ზუსტი, რადგან ის შეიძლება ეხებოდეს საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს და სხვადასხვა კლასებს. ამდენად, ტერმინი დაზუსტებას მოითხოვს.

**მისაღები ტერმინების მაგალითები:**

კლასი 38: ვირტუალური სასაუბრო (ჩატის) ოთახების უზრუნველყოფა

ვირტუალურ გარემოზე წვდომის უზრუნველყოფა

კლასი 42: ვირტუალური გარემოს ჰოსტინგი

ვირტუალური გარემოს პროგრამული უზრუნველყოფა

### *6.75 გამაჯანსაღებელი მომსახურება*

ტერმინი *გამაჯანსაღებელი მომსახურება*, არ არის საკმარისად მკაფიო ან ზუსტი და საჭიროებს დაზუსტებას, ვინაიდან ამჟამად არ არსებობს ისეთი ზოგადი მომსახურების განმარტება, რომელიც მათ მხოლოდ ერთ კლასში მოაქცევს. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ტერმინი დამკვიდრებულია ბაზარზე, მისი ფარგლების განმარტება ბოლომდე არ არის ნათელი და, ამდენად, მისი ინტერპრეტაცია შეიძლება განსხვავებული იყოს სხვადასხვა ტიპის საწარმოს მიხედვით.

გასათვალისწინებელია, რომ *სილამაზის სალონების მიერ გაწეული გამაჯანსაღებელი მომსახურება* ან მსგავსი მითითება არ გახდის ტერმინს მისაღებს.

**მისაღები ტერმინების მაგალითები:**

კლასი 41: ვარჯიში, როგორც გამაჯანსაღებელი კლუბის მომსახურება

მედიტაციის სწავლება, როგორც გამაჯანსაღებელი პროგრამის ნაწილი

კლასი 44: გამაჯანსაღებელი მომსახურება სილამაზის მიზნებისთვის

გამაჯანსაღებელი სპა მომსახურება ჯანმრთელობისთვის და ჯანმრთელი სხეულისა და სულისთვის

კლასი 45: სპირიტუალური კონსულტაციები გამაჯანსაღებისთვის

*სექცია 4. არსობრივი ექსპერტიზა. რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები*

*თავი 1 ზოგადი პრინციპები*

*1. დასაბუთებული გადაწყვეტილება (უარი)*

**კანონის** მე-4 მუხლით გათვალისწინებული ნებისმიერი ერთი საფუძვლის არსებობა საკმარისია, რომ სასაქონლო ნიშანს უარი ეთქვას რეგისტრაციაზე.

საქმისწარმოების ეკონომიურობის პრინციპის დაცვის, ასევე გამჭვირვალე და სანდო ადმინისტრირების მიზნებისათვის, საქპატენტი **კანონის** მე-4 მუხლით გათვალისწინებულ ყველა საფუძველს ერთდროულად მიუთითებს უარყოფით გადაწყვეტილებაში.

**კანონის** მე-4 მუხლით გათვალისწინებული სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის თითოეული საფუძველი **დამოუკიდებელია** და უნდა შემოწმდეს ინდივიდუალურად. შესაბამისად, როდესაც სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარს ერთდროულად რამდენიმე საფუძველი აქვს, გადაწყვეტილებაში მოცემული უნდა იყოს ნათელი და ინდივიდუალური დასაბუთება **თითოეული საფუძვლის მიმართ**. მაშინაც კი, როცა რეგისტრაციაზე უარის თქმის ზოგიერთი საფუძველი ერთმანეთთან იკვეთება, თითოეული საფუძვლის მიმართ გადაწყვეტილებაში მოცემული უნდა იყოს დამოუკიდებელი დასაბუთება.

მაგალითად, თუკი აღმოჩნდება, რომ სიტყვიერ ნიშანს აქვს მნიშვნელობა, რის გამოც მას უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე, უარყოფით გადაწყვეტილებაში ცალ-ცალკე უნდა იყოს მოცემული დასაბუთება თითოეული აღნიშნული საფუძვლის მიმართ. ასეთ შემთხვევაში,

გადაწყვეტილებაში ნათლად უნდა იყოს მითითებული, რომ ნიშნის არაგანმასხვავებელუნარიანობა განპირობებულია იმავე, თუ სხვა მოსაზრებით, რაც გახდა ნიშნის აღწერილობითად მიჩნევის საფუძველი.

## *2. გადაწყვეტილება*

გადაწყვეტილება უნდა შეიცავდეს ექსპერტის დასკვნას, სადაც აღნიშნული უნდა იყოს, რომ უარყოფითი გადაწყვეტილება არის სრული ან ნაწილობრივი. ასევე, დასკვნაში მითითებული უნდა იყოს უარყოფილი საქონლის და/ან მომსახურების ჩამონათვალი. ექსპერტის უარყოფითი დასკვნა მტკიცდება საქპატენტის ბრძანებით.

## *3. არარელევანტური კრიტერიუმები*

ქვემოთ მოცემული არგუმენტები არ უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული და მიჩნეული უნდა იქნეს არარელევანტურად:

### *3.1 ტერმინის გამოყენებლობა*

ის ფაქტი, რომ ტერმინის აღწერილობითი გამოყენების დადგენა შეუძლებელია, წარმოადგენს არარელევანტურ არგუმენტს. **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი უნდა შემოწმდეს პროგნოზირების (მოდელირების) მეთოდით (ანუ დაშვებით, რომ ნიშანი გამოყენებული იქნება იმ საქონლის მიმართ, რომლისთვისაც მოითხოვება მისი რეგისტრაცია).

### *3.2 ტერმინის თავისუფლად შენარჩუნების საჭიროება*

ხშირად გამოიყენება არგუმენტი, რომ სხვა მეწარმეებს არ სჭირდებათ სარეგისტრაციოდ განცხადებული ტერმინი, და რომ მათ შეუძლიათ უფრო პირდაპირი აღნიშვნების ან სინონიმების გამოყენება საქონლის შესაბამისი მახასიათებლების აღსაწერად. ყველა ასეთი არგუმენტი არარელევანტურია და არ უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული.

მიუხედავად იმისა, რომ **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის უკან დგას საჯარო ინტერესი, რომ აღწერილობითი ტერმინები არ დარეგისტრირდეს სასაქონლო ნიშნად, რათა კონკურენტებმა შეძლონ მათი თავისუფლად გამოყენება, საქპატენტი არ არის ვალდებული დაასაბუთოს, რომ მესამე პირების მხრიდან არსებობს ან იარსებებს აღწერილობითი ტერმინის გამოყენების კონკრეტული ინტერესი და საჭიროება.

ის გარემოება, რომ არსებობს სინონიმები ან უფრო ჩვეული ტერმინები და საშუალებები საქონლის თვისებების და მახასიათებლების გადმოსაცემად, არარელევანტურია.

### *3.3 ფაქტობრივი მონოპოლია*

ის გარემოება, რომ განმცხადებელი არის ერთადერთი პირი, რომელიც სთავაზობს ბაზარზე იმ საქონელს და/ან მომსახურებას, რომლისთვისაც ტერმინი აღწერილობითია, არ არის რელევანტური კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის. თუმცა, ასეთ შემთხვევაში, განმცხადებელი დიდი ალბათობით წარმატებით დაამტკიცებს, რომ ნიშანმა გამოყენებით შეიძინა განმასხვავებელუნარიანობა.

### *3.4 ორმაგი მნიშვნელობა*

განმცხადებლები ხშირად არგუმენტად იმ გარემოებას ასახელებენ, რომ განცხადებულ ტერმინს აქვს ერთზე მეტი მნიშვნელობა, საიდანაც ერთ-ერთი არ არის აღწერილობითი იმ საქონლის/მომსახურებისათვის, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია. აღნიშნული არგუმენტი არ უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული. კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საფუძვლის არსებობისათვის, საკმარისია, რომ ტერმინის ერთ-ერთი მნიშვნელობა მაინც იყოს აღწერილობითი იმ საქონლის და მომსახურების მიმართ, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია.

რამდენადაც, ექსპერტიზა უნდა ფოკუსირდეს იმ საქონელზე/მომსახურებაზე, რომელიც მოცემულია განაცხადში, ნებისმიერი არგუმენტი, რომელიც დაკავშირებულია სიტყვ(ებ)ის სხვა შესაძლო მნიშვნელობასთან (რომელიც არ არის კავშირში განცხადებულ საქონელთან/მომსახურებასთან) არ არის რელევანტური. იმავე პრინციპით, როდესაც განცხადებული სასაქონლო ნიშანი არის შედგენილი სიტყვიერი ნიშანი, ექსპერტიზის მიზნებისათვის, მნიშვნელოვანია მთლიანი აღნიშვნის შინაარსი/მნიშვნელობა (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) და არა მისი შემადგენელი ელემენტების ინდივიდუალური, ცალკე აღებული შესაძლო განმარტება/მნიშვნელობა.

### *4. უარყოფითი გადაწყვეტილების ფარგლები საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის თითქმის ყველა აბსოლუტური საფუძველი და, კერძოდ, ყველაზე ხშირად გამოყენებული, არაგანმასხვავებელუნარიანობა, აღწერილობითობა, გვარეობითი ხასიათი და შეცდომაში შემყვანობა უნდა შეფასდეს იმ საქონელთან/მომსახურებასთან მიმართებაში, რომლის მიმართაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია.

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში, საქპატენტმა უნდა მიუთითოს, თუ კონკრეტულად რომელი საფუძვლის (საფუძვლების) გამო იღებს



უარყოფით გადაწყვეტილებას ნიშნის რეგისტრაციაზე თითოეული განცხადებული საქონლის ან მოსახურებისათვის.

საკმარისია, თუ რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი ესადაგება საქონლის და/ან მომსახურების ერთ ჰომოგენურ კატეგორიას. ჰომოგენურ კატეგორიაში იგულისხმება საქონლის და/ან მომსახურების ჯგუფი, რომელსაც ერთმანეთთან საკმარისად პირდაპირი და სპეციფიკური კავშირი აქვს. თუ რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი ან საფუძველები გამოყენებულია საქონლის ან მომსახურების კატეგორიის ან ჯგუფის მიმართ, შეიძლება იქნეს გამოყენებული მხოლოდ საერთო/ზოგადი დასაბუთება, რომელიც ფარავს ყველა აღნიშნულ საქონელს ან მომსახურებას.

სიმბოლო	საქმის ნომერი
BigXtra	C-253/14 P
მე-16, 35-ე, და 41-43-ე კლასების მიმართ, სასამართლომ რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი დაადგინა საერთო/ზოგადი დასაბუთებით, რადგან არსებობდა საკმარისად კონკრეტული და პირდაპირი კავშირი აღნიშნულ საქონელსა და მომსახურებას შორის. ყველა მათგანისათვის 'BigXtra' აღქმული იქნება როგორც ფასდაკლების ან სხვა სარგებლის აღმნიშვნელი ტერმინი (აბზაცი 48).	
სიმბოლო	საქმის ნომერი
PIONEERING FOR YOU	T-601/13 EU:T:2014:1067
საერთო სასამართლომ დასაშვებად ცნო საერთო/ზოგადი დასაბუთება მე-7, მე-9, მე-11, 37-ე და 42-ე კლასების საქონლისა და მომსახურებისათვის, რადგან სიმბოლოს სარეკლამო/წამახალისებელი მნიშვნელობა იდენტურად იქნებოდა აღქმული თითოეული მათგანისათვის (აბზაცი 36-37).	

რაც შეეხება აღწერილობით ნიშნებს, უარი ეხება არა მხოლოდ იმ საქონელს/მომსახურებას რომლისთვისაც განცხადებული სასაქონლო ნიშანი პირდაპირ აღწერილობითია, არამედ უფრო ფართო კატეგორიას, რომელიც (სულ მცირე პოტენციურად) შეიცავს იდენტიფიცირებად ქვეკატეგორიას ან სპეციფიკურ საქონელს/მომსახურებას, რომლისთვისაც განცხადებული ნიშანი პირდაპირ არის აღწერილობითი. თუ

განმცხადებელი სათანადოდ არ შეზღუდავს საქონელს/მომსახურებას, ნიშნის აღწერილობითი ხასიათის გამო უარი ეთქმის ასეთ ფართო კატეგორიას მთლიანად. მაგალითად, ნიშანს „EUROHEALTH“ უარი უნდა ეთქვას სრულად „დაზღვევისათვის“ (და არა მხოლოდ ჯანმრთელობის დაზღვევისათვის).

რეგისტრაციაზე უარი უნდა ეხებოდეს იმ საქონელსა და მომსახურებასაც, რომელიც **პირდაპირ არის დაკავშირებული** იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან, რომლისთვისაც ნიშანი აღწერილობითია. უფრო მეტიც, თუ ნიშნის აღწერილობითი მნიშვნელობა მოიცავს რამდენიმე საქონლის ან მომსახურების გამოყენებას, რომლებიც აღნიშნულია ცალ-ცალკე, რეგისტრაციის თაობაზე უარყოფითი გადაწყვეტილება გამოტანილი უნდა იქნეს ყველა მათგანის მიმართ.

ზოგიერთი საქონელი და მომსახურება შეიძლება მიჩნეულ იქნეს **დამხმარე საქონლად ან მომსახურებად**, რადგან ისინი გამოიზნულია ძირითადი საქონლის ან მომსახურების გამოყენების ხელშეწყობისათვის ან გამოიყენება მათთან ერთად. როგორც წესი, ასეთ საქონელს წარმოადგენს ქაღალდი და საქონლის გამოყენების ინსტრუქციები, რომლებიც წარმოდგენილია ძირითად საქონელთან ერთად შეფუთვაში. ასეთ შემთხვევებში დამხმარე საქონელი გამოიყენება და იყიდება ძირითად საქონელთან ერთად (მაგალითად, ავტომანქანა და მისი გამოყენების ინსტრუქცია). შესაბამისად, თუ სასაქონლო ნიშანი მიჩნეულია აღწერილობითად ძირითადი საქონლისთვის, ლოგიკურად იგი აღწერილობითია დამხმარე საქონლისთვისაც, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული ძირითად საქონელთან.

განსხვავებული შემთხვევაა, როცა საქმე ეხება სხვადასხვა ბიზნესის მხარდამჭერ, დამოუკიდებლად მდგომ მომსახურებას, როგორცაა მაგალითად რეკლამა, გადაზიდვა და ტრენინგი. ისინი განიმარტება, როგორც მესამე პირებისათვის მომსახურების შეთავაზება/გაწევა და, შესაბამისად, არ შეიძლება ჩაითვალოს, რომელიმე საქონლის ან მომსახურების დამხმარე მომსახურებად. მაგალითად, რეკლამა (ისევე, როგორც სხვა, ზემოთ აღნიშნული მომსახურების სახეები) განიხილება მესამე პირებისათვის მიწოდებულ სრულფასოვან მომსახურების კატეგორიად და არა მხოლოდ ძირითადი საქონლის პოპულარიზაციისთვის საჭირო დამხმარე, დამოკიდებულ საშუალებად.

თავი 2 სასაქონლო ნიშნის განმარტება (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი)

1. ზოგადი საკითხები (“ტრადიციული სასაქონლო ნიშნები”)

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ ის არ აკმაყოფილებს კანონის მე-3 მუხლის მოთხოვნებს.

კანონის მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშანი არის სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისაგან. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, „სიმბოლო შეიძლება იყოს: სიტყვა ან სიტყვები, აგრეთვე ადამიანის სახელი; ასოები; ციფრები; ბგერები; გამოსახულება; სამგანზომილებიანი ფიგურა, მათ შორის, საქონლის ფორმა ან შეფუთვა ისევე, როგორც საქონლის სხვა გარეგნული გაფორმება ფერის ან ფერთა კომბინაციის გამოყენებით“.

იმისათვის, რომ სიმბოლო ჩაითვალოს სასაქონლო ნიშნად კანონის მე-3 მუხლის მიზნებისათვის, მან უნდა დააკმაყოფილოს შემდეგი სამი პირობა:

1. ის უნდა იყოს სიმბოლო
2. ის გამოსახული უნდა იყოს გრაფიკულად
3. მას უნდა შეეძლოს განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი და/ან მომსახურება სხვა საწარმოს საქონლის და/ან მომსახურებისაგან.

### 1.1 სიმბოლოები

კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტი განსაზღვრავს სასაქონლო ნიშნად რეგისტრირებადი სიმბოლოების ამომწურავ ჩამონათვალს: სიტყვიერი ნიშნები, გამოსახულებითი ნიშნები, სამგანზომილებიანი ფორმები, პოზიციური ნიშნები, პატერნის შემცველი ნიშნები, ბგერითი ნიშნები და მოძრავი ნიშნები. ამ კონტექსტში, აბსტრაქტული კონცეფციები და იდეები, ან საქონლის ზოგადი მახასიათებლები არაა იმდენად კონკრეტული და ცხადი, რომ შესაძლებელი იყოს მათი სასაქონლო ნიშნად რეგისტრირებად სიმბოლოდ დაკვალიფიცირება, რადგან ისინი შეიძლება გამოხატულ იქნეს მრავალი სხვადასხვა ფორმით. მაგალითად, განაცხადს „გამჭვირვალე შესაგროვებელი სათავსო, რომელიც წარმოადგენს მტვერსასრუტის გარე ზედაპირის ნაწილს“, უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე, რადგან დაცვის ობიექტი არის არა კონკრეტული ფორმის სათავსო, არამედ ზოგადი და აბსტრაქტული კონცეფცია, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს მრავალი სხვადასხვა ფორმა.

## *1.2 განმასხვავებელი ხასიათი*

**კანონის** მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტი მიუთითებს სიმბოლოს უნარზე განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი სხვა საწარმოს საქონლისაგან. **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტისგან განსხვავებით, რომელიც ეხება სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას კონკრეტულ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებაში, მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტით მოითხოვება სიმბოლოს ზოგადი უნარი, შეასრულოს წარმოშობის მაიდენტიფიცირებელი სიმბოლოს ფუნქცია ნებისმიერი საქონლის ან მომსახურებისათვის.

მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაშია შესაძლებელი, რომ სიმბოლოს არ ჰქონდეს თუნდაც აბსტრაქტული უნარი, განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი სხვა საწარმოს საქონლისაგან. ასეთი სიმბოლოს მაგალითი ნებისმიერი საქონლის ან მომსახურებისათვის შეიძლება იყოს სიტყვა „სასაქონლო ნიშანი“.

## *1.3 ნიშნის რეესტრში ასახვა*

**კანონის** მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტის თანახმად, სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო რეესტრში გამოსახული უნდა იყოს გრაფიკულად. სიმბოლოს განაცხადში გამოსახვასთან დაკავშირებით, ინსტრუქციით განსაზღვრულია რეგისტრირებადი სასაქონლო ნიშნებთან და მათ გრაფიკულად გამოსახვასა და წარდგენასთან დაკავშირებული მოთხოვნები.

რეგისტრაციის ობიექტს განსაზღვრავს ნიშნის წარდგენილი გამოსახულება. ცალკეულ შემთხვევებში, როცა გამოსახულებას თან ახლავს ნიშნის აღწერილობა, იგი უნდა შეესაბამებოდეს გამოსახულებას და არ უნდა ცდებოდეს მის ფარგლებს.

თუ სასაქონლო ნიშნის გამოსახულება არ არის გამოსახული გრაფიკულად, მას უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის საფუძველზე. აღნიშნული წარმოადგენს ობიექტური შეფასების საგანს, და კონკრეტული მომხმარებლის სეგმენტი მხედველობაში არ მიიღება.

## *2. „არატრადიციული სასაქონლო ნიშნები“*

### *2.1 სამგანზომილებიანი ნიშნები*

სამგანზომილებიანი ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება ან ვრცელდება სამგანზომილებიან ფორმაზე, ისეთი როგორც არის კონტეინერი, შეფუთვა, თვითონ პროდუქტი ან მისი გარეგანი გაფორმება. ტერმინი „ვრცელდება“ გულისხმობს, რომ ასეთი ნიშნები მოიცავს არა მხოლოდ ცალკე აღებულ ფორმებს, არამედ ისეთ ფორმებსაც რომლებიც შეიცავს სიტყვიერ ან გამოსახულებით ელემენტებს, ეტიკეტებს და ა.შ. თუ

სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო სამგანზომილებიანია, მისი ხედები ისე უნდა იყოს შერჩეული, რომ მაქსიმალურად ნათლად იყოს წარმოჩენილი მისი ნიშნები.

სამგანზომილებიანი ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს ერთ-ერთი ქვემოთ მოცემული ფორმით:

- ფორმის გრაფიკული გამოსახულება, მათ შორის კომპიუტერული გრაფიკით შექმნილი გამოსახულება;
- ფოტოგრაფიული გამოსახულება.

გრაფიკული ან ფოტოგრაფიული გამოსახულება შეიძლება შეიცავდეს სხვადასხვა ხედებს. თუ გამოსახულება არ არის წარდგენილი ელექტრონულად, იგი შეიძლება შეიცავდეს არაუმეტეს 6 ხედს.

## 2.2 პოზიციური ნიშანი

პოზიციური ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც სპეციალურ ადგილზე არის დატანილი ან მიმაგრებული საქონელზე.

აღნიშნული ნიშნის წარდგენისათვის განსაზღვრულია შემდეგი სავალდებულო და ნებაყოფლობითი მოთხოვნები:

- გამოსახულებაში ზუსტად უნდა იყოს მითითებული ნიშნის პოზიცია და ზომა ან პროპორცია შესაბამის საქონელთან მიმართებაში (სავალდებულო).
- გაკეთებული უნდა იყოს ვიზუალური დისკლამაცია საქონლის იმ ელემენტების მიმართ, რომლისთვისაც არ მოითხოვება დაცვა (სავალდებულო). სასურველია, რომ დისკლამაცია გაკეთდეს წყვეტილი ან წერტილოვანი ხაზების გამოყენებით.
- განაცხადი შეიძლება შეიცავდეს აღწერილობას, თუ როგორ არის ნიშანი დატანილი ან მიმაგრებული საქონელზე (ნებაყოფლობითი). თვითონ გამოსახულება ნათლად უნდა განსაზღვრავდეს ნიშნის პოზიციას საქონელზე, ისევე როგორც მის ზომას ან პროპორციას საქონელთან მიმართებაში. შესაბამისად, აღწერილობას შეიძლება ჰქონდეს მხოლოდ განმარტებითი ხასიათი, ის ვერ ჩაანაცვლებს გამოსახულებაში არსებულ ვიზუალურ დისკლამაციას.

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, სასაქონლო ნიშანი არ დარეგისტრირდება, თუ გამოსახულებაში ნათლად არ ჩანს ნიშნის პოზიცია შესაბამის საქონელზე. მაგალითად, თუ პოზიციური ნიშნის რეგისტრაცია მოითხოვება შემდეგი საქონლისთვის: „ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, თავსაბურავი“, მაგრამ გამოსახულებით განსაზღვრულია სასაქონლო ნიშნის პოზიცია მხოლოდ ფეხსაცმელზე, სასაქონლო ნიშანი არ დარეგისტრირდება ტანსაცმლისა და თავსაბურავისთვის.

### 2.3 პატერნის შემცველი ნიშნები


პატერნის შემცველი ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება მხოლოდ ისეთი ელემენტების ერთობლიობისგან, რომელიც საქონელზე რეგულარულად განმეორებადია. პატერნის შემცველი ნიშანი წარდგენილი უნდა იყოს იმგვარად, რომ ჩანდეს განმეორებადი პატერნი. გამოსახულებასთან ერთად შეიძლება წარდგენილ იქნეს აღწერილობა, სადაც განმარტებული იქნება, თუ როგორ ხდება პატერნის გამეორება.

### 2.4 ბგერითი/ხმოვანი ნიშნები

ბგერითი ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი რომელიც შედგება მხოლოდ ხმის ან ხმების კომბინაციისგან. თუ სარეგისტრაციოდ წარდგენილია ბგერითი ნიშანი, მას თან უნდა ახლდეს ხმის გრაფიკული გამოსახულება (მაგალითად, მუსიკის ნოტები). თუმცა, განაცხადის ელექტრონული ფორმით წარდგენისას, შეიძლება ელექტრონული ხმოვანი/აუდიო ფაილების წარდგენაც ხმის გრაფიკულ გამოსახულებასთან ერთად.

### 2.5 მაღაზიის ექსტერიერი

ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ თავის გადაწყვეტილებაში საქმეზე 10/07/2014, C-421/13, Apple Store, EU:C:2014:2070, § 19, დაადგინა, რომ მაღაზიის ექსტერიერის გამოსახულება შეიძლება წარმოადგენდეს დაცვად სასაქონლო ნიშანს, თუ მას აქვს უნარი განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისაგან. ექსტერიერის გამოსახულება წარმოდგენილი იყო მარტივი დიზაინის ფორმით, რომელიც აერთიანებდა ხაზებს, ორნამენტებს და ფორმებს ზომის და პროპორციის მითითების გარეშე.

სიმბოლო	საქმის N
	<p>10/07/2014, C-421/13, Apple Store, EU:C:2014:2070</p>

ზემოხსენებული გადაწყვეტილების თანახმად, არ შეიძლება ჩაითვალოს, რომ მაღაზიის ექსტერიერის გამოსახულება არ ექვემდებარება სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციას, თუ ის წარმოადგენს მხოლოდ დიზაინს, რომელიც აერთიანებს ხაზებს, ორნამენტებს და ფორმებს ზომის და პროპორციის მითითების გარეშე. სასამართლომ განმარტა, რომ ასეთ

შემთხვევაში სასაქონლო ნიშანი შეიძლება დარეგისტრირდეს, თუ მას აქვს უნარი, განასხვავოს განმცხადებლის მომსახურება სხვა საწარმოს მომსახურებისგან და თუ არ არსებობს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის სხვა საფუძველი.

### *3. კანონის სხვა ნორმებთან ურთიერთობა*

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი განსაზღვრავს საქპატენტის ვალდებულებას, არ დაარეგისტროს ისეთი სასაქონლო ნიშანი, რომელიც არ აკმაყოფილებს **კანონის** მე-3 მუხლის მოთხოვნებს. თუ სასაქონლო ნიშანი არ აკმაყოფილებს აღნიშნულ მოთხოვნებს ან/და თუ განაცხადში წარდგენილი გამოსახულება არ არის ზუსტი და ცხადი, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის სხვა აბსოლუტური საფუძველები აღარ მოწმდება. ასევე, რეგისტრაციაზე უარის თქმის აღნიშნული საფუძველი არ შეიძლება დაძლეულ იქნეს ნიშნის ინტენსიური გამოყენების შედეგად შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობით, როგორც ეს გათვალისწინებულია **კანონის** მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტით.

*თავი 3. არაგანმასხვავებელუნარიანი სასაქონლო ნიშნები (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი)*

#### *1. ზოგადი პრინციპები*

სასაქონლო ნიშნის დაცვის ფარგლები განისაზღვრება სასაქონლო ნიშნის გამოსახულებით.

სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის, ნიშნავს, რომ სასაქონლო ნიშნით შესაძლებელია საქონლის და მომსახურების იდენტიფიცირება, როგორც კონკრეტული საწარმოს მიერ წარმოებულის / მიწოდებულისა, რომლისთვისაც მოითხოვება მისი რეგისტრაცია. შესაბამისად, სასაქონლო ნიშანი განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს და მომსახურებას სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისაგან. ასეთი განმასხვავებელუნარიანობა შესაძლებელია შეფასდეს მხოლოდ კონკრეტულ საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია და, ამასთანავე, გათვალისწინებული უნდა იყოს მომხმარებლის მიერ ამ სიმბოლოს შესაბამისი აღქმა.

სიტყვიერი ნიშანი, რომელიც აღწერილობითია განცხადებული საქონლის ან მომსახურების მიმართ, **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის, ავტომატურად არაგანმასხვავებელუნარიანია იმავე საქონლის ან მომსახურებისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ კონკრეტული ტერმინი შეიძლება არ იყოს ცალსახად აღწერილობითი განცხადებული საქონლის ან მომსახურების მიმართ და არ არსებობდეს **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი, იგივე ტერმინი შესაძლებელია ჩაითვალოს არაგანმასხვავებელუნარიანად **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, იმ საფუძველით, რომ იგი შესაბამისი მომხმარებლის მიერ აღქმული იქნება როგორც მხოლოდ საქონლის ან მომსახურების სახეობის ან სხვა თვისების შესახებ ინფორმაციის შემცველი სიმბოლო. მაგალითად, ტერმინი „მედი“ შესაბამისი მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც ინფორმაცია საქონლის სამედიცინო ან სამკურნალო დანიშნულების შესახებ ან როგორც ზოგადად მიმანიშნებელი, რომ საქონელი განეკუთვნება სამედიცინო სფეროს.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი, ასევე, ფარავს შემთხვევებს, როცა გამოყენებულია არასწორი გრამატიკული ფორმა, მაგრამ იგი ჩვეულებრივად გამოიყენება სარეკლამო ენასა და კომერციულ კონტექსტში.

## *2. სიტყვიერი ელემენტები*

სიტყვები წარმოადგენს არაგანმასხვავებელუნარიან სიმბოლოებს ან ვერ სძენენ განმასხვავებელუნარიანობას კომბინირებულ სიმბოლოებს, თუ ისინი გამოიყენება იმდენად ხშირად, რომ დაკარგული აქვთ უნარი განასხვავონ საქონელი და მომსახურება. ქვემოთ ჩამოთვლილი ტერმინები დამოუკიდებლად ან სხვა არარეგისტრირებად ელემენტებთან კომბინაციაში არ რეგისტრირდება სასაქონლო ნიშნად **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე.

საქონლის დადებითი ან მიმზიდველი ხარისხის ან ფუნქციის აღმნიშვნელ ტერმინებს უარი უნდა ეთქვათ სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციაზე, თუ მათი რეგისტრაცია მოთხოვნილია დამოუკიდებლად ან სხვა აღწერილობით ტერმინებთან კომბინაციაში:

**ECO / ეკო**, როგორც „ეკოლოგიურის“ აღმნიშვნელი ტერმინი (24/04/2012, T-328/11, EcoPerfect, EU:T:2012:197, § 25; 15/01/2013, T-625/11, EcoDoor, EU:T:2013:14, § 21);

**GREEN / მწვანე**, როგორც „ეკოლოგიურად სუფთას“ აღმნიშვნელი ტერმინი (27/02/2015, T-106/14, Greenworld, EU:T:2015:123, § 24);

**MEDI / მედი**, როგორც „სამედიცინოს“ მიმანიშნებელი ტერმინი (12/07/2012, T-470/09, Medi, EU: T:2012:369);

**MULTI / მულტი**, როგორც ტერმინი, რომლითაც აღინიშნება „ბევრი“, „ერთზე მეტი“ (17/11/2005, R 904/2004-2, MULTI);

**MINI / მინი**, ტერმინი, რომელიც აღნიშნავს „ძალიან პატარას“ 17/12/1999, R 62/1999-2, MINIRISC);



**MEGA / მეგა**, „დიდის“ აღმნიშვნელი ტერმინი (28/04/2015, T-137/13, MEGARAIL, EU: T:2015:232, § 38);

**Premium / PREMIUM / პრემიუმ**, როგორც „საუკეთესო ხარისხზე“ მიმანიშნებელი ტერმინი (22/05/2012, T-60/11, Suisse Premium, EU: T:2012:252, § 46-49, 56, 58; 17/01/2013, T-582/11 & T-583/11, Premium XL / Premium L, EU: T:2013:24, § 26);

**PRO / პრო**, როგორც ტერმინი, რომელიც მიანიშნებს, რომ საქონელი განკუთვნილია „პროფესიონალებისთვის“ (25/04/2013, T-145/12, Eco Pro, EU: T:2013:220, § 29-32);

**PLUS / პლუსი** - ტერმინი, რომელიც მიუთითებს, რომ საქონელს აქვს პრეტენზია „დამატებითზე“, „საუკეთესო ხარისხზე“ ან „საუკეთესოზე ამ კატეგორიაში“ (15/12/1999, R 329/1999-1, PLATINUM PLUS);

**SUPER / სუპერ** - ტერმინი, რომელიც ხაზს უსვამს საქონლის ან მომსახურების პოზიტიურ თვისებებს ან მახასიათებლებს (გადაწყვეტილებები 19/05/2010, T-464/08, Superleggera, EU: T:2010:212, § 23-30; 20/11/2002, T-79/01 & T-86/01, Kit Pro / Kit Super Pro, EU: T:2002:279, § 26);

**ULTRA / ულტრა** „უკიდურესის“ აღმნიშვნელი ტერმინი (09/12/2002, R 333/2002-1, ULTRAFLEX);

**UNIVERSAL / უნივერსალური** ტერმინი, რომელიც მიანიშნებს, რომ საქონელი განკუთვნილია ზოგადი ან უნივერსალური გამოყენებისათვის (02/05/2012, T-435/11, Universal PHOLED, EU:T:2012:210, § 22, 28).

**მაღალი დონის დომეინები**, როგორც არის „.com“ მიანიშნებს, მხოლოდ იმას, რომ ინფორმაცია შეიძლება მოძიებულ იქნეს ინტერნეტში. ამდენად, მათი დამატება სიმბოლოში ვერ აქცევს აღწერილობით ან სხვაგვარად დაცვისუნარო სიმბოლოს რეგისტრირებად სასაქონლო ნიშნად. მაგალითად, [www.books.com](http://www.books.com) ისევე არ დარეგისტრირდება სასაქონლო ნიშნად ნაბეჭდი საქონლისათვის, როგორც დამოუკიდებლად ტერმინი „books“. სიტყვიერი ნაწილი „.com“ წარმოადგენს ტექნიკურ და გვარეობით ელემენტს, რომლის გამოყენებაც აუცილებელია კომერციული ინტერნეტ გვერდის მისამართის ნორმალურ სტრუქტურაში. გარდა ამისა, ხსენებული ტერმინი შეიძლება აღნიშნავდეს, რომ სასაქონლო ნიშნის განაცხადში მითითებული საქონლის ან მომსახურების შემენა ან ნახვა შესაძლებელია ონლაინ, ან დაკავშირებულია ინტერნეტთან. შესაბამისად, მიიჩნევა, რომ ასეთ სიტყვიერ ნაწილს არ აქვს განმასხვავებელუნარიანობა იმ საქონლის ან მომსახურების მიმართ, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია.

იურიდიული პირის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის აბრევიატურა, როგორიცაა „შპს“, „სს“ და ა.შ. ვერ სძენს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

ადამიანის სახელები განმასხვავებელუნარიანია, მიუხედავად მათი გამოყენების სიხშირისა. ყველაზე ფართოდ გავრცელებული გვარებიც კი, როგორცაა მაისურაძე ან კაპანაძე და გამოჩენილი პიროვნებების სახელები (მათ შორის სახელმწიფოს მეთაურების) წარმოადგენს განმასხვავებელუნარიან სიმბოლოებს.

წიგნის სათაურებთან დაკავშირებული უარის საფუძველთან იხ. სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, თავი 4, აღწერილობითი ნიშნები.

### *შ. ერთი ასო ან ციფრი*

#### *შ.1 ზოგადო შენიშვნები*

#### *შ.2 მაგალითები*

### *4. სლოგანები: განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება*

დაუშვებელია, რომ სლოგანების განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას გამოყენებულ იქნეს იმაზე უფრო მკაცრი კრიტერიუმები, ვიდრე სხვა სახის სიმბოლოების შემთხვევაში.

სარეკლამო ხასიათის სლოგანები არ ექვემდებარება რეგისტრაციას კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, თუ მას შესაბამისი მომხმარებელი აღიქვამს, როგორც მხოლოდ წამახალისებელ ფრაზას. თუმცა, ასეთი სლოგანები მიიჩნევა განმასხვავებელუნარიანად, თუ გარდა წამახალისებელი შინაარსისა, მომხმარებელი მას აღიქვამს განსახილველი საქონლის ან მომსახურების წარმომავლობის მაიდენტიფიცირებელ აღნიშვნად.

სლოგანის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისათვის გამოიყენება ქვევით მოყვანილი კრიტერიუმები.

სარეკლამო ხასიათის სლოგანი, როგორც წესი, განმასხვავებელუნარიანია, თუ ის აღიქმება როგორც უფრო მეტი, ვიდრე სარეკლამო გზავნილი, რომელიც წარმოაჩენს განსახილველი საქონლის ან მომსახურების ხარისხის ან სხვა თვისებების უპირატესობას, რადგან:

- წარმოადგენს სიტყვების თამაშს ან/და
- შეიცავს მოულოდნელი ან კონცეპტუალური ინტრიგის ელემენტებს, რომლებიც შეიძლება აღქმულ იქნეს, როგორც წარმოსახვითი ან მოულოდნელი ან/და
- გააჩნია გარკვეული ორიგინალურობა ან/და
- შესაბამისი მომხმარებლის გონებაში აღძრავს კოგნიტიურ პროცესს ან საჭიროებს ინტერპრეტირებას.

ზემოაღნიშნულზე დამატებით, სლოგანს განმასხვავებელუნარიანობა შეიძლება შესძინოს ქვემოთ ჩამოთვლილმა დამახასიათებელმა ნიშნებმა:

- უჩვეულო სინტაქსური სტრუქტურა;
- ლინგვისტური და სტილისტიკური საშუალებების გამოყენება, როგორცაა ალიტერაცია, მეტაფორა, რითმა, პარადოქსი და ა.შ.

თუმცა, უჩვეულო, არაორდინალური გრამატიკული ფორმების სლოგანში გამოყენება საჭიროებს ყურადღებით შეფასებას, რადგან სარეკლამო სლოგანები ხშირად იწერება გამარტივებული ფორმით, ისე, რომ ისინი უფრო ლაკონიური და მკაფიო გახდეს. ეს ნიშნავს, რომ გრამატიკული ელემენტების გამოტოვება ფრაზაში, როგორცაა განსაზღვრებები, არტიკლები (THE, IT და ა.შ.), კავშირები (OR, AND და ა.შ.) ან წინსართები (OF, FOR და ა.შ.) შეიძლება ყოველთვის არ იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ სლოგანს ჰქონდეს განმასხვავებელუნარიანობა. მაგალითად, სლოგანში “Safety 1st“-ში, „1st“-ის გამოყენება „FIRST“-ის ნაცვლად არ არის საკმარისად არაორდინალური იმისათვის, რომ ნიშანს შესძინოს განმასხვავებელუნარიანობა.

სლოგანი, რომლის მნიშვნელობა ბუნდოვანი ან გაუგებარია, ან რომლის ინტერპრეტაციაც საჭიროებს მნიშვნელოვან გონებრივ ძალისხმევას შესაბამისი მომხმარებლის მხრიდან, როგორც წესი, წარმოადგენს განმასხვავებელუნარიან სიმბოლოს, რადგან მომხმარებელი ვერ შეძლებს მკაფიო და პირდაპირი კავშირის დამყარებას სლოგანსა და იმ საქონელსა თუ მომსახურებას შორის, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია.

იმ ფაქტს, რომ შესაბამისი მომხმარებელი წარმოადგენს სპეციალიზებულ მომხმარებელს და მისი ყურადღების დონე საშუალოზე მაღალია, არ შეუძლია გადამწყვეტი გავლენა მოახდინოს ნიშნის განმასხვავებელი ხასიათის შესაფასებლად გამოყენებულ სამართლებრივ კრიტერიუმებზე. ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ დაადგინა: „არ შეიძლება მიჩნეულ იქნეს, რომ თუ შესაბამისი მომხმარებელი არის სპეციალისტი, სიმბოლოს ნაკლები განმასხვავებელი ხასიათი საკმარისია სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციისათვის.“

უფრო მეტიც, ევროპის საერთო სასამართლოს მიერ დამკვიდრებული პრაქტიკის მიხედვით, შესაბამისი საზოგადოების ყურადღების დონე შეიძლება იყოს **საშუალოზე დაბალი**, როდესაც საქმე ეხება სარეკლამო ხასიათის აღნიშვნებს, მიუხედავად იმისა, თუ ვინ არის შესაბამისი მომხმარებელი - საშუალო მომხმარებელი, უფრო ყურადღებიანი სპეციალისტები თუ წინდახედული მომხმარებელი. აღნიშნული ვრცელდება იმ საქონელზე, და/ან მომსახურებაზეც კი, სადაც, როგორც წესი, შესაბამისი საზოგადოების ყურადღების დონე მაღალია, მაგალითად, ფინანსურ და ფულად მომსახურებაზე.

ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე მაგალითი, სადაც სლოგანს აქვს სხვადასხვა მნიშვნელობა, რის გამოც მას უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე.

სასაქონლო ნიშანი	ძირითადი ფუნქცია	საქმის N
TM No 5 904 438  MORE THAN JUST A CARD / მეტი ვიდრე მხოლოდ ბარათი  კლასი 36  <i>(bank, credit and debit            card services)</i>	მომხმარებლისთვის გასაწევი მომსახურების განსაზღვრა	R 1608/2007-4
<p>სლოგანი უბრალოდ გადმოსცემს ინფორმაციას იმ მომსახურების შესახებ, რომლისთვისაც მოითხოვება დაცვა. ეს არის ფრაზა, რომელსაც ინგლისურენოვანი ადამიანი გამოიყენებს იმ საბანკო ბარათის აღსაწერად, რომელიც განსხვავდება ორდინალური ბარათისგან დამატებითი ფუნქციებით. სლოგანი გადმოსცემს მოსაზრებას, რომ ბარათს აქვს წამახალისებელი ფუნქციები/მახასიათებლები, რომლებიც ერთი შეხედვით აშკარა არ არის. ის ფაქტი, რომ სლოგანი ღიად ტოვებს, თუ რა არის ეს მახასიათებლები, ანუ ის, რომ ნიშანი არ აღწერს „ბარათის“ კონკრეტულ დამატებით მომსახურებას ან მახასიათებელს, არ ხდის ნიშანს განმასხვავებელუნარიანს.</p>		
სასაქონლო ნიშანი	ძირითადი ფუნქცია	საქმის N
TM No 6 173 249  SAVE OUR EARTH NOW  გადაარჩინე დედამიწა ახლა  კლასები 3, 17, 18,  20, 22, 24, 25 და 28	ღირებულების მიმცემი განცხადება ან პოლიტიკური დევიზი	R 1198/2008-4

სიმბოლო წარმოადგენს პირდაპირ მოწოდებას, რომ მიიღონ ზომები და ხელი შეუწყონ დედამიწის კეთილდღეობას ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების შექმნით. მიუხედავად განმცხადებლის მტკიცებისა, რომ სიტყვა „ახლა“ ორიგინალური ელემენტია, არავინ დაიჯერებს, რომ კონკრეტული საქონლის შექმნით ისინი ფაქტობრივად გადაარჩენენ დედამიწას ახლა; სიტყვა „ახლა“ არის ემოციური სიტყვა, რომელიც ჩვეულებრივ, გამოიყენება მარკეტინგში, რათა მოუწოდოს მომხმარებელს მოიხმარონ, მიიღონ ის, რაც სურთ დალოდების გარეშე; ეს არის მოწოდება მოქმედებისკენ. შესაბამისი მომხმარებელი პირდაპირ აღიქვამს ნიშანს, როგორც სარეკლამო ხასიათის გამოთქმას, რომელიც მიუთითებს, რომ საქონელი წარმოადგენს ეკოლოგიურად სუფთა ალტერნატივას სხვა მსგავსი სახის საქონელთან მიმართებაში და არა როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას.

სასაქონლო ნიშანი	პირითადი ფუნქცია	საქმის N
TM No 4 885 323  DRINK WATER, NOT  SUGAR  დალიე წყალი, არა შაქარი  კლასები 32 და 33	ინსპირაციული და მოტივაციის მიმცემი განცხადება	R 718/2007-2

ნიშანი არის ბანალური სლოგანი, რომელიც უბრალოდ გადმოსცემს აზრს, რომ მომხმარებელი სვამს ნამდვილ წყალს და არა შაქრიან სასმელს. ნიშანს არა აქვს რაიმე მეორადი ან ფარული მნიშვნელობა, არ გააჩნია ფანტაზიური/აბსტრაქტული ელემენტები და მისი გზავნილი მომხმარებლისთვის არის მარტივი, პირდაპირი და ცალსახა. აღნიშნული მიზეზების გამო, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ის აღქმულ იქნეს როგორც კომერციული წარმოშობის მაიდენტიფიცირებელი სიმბოლო. ადვილად დასადგენია, რომ ნიშანი წარმოადგენს მხოლოდ რჩევას, რომ ჯანმრთელობის თვალსაზრისით უმჯობესია ისეთი წყლის დალევა, რომელიც არ არის შაქრიანი. რა უნდა იყოს უკეთესი გზა ამგვარი საქონლის პოპულარიზაციისთვის, ვიდრე ისეთი გამონათქვამი, როგორიცაა „დალიეთ წყალი, და არა შაქარი“? მომხმარებელი აღნიშნულ წარწერას წაიკითხავს და მიიღებს კარგად, მაგრამ დაიწყებს სასაქონლო ნიშნის ძებნას პროდუქტის/ეტიკეტის სხვა ნაწილზე.

რეგისტრირებადი სლოგანების რამდენიმე მაგალითი

სასაქონლო ნიშანი	კლასები	საქმის N
WET DUST CAN'T FLY სველ მტვერს ფრენა არ შეუძლია	კლასები 3, 7 და 37	22/01/2015, T-133/13, EU:T:2015:46
ფრაზა „სველი მტვერი“ წარმოადგენს აშკარა შეცდომას, რადგან მტვერი აღარ არის მტვერი, თუ ის სველია. შესაბამისად, ამ ორი სიტყვის შეთანხმება ნიშანს სძენს ფანტაზიურობასა და განმასხვავებელუნარიანობას.		
„არ გაჩერდე“ (don't stop)	კლასი 36	რეგ. N 33906
„აქ, ახლა“ (Here, now)	კლასი 36	რეგ. N 32753

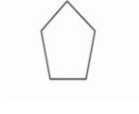


სლოგანს უარი ეთქმის რეგისტრაციაზე კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, თუ ის დაყოვნების გარეშე გადმოსცემს ინფორმაციას საქონლის ან მომსახურების სახეობის, ხარისხის, დანიშნულების ან სხვა მახასიათებლების შესახებ (იხ. სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, თავი 4, აღწერილობითი ნიშნები).



#### 5 მარტივი გამოსახულებითი ელემენტები

მარტივ გეომეტრიულ ფორმებს/ფიგურებს, როგორც არის წრე, ხაზი, მართკუთხედი ან სტანდარტული ხუთკუთხედი, არ შესწევთ უნარი გადასცენ მომხმარებელს რაიმე სახის დასამახსოვრებელი გზავნილი და, შესაბამისად, ისინი არ აღიქმება სასაქონლო ნიშნად.


#### უარყოფილი სასაქონლო ნიშნების მაგალითები

სიმბოლო	საქონელი და მომსახურება	დასაბუთება	საქმის N

	<p>კლასი 33</p>	<p>ნიშანი შედგება მხოლოდ მარტივი ხუთკუთხედისგან, მარტივი გეომეტრიული ფიგურისგან. გეომეტრიული ფიგურა, თუ ის წარმოადგენს ეტიკეტის ფორმას, აღიქმება ფუნქციური ან ესთეტიკური დანიშნულების მქონედ და არა - წარმოშობის მაიდენტიფიცირებელ აღნიშვნად</p>	<p>12/09/2007, <a href="#">T-304/05</a>, Pentagon პენტაგონი</p>
	<p>კლასები 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 35-39, 41-45</p>	<p>ნიშანი აღიქმება, როგორც უკიდურესად მარტივი გეომეტრიული ფიგურა, როგორც პარალელოგრამი. სასაქონლო ნიშნის მაიდენტიფიცირებელი ფუნქციის შესასრულებლად, პარალელოგრამი უნდა შეიცავდეს ელემენტებს, რომლებიც განასხვავებს მას სხვა პარალელოგრამების გამოსახულებებისგან. ნიშნის ორი მახასიათებელია ის, რომ ის ოდნავ დახრილია მარჯვნივ და რომ ფუძე ოდნავ მომრგვალებულია და წაგრძელებული მარცხნივ. ასეთი უმნიშვნელო მახასიათებლები არ იქნება აღქმული მომხმარებლის მიერ.</p>	<p>13/04/2011, T-159/10, Parallélogramme, პარალელოგრამი EU: T:2011:176</p>
	<p>კლასები 14, 18, 25</p>	<p>ნიშანი არ შეიცავს ელემენტებს, რომლებიც ადვილად დასამახსოვრებელია ყურადღებიანი მომხმარებლის მიერ. ის აღიქმება, როგორც მხოლოდ დეკორატიული ელემენტი, იმისდა მიუხედავად, ეს მე-14 კლასის საქონელს ეხება თუ მე-18 და 25-ე კლასებს.</p>	<p>29/09/2009, T-139/08, Smiley, EU: T:2009:364</p>

	<p>კლასები 3, 18, 24, 43, 44</p>	<p>ნიშანი შედგება მხოლოდ მწვანე ფერის მარტივი გეომეტრიული ფიგურისგან. კონკრეტული ფერი ხშირად და ფართოდ გამოიყენება რეკლამაში და საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგისთვის, რათა მიიზიდოს მომხმარებელი, რაიმე კონკრეტული გზავნილის გადაცემის გარეშე.</p>	<p>09/12/2010, T-282/09, Carré convexe vert, ამოზნექილი მწვანე კვადრატი EU:T:2010:508</p>
	<p>კლასები 35, 41</p>	<p>ნიშანი წარმოადგენს ორი მარტივი სამკუთხედის უბრალო გამეორებას ყოველგვარი შემოქმედებითი კონფიგურაციის გარეშე.</p>	<p>გამოგონილი მაგალითი</p>

რეგისტრირებადი სასაქონლო ნიშნის მაგალითი

	<p>კლასები 35, 41</p>	<p>სიმბოლო ტოვებს ურთიერთგადაკვეთადი სამკუთხედების შთაბეჭდილებას, მაგრამ სინამდვილეში ეს არის ილუზია, რომელსაც ქმნის ერთი უწყვეტი ხაზი. ეს არ არის მარტივი ფიგურების შეერთება, არამედ წარმოადგენს უწყვეტი ხაზის შემოქმედებით კონფიგურაციას, რომელიც იძლევა განმასხვავებელუნარიან საერთო შთაბეჭდილებას.</p>	<p>TM No. 10 948 222</p>
---	-----------------------	--	--------------------------

მარტივი გამოსახულებითი ელემენტების დამატებითი მაგალითები (არაგანმასხვავებელუნარიან/აღწერილობით ტერმინებთან კომბინაციაში) (იხ. სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, თავი 4, აღწერილობითი ნიშნები)



*ნ. გვარეობითი გამოსახულებითი ელემენტები*

ზოგიერთ შემთხვევაში, გამოსახულებითი ელემენტი შედგება იმ საქონლისა და მომსახურების გამოსახულებისგან, რომლისთვისაც დაცულია სასაქონლო ნიშანი. პრინციპში, ასეთი გამოსახულება განიხილება როგორც აღწერილობითი ან/და არაგანმასხვავებელუნარიანი, როდესაც იგი წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების რეალურ გამოსახულებას ან როდესაც შედგება საქონლისა და მომსახურების სიმბოლური/სტილიზებული გამოსახულებისგან, რომელიც მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება აღნიშნული საქონლისა და მომსახურების ტიპური გამოსახულებისგან.

სხვა შემთხვევებში, გამოსახულებითი ელემენტი შეიძლება არ წარმოადგენდეს იმ საქონელს და მომსახურებას, რომლისთვისაც მოითხოვება მისი რეგისტრაცია, მაგრამ გააჩნდეს პირდაპირი კავშირი შესაბამისი საქონლის ან/და მომსახურების თვისებებთან. ასეთ შემთხვევებში, სიმბოლო მიიჩნევა არაგანმასხვავებელუნარიანად, თუ ის საკმარისად არ არის სტილიზებული.

ქვემოთ მოცემული ვაზის ფოთლის გამოსახულება არაგანმასხვავებელუნარიანია ღვინისათვის:



ასევე, ქვემოთ მოცემული ძროხის გამოსახულება არაგანმასხვავებელუნარიანია რძის პროდუქტებისთვის:



TM No. 11 345 998 მოთხოვნილი კლასები: 29 (რძე და რძის პროდუქტები და ა.შ.) და 35.

ზემოაღნიშნულ სიმბოლოს უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, რადგან ძროხის გამოსახულებების გამოყენება დამკვიდრებულია რძისა და რძის პროდუქტებისათვის. ის გარემოება, რომ განსახილველი ნიშანი წარმოადგენს ძროხის „აერო“ სურათს არ არის საკმარისი განმასხვავებელუნარიანობის შემენისათვის. კერძოდ, დამკვიდრებული სიმბოლოს უმნიშვნელო ცვლილება ვერ აქცევს ამ სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანად. იგივე დასაბუთება შეესატყვისება ისეთ საქონელსაც, როგორცაა რძიანი შოკოლადი.


დამკვიდრებული (ფართოდ გამოყენებადი) გამოსახულებითი ელემენტების დამატებითი მაგალითები (არაგანმასხვავებელუნარიან/აღწერილობით ტერმინებთან კომბინაციაში) (იხ. სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, თავი 4, აღწერილობითი ნიშნები)


*7. ტიპოგრაფიული სიმბოლოები*

ტიპოგრაფიული სიმბოლოები წერტილი, ორი წერტილი, ბრჭყალები ან ძახილის ნიშანი, არ აღიქმება მომხმარებლის მიერ საქონლის წარმომავლობაზე მიმანიშნებელ აღნიშვნად. ასეთი სიმბოლოებს მომხმარებელი აღიქვამს როგორც ყურადღების მიპყრობისათვის გამოყენებულ სიმბოლოებს და არა როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას. იგივე დასაბუთება შეესატყვისება ვალუტის დამკვიდრებულ სიმბოლოებს, როგორც არის €, £, \$, ლ, იმ საქონლის გათვალისწინებით, რომელზეც დატანილია აღნიშნული სიმბოლოები, რადგან მომხმარებელი ჩათვლის, რომ კონკრეტული საქონელის რეალიზაცია და ვაჭრობა ხდება კონკრეტულ ვალუტაში.

უარყოფილი სასაქონლო ნიშნების მაგალითები

სიმბოლო	საქონელი და მომსახურება	დასაბუთება	სასაქონლო ნიშნის N
---------	-------------------------	------------	--------------------

	კლასები 14, 18 და 25	<p>ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ ძალაში დატოვა სააპელაციო პალატის დასაბუთება, რომ სასაქონლო ნიშანს არ გააჩნია საკმარისი განმასხვავებელუნარიანობა. იგი წარმოადგენს მხოლოდ პუნქტუაციურ ნიშანს ყოველგვარი დამატებითი მახასიათებლების გარეშე, რომელიც დაამახსოვრებოდა მომხმარებელს. ამასთან, იგი წარმოადგენს დამკვიდრებულ სიმბოლოს, რომელიც ხშირად გამოიყენება სამოქალაქო ბრუნვაში ან რეკლამაში. ხშირი გამოყენების გამო, შესაბამისი მომხმარებელი ძახილის ნიშანს ალიქვამს წამახალისებელ რეკლამად ან ყურადღების მისაპყრობად განკუთვნილ სიმბოლოდ (30/09/2009, <a href="#">T-75/08</a>, !, EU: T:2009: 374).</p>	TM No. 5 332 184
---	----------------------	--	------------------

	<p>კლასები 29, 30, 31 და 32</p>	<p>განცხადებულ სიმბოლოს უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, რადგან განცხადებული საქონლისათვის (საკვები პროდუქტები და გამაგრილებელი სასმელები) პროცენტს აქვს კონკრეტული მნიშვნელობა და ღირებულება საქონლის ფასთან დაკავშირებით. მაგალითად, პროცენტის ნიშანი ნათლად მიანიშნებს, რომ არსებობს საქონელი, რომელიც არის ფასდაკლებული გარკვეული პროცენტით მის ჩვეულებრივ ფასთან შედარებით. პროცენტის ასეთი ნიშანი, რომელიც წითელ წრეშია ჩასმული, ხშირად გამოიყენება იმის მისანიშნებლად, რომ საქონელზე, არის სპეციალური ფასდაკლება (ლიკვიდაცია), სპეციალური შეთავაზება, კოლექციის ლიკვიდაცია და ა.შ. მომხმარებელი ამ ნიშანს აღიქვამს როგორც ინფორმაციას, რომ საქონელი, რომელზეც ის არის დატანილი იყიდება ფასდაკლებით (16/10/2008, R 998/2008-1, Percent sign (fig.)).</p>	<p><a href="#">TM No 5 649 256</a></p>
---	---------------------------------	---	--



**გ. პიქტოგრამები**


პიქტოგრამა არის ელემენტარული, არაორნამენტირებული სიმბოლო, რომელიც განსახილველ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, აღიქმება როგორც მხოლოდ ინფორმაციული ან ინსტრუქციული ღირებულების შემცველი აღნიშვნა. ხსენებულის მაგალითს წარმოადგენს გამოყენების ფორმის აღმნიშვნელი სიმბოლოები (როგორც არის ტელეფონის სურათი პიცის გამოძახების მომსახურებისთვის) ან სიმბოლოები, რომელიც გადმოსცემენ უნივერსალურად/გლობალურად გასაგებ გზავნილებს (როგორც არის დანა-ჩანგლის სურათი საკვები ობიექტებისათვის).

საყოველთაოდ გამოყენებადი პიქტოგრამები, მაგალითად თეთრი „P“ ლურჯ ფონზე პარკირების ადგილის აღსანიშნად, ან ნაყინის გამოსახულება, რომ მოცემულ ადგილზე იყიდება ნაყინი, არ წარმოადგენენ განმასხვავებელუნარიან სიმბოლოებს იმ საქონლისა და


მომსახურებისათვის, რომლისთვისაც ისინი გამოიყენება. უფრო მეტიც, თუ სიმბოლო გადმოსცემს მყისიერად აღქმად ინფორმაციას საქონლის ან მომსახურების სახეობის, ხარისხის, დანიშნულების ან სხვა მახასიათებლების შესახებ, მას, ასევე, უარი ეთქმის რეგისტრაციაზე კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე.

უარყოფილი სასაქონლო ნიშნების მაგალითები

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
	<p>იმ საქონლის ტიპის გათვალისწინებით, რომლისთვისაც მოითხოვება დაცვა მე-9, 35-ე, 36-ე, 38-ე და 42-ე კლასებში (მაგალითად ბანკომატები, საბანკო სერვისები), მომხმარებელი ნიშანს აღიქვამს როგორც პრაქტიკულ აღნიშვნას ან როგორც მიმართულების მაჩვენებელს ისრებს, რომლებიც აჩვენებს, თუ სად უნდა მოთავსდეს მაგნიტური ბარათი. სამკუთხედების ნიშნის სხვა ელემენტებთან კომბინაცია მომხმარებელში გამოიწვევს მიმართულების მიმცემი ისრების ასოციაციას. მომხმარებელი ამ სახის პრაქტიკულ ინფორმაციას ხედავს ყოველდღიურად სხვადასხვა ადგილას, როგორცაა ბანკები, სადგურები, სუპერმარკეტები, აეროპორტები, ავტოსადგომები, სატელეფონო ჯიხურები და ა.შ. (აბზაცი 37-42).</p>	<p>02/07/2009, T-414/07, Main tenant une carte, EU: T:2009:242</p>
 <p>TM No 9 894 528 მე-9 კლასი</p>	<p>ამ ნიშანს უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, რადგან ის იდენტურია უსაფრთხოების საერთაშორისო სიმბოლოსი „მაღალი ძაბვა“ ან „ფრთხილად ელექტროშოკის საფრთხე“. განცხადებული ნიშანი სამკუთხედით, ოფიციალურად იქნა აღიარებული ISO 3864 სტანდარტით, როგორც მაღალი ძაბვის აღმნიშვნელი გამაფრთხილებელი სიმბოლო. რადგანაც ის წარმოადგენს მაღალი ძაბვის რისკის აღმნიშვნელ საერთაშორისოდ აღიარებულ გვარეობით ნიშანს, მას გარდა არაგანმასხვავებელუნარიანობისა, უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 7(1)(ბ) და (დ) (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“ და „ვ“ ქვეპუნქტები) საფუძველზე.</p>	<p>21/09/2012, R 2124/2011-5, DEVICE OF LIGHTNING BOLT (fig.)</p>

 <p>კლასები 9 და 38</p>	<p>ნიშანს უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე მე-9 კლასის საქონლისა და 38-ე კლასის მომსახურებისათვის. კომპიუტერზე ან ხელის მოწყობილობებზე (მაგალითად პლანშეტი ან მობილური ტელეფონი), რომლებზეც ფუნქციონირებს ელექტრონული ფოსტის სისტემა, აუცილებლად უნდა იქნეს გამოყენებული „სიმბოლოები“, რომლებიც უნდა აჩვენებდნენ აპლიკაციის ან ქმედების მიმდინარე სტატუსს. არ არსებობს კონვერტის გამოსახულებაზე უფრო ლოგიკური და შესატყვისი გამოსახულება, რომელიც აღწერს ელექტრონული გზავნილის პროგრამას ან აპლიკაციას.</p> <p>მონიშვნის სიმბოლო (✓) მიუთითებს, რომ რაღაც გაკეთდა სწორად ან შემოწმდა. შესაბამისად, საყოველთაოდ არის ცნობილი, თუ რაზე მიუთითებს ეს აღნიშვნები.</p>	<p>05/04/2016, R 2256/2015-2, DEVICE OF AN OPEN ENVELOPE WITH A CHECK SIGN (fig.)</p>
--	---	---



რეტისტრირებადი სასაქონლო ნიშნების მაგალითები

სიმბოლო	დასაბუთება	სასაქონლო ნიშანი
	<p>დარეგისტრირდა მე-9 და 43-ე კლასების საქონლისა და მომსახურებისათვის. გამოსახულებას არ გააჩნია რაიმე პირდაპირ შესამჩნევი მნიშვნელობა განცხადებულ საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებით.</p>	<p>TM No 16 314 494</p>

*9. დამკვიდრებული/არაგანმასხვავებელუნარიანი ეტიკეტები*

გამოსახულებითი სიმბოლო შეიძლება შეიცავდეს ფორმას, დიზაინს ან გამოსახულებას რომელიც მომხმარებლის მიერ აღიქმება, როგორც არაგანმასხვავებელუნარიანი ეტიკეტი. მოცემულ შემთხვევაში უარის საფუძველს წარმოადგენს ის გარემოება, რომ ასეთი გამოსახულებითი ელემენტი ვერ ახდენს შთაბეჭდილებას მომხმარებლის აღქმაზე, რადგან ძალიან მარტივია ან/და საყოველთაოდ გამოიყენება განსახილველ საქონელთან/მომსახურებასთან მიმართებაში.

იხილეთ შემდეგი მაგალითები:

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
 TM No 4 373 403, განცხადებულია როგორც სამგანზომილებიანი სასაქონლო ნიშანი მე-16 კლასის საქონლისათვის (წებვადი ეტიკეტები; წებოვანი ეტიკეტები ხელით ეტიკეტირების მოწყობილობებთან გამოსაყენებლად; და ეტიკეტები (არა ტექსტილი))	<p>განცხადებულ ნიშანს არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა და უარი ეთქვა სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 7(1)(ბ) მუხლის (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი) საფუძველზე, რადგან ის არის ყველაზე ბანალური და ჩვეულებრივი სიმბოლო, რაც კი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს წებოვანი ეტიკეტებისთვის. სიმბოლო მიუთითებს საქონლის თვისებებზე და არაფერს ამბობს მწარმოებლის იდენტიფიცირების კუთხით (აბზაცი. 11).</p>	22/05/2006, R 1146/2005-2, ეტიკეტის ფორმა (3D)
 TM No 9 715 319 კლასები 6-9 და 20	<p>ნიშანს უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, რადგან მისი ელემენტარული ფორმა მკვეთრ ყვითელ ფერთან კომბინაციაში, ზოგად ან სპეციფიკურ მომხმარებელზე ვერ მოახდენს ისეთ გავლენას, რომ მან განასხვავოს ის საქონელი, რომლისთვისაც მოითხოვება დაცვა. ამ შემთხვევაში ყვითელი ფერი შეიძლება აღქმულ იქნეს, როგორც საქონლის დეკორაცია და ასევე, როგორც ყურადღების მიპყრობის მიზნით გამოყენებული ფერი, საქონლის კომერციულ წარმოშობაზე ყოველგვარი კონკრეტული მინიშნების გარეშე. გარდა ამისა, ზოგადად ცნობილია, რომ მკვეთრი ყვითელი ფერი, სხვადასხვა საქონელთან მიმართებაში, გამოიყენება, ფუნქციური დანიშნულებით. კერძოდ, საგნის ხილვადობის გაზრდის, ყურადღების მიპყრობის ან გაფრთხილების მიზნით. ზემოაღნიშნული მიზეზების გამო, მომხმარებელი ყვითელ ფერს აღიქვამს არა როგორც სასაქონლო ნიშანს, არამედ როგორც გამაფრთხილებელ ელემენტს.</p>	15/01/2013, R 444/2012-2, ეტიკეტის ყვითელი ელემენტი (fig.)

ზემოაღნიშნულის მსგავსად, შემდეგ სასაქონლო ნიშნებს უარი ეთქვათ რეგისტრაციაზე:

 <p>TM No 11 177 912 კლასები 29, 30 და 31</p>	 <p>TM No 11 171 279 კლასები 29, 30 და 31</p>	 <p>TM No 10 776 599 კლასები 32 და 33</p>
--	--	--

პირველ ორ შემთხვევაში ეტიკეტის როგორც ფერები, ისე ფორმა წარმოადგენს საყოველთაოდ გამოყენებულ სიმბოლოებს. იგივე დასაბუთება შეესაბამება ხილის სტილიზებულ გამოსახულებას მესამე საქმეში. გარდა ამისა, ხსენებული გამოსახულებითი ელემენტი წარმოადგენს ან, სულ მცირე, იწვევს განცხადებული საქონლის ინგრედიენტების ძლიერ ასოციაციას, მაგალითად ხილის წვენების შემთხვევაში.

*10. სამგანზომილებიანი ნიშნები*

*10.1 წინასწარი შენიშვნები*

სამგანზომილებიანი ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება ან წარმოადგენს სამგანზომილებიან ფორმას, მათ შორის კონტეინერს, შეფუთვის, თვითონ საქონლის ფორმას ან მის გარეგან გამოხატულებას. ტერმინი „შეიცავს“ გულისხმობს, რომ სიმბოლო, სამგანზომილებიანი ფორმის გარდა შეიცავს სიტყვიერ ან გამოსახულებით ელემენტებს როგორც არის ლოგო ან ეტიკეტი.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი არ განასხვავებს სასაქონლო ნიშნის კატეგორიებს იმის გასარკვევად, აქვს თუ არა ნიშანს უნარი, განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოს საქონლის ან/და მომსახურებისაგან. ამ უნიფიცირებული სამართლებრივი სტანდარტის სხვადასხვა კატეგორიის სასაქონლო ნიშნებთან მიმართებაში გამოყენებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მომხმარებლის აღქმა და ბაზარზე არსებული მდგომარეობა. იმ სიმბოლოების მიმართ, რომელიც წარმოადგენს მხოლოდ სამგანზომილებიან ფორმას, არ გამოიყენება სტანდარტულზე მკაცრი კრიტერიუმები. თუმცა, ასეთ შემთხვევებში, შეიძლება უფრო რთული იყოს სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობის დადგენა, რადგან სამგანზომილებიანი ფორმა შეიძლება მომხმარებელმა ვერ აღიქვას სიტყვიერი ან გამოსახულებითი ნიშნების მსგავსად.


სამგანზომილებიანი ნიშნები შეიძლება დაჯგუფდეს სამ კატეგორიად:

- ფორმები, რომლებიც არ არის კავშირში საქონელთან ან მომსახურებასთან;
- ფორმები, რომელიც შედგება საქონლის მთლიანი ფორმის ან მისი ნაწილისგან;





- შეფუთვის ან კონტეინერის ფორმები.

10.2 ფორმები, რომლებიც არ არის კავშირში საქონელთან ან მომსახურებასთან  
ფორმები, რომლებიც არ არის კავშირში საქონელთან ან მომსახურებასთან (მაგალითად

მიშლენის კაცი  ) როგორც წესი, არის განმასხვავებელუნარიანი.

რეგისტრირებული ნიშნები

სიმბოლო	დასაბუთება	სასაქონლო ნიშანი
	კლასები 16 და 21 სიმბოლო ნათლად განსხვავებულია განცხადებული საქონლის (ქაღალდი, ქაღალდის რულონები საყოფაცხოვრებო მოხმარებისთვის, სამზარეულოს ჭურჭლის და კონტეინერებისთვის და ა.შ) ჩვეულებრივი, მოსალოდნელი ფორმისგან.	TM No 1 705 367
	კლასები 36, 39 და 42 (დაზღვევა და ფინანსური მომსახურება, ავტომანქანების გაქირავება და ლიზინგი, კომერციული და სამრეწველო აღჭურვილობის გაქირავება და ლიზინგი). ფორმა არ არის კავშირში განცხადებულ საქონელსა და მომსახურებასთან. შესაბამისად, ის განმასხვავებელუნარიანია.	TM No 715 524

10.3 ფორმები, რომელიც შედგება საქონლის მთლიანი ფორმის ან მისი ნაწილისგან;  
შეფუთვის ან კონტეინერის ფორმები.

სტანდარტი, რომელიც გამოიყენება ისეთი სამგანზომილებიანი ნიშნებისთვის, რომელიც შეიცავს მთლიანად საქონლის ან მისი ნაწილის ფორმას, რელევანტურია გამოსახულებითი ნიშნებისათვისაც, რომლებიც შეიცავს საქონლის ან მისი ნაწილის ორგანზომილებიან გამოსახულებას.

სამგანზომილებიანი ნიშნების შემთხვევაში, რომლებიც შეიცავს განცხადებული საქონლის ან მისი შეფუთვის ფორმას, ექსპერტიზა უნდა ჩატარდეს შემდეგი სახით:

საფეხური 1: უნდა მოხდეს თვითონ სამგანზომილებიანი ფორმის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება.

საფეხური 2: უნდა მოხდეს ფორმის ელემენტების იდენტიფიცირება.

საფეხური 3: უნდა მოხდეს მთლიანობაში სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება.

#### საფეხური 1: სამგანზომილებიანი ფორმის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება

სამგანზომილებიანი ფორმის განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმება უნდა მოხდეს სხვა ელემენტებისგან დამოუკიდებლად. ძირითად ტექსტს წარმოადგენს იმის შეფასება, არის თუ არა სამგანზომილებიანი ფორმა ძირითადი, ჩვეულებრივი ან მოსალოდნელი ფორმებისგან იმდენად განსხვავებული, რომ მომხმარებელმა შეძლოს შესაბამისი საქონლის მხოლოდ მისი ფორმით იდენტიფიცირება და განმეორებით შექმნა, თუ მას აქვს პოზიტიური გამოცდილება ამ საქონელთან დაკავშირებით. აღნიშნულის კარგ მაგალითს წარმოადგენს ნიანგის ფორმის გაყინული ბოსტნეული.

ისეთი სამგანზომილებიანი სასაქონლო ნიშნის ექსპერტიზისას, რომელიც შედგება მხოლოდ საქონლის ფორმისგან, გამოყენებული უნდა იქნეს შემდეგი კრიტერიუმები:

- სამგანზომილებიანი სიმბოლო არ არის განმასხვავებელუნარიანი, თუ ის შედგება საქონლის ძირითადი, ჩვეულებრივი ფორმის ან ასეთი ფორმების კომბინაციისაგან.
- იმისათვის, რომ სამგანზომილებიანი სიმბოლო იყოს განმასხვავებელუნარიანი, იგი მნიშვნელოვნად უნდა განსხვავდებოდეს საქონლის ისეთი ფორმისგან, რომელსაც ელოდება მომხმარებელი და რომელიც შეესაბამება შესაბამის სექტორში დამკვიდრებულ ნორმებს. რაც უფრო ახლოს დგას განცხადებული ფორმა საქონლის ძირითად და მოსალოდნელ ფორმასთან, მით უფრო დიდია იმის ალბათობა, რომ მას არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა.
- როდესაც არსებობს დამკვიდრებული ფორმების დიდი მრავალფეროვნება, განმასხვავებელუნარიანობის დასადგენად არ არის საკმარისი, რომ განცხადებული სამგანზომილებიანი სიმბოლო წარმოადგენდეს დამკვიდრებული ძირითადი ფორმის თუ ფორმების ერთ-ერთ ვერსიას.
- ტექნიკური ფუნქციის მატარებელი ფორმა ან ნიშნის ნაწილი, მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც ტექნიკური თვისების მქონე დეტალი. მაგალითად, სარეცხი მანქანის ტაბლეტების შემთხვევაში, კონუსური დაქანებული კიდეები გამოიყენება იმ მიზნით, რომ არ დაზიანდეს სარეცხი, ხოლო ტაბლეტის ფენების სხვადასხვა ფერი მიანიშნებს ტაბლეტში სხვადასხვა აქტიური ინგრედიენტის შემცველობაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი მიჩვეულია სამგანზომილებიანი ფორმების სასაქონლო ნიშნად აღქმას, მაინც შეიძლება ვერ აღიქვას იგი სათანადოდ, თუკი სამგანზომილებიანი სიმბოლო თავად საქონლის ფორმას წარმოადგენს. შესაბამისად, განმასხვავებელურიანობის შეფასებისას, დაუშვებელია სხვადასხვა შედეგი დადგეს, როცა საქონლის კონკრეტული ფორმა წარდგენილია სამგანზომილებიანი და ორგანზომილებიანი სიმბოლოს სახით.

#### საფეხური 2: სამგანზომილებიანი ნიშნის შემადგენელი ელემენტების შეფასება

მეორე ეტაპზე, ექსპერტმა უნდა შეაფასოს, სამგანზომილებიანი ფორმის გარდა, შეიცავს თუ არა ისეთ დამატებით ელემენტებს, რომელიც სძენს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას.

#### საფეხური 3: მთლიანობაში სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება

განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება უნდა მოხდეს საერთო შთაბეჭდილების კრილში სამგანზომილებიანი ფორმის და იმ ელემენტების კომბინაციის გათვალისწინებით, რომელსაც შეიცავს სამგანზომილებიანი სიმბოლო. ამასთან, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მომხმარებლის აღქმა, რომელზეც გავლენა შეიძლება მოახდინოს ბაზარზე არსებულმა სპეციფიკურმა რეალობამ.

*10.3.1 ელემენტები და ფაქტორები, რომელიც გავლენას ახდენს სამგანზომილებიანი სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობაზე მთლიანობაში, როცა სამგანზომილებიანი ფორმა არის არაგანმასხვავებელუნარიანი (CP9).*

თავდაპირველად უნდა აღინიშნოს, რომ თუ არაგანმასხვავებელუნარიანი სამგანზომილებიანი ფორმა შეიცავს განმასხვავებელუნარიან ელემენტს, ეს გარემოება საკმარისია, რომ სიმბოლო, მთლიანობაში, მიჩნეულ იქნეს განმასხვავებელუნარიანად. თუმცა, არაგანმასხვავებელუნარიანი ან აღწერილობითი ელემენტები ვერ შესძენს სტანდარტულ სამგანზომილებიან ფორმას განმასხვავებელუნარიანობას.

ექსპერტიზისას, საქპატენტი ახდენს ყველა იმ ელემენტის იდენტიფიცირებას, რომელსაც შეიცავს სამგანზომილებიანი ნიშანი და აფასებს მათ განმასხვავებელუნარიანობას ფორმისგან დამოუკიდებლად. ასეთი ელემენტებია:

- სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტები;
- ფერები (ერთი ფერი ან ფერთა კომბინაცია);
- ზემოაღნიშნულის კომბინაცია.

თუ სამგანზომილებიანი სიმბოლო შეიცავს სიტყვიერ/გამოსახულებით ელემენტებს, განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული შემდეგი ფაქტორები:

- ამ ელემენტების ზომა/პროპორცია სამგანზომილებიან ფორმასთან მიმართებაში;
- ამ ელემენტის კონტრასტი სამგანზომილებიან ფორმასთან მიმართებაში;
- ამ ელემენტების პოზიცია/განთავსების ადგილი სამგანზომილებიან ფორმაზე.

თუ სამგანზომილებიანი სიმბოლო შეიცავს ფერს ან ფერთა კომბინაციას, განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ფერების არსებული განლაგება სამგანზომილებიან ფორმაზე.

### 10.3.1.1 სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტები

სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტების ზომა, პროპორცია და მათი კონტრასტი სამგანზომილებიან ფორმასთან მიმართებაში, ასევე, მათი განთავსების ადგილი სამგანზომილებიან ფორმაზე, ის ფაქტორებია, რამაც შესაძლებელია გავლენა იქონიოს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას.


#### 10.3.1.1.1 ზომა/პროპორცია

სამგანზომილებიანი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მასზე დატანილი სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტების ზომა და პროპორცია. შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს განმცხადებლის მიერ სარეგისტრაციოდ წარდგენილ გამოსახულებას და არა საქონლის რეალურ, არსებულ ზომას. იმისათვის, რომ სიმბოლო მთლიანობაში ჩაითვალოს განმასხვავებელუნარიანად, განმასხვავებელუნარიანი ელემენტი ნათლად ხილვადი უნდა იყოს წარდგენილ გამოსახულებაში. კონკრეტული პროპორციის არსებობა სიტყვიერ/გამოსახულებით ელემენტებსა და სამგანზომილებიან ფორმას შორის არ მოითხოვება.

თუ სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტი საკმარისი სიდიდითაა წარმოდგენილი ფორმაზე იმისათვის, რომ იყოს ნათლად იდენტიფიცირებადი და განმასხვავებელუნარიანი და მას აქვს საკმარისი გავლენა სიმბოლოს მიერ გამოწვეულ საერთო შთაბეჭდილებაზე, იგი შესძენს სამგანზომილებიან სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობას.


#### **განმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

 <p>კლასი 9: მეხსიერების ბარათები</p>	<p>მიუხედავად ამ ტიპის მეხსიერების ბარათების ძალიან პატარა ზომისა, მასზე დატანილი სიტყვიერი ელემენტი, პროპორციის გათვალისწინებით, დიდია და ნათლად შეიძლება მისი, როგორც განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის, იდენტიფიცირება წარდგენილ გამოსახულებაში. შესაბამისად, სიტყვიერი ელემენტი სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობას სძენს.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
--	--	---------------------

როდესაც სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტი გამოსახულებაში საკმარისად დიდია, მაგრამ არის არაგანმასხვავებელუნარიანი, ელემენტის მხოლოდ დიდად წარმოდგენა არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ ნიშანმა მთლიანობაში შეიძინოს განმასხვავებელუნარიანობა.




**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 3 - კოსმეტიკა</p>	<p>მოცემულ მაგალითში, მიუხედავად სიტყვიერი არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტის დიდად წარმოდგენისა არაგანმასხვავებელუნარიან სამგანზომილებიან ფორმაზე, სიმბოლო მთლიანობაში არ არის განმასხვავებელუნარიანი. ის შეიცავს აღწერილობით ინფორმაციას, წარმოდგენილს მარტივ გეომეტრიულ ფიგურაზე, რომელიც, თავის მხრივ, არ არის განმასხვავებელუნარიანი.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

ბაზარზე არსებული სპეციფიკური რეალობა, ასევე, უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული. ზოგიერთ საქონელთან მიმართებაში, მომხმარებელი მიჩვეულია შეამჩნიოს პატარა ზომის ელემენტები. ასეთ შემთხვევაში, შედარებით პატარა ზომის ელემენტებს შეიძლება ჰქონდეთ საკმარისი გავლენა, რომ მთლიანობაში სიმბოლომ შეიძინოს განმასხვავებელუნარიანობა იმ პირობით, რომ ამ ელემენტების ზომა სიმბოლოზე მათი იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა.



**განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

 <p>კლასი 18 - სავიზიტო ბარათების შესანახი ყუთი</p>	<p>კომერციული წარმოშობის მცირე ზომის ნიშნები ჩვეულებრივ გამოიყენება ისეთ საქონელზე, როგორცაა სავიზიტო ბარათების ჩასადებები და მაჯის საათები. შესაბამისად, მიუხედავად სატყვეერი ელემენტის პატარა ზომისა არაგანმასხვავებელუნარიან სამგანზომილებიან ფორმაზე, სამგანზომილებიანი სიმბოლო მთლიანობაში განმასხვავებელუნარიანია, რადგან მასზე იდენტიფიცირებადია სიტყვიერი ელემენტი.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
 <p>კლასი 14 - მაჯის საათები</p>		
 <p>კლასი 12: სატვირთო ავტომანქანები</p>	<p>მოცემულ სპეციფიკურ სფეროში, გამოიყენება საქონლის ზომასთან შედარებით ბევრად პატარა კომერციული წარმოშობის აღნიშვნები. შესაბამისად, სატვირთო მანქანის ზომასთან შედარებით მნიშვნელოვნად პატარა სიტყვიერი ელემენტი არ ხდის ამ ელემენტის იდენტიფიცირებას შეუძლებელს და იგი სძენს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

თუ სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტი იმდენად პატარაა, რომ შეუძლებელია მისი იდენტიფიცირება, მას არ ექნება საკმარისი გავლენა საერთო შთაბეჭდილებაზე და, შესაბამისად, ვერ შესძენს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას.

**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p data-bbox="300 1317 491 1346">კლასი 33: ღვინო</p>	<p data-bbox="596 271 1064 696">ამ მაგალითებში, სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტები წარმოდგენილია ისეთი პატარა ზომით, რომ მათი იდენტიფიცირება შეუძლებელია და შესაბამისად, შეუძლებელია მათი განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება. ამდენად, ამ ელემენტებს არა აქვთ საკმარისი გავლენა საერთო შთაბეჭდილებაზე და ნიშანს მთლიანობაში ვერ სძენენ განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	<p data-bbox="1155 1014 1326 1043">CP9 მაგალითი</p>
 <p data-bbox="201 1666 536 1695">კლასი 9: მეხსიერების ბარათი</p>		

### 10.3.1.1.2 კონტრასტი


კონტრასტის გამოყენებამ შესაძლოა იმოქმედოს სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტ(ებ)ის იდენტიფიცირებაზეც, რაც საერთო ჯამში, ნიშანს შესძენს განმასხვავებელუნარიანობას. კონტრასტის ეფექტი შეიძლება მიღწეულ იქნეს ფერების

სხვადასხვა ტონალობის ან ჩრდილების გამოყენებით ან საქონელზე ელემენტების გრაფირებით ან ამოკვეთით.

**1. ფერების კონტრასტი**

შესაძლებელია ნაკლებად კონტრასტული ფერების გამოყენებაც საკმარისი იყოს იმისათვის, რომ მოხდეს განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის იდენტიფიცირება, რაც მთლიანობაში, სიმბოლოს შესძენს განმასხვავებელუნარიანობას.

**განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები**


სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p data-bbox="304 1727 507 1756">კლასი 33 - ღვინო</p>	<p data-bbox="619 703 1066 976">მიუხედავად ნაკლებად კონტრასტული ფერების გამოყენებისა, ბოთლზე დატანილი გამოსახულებითი ელემენტი მთლიანობაში ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას სძენს, რადგან შესაძლებელია მისი ნათლად იდენტიფიცირება წარდგენილ გამოსახულებაზე.</p>	<p data-bbox="1155 1417 1326 1447">CP9 მაგალითი</p>



 <p>კლასი 32: ბოთლირებული სასმელი წყალი</p>	<p>მიუხედავად ბოთლის ფორმაზე და სიტყვიერ ელემენტში გამოყენებული ნაკლებად კონტრასტული ფერებისა, სიტყვიერი ელემენტი მაინც იდენტიფიცირებადია, რაც მთლიანობაში სქენს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
--	--	---------------------

აღნიშნულის საპირისპიროდ, როდესაც კონტრასტის არარსებობის გამო, განმასხვავებელუნარიანი ელემენტი არ არის იდენტიფიცირებადი გამოსახულებაში, მას არ ექნება გავლენა სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებაზე, რადგან მომხმარებელი მყისიერად ვერ მოახდენს ამ ელემენტის იდენტიფიცირებას და მისი მეშვეობით ვერ განასხვავებს სიმბოლოს სხვა სიმბოლოებისგან.

**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 28 - სათამაშო ბურთები</p>	<p>მოცემულ შემთხვევაში, ელემენტის (გორილა. ისარი გამოყენებულია ყურადღების მიქცევის მიზნით) იდენტიფიცირება შეუძლებელია ახლოდან დაკვირვების გარეშე ფონსა და ელემენტს შორის კონტრასტის არარსებობის გამო. შესაბამისად, იგი ვერ სქენს მთლიანობაში ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

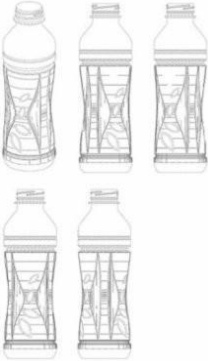
**2. გრავირება/ამოტვიფრა/ჭედვა**

მათი ბუნებიდან გამომდინარე, **გრავირების** (ამოჭრა ან ამოკვეთა (ტექსტის ან დიზაინის) მყარი საგნის ზედაპირზე), **ჭედურობის** (დიზაინის ამოკვეთა, ჩამოსხმა ან დაბეჭდვა საგანზე ან ზედაპირზე ისე, რომ ის ჩანს ამოწეული რელიეფის სახით) და **ტვიფრის** (დიზაინის (საგანზე ან ზედაპირზე) ამოკვეთა, ჩამოსხმა ან დაბეჭდვა ისე, რომ ის ჩანს ჩაღრმავებულ რელიეფში) ფერი შეიძლება ისე შეერწყას პროდუქტს, რომ რთული იყოს


მისი აღქმა და იდენტიფიცირება. მიუხედავად ამისა, გრავირება ხშირად გამოიყენება სამგანზომილებიანი ნიშნების განსასხვავებლად. გრავირებამ/ჭედურობამ/ტვიფრმა შესაძლებელია, გავლენა იქონიოს განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის იდენტიფიცირებაზე და, შესაბამისად, სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობის საერთო შეფასებაზე.

**განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 32 - გამაგრებული სასმელი</p>	<p>შესაძლებელია გამოსახულებაში ამოტვიფრული ელემენტის, როგორც განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის, იდენტიფიცირება და ამდენად, სიმბოლო მთლიანობაში არის განმასხვავებელუნარიანი.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
 <p>კლასი 16: ფანქრების ყუთი</p>	<p>ნაჩვენებ გამოსახულებაში, შესაძლებელია გრავირებული ელემენტის იდენტიფიცირება. ამდენად, სიმბოლო მთლიანობაში არის განმასხვავებელუნარიანი</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>


სიმბოლო	კომენტარი	საქმის N
 <p>კლასები 29, 30, 32</p>	<p>დარეგისტრირდა</p>	<p>TM No 12 485 702</p>

**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითები**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 11 - ტოსტერი</p>	<p>გრავირებულ ელემენტს არა აქვს საკმარისი კონტრასტი ფორმასთან მიმართებით და, შესაბამისად, არ არის ნათლად იდენტიფიცირებადი გამოსახულებაში. ამდენად, იგი ვერ სძენს სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტის გრავირება/ჭედურობა/ამოტვიფვრა, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა ის ცხადად ხილული გამოსახულებაში, არ არის საკმარისი, რომ სიმბოლოს შესძინოს განმასხვავებელუნარიანობა.

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

	<p>არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტი (მარტივი გეომეტრიული ფიგურა - წრე), რომელიც გრავირებულია არაგანმასხვავებელუნარიან სამგანზომილებიან ფორმაზე, არ სძენს სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობას მთლიანობაში. საერთო შთაბეჭდილება არაგანმასხვავებელუნარიანობისა რჩება, რადგან მომხმარებელს არ შეუძლია ამ სიმბოლოს მეშვეობით მოახდინოს საკონლის, როგორც კონკრეტული საწარმოს მიერ წარმოებულის, იდენტიფიცირება.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
<p>კლასი 32 - ბოთლირებული სასმელი წყალი</p>		

	<p>გარკვეული ქვების გამოსახულება ამოტვიფრულია ბოთლის ცენტრალურ ნაწილზე.</p> <p>სასამართლომ ძალაში დატოვა სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილება და დაადგინა, რომ განმცხადებელმა ვერ დაამტკიცა, რომ ევროპელ მომხმარებელს აქვს საკმარისი ცოდნა და ინფორმაცია, რათა იცნოს ბოთლის ცენტრალურ ნაწილში არსებული გრაფირება და აღიქვას ის როგორც ინკების ტომის მიერ ნაგებობებში გამოყენებულ თორმეტკუთხოვანი ქვა. აღნიშნული მტკიცებულების გარეშე, თუ ევროპელმა მომხმარებელმა არ იცის სიმბოლოს მნიშვნელობა, იგი გრაფირებას აღიქვამს, როგორც უბრალოდ დეკორატიულ ელემენტს, რომელსაც არ აქვს განმასხვავებელუნარიანობა, რადგან სიმბოლო არ ხასიათდება განსაკუთრებული ორიგინალურობით. შესაბამისად, ამ სიმბოლოთი ვერ მოხდება განსახილველი ბოთლის განსხვავება სხვა ბოთლებისგან, რომლებიც ინტენსიურად გამოიყენება ლუდის შეფუთვისათვის (აბზაცი 25 და ქვემოთ).</p>	<p>12/07/2012, T-323/11, Botella, EU: T:2012:376</p>
---	---	--

**10.3.1.1.3 კოზიცი**

ელემენტის მდებარეობა გამოსახულებაზე ახდენს გავლენას ამ ელემენტის იდენტიფიცირების შესაძლებლობაზე და მკვეთრად უსვამს ხაზს ნიშნის განმასხვავებელუნარიან ხასიათს.

ძირითადად, განმასხვავებელუნარიანი ელემენტები ნიშანს მთლიანობაში სძენს განმასხვავებელუნარიანობას, თუ სარეგისტრაციოდ წარდგენილ გამოსახულებაში ეს ელემენტები იდენტიფიცირებადია როგორც განმასხვავებელუნარიანი სიმბოლოები, მიუხედავად იმისა, თუ სად არიან ისინი დატანილი.

**განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

 <p>კლასი 32 - ბოთლირებული სასმელი წყალი</p>	<p>ყველა მაგალითში სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტები იდენტიფიცირებადია როგორც განმასხვავებელუნარიანი სიმბოლოები, მიუხედავად გამოსახულებაზე მათი პოზიციისა, და შესაბამისად, სძენს სამგანზომილებიან ფორმას განმასხვავებელუნარიანობას მთლიანობაში.</p>	<p>CP9 მაგალითის</p>
 <p>კლასი 32 - ბოთლირებული სასმელი წყალი</p>	<p>მიუხედავად იმისა, რომ კომერციული აღნიშვნების დატანა, როგორც წესი, არ ხდება ბოთლის ძირზე, როგორც ეს ნაჩვენებია ბოლო მაგალითში, ეს არ გამორიცხავს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	
 <p>კლასი 25 - ფეხსაცმელი</p>	<p>კომერციული წარმოშობის აღნიშვნები, ხშირად არის დატანილი ფეხსაცმლის ძირზე. მოცემულ შემთხვევაში, განმასხვავებელუნარიანი ელემენტი დატანილია ისეთ ადგილზე, სადაც მომხმარებელს აქვს მოლოდინი და არის ნათლად იდენტიფიცირებადი გამოსახულებაში. შესაბამისად, ის სძენს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას მთლიანობაში.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

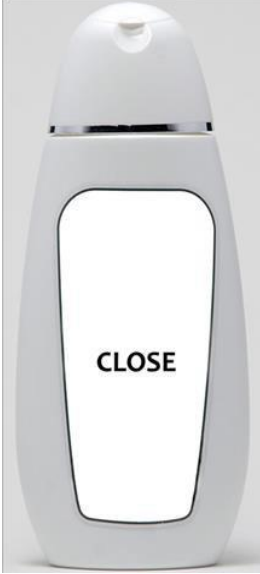

**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

 <p>კლასი 33: ღვინო</p>	<p>ეტიკეტი, რომელიც შეიცავს აღწერილობით სიტყვიერ ელემენტს და განთავსებულია ამ სახის საქონლის შეფუთვებისათვის ტიპურ ადგილზე, ვერ სძენს სიმბოლოს მთლიანობაში განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
---	---	---------------------

ზოგიერთ შემთხვევაში, გამოსახულებაზე ელემენტის ადგილის გამო, მომხმარებელმა ის შეიძლება აღიქვას სხვადასხვაგვარად და, შესაბამისად, ამან განსხვავებულად იმოქმედოს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებაზე.

განმასხვავებელუნარიანი სიმბოლო	არაგანმასხვავებელუნარიანი სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
--------------------------------	-----------------------------------	-----------	----------

 <p>კლასი 3: კოსმეტიკა</p>	 <p>კლასი 3: კოსმეტიკა</p>	<p>სიტყვიერ ელემენტს „CLOSE (ახლო, დახურვა)“ არავითარი კავშირი არა აქვს მე-3 კლასის საქონელთან.</p> <p>როდესაც ეს ელემენტი განთავსებულია გამოსახულების ცენტრში, იგი აღიქმება როგორც განმასხვავებელუნარიანი ელემენტი, რადგან ის არ წარმოადგენს საქონლის აღწერას. შესაბამისად, ნიშანი, მთლიანობაში არის განმასხვავებელუნარიანი.</p> <p>თუმცა, როდესაც ის განთავსებულია საქონლის ზედა ნაწილში, თავსახურზე, ის აღქმული იქნება, როგორც თავსახურის ფუნქციის აღწერილობითი აღნიშვნა. შესაბამისად, ამ შემთხვევაში სიმბოლო მთლიანობაში არის არაგანმასხვავებელუნარიანი.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
---	---	--	---------------------

### 10.3.1.2 ფერები

შემთხვევები, როდესაც ფერები ვერ სძენენ სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობას შეიძლება იყოს შემდეგი:

- ხშირ შემთხვევაში ფერს კონკრეტული საქონლისათვის აქვს დეკორატიული ელემენტის ფუნქცია ან განპირობებულია მომხმარებლის მოთხოვნით (მაგალითად ავტომანქანის ან პერანგების ფერი), მიუხედავად იმისა, თუ რომელი ფერი ან ფერთა კომბინაცია არის საქონელზე გამოყენებული.
- ფერი, შესაძლოა, განპირობებული იყოს საქონლის ფუნქციით (მაგალითად, საღებავებისთვის);
- ფერს შეიძლება ჰქონდეს ტექნიკური დანიშნულება (მაგალითად, წითელი ფერი ცეცხლმაქრობებისთვის ან სხვადასხვა ფერები ელექტრო კაბელებისათვის);
- ფერი შესაძლებელია, იყოს საყოველთაოდ დამკვიდრებული კონკრეტული საქონლისათვის (მაგალითად ისევ წითელი ცეცხლმაქრობებისთვის);
- ფერი შესაძლებელია მიუთითებდეს საქონლის კონკრეტულ მახასიათებელზე, მაგალითად, როგორც არის არომატი ან გემო (ყვითელი ლიმონის გემოსთვის, ვარდისფერი მარწყვის გემოსთვის).


ფერს, თავისთავად, არ აქვს უნარი განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი სხვა საწარმოს საქონლისაგან. შესაბამისად, ერთი ფერი, როგორც წესი, არ არის განმასხვავებელუნარიანი



გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა. ამდენად, ექსპერტიზა უნდა ჩატარდეს ყოველი კონკრეტული საქმის ანალიზის საფუძველზე.


როგორც წესი, საქონლის ფორმაზე მხოლოდ ფერის დამატება სხვა სიტყვიერი ან გამოსახულებითი განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის გარეშე ვერ სძენს სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობას.

**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები**


სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 9 - მეხსიერების ბარათი</p>	<p>მომხმარებელი ყვითელი ფერის დამატებას სამგანზომილებიან ფორმაზე არ აღიქვამს საქონლის კომერციული წარმოშობის აღნიშვნად. ამ სახის საქონლისთვის სხვადასხვა ფერის გამოყენება დამკვიდრებული პრაქტიკაა.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
	<p>სარეცხი ან ჭურჭლის სარეცხის ტაბლეტის ფორმის მოცემულ გამოსახულებას უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე. სამგანზომილებიანი ფორმა, კერძოდ მართკუთხედის ფორმის ტაბლეტი, წარმოადგენს ამ სახის საქონლის ძირითად ფორმას, რომელიც გამოიყენება ტანსაცმლისა და ჭურჭლის სარეცხ მანქანებში. ტაბლეტის ოდნავ მომრგვალებული კუთხეები და შერჩეული ფერები არ იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას და, შესაბამისად, არ აღიქმება საქონლის კომერციული წარმოშობის აღნიშვნად (19/09/2001, T-30/00, red-white squared washing tablet (fig.), EU:T:2001:223, § 43-44, 53). იგივე მიდგომა გაზიარებულ იქნა რამდენიმე სხვა გადაწყვეტილებაშიც, მათ შორის 04/10/2007, C-144/06 P, Tabs (3D), EU:C:2007:577.</p>	<p>19/09/2001, T-30/00, red-white squared washing tablet (fig.), EU:T:2001:223</p>

თუმცა, თუ ფერთა კონკრეტული კომბინაცია/განლაგება, რომელიც უჩვეულოა შესაბამისი საქონლისათვის, ქმნის დასამახსოვრებელ საერთო შთაბეჭდილებას, სიმბოლო მთლიანობაში შეიძლება ჩაითვალოს განმასხვავებელუნარიანად.

**განმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითები**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 7: ქარის ტურბინა</p>	<p>მოცემული ფერთა კომბინაცია, რომელიც გამოყენებულია ქარის ელექტროსადგურის ტურბინაზე, უჩვეულოა ბაზარზე დამკვიდრებული პრაქტიკისთვის და საკმარისად მარტივია იმისათვის, რომ მომხმარებელს დაამახსოვრდეს როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნა.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 9: მობილური ტელეფონის ჩასადები</p>	<p>მობილური ტელეფონის ჩასადებებისთვის დამკვიდრებულ პრაქტიკას წარმოადგენს ფერთა კომბინაციის გამოყენება. ამდენად, მომხმარებელი, ფერთა კომბინაციას არ აღიქვამს როგორც საქონლის კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას. იგი აღიქმება, როგორც საქონლის დეკორატიული ელემენტი. შესაბამისად, სამგანზომილებიანი ფორმა, მთლიანობაში არ არის განმასხვავებელუნარიანი.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

**10.3.1.3 სხვადასხვა ფაქტორების და ელემენტების კომბინაცია**

ზოგ შემთხვევაში სამგანზომილებიანი ნიშანი შეიცავს ერთზე მეტ ზემოთ განხილულ ელემენტს. ასევე, ზოგ შემთხვევაში, ერთზე მეტი ზემოთ აღნიშნული ფაქტორი

რელევანტურია ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას სხვადასხვა შემადგენელი ელემენტის გავლენის განსასაზღვრად.

ყველა შემთხვევაში, ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა დამოკიდებულია საერთო შთაბეჭდილებაზე, რომელსაც ახდენს სხვადასხვა ფაქტორების და შემადგენელი ელემენტების კომბინაცია.

#### 10.3.1.3.1 სხვადასხვა ფაქტორების კომბინაცია


როდესაც რამდენიმე ფაქტორი (როგორც არის ზომა, მდებარეობა ან კონტრასტი) ნეგატიურ გავლენას ახდენს ელემენტის განმასხვავებელუნარიანობაზე, აღნიშნული განაპირობებს სიმბოლოს არაგანმასხვავებელუნარიანობას საერთო შთაბეჭდილების ქრილში.

#### არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

 <p>კლასი 33 - ღვინო</p>	<p>სიტყვიერი ელემენტის ზომა, განთავსების ადგილი და კონტრასტული ფერების უქონლობა განაპირობებს, რომ ნიშანს მთლიანობაში არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა. სიტყვიერი ელემენტის იდენტიფიცირება შეუძლებელია ძალიან ახლო დაკვირვების გარეშე, რადგან იგი განთავსებულია ბოთლის ნაკლებად ხილვად ნაწილზე, გამოყენებულია ძალზე მცირე ზომის ასოები და არ არის კონტრასტული. შესაბამისად, იგი მთლიანობაში ვერ სძენს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
	<p>განცხადებულ სამგანზომილებიან ფორმას უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, რადგან დადგინდა, რომ ოქროსფერი შეფუთვის კურდღლის ფორმის შოკოლადი წარმოადგენდა საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ფორმას ინდუსტრიის მოცემულ სექტორში. ინდივიდუალური ელემენტების შეფასებისას დადგინდა, რომ კურდღლის მოცემული ფორმა, ოქროსფერი შეფუთვა, წითელი ლენტი და ზარი არც დამოუკიდებლად და არც ერთმანეთთან კომბინაციაში არ იყო განმასხვავებელუნარიანი.</p>	<p>24/05/2012, C-98/11 P, Hase, EU:C:2012:307</p>

**განმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი**

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 კლასი 9 - სათვალეები	<p>სიტყვიერი ელემენტის ზომა და კონტრასტი განაპირობებს ამ ელემენტის განმასხვავებელუნარიანობას. მასთან ერთად, ნიშანი მთლიანობაში არის განმასხვავებელუნარიანი.</p>	CP9 მაგალითი

**10.3.1.3.2 არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტების კომბინაცია**

ძირითადად, არაგანმასხვავებელუნარიანი სამგანზომილებიანი ფორმის და არაგანმასხვავებელუნარიან სიტყვიერ ან/და გამოსახულებითი ელემენტების კომბინაცია ვერ სძენს სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობას.

**არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი**


სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

	<p>სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტები არაგანმასხვავებელუნარიანია, რადგან ისინი გადმოსცემენ აღწერილობით ინფორმაციას განსახილველ საქონელთან მიმართებაში. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი განთავსებულია სამგანზომილებიანი ფორმის ცენტრალურ პოზიციაზე, წარმოდგენილია დიდი ზომით და საკმარისი კონტრასტით, აღნიშნული ელემენტები ვერ სძენენ მთლიანობაში ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას. მომხმარებელი არ აღიქვამს მათ საქონლის კომერციული წარმოშობის აღნიშვნად.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
<p>კლასი 33 - ღვინო</p>		

თუმცა, არაგანმასხვავებელუნარიანი სამგანზომილებიანი ფორმისა და ელემენტების კომბინაციამ, სიმბოლოს შეიძლება შესძინოს განმასხვავებელუნარიანობა, თუ სიმბოლოს ერთიანი კომპოზიცია მომხმარებლისათვის აღქმული იქნება როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნა.

**განმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი**


სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

 <p>კლასი 30 - შოკოლადი</p>	<p>აღწერილობითი ელემენტები განლაგებულია იმგვარად, რომ ქმნიან მზის ან ყვავილის გამოსახულებას. აღნიშნული კომბინირებული გამოსახულება აღიქმება, როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნა, და შესაბამისად, ნიშანი, მთლიანობაში განმასხვავებელუნარიანია.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
--	---	---------------------

10.3.1.3.3 განმასხვავებელუნარიანი და არაგანმასხვავებელუნარიანი სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტებისა და ფერების კომბინაცია

ძირითადად, განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის სხვა არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტებთან და სამგანზომილებიან ფორმასთან კომბინაცია, ნიშანს მთლიანობაში, სძენს განმასხვავებელუნარიანობას იმ პირობით, რომ შესაძლებელია განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის სხვა ელემენტებში ცხადად იდენტიფიცირება.


განმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
 <p>კლასი 30 - შოკოლადი</p>	<p>მიუხედავად მრავალი არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტის კომბინაციისა, სიტყვიერი ელემენტი „ECS“ ნათლად არის იდენტიფიცირებადი მისი ზომის, განლაგების და კონტრასტულობის გამო. შესაბამისად, სიმბოლოს, მთლიანობაში, აქვს განმასხვავებელუნარიანობა.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>

თუმცა, თუ შეუძლებელია განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის მყისიერად იდენტიფიცირება, კომბინირებული სიმბოლო ჩაითვლება არაგანმასხვავებელუნარიანად.

არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნის მაგალითი

სიმბოლო	კომენტარი	მაგალითი
---------	-----------	----------

 <p>კლასი 30 - შოკოლადი</p>	<p>სიტყვიერი ელემენტი ECS იკარგება რამდენიმე არაგანმასხვავებელუნარიან ელემენტში. მისი ზომის, პოზიციის და კონტრასტის გამო, შეუძლებელია აღნიშნული ელემენტის ახლო დაკვირვების გარეშე იდენტიფიცირება. შესაბამისად, ნიშანი, მთლიანობაში არაგანმასხვავებელუნარიანია.</p>	<p>CP9 მაგალითი</p>
--	--	---------------------

### 10.3.2 საქონლის ფორმა ან საქონელთან და მომსახურებასთან დაკავშირებული ფორმები

#### 10.3.2.1 სათამაშოების და თოჯინების სპეციფიკური შემთხვევები

28-ე კლასში განცხადებული სათამაშოების და თოჯინების სამგანზომილებიანი ნიშნები, ისევე როგორც ამ საქონლის გამოსახულებითი ნიშნები, რომლებიც წარმოადგენენ სათამაშოების და თოჯინების გამოსახულებებს, უნდა შეფასდეს იმავე კრიტერიუმებით, რომელიც ზოგადად დადგენილია სამგანზომილებიანი სასაქონლო ნიშნებისათვის.

იმისათვის, რომ ჩაითვალოს განმასხვავებელუნარიანად, საქონლის ფორმა მნიშვნელოვნად უნდა განსხვავდებოდეს მომხმარებლისათვის მოსალოდნელი ფორმისაგან; ანუ ის მნიშვნელოვნად უნდა განსხვავდებოდეს ბაზრის მოცემულ სექტორში არსებული ნორმებისა და ჩვეულებისაგან, რათა მომხმარებელმა შეძლოს საქონლის იდენტიფიცირება მხოლოდ მისი ფორმით.

ეს შეიძლება ძნელი იყოს სათამაშო ცხოველების, პერსონაჟების და თოჯინების დიდი სიმრავლის, მრავალფეროვნების და გავრცელების გამო ბაზრის მოცემულ სექტორში. ტანსაცმლის ძირითადი ელემენტების ან ადამიანის ძირითადი მახასიათებლების, როგორც არის თვალები ან პირი, დამატება ჩვეულებრივ სათამაშოზე, მაგალითად კურდღელზე ან კატაზე, საკმარისი არ არის. სათამაშო თოჯინებისა და ცხოველების ტანსაცმლით შეთავაზება და ტანსაცმლის ცალკე სპექტრის მიწოდება, რათა ასეთი საქონლის მომხმარებელმა შეძლოს სათამაშოს გარეგნობის შეცვლა, დამკვიდრებულ პრაქტიკას წარმოადგენს. ასევე დამკვიდრებული პრაქტიკაა სათამაშოების გაადამიანურება მათი მიმზიდველობის გაზრდის მიზნით. ასეთი გაჯერებული ბაზრის პირობებში, მომხმარებლისთვის ძნელია სათამაშოს ზემოაღნიშნული ელემენტებით გაფორმებული სამგანზომილებიანი ფორმების საქონლის კომერციული წარმოშობის აღნიშვნად აღქმა.

რაც უფრო ზოგადია პერსონაჟი, მით უფრო უჩვეულო ელემენტები უნდა ჰქონდეს მის ფორმას, რათა შესაბამისმა მომხმარებელმა შეძლოს განმცხადებლის საქონლის განსხვავება




სხვა საწარმოების მსგავსი საქონლისაგან. საბოლოო ჯამში, გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება სიმბოლოს გარეგანი გამოხატულებით გამოწვეულ საერთო შთაბეჭდილებას.

10.3.2.2 საქონლის ფორმების ან საქონელთან/მომსახურებასთან დაკავშირებული ფორმების მაგალითები



ქვემოთ მოცემულია სამგანზომილებიანი ფორმების მაგალითები, რომელთათვისაც მოითხოვებოდა დაცვა, და მათი ანალიზი (მხოლოდ კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტთან დაკავშირებით).


უარყოფილი საქონლის ფორმები

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
	სამგანზომილებიანი ფორმას უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, რადგან ის წარმოადგენს ამ სახის საქონლის (ფანრები) ჩვეულებრივ, დამკვიდრებულ ფორმას.	07/10/2004, C-136/02 P, Torches
	სამგანზომილებიანი სიმბოლო მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება ბაზარზე დამკვიდრებული შოკოლადის ჩვეულებრივი ფორმისაგან.	30/05/2016, N16-03/16, საქპატენტის სააპელაციო პალატა
	სამგანზომილებიანი ნიშანს, რომელიც წარმოადგენს სახელურის ფორმას, და რომელიც განცხადებული იყო მე-8 კლასის საქონლისათვის (ხელით ოპერირებადი ხელსაწყოები, რომელიც გამოიყენება სოფლის მეურნეობაში, მებაღეობასა და სატყეო მეურნეობაში, მათ შორის სეკატორები, ბადის დანების, საკრეჭი მაკრატლები (ხელის ინსტრუმენტები)), უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე.	16/09/2009, T-391/07, Teil des Handgriffes, EU: T:2009:336

	<p>თუთიყუმის განცხადებული ფორმა მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება თუთიყუმის ფორმის სათამაშოების ჩვეულებრივი ფორმისაგან. მისი მწვანე ფერი წარმოადგენს თუთიყუმისთვის დამახასიათებელ ფერს. სათამაშოს აქვს ჩვეულებრივზე დიდი თავი და დგას უკანა ფეხებზე, თუმცა კოლეგიის აზრით, მომხმარებელთა უმრავლესობა თუთიყუმის მოცემულ ფორმას აღიქვამს როგორც ჩვეულებრივ, თუთიყუმის ფორმის სათამაშოს დიზაინს და არა როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას.</p>	<p>R 2131/2013-5</p>
---	---	----------------------

**რეგისტრირებადი საექონლოს ფორმები**

სიმბოლო	დასაბუთება	სასაქონლო ნიშანი
	<p>რეგისტრირებულია სათამაშოებისთვის</p>	<p>TM No 15 240 534</p>
	<p>რეგისტრირებულია ნაყინისთვის</p>	<p>TM No 10 350 593</p> <p>დამკვირვებელია სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილებით: R0590/2015-4</p>

	<p>რეგისტრირებულია მე-9 კლასში: მობილური ტელეფონის დამცავები</p>	<p>TM No 12 269 511</p>
---	--	-------------------------

ანალოგიური კრიტერიუმები, *mutatis mutandis*, გამოიყენება იმ სამგანზომილებიანი ფორმებისთვის, რომლებიც დაკავშირებულია მომსახურებასთან, მაგალითად, სარეცხი მანქანის ფორმა სამრეცხაო მომსახურებისათვის.

10.3.3 შეფუთვის ან კონტეინერის ფორმები

სამგანზომილებიანი ფორმა მნიშვნელოვნად უნდა განსხვავდებოდეს ძირითადი ან დამკვიდრებული ელემენტების კომბინაციისგან და უნდა იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი. კონტეინერების შემთხვევაში, მხედველობაში მიიღება ტექნიკური ფუნქციით განპირობებული ელემენტები. რამდენადაც კონტეინერებისა და ბოთლების შემთხვევაში სხვადასხვა საქონელთან მიმართებით, შესაძლებელია სხვადასხვა ფორმა გამოიყენებოდეს ბაზარზე, რეკომენდებულია, რომ ძიება და შეფასება განხორციელდეს საკმარისად ფართო კატეგორიის საქონლისათვის (მაგალითად რძის კონტეინერის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისათვის, უნდა გაანალიზდეს ზოგადად გამაგრებული სასმელების და წვენების კონტეინერები).

ქვემოთ მოცემულია იმ ნიშნების მაგალითები, რომლებიც განცხადებული იყო როგორც სამგანზომილებიანი შეფუთვა.

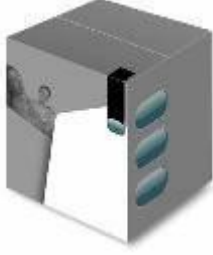

**უარყოფილი სასაქონლო ნიშნები**

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
---------	------------	----------

	<p>ნიშანს უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, რადგან ტკბილეულის გრეხილი შეფუთვის გამოსახულება წარმოადგენს ტკბილეულის შეფუთვის ჩვეულებრივ და ტრადიციულ ფორმას და ბაზარზე წარმოდგენილია უამრავი მსგავსად შეფუთული პროდუქტი. იგივე შეიძლება ითქვას შეფუთვის ფერზეც, კერძოდ ღია ყავისფერზე (კარამელის ფერი). აღნიშნული ფერი არ არის უჩვეულო ტკბილეულის შეფუთვისათვის და იგი ხშირად გამოიყენება. შესაბამისად, მომხმარებელი შეფუთვას არ აღიქვამს კომერციულ აღნიშვნად.</p>	<p>10/11/2004, T-402/02, Bonbonverpackung, EU: T:2004:330</p>
	<p>რეგისტრაციაზე უარი ძალაში იქნა დატოვებული ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლოს მიერ. წაგრძელებული ყელი და ბრტყელი სხეული მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება იმ ბოთლების ფორმისგან, რომელიც ჩვეულებრივად გამოიყენება განცხადებული საქონლისთვის (საკვები პროდუქტები, მათ შორის წვენები, სანელებლები და რძის პროდუქტები). გარდა ამისა, არც ბოთლის ყელი და არც მისი დიამეტრი და პროპორცია არ არის ინდივიდუალური (აზხ. 50). ამასთან, ბოთლის გვერდებზე არსებული ჩარმავეები რომც ჩაითვალოს განმასხვავებელუნარიანად, მხოლოდ ეს არ იქნება საკმარისი, რომ ბოთლისგან გამოწვეული საერთო შთაბეჭდილება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს სექტორში არსებული ნორმებისაგან (აზხაცი. 53).</p>	<p>15/03/2006, T-129/04, Plastikflaschenform, EU: T:2006:84</p>
	<p>ფორმა მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება სექტორში დამკვიდრებული ნორმებისა და ჩვეულებებისგან, რომელიც გამოიყენება სითხის შეფუთვად.</p>	<p>07/05/2015, C-445/13 P, Bottle, EU:C:2015:303, confirming 28/05/2013, T-178/11, Bottle, EU: T:2013:272</p>

**რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები**

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
---------	------------	----------

	<p>რეგისტრირებულია მე-4 და მე-11 კლასებისთვის</p>	<p>TM No 12 491 858</p>
	<p>სააპელაციო პალატამ დაარეგისტრირა მოცემული ფორმა სადეჭი რეზინისა და სხვა ტკბილეულისთვის. კოლეგიამ მიიჩნია, რომ აღნიშნული ფორმა არ არის ჩვეულებრივი ან დამკვიდრებული ბაზრის შესაბამის სექტორში.</p>	<p>R 832/2012-2</p>

*11. პოზიციური ნიშნები*

პოზიციური ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც დატანილი ან მიმაგრებულია პროდუქტზე სპეციალურ ადგილზე.

პოზიციური ნიშნის შემთხვევაში, მოთხოვნილი დაცვა ასევე ვრცელდება ელემენტების (გამოსახულებითი, ფერი და ა.შ.) პროდუქტზე განლაგებაზე ან იმ ფორმაზე, როგორც ის არის დატანილი ან მიმაგრებული პროდუქტზე.

ის ფაქტორები, რომელიც მხედველობაში მიიღება სამგანზომილებიანი ნიშნების შემთხვევაში, რელევანტურია პოზიციურ ნიშნებისთვისაც. კერძოდ, ექსპერტიზის დროს უნდა შეფასდეს, შეძლებს თუ არა მომხმარებელი მოახდინოს ამ სიმბოლოს, როგორც განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის, იდენტიფიცირება. გარდა ამისა, პოზიციური ნიშნების შემთხვევაში, უნდა განისაზღვროს, რამდენად აღიქვამს მომხმარებელი სიმბოლოს საქონლის კონკრეტულ ადგილზე განთავსების ფაქტს სასაქონლო ნიშნად.

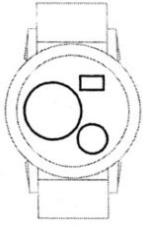

იმ სექტორებშიც კი, სადაც მიიჩნევა, რომ მომხმარებელი ყურადღებიანია და ამჩნევს საქონლის ესთეტიკურ დეტალებს, ავტომატურად არ იგულისხმება, რომ ისინი აღიქვამენ პოზიციურ ნიშანს სასაქონლო ნიშნად. ზოგ შემთხვევაში, ბაზრის კონკრეტული სეგმენტის ნორმების და ჩვეულებების გათვალისწინებით, პოზიციური ნიშანი შეიძლება

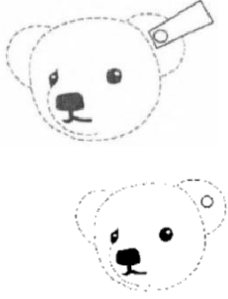
მომხმარებლის მიერ აღქმულ იქნეს როგორც დამოუკიდებელი ელემენტი, რომელიც გარჩევადია პროდუქტისგან და, შესაბამისად, ასრულებს სასაქონლო ნიშნის ფუნქციას.

მაგალითები


ქვემოთ მოცემულია პოზიციური ნიშნების მაგალითები.

უარყოფილი პოზიციური ნიშნები

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
	<p>მოცემულ საქმეზე ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ ძალაში დატოვა უარყოფითი გადაწყვეტილება, რომელიც მიღებული იყო სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 7(1)(ბ) მუხლის (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი) საფუძველზე. ნიშნის აღწერილობაში აღნიშნული იყო, რომ ნიშანი წარმოადგენს საათის ციფერბლატზე წრისა და მართკუთხედის ფორმის სეგმენტების პოზიციას. სასამართლომ მიიჩნია, რომ აღნიშნული ნიშანი არ იყო დამოუკიდებლად განმასხვავებელი და მნიშვნელოვნად არ განსხვავდებოდა ბაზარზე არსებული და დამკვიდრებული დიზაინებისგან.</p>	<p>14/09/2009, T-152/07, Uhr</p>
	<p>მოცემულ საქმეზე, რომელიც ეხებოდა წინდებზე თითების ადგილზე დატანილ ნარინჯისფერ ზოლს, ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ განმცხადებელმა ვერ დაამტკიცა, რომ განცხადებული საქონლის ნაწილზე განსხვავებული ფერის გამოყენება აღქმული იქნება, როგორც სასაქონლო ნიშანი. აღნიშნულის საპირისპიროდ, სასამართლომ დაადგინა, რომ განსხვავებული ფერის გამოყენება აღქმული იქნება დეკორატიულ ელემენტად, რომელიც შეესაბამება ბაზრის ამ სექტორში დამკვიდრებულ ნორმებს და სტანდარტებს.</p>	<p>15/06/2010, T-547/08, Strumpf, EU:T:2010:235</p>

	<p>დიღები წარმოდგენს რბილი სათამაშოებისათვის დამკვიდრებულ და ჩვეულ დეკორატიულ ელემენტს. დიღს აქვს მარტივი გეომეტრიული ფორმა, რომელიც მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება ბაზარზე დამკვიდრებული ნორმებისგან. არ არის უჩვეულო რბილი სათამაშოების ყურებზე ლენტების, ბეჭდების, მარყუქების, ემბლემების და ნაქარგების მიმაგრება. შესაბამისი მომხმარებელი მიმაგრებულ ორ სიმბოლოს აღიქვამს როგორც დეკორატიულ, ორნამენტულ ელემენტს და არა როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას.</p>	<p>16/01/2014, T-433/12, Knopf im Stofftierohr, EU:T:2014:8  &amp;  16/01/2014, T-434/12, Fähnchen im Stofftierohr, EU:T:2014:6</p>
---	--	---

**რეგისტრირებული პოზიციური ნიშნები**

სიმბოლო	აღწერა	სასაქონლო ნიშანი
	<p>კლასი 25</p> <p>აღწერა: სასაქონლო ნიშანი წარმოდგენს პოზიციურ ნიშანს. იგი შედგება გამოსახულებითი ელემენტისგან, რომელიც მოთავსებულია ფეხსაცმლის გარე ზედაპირის ზედა ნაწილზე და რომელიც გრძივად გადადის ფეხსაცმლის ქუსლამდე. წყვეტილი ხაზი აჩვენებს ნიშნის პოზიციას ფეხსაცმელზე და არ წარმოდგენს სასაქონლო ნიშნის ნაწილს.</p>	<p>TM No 13 755 244</p>

**12. პატერნის შემცველი ნიშნები**

პატერნის შემცველი ნიშნები შედგება მხოლოდ იმ ელემენტთა ნაკრებისგან, რომელიც მეორდება რეგულარულად.

პატერნის შემცველი ნიშნები ფარავს ყველა სახის საქონელს და მომსახურებას. თუმცა, პრაქტიკულად მათი დაცვა ძირითადად მოითხოვება ქაღალდის, ნაჭრის, ტანსაცმლის, ტყავულის, საიუველირო ნაწარმის, შპალერის, ავეჯის, მეტლახის/კაფელის, საბურავებისა და სამშენებლო მასალებისთვის და ა.შ. ისეთი საქონლისათვის, რომელშიც, როგორც წესი, გამოყენებულია დიზაინი. ჩამოთვლილ შემთხვევებში, პატერნი ფაქტობრივად წარმოდგენს ამ საქონლის გარე მხარის გაფორმებას. მიუხედავად იმისა,

რომ პატერნი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს მართკუთხედი/კვადრატული ეტიკეტის ფორმით, მათი შეფასება უნდა მოხდეს იმ დაშვებით, რომ პატერნით მთლიანად დაფარულია ის საქონელი, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია.

ასევე, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, რომ როცა პატერნის შემცველი ნიშნის დაცვა მოითხოვება ისეთი საქონლისათვის, როგორც არის სასმელი ან თხევადი ნივთიერებები, ანუ საქონლისათვის, რომელიც იყიდება კონტეინერებში, პატერნის დიზაინის შეფასება უნდა მოხდეს იმ დაშვებით, რომ იგი სრულად ფარავს კონტეინერის/შეფუთვის გარე ზედაპირს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარეობს, რომ როგორც წესი, პატერნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას, ექსპერტიზის დროს გამოიყენება იგივე კრიტერიუმები, რომელიც დადგენილია ისეთი სამგანზომილებიანი სასაქონლო ნიშნებისათვის, რომლებიც წარმოადგენენ თვითონ საქონლის ფორმას.

მომსახურებასთან დაკავშირებით, ექსპერტიზისას, გათვალისწინებული უნდა იყოს, რომ პატერნი გამოყენებული იქნება კომპანიის ოფიციალურ ბლანკზე, ინვოისებზე, ინტერნეტ გვერდზე, რეკლამებში, მაღაზიის აბრებზე და ა.შ. პრინციპში, თუ პატერნი არის ტრადიციული, ჩვეული ან/და ტიპური, მას არ აქვს განმასხვავებელუნარიანობა. გარდა ამისა, პატერნი რომელიც შეიცავს ელემენტარულ/მარტივ დიზაინს, როგორც წესი, არ არის განმასხვავებელუნარიანი.

ზემოთ აღნიშნულ შემთხვევებში, რეგისტრაციაზე უარის მიზეზს წარმოადგენს ის გარემოება, რომ ასეთი პატერნები არ შეიცავენ არავითარ გზავნილს, რომელიც ადვილად დასამახსოვრებელი იქნებოდა მომხმარებლისთვის. იგივე ეხება პატერნებს, რომელიც შეიცავს ზედმეტად კომპლექსურ დიზაინს. ასეთ შემთხვევაში პატერნის დიზაინის კომპლექსურობა არ იძლევა საშუალებას, რომ მომხმარებელმა დაიმახსოვროს მისი ინდივიდუალური დეტალი. შესაბამისად, ხშირად მომხმარებელი პატერნს აღიქვამს როგორც დეკორატიულ ელემენტს, და არა როგორც სასაქონლო ნიშანს (09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, EU:T:2002:245, § 28).

ამ კუთხით, მნიშვნელოვანია, რომ საშუალო მომხმარებელი არ უყურებს საქონელს ანალიტიკურად. შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნით, მომხმარებელმა, რომელიც არის გონივრულად ინფორმირებული, გონივრულობის ფარგლებში დაკვირვებული და ფრთხილი, უნდა შეძლოს განასხვაოს ერთი საწარმოს საქონელი ან/და მომსახურება სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისაგან ისე, რომ არ დაჭირდეს შედარებითი



ექსპერტიზა და ანალიზი, და ზედმეტი ყურადღების გამოჩენა (12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88, § 53; 12/01/2006, C-173/04 P, Standbeutel, EU:C:2006:20, § 29).

თუ პატერნს აქვს სხვა, დამატებითი ფუნქცია ან/და ეფექტი, ეს გარემოება დამატებითი არგუმენტია იმის სასარგებლოდ, რომ მას არ აქვს განმასხვავებელუნარიანობა. ხოლო თუ პატერნი არის ფანტაზიური, უჩვეულო ან/და აბსტრაქტული, მნიშვნელოვნად განსხვავდება ბაზრის შესაბამის სექტორში დამკვიდრებული ნორმებისგან, ან ზოგადად შესაბამისი მომხმარებლისათვის ადვილად დასამახსოვრებელია, როგორც წესი, იგი ექვემდებარება სასაქონლო ნიშნად დაცვას.

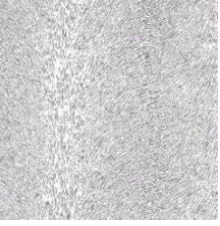
როგორც ზემოთ აღინიშნა, პატერნის განმასხვავებელუნარიანობა უნდა შეფასდეს საქონლის გათვალისწინებით. თუმცა, თუ დადგინდება, რომ პატერნს არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა კონკრეტული საქონლისათვის, ჩაითვლება, რომ მას, არ აქვს განმასხვავებელუნარიანობა არც იმ მომსახურებისათვის, რომელიც დაკავშირებულია ხსენებულ საქონელთან. მაგალითად, ნაკერის გამოსახულების პატერნი, რომელიც არ არის განმასხვავებელუნარიანი ტანსაცმლისა და ტყავეულისთვის, არაგანმასხვავებელუნარიანად მიიჩნევა ასეთი საქონლით ვაჭრობისთვისაც. იგივე მსჯელობა შეესაბამება ნაჭრის პატერნს ნაჭრის წარმოებასთან დაკავშირებული მომსახურებისათვის.

პატერნის შემცველი ნიშნების ნიმუშები



**პატერნის შემცველი ნიშნები, რომელთაც უარი ეთქვათ დაცვის მინიჭებაზე**

სიმბოლო	დასახულება	საქმის N
---------	------------	----------

 <p>TM No 8 423 841, განცხადებულია როგორც გამოსახულებითი ნიშანი 18, 24 და 25 კლასებისთვის</p>	<p>კრიტერიუმები, რომელიც გამოიყენება ისეთი სამგანზომილებიანი სასაქონლო ნიშნების ექსპერტიზისას, რომელიც წარმოადგენს საქონლის ფორმას, რელევანტურია გამოსახულებითი ნიშნებისათვისაც, როცა ისინი წარმოადგენენ პროდუქტის გარეგან გამოხატულებას. ძირითადად, ნიშანს, თუ ის შედგება დეკორატიული პატერნისგან, რომელიც არის მარტივი და ხშირად გამოყენებადი, არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა და ითვლება, რომ არ შეიცავს ისეთ ელემენტს, რომელიც მიიპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას და შეასრულებს კომერციული წარმოშობის აღნიშვნის ფუნქციას. მოცემული ნიშანი წარმოადგენს ნაჭრის პატერნს და შესაბამისად, დადგინდა, რომ იგი წარმოადგენდა თვითონ საქონლის გარეგან გაფორმებას და არა ნიშანს.</p>	<p>19/09/2012, T-326/10, Stoffmuster, EU:T:2012:436, § 47-48</p>
 <p>TM No 8 423 501, განცხადებულია როგორც გამოსახულებითი ნიშანი 18, 24 და 25 კლასებისთვის</p>	<p>ზემოთ მოყვანილი მაგალითის მსგავსად, ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ ძალაში დატოვა უარყოფითი გადაწყვეტილება</p>	<p>19/09/2012, T-329/10, Stoffmuster</p>

 <p>TM No 3 183 068, გამოსახულებითი ნიშანი მე-19 და 21-ე კლასების საქონლისათვის</p>	<p>ნიშანს, რომელიც დატანილი უნდა ყოფილიყო მინის ზედაპირზე, უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 7(1)(ბ) მუხლის (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი) საფუძველზე. დადგინდა, რომ შესაბამისი მომხმარებელი არ აღიქვამს მინის ზედაპირზე დატანილ დიზაინს კომერციული წარმოშობის აღნიშვნად. იგი აღქმულია, როგორც ფუნქციური ნიშანი, რომელიც გამიზნულია მინის გაუმჭვირვალობისთვის. გარდა ამისა, პატერნის აბსტრაქტულობა და კომპლექსურობა არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ნიშანმა შეიძინოს განმასხვავებელუნარიანობა, რომელიც დამახასიათებელია დიზაინის ორნამენტული და დეკორატიული ბუნებისთვის. იგი არ იძლევა საშუალებას, რომ მომხმარებელმა დაიმახსოვროს დიზაინის ინდივიდუალური დეტალები, მისი ტექნიკური ფუნქციის აღქმის გარეშე.</p>	<p>09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, § 26-28</p>
--	---	--

**პატერნის შემცველი ნიშნები, რომლებიც დარეგისტრირდა**

სიმბოლო	დასაბუთება	სასაქონლო ნიშანი
	<p>კლასები: 16, 18, 25</p>	<p>TM No 15 602</p>
	<p>კლასები: 18, 20, 21, 24, 25, 27</p>	<p>TM No 3 191 301</p>

### 13. ფერი-როგორც-სასაქონლო-ნიშანი

#### 13.1 ერთი-ფერი

#### 13.2 ფერთა-კომბინაცია

### 14. ბგერითი ნიშნები

ბგერითი ნიშანი არის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება მხოლოდ ხმის ან ხმების კომბინაციისგან.

ბგერითი ნიშნის რეგისტრირებადობა, სხვა სახის ნიშნების მსგავსად, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად არის განმასხვავებელუნარიანი თავად ბგერა. კერძოდ, რამდენად შეძლებს საშუალო მომხმარებელი, განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი ან მომსახურება მხოლოდ ხმით.

მომხმარებელი, ზოგადად მიჩვეულია, მოახდინოს საქონლის იდენტიფიცირება გრაფიკული ან სიტყვიერი ელემენტის მეშვეობით. შესაბამისად, როგორც წესი, ცალკე აღებული ხმა არ გამოიყენება კომერციულ პრაქტიკაში საქონლის იდენტიფიცირებისთვის.

აუცილებელი არ არის, რომ მომხმარებელმა ცალკე აღებული ხმა აღიქვას ისე, როგორც ის აღიქვამს სიტყვიერ ან გამოსახულებით ნიშნებს, რომლებსაც არავითარი კავშირი არა აქვთ მონიშნულ საქონელთან. მაშინ, როცა მომხმარებელი მიჩვეულია, მყისიერად აღიქვას სიტყვიერი ან გამოსახულებითი ნიშანი როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნა, განსხვავებული ვითარება შეიძლება იყოს ბგერებთან დაკავშირებით. ამდენად, განმასხვავებელუნარიანი არის მხოლოდ ისეთი ხმა, რომელიც მნიშვნელოვნად განსხვავდება ბაზრის შესაბამის სექტორში დამკვიდრებული ნორმებისგან (იხ. ანალოგიით გადაწყვეტილება 24/05/2012, C-98/11 P, Hase, EU:C:2012:307, § 42).

ქვემოთ მოცემულია ბგერითი ნიშნების მაგალითები, რომლებიც დიდი ალბათობით არ დარეგისტრირდება განმასხვავებელუნარიანობის შექმნის დამატებითი მტკიცებულებების წარდგენის გარეშე:

1. ძალიან მარტივი მუსიკალური ნაწყვეტები, რომლებიც შედგება მხოლოდ ერთი ან ორი ნოტისგან.
2. ხმოვანი ობიექტები, რომელიც იქცა საჯარო გამოყენების ობიექტად (მაგ. საფრანგეთის ჰიმნი, Fur Elise).
3. ხმოვანი ობიექტები, რომლებიც ზედმეტად გრძელია იმისთვის, რომ შეასრულოს კომერციული წარმოშობის აღნიშვნის ფუნქცია.
4. ხმები, რომლებიც დაკავშირებულია კონკრეტული ტიპის საქონელთან ან მომსახურებასთან.

თუ განცხადებული სიმბოლო შეიცავს არაგანმასხვავებელუნარიან ხმას, მაგრამ შედგება სხვა განმასხვავებელუნარიანი ელემენტებისგანაც, როგორცაა სიტყვები ან ტექსტი, ასეთი სიმბოლო განიხილება მთლიანობაში.

*თავი 4 აღწერილობითი სასაქონლო ნიშნები (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი)*

## *1. ზოგადი შენიშვნები*

### *1.1 აღწერილობითობის განმარტება*

სიმბოლოს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე აღწერილობითი ხასიათის გამო, თუ ის შესაბამისი მომხმარებლის მიერ მყისიერად აღიქმება, როგორც განცხადებული საქონლის შესახებ ინფორმაცია. ეს არის შემთხვევა, როდესაც სიმბოლო მომხმარებელს *inter alia* აწვდის ინფორმაციას საქონლის და მომსახურების რაოდენობის, ხარისხის, თვისების, დანიშნულების, სახეობის ან/და ზომის შესახებ. ტერმინსა და საქონელს/მომსახურებას შორის კავშირი უნდა იყოს საკმარისად პირდაპირი და სპეციფიკური და მისი აღქმა უნდა ხდებოდეს კონკრეტულად, პირდაპირ და ზედმეტი გაანალიზების გარეშე. თუ ნიშანი აღწერილობითია, ის იმავდროულად არის არაგანმასხვავებელუნარიანი.

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი არ გამოიყენება საქონლის და მომსახურების მახასიათებლებზე მიმანიშნებელი და ალუზიური ტერმინების მიმართ. ზოგიერთ შემთხვევაში, ასეთი ტერმინები მოიხსენიება, როგორც საქონლის ან/და მომსახურების მახასიათებლებზე ბუნდოვანი ან არაპირდაპირი მითითება.

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტთან მიმართებით საჯარო ინტერესია, რომ განსაკუთრებული უფლება არ არსებობდეს ცალსახად აღწერილობით ტერმინებზე, რომელთა გამოყენება შეიძლება სურდეთ სხვა მეწარმეებსაც. თუმცა, საქპატენტი არ არის ვალდებული აჩვენოს, რომ არსებობს განსახილველი ტერმინის აღწერილობითი ფორმით გამოყენების შემთხვევები განმცხადებლის ან მისი კონკურენტების მიერ. შესაბამისად, იმ კონკურენტების რაოდენობა, რომლებზეც შეიძლება გავლენა იქონიოს აღწერილობითი ტერმინის რეგისტრაციამ, აბსოლუტურად არარელევანტურია. ამდენად, თუ სიტყვა აღწერილობითია მისი ჩვეულებრივი, პირდაპირი მნიშვნელობით, რეგისტრაციაზე უარის თქმის აღნიშნული საფუძვლის გადალახვა შეუძლებელია იმ არგუმენტით, რომ განმცხადებელი შესაბამისი საქონლის ერთადერთი მწარმოებელია ან მხოლოდ მას აქვს წარმოების შესაძლებლობა.

## 1.2 შეფასების სტანდარტი

შეფასების სტანდარტს წარმოადგენს შესაბამისი მომხმარებლის მიერ განსახილველი სიტყვის ჩვეულებრივი აღქმა. აღნიშნული შეიძლება გამყარდეს ლექსიკონური მნიშვნელობით, ტერმინის აღწერილობითი გამოყენების მაგალითებით ინტერნეტ გვერდებზე, ან ცხადად გამომდინარეობდეს ტერმინის ჩვეულებრივი მნიშვნელობიდან.

სიმბოლოს რეგისტრაციაზე უარის თქმისთვის, საქპატენტი არ არის ვალდებული დაამტკიცოს, რომ სიტყვას აქვს ლექსიკონური მნიშვნელობა. კერძოდ, შედგენილი ტერმინების შემთხვევაში, ლექსიკონები არ განმარტავენ ყველა შესაძლო კომბინაციას. მნიშვნელოვანია სიტყვის ჩვეულებრივი, პირდაპირი მნიშვნელობა. გარდა ამისა, საქონლის შესაბამისი თვისებების აღსანიშნად გამოყენებული სპეციალური ტერმინები მიიჩნევა აღწერილობითად. ასეთ შემთხვევებში, არ არის აუცილებელი იმის ჩვენება, რომ შესაბამისი მომხმარებელი მყისიერად აღიქვამს მათ მნიშვნელობას. საკმარისია იმის დადგენა, რომ ტერმინი გამოიხსნა გამოიყენება საქონლის თვისების აღსაწერად, ან მომხმარებელთა ნაწილმა ის შეიძლება გაიგოს საქონლის ან მისი თვისებების აღწერილობით ტერმინად.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ტრანსლიტერაციების მიმართაც, თუ სასაქონლო ნიშანი შესაბამისად აღიქმება. კერძოდ, ქართული სიტყვების ლათინური ტრანსლიტერაცია, რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლების შემოწმებისას განიხილება როგორც ქართულად დაწერილი სიტყვები, და პირიქით. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ ქართველმა მომხმარებელმა იცის ლათინური ანბანი. იგივე ეხება კირილიცაზე შესრულებულ ნიშნებს.

შეფასების სტანდარტის მიმართ შემდეგი პრინციპები გამოიყენება როგორც ენობრივი, ისე ლექსიკონური მნიშვნელობის შემოწმების შემთხვევაში.

### ენები

- ქართული და აფხაზური ენა

სიმბოლოს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე, თუ ის აღწერილობითია ქართულ ან აფხაზურ ენაზე.

გარკვეული გარემოებების არსებობისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, შესაბამისი მომხმარებლის მიერ უცხო ენაში არსებული ტერმინების ცოდნა. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ განცხადებული საქონლის ან მომსახურების სპეციფიკიდან გამომდინარე:

- შესაბამის მომხმარებელს აქვს სულ მცირე შესაბამისი ენის საშუალო ცოდნა, და სიმბოლო შეიცავს ამ ენის საშუალო სირთულის სიტყვას - ქართველი მომხმარებლების და სხვადასხვა დარგის პროფესიონალების დიდ ნაწილს აქვს ინგლისური და რუსული ენების საშუალო ცოდნა;
- შესაბამისი მომხმარებელი წარმოადგენს სპეციალისტებს, რომლებსაც ესმით გარკვეული ტერმინების მნიშვნელობა ინგლისურად და რუსულად;
- საშუალო მომხმარებელს ესმის ტერმინის მნიშვნელობა (მაგ. ინგლისურად), რომელიც შევიდა ლექსიკონში ან დამკვიდრდა ქართულ სასაუბრო ენაში და მიიღო აღწერილობითი ხასიათი, იმისდა მიუხედავად, აქვს თუ არა ამ ტერმინს ასეთი მნიშვნელობა ძირითად (თავდაპირველ) ენაში.

ზოგიერთ კერძო შემთხვევაში, სიმბოლო არ რეგისტრირდება, თუ ის აღწერილობითია ისეთ ენაზე, რომელიც არ არის საქართველოს სახელმწიფო/ოფიციალური ენა (მაგალითად, საქართველოში მაცხოვრებელი ეროვნული უმცირესობების ენები).

მაგალითად, ქვემოთ ჩამოთვლილი სიმბოლოები არ უნდა დარეგისტრირდეს, რადგან ისინი წარმოადგენენ აღწერილობით ტერმინებს:

- м е д в е д ь : რუსულად - „დათვი“. უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე 29-ე კლასის საქონლისათვის - „ხორცი“, რადგან შესაბამისი მომხმარებელი მოიცავს საქართველოში მაცხოვრებელ რუსულენოვან და რუსულის მცოდნე მომხმარებელს.
- ZERNO – მიუხედავად იმისა, რომ ნიშანი შესრულებულია ლათინური შრიფტით, იგი წარმოადგენს რუსული სიტყვის - З Е Р Н О (მარცვლეული) ტრანსლიტერაციას. ნიშანს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე 33-ე კლასის საქონლისთვის - არაყი.
- “А Л К О Д Е Т О К С” – შეიცავს ორი შემოკლებული რუსული სიტყვის „А Л К О Г О Л ь“ და „Д Е Т О К С И К А Ц И Я“ მარტივ შეერთებას, რაც თითქმის იდენტურია ქართული სიტყვებისა „ალკოჰოლი“ და „დეტოქსიკაცია“. ამდენად, ნიშნის მნიშვნელობა მარტივად აღქმადია მომხმარებლისთვის (საქპატენტის სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილება N5-3/2021).

### მტკიცებულებები

ნიშნის აღწერილობითობის მტკიცებულებას შეიძლება წარმოადგენდეს ექსპერტის დასკვნა ან მესამე პირის მიერ სააპელაციო პალატაში წარდგენილი მტკიცებულებები.

ინტერნეტში ძიება შეიძლება იყოს მტკიცებულების დასაშვები სახე ნიშნის აღწერილობითობის დასადგენად, განსაკუთრებით ახალი ტერმინების, ტექნიკური ჟარგონების, სალაპარაკო ენაში დამკვიდრებული სიტყვების შემთხვევაში. თუმცა, ასეთი მტკიცებულება მოითხოვს ყურადღებით შესწავლასა და შეფასებას, რომ დადგინდეს აქვს თუ არა ადგილი ტერმინის აღწერილობითი შინაარსით გამოყენებას. ხშირად, ინტერნეტში

ბუნდოვანია სიმბოლოს გამოყენების ფორმა, რადგან ხელმისაწვდომია უამრავი არასტრუქტურირებული, გადაუმოწმებელი ინფორმაცია და განცხადებები.

### *1.3 კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საქონლის „მახასიათებლები“*

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ტერმინი „მახასიათებლები“ მოიცავს საქონლის ისეთ თვისებებს, რომლებიც ადვილად გარჩევადი და გასაგებია შესაბამისი მომხმარებლისათვის იმ საქონელთან მიმართებაში, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია. შესაბამისად, სიმბოლოს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს გონივრული ვარაუდი, რომ შესაბამისი მომხმარებლის მიერ იგი აღიქმება, როგორც **კანონის** ზემოთ ხსენებულ ნორმაში ჩამოთვლილი რომელიმე თვისების აღწერილობითი ტერმინი.

არა აქვს მნიშვნელობა, აღნიშნული მახასიათებელი კომერციულად არსებით მახასიათებელს წარმოადგენს თუ დამატებით. თუმცა, **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული მახასიათებელი უნდა წარმოადგენდეს პროდუქტის ან მომსახურების „ობიექტურ“ და „თანდაყოლილ“ თვისებას და, აგრეთვე, უნდა იყოს მისი მუდმივი მახასიათებელი.

### საქონლის და მომსახურების სახეობა

აღნიშნული გულისხმობს თვითონ საქონელს და მომსახურებას, ანუ მათ ტიპს და ბუნებას. მაგალითად, „ბანკი“ ფინანსური მომსახურებისთვის ან „ქვევრი“ ღვინისათვის.

### ხარისხი

აღნიშნული მოიცავს შექებით ტერმინებს, რომელიც მიანიშნებს როგორც შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების უმაღლეს ხარისხზე, ასევე საქონლის ან მომსახურების თანდაყოლილ ხარისხზე. ხსენებული მოიცავს ტერმინებს, როგორიცაა „light“ (მსუბუქი), „extra (ექსტრა)“, „fresh (ახალი)“, „hyper light“ (საქონლისათვის, რომელიც არის ძალზე მსუბუქი). დამატებით, რიცხვები, როგორიც არის 24/7, რომელიც მიანიშნებს მომსახურების ხელმისაწვდომობაზე, „2000“ რომელიც მიანიშნებს ძრავის მოცულობაზე, ან „75“, რომელიც მიანიშნებს ცხენის ძალის რაოდენობაზე, შეიძლება მიუთითებდეს საქონლის ან მომსახურების ხარისხზე.



### რაოდენობა

აღნიშნული მოიცავს რაოდენობის აღმნიშვნელ სიმბოლოებს, როგორც იყიდება საქონელი. მაგალითად, როგორც არის „six pack“ (ექვსიანი შეფუთვა) ლუდისთვის, „ერთი ლიტრი“ სასმელებისთვის, „100“ (გრამი) შოკოლადის ფილებისთვის. მხედველობაში მიიღება რაოდენობის აღმნიშვნელი მხოლოდ ის საზომები, რომელიც რეალურად გამოიყენება ვაჭრობაში და არა ისეთი რიცხვები, რომელიც ჰიპოთეტურად შეიძლება იქნეს გამოყენებული. მაგალითად, 99.999 რეგისტრირებადი იქნება ბანანისთვის.

### დანიშნულება

დანიშნულებაში იგულისხმება საქონლის ან მომსახურების ფუნქცია, რომლის შესრულების მოლოდინიც არსებობს საქონლის ან მომსახურების გამოყენებისას, უფრო ზოგადად - საქონლის დანიშნულების მიხედვით გამოყენება. ნიშნების მაგალითები, რომელიც არ დარეგისტრირდება აღნიშნული საფუძვლით, მოიცავს: „თერაპია“ მასაჟის ინსტრუმენტებისთვის და „თხელი მუცელი (წელი)“ ფიტნესის აპარატების, სპორტული აქტივობების სამედიცინო და თავის მოვლის მომსახურებისთვის. აღნიშნული საფუძვლით რეგისტრაციაზე უარი ფარავს აქსესუარებსაც: ტერმინი, რომელიც აღწერს საქონლის სახეობას, იმავდროულად, აღწერს ამ საქონლის აქსესუარების დანიშნულებას. შესაბამისად, „bass“ (ბასი) უარი ეთქმის რეგისტრაციაზე როკ გიტარის აქსესუარებისთვის.

### ღირებულება

აღნიშნული მოიცავს გადასახდელ ფასს (როგორც მაღალს, ისე დაბალს) და, ასევე, ხარისხობრივ ღირებულებას. ამდენად, ხსენებული მახასიათებელი მოიცავს არამხოლოდ ისეთ ტერმინებს, როგორც არის „ექსტრა (extra)“, „უმაღლესი (top)“, არამედ ტერმინებს: „იაფი“, „მეტი შენი ფულით“ და ა.შ. ამ კატეგორიაში მოიაზრება სასაუბრო ენაში დამკვიდრებული გამოთქმებიც, რომელიც მიანიშნებს საქონლის მაღალ ხარისხზე.

### გეოგრაფიული წარმოშობა

იხ. პუნქტი 2.6 ქვემოთ.

### საქონლის გასაღების დრო და ადგილი

აღნიშნული მოიცავს სიმბოლოებს, რომელიც მიუთითებს მომსახურების ხელმისაწვდომობის დროზე ან პირდაპირ („სალამოს ახალი ამბები“, „24 საათი“) ან დამკვიდრებულ ფორმით (24/7). ეს კატეგორია, ასევე ფარავს საქონლის წარმოების

თარიღს, თუ ეს მნიშვნელოვანია საქონლისთვის („ძველი მოსავალი“ ღვინისთვის). ღვინისთვის, რიცხვი 1998 აღნიშნავს მოსავლის წელს და იგი მნიშვნელოვანია, თუმცა იგივე რიცხვი არ არის რელევანტური შოკოლადისთვის.

### სხვა მახასიათებლები

აღნიშნული ფარავს საქონლის სხვა მახასიათებლებს და ხაზს უსვამს, რომ კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი. პრინციპში, საქონლის ან მომსახურების ნებისმიერი მახასიათებელი შეიძლება გახდეს კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი. მნიშვნელობა არა აქვს, ხსენებული თვისებები წარმოადგენს კომერციულად ძირითად, თუ დამატებით მახასიათებლებს ან ტერმინი არის თუ არა ასეთი მახასიათებლის სინონიმი.

### სხვა მახასიათებლების მაგალითები

- იმ საქონლის ან მომსახურების შემადგენელი ელემენტების დასახელება, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია (იხ. პუნქტი 2.7 ქვემოთ).
- მიზნობრივი მომხმარებლის მაიდენტიფიცირებელი აღნიშვნები: „საბავშვო“ კბილის ჯაგრისებისთვის.

## *2. სიტყვიერი ნიშნები*

### *2.1 ერთი სიტყვა*

აღწერილობითი ტერმინები ის ტერმინებია, რომლებიც იძლევა ინფორმაციას მხოლოდ საქონლის მახასიათებლების შესახებ. ეს ნიშნავს, რომ აღწერილობითი ტერმინები ვერ ასრულებენ სასაქონლო ნიშნის ფუნქციას. შესაბამისად, რეგისტრაციაზე უარის თქმის აღნიშნული საფუძველი რელევანტურია იმისდა მიუხედავად, უკვე გამოიყენება თუ არა განსახილველი ტერმინი სხვა კონკურენტების მიერ აღწერილობითი შინაარსით იმ საქონლისა და მომსახურების მიმართ, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია.

სიტყვა აღწერილობითია, თუ მას საშუალო მომხმარებლის (თუ საქონელი და მომსახურება გამიზნულია ზოგადი მომხმარებლისთვის) ან სპეციალური მომხმარებლისთვის (მიუხედავად იმისა საქონელი განკუთვნილია ზოგადი, თუ სპეციალური მომხმარებლისათვის) გააჩნია აღწერილობითი მნიშვნელობა.

ტერმინი „ვეგეტარიანული“ არის აღწერილობითი 43 კლასის მომსახურებისათვის - „საკვები პროდუქტებით უზრუნველყოფა“.

„ტერიერი“ არის აღწერილობითი ტერმინი „ცოცხალი ცხოველებისთვის“, კერძოდ ძაღლებისთვის და „ძაღლების ჯიშების გამოყვანისთვის, კერძოდ ლეკვების და ცხოველების ჯიშის გამოყვანისთვის.“ რა თქმა უნდა, სიტყვა „ტერიერი“ აღნიშნავს ძაღლის ჯიშს.

„ექვსკუთხედი“ არის აღწერილობითი სახრახნისებისათვის. პროფესიონალების მიერ ის მყისიერად იქნება აღქმული, როგორც იმ ფაქტის აღმწერი ინფორმაცია, რომ სახრახნისს აქვს ექვსკუთხედის ფორმის თავი.

თუმცა, მნიშვნელოვანია ერთმანეთისგან განსხვავდეს, ერთი მხრივ, შექებითი ტერმინები, რომლებიც, ზოგადად აღწერენ საქონლის ან მომსახურების სასურველ მახასიათებლებს (როგორცაა იაფი, კომფორტული, მაღალი ხარისხის და ა.შ.) და არ ექვემდებარებიან რეგისტრაციას და მეორე მხრივ, ისეთი შექებითი ტერმინები, რომლებსაც ფართო მნიშვნელობა აქვთ და შეიცავენ ბუნდოვან პოზიტიურ გზავნილს იმ საქონელზე ან მომსახურებაზე სპეციალური მითითების გარეშე, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია.

არ არის აღწერილობითი:

- „ბრავო“ - არ ჩანს, ვინ ამბობს „ბრავოს“, ვის ეუბნება და რისი შექება ხდება.

## 2.2 სიტყვების კომბინაცია

როგორც წესი, იმ ელემენტების უბრალო კომბინაცია, რომლებიც აღწერილობითია საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლების მიმართ, რჩება აღწერილობით სიმბოლოდ. ასეთი ელემენტების უბრალო შეკრება, უჩვეულო ვარიაციის გამოყენების გარეშე, კერძოდ, სინტაქსურად ან შინაარსის მიხედვით, ვერ შეცვლის ნიშნის აღწერილობით ხასიათს.

თუმცა, თუ კონკრეტული საქონლისა და მომსახურებისთვის აღნიშნული ელემენტების უჩვეულო კომბინაცია, ქმნის ისეთ შთაბეჭდილებას, რომელიც საკმარისად სცილდება შემადგენელი ელემენტების ჩვეულებრივი კომბინაციით გამოწვეულ შთაბეჭდილებას, მიიჩნევა, რომ ასეთი კომბინაცია პრევალირებს მისი შემადგენელი ელემენტების ჯამზე. ეს ცნებები - „უჩვეულო კომბინაცია“, „შთაბეჭდილებას, რომელიც საკმარისად სცილდება“ და „შემადგენელი ელემენტების ჯამზე მეტი“ უნდა განიმარტოს ისე, რომ კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი არ იქნეს გამოყენებული, თუ აღწერილობითი ელემენტების კომბინაცია თავისთავად წარმოადგენს ფანტაზიურ სიმბოლოს.

ქვემოთ მოყვანილია სიმბოლოთა მაგალითები, რომლებსაც უარი ეთქვათ რეგისტრაციაზე:

- “ULTRA CARBON” (ულტრა კარბონი) - საქონელი: დეოდორანტები და ანტიპერსპირანტები პირადი სარგებლობისთვის (26/01/2021, 101-3/2020 სააპელაციო პალატა);
- ‘Б и о к а л ь ц и й’ (ბიოკალცი) - საქონელი: კბილის პასტა (12/06/2020, 32-3/2020 სააპელაციო პალატა);
- ‘EURO HOME’ (ეურო ჰომე) საქონელი: სამშენებლო მასალები, რომელიც არ არის მეტალის (30/04/2019, 21-3/2019 სააპელაციო პალატა).

აღნიშნულის მსგავსად, პრეფიქსების „ევრო“ ან „გეო“ კომბინაცია აღწერილობით ტერმინებთან არ უნდა დარეგისტრირდეს, რადგან ელემენტები „ევრო“ და „გეო“, კიდევ უფრო აძლიერებს ტერმინის აღწერილობით ხასიათს.

ქვემოთ მოცემულია რეგისტრირებული სიმბოლოს მაგალითი:

- Fashion nova – 25-ე კლასის საქონლისათვის (26/07/2021, 61-3/2021 სააპელაციო პალატა).

#### კომბინაციები გრამატიკული შეცდომებით

სიტყვათა კომბინაცია შეიძლება მიჩნეულ იქნეს აღწერილობითად, მაშინაც, როცა ის შედგენილია გრამატიკული შეცდომით. თუმცა, ასეთი სიმბოლო შეიძლება დარეგისტრირდეს, თუ ის წარმოადგენს „შემადგენელი ელემენტების ჯამზე მეტს“.

- „HIPERDRIVE“ მიჩნეულ იქნა მოწყობილობების დაყენებისათვის განკუთვნილი ინსტრუმენტების დანიშნულების აღმწერ ტერმინად, მიუხედავად იმისა, რომ ზედსართავი „hyper“ შესრულებულია მცდარი მართლწერით - HIPER (22/05/2014, T-95/13, Hiperdrive, EU:T:2014:270, § 33-42).

გარდა ამისა, სარეკლამო სფეროში, ხშირად აქვს ადგილი განსაზღვრული არტიკლების და ნაცვალსახელების (the, it და ა.შ.) კავშირების (ან, და ა.შ.), წინსართების (of, for და ა.შ.) წაშლას. შესაბამისად, ზოგ შემთხვევაში, ასეთი გრამატიკული ელემენტების წაშლა არ არის საკმარისი ნიშნისთვის განმასხვავებლობის შესაძენად.

#### ზედსართავი სახელების კომბინაცია + არსებითი სახელი ან ზმნა

არსებითი და ზედსართავი სახელების კომბინაციის შემთხვევაში, საჭიროა შეფასდეს, იცვლება თუ არა მნიშვნელობა მათი შებრუნებით. მაგალითად, „Vacations direct (პირდაპირ არდადეგები)“ (არ არის რეგისტრირებული 23/01/2001, R 33/2000-3), რადგან „direct vacations“-ის ტოლფასია, როდესაც ნიშნებზე ‘BestPartner’, და ‘PartnerBest’ არ ვრცელდება იგივე მიდგომა.

იგივე მსჯელობა მიესადაგება ზედსართავი სახელის და ზმნის კომბინაციას.

### სხვადასხვა ენის სიტყვათა კომბინაცია

სხვადასხვა ენაზე შესრულებული სიტყვების კომბინაცია შეიძლება დაექვემდებაროს აღნიშნული საფუძვლით რეგისტრაციაზე უარს, თუ შესაბამისი მომხმარებელი დამატებითი ძალისხმევით გარეშე აღიქვამს ყველა ელემენტის აღწერილობით მნიშვნელობას. ასეთი შემთხვევა შეიძლება იყოს, როდესაც უცხო ენიდან გამოყენებულია ისეთი ძირითადი ტერმინი, რომელიც გასაგებია მომხმარებლისათვის, ან როდესაც ტერმინები მსგავსად გამოითქმის ორივე ენაში. მაგალითად, როდესაც ნიშანი შედგება ერთი ძირითადი ტერმინისგან „A“ ენიდან და მეორე ძირითადი ტერმინისგან „B“ ენიდან, ნიშანი მთლიანობაში მიიჩნევა აღწერილობითად, თუ „B“ ენაზე მოლაპარაკე მომხმარებელი მყისიერად აღიქვამს პირველი ტერმინის მნიშვნელობას.

განცხადებული ნიშნები, რომლებშიც აღწერილობითი სიტყვები ან გამოთქმები სხვადასხვა ენაზე მეორდება, განიხილება სპეციალურ შემთხვევად, რადგან ისინი უბრალოდ ერთმანეთის თარგმანს წარმოადგენს. ასეთი ნიშნები უნდა ჩაითვალოს აღწერილობითად, თუ შესაბამისი მომხმარებელი მყისიერად აღიქვამს, რომ ისინი აღწერილობითი ტერმინების თარგმანს წარმოადგენენ. მაგალითად, ნიშანში შემავალი ტერმინების სიახლოვის გამო, მომხმარებელი მიხვდება, რომ ყველა ელემენტს აქვს ერთი და იგივე აღწერილობითი მნიშვნელობა:

- ქართული ღვინო Georgia wine გ რ უ ზ ი ნ ს კ ი ე ვ ი ნ ი 33-ე კლასის საქონლისთვის
- classic ღვინო 33-ე კლასის საქონლისთვის

### *2.3 ორთოგრაფიული შეცდომები და გამოტოვებული ასოები*

ორთოგრაფიული შეცდომები ავტომატურად არ ცვლის სიმბოლოს აღწერილობით ხასიათს. ორთოგრაფიული შეცდომა შეიძლება გამოწვეული იყოს სხვა ენის გავლენით ან მაგალითად ამერიკული ინგლისურით, სლენგით ან სიტყვისთვის მოდური ელფერის მიცემის მიზნით.

არარეგისტრირებადი ნიშნების მაგალითები:

- Xtra
- FRESHHH
- 'grandblu' ლურჯი ყველისთვის (განაცხადის N 81347/3)

გარდა ამისა, მომხმარებელი, ზედმეტი ძალისხმევით გარეშე მიხვდება, რომ სიმბოლო @ აღნიშნავს, ასოს „ა“ ან სიტყვას „at“, ხოლო ‘€’ ან ლ სიმბოლო - ასოს „ე“ ან „ლ“. მომხმარებელი ადვილად ჩაანაცვლებს კონკრეტულ ციფრებს სიტყვებით, მაგალითად „2“ როგორც „to“ ან 4 როგორც for.

თუმცა, თუ ორთოგრაფიული შეცდომა იწვევს აბსტრაქციას, ხდის ტერმინს შთამბეჭდავს ან ცვლის სიტყვის მნიშვნელობას (რეგისტრირებადია: D'LICIOUS (delicious-ის ნაცვლად) FANTASTICK (fantastic-ის ნაცვლად)) სიმბოლო რეგისტრირებადია.

როგორც წესი, ორთოგრაფიული შეცდომები სიმბოლოს ანიჭებს საკმარის განმასხვავებელუნარიანობას თუ:

- ისინი არის შთამბეჭდავი, გასაკვირი, უჩვეულო, აბსტრაქტული ან/და
- ისინი ცვლიან სიტყვიერი ელემენტის მნიშვნელობას ან საჭიროს ხდიან მომხმარებლის გონებრივ ძალისხმევას, რომ მან მყისიერად დააკავშიროს სიმბოლო იმ ტერმინთან, რომელზეც მიანიშნებს.

#### 2.4 შემოკლებები და აკრონიმები

აღწერილობითი ტერმინების აბრევიატურები თავისთავად არიან აღწერილობითი, თუ ისინი გამოიყენება ისე, რომ შესაბამისი მომხმარებელი (ზოგადი ან სპეციალური) აღიქვამს მათ სრული ტერმინის იდენტური მნიშვნელობით. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ აბრევიატურა გამომდინარეობს აღწერილობითი ტერმინიდან, არ არის საკმარისი მის აღწერილობით აღნიშვნად აღიარებისათვის (13/06/2014, T-352/12, Flexi, EU:T:2014:519).

შემდეგ სიმბოლოს უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე აღწერილობითობის გამო, რადგან შესაბამისი მომხმარებლისთვის ნათლად არის აღსაქმელი მისი აღწერილობითი მნიშვნელობა;

- Face ID (03/04/2019, No. 5-3/2019, სააპელაციო პალატა)

აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტ მონაცემთა ბაზების, როგორც არის 'AcronymFinder.com' შეფასების სტანდარტად გამოყენება უნდა მოხდეს ყურადღებით. უმჯობესია ტექნიკური და სამეცნიერო ლიტერატურის გამოყენება. მაგალითად გამოთვლითი ტექნიკის სფეროში. ალტერნატივის სახით, ინტერნეტში შესაბამისი სფეროში მოღვაწე გარკვეული რაოდენობის მეწარმეების მიერ აბრევიატურის გამოყენება შეიძლება საკმარისი იყოს აბრევიატურის აღწერილობითი შინაარსით გამოყენების დასადგენად.

სიმბოლოები, რომლებიც შეიცავენ დამოუკიდებლად არააღწერილობით აკრონიმებს, რომელიც ნიშანში წინ უსწრებს ან მოსდევს აღწერილობით სიტყვათა კომბინაციას, მიიჩნევა აღწერილობითად და არ რეგისტრირდება, თუ ის მომხმარებლის მიერ აღიქმება, როგორც ხსენებული აღწერილობითი სიტყვათა კომბინაციის აბრევიატურა. მაგალითად „MULTI MARKETS FUND MMF“. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ ერთად განთავსებული აკრონიმი და სიტყვათა კომბინაცია განმარტავენ ერთმანეთს და

მიანიშნებენ, რომ ისინი ერთმანეთთან არიან დაკავშირებული. იგივე ეხება ისეთ შემთხვევებსაც, როდესაც აკრონიმი არ ასახავს სიტყვათა კომბინაციაში არსებულ დამხმარე ელემენტებს, როგორც არის არტიკლი, წინსართი ან პუნქტუაციის ნიშნები. მაგალითად, „The Statistical Analysis Corporation — SAC“ (15/03/2012, C-90/11 & C-91/11, Natur-Aktien-Index / Multi Markets Fund, EU:C:2012:147, § 32, 34, 40).

ზემოაღნიშნული წესი ფარავს შემთხვევათა უმრავლესობას. თუმცა, ზოგჯერ აბრევიატურის შეერთება სიტყვათა კომბინაციაზე შეიძლება არ იყოს აღწერილობითი ხასიათისა მთლიანობაში. თუ შესაბამისი მომხმარებელი მყისიერად ვერ აღიქვამს აკრონიმს, როგორც აღწერილობითი სიტყვების კომბინაციის აბრევიატურას და აღიქვამს მას განმასხვავებელუნარიან კომპონენტად, სიმბოლო მთლიანობაში რეგისტრირებადია, რადგან ასეთ შემთხვევაში ნიშანი წარმოადგენს „შემადგენელი ელემენტების ჯამზე მეტს“. მაგალითად - The Organic Red Tomato Soup Company — ORTS.

## 2.5 სლოგანები

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, სლოგანი არ რეგისტრირდება, თუ ის მყისიერად მიანიშნებს საქონლის ან მომსახურების სახეობაზე, ხარისხზე, დანიშნულებაზე ან სხვა მახასიათებლებზე.

სლოგანის აღწერილობითი ხასიათის შესაფასებლად გამოიყენება ერთი სიტყვისგან შემდგარი სასაქონლო ნიშნების იდენტური კრიტერიუმები. უადგილო იქნება სლოგანებისთვის სხვა სახის ნიშნებზე უფრო მკაცრი კრიტერიუმების დაწესება, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ „სლოგანი“ არ წარმოადგენს სიმბოლოების სპეციალურ ქვეკატეგორიას.

### აღწერილობითი სლოგანის მაგალითი

- კლასი 9 (სატელიტური ნავიგაციის სისტემები და სხვ.) ნიშანს „FIND YOUR WAY (იპოვე შენი გზა)“ უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე.

გამოთქმა „FIND YOUR WAY“ მე-9 კლასის განცხადებულ საქონელთან მიმართებაში, ნათლად ახდენს შესაბამისი მომხმარებლის ინფორმირებას, რომ განმცხადებლის საქონელი მომხმარებელს ეხმარება გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის იდენტიფიცირებასა და საკუთარი გზის პოვნაში. განცხადებული ნიშანი პირდაპირ მიანიშნებს, რომ მომხმარებელი შეძლებს იპოვოს გზა ერთი ადგილიდან მეორე ადგილამდე, თუ გამოიყენებს განცხადებულ საქონელს.

### არააღწერილობითი სლოგანის მაგალითი

- „WET DUST CAN'T FLY“ (სველ მტვერს არ შეუძლია ფრენა) არ აღწერს იმ პროცესს ან ტექნოლოგიას, როგორც ფუნქციონირებს მე-3, მე-7 და 37-ე კლასებით გათვალისწინებული ხელსაწყოები და მომსახურება. სარეცხი და საწმენდი საშუალებები შექმნილია არა მტვრის დასატენიანებლად, რომ თავიდან აიცილოს მისი გაფანტვა, არამედ განკუთვნილია მტვრის დასაშლელად და გასაქრობად. საწმენდი მოწყობილობები ფილტრავენ მტვერს სითხეების მეშვეობით, მაგარამ ისინი არ არის გამიზნული მტვრის დასასველებლად, რომ თავიდან იქნეს აცილებული მისი ფრენა.

- „არ გაჩერდე“ (don't stop!) 36-ე კლასისათვის
- „აქ. ახლა“ (Here. Now) 36-ე კლასისათვის

## 2.6 გეოგრაფიული ტერმინები

### 2.6.1 წინასწარი შენიშვნები

გეოგრაფიული ტერმინი არის ყველა ადგილის არსებული სახელი, მაგალითად ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის, ტბის ან მდინარის. ეს ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი. ზედსართავი ფორმები საკმარისად არ განსხვავდება არსებული გეოგრაფიული ტერმინისგან, რომ მან მომხმარებელს გაუჩინოს გეოგრაფიული ტერმინისგან განსხვავებული ასოციაცია. მაგალითად, „ქართული“ აღქმული იქნება როგორც საქართველოზე, ხოლო „ფრანგული“ - როგორც საფრანგეთზე მიმანიშნებელი ტერმინი. გარდა ამისა, მოძველებული ტერმინები, როგორცაა „ცეილონი“, „ბომბეი“ და „ბირმა“ ექცევა რეგისტრაციაზე უარის თქმის წინამდებარე საფუძვლის ფარგლებში, თუ ასეთი ტერმინები კვლავ საყოველთაოდ გამოიყენება ან თუ იგი მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც საქონლის გეოგრაფიულ წარმოშობაზე მიმანიშნებელი აღნიშვნა.

საჯარო ინტერესს წარმოადგენს, რომ სიმბოლოები, რომლებიც მიუთითებენ საქონლის ან მომსახურების გეოგრაფიულ წარმოშობაზე საყოველთაოდ იყოს ხელმისაწვდომი, რადგან ისინი შეიძლება მიუთითებდეს შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების ხარისხზე ან სხვა მახასიათებლებზე და ასევე შესაძლებელია სხვადასხვა გზებით, გავლენას ახდენდნენ მომხმარებლის არჩევანზე. მაგალითად, საქონლის ან მოსახურების წარმოშობის კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილთან ასოცირებამ შეიძლება დადებითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე, შეიძინოს საქონელი / მომსახურება.

წინამდებარე პუნქტი (2.6) „გეოგრაფიულ ტერმინში“ გულისხმობს სასაქონლო ნიშნის განაცხადში შემავალ ყველა სახის გეოგრაფიულ სახელებს, მაშინ როცა ტერმინი „დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნა“ და „დაცული ადგილწარმოშობის დასახელება“ გამოიყენება მხოლოდ მათი დაცვის შესახებ სპეციალური კანონის კონტექსტში. დაცულ გეოგრაფიულ აღნიშვნებს და ადგილწარმოშობის დასახელებებს ეხება კანონის მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტი.



### 2.6.2 გეოგრაფიული ტერმინების შეფასება

გეოგრაფიული სახელების სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაცია დაუშვებელია, თუ ეს გეოგრაფიული სახელი უკვე საყოველთაოდ ცნობილია, ან ცნობილია შესაბამისი საქონლისათვის და, შესაბამისად, მომხმარებლის შესაბამისი სექტორისთვის ასოცირდება ამ საქონელთან ან მომსახურებასთან. ასევე, თუ არსებობს გონივრული ვარაუდი, რომ გეოგრაფიული ტერმინი, შესაბამისი მომხმარებლის აღქმაში დაკავშირებულია შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების გეოგრაფიულ წარმოშობასთან.

როგორც ყველა სხვა აღწერილობით ტერმინთან დაკავშირებით, მოცემულ შემთხვევაშიც, უნდა დადგინდეს, აღწერს თუ არა გეოგრაფიული ტერმინი შესაბამისი მომხმარებლის აღქმაში, განცხადებული საქონლის და მომსახურების ობიექტურ მახასიათებლებს.

სახელმძღვანელოს ამ ნაწილში, გეოგრაფიული ტერმინის აღწერილობითი ხასიათი შეიძლება დაკავშირებული იყოს:

- საქონლის წარმოების ადგილთან;
- ადგილთან, სადაც მოხდა საქონლის და მისი დიზაინის შექმნა;
- ადგილთან, სადაც ხდება მომსახურების შეთავაზება;
- ადგილთან, რომელიც დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებლის არჩევანზე (მაგალითად, ცხოვრების წესზე).

გეოგრაფიული სახელების სასაქონლო ნიშნად გამოყენებას, ასევე, ეხება სახელმძღვანელოს სხვა ნაწილები. თუ ასეთი სიმბოლო მიანიშნებს საქონლის ან მომსახურების შემცველ ობიექტზე, გამოიყენება სახელმძღვანელოს შესაბამისი ნაწილი (მაგალითად პუნქტი 2.7 ქვემოთ).

გეოგრაფიული სახელების შეფასებისას გამოიყენება ქვემოთ მოცემული ორსაფეხურიანი ტესტი:

**პირველი საფეხური:** ტერმინი შესაბამისი მომხმარებლის მიერ აღქმულია გეოგრაფიულ სახელად. პირველ საფეხურს წარმოადგენს იმის დადგენა, არის თუ არა გეოგრაფიული ტერმინი ასეთად აღქმული შესაბამისი მომხმარებლის მიერ. **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი, პრინციპში, არ გამორიცხავს სასაქონლო ნიშნად ისეთი გეოგრაფიული ტერმინების რეგისტრაციას, რომელიც არ არის ცნობილი შესაბამისი მომხმარებლისთვის, ან სულ მცირე არ არის ცნობილი, როგორც გეოგრაფიულ ადგილთან დაკავშირებული აღნიშვნა. აღნიშნული შეფასების გასაკეთებლად, მხედველობაში მიიღება გონივრულობის ფარგლებში კარგად ინფორმირებული მომხმარებელი,

რომელსაც აქვს საკმარისი ზოგადი ცოდნა, მაგრამ არ არის გეოგრაფიის სპეციალისტი. რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში, საქპატენტმა უნდა დაასაბუთოს, რომ შესაბამისმა მომხმარებელმა იცის, რომ გეოგრაფიული ტერმინი არის კონკრეტული ადგილის სახელი.

**მეორე საფეხური:** ტერმინი (ა) მიაჩნდება ადგილზე, რომელიც ასოცირდება საქონელთან ან მომსახურებასთან ან (ბ) შეიძლება წარმოშვას გონივრული ვარაუდი, რომ ის მიუთითებს საქონლის გეოგრაფიულ წარმოშობაზე. მეორე საფეხურზე საჭიროა დადგინდეს, ასოცირდება თუ არა ამჟამად განცხადებული გეოგრაფიული ტერმინი შესაბამის საქონელთან ან მომსახურებასთან მომხმარებლის აღქმაში, ან არსებობს თუ არა გონივრული ვარაუდის საფუძველი, რომ მისი ასოცირება შესაბამის საქონელთან ან მომსახურებასთან მოხდება მომავალში. ასევე, შესაძლებელია თუ არა, რომ შესაბამისმა მომხმარებელმა, გეოგრაფიული ტერმინი აღიქვას, როგორც საქონლის ან მომსახურების გეოგრაფიული წარმოშობის აღნიშვნა.

ასეთი ასოციაციის არსებობის დასადგენად, მხედველობაში უნდა იყოს მიღებული შემდეგი ფაქტორები, განსაკუთრებით, თუ რამდენად კარგად იცნობს მომხმარებელი:

- გეოგრაფიულ ტერმინს;
- ტერმინით მითითებული ადგილის მახასიათებლებს;
- და
- საქონლის და მომსახურების კატეგორიას.

1. ადგილები, რომლებიც ამჟამად ასოცირდება საქონელთან ან მომსახურებასთან სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება გეოგრაფიული სახელები, რომლებიც აღნიშნავენ უკვე საყოველთაოდ ცნობილ კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილებს, ცნობილია შესაბამის საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში და, ამდენად, შესაბამისი მომხმარებლის აღქმაში ასოცირდება განცხადებულ საქონელთან ან მომსახურებასთან.

მაგალითად, „Milano“-ს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე ტანსაცმლის, „Frankfurt“-ს ფინანსური მომსახურების, „Islas Canarias“-ს გიდის და საექსკურსიო მომსახურებისთვის, და „შვეიცარიას“ საბანკო მომსახურების, კოსმეტიკური პროდუქტების, შოკოლადის და მაჯის საათებისთვის.

2. არსებობს გონივრული ვარაუდის საფუძველი, რომ ადგილი, მომავალში ასოცირებული იქნება განცხადებულ საქონელთან ან მომსახურებასთან, ან გეოგრაფიული ადგილი, შესაბამისი მომხმარებლის მიერ აღქმული იქნება, როგორც საქონლის გეოგრაფიული წარმოშობის აღნიშვნა.

ზემოაღნიშნული გონივრული ვარაუდის არსებობის დასადაგენად, მხედველობაშია მისაღები შემდეგი გარემოებები:

- ზოგიერთი გეოგრაფიული ტერმინი, როგორც არის ქვეყნების და რეგიონების სახელები, სარგებლობს ფართო ცნობადობითა და რეპუტაციით ზოგ საქონელთან ან/და მომსახურებასთან მიმართებით. თუ სიმბოლო შეიცავს ასეთ გეოგრაფიულ ტერმინს, არ არის საჭირო ასოცირების შესაძლებლობის დეტალური შეფასება ამ ადგილსა და განცხადებული საქონლის ან/და მომსახურების თითოეულ კატეგორიას შორის. აღნიშნულ სიმბოლოებს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე იმ მოტივით, რომ ისინი აღიქმება, როგორც საქონლის და/ან მომსახურების გეოგრაფიულ ტერმინთან დაკავშირებული ხარისხის აღმნიშვნელი სიმბოლოები.

- **განსახილველი გეოგრაფიული ადგილის ზომა და თვისებები.** როგორც წესი, არსებობს კორელაცია გეოგრაფიული ადგილის ზომას, ამ ადგილზე ხელმისაწვდომი საქონლის ან/და მომსახურების მრავალფეროვნებას და მომხმარებელში არსებულ შესაბამის ცოდნასა და მოლოდინებს შორის. ამ მხრივ, ივარაუდება, რომ ქვეყნის სახელი, პრინციპში, ასოცირდება შესაბამის საქონელსა და მომსახურებასთან და, შესაბამისად, მომხმარებელი ქვეყნის სახელს აღიქვამს საქონლის ან/და მომსახურების გეოგრაფიული წარმოშობის აღნიშვნად. თუმცა, ვარაუდი არ გამორიცხავს შეფასების საჭიროებას, ახდენს თუ არა მომხმარებელი სიმბოლოს და საქონლის ან/და მომსახურების აღწერილობითი შინაარსით დაკავშირებას. უფრო მეტიც, ადგილის ბუნებასთან/სპეციფიკასთან ერთად, მხედველობაში უნდა იყოს მიღებული ამ ადგილის მახასიათებლები. ისეთი მახასიათებლები, როგორც არის ბუნებრივი პირობები, გეოგრაფიულ ადგილთან დაკავშირებული ტრადიციული მრეწველობის დარგები, განცხადებული საქონლის წარმოების ტრადიცია მნიშვნელოვან და გასათვალისწინებელ ფაქტორს წარმოადგენს. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ შესაბამისი საქონლის გარკვეული რაოდენობით წარმოება ან მომსახურების გარკვეულწილად გაწევა ხდება კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილზე, თავისთავად არ არის საკმარისი ზემოაღნიშნული ვარაუდისთვის.

- **ბაზრის სექტორები.** გასათვალისწინებელია, რომ ბაზრის გარკვეულ სექტორებში, როგორც არის ავტონდუსტრია ან ავეჯის წარმოება, დამკვიდრებულ პრაქტიკას წარმოადგენს გეოგრაფიული ადგილების სახელის გამოყენება რეალური გეოგრაფიული კონოტაციის არსებობის გარეშე. მაგალითად, მათი გამოყენება სხვადასხვა მოდელების ან სერიის სახელად.

არ არის აუცილებელი დადგინდეს, რომ გეოგრაფიული სახელი რეალურად მიუთითებს საქონლის ნამდვილ გეოგრაფიულ წარმოშობაზე. საკმარისია იმის დემონსტრირება, რომ გეოგრაფიული ადგილის სახელსა და საქონელს შორის კავშირის გამო, მომხმარებელმა განსახილველი სიმბოლო შეიძლება აღიქვას, საქონლის ან მომსახურების გეოგრაფიული წარმოშობის აღნიშვნად. **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით

გათვალისწინებული რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი არ გამოიყენება მხოლოდ იმ არგუმენტზე დაყრდნობით, რომ საქონელი ან/და მომსახურება თეორიულად შეიძლება იწარმოებოდეს შესაბამის გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე.

შესაბამისად, საქპატენტი უარს ეტყვის სასაქონლო ნიშანს რეგისტრაციაზე, თუ დადგინდება, რომ არსებობს კონკრეტული კავშირი სიმბოლოში აღნიშნულ გეოგრაფიულ ადგილსა და განცხადებულ საქონელს ან/და მომსახურებას შორის.

ქვემოთ მოცემული ნიშანი დარეგისტრირდა სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილების საფუძველზე.

სიმბოლო	დასაბუთება	სააპელაციო საჩივრის ნომერი
VALPARAISO  კლასი 30 - საკონდიტრო ნაწარმი	VALPARAISO არის საპორტო ქალაქი ჩილეში დაახლოებით 300,000 მაცხოვრებლით. ქალაქის მდებარეობის, მოსახლეობის რაოდენობის და დისტანციის გათვალისწინებით, შესაბამისი მომხმარებლის მიერ აღნიშნული სახელი არ აღიქმება გეოგრაფიული ადგილის აღმნიშვნელ ტერმინად.	05-03/17, VALPARAISO

რეგისტრაციაზე უარის გადასალახად, საკმარისი არ არის მხოლოდ ის ფაქტი, რომ გეოგრაფიული ტერმინი გამოიყენება მხოლოდ ერთი მეწარმის მიერ. თუმცა, ეს მნიშვნელოვან არგუმენტს წარმოადგენს შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას.

ქვემოთ მოცემულ ნიშნებს უარი ეთქვათ რეგისტრაციაზე.

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
---------	------------	----------

<p>BRASIL</p> <p>კლასი 32 - ლუდი; მინერალური და გაზიანი წყალი და სხვა არაალკოჰოლური სასმელები; ხილის სასმელები და ხილის წვენები; სიროფები და წვენის დასამზადებელი სხვა ნივთიერებები.</p> <p>კლასი 33 - ვისკი, ვისკიზე დამზადებული სასმელები.</p>	<p>მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ვისკი იწარმოება ბრაზილიაში, არ აღმოჩნდა საკმარისი იმის დასადგენად, რომ შესაბამისი ვისკის მომხმარებელი საქონლის და სიმბოლოს ერთმანეთთან ასოციაციურად დააკავშირებს. თუმცა, უნდა შეფასებულიყო, რამდენად არსებობდა საფუძველი ვარაუდისთვის, რომ ასეთი კავშირი შეიძლება გაჩენილიყო მომავალში. სააპელაციო პალატამ შეაფასა რიგი ფაქტორებისა, მათ შორის გაითვალისწინა, რომ არსებული პრაქტიკით, ვისკისა და ვისკის ბაზაზე დამზადებულ სასმელებზე ხდება წარმოშობის ქვეყნის მითითება. პალატამ დაადგინა, რომ „Brasil შესაბამისი საქონლისათვის იყო ინფორმაციული აღნიშვნა“ (აბზ. 29).</p>	<p>06/02/2014, R 434/2013-1, Brasil</p>
<p>AUSTRALIA</p> <p>კლასები 12, 25, 28, 35 და 37</p>	<p>საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტია, რომ ავსტრალია არის ეკონომიკურად ძლიერი ქვეყანა, რომელსაც 25 წელზე მეტია აქვს სტაბილური და მყარი ეკონომიკური ზრდა. მისი ზომის, პოლიტიკური და ეკონომიკური მნიშვნელობის და, როგორც დასასვენებელი ადგილის, პოპულარობის გათვალისწინებით, ავსტრალიას აქვს ძლიერი რეპუტაცია ევროკავშირისა და მის წევრ ქვეყნებში (აბზაცი 21).</p> <p>პირველ რიგში, ყველა საქონლისა და მომსახურების მიმართ, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია, სადავო ნიშანი აღიქმება პოზიტიურ იმიჯზე მიმანიშნებლად, კერძოდ, ცხოვრების კონკრეტულ სტილზე მიმანიშნებლად. ავსტრალია ფართოდ ასოცირდება თავისუფლებას, დიდ სივრცეებსა და ბუნებასთან საიხლოვესთან. შესაბამისად, სავარაუდოა, რომ გეოგრაფიული სახელი ავსტრალია გავლენას იქონიებს მომხმარებლის არჩევანზე, რადგან ის ამ ნიშნით ნიშანდებულ საქონელს და მომსახურებას დააკავშირებს ცხოვრების გარკვეულ სტილთან, რაც იწვევს დადებით ემოციებს (06/02/2013, R 434/2013-1, BRASIL, § 32).</p> <p>განცხადებული ნიშანი არის აღწერილობითი, რადგან განცხადებულ საქონელზე ან მომსახურებაზე მისი გამოყენება დადებით განწყობას ქმნის ავსტრალიასთან დაკავშირებულ ცხოვრების სტილთან დაკავშირებით (აბზ. 26).</p>	<p>06/04/2018, R 2207/2017-2, AUSTRALIA</p>

<p>Passionately Swiss</p>	<p>სასამართლომ დაადგინა, რომ სააპელაციო პალატას არ სჭირდებოდა ნიშანსა და საქონლის თითოეულ კატეგორიას შორის არსებული ასოციაციის შეფასება. მან თავისი გადაწყვეტილება დააფუძნა შვეიცარიის რეპუტაციაზე, ხარისხთან, ექსკლუზიურობასა და კომფორტთან მიმართებით, რაც ასოცირდებოდა 35-ე, 41-ე, 43-ე და 44-ე კლასების მომსახურებასა და მე-16 კლასის საქონელთან (აბზ. 45).</p>	<p>15/12/2011, T-377/09,  Passionately Swiss,  EU:T:2011:753</p>
<p>PARIS</p>	<p>სააპელაციო პალატამ დაადგინა, რომ „პარიზი“ აღძრავს გარკვეულ ხარისხისთან, დიზაინთან, მოდურობასა და ავანგარდში ყოფნასთან დაკავშირებულ ასოციაციას. აღნიშნული აისახება პოზიტიურ შეგრძნებასა და მოლოდინში, საქონლის და მომსახურების ხარისხთან მიმართებით.</p>	<p>26/10/2015, R 3265/2014-4, Paris</p>

შემდეგი ნიშნები შეიძლება დარეგისტრირდეს:

- ნიუ-იორკი - მე-9 კლასისათვის (კომპიუტერის შრიფტი)
- ჰოლივუდი - 30-ე კლასისთვის
- გრენლანდია ახალი ხილის და ბოსტნეულისთვის
- დენვერი - საბრძოლო აღჭურვილობა
- პორტ-ლუისი - მე-18, 24-ე და 25-ე კლასებისთვის

*2.7 ტერმინები, რომლებიც აღწერენ საქონელსა და მომსახურებაში შემავალ ობიექტს.*

*2.7.1 ზოგადი ანალიზი*

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, სასაქონლო ნიშანს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე, თუ ის შედგება მხოლოდ სიტყვისგან, რომელიც აღწერს საქონლის ან/და მომსახურების არსს. სავარაუდოა, რომ საყოველთაოდ ცნობილი ტერმინები შესაბამისი მომხმარებლის აღქმაში გამოიწვევს ასოციაციას კონკრეტულ საგანთან, პროდუქტთან ან აქტივობასთან, რომელიც აღწერს საქონლის ან მომსახურების არსს და ამიტომ ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყველასთვის.

არსებითა იმის დადგენა, შეიძლება თუ არა, რომ განცხადებული სიმბოლო ვაჭრობაში გამოყენებულ იქნეს განცხადებული საქონლისა და მომსახურების მიმართ ისეთი ფორმით, როგორც ის მომხმარებლის მიერ უეჭველად აღქმული იქნება აღწერილობითად საქონლის ან მომსახურების არსის მიმართ და რის გამოც ასეთი ტერმინი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყველასათვის.

მაგალითად, ისეთი ფართოდ ცნობილი სახელი, როგორცაა „ვივალდი“, მყისიერად გააჩენს კავშირს ცნობილ კომპოზიტორთან, ისევე როგორც ტერმინი „skis“ ავტომატურად აჩენს კავშირს სათხილამურო სპორტთან. მიუხედავად იმისა, რომ მე-16 კლასი (წიგნები) წარმოადგენს ისეთი საქონლის ნათელ მაგალითს, რომელსაც გააჩნია საგანი და შინაარსი,

ამ სექციით გათვალისწინებული უარის თქმის საფუძველი შეიძლება წარმოიშვას სხვა საქონელთან მიმართებაშიც, როგორცაა DVD (ტერმინი მოიცავს არა მხოლოდ ცარიელ არამედ ჩაწერილ დისკებსაც.) ან საგამომცემლო მომსახურება. ამ სექციასთან მიმართებით ტერმინები „საგანი“ და „შინაარსი“ გამოიყენება ერთი და იმავე მნიშვნელობით.

ცნობილი პიროვნებების სახელებს (განსაკუთრებით მუსიკოსები და კომპოზიტორები) შეუძლიათ მიუთითონ საქონლის კონკრეტულ კატეგორიაზე, თუ მათი ფართო გამოყენების, ხანგრძლივობის, გარდაცვალების თარიღის, პოპულარობის, აღიარების, ხშირი შესრულების ან მუსიკალური სწავლების გამო მომხმარებელი მათ აღიქვამს გვარობითად. მაგალითად, ვივალდის გამო, ვისი მუსიკაც სრულდებოდა ორკესტრების მიერ მთელ მსოფლიოში, სიმბოლო „ვივალდი“ არ აღიქმება როგორც მუსიკის წარმოშობის აღნიშვნა.

ცნობილი წიგნების სათაურებთან დაკავშირებით, იხ. პუნქტი 2.7.2 ქვემოთ.

მომსახურების შემთხვევაში, სასაქონლო ნიშანს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე, თუ სიმბოლო შედგება მრეწველობის გარკვეული დარგის ტერმინისგან, როგორც არის „ტანსაცმელი“ ან „ავტომანქანები“ და, როცა არსებობს გონივრული ვარაუდის საფუძველი, რომ მომსახურების მიმწოდებელი (მაგ. საცალო ვაჭრობის და რეკლამის სფეროში) შეიძლება სპეციალიზებული იყოს მრეწველობის მოცემულ დარგში.

ზემოაღნიშნულის საფუძველზე, უარყოფითი გადაწყვეტილება გამოტანილი იქნება:

- მხოლოდ ისეთი საქონლის (მაგ. წიგნები) ან მომსახურებისთვის (მაგ. განათლების სფეროში), რომელიც შეიცავს სხვა საგნებთან, პროდუქტთან ან/და აქტივობასთან (მაგ. ისტორიის წიგნი, ან ისტორიის საგანმანათლებლო კურსი) დაკავშირებულ ობიექტს.
- როდესაც სიმბოლო შედგება მხოლოდ სიტყვისგან, რომელიც აღწერს საგანს (მაგ. „ავტომანქანები“ ან „ისტორია“) და
- საქმის ინდივიდუალურად შესწავლის საფუძველზე, მრავალი ისეთი ფაქტორის შეფასებით, როგორც არის შესაბამისი მომხმარებელი, ყურადღების დონე, განცხადებული აღწერილობითი ხასიათი ან ბაზარზე არსებული რეალობა (იხ. ქვემოთ).

საქონელი და მომსახურება, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს ობიექტს.

უმრავლეს შემთხვევებში, საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შეიძლება შედგებოდეს ან შეიცავდეს ობიექტს, რომელიც წარმოადგენს უარის თქმის საფუძველს:

- *კლასი 9: კომპიუტერული პროგრამა, ელექტრონული გამოცემები (ჩამოსატვირთი)*

○ უარის თქმის საფუძველს წარმოადგენს:

- სტატისტიკური ანალიზი - კომპიუტერული პროგრამებისთვის;
- როკმუსიკა - კომპაქტ დისკებისთვის (ტერმინი, რომელიც მოიცავს არა მხოლოდ ცარიელ კომპაქტდისკს არამედ ჩაწერილსაც).

- კლასი 16: ნაბეჭდი პროდუქცია, ფოტოგრაფიული ნაწარმოებები და სასწავლო მასალები, რომლებიც მოიცავს ნაბეჭდ მასალას.

○ უარის თქმის საფუძველს წარმოადგენს:

- ისტორია - წიგნებისთვის
- პარიზი - სამოგზაურო გზამკვლევისთვის
- მანქანა - ჟურნალებისთვის
- ცხოველები - ფოტოსურათებისთვის
- ტრანსცენდენტური მედიაცია - ინსტრუქციებისთვის და სასწავლო მასალისთვის.

- 28: სამაგიდო თამაშები

○ უარის თქმის საფუძველს წარმოადგენს:

- მეხსიერება (14/03/2011, C-369/10 P, Memory, EU:C:2011:148)

- კლასი 35: ბაზრობები, რეკლამა, საცალო ვაჭრობა, იმპორტ-ექსპორტთან დაკავშირებული მომსახურება

○ უარის თქმის საფუძველს წარმოადგენს:

- ელექტრონიკა - ელექტრონულ საქონელთან დაკავშირებული ბაზრობები (05/12/2000, T-32/00, Electronica, EU:T:2000:283, § 42-44);
- ტანსაცმელი - საცალო ვაჭრობისთვის;
- ფარმაცევტიკა - იმპორტ-ექსპორტთან დაკავშირებული მომსახურება.

- კლასი 41: განათლება, ტრენინგები, გართობა, ელექტრონული გამოცემები (არა-ჩამოსატვირთი)

○ უარის თქმის საფუძველს წარმოადგენს:

- გერმანული - ენის კურსებისთვის;
- ისტორია - განათლებისთვის;
- კომედია - სატელევიზიო პროგრამებისთვის;
- ტრანსცენდენტური მედიაცია - საგანმანათლებლო მომსახურებისთვის.



ნიცის კლასიფიკაციტორის ზემოაღნიშნული კლასები არ არის ამომწურავი, თუმცა ეს მიდგომა ეხება უმრავლეს შემთხვევებს. შესაბამისად, უარყოფითი გადაწყვეტილება აღწერილობითი ობიექტის საფუძველზე, პირველ რიგში გამოყენებული უნდა იყოს ზემოთ მითითებული საქონლის და მომსახურების მიმართ.

როდესაც განცხადებული სიმბოლო აღწერილობითია საქონლის ან მომსახურების კონკრეტული მახასიათებლის მიმართ, საქონლის და მომსახურების იმგვარად ფორმულირება, რომელიც გამორიცხავს ამ მახასიათებლის არსებობას საქონელსა და მომსახურებაში, არ არის საკმარისი რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძვლის გასანეიტრალებლად. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ დაუშვებელია განმცხადებლის მიერ განაცხადში საქონლის ან მომსახურების მითითება იმ პირობით, რომ მათ არ გააჩნიათ კონკრეტული მახასიათებელი. ქვემოთ მოცემულია გამოგონილი მაგალითები, რომელიც აჩვენებს, თუ როგორი ფორმულირება არ არის საკმარისი რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძვლის გასანეიტრალებლად:

- **კომედია** - სატელევიზიო გადაცემები გარდა კომედიური პროგრამებისა;
- **პინგვინები** - წიგნები გარდა პინგვინების შესახებ წიგნებისა;
- **ტექნოლოგია** - სასწავლო გაკვეთილები, გარდა კომპიუტერული და ტექნოლოგიური გაკვეთილებისა.

ზემოაღნიშნულისგან განსხვავებით, რეგისტრაციას ექვემდებარება საქონლის და მომსახურების პოზიტიური ფორმულირება, რომელიც გამორიცხავს განცხადებული ნიშნის მიერ შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების რომელიმე მახასიათებლის აღწერას. მაგალითად, ქვემოთ მოყვანილია რეგისტრირებადი ნიშნების გამოგონილი მაგალითები:

- **კომედია** - ეკონომიკური სიახლეების, პოლიტიკის და ტექნოლოგიების შესახებ სატელევიზიო გადაცემები;
- **პინგვინი** - ვესტერნის ჟანრის, შუასაუკუნეებისა და ძველი რომის შესახებ კომიქსები;
- **ტექნოლოგია** - შემოქმედებითი მხატვრული წერის გაკვეთილები.

### 2.7.2 წიგნის სათაურები

მხოლოდ ის გარემოება, რომ განცხადებული სიმბოლო წარმოადგენს წიგნის სათაურს, არ შეიძლება გახდეს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი. თუმცა, საქპატენტი არ დაარეგისტრირებს ნიშანს, თუ ის აღიქმება როგორც საქონლის და მომსახურების ობიექტის აღწერილობითი აღნიშვნა, და შესაბამისად, მას არა აქვს საქონლის ან მომსახურების კომერციული წარმოშობის იდენტიფიცირების უნარი.

სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც შედგება მხოლოდ წიგნის სათაურისგან, კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, შეიძლება ჩაითვალოს

აღწერილობითად შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების მიმართ, თუ ისინი აღქმული იქნება, საყოველთაოდ ცნობილ მოთხრობასთან კავშირში ან როგორც მოთხრობასთან დაკავშირებული ახალი ვერსია ან სიუჟეტი. აღნიშნულის მიზეზია, რომ გარკვეული მოთხრობები (ან მათი სათაურები) იმდენად დიდი ხნის წინ გავრცელდა და იმდენად ფართოდ ცნობილი გახდა, რომ „დამკვიდრდა ენაში“. ასეთი სათაურები აღარაა გაიგივებული მხოლოდ თავდაპირველ წიგნთან, ისინი გახდნენ საყოველთაოდ ცნობილი, უნივერსალური და ავტონომიური და აღნიშნავენ კონკრეტული ტიპის მოთხრობას ან მთელ ჟანრს.

მაგალითად, „ჯუნგლების წიგნი“ ან „რობინზონ კრუზო“ კონკრეტული ავტორების (რადიარდ კიპლინგი, დანიელ დეფო) კონკრეტული წიგნების სათაურებია. ამ წიგნების უზარმაზარი პოპულარობის და ხანგრძლივი არსებობის გამო, მათმა სათაურებმა მომხმარებლის აღქმაში შეიძინა თემატური მნიშვნელობა, რაც ვრცელდება შესაბამისი წიგნების შინაარსის მიღმა. სასაუბრო ენაში, ისინი შევიდა როგორც გარკვეული სახის მოთხრობის ან ჟანრის აღმნიშვნელი ტერმინები (მაგალითად ახალგაზრდა ადამიანები, რომლებიც წარმატებით ართმევენ თავს ველურ ბუნებაში ცხოვრებას; ბუნების წინააღმდეგ ბრძოლა, განმარტოება, მარტოობა).

მართალია, ასეთი ცნობილი წიგნების სათაურებს შესწევთ უნარი იყვნენ ზედმიწევნით განასხვავებელუნარიანი საღებავების, ტანსაცმლის ან ფანქრებისათვის, მაგრამ ისინი ვერ ასრულებენ განმასხვავებელუნარიან ფუნქციას იმ საქონელსა და მომსახურებასთან კავშირში, რომელიც შინაარსის სახით შეიძლება შეიცავდეს ზოგად ისტორიას ან ჟანრს (მაგ.: პუბლიკაციები, ინფორმაციის მატარებლები ან კულტურული ღონისძიებები).

შეიძინა თუ არა წიგნის სათაურმა საკმარისი ცნობადობა და აღიარება, უნდა შეფასდეს ყოველი ინდივიდუალური შემთხვევის ანალიზის საფუძველზე. ქვევით მოყვანილი გარემოებების არასრული ჩამონათვალი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს წიგნის სათაურის აღწერილობითი ხასიათის შეფასებისთვის.

#### **- ადაპტაციები**

უფრო სავარაუდოა არაგანმასხვავებელუნარიანობის დადგენა, როცა არსებობს მოთხრობის დიდი რაოდენობით გამოცემული ვერსიები ან/და ბევრი სატელევიზიო, თეატრალური და კინო ადაპტაცია, რომელიც გავრცელებულია ფართო აუდიტორიაში.

#### **- კულტურული მემკვიდრეობა**

ის ფაქტი, რომ წიგნი ან მოთხრობა შესულია მაღალი დონის ენციკლოპედიაში, ხშირად გამოიყენება სკოლის/უნივერსიტეტის სასწავლო პროგრამის ნაწილად და არის ბევრი სამეცნიერო კვლევის და აბსტრაქტული ანალიზის საგანი, შეიძლება მიაწინებდეს, რომ

წიგნი იქცა „კლასიკურ“ ნაწარმოებად, გასცდა მისი შინაარსის ფარგლებს და მომხმარებლისთვის იქცა კულტურის ნაწილად (მაგალითად ოდისევსი, კონკია, რომეო და ჯულიეტა, დონ კიხოტი).

#### - დრო

რაც უფრო მეტი დროა გასული ორიგინალური ნაწარმოების გამოცემიდან, მით უფრო სავარაუდოა, რომ მისი სიუჟეტი, პერსონაჟები და სათაური აღარ არის მკაცრად დაკავშირებული კონკრეტულ ავტორთან ან მოთხრობასთან და მიაღწია ავტონომიურ სტატუსს.

განსახილველი ნიშნის გათვალისწინებით, რეგისტრაციაზე უარყოფითი გადაწყვეტილება შეიძლება მიღებულ იქნეს: ნაბეჭდი პროდუქციის, ფილმების, ჩანაწერების, სპექტაკლებისა და შოუსთვის (ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი).

მაგალითები წიგნებისა, რომლებიც მიჩნეულ იქნა აღწერილობითი ობიექტის შემცველად:

- პინოქიო (R 1856/2013-2): ნაწილობრივ ბათილად იქნა ცნობილი მე-9, მე-16, 28-ე და 41-ე კლასებისთვის;
- „ჯუნგლების წიგნი“ (R 118/2014-1): ნაწილობრივი უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე მე-9, მე-16 და 41-ე კლასებისათვის

წიგნების მაგალითები, რომლებიც ჩაითვალა საკმარისად განმასხვავებელუნარიანად:

- ‘Die Wanderhure’ (TM No 12 917 621): კლასები: მე-9, მე-16, 35-ე, 38-ე და 41
- ‘პარტნიორი (TM No 13 011 887): კლასები მე-9, მე-16 და 41-ე

### *2.8 ერთი დამოუკიდებელი ასო და ციფრი*

#### *2.9 ფერების დასახელებები*

ფერის დასახელება შეიძლება აღნიშნავდეს ერთ ფერს (მაგ. წითელი, მწვანე) შედგენილ ფერს (მაგ. მუქი ლურჯი, სისხლისფერი წითელი) ან უფრო უჩვეულო ფერს. უჩვეულო ფერების დასახელება შეიძლება შეიცავდეს საგნების, ძვირფასი თვლების, ყვავილების სახელს ან მსგავს ელემენტებს (მაგ. მაგნოლიის ფერი, ზურმუხტის ფერი, ამეთვისტოს ფერი, თაბაშირის ფერი) და ფერის დასახელების კომბინაციას არსებით სახელთან (მაგ. ფლამინგოს წითელი, ბროლის ვარდისფერი, ვინტაჟური ვარდისფერი).

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, სიმბოლოს, რომელიც წარმოადგენს მხოლოდ ფერის დასახელებას, უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე, თუ განაცხადით მოითხოვება საქონლის ან მომსახურების დაცვა, რომლისთვისაც ფერი

წარმოადგენს თანდაყოლილ ობიექტურ მახასიათებელს, რაც განპირობებულია პროდუქტის ან მომსახურების თვისებებით და წარმოადგენს მის მუდმივ მახასიათებელს. რეგისტრაციაზე უარისათვის აღნიშნული საფუძვლის გამოსაყენებლად საჭიროა მომხმარებლის აღქმაში პირდაპირი და სპეციალური კავშირის დადგენა. ირიბი ასოციაცია საკმარისი არ არის.

მაგალითად, ისეთი საქონლისთვის როგორც არის საკვების გადამამუშავებლები, ელექტროდუმლები და საყოფაცხოვრებო ჭურჭელი, თეთრი ფერი არ წარმოადგენს თანდაყოლილ მახასიათებელს, რომელიც განპირობებულია საქონლის თვისებით. ხსენებული საქონლისთვის თეთრი ფერი წარმოადგენს მხოლოდ შემთხვევით ასპექტს, რომელიც შეიძლება დამახასიათებელი იყოს მხოლოდ საქონლის ნაწილისთვის. შესაბამისად, არ არსებობს მყისიერი კავშირის დამყარების შესაძლებლობა ფერსა და საქონლის მახასიათებლებს შორის. რამდენადაც შესაბამისი საქონელი ხელმისაწვდომია სხვადასხვა ფერში, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ მათ შორის საქონელი შეიძლება იყოს თეთრი ფერის, არ არის რელევანტური, რადგან აღნიშნულის გამო ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მომხმარებელმა იგი საქონლის მახასიათებლად აღიქვას.

ამდენად, ფერის დასახელებას - „ლურჯი“ - უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე ყველისთვის, რადგან ის აღწერს სპეციფიკური ყველის მახასიათებელს. „მწვანე“ აღწერს ჩაის სპეციფიკურ სახეობას ან ეკოლოგიურად სუფთა მომსახურებას. „ყავისფერი“ აღწერს შაქრის სახეობის ფერს.

თუ განცხადებული საქონელი შეიცავს ფერის მიმცემებს, როგორც არის საღებავი, მელანი ან კოსმეტიკა (მაგ. ტუჩსაცხი ან მაკიაჟი), ფერმა შეიძლება აღწეროს საქონლის რეალური ფერი და შესაბამისად, სიმბოლოს, რომელიც შედგება მხოლოდ ფერის სახელისგან, **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე. ასეთ შემთხვევაში სიმბოლო აღწერს საქონლის ძირითად მახასიათებელს.

რეგისტრირებული ნიშანი

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
---------	------------	----------

<p style="text-align: center;"><b>RED</b></p> <p style="text-align: center;">TM No 14 654 842</p> <p>კლასები 6, 9, 11,17 და 19</p>	<p>მხოლოდ ის ფაქტი, რომ განცხადებული საქონელი შეიძლება იყოს წითელ ფერშიც, არ ნიშნავს, რომ „წითელი“ მომხმარებლის მიერ აღიქმება აღწერილობითად. ფერებს არა აქვთ საქონლის მახასიათებლის ფუნქცია განცხადებულ საქონელთან მიმართებაში (მაგალითად, მეტალები და მათი შენადნობები (კლასი 6) ან კაუჩუკი, აზბესტი, მიკა და ამ მასალებისგან დამზადებული საქონელი). თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ისეთი საქონელი, როგორც არის კაბელები, მავთულები, მანქანები, ინსტრუმენტები, იარაღები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, მილები, და. ა.შ. შეიძლება იყოს წითელი ფერისა, ეს ფერი არ აღწერს აღნიშნული საქონლის ძირითად თვისებას. ამდენად, „წითლის“ გამოყენება განცხადებული საქონლის მიმართ არ აღიქმება შესაბამისი მომხმარებლის მიერ როგორც საქონლის თვისების აღწერილობითი აღნიშვნა.</p>	<p>სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილება</p> <p>2019,</p> <p><u>R 1246/2019-4</u>,</p> <p>§ 14</p>
--	---	--

### უარყოფილი სასაქონლო ნიშნები

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
<p>VISIBLE WHITE</p> <p>EUTM No 802 793</p> <p>კბილის პასტები და პირის სავლები საშუალებები</p>	<p>ტერმინები „ხილული“ და „თეთრი“ შესაბამის მომხმარებელს მყისიერად აფიქრებინებს, რომ კბილის პასტის და პირის სავლების ძირითად მახასიათებელს წარმოადგენს კბილების გათეთრება.</p> <p>Visible white აღწერს საქონლის თანდაყოლილ მახასიათებელს, რომელიც განპირობებულია საქონლის თვისებით და წარმოადგენს მის დანიშნულებას.</p>	<p>09/12/2008,</p> <p>T-136/07, Visible White),</p> <p>EU:T:2008:553,</p> <p>§ 42, 43.</p>
<p>TRUEWHITE</p> <p>EUTM No 8 272 321</p> <p>სინათლის დიოდები LED).</p>	<p>ტერმინი ‘truewhite’ (ნამდვილი თეთრი), რომელიც განცხადებულია სინათლის დიოდებისთვის (LED) მხოლოდ აღწერს ამ საქონლის ძირითად მახასიათებელს, კერძოდ, ისეთი სინათლის გამოცემის უნარს, რომელიც შეიძლება აღქმულ იქნეს, როგორც ბუნებრივი თეთრი. ასეთ შემთხვევაში, ტერმინი ‘true white’ ასევე აღწერს საქონლის თანდაყოლილ მახასიათებელს, რომელიც განპირობებულია საქონლის თვისებით და მიუთითებს მის ხარისხზე.</p>	<p>07/07/2011,</p> <p>T-208/10,</p> <p>TRUEWHITE,</p> <p>EU:T:2011:340, § 23</p>

### 2.10 ბანკების, გაზეთების/ჟურნალების და აეროპორტების დასახელებები

ზოგიერთ დარგში, როგორცაა ბანკები, გაზეთები, ჟურნალები და აეროპორტები, მომხმარებელი მიჩვეულია აღიქვას აღწერილობითი კომბინაციები კომერციული წარმოშობის აღნიშვნებად.

აღნიშნული განპირობებულია ბაზარზე არსებული რეალობით, რომ სხვადასხვა ელემენტებისგან შემდგარ სიმბოლოებს აქვთ უნარი, მოახდინონ კონკრეტული მეწარმის იდენტიფიცირება. ასეთ შემთხვევასთან გვაქვს საქმე, როდესაც, მაგალითად, სიმბოლო აღწერს საწარმოს, რომელიც ერთადერთია ბაზარზე, კონკრეტულ საქონელთან/მომსახურებასთან მიმართებაში.

შემდეგი ნიშნები ექვემდებარება რეგისტრაციას:

სიმბოლო	სასაქონლო ნიშანი
BANK OF ENGLAND კლასები 6, 8, 9, 14, 16, 18, 21, 28, 30, 35, 36, 41, 42, 45	11 157 641
AEROPORT TOULOUSE-BLAGNAC კლასები 16, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 45	13 952 346
კოპიტნარის აეროპორტი კლასები 16, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 45	გამოგონილი მაგალითი

მიუხედავად ამისა, აღწერილობითი კომბინაციები არ ექვემდებარება რეგისტრაციას, თუ ისინი არ იძლევა საწარმოს ნათლად იდენტიფიცირების საშუალებას. მაგალითად, როცა სიმბოლო მიანიშნებს ზოგად კატეგორიაზე და არა კონკრეტულ, უნიკალურ საწარმოზე.

შემდეგ ნიშნებს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე

სიმბოლო	დასაბუთება	სასაქონლო ნიშანი
CHARITY BANK კლასები 9, 35 და 36	სიმბოლო მთლიანობაში მხოლოდ მიუთითებს, რომ საქონელი და მომსახურება შეთავაზებულია ბანკის მიერ და ფოკუსირებულია ქველმოქმედებაზე სხვა ბანკებთან შედარებით, თუმცა სხვა ბანკებიც შეიძლება ეწეოდნენ ქველმოქმედებას.	4 454 872
European PrivateTrust BANK კლასი 36	გამოთქმა მთლიანობაში მყისიერად ახდენს მომხმარებლის ინფორმირებას, რომ განცხადებული მომსახურება წარმოადგენს დაზღვევას, ფინანსურ და მონეტარულ მომსახურებას და ა.შ. რომელიც შეთავაზებულია ევროპის კერძო სატრასტო ბანკის მიერ.	11 585 908

HEALTH JOURNAL კლასები 16 და 38	მომხმარებელი სიმბოლოს აღიქვამს როგორც თვითონ საქონლის დასახელებას.	1 524 396
ALICANTE-AIRPORT კლასი 35	სიმბოლო არ არის ალიკანტესთან არსებული აეროპორტის ოფიციალური დასახელება. გამოთქმა „ალიკანტეს აეროპორტი“ მყისიერად ახდენს მომხმარებლის ინფორმირებას, რომ მომსახურების შეთავაზება ხდება ქალაქ ან პროვინცია ალიკანტესთან მდებარე აეროპორტის მიერ. შესაბამისად, ნიშანი შეიცავს პირდაპირ ინფორმაციას მომსახურების გეოგრაფიული წარმოშობის შესახებ.	15 140 676

### 2.11 სასტუმროთა დასახელებები

სასტუმრო მომსახურების სფეროში სასტუმროს დასახელება ხშირად არის სიტყვის „სასტუმრო“ და გეოგრაფიული ტერმინის კომბინაცია (მაგ. კუნძულის, ქალაქი, ქვეყნის და ა.შ. დასახელება). როგორც წესი, ამ სასტუმროებს არ აქვთ სპეციალური კავშირი გეოგრაფიულ ტერმინთან, რადგან ისინი არ მდებარეობენ სპეციალურ გეოგრაფიულ ადგილზე. შესაბამისად, ბაზარზე დამკვიდრებული ამ ტრადიციის გამო, მომხმარებელი არ აღიქვამს აღწერილობით აღნიშვნებად (მაგ. იმის აღმწერად, რომ სასტუმრო მდებარეობს კონკრეტულ ადგილას) ისეთ სიმბოლოებს, როგორცაა „სასტუმრო ბალი“ ან „სასტუმრო ინგლისი“, და თვლის მათ კომერციული წარმოშობის ნიშნად.

რა თქმა უნდა, ზემოაღნიშნული ტერმინები არ არის გრამატიკულად სწორი ფორმების ეკვივალენტური, როგორც არის „სასტუმრო ბალიში“ ან „სასტუმრო ინგლისში“. ასეთი ტერმინები ცალსახად არ ექვემდებარება რეგისტრაციას. აღნიშნული კიდეც უფრო ნათელია ისეთ შემთხვევებში, როდესაც სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ორი სხვადასხვა ქალაქის დასახელებას (ან ზოგადად ორ გეოგრაფიულ ტერმინს). მაგალითად „სასტუმრო ლონდონი ბათუმი“. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში სიტყვა ბათუმის არსებობა ცალსახად მიუთითებს, რომ „სასტუმრო ლონდონი“ უნდა ჩაითვალოს ფანტაზიურ აღნიშვნად. შესაბამისად, ნიშანი ექვემდებარება რეგისტრაციას.

### 2.12 ქვეყნების/ქალაქების სახელების კომბინაცია წლის აღმნიშვნელ სიმბოლოსთან

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, ქვეყნების/ქალაქების სახელების და წლის აღმნიშვნელი სიმბოლოს კომბინაციას უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე შემდეგ შემთხვევებში:

პირველ რიგში, თუ კომბინაცია აღიქმება კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილზე, კონკრეტულ წელს ჩასატარებელ ღონისძიებაზე მიმანიშნებელ სიმბოლოდ, მას უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე ყველა სახის საქონლის და მომსახურების მიმართ, რადგან

მიიჩნევა, რომ აღწერილობითი ხასიათის კავშირი დადგინდება ნებისმიერი საქონლის ან მომსახურების შემთხვევაში.

მაგალითად, ნიშანი „გერმანია 2006“ მყისიერად აღიქმება როგორც მინიშნება, რომ 2006 წელს ღონისძიება ტარდება გერმანიაში. აღნიშნული სიმბოლო მიჩნეულ იქნა აღწერილობით აღნიშვნად საქონლის და მომსახურების ფართო ჩამონათვლისათვის 1-ლი კლასის საქონლიდან - „არაექსპონირებული ფირები“ 37-ე კლასის მომსახურების - „სატრანსპორტო საშუალებების ტექნიკური მომსახურება“ ჩათვლით. კერძოდ, ერთ-ერთ საქმეზე (30/06/2008 in case R 1467/2005-1) დადგინდა, რომ ეს ნიშანი

- აღწერილობითია იმ მომსახურებების მიმართ, რომელიც გამოიყენება გერმანიაში, 2006 წლის ღონისძიების ორგანიზებისა და რეკლამირებისთვის (მიანიშნებს იმ სპორტული ღონისძიების ორგანიზებაზე, რომელიც დაკავშირებულია ფეხბურთის ჩემპიონატთან და ა.შ.);

- აღწერილობითია საქონლის დანიშნულების და ნაწილობრივ ხარისხის მიმართ, რადგან მიანიშნებს იმ გარემოებაზე, რომ საქონელი შეესაბამება უმაღლეს სტანდარტს, რომელიც დაწესებულია ასეთი შეჯიბრების მიერ, რადგან ის გამოიყენებოდა გერმანიაში 2006 წელს;
- ახდენს საქონლის, როგორც სუვენირის, კვალიფიცირებას (ეხება საქონელს, როგორცაა სტიკერები, კანფეტი, და ა.შ.).

სუვენირებთან დაკავშირებით, ევროპის ინტელექტუალური საკუთრების უწყების სააპელაციო პალატის კოლეგიამ დაადგინა, რომ „მერჩენდაიზინგი და კობრენდინგი (co-branding) არ არის შემოფარგლული „კლასიკური“ სუვენირებით. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ არსებობს ახალი ბაზრების პოვნის მცდელობის ტენდენცია სხვადასხვა საქონლის პოპულარული სახელების და ღონისძიებების ბრენდებთან ასოცირების გზით, რომლებიც არ არიან დაკავშირებული საქონელთან (30/06/2008, R 1467/2005-1, GERMANY 2006, § 34, ეხება საქონელს, როგორცაა სათვალეები, ტელევიზორები, ტუალეტის ქაღალდი და ა.შ. ყველა ჩამოთვლილი საქონელი ასოცირებული ფეხბურთის ჩემპიონატთან). აღნიშნულის გათვალისწინებით, კოლეგიამ დაადგინა, რომ ნიშანი ‘TARRAGONA 2017’ სხვადასხვა სამახსოვრო საქონელთან მიმართებაში, როგორც არის მე-6 კლასის საქონელი (ბრინჯაოს ნაკეთობა (ხელოვნების ნიმუშები), ჩვეულებრივი ლითონის ბიუსტები, ლითონის აფიშები, ლითონის ყუთები და ა.შ.) ან მე-14 კლასის საქონელი (საიუველირო ნაწარმი, ავგაროზები, თილისმები, ბეჭდები, სამაჯურები, დეკორატიული ქინძისთავები და ა.შ.) წარმოადგენს აღწერილობით სიმბოლოს (28/10/2016, R 2318/2015-5, TARRAGONA 2017, § 32).

თუ კომბინაცია, შესაბამისი მომხმარებლის მიერ არ ან აღარ აღიქმება როგორც კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილზე ჩასატარებელი ან ჩატარებული კონკრეტული ღონისძიების მიმართ აღწერილობითი აღნიშვნა, ასეთი კომბინაცია მაინც შეიძლება



მიჩნეულ იქნეს საქონლის ან მომსახურების სხვა მახასიათებლების, როგორც არის საქონლის გეოგრაფიული წარმოშობა და წარმოების თარიღი, აღმნიშვნელ სიმბოლოდ. აღნიშნულის შეფასება უნდა მოხდეს 2.6 პუნქტში განმარტებული კრიტერიუმების საფუძველზე.

### 2.13 INN კოდები

**საერთაშორისო არადაცვადი სახელების (INN) სტატუსი** ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ ენიჭება ფარმაცევტულ ნივთიერებებს, იმ მიზნით, რომ ყველა ნივთიერების ცნობა შესაძლებელი იყოს უნიკალური სახელით. ეს აუცილებელია მკაფიო იდენტიფიცირების, მედიკამენტების უსაფრთხო გამოწერის და გაცემისთვის და, ასევე, ჯანდაცვის სპეციალისტებს შორის კომუნიკაციისა და ინფორმაციის გაცვლისათვის. INN-ები გამოიყენება თავისუფლად, რადგან ისინი წარმოადგენენ საზოგადოებრივ საკუთრებას. INN-ების მაგალითებია ალფაკალციდი, კალციფედოლი, კალციპოტრიოლი.

**ფუძეები** განსაზღვრავს ფარმაცოლოგიურად დაკავშირებულ ჯგუფს, რომელსაც მიეკუთვნება INN. INN-ის ფუძეები აღნიშნავს წამლების ჯგუფის დანიშნულებას და მოქმედებას. ეს ფუძეები და მათი განმარტებები შერჩეულ იქნა ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ექსპერტების მიერ და გამოიყენება ახალი საერთაშორისო არადაცვადი სახელების შერჩევისას. ფუძის მაგალითია „კალცი“.

ფარმაცევტული საქონლისთვის განცხადებული სასაქონლო ნიშნის აღწერილობითი ხასიათის შეფასების კრიტერიუმები არ განსხვავდება სხვა კატეგორიის ნიშნებისთვის დადგენილი კრიტერიუმებისგან. ფარმაცევტულ საქონელს სასაქონლო ნიშნების კანონმდებლობა ისევე ეხება, როგორც სხვა კატეგორიის საქონელს.

INN-ების და ფუძეების აღწერილობითი ხასიათის გათვალისწინებით, მე-5 კლასის საქონელთან მიმართებით, სასაქონლო ნიშანს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე შემდეგ შემთხვევებში:

- როდესაც სასაქონლო ნიშანი წარმოადგენს INN-ს (ასევე ეხება ორთოგრაფიული შეცდომების ზოგადი წესები. იხ. ზემოთ პუნქტი 2.3);
- როდესაც სასაქონლო ნიშანი შეიცავს INN-ს და სასაქონლო ნიშნის სხვა ელემენტებიც არაგანმასხვავებელუნარიანი/აღწერილობითია (მაგალითად: ბიო, ფარმა, კარდიო, მედ, დერმა);
- როდესაც სასაქონლო ნიშანი შედგება მხოლოდ INN ფუძისგან.

INN-ების სია ხელმისაწვდომია MedNet-ზე (<https://www.mednet-communities.net>) რეგისტრაციის გავლის შემდეგ. დამკვიდრებული ფუძეების სია ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: [http://www.who.int/medicines/services/inn/StemBook\\_2011\\_Final.pdf](http://www.who.int/medicines/services/inn/StemBook_2011_Final.pdf)

გამოსახულებითი ნიშნები, რომელნიც შეიცავენ INN-ებს და ფუძეებს, უნდა დარეგისტრირდეს. საქპატენტი ექსპერტიზისას იყენებს იმავე კრიტერიუმებს, რასაც სხვა გამოსახულებით ნიშნებთან, რომელიც შეიცავს აღწერილობით სიტყვიერ ელემენტს (მაგ. რამდენად საკმარისია სიმბოლოს სტილიზება ან/და გრაფიკული მახასიათებლები იმისათვის, რომ მან შეასრულოს სასაქონლო ნიშნის ფუნქცია).


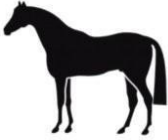
ნაკლებ სავარაუდო შემთხვევებში, სასაქონლო ნიშანს შეიძლება უარი ეთქვას რეგისტრაციაზე კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, თუ აღმოჩნდება, რომ მე-5 კლასის განცხადებული საქონელი მოიცავს სამკურნალო საშუალებას, რომელიც განსხვავებულია იმ INN-ისგან, რომელსაც შეიცავს ნიშანი. როდესაც მე-5 კლასის საქონელი განცხადებულია ზოგადად ფარმაცევტული პროდუქტებისთვის, საქპატენტი ვარაუდობს, რომ ნიშანი გამოყენებული იქნება კეთილსინდისიერად და არ გამოაქვს უარყოფითი გადაწყვეტილება კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე.

### *3. გამოსახულებითი ნიშნები*

ნიშნები, რომელშიც გამოყენებულია არასტანდარტული ასოები, სტილიზაცია ან გაფორმება, გრაფიკული გამოსახულება ან ფერი წარმოადგენს გამოსახულებით ნიშანს. სიმბოლოები, რომელიც წარმოადგენილია ქართული, ლათინური ან კირილიცასგან განსხვავებული ანბანით მიიჩნევა გამოსახულებით ნიშნად. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ მათი შინაარსობრივი მნიშვნელობა არ იქნება მხედველობაში მიღებული კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის.

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე სასაქონლო ნიშანს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე, თუ სიმბოლო შედგება მხოლოდ ძირითადი ბუნებრივი ფორმისგან, რომელიც მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება საქონლის ან მომსახურების სახეობის, დანიშნულების ან სხვა მახასიათებლის რეალური ვიზუალიზაციისგან.

სიმბოლო	საქმის N
---------	----------

	<p>08/07/2010, T-385/08, Hund, EU:T:2010:295</p>
	<p>08/07/2010, T-386/08, Pferd, EU:T:2010:296</p>


ასეთ შემთხვევებში, მე-18 და 31-ე კლასების საქონლისათვის ძაღლის ან ცხენის გამოსახულება მიანიშნებს იმ ცხოველზე, რომლისთვისაც განკუთვნილია საქონელი.

პირველ შემთხვევაში, ევროპის საერთო სასამართლომ დაადგინა, რომ მე-18 კლასის საქონელი სპეციალურად წარმოებული იყო ძაღლებისთვის, როგორცაა ძაღლის სადავეები, ძაღლის საყელურები და სხვა აქსესუარები, მათ შორის ჩანთები. ცხოველების აქსესუარების სფეროში დამკვიდრებული პრაქტიკაა ბუნებრივი ან სტილიზებული, თუმცა ცხოველის რეალისტური გამოსახულებების გამოყენება იმის აღსანიშნად, თუ რომელი ცხოველისთვის არის განკუთვნილი საქონელი. ამდენად, მე-18 კლასის საქონლისთვის, შესაბამისი მომხმარებელი მყისიერად, დამატებითი ძალისხმევის გარეშე, აღიქვამს რომ საქონელი განკუთვნილია ძაღლებისთვის. ამდენად, ძაღლის გამოსახულება აღწერს საქონლის ძირითად მახასიათებელს. შესაბამისად, განცხადებული სასაქონლო ნიშანი არის აღწერილობითი (აბს. 25-28).

იგივე ეხება 31-ე კლასის საქონელს. შინაური ცხოველების საკვები მოიცავს ძაღლის საკვებსაც. განცხადებული ნიშანი აღწერილობითია განცხადებული საქონლის მიმართ და მყისიერად აღიქმება მომხმარებლის მიერ (აბს. 29).


მეორე საქმეში, სასამართლომ დაადგინა, რომ ტანსაცმლის, თავსაბურავისა და ქამრებისთვის 25-ე კლასში, ცხენის გამოსახულება აღწერილობითია საქონლის დანიშნულების მიმართ. კერძოდ, ისინი სპეციალურადაა შექმნილი კომფორტული ჯირითისთვის. სასამართლომ დაადგინა, რომ არსებობს მყისიერი კავშირი ცხენის გამოსახულებასა და განცხადებულ საქონელს შორის (აბს. 35-38).

<p>სიმბოლო</p>	<p>საქმის N</p>
----------------	-----------------

 კლასები 5, 25 და 35	29/09/2016, T-335/15, ბოდიბილდინგის მოწყობილობა (fig.), EU:T:2016:579
--	---

სასამართლომ დაადგინა, რომ განცხადებული გამოსახულება წარმოადგენს საკმარისად რეალისტური გზით გამოხატულ ბოდიბილდერის სილუეტს ტიპურ პოზაში და ხაზს უსვამს სხეულის კუნთებს, განსაკუთრებით მკლავებზე. გამოსახულების არცერთი ელემენტი არ სცილდება ბოდიბილდერის სტანდარტულ ფორმას. განცხადებული ნიშანი საკმარისად პირდაპირ და კონკრეტულად მიანიშნებს განცხადებულ საქონელზე და იძლევა საშუალებას, რომ შესაბამისმა მომხმარებელმა მყისიერად აღიქვას განცხადებული საქონლის და მომსახურების დანიშნულება და სახეობა.

ქვემოთ მოცემულ მაგალითში, ჩაითვალა, რომ სიმბოლო საკმარისად სტილიზებულია და მნიშვნელოვნად განსხვავდება იმ რეალური გამოსახულებისგან, რომელიც მიანიშნებს საქონლის დანიშნულებაზე. შედეგად, ნიშანი დარეგისტრირდა.

სიმბოლო	სასაქონლო ნიშანი	საქონელი და მომსახურება
	844	კლასები 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 31, 41, 42

#### 4 გამოსახულების სტანდარტი

##### 4.1 წინასწარი შენიშვნები

არაგანმასხვავებელუნარიანმა, აღწერილობითმა ან გვარეობითმა ტერმინებმა ან სიმბოლოებმა, შეიძლება გადალახონ კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ „დ“, „ე“ ან „ვ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძვლები, თუ ისინი კომბინირებულია ისეთ ელემენტებთან, რომლებიც ნიშანს მთლიანობაში, სძენენ განმასხვავებელუნარიანობას. სხვა სიტყვებით, კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ „დ“, „ე“ ან „ვ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძვლები არ გამოიყენება სიმბოლოების მიმართ, რომლებიც შეიცავენ

არაგანმასხვავებელუნარიან, აღწერილობით ან გვარობით ელემენტებს ისეთ ელემენტებთან კომბინაციაში, რომლებიც სიმბოლოს მთლიანობაში სძენენ განმასხვავებელუნარიანობის მინიმალურ დონეს მაინც.

პრაქტიკულად, ეს ნიშნავს, რომ საქპატენტმა უნდა დაადგინოს, არის თუ არა ნიშანი საკმარისად გამოსახულებითი, რომ დააკმაყოფილოს განმასხვავებელუნარიანობის მინიმალური სტანდარტი, რომელიც მოითხოვება რეგისტრაციისთვის.

ბოლოს, ის გარემოება, რომ სიმბოლო შეიცავს რეგისტრირებად გამოსახულებით ელემენტს, არ გამორიცხავს იმას, რომ ნიშანი შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს საჯარო წესრიგს ან მორალის აღიარებულ პრინციპებს ან იყოს შეცდომაში შემყვანი და, შესაბამისად, არ ექვემდებარებოდეს რეგისტრაციას კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ და „თ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე.

#### *4.2 გამოსახულების სტანდარტის შეფასება*

სიმბოლოში გამოსახულებითი ელემენტის არსებობამ მას შეიძლება შესძინოს განმასხვავებელუნარიანობა, მიუხედავად იმისა, რომ ის, ასევე, შეიცავს აღწერილობით ან/და არაგანმასხვავებელუნარიან ელემენტებს, რომლებიც არ ექვემდებარება სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციას. ამდენად, უნდა დადგინდეს, არის თუ არა საკმარისად განმასხვავებელუნარიანი სიმბოლოს სტილიზება და/ან გრაფიკული მახასიათებლები, რომ მან შეასრულოს კომერციული წარმოშობის აღნიშვნის ფუნქცია.

ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების ქსელის (EUIPN) ფარგლებში დადგენილ იქნა საერთო პრაქტიკა, როდის შეიძლება, რომ გამოსახულებითმა ნიშანმა, რომელიც შედგება მხოლოდ აღწერილობითი/არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტებისგან, გადალახოს რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, რადგან გამოსახულებითი ელემენტი სძენს სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიან ხასიათს. საქპატენტი შეუერთდა აღნიშნულ საერთო პრაქტიკას (ასევე მოიხსენიება როგორც ჰარმონიზაციის პროექტი 3 ან CP3).

საერთო პრაქტიკა ადგენს განმასხვავებელუნარიანობის სტანდარტის კრიტერიუმებს, რომლებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს სიმბოლოში შემავალი გამოსახულებითი ელემენტები. ესენია:

- სიტყვიერი ელემენტები, როგორც არის შრიფტი, ფერთა კომბინაცია, პუნქტუაციის ნიშნები ან/და სხვა სიმბოლოები ან სიტყვების განლაგება (გვერდულად, თავდაყირა და ა.შ.).
- გამოსახულებითი ელემენტები, როგორც არის მარტივი გეომეტრიული ფიგურების გამოყენება, გამოსახულებითი ელემენტების ზომა და მდებარეობა სიტყვიერ

ელემენტებთან მიმართებაში ან/და რამდენად დაკავშირებულია გამოსახულებითი ელემენტი განცხადებულ საქონელთან ან მომსახურებასთან ან/და რამდენად დამკვიდრებულ პრაქტიკას წარმოადგენს განცხადებული გამოსახულებითი ელემენტების შესაბამისი საქონლის ან მომსახურებისთვის გამოყენება.

- სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტები - როგორი გავლენა აქვს მათ კომბინაციას ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობაზე.

კრიტერიუმები განმარტებულია მომდევნო პუნქტებში.

გარდა ამისა, საერთო პრაქტიკის დოკუმენტი შეიცავს რამდენიმე მაგალითს. მათი ნაწილი მოცემულია ქვემოთ (აღნიშნულია როგორც CP3 მაგალითი).

#### 4.2.1 ნიშნის სიტყვიერი ელემენტები

##### შრიფტი და ფონტი

ძირითადად, მარტივი/სტანდარტული შრიფტით, ნახატი ასოების ან ხელნაწერის შრიფტით – ფონტის ეფექტებით (გამსხვილება, კურსივი) გამოსახული აღწერილობითი/არაგანმასხვავებელუნარიანი სიტყვიერი ელემენტები რეგისტრაციას არ ექვემდებარება.


არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.


სიმბოლო	მაგალითი
<b>Fresh Sardine</b>	CP3 მაგალითი
<i>Fresh Sardine</i>	CP3 მაგალითი
FrEsh SaRdine	CP3 მაგალითი
<i>Flavour and aroma</i>	CP3 მაგალითი
<i>Flavour and aroma</i>	CP3 მაგალითი
<i>Flavour and aroma</i>	CP3 მაგალითი

იმ შემთხვევებში, როდესაც შრიფტი ასოების გაფორმების სახით გრაფიკული დიზაინის ელემენტებს შეიცავს, ამ ელემენტებს საკმარისი გავლენა უნდა ჰქონდეთ მთელ ნიშანზე,

რომ მთლიანობაში ნიშანს შესძინოს განმასხვავებელუნარიანობა. ნიშნის რეგისტრაცია დასაშვებია, თუ ასეთი ელემენტები საკმარისია სიტყვიერი ელემენტის აღწერილობითი მნიშვნელობისგან მომხმარებლის ყურადღების გადასატანად, ან თუ ისინი ტოვებენ სასაქონლო ნიშნის შთაბეჭდილებას.

განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

სიმბოლო	მაგალითი
	CP3 მაგალითი
<b>FLAVOUR ART AROMA</b>	CP3 მაგალითი
<b>DIY</b>	CP3 მაგალითი

სიმბოლო	საქმის N	საქონელი და მომსახურება
	TM No 13 448 097	კლასები 5 ,9, 11, 37, 42, 45

ფერთან კომბინაცია

აღწერილობითი/არაგანმასხვავებელუნარიანი სიტყვიერი ელემენტისთვის ერთი ფერის უბრალოდ დამატება, ასოების გაფერადების ან ფონის სახით, არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ნიშანს შესძინოს განმასხვავებელუნარიანობა.

ფერების გამოყენება დამკვიდრებულ პრაქტიკას წარმოადგენს ვაჭრობაში და ის არ აღიქმება კომერციული წარმოშობის აღნიშვნად.

თუმცა, არ შეიძლება გამოირიცხოს, რომ ფერთა ცალკეულმა განლაგებამ, რომელიც უჩვეულოა და, ამდენად, შესაბამისი მომხმარებლისთვის იოლად დასამახსოვრებელი, შესაძლოა ნიშანი განმასხვავებელუნარიანად აქციოს.

არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

<b>CP3 მაგალითის</b>
----------------------

<b>Flavour and aroma</b>
<b>Flavour and aroma</b>
<b>Flavour and aroma</b>
<b>Flavour and aroma</b>

სასვენ ნიშნებსა და სხვა სიმბოლოებთან კომბინაცია  
 ზოგადად, სასვენი ნიშნების ან სხვა სიმბოლოების დამატება, რაც გავრცელებული პრაქტიკაა ვაჭრობის სფეროში, აღწერილობითი/არაგანმასხვავებელუნარიანი სიტყვიერი ელემენტების შემცველ ნიშნებს განმასხვავებელუნარიანობას არ ანიჭებს.

არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

<b>CP3 მაგალითი</b>
<b>FreshSardine .<sup>TM</sup></b>
<b>“Flavour and aroma”</b>

სიტყვიერი ელემენტების განლაგება (გვერდულად, თავდაყირა და ა.შ.)  
 ზოგადად, ის ფაქტი, რომ სიტყვიერი ელემენტი განლაგებულია ვერტიკალურ ან თავდაყირა მდგომარეობაში ან ერთ ან რამდენიმე ხაზზე, არ არის საკმარისი, რომ ნიშანს მიანიჭოს მინიმალური განმასხვავებელუნარიანობა, რომელიც საკმარისი იქნებოდა ნიშნის სარეგისტრაციოდ

არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

<b>CP3 მაგალითი</b>
<b>Flavour and Aroma</b>



F l a v o u r a n d  A r o m a
Flavour and Aroma

სიმბოლო	საქმის N	საქონელი და მომსახურება
	12/11/2014, T-504/12, Notfall Creme, EU:T:2014:941	Classes 3, 5
	11/07/2012, T-559/10, Natural beauty, EU:T:2012:362	Class 3

თუმცა, სიტყვიერი ელემენტების განლაგებამ შესაძლებელია შესძინოს სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობა, თუ საშუალო მომხმარებლის ყურადღებას, პირველ რიგში, იპყრობს ხსენებული განლაგება და არა აღწერილობითი გზავნილი.

განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

CP3 მაგალითი
F d l n a a v m o r u A r



სიმბოლო	სასაქონლო ნიშანი	საქონელი და მომსახურება
	15 971 153	Classes 9, 16 and 35

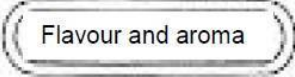

4.2.2 გამოსახულებითი ელემენტები (სიტყვიერი ელემენტ(ებ)ი და დამატებითი გამოსახულებითი ელემენტ(ებ)ი).

მარტივი გეოგრაფიული ფიგურების გამოყენება

აღწერილობითი ან არაგანმასხვავებელუნარიანი სიტყვიერი ელემენტების კომბინაცია ისეთ მარტივ გეომეტრიულ ფიგურებთან, როგორც მაგალითად არის წერტილი, წრფე, მონაკვეთი, წრე, სამკუთხედი, კვადრატი, მართკუთხედი, პარალელოგრამი, ხუთკუთხედი, ექვსკუთხედი, ტრაპეცია და ელიფსი, როგორც წესი, არ ანიჭებს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც აღნიშნული ფიგურები ჩარჩოს ან საზღვრის სახით არის გამოყენებული.





არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.


CP3 მაგალითები

თუმცა, შესაძლოა გეომეტრიულმა ფიგურებმა შესძინონ ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობა, თუ მათი გამოსახვა, კონფიგურაცია ან კომბინაცია სხვა ელემენტებთან ერთობლიობაში ქმნის არსებითად განმასხვავებელუნარიან საერთო შთაბეჭდილებას.

განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

CP3 მაგალითები





სიმბოლო	სასაქონლო ნიშანი	საქონელი და მომსახურება
	13 899 455	კლასი 35


გამოსახულებითი ელემენტის განლაგება და პროპორცია (ზომა) სიტყვიერ ელემენტთან მიმართებით




ზოგადად, როდესაც აღწერილობით/არანგანმასხვავებელუნარიან სიტყვიერ ელემენტს დამატებული აქვს განმასხვავებელუნარიანი გამოსახულებითი ელემენტი, ნიშანი რეგისტრირებადია იმ პირობით, თუ გამოსახულებითი ელემენტი, მისი ზომის და განლაგების გათვალისწინებით, ნიშანში ნათლად აღქმადია.

არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

CP3 მაგალითი
Flavour and aroma
<i>Fresh Sardine</i>

განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

CP3 მაგალითი
 Flavour and aroma

სიმბოლო	სასაქონლო ნიშანი	საქონელი და მომსახურება
	13 244 942	კლასები 11, 37
	15 184 799	კლასები 35, 41, 45
	13 906 458	კლასები 12, 39




გამოსახულებითი ელემენტი არის საქონლის ან/და მომსახურების გამოსახულება ან პირდაპირი კავშირი აქვს მასთან.

გამოსახულებითი ელემენტი მიიჩნევა აღწერილობითად ან/და არაგანმასხვავებელუნარიანად, როდესაც:



- იგი გამოსახავს საქონლის და მომსახურების რეალურ სახეს;

– იგი შეიცავს საქონლის/მომსახურების სიმბოლურ/სტილიზებულ გამოსახულებას, რომელიც ხსენებული საქონლის და მომსახურების გავრცელებული გამოსახულებისგან მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება.


არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

CP3 მაგალითი	
	<b>Fresh Sardine</b>
	<b>Sardines</b>
	<b>From the sea to your plate</b>

განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

სიმბოლო	მაგალითი
	CP3 მაგალითი
	CP3 მაგალითი

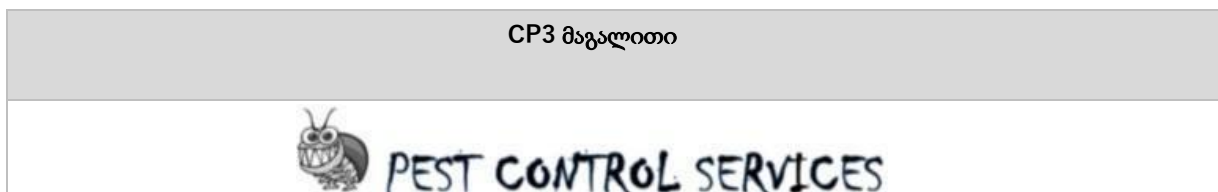
გამოსახულებითი ელემენტი შეიძლება არ წარმოადგენდეს საქონლის ან მომსახურების გამოსახულებას, მაგრამ ჰქონდეს პირდაპირი კავშირი საქონლის ან/და მომსახურების თვისებებთან. ასეთ შემთხვევებში ნიშანი არაგანმასხვავებელუნარიანად ჩაითვლება, თუ იგი მნიშვნელოვნად არ იქნება სტილიზებული.


CP3 მაგალითი





სიმბოლო	სასაქონლო ნიშანი	საქონელი და მომსახურება
---------	------------------	-------------------------

	10 909 307	კლასები 18, 21, 28, 31
	1 131 046	კლასები 36, 42, 45
	874 778	კლასები 9, 11
	14 512 784	კლასები 11, 28, 37, 42
	14 584 262	კლასები 9, 42

განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.





სიმბოლო	საქმის N	საქონელი და მომსახურება
	TM No 13 847 827	კლასები 5, 31

	<p>TM No 13 433 784</p>	<p>კლასები 37,41,42</p>
	<p>11/02/2015, R 1983/2014-2</p>	<p>კლასი 11</p>
	<p>TM No 13 893 871</p>	<p>კლასები 29, 31</p>

გამოსახულებითი ელემენტი, რომელიც ვაჭრობაში ჩვეულებრივ გამოიყენება განცხადებული საქონლისა ან/და მომსახურებისთვის

ზოგადად, გამოსახულებითი ელემენტები, რომლებიც ვაჭრობაში საქონლისა და მომსახურებისთვის ჩვეულებრივ გამოიყენება და მათი გამოყენება დამკვიდრებულ პრაქტიკას წარმოადგენს, არ ანიჭებს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას მთლიანობაში.

არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

<p><b>CP3 მაგალითები</b></p>

<p>LEGAL ADVICE SERVICES</p> 

*4.2.3 სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტები (სტილიზებული სიტყვიერი ელემენტები და დამატებითი გამოსახულებითი ელემენტები)*

ზოგადად, გამოსახულებითი და სიტყვიერი ელემენტების კომბინაცია, რომელიც ცალკე აღებული არაგანმასხვავებელუნარიანია, არ ანიჭებს ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას. მიუხედავად ამისა, ასეთი ელემენტების კომბინაცია მთლიანობაში შეიძლება აღქმული

იქნეს, როგორც საქონლის წარმოშობის აღნიშვნა, ნიშანში მათი გამოსახვის და შემცველობის გამო. ეს განეკუთვნება იმ შემთხვევათა რიცხვს, როდესაც კომბინაციის შედეგად იქმნება საერთო შთაბეჭდილება, რომელიც ახდენს სიტყვიერი ელემენტის აღწერილობითი/არაგანმასხვავებელუნარიანი ხასიათის გადაფარვას.

**მაგალითები.** იმისათვის, რომ სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებადი იყოს, მას უნდა ჰქონდეს მინიმალური განმასხვავებელუნარიანობა. ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში მოცემულია ნიშნები გრადაციის მიხედვით. მარცხნიდან მარჯვნივ, ნიშნები შეიცავს ელემენტებს, რომელთა გავლენა ნიშნების განმასხვავებელუნარიანობაზე თანდათან იზრდება, რის შედეგადაც მთლიანობაში ნიშნები არაგანმასხვავებელუნარიანია (წითელი სვეტი) ან განმასხვავებელუნარიანი (მწვანე სვეტი).


<p>1.</p>	
<p>2.</p>	
<p>3.</p>	

არაგანმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

სიმბოლო	საქმის N	საქონელი და მომსახურება
	03/12/2015, T-647/14, DUALSAW, EU:T:2015:932	კლასები 7, 8, 35
	24/06/2015, T-552/14, Extra, EU:T:2015:462	კლასები 3, 21, 30



განმასხვავებელუნარიანი ნიშნების მაგალითები.

სიმბოლო	სასაქონლო ნიშანი	საქონელი და მომსახურება
	13 815 121	კლასები 16, 21, 30

თავი 5 გვარეობითი ცნებები და საყოველთაოდ დამკვიდრებული ტერმინები (კანონის მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ე“ და „ვ“ ქვეპუნქტები)


### 1. ზოგადი შენიშვნები

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“ და „ვ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე, რეგისტრაციას არ ექვემდებარება სიმბოლოები, რომელიც შედგება მხოლოდ გვარეობითი ცნების აღნიშვნელი ან დროის კონკრეტულ მონაკვეთში ენასა და პრაქტიკაში ასეთად დამკვიდრებული სიტყვებისა და აღნიშვნებისგან (იხ. ქვემოთ პუნქტი 2). ამ კონტექსტში გვარეობითი ცნება და საყოველთაოდ დამკვიდრებული ტერმინი გულისხმობს მინიშნებას საქონლის ისეთ მახასიათებლებზე, რომელიც არ წარმოადგენს საქონლის ან მომსახურების თვისებას და დანიშნულებას.

მართალია, არსებობს პირდაპირი გადაფარვა **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“, „ვ“ ქვეპუნქტებსა და ამავე პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტს შორის, მაგრამ **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“ და „ვ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე, სიმბოლო არ რეგისტრირდება არა იმის გამო, რომ ის არის აღწერილობითი, არამედ იმ მოტივით, რომ ამ საფუძველებით გათვალისწინებული ტერმინები დროის მოცემულ მომენტში გამოიყენება ვაჭრობის შესაბამის სექტორში.

გარდა ამისა, სიმბოლოებს, რომლებიც იქცა გვარეობით ცნებად ან სამოქალაქო ბრუნვაში დამკვიდრდა როგორც ასეთი და ჩამოყალიბდა საქონლისათვის დამახასიათებელ ტერმინად, არ აქვთ უნარი განასხვავონ ერთი საწარმოს საქონელი სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისგან და, შესაბამისად, ვერ ასრულებენ სასაქონლო ნიშნის მთავარ ფუნქციას.

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის აღნიშნული საფუძველი ასევე ფარავს ისეთ ტერმინებს, რომელსაც ადრე არ გააჩნდა მნიშვნელობა ან ჰქონდა სხვა მნიშვნელობა მაგალითად, „ყვითელი ფურცლები“. ხსენებული საფუძველი, ასევე, ვრცელდება ზოგიერთ აბრევიატურებზე, რომელიც გამოიყენება არაფორმალურ ენაში ან ჟარგონზე და დამკვიდრდა საქონლის დამახასიათებელ ტერმინად.

სიმბოლო	დასაბუთება	საქმის N
 TM No 9 894 528 კლასი 9	<p>ეს სიმბოლო იდენტურია უსაფრთხოების საერთაშორისო სიმბოლოსი, რომელიც ცნობილია როგორც „მაღალი ძაბვის სიმბოლო“ ან „ფრთხილად, ელექტროშოკის საფრთხე...“ იგი ოფიციალურად იქნა აღიარებული ISO 3864-ის საფუძველზე, როგორც მაღალი ძაბვის სტანდარტული აღნიშვნა. ის ყველგან გამოიყენება სამკუთხედში და მიანიშნებს საფრთხეზე ... შესაბამისად, რადგან მოცემული სიმბოლო ძირითად ნაწილში ემთხვევა საყოველთაოდ დამკვიდრებულ მაღალი ძაბვის გამაფრთხილებელ სიმბოლოს, კოლეგიამ მიიჩნია რომ ის არ უნდა დარეგისტრირდეს სასაქონლო ნიშნად.</p>	R 2124/2011-5

გარდა ამისა, კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“, „ვ“ ქვეპუნქტები, ასევე, ფარავს გამოსახულებით ელემენტებს, რომლებიც წარმოადგენს ხშირად გამოყენებულ პიქტოგრამებს ან მსგავს აღნიშვნებს, ან იქცნენ კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების სტანდარტულ აღნიშვნებად. მაგალითად, თეთრი „P“ ლურჯ ფონზე პარკირებისთვის, ესკულაპის კვერთხი - აფთიაქებისთვის ან დანა-ჩანგლის გამოსახულება - სარესტორნო მომსახურებისთვის.

*2. დროის კონკრეტული მონაკვეთი, როცა ტერმინი იქცა გვარეობით, საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ცნებად.*

ტერმინის გვარეობითი ან საყოველთაოდ დამკვიდრებული ხასიათი უნდა შეფასდეს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის მომენტისათვის. ის გარემოება, რომ განაცხადის შეტანამდე დიდი ხნის წინ ტერმინი ან გამოსახულება იყო განმასხვავებელუნარიანი და არ იყო აღწერილობითი, ძირითადად არ არის მნიშვნელოვანი არგუმენტი, რადგან ეს არ ამტკიცებს, რომ განსახილველი სიმბოლო არ იქცა გვარეობით, საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ტერმინად განაცხადის წარდგენის მომენტისათვის.

ზოგიერთ შემთხვევაში, სიმბოლო გვარეობით ცნებად შეიძლება იქცეს განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ. განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ სიმბოლოს მნიშვნელობის შეცვლა და მისი გვარეობით ცნებად გადაქცევა არ წარმოშობს კანონის 28-

ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილად ცნობის საფუძველს. თუმცა, აღნიშნულმა, შეიძლება, შექმნას **კანონის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“** ქვეპუნქტით განსაზღვრული, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმების საფუძველი.

### *3. გვარეობითი და საყოველთაოდ დამკვიდრებული ტერმინების შეფასება*

როდესაც ხდება იმის შეფასება, წარმოადგენს თუ არა ნიშანი გვარეობით ან საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ტერმინს, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ის საქონელი ან მომსახურება, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია და, ასევე, მომხმარებლის მიერ ნიშნის აღქმა.

რაც შეეხება საქონელსა და მომსახურებასთან ნიშნის კავშირს, **კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“**, „ვ“ ქვეპუნქტები არ გამოიყენება იქ, სადაც სიმბოლო წარმოადგენს ზოგად შექებით ტერმინს, რომელსაც არა აქვს კონკრეტული გვარეობითი კავშირი განსახილველ საქონელსა და მომსახურებასთან.

რაც შეეხება მომხმარებელს, ნიშნის გვარეობითი ან საყოველთაოდ დამკვიდრებული ხასიათი უნდა შეფასდეს იმ საშუალო მომხმარებლის პერსპექტივიდან, რომელიც ივარაუდება, რომ არის გონივრულობის ფარგლებში ინფორმირებული და საკმარისად ყურადღებიანი და ფრთხილი განსახილველი საქონლის მიმართ. ამ კონტექსტში შესაძლებელია გაკეთდეს რამდენიმე დასკვნა:

- შესაბამის მომხმარებლად, სიმბოლოს გვარეობითი ხასიათის განსაზღვრისას, ითვლება არა მხოლოდ ყველა მომხმარებელი და საბოლოო მომხმარებელი, არამედ კონკრეტული ბაზრის სპეციფიკის გათვალისწინებით, შესაბამის მომხმარებლად, შეიძლება ჩაითვალოს ყველა ის პირი, ვინც კომერციულად იყენებს პროდუქტს ან დაკავშირებულია ამ პროდუქტით ვაჭრობასთან.

- როდესაც სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონლის მომხმარებელს წარმოადგენს როგორც პროფესიონალი, ისე არაპროფესიონალი მომხმარებელი (მაგალითად, შუამავლები და საბოლოო მომხმარებლები), იმისათვის, რომ ნიშანს უარი ეთქვას რეგისტრაციაზე ან გაუქმდეს მისი რეგისტრაცია, საკმარისია, დადგინდეს, რომ მომხმარებლის ერთ-ერთი სექტორის მიერ სიმბოლო აღიქმება გვარეობით ცნებად და არა აქვს მნიშვნელობა იმ გარემოებას, რომ მომხმარებლის სხვა სექტორის მიერ, სიმბოლო აღიქმება როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნა.

- **კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“**, „ვ“ ქვეპუნქტები არ გამოიყენება, თუ ტერმინის გვარეობითი ფორმით გამოიყენება ბაზარზე ხდება მხოლოდ ერთი სუბიექტის (გარდა სასაქონლო ნიშნის მფლობელისა) მიერ. კერძოდ, ნიშანი არ ჩაითვლება გვარეობით ცნებად, მხოლოდ იმ მიზეზით, რომ სასაქონლო ნიშნის განმცხადებლის კონკურენტი

იყენებს განსახილველ სიმბოლოს. სიმბოლოს გვარეობითი ხასიათის დასადგენად, აუცილებელია, ექსპერტმა მიუთითოს მტკიცებულებებზე (რომელიც ძირითადად მოიპოვება ინტერნეტის მეშვეობით), რომლითაც დასტურდება, რომ მომხმარებელი განსახილველ სიმბოლოს არ აღიქვამს სასაქონლო ნიშნად და ანიჭებს მას გვარეობით ხასიათს იმ საქონელთან და მომსახურებასთან მიმართებაში, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია.

- სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლოს გვარეობითი ან საყოველთაოდ დამკვიდრებული ხასიათის შეფასებისას, ექსპერტმა შესაძლებელია შეამოწმოს, ხომ არ არის შეტანილი განსახილველი სიმბოლო ლექსიკონებში როგორც გვარეობითი ცნება.

*თავი 6 სამგანზომილებიანი ფორმები ან სხვა მახასიათებლები, რომელიც განპირობებულია მხოლოდ საქონლის თვისებებით ან აუცილებელია ტექნიკური შედეგის მისაღწევად (კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტი)*

### 1. ზოგადი შენიშვნები

**კანონის** მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება სიმბოლოები, რომლებიც შედგება მხოლოდ (i) საქონლის თვისებებით განპირობებული სამგანზომილებიანი ფორმისგან; (ii) ტექნიკური შედეგის მისაღწევად აუცილებელი სამგანზომილებიანი ფორმისგან.

ხსენებული ნორმის ტექსტი, პრინციპში, გულისხმობს, რომ იგი არ გამოიყენება სიმბოლოებისთვის, რომელთა რეგისტრაციაც მოითხოვება მომსახურებისთვის.

სამგანზომილებიან ფორმებთან დაკავშირებით, **კანონის** მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის ორივე ქვეპუნქტის მიზანია, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციიდან გამომდინარე განსაკუთრებული უფლებების უვადოდ მოპოვებით, არ მოხდეს ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტებზე (როგორც არის პატენტები) უფლებების მოქმედების ვადის გახანგრძლივება მაშინ, როცა კანონმდებელმა ეს უფლებები შეზღუდა დროში.

მნიშვნელოვანია, რომ **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტისგან განსხვავებით, მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტით სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში, საშუალო მომხმარებლის აღქმას არ ენიჭება გადამწყვეტი მნიშვნელობა. იგი შეიძლება იყოს რელევანტური კრიტერიუმი საქპატენტისთვის მხოლოდ სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირებისათვის.

აღნიშნული მიზეზების გამო, კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი ვერ გადაილახება გამოყენებით შექმნილი განმასხვავებლობის დემონსტრირებით.

სიმბოლო შედგება „მხოლოდ“ საქონლის ფორმისგან, როცა მისი ყველა ძირითადი ნიშანი და მახასიათებელი, ანუ ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტები, განპირობებულია საქონლის თვისებებით (კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი) ან ასრულებს ტექნიკურ ფუნქციას (კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი). სიმბოლოში ერთი ან რამდენიმე მცირე მნიშვნელობის მქონე არასავალდებულო ელემენტების არსებობა არ ცვლის შედეგს. თუმცა, კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის საფუძველზე უარყოფითი გადაწყვეტილების მიღება დაუშვებელია, თუ განცხადებული სიმბოლო, დამატებით შეიცავს განმასხვავებელუნარიან ელემენტს როგორცაა სიტყვიერი ან გამოსახულებითი კომპონენტი (ეს კვალიფიცირდება როგორც სიმბოლოს ძირითადი ნიშანი). ასეთ შემთხვევაში სიმბოლო არ შედგება მხოლოდ სამგანზომილებიანი ფორმისგან. (იხ. საფეხური 3, სახელმძღვანელოს ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 4, უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, თავი 3, პუნქტი 10.3)

კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის სწორად მისადაგებისთვის, საჭიროა რომ სწორად მოხდეს სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირება. არ არსებობს დადგენილი იერარქია, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სიმბოლოს შემადგენელი სხვადასხვა ელემენტების მიმართ. გარდა ამისა, სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების განსაზღვრისას, საქპატენტი შეფასებას განახორციელებს ან სიმბოლოს მიერ გამოწვეული საერთო შთაბეჭდილების საფუძველზე ან ცალ-ცალკე შეამოწმებს სიმბოლოში შემავალ ყველა კომპონენტს.

კონკრეტული საქმის სირთულის გათვალისწინებით, სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირება, შესაძლებელია განხორციელდეს მარტივი ვიზუალური ანალიზით ან თითოეული ელემენტის დეტალური შესწავლის საფუძველზე შესაბამისი შეფასების კრიტერიუმების გათვალისწინებით, როგორცაა სოციოლოგიური კვლევა ან ექსპერტის დასკვნა, ასევე, განცხადებულ საქონელთან დაკავშირებული ადრინდელი ინფორმაცია, მაგალითად პატენტები.

მას შემდეგ, რაც მოხდება სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირება, უნდა დადგინდეს, რამდენად ექცევა ყველა მათგანი კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის ფარგლებში. ამ მიმართებით, ორივე ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საფუძველი უნდა შემოწმდეს დამოუკიდებლად. თუ, საქონლის ფორმა, სრულად არ ექცევა არცერთი ხსენებული საფუძვლის ფარგლებში, არ შეიძლება სიმბოლოს უარი ეთქვას რეგისტრაციაზე. შესაბამისად, თუ სამგანზომილებიანი ფორმის ნაწილი აუცილებელია

ტექნიკური შედეგის მისაღწევად (კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი), ხოლო დანარჩენი განპირობებულია საქონლის თვისებებით (კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი), სიმბოლოს არ შეიძლება უარი ეთქვას რეგისტრაციაზე ამ ნორმების საფუძველზე.

## *2. ფორმა, რომელიც განპირობებულია საქონლის თვისებებით*

კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება სიმბოლო, რომელიც შედგება მხოლოდ ისეთი ფორმისგან, რომელიც განპირობებულია საქონლის თვისებებით.

რეგისტრაციაზე უარის თქმის აღნიშნული საფუძველი გამოიყენება, როდესაც სიმბოლო შედგება მხოლოდ საქონლის ბუნებრივი ფორმისგან, ანუ „ბუნებრივი“ პროდუქტი, რომლის ჩანაცვლებაც შეუძლებელია. მაგალითად, ქვემოთ ნაჩვენები ბანანის რეალური გამოსახულება ბანანისთვის.



იგივე ეხება „რეგულირებულ“ პროდუქტებს (რომლის ფორმაც დადგენილია სამართლებრივი სტანდარტებით), მაგალითად, რაგბის ბურთი.

გარდა „ბუნებრივი“ და „რეგულირებული“ პროდუქტებისა, ყველა ფორმას, რომელიც განპირობებულია გვარეობითი ფუნქცი(ებ)ით, უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე. მაგალითად: მაგიდის ფეხები ჰორიზონტალური დონით, ორთოპედიული ფორმის ძირი V-ფორმის სამაგრიტ ფლიპ-ფლოპებისთვის.

## *3. საქონლის ფორმა, რომელიც აუცილებელია ტექნიკური შედეგის მისაღწევად*

კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება სიმბოლო, რომელიც შედგება მხოლოდ ფორმისგან, რომელიც აუცილებელია ტექნიკური შედეგის მისაღწევად. აღნიშნულის მიზანია, თავიდან იქნეს აცილებული რომელიმე ერთი სუბიექტის მიერ ტექნიკურ ან პროდუქტის ფუნქციურ გადაწყვეტაზე მონოპოლიის მოპოვება.

სიმბოლო შედგება „მხოლოდ“ ფორმისგან, რომელიც აუცილებელია ტექნიკური შედეგის მისაღწევად, თუ მისი ყველა ძირითადი ნიშანი ასრულებს ტექნიკურ ფუნქციას.

ჯერ უნდა მოხდეს ფორმის ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირება, ხოლო შემდეგ უნდა შეფასდეს, არის თუ არა ყველა მათგანი აუცილებელი ტექნიკური შედეგის მისაღწევად.

### 1. სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირება

განსახილველი სიმბოლოს ძირითადი ნიშნები სწორად უნდა იქნეს იდენტიფიცირებული. ტერმინი „ძირითადი ნიშნები“ გაგებული უნდა იქნეს როგორც მითითება სიმბოლოს ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტებზე.

სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირება ხორციელდება ყოველი კონკრეტული საქმის თავისებურებების გათვალისწინებით. არ არსებობს დადგენილი იერარქია იმ სხვადასხვა ტიპის ელემენტებს შორის, რომელსაც შეიძლება შეიცავდეს სიმბოლო. იდენტიფიცირება შეიძლება მოხდეს სიმბოლოს მიერ გამოწვეული საერთო შთაბეჭდილების საფუძველზე ან მასში შემავალი თითოეული კომპონენტის შემოწმების გზით.

სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირება შეიძლება განხორციელდეს მარტივი ვიზუალური ანალიზით ან თითოეული ელემენტის დეტალური შესწავლის საფუძველზე, შესაბამისი შეფასების კრიტერიუმების გათვალისწინებით, როგორცაა სოციოლოგიური კვლევა ან ექსპერტის დასკვნა, ასევე, განცხადებულ საქონელთან დაკავშირებული ადრინდელი ინფორმაცია, მაგალითად, პატენტები.

ინფორმაცია, რომელიც დაკავშირებული არ არის სიმბოლოს გრაფიკულ გამოსახულებასთან, როგორცაა შესაბამისი მომხმარებლის აღქმა, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების იდენტიფიცირებისათვის.

**კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის, მნიშვნელობა არ აქვს, არის თუ არა განმასხვავებელუნარიანი სიმბოლოს „ძირითადი ნიშნები“ ან „ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტები“.**

**კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის არარელევანტურია სიმბოლოში არაარსებითი ნიშნების არსებობაც, რომელთაც არა აქვთ ტექნიკური ფუნქცია.**

2. არის თუ არა ყველა ძირითადი ნიშანი აუცილებელი ტექნიკური შედეგის მისაღწევად? რეგისტრაციაზე უარის თქმის აღნიშნული საფუძვლის მისადაგებისთვის, საჭიროა, რომ სიმბოლოს ყველა ძირითადი ნიშანი აუცილებელი იყოს ტექნიკური შედეგის მისაღწევად იმ საქონლისთვის, რომლისთვისაც მოითხოვება მისი რეგისტრაცია. **კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი არ გამოიყენება, თუ სიმბოლო შეიცავს დეკორატიულ ან ფანტაზიურ ელემენტს ან განმასხვავებელუნარიან სიტყვიერ კომპონენტს, რომელიც**

წარმოადგენს სიმბოლოს ძირითად ნიშანს, მაგრამ არ არის აუცილებელი ტექნიკური შედეგის მისაღწევად.

რეგისტრაციაზე უარის თქმის აღნიშნული საფუძველი სახეზეა, როცა სიმბოლოში წარმოდგენილი ძირითადი ნიშნები არასაკმარისია ტექნიკური შედეგის მისაღწევად, თუმცა მონაწილეობენ შედეგის მიღწევაში.

არ არის აუცილებელი, რომ გამოსახულებაზე ნაჩვენები იყოს ყველა ელემენტი, რომელიც საჭიროა ტექნიკური შედეგის მისაღწევად. საკმარისია იმის ჩვენება, რომ ტექნიკური შედეგის მიღწევა შეუძლებელია გრაფიკულ გამოსახულებაზე ხილული ძირითადი ნიშნების გარეშე.

სამგანზომილებიანი ფორმის ძირითადი ნიშნები, რომლებიც აუცილებელია ტექნიკური შედეგის მისაღწევად, სადაც ეს შესაძლებელია, უნდა შეფასდეს თვითონ საქონლის ტექნიკური ფუნქციის გათვალისწინებით. ასეთი ანალიზის გაკეთება, ზოგ შემთხვევაში, შეუძლებელია იმ დამატებითი ელემენტების გათვალისწინების გარეშე, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლის ტექნიკურ დანიშნულებასთან. აღნიშნული ელემენტები, ზოგიერთ შემთხვევაში, არ არის ხილული გამოსახულებაში.

სააპელაციო პალატაში, აღნიშნული საფუძველით დავის პროცესში, შესაძლებელია, განხორციელდეს სიმბოლოს ფუნქციური ნიშნების დეტალური შემოწმება, რაც, სიმბოლოს ძირითადი ნიშნების შესწავლის მიზნებისთვის, ითვალისწინებს სხვადასხვა მასალის შესწავლას, როგორცაა განაცხადში წარდგენილი ნიშნის აღწერილობა. მხედველობაში მისაღები მასალა, ასევე, შეიძლება იყოს პროდუქციის კატალოგი ან სარეკლამო მასალები. ინფორმაცია, რომელიც არ გამომდინარეობს სიმბოლოს გრაფიკული გამოსახულებიდან, მოპოვებული უნდა იყოს სანდო და ობიექტური წყაროებიდან და არ უნდა შეიცავდეს შესაბამისი მომხმარებლის აღქმას.

სააპელაციო პალატაში საქმის წარმოებისას, ის გარემოება, რომ სადავო სამგანზომილებიანი ფორმა წარმოადგენდა პატენტის ან საპატენტო განაცხადის დაცვის საგანს, შეიძლება მიჩნეულ იქნეს მტკიცებულებად, რომ ფორმა, რომელიც იდენტიფიცირებული იყო პატენტში ან საპატენტო განაცხადში როგორც ფუნქციური დანიშნულების მქონე, აუცილებელია ტექნიკური შედეგის მისაღწევად.

ის გარემოება, რომ შეიძლება არსებობდეს ალტერნატიული ფორმები, სხვა პარამეტრებით და სხვა დიზაინით, რომლითაც შესაძლებელია იმავე ტექნიკური შედეგის მიღება, არ ნიშნავს, რომ რეგისტრაციაზე უარის თქმის წინამდებარე საფუძველი არ გამოიყენება.




ასევე, სხვადასხვა ელემენტების კომბინაცია, როცა თითოეული მათგანი არის ფუნქციური დანიშნულების, არ ხდის სიმბოლოს რეგისტრირებადს.

სამგანზომილებიანი ფორმის ძირითადი ნიშნების ფუნქციური და ტექნიკური ხასიათის შეფასება უნდა მოხდეს იმ საქონლის გათვალისწინებით, რომლისთვისაც მოითხოვება მისი რეგისტრაცია.

**კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის ფარგლებში განცხადებული ნიშნის** შეფასებისას, სწორად უნდა განიმარტოს ტერმინი „ტექნიკური შედეგი“. ეს ტერმინი განიმარტება ფართოდ და, სხვასთან ერთად, ფარავს ისეთ ფორმებს:

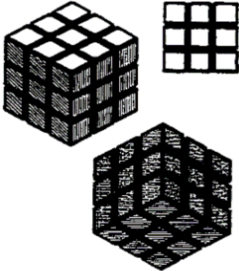
- რომელიც გამოიყენება სხვა საგანთან შეკავშირებისთვის;
- რომელიც აძლევს საქონელს სიმყარეს;
- რომელიც შესაძლებელს ხდის გამოყენებულ იქნეს ნაკლები მასალა;
- რომელიც შესაძლებელს ხდის საქონლის მოხერხებულად დასაწყობებას და ტრანსპორტირებას.

სიმბოლო	საქმის N	საქონელი და მომსახურება
	TM No 107 029  10/07/2006, R 856/2004 G  12/11/2008, T-270/06  14/09/2010, C-48/09 P	კლასი 28 (ასაწყობი სათამაშოები)

დიდმა პალატამ დაადინა, რომ ლეგოს აგურის სხვადასხვა ნიშნები ასრულებდნენ ... კონკრეტულ ტექნიკურ ფუნქციას, კერძოდ; სამაგრები: სიმაღლე და დიამეტრი გადაბმის სიძლიერისთვის, პათი რაოდენობა გადაბმის ფიქსირებისთვის; გარე გაფორმება ფიქსირების განხორციელებისთვის, მეორადი ნიშნები: გადაბმის სიმყარე და ძალა, სამაგრების რაოდენობა საუკეთესო გადაბმის სიმაგრისთვის ყველა ადგილზე; კედლის სისქე ზამბარის ფუნქციის გასახორციელებლად; გვერდები: შეკავშირებადი გვერდები სხვა აგურებთან კედლის შესაქმნელად; რელიეფური ზედაპირი: სამაგრის სიმყარისა და სამაგრის ფუნქციის განხორციელებისთვის და მთლიანი ფორმა: აგურის ფორმა მშენებლობისთვის; ზომა - ბავშვებისთვის შესაძლებელია ხელში დაჭერა. (10/07/2006, R 856/2004-G, 3D SHAPE OF LEGO BRICK, § 54).

ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა დიდი პალატის მიგნებების სისწორე. ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ ძალაში დატოვა აღნიშნული გადაწყვეტილება და დაადგინა, რომ ...

... საქონლის ფორმა წარმოადგენს ტექნიკურად აუცილებელ ფორმას განსახილველი საქონლის კატეგორიისათვის. თუ ასეთი სამგანზომილებიანი ფორმა დარეგისტრირდება სასაქონლო ნიშნად, ნიშნის მფლობელის კონკურენტებს გაუძნელებათ ბაზარზე შესთავაზონ ისეთი ალტერნატიული ფორმა, რომელიც იქნება აღნიშნული ფორმის რეალური ალტერნატივა, ანუ რომელიც არ იქნება განცხადებული ფორმის მსგავსი და, იმავდროულად, ისეთივე მიმზიდველი იქნება მომხმარებლისთვის ფუნქციური კუთხით (14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 60).

სიმბოლო	საქმის N	საქონელი და მომსახურება
	<p>TM No 162 784</p> <p>24/10/2019, T-601/17</p> <p>(23/04/2020, C-936/19 P, Cubes (3D), EU:C:2020:286)</p>	<p>კლასი 28</p> <p>სამგანზომილებიანი ფაზლები</p>
<p>აბზაცი 70: ... სადავო ნიშნის ძირითად ნიშნებს, ერთი მხრივ, წარმოადგენს კუბის მთლიანი ფორმა, ხოლო მეორე მხრივ, შავი ხაზები და პატარა კვადრატები კუბის თითოეულ გვერდზე.</p> <p>აბზაცი 86: ... შავი ხაზი წარმოადგენს სხვადასხვა პატარა კუბებს შორის არსებულ ფიზიკურ დაშორებას, რომელიც საშუალებას აძლევს მოთამაშეს დამოუკიდებლად დაატრიალოს პატარა კუბების თითოეული რიგი ისე, რომ შეაგროვოს პატარა კუბები სასურველი ფერების კონფიგურაციით დიდი კუბის ექვსივე ზედაპირზე. ასეთი ფიზიკური დაშორება აუცილებელია პატარა კუბების სხვადასხვა რიგების ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ბრუნვის შესასრულებლად, რომელიც ხორციელდება დიდი კუბის ცენტრში განთავსებული მექანიზმის მეშვეობით. ასეთი ფიზიკური დაშორების გარეშე, კუბი იქნებოდა მყარი ბლოკი, რომლის ვერცერთი შემადგენელი ელემენტი ვერ შეძლებდა დამოუკიდებლად მოძრაობას.</p> <p>აბზაცი 96: სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილებიდან ჩანს, რომ „რუბიკის კუბის“ შემადგენელი ელემენტების ბრუნვის უნარი განპირობებულია კუბის ცენტრში არსებული მექანიზმით, რომელიც არ არის ხილული სადავო ნიშნის გრაფიკულ გამოსახულებაში. თუმცა, ამას არ შეუძლია ხელი კოლეგიისთვის, მხედველობაში მიეღოს აღნიშნული უხილავი ელემენტის ფუნქცია და როლი სასაქონლო ნიშნის ტექნიკური ხასიათის ნიშნების შეფასებისას.</p> <p>აბზაცი 98: ... იმის გათვალისწინებით, რომ კოლეგიის მიერ სადავო სასაქონლო ნიშნის სწორად იდენტიფიცირებული ორი ძირითადი ნიშანი (1. კუბის მთლიანი ფორმა 2. კუბის ექვსივე გვერდზე წარმოდგენილი შავი ხაზები და პატარა კვადრატები) აუცილებელია სასურველი ტექნიკური შედეგის მისაღწევად, სადავო ნიშანი ექვევა სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 7(1)(3)(ii) მუხლის (კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი) ფარგლებში.</p>		

*თავი 7 სასაქონლო ნიშნები, რომელთა რეგისტრაცია ეწინააღმდეგება საჯარო წესრიგს და მორალის აღიარებულ პრინციპებს (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტი)*

**1. ზოგადი შენიშვნები**

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება სიმბოლო, რომლის რეგისტრაციაც ეწინააღმდეგება საჯარო წესრიგს და მორალის აღიარებულ პრინციპებს. კანონის აღნიშნული ნორმა წარმოადგენს პარიზის

კონვენციის *inquies* მუხლის ანალოგს, რომლის თანახმადაც, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება ან რეგისტრაცია ბათილად იქნება ცნობილი, თუ ის ეწინააღმდეგება „მორალს და საჯარო წესრიგს“.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის ტექსტი ძალიან ფართოა და ტოვებს დიდ სივრცეს ინტერპრეტაციისათვის. აღნიშნული ნორმის გონივრული გამოყენებისთვის აუცილებელია, დაბალანსდეს, ერთი მხრივ, სავაჭრო ურთიერთობაში ჩართულ პირთა უფლება, თავისუფლად გამოიყენონ სხვადასხვა სიტყვა თუ გამოსახულება, რომელიც სურთ, რომ დაარეგისტრონ სასაქონლო ნიშნად და - მეორე მხრივ, საზოგადოების წევრების უფლება, არ შეხვდნენ შეურაცხმყოფელ, დამამცირებელ, მუქარის შემცველ სასაქონლო ნიშნებს.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის მიზანია არა იმ ნიშნების იდენტიფიცირება და აკრძალვა, რომელთა გამოყენება ვაჭრობისას სრულიად დაუშვებელია, არამედ ზემოაღნიშნული ნორმის დანიშნულებათა, არ დაუშვას ისეთი სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაცია, რომელზე მონოპოლიური უფლებების მინიჭება ეწინააღმდეგება დადგენილ კანონმდებლობას ან საზოგადოების მიერ აღიქმება, როგორც ძირითადი ზნეობრივი ნორმების დარღვევა. სხვა სიტყვებით, საქპატენტი ხელს არ უნდა უწყობდეს პირებს, რომელთაც სურთ საკუთარი სამეწარმეო მიზნების მიღწევა ისეთი სასაქონლო ნიშნებით, რომლებიც ეწინააღმდეგება ცივილიზებული საზოგადოების ძირითად ღირებულებებს.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის გამოყენება არ იზღუდება გამოხატვის თავისუფლებით (ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა ევროპული კონვენციის მუხლი 10), რადგან რეგისტრაციაზე უარის თქმა ნიშნავს, რომ ამგვარ ნიშანზე არ ვრცელდება სასაქონლო ნიშნების კანონმდებლობით გათვალისწინებული დაცვა, თუმცა, ეს არ კრძალავს ნიშნის გამოყენებას, მათ შორის, კომერციული მიზნით.

„საჯარო წესრიგი“ და „მორალის აღიარებული პრინციპები“ წარმოადგენს ორ განსხვავებულ კონცეფციას, რომელთა შორის ხშირად ხდება გადაფარვა.

არის თუ არა საქონელი ან მომსახურება, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია, დაშვებული სამოქალაქო ბრუნვაში საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად, არარელევანტურია იმის შეფასებისათვის, ექცევა თუ არა სასაქონლო ნიშანი **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის ფარგლებში. ეწინააღმდეგება თუ არა სასაქონლო ნიშანი საჯარო წესრიგს ან მორალის აღიარებულ პრინციპებს, განისაზღვრება ნიშნის მახასიათებლებით და არა იმ გარემოებებით, რაც უკავშირდება სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელ პირს ან მის ქცევას.

ამ კონტექსტში, ქართული კანონმდებლობა და ადმინისტრაციული სამართალწარმოების პრაქტიკა შესაძლებელია გათვალისწინებული იქნეს (მაგ. სუბიექტური აღქმის შეფასებისას) არა მათი ნორმატიული შინაარსით, არამედ როგორც ფაქტი, საქართველოში შესაბამისი მომხმარებლის აღქმის შესაფასებლად. ასეთ შემთხვევაში, განცხადებული ნიშნის არაკანონიერი ხასიათი არ წარმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის გამოყენებისათვის, მაგრამ შესაძლებელია მიენიჭოს მტკიცებულებითი ღირებულება შესაბამისი მომხმარებლის აღქმის შეფასებისათვის.

## *2. საჯარო წესრიგი*

### *2.1 განმარტება და კატეგორიები*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმა იმ საფუძველით, რომ ნიშანი ეწინააღმდეგება საჯარო წესრიგს, ემყარება ობიექტურ კრიტერიუმს. „საჯარო წესრიგი“ წარმოადგენს დემოკრატიული საზოგადოების არსებობისთვის და კანონის უზენაესობისთვის აუცილებელი სამართლებრივი ნორმების ერთობლიობას. კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის კონტექსტში, „საჯარო წესრიგი“ გულისხმობს კონკრეტულ სფეროში მოქმედ ეროვნულ კანონმდებლობას, ასევე, სამართლებრივ წესრიგსა და კანონის უზენაესობას, რაც განისაზღვრება საერთაშორისო შეთანხმებებით და ასახავს საზოგადოების დამოკიდებულებას ისეთი ძირითადი პრინციპებისა და ღირებულებების მიმართ, როგორც არის ადამიანის უფლებები.

ქვემოთ მოცემულია საჯარო წესრიგთან შეუსაბამობის საფუძველზე, ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის მაგალითი.

სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც ეწინააღმდეგება საქართველოს პოლიტიკურ და სოციალურ წესრიგთან დაკავშირებულ ძირითად პრინციპებსა და ფუნდამენტურ ღირებულებებს, განსაკუთრებით ისეთ უნივერსალურ ღირებულებებს, რომლებსაც ემყარება ქართული სახელმწიფო, მაგალითად ადამიანის ღირსებას, თავისუფლებას, თანასწორობასა და სოლიდარობას, დემოკრატიისა და კანონის უზენაესობის პრინციპებს, საქართველოს კონსტიტუციას.

### *3. მორალის აღიარებული პრინციპები*

მორალის აღიარებული პრინციპების საფუძველზე, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმა ხდება სუბიექტური ღირებულებების გათვალისწინებით, რაც ექსპერტის მიერ მაქსიმალურად ობიექტურად უნდა შეფასდეს. აღნიშნული საფუძველით, სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება მკრეხელური, რასისტული ან დისკრიმინაციული სიტყვები

და ფრაზები, თუ სიტყვათა ამგვარი მნიშვნელობა ცხადად და არაორაზროვნად არის გადმოცემული განცხადებულ ნიშანში. სტანდარტი, რომელიც უნდა იყოს გამოყენებული, გულისხმობს საშუალოდ მგრძობიარე და ტოლერანტი მომხმარებლის მიერ აღნიშნული საკითხის აღქმას.

მორალის აღიარებული პრინციპები დაკავშირებულია იმ ფუნდამენტურ მორალურ ღირებულებებთან და სტანდარტებთან, რომელსაც საზოგადოება აღიარებს დროის მოცემულ მომენტში. ეს ღირებულებები შეიძლება შეიცვალოს დროთა განმავლობაში, და განსხვავდებოდეს სხვადასხვა ქვეყანაში.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტი არ ეხება ცუდ გემოვნებას ან ცალკე აღებული პირის გრძობებს. ხსენებული ნორმის გამოსაყენებლად, შესაბამისი საზოგადოება ან, თუნდაც, მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი უნდა აღიქვამდეს, რომ განცხადებული სასაქონლო ნიშანი პირდაპირ ეწინააღმდეგება საზოგადოების ძირითად მორალურ ნორმებს და სტანდარტებს.

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარისთვის არ არის საკმარისი ჩაითვალოს, რომ ნიშანი, სავარაუდოდ, შეურაცხყოფს განსაკუთრებით პურიტანული (და კონსერვატორი) მოქალაქეების უმცირესობას. მეორე მხრივ, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ ნიშანი ადამიანების სხვა უმცირესობის მიერ აღიქმება დასაშვებად, რადგან ამ ადამიანთა კატეგორიისთვის მისაღებია ნებისმიერი, თუნდაც უხეში უხამსობა. სასაქონლო ნიშანი უნდა შეფასდეს იმ საშუალო მომხმარებლის მიხედვით, რომლის სტანდარტები და ღირებულებები ადამიანების ზემოაღნიშნულ ორ უკიდურესობას შორისაა.

ექსპერტიზა უნდა ჩატარდეს გონიერი პირის აღქმის პერსპექტივიდან, რომელსაც აქვს საშუალო მგრძობელობა და ტოლერანტობა და მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული კონტექსტი, თუ როგორ შეიძლება მოხდეს ნიშნის გამოყენება. ამ კუთხით, მხედველობაში მიიღება საკანონმდებლო და ადმინისტრაციული სამართალწარმოების პრაქტიკა, საზოგადოებრივი აზრი და, სადაც ეს შესაძლებელია, ყველა სხვა ფაქტორი, რომელიც შესაძლებელს გახდის საზოგადოების აღქმის შეფასებას.

საქართველოს ეროვნული კანონმდებლობა და პრაქტიკა შეიძლება იყოს მხედველობაში მისაღები ინდიკატორი მომხმარებლის მიერ ზოგიერთი კატეგორიის სიმბოლოს აღქმის შესაფასებლად. თუმცა, საქპატენტი აღნიშნული საფუძვლით არ გამოიტანს უარყოფით გადაწყვეტილებას სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე, მხოლოდ იმ ფაქტის გამო, რომ სიმბოლოს გამოყენება ეწინააღმდეგება ეროვნულ კანონმდებლობას ან პრაქტიკას. ეროვნული კანონმდებლობა და პრაქტიკა არის ფაქტობრივი გარემოება, რომელიც იძლევა შესაბამისი მომხმარებლის აღქმის შეფასების შესაძლებლობას შესაბამის ტერიტორიაზე.

წარმოდგენილ მაგალითებში ეროვნული კანონმდებლობა გამოყენებულია, როგორც მტკიცებულება, რომ სასაქონლო ნიშანი ეწინააღმდეგება მორალის აღიარებულ პრინციპებს:

- აკრძალულია უკანონო ორგანიზაციების/ფორმირებების სახელების და სიმბოლიკის გამოყენება (საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის 223-ე მუხლი);
- საქართველოს კანონი „თავისუფლების ქარტია“ კრძალავს კომუნისტური, ტოტალიტარული და ნაციონალ-სოციალისტური (ნაცისტური) იდეოლოგიის პროპაგანდას. აღნიშნული აქტით, აკრძალულია კომუნისტური, ტოტალიტარული სიმბოლოების გამოყენება სახელმწიფო ან თვითმმართველობის შენობებზე, მოედნებზე და ქუჩებში. კანონით იკრძალება პროპაგანდისტული ინსტრუმენტების და საგნების გამოყენება, რომელიც ახალისებს კომუნისტურ, ტოტალიტარულ ან ნაციონალ-სოციალისტურ (ნაცისტურ) იდეოლოგიას.

სიმბოლოები, რომელიც შეიძლება აღქმულ იქნეს როგორც კანონით აკრძალული ნარკოტიკული საშუალებების წამახალისებელი აღნიშვნები, ასევე ექცევა წინამდებარე ნორმის მოქმედების ფარგლებში. იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ ზოგიერთი ნარკოტიკული საშუალება საქართველოში კანონით აკრძალულია, ასეთი სახის სასაქონლო ნიშნებს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე. მოცემულ შემთხვევაში, ზემოაღნიშნული გარემოება წარმოადგენს ობიექტურ ინდიკატორს, რომ ასეთი სიმბოლოები აღქმული იქნება როგორც ფუნდამენტური მორალური ნორმების საწინააღმდეგო აღნიშვნები.

შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, რამდენად არის შესაძლებელი, განცხადებულ ნიშანში შემავალი ტერმინი ან სხვა ელემენტი, აღქმულ იქნეს როგორც კანონით აკრძალული ნარკოტიკული ნივთიერების გამოყენების წამახალისებელი საშუალება. რეგისტრაციაზე უარყოფითი გადაწყვეტილება არ მიიღება, თუ სიმბოლო შეიცავს მითითებას ნარკოტიკულ საშუალებაზე, რომელიც გამოიყენება სამედიცინო მიზნებისთვის, რადგან ასეთი შემთხვევა არ ექცევა **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის მოქმედების ფარგლებში.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საფუძვლის შემოწმებისას, აუცილებელია იმ გარემოსა და კონტექსტის გათვალისწინება, სადაც გამოიყენება ნიშანი, ასევე, იმ საქონლის და მომსახურების შეფასება, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია. როგორც წესი, აუცილებელია განცხადებული საქონლისა და მომსახურების გათვალისწინება, ვინაიდან, სხვადასხვა საქონლის და მომსახურების მომხმარებელი განსხვავებულია და აქვს განსხვავებული აღქმა, იმასთან დაკავშირებით, თუ რა არის ცალსახად მიუღებელი და შეურაცხმყოფელი. მაგალითად, პირი, რომელიც დაინტერესებულია სექს-სათამაშოებით და შეამჩნევს სასაქონლო ნიშნებს,

რომლითაც ნიშანდებულია ეს საქონელი, სავარაუდოდ არ იქნება შეურაცხყოფილი უხამსი სექსუალური შინაარსის შემცველი ტერმინით.

გარდა ამისა, განცხადებული საქონელი და მომსახურება გასათვალისწინებელია იმ საზოგადოების იდენტიფიცირებისთვის, რომლის აღქმის შეფასებაც ხდება. განსახილველი ნორმის მიზნებისთვის, შესაბამისი მომხმარებელი არ არის მხოლოდ ის, ვინც ყიდულობს სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებულ საქონელსა და მომსახურებას, ვინაიდან ნიშანი, მიზნობრივი მომხმარებლის გარდა, ფართო საზოგადოებისთვისაც შეიძლება იყოს ხელმისაწვდომი. ამდენად, ნიშნის გამოყენების კომერციული კონტექსტი და მიზნობრივი მომხმარებელი ყოველთვის არ წამოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს იმის შეფასებისას, ეწინააღმდეგება თუ არა სასაქონლო ნიშანი მორალის აღიარებულ პრინციპებს.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის გამოსაყენებლად არ არის აუცილებელი ადგილი ჰქონდეს რაიმე უკანონო ქმედებას. არსებობს ისეთი სიტყვები და სიმბოლოები, რომელთა გამოყენებამ შეიძლება არ გამოიწვიოს სამართლებრივი დავა, თუმცა, მათი შინაარსის გათვალისწინებით, ისინი საკმარისად შეურაცხმყოფელია საიმისოდ, რომ დარეგისტრირდეს სასაქონლო ნიშნებად. გარდა ამისა, არსებობს ინტერესი, რომ ბავშვები და ახალგაზრდები, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ისინი არ არიან კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების შესაბამისი მომხმარებლები, არ შეხვდნენ შეურაცხმყოფელ სიტყვებს მაღაზიებში, რომლებში შესვლაც დაშვებულია საზოგადოების შეუზღუდავი წრისათვის. ლექსიკონური განმარტებები, პრინციპში, მიაწვდიან, არის თუ არა ესა თუ ის სადავო სიტყვა შეურაცხმყოფელი, მაგრამ გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ნიშნის აღქმას, რასაც განაპირობებს თუ სად, რა კონტექსტში და რომელ საქონელსა და მომსახურებასთან აქვს მას წვდომა.

არსებობს ცხადი რისკი, რომ **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტი ექსპერტის მიერ გამოყენებულ იქნეს სუბიექტურად, პერსონალურ შეხედულებებზე დაყრდნობით. თუმცა, იმისათვის, რომ სიტყვას/სიტყვებს უარი ეთქვას რეგისტრაციაზე, მას უნდა გააჩნდეს პირდაპირი შეურაცხმყოფელი გავლენა საზოგადოების ნორმალურ მგრძობელობაზე.

არ არის აუცილებელი, რომ განმცხადებელს სურდეს შესაბამისი საზოგადოების შოკირება ან შეურაცხყოფა. საკმარისია ობიექტური ფაქტის არსებობა, რომ განცხადებული სასაქონლო ნიშანი შეიძლება აღიქმებოდეს როგორც შოკისმომგვრელი ან შეურაცხმყოფელი.

და ბოლოს, ნიშნები შეურაცხმყოფელი შეიძლება იყოს არა მხოლოდ მაშინ, როდესაც ხასიათდებიან „ნეგატიური“ შინაარსით, შეიძლება ზოგიერთი აღნიშვნის პოზიტიური კონტექსტით ბანალური გამოყენებაც კი იყოს შეურაცხმყოფელი.

სასაქონლო ნიშანი ერთდროულად შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს როგორც მორალის აღიარებულ პრინციპებს, ისე საჯარო წესრიგს (მაგალითად, სასაქონლო ნიშანი შეიძლება შესაბამისი მომხმარებლის მიერ აღქმულ იქნეს როგორც საზოგადოების ფუნდამენტური მორალური ნორმების საწინააღმდეგო სიმბოლო და, იმავდროულად, იგი ეწინააღმდეგებოდეს საქართველოს პოლიტიკური და სოციალური წესრიგის ძირითად პრინციპებს და ფუნდამენტურ აღიარებულებებს).

#### 4. მაგალითები


##### 4.1 უარყოფილი ნიშნების მაგალითები

სიმბოლო	შესაბამისი მომხმარებელი	საჯარო წესრიგი / მორალი	საქმის N
BIN LADIN	საშუალო მომხმარებელი	ეწინააღმდეგება მორალს და საჯარო წესრიგს – ნიშანი საზოგადოების მიერ აღიქმება, როგორც ცნობილი ტერორისტული ორგანიზაციის, ალქაიდას ლიდერის სახელი; ტერორისტული დანაშაული ეწინააღმდეგება საჯარო წესრიგს და მორალურ პრინციპებს (აბზაცი 17).	29/09/2004 R 176/2004-2
	საშუალო მომხმარებელი	საქპატენტის სააპელაციო პალატამ დაადინა, რომ სიტყვიერი ელემენტი ისევე, როგორც გამოსახულებითი ნაწილი წარმოადგენს საბჭოთა კავშირის სიმბოლიკას. ასეთი კომბინაცია იწვევს საბჭოთა კავშირთან ასოციაციას, და შესაბამისად, მისი რეგისტრაცია ეწინააღმდეგება მორალის პრინციპებს.	სააპელაციო პალატის საქმე N10-03/16
	საშუალო მომხმარებელი	კომბინირებული ნიშანი С Т А Л И Н Ц И Н А Н Д А Л И ქართული ღვინო და პიროვნების გამოსახულება, რომელიც ადვილად იდენტიფიცირებადია როგორც იოსებ სტალინი. უარი ეთქვა რეგისტრაციაზე, იმ მოტივით, რომ მისი რეგისტრაცია ეწინააღმდეგება მორალის აღიარებულ პრინციპებს.	საქმე N 88335/3




SCREW YOU	საშუალო მომხმარებელი (ყველა საქონლისთვის გარდა სექს სათამაშოებისა)	მორალი - ბრიტანეთის და ირლანდიის მაცხოვრებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი სიტყვებს 'SCREW YOU' აღიქვამს შეურაცხმყოფლად (აბზაცი 26).	R 495/2005- G
Muhammad	საშუალო მომხმარებელი კლასი 33 ღვინო	მორალი - მაღალი პოზიტიური კონოტაციის მქონე სიმბოლოების ბანალური გამოყენება შესაძლებელია შეურაცხმყოფელი იყოს კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის მიხედვით. „მუჰამედი“ არის მუსულმანების სულიერი ლიდერი და სიმბოლო.	გამოგონილი მაგალითი
MECHANICAL APARTHEID	საშუალო მომხმარებელი	საჯარო წესრიგი – „APARTHEID“ უკავშირდება ყოფილ ძალადობრივ პოლიტიკურ რეჟიმს სამხრეთ აფრიკაში, რომელიც მოიცავდა სახელმწიფო ტერორს, წამებასა და ადამიანის ღირსების უგულვებლყოფას. სასაქონლო ნიშნის მიერ გადმოცემული შთაბეჭდილება, რომელიც განკუთვნილია კომპიუტერული თამაშებისთვის, მსგავსი გამოცემებისა და გართობის სფეროსთვის, ეწინააღმდეგება უნივერსალურ ღირებულებებს, რომლებსაც ემყარება ევროკავშირი: ადამიანის ღირსებას, თავისუფლებას, ფიზიკურ ხელშეუხებლობას, თანასწორობასა და სოლიდარობას, ასევე, დემოკრატიისა და კანონის უზენაესობის პრინციპებს (აბზაცი. 30).	06/02/2015, R 2804/2014 -5
Thief in law (კანონიერი ქურდი)	საშუალო მომხმარებელი	საჯარო წესრიგი და მორალი - ორგანიზებული დანაშაული წარმოადგენს ცხად საფრთხეს საქართველოსთვის. „კანონიერი ქურდი“ ქართველი მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც კრიმინალურ ორგანიზაციასთან კავშირში მყოფი პირი. კრიმინალური ღირებულებები ეწინააღმდეგება იმ ძირითად ღირებულებებს, რომელსაც ეფუძნება ქართული სახელმწიფო. გარდა ამისა, კრიმინალური სამყაროს წევრობა და კანონიერი ქურდობა წარმოადგენს სისხლის სამართლით დასჯად დანაშაულს (სისხლის სამართლის კოდექსის მუხლი 223 <sup>1</sup> ).	გამოგონილი მაგალითი

სიმბოლო	შესაბამისი მომხმარებელი	საჯარო წესრიგი / მორალი	საქმის N
---------	-------------------------	-------------------------	----------


	<p>საშუალო მომხმარებელი</p>	<p>დადგინდა, რომ ნიშნის რეგისტრაცია შეურაცხყოფდა რელიგიურ გრძნობებს და ტრადიციებს. კოლეგიამ განმარტა, რომ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია 34-ე კლასის საქონლისათვის (თამბაქოს ნაწარმი) შეურაცხყოფდა მართლმადიდებელი მომხმარებლის რელიგიურ გრძნობებს და ტრადიციებს.</p>	<p>საქმე N22367/3</p>
---	-----------------------------	---	-----------------------

#### 4.2 რეგისტრირებული ნიშნების მაგალითები

სიმბოლო	შესაბამისი მომხმარებელი	კომენტარი	საქმის N
<p>SCREW YOU</p>	<p>საშუალო მომხმარებელი (სექს სათამაშოები)</p>	<p>პიროვნება, რომელიც შედის სექსმალაზიაში ნაკლებად სავარაუდოა, რომ შეურაცხყოფილი იქნება ვულგარული, სექსუალური ტერმინოლოგიის შემცველი სასაქონლო ნიშნით (აბზაცი. 29).</p>	<p>R 495/2005-G</p>
	<p>საშუალო მომხმარებელი</p>	<p>განცხადებული საქონლისთვის – რომი (კლასი 33) – შესაბამისი მომხმარებელი ნიშანს აღიქვამს პროვოკაციული, რევოლუციური და სამართალდამრღვევი შინაარსით, თუმცა, ვერ აღიქვამს, რომ ნიშანი მიუთითებს საქონლის კრიმინალურ წარმომავლობაზე (აბზაცი 23).</p>	<p>07/05/2015, R 2822/2014-5</p>

#### 4.3 რეგისტრირებული რელიგიური სიმბოლოების მაგალითები

სიმბოლო	შესაბამისი მომხმარებელი	კომენტარი	საქმის N
---------	-------------------------	-----------	----------

	<p>საშუალო მომხმარებელი</p>	<p>კოლეგიამ მიიჩნია, რომ გიორგობა არის ეროვნული რელიგიური დღესასწაული საქართველოში. შესაბამისად, ამ სახელის ერთი პირის ხელში მონოპოლიზება ეწინააღმდეგება საჯარო წესრიგს და მორალს. თუმცა, რადგან განცხადებულ საქონელზე (ღვინო) მისი გამოყენება არ ეწინააღმდეგება რელიგიას, ტერმინის „გიორგობა“ დისკლამაციის შემთხვევაში, ნიშნის რეგისტრაცია დასაშვებია.</p>	<p>123-03/13</p>
---	-----------------------------	---	------------------

*თავი 8 შეცდომაში შემყვანი ნიშნები (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტი)*

*1. შეცდომაში შემყვანობის შემოწმება*

**კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის** თანახმად, სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება ნიშანი, რომელიც მცდარ წარმოდგენას უქმნის მომხმარებელს საქონლის თვისების, ხარისხის ან გეოგრაფიული წარმოშობის შესახებ.

**კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის** გამოყენებისას ხდება დაშვება, რომ მომხმარებელი შევა შეცდომაში ან იარსებებს შეცდომაში შეყვანის სერიოზული რისკი.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, პრაქტიკაში, საქპატენტი აკეთებს ორმაგ დაშვებას, რომ:


1. სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციო განაცხადი არ ყოფილა შეტანილი მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის განზრახვით. სასაქონლო ნიშანს არ შეიძლება უარი ეთქვას რეგისტრაციაზე, თუ შესაძლებელია სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განცხადებული საქონლის ან მომსახურებისათვის ისე, რომ არ მოხდეს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა. ივარაუდება, რომ თუ ამის შესაძლებლობა არსებობს, სასაქონლო ნიშნის გამოყენება მოხდება ისე, რომ მომხმარებელი არ შევიდეს შეცდომაში.

2. საშუალო მომხმარებელი გონივრულობის ფარგლებში ყურადღებიანია და ადვილად არ შედის შეცდომაში. სასაქონლო ნიშანს უარი ეთქმის რეგისტრაციაზე მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა სასაქონლო ნიშანი იწვევს ცალსახა მოლოდინს, რომ ის აშკარად წინააღმდეგობრივია საქონლის თვისების, ხარისხის, გეოგრაფიული წარმოშობის ან სხვა მახასიათებლების მიმართ და არსებობს სერიოზული რისკი, რომ მომხმარებელი შევა შეცდომაში.

რეგისტრაციაზე უარყოფითი გადაწყვეტილება გამოტანილი უნდა იქნეს იმ შემთხვევაში, როდესაც საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი ჩამოყალიბებული არ არის იმგვარად,

რაც გამოორიცხავდა მომხარებლის შეცდომაში შეყვანას და არსებობს საკმარისად სერიოზული რისკი, რომ მომხმარებელი შევა შეცდომაში.

ქვემოთ მოცემულია სამი მაგალითი, სადაც სასაქონლო ნიშანი ჩაითვალა შეცდომაში შემყვანად საქონლის და მომსახურების სრული განცხადებული ჩამონათვლის მიმართ<sup>5</sup>:

სიმბოლო და საქონელი	დასაბუთება	საქმის N
LACTOFREE კლასი 5 ლაქტოზა	სიმბოლოს შინაარსი მყისიერად აფიქრებინებს შესაბამის მომხმარებელს, რომ ამ ნიშნით ნიშანდებული საქონელი, ამ შემთხვევაში „ლაქტოზა“, არ შეიცავს ლაქტოზას. ნათელია, რომ თუ ეს საქონელი გაიყიდება სასაქონლო ნიშნით 'LACTOFREE' სასაქონლო ნიშანი იქნება შეცდომაში შემყვანი.	19/11/2009, R 892/2009-1
TITAN (ტიტანიუმი გერმანულად) გადასატანი და გადასადგილებელი შენობები; მოდულური პორტატიული შენობების ბლოკები ასაწყობი შენობები მშენებლობაში გამოსაყენებლად; ასაწყობი გადასატანი შენობები, რომლებიც აშენებულია მოდულარული პორტატიული შენობების ერთეულებისგან, (არცერთი ზემოაღნიშნული საქონელი არ არის დამზადებული ტიტანისგან).	სააპელაციო პალატაში საქმის წარმოებისას, აპელანტი შეეცადა გადაელახა შეცდომაში შემყვანობის გამო რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი, საქონლის შეზღუდვით. კერძოდ, ჩამონათვლის ბოლოს დაამატა, რომ არცერთი ზემოაღნიშნული საქონელი არ არის დამზადებული ტიტანისგან. კოლეგიამ მიიჩნია, რომ ასეთი შეზღუდვა ნიშანს აქცევდა შეცდომაში შემყვანად, რადგან, შესაბამისი მომხმარებელი ჩათვლიდა, რომ საქონელი დამზადებული იყო ტიტანისგან, რაც არ შეესაბამებოდა სინამდვილეს.	23/01/2002, R 789/2001-3
 (შეიცავს წარწერას - ყავა იტალიურად) ჩაი, კაკაო, ხელოვნური ყავა კლასი 30.	კოლეგიამ ძალაში დატოვა უარყოფითი გადაწყვეტილება და დაადგინა, რომ მომხმარებელი შეცდომით ჩათვლიდა, რომ განმცხადებლის მიერ შეთავაზებული ჩაი, კაკაო და ხელოვნური ყავა შეიცავდა ყავას. ნიშანი მომხმარებელს მიაწვდიდა მცდარ ინფორმაციას პროდუქტის ინგრედიენტების შესახებ, და ამდენად იქნებოდა შეცდომაში შემყვანი.	03/12/2014 R 1692/2014-1

<sup>5</sup> მოცემული მაგალითები ეხება მხოლოდ იმ საკითხს, წარმოადგენს თუ არა ნიშნები შეცდომაში შემყვანს. წინამდებარე აბზაცი არ განიხილავს ამ სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციაზე უარის თქმის შესაძლო სხვა საფუძველებს.

ვარაუდი, რომ მომხმარებელი არ აღიქვამს ნიშანს შეცდომაში შემყვანად, არ არის რელევანტური, თუ დადგინდება, რომ არსებობს საკმარისად სერიოზული რისკი იმისა, რომ მომხმარებელი შევა შეცდომაში.

აღნიშნულ სასაქონლო ნიშანს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე იმ შემთხვევაში, როცა საქონელი/მომსახურება განაცხადში მითითებულია დეტალურად, შეიცავს საქონელს/მომსახურებას, რომლის მიმართაც ნიშნის გამოყენება ისეთი ფორმით, რომ მომხმარებელი არ შევიდეს შეცდომაში, გამორიცხულია არ არის და არსებობს საკმარისად სერიოზული რისკი იმისა, რომ მომხმარებელს შეეკმნება მცდარი წარმოდგენა საქონლის მახასიათებლების შესახებ.

გამოგონილ მაგალითში, სასაქონლო ნიშანს „KODAK VODKA“ რომელიც განცხადებულია შემდეგი საქონლისთვის: არაყი, რომი, ჯინი, ვისკი, უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე იმ სპეციფიკური საქონლის მიმართ, რომლისთვისაც შეუძლებელია ნიშნის გამოყენება ისე, რომ მომხმარებელი არ შევიდეს შეცდომაში. ანუ, რომის, ვისკის და ჯინისათვის. ასეთი შემთხვევები მნიშვნელოვნად განსხვავდება მაგალითებისგან (იხ. ქვემოთ), როდესაც საქონლის ჩამონათვალი არის იმდენად ფართოდ ჩამოყალიბებული, რომ შესაძლებელია ნიშნის გამოყენება მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის გარეშე.

**სიმბოლოს არ უნდა ეთქვას უარი რეგისტრაციაზე, თუ განცხადებული საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი ფორმულირებულია იმგვარად, რომ შესაძლებელია ნიშნის გამოყენება მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის გარეშე.**

როდესაც საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში გამოყენებულია ფართო კატეგორიები, დგება საკითხი, სიმბოლოს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე განცხადებული მთლიანი კატეგორიისთვის, თუ მხოლოდ იმ საქონლისთვის/მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც ნიშანი არის შეცდომაში შემყვანი. საქპატენტის პოლიტიკის მიხედვით, ასეთ შემთხვევებში არ მიიღება უარყოფითი გადაწყვეტილება სიმბოლოს რეგისტრაციაზე. ექსპერტიზის დროს მიიჩნევა, რომ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება არ მოხდება შეცდომაში შემყვანი სახით. კერძოდ, საქპატენტი არ გამოიტანს უარყოფით გადაწყვეტილებას, თუ განაცხადში მითითებული საქონლის/მომსახურების კატეგორია მოიცავს ისეთ საქონელს/მომსახურებას, რომლის მიმართაც შესაძლებელია ნიშნის გამოყენება ისე, რომ არ მოხდეს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა. მაგალითად, სასაქონლო ნიშანს „KODAK VODKA“ არ უნდა ეთქვას უარი რეგისტრაციაზე, თუ იგი განცხადებულია „ალკოჰოლური სასმელებისთვის“, რადგან ეს ფართო კატეგორია შეიცავს არაყს, რომლისთვისაც სასაქონლო ნიშანი არ არის შეცდომაში შემყვანი.

სიმბოლო და საქონელი	დასაბუთება	საქმის N
Chicken Blanca  კლასი 29 - მათ შორის ფრინველის ხორცი	მითითებული საქონელი არის საკმარისად ფართო და მოიცავს ქათამსაც. შესაბამისად, ნიშანს არ უნდა ეთქვას უარი რეგისტრაციაზე.	გამოგონილი მაგალითი

## 2. ბაზარზე არსებული რეალობა, მომხმარებლის ჩვევები და აღქმა

სასაქონლო ნიშნის შეცდომაში შემყვანობის შეფასებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საქონლის და მომსახურების მახასიათებლები, ბაზარზე არსებული რეალობა და მომხმარებლის ჩვევა და აღქმა.

გამოგონილ მაგალითში, რომელიც ეხება სასაქონლო ნიშანს „ELDORADO ესპანური ყავა“ და რომლის რეგისტრაციაც მოითხოვება 30-ე კლასის შემდეგი საქონლისათვის: *ყავა, ყავის შემცვლელი პრეპარატები, ხელოვნური ყავა, ვარდკაჭაჭა, ვარდკაჭაჭას არომატიზატორები; შოკოლადი, შოკოლადის შემცვლელად გამოსაყენებელი პრეპარატები; ჩაი, კაკაო; შაქარი, ბრინჯი, ტაპიოკა, საგო; ფქვილი და მარცვლეული, პური, საკონდიტრო ნაწარმი და ტკბილეული, ნაყინი; თაფლი, ბადაგი; საფუარი, საცხობი ფხვნილი; მარილი, მდოვავი; ძმარი, სოუსები (სანელებლები); სანელებლები; ყინული, ექსპერტიზა უნდა მივიღეს შემდეგ დასკვნებამდე:*

- **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, სასაქონლო ნიშანს უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე შემდეგი საქონლისათვის: *ყავის შემცვლელი პრეპარატები, ხელოვნური ყავა, ვარდკაჭაჭა, ვარდკაჭაჭას არომატიზატორები*, რადგან სასაქონლო ნიშნის ხსენებულ საქონელზე გამოყენება აუცილებლად იქნება შეცდომაში შემყვანი. მომხმარებელი იფიქრებს, რომ ყიდულობს ყავას, რაც არ იქნება სიმართლე.

- **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე სასაქონლო ნიშანს, ასევე, უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე შემდეგი საქონლისათვის: *კაკაო და ყავა*. ყავის შემცვლელების მსგავსად, აღნიშნული საქონელი შეიძლება იყიდებოდეს ყავისთვის გამოყენებული შეფუთვის მსგავს შეფუთვაში, და ხშირად აღნიშნული საქონლის შესყიდვა ხდება ნაჩქარევად. სავარაუდოა, რომ ბევრი მომხმარებელი არ დაუთმობს საკმარის დროს შეფუთვაზე დატანილი ტექსტის ანალიზს და ისინი არჩევენს გააკეთებენ მცდარი წარმოდგენით, რომ ყიდულობენ ყავას.

- თუმცა, რაც შეეხება ყავას, არ არსებობს ცალსახა წინააღმდეგობა ყავას როგორც საქონელსა და სასაქონლო ნიშანს „ELDORADO ესპანური ყავა“ შორის, რადგან ყავის ზოგადი კატეგორია, ასევე მოიცავს ყავას, რომელიც წარმოებულია ესპანეთში. შესაბამისად, ნიშანს არ უნდა ეთქვას უარი რეგისტრაციაზე კატეგორია - ყავისთვის. იგივე მსჯელობა მიესადაგება ისეთ საქონელს, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს ყავის დანამატს

(როგორც არის შოკოლადი, ნაყინი, საკონდიტრო ნაწარმი და ტკბილეული). მოცემულ შემთხვევაში უნდა მოხდეს დაშვება, რომ ნიშნი არ იქნება გამოყენებული შეცდომაში შემყვანი ფორმით, და, შესაბამისად, არ არსებობს შეუსაბამობა ნიშანსა და საქონლის თვისებებს შორის.

- ბოლოს, ისეთი საქონლისთვის, როგორცაა პური, „ELDORADO ესპანური ყავა“ არ წარმოშობს არანაირ მოლოდინს. ასეთი საქონლისთვის, ნიშანი ცალსახად არ არის შეცდომაში შემყვანი და არ არსებობს რეალური შეცდომის ალბათობა. რეალურ ბაზარზე, ყავა და პური არ არის წარმოდგენილი მაღაზიების ერთსა და იმავე სექციაში ან თაროზე.

გარდა ამისა, პური და ყავა იყიდება ერთმანეთისგან განსხვავებული გაფორმებით, აქვთ განსხვავებული გემო და, როგორც წესი, მათი რეალიზაცია ხდება განსხვავებული შეფუთვებით.

*3. გეოგრაფიული კონტაქტის მქონე სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც დაკავშირებულია განმცხადებლის ან საქონლის/მომსახურების მდებარეობასა და გეოგრაფიულ წარმოშობასთან.*

როდესაც საქმე ეხება გარკვეული გეოგრაფიული კონტაქტის მქონე სასაქონლო ნიშნებს, რომელიც დაკავშირებულია განმცხადებლის მდებარეობასთან ან საქონლის/მომსახურების გეოგრაფიულ წარმოშობასთან, გათვალისწინებული უნდა იყოს შემდეგი.

როგორც წესი, საქპატენტი არ გამოიტანს უარყოფით გადაწყვეტილებას სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე შეცდომაში შემყვანობის საფუძველით, განმცხადებლის მდებარეობის (მისამართის) გამო. მართლაც, განმცხადებლის ადგილსამყოფელი არ განსაზღვრავს განმცხადებელი საქონლის/მომსახურების წარმოშობის ადგილს, ანუ ადგილს, სადაც ხდება გაცხადებული საქონლის წარმოება და მომსახურების მიწოდება.

მაგალითად, საქპატენტი არ გამოიტანს უარყოფით გადაწყვეტილებას **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე გამოსახულებითი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე, რომელიც შეიცავს სიტყვიერ ნაწილს „დამზადებულია აშშ-ში“, (განმცხადებელი საქონელი: კლასი 25 - ტანსაცმელი) და რომლის განმცხადებელიც არის შვედეთში. ასეთ შემთხვევაში, საქპატენტი გააკეთებს დაშვებას, რომ განმცხადებელი ნიშანს არ გამოიყენებს შეცდომაში შემყვანი სახით.

შეცდომაში შემყვან გამოყენებას ადგილი ექნება ჰიპოთეტურ შემთხვევაში, როდესაც გამოსახულებითი ნიშანი შეიცავს სიტყვიერ ელემენტს „დამზადებულია აშშ-ში“, ნიშნის განმცხადებელი იმყოფება აშშ-ში და ნიშნის რეგისტრაცია მოითხოვება შემდეგი

სპეციფიკური საქონლის ჩამონათვლისათვის - ტანსაცმელი დამზადებული ვიეტნამში. თუმცა, პრაქტიკაში, მსგავსი შემთხვევა ნაკლებ სავარაუდოა.

სიმბოლომ მომხმარებელს შეიძლება გაუჩინოს გარკვეული ასოციაცია/მოლოდინი საქონლის, ან მისი დიზაინერის გეოგრაფიული წარმოშობის მიმართ, რომელიც არ შეესაბამება რეალობას. მაგალითად, ისეთი სასაქონლო ნიშნები როგორცაა **ALESSANDRO PERETTI** ან **GIUSEPPE LANARO** (გამოგონილი მაგალითები), თუ მათი რეგისტრაცია მოითხოვება ტანსაცმლის ან მოდური საქონლისთვის, როგორც წესი, შესაბამის მომხმარებელში იწვევს ასოციაციას, რომ საქონელი წარმოებულია ან მისი დიზაინი შექმნილია იტალიაში, რაც შეიძლება არ შეესაბამებოდეს სიმართლეს.

თუმცა, მხოლოდ ეს გარემოება არ არის საკმარისი, რომ ნიშანი ჩათვალოს შეცდომაში შემყვანად, სადაც არ უნდა იწარმოებოდეს საქონელი. შესაბამისად, აქაც, საქპატენტი არ გამოიტანს უარყოფით გადაწყვეტილებას სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე, მიუხედავად განმცხადებლის გეოგრაფიული მდებარეობისა (მისამართი). შემდგომში, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია შეიძლება გაუქმდეს კანონის 27-ე მუხლის მეორე პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, თუ სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მიერ ან მისი თანხმობით, სასაქონლო ნიშანი გამოიყენება იმგვარად, რომ შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი საქონლის გეოგრაფიულ წარმოშობასთან დაკავშირებით.

#### *4. სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც მიუთითებენ „ოფიციალურ“ სერტიფიცირებაზე ან აღიარების სტატუსზე*

უნდა აღინიშნოს, რომ საქპატენტის არსებული პრაქტიკით, დაშვებულია სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაცია, რომლებმაც შეიძლება გამოიწვიონ ასოციაცია, რომ აქვთ ოფიციალური სერტიფიცირება, აღიარებული სტატუსი, მაგრამ პირდაპირ და ცხადად არ მიუთითებენ, რომ საქონელი/მომსახურება სერტიფიცირებულია სახელმწიფოს ან სახელმწიფოსგან უფლებამოსილი ორგანიზაციის მიერ.

ქვემოთ მოცემულია ორი მაგალითი, სადაც ნიშნები ალუზიური და მიმანიშნებელია, მაგრამ მანაც არ დაუდგინდათ შეცდომაში შემყვანობა.

სიმბოლო და საქონელი	დასაბუთება	საქმის N
---------------------	------------	----------



<p style="text-align: center;"><b>THE E-COMMERCE AUTHORITY</b></p> <p>კლასი 35: ბიზნესის მომსახურება, კერძოდ, ელექტრონული კომერციის მიმწოდებლებისთვის რენქინგის და სხვა ინფორმაციის მიწოდება.</p> <p>კლასი 42: ელექტრონულ კომერციასთან დაკავშირებული საკონსულტაციო, კვლევითი მომსახურება და ინფორმაციის მიწოდება</p>	<p>კოლეგიამ დაადგინა, რომ სასაქონლო ნიშანი არ იყო შეცდომადი შეწყვანი, რადგან ის არ იწვევდა ცალსახა, ძლიერ ასოციაციას, რომ სერვისების მიმწოდებელი იყო სახელმწიფო ორგანიზაცია (თუმცა, კოლეგიამ მიიჩნია, რომ ნიშანი არ იყო განმასხვავებელუნარიანი, რადგან ინგლისურენოვანი მომხმარებელი მას აღიქვამდა, როგორც სარეკლამო განცხადებას, რომელიც მიუთითებდა მომსახურების გამწვევის კომპეტენციაზე).</p>	<p>11/07/2001,  R 803/2000-1</p>
 <p>კლასი 41: თხილამურზე სრიალის სწავლება</p>	<p>კოლეგიამ მიიჩნია, რომ ფრანგი მომხმარებელი მიხვდება, რომ მომსახურების მიწოდება ხდება საფრანგეთში, ფრანგული სასწავლო ცენტრის მიერ და მიუთითებს, რომ სწავლება დაკავშირებული იქნება „ფრანგულ სტილთან“. მაგრამ ფრანგი მომხმარებელი, მხოლოდ იმიტომ რომ ნიშანი შეიცავს სამფერიან ლოგოს (და არა საფრანგეთის დროშას), არ მიიჩნევს, რომ მომსახურების მიწოდება ხდება სახელმწიფო ორგანიზაციის მიერ ან ავტორიზებული საფრანგეთის სახელმწიფოსგან.</p>	<p>11/07/2001,  R 235/2009-1;  confirmed 05/05/2011, T-41/10, EU:T:2011:200</p>

თავი 9 სასაქონლო ნიშნები, რომელთა რეგისტრაცია ეწინააღმდეგება დროშებს და სხვა სიმბოლოებს (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი)

**1. შესავალი**

კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი ფარავს პარიზის კონვენციის 6ter მუხლს. შესაბამისად, აღნიშნული მუხლით დაცულია იმ ქვეყნების გერბები, დროშები და სხვა სახელმწიფო სიმბოლოები, რომლებიც არიან პარიზის კონვენციის წევრები, ასევე, მათ მიერ დამტკიცებული საგარანტიო და საკონტროლო დამდეგი. ხსენებული დაცვა 1958 წლიდან გავრცელდა საერთაშორისო და სამთავრობათშორისო ორგანიზაციების გერბებზე, დროშებსა და სხვა ემბლემებზე. კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი გამოიყენება მხოლოდ მაშინ, როცა გაცხადებული სიმბოლო სრულად ან რომელიმე შემადგენელი ელემენტით ემთხვევა დაცულ ემბლემას ან წარმოადგენს ასეთი ემბლემის ჰერალდიკურ იმიტაციას. კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტით

გათვალისწინებული დაცვა ვრცელდება ისეთ გერბებზე, ორდენებსა და მედლებზე, რომლებიც არ არის დაცული პარიზის კონვენციის 6-ე მუხლით, მაგრამ წარმოადგენს საჯარო ინტერესის საგანს.

## *2 კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი*

### *2.1 კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტის მიზანი*

პარიზის კონვენციის 6-ე მუხლის მიზანია, არ დაუშვას ისეთი ნიშნების რეგისტრაცია, რომელიც იდენტურია ან ძალიან მსგავსია სახელმწიფო სიმბოლოების, ოფიციალური ემბლემების, სახელმწიფოს მიერ დამტკიცებული საკონტროლო და საგარანტიო დამდების, მთავრობათაშორისი ორგანიზაციების აბრევიატურებისა და დასახელებების. ამ ობიექტების რეგისტრაცია და გამოყენება უარყოფით გავლენას მოახდენს უფლებამოსილი სუბიექტების მიერ მათი სუვერენიტეტის გამომხატველი სიმბოლოების გამოყენების კონტროლის შესაძლებლობაზე და, მეტიც, შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს საზოგადოება იმ პროდუქტის წარმომავლობის ან სხვა მახასიათებლის მიმართ, რომლისთვისაც გამოიყენება სასაქონლო ნიშანი.

ასეთი ემბლემების და სიმბოლოების, ისევე როგორც, მათი ჰერალდიკური იმიტაციის, სასაქონლო ნიშნად ან მის ელემენტად რეგისტრაცია არ დაიშვება, თუ აღნიშნულზე გაცემული არ არის კომპეტენტური ორგანოს თანხმობა.

ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის (ვმო) წევრები სარგებლობენ იმავე დაცვით TRIPS-ის შეთანხმების 2(1) მუხლის თანახმად, რომლის მიხედვითაც ვმო-ს წევრებმა უნდა შეასრულონ პარიზის კონვენციის 1-12 და მე-19 მუხლების მოთხოვნები.

### *2.2 დაცული ემბლემები და სიმბოლოები*

#### სახელმწიფო დროშები

სახელმწიფო დროშასთან დაკავშირებული საკითხები რეგულირდება სახელმწიფოს კონსტიტუციით ან/და სპეციალური კანონით. როგორც წესი, სახელმწიფოს აქვს ერთი სახელმწიფო დროშა.

მაგალითად, საქართველოს სახელმწიფო დროშასთან დაკავშირებული საკითხები რეგულირდება „სახელმწიფო სიმბოლოების შესახებ“ ორგანული კანონის მე-2 მუხლით, ესპანეთის სახელმწიფო დროშასთან დაკავშირებული საკითხები რეგულირდება ესპანეთის კონსტიტუციის მე-4 მუხლით, საფრანგეთის – საფრანგეთის კონსტიტუციის მე-2 მუხლით, ხოლო გერმანიის – გერმანიის კონსტიტუციის 22-ე მუხლით.

სახელმწიფო დროშები, პარიზის კონვენციის 6ter(3)(a) მუხლის შესაბამისად, სარგებლობენ დაცვით ისმო-ში მათი რეგისტრაციის აუცილებლობის გარეშე. სახელმწიფო დროშები სარგებლობენ აბსოლუტური დაცვით, რისთვისაც საჭირო არ არის რაიმე კავშირის დადგენა ქვეყანასა და იმ განცხადებულ საქონელსა და მომსახურებას შორის, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია.

გერბი, დროშა და სხვა სახელმწიფო ემბლემები

გერბი, როგორც წესი, შედგება ფარზე შესრულებული დიზაინის ან გამოსახულებისგან. აღნიშნულის მაგალითს წარმოადგენს ესპანეთის გერბი.



დაცულია ES5-ის შესაბამისად.

სახელმწიფო დროშის გარდა (რომელიც თავისთავად დაცულია), პარიზის კონვენციის წევრ ქვეყანას შეუძლია მოითხოვოს სხვა დროშების დაცვა, მათ შორის, ფედერალურ სახელმწიფოში არსებული ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულების დროშების. მაგალითად, გერმანიამ მოითხოვა ყოველი ფედერალური მიწის (Bundesland) დროშის დაცვა.



დაცულია DE34 ის (ბერლინის ფედერალური მიწის დროშა) შესაბამისად

გამოთქმა „სხვა სახელმწიფო ემბლემები“ მიუთითებს ისეთ ემბლემებზე, რომლებიც წარმოადგენს სახელმწიფოს სუვერენიტეტის სიმბოლოს. ასეთი შეიძლება იყოს ეროვნული გვირგვინის გამოსახულება ან პარიზის კონვენციის წევრი ქვეყნის ოფიციალური ბეჭედი



დაცულია NL48-ის შესაბამისად



დაცულია US1-ის შესაბამისად

ისევე როგორც სახელმწიფო დროშა, გერბი, დროშა და სხვა სახელმწიფო ემბლემები სარგებლობს აბსოლუტური დაცვით იმის მიუხედავად, თუ რომელი საქონლის ან/და მომსახურებისათვის მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის დაცვა.

ოფიციალური საგარანტიო და საკონტროლო დამღები

ოფიციალური საგარანტიო და საკონტროლო დამღების მიზანს წარმოადგენს იმის დადასტურება, რომ სახელმწიფოს მიერ სპეციალურად დანიშნულმა ორგანიზაციამ შეამოწმა კონკრეტული საქონლის შესაბამისობა სპეციალურ სტანდარტთან ან დადგენილ ხარისხთან. სხვადასხვა ქვეყანაში არსებობს ოფიციალური სიმბოლოები და დამღები, რომელიც წარმოადგენს ძვირფასი მეტალების ან პროდუქტის, როგორც არის კარაქი, ყველი, ხორცი, ელექტრო საქონელი და ა.შ. საკონტროლო ან საგარანტიო დამღებს. ოფიციალური სიმბოლოები და დამღები შეიძლება, ასევე, გამოყენებულ იქნეს მომსახურებისათვის - მაგალითად განათლება, ტურიზმი და ა.შ.

ეს სიმბოლოები, როგორც წესი, რეგისტრირდება ისმო-ში სპეციალური პროდუქტის ან მომსახურებისთვის, როგორიცაა:

	
<p>დაცულია BR6-ის შესაბამისად შემდეგი მომსახურებისთვის: ტურიზმი, ეროვნული და საერთაშორისო რეკლამა; მარკეტინგული კვლევები; ბიზნესის ადმინისტრირება ბიზნესის ადმინისტრირება; საოფისე სამსახური.</p>	<p>დაცულია JP3-ის შესაბამისად სოფლის მეურნეობის, სატყეო მეურნეობის და მეთევზეობის პროდუქტებისა და სურსათისთვის.</p>

სხვა ტიპურ მაგალითს წარმოადგენს საგარანტიო სიმბოლოები მეტალისთვის, როგორც არის:

		
<p>დაცულია CZ35-ის თანახმად პლატინისთვის</p>	<p>დაცულია IT13-ის შესაბამისად ოქროსთვის</p>	<p>დაცულია HU10-ის შესაბამისად ვერცხლისათვის</p>

პარიზის კონვენციის 6ter(2) მუხლის საფუძველზე ოფიციალური საგარანტიო და საკონტროლო დამღების დაცვა ვრცელდება მხოლოდ იმავე ან მსგავსი სახის საქონელზე (არ აქვთ აბსოლუტური დაცვა).

მთავრობათაშორისი ორგანიზაციის გერბი, დასახელება, აბრევიატურა და სხვა ემბლემები

მთავრობათაშორისი ორგანიზაციები, რომელთა წევრიც არის პარიზის კონვენციის მონაწილე ერთი ან მეტი ქვეყანა, სარგებლობენ მათი გერბის, დასახელების, აბრევიატურის და სხვა ემბლემების დაცვის უფლებით.

მაგალითად, პარიზის კონვენციით დაცულია ქვემოთ მოყვანილი აღნიშვნები:

		
<p>დაცულია Q060-ის შესაბამისად</p>	<p>დაცულია Q01-ის შესაბამისად</p>	<p>დაცულია Q01248-ის შესაბამისად</p>

ევროკავშირმა, მაგალითად, მოითხოვა შემდეგი გამოსახულების, აბრევიატურის და დასახელების დაცვა:

	EUIPO	European Union Intellectual Property Office
გამოქვეყნებულია QO1717-ის შესაბამისად	გამოქვეყნებულია QO1742-ის შესაბამისად (QO1743-დან QO1746-მდე სხვა ენებზე)	გამოქვეყნებულია QO1718-ის შესაბამისად (QO1719-დან QO1741-მდე სხვა ენებზე)

პარიზის კონვენციის 6ter(1)(c) მუხლის შესაბამისად, მთავრობათაშორისი ორგანიზაციების გერბი, დროშა, დასახელება, აბრევიატურა და სხვა ემბლემები დაცულია მხოლოდ ისეთი საქონლის ან მომსახურების მიმართ გამოყენებისაგან, რომელმაც შეიძლება აფიქრებინოს საზოგადოებას, რომ არსებობს კავშირი, ერთი მხრივ, განმცხადებელ ორგანიზაციას და, მეორე მხრივ, გერბს, დროშას, დასახელებას და აბრევიატურას შორის ან თუ სასაქონლო ნიშანს შეცდომაში შეჰყავს საზოგადოება მის მფლობელსა და მთავრობათაშორის ორგანიზაციას შორის არსებული კავშირის თაობაზე.

იმის მიუხედავად, რომ ევროპის კავშირი, საერთაშორისო სამართლის ქრილში, არ წარმოადგენს სახელმწიფოს და მიეკუთვნება საერთაშორისო მთავრობათაშორისი ორგანიზაციების კატეგორიას, მისი საქმიანობის სფერო უთანაბრდება სახელმწიფოსას (12/05/2011, R 1590/2010-1, EUROPEAN DRIVESHAFT SERVICES EDS (fig.), § 54; 15/01/2013, T-413/11, European Driveshaft Services, EU:T:2013:12, § 70).

შესაბამისად, ევროკავშირის ემბლემები დაცულია ყველა საქონლისა და მომსახურებისთვის, ისე, რომ არ არის საჭირო რაიმე სახის სპეციფიკური კავშირის დამყარება.

პარიზის კონვენციის 6ter(1)(b) მუხლის შესაბამისად, ეს მუხლი არ გამოიყენება იმ გერბების, დროშების, სხვა ემბლემების, აბრევიატურების და დასახელებების მიმართ, რომლებიც უკვე წარმოადგენენ მოქმედი საერთაშორისო შეთანხმების დაცვის საგანს, რომელიც ემსახურება მათი დაცვის მიზანს (მაგალითად, ჟენევის კონვენცია).

#### ემბლემების მოძიება

პარიზის კონვენციით დაცული ემბლემების შესახებ ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია 6ter მუხლის ბაზაში (<https://www.wipo.int/ipdl-6ter/struct-search>), რომლის ადმინისტრირებასაც ახორციელებს ისმო. ბაზაში ძიების ჩატარება შესაძლებელია

„სახელმწიფოს“ (ანუ ქვეყნის), „კატეგორიის“ (ანუ ემბლემის სახეობის) და „ვენის კლასიფიკაციის“ მიხედვით.

მაგალითად, Google-ის სისტემაში ჩატარებულმა გამოსახულების ძიებამ (<https://images.google.com/>) შეიძლება, ასევე, მისცეს მაძიებელს გარკვეული ორიენტირები ემბლემის იდენტიფიკაციისთვის, ვიდრე იგი გადავა nter მუხლის ბაზაში ძიებაზე.

ვინაიდან, დროშები თავისთავად დაცულია ისმო-ში მათი რეგისტრაციის აუცილებლობის გარეშე, როგორც წესი, ისინი არ იძებნება nter მუხლის ბაზაში (იმ შემთხვევის გარდა, თუ დროშა იმავდროულად დაცული არ არის როგორც სხვა სახელმწიფო ემბლემა). ამდენად, დროშების მოძიების მიზნით შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს ისეთი საძიებო წყარო, როგორც არის [www.flagid.org](http://www.flagid.org) ან [www.flagfinder.com](http://www.flagfinder.com)

### *2.3 კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტის მისადაგება*

იმისათვის, რომ სასაქონლო ნიშანი მოექცეს პარიზის კონვენციისა და კანონის შესაბამისი ნორმების რეგულირების სფეროში, ის მთლიანად ან რომელიმე შემადგენელი ელემენტით უნდა ემთხვეოდეს ზემოაღნიშნულ სიმბოლოებს ან წარმოადგენდეს მათ „ჰერალდიკურ იმიტაციას“.

ამასთან, აღნიშნული უნდა ხორციელდებოდეს უფლებამოსილი სუბიექტის ნებართვის გარეშე (იხ. ქვემოთ პუნქტი 4).

პრინციპში, ემბლემის იმიტაციის აკრძალვა ვრცელდება მხოლოდ მის „ჰერალდიკურ იმიტაციაზე“, ანუ ისეთ იმიტაციაზე, რომელიც შეიცავს ჰერალდიკურ კონოტაციას, რაც განასხვავებს ემბლემას სხვა გამოსახულებისგან. შესაბამისად, იმიტაციისგან დაცვა გულისხმობს არა თავად გამოსახულების, არამედ მისი „ჰერალდიკური გამოხატულების“ იმიტაციისგან დაცვას. ამდენად, იმის დასადგენად, წარმოადგენს თუ არა სასაქონლო ნიშანი იმიტაციას ჰერალდიკური თვალსაზრისით, აუცილებელია ემბლემის ჰერალდიკური აღწერილობის გაანალიზება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარეობს, რომ საქპატენტის/სასამართლოს მიერ ამ საკითხის განხილვისას, დაცული ემბლემა და შეტანილი/დარეგისტრირებული სიმბოლო, პირველ რიგში, უნდა შეფასდეს ჰერალდიკური თვალსაზრისით.

აღნიშნულის მიუხედავად, რამდენადაც საქმე გვაქვს „ჰერალდიკურ იმიტაციასთან“, ჰერალდიკის სპეციალისტის მიერ სარეგისტრაციოდ შეტანილ სასაქონლო ნიშანსა და სახელმწიფო ემბლემას შორის აღმოჩენილი განსხვავება შეიძლება ვერ იქნეს აღქმული საშუალო მომხმარებლის მიერ და, ამდენად, ჰერალდიკურ დეტალებში განსხვავების მიუხედავად, სასაქონლო ნიშანი შეიძლება მიჩნეულ იქნეს იმიტაციად პარიზის კონვენციის ნთერ მუხლის კონტექსტში.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტის გამოყენებისათვის, მიუხედავად გარკვეულ ჰერალდიკურ დეტალებში განსხვავებებისა, საკმარისია, თუ საშუალო მომხმარებლის მიერ აღნიშნულ ნიშანში ხდება კონკრეტული „ემბლემის“ იმიტაციის აღქმა. იმიტაციას, შესაძლოა, ადგილი ჰქონდეს, როდესაც ნიშანი შეიცავს პარიზის კონვენციის ნთერ მუხლით დაცული „ემბლემის“ ძირითად ელემენტს ან მის ნაწილს. არ არის აუცილებელი, რომ ხსენებული ელემენტი იყოს განსახილველი ემბლემის იდენტური. ის გარემოება, რომ განსახილველი ემბლემა სტილიზებულია ან წარმოადგენს მხოლოდ მის ნაწილს, არ ნიშნავს, რომ სახეზე არ არის ჰერალდიკური იმიტაცია.


განცხადებული სასაქონლო ნიშანი შეიცავს დაცულ „ემბლემას“

პირველ რიგში, აუცილებელია, რომ საქპატენტმა მოახდინოს სარეგისტრაციოდ შეტანილი სასაქონლო ნიშნის სხვადასხვა ელემენტების იდენტიფიცირება და დაადგინოს, რომელი მათგანი წარმოადგენს პარიზის კონვენციის ნთერ მუხლით დაცული ემბლემის ნაწილის რეპროდუქციას ან „ჰერალდიკურ იმიტაციას“. სასაქონლო ნიშანში ჩართული, დაცული ემბლემის ზომას მნიშვნელობა არა აქვს, თუ ის გარჩევადი და აღქმადია.

ის გარემოება, რომ სარეგისტრაციოდ შეტანილი სასაქონლო ნიშანი, ასევე, შეიცავს სიტყვიერ ელემენტს, თავისთავად, არ გამორიცხავს პარიზის კონვენციის ნთერ მუხლის გამოყენებას. პირიქით, სიტყვიერმა ელემენტმა შეიძლება გააძლიეროს კავშირი სასაქონლო ნიშანსა და ემბლემას შორის.



მაგალითები:

- ჰერალდიკური იმიტაცია დადგინდა

დროშა	განცხადებული სიმბოლო
<p>ნორვეგიის, საფრანგეთის, ავსტრიის, გერმანიის, შვედეთის, ჩეხეთის რესპუბლიკის, ბელგიის, დანიის, ირლანდიის, იტალიის და ფინეთის დროშები (ზევიდან საათის ისრის მიმართულებით).</p>	



	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 10502714; 17/06/2013, R 1291/2012-2, WHO WANTS TO BE A FOOTBALL MILLIONAIRE (fig.)</p>
<p>ფერები ამოცნობადია და მიჰყვება დროშების სტრუქტურას</p>	
	
<p>გაერთიანებული სამეფოს დროშა</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 13169313</p>
<p>სასაქონლო ნიშანი შეიცავს გაერთიანებული სამეფოს დროშის რეალურ გამოსახულებას ფერებისა და კონფიგურაციის თვალსაზრისით, ხოლო მცირე სტილიზება არ არის საკმარისი, რომ ის გასცდეს „ჰერალდიკური იმიტაციის“ საზღვრებს.</p>	
	
<p>საფრანგეთის დროშა</p>	<p>18/03/2015, R 1731/2013-1, LAPIN NA LA NOUVELLE AGRICULTURE (fig.)</p>
<p>საფრანგეთის დროშა ჩართულია სასაქონლო ნიშანში. მიუხედავად იმისა, რომ დროშა ზომით მცირეა, მისი ამოცნობა მყისიერად არის შესაძლებელი.</p>	
 <p>Supporters</p> 	

<p>დაცულია GB3-ის შესაბამისად დაცულია GB4-ის შესაბამისად</p>	<p>TM No 5 627 245; 23/07/2009, R 1361/2008-1, SUSCIPERE ET FINIRE (fig.)</p>
<p>ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების უწყების (EUIPO) სააპელაციო პალატამ იმის დასადგენად, იყო თუ არა სახეზე ჰერალდიკური იმიტაცია, მხედველობაში მიიღო დაცული ემბლემების ჰერალდიკური აღწერილობა.</p> <p>GB3-ის შესაბამისად დაცულ ემბლემასთან მიმართებაში, პალატამ დაადგინა, რომ, ვინაიდან ისეთი ცენტრალური ელემენტები, როგორებიცაა მეოთხედებად დაყოფილი ფარი და მისი დამჭერები, დიდ წილად იდენტური იყო, ჰერალდიკური თვალსაზრისით ეს წარმოადგენდა იმიტაციას. არსებული განსხვავებები არ იყო საკმარისი, რომ, ჰერალდიკური თვალსაზრისით, განსხვავებული მნიშვნელობა მიენიჭებინა სასაქონლო ნიშნისთვის. რაც შეეხება GB4-ის შესაბამისად დაცულ ემბლემას, დამჭერებს შორის არსებული ერთადერთი განსხვავება იყო გვირგვინის გამოსახულებაში, რაც შეუმჩნეველი დარჩებოდა საზოგადოებისათვის.</p>	
	
<p>შვეიცარიის დროშა</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 9 273 137</p>
<p>მიუხედავად მცირე სტილიზებისა, სარეგისტრაციო გამოსახულებაში შვეიცარიის დროშის ამოცნობა მყისიერად არის შესაძლებელი იგივე სტრუქტურისა და ფერის გამო.</p>	

- ჰერალდიკური იმიტაცია არ დადგინდა

დროშა	სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო
	
საფრანგეთის დროშა	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 4 624 987, 05/05/2011, T-41/10, esf école du ski français (fig.)
მიუხედავად იმისა, რომ ფერები ამოცნობადია, სარეგისტრაციო გამოსახულებას არ აქვს საფრანგეთის დროშის სტრუქტურა.	
	
პერუს დროშა	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 14 913 438
ნიშანში შემავალი გამოსახულებითი ელემენტის ზოლების ზომა და მათი საერთო ფორმა განსხვავებულია პერუს დროშის შესაბამისი ელემენტებისგან.	
	
გაერთიანებული სამეფოს დროშა	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 15 008 253
სარეგისტრაციო ნიშანი არ წარმოადგენს გაერთიანებული სამეფოს რეალურ გამოსახულებას ფერებისა და კონფიგურაციის თვალსაზრისით. სტილიზაციის მაღალი ხარისხი არ იძლევა მისი იმიტაციად დაკვალიფიცირების შესაძლებლობას.	

ის გარემოება, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი შეიცავს მხოლოდ დაცული ემბლემის ნაწილს, არ ნიშნავს იმას, რომ ის არ შეიძლება მიჩნეულ იქნეს იმიტაციად ჰერალდიკური თვალსაზრისით (21/04/2004, T-127/02, ECA, EU:T:2004:110, § 41). რაც შეეხება ევროკავშირის დროშას, მისი არსებითი ელემენტია წრიულად განთავსებული თორმეტი ოქროსფერი ვარსკვლავი (14/07/2011, R 1903/2010-1, A (fig.), § 17). თუმცა, ჰერალდიკურ იმიტაციად ცნობისათვის საკმარისი აღმოჩნდა არა ყველა თორმეტი, არამედ ნაწილი ვარსკვლავების დატანა სასაქონლო ნიშანზე. ვარსკვლავების ზუსტი განლაგება არარელევანტურია, ისევე როგორც გამოყენებული ფერები.

- სასაქონლო ნიშანში ემბლემის ძირითადი მახასიათებლების/ნაწილების გამოყენების შემთხვევები

დაცული „ემბლემა“	სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო
	
დაცულია QO188-ის შესაბამისად	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.6697916; 01/03/2012, R 1211/2011-1, DIRO.net Lawyers for Europe (fig.); 13/03/2014, T-430/12, European Network Rapid Manufacturing
სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი შეიცავს წრიულად განლაგებულ თორმეტ ვარსკვლავს, რომელთაგან სამი დაფარულია (წარწერით). შესაბამისად, ის შეიცავს ევროკავშირის დროშის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტს, ზედსართავი „European“ კი აძლიერებს წრიულად განლაგებული ვარსკვლავების მიერ შექმნილ კავშირს.	
	
დაცულია QO188-ის შესაბამისად	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 4819686; 21/03/2012, R 2285/2010-2, EUROPEAN MOO DUK KWAN TANG SOO DO FEDERATION
რამდენადაც სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ელემენტს, რომელიც კვალიფიცირდება როგორც ევროკავშირის ემბლემის ჰერალდიკური იმიტაცია, ხოლო განმცხადებელი მოკლებულია შესაძლებლობას წარმოადგინოს რაიმე სახის ნებართვა მის გამოყენებაზე, ნიშანი ექვემდებარება ბათილად ცნობას.	
	
დაცულია QO188-ის შესაბამისად	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 4819686; 21/03/2012, R 2285/2010-2, EUROPEAN MOO DUK KWAN TANG SOO DO FEDERATION
ნიშნის ერთი ელემენტი შეიცავს ევროკავშირის ემბლემის ყველა ჰერალდიკური ელემენტის იმიტაციას.	

- შემთხვევები, როდესაც სარეგისტრაციოდ წარდგენილ სასაქონლო ნიშანში ემბლემის ძირითადი მახასიათებლების/ნაწილების გამოყენება არ დადგინდა









დაცული „ემბლემა“	სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო
	
<p>დაცულია IE11-ის შესაბამისად</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.11945797; 01/04/2014, R139/2014-5, REPRESENTATION OF A CLOVERLEAF (fig.)</p>
<p>მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის გრაფიკულ ელემენტს აქვს ფერთა ისეთი კონფიგურაცია, რომელიც ცალსახად განსხვავდება ირლანდიის ეროვნული სიმბოლოსგან. ნიშნის ეს ელემენტი იმდენად ძლიერია, რომ ნიშანში სამყურას ფოთლის გამოყენების ფაქტი, თავისთავად, არ განაპირობებს მის მსგავსებას ირლანდიის ერთ-ერთ ეროვნულ სიმბოლოსთან. (აზვაცი 18-19).</p>	
	
<p>დაცულია SE20-ის შესაბამისად</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.13580981</p>
<p>ნიშანი არ წარმოადგენს შვედეთის გერბის ჰერალდიკურ იმიტაციას. ის შეიცავს მხოლოდ ერთ გვირგვინს სამიდან, რაც არის შვედეთის გერბის მთავარი მახასიათებელი.</p>	
	
<p>დაცულია CA2-ის შესაბამისად</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No. 15951262</p>
<p>ნიშანი არ წარმოადგენს კანადის სახელმწიფო ემბლემის ჰერალდიკურ იმიტაციას.</p>	



	
<p>დაცულია QO188-ის შესაბამისად</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.15889157</p>
<p>ნიშანი არ წარმოადგენს ევროკავშირის ემბლემის ჰერალდიკურ იმიტაციას.</p>	

დაცული ემბლემის შავ-თეთრი გამოსახულება



დროშების რეპროდუცირება ხშირად ხდება შავ-თეთრ ფერში. შესაბამისად, დაცული ემბლემის შავ-თეთრ ფერში გამოსახვა (ან პირიქით), შეიძლება მიჩნეულ იქნეს ჰერალდიკურ იმიტაციად.

მაგალითები:

დროშა	სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო
	
<p>დაცულია QO188-ის შესაბამისად</p>	<p>21/04/2004, T-127/02, ECA</p>
	
<p>დაცულია CA1-ის შესაბამისად</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.2793495</p>
	
<p>დაცულია CA2-ის შესაბამისად</p>	<p>C-202/08 P &amp; C-208/08 P</p>
	
<p>გაერთიანებული სამეფოს დროშა</p>	<p>გამოგონილი მაგალითი</p>

	<b>SWISS</b> CONCEPT 
დაცულია CH27-ის შესაბამისად	28/10/2014, R 1577/2014-4

თუმცა, თუ შავ-თეთრი გამოსახულება არ იძლევა მასში დროშის ამოცნობის შესაძლებლობას, ჰერალდიკურ იმიტაციას ადგილი არ აქვს.

Flag	Sign applied for
	
სხვადასხვა სახელმწიფო დროშები	გამოგონილი მაგალითი
<p>შეუძლებელია კონკრეტული დროშის ამოცნობა, რადგან გამოსახულება (მარჯვნივ) შეიძლება შეესაბამებოდეს მარცხნივ მოყვანილი ოთხი დროშიდან ნებისმიერს.</p>	

**ცვლილება ფერში**

ჰერალდიკაში ვერცხლისფერისა და ოქროსფერის გამოყენება მნიშვნელოვანია. თუმცა, საშუალო მომხმარებელმა შეიძლება ვერ გაარჩიოს ფერთა შორის სხვაობა, მეტიც, მან შეიძლება არც კი მიანიჭოს მას რაიმე მნიშვნელობა. ფერებში უმნიშვნელო განსხვავება არ არის საკმარისი (მაგალითად, ღია ცისფერი და მუქი ცისფერი). ჰერალდიკა, როგორც წესი, არ ასხვავებს ერთი და იმავე ფერის სხვადასხვა ტონებს. გარდა ამისა, ოქროსფერი ხშირად გამოისახება როგორც ყვითელი, რის გამოც ეს განსხვავება გავლენას ვერ ახდენს მსგავსების შეფასებისას.

დაცული ემბლემა	სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო
----------------	-----------------------------------

	
<p>დაცულია QO188-ის შესაბამისად</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი No. 2180800; 15/01/2013, T-413/11, European Driveshaft Services</p>
<p>ევროკავშირის საერთო სასამართლომ დაადგინა, რომ პროფესიონალებთან მიმართებაშიც კი არ შეიძლება იმის გამორიცხვა, რომ არ მოხდება ზემოთ მოყვანილი გამოსახულებისა და შესაბამისი ორგანიზაციის დაკავშირება (აბზაცი. 66).</p>	

3. კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი - ემბლემები, რომელიც არ არის დაცული პარიზის კონვენციის 6ter მუხლით

3.1 კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტის მიზანი

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი, ასევე, ვრცელდება ყველა სხვა ორდენზე, ემბლემაზე და დამლაზე, რომელიც:

1. არ არის წარდგენილი პარიზის კონვენციის 6ter(3)(a) მუხლის მიხედვით, მიუხედავად იმისა, არიან თუ არა ისინი სახელმწიფოს ან საერთაშორისო მთავრობათაშორის ორგანიზაციების ემბლემები, რომლებიც გათვალისწინებულია პარიზის კონვენციის 6ter(1)(a) ან (b) მუხლით ან წარმოადგენენ ისეთი საჯარო უწყებების ან ადმინისტრაციის კუთვნილებას, რომლებიც არ არის დაფარული პარიზის კონვენციის 6ter მუხლით, მაგალითად პროვინციები და მუნიციპალიტეტები.
2. წარმოადგენს საჯარო ინტერესის საგანს და არ არსებობს შესაბამისი კომპეტენტური უწყების თანხმობა მათ რეგისტრაციაზე.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი არ იძლევა იმ სიმბოლოების განმარტებას, რომელიც „წარმოადგენს საჯარო ინტერესის საგანს“. ასეთი სიმბოლოები შეიძლება იყოს სხვადასხვა სახის და მოიცავდეს, მაგალითად, საჯარო უწყებების ან ადმინისტრაციების, როგორც არის პროვინციები და მუნიციპალიტეტები, სიმბოლოებს. ნებისმიერ შემთხვევაში, „საჯარო ინტერესის“ არსებობა უნდა დასტურდებოდეს საჯარო დოკუმენტით, მაგალითად, ეროვნული ან საერთაშორისო სამართლებრივი ინსტრუმენტით, რეგულაციით ან სხვა ნორმატიული აქტით.

ზემოაღნიშნული მსჯელობის გათვალისწინებით, **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი გამოიყენება, როცა ნიშანს შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი ნიშნის მფლობელსა და იმ საჯარო უწყებას შორის კავშირის არსებობასთან დაკავშირებით, ვისაც



ეკუთვნის ზემოაღნიშნული სიმბოლო. კერძოდ, კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დაცვა დამოკიდებულია ნიშანსა და სიმბოლოს შორის კავშირის არსებობაზე (არ აქვს აბსოლუტური დაცვა).

### 3.2 დაცული სიმბოლოები

ქვევით მოყვანილი სიმბოლოები (რომლებიც არ წარმოადგენს პარიზის კონვენციის 6ter მუხლის დაცვის საგანს) სარგებლობენ კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დაცვით.

- ფულის ისეთი ნიშნები, როგორც არის ევრო, დოლარი, ლარი





- ჟენევის კონვენციებით და მათი პროტოკოლებით დაცული სიმბოლოები – წითელი ჯვრის, წითელი ნახევარმთვარის, წითელი კრისტალის სიმბოლოები და მათი დასახელებები (<https://www.icrc.org/en/war-and-law/emblem>)




თუმცა, წითელი ჯვარი რამდენიმე ფორმით ტრადიციულად გამოიყენებოდა და გამოიყენება. ამდენად, ნიშანში მათი ჩართვა არ იქნება განხილული „წითელი ჯვრის“ რეპროდუქციად/ჰერალდიკურ იმიტაციად.

ასეთი ჯვრების მაგალითს წარმოადგენს:

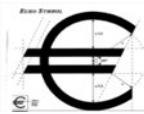





ტამპლიერების ჯვარი	
მალტური ჯვარი	

- ოლიმპიური სიმბოლო დაცულია ნაირობის შეთანხმებით „ოლიმპიური სიმბოლოს დაცვის შესახებ“ ([http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=287432](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=287432))

<p>ხუთი ურთიერთგადაჯაჭვული რგოლი, რომლებიც განლაგებულია მარცხნიდან მარჯვნივ შემდეგი თანმიმდევრობით: ცისფერი, ყვითელი, შავი, მწვანე და წითელი. სიმბოლო შედგება მხოლოდ ოლიმპიური რგოლებისგან, ერთ ან სხვადასხვა ფერში ისე, როგორც ეს დადგენილია ნაირობის შეთანხმებით „ოლიმპიური სიმბოლოს დაცვის შესახებ“.</p>	
---	--

ჰერალდიკურ იმიტაციასა და უფლებამოსილების მოპოვებასთან დაკავშირებული წესები, აგრეთვე, ვრცელდება ქვემოთ მოცემულ მაგალითებზე.



• რეპროდუცირება/ჰერალდიკური იმიტაცია დადგინდა:

სიმბოლო	სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო
	
	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.6110423, 10/07/2013, T-3/12.</p>
<p>სასაქონლო ნიშნის ცენტრში განთავსებულია ევროს სიმბოლოს იმიტაცია, რაც გამოიწვევს ნიშნის დაკავშირებას ევროკავშირთან, ხოლო სხვა ელემენტები აძლიერებენ ამ კავშირს.</p>	
	
	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.2966265, წარდგენილი მე-9, 38-ე, 42-ე და 44-ე კლასის საქონლისა და მომსახურებისთვის.</p>
<p>სასაქონლო ნიშანი გაუქმებულია 13/05/2008 წლის, 2 192 C გადაწყვეტილებით, რადგან სასაქონლო ნიშანი ცალსახად შეიცავს ჟენევის კონვენციით დაცულ, თეთრ ფონზე შესრულებულ წითელ ჯვარს, რომელიც წარმოადგენს სასაქონლო ნიშნის შესამჩნევ, ინდივიდუალურ ელემენტს. (აზზაცი. 23).</p>	
	

	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.5988985, წარდგენილი 28-ე და 30-ე კლასის საქონლისათვის.
სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ქენევის კონვენციით დაცული წითელი ჯვრის გამოსახულებას.	

• რეპროდუცირება/ჰერალდიკური იმიტაცია არ დადგინდა

სიმბოლო	სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სიმბოლო
	
	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი, 28/06/2007, R 315/2006-1, D&W REPAIR (fig.), წარდგენილი მე-8, მე-11 და მე-12 კლასის საქონლისთვის.
<p>ამ შემთხვევაში შეუძლებელია იმის მტკიცება, რომ სასაქონლო ნიშანი შეიცავს „წითელ ჯვარს“, რადგან ჯვარი შესრულებულია განსხვავებულ ფერში. წითელი ჯვარი, როგორც მითითებულია მის ოფიციალურ დასახელებაში, არის წითელი და ფერი წარმოადგენს მისი დაცვის ძალიან მნიშვნელოვან ელემენტს. ამდენად, ამ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის წინააღმდეგ წარდგენილ საჩივარში მითითებული არგუმენტი, რომ ნარინჯისფერი შეიძლება ძალიან ახლოს იყოს წითელი ფერის ზოგიერთ ტონთან, ვერ იქნება მიღებული მხედველობაში.</p> <p>დამატებით, სასაქონლო ნიშანში შემავალი ჯვარი შეიცავს სიტყვიერ აღნიშვნას „REPAIR“, რომელიც საქონელთან (მე-8, მე-11 და მე-12 კლასში შემავალი იარაღები, მანქანის ნაწილები და აქსესუარები) კომბინაციაში, სავარაუდოდ, ასოცირებული იქნება მანქანისა და მოტოციკლის შეკეთებასთან. ასეთი ასოციაცია კი სასაქონლო ნიშანში შემავალ ნარინჯისფერ ჯვარს კიდევ უფრო განასხვავებს ქენევის კონვენციით დაცული წითელი ჯვრის ემბლემისგან (აბზაცი. 21).</p>	
	
	ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.10868985, წარდგენილი მე-12, 35-ე, 38-ე, 39-ე და 42-ე (მანქანის გაქირავების სერვისი) კლასის საქონლისა და მომსახურებისთვის.
კავშირის დამყარება ევროკავშირთან არ მოხდება, რადგან სიმბოლო უფრო მეტად მიუთითებს შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების „მისაღებ ფასზე“.	

	
	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი No.11076866, წარდგენილი მე-9, 35-ე, 36-ე, 37-ე და 42-ე (ელექტროენერჯის საზომი ხელსაწყოები, მშენებლობასთან დაკავშირებული მომსახურება) კლასის საქონლისა და მომსახურებისთვის.</p>
<p>კავშირის დამყარება ევროკავშირთან არ მოხდება, რადგან სიმბოლო აღქმული იქნება როგორც სტილიზებული ასო E.</p>	

**4. გამონაკლისები**

მიუხედავად კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საფუძვლისა, სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირდება, თუ განმცხადებელი საქპატენტს წარუდგენს კომპეტენტური უწყების თანხმობას დაცული ემბლემის ან მისი ნაწილის სასაქონლო ნიშანში გამოყენების თაობაზე. თანხმობა უნდა ეხებოდეს დაცული ემბლემის სასაქონლო ნიშნად ან მის შემცველ ნაწილად რეგისტრაციას. ემბლემის მხოლოდ გამოყენების თაობაზე თანხმობა არ არის საკმარისი.

თუ არსებობს კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საფუძველი, საქპატენტი განმცხადებელს უგზავნის წერილობით მოთხოვნას კომპეტენტური უწყების თანხმობის წარდგენის შესახებ. წერილობითი მოთხოვნის მიღებიდან 2 თვის (რეგისტრაციის ჩვეულებრივი პროცედურის შემთხვევაში) ან 15 დღის (დაჩქარებული რეგისტრაციის პროცედურის შემთხვევაში) ვადაში განმცხადებელი ვალდებულია საქპატენტს წარუდგინოს შესაბამისი თანხმობა. განმცხადებელს უფლება აქვს, მოითხოვოს დადგენილი ვადის ერთი თვით გადავადება, თუ აღნიშნულ ორთვიან ვადაში იგი წერილობით მოითხოვს ვადის გახანგრძლივებას და გადაიხდის შესაბამის საფასურს. თუ დადგენილ ვადაში არ იქნება წარდგენილი ხსენებული თანხმობა, საქპატენტი გამოიტანს უარყოფით გადაწყვეტილებას სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე.

აღნიშნული თანხმობის წარდგენის ვალდებულება აქვს განმცხადებელს. საქპატენტის მიერ ინფორმაციის დამოუკიდებლად მოძიება, არსებობს თუ არა კომპეტენტური უწყების თანხმობა დაცული ემბლემის ან მისი ნაწილის სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციის თაობაზე, აღემატება საქპატენტის კომპეტენციის ფარგლებს.

მაშინაც კი, როცა დაცული ემბლემის გამოყენების შესახებ არსებობს კომპეტენტური უწყების ზოგადი თანხმობა, რომელიც გაცემულია ეროვნული კანონმდებლობის საფუძველზე, და განმცხადებელი წარადგენს ასეთ თანხმობას, საქპატენტი ვალდებულია

ყურადღებით შეისწავლოს აღნიშნული დოკუმენტი და დარწმუნდეს, რომ ასეთი ზოგადი თანხმობა ითვალისწინებს დაცული ემბლემის სასაქონლო ნიშანში გამოყენებას<sup>6</sup>

უნდა აღინიშნოს, რომ კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საფუძველი არ გამოიყენება იმ სასაქონლო ნიშნების მიმართ, რომლებიც რეგისტრირებულია ისმო-ს შეტყობინების მიღებამდე ან ასეთი შეტყობინების მიღებიდან 2 თვის განმავლობაში.

თუ განცხადებული სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ორი ან მეტი ქვეყნის მსგავსი ემბლემის ჰერალდიკურ იმიტაციას, საკმარისია ერთ-ერთი მათგანის მიერ გაცემული თანხმობის წარდგენა (პარიზის კონვენციის 6ter(8) მუხლი).

	
ჰოლანდიის დროშა	ლუქსემბურგის დროშა

თავი 10 გამოყენებით შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობა (კანონის მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტი)

1. შესავალი

კანონის მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი შეიძლება დარეგისტრირდეს მიუხედავად იმისა, რომ იგი არ აკმაყოფილებს კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“-„ვ“ და „თ“ ქვეპუნქტების მოთხოვნებს, თუ სასაქონლო ნიშანმა იმ საქონლისა და მომსახურების მიმართ, რომლისთვისაც მოითხოვება მისი რეგისტრაცია, გამოყენების შედეგად შეიძინა განმასხვავებლობა.

კანონის მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტი წარმოადგენს გამონაკლისს მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“-„ვ“ და „თ“ ქვეპუნქტებით დადგენილი წესიდან, რომლის თანახმადაც, სასაქონლო ნიშნად არ რეგისტრირდება სიმბოლო, თუ მას არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა, არის აღწერილობითი, წარმოადგენს შესაბამისი საქონლის გვარეობით ცნებას, საყოველთაოდ დამკვიდრდა, როგორც კონკრეტული საქონლისთვის ადმინისტრაციული ტერმინი ან არის შეცდომაში შემყვანი.

გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობის შეძენა გულისხმობს, რომ მართალია სიმბოლოს *ab initio* არ გააჩნია განმასხვავებელუნარიანობა განცხადებულ საქონელსა და

<sup>6</sup> (26/02/2015, R 1166/2014-1, ALPENBAUER BAYERISCHE BONBONLUTSCHKULTUR (fig.), § 23-29).

მომსახურებასთან მიმართებაში, მაგრამ აღნიშნული სიმბოლოს ბაზარზე გამოყენების გამო, განცხადებული საქონლისათვის მომხმარებელთა მნიშვნელოვანმა ნაწილმა დაიწყო აღნიშნული სიმბოლოს, როგორც ხსენებული საქონლის კომერციული წარმოშობის, აღნიშვნის აღქმა. შესაბამისად, სიმბოლომ შეიძინა უნარი, განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი და მომსახურება სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისაგან. ამ გზით, სიმბოლომ, რომელიც თავდაპირველად არ ექვემდებარებოდა რეგისტრაციას კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“-„ვ“ და „თ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე, შეიძლება შეიძინოს ახალი მნიშვნელობა და კონოტაცია და გადალახოს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძველები.

## *2. მოთხოვნა*

საქპატენტი შეძენილ განმასხვავებელუნარიანობას ამოწმებს მხოლოდ სასაქონლო ნიშნის განმცხადებლის მოთხოვნის საფუძველზე. საქპატენტი არ არის ვალდებული მოიძიოს და შეამოწმოს ფაქტები, რომელიც ადასტურებს განცხადებული ნიშნისათვის კანონის მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობის შეძენას, თუ ამას არ მოითხოვს განმცხადებელი<sup>7</sup>.

## *3. დროის მონაკვეთი, რომელთან მიმართებითაც უნდა დადგინდეს გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობის შეძენა*

მტკიცებულებებით უნდა დადგინდეს, რომ სასაქონლო ნიშანმა განმასხვავებელუნარიანობა შეიძინა განაცხადის შეტანის თარიღამდე. საერთაშორისო რეგისტრაციის შემთხვევაში, რელევანტურ დროის მონაკვეთს წარმოადგენს საერთაშორისო ბიუროს მიერ რეგისტრაციის თარიღი ან, თუ დაცვის გავრცელება ხდება მოგვიანებით, გავრცელების მოთხოვნის თარიღი. თუ მოთხოვნილია პრიორიტეტი, რელევანტურ დროის მონაკვეთს წარმოადგენს პრიორიტეტის თარიღი. შემდგომში, ყველა ეს თარიღი მოხსენიებული იქნება, როგორც განაცხადის შეტანის თარიღი.

### *3.1 ექსპერტიზის პროცედურა*

განმცხადებელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ სიმბოლომ განმასხვავებელუნარიანობა შეიძინა სარეგისტრაციო განაცხადის შეტანის თარიღამდე. თუმცა, საქპატენტი ავტომატურად არ უგულებელყოფს იმ მტკიცებულებებს, რომელიც აჩვენებს ნიშნის გამოყენებას განაცხადის თარიღის შემდეგ. ასეთი მტკიცებულებები, შეიძლება შეიცავდეს ინფორმაციას იმ გარემოებებზე, რომელიც არსებობდა განაცხადის შეტანის თარიღამდე<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> 12/12/2002, T-247/01, Ecopy, EU:T:2002:319, § 47

<sup>8</sup> 28/10/2009, T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 49

### 3.2 რეგისტრაციის გაუქმების პროცედურა

დაუშვებელია ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება, თუ ნიშანი რეგისტრირებული იყო კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“-„ვ“ და „თ“ ქვეპუნქტების მოთხოვნათა დარღვევით, მაგრამ დავის მომენტისათვის, მას შეძენილი აქვს განმასხვავებელუნარიანობა იმ საქონლის ან მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია.

### 4. მომხმარებელი

სიმბოლოს განმასხვავებელუნარიანობა , მათ შორის გამოყენებით შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობა , უნდა შეფასდეს იმ საქონლის ან მომსახურების საშუალო მომხმარებლის აღქმის პერსპექტივიდან, რომლისთვისაც მოითხოვება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია. ივარაუდება, რომ მომხმარებელი არის გონივრულობის ფარგლებში კარგად ინფორმირებული და გონივრულობის ფარგლებში დაკვირვებული და ფრთხილი. შესაბამისი მომხმარებლის განმარტება დაკავშირებულია შესაბამისი საქონლის მიზნობრივ მომხმარებელთან, რადგან ნიშანმა სწორედ მისთვის უნდა შეასრულოს სასაქონლო ნიშნის ძირითადი ფუნქცია.

შესაბამისად, მომხმარებლის ამგვარი განმარტება გამომდინარეობს სასაქონლო ნიშნის ძირითადი ფუნქციიდან<sup>9</sup>:

- სასაქონლო ნიშნებისთვის ეს ფუნქციაა, უზრუნველყოს მომხმარებლის მიერ აღრევის და დაბნევის გარეშე საქონლის ან მომსახურების წარმოშობის იდენტიფიცირება და მათი გარჩევა სხვა საწარმოს საქონლისგან<sup>10</sup>.

შესაბამისი მომხმარებლის ცნება მოიცავს არამარტო იმ პირებს, ვინც რეალურად შეისყიდა საქონელი, არამედ ნებისმიერ პოტენციურად დაინტერესებულ პირს პოტენციური მყიდველის მკაცრი გაგებით<sup>11</sup>.

განმარტება, თუ ვინ შეიძლება იყოს პოტენციური მყიდველი, დამოკიდებულია იმ კონკრეტულ საქონელზე ან მომსახურებაზე, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის დაცვა. თუ განცხადებული საქონელი ან მომსახურება წარმოადგენს ფართო კატეგორიას (მაგალითად ჩანთები ან მაჯის საათები), არა აქვს მნიშვნელობა იმ გარემოებას, რომ განცხადებული ნიშნით შეთავაზებული პროდუქტი არის განსაკუთრებით ძვირი ფუფუნების საგანი. განაცხადში მითითებული საქონლის შესაბამის მომხმარებლად ჩაითვლება ყველა პოტენციური მყიდველი, მათ შორის მითითებული კატეგორიის იაფი საქონლის და ნივთების, რომელიც არ არის ფუფუნების საგანი, მყიდველები.

<sup>9</sup> 24/09/2019, T-13/18, Crédit Mutuel, EU:T:2019:673, § 142

<sup>10</sup> 29/09/2010, T-378/07, Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413, § 33, 38

<sup>11</sup> 29/09/2010, T-378/07, Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413, § 41 et seq

### 5. საქონელი და მომსახურება

რადგან სასაქონლო ნიშნის ძირითადი ფუნქციაა საქონლის კომერციული წარმოშობის იდენტიფიცირება, შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობა უნდა შეფასდეს იმ საქონელთან და მომსახურებასთან მიმართებაში, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია. შესაბამისად, განმცხადებლის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებებით უნდა დადგინდეს კავშირი სიმბოლოს და განცხადებულ საქონელსა და მომსახურებას შორის. ასევე, განმცხადებელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ პირთა შესაბამისი წრე, ან სულ მცირე მათი მნიშვნელოვანი ნაწილი, განცხადებული ნიშნით ახდენს საქონლის და მომსახურების, როგორც კონკრეტული საწარმოდან წარმოშობილის, იდენტიფიცირებას<sup>12</sup>.

### 6. მტკიცებულების სტანდარტი

**კანონის** მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული გამოყენების შედეგად შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის მტკიცების სტანდარტი განსხვავდება **კანონის** 24-ე მუხლით გათვალისწინებული სასაქონლო ნიშნის გამოყენების მტკიცების სტანდარტისგან. მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტის ფარგლებში, აუცილებელია, დამტკიცდეს კვალიფიციური გამოყენება. კერძოდ, უნდა დადგინდეს, რომ შესაბამისი მომხმარებელი განცხადებულ ნიშანს, რომელსაც თავისთავად არ აქვს განმასხვავებელუნარიანი ხასიათი, აღიქვამს როგორც განმასხვავებელუნარიან სიმბოლოს. რეალური გამოყენების მტკიცებას კი განსხვავებული მიზანი აქვს. კერძოდ, რეგისტრირებული და დაცული სასაქონლო ნიშნების რაოდენობის და, შესაბამისად, ნიშნებს შორის კონფლიქტის შემცირება.

სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელმა უნდა წარადგინოს მტკიცებულებები, რომელიც დაარწმუნებს საქპატენტს, რომ სულ მცირე შესაბამისი მომხმარებლის მნიშვნელოვანი ნაწილი განცხადებული ნიშნით ახდენს საქონლის და მომსახურების, როგორც კონკრეტული საწარმოდან წარმოშობილის, იდენტიფიცირებას<sup>13</sup>.

მტკიცებულებები უნდა იყოს ცხადი და დამაჯერებელი. სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელმა ნათლად უნდა დაამტკიცოს ყველა გარემოება, რომელიც საჭიროა იმის დასადგენად, რომ შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ხდება ნიშნის, როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნის, აღქმა. კერძოდ, უნდა დადგინდეს, რომ მომხმარებლის აღქმაში არსებობს კავშირი ნიშანს და კონკრეტული კომპანიის საქონელსა და მომსახურებას შორის, მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი გამოყენების არარსებობის შემთხვევაში, განცხადებულ სიმბოლოს არ ექნებოდა საჭირო განმასხვავებელუნარიანობა იმისათვის, რომ გამოეწვია ხსენებული კავშირი.

<sup>12</sup> 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 19/05/2009, T-211/06, Cybercrédit et al., EU:T:2009:160, § 51

<sup>13</sup> 15/12/2015, T-262/04, Briquet à Pierre, EU:T:2005:463, § 61 and the case-law cited therein



გარდა ამისა, შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობა უნდა იყოს წარდგენილი სიმბოლოს სასაქონლო ნიშნად, და არა უბრალოდ ფუნქციურ შეფუთვად ან შეფუთვაზე აღწერილობით აღნიშვნად გამოყენების შედეგი. მაგალითად, აღნიშვნა “Giffjar” (რომელიც შვედურ ენაში აღნიშნავს პურის ერთ-ერთ სახეობას) ცომეულის შეფუთვაზე, სხვა არომატის და გემოს აღწერილობით აღნიშვნებთან ერთად, გამოყენებულია აღწერილობით კონტექსტში და არა როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნა<sup>14</sup>.

გამოყენებით შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის დადგენისათვის, არ არსებობს წინასწარ განსაზღვრული ბაზარზე შეღწევის ან შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ნიშნის ცნობადობის პროცენტული ზღვარი. მოცემულ ბაზარზე შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ნიშნის ცნობადობის ფიქსირებული პროცენტული ზღვრის ნაცვლად, მტკიცებულებებმა უნდა აჩვენოს, რომ მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ნიშანს აღიქვამს, როგორც კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას.

მტკიცებულებები უნდა ეხებოდეს ყველა იმ საქონელს ან მომსახურებას, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია. კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“-„ვ“ ან „თ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, თავდაპირველი უარის შემდეგ, სასაქონლო ნიშანი დარეგისტრირდება მხოლოდ იმ საქონლის ან მომსახურებისათვის, რომელთან მიმართებაშიც დამტკიცდება, რომ სასაქონლო ნიშანმა გამოყენებით შეიძინა განმასხვავებელუნარიანობა .

#### *7. მტკიცებულებების შეფასება*

შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის დასადგენად, სხვა ფაქტორებზე გარემოებებთან ერთად, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული შემდეგი ფაქტორები:

- შესაბამის საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით სასაქონლო ნიშნის მიერ დაკავებული ბაზრის წილი;
- რამდენად ინტენსიურად, გეოგრაფიულად ფართოდ და ხანგრძლივად გამოიყენება ნიშანი;
- საწარმოს მიერ ნიშნის რეკლამაში დახარჯული რესურსი იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან კავშირში, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია;
- შესაბამისი მომხმარებლის რაოდენობა, რომელიც სასაქონლო ნიშნის გამო, საქონელს ან მომსახურებას აღიქვამს, როგორც კონკრეტული საწარმოდან წარმოშობილს.

ქვემოთ მოცემულია იმ მტკიცებულებათა არასრული ჩამონათვალი, რომელიც განმცხადებელმა შეიძლება წარადგინოს საქპატენტში. ჩამონათვალს აქვს მხოლოდ სარეკომენდაციო ხასიათი. სხვა მტკიცებულებებთან ერთად, შეძენილი

<sup>14</sup> 09/07/2014, T-520/12, Giffjar, EU:T:2014:620, § 44-45

განმასხვავებელუნარიანობის დასამტკიცებლად შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს შემდეგი მტკიცებულებები:

- გაყიდვის ბროშურები;
- კატალოგები;
- ფრაისლისტები (ფასები);
- წლიური ანგარიშები;
- ფინანსური ბრუნვის მონაცემები;
- რეკლამისთვის გაწეული ხარჯები და ანგარიშები;
- რეკლამები (ამონარიდები პრესიდან, ბილბორდის პოსტერები, სატელევიზიო რეკლამა) მათი გამოყენების ინტენსივობის და დაფარვის მტკიცებულებებთან ერთად;
- მომხმარებლის და/ან ბაზრის კვლევები;
- აფიდავიტები.

მტკიცებულებების სახეებთან დაკავშირებით, ანალოგიის სახით დამატებით იხილეთ სახელმძღვანელოს ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 5, უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები ქვე-სექცია 3.

მტკიცებულებების შეფასების ზოგადი წესები გამოიყენება მოცემულ შემთხვევაშიც. საქპატენტმა უნდა მოახდინოს წარდგენილ მტკიცებულებათა ერთობლიობის შეფასება. თითოეული მტკიცებულება უნდა შეაფასოს სხვა მტკიცებულებებთან ერთობლიობაში.

განმცხადებლებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ იმ გარემოებას, რომ მტკიცებულებები არა მარტო უნდა აჩვენებდეს განცხადებული ნიშნის გამოყენებას, არამედ შესაძლებელი უნდა იყოს გამოყენების თარიღის და ნიშნის საქართველოს ტერიტორიაზე გამოყენების იდენტიფიცირება. მტკიცებულებები, რომლებშიც არ არის შესაძლებელი თარიღის განსაზღვრა, როგორც წესი, არ არის საკმარისი იმის საჩვენებლად, რომ ნიშანმა განმასხვავებელუნარიანობა შეიძინა განაცხადის შეტანის თარიღამდე. ასევე, ნიშნის საქართველოს გარეთ გამოყენების მტკიცებულება, ვერ უზრუნველყოფს იმის დადგენას, რომ ნიშანს აქვს საკმარისი ცნობადობა საქართველოს ბაზარზე და ქართველ მომხმარებელში.

გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობის შეძენის ყველაზე რელევანტურ საშუალებას, როგორც წესი, წარმოადგენს პროფესიული ასოციაციების განცხადებები და ბაზრის კვლევა. ინვოისები, სარეკლამო ხარჯები, ჟურნალები და კატალოგები, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ასეთი პირდაპირი მტკიცებულებების გასამაგრებლად<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> 29/01/2013, T-25/11, Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 74

დოკუმენტის მტკიცებულებითი ღირებულების შეფასებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მისი სანდოობა. ასევე, საჭიროა, მხედველობაში იქნეს მიღებული პირი, ვის მიერაც გაცემულია დოკუმენტი, გარემოებები, როდესაც შეიქმნა დოკუმენტი, დოკუმენტის ადრესატი და რამდენად მყარი და სანდოა ის<sup>16</sup>.

### *7.1 საზოგადოებრივი აზრის კვლევა*

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები, რომელიც ასახავს, შესაბამისი მომხმარებლის რა რაოდენობა აღიქვამს სიმბოლოს, როგორც საქონლის ან მომსახურების კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას, თუ ის ჩატარებულია ჯეროვნად, წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე პირდაპირი სახის მტკიცებულებას. ასეთი კვლევის შედეგები აჩვენებს შესაბამისი მომხმარებლის რეალურ აღქმას. თუმცა არც თუ ისე ადვილია საზოგადოებრივი აზრის კვლევის სწორად ფორმულირება და ჩატარება, ისე რომ იგი ჩაითვალოს ნამდვილად ნეიტრალურად და რეპრეზენტაციულად. კვლევის პროცესში თავიდან უნდა იქნეს არიდებული მიმანიშნებელი კითხვები, გამოკითხულთა სეგმენტის არარეპრეზენტაციულობა, პასუხების არასათანადო რედაქტირება, რადგან აღნიშნულმა შეიძლება დააზიანოს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მტკიცებულებითი ღირებულება.

შესაბამისად, მტკიცებულების სახით წარდგენილი საზოგადოებრივი აზრის ყველა კვლევა უნდა შეფასდეს ყურადღებით. მნიშვნელოვანია, რომ დასმული კითხვები არ იყოს მიმანიშნებელი. ასევე, ყურადღებით უნდა შეფასდეს რესპონდენტების შერჩევის კრიტერიუმები. რესპონდენტთა წრე უნდა იყოს მთლიანი შესაბამისი მომხმარებლების ინდიკატიური (შედეგების განზოგადება შესაძლებელი უნდა იყოს შესაბამისი მომხმარებლების მთლიან რაოდენობაზე) და შერჩეული უნდა იყოს შემთხვევითი პრინციპით<sup>17</sup>.

ევროპის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ კვლევა, რომელიც ჩატარებულია განაცხადის შეტანის თარიღამდე გარკვეული დროით ადრე ან განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ, შეიძლება შეიცავდეს საქმისათვის მნიშვნელოვან ინდიკატორებს. თუმცა, რა თქმა უნდა, კვლევის მტკიცებულებითი ღირებულება იცვლება იმის მიხედვით, თუ განაცხადის შეტანის თარიღთან რამდენად ახლოს არის ის ჩატარებული<sup>18</sup>.

აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები ვერ იქნება ერთადერთი გადაწყვეტი კრიტერიუმი იმის დასადგენად, რომ ნიშანმა გამოყენებით შეიძინა

<sup>16</sup> 07/06/2005, T-303/03, Salvita, EU:T:2005:200, § 42; 16/12/2008, T-86/07, Deitech, EU:T:2008:577, § 46 et seq

<sup>17</sup> 29/01/2013, T-25/11, Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 88

<sup>18</sup> 12/07/2006, T-277/04, Vitacoat, EU:T:2006:202, § 38-39

განმასხვავებელუნარიანობა ალნიშნული შედეგები შევსებული და გამყარებული უნდა იყოს სხვა სახის მტკიცებულებებით<sup>19</sup>.

სოციოლოგიური კვლევის შეფასებასთან დაკავშირებული დამატებითი დეტალები იხილეთ სახელმძღვანელოს ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 5 უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები, ქვესექცია 3 რეპუტაციის მქონე ნიშნები.

### *7.2 ბაზრის წილი, რეკლამა და ბრუნვა*

სასაქონლო ნიშნის მიერ დაკავებული ბაზრის წილი იმ საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნის რეგისტრაცია, შესაძლებელია, რელევანტური იყოს ნიშნის მიერ გამოყენებით შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის დადგენისას. ნიშნის ბაზარზე შეღწევადობის მაღალი მაჩვენებელი საქპატენტს აძლევს შესაძლებლობას ივარაუდოს, რომ შესაბამისი მომხმარებელი ნიშანს აღიქვამს, როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას, რომლითაც იგი ასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან მომსახურებას სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისაგან.

ნიშნის რეკლამასა და ცნობადობის გაზრდაში განხორციელებული ინვესტიცია, განცხადებულ საქონელსა და მომსახურებასთან კავშირში, ასევე, შეიძლება რელევანტური იყოს გამოყენებით განმასხვავებლობის შეძენის დადგენისათვის. თუმცა, ხშირად გამოყენებით განმასხვავებლობის შეძენის მტკიცების მცდელობა წარუმატებელია, რადგან განმცხადებლის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებები არ არის საკმარისი, რომ დადგინდეს კავშირი, ერთი მხრივ, ბაზრის წილსა და რეკლამას და, მეორე მხრივ, მომხმარებლის აღქმას შორის<sup>20</sup>.

ფინანსური ბრუნვისა და რეკლამის ხარჯების შესახებ ინფორმაცია წარმოადგენს ერთ-ერთ წინასწარ არსებულ და ადვილად მოსამზადებელი მტკიცებულების სახეს. ამ მონაცემებმა შეიძლება მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს მტკიცებულებების შეფასებაზე, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევაში, მხოლოდ აღნიშნული ინფორმაცია არ არის საკმარისი გამოყენების შედეგად ნიშნის მიერ განმასხვავებელუნარიანობის შეძენის დასამტკიცებლად. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ მხოლოდ ფინანსური ბრუნვა/რეკლამის ხარჯები, დამატებითი დამადასტურებელი დეტალების გარეშე, ხშირად ძალიან ზოგადია და ვერ იძლევა ერთი კონკრეტული სასაქონლო ნიშნის გამოყენების თაობაზე დასკვნების გამოტანის შესაძლებლობას. ამდენად, საჭიროა შესაძლებელი იყოს კონკრეტულ სასაქონლო ნიშანთან დაკავშირებული ფინანსური ბრუნვის/რეკლამის ხარჯების ზუსტი იდენტიფიცირება და, ასევე, კავშირის დადგენა შესაბამის საქონელსა და მომსახურებასთან. გარდა ამისა, სასურველია მონაცემების წლიურ ჭრილში და ბაზრების მიხედვით წარმოჩენა. მტკიცებულებებით უნდა ჩანდეს

<sup>19</sup> 19/06/2014, C-217/13 & C-218/13, Oberbank e.a., EU:C:2014:2012, § 48

<sup>20</sup> 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 76 et seq

გამოყენების სპეციალური პერიოდები (მათ შორის ინფორმაცია, თუ როდის დაიწყო ნიშნის გამოყენება). აღნიშნული საჭიროა იმისათვის, რომ საქპატენტმა შეძლოს დაადგინოს, რომ მტკიცებულება ადასტურებს ნიშნის მიერ გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობის შექმნას განაცხადის შეტანის თარიღამდე.

ხშირად, საქონლის და მომსახურების რეალიზაცია ხდება რამდენიმე სასაქონლო ნიშნით, რაც ართულებს შესაბამისი მომხმარებლის აღქმის დადგენას განცხადებული სასაქონლო ნიშნის მიმართ ისე, რომ გამოირიცხოს საქონელზე წარმოდგენილი სხვა სასაქონლო ნიშნების გავლენა მომხმარებლის აღქმაზე. ხშირად, ფინანსური ბრუნვის და რეკლამის ხარჯების შესახებ მონაცემები შეიცავს სხვა სასაქონლო ნიშნების გაყიდვის და რეკლამის მონაცემებს, ან განცხადებული ნიშნისგან მნიშვნელოვნად განსხვავებული ფორმის შესახებ ინფორმაციას (მაგალითად, გამოსახულებითი ნიშანი სიტყვიერის ნაცვლად, ან განსხვავებული სიტყვიერი ელემენტები გამოსახულებით ნიშანში). ზოგ შემთხვევაში აღნიშნული მონაცემები ძალიან ზოგადია იმისათვის, რომ შესაძლებელი იყოს სპეციალური ბაზრის შეფასება. შედეგად, ფართოდ კონსოლიდირებული ფინანსური ბრუნვის ან რეკლამის მონაცემები შეიძლება არ იყოს საკმარისი იმის დასადგენად, რომ შესაბამისი მომხმარებელი განცხადებულ ნიშანს აღიქვამს როგორც კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას.

### *7.3 დეკლარაციები, აფიდავიტები და წერილობითი განცხადებები*

წერილობითი განცხადებები, რომლებიც დადასტურებულია ფიცით ან სხვა ფორმით, რომელსაც აქვს იგივე ძალა იმ ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად, რომელ ქვეყანაშიც გაკეთდა განცხადება, წარმოადგენს მტკიცებულების დასაშვებ სახეს. დასაშვებობასთან დაკავშირებით, ეროვნული კანონმდებლობით დადგენილი წესები გამოიყენება ისეთ წერილობით განცხადებებთან დაკავშირებით, რომელიც არ არის დადასტურებული ფიცით ან ანალოგიური ფორმით.

აღნიშნული განცხადებების მტკიცებულებითი ღირებულება განისაზღვრება ზოგადი წესების საფუძველზე, რომელსაც საქპატენტი იყენებს მტკიცებულებების შეფასებისას. კერძოდ, მხედველობაში მიიღება როგორც წერილობითი განცხადების გამცემი პირის კომპეტენცია, ისე განცხადების შინაარსის შესაბამისობა განსახილველ საქმესთან.

დამოუკიდებელი სავაჭრო და ბიზნეს ასოციაციების, მომხმარებელთა ორგანიზაციებისა და კონკურენტების მიერ გაკეთებული განცხადებები წარმოადგენს მტკიცებულების მნიშვნელოვან სახეს, თუ ისინი გაცემულია დამოუკიდებელი წყაროების მიერ. თუმცა, აღნიშნული მტკიცებულებები ყურადღებით უნდა იქნეს გამოკვლეული, რადგან მხოლოდ ისინი შეიძლება არ კმაროდეს ნიშნის მიერ გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობის

შემენის დასადგენად. მაგალითად, თუ განცხადებაში მითითებულია „განმცხადებლის სასაქონლო ნიშნები“ კონკრეტული განცხადებული სასაქონლო ნიშნის ნაცვლად<sup>21</sup>.

მიმწოდებლების ან დისტრიბუტორების მიერ გაცემულ მტკიცებულებებს ნაკლები წონა უნდა მიენიჭოს, რადგან ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ისინი შედგენილია დამოუკიდებელი პერსპექტივიდან. მოცემულ შემთხვევაში მტკიცებულების წონის განსაზღვრისას, საქპატენტი გაითვალისწინებს დამოუკიდებლობის ხარისხს<sup>22</sup>.

თუ დეკლარაცია გაცემულია პირის მიერ, რომელიც შრომით ურთიერთობაშია განმცხადებელთან, და არა დამოუკიდებელი მესამე პირის მიერ, მხოლოდ ასეთი განცხადებით ვერ დადასტურდება ნიშნის მიერ გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობის შემენა. შედეგად, ასეთი მტკიცებულება ითვლება მიმანიშნებლად და საჭიროებს სხვა მტკიცებულებებით გამყარებას<sup>23</sup>.

რაც შეეხება სამრეწველო და სავაჭრო პალატების ან სხვა ვაჭრობისა და პროფესიული ასოციაციების მიერ გაკეთებულ განცხადებებს და გაცემულ სერტიფიკატებსა და ჯილდოებს, ასეთ განცხადებებსა და სერტიფიკატებში ზუსტად უნდა იყოს მითითებული განცხადებული ნიშანი<sup>24</sup>.

აღსანიშნავია, რომ კონკურენტებისთვის გაგზავნილი გამაფრთხილებელი წერილები, ისევე როგორც პრესისთვის გაგზავნილი საჩივრის წერილები სიმბოლოს გვარეობითი მნიშვნელობით გამოყენების თაობაზე, მიიჩნევა განმასხვავებელუნარიანობის შემენის საწინააღმდეგო მტკიცებულებად<sup>25</sup>.

დამატებითი დეტალები მტკიცებულებების შეფასების შესახებ იხილეთ სახელმძღვანელოს ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 5 უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები, ქვესექცია 3 რეპუტაციის მქონე ნიშნები.

#### *7.4 წინარე რეგისტრაციები და შემენილი განმასხვავებელუნარიანობა*

განმცხადებელმა შეიძლება მიუთითოს ნიშნის წინარე ეროვნულ რეგისტრაციებზე, სადაც არ ყოფილა მოთხოვნილი შემენილი განმასხვავებელუნარიანობა. თუმცა, საქპატენტისთვის ასეთ რეგისტრაციებს სავალდებულო ძალა არა აქვს. უფრო მეტიც, საქპატენტი არ არის შებოჭილი საკუთარი წინა გადაწყვეტილებებით და ყველა შემთხვევა უნდა შეაფასოს დამოუკიდებლად<sup>26</sup>.

<sup>21</sup> 13/09/2012, T-72/11, Espetec, EU:T:2012:424, § 83-84.

<sup>22</sup> 28/10/2009, T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 54-56.

<sup>23</sup> 21/11/2012, T-338/11, PHOTOS.COM, EU:T:2012:614, § 51.

<sup>24</sup> 13/09/2012, T-72/11, Espetec, EU:T:2012:424, § 82 et seq.

<sup>25</sup> 21/05/2014, T-553/12, BATEAUX MOUCHES, EU:T:2014:264, § 66.

<sup>26</sup> 21/05/2014, T-553/12, BATEAUX MOUCHES, EU:T:2014:264, § 72-73.

7.5 გამოყენების ფორმა

შემნილი განმასხვავებელუნარიანობა ნაჩვენები უნდა იყოს განცხადებული სიმბოლოსთვის. მტკიცებულებებით უნდა ჩანდეს მაგალითები, თუ რეალურად როგორ ხდებოდა სასაქონლო ნიშნის გამოყენება (ბროშურები, შეფუთვები, საქონლის ნიმუშები და ა.შ.). კანონის მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტის მიზნებისთვის, სასაქონლო ნიშნის გამოყენება ნიშნავს ნიშნის გამოყენებას არა მხოლოდ იმ ფორმით, როგორც ის წარდგენილია სარეგისტრაციოდ, არამედ ნიშნის გამოყენებას ისეთი ფორმით, რომელიც მხოლოდ უმნიშვნელოდ განსხვავდება წარდგენილი გამოსახულებისგან და, შესაბამისად, შესაძლებელია მიჩნეულ იქნეს წარდგენილი სიმბოლოს ეკვივალენტურად<sup>27</sup>.

თუ სასაქონლო ნიშანი ძალიან მარტივია, მისი მცირედით შეცვლაც, შეიძლება, მიჩნეულ იქნეს მნიშვნელოვან ცვლილებად. ასეთ შემთხვევაში, შეცვლილი ფორმა არ ჩაითვლება სარეგისტრაციოდ წარდგენილი გამოსახულების ეკვივალენტად. რა თქმა უნდა, რაც უფრო მარტივია ნიშანი, მით უფრო ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მას ჰქონდეს განმასხვავებელუნარიანობა და მეტია ალბათობა, რომ მისი ცვლილება გავლენას იქონიებს ნიშნის შესაბამისი მომხმარებლის მიერ აღქმის ძირითად მახასიათებლებზე<sup>28</sup>.


	<p>ფერების სტრუქტურის შებრუნება, მიუხედავად იმისა, რომ ფონსა და სამ ხაზს შორის მკვეთრი კონტრასტი შენარჩუნებულია, არ შეიძლება ჩაითვალოს განცხადებული ნიშნის უმნიშვნელო ვარიაციად. აბზ. 77<sup>1</sup></p>		
			
<p>TM No 12 442 166</p>	<p>სიმბოლოს მაგალითები ასახული გამოყენების სხვადასხვა მტკიცებულებაში</p>		

შემნილი განმასხვავებელუნარიანობის დამტკიცება შესაძლებელია ისეთი სიმბოლოსთვის, რომელიც გამოიყენება სხვა სასაქონლო ნიშნებთან ერთად იმ პირობით,

<sup>27</sup> 19/06/2019, T-307/17, DEVICE OF THREE PARALLEL STRIPES (fig.), EU:T:2019:427, § 62.  
<sup>28</sup> 19/06/2019, T-307/17, DEVICE OF THREE PARALLEL STRIPES (fig.), EU:T:2019:427, § 72

რომ შესაბამისი მომხმარებელი განსახილველ სიმბოლოს ანიჭებს იდენტიფიცირების ფუნქციას.


განცხადებული სასაქონლო ნიშანი შეიძლება გამოიყენებოდეს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის ნაწილად ან ასეთ ნიშანთან ერთად. მიუხედავად ამისა, განცხადებული ნიშნის რეგისტრაციისთვის განმცხადებელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ განცხადებული ნიშანი, სხვა ნიშნებისგან დამოუკიდებლად, რომელიც ასევე შეიძლება იყოს დატანილი საქონელზე, ახდენს იმ საწარმოს იდენტიფიცირებას, რომლისგანაც წარმოშობილია საქონელი<sup>29</sup>.

უფრო მეტიც, სარეკლამო მასალები, სადაც განცხადებული ნიშანი, რომელსაც არ აქვს განმასხვავებელუნარიანობა , ყოველთვის წარმოდგენილია სხვა, განმასხვავებელი ხასიათის მქონე ნიშნებთან ერთად, არ ადასტურებს, რომ მომხმარებელი განცხადებული სიმბოლოს აღიქვამს, როგორც საქონლის კომერციული წარმოშობის აღნიშვნას. მაგალითად, სიმბოლოს “Giffjar” (შვედურად აღნიშნავს პურის სახეობას) გამოყენება ცომეულის შეფუთვაზე სასაქონლო ნიშანთან Pågen ერთად, მიიჩნევა მის გამოყენებად აღწერილობით კონტექსტში და არა კომერციული აღნიშვნის ფორმით<sup>30</sup>.

#### 7.6 გამოყენების ხანგრძლივობა

მტკიცებულებებით უნდა ჩანდეს, თუ როდის დაიწყო ნიშნის გამოყენება, ასევე, უნდა დასტურდებოდეს, რომ გამოყენება იყო განგრძობადი ან მითითებული უნდა იყოს გამოყენებლობის მიზეზები და სახეზეა ნიშნის გამოყენების წყვეტა.

როგორც წესი, ნიშნის ხანგრძლივი გამოყენების ფაქტი მნიშვნელოვანი დამაჯერებელი ელემენტია გამოყენების გზით ნიშნის მიერ განმასხვავებელუნარიანობის შექმნის დასადგენად. რაც უფრო დიდი ხნის განმავლობაში აქვს ნიშანზე წვდომა მომხმარებელს ან პოტენციურ მომხმარებელს, მით უფრო დიდია ალბათობა, რომ ისინი დააკავშირებენ განცხადებულ ნიშანს ვაჭრობის ერთ წყაროსთან.

იმის გათვალისწინებით, რომ გამოყენების ხანგრძლივობა წარმოადგენს მხოლოდ ერთ-ერთ ფაქტორს, რომელიც მიიღება მხედველობაში, გამონაკლისის სახით, შეიძლება არსებობდეს შემთხვევები, როდესაც სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით, ნიშანმა განმასხვავებელუნარიანობა შეიძინა ხანმოკლე გამოყენების პირობებში. მაგალითად, გამოყენებით ნიშანმა სწრაფად შეიძლება შეიძინოს განმასხვავებელუნარიანობა , თუ ხდება პროდუქტის ფართო, ინტენსიური რეკლამირება ან თუ განცხადებული ნიშანი

<sup>29</sup> 16/09/2015, C-215/14, Nestlé KIT KAT, EU:C:2015:604, § 66; 24/02/2016, T-411/14, Shape of a bottle (3D), EU:T:2016:94, § 76; 16/03/2016, T-363/15, LAATIKON MUOTO (3D), EU:T:2016:149, § 51.

<sup>30</sup> 09/07/2014, T-520/12, Giffjar, EU:T:2014:620, § 44-45.



წარმოადგენს ისეთი სიმბოლოს ვარიაციას, რომელიც ხანგრძლივად გამოიყენებოდა ბაზარზე.

აღნიშნულს, მაგალითად, შეიძლება ადგილი ჰქონდეს, როდესაც გამოდის ფართოდ გამოყენებადი კომპიუტერული პროგრამის ახალი ვერსია, რომლის მოსანიშნად გამოყენებულია ისეთი სიმბოლო, რომელიც არსებითად იმეორებს პროდუქტის წინა ვერსიებზე გამოყენებული სასაქონლო ნიშნის სტრუქტურას და შინაარსს. ასეთი პროდუქტის სასაქონლო ნიშანს შეუძლია მოკლე პერიოდში შეიძინოს განმასხვავებელუნარიანობა **!** რადგან ყველა არსებული მომხმარებელი მყისიერად გაიგებს, რომ გამოყენებული სიმბოლოთი განახლებული ვერსიაა ნიშანდებული.

ზემოაღნიშნულის მსგავსად, გარკვეული ძირითადი სპორტული, მუსიკალური და კულტურული ღონისძიებებისთვის დამახასიათებელია მათი ჩატარება რეგულარული ინტერვალებით, და საზოგადოების ძალიან ფართო წრისთვის მიმზიდველობა. ასეთ ძირითად ღონისძიებებს ელის მილიონობით ადამიანი და ღონისძიების გამართვის ადგილის ოფიციალურ გამოცხადებამდე ჩატარების ადგილი ცნობილი ხდება ბევრისათვის. აღნიშნული გარემოება წარმოშობს ძლიერ ინტერესს ღონისძიების ჩატარების ადგილის (ნიშნები, რომელიც შეიცავს ქალაქს/ქვეყანას + წელს) მიმართ. შესაბამისად, გონივრულია, ვივარაუდოთ, რომ კონკრეტული ღონისძიების, ტურნირის ან თამაშების ჩატარების ადგილის გამოცხადების მომენტიდან, იგი მყისიერად ხდება ცნობილი შესაბამისი დაინტერესებული მომხმარებლისათვის ან შესაბამის სექტორში მოღვაწე პროფესიონალებისათვის. ეს კი წარმოშობს შესაძლებლობას, რომ სიმბოლომ, რომელიც იმეორებს ადრე გამოყენებული ნიშნის სტრუქტურას, ძალიან სწრაფად შეიძინოს განმასხვავებელუნარიანობა **!** მომავალი ღონისძიების გათვალისწინებით, რადგან მომხმარებელი მყისიერად აღიქვამს ახალ ღონისძიებას, როგორც კარგად დამკვიდრებული ღონისძიებების სერიის გაგრძელებას.

ასე სწრაფად შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობა ფასდება ზოგადი კრიტერიუმების საფუძველზე, როგორც არის, მაგალითად, გამოყენების მოცულობა, შესაბამისი თარიღი ან მიზნობრივი მომხმარებელი, ისევე როგორც განმცხადებლის ვალდებულება, წარმოადგინოს შესაბამისი მტკიცებულებები. ერთადერთი თავისებურება ეხება გამოყენების ხანგრძლივობას და იმის შესაძლებლობას, რომ გარკვეული გარემოებების არსებობისას, განმასხვავებელუნარიანობის შეძენა შეიძლება მოხდეს ძალიან სწრაფად ან თუნდაც მყისიერად. შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის დასადგენად, განმცხადებელი ამ შემთხვევაშიც ვალდებულია, აჩვენოს, რომ მომხმარებელი სასაქონლო ნიშანს აღიქვამს როგორც განმასხვავებელუნარიან სიმბოლოს.

### *7.7 მტკიცებულებები, რომელიც შექმნილია განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ*

მტკიცებულებებით უნდა დადასტურდეს, რომ სასაქონლო ნიშანმა გამოყენებით განმასხვავებელუნარიანობა შეიძინა განაცხადის შეტანის თარიღამდე.

თუმცა ეს არ გამორიცხავს, რომ გასათვალისწინებელია მიღებული მტკიცებულებები, რომელიც შეიქმნა განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ, მაგრამ იძლევა განაცხადის შეტანის თარიღისთვის არსებული სიტუაციის შესახებ დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობას. ამდენად, დაუშვებელია მტკიცებულების მიღებაზე უარი, იმ მოტივით, რომ იგი შექმნილია განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ. შესაბამისად, ასეთი მტკიცებულება უნდა შეფასდეს და მიენიჭოს შესაბამისი წონა.

მაგალითად, სასაქონლო ნიშანს, რომელიც განაცხადის შეტანიდან რამდენიმე თვეში, ბაზარზე სარგებლობს ცნობადობის შესაბამისი დონით, ან უკავია ბაზრის არსებითი წილი, განმასხვავებელუნარიანობა შეძენილი ექნებოდა განაცხადის შეტანის თარიღისთვისაც.

### *8. შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის შედეგები*

**კანონის** მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტის საფუძველზე რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი სარგებლობს ისეთივე დაცვით, როგორითაც ყველა სხვა სასაქონლო ნიშანი, რომელიც ექსპერტიზის მიერ თავიდანვე მიჩნეულ იქნა რეგისტრირებად სასაქონლო ნიშნად.

## *თავი 11 კოლექტიური ნიშნები*

### *1. კოლექტიური ნიშნის ხასიათი*

#### *1.1 განმარტება*

კოლექტიური ნიშანი არის სასაქონლო ნიშნის სპეციალური სახე, რომელიც **კანონის** 30-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, რომელიც ამ კანონის მე-3 მუხლით შეიძლება იქნეს დაცული სასაქონლო ნიშნად და რომელიც განასხვავებს კოლექტიური ნიშნის მფლობელი გაერთიანების წევრთა საქონელს, სხვა პირთა საქონლისაგან გეოგრაფიული წარმოშობის, ერთნაირი ხარისხობრივი მახასიათებლების ან სხვა თვისებების მიხედვით.

#### *1.2 სპეციალური ფუნქცია*

კოლექტიური ნიშნის ძირითადი ფუნქცია არის გაერთიანების წევრების საქონლის და მომსახურების განსხვავება იმ სხვა საწარმოთა საქონლის ან მომსახურებისაგან, რომლებიც არ არიან გაერთიანების წევრები. ამდენად, კოლექტიური ნიშანი მიუთითებს გარკვეული საქონლის კომერციულ წარმოშობაზე და ახდენს მომხმარებლის ინფორმირებას, რომ საწარმო კონკრეტული გაერთიანების წევრია და მას აქვს აღნიშნული ნიშნის გამოყენების უფლება.

გეოგრაფიულად აღწერილობით კოლექტიურ ნიშნებსაც (კანონის 31-ე მუხლის, 1-ლი პუნქტი) შესწევთ უნარი განახორციელონ კოლექტიური ნიშნის არსებითი ფუნქცია და მიანიშნონ საქონლის კოლექტიურ კომერციულ წარმოშობაზე.

როგორც წესი, კოლექტიური ნიშანი კომპანიების მიერ გამოიყენება საკუთარ ინდივიდუალურ სასაქონლო ნიშანთან ერთად იმის აღსანიშნად, რომ ისინი ეკუთვნიან გარკვეულ ასოციაციას.

მაგალითად, საქართველოს ფეხსაცმლის მწარმოებელთა ასოციაციამ შეიძლება კოლექტიურ ნიშნად სარეგისტრაციოდ წარადგინოს „საქართველოს ფეხსაცმლის მწარმოებელთა ასოციაცია“. აღნიშნული სიმბოლო გამოყენებული იქნება ასოციაციის წევრების მიერ, რომლებიც შეიძლება იყვნენ ერთმანეთის კონკურენტები. ამდენად, ასოციაციის წევრს, შესაძლოა სურდეს, გამოიყენოს კოლექტიური ნიშანი საკუთარ სასაქონლო ნიშანთან ერთად, მაგალითად ‘ფეხსაცმელი ქროსთი’.

### *1.3 სასაქონლო ნიშანთან ურთიერთობა*

განმცხადებლის გადასაწყვეტია, აკმაყოფილებს თუ არა სასაქონლო ნიშანი კოლექტიური ნიშნის მოთხოვნებს. ეს ნიშნავს, რომ, პრინციპში, ერთი და იგივე სიმბოლო დარეგისტრირდეს როგორც სასაქონლო ნიშნად, ისე კოლექტიურ ნიშნად იმ პირობით, რომ დაცული იქნება კანონით გათვალისწინებული შესაბამისი მოთხოვნები. ნიშნის ეს ორი სახე ერთმანეთისგან განსხვავდება არა რეგისტრირებადი სიმბოლოებით, არამედ სხვა თვისებებით, რომელიც სპეციფიკურად დამახასიათებელია თითოეული მათგანისათვის, მათ შორის მფლობელთან და გამოყენებასთან დაკავშირებული მოთხოვნებით.

თუმცა, განმცხადებელმა უნდა იცოდეს, რომ თუ დადასტურდება ნიშნის ერთ-ერთი ფორმით რეალური გამოყენება, ძნელი იქნება დამტკიცება, რომ იგი გამოიყენებოდა მეორე სახითაც. რეალურ გამოყენებასთან დაკავშირებული დამატებითი დეტალები იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი D გაუქმება, პუნქტი 2.2

მაგალითად, ასოციაციამ შეიძლება მოითხოვოს სიტყვიერი ნიშნის ‘Tamaki’ რეგისტრაცია სასაქონლო ნიშნად ან კოლექტიურ ნიშნად, ნიშნის გამოყენების მიზნის გათვალისწინებით (ასოციაციის ან მისი წევრების მიერ). თუ მოითხოვება მისი კოლექტიურ ნიშნად რეგისტრაცია, დაკმაყოფილებული უნდა იყოს გარკვეული დამატებითი ფორმალობები, როგორც არის მაგალითად კოლექტიური ნიშნის

დებულების წარდგენა (სახელმძღვანელოს ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 2 ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზა).

განაცხადის შეტანის შემდეგ, ნიშნის სახეობის შეცვლა (კოლექტიურ და სასაქონლო ნიშანს შორის) დასაშვებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ცხადია, რომ ნიშნის კატეგორია განაცხადში შერჩეული იყო შეცდომით (სახელმძღვანელო ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 2 ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზა)

#### *1.4 გამოსაყენებელი ნორმები და ექსპერტიზა*

კოლექტიურ ნიშნებზე ვრცელდება **კანონის** ყველა ნორმა, თუ 30-38 მუხლებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. ერთი მხრივ, კოლექტიური ნიშანი ექცევა სასაქონლო ნიშნის რეჟიმში და, მეორე მხრივ, მასზე ვრცელდება გარკვეული გამონაკლისები და თავისებურებები.

პირველ რიგში, კოლექტიური ნიშნის განაცხადი ექვემდებარება იმავე ექსპერტიზის წესებს, რასაც გადის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი. ძირითადად, საქონლის და მომსახურების კლასიფიკაცია, და რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური და შედარებითი საფუძვლების ექსპერტიზა, ექვემდებარება სასაქონლო ნიშნებისთვის გათვალისწინებულ წესებს. მაგალითად, ექსპერტიზა ამოწმებს საქონლის და მომსახურების ჩამონათვალს, ან ენობრივ მოთხოვნებს ისე, როგორც სასაქონლო ნიშნების შემთხვევაში. აღნიშნულის მსგავსად, თუ კოლექტიური ნიშანი არ ექვემდებარება რეგისტრაციას **კანონის** მე-4 და მე-5 მუხლების მოთხოვნების შესაბამისად, კოლექტიურ ნიშანს უარი ეთქმის რეგისტრაციაზე.

კოლექტიური ნიშნის დებულება უნდა ეხებოდეს ყველა იმ საქონლის და მომსახურების გამოყენების წესებს, რომლისთვისაც მოითხოვება კოლექტიური ნიშნის რეგისტრაცია.

გარდა ამისა, კოლექტიური ნიშნის ექსპერტიზა ითვალისწინებს იმ გამონაკლისებს და თავისებურებებსაც, რომელიც გააჩნია ამ სახის ნიშანს. ეს ეხება ფორმალურ და არსობრივ ნორმებს. ფორმალური მოთხოვნების კუთხით, კოლექტიური ნიშნის დებულებას გააჩნია სპეციალური მოთხოვნები, თუ კოლექტიურ ნიშანს აქვს სპეციალური მახასიათებლები. კოლექტიური ნიშნის განაცხადის ფორმალურ ექსპერტიზასთან დაკავშირებით დამატებით იხილეთ სახელმძღვანელოს ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 2 ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზა.

არსობრივი გამონაკლისები და თავისებურებები იხილეთ ქვემოთ

## 2. მფლობელობა

კოლექტიური ნიშნის მფლობელი შეიძლება იყოს (i) მწარმოებელთა ასოციაციები და მეწარმეთა გაერთიანებები, ასევე მომსახურების მიმწოდებელთა და საწარმოთა გაერთიანებები, თუ მათი მარეგულირებელი კანონმდებლობით ასეთ სუბიექტებს აქვთ უფლებამოსილება საკუთარი სახელით ისარგებლონ უფლებებით და აიღონ ვალდებულებები, დადონ გარიგებები ან განახორციელონ სხვა იურიდიული მნიშვნელობის ქმედებები, მათ შორის, შეიტანონ სარჩელი და იყვნენ მოპასუხეები.

პირველი ტიპის მფლობელს ტიპურად წარმოადგენს ზოგადი მიზნით ან ინტერესით შექმნილი კერძო ასოციაციები. მათ უნდა ჰქონდეთ იურიდიული უფლებაუნარიანობა და ქმედუნარიანობა. როგორც ეს მითითებულია ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის ნაწილში (სახელმძღვანელო ნაწილი B ექსპერტიზა, სექცია 2 ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზა) „კოლექტიური“ არ ნიშნავს რომ ნიშანი ეკუთვნის რამდენიმე პირს (თანაგანმცხადებლებს/თანამფლობელებს) და ასევე, ის არ ფარავს რამდენიმე ქვეყანას.

ასოციაციებს შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მათ შორის, კერძო კორპორაციები (როგორც არის შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება). თუმცა, რამდენადაც ეს უკანასკნელი, ძირითადად არ არის ორგანიზებული ასოციაციის ფორმით, საქპატენტი მიიჩნევს, რომ კერძო კორპორაციები არ შეიძლება იყვნენ კოლექტიური ნიშნის მფლობელები, თუ არ იქნება ნაჩვენები, რომ მისი შიდა სტრუქტურა ორგანიზებულია ასოციაციის ფორმით.

იგივე ეხება მეორე ტიპის მფლობელებსაც. კოლექტიური ნიშნების ძირითადი ფუნქციის გათვალისწინებით (კერძოდ, ასოციაციის წევრების საქონლის ან მომსახურების განსხვავება არაწევრ საწარმოთა საქონლის ან მომსახურებისგან), საჯარო სამართლის იურიდიული პირები ან უნდა იყვნენ ასოციაციები ფორმალური კუთხით ან მათ უნდა ჰქონდეთ ისეთი შიდა სტრუქტურა, რომელიც ატარებს ასოციაციის ბუნებას. ეს გულისხმობს, მაგალითად, კანონის საფუძველზე შექმნილ ასოციაციებსა და კორპორაციებს, როგორცაა ესპანეთის კანონმდებლობით გათვალისწინებული მარეგულირებელი საბჭოები ან პროფესიული კოლეგიები. თუმცა, გამონაკლისის სახით, კოლექტიურ ნიშნებს შეიძლება ფლობდნენ საჯარო სამართლის იურიდიული პირებიც. ასეთ შემთხვევაში, კოლექტიური ნიშნის გამოყენება ნებადართული უნდა იყოს ყველასთვის, ვინც დააკმაყოფილებს კოლექტიური ნიშნის დებულებით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს.

### *3. უარის კონკრეტული საფუძვლები*

#### *3.1 კოლექტიური ნიშნის დებულება*

დებულება წარდგენილი უნდა იქნეს განაცხადის შეტანისას ან შეტანიდან ერთი თვის ვადაში (ინსტრუქციის მე-4 მუხლის მე-8 პუნქტი) და მისი შინაარსი უნდა შეესაბამებოდეს კანონის 32-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების მოთხოვნებს. გამოყენების წესების შინაარსის შესახებ დეტალებისთვის იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 2, ფორმალური ექსპერტიზა, პუნქტი 8.2.3, კოლექტიური ნიშნის დებულება.

დებულება წარმოადგენს კოლექტიური ნიშნის განაცხადის სავალდებულო ნაწილს. იგი ექსპერტიზის მიერ არსებითი შესწავლის საგანია, ვინაიდან შეიცავს შესაბამის ინფორმაციას კოლექტიური ნიშნის სქემაზე და განსაზღვრავს დაცვის ფარგლებს.

მისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, დებულება უნდა იყოს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და მარტივად აღქმადი.

დებულება უნდა ასახავდეს განაცხადში მოთხოვნილი ნიშნის სპეციფიკურ სახეს და იმ ფაქტს, რომ ნიშანი ნამდვილად არის კოლექტიური ნიშანი, რომელსაც გამოიყენებენ ასოციაციის წევრები.

დებულება უნდა შეესაბამებოდეს ფორმალური ექსპერტიზის მოთხოვნებს (იხ. გაიდლაინები, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 2, ფორმალური ექსპერტიზა, პუნქტი 8.2.3, კოლექტიური ნიშნის დებულება) და ასახავდეს განცხადებული ნიშნის სახეს.

განაცხადის არსობრივი ექსპერტიზა დაიწყება მხოლოდ კოლექტიური ნიშნის დებულების წარდგენის შემდეგ.

#### *3.2 რეგისტრაციაზე უარის საფუძვლის აღმოფხვრის საშუალებები*

ზოგ შემთხვევაში შესაძლებელია დებულებაში ცვლილების შეტანა, რათა აღმოიფხვრას კოლექტიური ნიშნის განაცხადზე უარის თქმის საფუძველი (კანონის 33-ე მუხლი). ასეთ შემთხვევაში, განმცხადებელმა უნდა წარადგინოს ახალი და სრული დებულება. ახალი დებულების წარდგენის შემდეგ საქპატენტი შეაფასებს, ტექსტის შინაარსის გათვალისწინებით, შესაძლებელია თუ არა უარყოფითი გადაწყვეტილების დადებითი შეცვლა.

### *სექცია 5 უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები*

#### *ქვესექცია 1 იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა*

##### *თავი 1 ზოგადი პრინციპები*

#### *1 შესავალი*

ეს ქვეთავი ეხება კანონის მე-5 მუხლით გათვალისწინებული იდენტურობისა და აღრევის შესაძლებლობის ცნებების მიმოხილვას.

ქვემოთ მოცემული პუნქტები ასახავს კანონით განსაზღვრული ამ ცნებების სახეს და მათ სამართლებრივ საფუძველს.

იდენტურობისა და აღრევის შესაძლებლობის სამართლებრივი ცნებები გამოიყენება სასაქონლო ნიშნების დასაცავად და, ამავე დროს, მათი დაცვის ფარგლების განსაზღვრისათვის. აქედან გამომდინარე, გასათვალისწინებელია, სასაქონლო ნიშნის რომელი ასპექტები ან ფუნქციები იმსახურებს დაცვას. სასაქონლო ნიშანს აქვს სხვადასხვა ფუნქცია. ყველაზე ფუნდამენტურია საქონლის/მომსახურების კომერციულ წარმოშობაზე, „წარმოშობის წყაროზე“ მითითების ფუნქცია. სასაქონლო ნიშნის არსებითი ფუნქციაა მომხმარებლისთვის საქონლის/მომსახურების წარმოშობის წყაროზე მითითება, რაც საშუალებას აძლევს მას, ყოველგვარი აღრევის გარეშე, განასხვავოს საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისგან.

მიუხედავად იმისა, რომ წარმოშობის წყაროზე მითითება სასაქონლო ნიშნის არსებითი ფუნქციაა, ის ერთადერთი არ არის. სასაქონლო ნიშნების ფუნქციად, ასევე, მიიჩნევა საქონლის ან მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა და მასთან დაკავშირებული კომუნიკაციის, ინვესტიციის ან რეკლამირების დაცვა.

ორმაგი იდენტურობის არსის განხილვისას, წინამდებარე თავი ეხება სხვადასხვა თემას, რომელიც დეტალურად ახსნილია წინამდებარე სახელმძღვანელოს მომდევნო თავებში. ევროპული სასამართლოს იმ მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მოკლე მიმოხილვა, რომელიც ეხება აღრევის შესაძლებლობის არსს, თანდართულია დანართის სახით.

## *2 კანონის მე-5 მუხლის პუნქტის „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტები*

**კანონის მე-5 მუხლის მიხედვით**, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება მთელ რიგ შემთხვევებში. წინამდებარე თავი ეხება იდენტურობისა და აღრევის შესაძლებლობის შეფასებას, **კანონის მე-5 მუხლის „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტების შესაბამისად**.

**კანონის მე-5 მუხლის „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტების შესაბამისად**, უარი შეიძლება ეფუძნებოდეს ადრინდელ რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს ან საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშანს<sup>31</sup>.

### *2.1 კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტი - ორმაგი იდენტურობა*

**კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით** განსაზღვრულია სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი იდენტურობის გამო. კერძოდ, ნიშნის რეგისტრაციის თაობაზე უარყოფითი გადაწყვეტილება იქნება მიღებული, თუ განცხადებული და დაპირისპირებული სასაქონლო ნიშანი და მათი საქონელი/მომსახურება იდენტურია.

**კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტის ფორმულირება** ცალსახად მოითხოვს იდენტურობას, როგორც შესაბამის ნიშნებს, ისე საქონელს/მომსახურებას შორის. ამ შემთხვევას „ორმაგი იდენტურობა“ ეწოდება. **კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით** გათვალისწინებული დაცვა აბსოლუტურია. შესაბამისად, ორმაგი იდენტურობის დადგენის შემთხვევაში, აღარ არის საჭირო აღრევის შესაძლებლობის შეფასება.

### *2.2 კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები — აღრევის შესაძლებლობა*

**კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების თანახმად**, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება თუ იგი მესამე პირის სახელზე რეგისტრირებული, უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსია, ხოლო საქონელი –

<sup>31</sup> დამატებით დეტალები საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშნებსა და რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით, მოცემულია წინამდებარე სახელმძღვანელოს მე-5 სექციის მე-3 ქვესექციაში.

იმდენად მსგავსი, რომ ჩნდება ამ სასაქონლო ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა.

ამრიგად, ორმაგი იდენტურობისგან განსხვავებით, ნიშნებისა და საქონლის/მომსახურების მსგავსების შემთხვევაში, ან ამ ორი ფაქტორიდან მხოლოდ ერთის იდენტურობის შემთხვევაში, სასაქონლო ნიშანს შეიძლება უარი ეთქვას მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე, თუ არსებობს აღრევის შესაძლებლობა.

### *3 აღრევის შესაძლებლობის ცნება*

#### *3.1 შესავალი*

აღრევის შესაძლებლობის შეფასება მნიშვნელოვანია სასაქონლო ნიშნების დაპირისპირების შემთხვევაში, თუმცა კანონი არ განმარტავს აღრევის შესაძლებლობის ცნებას და არ ადგენს თუ კონკრეტულად რა მოიაზრება „აღრევაში“

აღრევის შესაძლებლობის ცნება ეხება სიტუაციებს, როდესაც:

1. დაპირისპირებული სასაქონლო ნიშნები მომხმარებელში პირდაპირ აღრევას იწვევს.
2. მომხმარებელი დაპირისპირებულ სასაქონლო ნიშნებს ერთმანეთთან აკავშირებს და მიიჩნევს, რომ საქონელი/მომსახურება მომდინარეობს ერთი და იგივე ან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოდან/კომპანიიდან (ასოციაციის შედეგად აღრევის შესაძლებლობა).

ეს ორი სიტუაცია შემდგომ განხილულია ქვემოთ (იხ. პუნქტი 3.2 ქვემოთ). მხოლოდ ის ფაქტი, რომ განცხადებული სასაქონლო ნიშანი მომხმარებელს ახსენებს აღრინდელ სასაქონლო ნიშანს, არ მიიჩნევა აღრევის შესაძლებლობად.

მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე სასაქონლო ნიშნები სარგებლობენ უფრო მაღალი დონის დაცვის ფარგლებით, ვიდრე ნაკლებად განმასხვავებელუნარიანი ნიშნები.

ბოლოს, მიუხედავად იმისა, რომ მისი ანალიზისთვის საჭიროა მომხმარებლის აღქმის და შეძენისას მომხმარებლის ქცევის გარკვეული ასპექტების გათვალისწინება, აღრევის შესაძლებლობა განხილულ უნდა იქნეს როგორც სამართლებრივი და არა როგორც ემპირიული ან ფაქტობრივი შეფასების კატეგორია.

#### *3.2 აღრევისა და ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა*

აღრევის შესაძლებლობა დაკავშირებულია საქონლის/მომსახურების წარმოშობის წყაროს აღრევასთან. ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა არ არის აღრევის შესაძლებლობის ალტერნატივა, არამედ, ემსახურება მისი ფარგლების განსაზღვრას. ამიტომ, აღრევის შესაძლებლობის არსებობისათვის უნდა დადგინდეს წარმოშობის წყაროს მიმართ აღრევა.

აღრევის ფარგლები შემდეგნაირად განიმარტება: ... რისკი იმისა, რომ საზოგადოებამ საქონელი და მომსახურება შეიძლება დაუკავშიროს ერთსა და იმავე საწარმოს ან ეკონომიკურად დაკავშირებულ საწარმოს, წარმოადგენს აღრევის შესაძლებლობას. აღრევის შესაძლებლობა არ არის თუ მომხმარებელი არ ფიქრობს, რომ საქონელი და



მომსახურება წარმოებულია ერთი და იმავე საწარმოს, ან შესაბამის შემთხვევებში ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოების მიერ.

როგორც ზემოთ იქნა ნაჩვენები, აღრევის შესაძლებლობა უკავშირდება საქონლის/მომსახურების კომერციული წარმოშობის წყაროს მიმართ აღრევას, რომ საქონელი/მომსახურება წარმოებულია ერთი და იმავე ან ერთმანეთთან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოების მიერ. კერძოდ, მომხმარებელი თვლის, რომ განსახილველი საქონელი/მომსახურება არის ერთი და იმავე საწარმოს კონტროლის ქვეშ. **„ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოების“** ცნების სპეციფიკური განმარტება არ არის მოცემული აღრევის შესაძლებლობის კონტექსტში. იდეალურ სტანდარტად ევროპულმა სასამართლომ დაადგინა შემდეგი:

... შემთხვევათა ჩამონათვალი, რომელზეც ვრცელდება სტანდარტი: საქონლის/მომსახურების სამოქალაქო ბრუნვაში შეტანა ერთი და იგივე საწარმოს, ლიცენზიატის, დედა (სათავო) კომპანიის, ერთი და იგივე ჯგუფის შვილობილი კომპანიის ან ექსკლუზიური დისტრიბუტორის მიერ.

... ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა შემთხვევაში, საქონლის/მომსახურების კონტროლი ხდება ერთი პირის მიერ: კომპანიათა ჯგუფი - საქონლის/მომსახურების შვილობილი კომპანიის მიერ სამოქალაქო ბრუნვაში შეტანისას, მწარმოებელი - საქონლის/მომსახურების ექსკლუზიური დისტრიბუტორის მიერ რეალიზაციისას. ლიცენზიის შემთხვევაში, ლიცენზიარს შეუძლია გააკონტროლოს ლიცენზიატის საქონლის/მომსახურების ხარისხი სალიცენზიო კონტრაქტის საფუძველზე, და დაავალდებულოს ლიცენზიატი, რომ მან შეასრულოს ლიცენზიარის მითითებები და მისცეს ლიცენზიარს სალიცენზიო პირობების შესრულების შემოწმების შესაძლებლობა. წარმოშობის წყაროს იდენტიფიცირების შესაძლებლობა, რაც წარმოადგენს სასაქონლო ნიშნის ფუნქციას, უზრუნველყოფილია. წყაროდ განისაზღვრება არა მწარმოებელი, არამედ წარმოებაზე კონტროლის განმახორციელებელი.

შესაბამიად, ივარაუდება, რომ არსებობს ეკონომიკური კავშირი, როცა მომხმარებელი თვლის, რომ შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების შეთავაზება ხდება სასაქონლო ნიშნის მფლობელის კონტროლის ქვეშ. ივარაუდება, რომ ასეთი კონტროლი არსებობს, როცა საწარმო ეკუთვნის კომპანიათა ერთი და იგივე ჯგუფს, და ლიცენზირების, მერჩენდაიზინგის ან დისტრიბუციის შემთხვევაში. ასევე, ნებისმიერი სხვა შემთხვევაში, როცა მომხმარებელი თვლის რომ ჩვეულებრივ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ნებართვით.

ამდენად, აღრევის შესაძლებლობა ფარავს შემთხვევებს, როცა:

1. შესაბამისი მომხმარებელს პირდაპირ ერევა სასაქონლო ნიშნები ერთმანეთში, ან როცა
2. შესაბამისი მომხმარებელი ამყარებს კავშირს კონფლიქტურ ნიშნებს შორის და თვლის რომ შესაბამისი საქონელი/მომსახურება წარმოშობილია ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოებიდან.

შესაბამისად, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ განცხადებული სასაქონლო ნიშანი მომხმარებელს ახსენებს ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს, ისე რომ მომხმარებელი არ უკავშირებს მათ ერთსა და იმავე კომერციულ წყაროს, არ წარმოადგენს აღრევის შესაძლებლობას მიუხედავად ნიშნების მსგავსებისა.

### *3.3 აღრევის შესაძლებლობა და ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა*

ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა მნიშვნელოვანი ფაქტორია აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას, რადგან:

- რაც უფრო განმასხვავებელუნარიანია ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი, მით მეტია აღრევის შესაძლებლობა;
- მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე სასაქონლო ნიშნები სარგებლობენ უფრო მაღალი დონის დაცვის ფარგლებით, ვიდრე ნაკლებად განმასხვავებელუნარიანი ნიშნები;
- დაბალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე სასაქონლო ნიშნების დაცვის ფარგლები უფრო ვიწროა.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ადრინდელი ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა შეიძლება იყოს გადამწყვეტი ფაქტორი აღრევის შესაძლებლობის დასადგენად, როდესაც ნიშნებსა და/ან საქონელს/მომსახურებას შორის მსგავსება დაბალია.

ამასთან, თუ ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა დაბალია, ეს შეიძლება იყოს აღრევის შესაძლებლობის საწინააღმდეგო ფაქტორი.

### *3.4 აღრევის შესაძლებლობა: ფაქტობრივი და სამართლებრივი საკითხები*

აღრევის შესაძლებლობის ცნება უფრო იურიდიული ცნებაა, ვიდრე რაციონალური მსჯელობებისა და ემოციური პრეფერენციების უბრალო ფაქტობრივი შეფასება. ამიტომ, აღრევის შეფასება დამოკიდებულია, როგორც სამართლებრივ, ისე ფაქტობრივ საკითხებზე.

აღრევის შესაძლებლობის შესაბამისი ფაქტორების დადგენა არის სამართლებრივი საკითხი. ეს ფაქტორები დადგენილია შესაბამისი კანონმდებლობით, კერძოდ, **კანონით**.

მაგალითად, **კანონის** მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები აღრევის შესაძლებლობის პირობად ადგენს საქონლის/მომსახურების იდენტურობას/მსგავსებას. ამ პირობის დაკმაყოფილების შესაფასებლად შესაბამისი ფაქტორების დადგენა, ასევე, სამართლებრივი საკითხია.

საქონლის/მომსახურების მსგავსების ფაქტორებია:

- მათი ბუნება;
- მათი დანიშნულება;
- მათი გამოყენების მეთოდი;
- კომპლემენტარულობა;
- კონკურენციაში ყოფნა ან ჩანაცვლებადობა;
- დისტრიბუციის არხები/გაყიდვის ადგილები;
- შესაბამისი მომხმარებელი;
- წარმოშობის წყარო.

ყველა ეს ფაქტორი სამართლებრივი ცნებებია და მათი შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა, ასევე, სამართლებრივი საკითხია. თუმცა, ფაქტობრივი საკითხია, თუ რამდენად და რა დონით სრულდება საქონლის/მომსახურების მსგავსების კონკრეტული სამართლებრივი კრიტერიუმი, მაგალითად „ბუნება“.

მაგალითად, *შეწვისთვის განკუთვნილ ცხიმს* არა აქვს იგივე ბუნება, რაც *საპოხ ზეთებს*, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე შეიცავს ცხიმის ბაზას. კულინარიული ცხიმი გამოიყენება საკვების მოსამზადებლად, ხოლო საპოხი ზეთები გამოიყენება მანქანებისთვის. საქონლის/მომსახურების მსგავსების ანალიზში „ბუნების“ შესაბამის ფაქტორად მიჩნევა სამართლებრივი საკითხია. თუმცა, ის გარემოება, რომ კულინარიული ცხიმი გამოიყენება საკვების მოსამზადებლად, ხოლო საპოხი ზეთები გამოიყენება მანქანებისთვის, ფაქტობრივი შეფასების საკითხია.

ანალოგიურად, როდესაც საქმე ეხება ნიშნების შედარებას, **კანონის** მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები ადგენს, რომ ნიშნების იდენტურობა/მსგავსება არის აღრევის შესაძლებლობის ერთ-ერთი პირობა. სამართლებრივი საკითხია, რომ ნიშნებს შორის სემანტიკურმა დამთხვევამ შეიძლება გამოიწვიოს მსგავსება, მაგრამ ფაქტია, რომ სიტყვას „fghryz“ ქართველი მომხმარებლისათვის არა აქვს არანაირი მნიშვნელობა.

#### *4 აღრევის შესაძლებლობის დადგენის შესაბამისი ფაქტორების შეფასება*

##### *4.1 აღრევის შესაძლებლობის დადგენის ფაქტორების ჩამონათვალი*

აღრევის შესაძლებლობა ფასდება შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით:

- საქონლის/მომსახურების შედარება;
- შესაბამისი საზოგადოება და ყურადღების ხარისხი;
- ნიშნების შედარება;
- ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა;
- ნებისმიერი სხვა ფაქტორი;
- აღრევის შესაძლებლობის საერთო შეფასება.

სახელმძღვანელოს ცალკე თავი ეძღვნება თითოეულ ზემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორსა და მათ სპეციფიკას,

#### *თავი 2 საქონლისა და მომსახურების შედარება*

##### *1 შესავალი*

###### *1.1 მნიშვნელობა*

საქონლისა და მომსახურების შედარებას არსებითი მნიშვნელობა აქვს **კანონის** მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული იდენტურობისა და ამავე მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას. კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტის ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა საქონლის/მომსახურების იდენტურობა, მაშინ როდესაც ამავე მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტი მოითხოვს საქონლის/მომსახურების მსგავსებას, ხოლო „გ“ ქვეპუნქტი საქონლის/მომსახურების იდენტურობას ან მსგავსებას. შესაბამისად, თუ საქონელი/მომსახურება განსხვავებულია, **კანონის** მე-5 მუხლის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული ერთ-ერთი პირობა არ მიიჩნევა შესრულებულად.

გარდა ამისა, საქონლის/მომსახურების შედარების შედეგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საზოგადოების ნაწილის განსაზღვრაში, ვინაიდან აღრევის შესაძლებლობის შეფასება ხდება იდენტური ან მსგავსი საქონლის მხოლოდ შესაბამისი მომხმარებლის

გადმოსახედიდან (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 2, ორმაგი იდენტურობა და აღრვის ალბათობა, თავი 3, შესაბამისი მომხმარებელი და ყურადღების დონე).

### *1.2 ნიცის კლასიფიკატორი: საწყისი წერტილი*

საქონელი და მომსახურება კლასიფიცირებულია ნიცის კლასიფიკატორის მიხედვით. ამჟამად ნიცის კლასიფიკატორი შედგება 45 კლასისგან, საიდანაც 1-34 კლასებში დაჯგუფებულია საქონელი, ხოლო 35-45 კლასებში დაჯგუფებულია მომსახურებები.

#### *1.2.1 მისი, როგორც კლასიფიცირების ინსტრუმენტის ბუნება*

ნიცის კლასიფიკატორი შეიქმნა ეროვნული კლასიფიკაციის პრაქტიკების ჰარმონიზების მიზნით. მისი პირველი გამოცემა ძალაში შევიდა 1961 წელს. მიუხედავად იმისა, რომ იგი რამდენჯერმე შეიცვალა, იგი ზოგჯერ მაინც ჩამორჩება პროდუქტების განვითარებაში არსებულ სწრაფ ცვლილებებს. გარდა ამისა, კლასების სათაურების ფორმულირება ზოგჯერ გაურკვეველი და არაზუსტია.

ნიცის კლასიფიკატორი ემსახურება წმინდა ადმინისტრაციულ მიზნებს და, როგორც ასეთი, არ იძლევა საქონლისა და მომსახურების მსგავსების დადგენის საფუძველს.

#### მაგალითები

- ცოცხალი ცხოველები და ყვავილები ერთ კლასში შემავალი განსხვავებული საქონელია (კლასი 31).
- რეკლამა და საოფისე მომსახურება ერთ კლასში შემავალი განსხვავებული მომსახურებაა (კლასი 35).

ის ფაქტი, რომ ორი კონკრეტული საქონელი/მომსახურება ექცევა კლასის დასათაურების ერთსა და იმავე ზოგადი აღნიშვნის ქვეშ, თავისთავად არ განაპირობებს საქონლის/მომსახურების მსგავსებას, მით უფრო იდენტურობას. მიუხედავად იმისა, რომ მანქანები და ველოსიპედები მიეკუთვნება მე-12 კლასში შემავალ საქონელს, სატრანსპორტო საშუალებებს, ისინი მიიჩნევა განსხვავებულ საქონლად.

ის ფაქტი, რომ ორი კონკრეტული საქონელი/მომსახურება მოცემულია ნიცის კლასიფიკატორის ერთ კლასში, თავისთავად არ წარმოადგენს მსგავსების წინაპირობას. გარდა ამისა, სხვადასხვა კლასში შემავალი საქონელი/მომსახურება ყოველთვის განსხვავებულად არ მიიჩნევა<sup>32</sup>.

#### მაგალითები

- მსგავსია ხორცის ექსტრაქტები (კლასი 29) და სანელებლები (კლასი 30).
- მოგზაურობის დაგეგმვის მომსახურება (კლასი 39) მსგავსია დროებითი საცხოვრებლით უზრუნველყოფის მომსახურებისა (კლასი 43).

#### *1.2.2 სტრუქტურა და მეთოდოლოგია*

კლასიფიკატორი შესაძლოა იყოს გარკვეული საქონლის/მომსახურების საერთო მახასიათებლების განსაზღვრის ინსტრუმენტი.

<sup>32</sup> 16/12/2008, T-259/06, Manso de Velasco, EU:T:2008:575, § 30-31

ნიცის კლასიფიკატორის მრავალი კლასი სტრუქტურირებულია ისეთი ფაქტორების მიხედვით, როგორცაა ფუნქცია, შემადგენლობა და/ან გამოყენების მიზანი, რომლებიც ასევე, შეიძლება ჩაითვალოს საქონლის/მომსახურების შედარებისთვის შესაბამის კრიტერიუმებად. მაგალითად:

- 1-ლი კლასი მოიცავს ქიმიურ საქონელს, რომელიც ძირითადად, ქიმიურ თვისებებზეა (ბუნებაზე) დაფუძნებული და არა სპეციფიკურ დანიშნულებაზე. ამის საპირისპიროდ, მე-3 კლასი მოიცავს საწმენდ, პირადი ჰიგიენისა და გალამაზების საშუალებებს. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი თავიანთი ბუნებით, ასევე, შეიძლება დაკლასიფიცირდეს ქიმიურ პროდუქტებად, მათი სპეციფიკური დანიშნულება იძლევა განსხვავებას და, შესაბამისად, განსხვავებულ კლასიფიკაციას.
- ანალოგიურად, მათი ბუნებიდან გამომდინარეა, რომ ტყავისგან დამზადებული ნივთების უმეტესობა კლასიფიცირებულია მე-18 კლასში, ხოლო ტყავისგან დამზადებული ტანსაცმელი მიეკუთვნება 25-ე კლასს, რადგან ის ემსახურება ძალიან კონკრეტულ მიზანს, კერძოდ, რომ ხალხმა ჩასაცმელად გამოიყენოს.

### *1.2.3 დასკვნები, რომელიც უნდა გაკეთდეს ნიცის კლასიფიკატორის სტრუქტურიდან*

კლასის დასათაურებათა სტრუქტურა არ არის ერთგვაროვანი და არ მისდევს ერთსა და იმავე ლოგიკას. ზოგიერთი კლასი შედგება მხოლოდ ერთი ზოგადი მითითებისგან, რომელიც მოიცავს ამ კლასში შემავალ თითქმის ყველა საქონელს/მომსახურებას (კლასი 15 - მუსიკალური ინსტრუმენტები; კლასი 38 - სატელეკომუნიკაციო მომსახურება). სხვა კლასები შეიცავს ბევრ ზოგად მითითებას - ზოგი ძალიან ფართოს და ზოგი ძალიან კონკრეტულს. მაგალითად, მე-9 კლასის სათაური მოიცავს ოცდაათზე მეტ ტერმინს, დაწყებული *სამეცნიერო მოწყობილობებიდან და ხელსაწყოებიდან დამთავრებული ხანძარსაწინააღმდეგო მოწყობილობებით*.

გამონაკლისად, არსებობს კლასის დასათაურებები, რომლებიც შეიცავს ზოგად მითითებებს, რომლებიც თავის მხრივ, მოიცავს სხვა ზოგად მითითებას და, შესაბამისად, იდენტურია.

მაგალითი: *სახვევი მასალა* მე-5 კლასში მოიცავს *პლასტიკებს* მე-5 კლასში.

სხვა სპეციფიკური აღნიშვნები კლასის სათაურში მხოლოდ განმარტების მიზნით არის მოხმობილი იმის საჩვენებლად, რომ ისინი არ მიეკუთვნებიან სხვა კლასს.

მაგალითი: *სამრეწველო დანიშნულების მწებავ ნივთიერებებს* შეიცავს *სამრეწველო დანიშნულების ქიმიკატები* 1-ლ კლასში. მისი აღნიშვნა ძირითადად განასხვავებს მათ მე-16 კლასში კლასიფიცირებული წებვადი მასალისაგან, რომელიც განკუთვნილია საკანცელარიო ან საყოფაცხოვრებო მიზნებისთვის.

დასკვნის სახით, ნიცის კლასიფიკატორი იძლევა მითითებებს, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საქონლის/მომსახურების იდენტურობის ან მსგავსების შესაფასებლად. თუმცა, მისი სტრუქტურა და შინაარსი არ არის თანმიმდევრული. აქედან გამომდინარე, თითოეული დასათაურება ან კონკრეტული ტერმინი უნდა გაანალიზდეს კონკრეტული კლასის მიხედვით, სადაც იგი კლასიფიცირებულია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ნიცის კლასიფიკატორი ძირითადად ემსახურება საქონლის/მომსახურების კატეგორიზაციას ადმინისტრაციული მიზნებისთვის და საქონლის/მომსახურების შედარებისას არ აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა.

#### *1.2.4 ცვლილებები საქონლის/მომსახურების კლასიფიკატორში*

ჩვეულებრივ, ნიცის კლასიფიკატორის ყოველი გადასინჯვა იწვევს ცვლილებებს საქონლის/მომსახურების კლასიფიკაციაში (კერძოდ, საქონლის/მომსახურების გადატანას სხვადასხვა კლასებში) ან დასათაურების ფორმულირებაში. ასეთ შემთხვევებში, როგორც ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე, ისე სადავო ნიშნის საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი უნდა განიმარტოს განაცხადის შეტანის დროს მოქმედი ნიცის კლასიფიკატორის რედაქციის მიხედვით.

#### მაგალითები

- ნიცის კლასიფიკატორის მე-8 გამოცემის მიხედვით, იურიდიულმა მომსახურებამ გადაინაცვლა 42-ე კლასიდან 45-ე კლასში. აღნიშნული მომსახურების ბუნება არ შეცვლილა.
- ნიცის კლასიფიკატორის მე-10 რედაქციაში სავაჭრო ავტომატებმა გადაინაცვლა მე-9 კლასიდან მე-7 კლასში, ვინაიდან ავტომატები ძირითადად ენერგიით აღჭურვილი მანქანებია და უფრო სათანადოდ იქნა მიჩნეული მისი მე-7 კლასში კლასიფიცირება სხვა მანქანებთან ერთად. თუმცა, ვინაიდან ამ საქონლის ბუნება არ შეცვლილა, სავაჭრო ავტომატები, რომლებიც კლასიფიცირებულია სხვადასხვა კლასებში, შესაბამისი განაცხადების შეტანის განსხვავებული თარიღების გამო, მიიჩნევა იდენტურად.

#### *1.3 საქონლისა და მომსახურების განმარტება (ტერმინოლოგია)*

**კანონი** არ იძლევა საქონლისა და მომსახურების განმარტებას. მიუხედავად იმისა, რომ ნიცის კლასიფიკატორი თავის შესავალ შენიშვნებში იძლევა ზოგად ახსნას, იგი მკაფიოდ არ განსაზღვრავს საქონლისა და მომსახურების განსხვავების კრიტერიუმებს.

##### *1.3.1 საქონელი*

სიტყვა „საქონელი“ ეხება ნებისმიერი სახის ნივთს, რომლითაც შეიძლება ვაჭრობა. იგი მოიცავს ნედლეულს (დაუმუშავებელი პლასტმასა - კლასი 1), ნახევრად მზა პროდუქტებს (ექსტრუდირებული პლასტმასა მრეწველობაში გამოსაყენებლად - კლასი 17) და მზა პროდუქტებს (პლასტმასის საყოფაცხოვრებო კონტეინერები - კლასი 21). ისინი მოიცავს ბუნებრივ და წარმოებულ საქონელს, როგორცაა სოფლის მეურნეობის პროდუქტები 31-ე კლასში და მანქანები და ჩარხები მე-7 კლასში.

თუმცა, ზოგჯერ ცხადი არაა, შეიცავს თუ არა საქონელი მხოლოდ მატერიალურ პროდუქტებს, განსხვავებით მომსახურებისგან, რომელიც თავისი ბუნებით არამატერიალურია. განმარტება და, შესაბამისად, დაცვის ფარგლები განსაკუთრებით აქტუალურია, მაშინ როდესაც საქმე ეხება „საქონელს“, როგორცაა *ელექტროენერგია*, რომელიც არამატერიალურია. ამ კითხვაზე პასუხი უკვე გაცემულია ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის სტადიაზე, კლასიფიკაციის შემოწმებისას დროს და, როგორც წესი, არ გამოიწვევს რაიმე დაბრკოლებას საქონლისა და მომსახურების შედარების დროს.

##### *1.3.2 მომსახურება*

მომსახურება არის ნებისმიერი საქმიანობა ან სარგებელი, რომელიც შეუძლია ერთმა მხარემ შესთავაზოს მეორეს, ის არამატერიალურია და არ იწვევს რაიმე ფიზიკურ ობიექტზე საკუთრების გადაცემას. საქონლისგან განსხვავებით, მომსახურება ყოველთვის არამატერიალურია.

მნიშვნელოვანია, რომ მომსახურება მოიცავს ეკონომიკურ საქმიანობას, რომლის უზრუნველყოფა ხორციელდება მესამე პირებისათვის.

- სარეკლამო მომსახურებას წარმოადგენს არა საკუთარი საქონლის რეკლამირება, არამედ სარეკლამო სააგენტოს მართვა (მესამე პირებისათვის სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვა). ანალოგიურად, მაღაზიის ვიტრინის გაფორმება წარმოადგენს მხოლოდ მესამე პირებისთვის შეთავაზებულ მომსახურებას და არა საკუთარ მაღაზიის გაფორმებას.
- საკუთარი საქონლის გაყიდვა, შენახვა ან დისტრიბუცია არ არის მომსახურება. საცალო გაყიდვების მომსახურება გამიზნულია საქონლის რეალური გაყიდვის გარშემო არსებული მომსახურებების დასაფარად, როგორცაა მომხმარებლისთვის საქონლის მოხერხებულად ნახვის, შედარების ან გამოცდის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა.

ერთ-ერთი პირობა იმისა, რომ საქმიანობა მომსახურებად ჩაითვალოს, არის მისი დამოუკიდებელი ეკონომიკური ღირებულება, ანუ, როგორც წესი, მისი გაწევა უნდა ხდებოდეს რაიმე სახის (ფულადი) ანაზღაურების სანაცვლოდ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, იგი შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ დამხმარე მომსახურებად, რომლის გაწევაც ხდება კონკრეტული პროდუქტის შექმნისას ან მის შემდეგ.

#### მაგალითი

- მიწოდება, მათ შორის ავეჯის ტრანსპორტირება, რომელიც ადრე იყო შემენილი (ფიზიკურ დაწესებულებაში ან ონლაინ), არ არის დამოუკიდებელი მომსახურება, რომელიც მიეკუთვნება 39-ე კლასის სატრანსპორტო მომსახურებას.

ამასთან, მოგების მიღების განზრახვა არ არის აუცილებელი კრიტერიუმი საქმიანობის „მომსახურებად“ დასაკვალიფიცირებლად. მნიშვნელოვანია, რომ მომსახურებას ჰქონდეს დამოუკიდებელი ბაზრის არეალი და ჰყავდეს მიზნობრივი საზოგადოება.

### *1.3.3 პროდუქტები*

სასაუბრო ენაში ტერმინი „პროდუქტები“ გამოიყენება როგორც საქონლის, ისე მომსახურების აღსანიშნავად, მაგალითად, „ფინანსური პროდუქტები“ ფინანსური მომსახურების ნაცვლად. თუმცა, აღნიშნული არ ახდენს გავლენას საქონლის/მომსახურების კლასიფიცირებაზე.

## *1.4 საქონლის/მომსახურების განსაზღვრა*

### *1.4.1 შესადარებელი საქონლის/მომსახურების ფარგლები*

თავდაპირველად უნდა განისაზღვროს განსახილველი საქონლის/მომსახურების ჩამონათვლის სისწორე. საქონლისა და მომსახურების შედარება უნდა ეფუძნებოდეს საქონლის/მომსახურების შესაბამის ჩამონათვალში მითითებულ ფორმულირებას. ნებისმიერი ფაქტობრივი ან გამიზნული გამოყენება, რომელიც არ არის გათვალისწინებული საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში, არ არის რელევანტური ამ შედარებისთვის, რადგან მოცემულ შემთხვევაში არ ფასდება ფაქტობრივი აღრევა ან უფლებების დარღვევის ფაქტი<sup>33</sup>.

გარდა ამისა, შეიძლება საჭირო გახდეს საქონლის/მომსახურების ჩამონათვლის ფორმულირების ანალიზი საქონლისა და მომსახურების დაცვის ფარგლების დასადგენად.

<sup>33</sup> 16/06/2010, T-487/08, Kremezin, EU:T: 2010:237, § 71

ეს განსაკუთრებით საჭიროა მაშინ, როდესაც ტერმინები, როგორცაა, „მათ შორის“, „კერძოდ“, ან სხვა მსგავსი, გამოიყენება ცალკეული პროდუქტის უფრო ფართო კატეგორიასთან კავშირის საჩვენებლად.

ტერმინი „მათ შორის“ („მაგალითად“, „როგორცაა“, ან სხვა მსგავსი) მიუთითებს, რომ კონკრეტული ჩამონათვალი შედგება მხოლოდ კატეგორიაში შემავალი საქონლის/მომსახურების ნიმუშებისგან, რომლებითაც დაცვა არ შემოიფარგლება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ის წარმოადგენს მაგალითების არასრულ ჩამონათვალს<sup>34</sup>.

თუმცა, ტერმინი „კერძოდ“ (ექსკლუზიურად ან სხვა მსგავსი) არის ექსკლუზიური და ზღუდავს რეგისტრაციის ფარგლებს მხოლოდ კონკრეტულად მითითებულ საქონელზე.

მაგალითად, „*მრეწველობაში გამოყენებული ქიმიკატების, კერძოდ, პლასტმასის ნედლეულის*“ შემთხვევაში, საჭიროა მხოლოდ პლასტმასის ნედლეულის შედარება სხვა ნიშნის საქონელთან.

პირიქით, „*მრეწველობაში გამოყენებული ქიმიკატების, მათ შორის პლასტმასის ნედლეულის*“ შემთხვევაში, მრეწველობაში გამოყენებული ქიმიკატების მხოლოდ ფართო კატეგორიის შედარებაა საჭირო სხვა ნიშნის საქონელთან.

მძიმეების გამოყენება საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში ემსახურება ერთი და იგივე ან მსგავსი კატეგორიის საგნების გამიჯვნას. წერტილ-მძიმის გამოყენება გულისხმობს ტერმინებს შორის გამიჯვნას. სხვადასხვა სასვენი ნიშნებით ტერმინების განცალკევებამ შეიძლება გამოიწვიოს მათი მნიშვნელობის ცვლილება და საქონლის/მომსახურების შედარებისას განსხვავებული შეფასება. საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში პუნქტუაციის შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა სექცია 3, კლასიფიკატორი.

მაგალითად, შემდეგ ჩამონათვალში - „*სამრეწველო მანქანებში გამოსაყენებელი კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა; ცეცხლმაქრები მე-9 კლასში*“, წერტილ-მძიმის ჩართვა ნიშნავს, რომ ტერმინი ცეცხლმაქრები უნდა ჩაითვალოს საქონლის დამოუკიდებელ კატეგორიად, მიუხედავად იმისა, არსებობდა თუ არა სამრეწველო მანქანებში და ცეცხლმაქრებში გამოსაყენებელი კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფის დაცვის განზრახვა.

#### *1.4.1.1 ტერმინების მნიშვნელობა საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში*

განსახილველი საქონლის/მომსახურების ფორმულირების დადგენის შემდეგ უნდა განისაზღვროს მისი მნიშვნელობა.

ზოგ შემთხვევაში, როდესაც მოცემულია საქონლის/მომსახურების მეტ-ნაკლებად დეტალური აღწერა, საქონლის/მომსახურების ჩამონათვლის ზუსტი მნიშვნელობა იმთავითვე ცხადია. მაგალითად, ტერმინი - *ქამრები, როგორც ტანსაცმელი*, გამოირიცხავს უსაფრთხოებისა და სამრეწველო ქამრებზე მითითებას.

საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალში გამოყენებული ტერმინების ზუსტი მნიშვნელობის თაობაზე ეჭვის შეტანის შემთხვევაში, ტერმინები უნდა განიმარტოს

<sup>34</sup> ტერმინის „მათ შორის“ გამოყენების თაობაზე იხ. 09/04/2003, T-224/01, Nu-Tride, EU:T:2003:107



როგორც ნიცის კლასიფიკატორის, ისე კომერციული პერსპექტივის გათვალისწინებით. ამიტომ, 25-ე კლასში შემავალი ქაზინოები, მათი კლასიფიკაციის გათვალისწინებით, მიეკუთვნება ტანსაცმელს.

როდესაც ტერმინების მნიშვნელობები სემანტიკურ კონტექსტში, კომერციულ კონტექსტში და/ან ნიცის კლასიფიკაციის შესაბამისად, ბუნდოვანია ან იწვევს ეჭვს, ნიცის კლასიფიკაციის მიენიჭება უპირატესობა.

#### *1.4.1.2 ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინები*

საქონლის/მომსახურების ჩამონათვლის ფორმულირების ანალიზი საჭიროა, როდესაც გამოყენებული ფორმულირება ან ტერმინი არ არის საკმარისად მკაფიო და ზუსტი იმისათვის, რომ კომპეტენტურ ორგანოებსა და დაინტერესებულ პირებს შეეძლოთ, მხოლოდ ამ ჩამონათვლის საფუძველზე დაადგინონ ნიშნის დაცვის ფარგლები. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც გამოყენებული ფორმულირება ან ტერმინი ძალიან ზოგადია და მოიცავს საქონლის/მომსახურების ფართო სპექტრს და არ შეესაბამება სასაქონლო ნიშნის ფუნქციას, კერძოდ, ვერ მიუთითებს წარმოშობის კონკრეტულ წყაროზე<sup>35</sup>. ასეთ შემთხვევაში, შეუძლებელია დარწმუნებით დავასკვნათ, რეალურად რომელ კონკრეტულ საქონელს/მომსახურებას მოიცავს სასაქონლო ნიშანი, რადგან ფორმულირება ან ზოგადი ტერმინი, თავისთავად, საკმარისად არ ავლენს საქონლის/მომსახურების კომერციულ ხასიათსა და ისეთ ატრიბუტებს, როგორცაა მათი დანიშნულება, გამოყენების მეთოდი, შესაბამისი მომხმარებელი, სადისტრიბუციო არხები, საბაზრო სექტორი ან კომერციული წარმოშობა.

#### *1.5 ობიექტური მიდგომა*

განსახილველი საქონლის/მომსახურების შედარება უნდა განხორციელდეს დაპირისპირებული ნიშნების მსგავსების ხარისხის ან ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ხარისხის გათვალისწინების გარეშე. აღნიშნული გარემოებები სხვა ფაქტორებთან ერთად მხედველობაში მიიღება საბოლოო შეფასებისას.

საქონლის/მომსახურების კლასიფიკაცია არ ახდენს გავლენას საქონლის/მომსახურების მსგავსების დადგენაზე. მსგავსი საქონელი შესაძლებელია იყოს კლასიფიცირებული სხვადასხვა კლასში, ხოლო განსხვავებული საქონელი/მომსახურება - ერთსა და იმავე კლასში.

განსახილველი საქონლის/მომსახურების იდენტურობა ან მსგავსება უნდა შეფასდეს ობიექტურად.

აუცილებელია დასკვნების დაფუძნება ბაზრის რეალობაზე, როგორცაა, მაგალითად, მრეწველობისა თუ კომერციის შესაბამის სფეროში დამკვიდრებული ჩვეულებები. ეს ჩვეულებები, განსაკუთრებით, სავაჭრო პრაქტიკა, დინამიკური და მუდმივად ცვალებადია. მაგალითად, დღესდღეობით, მობილური ტელეფონები აერთიანებს ბევრ ფუნქციას, როგორცაა საკომუნიკაციო და ფოტოგრაფიული ხელსაწყოების ფუნქცია.

საქონლისა და მომსახურების მსგავსების ხარისხი სამართლებრივი შეფასების საკითხია, რომელიც უნდა დადგინდეს ex officio ექსპერტის მიერ (თუმცა, საქპატენტის ექსპერტიზა შემოიფარგლება მხოლოდ საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტებით, ანუ „ფაქტებით,

<sup>35</sup> 19/06/2012, C-307/10, IP Translator , EU:C:2012:361, § 54

რომლებიც დიდი ალბათობით ცნობილია ყველათვის ან რომელთა შესახებ ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან“, რაც გამორიცხავს უაღრესად ტექნიკური ხასიათის ფაქტებს)<sup>36</sup>.

## 1.6 დასაბუთება

ექსპერტი ვალდებულია დაასაბუთოს შედარების შედეგი (იდენტურობა, მსგავსება ან განსხვავებულობა) განაცხადში მითითებული ცალკეული საქონლისა და მომსახურებისთვის. თუმცა, ექსპერტს შეუძლია გამოიყენოს ზოგადი დასაბუთება შესაბამისი საქონლის/მომსახურების ჯგუფებისთვის, თუ საქონელს/მომსახურებას აქვს ანალოგიური მახასიათებელი<sup>37</sup>.

## 2 იდენტურობა

### 2.1 ზოგადი პრინციპები

იდენტურობა არსებობს არა მხოლოდ მაშინ, როდესაც საქონელი და მომსახურება მთლიანად ემთხვევა ერთმანეთს (გამოყენებულია იგივე ტერმინები ან სინონიმები), არამედ როდესაც განცხადებული ნიშნის საქონელს/მომსახურებას მოიცავს ადრინდელი ნიშნის უფრო ფართო კატეგორიის საქონელი/მომსახურება ან პირიქით, როდესაც განცხადებული ნიშნის ფართო კატეგორიის საქონელი/მომსახურება მოიცავს ადრინდელი ნიშნის უფრო კონკრეტულ საქონელს/მომსახურებას.

ამასთან, ნიშნები მიიჩნევა იდენტურად, თუ განცხადებული და ადრინდელი ნიშნის საქონლის/მომსახურების ორი ფართო კატეგორია ნაწილობრივ ემთხვევა (“კვეთს”) ერთმანეთს. აქედან გამომდინარე, შესაძლოა განვასხვავოთ “სრული იდენტურობისა” და “ნაწილობრივი იდენტურობის” შემთხვევები.

### 2.2 იდენტური ტერმინები ან სინონიმები

შესადარებელ საქონელს/მომსახურებას შორის იდენტურობა უნდა დადგინდეს ორი ნიშნის საქონლის/მომსახურების ჩამონათვლის შესაბამისი ნაწილების ფორმულირების საფუძველზე, 2.1 პუნქტში მოცემული ზოგადი პრინციპების შესაბამისად. იდენტურობა აშკარაა, როდესაც შესადარებელი საქონელი/მომსახურება მითითებულია ზუსტად ერთი და იმავე ტერმინებით.

### მაგალითი

• *ველოსიპედი (bicycle)* იდენტურია ტერმინისა „ბაიკი“ (*bike*).

იდენტურობა, ასევე, დგინდება სინონიმების გამოყენების შემთხვევაში. ტერმინის სინონიმად მიჩნევა შესაძლებელია ლექსიკონური განმარტების და ნიცის კლასიფიკატორის საფუძველზე ან ბაზარზე არსებული პრაქტიკის გათვალისწინებით.

### მაგალითი

- 34-ე კლასში შემავალი მწვევლთა საკუთვნო გულისხმობს ცალკეულ ნივთებს, რომლებიც გამოიყენება თამბაქოს ან თამბაქოს ნაწარმთან მჭიდრო კავშირში. ნიცის კლასიფიკატორის წინა გამოცემებში ამ პროდუქტებს ეწოდებოდა მწვევლთა რეკვიზიტები. ამიტომ,

<sup>36</sup> 03/07/2013, T-106/12, Alpharen, EU:T:2013:340, § 51

<sup>37</sup> ანალოგიის სახით იხ., 18/03/2010, C-282/09 P, P@yweb card / Payweb card, EU:C:2010:153, § 37-38; 12/04/2011, T-28/10, Euro automatic Payment, EU:T:2011:158, § 54; 17/10/2013, C-597/12 P, Zebexir, EU:C:2013:672, § 26-27.

მიუხედავად სხვა ტერმინისა, რომელიც გამოიყენება მიმდინარე რედაქციის დასათაურებაში, ეს საქონელი იდენტურია.

თუმცა, თუ გამოიყენება იდენტური ფორმულირება, მაგრამ საქონელი კლასიფიცირებულია სხვადასხვა კლასებში, იგულისხმება, რომ ეს საქონელი არ არის იდენტური.

#### მაგალითები

- ბურღები (მანქანის ნაწილები) (კლასი 7) არ არის ხელით სამართავი ბურღების (კლასი 8) იდენტური.
- ლაზერები (არასამედიცინო) (კლასი 9) არ არის ლაზერების (სამკურნალო) (კლასი 10) იდენტური.

მიუხედავად იმისა, რომ ტერმინი ერთი და იგივეა, მათი სხვადასხვა კლასში კლასიფიცირება მიანიშნებს იმ ფაქტზე, რომ მათ აქვთ განსხვავებული ბუნება, დანიშნულება, გამოყენების მეთოდი და ა.შ.

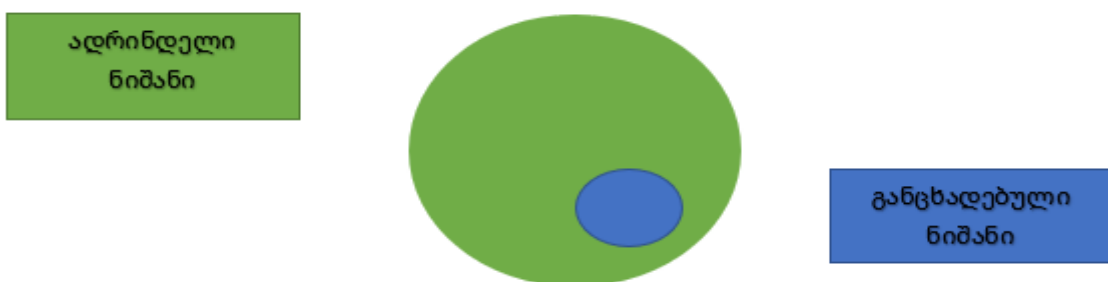
იგივე მსჯელობა არ გამოდგება, თუ განსხვავებული კლასიფიცირება განპირობებულია მხოლოდ ნივის კლასიფიკატორის ცვლილებით ან არასწორი კლასიფიცირებით.

#### მაგალითები

- ბანქო (კლასი 16 — მე-7 გამოცემა) და ბანქო (კლასი 28 — მე-10 გამოცემა) იდენტურია.
- ფარმაცევტული პრეპარატები (კლასი 15) — აშკარა ბეჭდვითი შეცდომა — იდენტურია ფარმაცევტული პრეპარატების (კლასი 5).

### 2.3 ტერმინების ზოგადი აღნიშვნები და ფართო კატეგორია

#### 2.3.1 ადრინდელი ნიშანი შეიცავს განცხადებული ნიშნის საქონელს/მომსახურებას



თუ ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი მოიცავს ზოგად აღნიშვნას ან ფართო კატეგორიას, რომელიც მოიცავს განცხადებული ნიშნის საქონელს/მომსახურებას მთლიანად, საქონელი/მომსახურება მიიჩნევა იდენტურად<sup>38</sup>.

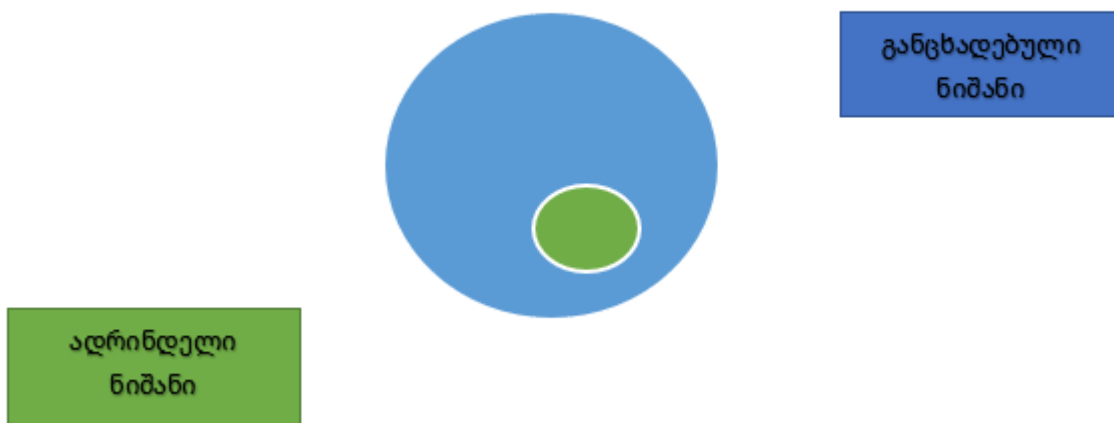
#### მაგალითები

<sup>38</sup> 17/01/2012, T-522/10, Hell, EU:T:2012:9, § 36

- დროებითი საცხოვრებლით უზრუნველყოფა (ადრინდელი ნიშანი, კლასი 43) შეიცავს ახალგაზრდული ჰოსტელების მომსახურებას (განცხადებული ნიშანი, კლასი 43). შესაბამისად, აღნიშნული მომსახურება იდენტურია.
- მაკარონი (ადრინდელი ნიშანი, კლასი 30) მოიცავს სპაგეტის (განცხადებული ნიშანი, კლასი 30). დაპირისპირებული საქონელი მიიჩნევა იდენტურად.

თუმცა, იგივე პრინციპი არ გავრცელდება, როდესაც ადრინდელი ნიშანი შეიცავს ზოგად მითითებას ან სხვა ზოგად ტერმინს, რომელიც არ არის ცხადი და ზუსტი. შეუძლებელია გონივრული დარწმუნებით დავასკვნათ, რომელ კონკრეტულ საქონელს/მომსახურებას მოიცავს სასაქონლო ნიშანი რეალურად, რადგან ფორმულირება ან ზოგადი ტერმინი, თავისთავად, საკმარისად არ ავლენს საქონლის/მომსახურების კომერციულ ხასიათს და ისეთ ატრიბუტებს, როგორცაა მათი დანიშნულება, გამოყენების მეთოდი, შესაბამისი მომხმარებელი, სადისტრიბუციო არხები, საბაზრო სექტორი ან კომერციული წარმოშობა. ამიტომ, როდესაც ადრინდელი ნიშანი შეიცავს ბუნდოვან და არაზუსტ ტერმინს, ის შესაბამისად უნდა იქნეს განმარტებული (იხ. პუნქტი 1.3.2.2.1).

### 2.3.2 განცხადებული ნიშანი შეიცავს ადრინდელი ნიშნის საქონელს/მომსახურებას



თუ განცხადებული ნიშნის ზოგადი აღნიშვნა ან ფართო კატეგორია მოიცავს ადრინდელი ნიშნის საქონელს/მომსახურებას, იგი მიიჩნევა იდენტურად, ვინაიდან საქპატენტი არ არის უფლებამოსილი თავისი ინიციატივით გამოყოს კონკრეტული საქონელი/მომსახურება განცხადებული ნიშნის საქონლის/მომსახურების ფართო კატეგორიიდან.

#### მაგალითები

- ადრინდელი ნიშნის საქონელს - *ჯინსები* (კლასი 25) შეიცავს განცხადებული ნიშნის საქონელი - „ტანსაცმელი“ (განცხადებული ნიშანი, კლასი 25). ეს საქონელი მიიჩნევა იდენტურად.
- ადრინდელი ნიშნის საქონელს - *ველოსიპედები* (კლასი 12) შეიცავს განცხადებული ნიშნის საქონელი - „სატრანსპორტო საშუალებები“ (განცხადებული ნიშანი, კლასი 12). ეს საქონელი მიიჩნევა იდენტურად.

განმცხადებელს შეუძლია შეზღუდოს საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი ისე რომ გამოირიცხოს იდენტურობა, თუმცა მსგავსება შეიძლება მაინც სახეზე იყოს<sup>39</sup>.

- ადრინდელი ნიშნის საქონელს - *ჯინსები* (კლასი 25) შეიცავს განცხადებული ნიშნის საქონელი - „ტანსაცმელი“ (კლასი 25). განმცხადებელი ზღუდავს საქონლის ჩამონათვალს შემდეგნაირად: ტანსაცმელი, ჯინსების გარდა. ასეთ შემთხვევაში, საქონელი, მართალია, აღარ მიიჩნევა იდენტურად, თუმცა მაინც ჩაითვლება მსგავსად.

- ადრინდელი ნიშნის საქონელს - *ველოსიპედები* (კლასი 12) შეიცავს განცხადებული ნიშნის საქონელი - „სატრანსპორტო საშუალებები“ (განცხადებული ნიშანი, კლასი 12). განმცხადებელი ზღუდავს საქონლის ჩამონათვალს შემდეგნაირად: სატრანსპორტო საშუალებები, კერძოდ, ავტომობილები. ასეთ შემთხვევაში საქონელი აღარ მიიჩნევა არც იდენტურად და არც მსგავსად.

თუ განმცხადებელი/მფლობელი არ ზღუდავს საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალს, ან საკმარისი არ არის შეზღუდვა, საქპატენტი სადავო ნიშნის ზოგადი ხასიათის აღნიშვნას ან ფართო ტერმინს/კატეგორიას განიხილავს, როგორც ცალკეულ ერთეულს და დაადგენს იდენტურობას.

თუ განაცხადი მოიცავს ზოგად აღნიშვნას ან ფართო კატეგორიის ტერმინს და კონკრეტულ საქონელს, რომელიც, თავის მხრივ, შედის ზოგად კატეგორიაში, საჭიროა თითოეული ჩამონათვლის შედარება ადრინდელი ნიშნის კონკრეტულ ჩამონათვალთან. თუ დადგინდება იდენტურობა განცხადებული ნიშნის ზოგად ტერმინსა და ადრინდელი ნიშნის კონკრეტულ ტერმინს შორის, აღნიშნული ავტომატურად არ გავრცელდება განცხადებული ნიშნის კონკრეტულ ტერმინზე.

#### მაგალითი

- განცხადებული ნიშანი შეიცავს *სატრანსპორტო საშუალებებს* (ზოგადი აღნიშვნა) და *ველოსიპედებს, საფრენ აპარატებს, მატარებლებს* (აღნიშნული საქონელი შედის სატრანსპორტო საშუალებების ზოგად აღნიშვნაში). თუ ადრინდელი ნიშანი რეგისტრირებულია *ველოსიპედებისთვის* იდენტურობა დადგინდება *სატრანსპორტო საშუალებების და ველოსიპედების* მიმართ და არა *საფრენი აპარატების და მატარებლების* მიმართ.

თუმცა, თუ განცხადებული/სადავო ნიშანი მოიცავს ზოგად აღნიშვნას ან ფართო ტერმინს/კატეგორიას და კონკრეტულ ტერმინებს, რომლებიც მხოლოდ მაგალითების სახით არის ჩამოთვლილი, ასეთ შემთხვევაში, მხოლოდ ზოგადი აღნიშვნა ან ფართო ტერმინი/კატეგორია უნდა შედარდეს.

#### მაგალითი

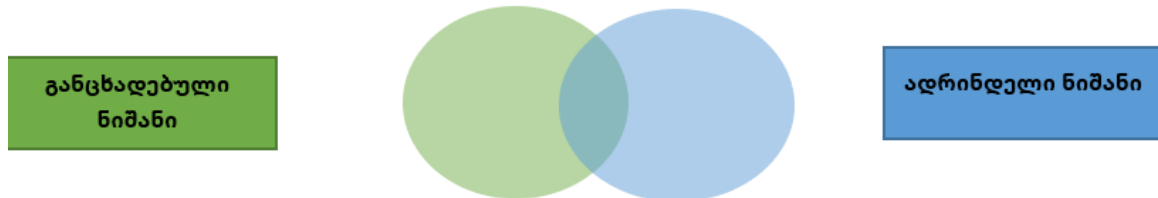
- განაცხადი მოიცავს *სატრანსპორტო საშუალებებს, მათ შორის ველოსიპედებს, საფრენ აპარატებს, მატარებლებს*. ადრინდელი ნიშანი რეგისტრირებულია *ველოსიპედებისთვის*. ასეთ შემთხვევაში საქონელი მიიჩნევა იდენტურად.

განმცხადებელს შეუძლია თავიდან აირიდოს ზემოაღნიშნული შედეგი, თუ იგი წაშლის ზოგად აღნიშვნას *სატრანსპორტო საშუალებები*, ფრაზას - „მათ შორის“ და კონკრეტულ ტერმინს *ველოსიპედები*.

<sup>39</sup> 24/05/2011, T-161/10, E-Plex, EU:T:2011:244, § 22

როდესაც სადავო ნიშნის საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალია: *სატრანსპორტო საშუალებები, კერძოდ, ველოსიპედები, საფრენი აპარატები, მატარებლები*, შედარება სხვაგვარად ხდება, ვინაიდან მხოლოდ კონკრეტული საქონლის შედარებაა საჭირო. ამ შემთხვევაში მხოლოდ სადავო *ველოსიპედებია* ადრინდელი საქონლის იდენტური.

## 2.4 გადაკვეთა



თუ საქონლის/მომსახურების ორი ფართო კატეგორია ნაწილობრივ კვეთს ერთმანეთს, ისინი ჩაითვლება იდენტურად თუ:

1. ორივე საქონელი/მომსახურება კლასიფიცირებულია ერთ კლასში; და
2. შეუძლებელია ამ ორი საქონლის/მომსახურების ცხადად გამოყოფა.

### მაგალითები

ადრინდელი ნიშნის საქონელი	განცხადებული ნიშნის საქონელი	ნაწილი, რომელიც ემთხვევა
<i>საგარეო ტანსაცმელი ქალებისთვის (კლასი 25)</i>	<i>ტყავისგან დამზადებული ტანსაცმელი (კლასი 25)</i>	<i>ტყავისგან დამზადებული საგარეო ტანსაცმელი</i>
<i>სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების კომპონენტები და სათადარიგო ნაწილები (კლასი 12)</i>	<i>ავტომანქანის სავარძლები (კლასი 12)</i>	<i>სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების სავარძლები</i>
<i>პური (კლასი 30)</i>	<i>ხანგრძლივი მოხმარების საკონდიტრო ნაწარმი გამომცხვარი ნაწარმი (კლასი 30)</i>	<i>ხანგრძლივი მოხმარების პური</i>
<i>საპონი (კლასი 3)</i>	<i>გაწმენდი საშუალებები (კლასი 3)</i>	<i>საპნები გაწმენდისთვის</i>
<i>სამეცნიერო ხელსაწყოები (კლასი 9)</i>	<i>ოპტიკური ხელსაწყოები (კლასი 9)</i>	<i>სამეცნიერო ოპტიკური ხელსაწყოები მაგ. მიკროსკოპი</i>
<i>ონლაინ საბანკო მომსახურება (კლასი 36)</i>	<i>კომერციული საბანკო მომსახურება (კლასი 36)</i>	<i>ონლაინ კომერციული საბანკო მომსახურება</i>

ასეთ შემთხვევებში საქპატენტი არ არის უფლებამოსილი თავისი ინიციატივით გამოყოს კონკრეტული საქონელი/მომსახურება განცხადებული ნიშნის საქონლის/მომსახურების ფართო კატეგორიიდან. შესაბამისად, ზემოთ მოცემული საქონელი/მომსახურება მიიჩნევა იდენტურად.

ზემოთ მოყვანილ მეოთხე მაგალითში, შედეგი იცვლება, რა თქმა უნდა, თუ *საპონი* შეიზღუდება *პირადი მოხმარების საპნით*. ამ შემთხვევაში საქონელი აღარ მოექცევა მე-3 კლასის დასათაურებაში გამწმენდი საშუალებების კატეგორიაში, რადგან ეს უკანასკნელი მხოლოდ საყოფაცხოვრებო მოხმარებისთვისაა.

~~გარდა ამისა, როდესაც ადრინდელი ნიშანი შეიცავს ზოგად აღნიშვნას ან სხვა ზოგად ტერმინს, რომელიც არ არის ცხადი და ზუსტი, ამგვარი ტერმინის საფუძველზე ვერ დადგინდება გადაკვეთა (იხ., ჩამონათვლის მაგალითები დანართში I: საქონლისა და მომსახურების მსგავსებაზე სპეციფიკური კითხვები, პუნქტი 4.7). შეუძლებელია გონივრული დარწმუნებით დავასკვნათ, თუ რა კონკრეტულ საქონელს/მომსახურებას ფარავს გაურკვეველი და არაზუსტი ტერმინი, რადგან ეს უკანასკნელი საკმარისად არ ავლენს საქონლის/მომსახურების სპეციფიკურ კომერციულ ბუნებას, დანიშნულებას, გამოყენების მეთოდს, შესაბამის სამიზნე საზოგადოებას, განაწილების არხებს, შესაბამის ბაზრის სექტორს ან კომერციულ წარმოშობას. ამიტომ, როდესაც ადრინდელი ნიშანი შეიცავს გაურკვეველ და არაზუსტ ტერმინს, ის შესაბამისად უნდა იქნეს განმარტებული.~~

## *2.5 კლასის სათაურების ზოგადი აღნიშვნების გამოყენების პრაქტიკა*

### *3 საქონლის და მომსახურების მსგავსება*

#### *3.1 ზოგადი პრინციპები*

##### *3.1.1 მსგავსების ფაქტორები*

ზოგადად, ორი ნივთი მიიჩნევა მსგავსად, როდესაც მათ აქვთ ზოგიერთი საერთო მახასიათებელი. საქონლისა და მომსახურების მსგავსება არ არის დამოკიდებული რაიმე კონკრეტულ, წინასწარ განსაზღვრულ კრიტერიუმზე.

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ Canon-ის საქმეზე (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442) დაადგინა, რომ საქონლის მსგავსების შეფასებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ყველა შესაბამისი ფაქტორი, რომელიც დაკავშირებულია თავად ამ საქონელთან. ეს ფაქტორები, inter alia მოიცავს, მათ ბუნებას, დანიშნულებას, გამოყენების მეთოდს, თუ რამდენად არის საქონელი ერთმანეთთან კონკურენციაში მყოფი/ჩანაცვლებადი და ურთიერთშემავსებელი (პარაგრაფი 23).

ტერმინი inter alia გულისხმობს, რომ ზემოაღნიშნული ფაქტორები არ არის ამომწურავი და შესაძლებელია არსებობდეს სხვა დამატებითი ფაქტორებიც.

#### ძირითადი ფაქტორები

- ბუნება
- დანიშნულება
- გამოყენების მეთოდი
- ურთიერთშემავსებლობა/კომპლემენტარულობა
- კონკურენციაში ყოფნა

### დამატებითი ფაქტორები

- გავრცელების (დისტრიბუციის) არხები
- შესაბამისი მომხმარებელი
- საქონლის/მომსახურების ძირითადი წარმოშობის წყარო/მწარმოებელი.

ეს ფაქტორები შემდგომში იქნება ახსნილი 3.2 პუნქტში.

### *3.1.2 შესაბამისი ფაქტორების განსაზღვრა*

შედარებისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმ შესაბამისი ფაქტორების იდენტიფიცირებაზე, რომლებიც კონკრეტულად ახასიათებს შესადარებელ საქონელს/მომსახურებას. შესაბამისად, კონკრეტული ფაქტორის შესაბამისობა დამოკიდებულია შესადარებელ საქონელზე/მომსახურებაზე.

### მაგალითი

• *თხილამურებისა და სათხილამურო ფეხსაცმლის* შედარებისას აშკარაა, რომ მათი ბუნება ან გამოყენების მეთოდი არ ემთხვევა და ისინი არც ჩანაცვლებად საქონელს წარმოადგენენ. ამიტომ, შედარება ფოკუსირებული უნდა იყოს მათ დანიშნულებაზე, ურთიერთშემავსებლობაზე/კომპლემენტარულობაზე, გავრცელების არხებზე, ტრადიციულ წარმოშობის წყაროსა და/ან შესაბამის მომხმარებელზე.

აქედან გამომდინარე, პროდუქტის ან მომსახურების დამახასიათებელი შესაბამისი ფაქტორები და მახასიათებლები შეიძლება განსხვავდებოდეს იმ საქონლისა და მომსახურების მიხედვით, რომელთაც ისინი უნდა შევადაროთ.

არ არის აუცილებელი ყველა შესაძლო ფაქტორის ჩამოთვლა. მნიშვნელოვანია, რომ შესაბამის ფაქტორებს შორის იყოს საკმარისად ახლო კავშირი იმისათვის, რომ დადგინდეს მსგავსება.

შეიძლება დაისვას შემდეგი კითხვები:

- როგორ იქნება გამოყენებული საქონელი/მომსახურება?
- რა არის მათი მიზანი?
- რამდენად სავარაუდოა, რომ მათ ჰყავდეს ერთი და იგივე მწარმოებელი?
- ჩვეულებრივ გვხვდება ისინი ერთსა და იმავე მაღაზიაში ან სუპერმარკეტის ერთსა და იმავე განყოფილებაში?

თუ ფაქტორები პირდაპირ ვერ განისაზღვრება საქონლის/მომსახურების ფორმულირებიდან, ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია ლექსიკონებიდან. თუმცა, ლექსიკონიდან მიღებული ინფორმაცია უნდა გაანალიზდეს კომერციული რეალობის მიხედვით და განსაკუთრებით ნიცის კლასიფიკატორის გათვალისწინებით.

### მაგალითი

ლექსიკონის მიხედვით, ინგლისური სიტყვა - „Ice“ არის „Ices“ მხოლოდითი ფორმა და მათ შორის ნიშნავს „ნაყინს“ ან „ყინულს“ (ოქსფორდის ლექსიკონების ონლაინგამოცემა). თუ 30-ე კლასში „Ice“ და „Ices“ ერთმანეთს შედარდება მხოლოდ ლექსიკონის განმარტების საფუძველზე, ეს მიგვიყვანს მცდარ დასკვნამდე, რომ „Ice“ და „Ices“ იდენტურია. თუმცა, ვინაიდან ორივე ტერმინი „Ice“ და „Ices“ არის მითითებული 30-ე კლასის საქონლის ჩამონათვალში, „Ices“ უნდა გავიგოთ, როგორც „საკვები ყინული“, ხოლო „Ice“ –



„გამაგრებელი ყინული“. მიუხედავად იმისა, რომ ორივე შედეგა (ნაწილობრივ) გაყინული წყლისგან, მათი კომერციული ბუნება განსხვავებულია: ერთი საკვები პროდუქტია, მეორე არის დამხმარე პროდუქტი საკვების შესანარჩუნებლად და/ან გასაციებლად. ეს აჩვენებს, რომ ნიცის კლასიფიკატორს, კომერციულ რეალობასთან ერთად, უპირატესობა აქვს ლექსიკონურ განმარტებაზე.

შესაბამისი ფაქტორების იდენტიფიცირების შემდეგ ექსპერტმა უნდა განსაზღვროს შესაბამის ფაქტორებს შორის კავშირი და მათი მნიშვნელობის ხარისხი (იხ., პარაგრაფი 3.3).

### *3.2 მსგავსების ფაქტორები*

შემდეგი პუნქტები განსაზღვრავს და ასახავს საქონლისა და მომსახურების მსგავსების სხვადასხვა ფაქტორს.

#### *3.2.1 ბუნება*

საქონლის/მომსახურების ბუნება განისაზღვრება, როგორც არსებითი თვისებები ან მახასიათებლები, რომლითაც ხდება ამ საქონლის/მომსახურების აღქმა/შერჩევა. ბუნება ხშირად შეესაბამება საქონლის/მომსახურების კონკრეტულ ტიპს ან სახეობას ან კონკრეტულ კატეგორიას, რომელსაც ეს საქონელი/მომსახურება ეკუთვნის და რომელიც ჩვეულებრივ გამოიყენება მისი განსაზღვრისთვის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს არის პასუხი კითხვაზე - „რა არის ეს?“

#### მაგალითები

- იოგურტი არის რძის პროდუქტი;
- ავტომანქანა არის სატრანსპორტო საშუალება;
- ტანის ლოსიონი არის კოსმეტიკური პროდუქტი.

#### *3.2.1.1 კლასის სათაურებისა და კატეგორიების საჩვენებელი მნიშვნელობა*

ის ფაქტი, რომ კლასის სათაურში შემავალი ზოგადი აღნიშვნა ან ფართო კატეგორია შეიცავს შესაძარებელ საქონელს/მომსახურებას, ავტომატურად არ გულისხმობს, რომ მათ ერთი და იგივე ბუნება აქვთ. ასეთი ფართო კატეგორიის მაგალითია *საკვები პროდუქტები ადამიანებისთვის*.

#### მაგალითები

- ახალ ხილს (კლასი 31) და ყავას, ფქვილს და პურს (კლასი 30) აქვს განსხვავებული ბუნება მიუხედავად იმისა, რომ ყველა აღნიშნული საქონელი საკვები პროდუქტია.
- ხორცი, თევზი, ფრინველი და ნანადირევი (კლასი 29) წარმოადგენს ცხოველური წარმოშობის საკვებს. ხილი და ბოსტნეული (კლასი 31) არის მცენარეული წარმოშობის საკვები პროდუქტი. ის ფაქტი, რომ ეს საქონელი ორივე შემთხვევაში საკვები პროდუქტია, არ გამორიცხავს მათ განსხვავებულ ბუნებას.

ის ფაქტი, რომ შესაძარებელი საქონელი/მომსახურება ექცევა კლასის საკმარისად ვიწრო ზოგადი აღნიშვნის ქვეშ, მიუთითებს საქონლის/მომსახურების იდენტურ ან მსგავს ბუნებაზე.

#### მაგალითი

• შესქელებულ რძეს და ყველს (ორივე 29-ე კლასში) აქვს ერთი და იგივე ბუნება, ვინაიდან მიეკუთვნება ერთი და იმავე პროდუქტის კატეგორიას, კერძოდ, რძის პროდუქტებს, რომელიც, თავის მხრივ, საკვები პროდუქტების ქვეკატეგორიაა.<sup>40</sup>

### *3.2.1.2 საქონლის ბუნების განმსაზღვრელი თვისებები*

საქონლის სხვადასხვა მახასიათებელი შეიძლება იყოს სასარგებლო მათი ბუნების განსაზღვრისათვის. საქონლის მახასიათებელი შეიძლება იყოს:

**შემადგენლობა:** მაგალითად, ინგრედიენტები - მასალა, რითაც მზადდება საქონელი.

#### მაგალითი

• იოგურტი (კლასი 29) არის რძის პროდუქტი (იოგურტის ბუნებას განსაზღვრავს მისი ძირითადი ინგრედიენტი).

შემადგენლობა შეიძლება იყოს ბუნების განსაზღვრის ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი. თუმცა, საქონლის იდენტური ან მსგავსი შემადგენლობა თავისთავად არ მიუთითებს ერთსა და იმავე ბუნებაზე.

#### მაგალითი

• სკამი (კლასი 20) და თოჯინა (კლასი 28) შეიძლება დამზადდეს პლასტმასისგან, მაგრამ ისინი არ არის ერთი და იმავე ბუნებისა, რადგან ერთი არის ავეჯის ნაწილი, მეორე კი სათამაშო. ისინი მიეკუთვნება სხვადასხვა კატეგორიას.

**ფუნქციონირების პრინციპი:** მაგალითად, მექანიკური ფუნქციონირება, ძრავით ან მის გარეშე; ოპტიკური, ელექტრო, ბიოლოგიური ან ქიმიური ფუნქციონირება.

#### მაგალითი

• ტელესკოპი (კლასი 9) არის ოპტიკური მოწყობილობა (ტელესკოპის ბუნება შეიძლება განისაზღვროს მისი ფუნქციონირების პრინციპით).

მიუხედავად იმისა, რომ ფუნქციონირების პრინციპი გამოსადეგია საქონლის ბუნების განსაზღვრისას, ის ყოველთვის არ არის გადამწყვეტი. არის შემთხვევები, როდესაც საქონელი, (განსაკუთრებით ტექნოლოგიასთან დაკავშირებული) იმავე ფუნქციონირების პრინციპით, განსხვავებული ბუნებისაა.

#### მაგალითი

• ბლენდერს და ელექტრონულ კბილის ჯაგრისს აქვთ ერთი და იგივე ფუნქციონირების პრინციპი, მაგრამ განსხვავებული ბუნება.

ამის საპირისპიროდ, არსებობს საქონელი სხვადასხვა ფუნქციონირების პრინციპით, მაგრამ იმავე ბუნებით.

#### მაგალითი

სარეცხი მანქანების ფუნქციონირების პრინციპი, რომელშიც გამოიყენება სარეცხი ფხვნილი, არის ქიმიური და განსხვავებულია იმ სარეცხი მანქანების ფუნქციონირების

---

<sup>40</sup> 4/11/2003, T-85/02, Castillo, EU:T:2003:288, § 33

პრინციპისგან, რომელიც გამოიყენებს მაგნიტურ ტალღებს. თუმცა, მათ აქვთ ერთი და იგივე ბუნება, რადგან ორივე სარეცხი მანქანაა.

**ფიზიკური მდგომარეობა:** მაგალითად, თხევადი/მყარი, მაგარი/რბილი, მოქნილი/ხისტი. ფიზიკური მდგომარეობა არის საქონლის კიდევ ერთი მახასიათებელი, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ბუნების განსაზღვრისთვის, მაგრამ, ფუნქციონირების პრინციპის მსგავსად, იგი არ არის გადამწყვეტი.

#### მაგალითები

- ყველა სასმელი არის თხევადი. მათი ბუნება განსხვავდება მყარი საკვების ბუნებისაგან. ორი განსხვავებული სასმელის შედარებისას, მათი ფიზიკური მდგომარეობა არ არის გადამწყვეტი. მაგალითად, რძეს (კლასი 29) არა აქვს იგივე ბუნება, რაც ალკოჰოლურ სასმელებს (კლასი 33).

- იოგურტი იყიდება როგორც მყარი, ისე თხევადი სახით. თუმცა, ამ პროდუქტის ბუნება განისაზღვრება არა მისი ფიზიკური მდგომარეობით, არამედ, როგორც ზემოთ აღინიშნა, მისი ძირითადი ინგრედიენტით (რძე). ორივე შემთხვევაში, მყარი იოგურტის და თხევადი იოგურტის ბუნება ერთნაირია (რძის პროდუქტი).

#### *3.2.1.3 მომსახურების ბუნება*

მომსახურების ბუნების განსაზღვრისას არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს შემადგენლობა, ფუნქციონირების პრინციპი და ფიზიკური მდგომარეობა, რადგან მომსახურება არამატერიალურია.

მომსახურების ბუნება შეიძლება განისაზღვროს, მათ შორის, მესამე პირისთვის გაწეული საქმიანობის სახეობით. უმეტეს შემთხვევაში მას განსაზღვრავს ის კატეგორია, რომელშიც შედის კონკრეტული მომსახურება.

#### მაგალითი

- ტაქსის მომსახურებას (კლასი 39) აქვს იგივე ბუნება, რაც ავტობუსის მომსახურებას (კლასი 39), ვინაიდან ორივე სატრანსპორტო მომსახურებაა.

#### *3.2.1.4 საქონლის ბუნება მომსახურების ბუნების წინააღმდეგ*

განსხვავებულია საქონლის და მომსახურების ბუნება, ვინაიდან საქონელი მატერიალურია, ხოლო მომსახურება შედგება არამატერიალური აქტივობებისგან.

#### *3.2.2 დანიშნულება*

„დანიშნულება“ ძირითადად განიმარტება როგორც „მიზეზი, რისთვისაც რაღაც გაკეთდა ან შეიქმნა, ან რისთვისაც ის არსებობს“.

ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი (Canon-ის ფაქტორი)<sup>41</sup> - დანიშნულება - გულისხმობს საქონლის დანიშნულებისამებრ და არა ნებისმიერ სხვა შესაძლო გამოყენებას.

#### მაგალითი

- პლასტმასის პარკის გამოყენება შესაძლებელია წვიმისგან დასაცავად. თუმცა, მისთვის განკუთვნილი დანიშნულებაა ნივთების ტარება.

---

<sup>41</sup> 29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442

დანიშნულება განისაზღვრება საქონლის/მომსახურების ფუნქციით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ის პასუხობს კითხვებს: რა საჭიროებას აკმაყოფილებს ეს საქონელი/მომსახურება? რა პრობლემას წყვეტს იგი?

ზოგჯერ, რთულია აბსტრაგირების შესამისი დონის განსაზღვრა, იმისათვის რომ განისაზღვროს დანიშნულება. ბუნების განსაზღვრის მსგავსად, დანიშნულებაც საკმარისად ვიწროდ უნდა იყოს განსაზღვრული.

#### მაგალითი

• ძმრის შემთხვევაში, დანიშნულებად უნდა განისაზღვროს „ყოველდღიური საკმაზი“ და არა „ადამიანის მიერ მოხმარება“, რაც არის ყველა საკვები პროდუქტის ზოგადი დანიშნულება.

#### *3.2.3 გამოყენების მეთოდი*

გამოყენების მეთოდი განსაზღვრავს, თუ როგორ გამოიყენება საქონელი/მომსახურება მიზნის მისაღწევად.

კითხვა, რომელიც უნდა დაისვას: როგორ გამოიყენება ეს საქონელი/მომსახურება?

გამოყენების მეთოდი ხშირად პირდაპირ გამომდინარეობს საქონლის/მომსახურების ბუნებიდან და/ან დანიშნულებიდან; შესაბამისად, მსგავსების შეფასებისას მას ძალიან მცირე მნიშვნელობა აქვს.

#### მაგალითი

• გაზეთებისა და წიგნების გამოყენების მეთოდი ერთი და იგივეა იმ თვალსაზრისით, რომ ორივე იკითხება. თუმცა, მსგავსება, ასევე, დადგინდება იმ ფაქტებიდან, რომ ორივე ბეჭდური მასალაა (იმავე ბუნების) და ორივე საქონლის მიზანი გართობა ან ინფორმირებაა (იგივე დანიშნულება).

ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, გამოყენების მეთოდი შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი, ბუნებისა და დანიშნულებისგან დამოუკიდებლად.

#### მაგალითი

• კანის დაავადებების სამკურნალო ფარმაცევტული პრეპარატები მე-5 კლასში შეიძლება გაიყიდოს კრემის სახით. მას აქვს იგივე გამოყენების მეთოდი, რაც კოსმეტიკურ კრემებს მე-3 კლასში.

თუმცა, მაშინაც კი, როდესაც გამოყენების მეთოდი ახასიათებს შესაძარებელ საქონელს და როდესაც ის იდენტურია ორივე საქონლისთვის, მხოლოდ ეს ფაქტი არ იქნება საკმარისი მსგავსების დასადგენად.

#### მაგალითი

• საღებავ რეზინსა (კლასი 30) და საღებავ თამბაქოს (კლასი 34) აქვს იდენტური გამოყენების მეთოდი. თუმცა მხოლოდ ეს ფაქტი არ განაპირობებს მათ მსგავსებას.

#### *3.2.4 ურთიერთშემავსებლობა/კომპლემენტარულობა*

საქონელი (ან მომსახურება) ავსებს ერთმანეთს, თუ მათ შორის მჭიდრო კავშირია, იმ გაგებით, რომ ერთი შეუცვლელი (არსებითია) ან მნიშვნელოვანია მეორის გამოყენებისთვის ისე, რომ მომხმარებლებმა შეიძლება იფიქრონ, რომ პასუხისმგებლობა ამ

საქონლის წარმოებაზე ან მომსახურების მიწოდებაზე ეკისრება ერთსა და იმავე მწარმოებელს/კომპანიას<sup>42</sup>.

#### 3.2.4.1 საქონელს/მომსახურებას შორის კავშირი

საქონელს/მომსახურებას შორის კავშირი უნდა დადგინდეს საკმარისად ცხადად. როდესაც საქონელს/მომსახურებას შორის კავშირი არ არის საკმარისად მჭიდრო, რათა თითოეული იყოს შეუცვლელი (არსებითი) ან მნიშვნელოვანი მეორის გამოყენებისთვის, კომპლემენტარულობა ვერ დადგინდება.

იმის შეფასებისას, მოელის თუ არა მომხმარებელი კავშირს საქონელს/მომსახურებას შორის, მიზანშეწონილია გავითვალისწინოთ ბაზარზე არსებული ეკონომიკური რეალობა.

საქონელს/მომსახურებას შორის **ფუნქციური კავშირი**, როგორც წესი, არის ურთიერთშემავსებლობის მყარი მაჩვენებელი. მაგალითად, როდესაც ერთი პროდუქტი ან მომსახურება საჭიროა მეორის გამართული ფუნქციონირებისთვის, ერთი იძლევა მეორის გამოყენების საშუალებას, ან ერთის გამოყენება შეუძლებელია მეორის გარეშე.

ქვემოთ მოცემულ მაგალითებში, შესაძარებელ საქონელს შორის დგინდება კომპლემენტარულობა.

#### მაგალითები

- პროგრამული უზრუნველყოფა, მათ შორის *კაზინოსა და გასართობი არკადული თამაშებისთვის* (კლასი 9) აუცილებელია თამაშების ფუნქციონირებისთვის (როგორცაა ელექტრონული ან ონლაინ აზარტული თამაშები 28-ე კლასში) შესაბამისად, აღნიშნული საქონელი ურთიერთშემავსებელია<sup>43</sup>.
- მე-9 კლასში შემავალი კაბელის მართვის მოწყობილობების (როგორცაა დამჭერები და მომჭერები აუდიო და ვიდეო კაბელებისათვის) ერთადერთი დანიშნულებაა მათი გამოყენება მე-9 კლასში შემავალ ელექტროსადენებთან და კაბელებთან (როგორცაა აუდიო ვიზუალური კაბელები), ვინაიდან პირველი გამოიყენება ამ უკანასკნელის გამართვისა და ორგანიზებისთვის. აქედან გამომდინარეობს, რომ მათ შორის უდავოდ არსებობს კომპლემენტარულობა<sup>44</sup>.
- თმის ლოსიონების შესასხურებლები (კლასი 21) ავსებენ თმის ლოსიონებს (კლასი 3) და მნიშვნელოვანია ამ უკანასკნელის სათანადო გამოყენებისთვის<sup>45</sup>.

კავშირი, შეიძლება არსებობდეს გარკვეულ პროდუქტსა და მის ნაწილებს, კომპონენტებსა და ფიტინგებს შორისაც. შესაბამისად, არსებობს კომპლემენტარულობა, როდესაც შესაბამისი ნაწილი/კომპონენტი/მოწყობილობა იყიდება დამოუკიდებლად და საჭიროა საბოლოო პროდუქტის სათანადო გამოყენებისთვის და/ან როცა ნაწილი/კომპონენტი/მოწყობილობა ვერ ემსახურება თავის დანიშნულებას, თუ ის არ გამოიყენება საბოლოო პროდუქტში.

მაგალითებში მითითებული საქონელი მიიჩნევა კომპლემენტარულად.

<sup>42</sup> 11/05/2011, T-74/10, Flaco, EU:T:2011:207, § 40; 21/11/2012, T-558/11, Artis, EU:T:2012:615, § 25; 04/02/2013, T-504/11, Dignitude, EU:T:2013:57, § 44

<sup>43</sup> 19/04/2016, T-326/14, HOT JOKER / JOKER et al., EU:T:2016:221, § 54

<sup>44</sup> 24/04/2018, T-831/16, ZOOM / ZOOM et al., EU:T:2018:218, § 81-82

<sup>45</sup> 16/12/2015, T-356/14, Kerashot / K KERASOL, EU:T:2015:978, § 37

### მაგალითები

- ელექტრონული კბილის ჯაგრისები (კლასი 21) და ჩანაცვლებადი კბილის ჯაგრისის თავები (კლასი 21).
- მექანიკურად მართვადი ხერხები (კლასი 7) და ხერხის პირები (კლასი 7).
- გამანათებელი აპარატურა (კლასი 11) და განათების სამარჯვები (კლასი 11).

პრინციპები, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა სახის საქონლის/მომსახურების ერთმანეთთან შედარებისას, ასევე, ვრცელდება საქონლისა და მომსახურების შედარებისას. გარდა ამისა, შეიძლება არსებობდეს მსგავსება, კომპლემენტარულობის საფუძველით საქონელსა და ამ საქონელთან დაკავშირებულ მომსახურებას შორის<sup>46</sup>.

შემდეგ შემთხვევებში საქონელი და მომსახურება მიიჩნევა კომპლემენტარულად.

### მაგალითები

- წყლის გამათბობელი სისტემების დაყენება, ტექნიკური მომსახურება და რემონტი (კლასი 37) უზრუნველყოფს მე-11 კლასის გათბობის დანადგარების გამართულ ფუნქციონირებას (როგორცაა წყალზე დაფუძნებული გათბობის დანადგარები); შესაბამისად, ისინი მიიჩნევა კომპლემენტარულად.
- კომპიუტერის ტექნიკური და პროგრამული უზრუნველყოფის დიზაინი და დამუშავება (კლასი 42) მნიშვნელოვანია მე-9 კლასში შემავალი კომპიუტერების და პორტატული საკომუნიკაციო მოწყობილობების ფუნქციონირებისათვის; მათ შორის არსებობს კომპლემენტარულობა
- კომპლემენტარულია საპნები, პარფიუმერია, ეთერზეთები, კოსმეტიკა, თმის ლოსიონები (კლასი 3) და თურქული აბანოების, საუნის, და სპა მომსახურებები (კლასი 44). თურქულ აბანოებსა და სამკურნალო კურორტებზე, მკურნალობა, როგორც წესი, მოიცავს ტანის ლოსიონების და დამატენიანებელი კრემების გამოყენებას. შესაბამისად, მომხმარებელისათვის მოსალოდნელია ასეთ დაწესებულებებში ამ პროდუქტებით მკურნალობა. ამ შემთხვევაში მე-3 კლასის საქონელი მნიშვნელოვანია 44-ე კლასის სერვისების სათანადო გამოყენებისთვის.
- მაღაზიებში სხვადასხვა საკვებით, განსაკუთრებით საკონდიტრო ნაწარმის საცალო ვაჭრობის მომსახურება (კლასი 35) და სხვადასხვა საკვები, რომელიც შედის 29-ე, 30-ე და 31-ე კლასებში მიიჩნევა კომპლემენტარულად. საცალო ვაჭრობის მომსახურება დაკავშირებულია საქონლის ფართო კატეგორიასთან, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს შესადარებელი საქონელს<sup>47</sup>. ამ შემთხვევაში, 35-ე კლასში შემავალი მომსახურება მნიშვნელოვანია 29-ე, 30-ე და 31-ე კლასებში შემავალი საქონლის მომხმარებლის უზრუნველსაყოფად.
- 44-ე კლასში შემავალი სამედიცინო მომსახურება მნიშვნელოვანია და შეუცვლელია, მე-5 კლასის ფარმაცევტული პრეპარატების გამოყენებისთვის. ანალოგიურად, ფარმაცევტული პროდუქტების დანიშვნა ასევე მნიშვნელოვანი და შეუცვლელია მოცემული მომსახურების უზრუნველსაყოფად. შესაბამისად, ამ საქონელსა და მომსახურებას შორის არის კომპლემენტარულობა.

<sup>46</sup> 24/09/2008, T-116/06, O Store, EU:T:2008:399, § 54-56, 07/09/2016, T-204/14, VICTOR / VICTORIA et al., EU:T:2016:448, § 108-111

<sup>47</sup> 05/05/2015, T-715/13, Castello (fig.) / Castelló y Juan S.A. (fig.) et al., EU:T:2015:256, § 29-31

3.2.4.2 საქონელსა და მომსახურებას შორის კავშირის დადგენის დამატებითი ფაქტორები საქონელსა და მომსახურებას შორის კომპლემენტარულობა არსებობს მხოლოდ მაშინ, როდესაც შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლებმა შეიძლება იფიქრონ, რომ ერთი და იგივე კომპანია პასუხისმგებელი ამ საქონლის წარმოებაზე ან ამ მომსახურების მიწოდებაზე. ამ თვალსაზრისით, საქონლისა და მომსახურების შესაბამისი მომხმარებელი და ჩვეულებრივი კომერციული წარმომავლობა მნიშვნელოვანი ფაქტორებია კომპლემენტარობის დასადგენად.

#### შესაბამისი მომხმარებელი

კომპლემენტარული საქონლის ან მომსახურების გამოყენება უნდა იყოს შესაძლებელი ერთობლივად. შესაბამისად, სხვადასხვა მომხმარებლისთვის განკუთვნილი საქონელი და მომსახურება ვერ იქნება კომპლემენტარული.

#### მაგალითი

- 24-ე კლასში შემავალი ტექსტილის პროდუქტები (მომხმარებლის ფართო წრე) და მე-40 კლასის ტექსტილის დამუშავების მომსახურება (პროფესიონალებისთვის განკუთვნილი მომსახურება) არ შეიძლება იყოს კომპლემენტარული. ეს საქონელი და მომსახურება არ არის მსგავსი.

- ნედლეულად ან ნახევრად მზა მასალად გამოყენებული პლასტმასის ან სინთეზური პროდუქტების შესაბამისი მომხმარებელი (მაგ. სინთეზური ფისების პლასტმასები - კლასი 1 და პლასტმასი ექსტრუდირებული სახით - კლასი 17) არის მაგ. მეყალიბე, ხოლო მზა პროდუქტები (მაგ., სატრანსპორტო საშუალებები - კლასი 12) მიმართულია ფართო საზოგადოებისთვის. განსახილველი საქონელი არ არის კომპლემენტარული და მათ შორის ზოგადად არ დგინდება მსგავსება.

გარკვეულ პროდუქტსა და მის ნაწილებს, კომპონენტებს ან ფიტინგებს შორის არ დადგინდება კომპლემენტარულობა, თუ ამ საქონელს არ ეყობა ერთი და იგივე მომხმარებელი (მაგ. კომპონენტი განკუთვნილია მწარმოებლისთვის და არა საბოლოო პროდუქტის მომხმარებლისთვის) და როდესაც ნაწილები, კომპონენტები ან ფიტინგები ჩვეულებრივ არ იყიდება დამოუკიდებლად, როგორც საბოლოო პროდუქტის შემცველი ნაწილები. ამიტომ, შემდეგ მაგალითებში, მიუხედავად იმისა, რომ ნაწილები ან კომპონენტები შეუცვლელი ან მნიშვნელოვანია საბოლოო პროდუქტის სათანადო ფუნქციონირებისთვის, საქონელს შორის კომპლემენტარულობა არ დგინდება.

#### მაგალითები

- ვინტილაციის პირები (კლასი 7) და თმის საშრობები (კლასი 11)
- ელექტრული კაბელი (კლასი 9) და სანათები (კლასი 11).
- ბურთულები, ბურთულიანი ავტოკალმისათვის (კლასი 16) და ბურთულიანი ავტოკალმები (კლასი 16).

#### საქონლის/მომსახურების წარმოშობის წყარო

კომპლემენტარულ საქონელს/მომსახურებას, როგორც წესი, აქვს ერთი და იგივე კომერციული წყარო ან აძლევს მომხმარებლებს გარკვეულ საფუძველს იფიქრონ, რომ ერთი და იგივე კომპანია პასუხისმგებელი როგორც საქონლის წარმოებაზე, ისე მომსახურების მიწოდებაზე.

#### მაგალითები

- *თხილამურები* (კლასი 28) და *თხილამურების ფეხსაცმელი* (კლასი 25). რადგან ერთის გამოყენება აუცილებელია მეორის გამოყენებისთვის. შესაბამისმა მომხმარებელმა შეიძლება იფიქროს, რომ ამ საქონლის წარმოებაზე პასუხისმგებელია ერთი და იგივე კომპანია. გარდა ამისა, მათ ჰყავთ საერთო მომხმარებელი და აქვთ საერთო დისტრიბუციის არხები. ამიტომ ეს საქონელი მსგავსია.
- სასწავლო მასალა მე-9 და მე-16 კლასებში მნიშვნელოვანი და შესაბამისად, კომპლემენტარულია 41-ე კლასის სასწავლო კურსებისთვის. როგორც წესი, მასალებს გამოსცემს ერთი და იგივე კომპანია. აღნიშნულ საქონელსა და მომსახურებას ჰყავს ერთი და იგივე მომხმარებელი და აქვს საერთო გავრცელების არხები. ეს საქონელი და მომსახურება მსგავსია.
- არქიტექტორის მომსახურება (შენობების დაპროექტება) (კლასი 42) მნიშვნელოვანია მშენებლობის მომსახურებისათვის (კლასი 37). აღნიშნული მომსახურებების შეთავაზება ხშირად ერთად ხორციელდება, იგივე სადისტრიბუციო არხების მეშვეობით, ერთი და იგივე პროვაიდერების მიერ და ერთი და იმავე მომხმარებლისათვის არის განკუთვნილი. შესაბამისად, ეს მომსახურებები კომპლემენტარული და მსგავსია<sup>48</sup>.

ამის საპირისპიროდ, საქონელი/მომსახურება არ არის კომპლემენტარული, თუ იგი განსხვავებული კომერციული წყაროდან მომდინარეობს.

#### მაგალითი

- ფინანსური და საბანკო მომსახურება (კლასი 36) და უძრავი ქონების მომსახურება (კლასი 36) არ მიიჩნევა კომპლემენტარულად. საბანკო მომსახურებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს უძრავი ქონების შექმნაში, მაგრამ მხოლოდ აქედან არ შეიძლება დავასკვნათ, რომ მომხმარებელი იმავე კომპანიას ჩათვლის უძრავი ქონების მომსახურებაზე პასუხისმგებლად. გარდა ამისა, განსხვავებულია აღნიშნული მომსახურებების ბუნება, დანიშნულება და გამოყენების მეთოდი და ამ მომსახურებათა მიწოდება არ ხდება ერთსა და იმავე შენობაში. ამიტომ, ეს მომსახურებები განსხვავებულია<sup>49</sup>.

#### *3.2.4.3 საქონელს/მომსახურებას შორის ურთიერთდამოკიდებულების სახეები, სადაც კომპლემენტარულობა არ დგინდება*

შემდეგ შემთხვევებში, როგორც წესი, არ არსებობს რაიმე სახის კომპლემენტარულობა საქონელს/მომსახურებას შორის, რადგან არცერთი არ არის აუცილებელი ან მნიშვნელოვანი მეორის გამოყენებისთვის და მათი ერთობლივი გამოყენება არის მხოლოდ ხელსაყრელობის, მომხმარებელთა ჩვევათა ან პრეფერენციების საკითხი.

#### კომბინაციაში გამოყენება

კომპლემენტარულობა მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს კომბინაციაში გამოყენებისგან, სადაც საქონელი/მომსახურება მხოლოდ მომხმარებლის სურვილით ან ხელსაყრელობის გამო გამოიყენება ერთად, თუმცა მისი გამოყენება შეიძლება სხვა საქონლის გარეშე ან სხვადასხვა საქონელთან ერთად (მაგ. პური და კარაქი). როდესაც საქონლის/მომსახურების ერთად გამოყენება მხოლოდ არჩევითია და არაა აუცილებელი, მსგავსება შეიძლება

<sup>48</sup> 09/04/2014, T-144/12, Comsa / COMSA S.A., EU:T:2014:197, § 65-67

<sup>49</sup> 17/09/2015, T-323/14, Bankia / BANKY, EU:T:2015:642, § 35, 37-38



დადგინდეს მხოლოდ სხვა ფაქტორების საფუძველზე და არა კომპლემენტარულობის გამო<sup>50</sup>.

#### მაგალითი

• მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელმა საკონდიტრო ნაწარმი, კანფეტი, ორცხოხილა, ნამცხვრები ან პური (კლასი 30) შეიძლება მიირთვას 29-ე, 30-ე ან 32-ე კლასებში შემავალ სასმელთან ერთად, მათი გამოყენება არც შეუცვლელია და არც მნიშვნელოვანია, მაგალითად, რძის პროდუქტების, ყავის, ლუდის ან სხვა სასმელის მოხმარებისთვის მაშინაც კი, თუ შესაბამისი საზოგადოება მათ ერთად მოიხმარს. შესაბამისად, ამ საქონელს შორის მჭიდრო კავშირი არ არსებობს და ისინი არ შეიძლება ჩაითვალოს კომპლემენტარულად.

• მაშინაც კი, თუ *ტრანსმისიის ღვედების* (კლასი 12) ფუნქციონირება შეიძლება შეფასდეს *საავტომობილო სატრანსპორტო საშუალების ტესტირების მოწყობილობის* (კლასი 9) დახმარებით, ეს არ ნიშნავს, რომ საქონელი ავსებს ერთმანეთს. გარკვეულ შემთხვევებში შეიძლება მოსახერხებელი იყოს ერთი ან მეორე პარამეტრის მუშაობის გაზომვა, მაგრამ მარტივი მოსახერხებლობა არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ერთი პროდუქტი მეორისთვის აუცილებლად მივიჩნიოთ<sup>51</sup>.

#### ესთეტიკური კომპლემენტარულობა

ზოგიერთ სექტორში, როგორცაა მოდის და სხეულისა და სახის მოვლის სექტორები, საქონელი, რომლის ბუნება, დანიშნულება და/ან გამოყენების მეთოდი განსხვავებულია, შეიძლება ჩაითვალოს „ესთეტიკურად კომპლემენტარულად“ შესაბამისი მომხმარებლის თვალში<sup>52</sup>. „ესთეტიკური კომპლემენტარობა“ განისაზღვრება როგორც კავშირი პროდუქტებს შორის, რომლებიც „უნდა შეიცავდეს ნამდვილ ესთეტიკურ აუცილებლობას, იმ გაგებით, რომ ერთი პროდუქტი შეუცვლელი ან მნიშვნელოვანი უნდა იყოს მეორის გამოყენებისთვის და მომხმარებლები ამ გამოყენებას ბუნებრივად მიიჩნევენ“<sup>53</sup>. ესთეტიკური კომპლემენტარულობის შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული შემდეგი ფაქტორები:

• საქონელს შორის კავშირი სუბიექტურია. მათი ესთეტიკურად კომპლემენტარული ბუნება განისაზღვრება მომხმარებელთა ჩვევებითა და პრეფერენციებით, რაც შეიძლება გამოიწვიოს მწარმოებლების მარკეტინგულმა სტრატეგიებმა ან თუნდაც მოდის ტენდენციებმა<sup>54</sup>.

• ესთეტიკური კომპლემენტარულობა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მაშინ, როდესაც განსახილველ საქონელს აქვს საერთო ესთეტიკური ფუნქცია. მაგალითად, როდესაც განსახილველი საქონელი ერთობლივად გამოიყენება მომხმარებლის იმიჯის შექმნისათვის და მიიჩნევა, რომ მათი ერთად გამოყენება ბუნებრივია. ესთეტიკური კომპლემენტარულობა გარკვეულ საქონელს შორის შეიძლება დადგინდეს მაშინ, როდესაც მომხმარებლის ჩვეულებრივი ქცევაა შესაბამისი საქონლის ესთეტიკური მიზნით დაკომპლექტება, მიუხედავად იმისა, რომ საქონლის გაერთიანება დამოკიდებულია პრეფერენციებზე (რადგან საქონელი შესაძლებელია ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ემსახურებოდეს მის დანიშნულებას).

<sup>50</sup> 28/10/2015, T-736/14, MoMo Monsters / MONSTER et al., EU:T:2015:809, § 29

<sup>51</sup> 03/10/2013, R 1011/2012-4, SUN (fig.) / SUN (fig.) et al., § 39

<sup>52</sup> 11/07/2007, T-150/04, Tosca Blu, EU:T:2007:214, § 35

<sup>53</sup> 11/07/2007, T-150/04, Tosca Blu, EU:T:2007:214, § 36; 20/10/2011, T-214/09, Cor II, EU:T:2011:612, § 32; 25/09/2018, T-435/17, HIPANEMA (fig.) / Ipanema (fig.) et al., EU:T:2018:596, § 53

<sup>54</sup> 27/09/2012, T-357/09, Emidio Tucci, EU:T:2012:499, § 51; 12/02/2015, T-505/12, B, EU:T:2015:95, § 59; 25/09/2018, T-435/17, HIPANEMA (fig.) / Ipanema (fig.) et al., EU:T:2018:596, § 53

### მაგალითები

- ჩანთებს (კლასი 18), ერთის მხრივ, და ტანსაცმელს და ფეხსაცმელს (კლასი 25) მეორე მხრივ, აქვს საერთო ესთეტიკური ფუნქცია, ერთობლივად წვლილი შეიტანოს მომხმარებლის „გარეგნობაში“. ნებისმიერი ასეთი შეხამება დამოკიდებულია დაინტერესებულ მომხმარებელზე, საქმიანობის ტიპზე ან სექტორის ბიზნესის მარკეტინგულ სტრატეგიებზე. ამ საქონლის ესთეტიკური მიზნით შეხამება, დამკვიდრებული სამომხმარებლო ქცევაა და შეიძლება გათვალისწინებული იყოს პროდუქტის შექმნის ეტაპზე.
- ხალიჩები (კლასი 27) და ავეჯი (კლასი 20) გამოიყენება სახლის დეკორაციაში და აქვს საერთო ესთეტიკური ფუნქცია, რაც მომხმარებელს უბიძგებს, როგორც წესი, გამოიყენონ ისინი ერთად და შეუხამოს ერთმანეთს ჰარმონიული ატმოსფეროს შესაქმნელად<sup>55</sup>.

საქონელს შორის მხოლოდ „ესთეტიკური კომპლემენტარობის“ არსებობა არ არის საკმარისი მათ შორის მსგავსების დასადგენად<sup>56</sup>. მსგავსების გამოსავლენად, მომხმარებლებმა ჩვეულებრივ უნდა ჩათვალონ რომ საქონელი ერთი სასაქონლო ნიშნის ქვეშ იყიდება, რაც თავის მხრივ გულისხმობს, რომ ამ საქონლის მწარმოებლების ან დისტრიბუტორების დიდი რაოდენობა ერთი და იგივეა.

### დამხმარე საქონელი

როდესაც გარკვეულ საქონელს/მომსახურებას მხოლოდ დამხმარე ან დამატებითი როლი აქვს, იგი არ განიხილება კომპლემენტარულად. დამხმარე საქონელი, როგორც წესი, არის შესაფუთად (მაგ. ბოთლები, ყუთები, ქილა) ან პოპულარიზაციისთვის (მაგ. ბუკლეტები, პლაკატები, ფასების სიები) გამოსაყენებელი საქონელი. ასევე, მერჩენდაიზინგის კამპანიის დროს უფასოდ შემოთავაზებული საქონელი/მომსახურება, როგორც წესი, არ ჰგავს ძირითად საქონელს ან მომსახურებას.

### მაგალითები

- *გამოფენების ორგანიზება და ჩატარება* (კლასი 41) არ არის *ნაბეჭდი მასალის* (კლასი 16) მსგავსი, ვინაიდან საქონელი ემსახურება მხოლოდ კონკრეტული მოვლენის პოპულარიზაციას. ეს საქონელი და მომსახურება არ არის კომპლემენტარული.
- *ბალახოვანი საკვები დანამატები* (კლასი 5) არ არის აუცილებელი ან მნიშვნელოვანი *ლუდების, მინერალური და გაზიანი წყლების და სხვა უალკოჰოლო სასამეღებების* (კლასი 32) მოხმარებისთვის. ამ პროდუქტების კომბინირებული მოხმარება არ არის აუცილებელი. ამიტომ, ეს საქონელი არ არის კომპლემენტარული. გარდა ამისა, რადგან მათი დანიშნულება, სადისტრიბუციო არხები და ძირითადი მწარმოებლები განსხვავებულია და ისინი არ არიან კონკურენციაში, ეს საქონელი განსხვავებულად მიიჩნევა<sup>57</sup>.

კომპლემენტარულობა ეხება მხოლოდ საქონლის გამოყენებას და არა მათი წარმოების პროცესს. საქონელი არ შეიძლება ჩაითვალოს კომპლემენტარულად იმ მოტივით, რომ ერთი გამოიყენება მეორის წარმოებისთვის. მაშინაც კი, როდესაც ერთი პროდუქტი გამოიყენება მეორის დასამზადებლად, ეს არ ნიშნავს, რომ შესაბამისი მომხმარებელი მათ ერთ კომერციულ წყაროსთან დააკავშირებს. შესაბამისად თითოეულ საქმეზე უნდა მოხდეს საკითხის სიღრმისეული შეფასება.

<sup>55</sup> 20/10/2011, [T-214/09](#), Cor II, EU:T:2011:612, § 33

<sup>56</sup> 27/09/2012, [T-39/10](#), Pucci, EU:T:2012:502, § 75

<sup>57</sup> 23/01/2014, T-221/12, Sun fresh, EU:T:2014:25, § 84

### 3.2.5 კონკურენციაში ყოფნა

საქონელი/მომსახურება კონკურენციაშია, როდესაც ერთს შეუძლია მეორის ჩანაცვლება. ეს ნიშნავს, რომ მათ აქვს იგივე ან მსგავსი დანიშნულება და ჰყავს იგივე რეალური და პოტენციური მომხმარებელი. ასეთ შემთხვევაში, საქონელი/მომსახურება, ასევე, განიმარტება, როგორც „ჩანაცვლებადი“<sup>58</sup>.

#### მაგალითები

- შპალერი (კლასი 27) და საღებავები (კლასი 2) კონკურენციაშია, ვინაიდან ორივე ფარავს ან ამშვენებს კედლებს.
- კინოს გაქირავება (კლასი 41) და კინოს მომსახურება (კლასი 41) კონკურენციაშია, რადგან ორივე იძლევა ფილმის ყურების საშუალებას.
- ელექტროსაპარსები და სამართებელი (ორივე მე-8 კლასში) კონკურენციაშია, რადგან ისინი ერთსა და იმავე მიზანს ემსახურება.

ზოგიერთ შემთხვევაში საქონლის/მომსახურების ფასი შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს, მაგრამ მხოლოდ ეს ფაქტი არ ახდენს გავლენას იმის ანალიზზე, არიან თუ არა ისინი ერთმანეთთან კონკურენციაში.

#### მაგალითი

- ოქროს საიუველირო ნაკეთობები და ბიჟუტერია (ორივე მე-14 კლასში) კონკურენციაშია მიუხედავად იმისა, რომ მათი ფასი შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს.

### 3.2.6 სადისტრიბუციო არხი

მიუხედავად იმისა, რომ „სადისტრიბუციის არხი“ არ არის პირდაპირ ნახსენები „Canon“-ის გადაწყვეტილებაში, იგი ფართოდ გამოიყენება საერთაშორისო და ეროვნულ დონეზე საქონლის/მომსახურების მსგავსების შეფასებისას. იგი მხედველობაში მიიღება, როგორც დამატებითი ფაქტორი.

თუ საქონელი/მომსახურება ხელმისაწვდომია ერთი და იმავე სადისტრიბუციო არხებით, მომხმარებელმა შესაძლებელია მიიჩნიოს, რომ საქონელი/მომსახურება შედის იმავე საბაზრო სექტორში და შესაძლოა წარმოებული იყოს ერთი და იმავე კომპანიის მიერ.

ტერმინი „დისტრიბუციის არხი“ არ ეხება იმდენად კომპანიის პროდუქტის გაყიდვის ან პოპულარიზაციის ფორმას, რამდენადაც დისტრიბუციის ადგილს. საქონლის/მომსახურების მსგავსების შეფასებისთვის გადამწყვეტი არ არის დისტრიბუციის სისტემა (პირდაპირი თუ არაპირდაპირი). ამ ფაქტორის შეფასებისას დაისმის კითხვა: აქვს თუ არა საქონელს/მომსახურებას ერთი და იგივე გაყიდვების პუნქტი? მათი მიწოდება ან შეთავაზება ხდება თუ არა იმავე ან მსგავს ადგილებში?

თუმცა, განსაკუთრებული აქცენტი არ უნდა გაკეთდეს ამ ფაქტორზე, რადგან თანამედროვე სუპერმარკეტები, აფთიაქები და უნივერსალები ყოველთვის ყველა სახის საქონელს. შესაბამისმა მომხმარებელმა იცის, რომ ამ ადგილებში გაყიდული საქონელი მომდინარეობს მრავალი დამოუკიდებელი საწარმოსგან. ამიტომ, გაყიდვის პუნქტი ნაკლებად გადამწყვეტია, როდესაც ვაფასებთ, ჩათვლის თუ არა შესაბამისი მომხმარებელი,

<sup>58</sup> 04/02/2013, T-504/11, Dignitude, EU:T:2013:57, § 42

რომ საქონელს საერთო წარმომავლობა აქვს მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი იყიდება იმავე ობიექტში.

ეს ფაქტორი მნიშვნელოვანია მხოლოდ მაშინ, თუ საქონელი შემოთავაზებულია მაღაზიების ერთსა და იმავე განყოფილებაში, სადაც ერთგვაროვანი საქონელი ერთად იყიდება. ასეთ შემთხვევებში, შესაძლებელი უნდა იყოს განყოფილების იდენტიფიცირება მისი ტერიტორიული და ფუნქციური განცალკევებით სხვა განყოფილებებისგან (მაგ. სუპერმარკეტის რძის პროდუქტების განყოფილება, უნივერსალის კოსმეტიკური ნაწარმის განყოფილება).

ანალოგიურად, ეს ფაქტორი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს იმ შემთხვევებში, როდესაც საქონელი მხოლოდ ან როგორც წესი იყიდება სპეციალიზებულ მაღაზიებში. ამ შემთხვევაში მომხმარებელმა შეიძლება მიიჩნიოს, რომ საქონლის წარმოშობის წყარო ერთი და იგივეა, თუ ისინი იყიდება ერთსა და იმავე სპეციალიზებულ მაღაზიებში.

აღნიშნულის საპირისპიროდ, საქონლის გაყიდვის სხვადასხვა ტიპის ობიექტმა შეიძლება მიუთითოს მათ განსხვავებაზე.

#### მაგალითი

- საგორავი სავარძლები შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისათვის და ველოსიპედები.

მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მიეკუთვნება მე-12 კლასის სატრანსპორტო საშუალებებს, ისინი არ იყიდება ერთსა და იმავე ობიექტებში. ველოსიპედები, როგორც წესი, იყიდება ველოსიპედის სპეციალიზებულ მაღაზიებში ან საცალო მაღაზიაში, სადაც ხელმისაწვდომია სპორტული აღჭურვილობა. ამის საპირისპიროდ, საგორავი სავარძლების შეძენა შესაძლებელია სამედიცინო აღჭურვილობისა და მოწყობილობების სპეციალიზებული დისტრიბუტორებისგან, რომლებიც ამარაგებენ საავადმყოფოებს და სპეციალიზებულ მაღაზიებს, სადაც იყიდება მოწყობილობები შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისთვის.

#### *3.2.7 შესაბამისი მომხმარებელი*

შესაბამისი მომხმარებელი, ანუ საქონლისა და მომსახურების რეალური და პოტენციური მომხმარებელი, კიდევ ერთ ფაქტორია, რომელიც განიხილება მსგავსების შეფასებისას.

შესაბამისი მომხმარებელი არის:

- საზოგადოება (ფართო საზოგადოება) ან
- პროფესიული საზოგადოება (ბიზნეს მომხმარებლები ან სპეციალიზებული საზოგადოება).

შესაბამისი მომხმარებელი აუცილებლად არ გულისხმობს საბოლოო მომხმარებელს. მაგალითად, *ცხოველების საკვების* (კლასი 31) საბოლოო მომხმარებლები არიან ცხოველები. თუმცა, ამ შემთხვევაში საქონლის მომხმარებელი არის ზოგადი მომხმარებელი.

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ პოტენციური მომხმარებლები ემთხვევა, ავტომატურად არ გულისხმობს საქონლის/მომსახურების მსგავსებას. მომხმარებელთა იმავე ჯგუფს

შეიძლება დასჭირდეს სხვადასხვა წარმოშობის და ბუნების საქონელი/მომსახურება. ის ფაქტი, რომ მაგალითად, ტელევიზორებს, მანქანებს და წიგნებს ყიდულობს ერთი და იგივე შესაბამისი მომხმარებელი, კერძოდ, ფართო საზოგადოება, გავლენას არ ახდენს მსგავსების შეფასებაზე. ხშირ შემთხვევაში, საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი ფართო საზოგადოებისთვისაა განკუთვნილი, მაგრამ ამ საქონლის დანიშნულება თითოეულ შემთხვევაში განსხვავებულია და გამორიცხავს მსგავსებას.

მაშინ, როდესაც შესაბამისი მომხმარებლის თანხვედრა სულაც არ არის საქონლის/მომსახურების მსგავსების დადგენის უპირობო საფუძველი, განსხვავებული მომხმარებელი პირიქით, საქონლის/მომსახურების განსხვავების მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს.

საქონლის/მომსახურების მომხმარებელი განსხვავებულია, როდესაც:

1. საქონლის/მომსახურების ორივე ჩამონათვალი განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვის, რომელიც მკაფიოდ შეიძლება დაიყოს მათი განსხვავებული (პირადი) საჭიროებების, ასაკისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით.

მაგალითი: *საგორავი სავარძლები შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისთვის და ველოსიპედები* (კლასი 12).

2. საქონლის/მომსახურების ორივე ჩამონათვალი განკუთვნილია ბიზნეს მომხმარებლისთვის, რომლებიც შესაძლოა მოქმედებდნენ ბაზრის სრულიად განსხვავებულ სექტორში.

მაგალითი: *ქიმიური ნივთიერებები მეტყვევობაში გამოსაყენებლად და გამხსნელები ლაკების მრეწველობაში* (კლასი 1).

3. საქონლის/მომსახურების ერთი მომხმარებელია ფართო საზოგადოება, მეორე კი ბიზნეს მომხმარებელი.

მაგალითი: *კონტაქტური ლინზების კონტეინერები* (კლასი 9) და ქირურგიული აპარატები და ინსტრუმენტები (მე-10 კლასში).

### *3.2.8 წარმოშობის წყარო (მწარმოებელი/მიმწოდებელი)*

მსგავსების შეფასებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საქონლისა და მომსახურების წარმოშობის წყაროს. ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ დაადგინა შემდეგი: „ვარაუდი იმისა, რომ მომხმარებელი საქონელს/მომსახურებას ერთსა და იმავე ან ეკონომიკურად დაკავშირებულ კომერციულ წყაროსთან დააკავშირებს, წარმოადგენს აღრევის შესაძლებლობას“<sup>59</sup>. აქედან გამომდინარე, თუ მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ საქონელს/მომსახურებას აქვს საერთო წარმოშობის წყარო, ეს იქნება საქონლის მსგავსების ძლიერი მაჩვენებელი.

თუმცა, აღრევის შესაძლებლობა დამოკიდებულია ბევრ სხვა ფაქტორზე (როგორცაა ნიშნების მსგავსება და ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა) და არ დგინდება მხოლოდ საერთო წარმოშობის წყაროთი, რომელიც საქონლის/მომსახურების მსგავსების შეფასების მხოლოდ ერთ-ერთი ფაქტორს წარმოადგენს.

<sup>59</sup> 29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 29

დასკვნა იმის შესახებ, რომ მომხმარებელში არ მოხდება საქონლის წარმოშობის წყაროს აღრევა, არ არის რელევანტური საქონლის/მომსახურების შედარებისას. აღნიშნული დასკვნა შესაძლებელია გაკეთდეს აღრევის ალბათობის საერთო შეფასებაში. წარმოშობა, ამ კონტექსტში, ძირითადად ეხება წარმოების სექტორს (მრეწველობას) ან საწარმოს სახეს და არა მწარმოებლის ვინაობას.

„წარმოშობა“ არ განისაზღვრება მხოლოდ წარმოების/მიწოდების ფაქტობრივი ადგილით (მაგალითად, ქარხანა, სახელოსნო, ინსტიტუტი ან ლაბორატორია), არამედ ძირითადად განისაზღვრება იმის გათვალისწინებით, თუ ვინ მართავს და/ან აკონტროლებს საქონლის/მომსახურების წარმოებას/მიწოდებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დაისმის კითხვა: ვინ არის პასუხისმგებელი საქონლის წარმოებაზე ან მომსახურების გაწევაზე? გეოგრაფიული წარმომავლობა (მაგალითად, ჩინეთი) არ არის რელევანტური საქონლის/მომსახურების მსგავსების დასადგენად.

საქონელსა და მომსახურებასაც შეიძლება ჰქონდეს ერთი და იგივე წარმოშობის წყარო, თუ, ჩვეულებრივ, ერთი და იმავე ტიპის კომპანია თან აწარმოებს და თან ახორციელებს საქონლის მიწოდებას. *საგანმანათლებლო სახელმძღვანელოები* (კლასი 16) და *დისტანციური კურსების უზრუნველყოფა* (კლასი 41) მომდინარეობს ერთი და იმავე წარმოშობის წყაროდან, რადგან კომპანიები, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ კურსებს, ხშირად ურიგებენ ამ პროდუქტებს მოსწავლეებს, როგორც დამხმარე სასწავლო მასალას<sup>60</sup>.

კრიტერიუმი „წარმოშობის წყარო“ გამოყენებული უნდა იქნეს ვიწრო გაგებით, რომ არ შესუსტდეს მისი მნიშვნელობა. თუ მიიჩნევა, რომ ყველა სახის საქონელს/მომსახურებას, რომელიც მომდინარეობს დიდი (საერთაშორისო) კომპანიებიდან ან ჰოლდინგებიდან აქვს საერთო წარმოშობის წყარო, მაშინ ეს კრიტერიუმი დაკარგავს თავის მნიშვნელობას.

შესაბამისი მომხმარებელი სხვადასხვა საქონელს მხოლოდ მაშინ დაუკავშირებს საერთო კომერციულ წყაროს, როდესაც აღნიშნული პროდუქციის მწარმოებლების ან დისტრიბუტორების დიდი ნაწილი ერთი და იგივეა.

სხვადასხვა კატეგორიის საქონელი, რომელიც, როგორც წესი, იწარმოება ცალკეული, სპეციალიზებული საწარმოების მიერ, არ შეიძლება ჩაითვალოს საერთო კომერციული წყაროს მქონედ მხოლოდ იმიტომ, რომ მათი შეთავაზება ძალიან ცნობილი ბრენდების მიერ ხორციელდება, ვინაიდან ეს შემთხვევები იშვიათია. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ზოგიერთი მწარმოებელი აწარმოებს ორ სხვადასხვა კატეგორიის საქონელს არ არის საკმარისი იმის დასამტკიცებლად, რომ ამ საქონლის მწარმოებლების ან დისტრიბუტორების დიდი ნაწილი ერთნაირია.

#### მაგალითი

• კოსმეტიკა (კლასი 3) და საკვები პროდუქტები (კლასები 29-31) შეიძლება წარმოებული იყოს ერთი კომპანიის ქუდქვეშ, მაგრამ ეს არ ასახავს საერთო სავაჭრო ჩვეულებებს, რომლის მიხედვითაც ამ ტიპის საქონელს ჰყავს განსხვავებული მწარმოებლები და თითოეული მიეკუთვნება კონკრეტულ ინდუსტრიას.

<sup>60</sup> 23/10/2002, T-388/00, ELS, EU:T:2002:260, § 55

### *3.2.8.1 წარმოშობის წყაროს განმსაზღვრელი მახასიათებლები*

საქონლის/მომსახურების წარმოშობის წყაროს დადგენის შესაბამისი მახასიათებლებია:

#### წარმოების ადგილები

##### მაგალითი

- *ლაკები, საღებავები და ფერმჭერები* (კლასი 2) როგორც წესი, იწარმოება იმავე მწარმოებლების მიერ, რომელიც, ჩვეულებრივ, არის სპეციალიზებული ქიმიური კომპანია.

წარმოების ადგილი შეიძლება იყოს ძლიერი მაჩვენებელი იმისა, რომ საქონელი/მომსახურება ერთი და იმავე წარმოშობის წყაროდან მოდის. თუმცა, არც სხვადასხვა წარმოების ადგილი გამორიცხავს, რომ საქონელი ერთი და იმავე ან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოდან მომდინარეობდეს. მაგალითად, *წიგნებს* (კლასი 16) და *ელექტრონული ინფორმაციის საშუალებებს* (კლასი 9) (კონკურენციაში მყოფი საქონელი) აწარმოებს გამომცემლობა.

#### წარმოების მეთოდი

##### მაგალითი

- *ტყავის ქაშრები* (კლასი 25) და *ტყავის ჩანთები* (კლასი 18) იწარმოება არა მხოლოდ ერთსა და იმავე ადგილებში, მაგალითად, ტყავის სახელოსნოებში, არამედ მათი წარმოება იმავე ხელსაწყოებისა და მანქანების გამოყენებით ხორციელდება.

#### ტექნიკური ცოდნა (ნოუ ჰაუ)

##### მაგალითი

- *დაცვა (კომპიუტერული ვირუსებისაგან)* (კლასი 42) და *კომპიუტერის პროგრამული უზრუნველყოფის დამუშავება* (კლასი 42) საჭიროებს მსგავს ტექნიკურ ცოდნას საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში.

#### საზოგადოებისთვის ცნობილი, დამკვიდრებული სავაჭრო ჩვეულებები

დამკვიდრებულ სავაჭრო ჩვეულებას (მაგალითად, ბიზნესის გაფართოება მომიჯნავე ბაზრებზე) განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმის დასადგენად, აქვს თუ არა განსხვავებული ბუნების საქონელს/მომსახურებას ერთი და იგივე წარმოშობის წყარო. ასეთ სიტუაციებში აუცილებელია დადგინდეს, არის თუ არა ასეთი გაფართოება ინდუსტრიაში გავრცელებული.

#### ჩვეული გაფართოების მაგალითი

- *ფეხსაცმელები* (კლასი 25) და *ჩანთები* (კლასი 18): ჩვეულებისამებრ, მიღებულია ფეხსაცმლის წარმოების გაფართოება ჩანთების წარმოებით.

#### მაგალითი, როდესაც გაფართოება (ჯერ) არ მიიჩნევა ჩვეულებრივად

- *ტანსაცმელი* (კლასი 25) და *სუნამოები* (კლასი 3): მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ტანსაცმლის დიზაინერი, მათივე სასაქონლო ნიშნით, ასევე, ყიდის სუნამოებს, ეს არ არის მიღებული წესი ტანსაცმლის მრეწველობაში და უფრო მეტად დამახასიათებელია ეკონომიკურად წარმატებული დიზაინერებისთვის.

- *ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი* (კლასი 25) და *მაჯის საათები და სამკაულები* (კლასი 14) შეიძლება იწარმოებოდეს კონკრეტული წარმატებული მოდის დიზაინერის მიერ, მაგრამ

ეს დღემდე მიიჩნევა უმნიშვნელო დეტალად ბაზრის შესაბამისი სექტორის საერთო შეფასებისას. ამ საქონლის ბუნებას, წარმოების მეთოდს და ხარისხიანი პროდუქციის შესაქმნელად საჭირო ნოუ-ჰაუს შორის არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება. მაშინაც კი თუ წარმატებული მოდის დიზაინერები შეეცდებიან ისარგებლონ საკუთარი წარმატებით და თავიანთ სასაქონლო ნიშანს დაიტანენ საქონლის ფართო სპექტრზე, ეს არ მოახდენს გავლენას მომხმარებლის მოლოდინებზე. ძვირადღირებული სექტორს გარეთ არსებულ მომხმარებელს ჩვეულებრივ არ გაუჩნდება მოლოდინი, რომ ერთი და იგივე საწარმოს მიერ იწარმოება საქონელი რომელიც პირველი შთაბეჭდილებით არ არის ერთმანეთთან კავშირში და ამასთან ერთად არ განეკუთვნება საქონლის ერთსა და იმავე სახეობას. შესაბამისად, ეს მომხმარებელი არ გამოიტანს დასკვნას, რომ რომ აღნიშნული საქონელი წარმოშობილია ერთი წყაროდან.

### *3.3 ურთიერთობა სხვადასხვა ფაქტორთა შორის*

ზემოაღნიშნული „Canon“-ის ფაქტორები<sup>61</sup> არ უნდა შეფასდეს დამოუკიდებლად, ვინაიდან ზოგიერთი მათგანი ურთიერთდაკავშირებულია, ხოლო ზოგი სხვებზე უფრო მნიშვნელოვანი. შესაბამისად, საქონლის/მომსახურების მსგავსების შეფასებისას მნიშვნელოვანია ყველა შესაბამისი ფაქტორის ერთობლივად განხილვა და ამის საფუძველზე მსგავსების ხარისხის დადგენა (იხ. პარაგრაფი 3.3.4).

#### *3.3.1 ფაქტორების ურთიერთკავშირი*

ხშირ შემთხვევაში, ერთი ფაქტორით მსგავსება ავტომატურად გულისხმობს სხვა ფაქტორით მსგავსებასაც.

#### მაგალითები

- დანიშნულებიდან გამომდინარე, შესაძლოა დადგინდეს ისიც, თუ ვინ არიან რეალური და პოტენციური მომხმარებლები (ანუ შესაბამისი მომხმარებელი).
- დანიშნულებამ, შესაბამის მომხმარებელთან ერთად, შეიძლება ასევე გამოავლინოს არის თუ არა საქონელი/მომსახურება კონკურენციაში.
- ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხი ავტომატურად გულისხმობს იმავე მომხმარებელს. შესაბამისად, თუ სადისტრიბუციო არხები განსხვავებულია, მომხმარებელიც შეიძლება იყოს განსხვავებული.
- განსხვავებული დანიშნულების მქონე საქონელი/მომსახურება ვერ იქნება კომპლემენტარული.
- გამოყენების მეთოდი, ხშირ შემთხვევაში, დამოკიდებულია საქონლის ბუნებასა და დანიშნულებაზე.

ზოგიერთ შემთხვევაში, ძნელია სხვადასხვა ფაქტორის გამიჯვნა. ეს განსაკუთრებით ეხება „ბუნებას“, „დანიშნულებას“ და „გამოყენების მეთოდს“. ასეთ დროს ფაქტორები უნდა შეფასდეს ერთიანად.

#### მაგალითი

- ძრავა არის მექანიზმი, რომელიც ენერჯის ნებისმიერ ფორმას გარდაქმნის მექანიკურ ძალასა და მოძრაობაში. ასეთ შემთხვევაში ძნელია საქონლის ბუნების და დანიშნულების გამიჯვნა. შესაბამისად, ასეთ შემთხვევაში ამ ფაქტორების გამიჯვნა საჭირო არ არის.

<sup>61</sup> 29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442



### 3.3.2 თითოეული ფაქტორის მნიშვნელობა

საქონლისა და მომსახურების მსგავსების შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ყველა შესაბამისი ფაქტორი. თუმცა, საქონლისა და მომსახურების სახეობიდან გამომდინარე, კონკრეტული კრიტერიუმი შეიძლება მეტად ან ნაკლებად მნიშვნელოვანი იყოს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კრიტერიუმებს არ აქვთ სტანდარტული მნიშვნელობა და მათი მნიშვნელობა უნდა განისაზღვროს ცალკეული შემთხვევის კონტექსტში.

ზოგადად, თითოეული ფაქტორის მნიშვნელობა დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ რა გავლენა აქვს მას წარმოშობის შესახებ აღრევაზე. პრიორიტეტული უნდა იყოს კრიტერიუმები, რომლებიც აშკარად მიუთითებს, რომ საქონელი/მომსახურება მომდინარეობს ან არ მომდინარეობს ერთი და იგივე ან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოებიდან.

#### ძლიერი ფაქტორები

- ჩვეული წარმოშობის წყარო (რადგან მას აქვს ძლიერი გავლენა აღრევის შესაძლებლობის დადგენაზე).
- დანიშნულება (რადგან ის გადამწყვეტია მომხმარებლის მიერ საქონლის/მომსახურების შეძენისას ან შერჩევისას).
- ბუნება (რადგან ის განსაზღვრავს საქონლის/მომსახურების არსებით თვისებებსა და მახასიათებლებს).
- კომპლემენტარულობა (ვინაიდან საქონლის/მომსახურების მჭიდრო კავშირი მომხმარებელს აფიქრებინებს, რომ მათ აქვთ საერთო წარმოშობის წყარო).
- კონკურენციაში ყოფნა (ჩვეულებრივ, საქონელს/მომსახურებას, რომლებიც კონკურენციაშია, აქვთ იგივე დანიშნულება და ჰყავთ იგივე მომხმარებელი).

#### ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორები

- გამოყენების მეთოდი (განსხვავებული საქონლის გამოყენებაც შეიძლება ერთნაირად. მაგალითად, *საბავშვო ეტლები* და *სავაჭრო ურიკები*).
- დისტრიბუციის არხები (განსხვავებული საქონლის გაყიდვაც შეიძლება მაღაზიის ერთსა და იმავე განყოფილებაში. მაგალითად, *საღეჭი რეზინი* (კლასი 30) და *სიგარეტი* (კლასი 34)
- შესაბამისი მომხმარებელი.

### 3.3.3 სხვადასხვა სახის შედარებები: საქონელი და საქონელი, მომსახურება და მომსახურება, საქონელი და მომსახურება

საქონლის საქონელთან შედარების ფაქტორები გამოიყენება მომსახურების მომსახურებასთან შედარებისთვის. გარდა ამისა, იგივე პრინციპები მოქმედებს საქონლისა და მომსახურების შედარებისას. თუმცა, ამ ფაქტორების გამოყენებისას გასათვალისწინებელია საქონელსა და მომსახურებას შორის არსებული ძირითადი განსხვავება (მატერიალური და არამატერიალური).

საქონლისა და მომსახურების ბუნება განსხვავებულია. თუმცა, ისინი შეიძლება იყოს კომპლემენტარული. მათ, ასევე, შეიძლება ჰქონდეთ საერთო დანიშნულება და, შესაბამისად, იყვნენ კონკურენციაში. ამრიგად, გარკვეულ შემთხვევებში შესაძლოა დადგინდეს მსგავსება საქონელსა და მომსახურებას შორის.

### 3.3.4 მსგავსების დონეები

საქონელს/მომსახურებას შორის შეიძლება დადგინდეს სხვადასხვა დონის (დაბალი, საშუალო ან მაღალი) მსგავსება, იმის მიხედვით, თუ რამდენი ფაქტორი აქვთ საერთო და რა მნიშვნელობა აქვს მინიჭებული თითოეულ მათგანს. საქონელსა და მომსახურებას შორის დადგენილი მსგავსების დონე მნიშვნელოვანია აღრევის შესაძლებლობის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისას.

ზოგადად, საქონელს/მომსახურებას შორის მსგავსების დასადგენად არ არის საკმარისი მხოლოდ ერთი საერთო ფაქტორის არსებობა, თუნდაც ის ძლიერი ფაქტორი იყოს.

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- *ავტომანქანები* და *ველოსიპედები* (ორივე მე-12 კლასში) - აქვთ საერთო დანიშნულება (A პუნქტიდან B პუნქტში გადაყვანა), მაგრამ მხოლოდ ეს არ განაპირობებს მათ მსგავსებას.
- *ფანჯრის მინას* (კლასი 19) და *სათვალის მინას* (კლასი 9) აქვთ საერთო ბუნება, თუმცა, ისინი განსხვავებულად მიიჩნევა, ვინაიდან არ ემთხვევა საქონლის შედარების სხვა ფაქტორები, როგორცაა: დანიშნულება, მწარმოებელი, დისტრიბუციის არხები და შესაბამისი მომხმარებელი.

სხვადასხვა ფაქტორის კომბინაცია და მათი მნიშვნელობა იძლევა მსგავსებაზე საბოლოო დასკვნის გაკეთების შესაძლებლობას. ორი ძლიერი ფაქტორის კომბინაცია, როგორცაა ბუნება და მწარმოებელი, ან ერთი ძლიერი და ორი სუსტი ფაქტორის კომბინაცია ხშირად განაპირობებს მსგავსებას. ამის საპირისპიროდ, ორი სუსტი ფაქტორის კომბინაცია, როგორცაა სადისტრიბუციო არხი და შესაბამისი საზოგადოება, ზოგადად, არ არის საკმარისი საქონელსა და მომსახურებას შორის მსგავსების დასადგენად.

#### მსგავსების მაგალითი

- *რძეს* და *ყველს* (ორივე 29-ე კლასში) აქვს განსხვავებული დანიშნულება და გამოყენების მეთოდი; აღნიშნული საქონელი არც კონკურენციაშია და არც კომპლემენტარულია. თუმცა, მათ აქვთ ერთი და იგივე ბუნება (რძის პროდუქტები) და წარმოშობის წყარო, რაც გადაწყვეტია მსგავსების დასადგენად.
- მიუხედავად იმისა, რომ *ფარმაცევტულ პრეპარატებს* და *სახვევ მასალას* მე-5 კლასში აქვთ განსხვავებული ბუნება, მათ აქვთ მსგავსი დანიშნულება: ისინი გამოიყენება დაავადებების ან დაზიანებების მკურნალობისას. გარდა ამისა, მათ აქვთ საერთო სადისტრიბუციო არხები და ჰყავთ საერთო მომხმარებელი. შესაბამისად, აღნიშნული საქონელი მსგავსია. ფაქტორთა რაოდენობა მათ მნიშვნელობასთან/წონასთან ერთად ადგენს მსგავსების დონეს. ზოგადად, რაც უფრო მეტია საერთო ფაქტორების რაოდენობა, მით უფრო მაღალია მსგავსების დონე. მხოლოდ ორი ფაქტორის საფუძველზე დადგენილი მსგავსება, ჩვეულებრივ, არ იქნება მაღალი ხარისხის, განსხვავებით იმ შემთხვევებისგან, როდესაც საქონელს/მომსახურებას საერთო აქვს ოთხი ან მეტი შესაბამისი ფაქტორი. თუმცა, მათემატიკური ანალიზი შეუძლებელია, რადგან შეფასება ყოველთვის დამოკიდებულია თითოეული შემთხვევის კონკრეტულ გარემოებებზე.

## 4 დანართი I: საქონლის და მომსახურების მსგავსების კონკრეტული საკითხები

ეს ნაწილი არ ადგენს ახალ კრიტერიუმებს. ის უბრალოდ გვეხმარება იმის გარკვევაში, თუ როგორ უნდა შევადაროთ საქონლისა და მომსახურების კონკრეტული ჯგუფები, რომლებზეც ვრცელდება ზოგადი წესები და გამონაკლისები.

#### *4.1 ნაწილები, კომპონენტები და ფიტინგები*

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ გარკვეული პროდუქტი შეიძლება შედგებოდეს რამდენიმე კომპონენტისგან, ავტომატურად არ ადგენს მსგავსებას მზა პროდუქტსა და მის ნაწილებს შორის.

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- *ვენტილატორის დანები* (კლასი 7) და *თმის საშრობები* (კლასი 11)
- *ელექტრული კაბელები* (კლასი 9) და *სანათები* (კლასი 11)
- *ბურთულები, ბურთულიანი ავტოკალმისთვის* (კლასი 16) და *ბურთულიანი ავტოკალმები* (კლასი 16)
- *ღილები* (კლასი 26) და *ტანსაცმელი* (კლასი 25)

მსგავსება დადგინდება, თუ სახეზეა ძირითადი ფაქტორებიდან ზოგიერთი მაინც, მსგავსების შეფასების ფაქტორებს შორის კავშირისა და თითოეული ფაქტორის მნიშვნელობის გათვალისწინებით.

ასეთი მსგავსება ეფუძნება იმ ფაქტს, რომ ნაწილები და ფიტინგები ხშირად იწარმოება და/ან იყიდება იმ საწარმოს მიერ, რომელიც აწარმოებს საბოლოო პროდუქტს და მიმართულია იმავე მომხმარებელზე, მაგალითად, სათადარიგო ან შემცვლელი ნაწილების შემთხვევაში, რომლებიც, ასევე, იყიდება საბოლოო პროდუქტისგან დამოუკიდებლად. გარდა ამისა, საქონელს შორის არის კომპლემენტარულობა, როდესაც შესაბამისი ნაწილი/კომპონენტი/ფიტინგი საჭიროა საბოლოო პროდუქტის სათანადო გამოყენებისთვის და/ან როცა ნაწილი/კომპონენტი/ფიტინგი ვერ ემსახურება განსაზღვრულ მიზანს, თუ ის არ გამოიყენება საბოლოო პროდუქტში. ამ შემთხვევაში, მომხმარებელს შესაძლოა ჰქონდეს მოლოდინი, რომ ნაწილი/კომპონენტი/ფიტინგი მომდინარეობს ერთი და იმავე მწარმოებლისგან ან მისი კონტროლით, რაც ასევე, მიუთითებს იმაზე, რომ საქონელი მსგავსია.

#### მსგავსების მაგალითები

- *ელექტრონული კბილის ჯაგრისები* (კლასი 21) და *ჩანაცვლებადი კბილის ჯაგრისის თავები* (კლასი 21)
- *პრინტერები* (კლასი 9) და *ჭავჭავი კარტრიჯები* (კლასი 2)
- *საკერავი მანქანები* (კლასი 7) და *მოდრავი ფეხი საკერავი მანქანებისთვის* (კლასი 7).

#### *4.2 ნედლეული და ნახევრად დამუშავებული საქონელი*

უმეტეს შემთხვევაში, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ერთი პროდუქტი გამოიყენება მეორის დასამზადებლად, თავისთავად არ არის საკმარისი მსგავსების დასადგენად, რადგან მათი ბუნება, დანიშნულება, შესაბამისი მომხმარებელი და სადისტრიბუციო არხები შეიძლება საკმაოდ განსხვავებული იყოს. ნედლეული, რომელიც ექვემდებარება ტრანსფორმაციის პროცესს, არსებითად განსხვავდება მზა პროდუქტისგან, რომელიც შეიცავს ან დაფარულია ამ ნედლეულით. კერძოდ, განსხვავებულია მათი ბუნება და დანიშნულება.

გარდა ამისა, ისინი არ არიან კომპლემენტარულები იმ საფუძვლით, რომ ერთი დამზადებულია მეორისგან და ნედლეული ზოგადად განკუთვნილია ინდუსტრიაში გამოსაყენებლად და არა საბოლოო მომხმარებლის მიერ პირდაპირი შესყიდვისთვის. მაგალითად, *პლასტმასის ან სინთეტიკური პროდუქტები, რომლებიც გამოიყენება ნედლეულ ან ნახევრად მზა მასალად* (1-ელ და მე-17 კლასებში) არ შეიძლება ჩათვალოს *მზა პროდუქტის* (მე-9 და მე-12 კლასების ამ მასალებისგან დამზადებული) კომპლემენტარულად, იმის გამო, რომ ნედლეული გარდაიქმნება მზა პროდუქტად.

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- *ტყავი, ტყავეული* (კლასი 18) და *ტანსაცმელი* (კლასი 25)
- *კეთილშობილი ლითონები* (კლასი 14) და *საიუველირო ნაკეთობები* (კლასი 14).

თუმცა, საბოლოო დასკვნა შეიძლება დამოკიდებული იყოს საქმის კონკრეტულ გარემოებებზე, როგორცაა ნედლეულის ტრანსფორმაციის დონე და შესაძლებელია თუ არა მისი მიღება საბოლოო პროდუქტისგან დამოუკიდებლად ერთი და იმავე დისტრიბუციის არხებით.

#### მსგავსების მაგალითები

- *ძვირფასი თვლები* (კლასი 14) და *საიუველირო ნაკეთობები* (კლასი 14). ძვირფასი ლითონებისგან განსხვავებით, ძვირფასი თვლების შექმნა შესაძლებელია საიუველირო მაღაზიებში, საბოლოო პროდუქტისგან დამოუკიდებლად.

იხ. ასევე დანართი II, პარაგრაფი 5.5.1, „მზა საკვების ინგრედიენტები“.

#### 4.3 აქსესუარები

„აქსესუარები“ დამატებითი განსაზღვრების გარეშე არის ბუნდოვანი ან არაზუსტი ტერმინი და მისი დაცვის ფარგლები შესაბამისად უნდა იქნეს განხილული.

აქსესუარი არის დამატებითი ნივთი, რომელიც აუმჯობესებს ძირითად პროდუქტს და როგორც წესი, ასრულებს დეკორაციულ ფუნქციას. ნაწილების, კომპონენტებისა და ფიტინგებისგან განსხვავებით, აქსესუარი, ჩვეულებრივ, გამოიყენება ძირითად პროდუქტთან მჭიდრო კავშირში, თუმცა არ წარმოადგენს მის განუყოფელ ნაწილს.

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ გარკვეული პროდუქტი გამოიყენება სხვასთან ერთად, არ არის გადაწყვეტი მსგავსების დასადგენად. (იხ. მაგალითად „ესთეტიკური კომპლემენტარულობა“ პარაგრაფი 3.2.4)

#### განსხვავების მაგალითი

- *ტანსაცმელი* (კლასი 25) და *თმის მოსართავები* (კლასი 26)

თუმცა, ხშირია მთავარი პროდუქტის მწარმოებლის მიერ ზოგიერთი აქსესუარის წარმოების შემთხვევებიც. შესაბამისად, მომხმარებელმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ ძირითადი პროდუქტი და აქსესუარები მომდინარეობს ერთი და იმავე მწარმოებლისგან, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი იყიდება ერთსა და იმავე ადგილებში. ასეთ შემთხვევაში, მსგავსების დონე მაღალია.

#### მსგავსების მაგალითები

- ველოსიპედები (კლასი 12) და კალათები ველოსიპედებისთვის (კლასი 12)
- სათვალეები (კლასი 9) და სათვალის ბუდეები (კლასი 9).

#### 4.4 დამონტაჟება/დაყენება, მოვლა და შეკეთება

აღნიშნული მომსახურებები მიეკუთვნება საქონელთან დაკავშირებული მომსახურების კატეგორიას.

ვინაიდან, ბუნებით, საქონელი და მომსახურება განსხვავებულია, მსგავსება საქონელსა და მათ დამონტაჟებას/დაყენებას, მოვლასა და შეკეთებას შორის შეიძლება დადგინდეს მხოლოდ მაშინ, როდესაც:

- ბაზრის შესაბამის სექტორში მიღებულია, რომ საქონლის მწარმოებელი უზრუნველყოფს ასეთ მომსახურებას;
- ემთხვევა შესაბამისი მომხმარებელი;
- ამ საქონლის დამონტაჟება/დაყენება, მოვლა და შეკეთება უზრუნველყოფილია საქონლის შეძენისგან დამოუკიდებლად (არა გაყიდვის შემდგომი მომსახურება).

პრაქტიკულად ყველა საქონლის მონტაჟი კლასიფიცირებულია 37-ე კლასში, მაგალითად: კონდიციონერების აპარატის, სამომხმარებლო ელექტრო მოწყობილობების, ლიფტების, ხანძარსაწინააღმდეგო სიგნალიზაციის, გაყინვის მანქანების, სამზარეულოს ტექნიკის დაყენება/დამონტაჟება. კომპიუტერული ტექნიკის მონტაჟი და შეკეთება ასევე შედის 37-ე კლასში, რადგან იგი წარმოადგენს ფიზიკურ შეკეთებას. თუმცა, კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფის ინსტალაცია და შეკეთება კლასიფიცირებულია 42-ე კლასში, რადგან ის მოიცავს კომპიუტერულ პროგრამირებას, ყოველგვარი ფიზიკური ინსტალაციისა და შეკეთების გარეშე.

#### მსგავსების მაგალითები

- მონაცემთა დამუშავების მოწყობილობები და კომპიუტერები (კლასი 9) და კომპიუტერული ტექნიკური უზრუნველყოფის დაყენება და შეკეთება (კლასი 37)
- ჰაერის კონდიციონერების აპარატები (კლასი 11) ჰაერის კონდიციონერების აპარატების დამონტაჟება/დაყენება, მოვლა და შეკეთება (კლასი 37)
- ლითონდამუშავების ჩარხები (კლასი 7) და ჩარხების ტექნიკური მომსახურება (კლასი 37)

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- სამშენებლო მასალა (კლასი 19) და შენობის იზოლაციის დაყენება (კლასი 37)
- ფეხსაცმელები (კლასი 25) და ფეხსაცმლის შეკეთება (კლასი 37)
- სატრანსპორტო საშუალებები (კლასი 12) და ლითონის კორპუსის შექეჩვილი ადგილების შეკეთება ძრავიანი მანქანებისთვის (კლასი 37)

#### 4.5 რჩევის, საკონსულტაციო და საინფორმაციო მომსახურება

რჩევის მომსახურება გულისხმობს რჩევის მიცემას, რომელიც მორგებულია კონკრეტული მომხმარებლის გარემოებებზე ან საჭიროებებზე და რომელიც რეკომენდაციას უწევს მომხმარებლის კონკრეტულ მოქმედების განხორციელებაზე. თუმცა ინფორმაციის მიწოდება გულისხმობს მომხმარებლისთვის მასალების (ზოგადის ან სპეციფიკურის) მიწოდებას საკითხის ან მომსახურების შესახებ, მაგრამ არ მოიცავს რჩევის მიცემას. ნიცის კლასიფიკაციის მე-8 გამოცემით, 42-ე კლასიდან პროფესიული საკონსულტაციო სერვისები ამოღებულ იქნა. მას შემდეგ საკონსულტაციო მომსახურება,

ისევე როგორც რჩევის და საინფორმაციო მომსახურება, კლასიფიცირებულია იმ მომსახურების კლასში, რომელიც შეესაბამება კონსულტაციის საგანს. მაგალითად, სატრანსპორტო საკითხებზე კონსულტაცია მიეკუთვნება 39-ე კლასს, ბიზნესის მენეჯმენტის საკითხებზე კონსულტაცია მიეკუთვნება 35-ე კლასს, ფინანსურ საკითხებზე კონსულტაცია კლასიფიცირებულია 36-ე კლასში და თავის მოვლასთან დაკავშირებული კონსულტაცია 44-ე კლასში. რჩევის, ინფორმაციის ან კონსულტაციის გაცემა ელექტრონული საშუალებებით (მაგალითად, ტელეფონი, კომპიუტერი) გავლენას არ ახდენს ამ მომსახურების კლასიფიკაციაზე.

რჩევის, საკონსულტაციო და საინფორმაციო მომსახურება და ის მომსახურებები, რომლებთანაც არის დაკავშირებული აღნიშნული მომსახურებები, ერთმანეთის განუყოფელ ნაწილებს წარმოადგენენ. შესაბამისად, უკანასკნელი ფარავს პირველს.

თუმცა, თუ რჩევის, საკონსულტაციო ან საინფორმაციო მომსახურებები არ არის მოწოდებული ერთი და იმავე კომპანიის მიერ, ისინი შეიძლება იყოს მსგავსი მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კომპლემენტარულია და განკუთვნილია იმავე მომხმარებლისთვის, გავრცელების იმავე არხებით.

#### მაგალითები

- *ფინანსური ინფორმაციის მომსახურება* (კლასი 36) შედის *ფინანსურ მომსახურებაში* (კლასი 36) და, შესაბამისად, იდენტურია.

- *კომპიუტერის პროგრამულ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული კონსულტაციები* (კლასი 42) მსგავსია *კომპიუტერული პროგრამების ინსტალაციის და უზრუნველყოფისა* (კლასი 42), ვინაიდან აღნიშნული მომსახურებები კომპლემენტარულია.

რჩევის, საკონსულტაციო და საინფორმაციო მომსახურების საქონელთან შედარებისას, მსგავსება ძირითადად დგინდება ისევე, როგორც დამონტაჟება/დაყენების, მოვლისა და შეკეთების მომსახურებების შემთხვევაში (იხ. პუნქტი 4.4).

#### მსგავსების მაგალითები

- *რჩევის მომსახურება კომპიუტერულ ტექნოლოგიებში (კომპიუტერული უზრუნველყოფა და პროგრამული უზრუნველყოფა)* (კლასი 42) და *კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა* (კლასი 9).

- *თავის მოვლასთან დაკავშირებული კონსულტაციები* (კლასი 44) და კოსმეტიკური საშუალებები (კლასი 3).

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- *საინფორმაციო მომსახურება ტანსაცმლის ყიდვის შესახებ* (კლასი 35) და *ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და თავსაბურავი* (კლასი 25), რადგან არ არის გავრცელებული ბაზარზე 25-ე კლასის პროდუქციის მწარმოებლის მიერ მომხმარებლებისთვის ასეთი საინფორმაციო სერვისების მიწოდება.

- *ინფორმაციის მიწოდება გართობის სფეროში* (კლასი 41) და *სათამაშოები* (კლასი 28), რადგან ბაზარზე არ არის გავრცელებული 28-ე კლასის სათამაშოების მწარმოებლის მიერ მომხმარებლებისთვის ასეთი საინფორმაციო მომსახურების მიწოდება.

#### 4.6 გაქირავება და იჯარა

გაქირავების მომსახურება კლასიფიცირდება იმავე კლასებში, რომელშიც გაქირავებული ობიექტების საშუალებით გაწეული მომსახურება:

- ტელეფონების გაქირავება არის 38-ე კლასში, რადგან სატელეკომუნიკაციო მომსახურებები შედის ამ კლასში;
- მანქანების გაქირავება არის 39-ე კლასში, რადგან სატრანსპორტო მომსახურებები შედის ამ კლასში.

იჯარის მომსახურება და გაქირავების მომსახურება ანალოგიურია, შესაბამისად, კლასიფიცირდება იმავე პრინციპით.

აღნიშნული მომსახურებები მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს ნებისმიერი ფინანსური მომსახურებისგან. გაქირავებისა და ლიზინგის მომსახურების შედარების შედეგები მოცემულია შემდეგ პარაგრაფებში.

#### *4.6.1 გაქირავება/იჯარა და მათთან დაკავშირებული მომსახურებები*

მიუხედავად იმისა, რომ გაქირავების მომსახურება კლასიფიცირებულია იმავე კლასში, სადაც გაქირავებული ობიექტების საშუალებით გაწეული მომსახურება, ისინი ავტომატურად არ მიიჩნევა იდენტურად. ამ მომსახურებებს შორის შედარება უნდა მოხდეს იდენტურობისა და მსგავსების ძირითადი კრიტერიუმების გამოყენებით.

#### მაგალითები

- იდენტურია ბინების გაქირავების მომსახურება (კლასი 36) და უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული მომსახურება (კლასი 36), რადგან ეს უკანასკნელი ფარავს ბინების გაქირავებას.
- იგივე მსჯელობა არ შეიძლება გავრცელდეს ბუღდოზერების გაქირავებასა (კლასი 37) და სამშენებლო მომსახურებებზე (კლასი 37). ბუღდოზერების გაქირავება არ შედის შენობის მშენებლობაში. შესაბამისად, ეს მომსახურებები არ ითვლება იდენტურად.

#### *4.6.2 გაქირავება/იჯარა და საქონელი*

გაქირავების/იჯარის მომსახურება და გასაქირავებელი/იჯარით გაცემული საქონელი ყოველთვის განსხვავებულად მიიჩნევა.

#### მაგალითები

- სატრანსპორტო საშუალებების გაქირავება (კლასი 39) და სატრანსპორტო საშუალებები (კლასი 12).
- ფილმების გაქირავება (კლასი 41) და DVD კომპაქტ-დისკები (კლასი 9).

გამონაკლისები არსებობს, როდესაც დამკვიდრებულია საქონლის მწარმოებლის მიერ გაქირავების მომსახურების უზრუნველყოფაც.

- კომპიუტერის პროგრამული უზრუნველყოფის გაქირავება (კლასი 42) და კომპიუტერის პროგრამული უზრუნველყოფა (კლასი 9) ითვლება მსგავსად.
- სავაჭრო ავტომატების გაქირავება (კლასი 35) და სავაჭრო ავტომატები (კლასი 7) ითვლება მსგავსად.

#### *4.7 ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინების მაგალითები*

ნიცის კლასის სათაურების შემდეგი 11 ზოგადი ტერმინი/ფრაზა არ მიიჩნევა ცხადად და ზუსტად:

კლასი 6: ჩვეულებრივი ლითონის საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში

კლასი 7: მანქანები და ჩარხები

კლასი 14: კეთილშობილი ლითონები და მათი შენადნობები და კეთილშობილი ლითონებისგან დამზადებული ან მისით დაფარული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში

კლასი 16: ქაღალდი, მუყაო და ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში

კლასი 17: რეზინი, გუტაპერჩი, კაუჩუკი, აზბესტი, ქარსი და ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში

კლასი 18: ტყავი და ტყავის იმიტაცია და ამ მასალისგან დამზადებული საქონელი, რომელიც არ შედის სხვა კლასებში

კლასი 20: ხის, კორპის, ლელქაშის, ლერწმის, წნელის, რქის, სპილოს ძვლის, ვეშაპის უღვაშის, ნიჟარის, ქარვის, სადაფის, ზღვის ხვირთქლის და ყველა ამ მასალის შემცველი ან პლასტმასის საქონელი (რომელიც არ შედის სხვა კლასებში)

კლასი 37: სარემონტო/შეკეთების მომსახურება

კლასი 37: სამონტაჟო მომსახურება

კლასი 40: მასალების დამუშავება

კლასი 45: სხვების მიერ გაწეული პირადი და სოციალური მომსახურება ინდივიდთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად

სხვა ბუნდოვანი და არაზუსტი ტერმინები:

- მერჩენდაიზინგისთვის განკუთვნილი საქონელი
- სავაჭრო ნივთები
- ცხოვრების სტილის აქსესუარები
- სასაჩუქრე ნივთები
- სუვენირები
- კოლექციონერების ნივთები
- საყოფაცხოვრებო ნივთები
- ელექტრონული საქონელი
- მოწყობილობები (ელექტრონული ან არაელექტრონული)
- სარეკლამო ნივთები
- სამახსოვრო ნივთები
- ჯანსაღი ცხოვრების ნივთები
- ასოციაციის მომსახურება

## 5. დანართი II: კონკრეტული ინდუსტრიები

### 5.1 ქიმიური, ფარმაცევტული და კოსმეტიკური პრეპარატები

#### 5.1.1 ქიმიური ნივთიერებები (კლასი 1) და ქიმიური ნაწარმი (კლასი 3 და 5)

მიუხედავად იმისა, რომ მსხვილი ქიმიური კომპანები ჩვეულებრივ ჩართულნი არიან ყველა სახის ძირითადი ქიმიკატების, სპეციალიზებული ქიმიკატების და სამედიცინო-ბიოლოგიური მეცნიერების პროდუქტების, მათ შორის ფარმაცევტული პრეპარატების და პესტიციდების, აგრეთვე სამომხმარებლო პროდუქტების წარმოებაში, როგორცაა საწმენდი საშუალებები და კოსმეტიკა, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ მათი ბუნება ემთხვევა, რადგან ყველა მათგანი შეიძლება ფართოდ განისაზღვროს როგორც ქიმიური პროდუქტი, არ არის საკმარისი მათი მსგავსების დასადგენად. განსაკუთრებული



ყურადღება უნდა მიექცეს ამ ქიმიკატების სპეციფიკურ დანიშნულებას, ასევე, მათ მომხმარებელსა და სადისტრიბუციო არხებს. ის, რაც ითქვა 4.2 პუნქტში ნედლეულის, ნახევრად გადამამუშავებული და მზა პროდუქციის კავშირის შესახებ, განსაკუთრებით ეხება სწორედ ამ პროდუქტებს.

შესაბამისად, თუმცა მე-3 და მე-5 კლასების საქონელი, როგორც წესი, სხვადასხვა ქიმიკატების კომბინაციაა, ისინი არ განიხილება 1-ლ კლასში შემავალი საქონლის მსგავსად. მათი, როგორც მზა პროდუქტის დანიშნულება, ჩვეულებრივ განსხვავდება 1-ლი კლასის საქონლისგან, რომელიც ნედლი, დაუსრულებელი პროდუქტია. მე-3 და მე-5 კლასების მზა პროდუქტები, როგორც წესი, მიმართულია განსხვავებულ მომხმარებელზე და მათ აქვთ განსხვავებული სადისტრიბუციო არხები.

თუმცა, არ არის გამორიცხული, რომ ისეთი საქონელი, როგორცაა *სოფლის მეურნეობაში, მებაღეობასა და მეტყევეობაში გამოსაყენებელი ქიმიური ნივთიერებები*, მოითხოვდეს დამუშავების მხოლოდ რამდენიმე ეტაპს, რათა ჩაითვალოს მზა პროდუქტად, მაგალითად, *ფუნგიციდების* შემთხვევაში. შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ასეთი ქიმიკატები უკვე იზიარებენ ფუნგიციდების დანიშნულებას (სოკოების ან სოკოს სპორების განადგურება), განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი შედგება ფუნგიციდის აქტიური ინგრედიენტისგან. გარდა ამისა, ერთი და იმავე (აგრო)ქიმიურ კომპანიებს შეუძლიათ აწარმოონ როგორც ნახევრადგადამამუშავებული საქონელი, ისე საბოლოო პროდუქტი. შესაბამისად, არსებობს მსგავსების დაბალი დონე *სოფლის მეურნეობაში, მებაღეობასა და მეტყევეობაში გამოსაყენებელ ქიმიურ ნივთიერებებსა და ფუნგიციდებს* შორის.

გარდა ამისა, 1-ლი კლასი შეიცავს ისეთ საქონელს, რომელიც არის არა მხოლოდ ქიმიკატები, არამედ ნახევრად მზა ან თუნდაც მზა პროდუქტი გამოყენების სპეციფიკური დანიშნულებით, რაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია, 1-ლი კლასის საქონლის სხვა კლასების საქონელთან შედარებისას.

მაგალითად, *სასოფლო-სამეურნეო სასუქი* (კლასი 1) და *პესტიციდები, ფუნგიციდები და ჰერბიციდები* (კლასი 5) არის არა მხოლოდ ქიმიური პროდუქტები, არამედ სოფლის მეურნეობაში გამოსაყენებელი მზა პროდუქტებიც. აქედან გამომდინარე, მათ აქვთ მსგავსი დანიშნულება, რადგან მე-5 კლასის სპეციფიკური საქონელი შეიძლება გამოიყენებოდეს მცენარის ზრდის ხელშეწყობად. აღნიშნული საქონელი მსგავსია დაბალი დონით.

#### 5.1.2 ფარმაცევტული პრეპარატები და ფარმაცევტული პრეპარატები

ფარმაცევტული პრეპარატი გულისხმობს ნებისმიერი სახის მედიკამენტს, ანუ ნივთიერებას ან ნივთიერებების ერთობლიობას ადამიანებსა და ცხოველებში დაავადებების სამკურნალოდ ან პროფილაქტიკისთვის. მისი განმარტებიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ ვეტერინარული პრეპარატები, მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეა მოხსენიებული კლასის სათაურში, შედის ფარმაცევტული პრეპარატების უფრო ფართო ტერმინში. ამიტომ, ისინი იდენტურია.

ეს ეხება მცენარეულ და ჰომეოპათიურ მედიკამენტებსაც, ვინაიდან ისინი შედიან ფარმაცევტული პრეპარატების ფართო ტერმინში.

სატესტო პრეპარატები, ანუ ქიმიური რეაგენტები სამედიცინო ან ვეტერინარული მიზნებისთვის, ასევე, მიეკუთვნება ფარმაცევტული პრეპარატების ზოგად აღნიშვნას.

კონკრეტული ფარმაცევტული საშუალებები განიხილება სხვა კონკრეტული ფარმაცევტული საშუალებების მსგავსად, ვინაიდან დაკმაყოფილებულია მსგავსების რამდენიმე კრიტერიუმი, კერძოდ, მათ აქვთ საერთო ბუნება, რადგან ისინი სპეციფიკური ქიმიური პროდუქტებია; მათი ზოგადი დანიშნულებაა მკურნალობა; ისინი იყიდება ერთსა და იმავე ადგილებში, კერძოდ, აფთიაქებში და მომდინარეობს ერთი და იმავე წარმოშობის წყაროდან, კერძოდ, ფარმაცევტული ინდუსტრიიდან. ეს ინდუსტრია აწარმოებს მრავალფეროვან წამლებს სხვადასხვა თერაპიული ჩვენებით, რაც ცნობილია ფართო საზოგადოებისათვის. გარდა ამისა, მათი გამოყენების მეთოდი შეიძლება იყოს ერთი და იგივე და ისინი შეიძლება იყვნენ კონკურენციაში ერთმანეთთან.

თუმცა, სპეციფიკურ ფარმაცევტულ პრეპარატებს შორის დადგენილი მსგავსების დონე შეიძლება განსხვავდებოდეს მათი სპეციფიკური თერაპიული ჩვენებების მიხედვით.

### მაგალითი 1

• *სედატიური საშუალებები და ტკივილგამაყუჩებლები.* ეს ფარმაცევტული პრეპარატები მაღალი დონით მსგავსია.

### მაგალითი 2

• *ანტიეპილეფსიური საშუალებები და ფარმაცევტული საშუალებები, გარდა ცენტრალური ნერვული სისტემის დაავადებებთან დაკავშირებული პრეპარატებისა.* ეს საქონელი მსგავსია.

### მაგალითი 3

• *კარდიოვასკულარული საშუალებები და ცენტრალური ნერვული სისტემის დაავადებების სამკურნალო საშუალებები.* ეს ფარმაცევტული პრეპარატები მხოლოდ დაბალი დონით მსგავსია. უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსების დაბალი ხარისხი უნდა დადგინდეს მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში, მაგალითად, როდესაც ნათლად შეიძლება დადგინდეს, რომ მათ აქვთ განსხვავებული თერაპიული ჩვენება და გამოყენების განსხვავებული მეთოდი.

კონკრეტული ფარმაცევტული პროდუქტი გაიყიდება თუ არა რეცეპტით, არ არის მნიშვნელოვანი საქონლის შედარებისთვის. ამიტომ, რეცეპტით გაცემული წამალი, როგორც წესი, უნდა ჩაითვალოს ურეცეპტოდ გაცემული წამლის მსგავსად, ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზების გამო (ფარმაცევტულ პრეპარატებთან დაკავშირებით შესაბამის მომხმარებელსა და ყურადღების ხარისზე დამატებითი ინფორმაცია იხილეთ მე-3 თავში - „შესაბამისი მომხმარებელი და ყურადღების ხარისხი“).

5.1.3 ფარმაცევტული პრეპარატები და დიეტური ნივთიერებები ადაპტირებული სამედიცინო გამოყენებისთვის

დიეტური ნივთიერებები და საკვები დანამატები, რომლებიც ადაპტირებულია სამედიცინო გამოყენებისთვის, დამზადებულია სპეციალური დიეტური მოთხოვნილებებისთვის, დაავადების სამკურნალოდ ან პროფილაქტიკისთვის. ამის გათვალისწინებით, მათი დანიშნულება ფარმაცევტული პროდუქტების (დაავადებების სამკურნალოდ გამოყენებული ნივთიერებები) მსგავსია, რამდენადაც ისინი გამოიყენება პაციენტის ჯანმრთელობის გასაუმჯობესებლად. აღნიშნულ საქონელს ჰყავს საერთო მომხმარებელი და აქვს ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხები. ზემოაღნიშნული მიზეზების გამო, ეს საქონელი მიჩნეულია მსგავსად.

#### 5.1.4 ფარმაცევტული პრეპარატები და კოსმეტიკა

ფარმაცევტული და კოსმეტიკური საშუალებების ზოგადი კატეგორიები მსგავსია. კოსმეტიკა მოიცავს პრეპარატებს, რომლებიც გამოიყენება ადამიანის სხეულის, გარეგნობის ან სუნის გასაუმჯობესებლად ან შესანარჩუნებლად. თუმცა, ფარმაცევტულ პროდუქტებში შედის ისეთი პროდუქტებიც, როგორცაა კანის ან თმის მოვლის საშუალებები სამედიცინო თვისებებით. აღნიშნულ საქონელს აქვს საერთო დანიშნულება. უფრო მეტიც, საერთოა მათი რეალიზაციის ადგილიც, რადგან მათი შემენა შესაძლებელია აფთიაქებსა ან სხვა სპეციალიზებულ მაღაზიებში. ძირითადად, მათ მომხმარებელი და მწარმოებელიც საერთო ჰყავთ.

თუმცა, კონკრეტულ ფარმაცევტულ საშუალებებსა და კოსმეტიკურ საშუალებებს შორის შეიძლება იყოს მხოლოდ დაბალი დონით მსგავსება ან აღნიშნული საქონელი შეიძლება სრულიად განსხვავდებოდეს. ეს დამოკიდებულია კონკრეტულ წამალსა და მის სპეციფიკურ დანიშნულებაზე (სამედიცინო ჩვენება/ეფექტი) ან მისი გამოყენების მეთოდზე.

#### მაგალითი

• *ტკივილგამაყუჩებელი და ფრჩხილების ლაკი განსხვავებულია.*

#### 5.1.5 ფარმაცევტული საშუალებები და მომსახურებები

რაც შეეხება კავშირს მე-5 კლასის *ფარმაცევტულ პროდუქტებსა და სამეცნიერო და ტექნოლოგიურ მომსახურებებსა და კვლევებს* შორის (მაგალითად, ბიოლოგიურ და ფარმაცევტულ კვლევებს შორის), ცნობილია, რომ ფარმაცევტული კომპანიები ხშირად ცდილობენ გააუმჯობესონ თავიანთი პროდუქტები კვლევებისა და ინოვაციების გზით. ის ფაქტი, რომ ფარმაცევტული კომპანიები, როგორც წესი, არ აწვდიან ასეთ მომსახურებას მესამე პირებს, ხელს არ უშლის მათ ამ საქმიანობის განხორციელებაში. აქედან გამომდინარე, არ არის გამორიცხული, რომ შესაბამისმა მომხმარებელმა ერთი და იგივე კომპანია მიიჩნიოს პასუხისმგებლად როგორც ფარმაცევტული პროდუქტების წარმოებაზე, ისე კვლევით მომსახურებაზე, ან მიიჩნიოს, რომ კომპანია, რომელიც სთავაზობს ამ მომსახურებას ეკონომიკურად არის დაკავშირებული მწარმოებელ კომპანიასთან. გარდა ამისა, ფარმაცევტული კომპანიები ხელს უწყობენ და ატარებენ ფარმაცევტულ კვლევებს მომხმარებლებისთვის, რასაც ახორციელებენ მესამე პირებთან თანამშრომლობით. ამ საქონლისა და მომსახურების შესაბამისი მომხმარებელი ემთხვევა პროფესიონალი მომხმარებლის ნაწილში, რადგან ისინი შეიძლება იყვნენ როგორც მომსახურების, ისე ფარმაცევტული პროდუქტების მომხმარებლები. ამრიგად, ამ საქონელსა და მომსახურებას შორის არსებობს მსგავსება მათ შორის მჭიდრო კავშირის გამო<sup>62</sup>.

44-ე კლასში შემავალი სამედიცინო მომსახურება და მე-5 კლასის ფარმაცევტული პროდუქტები გამიზნულია ერთი და იმავე მომხმარებლებისთვის, კერძოდ, როგორც პროფესიონალების, ისე ფართო საზოგადოებისთვის, და მათ აქვთ საერთო მიზანი (დაავადების მკურნალობა). საავადმყოფოებში სამედიცინო მომსახურება ხშირად მოიცავს ფარმაცევტული საშუალებების დანიშვნას. საკვები დანამატები შეიძლება გაიყიდოს აფთიაქებში, რომლებიც სთავაზობენ სამედიცინო მომსახურებას და რჩევენს. ანალოგიურად, ვეტერინარული მომსახურება შეიძლება, ასევე, მოიცავდეს ვეტერინარული პროდუქტების დანიშვნას. ამრიგად, ამ საქონელსა და მომსახურებას

<sup>62</sup> 14/06/2018, T-165/17, EMCURE / Emcur et al., EU:T:2018:346, § 47, 49-51

შეიძლება ჰქონდეს ერთი და იგივე დისტრიბუციის არხები. ეს საქონელი და მომსახურება შეიძლება იყოს კომპლემენტარული, რამდენადაც ეს მომსახურებები მნიშვნელოვანია საქონლის გამოყენებისთვის. ამ მიზეზით, შესაბამისმა მომხმარებელმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ ერთი და იგივე კომპანია პასუხისმგებელი როგორც საქონლის წარმოებაზე, ისე მომსახურების მიწოდებაზე. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორის გათვალისწინებით, ამ საქონელსა და მომსახურებას შორის არსებობს მსგავსება<sup>63</sup>.

5.1.6 სამედიცინო და ვეტერინარული აპარატურა და ინსტრუმენტები (კლასი 10) და სამედიცინო მომსახურება (კლასი 44)

ზემოაღნიშნული მსჯელობა ვრცელდება *სამედიცინო და ვეტერინარულ აპარატებსა და ინსტრუმენტებზე, პროთეზებსა და ხელოვნურ იმპლანტებზე, ორთოპედიულ და გადაადგილების დამხმარე საშუალებებსა და ფიზიოთერაპიის აღჭურვილობაზეც* (კლასი 10). აღნიშნული საქონელი და *სამედიცინო მომსახურება* (კლასი 44) კომპლემენტარულია, ვინაიდან მე-10 კლასის საქონელი აუცილებელია 44-ე კლასის აღნიშნული მომსახურებისათვის. ეს საქონელი და მომსახურება, ასევე, მიმართულია იმავე მომხმარებელზე და ემსახურება იმავე მიზანს. შესაბამისად, ისინი მსგავსია.

## 5.2 საავტომობილო მრეწველობა

საავტომობილო მრეწველობა კომპლექსურია. იგი მოიცავს სხვადასხვა სახის კომპანიებს, მათ შორის ავტომობილების მწარმოებელ კომპანიებს და ყველა მომწოდებელ კომპანიას, რომლებიც აწვდის ავტომობილების მწარმოებელს ნედლეულს (ლითონი, ალუმინი, პლასტმასა, საღებავები და ა.შ.), ნაწილებს, მოდულებს ან სრული სისტემებს. შეიძლება განვასხვაოთ წარმოების რამდენიმე სფერო: წამყვანი ინჟინერია, შასები, ელექტრონიკა, ინტერიერი და ექსტერიერი.

ინდუსტრიის კომპლექსურობა და ის ფაქტი, რომ საბოლოო პროდუქტი შეიცავს სხვადასხვა კომპონენტს და აქსესუარს, ართულებს საბოლოო პროდუქტსა (მაგალითად, მანქანა) და მისი წარმოებისთვის გამოყენებულ ნაწილებსა თუ მასალებს შორის მსგავსების შეფასებას. გარდა ამისა, მანქანის შემდენისას, ფართო საზოგადოებამ იცის, რომ მანქანა აერთიანებს სხვადასხვა კომპანიის მიერ წარმოებულ ბევრ კომპონენტს და რომ მანქანის მწარმოებელმა შეიძლება გამოიყენოს სხვების მიერ დამზადებული კომპონენტები. თუმცა, რაც შეეხება მანქანის მომხმარებელს, მათთვის საქონლის შეთავაზება ხდება მხოლოდ ერთი სასაქონლო ნიშნით, რაც თითქმის შეუძლებელს ხდის ფართო საზოგადოებისთვის სხვა მწარმოებლების იდენტიფიცირებას ან წარმოების წყაროს დიფერენცირებას. გამონაკლისი შემთხვევაა მანქანის აკუმულატორი ან საბურავები, რომლებზეც დატანილი სხვა სასაქონლო ნიშნები თვალსაჩინოა.

სხვა სფეროების მსგავსად, ამ შემთხვევაშიც ვრცელდება „Canon“-ის კრიტერიუმები. ამასთან, განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია ნაწილების, კომპონენტებისა და ფიტინგების შედარების ზოგადი პრინციპები.

ასევე, გასათვალისწინებელია, რომ არსებობს საქონელი, რომლის შესყიდვასაც ახდენს მხოლოდ საავტომობილო მრეწველობა და ფართო საზოგადოებას (საბოლოო მომხმარებელს) მასთან შეხება არა აქვს. მაგალითად, *ლითონები* (კლასი 6), რომელიც

<sup>63</sup> 14/06/2018, T-165/17, EMCURE / Emcur et al., EU:T:2018:346, § 56-57, 60-62

გამოიყენება შასის წარმოებისათვის. ასეთი საქონელი აშკარად არ არის ავტომატურად მსგავსი. თუმცა, არის სათადარიგო ნაწილები, რომლებიც შეიძლება შეიძინოს ფართო საზოგადოებამაც შეკეთების ან ტექნიკური მოვლის მიზნით. ამ საქონლის მსგავსების შეფასება ძირითადად დამოკიდებული იქნება იმაზე, არის თუ არა კონკრეტული სათადარიგო ნაწილი ჩვეულებრივ წარმოებული მანქანის მწარმოებლის მიერ.

### *5.3 ელექტრონული მოწყობილობები/ინსტრუმენტები*

ტერმინი ელექტრონული მოწყობილობები და ხელსაწყოები მე-9 კლასში არის ბუნდოვანი ან არაზუსტი (იხ. 1.5.2 პარაგრაფი) და მისი ფარგლები შესაბამისად უნდა იქნეს განხილული.

### *5.4 მოდის ინდუსტრია და ტექსტილის მრეწველობა*

22-ე 23-ე, 24-ე და 25-ე კლასებში კლასიფიცირებული საქონელი დაკავშირებულია ტექსტილთან. არსებობს გარკვეული პროგრესია ამ კლასებში: *ნედლი ბოჭკოვანი ტექსტილის მასალებისგან*, როგორცაა *ბოჭკო* (კლასი 22), შემდგომში მზადდება ძაფები და ნართები (კლასი 23), შემდეგ საფეიქრო ნაწარმი, როგორცაა *ქსოვილები* (კლასი 24) და ბოლოს საფეიქრო ნაწარმისგან დამზადებული საქონელი (კლასი 24) ან ტანსაცმელი (კლასი 25).

ამასთან, მე-18 კლასის საქონელი, რომელიც დამზადებულია ტყავის და/ან ტყავის იმიტაციისგან, ასევე, დაკავშირებულია მოდის ინდუსტრიასა და საფეიქრო მრეწველობასთან.

5.4.1 ნედლეუი ან ნახევრად დამუშავებული მასალები და დასრულებული პროდუქტი ვინაიდან 22-ე, 23-ე, 24-ე და 25-ე კლასებს შორის ურთიერთობა ხშირად ეფუძნება იმ ფაქტს, რომ ერთი პროდუქტი გამოიყენება მეორის საწარმოებლად (მაგალითად, 24-ე კლასის ტექსტილის ნაწარმი გამოიყენება ტანსაცმლის დასამზადებლად 25-ე კლასში). ასეთი სახის შედარებისას გამოიყენება ზოგადი წესები ნედლეულის შესახებ (იხ. დანართი I, პუნქტი 4.2)

მაგალითად, ნედლეული, როგორცაა *ტყავი და ტყავის იმიტაცია, ცხოველების ტყავი და ტყავეული* (კლასი 18), არ არის მსგავსი *ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და თავსაბურავის* (კლასი 25). მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ტყავი გამოიყენება ფეხსაცმლის (ტყავისგან დამზადებული ფეხსაცმელი) დასამზადებლად, თავისთავად არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ საქონელი მსგავსად მივიჩნიოთ, რადგან მათი ბუნება, დანიშნულება და მომხმარებელი განსხვავებულია: ნედლეული განკუთვნილია მრეწველობაში გამოსაყენებლად და არა საბოლოო მომხმარებლის მიერ პირდაპირი ყიდვისთვის.

თუმცა, გარკვეული დონის მსგავსება შეიძლება დადგინდეს 24-ე კლასში *საფეიქრო ნაწარმსა* და *საფეიქრო ნაწარმისგან დამზადებულ საქონელს* შორის. მაგ. *ზეწრები* და *მაგიდის გადასაფარებლები* მსგავსია დაბალი დონით. ასეთ შემთხვევებში, მასალისგან საბოლოო პროდუქტამდე საჭირო ტრანსფორმაციის ხარისხი ხშირად უმნიშვნელოა: ქსოვილი უბრალოდ იჭრება ფორმის ან/და შეკერილი მზა პროდუქტის მისაღებად. გარდა ამისა, ბევრი დაწესებულება საშუალებას აძლევს მომხმარებელს შეიძინოს საბაზისო

მასალა ან, მაგალითად, მზა ბალიშები პროდუქტი . ამიტომ, შესაბამისმა მომხმარებელმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ ამ საქონელს ერთი და იგივე მწარმოებელი ჰყავს.

5.4.2 საფეიქრო ნაწარმისგან დამზადებული საქონელი (კლასი 24) და ტანსაცმელი (კლასი 25)

24-ე კლასის *საფეიქრო ნაწარმისგან დამზადებული საქონლის* 25-ე კლასის *ტანსაცმელთან* შედარებისას გასათვალისწინებელია, რომ 24-ე კლასის *საფეიქრო ნაწარმისგან დამზადებული საქონლის* უმეტესი ნაწილი განსხვავდება 25-ე კლასის ტანსაცმლის უმეტესობისგან (მაგალითად, თეთრეული 24-ე კლასში და ქვედატანები 25-ე კლასში). მათ შორის მთავარი საერთო ის არის, რომ ყველა მათგანი დამზადებულია ტექსტილისგან, თუმცა მათ სრულიად განსხვავებული დანიშნულება აქვთ: ტანსაცმელი განკუთვნილია ჩასაცმელად, ან მოდის პროდუქტად გამოსაყენებლად, ხოლო საფეიქრო ნაწარმი გამოიყენება ძირითადად საყოფაცხოვრებო მიზნებისა და ინტერიერის გაფორმებისათვის. აქედან გამომდინარე, განსხვავებულია მათი გამოყენების მეთოდი. უფრო მეტიც, განსხვავებულია სადისტრიბუციო არხები და გაყიდვების ობიექტები. ამასთან, შესაბამისი მომხმარებელი არ ჩათვლის, რომ ისინი ერთი და იმავე მწარმოებლის მიერაა წარმოებული.

თუმცა, ზოგიერთი კონკრეტული ტექსტილის ნაწარმი შეიძლება ჩაითვალოს კონკრეტული ტანსაცმლის მსგავსად. მაგალითად, 24-ე კლასის *აბაჯანის პირსახოცები* და 25-ე კლასის *ბალათები* მსგავსია, რადგან საქონლის ორივე ჩამონათვალი მიზნად ისახავს ტენიანობის შთანთქმას სველი კანიდან, მათ აქვთ მსგავსი ბუნება, დანიშნულება და არიან კონკურენციაში. გარდა ამისა, ამ საქონლის მწარმოებლები, სადისტრიბუციო არხები და საბოლოო მომხმარებელი შეიძლება იყოს ერთი და იგივე.

ამასთან, იმის გათვალისწინებით, რომ *ბალათები* შედის ტანსაცმლის ფართო კატეგორიაში და *აბაჯანის პირსახოცები* შედის ტექსტილის ნაწარმის ფართო კატეგორიაში, მსგავსება ასევე უნდა დადგინდეს 24-ე კლასის ტექსტილის ნაწარმის ფართო კატეგორიასა და 25-ე კლასის ტანსაცმელს შორის.

სხვა კონკრეტული საფეიქრო საქონელი ასევე შეიძლება ჩაითვალოს კონკრეტული ტანსაცმლის მსგავსად, თუ იგივე ან მსგავსი გარემოებები ვრცელდება ამ კონკრეტულ საქონელზე. აღნიშნული უნდა შეფასდეს ინდივიდუალურად.

5.4.3 ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და თავსაბურავი (კლასი 25)

25-ე კლასის საქონელი, კერძოდ, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და თავსაბურავი იდენტური ან ძალიან მსგავსი ბუნებისაა. მათ აქვთ საერთო მიზანი, რადგან ისინი გამოიყენება ადამიანის სხეულის სხვადასხვა ნაწილების დასაფარად და დასაცავად და საერთოა მათი რეალიზაციის ადგილი. მომხმარებელი, როდესაც სურს ტანსაცმლის შეძენა, მოელის ფეხსაცმლისა და თავსაბურავის ნახვას იმავე განყოფილებაში ან მაღაზიაში და პირიქით. უფრო მეტიც, ბევრი მწარმოებელი და დიზაინერი აწარმოებს ყველა ზემოხსენებულ ნივთს. ამიტომ, ეს საქონელი ერთმანეთის მსგავსია.

5.4.4 მოდის აქსესუარები

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ გარკვეული პროდუქტი გამოიყენება სხვა პროდუქტთან ერთად, არ არის აუცილებლად გადამწყვეტი მსგავსების დასადგენად (იხ. დანართი I, პუნქტი 4.3), თუმცა, ზოგიერთი აქსესუარის წარმოება ხშირ შემთხვევაში ძირითადი პროდუქტის მწარმოებლის მიერ ხორციელდება. ყოველ შემთხვევაში, მომხმარებელმა შეიძლება

მიიჩნის, რომ მათ ერთი და იგივე მწარმოებელი აწარმოებს. გარდა ამისა, მათ აქვს საერთო რეალიზაციის ადგილი. შესაბამისად, ეს საქონელი მსგავსია.

საქონელი, როგორცაა (ხელის) ჩანთები, სპორტული ჩანთები მე-18 კლასში, დაკავშირებულია ტანსაცმლის, თავსაბურავებისა და ფეხსაცმლის პროდუქტებთან 25-ე კლასში, ვინაიდან, სავარაუდოდ, მომხმარებლები მათ განიხილავენ ტანსაცმლის, თავსაბურავის და თუნდაც ფეხსაცმლის პროდუქციის ესთეტიკურად კომპლემენტარულ აქსესუარებად. აღნიშნული საქონელი იყიდება ერთსა და იმავე ადგილებში და ხშირ შემთხვევაში იწარმოება ერთი და იმავე მწარმოებლის მიერ. ამიტომ, ეს საქონელი ითვლება მსგავსად.

ამის საპირისპიროდ, თმის აქსესუარები, როგორცაა თმის სარჩები და ბაფთები, არ ჰგავს ტანსაცმელს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ საქონელს შეიძლება ჰქონდეს გარკვეული შორეული კავშირი მოდის ბაზართან, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ვინმეს შეიძლება სურდეს თმის სარჩების და ტანსაცმლის შეხამება, საკმარისი არ არის ამ საქონლის კომპლემენტარულად და, შესაბამისად, მსგავსად მისაჩვენად. საქონელი შეიძლება ჩაითვალოს კომპლემენტარულად მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მათ შორის არსებობს მჭიდრო კავშირი იმ გაგებით, რომ ერთი შეუცვლელი ან მნიშვნელოვანია მეორის გამოყენებისთვის, და არ არის მხოლოდ დამხმარე. მოცემულ შემთხვევაში ეს პირობები არ არის შესრულებული. გარდა ამისა, ამ საქონლის ბუნება და გამოყენების მეთოდი განსხვავებულია. ისინი არ არიან კონკურენციაში. ამ საქონლის წარმოება მოიცავს სხვადასხვა ტექნიკურ ცოდნას (ნოუ ჰაუს), ისინი არ განეკუთვნება საქონლის ერთსა და იმავე კატეგორიას.

ანალოგიურად, ფუფუნების საგნები, როგორცაა სათვალეები (კლასი 9) და საიუველირო ნაწარმი (კლასი 14) და ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და თავსაბურავები განსხვავებულია. მათ არა აქვთ ერთი და იგივე რეალიზაციის ადგილი. ამასთან, ისინი არ არიან არც კონკურენციაში და არც კომპლემენტარულები არიან.

იგივე მსჯელობა ვრცელდება ისეთ ფუფუნების საგნებზე, როგორცაა სუნამოები (კლასი 3), რომლის მთავარი მიზანია სხეულზე ხანგრძლივი სურნელის შენარჩუნება და ისეთ საქონელზე, როგორცაა *სამგზავრო ჩანთები* (კლასი 18), რომელიც განკუთვნილია მოგზაურობის დროს ნივთების სატარებლად. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს დიზაინერები ყიდნიან სუნამოებს, მოდის აქსესუარებს (როგორცაა სათვალეები და სამკაულები) და სამოგზაურო აქსესუარებს თავიანთი ნიშნით, ეს არ არის ჩვეული წესი და უფრო მეტად ეხება მხოლოდ (ეკონომიკურად) წარმატებულ დიზაინერებს.

5.4.5 სპორტული ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და თავსაბურავი (კლასი 25) და სპორტის და ტანვარჯიშის ნივთები (კლასი 28)

*ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და თავსაბურავის* ზოგადი კატეგორია მოიცავს სპორტულ ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს და თავსაბურავებს, რომლებიც სპეციალურადაა შექმნილი სპორტული აქტივობის დროს გამოსაყენებლად. მიუხედავად იმისა, რომ ამ საქონლის ბუნება განსხვავდება სპორტის და ტანვარჯიშის ნივთებისგან, რომლებიც მათ შორის მოიცავს გირებს, ჩოგბურთის ჩოგნებს, ბურთებსა და ფიტნეს აპარატებს. არსებობს კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ სპორტისა და ტანვარჯიშის ნივთებსაც და სპორტულ ტანსაცმელს/ფეხსაცმელსაც. ამიტომ, მათი სადისტრიბუციო არხები შეიძლება იყოს ერთი და იგივე. შესაბამისად, აღნიშნულ საქონელს შორის არსებობს დაბალი დონის მსგავსება.

5.4.6 მოდის დიზაინი (კლასი 42), სამკერვალო მომსახურება (კლასი 40) და ტანსაცმელი (კლასი 25)

ტანსაცმელს და მოდის დიზაინსა და სამკერვალო მომსახურებას შორის არსებობს დაბალი დონის მსგავსება, რადგან ემთხვევა შესაბამისი მომხმარებელი და წარმოშობის წყარო (მწარმოებელი/მომწოდებელი). მზა ტანსაცმლის მწარმოებლები (განსაკუთრებით კოსტიუმები და საქორწილო კაბები) ხშირად ახორციელებენ სამკერვალო მომსახურებას, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული მოდის დიზაინთან, რაც ტანსაცმლის წარმოების პროცესში უფრო ადრეული ეტაპია.

## 5.5 საკვები, სასმელი და სარესტორნო მომსახურება

### 5.5.1 მზა საკვების ინგრედიენტები

საკვები პროდუქტების მოსამზადებლად გამოყენებული ინგრედიენტები წარმოადგენს ნედლეულის ქვეკატეგორიას და მასზე ვრცელდება იგივე პრინციპები, რაც ზოგადად ნედლეულზე. შესაბამისად, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ კონკრეტული ინგრედიენტი საჭირო საკვების მოსამზადებლად, თავისთავად არ არის საკმარისი საქონლის მსგავსების დასადგენად, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი მიეკუთვნება საკვების ზოგად კატეგორიას<sup>64</sup>.

### განსხვავების მაგალითები

- კვერცხი (კლასი 29) და ნაყინი (კლასი 30).
- საფუარი (კლასი 30) და პური (კლასი 30).

### 5.5.2 ძირითადი ინგრედიენტი

როდესაც ინგრედიენტი მიიჩნევა მზა კერძის მთავარ ინგრედიენტად, მსგავსება იარსებებს მხოლოდ სხვა შესაბამისი ფაქტორების დამთხვევის შემთხვევაში, მათ შორისაა წარმოშობის წყარო, ბუნება, დანიშნულება ან გამოყენების მეთოდი.

### მსგავსების მაგალითები (ძირითადი ინგრედიენტი, პლუს სხვა ფაქტორი)

- რძე (კლასი 29) და იოგურტი (კლასი 29)
- თევზი (კლასი 29) და თევზის ჩხირები (კლასი 29)
- ცომი (კლასი 30) და პიცა (კლასი 30)

ასევე იხილეთ ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლოს გადაწყვეტილება 04/05/2011, T-129/09, *Apetito*, EU:T:2011:193, სადაც სასამართლომ დაადასტურა მსგავსება კონკრეტულ საკვებ პროდუქტსა და იმ მზა კერძებს შორის, რომლებიც ძირითადად შედგებოდა იგივე კონკრეტული საკვები პროდუქტისაგან.

ასეთ შემთხვევებში კომპლემენტატურობა არ შეიძლება დადგინდეს მხოლოდ იმ საფუძველზე, რომ ერთი ინგრედიენტი საჭირო სხვა საკვების მომზადებისთვის. კომპლემენტარულობა ეხება მხოლოდ საქონლის გამოყენებას და არა მათი წარმოების პროცესს.

<sup>64</sup> 26/10/2011, T-72/10, *Naty's*, EU:T:2011:635, § 35-36



### 5.5.3 უალკოჰოლო სასმელები (კლასი 32) და ალკოჰოლური სასმელები (გარდა ლუდისა) (კლასი 33)

საქმეზე T-150/17, 04.10.2018. FLÜGEL / ... VERLEIHT FLÜGEL და სხვა EU:T:2018:641, § 77-84, სასამართლომ დაადგინა, რომ ძალიან დიდი რაოდენობით ალკოჰოლური და უალკოჰოლო სასმელები, როგორც წესი, შერეულია, მოიხმარება ან ნამდვილად იყიდება ერთად, ან ერთსა და იმავე ადგილებში ან წინასწარ შერეული ალკოჰოლური სასმელების სახით. თუ ჩაითვლება, რომ ეს საქონელი მხოლოდ აღნიშნული მიზეზით უნდა იქნეს მიჩნეული მსგავსად, მაშინ როდესაც, ისინი არ მოიხმარება არც საერთო ვითარებებში და არც ერთსა და იმავე გონებრივი მდგომარეობისას, ან ზოგიერთ შემთხვევაში არც ერთსა და იმავე მომხარებლის მიერ, მაშინ ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის (EUTMR) მე-8 მუხლის 1-ლი პუნქტის (კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები) მიზნებისთვის, დიდი რაოდენობით საქონელი, რომელიც წარმოადგენს „სასმელს“, მოექცევა ერთსა და იმავე კატეგორიაში.

შესაბამისად, ალკოჰოლური სასმელი და ენერგეტიკული სასმელი არ უნდა იქნეს მიჩნეული მსგავსად მხოლოდ იმიტომ, რომ შესაძლებელია მათი შერევა, ერთად მოხმარება ან გაყიდვა. ამ საქონელს აქვს განსხვავებული ბუნება, დანიშნულება და გამოყენება, ვინაიდან ერთი ალკოჰოლიანია, ხოლო მეორე - უალკოჰოლო. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ საწარმოები, რომლებიც ყიდნიან უალკოჰოლო ინგრედიენტთან შერეულ ალკოჰოლურ სასმელებს, ამ ინგრედიენტს ცალკე არ ყიდნიან, იდენტური ან მსგავსი სასაქონლო ნიშნების გამოყენებით.

მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელი და ენერგეტიკული სასმელი არ უნდა იქნეს მიჩნეული მსგავსად მხოლოდ იმიტომ, რომ მათი შერევა და ერთად მოხმარება/გაყიდვა არის შესაძლებელი. ამ საქონელს აქვს განსხვავებული ბუნება, დანიშნულება და გამოყენება, ვინაიდან ერთი ალკოჰოლიანია, ხოლო მეორე - უალკოჰოლო. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ საწარმოები, რომლებიც ყიდნიან უალკოჰოლო ინგრედიენტთან შერეულ ალკოჰოლურ სასმელებს, ამ ინგრედიენტს ცალკე არ ყიდნიან.

ამიტომ, 32-ე კლასის უალკოჰოლო სასმელების უმეტესობა და 33-ე კლასის ალკოჰოლური სასმელების უმეტესობა განსხვავებულად მიიჩნევა.

თუმცა, ზოგიერთი კონკრეტული უალკოჰოლო სასმელი შეიძლება იყოს ზოგიერთი კონკრეტული ალკოჰოლური სასმლის მსგავსი. მაგალითად, უალკოჰოლო ღვინო 32-ე კლასში და ღვინო 33-ე კლასში. უალკოჰოლო ღვინო ხშირად გადის ალკოჰოლური ღვინის მსგავს დუდილისა და დაძველების პროცესს. გარდა ამისა, უალკოჰოლო ღვინო განკუთვნილია იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებსაც არ შეუძლიათ ან არ სურთ ალკოჰოლის მოხმარება. შესაბამისად, ეს საქონელი, ასევე, მიიჩნევა კონკურენციაში მყოფად. გარდა ამისა, უალკოჰოლო ღვინო შეიძლება გაიყიდოს ღვინის მაღაზიებში ან სუპერმარკეტებში ღვინის სპეციალიზებულ განყოფილებებშიც. აქედან გამომდინარე, უალკოჰოლო ღვინო ტრადიციულის ღვინის მსგავსია. ამრიგად, მსგავსება უნდა დადგინდეს 32-ე კლასის უალკოჰოლო სასმელების უფრო ფართო კატეგორიასა და 33-ე კლასის ალკოჰოლურ სასმელებს (ლუდის გარდა) შორისაც, რომლებიც, შესაბამისად, მოიცავენ აღნიშნულ კონკრეტულ საქონელს. სხვა კონკრეტული უალკოჰოლო სასმელები შეიძლება ჩაითვალოს კონკრეტული ალკოჰოლური სასმელების მსგავსად, თუ იგივე ან მსგავსი გარემოებები ეხება ამ კონკრეტულ საქონელს. აღნიშნული უნდა შეფასდეს ინდივიდუალურად.

#### 5.5.4 ლუდი (კლასი 32), ალკოჰოლური სასმელები (გარდა ლუდისა) (კლასი 33)

სხვადასხვა ალკოჰოლურ სასმელთა შორის 33-ე კლასში, ისევე, როგორც ალკოჰოლური სასმელების ფართო კატეგორიასა და 32-ე კლასის ლუდს შორის არსებობს მსგავსება. მიუხედავად იმისა, რომ მათი წარმოების პროცესი განსხვავებულია, ეს საქონელი მიეკუთვნება ალკოჰოლური სასმელების ერთსა და იმავე კატეგორიას (ბუნება), რომელიც განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვის. მათი შექმნა შესაძლებელია რესტორნებში, ბარებსა და სუპერმარკეტების ერთსა და იმავე განყოფილებებში. გარდა ამისა, ზოგიერთ ალკოჰოლურ სასმელს შეიძლება ჰქონდეს იგივე წარმოშობის წყარო.

#### მაგალითები

- ლუდი და ალკოჰოლური სასმელები (გარდა ლუდისა) მსგავსია.
- ღვინო და ალკოჰოლური სასმელები (გარდა ღვინისა) მსგავსია.

#### 5.5.5 საკვებითა და სასმლით უზრუნველყოფა და საკვები და სასმელი

43-ე კლასში საკვებისა და სასმელების უზრუნველყოფა, ძირითადად, მოიცავს რესტორნის ან მსგავს მომსახურებას, როგორცაა საკვების შეკვეთით დამზადება, კაფეტერიები, ბარები და ა.შ. ეს მომსახურებები განკუთვნილია საკვებისა და სასმელების პირდაპირი მოხმარებისთვის.

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ საკვები და სასმელი მოიხმარება რესტორანში, არ არის საკმარისი საფუძველი მათ შორის მსგავსების დასადგენად.

მიუხედავად ამისა, გარკვეულ შემთხვევებში ეს საქონელი და მომსახურება შეიძლება იყოს კომპლემენტარული. საქონელი/მომსახურება კომპლემენტარულია, თუ ერთი შეუცვლელი ან მნიშვნელოვანია მეორის გამოყენებისთვის, და მომხმარებელმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ პასუხისმგებლობა ამ საქონლის წარმოებაზე ან ამ მომსახურების მიწოდებაზე ეკისრება ერთსა და იმავე კომპანიას.

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ საკვები და/ან სასმელი აუცილებელია რესტორნების, ბარების, კაფეტერიების და სხვა მსგავსი მომსახურებებისთვის, თავისთავად არ აფიქრებინებს მომხმარებლებს, რომ პასუხისმგებლობა ამ საქონლის წარმოებასა და ამ მომსახურების მიწოდებაზე ეკისრება ერთსა და იმავე კომპანიას (მაგალითად, მარილი რესტორნებში).

თუმცა, მომხმარებლებმა შეიძლება იფიქრონ, რომ პასუხისმგებლობა ეკისრება ერთსა და იმავე კომპანიას, თუ საბაზრო რეალობის გათვალისწინებით საკვებისა და სასმელების უზრუნველყოფა და ასეთი საქონლის წარმოება ჩვეულებრივ შემოთავაზებულია ერთი და იმავე კომპანიის მიერ ერთი და იმავე სასაქონლო ნიშნით (მაგალითად, ყავა ყავახანაში მაღაზიებში, ნაყინი სანაყინეებში, ლუდი ბარებში). ასეთ შემთხვევებში არსებობს მსგავსების დაბალი დონე.

#### 5.6 სხვა ბიზნესების მხარდაჭერის მომსახურებები

35-ე კლასის სათაურში ჩამოთვლილი ყველა მომსახურება მიზნად ისახავს სხვა ბიზნესების მხარდაჭერას ბიზნესის კეთებაში ან გაუმჯობესებაში. ამიტომ ეს მომსახურებები მიმართულია პროფესიონალი საზოგადოებისკენ.

35-ე კლასში შემავალი კონკრეტული მომსახურებების შედარებისას სასარგებლოა ყურადღება გამახვილდეს კითხვაზე: ვინ უზრუნველყოფს ამ სახის მომსახურებას? არის ეს

სარეკლამო სააგენტო, მართვის კონსულტანტი, ადამიანური რესურსების კონსულტანტი, ბუღალტერი, აუდიტორი, გაყიდვების აგენტი, თუ მრჩეველი საგადასახადო საკითხებში? წარმოშობის წყაროს დადგენის შემდეგ, უფრო ადვილია იმ ზოგადი კატეგორიის დადგენა, რომელსაც ეკუთვნის კონკრეტული მომსახურება.

**სარეკლამო მომსახურება** მოიცავს სხვების დახმარებას მათი საქონლისა და მომსახურების გაყიდვაში ან კლიენტის პოზიციის განმტკიცებას ბაზარზე, და საშუალებას აძლევს მათ, მიიღონ კონკურენტული უპირატესობა რეკლამირების გზით. ამ მიზნის შესასრულებლად შეიძლება გამოყენებული იქნეს მრავალი განსხვავებული საშუალება და პროდუქტი. ამ მომსახურებებს უზრუნველყოფენ სარეკლამო კომპანიები, რომლებიც სწავლობენ კლიენტის საჭიროებებს, უზრუნველყოფენ ყველა საჭირო ინფორმაციასა და რჩევებს მათი პროდუქტებისა და მომსახურების მარკეტინგისთვის და ქმნიან პერსონალიზებულ სტრატეგიას საქონლისა და მომსახურების რეკლამასთან დაკავშირებით, გაზეთების, ვებგვერდების, ვიდეოების, ინტერნეტის და სხვა მსგავსი საშუალებებით.

სარეკლამო მომსახურების მაგალითებია *მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში სარეკლამო დროის გაქირავება, ტელემარკეტინგის მომსახურება, მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და საქონლის დემონსტრირება*, რადგან ყველა მათგანი გამიზნულია სხვა კომპანიების საქონლის/მომსახურების პოპულარიზაციისთვის სხვადასხვა საშუალებებით.

სარეკლამო მომსახურების ბუნება და დანიშნულება ძირეულად განსხვავდება საქონლის წარმოების ან მრავალი სხვა მომსახურების მიწოდებისგან. ამიტომ, რეკლამა ზოგადად არ ჰგავს რეკლამირებულ საქონელს/მომსახურებას. იგივე ეხება სარეკლამო მომსახურების შედარებას საქონელთან, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, როგორც რეკლამის გავრცელების საშუალება, როგორცაა DVD-ები, პროგრამული უზრუნველყოფა, ნაბეჭდი მასალა, ფლაერები და კატალოგები.

**მენეჯმენტის (მართვის) მომსახურებები** მიეკუთვნება 35-ე კლასს, როდესაც ისინი დაკავშირებულია კომპანიის ბიზნეს ასპექტებთან. მენეჯმენტის მომსახურებები სხვა კლასებშიც გვხვდება, თუმცა მართვის მომსახურება 35-ე კლასში გამოიყენება მხოლოდ ბიზნესის მიზნებისთვის.

ბიზნესის მართვის მომსახურებები მიზნად ისახავს კომპანიების დახმარებას თავიანთი ბიზნესის მართვაში, სტრატეგიის და/ან მიმართულების განსაზღვრით. იგი მოიცავს ისეთ აქტივობებს, როგორცაა კონტროლი, ხელმძღვანელობა, მონიტორინგი, ორგანიზება და დაგეგმვა. ამ მომსახურებებს ძირითად უზრუნველყოფენ ამ კონკრეტულ სფეროში სპეციალიზებული კომპანიები, მაგალითად, ბიზნეს კონსულტანტები. აღნიშნული კომპანიები აგროვებენ ინფორმაციას და აზიარებენ ინსტრუმენტებსა და გამოცდილებას, რათა მათ მომხმარებლებს საშუალება მისცენ განახორციელონ თავიანთი ბიზნეს საქმიანობა. ეს კომპანიები ასევე უზრუნველყოფენ ბიზნესისთვის საჭირო მხარდაჭერას, რათა მათ შეიძინონ, განავითარონ და გააფართოვონ საბაზრო წილი.

ბიზნესის მართვის მაგალითებია - ბიზნესის კვლევა და შეფასებები, თვითღირებულების/ფასების ანალიზი და ორგანიზაციასთან დაკავშირებული კონსულტაცია. ეს მომსახურებები, ასევე, მოიცავს ნებისმიერ „კონსულტაციას“, „რჩევას“ და „დახმარებას“, რომელიც სასარგებლოა ბიზნესის მართვაში, როგორცაა ფინანსური და ადამიანური რესურსების ეფექტურად განაწილება, პროდუქტიულობის გაუმჯობესება,

ბაზრის წილის გაზრდა, კონკურენტებთან ურთიერთობა, გადასახადების შემცირება, ახალი პროდუქტების განვითარება და ა.შ.

### მაგალითები

*ბიზნეს კვლევა* არის ისეთი ეკონომიკური ინფორმაციის ანალიზი და განმარტება, როგორცაა შემოსავალი, დასაქმება, გადასახადები და დემოგრაფია. ამ ინფორმაციას მეწარმეები იყენებენ ისეთი ბიზნეს გადაწყვეტილებების მისაღებად, როგორცაა მაგალითად, მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბება.

*კომერციული საქმიანობის შეფასება* მოიცავს ბიზნესის ძირითადი მახასიათებლების და პოტენციალის გამოკვლევასა და მისი საქმიანობის შეფასებას კონკურენტებთან მიმართებაში.

*თვითღირებულების/ფასების ანალიზი* არის პროექტის შემოთავაზებული მთლიანი ფასისა და ამ პროექტის ცალკეული ელემენტების (მაგალითად, სამუშაო, მასალები) შეფასების ერთობლიობა, რათა დადგინდეს, დასაშვები და გონივრულია ისინი, თუ არა. ანალიზი გამოიყენება იმის დასადგენად, არის თუ არა პროექტის განხორციელება სწორი ბიზნეს გადაწყვეტილება. შესაბამისად, აღნიშნული მომსახურება, ეხმარება სამრეწველო ან კომერციულ საწარმოს ბიზნეს საკითხების/კომერციული ფუნქციების მართვაში. ანალიზის შედეგად მიღებული ინფორმაციის გამოყენებით, ბიზნესმა შეიძლება გააგრძელოს პროექტში ჩართვასთან დაკავშირებული ფინანსური გადაწყვეტილებების მიღება.

*ბიზნესის მართვის შედარებისას გრეკლამასთან* უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამა ბიზნესის მენეჯმენტის არსებითი ინსტრუმენტია, რადგან იგი ცნობადს ხდის ბიზნესს ბაზარზე. როგორც ზემოთ აღინიშნა, სარეკლამო მომსახურების დანიშნულებაა „ბიზნესის პოზიციის გაძლიერება ბაზარზე“, ხოლო ბიზნესის მართვის მომსახურების მიზანია, დაეხმაროს ბიზნესს „ბაზრის წილის მოპოვებაში, განვითარებასა და გაფართოებაში“. პროფესიონალის მიერ გაცემული რჩევა ბიზნესის ეფექტურად წარმართვის შესახებ, შეიძლება, ასევე, შეიცავდეს სარეკლამო სტრატეგიებს, რადგან ეჭვგარეშეა, რომ რეკლამა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბიზნესის მართვაში. გარდა ამისა, ბიზნეს კონსულტანტებმა შეიძლება შესთავაზონ სარეკლამო (და მარკეტინგული) კონსულტაცია, როგორც მათი მომსახურების ნაწილი და, ამრიგად, შესაბამისმა მომხმარებელმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ ამ ორ მომსახურებას აქვს იგივე პროფესიული წარმოშობის წყარო. შესაბამისად, ამ მომსახურებებს შორის არსებობს გარკვეული დონის მსგავსება.

ბიზნესის ადმინისტრირების მომსახურებები მიზნად ისახავს კომპანიების დახმარებას ბიზნესოპერაციების შესრულებაში. ეს მომსახურებები მოიცავს ისეთ აქტივობებს, როგორცაა პერსონალის დაქირავება, საგადასახადო უწყისების მომზადება, ანგარიშების შედგენა საბუღალტრო აღრიცხვის წარმოებისთვის. იგი საშუალებას აძლევს ბიზნესს შეასრულოს თავისი ბიზნესფუნქციები. ეს მომსახურება, როგორც წესი, განცალკევებულია თავად ამ ბიზნესისგან და მათ ძირითადად დასაქმების სააგენტოები, აუდიტორები და აუთსორსინგის კომპანიები უზრუნველყოფენ.

### მაგალითი

ბიზნეს აუდიტი (კომერციული საქმიანობის აუდიტი) მოიცავს ბიზნეს საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებების შეფასებას. იგი მოიცავს, მათ შორის, ორგანიზაციული სტრუქტურების, მენეჯმენტის, პროცესების მიმოხილვას.

ბიზნესის ადმინისტრირების რეკლამასთან შედარებისას უნდა აღინიშნოს, რომ ეს მომსახურებები როგორც წესი, განსხვავებულია, რადგან პროფესიონალი, რომელიც ეხმარება ბიზნესს გადაწყვეტილებების ან ბიზნესოპერაციების შესრულებაში, არ სთავაზობს მას სარეკლამო სტრატეგიებს.

ზღვარი ბიზნესის მართვასა და ბიზნესის ადმინისტრირებას შორის ბუნდოვანია და ზოგჯერ ძალიან ძნელია მათი მკაფიოდ გამიჯვნა. ორივე მათგანი მიეკუთვნება ბიზნეს მომსახურებების უფრო ფართო კატეგორიას. ზოგადი წესის სახით, შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესის ადმინისტრირების მომსახურება ხორციელდება ბიზნესის ორგანიზებისა და წარმართვის მიზნით, ხოლო ბიზნესის მენეჯმენტი მიმართულია კომერციული საწარმოს საერთო მიზნებისა და სტრატეგიული გეგმის დასახვისკენ.

საოფისე მომსახურება არის ორგანიზაციის შიდა ყოველდღიური ოპერაციები, მათ შორის ადმინისტრაცია და დამხმარე მომსახურებები „ბექ ოფისში“. ისინი ძირითადად მოიცავს საქმიანობას, რომელიც ხელს უწყობს კომერციული საწარმოს მუშაობას. ისინი მოიცავს სამდივნო მომსახურებისთვის დამახასიათებელ საქმიანობას, როგორცაა სტენოგრაფიული მომსახურება და ბეჭდვა, ინფორმაციის კომპილაცია კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზებში, ინვოისის შედგენა და საქონელზე შეკვეთების პროცესების მართვა, ასევე, დამხმარე მომსახურებებს, როგორცაა საოფისე მანქანებისა და აღჭურვილობის გაქირავება.

მაგალითი - საბუღალტრო დოკუმენტაციის წარმოება.

### *5.7 საცალო ვაჭრობის მომსახურება*

საცალო ვაჭრობა ჩვეულებრივ განიმარტება, როგორც საქონლის შედარებით მცირე რაოდენობით გაყიდვა უშუალო გამოყენებისათვის და არა გადასაყიდად (განსხვავებით საბითუმო ვაჭრობისგან, რაც არის საქონლის გაყიდვა დიდი რაოდენობით, ჩვეულებრივ, გადაყიდვის მიზნით).

თუმცა, აღსანიშნავია, რომ საქონლის გაყიდვა ნიცის კლასიფიკატორის თანახმად არ წარმოადგენს მომსახურებას. საცალო ვაჭრობის საქმიანობა, როგორც მომსახურება, რომლისთვისაც შესაძლებელია სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია, შედგება არა მხოლოდ საქონლის გაყიდვის აქტისაგან, არამედ, საქონლის ფაქტობრივი გაყიდვის გარშემო გაწეული მომსახურებისგან, რომელიც განსაზღვრულია ნიცის კლასიფიკატორის 35-ე კლასის განმარტებით შენიშვნებში, შემდეგი ტერმინით: „სხვადასხვა საქონლის შეკრება სხვათა სასარგებლოდ (ტრანსპორტირების გამოკლებით), რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მოხერხებულად დაათვალიეროს და შეიძინოს აღნიშნული საქონელი“.

უფრო მეტიც, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ დაადგინა, რომ საცალო ვაჭრობის მიზანია საქონლის მიყიდვა მომხმარებლებისთვის, რაც გარდა გაყიდვის სამართლებრივი ტრანზაქციისა, მოიცავს ყველა საქმიანობას, რომელსაც ახორციელებს მოვაჭრე ასეთი გარიგების დადების წახალისების მიზნით. ეს საქმიანობა, inter alia, მოიცავს გასაყიდად შეთავაზებული საქონლის ასორტიმენტის შერჩევასა და სხვადასხვა

მომსახურების შეთავაზებას, რაც მიზნად ისახავს, მომხმარებელს მოანდომოს დადოს ზემოაღნიშნული ხელშეკრულება მოცემულ მოვაჭრესთან და არა კონკურენტთან<sup>65</sup>.

საცალო ვაჭრობის მომსახურება მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, დაიკმაყოფილონ სხვადასხვა სავაჭრო მოთხოვნილებები ერთ კონკრეტულ ადგილას და, როგორც წესი, მიმართულია ზოგადი მომხმარებლისკენ. აღნიშნული მომსახურება შესაძლებელია შეთავაზებული იყოს ფიქსირებულ ადგილას, როგორცაა უნივერსალური მაღაზია, სუპერმარკეტი, ბუტიკი ან ჯიხური ან ინტერნეტის, კატალოგის ან საფოსტო შეკვეთის საშუალებით.

შემდეგი პრინციპები გამოიყენება განსახილველი საქონლის/მომსახურების მსგავსებასთან დაკავშირებით.

#### 5.7.1 საცალო ვაჭრობის მომსახურება და საქონელი (ნებისმიერი)

საცალო ვაჭრობის მომსახურება ზოგადად (ანუ როდესაც მომსახურება არ შემოიფარგლება კონკრეტული საქონლის გაყიდვით) ბუნდოვანი ტერმინია (იხ. პუნქტი 1.4.2.2) და მისი დაცვის ფარგლები შესაბამისად, უნდა იქნეს განხილული.

#### 5.7.2 საქონლით საცალო ვაჭრობა და საქონელი

კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებასა და ამ საქონელს შორის მსგავსება/განსხვავება არსებითი ფაქტორია, რომელიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული. კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება შეიძლება იყოს სხვადასხვა ხარისხით მსგავსი, ან განსხვავებული კონკრეტული საქონლისგან, რაც დამოკიდებულია თავად საქონელს შორის მსგავსების ხარისხზე, მაგრამ ასევე, სხვა შესაბამისი ფაქტორები უნდა იქნეს გათვალისწინებული.

#### 5.7.2.1 კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება და იგივე კონკრეტული საქონელი

საცალო ვაჭრობის მომსახურება, რომელიც ეხება კონკრეტული საქონლის გაყიდვას, საშუალო დონით მსგავსია ამ კონკრეტული საქონლისა. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული საქონლისა და მომსახურების ბუნება, დანიშნულება და გამოყენების მეთოდი არ არის ერთი და იგივე, უნდა აღინიშნოს, რომ მათ აქვთ გარკვეული მსგავსებები, იმის გათვალისწინებით, რომ ისინი ავსებენ ერთმანეთს და, როგორც წესი, მომსახურება შეთავაზებულია იმავე ადგილებში, სადაც საქონელი იყიდება. გარდა ამისა, ისინი მიმართული ერთი და იგივე მომხმარებლის მიმართ.

საცალო ვაჭრობის მომსახურებით დაფარული საქონელი და სხვა ნიშნით დაფარული კონკრეტული საქონელი უნდა იყოს იდენტური, რათა დადგინდეს მსგავსების საშუალო ხარისხი ამ საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებასა და თავად საქონელს შორის, ანუ ან საქონელი უნდა იყოს ზუსტად იგივე ან ერთ კატეგორიას მიკუთვნებული.

#### საშუალო დონით მსგავსების მაგალითები

- *სათვალეების საცალო ვაჭრობა v სათვალეები* (თავად საქონელი იდენტურია)
- *ოპტიკური საქონლით ვაჭრობა v სათვალეები* (თავად საქონელი იდენტურია)

<sup>65</sup> 07/07/2005, C-418/02, Praktiker, EU:C:2005:425, § 34

### 5.7.2.2 კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება და მსგავსი კონკრეტული საქონელი

კონკრეტულ საქონელთან დაკავშირებულ საცალო ვაჭრობის მომსახურებასა და სხვა კონკრეტულ მსგავს ან ძალიან მსგავს საქონელს შორის მსგავსების ხარისხი დაბალია, მომხმარებლის თვალსაზრისით, მათში ბაზარზე არსებული მჭიდრო კავშირის გამო. მომხმარებლები მიჩვეულნი არიან, რომ სხვადასხვა სახის მსგავსი ან ძალიან მსგავსი საქონელი ერთად იყიდება ერთი და იმავე სპეციალიზებულ მაღაზიებში ან უნივერსალურ მაღაზიებში ან სუპერმარკეტების ერთსა და იმავე განყოფილებებში. გარდა ამისა, ჰყავთ ერთი და იგივე მომხმარებელი.

საცალო ვაჭრობის ქსელში გაყიდულ საქონელსა და თავად საქონელს შორის მსგავსების დაბალი ხარისხი შეიძლება იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ მივიღოთ დაბალი დონის მსგავსება საცალო ვაჭრობის მომსახურებასთან, იმის გათვალისწინებით, რომ საქონელი იყიდება ერთი და იმავე სპეციალიზებულ მაღაზიებში ან უნივერსალურ მაღაზიებში ან სუპერმარკეტების ერთსა და იმავე განყოფილებებში, ეკუთვნის იმავე ბაზრის სექტორს და, შესაბამისად, აინტერესებს ერთსა და იმავე მომხმარებელს.

ამგვარი საქონელი და მომსახურება განსხვავებულია, თუ სადავო საქონელი არ არის შეთავაზებული ერთსა და იმავე ადგილას, არ მიეკუთვნება ბაზრის ერთსა და იმავე სექტორს და არ არის განკუთვნილი ერთი და იმავე მომხმარებლისთვის.

#### დაბალი ხარისხით მსგავსების მაგალითები

- *სპორტული ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობის მომსახურება v სპორტული ჩანთები* (თავად საქონელი მაღალი დონით მსგავსია).
- *ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობის მომსახურება და თავსაბურავი; ფეხსაცმელი* (თავად საქონელი მსგავსია).
- *კომპიუტერების საცალო ვაჭრობის მომსახურება და ლეპტოპის ჩანთები* (თავად საქონელი დაბალი დონით მსგავსია, ჩვეულებრივ შემოთავაზებულია იმავე სპეციალიზებულ მაღაზიებში ან უნივერსალური მაღაზიების იმავე განყოფილებებში და ჰყავს ერთი და იგივე მომხმარებელი).

#### განსხვავებულობის მაგალითი

- *დამკავი ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობის მომსახურება და ტანსაცმელი* (თავად საქონელი მიეკუთვნება მე-9 და 25-ე კლასებს და მსგავსია დაბალი დონით, ამასთან, აღნიშნული საქონელი, როგორც წესი, არ არის შეთავაზებული ერთი და იმავე სადისტრიბუციო არხების საშუალებით და ჰყავს სხვადასხვა მომხმარებელი).

### 5.7.2.3 კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება და განსხვავებული კონკრეტული საქონელი

როდესაც საცალო ვაჭრობის ქსელში გაყიდული საქონელი განსხვავდება დაპირისპირებული საქონლისგან, არც მომსახურება და საქონელი იქნება მსგავსად მიჩნეული.

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- *ავეჯით საცალო ვაჭრობის მომსახურება და ფარმაცევტული პრეპარატები*.

### 5.7.3 საცალო ვაჭრობის მომსახურება და საცალო ვაჭრობის ან კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება

საცალო ვაჭრობის მომსახურება ზოგადად (ანუ როდესაც მომსახურება არ შემოიფარგლება კონკრეტული საქონლის გაყიდვით) ბუნდოვანი ტერმინია (იხ. პუნქტი 1.4.2.2) და მისი დაცვის ფარგლების შესაბამისად უნდა იქნეს განხილული.

5.7.4 კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება და სხვა კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება

კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებასა და სხვა კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებას აქვს ერთი და იგივე ბუნება, ვინაიდან ორივე წარმოადგენს საცალო ვაჭრობის მომსახურებას, აქვს ერთი და იგივე დანიშნულება, საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, მოხერხებულად დაიკმაყოფილოს სხვადასხვა სავაჭრო მოთხოვნილებები, ასევე, აქვთ ერთი და იგივე გამოყენების მეთოდი.

კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებები მსგავსია, თუ საქონელი იყიდება ერთად, ერთსა და იმავე მაღაზიებში და ჰყავს ერთი და იგივე მომხმარებელი. თუმცა, მსგავსების დონე, ერთი მხრივ, ერთი კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებასა და, მეორე მხრივ, მეორე კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებას შორის დამოკიდებულია საქონლის სიახლოვეზე და შესაბამისი ბაზრის სექტორის თავისებურებებზე.

მსგავსება გამორიცხულია, როდესაც შესაბამისი საქონელი არ იყიდება ერთად და ჰყავს განსხვავებული მომხმარებელი ან განსხვავებულია. მიუხედავად ამისა, გარკვეულწილად მსგავსება მაინც შეიძლება დადგინდეს, თუ ბაზრის თავისებურებების გამო, ამგვარი განსხვავებული საქონელი ერთად იყიდება ერთსა და იმავე მაღაზიებში და ერთსა და იმავე მომხმარებელს ემსახურება.

#### მსგავსების მაგალითები

- ტანსაცმლით საცალო ვაჭრობის მომსახურება და ხელჩანთები.
- კომპიუტერებით საცალო ვაჭრობის მომსახურება და კომპიუტერებთან გამოსაყენებლად ადაპტირებული პერიფერიული მოწყობილობებით საცალო ვაჭრობის მომსახურება.
- გამოხდილი სასმელების საცალო ვაჭრობის მომსახურება და გამაგრილებელი სასმელები (მიუხედავად განსხვავებული საქონლისა, ისინი ხშირად იყიდება ერთად და ჰყავს საერთო მომხმარებელი).

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- ავეჯის საცალო ვაჭრობის მომსახურება და ფარმაცევტული პრეპარატები (საქონელი განსხვავებულია, როგორც წესი, არ იყიდება ერთად და ჰყავს სხვადასხვა მომხმარებელი).

5.7.5 მომსახურებები, რომლებზეც იგივე პრინციპები ვრცელდება

ზემოთ ჩამოთვლილი პრინციპები საცალო ვაჭრობის მომსახურებასთან დაკავშირებით ვრცელდება სხვადასხვა მომსახურებებზე, რომლებიც თან ახლავს საქონლის რეალურ გაყიდვას, როგორცაა საცალო მაღაზიის მომსახურება, საბითუმო მომსახურება, ინტერნეტ შოპინგი, კატალოგის ან ფოსტით შეკვეთის მომსახურებები და ა.შ. (მიეკუთვნებიან 35-ე კლასს).

5.7.6 მომსახურებები, რომლებზეც იგივე პრინციპები არ ვრცელდება

ზემოაღნიშნულის საპირისპიროდ, საცალო ვაჭრობის მომსახურებასთან დაკავშირებით, ზემოთ ჩამოთვლილი პრინციპები, არ ვრცელდება სხვა მომსახურებებზე, რომლებიც თან არ ახლავს საქონლის გაყიდვას ან არ შედის 35-ე კლასში, მაგალითად, როგორცაა



*აუქციონით გაყიდვის მომსახურება (კლასი 35), იმპორტ-ექსპორტის მომსახურება (კლასი 35), დისტრიბუციისა და ტრანსპორტირების მომსახურება (კლასი 39) ან შეკეთების მომსახურება (კლასი 37) და ა.შ.*

#### მაგალითი

• აუქციონით გაყიდვის მომსახურება

აუქციონი არის საჯარო გაყიდვა, სადაც საქონელი იყიდება ყველაზე მაღალი ფასის გადამხდელ პრეტენდენტზე. აღნიშნულ საქონელსა და კონკრეტული საქონლით საცალო ვაჭრობის მომსახურებას შორის მსგავსება შესაძლოა მხოლოდ მაშინ დადგინდეს, როდესაც საცალო ვაჭრობის მომსახურება დაკავშირებულია საქონელთან, რომელიც, როგორც წესი, იყიდება აუქციონებზე, მაგალითად, ხელოვნების ნიმუშები.

ამასთან, *ფარმაცევტული, ვეტერინარული და სანიტარული პრეპარატებისა და სამედიცინო საშუალებების კონკრეტული საცალო ან საბითუმო ვაჭრობის მომსახურება*, განსხვავებულია *აუქციონით გაყიდვის მომსახურებისგან*, ვინაიდან ბაზარზე არ არის გავრცელებული ფარმაცევტული და სხვა პრეპარატების გაყიდვა აუქციონის წესით.

#### მაგალითი

• იმპორტ-ექსპორტის მომსახურება

იმპორტ-ექსპორტის მომსახურება არ განიხილება გაყიდვის მომსახურებად და, შესაბამისად, არ გავრცელდება იგივე არგუმენტები, რაც ვრცელდება საცალო ან საბითუმო ვაჭრობის მომსახურებისა და საქონლის შედარებაზე.

იმპორტისა და ექსპორტის მომსახურება დაკავშირებულია საქონლის გადაადგილებასთან და მოითხოვს საბაჟო ორგანოების ჩართვას როგორც იმპორტის, ისე ექსპორტის ქვეყანაში. ეს მომსახურებები ფარავს იმპორტის კვოტებს, ტარიფებსა და სავაჭრო ხელშეკრულებებს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ მომსახურებების მიზანია სხვა ბიზნესის მხარდაჭერა ან დახმარება ბიზნესის კეთებაში, ისინი არ ეხება საქონლის რეალურ საცალო ან საბითუმო ვაჭრობას. შესაბამისად, საქონლის იმპორტისა და ექსპორტის მომსახურება განსხვავებულია ამავე საქონლისგან. ის ფაქტი, რომ იმპორტ/ექსპორტის მომსახურების საგანი და განსახილველი საქონელი ერთნაირია, არ არის რელევანტური ფაქტორი მსგავსების დასადგენად.

#### მაგალითი

• *თამბაქოს პროდუქტების იმპორტისა და ექსპორტის მომსახურება (კლასი 35)* განსხვავებულია *თამბაქოს პროდუქტებისგან* (კლასი 34).

### **5.8 ფინანსური მომსახურება**

ფინანსური მომსახურება ეხება ფულის, კაპიტალის ან/და კრედიტისა და ინვესტიციების მართვას და შეთავაზებულია საფინანსო ორგანიზაციების მიერ. საფინანსო ინდუსტრია მოიცავს ორგანიზაციების ფართო სპექტრს, რომლებიც ეხება ფულის მართვას, ინვესტირებას, გადარიცხვასა და გასესხებას. ამ ორგანიზაციებს განეკუთვნება, მაგალითად, ბანკები, საკრედიტო ბარათების, სამომხმარებლო დაფინანსების და საფონდო საბროკერო კომპანიები, საინვესტიციო ფონდები.

#### **5.8.1 საბანკო მომსახურება (კლასი 36) და დაზღვევის მომსახურება (კლასი 36)**

საბანკო მომსახურების გაწევა მოიცავს ყველა იმ მომსახურების მიწოდებას, რომელიც განხორციელებულია დანაზოგის შესაქმნელად ან კომერციული მიზნებისთვის, რაც უკავშირდება ფულის მიღებას, გასესხებას გაცვლას, ინვესტირებასა და დაცვას; ბანკოტების გამოშვებას და სხვა ფინანსური საქმიანობების წარმოებას.

სადაზღვევო მომსახურების გაწევა მოიცავს გარკვეულ რისკებსა და შესაბამის ზარალზე პასუხისმგებლობის აღებას. მზღვეველები, როგორც წესი, უზრუნველყოფენ ფულად კომპენსაციას და/ან დახმარებას იმ შემთხვევაში, თუ მოხდება გარკვეული გაუთვალისწინებელი შემთხვევა, როგორცაა სიკვდილი, უბედური შემთხვევა, ავადმყოფობა, ხელშეკრულების დარღვევა ან, ზოგადად, ნებისმიერი მოვლენა, რომელსაც შეუძლია ზიანის მიყენება.

სადაზღვევო მომსახურებას, როგორც წესი, აქვს საბანკო მომსახურებისგან განსხვავებული დანიშნულება. ამ უკანასკნელის დანიშნულებაა კრედიტების ან აქტივების მართვა, საკრედიტო ბარათების მომსახურება, ფინანსური შეფასება ან აქციებსა და ობლიგაციებთან დაკავშირებული საბროკერო მომსახურება. მიუხედავად ამისა, მათ აქვთ მნიშვნელოვანი საერთო ასპექტები.

*სადაზღვევო მომსახურება* ფინანსური ხასიათისაა და სადაზღვევო კომპანიები ექვემდებარებიან ლიცენზირების, ზედამხედველობისა და გადახდისუნარიანობის წესებს ისევე, როგორც ბანკები და ფინანსური მომსახურების მიმწოდებელი სხვა ინსტიტუტები. ბანკების უმეტესობა, ასევე, გვთავაზობს სადაზღვევო მომსახურებას, მათ შორის ჯანმრთელობის დაზღვევას ან მოქმედებს როგორც იმ სადაზღვევო კომპანიების აგენტი, რომლებთანაც ბანკი ხშირად ეკონომიკურად არის დაკავშირებული. გარდა ამისა, არ არის უჩვეულო ფინანსური ინსტიტუტებისა და სადაზღვევო კომპანიის ხილვა ერთი და იმავე ეკონომიკურ ჯგუფში.

შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ *სადაზღვევო მომსახურებასა* და *საბანკო მომსახურებას* აქვს განსხვავებული დანიშნულება, მათ აქვთ მსგავსი ბუნება, შესაძლებელია შეთავაზებული იყოს ერთი და იმავე ან ერთმანეთთან დაკავშირებული პირების მიერ და აქვთ ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხები. აღნიშნული გარემოებები ნათლად აჩვენებს, რომ *სადაზღვევო მომსახურება* და *საბანკო მომსახურება* მსგავსია.

#### 5.8.2 უძრავი ქონებასთან დაკავშირებული მომსახურება (კლასი 36) და ფინანსებთან დაკავშირებული მომსახურება(კლასი 36)

ტერმინი „უძრავი ქონებასთან დაკავშირებული მომსახურება“ მოიცავს უძრავი ქონების მართვასა და შეფასებას, უძრავი ქონების სააგენტოს მომსახურებას, ასევე, კონსულტაციას და შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდებას. ეს ძირითადად გულისხმობს ქონების მოძიებას, პოტენციური მყიდველებისთვის მის შეთავაზებას და შუამავლობას. მომხმარებლები ნათლად განასხვავებენ უძრავი ქონების აგენტების მომსახურებას ფინანსური ინსტიტუტებისგან. ისინი არ მოელიან, რომ ბანკი უპოვის საცხოვრებელს ან უძრავი ქონების აგენტი მართავს მათი ფინანსებს.

საფინანსო და საბანკო მომსახურებასა და უძრავი ქონების სააგენტოების მომსახურებას არა აქვს ერთი და იგივე ბუნება, დანიშნულება ან გამოყენების მეთოდი. ვინაიდან ფინანსური მომსახურება შეთავაზებულია ფინანსური ინსტიტუტების მიერ მათი „კლიენტების“ სახსრების მართვისათვის და მოიცავს, მათ შორის, სახსრების შენახვას, თანხების გადარიცხვას, სესხების გაცემას ან სხვადასხვა ფინანსური ოპერაციის შესრულებას, უძრავი

ქონების მომსახურება არის ქონებასთან დაკავშირებული მომსახურება, კერძოდ, ასეთია ქონების იჯარა, შექმნა, გაყიდვა ან მართვა. გარდა ამისა, რაც შეეხება იმ ფაქტს, რომ აღნიშნული მომსახურებები შეიძლება შეთავაზებული იყოს ერთი და იმავე სადისტრიბუციო არხებით, ცხადია, რომ უძრავი ქონების მომსახურება არ მიეწოდება იმავე ადგილას, სადაც ფინანსური მომსახურება.

ნებისმიერი სხვა დასკვნა ნიშნავს, რომ დაფინანსებას დაქვემდებარებული ყველა არაფინანსური ტრანზაქცია შესაძლოა იყოს საფინანსო მომსახურების შემავსებელი. აქედან გამომდინარე, უნდა დავასკვნათ, რომ ეს მომსახურებები განსხვავებულია მაშინაც კი, თუ ფინანსური მომსახურება არსებითი ან მნიშვნელოვანია უძრავი ქონებით სარგებლობისთვის. მომხმარებლები არ მიიჩნევენ, რომ ორივე მომსახურებაზე პასუხისმგებელი ერთი და იგივე კომპანიაა.

### 5.8.3 საკრედიტო ბარათები (კლასი 9) და ფინანსური მომსახურება (კლასი 36)

საკრედიტო ბარათი არის პატარა ზომის პლასტიკური ბარათი, რომელიც გაიცემა მომხმარებლებზე, როგორც გადახდის საშუალება. იგი მფლობელს საშუალებას აძლევს შეიძინოს საქონელი და მომსახურება მფლობელის დაპირების საფუძველზე, რომ გადაიხდის შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საფასურს. ბარათის გამცემი ქმნის განახლებად ანგარიშს და მომხმარებელს გადასცემს საკრედიტო ხაზს, საიდანაც მომხმარებელს შეუძლია ისესხოს ფული გადახდისთვის ან აიღოს ის ნაღდი ფულის სახით.

ფინანსურ მომსახურებას სთავაზობენ ინსტიტუტები, როგორცაა ბანკები, სხვადასხვა ფინანსური ტრანზაქციისა და სხვა მასთან დაკავშირებული აქტივობების გასაადვილებლად.

საკრედიტო ბარათების დანიშნულებაა მათი გამოყენება ფინანსური ტრანზაქციების დროს. ეს რომ არ იყოს, მათ არავითარი მიზანი და სარგებელი არ ექნებოდათ. საკრედიტო ბარათებს აქვთ ორმაგი ბუნება: მიუხედავად იმისა, რომ მათ ფიზიკურად პლასტიკური მართკუთხედის ფორმა აქვთ, ისინი ასევე, წარმოადგენენ სახელშეკრულებო ურთიერთობათა ერთობლიობას, *inter alia*, ერთი მხრივ, მის გამცემს ან ფინანსური მომსახურების მიმწოდებელს, რომელიც მართავს ანგარიშებს და, თუ შესაძლებელია, გასცემს კრედიტს და, მეორე მხრივ, კლიენტებს შორის, რომლებიც იყენებენ აღნიშნულ ბარათებს გადახდების განსახორციელებლად ან კრედიტის მისაღებად.

მიუხედავად იმისა, რომ საკრედიტო ბარათები, როგორც წესი, დამზადებულია სპეციალიზებული კომპანიების მიერ, რომელთა სახელიც შეიძლება ბარათზე იყოს დატანილი, სხვა კომპანიებიც ჩართულნი არიან მომსახურების ჯაჭვში (გადახდის ტერმინალების დაყენებიდან კომპენსაციის მექანიზმების დანერგვამდე), თუმცა ფაქტია, რომ მათი გამცემები არიან ფინანსური ინსტიტუტები და რომ საზოგადოება, ჩვეულებრივ, ყურადღებას აქცევს არა იმას, თუ ვინ დაამზადა საკრედიტო ბარათი, არამედ, იმას თუ ვინ გასცა იგი. ამიტომ მომხმარებელს სჯერა, რომ ფინანსური ინსტიტუტები, რომლებიც გასცემენ საკრედიტო ბარათებს, პასუხისმგებელნი არიან მათ სწორად ფუნქციონირებაზე.

გარდა ამისა, საკრედიტო ბარათების წარმოების ერთადერთი მიზანია ფინანსური ტრანზაქციების დროს გამოყენება, ასე რომ, არა აქვს მნიშვნელობა იმას, არის თუ არა მათი მწარმოებელი მათი გამცემისგან განსხვავებული პირი. საქონელი, რომელიც შექმნილია გარკვეული სპეციფიკური მომსახურებების ბაზარზე გასატანად, უსარგებლო იქნებოდა ამ მომსახურებების არარსებობის შემთხვევაში.

შესაბამისად, „საკრედიტო ბარათები“ მჭიდროდ არის დაკავშირებული „ფინანსურ მომსახურებასთან“, ვინაიდან აღნიშნული საქონელი და მომსახურება ურთიერთშემავსებელია.

მაშასადამე, საკრედიტო ბარათები (კლასი 9) მიჩნეულ იქნა ფინანსური, ფულადი და საბანკო მომსახურების (კლასი 36) მსგავსად, ვინაიდან მათ საერთო დანიშნულება და კომერციული წყარო აქვთ, რაც განაპირობებს, რომ ისინი წარმოადგენენ ურთიერთშემავსებელ საქონელსა და მომსახურებას.

### 5.9 ტრანსპორტირება, შეფუთვა და საქონლის შენახვა

#### 5.9.1 საქონლის ტრანსპორტირება (კლასი 39) და ნებისმიერი საქონელი

ტრანსპორტირების მომსახურება არ მიიჩნევა საქონლის მსგავსად. აღნიშნული მომსახურება შეთავაზებულია სპეციალიზებული სატრანსპორტო კომპანიების მიერ, რომელთა საქმიანობაც არ არის საქონლის წარმოება და გაყიდვა. რაც შეეხება საქონლისა და მომსახურების ბუნებას, სატრანსპორტო მომსახურება ეხება სატვირთო მანქანებს ან გემებს, რომლებიც გამოიყენება საქონლის A პუნქტიდან B პუნქტში გადასატანად.

#### მაგალითი

- *ცომეული და ტკბილეული და სატრანსპორტო მომსახურება* არ არის მსგავსი. მათ აქვთ განსხვავებული ბუნება, დანიშნულება და გამოყენების მეთოდი. ისინი არ წარმოადგენენ არც ურთიერთშემავსებელ და არც კონკურენციაში მყოფ საქონელსა და მომსახურებას. აღნიშნული განსხვავებები ნათელს ხდის, თუ რატომ ჰყავს სატრანსპორტო მომსახურებას და ცომეულსა და ტკბილეულს სხვადასხვა მომხმარებელი. ტრანსპორტი ძირითადად მიმართულია პროფესიონალებზე (მათ, ვისაც საქონლის გადატანა სჭირდება), ხოლო ცომეული და ტკბილეული გამიზნულია არაპროფესიონალი მომხმარებლებისთვის (ჩვეულებრივი ადამიანები, რომლებსაც სჭირდებათ საკვები<sup>66</sup>).

#### 5.9.2 შეფუთვა და საქონლის შენახვა (კლასი 39) და ნებისმიერი საქონელი

შეფუთვისა და საქონლის შენახვის მომსახურება გულისხმობს მომსახურებას, როდესაც კომპანიის ან ნებისმიერი სხვა პირის საქონელი იფუთება და ინახება კონკრეტულ ადგილას, საფასურის სანაცვლოდ. აღნიშნული მომსახურება არ არის არცერთი საქონლის მსგავსი, მათ შორის არც იმ საქონლისა, რომელიც შესაძლოა შეიფუთოს და შეინახოს.

### 5.10 საინფორმაციო ტექნოლოგიები

#### 5.10.1 კომპიუტერები და პროგრამული უზრუნველყოფა

ის, რასაც *კომპიუტერად* მოვიხსენიებთ, რეალურად არის „სისტემა“, ერთად მომუშავე კომპონენტების ერთობლიობა. აპარატურული უზრუნველყოფა არის სისტემის გარეგანი კომპონენტები. აპარატურული უზრუნველყოფა შექმნილია იმისთვის, რომ იმუშაოს *კომპიუტერულ პროგრამებთან* ერთად, რასაც უწოდებენ *პროგრამულ უზრუნველყოფას*. კომპიუტერის აპარატურული უზრუნველყოფის მწარმოებელი კომპანიები აგრეთვე, აწარმოებენ პროგრამულ უზრუნველყოფასაც, აქვთ ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხები და ჰყავთ საერთო პროფესიონალი მომხმარებელი (მაგალითად, საბანკო და

<sup>66</sup> 07/01/2014, R 1006/2012-G, PIONONO (fig.), § 28-36

საფინანსო სფერო, განათლება, მედიცინა, ბიზნესი და გართობა/დასვენება) და/ან ზოგადი მომხმარებელი. უფრო მეტიც, წარმოადგენენ კომპლემენტარულ საქონელს. აღნიშნული საქონელი მიიჩნევა მსგავსად.

5.10.2 პროგრამული უზრუნველყოფა და აპარატურა/მომსახურება, სადაც გამოიყენება პროგრამულ უზრუნველყოფა

დღევანდელ მაღალტექნოლოგიურ საზოგადოებაში თითქმის ყველა ელექტრონული თუ ციფრული აპარატურა ფუნქციონირებს ინტეგრირებული პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენებით. ასევე, ფინანსური ან ბიზნესსექტორების მრავალი მომსახურება საინფორმაციო ტექნოლოგიების და სატელეკომუნიკაციო ინდუსტრიებში დამოკიდებულია პროგრამულ უზრუნველყოფაზე ან კომპიუტერის დამხმარე პროგრამულ უზრუნველყოფაზე. ეს ნიშნავს, რომ პროგრამული უზრუნველყოფა მსგავსია იმ საქონლის/მომსახურებისა, რომლებიც იყენებენ პროგრამულ უზრუნველყოფას წარმატებით ფუნქციონირებისთვის.

#### განსხვავებულობის მაგალითები

- მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული სასწორები ფუნქციონირებს ინტეგრირებული პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენებით, ვერ დავასკვნით, რომ პროგრამული უზრუნველყოფა და სასწორები მსგავსია. შეიძლება ითქვას, რომ პროგრამული უზრუნველყოფა მნიშვნელოვანია სასწორის გამოყენებისთვის, თუმცა, ისინი არ ავსებენ ერთმანეთს, რადგან არ არიან მიმართული ერთსა და იმავე მომხმარებელზე. ციფრული სასწორი განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვის, ხოლო პროგრამული უზრუნველყოფა გამიზნულია ამ სასწორების რეალურ მწარმოებელზე. მათ არ ჰყავთ ერთი და იგივე მწარმოებელი, არც საერთო სადისტრიბუციო არხები და არც ერთი და იგივე დანიშნულება.

- მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი ფინანსური მომსახურება ხორციელდება პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენებით, მაგალითად, ონლაინ საბანკო პლატფორმები, ასეთი პროგრამული უზრუნველყოფა ფინანსური მომსახურების განუყოფელი ნაწილია და არ იყიდება დამოუკიდებლად. ფინანსური კომპანიები ან დაწესებულებები, ჩვეულებრივ, არ არიან დაკავებულნი მაღალსპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფის შემუშავებით. ისინი სარგებლობენ საინფორმაციო ტექნოლოგიების კომპანიების რესურსებით ამგვარი პროგრამული უზრუნველყოფის შესამუშავებლად. აღნიშნული საქონელი და მომსახურება მოწოდებულია სხვადასხვა საწარმოების მიერ, რომლებსაც აქვთ გამოცდილება სრულიად განსხვავებულ სფეროებში და ამავე დროს ჰყავთ სხვადასხვა მომხმარებელი. გარდა იმისა, რომ საქონელს აქვს მომსახურებისგან განსხვავებული ბუნება, მათ განსხვავებული აქვთ ასევე დანიშნულება, გამოყენების მეთოდი და სადისტრიბუციო არხები.

თუმცა, როდესაც პროგრამული უზრუნველყოფა არ არის აპარატურის/მომსახურების განუყოფელი ნაწილი, მისი შექმნა შესაძლებელია მისგან დამოუკიდებლად და ემსახურება, მაგალითად, მეტი ან განსხვავებული ფუნქციების შესრულებას, მსგავსება შეიძლება დადგინდეს.

#### მსგავსების მაგალითები

- ციფრული კამერა და პროგრამული უზრუნველყოფა, ორივე მათგანი მიმართულია ერთსა და იმავე საზოგადოებაზე და წარმოებულია ერთი და იმავე ან დაკავშირებული კომპანიების მიერ, ვინაიდან ორივეს მიზანია კამერის ფუნქციების გაუმჯობესება. მათ აქვთ საერთო სადისტრიბუციო არხები და წარმოადგენენ ურთიერთშემავსებელ საქონელს.

- სატელეკომუნიკაციო მომსახურება და პროგრამული უზრუნველყოფა, რამდენადაც იძლევიან წვდომას ამ მომსახურებაზე, ისინი მიმართული არიან ერთსა და იმავე საზოგადოებაზე და აქვთ ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხები. , ცხადია, ეს საქონელი და მომსახურება ავსებენ ერთმანეთს და ემსახურებიან ერთსა და იმავე მიზანს.

### 5.10.3 პროგრამული უზრუნველყოფა, ჩამოსატვირთი „აპლიკაციები“ და ჩამოსატვირთი ელექტრონული გამოცემები

*აპლიკაციის პროგრამული უზრუნველყოფა, ასევე, ცნობილი როგორც „app“, არის კომპიუტერის პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც შექმნილია იმისთვის, რომ დაეხმაროს მომხმარებელს კომპიუტერში სხვადასხვა ოპერაციის შესრულებაში. აპლიკაციის პროგრამული უზრუნველყოფა განსხვავდება სისტემური პროგრამული უზრუნველყოფისგან იმით, რომ მასზე შესაძლებელია მომხმარებლის წვდომა და მისი კომპიუტერზე გამოყენება. აპლიკაციის პროგრამული უზრუნველყოფა, ჩვეულებრივ, მორგებულია მომხმარებელზე. ტერმინი აპლიკაცია გამოიყენება მცირე აპლიკაციების მიმართ, რომლებიც შექმნილია სმარტფონებზე ჩამოსატვირთად, თუმცა, იგი მოიცავს ტაბლეტების, კომპიუტერებისა და ა.შ. ყველა აპლიკაციას. შესაბამისად, პროგრამული უზრუნველყოფა, აპლიკაციის პროგრამული უზრუნველყოფა და ჩამოსატვირთი აპლიკაციები მიიჩნევა იდენტურად.*

*ჩამოსატვირთი ელექტრონული პუბლიკაციები არის ტრადიციული მედიის ელექტრონული ვერსიები, როგორცაა ელექტრონული წიგნები, ელექტრონული ჟურნალები, ონლაინჟურნალები, ონლაინგაზეთები და ა.შ. ჩვეულებრივი ხდება წიგნების, ჟურნალებისა და გაზეთების მომხმარებლებისთვის მიწოდება ტაბლეტის საკითხავი მოწყობილობების მეშვეობით, აპლიკაციების საშუალებით, ელექტრონული პუბლიკაციების ფორმით. შესაბამისად, არსებობს ურთიერთშემავსებელი კავშირი პროგრამულ უზრუნველყოფას/აპლიკაციებსა და ჩამოსატვირთ ელექტრონულ პუბლიკაციებს შორის. მათი მწარმოებელი შეიძლება იყოს ერთი და იგივე პირი; მათ აქვთ ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხები და ჰყავთ საერთო მომხმარებელი. ეს საქონელი მსგავსად ითვლება.*

### 5.10.4 სპეციფიკური პროგრამული უზრუნველყოფა და სპეციფიკური კომპიუტერული უზრუნველყოფა

მრავალი სახის პროგრამული უზრუნველყოფა არსებობს, და მიუხედავად იმისა, რომ ყველა პროგრამულ უზრუნველყოფას აქვს ერთი და იგივე ბუნება (ინსტრუქციების ერთობლიობა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპიუტერს შეასრულოს დავალება), ეს არ ნიშნავს, რომ მათი სპეციფიკური დანიშნულება მსგავსია. ეს გულისხმობს, რომ ძალიან სპეციფიკური პროგრამული უზრუნველყოფა შეიძლება განსხვავდებოდეს სხვა ტიპის პროგრამული უზრუნველყოფისგან.

#### მაგალითი

კომპიუტერული თამაშების პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენების სფერო არ არის იგივე, რაც დაავადების დიაგნოსტიკების აპარატურის პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენების სფერო. გამოყენების ამ მნიშვნელოვნად განსხვავებული სფეროების გამო, არ არის ერთნაირი არც ამ ტიპის პროგრამული უზრუნველყოფის შემუშავებისთვის საჭირო ცოდნა და არც მათი მომხმარებლები ან სადისტრიბუციო არხები. ამიტომ ეს საქონელი განსხვავებულია.

5.10.5 კომპიუტერები და პროგრამული უზრუნველყოფა (კლასი 9) და კომპიუტერული პროგრამირება (კლასი 42)

*კომპიუტერული პროგრამირება* მოიცავს, inter alia, საწყისი კოდის დაწერის პროცესს, ხოლო კომპიუტერული პროგრამა არის კოდირებული ინსტრუქციების კომპლექტი, რომლებიც საშუალებას აძლევს მოწყობილობას, განსაკუთრებით კომპიუტერს, შეასრულოს ოპერაციების სასურველი თანმიმდევრობა.

*კომპიუტერი* არის მოწყობილობა, განსაკუთრებით პროგრამირებადი ელექტრონული მოწყობილობა, რომელიც ასრულებს მაღალსიჩქარიან მათემატიკურ ან ლოგიკურ ოპერაციებს ან აგროვებს, ინახავს, აკავშირებს ან სხვაგვარად ამუშავებს ინფორმაციას. კომპიუტერებს სჭირდებათ პროგრამები ფუნქციონირებისთვის.

*პროგრამული უზრუნველყოფა* შედგება პროგრამების, პროცედურებისა და სიმბოლური ენებისგან, რომლებიც აკონტროლებენ აპარატურის ფუნქციონირებას და ხელმძღვანელობენ მის მუშაობას.

შესაბამისად, *კომპიუტერული პროგრამირების მომსახურება* მჭიდროდაა დაკავშირებული *კომპიუტერებსა და პროგრამულ უზრუნველყოფასთან*. რამდენადაც კომპიუტერული მეცნიერებების სფეროში, კომპიუტერების და/ან პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებლები ასევე, როგორც წესი, უზრუნველყოფენ კომპიუტერთან და/ან პროგრამულ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებულ მომსახურებებს (მაგალითად, როგორც სისტემის განახლების საშუალებას).

მიუხედავად იმისა, რომ საქონლისა და მომსახურების ბუნება არ არის ერთი და იგივე, როგორც მომხმარებელი, ისე საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი/პროვაიდერი ემთხვევა. გარდა ამისა, ეს საქონელი და მომსახურება ურთიერთშემავსებელია, რის გამოც ისინი ჩაითვლება მსგავსად.

5.10.6 საკომუნიკაციო აღჭურვილობა, კომპიუტერები, პროგრამული უზრუნველყოფა (კლასი 9) და სატელეკომუნიკაციო მომსახურება (კლასი 38)

საკომუნიკაციო აღჭურვილობა მოიცავს ისეთ საშუალებებს, როგორცაა კომპიუტერული ქსელები, მაუწყებლობის, მონაცემთა გადაცემის და ორწერტილიანი კავშირის აღჭურვილობა, ანტენები და გამყოფები დისტანციური კავშირის უზრუნველსაყოფად.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში სწრაფი განვითარების გამო, განსაკუთრებით ინტერნეტის მზარდი მნიშვნელობის გამო, საკომუნიკაციო აღჭურვილობის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების აპარატურის და პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზრებმა ერთი მხრივ, და სატელეკომუნიკაციო მომსახურებებმა, მეორე მხრივ, აშკარად ურთიერთდაკავშირებული ხასიათი შეიძინეს.

საქონელი, როგორცაა მოდემები, ტელეფონები, სმარტფონები, კომპიუტერები, ქსელის როუტერები და/ან სერვერები, გამოიყენება სატელეკომუნიკაციო მომსახურებასთან მჭიდრო კავშირში, ვინაიდან აუცილებელია აღნიშნული მომსახურების მიწოდებისათვის, მათი ჩანაცვლება, მომხმარებლის თვალთახედვით, შეუძლებელია. უფრო მეტიც, ისინი რეგულარულად იყიდება ერთად.

დღესდღეობით, კომპიუტერები ძირითადად ქსელურია და მათი დამოუკიდებლად გამოყენება, ფაქტობრივად, წესიდან გამონაკლისს წარმოადგენს. საკომუნიკაციო აღჭურვილობა, კომპიუტერები და პროგრამული უზრუნველყოფა

ურთიერთშემავსებელია, ვინაიდან ისინი უზრუნველყოფენ ამ მომსახურებებზე წვდომას ან უზრუნველყოფენ მათ მიწოდებას.

მაშასადამე, ეს საქონელი და მომსახურება მსგავსია მათი ურთიერთშემავსებელი ხასიათის გათვალისწინებით; მიუხედავად იმისა, რომ მათი ბუნება განსხვავებულია, მათი მიზანი, მომხმარებლები და სადისტრიბუციო არხები ერთი და იგივეა.

ანალოგიურად, კომპიუტერთან და სხვა ჭკვიან მოწყობილობებთან გამოსაყენებლად ადაპტირებული პერიფერიული მოწყობილობები სატელეკომუნიკაციო მომსახურების მსგავსია, ვინაიდან უზრუნველყოფენ წვდომას სატელეკომუნიკაციო მომსახურებაზე, მაგალითად, როგორცაა ვიზუალური ჩვენების ეკრანები. ამასთან, მაგალითად, მაუსის ბალიშები არ იქნება აღნიშნული მომსახურების მსგავსი.

#### 5.10.7 მონაცემთა მაგნიტური მატარებლები და ჩაწერილი კონტენტი

*მონაცემთა მაგნიტური მატარებლები* არის მატარებლები, რომლებიც მუშაობისთვის იყენებენ მაგნიტურ ტექნოლოგიას, როგორცაა ფლოპი დისკები, მაგნიტური ლენტები ან მყარი დისკები; *ჩაწერილი დისკები* არის ფონოგრაფის ჩანაწერები. აქედან გამომდინარე, მონაცემთა ყველა მატარებელი არ არის დაფარული ზოგადი ტერმინებით - *მაგნიტური მონაცემთა მატარებლები, ჩაწერილი დისკები*; კერძოდ, ბევრი უფრო პოპულარული მონაცემთა მატარებელი, როგორცაა CD, მყარი მეხსიერების მოწყობილობები ან USB დისკები, არ არის ფონოგრაფის ჩანაწერები და არ იყენებენ მაგნიტურ ტექნოლოგიას; ამიტომ ისინი არ არის დაფარული ზოგადი ტერმინით.

მონაცემთა მატარებლები არის ყველა სახის მეხსიერების მოწყობილობა, იქნება ეს მოსახსნელი თუ მოძრავი. კერძოდ, ტერმინი შეიძლება მოიცავდეს როგორც დისკეტებს, ისე მყარ დისკებს, რომლებიც შეიძლება იყოს კომპიუტერის სახარჯი მასალა, კომპიუტერის პერიფერიული მოწყობილობა ან კომპიუტერის ნაწილი.

თუ არ არის მითითებული მონაცემთა მატარებლები (მაგნიტური თუ ციფრული და ა.შ.) და დისკები (ფონოგრაფის ჩანაწერები თუ კომპაქტური დისკები და ა.შ.), უნდა ჩაითვალოს, რომ იგი მოიცავს როგორც წინასწარ ჩაწერილ, ისე ცარიელ მატარებელს.

შესაბამისად, საქონლისა და მომსახურების შედარების მიზნით, თუ მონაცემთა მატარებლები ან ჩაწერილი კონტენტის მქონე დისკები მსგავსია სხვა საქონლის/მომსახურებისა, უფრო ფართო ხასიათის ტერმინები, როგორცაა მონაცემთა მატარებლები ან კომპაქტური დისკები, ასევე, უნდა ჩაითვალოს იმ საქონლის/მომსახურების მსგავსად.

თუმცა, მაინც უნდა განვასხვაოთ ერთი მხრივ, *წინასწარ ჩაწერილი მონაცემთა მატარებლები* და *დისკები* და, მეორე მხრივ, *ცარიელი მონაცემთა მატარებლები* და *დისკები*.

ცარიელი და ჩაწერილი მონაცემთა მატარებელი განსხვავებული პროდუქტებია. მაგალითად, განსხვავება ძალიან დიდია ცარიელი კომპაქტ დისკებისა და მუსიკით წინასწარ ჩაწერილი კომპაქტ დისკების ბაზარს შორის. ამ უკანასკნელში, ჩანაწერის თემატიკა განსაზღვრავს პროდუქტის ძირითად მახასიათებელს. მომხმარებელი, არსებითად, ყიდულობს ჩაწერილ მონაცემებს. მომხმარებლები, რომლებიც ეძებენ თავიანთი საყვარელი ჯგუფის დისკს, არ იყიდებიან ცარიელ დისკს ან სხვა მუსიკალურ



დისკს. ჩაწერილი მონაცემები განსაზღვრავს პროდუქტს და დისკის დამამზადებელის ვინაობა არარელევანტურია.

მაშასადამე, საქონლის/მომსახურების შედარების მიზნით, თუ მაგნიტური მონაცემთა მატარებლები და მონაცემთა მატარებლები ცარიელია, ისინი ვერ იქნება წინასწარ ჩაწერილი მაგნიტური მონაცემთა მატარებლებისა და მონაცემთა მატარებლების მსგავსი. არ არსებობს მსგავსება ცარიელ მონაცემთა მატარებლებს (ნებისმიერი სახის) და წინასწარ ჩაწერილ მონაცემთა მატარებლებს შორის (ნებისმიერი სახის) მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ ამ უკანასკნელ შემთხვევაში კონტენტი ჩაწერილი ან შენახული იყო მონაცემთა მატარებელზე, რომელიც ამ შემთხვევაში დამხმარე საქონელს წარმოადგენს.

რაც შეეხება მე-16 კლასის საქონელს, ისინი იბეჭდება ქალაქზე (*ნაბეჭდი მასალა, სასწავლო მასალა, ბეჭდური გამოცემები, ჟურნალები*). ისინი არ შეიცავს ელექტრონულ გამოცემებს/წიგნებს. Canon-ის კრიტერიუმები არ ვრცელდება ბეჭდურ მასალაზე და ცარიელ მონაცემთა მატარებლებზე. შესაბამისად, მე-9 კლასში შემავალი ცარიელი ციფრული ან ჩამწერი და შესანახი მედია და მე-16 კლასში შემავალი საქონელი განსხვავებულია. თუმცა, მე-16 კლასის *ბეჭდური მასალა* და მე-9 კლასის *მონაცემთა მატარებლები* მსგავსია, ვინაიდან ტერმინი *მონაცემთა მატარებლები* მოიცავს მონაცემთა მატარებლებს წინასწარ ჩაწერილი კონტენტით და, შესაბამისად, ამ საქონელს შეიძლება ჰქონდეს ერთი და იგივე დანიშნულება, ჰყავდეს ერთი და იგივე მომხმარებელი და მწარმოებელი. გარდა ამისა, ისინი შეიძლება იყვნენ კონკურენციაში.

### *თავი 3 შესაბამისი მომხმარებელი და ყურადღების ხარისხი*

#### *1 შესავალი*

აღრევის შესაძლებლობა (მათ შორის, ასოცირების შედეგად) სახეზეა, როდესაც არსებობს რისკი იმისა, რომ საზოგადოების წევრებმა შეიძლება ჩათვალონ, რომ კონკრეტული საქონელი ან მომსახურება უკავშირდება ერთსა და იმავე საწარმოს ან ეკონომიკურად ერთმანეთთან დაკავშირებულ საწარმოებს. აღრევის შესაძლებლობის ყოველმხრივი შეფასებისთვის გადამწყვეტია, თუ როგორ აღიქმება ნიშნები უშუალოდ აღნიშნული საქონლისა თუ მომსახურების მომხმარებლის გონებაში.

შესაბამისად, პირველი ამოცანაა, განისაზღვროს მომხმარებელთა წრეები, რომლებიც აქტუალურია საქმის მიზნებისთვის. შესაბამისი მომხმარებლის იდენტიფიცირების მეთოდი განხილულია ქვემოთ, მე-2 პარაგრაფში. ამის შემდეგ უნდა დადგინდეს შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების ხარისხი. აღრევის შესაძლებლობის შეფასებაზე შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების გავლენა განხილულია მე-3 პარაგრაფში.

გარდა ამისა, შესაბამისი მომხმარებელი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რიგი სხვა ფაქტორების დადგენაში, რომლებიც რელევანტურია აღრევის შესაძლებლობის შესაფასებლად.

#### *1.1 საქონლისა და მომსახურების შეფასება*

სადავო საქონლისა და მომსახურების რეალური და პოტენციური მომხმარებლების შეფასება ერთ-ერთი ის ფაქტორია, რომელიც გასათვალისწინებელია მათი მსგავსების ანალიზისას. მიუხედავად იმისა, რომ შესაბამისი მომხმარებელში დამთხვევა სულაც არ

არის საქონლის ან მომსახურების მსგავსების მანიშნებელი, შესაბამის მომხმარებელთა მნიშვნელოვნად განსხვავებული წრეები მყარი არგუმენტია მსგავსების საწინააღმდეგოდ (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, ორმაგი იდენტობა და აღრევის შესაძლებლობა, თავი 2, საქონლისა და მომსახურების შედარება).

### მაგალითი

*ტყავი, ცხოველთა ტყავი და ტყავეული* არის ნედლეული, რომელიც მიეწოდება მრეწველობას შემდგომი გადამუშავებისთვის, ხოლო *ტყავისგან დამზადებული საქონელი* არის საბოლოო პროდუქტი, რომელიც გამოიზრდება ფართო საზოგადოებისთვის. შესაბამისი მომხმარებელი განსხვავებულია, რაც ფუნდამენტური ფაქტორია მსგავსების შეფასებისას და რასაც მივყავართ დასკვნამდე, რომ საქონელი განსხვავებულია. მსგავსი დასაბუთება ვრცელდება ძვირფას ლითონებსა და სამკაულებზე.

### *1.2 ნიშნების განმასხვავებელუნარიანი ელემენტები/ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა*

ნიშნის ან მისი ერთ-ერთი ელემენტის ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა ასევე დამოკიდებულია საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელ შესაბამის საზოგადოებაზე. მაგალითად, შესაბამისი მომხმარებლის ცოდნის გათვალისწინებით, სასაქონლო ნიშანში შემავალი ელემენტი შეიძლება იყოს არაგანმასხვავებელუნარიანი ან ჰქონდეს დაბალი ხარისხის განმასხვავებელუნარიანობა, ან შეიძლება იყოს განმასხვავებელუნარიანი, რადგან, *inter alia*, აღქმული იყოს ფანტაზიურ ტერმინად ყოველგვარი მნიშვნელობის გარეშე (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, ორმაგი იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა, თავი 5, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა).

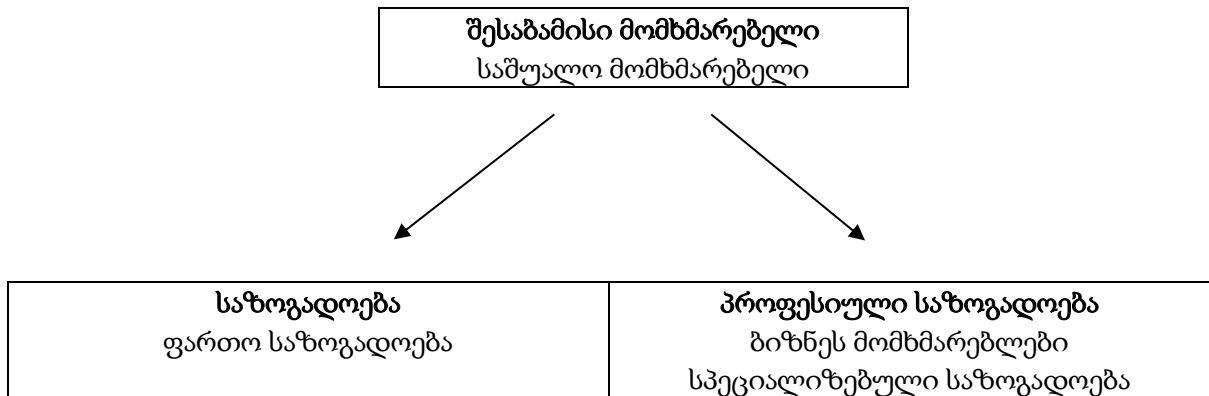
### მაგალითი

ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და სამეცნიერო სფეროს პროფესიონალები, ზოგადად, უფრო კარგად ფლობენ ტექნიკურ ინგლისურ სიტყვებს, ვიდრე ფართო საზოგადოება. მაგალითად, ჩვეულებრივი სიტყვა "gateway" შესაბამისი მომხმარებლის გონებაში პირდაპირ ასოციაციას იწვევს "gateway"-ის კონცეფციასთან, რომელიც ფართოდ გამოიყენება გამოთვლით სექტორში.

### *2 შესაბამისი მომხმარებლის ცნება*

**კანონის** მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების შესაბამისად, უნდა დადგინდეს აღრევის შესაძლებლობის არსებობა „მომხმარებლის მხრიდან“.

ტერმინი „საშუალო მომხმარებელი“ არის სამართლებრივი ცნება, რომელიც გამოიყენება „შესაბამისი მომხმარებლის“ ან „შესაბამისი საზოგადოების“ მნიშვნელობით. მისი აღრევა არ უნდა მოხდეს „საზოგადოების“ ან „ფართო საზოგადოების“ ცნებებთან. თუმცა, შედარებითი საფუძვლების კონტექსტში, ტერმინი „საშუალო მომხმარებელი“ არ უნდა იქნეს გამოყენებული, როგორც „საზოგადოების“ სინონიმი, რადგან ის შეიძლება ეხებოდეს როგორც პროფესიულ, ისე ფართო საზოგადოებას. ამ თვალსაზრისით, აღრევის შესაძლებლობასთან დაკავშირებულ შემთხვევებში, საზოგადოების (ან ფართო საზოგადოება) და პროფესიული ან სპეციალიზებული საზოგადოების (ან ბიზნეს მომხმარებლები) განსხვავება უნდა მოხდეს მოცემული საქონლისა და მომსახურების მიხედვით.



იმისთვის, რომ შედარებითი საფუძვლების კონტექსტში სათანადოდ განისაზღვროს შესაბამისი მომხმარებლის ცნება, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული შემდეგი:

• **საქონელი და მომსახურება, რომელთა იდენტურობა ან მსგავსება დადგენილია:** აღრევის შესაძლებლობა ყოველთვის ფასდება იმ საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელთა აღქმის მიხედვით, რომელთა იდენტურობა ან მსგავსება დადგენილია. საქონლის ან მომსახურების აღქმის მიხედვით, შესაბამისი მომხმარებელი შეიძლება იყოს ფართო საზოგადოება ან პროფესიული/სპეციალიზებული საზოგადოება.

შესაბამისი მომხმარებელი მოიცავს როგორც ფაქტობრივ, ისე პოტენციურ მომხმარებლებს, ანუ იმ მომხმარებლებს, რომლებიც მიმდინარე პერიოდში საქონლის ან მომსახურების მომხმარებლები არიან, ან იქნებიან მომავალში.

თუ საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელის მნიშვნელოვანი ნაწილი შეიძლება შეცდომაში იყოს შეყვანილი საქონლის წარმოშობის თაობაზე, ეს საკმარისი იქნება აღრევის შესაძლებლობის დასადგენად. არ არის აუცილებელი იმის დადგენა, რომ შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების ყველა ფაქტობრივი ან პოტენციური მომხმარებელი, სავარაუდოდ, შეცდომაში იქნება შეყვანილი.

აღრევის შესაძლებლობის შეფასების მიზნისათვის, შესაბამისი მომხმარებელი შედგება მომხმარებლებისგან, რომლებიც გამოიყენებენ როგორც ადრინდელი ნიშნით ნიშანდებულ საქონელსა და მომსახურებას, ისე იმ პროდუქტს, რომელიც ნიშანდებულია იდენტური ან მსგავსი ნიშნით.

საზოგადოების იმ ნაწილის განსაზღვრისას, რომელთან მიმართებაშიც ფასდება აღრევის შესაძლებლობა, გამოიყენება შემდეგი:

- თუ ორივე ნიშნის საქონელი ან მომსახურება გამიზნულია ფართო საზოგადოებისთვის, შესაბამისი მომხმარებელი, რომლის მიხედვითაც შეფასდება აღრევის შესაძლებლობა, არის ფართო საზოგადოება.
- თუ ორივე ნიშნის საქონელი და მომსახურება გამიზნულია იმავე ან მსგავსი პროფესიული საზოგადოებისათვის, აღრევის შესაძლებლობა შეფასდება ამ სფეროს სპეციალისტების პერსპექტივიდან.

მაგალითი

როგორც ადრინდელი, ისე სადავო ნიშნის შესაბამისი საქონელი იყო დასამუშავებელი პლასტიკური მასალები, ქიმიური პროდუქტები, ფისები და სხვ.; ეს არის საქონელი

სამრეწველო გამოყენებისთვის. შესაბამისად, მომხმარებლები, რომელთათვისაც გამიზნულია ეს საქონელი, არიან ინჟინრები და/ან ქიმიკოსები, ანუ მაღალკვალიფიციური პროფესიონალები, რომლებიც დაამუშავებენ ამ პროდუქტებს და გამოიყენებენ თავიანთ საწარმოო საქმიანობაში. ამ შემთხვევაში შესაბამის მომხმარებლად მიიჩნევა პროფესიული საზოგადოება.

- თუ ორივე ნიშნის საქონელი ან/და მომსახურება გამიზნულია როგორც ფართო საზოგადოების, ისე სპეციალისტებისთვის, აღრევის შესაძლებლობა შეფასდება საზოგადოების იმ ნაწილის აღქმის მიხედვით, რომელიც ავლენს ყურადღების დაბალ ხარისხს, რადგან ის უფრო მიდრეკილია შეცდომის დაშვებისკენ. თუ მიიჩნევა, რომ საზოგადოების ეს ნაწილი არ იქნება შეცდომაში შეყვანილი, უფრო ნაკლებად სავარაუდოა, რომ შეცდომაში შევიდეს საზოგადოების ის ნაწილი, რომელიც მეტ ყურადღებას იჩენს.

#### მაგალითი

იმ შემთხვევაში, როდესაც ადრინდელი და დაპირისპირებული ნიშანი ეხება მე-3 და მე-5 კლასებში შემავალ საქონელს, რომელიც გამიზნულია როგორც ფართო საზოგადოების, ისე პროფესიული სფეროს წარმომადგენლებისთვის (მაგალითად, მე-5 კლასის ფარმაცევტული საშუალებები ექიმებისთვის), აღრევის შესაძლებლობა უნდა შეფასდეს მხოლოდ ფართო საზოგადოებასთან მიმართებაში, რომელიც ავლენს ყურადღების უფრო დაბალ ხარისხს.

- თუ ადრინდელი ნიშნის საქონელი და მომსახურება გამიზნულია ფართო და პროფესიულ საზოგადოებაზე, ხოლო სადავო საქონელი და მომსახურება - მხოლოდ პროფესიულ საზოგადოებაზე (ან პირიქით), აღრევის შესაძლებლობის შესაფასებლად შესაბამისი მომხმარებელი იქნება მხოლოდ პროფესიული საზოგადოება.

#### მაგალითი

ადრინდელი ნიშნის საქონელი არის ლითონების გასაპრიალებელი საშუალება, ხოლო განაცხადით სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის საქონელი არის ნარჩენი წყლის მიღების გაწმენდის პრეპარატები ლითონის დამუშავების ინდუსტრიისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ „ლითონების გასაპრიალებელი“ შეიძლება მოიცავდეს როგორც ყოველდღიური მოხმარების, ისე პროფესიული ან სპეციალიზებული საზოგადოებისთვის განკუთვნილ საქონელს, სადავო არ არის, რომ საქონელი, რომელსაც ეხება სასაქონლო ნიშნის განაცხადი, უნდა ჩაითვალოს გამიზნულად მხოლოდ იმ პირებზე, რომლებიც საქმიანობენ ლითონის დამუშავების მრეწველობაში.

ამდენად, ერთადერთი საზოგადოება, რომელშიც შეიძლება აღრევა გამოიწვიოს ამ სასაქონლო ნიშნებმა, შედგება პროფესიული სფეროს წარმომადგენლებისაგან.

#### მაგალითი

ზოგადად, საღებავების შექმნა ხდება როგორც პროფესიონალი მღებავების მიერ (ანუ საქმიანი მიზნებისთვის), ისე ფართო საზოგადოების მიერ კერძო მოხმარებისათვის. ამის საპირისპიროდ, სამრეწველო საღებავები არ არის გამიზნული ფართო საზოგადოებისათვის. ამიტომ, როდესაც ორი ნიშნის საქონლის ჩამონათვალი მოიცავს, ერთი მხრივ, ზოგადად საღებავებს, ხოლო, მეორე მხრივ, სამრეწველო საღებავებს, მხოლოდ პროფესიონალები წარმოადგენენ შესაბამის მომხმარებელს, რადგან ისინი, ერთადერთი მომხმარებლები არიან, რომლებსაც შეეხება აქვთ ორივე ნიშანთან.

### მაგალითი

ადრინდელი ნიშნის მომსახურება არის ტელეკომუნიკაციების სფეროში. სადავო ნიშნის მომსახურება არის სატელეკომუნიკაციო სერვისები, კერძოდ, კოლოკაცია, ტელესაბინაო და ურთიერთდაკავშირების სერვისები, რომლებიც მიმართულია მხოლოდ პროფესიონალებზე. შესაბამისი საზოგადოების განმარტება უნდა იყოს მორგებული უფრო კონკრეტულ სიაზე და აღრევის შესაძლებლობა უნდა შეფასდეს მხოლოდ პროფესიონალების კონტექსტში.

• თუ შესაბამისი საქონელი ფარმაცევტული პროდუქტია, გამოიყენება შემდეგი წესი:  
ურეცეპტოდ გასაცემი ფარმაცევტული საშუალებების შესაბამისი მომხმარებელი იქნება (გაყიდვა ურეცეპტოდ) ფართო საზოგადოება და აღრევის შესაძლებლობა შეფასდება ამ საზოგადოებასთან მიმართებაში.

ფართო საზოგადოება არ შეიძლება გამოირიცხოს შესაბამისი მომხმარებლიდან იმ ფარმაცევტული საშუალებების შემთხვევაშიც, რომლებიც საჭიროებენ ექიმის დანიშნულებას აფთიაქებში საბოლოო მომხმარებლისთვის მიყიდვამდე. ამრიგად, ასეთ შემთხვევაში, შესაბამისი მომხმარებელი მოიცავს როგორც ფართო საზოგადოებას, ისე ჯანდაცვის სფეროს პროფესიონალებს, როგორებიც არიან ექიმები და ფარმაცევტები. შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ ამ პროდუქტების არჩევანზე გავლენას ახდენენ ან განსაზღვრებენ შუამავლები, აღრევის შესაძლებლობა შეიძლება არსებობდეს ფართო საზოგადოებისთვისაც, რადგან მის წარმომადგენლებს, სავარაუდოდ, შეხება ექნებათ ამ პროდუქტთან მაშინაც კი, როდესაც ეს თითოეული პროდუქტის სხვადასხვა დროს ცალ-ცალკე შესყიდვისას მოხდება. პრაქტიკაში, ეს ნიშნავს, რომ აღრევის შესაძლებლობა შეფასდება ფართო საზოგადოების აღქმის კონტექსტში, რადგან ის უფრო მიდრეკილია შეცდომისაკენ.

ფარმაცევტული საქონლის შემთხვევაში, რომელიც გამიზნულია მხოლოდ სპეციალისტების მიერ პროფესიული გამოყენებისთვის (მაგალითად, სტერილური ხსნარები ოფთალმოლოგიური ქირურგიისთვის), აღრევის შესაძლებლობა უნდა შეფასდეს მხოლოდ ამ სპეციალისტთა კონტექსტში.

თუკი სასაქონლო ნიშნის განაცხადით გათვალისწინებული ფარმაცევტული საქონელი იყიდება ურეცეპტოდ, ხოლო ადრინდელი რეგისტრაციით გათვალისწინებული ფარმაცევტული საქონელი ხელმისაწვდომია მხოლოდ რეცეპტით, ან პირიქით, საქპატენტმა უნდა ჩათვალოს, რომ შესაბამისი მომხმარებელი შედგება როგორც კვალიფიციური პროფესიონალების, ისე ფართო საზოგადოებისგან, რომელსაც არ აქვს რაიმე კონკრეტული სამედიცინო და ფარმაცევტული ცოდნა. ამდენად, აღრევის შესაძლებლობა უნდა შეფასდეს ფართო საზოგადოებასთან მიმართებაში, რომელიც უფრო მეტადაა მიდრეკილია შეცდომისაკენ.

### მაგალითი

ადრინდელი ნიშნის საქონელს წარმოადგენდა ფარმაცევტული პრეპარატები დიგოქსინით ადამიანის მიერ გამოყენებისთვის გულ-სისხლძარღვთა დაავადებებისათვის, ხოლო სადავო საქონელი იყო ფარმაცევტული პრეპარატები მეტაბოლური დარღვევების სამკურნალოდ, რომლებიც გამოიყენება მხოლოდ ინტრავენური, ინტრამუსკულური ან კანქვეშა ინიექციისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ როგორც ადრინდელი, ისე სადავო ნიშნის საქონელი გაიცემა რეცეპტით და მისი მიღება ხდება ჯანდაცვის პროფესიონალების მეთვალყურეობის ქვეშ, შესაბამისი მომხმარებელი მოიცავს როგორც ჯანდაცვის სპეციალისტებს, ისე ფართო საზოგადოებას.

### *3 ყურადღების ხარისხის განსაზღვრა*

ზოგადი შეფასების მიზნებისთვის, მიიჩნევა, რომ შესაბამისი პროდუქციის საშუალო მომხმარებელი **საკმარისად ინფორმირებული, საკმაოდ დაკვირვებული და წინდახედულია**, და რომ შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების ხარისხი, სავარაუდოდ, განსხვავდება საქონლის ან მომსახურების კატეგორიის მიხედვით.

მომხმარებლის ყურადღების ხარისხი იქნება უფრო მაღალი თუ დაბალი, ეს დამოკიდებული იქნება, inter alia, შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების კატეგორიაზე და შესაბამისი მომხმარებლის ცოდნაზე, გამოცდილებასა და შესყიდვების ინტენსივობაზე.

ის ფაქტი, რომ შესაბამისი მომხმარებელი შედგება ფართო საზოგადოებისგან, სულაც არ ნიშნავს, რომ ყურადღების ხარისხი არ შეიძლება იყოს მაღალი (მაგალითად, როდესაც ყიდულობენ ძვირადღირებულ, პოტენციურად სახიფათო ან ტექნიკურად დახვეწილ საქონელს). ანალოგიურად, ის ფაქტი, რომ საქონელი გამიზნულია სპეციალისტებისთვის, სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ყურადღების ხარისხი ყოველთვის მაღალია. თუმცა ფაქტია, რომ პროფესიული საზოგადოება იჩენს მაღალ ყურადღებას სპეციფიკური პროდუქტის შემენისას. ეს ხდება მაშინ, როდესაც მიიჩნევა, რომ ამ პროფესიონალ მომხმარებლებს აქვთ სპეციალური ცოდნა ან გამოცდილება კონკრეტულ საქონელსა და მომსახურებასთან დაკავშირებით.

პროფესიონალი მომხმარებლების მიერ განხორციელებული შესყიდვები ხშირად უფრო სისტემატურია, ვიდრე ფართო საზოგადოების შესყიდვები. თუმცა, ეს ყოველთვის ასე არ არის. ამასთან, ზოგიერთ შემთხვევაში, მაგალითად, როდესაც შესაბამისი საქონელს ან მომსახურებას ხსენებული პროფესიონალი იყენებს ყოველდღიურად, ყურადღების ხარისხი შეიძლება იყოს საშუალო ან თუნდაც დაბალი ამ პროფესიონალ მომხმარებლებშიც კი.

**აუცილებელია შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების ხარისხის სწორად განსაზღვრა, რადგან ამ ფაქტორს შეუძლია გავლენა მოახდინოს აღრევის შესაძლებლობის დადგენის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.** მიუხედავად იმისა, რომ შესაბამისი მომხმარებელს მხოლოდ იშვიათად აქვს შესაძლებლობა განახორციელოს სხვადასხვა ნიშნის პირდაპირი შედარება და უწევს მათ არასრულყოფილ გახსენებაზე დაყრდნობა, შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების მაღალი ხარისხის გათვალისწინებით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ის არ შევა შეცდომაში სასაქონლო ნიშნების პირდაპირ შედარების შეუძლებლობის მიუხედავად. ამიტომ გადაწყვეტილებით უნდა დადგინდეს ყურადღების ხარისხი.

თუმცა, ყურადღების მაღალი ხარისხი ავტომატურად არ იწვევს აღრევის შესაძლებლობის გამორიცხვას და საჭიროა ყველა სხვა ფაქტორის მხედველობაში მიღება (ურთიერთდამოკიდებულების პრინციპი). მაგალითად, შესაბამისი საქონლისა და/ან მომსახურების სპეციალიზებული ხასიათისა და შესაბამისი საზოგადოების ყურადღების მაღალი ხარისხის გათვალისწინებით, აღრევის შესაძლებლობა შეიძლება გამოირიცხოს. თუმცა, აღრევის შესაძლებლობა შეიძლება არსებობდეს ყურადღების მაღალი ხარისხის

მიუხედავად მაგალითად, როდესაც არსებობს სხვა ისეთი ფაქტორებით გამოწვეული აღრევის დიდი შესაძლებლობა, როგორც არის ნიშნების იდენტურობა ან მაღალი მსგავსება და საქონლის იდენტურობა, მხოლოდ შესაბამისი საზოგადოების ყურადღება არ შეიძლება ჩაითვალოს აღრევის შესაძლებლობის გამომრიცხველ ფაქტორად.

### *3.1 ყურადღების უფრო მაღალი ხარისხი*

ყურადღების უფრო მაღალი ხარისხი ჩვეულებრივ დაკავშირებულია შესყიდვების შემდეგ ტიპებთან: ძვირადღირებული შესყიდვები, პოტენციურად საშიში ან ტექნიკურად დახვეწილი საქონლის შეძენა. საშუალო მომხმარებელი ხშირად ეძებს პროფესიონალის დახმარებას ან რჩევას გარკვეული სახის საქონლისა და მომსახურების არჩევისას ან შეძენისას (მაგ. მანქანები, ფარმაცევტული პროდუქტები).

ყურადღების უფრო მაღალი ხარისხი ასევე შეიძლება უკავშირდებოდეს საქონელს იმ ვითარებაში, როდესაც მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია ბრენდის მიმართ ლოიალობა.

#### **3.1.1 ძვირადღირებული შესყიდვები**

ძვირადღირებული საქონლის შეძენისას მომხმარებელი ზოგადად იჩენს უფრო მეტ ყურადღებას და ყიდულობს საქონელს მხოლოდ მისი ყურადღებით შესწავლის შემდეგ. არასპეციალიზებული ან არაპროფესიონალი მომხმარებლები ხშირად მიმართავენ პროფესიონალის დახმარებას ან რჩევას გარკვეული სახის საქონლისა და მომსახურების არჩევის ან ყიდვისას. ყურადღება შეიძლება გაიზარდოს ფუფუნების საგნების შემთხვევაში და როდესაც კონკრეტული პროდუქტი განიხილება, როგორც მისი მფლობელის სოციალური სტატუსის ამსახველი.

#### **მაგალითები**

**ავტომანქანები.** ფასის გათვალისწინებით, მათი მომხმარებლები, სავარაუდოდ, უფრო მეტ ყურადღებას იჩენენ, ვიდრე ნაკლებად ძვირადღირებული შესყიდვებისას. სავარაუდოა, რომ ეს მომხმარებლები არ შეიძენენ ავტომანქანას (არც ახალს და არც მეორადს) იმგვარადვე, როგორც ყოველდღიურ პროდუქტებს. მომხმარებელი იქნება ინფორმირებული, ყველა შესაბამისი ფაქტორის გათვალისწინებით, მაგალითად, ფასის, წვის, დაზღვევის ხარჯების, პირადი საჭიროებების ან თუნდაც პრესტიჟულობის შესახებ.

**ბრილიანტები, ძვირფასი და ნახევრადძვირფასი ქვები.** მომხმარებლები, როგორც წესი, გააზრებულად არჩევენ ამ საქონელს. ხშირ შემთხვევაში საქონელი იქნება ფუფუნების საგანი ან გამიზნული იქნება საჩუქრად. ამიტომ, შეიძლება ვივარაუდოთ მომხმარებლის მხრიდან ყურადღების შედარებით მაღალი ხარისხი.

**ფინანსური მომსახურება.** ეს სერვისები გამიზნულია ფართო საზოგადოებისათვის, რომელიც არის საკმარისად ინფორმირებული, საკმაოდ დაკვირვებული და წინდახედული. თუმცა, ვინაიდან ასეთი მომსახურება განეკუთვნება სპეციალიზებული სერვისების რიცხვს, რომლებმაც შეიძლება მოახდინონ მნიშვნელოვანი ფინანსური ზეგავლენა მომხმარებლებზე, ამ უკანასკნელთა ყურადღების ხარისხი საკმაოდ მაღალი იქნება მათი არჩევისას.

**უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული მომსახურება.** ქონების ყიდვა-გაყიდვა განეკუთვნება საქმიანი ტრანზაქციების რიცხვს, რომლებიც მოიცავს როგორც რისკს, ისე დიდი თანხებით

ოპერირებას. ამ მიზეზების გამო, მიჩნეულია, რომ შესაბამისი მომხმარებელი ხასიათდება საშუალოზე მაღალი ყურადღების ხარისხით, რადგან ყურადღების ნაკლებობის გამო ცუდი არჩევანის გაკეთების შედეგები შეიძლება ძალიან საზიანო იყოს.

### 3.1.2 პოტენციურად სახიფათო შესყიდვები

სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონლის უსაფრთხოების მნიშვნელობამ (მაგ. სატრანსპორტო საშუალებების ნათურები, ხერხები, ელექტროაკუმულატორები, ელექტრორელეები) შეიძლება გამოიწვიოს შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების გაზრდა.

### 3.1.3 ბრენდისადმი ლოიალობა

გარდა ზევით აღნიშნულისა, ყურადღების მაღალი ხარისხი შეიძლება იყოს ბრენდისადმი ლოიალობის შედეგი.

#### მაგალითი

მიუხედავად იმისა, რომ თამბაქოს ნაწარმი მასობრივი მოხმარებისთვის განკუთვნილი, შედარებით იაფი პროდუქციაა, მწვევლები განსაკუთრებით ფრთხილად და დაკვირვებულად ითვლებიან სიგარეტის ბრენდის მიმართ. ამდენად, თამბაქოს ნაწარმის მომხმარებლებს ახასიათებთ ბრენდის მიმართ ლოიალობისა და ყურადღების მაღალი ხარისხი. ამიტომ, თამბაქოს ნაწარმის შემთხვევაში, აღრევის შესაძლებლობის გაჩენისათვის შეიძლება საჭირო იყოს ნიშნების უფრო მაღალი ხარისხის მსგავსება. 34-ე კლასის საქონლის მომხმარებლები ზოგადად ძალიან ყურადღებიანი და ბრენდისადმი ლოიალურები არიან.

### 3.1.4 ფარმაცევტული საშუალებები

ფარმაცევტულ პრეპარატებთან დაკავშირებით შესაბამისი საზოგადოების ყურადღების ხარისხი შედარებით მაღალია, მიუხედავად იმისა, გაიცემა თუ არა ისინი რეცეპტით.

კერძოდ, სამედიცინო სფეროს პროფესიონალები ხასიათდებიან ყურადღების მაღალი ხარისხით მედიკამენტების დანიშვნისას. რაც შეეხება არაპროფესიონალებს, ისინი ასევე იჩენენ ყურადღების მაღალ ხარისხს, მიუხედავად იმისა, იყიდება თუ არა ფარმაცევტული საშუალებები რეცეპტის გარეშე, რადგან ეს საქონელი გავლენას ახდენს მათ ჯანმრთელობაზე.

### 3.2 ყურადღების უფრო დაბალი ხარისხი

ყურადღების დაბალი ხარისხი შეიძლება უკავშირდებოდეს ყიდვის ჩვეულ ქცევას. შესყიდვის გადაწყვეტილებები ამ სფეროში ეხება, მაგალითად, ყოველდღიურად შესაძენ დაბალფასიან საქონელს.

თუმცა, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ შესაბამისი საზოგადოება აკეთებს გარკვეული საქონლის (მაგ. ტკბილეულის) იმპულსურ შესყიდვას, არ ნიშნავს, რომ ამ საზოგადოების ყურადღების ხარისხი საშუალოზე დაბალია.



## თავი 4 ნიშნების შედარება

### 1 შესავალი

ნიშნებს შორის აღრევის შესაძლებლობის არსებობას განაპირობებს რამდენიმე ურთიერთდამოკიდებული ფაქტორი, მათ შორის (i) საქონლისა და მომსახურების მსგავსება, (ii) შესაბამისი მომხმარებელი, (iii) ნიშნების მსგავსება, მათი განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტური ელემენტების გათვალისწინებით, და (iv) აღრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.

ეს თავი ეხება ნიშნების შედარებას. ნიშნების შედარების მიზანია იმის დადგენა, არის თუ არა ნიშნები იდენტური (იხ., პუნქტი 2 ქვემოთ), მსგავსი (იხ., პუნქტი 3 ქვემოთ) ან განსხვავებული (იხ., პუნქტი 4 ქვემოთ).

**იდენტურობა** ნიშნებს შორის წარმოადგენს კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტის გამოყენების წინაპირობას, თუ საქონელი ან მომსახურება ასევე იდენტურია („ორმაგი იდენტურობა“), ხოლო მე-5 მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტისა - თუ არსებობს აღრევის შესაძლებლობა (იდენტური ნიშნები/მსგავსი საქონელი ან მომსახურება).

**მსგავსება** ნიშნებს შორის არის კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების გამოყენების წინაპირობა (აღრევის შესაძლებლობა).

**განსხვავება** ნიშნებს შორის გამორიცხავს აღრევის შესაძლებლობას, რის გამოც არ არის საჭირო კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული წინაპირობების შემდგომი გაანალიზება.

### 1.1 ნიშნების შედარების ზოგადი პრინციპები

თუ ნიშნები არ არის იდენტური, უნდა დადგინდეს, მსგავსია ისინი თუ განსხვავებული. შესადარებელი ნიშნების ვიზუალური, ხმოვანი ან კონცეპტუალური მსგავსების შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს საერთო შთაბეჭდილებას, რომელსაც ისინი ახდენენ, მათი გამორჩეული და დომინანტური კომპონენტების გათვალისწინებით<sup>67</sup>.

აქედან გამომდინარეობს, რომ ნიშნები უნდა შედარდეს **ვიზუალურად** (იხ., პუნქტი 3.4.1 ქვემოთ), **ფონეტიკურად** (იხ., პარაგრაფი 3.4.2 ქვემოთ) და **კონცეპტუალურად** (იხ., პუნქტები 3.4.3 და 3.4.4 ქვემოთ).

გარდა ამისა, ნიშნების შედარებისას უნდა შეფასდეს მათი ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობა და დომინანტური ხასიათი, ასეთის არსებობის შემთხვევაში, და ამ ელემენტების გავლენა საერთო შთაბეჭდილებაზე. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მაშინ როდესაც ნიშნები არ არის იდენტური, მათ შედარებასა და მსგავსებაზე ან განსხვავებაზე დასკვნის გაკეთება ხდება საერთო და განსხვავებული ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობის და დომინანტური ხასიათის შეფასებით და ნიშნების საერთო და განსხვავებული ელემენტების განსაზღვრით.

შედარებამ უნდა გამოავლინოს მსგავსების ხარისხი ყველა ზემოაღნიშნულ ასპექტში.

<sup>67</sup> 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23

ნიშნთა მსგავსების ხარისხი შეიძლება გადაწყვეტი იყოს საბოლოო გადაწყვეტილებების მიღებისას. იდენტური საქონლისა და/ან მომსახურებისთვისაც კი, „ნებისმიერი მსგავსება“ შეიძლება არ იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ დადგინდეს აღრევის შესაძლებლობა.

მსგავსების ხარისხი, სულ მცირე, უნდა დადგინდეს ვიზუალურ და ფონეტიკურ ელემენტებს შორის, რადგან ეს შეიძლება იყოს გადაწყვეტი აღრევის შესაძლებლობის შესაფასებლად, იმის გათვალისწინებით, თუ ჩვეულებრივ რა გარემოებებში იყიდება განსახილველი საქონელი და მომსახურება (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, ორმაგი იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა, თავი 6, საერთო შეფასება, პუნქტი 4).

მსგავსების ხარისხის განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია დადგინდეს ის მაღალია (საშუალოზე მაღალი) თუ დაბალი (საშუალოზე დაბალი). თუმცა, თუ მსგავსების ხარისხი თუნდაც საშუალოა, მეტი სიცხადისათვის ეს უნდა აისახოს გადაწყვეტილებაში. გადაწყვეტილებაში უბრალო ჩანაწერი იმის შესახებ, რომ "ნიშნები მსგავსია", არ არის საკმარისად ნათელი, რადგან მისი ინტერპრეტაცია შეიძლება ორგვარად - ან იმგვარად, რომ მსგავსების ხარისხი საშუალოა ან იმგვარად, რომ არსებობს უბრალო (გარკვეული) მსგავსება, რაც შესაძლებლობას იძლევა გაგრძელდეს შემდგომი შედარება.

შესაბამისად, მსგავსების ხარისხი უნდა დაკვალიფიცირდეს როგორც დაბალი, საშუალო ან მაღალი. სინონიმები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს იმდენად, რამდენადაც ისინი ნათელია.

ტერმინი "გაძლიერებული" არ არის "მაღალის" სინონიმი. ასევე შეიძლება დაკონკრეტდეს მსგავსების ხარისხი, მაგალითად, ისეთი ტერმინების გამოყენებით როგორც არის „მხოლოდ ძალიან დაბალი“ ან „თითქმის იდენტური“, თუ ეს გამყარებულია საქმეში არსებული ფაქტებით და შეესაბამება შედეგს. თუმცა, ფორმულირება უნდა იყოს, რაც შეიძლება, მკაფიო და ამ კრიტერიუმს ვერ აკმაყოფილებს ისეთი გამონათქვამი, როგორცაა "არც ისე მაღალი", რომელიც შეიძლება გავიგოთ როგორც საშუალო ან უბრალოდ "დაბალი".

ამასთან, ყოველთვის არ არის საჭირო კონცეპტუალური მსგავსების ხარისხის დაზუსტება. კონკრეტული გარემოებებიდან გამომდინარე, შეიძლება საკმარისი იყოს მსგავსების დადგენა, რომელიც გამოწვეულია სემანტიკური გადაფარვით ან ცნებების მსგავსებით. თუ მსგავსება წარმოიქმნება დაბალი განმასხვავებელუნარიანი ხასიათის მქონე ცნებებიდან, ეს მკაფიოდ უნდა იქნეს მითითებული, რათა შესაძლებელი იყოს მისი რელევანტურობის გაანალიზება აღრევის შესაძლებლობის საერთო შეფასებისას.

### *1.2 შესადარებელი ნიშნები და უმნიშვნელო ელემენტები*

ნიშნები უნდა შედარდეს იმ ფორმით, რომლითაც ისინი დაცულია, ანუ იმ ფორმით, რომლითაც ისინი რეგისტრირებულია/ასახულია განაცხადში. რეგისტრირებული ნიშნების სხვა ფორმით რეალური ან შესაძლო გამოყენების მხედველობაში მიღება ნიშნების შედარებისას დაუშვებელია<sup>68</sup>.

შედარება მთლიანად უნდა მოიცავდეს ნიშნებს. შესაბამისად, არასწორია ნიშნების ელემენტების არასრული შედარება მხოლოდ იმიტომ, რომ ნიშნის ესა თუ ის ელემენტი,


<sup>68</sup> 09/04/2014, T-623/11, Milanówek cream fudge, EU:T:2014:199, § 38

მაგალითად, უფრო მცირეა, ვიდრე სხვა ელემენტები (თუ ისინი არაა უმნიშვნელო, როგორც ქვემოთ არის აღწერილი) ან იმიტომ, რომ ისინი არ არიან განმასხვავებელუნარიანი<sup>69</sup>.

უმნიშვნელო ელემენტების არსებობის შემთხვევაში, გამონაკლისის სახით, საქპატენტმა შეიძლება გადაწყვიტოს და არ მიიღოს მხედველობაში ასეთი ელემენტები ფაქტობრივი შედარებისას, თუმცა, იმის დასაბუთებით, თუ რატომ მიიჩნია ისინი უმნიშვნელოდ. ეს განსაკუთრებით საჭიროა, როდესაც უმნიშვნელო ელემენტი წარმოადგენს შესადარებელი ნიშნების საერთო ელემენტს. უმნიშვნელო ელემენტების ცნება მკაცრად უნდა იქნეს განსაზღვრული და ნებისმიერი ეჭვის შემთხვევაში, შედარებისას მხედველობაში მიღებულ უნდა იქნეს ნიშნის ყველა ელემენტი.

საქპატენტი მიიჩნევს, რომ უმნიშვნელო ელემენტი გულისხმობს ელემენტს, რომელიც თავისი ზომით ან/და განლაგებით, ერთი შეხედვით, არ არის შესამჩნევი ან წარმოადგენს კომპლექსური ნიშნის ნაწილს მრავალ სხვა ელემენტთან ერთად (მაგ. სასმლის ეტიკეტები, შეფუთვა) და, შესაბამისად, მაღალი ალბათობით უგულვებელყოფილი იქნება შესაბამისი საზოგადოების მიერ.

მაგალითები

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		<p>11/11/2009, T-162/08, EU: T:2009:432</p> <p>სიტყვების "by missako" გარჩევა თითქმის შეუძლებელია: ზომა და შრიფტი ართულებს მათ აღქმას.</p>
	<p>LUNA</p>	<p>12/12/2011, R 2347/2010-2</p> <p>ელემენტი "Rótulos Luna S.A."</p> <p>უმნიშვნელოდ იქნა მიჩნეული</p>

<sup>69</sup> 12/06/2007, C-334/05 P, Limoncello, EU:C:2007:333, § 41-42; 13/12/2011, T-61/09, Schinken King, EU:T:2011:733, § 46

<p>MATHEUS MÜLLER</p>		<p>09/09/2010, R 396/2010-1</p> <p>კოლეგიამ არ შეაფასა ელემენტები „50 cl“, „50 % vol.“ "ANNO" ან "1857" არც ფონეტიკურად და არც კონცეპტუალურად.</p>
<p>MAGNA</p>		<p>17/05/2006, R 1328/2005-2</p> <p>კოლეგიამ სრულად აღწერა სადავო ნიშანი, მაგრამ ისეთი უმნიშვნელო ელემენტი, როგორც არის „70 cl“ შედარებისას არ მიიღო მხედველობაში.</p>
		<p>03/09/2010, T-472/08, EU:T:2010:347</p> <p>ელემენტები გარდა 'cachaça'/'pirassununga' და '51', ეს უკანასკნელი თეთრად დაწერილი წრეში, რომელიც ნაწილობრივ თავად არის ფართო ზოლში, რომელიც ნიშანს გასდევს ერთი კიდიდან მეორისკენ, უმნიშვნელოა ამ ნიშნების მიერ შექმნილი საერთო შთაბეჭდილების კონტექსტში (პუნქტი 65).</p>

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ საინფორმაციო აღნიშვნები (როგორცაა სიმბოლოები ‘TM’ და ‘®’), რომელიც მიუთითებს, რომ ნიშანი რეგისტრირებულია, არ განიხილება ნიშნის ნაწილად. შესაბამისად, ასეთი სიმბოლოები არ უნდა იქნეს მიღებული მხედველობაში ნიშნების შედარებისას.

## 2 სასაქონლო ნიშნების იდენტურობა

### 2.1 იდენტურობის კონცეფცია

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ნიშნების იდენტურობის დადგენა გამოიწვევს განცხადებული ნიშნის რეგისტრაციაზე უარს კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, თუ საქონელი და მომსახურება ასევე იდენტურია და მე-5 მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, თუ არსებობს აღრევის შესაძლებლობა (იდენტური ნიშნები / მსგავსი საქონელი ან მომსახურება).

კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დაცვა აბსოლუტურია, რადგან ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ნიშნის რეგისტრაცია იდენტური საქონლისა ან/და მომსახურებისათვის აბრკოლებს ადრინდელი ნიშნის, როგორც კომერციული

წარმოშობის წყაროს, იდენტიფიცირების შესაძლებლობას. როდესაც იდენტური ნიშნები რეგისტრირებულია იდენტური საქონლის ან/და მომსახურებისთვის, არ არსებობს გარემოება, რომლითაც გამოირიცხება აღრევის შესაძლებლობა. ამდენად, ასეთ ვითარებაში აღარ არის საჭირო სხვა ისეთი ფაქტორების განხილვა, როგორც არის საზოგადოების ყურადღების ხარისხი ან ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.

ამასთან, კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი დაცულია აღრევის შესაძლებლობისგან მაშინაც კი, როდესაც სასაქონლო ნიშნები განსხვავდება ზოგიერთი ელემენტით. ნიშნებს შორის არსებული მსგავსებები - სხვა გარემოებებთან ერთად, შეიძლება იწვევდეს ვარაუდს, რომ შესაბამისი საქონლის და მომსახურების წყარო არის ერთი და იგივე ან ეკონომიკურად დაკავშირებული.

კანონის მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული აბსოლუტური დაცვის გამო, სასაქონლო ნიშნებს შორის იდენტურობის ცნება მკაცრად უნდა განისაზღვროს. აბსოლუტური დაცვა სასაქონლო ნიშნის განაცხადით სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ისეთი ნიშნის შემთხვევაში, რომელიც იდენტურია ადრინდელი სასაქონლო ნიშნისა და, იმავდროულად, იდენტურია ორივე სასაქონლო ნიშნის საქონელი ან მომსახურებაც, არ შეიძლება გავრცელდეს იმ შემთხვევებზე, რომლებიც დაცულია კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტით.

## 2.2 ზღვარი იდენტურობის დასადგენად

თავად იდენტურობის განმარტება გულისხმობს, რომ ორი ნიშანი ყველა თვალსაზრისით ერთნაირი უნდა იყოს. მაშასადამე, ნიშნების იდენტურობა სახეზეა, როდესაც სასაქონლო ნიშნის განაცხადით სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანი, ყოველგვარი ცვლილების ან დამატების გარეშე, შეიცავს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის შემადგენელ ყველა ელემენტს.

თუმცა, ვინაიდან ორ ნიშანს შორის იდენტურობის აღქმა ყოველთვის არ არის შესაძარბელი ელემენტების ყველა მახასიათებლის პირდაპირი შედარების შედეგი, სასაქონლო ნიშნებს შორის უმნიშვნელო განსხვავება საშუალო მომხმარებელს შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს.

აქედან გამომდინარე, სასაქონლო ნიშნის განაცხადით სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი უნდა ჩაითვალოს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის იდენტურად, როდესაც ის, ყოველგვარი ცვლილების ან დამატების გარეშე, შეიცავს ადრინდელი ნიშნის შემადგენელ ყველა ელემენტს ან როდესაც, მთლიანობაში შეფასებისას, ვლინდება იმდენად უმნიშვნელო განსხვავება, რომ ის შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს საშუალო მომხმარებელს.

ორ ნიშანს შორის უმნიშვნელო განსხვავება არის განსხვავება, რომელსაც საკმარისად დაკვირვებული მომხმარებელი აღიქვამს მხოლოდ გვერდიგვერდ განთავსებულ ნიშნებზე დაკვირვებისას.

ტერმინი „უმნიშვნელო“ არ განეკუთვნება ობიექტური კატეგორიების რიცხვს და მისი ინტერპრეტაცია დამოკიდებულია შესაძარბელი ნიშნების კომპლექსურობის დონეზე. უმნიშვნელოა ისეთ ელემენტებთან დაკავშირებული განსხვავებები, რომლებიც ძალიან მცირეა ან იკარგება კომპლექსურ ნიშანში და ადამიანის თვალი ადვილად ვერ აფიქსირებს მათ შესაბამის სასაქონლო ნიშანზე დაკვირვებისას. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ

საშუალო მომხმარებელი, როგორც წესი, არ ახდენს სასაქონლო ნიშნების ანალიტიკურ გამოკვლევას და აღიქვამს მათ მთლიანობაში.

დასკვნას, რომ ელემენტი არის „უმნიშვნელო“ უნდა ახლდეს შესაბამისი დასაბუთება იმისა, რომ ის ზეგავლენას არ ახდენს სასაქონლო ნიშნის მთლიანობაში აღქმაზე.

იდენტურობის ზემოთ მოცემული განმარტებიდან გამომდინარეობს, რომ სასაქონლო ნიშნების იდენტურად მიჩნევისათვის საჭიროა, დაკმაყოფილდეს შემდეგი პირობები:

• **სრული იდენტურობა ნიშნებს შორის.** ნაწილობრივი იდენტურობა არ არის საკმარისი, თუმცა შეიძლება განაპირობოს ნიშნების მსგავსება, რაც რეგულირდება კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად. ნებისმიერი დამატებითი ელემენტი საკმარისია დასკვნისათვის, რომ ნიშნები არ არის იდენტური, და მნიშვნელობა არა აქვს დამატებითი ელემენტი სიტყვაა, გამოსახულებითი ელემენტი თუ მათი კომბინაცია.

შესაბამისად, ორი სიტყვიერი ნიშანი არ ჩაითვლება იდენტურად, თუ ერთი სრულად მოიცავს მეორეს, მაგრამ იგი ასევე შედგება დამატებითი სიმბოლოების (იხ., პუნქტი 2.4 ქვემოთ) ან სიტყვებისაგან, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც განმასხვავებელუნარიანი, ისე აღწერილობითი.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი და კომენტარები	საქმის ნომერი
Millenium	MILLENIMUM INSURANCE COMPANY LIMITED დადგინდა, რომ „სადავო ნიშნები აშკარად არ იყო იდენტური“, მაშინაც კი, როდესაც აღნიშნული „სადაზღვევო / კომპანია / შეზღუდული“ ინგლისურ ენაზე აღწერილობითია შესაბამისი მომსახურებისათვის.	24/11/2011, R 696/2011-1
INDIVIDUAL		18/12/2008, R 807/2008-4
კრისტალი	პირველი კრისტალი	ჰიპოთეზური მაგალითი

• **იდენტურობა შედარების ყველა ასპექტში.** ნიშნებს შორის უნდა არსებობდეს იდენტურობა სასაქონლო ნიშნის შედარების ყველა შესაბამის ასპექტში (ვიზუალური, ფონეტიკური და სემანტიკური). თუ სასაქონლო ნიშნები იდენტურია მხოლოდ ზოგიერთ ასპექტში, ისინი მთლიანობაში არ მიიჩნევა იდენტურად. ამ უკანასკნელ შემთხვევაში, ისინი შესაძლებელია მიჩნეული იყოს მსგავსად და, შესაბამისად, აღრევის შესაძლებლობა უნდა იქნეს შესწავლილი.

### 2.3 სიტყვიერი ნიშნების იდენტურობა

სიტყვიერი სასაქონლო ნიშნები არის ნიშნები, რომლებიც შედგება ასოების, რიცხვების და სხვა სტანდარტული ტიპოგრაფიული სიმბოლოებისგან (მაგ., „+“, „@“, „!“) და რომლებიც რეპროდუცირებულია სტანდარტული შრიფტით. ეს ნიშნავს, რომ ისინი არაა წარმოდგენილი რაიმე გამოსახულებითი ელემენტის ან ფორმის სახით. არამთავრული ან მთავრული ასოების გამოყენებაში სხვაობა ვერ განაპირობებს საკმარის განსხვავებას შესადარებელ ნიშნებში. სიტყვიერი ნიშნები იდენტურია, თუ ისინი ზუსტად მეორდება ასოების, რიცხვების ან სხვა ტიპოგრაფიული სიმბოლოების სტრიქონში.

ქვევით მოყვანილი სიტყვიერი ნიშნები მიჩნეულ იქნა იდენტურად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
BLUE MOON	Blue Moon	27/01/2011, R 835/2010-1
GLOBAL CAMPUS	Global Campus	23/01/2009, R 719/2008-2
DOMINO	Domino	18/03/2009, R 523/2008-2
Apetito	APETITO	04/05/2011, T-129/09, T:2011:193

ლათინური და კირილიცას ასო-ნიშნებით შესრულებული ნიშნები განიხილება სიტყვიერ ნიშნებად. ქვევით მოყვანილი, კირილიცას ასო-ნიშნებით შესრულებული სიტყვიერი აღნიშვნები მიიჩნევა იდენტურად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
<b>ВАСИЛЬКИ</b>	<b>Васильки</b>	31/01/2012, B 1 827 537

ერთი ასოში განსხვავებაც კი საკმარისია, რომ არ დადგინდეს ნიშნების იდენტურობა.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
NOVALLOY	NOVALOY	17/12/1999, B 29 290
HERBO FARMA	HERBOFARM	14/07/2011, R 1752/2010-1
მილკო	მილკა	ჰიპოთეზური მაგალითი

ინტერვალი, სასვენო ნიშანი (მაგალითად, დეფისი, წერტილი) ან მახვილი, ან მთავრული და არამთავრული ასოების კომბინაციის გამოყენება, რაც სცილდება წერის ჩვეულ მეთოდს და იწვევს იმდენად უმნიშვნელო განსხვავებას, რომ მომხმარებელს შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს, ფასდება ინდივიდუალურად, შესაბამისი ენის გათვალისწინებით.

ზოგიერთ ენაში ტერმინი შეიძლება დაიწეროს ერთად, ინტერვალით ან დეფისით (მაგალითად, weekend და week-end) და საზოგადოებამ ვერ შეამჩნიოს განსხვავება. თუმცა, ინტერვალის, დეფისის, მახვილის ან მთავრული და არამთავრული ასოების კომბინაციის

გამოყენებამ, რომელიც სცილდება წერის ჩვეულ მეთოდს, შეიძლება შეცვალოს სიტყვიერი ელემენტის მნიშვნელობა და, შესაბამისად, გავლენა მოახდინოს იმაზე, თუ როგორ აღიქმება ნიშანი.

ქვემოთ მოყვანილი სიტყვიერი ნიშნები არ არის იდენტური.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
She, SHE	S-HE	23/09/2009, T-391/06, EU:T:2009:348
მზერა	მზე-რა	ჰიპოთეზური მაგალითი

#### 2.4 სიტყვიერი და გამოსახულებითი ნიშნები

სიტყვიერი და გამოსახულებითი ნიშნები მაშინაც კი, როდესაც ორივე შედგება ერთი სიტყვისგან, არ ჩაითვლება იდენტურად გარდა იმ შემთხვევისა, თუ განსხვავებები იმდენად უმნიშვნელოა, რომ ისინი შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს შესაბამის მომხმარებელს.

შემდეგ მაგალითებში ნიშნები აშკარად არ არის იდენტური.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	iHotel	13/06/2012, T-277/11, EU:T:2012:295
	ELCO	13/03/2009, R 803/2008-1
eClear		09/02/2012, R 1807/2010-1
BIG BROTHER		10/05/2011, R 932/2010-4

თუმცა, დასკვნა, რომ სასაქონლო ნიშნები არ არის იდენტური, შეიძლება უფრო რთული იყოს, თუ გამოსახულებითი სასაქონლო ნიშანი შესრულებულია ჩვეულებრივი შრიფტით. მიუხედავად ამისა, შემდეგ მაგალითებში მოცემულია სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც არ ჩაითვალა იდენტურად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------









<b>THOMSON</b>	THOMSON	22/04/2009, R 252/2008-1
<b>Klepper</b>	Klepper	24/02/2010, R 964/2009-1

*2.5 გამოსახულებითი ნიშნების იდენტურობა*

ორი გამოსახულებითი ნიშანი იდენტურია, როდესაც ემთხვევა ორივე ნიშნის ყველა ელემენტი (ფორმა, ფერები, კონტრასტი, დაჩრდილვა და ა.შ.).

ცხადია, რომ ერთი და იმავე სიტყვის გამოყენება არ იქნება საკმარისი იდენტურობის დასადგენად, როდესაც გამოსახულებითი ელემენტი არ არის იგივე. შემდეგი ნიშნები არ წარმოადგენს იდენტური ნიშნების ნიმუშებს.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		09/02/2012, R 558/2011-1
		31/03/2011, R 1440/2010-1
		12/04/2013, 7078 C

თუმცა, ვინაიდან ქვემოთ მოყვანილ შემთხვევაში, ასოების TEP დახრილი შრიფტით შესრულებაში განსხვავება საზოგადოებისათვის შეუმჩნეველია, ნიშნები იდენტურად ჩაითვალა.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		28/02/2013, B 2 031 741





*2.6 ადრინდელი შავ-თეთრი ან ნაცრისფერი ნიშნის იდენტურობა ფერად ნიშანთან*

საქპატენტმა სახელმძღვანელოდ მიიღო EUIPO-ს სასაქონლო ნიშნების პრაქტიკის დოკუმენტი ადრინდელი შავ-თეთრი ან ნაცრისფერი ნიშნების იმავე ნიშნის ფერად ვერსიებთან იდენტურობის ფარგლების შესახებ.



აღნიშნული საერთო პრაქტიკის დოკუმენტის მიხედვით, საშუალო მომხმარებელი, როგორც წესი, შეამჩნევს განსხვავებებს ადრინდელ შავ-თეთრ ან ნაცრისფერ ნიშანსა და იმავე ნიშნის ფერად ვერსიას შორის, რის გამოც ნიშნები არ განიხილება იდენტურად.

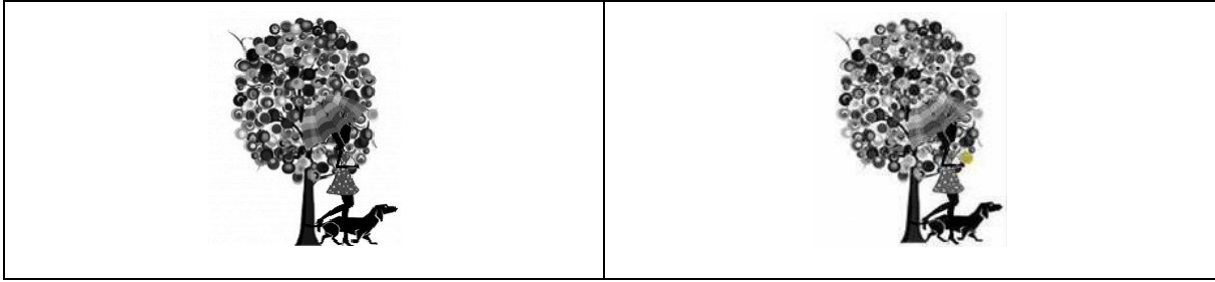
მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში შეიძლება ნიშნები განხილულ იქნეს იდენტურად, კერძოდ, როდესაც განსხვავება ფერებში ან ჩრდილების კონტრასტში იმდენად უმნიშვნელოა, რომ საკმარისად დაკვირვებული მომხმარებელი მათ აღიქვამს მხოლოდ გვერდიგვერდ განთავსებულ ნიშნებზე დაკვირვებისას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იდენტურობის დასადგენად, შესაძარბელი ნიშნების ფერებში განსხვავება ძნელად შესამჩნევი უნდა იყოს საშუალო მომხმარებლისთვის.

მნიშვნელოვანი განსხვავებების მქონე ჰიპოთეზური მაგალითები, სადაც იდენტურობა არ დგინდება.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
	
	

უმნიშვნელო განსხვავებების მქონე ჰიპოთეზური მაგალითები, სადაც იდენტურობა დგინდება.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
	



ზემოაღნიშნულ დასკვნებთან დაკავშირებით, საკითხი იმის თაობაზე, უნდა ჩაითვალოს თუ არა, რომ სასაქონლო ნიშანი, რომელიც რეგისტრირებულია შავ-თეთრში ან ნაცრისფერში, მოიცავს ყველა ფერს, ასევე, დარეგულირებულ იქნა სასამართლოს შესაბამისი გადაწყვეტილებით (09/04/2014, T-623/11, Milanówek cream fudge, EU:T:2014:199).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		09/04/2014, T-623/11, EU:T:2014:199

სასამართლომ მიიჩნია, რომ მხოლოდ ის ფაქტი, რომ „ნიშნის მფლობელს შეუძლია გამოიყენოს ის ფერში ან ფერების კომბინაციით და მოიპოვოს შესაბამისი დებულებებით გათვალისწინებული დაცვა... არ ნიშნავს... რომ იმ ნიშნის რეგისტრაცია, რომელიც არ არის შესრულებული რომელიმე კონკრეტული ფერის გამოყენებით, მოიცავს ყველა ფერის კომბინაციას, რომლებიც თან ერთვის გრაფიკულ გამოსახულებას“ (პარაგრაფი 39).

ამ კონკრეტულ საქმეში სასამართლომ მიიჩნია, რომ კოლეგია მართალი იყო, როდესაც დაადგინა, რომ „ერთი განსხვავება სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანსა და პირველ და მეორე ადრინდელ ნიშანს შორის, მდგომარეობდა იმაში, რომ ნიშანი შედგებოდა, ნაწილობრივ, ყვითელ ფონისაგან თეთრი ვერტიკალური ზოლებით“ (პარაგრაფი 40).

### 3 ნიშნებს შორის მსგავსება

#### 3.1 შესავალი

ნიშნების მსგავსება დამოკიდებულია მათი კომპონენტების განმასხვავებელუნარიანობაზე (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.2), დომინანტურ ხასიათზე (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.3) და სხვა შესაბამის ფაქტორებზე. ნიშნების შედარებისას, მათი ვიზუალური, ფონეტიკური და კონცეპტუალური მსგავსება უნდა შეფასდეს საერთო და განსხვავებული ელემენტების გაანალიზებით, მათი განმასხვავებელუნარიანობის და დომინანტური ხასიათის გათვალისწინებით (იხ., ქვემოთ პარაგრაფი 3.4). აგრეთვე, უნდა შეფასდეს, განსაზღვრავს თუ არა და რამდენად განსაზღვრავს ეს ელემენტები ნიშნების მიერ შექმნილ საერთო შთაბეჭდილებას.

### 3.2 ნიშნის განმასხვავებელუნარიანი ელემენტები

ნიშნების ვიზუალური, ხმოვანი ან კონცეპტუალური მსგავსების საერთო შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს საერთო შთაბეჭდილებას, რომელსაც ქმნიან ნიშნები, განსაკუთრებით მათი განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტური კომპონენტების გათვალისწინებით. ამდენად, კომბინირებული ნიშნების სხვადასხვა კომპონენტის განმასხვავებელუნარიანობის ხარისხი მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია, რომელიც გასათვალისწინებელია სასაქონლო ნიშნების შედარებისას.

ნიშნების მსგავსების შეფასებისას უნდა დადგინდეს მათი საერთო და განსხვავებული კომპონენტების განმასხვავებელუნარიანობის ხარისხი, რადგან განმასხვავებელუნარიანობა არის ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს ამ ელემენტების მნიშვნელობას თითოეულ ნიშანში და, შესაბამისად, მათ გავლენას ნიშნების მიერ შექმნილ საერთო შთაბეჭდილებაზე. განმასხვავებელუნარიანი ელემენტების დამთხვევა და/ან განსხვავება ისეთ ელემენტებში, რომლებსაც არა აქვთ განმასხვავებელუნარიანობა ან მისი ხარისხი დაბალია, როგორც წესი, ზრდის მსგავსებას. განმასხვავებელუნარიან ელემენტებში განსხვავება ამცირებს მსგავსების ხარისხს. იგივე ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც დამთხვევა ეხება ელემენტს, რომელსაც დაბალი განმასხვავებელუნარიანობა აქვს ან საერთოდ არა აქვს იგი.

შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელები, ჩვეულებრივ, ნიშანში იყენებენ არაგანმასხვავებელუნარიან ან სუსტ ელემენტებს, რათა ამცნონ მომხმარებლებს შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების გარკვეული მახასიათებლების შესახებ, შეიძლება უფრო გამწვანდეს იმის დადგენა, რომ საზოგადოება შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს საქონლის წარმოშობის მიმართ მარტოდენ არაგანმასხვავებელუნარიანი ან სუსტი ელემენტების მსგავსებამ.

ამიტომ, პრინციპში, უნდა შემოწმდეს როგორც ადრინდელი, ისე სადავო ნიშნის ყველა კომპონენტის განმასხვავებელუნარიანობა.

მნიშვნელოვანია განვასხვაოთ (i) ნიშნის ცალკეული კომპონენტის და (ii) ადრინდელი ნიშნისთვის მთლიანობაში დამახასიათებელი განმასხვავებელუნარიანობის ანალიზი. ცალკეული კომპონენტების ანალიზი ადგენს, ემთხვევა თუ არა დაპირისპირებული ნიშნების განმასხვავებელუნარიანი (და შესაბამისად მნიშვნელოვანი) და არაგანმასხვავებელუნარიანი ან სუსტი (აქედან გამომდინარე, ნაკლებად მნიშვნელოვანია სასაქონლო ნიშნის შედარებაში) კომპონენტები. მთლიანობაში ადრინდელი ნიშნის ანალიზი განსაზღვრავს ამ ნიშნის დაცვის ფარგლებს, რაც ცალკე განხილვის საგანია აღრევის შესაძლებლობის კონტექსტში, სასაქონლო ნიშნების შედარებისგან დამოუკიდებლად (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, ნაწილი 2, ორმაგი იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა, თავი 5, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა).

თუმცა, თუ რომელიმე ნიშანი შედგება მხოლოდ ერთი ელემენტისგან, გადაწყვეტილების იმ ნაწილში, რომელიც ეხება ნიშნების შედარებას, უნდა დადგინდეს, აქვს თუ არა ამ ელემენტს ნორმალური განმასხვავებელუნარიანობა, თუ ის ნორმალურზე დაბალია. ამ შემთხვევაში, არ შეიძლება დადგინდეს, რომ ელემენტს არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა. რაც შეეხება ადრინდელ ნიშანს, ეს ნიშნავს მისი განმასხვავებელუნარიანობის უარყოფას (დაწვრილებით იხილეთ ქვემოთ პუნქტი 3.2.3.5).

### 3.2.1 რა არის ნიშნის კომპონენტი

კომპონენტების იდენტიფიცირება ადვილია, როდესაც ნიშანი ვიზუალურად იყოფა სხვადასხვა ნაწილად (მაგალითად, შედგება ცალკე გამოსახულებითი და ცალკე სიტყვიერი კომპონენტებისგან). თუმცა, ტერმინი „კომპონენტი“ უფრო მეტს მოიცავს, ვიდრე ვიზუალური განსხვავებები.

საბოლოო ჯამში, გადამწყვეტია ნიშნის აღქმა შესაბამისი მომხმარებლის მიერ და კომპონენტი არსებობს იქ, სადაც ამას შესაბამისი მომხმარებელი აღიქვამს. მაგალითად, შესაბამისი მომხმარებელი ხშირად თვლის, რომ ერთსიტყვიანი ნიშნები შედგება სხვადასხვა კომპონენტისგან, კერძოდ, როდესაც ერთ ნაწილს აქვს მკაფიო და აშკარა მნიშვნელობა, ხოლო დანარჩენს მნიშვნელობა არ აქვს ან ის განსხვავებულია (მაგ. ნიშანში EUROFIRT, „EURO“ ფართოდ იქნება გაგებული როგორც ევროპაზე მიმანიშნებელი, მაშინ როდესაც „FIRT“-ს მნიშვნელობა არ აქვს და, ამდენად, გამოდის, რომ ეს სიტყვიერი ნიშანი ორი კომპონენტისგან შედგება: „EURO“ და „FIRT“). ასეთ შემთხვევებში, ერთსიტყვიანი ნიშნების ელემენტები შეიძლება ჩაითვალოს "კომპონენტებად".

ამასთან, სიტყვების ხელოვნურად დაყოფა მიზანშეუწონელია, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც შესაბამისი საზოგადოება მკაფიოდ არ აღიქვამს განსახილველ კომპონენტებს, როგორც ცალკეულ ელემენტებს. ყოველ კონკრეტულ საქმეზე საგანგებოდ უნდა შეფასდეს, არის თუ არა ნიშნის კომპონენტებად დაყოფა ხელოვნური (მაგ. სიტყვის "LIMEON" დაყოფა კომპონენტებად "LIME" და "ON" იქნება თუ არა ხელოვნური, როდესაც საქონლის ჩამონათვალს წარმოადგენს „ხილი“) (იხ., ასევე 3.4.3.2 და 3.4.5.1 პუნქტები ქვემოთ).

### 3.2.2 განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმება

#### 3.2.2.1 რა არის განმასხვავებელუნარიანობა?

ნიშნის განმასხვავებელუნარიანი ხასიათის განსაზღვრისას და, შესაბამისად, იმის დასადგენად, აქვს თუ არა მას მაღალი განმასხვავებელუნარიანობა, საქპატენტმა მთლიანობაში უნდა შეაფასოს იმ ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ხარისხი, რომლითაც იგი ახდენს სათანადო საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიცირებას კონკრეტულ საწარმოსთან და, ამგვარად, განასხვავებს ამ საქონელს ან მომსახურებას სხვა საწარმოების საქონლის ან მომსახურებისგან.

მნიშვნელოვანია, რომ განმასხვავებელუნარიანობა განეკუთვნება ხარისხობრივ საკითხთა რიცხვს, და, მისი გაანალიზებისას გამოიყენება შეფასებითი სტანდარტი, რა დროსაც ნიშნის კომპონენტი შეიძლება საერთოდ არ იყოს განმასხვავებელუნარიანი, იყოს სრულიად განმასხვავებელუნარიანი (ნორმალური ხარისხით) ან იყოს ამ ორი უკიდურესობის შუაში არსებულ ნებისმიერ წერტილში.

ამ ეტაპზე, უნდა აღინიშნოს, რომ საქპატენტის პრაქტიკა არ გულისხმობს ნიშნების ცალკეული კომპონენტების ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის საშუალოზე მაღალი ხარისხის აღიარებას. განმასხვავებელუნარიანობის ნებისმიერი უფრო მაღალი ხარისხი (გადლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა, რეპუტაცია) დაკავშირებულია ნიშნის ფაქტობრივ ცნობადობასთან შესაბამის მომხმარებელში და მასთან დაკავშირებული საკითხი განიხილება მხოლოდ ადრინდელ ნიშანთან მიმართებაში სააპელაციო პალატაში საქმის წარმოებისას. ნიშანი ან მის კომპონენტები ვერ იქნება მიჩნეული

განმასხვავებელუნარიანობის უფრო მაღალი ხარისხის მქონედ მხოლოდ იმიტომ, რომ არ არსებობს მათი კონცეპტუალური კავშირი შესაბამის საქონელსა და მომსახურებასთან.

ნიშნის ელემენტი არ არის განმასხვავებელუნარიანი, თუ ის მარტოდენ აღწერს საქონელსა და მომსახურებას ან ამ საქონლისა და მომსახურების მახასიათებლებს (როგორც არის მათი ხარისხი, ღირებულება, დანიშნულება, წარმოშობა და ა.შ.) და/ან თუ ის ფართოდ გამოიყენება ვაჭრობაში ასეთ საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში. ანალოგიურად, ნიშნის ელემენტს, რომელიც არის ზოგადი (როგორც არის ჭურჭლის ჩვეულებრივი ფორმა ან ფერი) ასევე არ ექნება განმასხვავებელუნარიანობა.

ნიშნის ელემენტს შეიძლება ჰქონდეს დაბალი ხარისხის განმასხვავებელუნარიანობა (იყოს სუსტი), თუ ის უკავშირდება საქონლისა და მომსახურების მახასიათებლებს, მაგრამ არ არის აღწერილობითი მათთან მიმართებაში. თუ საქონელსა და მომსახურებაზე მინიშნება საკმარისად წარმოსახვითი ან ჰკვიანურია, საქონლის მახასიათებლებზე მინიშნების ფაქტმა შესაძლოა არსებითი გავლენა ვერ მოახდინოს განმასხვავებელუნარიანობაზე, როგორც ეს მოცემულია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში.

- სათამაშო სერვისებისთვის „მილიარდერი“ არის იმგვარად მიმანიშნებელი, რომ უარყოფით ზეგავლენას ახდენს განმასხვავებელუნარიანობაზე, რადგან ის გულისხმობს, მაგალითად, რომ შეიძლება გახდეს მილიარდერი.

- „Billy O’Naire“, რაც ინგლისურად „მილიარდერის“ იდენტურად ჟღერს, იქნება მიმანიშნებელი სათამაშო სერვისებისთვის, თუმცა წარმოადგენს ირლანდიური სახელებით სიტყვათა ჰკვიანური თამაშის ფორმას ისე, რომ არ ახდენს არსებითად ნეგატიურ გავლენას განმასხვავებელუნარიანობაზე. ამდენად, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ მას აქვს განმასხვავებელუნარიანობის "ნორმალური" ხარისხი.

ნიშნის ელემენტს, რომელიც არც არაგანმასხვავებელუნარიანია და არც სუსტად განმასხვავებელუნარიანი, აქვს ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის „ნორმალური“ ხარისხი. ეს ნიშნავს, რომ ნიშნის ასეთი ელემენტი სრულიად განმასხვავებელუნარიანია, იმ გაგებით, რომ მისი უნარი მოახდინოს საქონლისა და მომსახურების იდენტიფიცირება კონკრეტული საწარმოსთან, არავითარ შემთხვევაში არ არის შემცირებული.

ადრინდელი ნიშნის ან მისი კომპონენტის დაბალი განმასხვავებელუნარიანობა არ შეიძლება დადგინდეს იმით, რომ არსებობს მრავალი სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შეიცავს სადავო ელემენტს. რამდენიმე ასეთი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის არსებობა თავისთავად არ არის ამის დამადასტურებელი, რადგან ეს ფაქტი შეიძლება არ ასახავდეს ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მხოლოდ რეგისტრირებული მონაცემების საფუძველზე, ვერ ვივარაუდებთ, რომ ყველა სასაქონლო ნიშანი ეფექტურად იქნა გამოყენებული.

### 3.2.2.2 შესაბამისი საქონელი და მომსახურება

კომპონენტების ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება ხორციელდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც შესაძარბელი ნიშნების საქონელი ან მომსახურება იდენტური ან მსგავსია, ანუ:

- ადრინდელი ნიშანი ფასდება რეგისტრირებული საქონლისა და მომსახურების მიმართ, რომლებიც სადავო საქონლისა და მომსახურების იდენტური ან მსგავსია;

- სადავო სასაქონლო ნიშანი ფასდება იმ სადავო საქონლის ან მომსახურების მიმართ, რომლებიც ადრინდელი ნიშნის საქონლის ან მომსახურების იდენტური ან მსგავსია.

### 3.2.2.3 განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმების ზოგადი პრინციპები

ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმება ხდება ორ ეტაპად: პირველი - უნდა განისაზღვროს, აღიქვამს თუ არა შესაბამისი საზოგადოება განსახილველი ელემენტის სემანტიკას და მეორე - არის თუ არა საზოგადოების მიერ აღქმული სემანტიკა დაკავშირებული და/ან ფართოდ გამოყენებული იდენტური ან მსგავსი საქონლით და მომსახურებით ვაჭრობაში.

რაც შეეხება პირველ ეტაპს, ანუ აღიქვამს თუ არა შესაბამისი საზოგადოება განსახილველი ელემენტის სემანტიკას, ნიშნების კომპონენტების ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა უნდა შეფასდეს შესაბამისი საზოგადოების გათვალისწინებით.

მეორე ეტაპზე განისაზღვრება, თუ რამდენად კორელირებადია სადავო კომპონენტების ნებისმიერი მნიშვნელობა, რომელიც აღქმადია საზოგადოების მიერ იდენტურ ან მსგავს საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში. თუ შესაბამისი საზოგადოება აღიქვამს ამ მნიშვნელობას, როგორც აღწერილობითს, შექვბითს ან მიმანიშნებელს (რაც არსებითად უარყოფითად ზემოქმედებს განმასხვავებელუნარიანობაზე) და ა.შ. ამ საქონლისა და მომსახურებისათვის, მაშინ მისი განმასხვავებელუნარიანობა შესაბამისად შემცირდება.

შესაძლებელია საჭირო გახდეს ჩამონათვალში არსებული სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების ცალ-ცალკე შეფასება, რადგან განმასხვავებელუნარიანობის არარსებობა ან შეზღუდული განმასხვავებელუნარიანობა შეიძლება ეხებოდეს ამ საქონლისა და მომსახურების მხოლოდ ნაწილს. იმ შემთხვევაში, თუ სიტყვიერ ელემენტს არა აქვს სემანტიკა, ის არ შეიძლება ჩაითვალოს აღწერილობითად, შექვბითად ან მიმანიშნებლად და, ამდენად, ჩაითვლება განმასხვავებელუნარიანად.

კრიტერიუმები, რომლებიც გამოიყენება ნიშნის კომპონენტის ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის შესამოწმებლად, იგივეა, რაც შესაბამისი პრინციპები, რომლებიც გამოიყენება ნიშნების აბსოლუტური საფუძვლებით შემოწმებისას (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა). თუმცა, შედარებითი საფუძვლებით შემოწმების კონტექსტში, პრობლემა მხოლოდ კომპონენტის მხრივ განმასხვავებელუნარიანობის მქონებლობა/უქონლობა არ არის (ანუ აღწევს თუ არა იგი რეგისტრაციისთვის საჭირო განმასხვავებელუნარიანობის მინიმალურ ზღვარს), არამედ ისიც, თუ რამდენად არის იგი განმასხვავებელუნარიანი ზემოთ ნახსენები შეფასებითი სტანდარტის ფარგლებში. მაშასადამე, მაგალითად, ტერმინი, რომელიც არ არის აღწერილობითი, თუმცა მხოლოდ მიმანიშნებელია განსახილველი საქონლისა თუ მომსახურებისთვის, შეიძლება საკმარისად განმასხვავებელუნარიანი იყოს აბსოლუტური საფუძვლების ტესტის გასავლელად, მაგრამ მას მაინც ჰქონდეს საჭიროზე (ნორმალურზე) ნაკლები განმასხვავებელუნარიანობა შედარებითი საფუძვლების კონტექსტში.

ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმების შედეგად მიიღება ერთ-ერთი შემდეგი დასკვნებიდან:

- კომპონენტს არა აქვს განმასხვავებელუნარიანობა ან აქვს საჭიროზე (ნორმალური) ნაკლები განმასხვავებელუნარიანობა. იხილეთ, ქვემოთ მაგალითები.

- კომპონენტს აქვს ნორმალური განმასხვავებელუნარიანობა, რადგან ის არც არაგანმასხვავებელუნარიანია და არც სუსტი განმასხვავებლობის მქონეა იდენტური ან მსგავსი საქონლის ან მომსახურებისთვის.

როგორც ზემოთ, 2.1 პუნქტში, აღინიშნა ერთი სიტყვისაგან შემდგარი სიტყვიერი ნიშნები შეიძლება მაინც შეიცავდეს სხვადასხვა კომპონენტებს, რომელთაგან ზოგიერთი შეიძლება სხვებზე უფრო განმასხვავებელუნარიანი იყოს.

### 3.2.2.4 აღწერილობითი კომპონენტების მაგალითები

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
რონი	რონის პიცა	ჰიპოთეზური მაგალითი
BYLY		14/04/2010, T-514/08, EU:T:2010:143
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-3 კლასი</p> <p>ელემენტის „პროდუქტები“ შეფასება: „... ტერმინი „პროდუქტები“ არ არის საკმარისად განმასხვავებელუნარიანი, რათა მხედველობაში იქნეს მიღებული მომხმარებლების მიერ“ (პარ. 39).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		22/06/2010, T-490/08, EU:T:2010:250
<p>საქონელი და მომსახურება: 36-ე კლასი</p> <p>ტერიტორია: ევროკავშირი</p> <p>„კაპიტალის ბაზრის“ შეფასება: „შესაბამისი მომხმარებელი, რომელიც შედგება მომხმარებლებისგან, რომლებიც არიან ძალიან ყურადღებიანი, კარგად ინფორმირებული და იცნობს ძირითად ინგლისურ ფინანსურ ტერმინოლოგიას, მცირე მნიშვნელობას მიაჩნებს სიტყვების „კაპიტალი“ და „ბაზრები“ მნიშვნელობას, რადგან ისინი აღწერილობითა ამ მომსახურების მიმართ და არ იძლევა სადავო სასაქონლო ნიშნების კომერციული წარმოშობის იდენტიფიცირების საშუალებას“ (პარ. 59).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		11/01/2010, R 834/2009-1




<p>საქონელი და მომსახურება: მე-3 და მე-5 კლასები</p> <p>ადრინდელი უფლების შეფასება: მიუხედავად იმისა, რომ ნიშნებს აქვთ გარკვეული მსგავსება, გამოთქმა „ნატურალური ბრინჯაო“ აღწერს საქონლის დანიშნულებას (გარუჯვა) მე-3 კლასის საქონლისთვის (პუნქტი 31).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	NATURAL BEAUTY FROM WITHIN	19/11/2010, R 991/2010-2
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-3 და მე-5 კლასები</p> <p>ელემენტის „NATURAL BEAUTY“ შეფასება: ელემენტი „NATURAL BEAUTY“ არის საქონლის სახეობასა და ხარისხზე აშკარა და არსებითი მითითება. გერმანიის საზოგადოებას ესმის როგორც ამ ორი ძირითადი სიტყვის, ისე მათი კომბინაციის მნიშვნელობა (პუნქტები 31-35).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
FORCE-X	FSA K-FORCE	04/02/2015, T-558/13, EU:T:2015:135
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-9 და მე-12 კლასები</p> <p>სიტყვის „FORCE“ შეფასება: სიმლიერის სინონიმი, რომელსაც შეუძლია აღწეროს შესაბამისი საქონლის ერთ-ერთი მახასიათებელი. გარდა ამისა, მე-12 კლასის ზოგიერთი საქონლისთვის ეს სიტყვა, ასევე, შეიძლება მიუთითებდეს მათ ერთ-ერთ დანიშნულებაზე.</p>		
ინდიგო Indigo	<b>HOTEL INDIGO</b>	28.09.20, N72-3/2020
<p>ელემენტის „HOTEL“ შეფასება: ...ტერმინი „HOTEL“ არ არის განმასხვავებელუნარიანი, რომ მხედველობაში იქნეს მიღებული მომხმარებლების მიერ“. შესაბამისად, ნიშნების შეფასებისას ტერმინი – HOTEL არ მიიღება მხედველობაში.</p>		
EUROECHO	<b>echo</b>	28.09.20, N72-3/2020
<p>ელემენტის "EURO" შეფასება: "... ტერმინი "EURO" აღნიშნავს რაღაცას ევროპულს, ამიტომ მომხმარებელი დაყოფს სიტყვას ორ ნაწილად და მეტ ყურადღებას მიაქცევს მეორე ვერბალურ ელემენტს - ECHO.</p>		

3.2.2.5 შექებითი კომპონენტების მაგალითები

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	MAGIC SEAT	09/09/2008, T-363/06, EU:T:2008:319
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-12 კლასი</p> <p>ელემენტის „MAGIC (ჯადოსნური)“ შეფასება: სიტყვა „MAGIC“ აღიქმება შესაბამისი საზოგადოების მიერ, როგორც მარტივი განმსაზღვრელი სიტყვისა „სკამი“, ესპანურ სიტყვასთან „mágico“ მსგავსების გამო, რომელიც აშკარად შეეხებიან (პუნქტი 39).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
STAR SNACKS		11/05/2010, T-492/08, EU:T:2010:186
<p>საქონელი და მომსახურება: 29-ე, 30-ე და 32-ე კლასები</p> <p>ელემენტის "STAR" შეფასება: სიტყვიერი ელემენტი "STAR (ვარსკვლავი)" არის შექმნილი, რადგან ის უზრალოდ წარმოადგენს (ნიშნის სხვა ელემენტებთან ერთად) მითითებას მაღალი ხარისხის კვების პროდუქტებზე (პუნქტი 52).</p>		

### 3.2.2.6 მიმანიშნებელი კომპონენტების მაგალითები


ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	WORLDLINK	27/02/2008, T-325/04, EU:T:2008:51
<p>საქონელი და მომსახურება: 36-ე კლასი</p> <p>ტერიტორია: ევროკავშირი</p> <p>ელემენტის „LINK“ შეფასება: ადრინდელი ნიშნის ელემენტი „LiNK (კავშირი)“ არ აღწერს, inter alia, „ნაღდი ფულის გაცემის საბანკო მომსახურებას; სახსრების გადარიცხვისა და გადახდის მომსახურებას; ფინანსური ინფორმაციის სერვისებს“ (კლასი 36), რომელიც დაფარულია ადრინდელი ნიშნით, თუმცა მიმანიშნებელია მათთან მიმართებით (პუნქტი 68 და შემდგომ).</p>		

### 3.2.3 სპეციფიკური საქმეები

#### 3.2.3.1 ჩვეულებრივი და ბანალური ელემენტები

არის შემთხვევები, როდესაც ნიშნები შედგება ერთი (ან რამდენიმე) განმასხვავებელუნარიანი სიტყვიერი ელემენტისგან და ერთი (ან რამდენიმე) გამოსახულებითი ელემენტისგან, რომელიც აღიქმება შესაბამისი მომხმარებლის მიერ,

როგორც ჩვეულებრივი ან ბანალური. ეს გამოსახულებითი ელემენტები (მაგ. ჩარჩოები, ეტიკეტები) ხშირად წარმოადგენს მარტივ გეომეტრიულ ფორმას ან შეიცავს ბაზრის შესაბამის სექტორში ხშირად გამოყენებულ ფერებს (მაგალითად, წითელი ცეცხლმაქრებისთვის, ყვითელი, წითელი ან ნარინჯისფერი საფოსტო მომსახურებისათვის). ამ მიზეზით, ეს ჩვეულებრივი და ბანალური ელემენტები განიხილება არაგანმასხვავებელუნარიანად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
ARCO		05/10/2011, R 1929/2010-2
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-9 კლასი</p> <p>გამოსახულებითი ელემენტების შეფასება: ორი ნიშნის სიტყვიერი ელემენტები ერთმანეთს ემთხვევა. სადავო სასაქონლო ნიშნის გამოსახულებითი ელემენტი, მაშინაც კი, თუ ის არ არის უმნიშვნელო ზომისა, სავარაუდოდ, მომხმარებლების მიერ აღიქმება როგორც უბრალო დეკორატიული და არა როგორც საქონლის კომერციული წარმომავლობის მაიდენტიფიცირებელი ელემენტი (პუნქტი 43).</p> <p>ნიშნები ვიზუალურად ძალიან მსგავსია, ხოლო ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად იდენტურია (პუნქტები 45-48).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
Curve		26.03.18, N4-3/18 საქპატენტთან არსებული სააპელაციო პალატა
<p>გამოსახულებითი ელემენტების შეფასება: განსხვავება ორი ნიშნის სიტყვიერ ელემენტებს შორის არის მხოლოდ ერთი ასო – R სადავო ნიშანში. სუსტ ელემენტად განიხილება სადავო ნიშნის გამოსახულებითი ელემენტი, რომელიც არის ჩვეულებრივი გეომეტრიული ფიგურა.</p> <p>ნიშნები მსგავსია ვიზუალურად, ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად.</p>		

**3.2.3.2 იდენტური სიტყვიერი ელემენტები არაგანმასხვავებელუნარიან გამოსახულებით ელემენტებთან კომბინაციაში**

სიტყვიერი ნიშნის შედარებისას გამოსახულებით ნიშანთან, რომელიც შეიცავს ერთადერთ და იმავდროულად იდენტურ სიტყვიერ ელემენტს, არ არის საჭირო სიტყვის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება, თუ გამოსახულებითი ელემენტები არ არის განმასხვავებელუნარიანი (უბრალო ფერი, ფონი ან საერთო შრიფტი) და არ არის დომინანტი. ასეთ შემთხვევებში არარელევანტურია ის, რომ სიტყვას აქვს მხოლოდ შეზღუდული განმასხვავებელუნარიანობა ზოგიერთ ენაზე, ზოგიერთ საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში, რადგან ეს ორივე ნიშანს თანაბრად ეხება, მაშინ როდესაც გამოსახულებითი ელემენტები აშკარად არ არის საკმარისი ნიშნებს შორის აღრევის გამოსარიცხად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

	<p>iHotel</p>	<p>13/06/2012, T-277/11, EU:T:2012:295</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: მოგზაურობასთან, დროებითი საცხოვრებლით უზრუნველყოფასა და კონგრესების ორგანიზებასთან დაკავშირებული, 35, 39, 41, 42, 43 კლასებში შემავალი მომსახურება.</p> <p>ტერიტორია: ევროკავშირი</p> <p>შეფასება: სასამართლო არ შესულა ნიშნების ელემენტების ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებაში და დაეთანხმა კოლეგიას, რომ ნიშნები ვიზუალურად უაღრესად მსგავსი და ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად იდენტურია (პუნქტები 83-92). აქედან გამომდინარე, კოლეგიამ სწორად დაადგინა, რომ ნიშნები იყო „თითქმის იდენტური“ (პუნქტი 93). განმასხვავებელი ელემენტები (ნარინჯისფერი ფონი და ასოთა შესრულების კონკრეტული ფორმა) უმნიშვნელოდ იქნა მიჩნეული.</p>		
<p><b>ადრინდელი ნიშანი</b></p>	<p><b>სადავო ნიშანი</b></p>	<p><b>საქმის ნომერი</b></p>
<p>LEMON GOLD</p>		<p>21/11/2018, B 2 943 036</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: 31-ე კლასი</p> <p>შეფასება: ადრინდელი ნიშანი მთლიანად რეპროდუცირებულია სადავო ნიშანში, რომელშიც ის ერთადერთი სიტყვიერი კომპონენტია. არა აქვს მნიშვნელობა, ესმის თუ არა შესაბამის საზოგადოებას იდენტური სიტყვიერი კომპონენტების შინაარსი, რადგან არსებული გარემოებების გათვალისწინებით, ისინი თანაბარ მდგომარეობაში არიან თავიანთი განმასხვავებელუნარიანობის თვალსაზრისით.</p> <p>ნიშნებს შორის განსხვავება მხოლოდ სადავო ნიშნის გამოსახულებით ელემენტებშია, კერძოდ, ლიმონი შავი ფერის ეტიკეტის ფორმის ფონზე. თუმცა, არცერთი ეს ელემენტი არ არის განმასხვავებელუნარიანი იმის გათვალისწინებით, რომ ლიმონი არის შესაბამის კლასში შემავალი პროდუქტი, ხოლო ეტიკეტს ჩვეულებრივი, ბანალური ფორმა აქვს. შესაბამისად, ნიშნები ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად იდენტურია, ხოლო ვიზუალურად ძალიან მსგავსი.</p>		

**3.2.3.3 ერთასოიანი კომპონენტები, რიცხვები და მოკლე კომპონენტები**

**3.2.3.4 დისკლამაცია**

როდესაც ხდება ნიშნების შედარება ან აღრევის შესაძლებლობის საერთო შეფასება, დისკლამირებული ელემენტის გამორიცხვა ამ პროცესიდან ან მისი მნიშვნელობის შემცირება არ შეიძლება; ნიშნების მიერ შექმნილ საერთო შთაბეჭდილებას და შესაბამისი საზოგადოების მიერ მის რეალურ აღქმას ენიჭება უპირატესობა<sup>70</sup>. შესაბამისად, ნიშნების შედარებისას დისკლამირებული ელემენტის უგულებელყოფა არ შეიძლება. ზოგადად, თუ დისკლამირებული ელემენტი ნამდვილად არ არის განმასხვავებელუნარიანი, მისი მხედველობაში მიღება არ გამოიწვევს განსხვავებულ შედეგს<sup>71</sup>. თუმცა, როდესაც დისკლამირებული ელემენტი განმასხვავებელუნარიანია ქართულ ენაზე (საერთაშორისო რეგისტრაციებთან მიმართებაში, რომელთა დაცვაც მოითხოვება საქართველოში და რომლებიც შეიცავენ დისკლამაციას), შედარებისას დისკლამირებული ელემენტის გათვალისწინებამ შეიძლება განსხვავებული შედეგი გამოიწვიოს.

<sup>70</sup> 12/06/2019, C-705/17, ROSLAGSÖL, EU:C:2019:481, § 46-58, 62

<sup>71</sup> 12/06/2019, C-705/17, ROSLAGSÖL, EU:C:2019:481, §53 და 55

3.2.3.5 ადრინდელი ნიშნები და სადავოდ გამხდარი მათი განმასხვავებელუნარიანობა  
თუ ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა სადავო ხდება, საქპატენტი მიმართავს პრაქტიკას, რომლის მიხედვითაც ადრინდელი სასაქონლო ნიშნების ვალიდურობის ეჭვქვეშ დაყენება დაუშვებელია. ადრინდელი ნიშნის შესაბამისი ელემენტები სასაქონლო ნიშნების შედარებისას არ შეიძლება მიჩნეულ იქნეს არაგანმასხვავებელუნარიანად, თუმცა უნდა ჩაითვალოს, რომ მათ აქვთ გარკვეული (დაბალი/მინიმალური) ხარისხის განმასხვავებელუნარიანობა.

### *3.3 ნიშნის დომინანტი ელემენტები*

საქპატენტის პრაქტიკის შესაბამისად, დომინანტური ელემენტის ცნება შეზღუდულია ნიშნის ელემენტების ვიზუალური ეფექტით, ანუ ეს ცნება გამოიყენება მარტოოდენ „ვიზუალურად გამორჩეულის“ მნიშვნელობით.

იმისათვის, რომ დადგინდეს ნიშანში დომინანტური ელემენტის არსებობა, ნიშანი სულ მცირე, უნდა შედგებოდეს ორი იდენტიფიცირებადი კომპონენტისგან, რისთვისაც გამოიყენება ზემოთ 3.2.1 პუნქტში ასახული წესები.

გადაწყვეტილებით უნდა დადგინდეს, არსებობს თუ არა ნიშანში დომინანტური ელემენტი ან ელემენტები, და მოხდეს მათი იდენტიფიცირება.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, საქპატენტის პრაქტიკის შესაბამისად, დომინანტური ელემენტის ცნება შეზღუდულია ნიშნის ელემენტების ვიზუალური ეფექტით, ანუ ეს ცნება გამოიყენება მარტოოდენ „ვიზუალურად გამორჩეულის“ მნიშვნელობით და სხვა საკითხები რჩება საერთო შეფასების საგნად. შედეგად, პრაქტიკა მგომარეობს იმაში, რომ ნიშნის კომპონენტის დომინანტური ხასიათი ძირითადად განისაზღვრება მისი პოზიციით, ზომით, მოცულობით და/ან გამოყენებული ფერებით, რამდენადაც ისინი გავლენას ახდენენ მის ვიზუალურ ეფექტზე.

კომბინირებული სასაქონლო ნიშნის ერთი ან რამდენიმე კომპონენტის დომინანტური ხასიათის შეფასების პროცესში, სხვა კომპონენტებთან შედარების გზით, უნდა იქნეს გათვალისწინებული თითოეული ამ კომპონენტისათვის დამახასიათებელი თვისებები. დამატებით, მხედველობაში შეიძლება იქნეს მიღებული სხვადასხვა კომპონენტების ურთიერთგანლაგება რთული ნიშნის კონსტრუქციაში.

კომბინირებული ნიშნის ელემენტის სუსტი განმასხვავებელუნარიანობა სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ეს ელემენტი არ შეიძლება იყოს დომინანტური, რადგან ნიშანში მისი პოზიციის ან ზომის გამო, მას შეუძლია მოახდინოს შთაბეჭდილება მომხმარებლებზე და დარჩეს მათ მახსოვრობაში<sup>72</sup>.

შესაბამისად, ის ფაქტი, რომ ნიშნის კომპონენტი შეიძლება ჩაითვალოს ან არ ჩაითვალოს არაგანმასხვავებელუნარიანად (ან დაბალი ხარისხის განმასხვავებელუნარიანობის მქონედ) არ ახდენს გავლენას მისი დომინანტური ხასიათის შეფასებაზე.



როგორც წესი, გასათვალისწინებელია შემდეგი:



- კომპონენტების დომინანტური ხასიათის შეფასება ეხება ორივე შესადარებელ ნიშანს.

<sup>72</sup> 13/06/2006, T-153/03, Peau de vache, EU:T:2006:157, § 32

- დომინანტური კომპონენტის არსებობის დასადგენად, ნიშანი უნდა შედგებოდეს მინიმუმ ორი იდენტიფიცირებადი კომპონენტისგან.
- სიტყვიერ ნიშნებს არ გააჩნიათ დომინანტური ელემენტები, რადგან თავისი შინაარსით ეს ტერმინი ნიშნავს სტანდარტული შრიფტით შესრულებულ აღნიშვნას. სიტყვების სიგრძე ან ასოების რაოდენობა არის არა დომინანტურობის, არამედ საერთო შთაბეჭდილების საკითხი.
- გამოსახულებითი ელემენტები შესაძლოა დომინანტური იყოს იმ ნიშნებში, რომელიც სიტყვიერ ელემენტებსაც შეიცავს.
- არის თუ არა ელემენტი ვიზუალურად გამორჩეული, შეიძლება განისაზღვროს ნიშნების ვიზუალური შედარებისას; თუ ეს ასეა, შეფასება უნდა შეესაბამებოდეს დომინანტური ხასიათის შეფასების კრიტერიუმებს.
- და ბოლოს, თუ რთულია იმის დადგენა, რომელია ორი ან მეტი კომპონენტიდან დომინანტური, ეს შეიძლება იყოს იმის მიმანიშნებელი, რომ დომინანტური ელემენტი არ არსებობს ან რომ არც ერთი ელემენტი არ არის უფრო დომინანტური, ვიდრე სხვა ელემენტი (რაც ნიშნავს, რომ ელემენტები თანაბრად დომინანტურია). დომინანტური ხასიათის დადგენა გულისხმობს, რომ ნიშანში შემავალი ერთი კომპონენტი ვიზუალურად გამორჩეულია ნიშნის სხვა კომპონენტ(ებ)ისაგან. თუ ეს ეხება ორ ან მეტ კომპონენტს, ისინი თანაბრად დომინანტურნი არიან. თუ ასეთი დასკვნის გაკეთება ვერ ხერხდება, ამას განაპირობებს ის გარემოება, რომ არ არსებობს დომინანტური ან თანაბრად დომინანტური ელემენტ(ებ)ი.

შესაბამისი საქმეების მაგალითები.

ნიშანი	დომინანტური კომპონენტი და დასაბუთება	საქმის ნომერი
	RPT: „ადრინდელი ნიშნების დომინანტური ელემენტია აკრონიმი RPT, რომელშიც ასო „p“ უპირატესია“ (პუნქტი 33).	04/03/2009, T-168/07, EU:T:2009:51
	Free: „სიტყვა „Free“ დომინირებს იმ ნიშნით შექმნილ ვიზუალური შთაბეჭდილების კონტექსტში, რომლის ნაწილიცაა, რადგან ის მნიშვნელოვნად აღემატება ზომით სხვა კომპონენტებს და, გარდა ამისა, ბევრად უფრო ადვილი დასამახსოვრებელი და წარმოსათქმელია, ვიდრე სლოგანი“ (პუნქტი 39).	27/10/2010, T-365/09, EU:T:2010:455
ნიშანი	დომინანტური კომპონენტი და დასაბუთება	საქმის ნომერი

	<p>Xtreme: „უნდა დავასკვნათ, რომ ვიზუალურად სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში, ტერმინს „XTREME“ ცენტრალური ადგილი უჭირავს. მართლაც, მისი შრიფტის ზომა სხვა სიტყვიერი ელემენტების შრიფტის ზომაზე დიდია და სიტყვა გამოყოფილია თეთრი მოხაზულობით... სხვა სიტყვიერი კომპონენტები „RIGHT GUARD“ და „SPORT“ იწერება ბევრად უფრო მცირე შრიფტით და გადატანილია ნიშნის მარჯვნივ და კიდისკენ“ (პუნქტი 55).</p>	<p>13/04/2005, T-286/03, EU:T:2005:126</p>
<p><b>ნიშანი</b></p>	<p><b>დომინანტური კომპონენტი და დასაბუთება</b></p>	<p><b>საქმის ნომერი</b></p>
 <p>(by missako)</p>	<p>GREEN by missako: „პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ მზის გამოსახულებას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში, რადგან ის განთავსებულია ცენტრში და ნიშნის ზედაპირის თითქმის ორი მესამედი უკავია. შემდეგ ასევე მნიშვნელოვანია ნიშანში სიტყვიერი ელემენტის "მწვანე" პოზიცია, რადგან ის შესრულებულია დიდი შრიფტით, შავი მთავრული სტილიზებული ასო-ნიშნებით და ნიშნის ზედაპირის დაახლოებით ერთი მესამედი უკავია. როგორც შენიშნა სააპელაციო კოლეგიამ გასაჩივრებული გადაწყვეტილების 28-ე პუნქტში, ამგვარად, ეს ორი ელემენტი წარმოადგენს სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის ძირითად ნაწილს და, შესაბამისად, დასამახსოვრებელ ელემენტს ნიშნის საერთო შთაბეჭდილების კონტექსტში. და ბოლოს, რაც შეეხება სიტყვიერ ელემენტს „by missako“, სააპელაციო კოლეგიამ სწორად დაადგინა, სადავო გადაწყვეტილების 28-ე პუნქტში, რომ ეს სიტყვები თითქმის გაუგებარი იყო მათი ზომის გამო და რომ ხელწერა ართულებდა მათ აღქმას. აქედან გამომდინარეობს, ის რომ, ჯერ ერთი, სიტყვის „green“ და მზის გამოსახულების დომინანტური ხასიათი ამით კიდევ უფრო მტკიცდება და, მეორეც, რომ სიტყვიერი ელემენტი „by missako“ უმნიშვნელოა თავისი არსით“ (პარაგრაფი 37-39).</p>	<p>11/11/2009, T-162/08, EU:T:2009:432</p>
<p><b>ნიშანი</b></p>	<p><b>დომინანტური კომპონენტი და დასაბუთება</b></p>	<p><b>საქმის ნომერი</b></p>

	<p>BÜRGER: ნიშნის დომინანტური ელემენტი უდავოდ არის მთავრული ასოებით შესრულებული სიტყვიერი ელემენტი, რომელიც ეტიკეტის ყველა სხვა ელემენტისგან გამოირჩევა მისი პოზიციით და ასოების ძალიან დიდი ზომით (პუნქტი 38).</p>	<p>18/09/2012, T-460/11, EU:T:2012:432</p>
<p><b>ნიშანი</b></p>	<p><b>დომინანტური კომპონენტი და დასაბუთება</b></p>	<p><b>საქმის ნომერი</b></p>
	<p>MATRIX: ტერმინი "MATRIX" იკავებს ცენტრალურ პოზიციას. მისი შრიფტის ზომა უფრო დიდია, ვიდრე სხვა სიტყვიერი ელემენტებისა.</p>	<p>28.07.2020, 50-3/2020</p>

### 3.4 ნიშნების შედარება

იმ პრინციპების გამოყენება, რომელიც ზემოთ იქნა განხილული, განმარტებული იქნება მომდევნო პუნქტებში ვიზუალური (იხ., ქვევით პუნქტი 3.4.1), ფონეტიკური (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.4.2) და კონცეპტუალური (იხ., ქვემოთ პუნქტები 3.4.3 და 3.4.4.) შედარების კონტექსტში. ამის შემდეგ განხილული იქნება საერთო და განსხვავებული ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობის და დომინანტური ხასიათის გავლენა (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.4.5) და სხვა პრინციპები, რომლებიც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ნიშნების შედარებისას (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.4.6).

#### 3.4.1 ვიზუალური შედარება

ვიზუალური შედარების კონტექსტში, პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საზოგადოება ნიშნის სიტყვიერ ელემენტებს სხვა ელემენტებისაგან განსხვავებულად აღიქვამს. შესაძლებელია სიტყვიერი ელემენტების წაკითხვა ან ასოების თანმიმდევრობით მისი დაკავშირება. სხვა ელემენტები ფასდება მხოლოდ მათი გრაფიკული ან გამოსახულებითი მახასიათებლების მიხედვით. შემდგომში წარმოდგენილი იქნება ვიზუალური შედარების პრინციპები სასაქონლო ნიშნების კატეგორიის მიხედვით.

##### 3.4.1.1 სიტყვიერი ნიშნების ურთიერთშედარება

სიტყვიერი ნიშანი არის ნიშანი, რომელიც შედგება მხოლოდ სიტყვების ან ასოებისგან, ციფრების, სხვა სტანდარტული ტიპოგრაფიული სიმბოლოების ან მათი კომბინაციისგან, რომელიც შესრულებულია სტანდარტული შრიფტით და განლაგებით, ყოველგვარი გრაფიკული ელემენტების და ფერის გარეშე.

სიტყვიერი ნიშნის დაცვა ეხება სიტყვას, როგორც ასეთს. აქედან გამომდინარე, სიტყვიერი ნიშნების შედარების მიზნით, მნიშვნელობა არა აქვს, თუ ერთი მათგანი დაწერილია არამთავრული, მეორე კი მთავრული ასოებით.

<p><b>ადრინდელი ნიშანი</b></p>	<p><b>სადავო ნიშანი</b></p>	<p><b>საქმის ნომერი</b></p>
--------------------------------	-----------------------------	-----------------------------



		(მსგავსების ხარისხი)
BABIDU	babilu	31/01/2013, T-66/11, EU:T:2013:48, § 57, 58 (მაღალი)
FRUTISOL	Solfrutta	27/01/2010, T-331/08, EU:T:2010:23, § 16, 17, 24 (დაბალი)
metabiarex	METABIOMAX	11/06/2014, T-281/13, EU:T:2014:440, § 41, 52-54 (დაბალი)

მიუხედავად ამისა, როდესაც სიტყვიერი ნიშანი ერთდროულად შედგება დიდი და პატარა ასოებისგან ისე, რომ შესრულების სტილი განსხვავდება წერის ჩვეული მეთოდისგან („irregular capitalisation“), ეს მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული. სასაქონლო ნიშნის გამოსახულება განსაზღვრავს რეგისტრაციის საგანს. ასევე არ შეიძლება უგულებელყოფილ იქნეს შესაბამისი საზოგადოების აღქმა, რომლისთვისაც შესამჩნევი იქნება წერის ჩვეული მეთოდისგან განსხვავებული შესრულების სტილი.

ზემოთ აღნიშნულმა შესრულების განსხვავებულმა სტილმა („irregular capitalisation“), შეიძლება გავლენა მოახდინოს საზოგადოების მიერ ნიშნის აღქმაზე და, შესაბამისად, მსგავსების შეფასებაზე. შესრულების განსხვავებული სტილის გავლენა ნიშნების შედარებისას ფასდება ცალ-ცალკე ყოველ განსახილველ შემთხვევაში. მაგალითად, მან შეიძლება შეცვალოს სიტყვის ელემენტის მნიშვნელობა შესაბამის ენაზე და ამდენად, გავლენა მოახდინოს ნიშნის აღქმაზე.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
AIDA mia	Damia	31/03/2016, R 3290/2014-4
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-12, მე-18, 25-ე, 29-ე, 30-ე, 32-ე, 35-ე კლასები</p> <p>ტერიტორია: ევროკავშირი</p> <p>შეფასება: სპეციფიკური მართლწერის გამო, ადრინდელ ნიშანს მომხმარებელი დაყოფს სიტყვებად "aida" და "mia". მომხმარებელი, უპირველეს ყოვლისა, აღიქვამს ადრინდელი ნიშნის კომპონენტს „AIDA“, რომელსაც არა აქვს ფონეტიკური ან ვიზუალური ეკვივალენტი სადავო ნიშანში (პუნქტები 36, 38, 45).</p>		

აქედან გამომდინარე, შესრულების განსხვავებული სტილის („irregular capitalisation“) გამოყენებამ შეიძლება გაამართლოს ერთი სიტყვის კომპონენტებად დაყოფა, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს დამთხვევა კონფლიქტურ ნიშანთან (იხ., ქვემოთ პუნქტები 3.4.3.2 და 3.4.5.1).

სიტყვიერი ნიშნების შემთხვევაში, ვიზუალური შედარება ეფუძნება ასოების/სიმბოლოების რაოდენობისა და თანმიმდევრობის ანალიზს, თანმხვედრი

ასოების/სიმბოლოების პოზიციის, სიტყვების რაოდენობას და სიმბოლოების სტრუქტურას (მაგალითად, გაყოფილია თუ არა სიტყვიერი ელემენტები ან გამოყოფილია თუ არა ისინი დეფისით).

თუმცა, საშუალო მომხმარებელი, ჩვეულებრივ, აღიქვამს ნიშანს მთლიანობაში და არ ახორციელებს მისი სხვადასხვა დეტალის ანალიზს. ამიტომ, ასოების რაოდენობაში მცირე განსხვავება ხშირად არ არის საკმარისი ვიზუალური მსგავსების გამოსარიცხად, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ნიშნებს აქვთ საერთო სტრუქტურა.

ქვევით მოყვანილ შემთხვევებში დადგინდა ნიშნების ვიზუალური მსგავსება.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
MEDINETTE	MESILETTE	13/06/2012, T-342/10, EU:T:2012:290 (საშუალო)
FORTIS	FORIS	17/03/2003, R 49/2002-4 (მაღალი)
MARILA	MARILAN	27/01/2011, R 799/2010-1 (მაღალი)
EPILEX	E-PLEX	24/05/2011, T-161/10, EU:T:2011:244 (საშუალო)
CHALOU	CHABOU	16/11/2011, T-323/10, EU:T:2011:678 (მაღალი)
კარფური	ფარფური	ჰიპოთეზური მაგალითი

ქვევით მოყვანილ შემთხვევებში ნიშნების ვიზუალური მსგავსება არ დადგინდა.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
CAPOL	ARCOL	25/03/2009, T-402/07, EU:T:2009:85; 04/03/2010, C-193/09 P, EU:C:2010:121

კოლეგიის გადაწყვეტილების მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ნიშნებს ჰქონდათ საერთო ასო "a" და დაბოლოება "ol", ისინი "ამკარად განსხვავდებიან ვიზუალურად, რასაც დაეთანხმა საერთო იურისდიქციის სასამართლო, რომელმაც დაადგინა, რომ ასოების ერთსა და იმავე რაოდენობას ორ ნიშანში, როგორც ასეთს, არა აქვს რაიმე განსაკუთრებული მნიშვნელობა შესაბამისი მომხმარებლისთვის და თუნდაც სპეციალიზებული საზოგადოებისთვის. ვინაიდან ანბანი შედგება ასოების შეზღუდული რაოდენობისგან და, გარდა ამისა, ყველა მათგანი ერთნაირი სიხშირით არ გამოიყენება, გარდაუვალია, რომ ბევრი სიტყვა შედგებოდეს ასოების იმავე რაოდენობისგან და ზოგიერთი მათგანი მეორედგოდეს კიდევ, მაგრამ მხოლოდ ამ მიზეზით მათი ვიზუალური მსგავსების დადგენა არ შეიძლება. გარდა ამისა, საზოგადოებამ, ზოგადად, არ იცის სიტყვიერი ნიშნის ასოების ზუსტი რაოდენობა და, შესაბამისად, უმეტეს შემთხვევაში ვერ შეამჩნევს, რომ ორი ურთიერთდაპირისპირებული ნიშანი შედგება ასოების ერთი და იმავე რაოდენობისგან (პუნქტები 81-82). სასამართლომ დაადგინა, რომ ორი სიტყვიერი ნიშნის ვიზუალური მსგავსების შეფასებისას (დადგენისას) მნიშვნელოვანია, თითოეულ მათგანში რამდენიმე ასოს არსებობა ერთი და იმავე თანმიმდევრობით (პუნქტი 83).

სადავო ნიშნების დაბოლოება „ol“ წარმოადგენს ნიშნების საერთო, მაგრამ ბოლო ელემენტს, რომელსაც წინ უსწრებს ასოების სრულიად განსხვავებული ჯგუფები („arc“ და „cap“ შესაბამისად), ამიტომ სააკველიცო კოლეგიამ სწორად დაასკვნა, რომ ეს საერთო ელემენტი არ განაპირობებს ნიშნების ვიზუალურ მსგავსებას (პუნქტი 83). მართლმსაჯულების სასამართლომ მხარი დაუჭირა ამ მოსაზრებას ვიზუალური მსგავსების შეფასების კონტექსტში (პუნქტი 74).


### 3.4.1.2 სიტყვიერი ნიშნების და სიტყვიერი ელემენტების შემცველი გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშემდარება

სიტყვიერი ელემენტების შემცველი გამოსახულებითი ნიშნებისა და სიტყვიერი ნიშნების ვიზუალური შედარებისას, მნიშვნელოვანია, აქვთ თუ არა ნიშნებს იმავე პოზიციასში არსებული საერთო ასოების მნიშვნელოვანი რაოდენობა და არის თუ არა გამოსახულებით ნიშნის სიტყვიერი ელემენტი ძალიან სტილიზებული. მსგავსება შეიძლება დადგინდეს, მიუხედავად იმისა, რომ ასოები გრაფიკულად გამოსახულია სხვადასხვა შრიფტით, დახრილად ან გამუქებულად, მთავრული ან არამთავრული ასოებით ან ფერში.


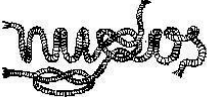
პრინციპში, როდესაც ერთი და იგივე ასოები გამოსახულია ერთი და იმავე თანმიმდევრობით, ნებისმიერი სტილიზაცია უნდა იყოს მაღალი ხარისხისა, რათა დადგინდეს ვიზუალური განსხვავება.

ქვემოთ მოყვანილი ნიშნები ვიზუალურად მსგავსად იქნა მიჩნეული, რადგან გამოსახულებით ნიშნებში სიტყვიერი ელემენტების სტილიზაციის ხარისხი არ იყო მაღალი და სიტყვიერი ელემენტი ადვილად ამოსაცნობი და გარჩევადია.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
VITAFIT		25/10/2012, T-552/10, EU:T:2012:576 (საშუალო)
COTO DE IMAZ		04/02/2010, R 409/2009-1 (მაღალი)

vendus sales & communication group		15/07/2010, R 994/2009-4 (მაღალი)
---------------------------------------	---	--------------------------------------

თუმცა, იქ, სადაც გამოსახულებით ნიშანში სიტყვიერი ელემენტის სტილიზაციის ხარისხი ძალიან მაღალია, ნიშნები ვიზუალურად განსხვავებულად მიიჩნევა, როგორც ეს ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებშია მოცემული.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
NEFF		20/09/2010, R 1242/2009-2
	NODUS	27/07/2007, R 1108/2006-4

სიტყვიერი ნიშნის რეგისტრაციით განპირობებული დაცვა ეხება სარეგისტრაციო განაცხადში ასახულ სიტყვას და არა რაიმე კონკრეტულ გრაფიკულ ან სტილისტიკურ ელემენტებს, რომლებიც შეიძლება შეიძინოს ნიშანმა მომავალში. მაშასადამე, არგუმენტი იმის შესახებ, რომ სიტყვიერი ნიშანი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს დაპირისპირებული გამოსახულებითი ნიშნისათვის დამახასიათებელი სტილისტიკით, რათა ნიშნები უფრო მსგავსად გამოიყურებოდეს, საფუძველს მოკლებულია<sup>73</sup>.

### 3.4.1.3 სიტყვიერი ელემენტების შემცველი გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშედარება

ნიშნების შედარებისას მათი სიტყვიერი ელემენტების მიხედვით, საქპატენტი მსგავსად მიიჩნევს ნიშნებს იმდენად, რამდენადაც მათ საერთო აქვთ იმავე პოზიციაში არსებული ასოების მნიშვნელოვანი რაოდენობა და მათი სტილიზაციის ხარისხი არ არის ძალიან მაღალი ან ერთნაირ ან მსგავს სტილში არიან გადაწყვეტილი. მსგავსება შეიძლება დადგინდეს, მიუხედავად იმისა, რომ ასოები გრაფიკულად გამოსახულია სხვადასხვა შრიფტით, დახრილად ან გამუქებულად, მთავრული ან არამთავრული ასოებით ან ფერში.<sup>74</sup> ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში ნიშნები ვიზუალურად მსგავსად იქნა მიჩნეული, რადგან მათ საერთო აქვთ ზოგიერთი სიტყვა ან ასოების თანმიმდევრობა, ხოლო შრიფტის სტილიზაციის ხარისხი არ არის ძალიან მაღალი.




ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
------------------	---------------	---------------------------------------

<sup>73</sup> იხ., ამასთან დაკავშირებით, 20/04/2005, T-211 /03, Faber (fig.) / NABER, EU:T:2005:135, § 37, 38; 13/02/2007, T-353/04, Curon, EU:T:2007:47, § 74

<sup>74</sup> 18/06/2009, T-418/07, LiBRO, EU:T:2009). :208; 15/11/2011, T-434/10, Alpine Pro Sportswear & Equipment, EU:T:2011:663; 29/11/2012, C-42/12 P, Alpine Pro Sportswear & Equipment, EU: C: 2012: 765, საჩივარი არ დაკმაყოფილდა

		<p>03/09/2007, R1454/2005-4; confirmed 18/06/2009, T-418/07, EU:T:2009:208 (საშუალო)</p>
		<p>19/04/2016, T-198/14, EU:T:2016:222 (მაღალი); confirmed 10/11/2016, C-351/16 P, EU:C:2016:866</p>
		<p>16/01/2014, T-383/12, EU:T:2014:12 (მაღალი)</p>

თუმცა, ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში ნიშნები ვიზუალურად განსხვავებულად იქნა მიჩნეული, მიუხედავად იმისა, რომ მათ საერთო აქვთ ზოგიერთი სიტყვა და/ან ასო და/ან გამოსახულებითი ელემენტი, რადგან საერთო ასოები იყო ძალიან სტილიზებული და/ან განსხვავებულად განთავსებული და/ან მათ ემატებოდა გამოსახულებითი ელემენტები.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		<p>11/05/2005, T-390/03, EU:T:2005:170</p>
		<p>23/01/2008, T-106/06, EU:T:2008:14</p>
		<p>05/03/2009, R 1109/2008-1</p>
	<p>HANNIBAL LAGUNA C O U T U R E</p>	<p>02/08/2010, R 111/2010-4</p>

გამოსახულებითი ნიშნების სიტყვიერ ელემენტებთან ვიზუალური შედარებისას მაინც შესაძლებელია ვიზუალური მსგავსების დადგენა, როდესაც გამოსახულებითი ელემენტები განსხვავებულია (ანუ არ ემთხვევა და არა აქვს იგივე ან მსგავსი კონტურები) და სიტყვიერი ელემენტებიც განსხვავებულია. ასეთ შემთხვევაში მსგავსება შეიძლება დადგინდეს, როდესაც სტილიზაცია, სტრუქტურა და ფერების კომბინაცია განაპირობებს მთლიანობაში ნიშნების ვიზუალურ მსგავსებას.





ქვემოთ მოყვანილი მაგალითები გვიჩვენებს, თუ როგორ განაპირობებს მსგავსი სტრუქტურა, სტილიზაცია და ფერების კომბინაცია ნიშნების ვიზუალურ მსგავსებას.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
		29/09/2008, B 1 220 724 (მაღალი)
		26/03/2018, R 1563/2017-2 (მაღალი)

#### 3.4.1.4 გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშედარება

კონფლიქტური ნიშნების მხოლოდ ფიგურული ელემენტების შედარებისას, საქპატენტი მათ განიხილავს გამოსახულებებად. თუ ისინი ემთხვევა თუნდაც ერთ, ცალკე აღქმად ელემენტში ან მათ აქვთ ერთნაირი ან მსგავსი კონტური, სავარაუდოდ, ვიზუალური მსგავსება დადგინდება.

ქვემოთ მოყვანილი გამოსახულებითი ნიშნები მიჩნეულ იქნა ვიზუალურად მსგავსად.







ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
		15/03/2012, T-379/08, EU:T:2012:125 (საშუალო)
		11/03/2009, B 1 157 769 (საშუალო)

ქვემოთ მოყვანილი გამოსახულებითი ნიშნები მიჩნეულ იქნა ვიზუალურად განსხვავებულად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
		11/10/2010, B 1 572 059

3.4.1.5 სიტყვიერი ელემენტების შემცველი გამოსახულებითი ნიშნების და გამოსახულებითი ნიშნების ურთიერთშედარება იმ გამოსახულებითი ელემენტების დამთხვევამ, რომელიც ვიზუალურად აღიქმება იდენტურად ან მსგავსად, შეიძლება გამოიწვიოს ნიშნების ვიზუალური მსგავსება.

ქვემოთ მოყვანილია ისეთ შემთხვევების მაგალითები, როდესაც გამოსახულებითი ელემენტების დამთხვევა განაპირობებს ვიზუალურ მსგავსებას.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
	  	14/12/2006, T-81/03, T-82/03 & T-103/03, EU:T:2006:397 (არსებითი)
 <b>真功夫</b>	 <b>真功夫</b> <i>Kungfu</i>	17/11/2010, R 144/2010-2 (დაბალი)

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში გამოსახულებითი ელემენტები განსხვავებულია და ნიშნები ჩაითვალა განსხვავებულად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		30/05/2002, B 134 900 ნიშნები ჩაითვალა არამსგავსად

3.4.1.6 შავთეთრი გამოსახულებით ნიშნის შედარება ფერად გამოსახულებით ნიშანთან არ შეიძლება გაზიარებულ იქნეს არგუმენტი, რომ შავ-თეთრ ან ნაცრისფერ ნიშნებს უფრო მაღალი ხარისხის დაცვა, რომელიც ვრცელდება ფერთა ნებისმიერ კომბინაციაში შესრულებულ დაპირისპირებულ ნიშნებზე. ნიშანი, რომლის დაცვისაც არ არის მოთხოვნილი რომელიმე კონკრეტული ფერი, არ ფარავს ფერთა ყველა კომბინაციას.<sup>75</sup>

3.4.1.7 ერთი ასოსგან შემდგარი ნიშნები

ერთი და იმავე ასოსგან შემდგარი კონფლიქტური ნიშნების შემთხვევაში, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ვიზუალურ შედარებას, რადგან ეს ნიშნები ფონეტიკურად და, როგორც წესი, კონცეპტურადაც იდენტურია. იმ ფაქტმა, რომ კონფლიქტური ნიშნები შეიცავს ერთსა და იმავე ასოს, შეიძლება გამოიწვიოს მათ შორის ვიზუალური მსგავსების დადგენა, ასობის გამოსახვის კონკრეტული სტილიდან გამომდინარე.

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში დადგინდა ნიშნების ვიზუალური მსგავსების მაღალი და საშუალო ხარისხი.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		13/07/2004, T-115/02, EU:T:2004:234

<sup>75</sup> 09/04/2014, T-623/11, Milanówek cream fudge, EU:T:2014:199, § 39; 26/03/2021, R 551/2018-G , Device (fig.) / Device (fig.), § 58



საქონელი და მომსახურება: მე-9, მე-16, 25-ე, 35-ე და 41-ე კლასები

შეფასება: რაც შეეხება კონფლიქტური ნიშნების ვიზუალურ მსგავსებას, სააპელაციო პალატის კოლეგიამ მართებულად მიიჩნია, რომ ორივე ნიშნის დომინანტურ ელემენტს წარმოადგენს შავ ფონზე, ჩვეულებრივი შრიფტის პატარა ასოებით, თეთრ ფერში შესრულებული ასო „a“. ეს დომინანტური ელემენტი მცისიერ შთაბეჭდილებას ახდენს და ჯდება მახსოვრობაში.

ამის საპირისპიროდ, გრაფიკული განსხვავებები განსახილველ სასაქონლო ნიშნებში, კერძოდ, ფონის ფორმა (ოვალური სარეგისტრაციოდ წარდგენილი და კვადრატი ადრინდელი ნიშნის შემთხვევაში), ასოს პოზიცია ამ ფონზე (ცენტრში სარეგისტრაციოდ წარდგენილი და ქვედა მარჯვენა კუთხეში ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის შემთხვევაში), ხაზის სისქე, რომლითაც შესრულებულია ეს ასო (სარეგისტრაციოდ წარდგენილ სასაქონლო ნიშანში გამოყენებულია ოდნავ უფრო ფართო ხაზი, ვიდრე ადრინდელ ნიშანში) და ასოების კალიგრაფიული დეტალები - უმნიშვნელოა და არ წარმოადგენს ელემენტებს, რომლებიც დაამახსოვრდება შესაბამის საზოგადოებას, როგორც ეფექტური განმასხვავებელი ნიშნები. შესაბამისად, კონფლიქტური ნიშნები ვიზუალური თვალსაზრისით ძალიან ჰგავს ერთმანეთს.

ქვემოთ მოყვანილ შემთხვევებში დადგინდა ნიშნების ვიზუალური მსგავსების დაბალი ხარისხი (რაც ზოგიერთ შემთხვევაში განაპირობებდა აღრევის შესაძლებლობას, ზოგიერთში კი - არა).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		14/03/2017, T-276/15,  EU:T:2017:163

საქონელი და მომსახურება: 25-ე კლასი

შეფასება: მიუხედავად იმისა, რომ ორივე ნიშანი შეიძლება აღქმულ იყოს როგორც ასო „e“, ისინი ვიზუალურად განსხვავდებიან მათი ფერებით, შრიფტით და საერთო შთაბეჭდილებით, რომელსაც ისინი ახდენენ (პუნქტი 25).

საქმის შედეგი: არსებობს აღრევის შესაძლებლობა იდენტური საქონლისა და მომსახურების შემთხვევაში (სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილება ამ ნაწილში არ გასაჩივრებულა საერთო იურისდიქციის სასამართლოში). არ არსებობს აღრევის შესაძლებლობა მსგავსი და განსხვავებული საქონლისა და მომსახურების შემთხვევაში (მათ შორის, ქარისგან გამომდინარეებული ელექტროენერგია; განახლებადი ენერჯის წარმოების სადგურები; ქარის ენერჯის წარმომქმნელი ობიექტების იჯარით აღება), რომელთა მიმართაც შესაბამისი მომხმარებელი იჩენს მაღალი ხარისხის ყურადღებას.

და ბოლოს, ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში ნიშნების ვიზუალური მსგავსება არ დადგინდა ნიშანში შემავალი ერთი ასოს განსხვავებული სტილიზაციის ან გრაფიკული ელემენტების არსებობის გამო. ამ შემთხვევებში, ასევე, არ დადგინდა აღრევის შესაძლებლობა.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		12/12/2007,  R 1655/2006-4

საქონელი და მომსახურება: 25-ე კლასი

შეფასება: მიუხედავად იმისა, რომ ნიშნებს აქვთ საერთო ასო "m", ისინი არ შეიძლება ჩაითვალოს ვიზუალურად მსგავსად, რადგან საერთო ვიზუალური შთაბეჭდილება, რომელსაც თითოეული ნიშანი ახდენს შესაბამის საზოგადოებაზე, აშკარად განსხვავებულია. სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი არის კომპლექსური გრაფიკული გამოსახულება, რომელიც შეიცავს შავ პატარა ასოს "m" და დამატებით, სხვა მნიშვნელოვან გამოსახულებით ელემენტებს, კერძოდ, გამუქებულ მრუდ მუქ ხაზს, რომელიც განთავსებულია ფონის წრის ზემოთ, რომელშიც ასო "m" თითქმის სრულად არის ჩართული. ამ დამატებით ელემენტებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგან გამუქებული ხაზი ეხმარება ფონის წრის ფორმას და ასოს "m" მუქ ჩრდილს, რომელიც მოთავსებულია ფონზე. ადრინდელ ნიშანში, ასო "m" ჩნდება კონტურის შრიფტით დამახასიათებელი დახრილობით მარჯვნივ და არათანაბარი სიმაღლით ისე, რომ ასოს მარჯვენა მხარე უფრო დაბალი იყოს. შესაბამისად, ნიშნებს შორის არსებული ეს განსხვავებები საკმარისია, რათა დადგინდეს, რომ ისინი არ ახდენენ მომხმარებელზე ერთი და იმავე ვიზუალურ შთაბეჭდილებას (პუნქტი 18).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		04/10/2010, R 576/2010-2; confirmed 24/01/2012, T- 593/10, EU:T:2012:25

საქონელი და მომსახურება: 25-ე, 41-ე, 43-ე კლასები

შეფასება: განსხვავებული ფერების, გამოსახულებითი ელემენტისა და სტილიზაციის გამო ნიშნები ვიზუალურად არამსგავსად შეფასდა. ვიზუალურად ადრეული ნიშანი შეიძლება აღიქმებოდეს როგორც ბუმერანგი, რომელსაც ახლავს ასო "B", რომელიც "boomerang"-ის პირველი ასოა.

უნდა აღინიშნოს, რომ „ერთასოიანი/ერთნიშნა ნიშნის“ სიტყვიერი წარმოდგენა არ უნდა ჩაითვალოს ნიშნის ეკვივალენტურად (მაგალითად, „ONE“ არ არის „1“-ის ან „EM“ „M“-ის ტოლი). ამდენად, ზემოაღნიშნული არგუმენტები პირდაპირ არ ვრცელდება ასეთ შემთხვევებზე.

და ბოლოს, უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოაღნიშნული მიდგომა, ასევე, ეხება ნიშანს, რომელიც შედგება ერთი რიცხვისგან.

#### 3.4.1.8 სხვა სახის ნიშნები

სხვა ტიპის ნიშნების (მოცულობითი ნიშნები, მოძრავი ნიშნები და ა.შ.) შედარებისას გამოყენებული უნდა იყოს იგივე ძირითადი პრინციპები, როგორც ზემოთ აღწერილი სიტყვიერი და გამოსახულებითი ნიშნებისთვის.

#### 3.4.2 ფონეტიკური შედარება

ნიშნის მიერ შექმნილ საერთო ფონეტიკურ შთაბეჭდილებაზე განსაკუთრებით გავლენას ახდენს მისი მარცვლების რაოდენობა და თანმიმდევრობა. ნიშნების საერთო რიტმი და ინტონაცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ნიშნების ფონეტიკურად აღქმაში. კოლინზის ინგლისური ლექსიკონი განსაზღვრავს "რიტმს", როგორც "სიტყვების განლაგებას მახვილიანი და უმახვილო ან გრძელი და მოკლე მარცვლების მეტ-ნაკლებად რეგულარულ


თანმიმდევრობაში". "ინტონაცია" განისაზღვრება, როგორც "ფრაზებისა და წინადადებების ბგერის ნიმუში, რომელიც წარმოიქმნება ხმის სიმაღლის ცვალებადობით".

მაშასადამე, სასაქონლო ნიშნის საერთო ფონეტიკური შთაბეჭდილების დასადგენად ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს მარცვლები და მათი კონკრეტული თანმიმდევრობა და მახვილის არსებობა/არარსებობა. საერთო მარცვლების შეფასება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ნიშნების ფონეტიკური შედარებისას, რადგან მსგავსი საერთო ფონეტიკური შთაბეჭდილება ძირითადად განისაზღვრება საერთო მარცვლებით და მათი იდენტური ან მსგავსი კომბინაციით.

ქვემოთ მოცემულია ფონეტიკურად განსხვავებული ნიშნების მაგალითები.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
CLENOSAN	ALEOSAN	28/03/2011, R 1669/2010-2
GULAS	MARGULIÑAS	12/04/2011, R 1462/2010-2

ქვემოთ მოცემულია ფონეტიკურად მსგავსი/იდენტური ნიშნების მაგალითები.





ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
		16/01/2014, T-528/11, EU:T:2014:10 (იდენტურობა / საშუალო)
FEMARA		12/02/2010, R 722/2008-4 (საშუალოზე მაღალი მსგავსება)
	FOR US	16/09/2010, R 166/2010-1 (იდენტურობა)
OLTERMANNI	Эльтермани	28.10.2020, N81-3/2020 Chamber of Appeals (მსგავსება)

3.4.2.1 ნიშნები და ნიშნის ელემენტები, რომლებიც უნდა შეფასდეს

საქპატენტი აფასებს ფონეტიკურ მსგავსებას, როდესაც ორივე სასაქონლო ნიშანი შეიცავს სიტყვიერ ან ბგერით ელემენტს. შესაბამისად, სიტყვიერი ელემენტების არმქონე გამოსახულებითი ნიშნის წარმოთქმა შეუძლებელია. მაქსიმუმ, მოხერხდეს მისი ვიზუალური ან კონცეპტუალური შინაარსის ზეპირად აღწერა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გამოსახულებითი ნიშნები (ანუ ნიშნები, რომლებიც არ შეიცავს რაიმე სიტყვიერ ელემენტს) არ ექვემდებარება ფონეტიკურ შეფასებას. "მნიშვნელობა", რომელიც აქვს გამოსახულებას ან მისი "აღწერილობა", შეფასდება ვიზუალურად და კონცეპტუალურად.

საქპატენტი არ ახორციელებს არაპირდაპირ ფონეტიკურ შედარებას, საზოგადოების მიერ გამოსახულების აღწერილობის ან მისთვის მინიჭებული მნიშვნელობის გათვალისწინებით, რადგან უმეტეს შემთხვევაში ძნელია იმის დადგენა, თუ როგორ აღწერს საზოგადოება გამოსახულებით ელემენტს და რომ ასეთ აღწერაზე დაფუძნებული შედარება მიგვიყვანს სუბიექტურ და არაპროგნოზირებად შედეგამდე. გარდა ამისა, თუ ფონეტიკური შედარება ემყარება გამოსახულებითი ელემენტის აღწერას ან მის მნიშვნელობას, ის მხოლოდ ვიზუალური ან კონცეპტუალური შედარების შედეგის დუბლირებას მოახდენს მაშინ, როდესაც ასეთი შეფასება უკვე გაკეთებულია.

ქვემოთ მოყვანილია მაგალითები, სადაც ფონეტიკური შედარების განხორციელება შეუძლებელია, რადგან ნიშნები გამოსახულებითია.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		25/11/2015, T-320/14, EU:T:2015:882
		08/10/2014, T-342/12, EU:T:2014:858

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		07/02/2012, T-424/10, EU:T:2012:58

გარდა ამისა, როდესაც ერთ-ერთ ნიშანს აქვს ელემენტები, რომელთა წაკითხვაც შესაძლებელია, ხოლო მეორეს აქვს მხოლოდ გამოსახულებითი ელემენტები, ამ ორი ნიშნის ფონეტიკურად პირდაპირ შედარება შეუძლებელია, როგორც ეს მოცემულია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		30/09/2015, T-364/13, EU:T:2015:738

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		17/11/2010, R 144/2010-2

რაც შეეხება ისეთი გამოსახულებითი ელემენტების გამოთქმას, რომელიც მოგვაგონებს ასოს, უნდა აღინიშნოს, რომ შესაბამისი საზოგადოება მიდრეკილია წაკითხოს ასეთი გამოსახულებითი ელემენტები მხოლოდ მაშინ, როდესაც ისინი დაკავშირებულია ან წარმოადგენს ისეთი სიტყვის ნაწილს, რომელიც ცნობილია შესაბამისი საზოგადოებისთვის. ქვევით მოცემულია შესაბამისი მაგალითები.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
ROCK		13/10/2009, T-146/08, EU:T:2009:398

ქვემოთ მოყვანილ შემთხვევაში კი გამოსახულებითი ელემენტი არ იქნება ამოცნობილი და წაკითხული როგორც "X" და ამიტომ სადავო ნიშანი წაკითხება როგორც „be light“ ("იყავი მსუბუქი").

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
BECKs		30/05/2013, T-172/12, EU:T:2013:286

როგორც წესი, ყველა სიტყვიერი ელემენტი (ასოების და რიცხვების ჩათვლით) ექვემდებარება ფონეტიკურ შედარებას. თუმცა, შესაძლოა, შესაბამისი საზოგადოება ნიშანს წარმოთქვამდეს მხოლოდ ზოგიერთი ელემენტის დასახელებით და ტოვებდეს ზოგიერთ სიტყვას/ასოს.

მაგალითად, შესაბამისმა საზოგადოებამ შეიძლება გამოტოვოს სიტყვიერი ელემენტები, რომლებიც აშკარად ნაკლებ გამოკვეთილია ვიზუალურად გამორჩეულ ელემენტებთან შედარებით ან, სხვაგვარად, მეორეხარისხოვანია ნიშნით წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებაში.

გარდა ამისა, თავის 03/07/2013 წ. გადაწყვეტილებაში საქმეზე T-206/12, LIBERTE american blend, EU:T:2013:342, სასამართლომ დაადგინა, რომ საზოგადოება არ წარმოთქვამს სიტყვებს „american blend“ მათი აღწერილობითი ხასიათის გამო. თავის 03/06/2015 წ. გადაწყვეტილებაში, გაერთიანებულ საქმეებზე T-544/12, PENSA PHARMA, EU:T:2015:355 და T-546/12, pensa, EU:T:2015:355, სასამართლომ დაადგინა, რომ მომხმარებლები არ წარმოთქვამდნენ სიტყვას „pharma“, რადგან ეს სიტყვა ზედმეტი იყო სადავო საქონლისა და მომსახურების ბუნების გამო.

ენის ეკონომიურობა შეიძლება იყოს კიდევ ერთი მიზეზი, ვივარაუდოთ, რომ ზოგი ელემენტი გამოითქმის, ზოგი კი გამოტოვებული იქნება, კერძოდ, ძალიან გრძელი ნიშნების შემთხვევაში<sup>76</sup>.


და ბოლოს, მიუხედავად იმისა, რომ სიტყვები, ასოები და რიცხვები პრინციპში უნდა შეფასდეს ფონეტიკურად, ზოგიერთი სიმბოლო და აბრევიატურა იწვევს გაურკვეველობას.

მაგალითად, ლოგოგრამა "&" (აპერსანდი) ზოგადად იკითხება და წარმოითქმის. შესაბამისად, ის უნდა ჩაერთოს ფონეტიკურ შედარებაში. თუმცა, მოცემული სიმბოლოს გამოთქმა შეიძლება განსხვავდებოდეს სხვადასხვა ენაზე.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
<b>D&amp;G</b>	DNG	15/09/2010, R 160/2010-2 აპერსანდი „&“ გამოითქმის ევროკავშირის უმეტეს ენებზე და აღიარებულია, როგორც კავშირის „და“ შესაბამისი თარგმანის სახით.
ა & ა	ა და ა	ჰიპოთეზური მაგალითი



<sup>76</sup> 11/01/2013, T-568/11, interdit de me gronder IDMG, EU:T :2013:5, § 44

იგივე ეხება ტიპოგრაფიულ სიმბოლოს @, რომელიც გამოითქმის მიუხედავად იმისა, რომ ტიპოგრაფიული სიმბოლოა. ცხადია, მოცემული სიმბოლოს გამოთქმა სხვადასხვა ენაზე შეიძლება განსხვავებული იყოს.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	VODAFONE AT HOME	30/08/2010, R 138/2010-2  @ გამოითქმის როგორც "at"

ზემოაღნიშნულ შემთხვევაში, ვერ უარვყოფთ, რომ შესაბამისი საზოგადოების ნაწილი - განსაკუთრებით ინგლისურენოვანი - წაიკითხავს "at" სიმბოლოს და სასაქონლო ნიშანს წარმოთქვამს, როგორც „at home“. ამრიგად, ეს შესაძლებლობა გასათვალისწინებელია სხვა შესაძლებლობებთან ერთად, როგორც არის „a home“ ან უბრალოდ „home“.

თუმცა, საინტერესოა ამ მაგალითის ქვემოთ მოყვანილ საქმეებთან შედარება.




ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		03/02/2011, R 719/2010-1; უარი ეთქვა 19/09/2012, T-220/11, EU:T:2012:444; უარი ეთქვა 14/11/2013, C-524/12 P, EU:C:2013:874 @ აღიქმება როგორც ასო "a", სულ მცირე, ინგლისურენოვანი საზოგადოების მიერ (პუნქტი 25).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

		<p>20/07/2016, T-745/14, EU:T:2016:423 სიმბოლო „@“ მომხმარებლის მიერ ადვილად აღიქმება ასო „a“-ს შემცვლელად (პუნქტი 26).</p>
---	---	---

პლუს (+) და მინუს / დეფისი (-) სიმბოლოები შეიძლება წარმოითქვას ან არ წარმოითქვას შესაბამისი საზოგადოების მიერ, გარემოებათა მიხედვით. მინუს სიმბოლო შეიძლება გამოითქვას ციფრთან კომბინაციაში გამოყენებისას, მაგალითად, „-1“, მაგრამ ის არ გამოითქმის, თუ გამოიყენება დეფისად (როგორც „G-Star“-ში).

ქვევით მოყვანილ მაგალითებში, სარეგისტრაციოდ წარდგენილ სადავო ნიშნებში სიმბოლო „+“ გამოითქმის როგორც „პლუს“.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
<p>AirPlus International</p>	
	


თუმცა, ზოგჯერ სიმბოლოების ან ასოების გამოყენების ხერხი არარეალურს ხდის ვარაუდს, რომ ისინი წაიკითხება და გამოითქმის კონკრეტული ფორმით, მაგალითად, როდესაც გამოსახულებით ნიშანში სიმბოლო მეორდება პატერნის შესაქმნელად ან ძალიან დამახინჯებულია ან, როდესაც ასოები/ციფრები სხვა მიზეზის გამო ნათლად არ იკითხება/აღიქმება. ეს ილუსტრირებულია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში.

ნიშანი	განმარტება
--------	------------



	<p>24/01/2012, T-593/10, EU:T:2012:25</p> <p>ამ გამოსახულებით ნიშანში ასო "B" იკითხება. ამიტომ ნიშანი უნდა შეფასდეს ფონეტიკურად.</p>
	<p>24/01/2012, T-593/10, EU:T:2012:25</p> <p>ამ გამოსახულებით ნიშანში ასო "B" იმდენად დამახინჯებულია, რომ საზოგადოების ნაწილისთვის ძნელია იმის გარკვევა, ეს ნამდვილად ასო "ბ" არის თუ ციფრი "8".</p>
	<p>22/06/2011, R 1779/2010-4</p> <p>ძალიან ძნელია, განსაზღვრო, როგორ გამოითქმის ნიშანი. ამრიგად, ფონეტიკურმა შედარებამ შეიძლება გამოიწვიოს უაღრესად განსხვავებული შედეგები, დაწყებული იდენტურობიდან და განსხვავებულობით დამთავრებული.</p>
	<p>28/01/2009, B 1 127 416</p> <p>ამ გამოსახულებით ნიშანში ასო "H" იკითხება და, შესაბამისად, იგი უნდა შეფასდეს ფონეტიკურად.</p>
	<p>28/01/2009, B 1 127 416</p> <p>ამ ნიშანში ნაკლებად სავარაუდოა, რომ პატერნი მომხმარებლებმა წაიკითხონ როგორც "H" (უფრო სწორად რამდენიმე "H"). ამ ნიშნის ფონეტიკურად შეფასება შეუძლებელია.</p>

ნიშანი	განმარტება
--------	------------

	<p>16/10/2013, T-282/12, EU:T:2013:533</p> <p>მიუხედავად იმისა, რომ, ერთი შეხედვით, ძნელად იკითხება, სიტყვები „FREE“ და „STYLE“ ორივე ნიშანში გამოითქმის იდენტურად, მომხმარებლის მიერ ენის კოდნის მიუხედავად.</p>
---	---

შეჯამების სახით უნდა ითქვას, რომ კონკრეტული სიმბოლოს/ასოს გამოთქმის შესაძლებლობა/შეუძლებლობის საკითხის გადაწყვეტა დამოკიდებულია განსახილველი სიმბოლოს ტიპზე, როგორ არის ის გამოსახული და როგორ ერწყმის ნიშნის სხვა ელემენტებს.

3.4.2.2 იდენტური/მსგავსი ჟღერადობა სხვადასხვა თანმიმდევრობით როდესაც დაპირისპირებული სასაქონლო ნიშნები შეიცავს იდენტურ ან ძალიან მსგავს, თუმცა განსხვავებული თანმიმდევრობით განლაგებულ, მარცვლებს ან სიტყვებს ისე, რომ ერთი მარცვლის ან სიტყვის გადაადგილების შედეგად ნიშნები შეიძლება გახდეს იდენტური ან ძალიან მსგავსი ფონეტიკურად, უნდა დავასკვნათ, რომ ნიშნები ფონეტიკურად მსგავსია.

მაგალითები

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი (მსგავსების ხარისხი)
<p>VITS4KIDS</p>	<p>Kids Vits</p>	<p>09/12/2009, T-484/08, EU:T:2009:486; უარყოფილია 22/10/2010, C-84/10 P, EU:C:2010:628 (მნიშვნელოვანი)</p>
		<p>11/06/2009, T-67/08, EU:T:2009:198 (მაღალი)</p>

3.4.2.3 ნიშნები, რომლებიც შედგება ან შეიცავს უცხოურ ან გამოგონილ სიტყვებს როდესაც ნიშანი შეიცავს უცხოურ სიტყვას, ივარაუდება, რომ შესაბამისი საზოგადოებისათვის უცნობია, თუ როგორ წარმოითქმის ის უცხოელის მიერ მშობლიურ ენაზე. შესაბამისად, საზოგადოება მიდრეკილია წარმოთქვას უცხოური სიტყვა საკუთარი ენის ფონეტიკური წესების შესაბამისად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

LIDL	LIFEL	<p>19/10/2010, R 410/2010-1 პირველი ორი და ბოლო ასო ორივე ნიშანში ერთნაირია.</p> <p>ფონეტიკურად მსგავსება კიდევ უფრო ძლიერია, რადგან LIDL ხშირად წარმოითქმის როგორც LIDEL. ფონოლოგიური მიზეზების გამო, "D" და "L" წარმოთქმა ენათა უმრავლესობაში თითქმის შეუძლებელია მათ შორის ხმოვნის ჩასმის გარეშე. ამრიგად, ნიშნები გამოითქმის როგორც LIFEL და LIDEL.</p>
------	-------	---

რაც შეეხება გამოგონილ ან ფანტაზიურ სიტყვებს (სიტყვები, რომლებიც არ შეესაბამება საზოგადოებისთვის ცნობილ არცერთ არსებულ სიტყვას), შესაბამისმა მომხმარებელმა შეიძლება წარმოთქვას ასეთი სიტყვები არა მხოლოდ ისე, როგორც ისინი ჟღერს მათი მშობლიური ენის გამოთქმის წესების მიხედვით, არამედ როგორც არის დაწერილი.

**3.4.2.4 ერთასოიანი ნიშნები**

ერთი ასოსგან შემდგარი ნიშნები შეიძლება შედარდეს ფონეტიკურად. ქვევით მოცემული ნიშნები ფონეტიკურად იდენტურია იმდენად, რამდენადაც ისინი წარმოადგენენ ასოს "A".

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		13/07/2004, T-115/02, EU:T:2004:234

**3.4.3 კონცეპტუალური შედარება: ნიშნების სემანტიკა**

ორი ნიშანი იდენტური ან მსგავსია კონცეპტუალურად, როდესაც ისინი აღიქმება როგორც ერთი და იგივე ან ანალოგიური სემანტიკის მქონე<sup>77</sup>. ნიშნის „სემანტიკა“ არის ის, რასაც ის ნიშნავს, იწვევს, ან, როდესაც ნიშანი წარმოადგენს გამოსახულებას ან ფორმას, რასაც ის განასახიერებს. ამ ტექსტში გამოთქმები "სემანტიკა" და "კონცეპცია" გამოყენებული იქნება ერთი მნიშვნელობით.

თუ ნიშანი შედგება სხვადასხვა ელემენტისგან (მაგ. სიტყვა და გამოსახულებითი ელემენტი), უნდა განისაზღვროს თითოეული ელემენტის კონცეფცია. თუმცა, თუ ნიშანი წარმოადგენს აზრის მქონე გამოთქმას (რომელიც შედგება ორი ან მეტი სიტყვისგან), მთავარია გამოთქმის მნიშვნელობა მთლიანობაში და არა თითოეული სიტყვისა ცალ-ცალკე.

კონცეპტუალურ შედარებაზე შესაძლოა გავლენა იქონიოს შესაბამისმა საქონელმა და მომსახურებამ. მაგალითად, თუ ტერმინს აქვს მრავალი მნიშვნელობა, რომელთაგან ერთს

<sup>77</sup> 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24

განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს შესაბამისი საქონლისა და მომსახურებისთვის, კონცეპტუალური შედარება შეიძლება ფოკუსირებული იყოს ამ მნიშვნელობაზე. ნებისმიერ შემთხვევაში, მთავარია, როგორ აღიქმება ეს ტერმინი შესაბამისი საზოგადოების მიერ.

კავშირი საქონელსა და მომსახურებას და იმას შორის, რასაც ნიშანი ნიშნავს, იწვევს ან წარმოადგენს, არ უნდა იყოს თავსმოხვეული ან ხელოვნური. მაგალითად, თუ შესაბამისი საქონელი ეხება განათებას, ხოლო ნიშანი წარმოადგენს ან შეიცავს ელემენტს "LED", "სინათლის გამოსხივების დიოდი" არის "LED"-ის ერთ-ერთი შესაძლო მნიშვნელობა. აქედან გამომდინარე, კონცეპტუალური შედარება შეიძლება ფოკუსირებული იყოს ამ მნიშვნელობაზე.

#### 3.4.3.1 სიტყვების სემანტიკა

როდესაც ნიშანი წარმოადგენს ან შეიცავს სიტყვას, პირველ რიგში საქპატენტის ექსპერტმა უნდა მოიძიოს ამ სიტყვის განმარტება ლექსიკონებში და/ან ენციკლოპედიებში. თუ სიტყვა შეტანილია ლექსიკონში/ენციკლოპედიაში, მასში ასახული მნიშვნელობა იქნება მისი სემანტიკის განმსაზღვრელი.

მაგალითად, ქვემოთ მოყვანილ შემთხვევებში ძირითად ენასთან ერთად მხედველობაში მისაღებია სხვა ენებიც.

- როდესაც სიტყვა სხვა ენაზე ძალიან ახლოა შესაბამისი ტერიტორიის ოფიციალურ ენაში არსებულ ეკვივალენტურ სიტყვასთან. მაგალითად, ინგლისური სიტყვის „Alcohol“ მნიშვნელობა გასაგებია საქართველოში, რადგან ის ძალიან ახლოა შესატყვის ქართულ სიტყვასთან „ალკოჰოლი“.
- როდესაც უცხოური სიტყვა ჩვეულებრივ გამოიყენება შესაბამის ტერიტორიაზე. მაგალითად, სიტყვა „ბრავო“ საქართველოში, ჩვეულებრივ, გამოიყენება ქების აღმნიშვნელ ტერმინად, „კარგად გაკეთებულის/შესრულებულის“ მნიშვნელობით.
- როდესაც ცნობილია, რომ შესაბამისი საზოგადოება ფლობს უცხო ენას. მაგალითად, საქართველოში საზოგადოებას აქვს ინგლისური და რუსული ენების სულ მცირე საბაზისო ცოდნა.
- როდესაც ცნობილია, რომ შესაბამისი საზოგადოება ფლობს გარკვეულ ენას კონკრეტული კლასის საქონლისა და/ან მომსახურებისთვის. მაგალითად, საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული საქონლისა და მომსახურების ამსახველი ინგლისური ტერმინები, როგორც წესი, ესმის შესაბამის საზოგადოებას, ტერიტორიის მიუხედავად.
- საბაზისო სიტყვები, რომელთა მნიშვნელობაც ესმით საქართველოში, რადგან ისინი გადაიქცნენ საერთაშორისო გამოყენების სიტყვებად, როგორც არის ინგლისური „baby“ („ბავშვი“), „love“ („სიყვარული“), „one“ („ერთი“), იტალიური „pizza“ („პიცა“), რომელმაც, ასევე, დაიმკვიდრა ადგილი ქართულ ენაში და ა.შ.
- და ბოლოს, როდესაც რომელიმე მხარე წარმოადგენს მტკიცებულებას იმის თაობაზე, რომ სიტყვა ცნობილია შესაბამისი საზოგადოების შესაბამისი ნაწილისთვის.

ქვემოთ მოცემულია სიტყვების მიღმა არსებული კონცეფციის მაგალითები.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
 STAR SNACKS	<p>ტერმინებს „star snacks“ („ვარსკვლავური წასახემბელი“) და „star foods“ („ვარსკვლავური საკვები“) ხარისხიან საკვებზე მიმანიშნებლად გაიგებს არა მხოლოდ ინგლისურენოვანი, არამედ შესაბამისი მომხმარებლის უმეტესობაც.</p>	<p>11/05/2010, T-492/08 (Star foods I), EU:T:2010:186            10/10/2012, T-333/11 (Star Foods II), EU:T:2012:536</p>
	<p>არსებობს კონცეპტუალური მსგავსების გარკვეული ხარისხი, რომელიც დაფუძნებულია აღნიშვნაზე „Mc“ და სიტყვებზე „baby“ და „kids“, რომელთაგანაც ორივე ეხება ბავშვებს (პუნქტი 42).</p>	<p>05/07/2012, T-466/09,            EU:T:2012:346</p>
<p>ლადიძის წყლები            ВОДЫ ЛАГИДЗЕ LAGIDZE'S            WATER</p>		<p>27.05.2021, 141-3/2020            საქპატენტთან არსებული            სააპელაციო პალატა</p>
<p>ნიშნები მნიშვნელოვნად განსხვავდება სემანტიკურად, სადავო ნიშანი ქართული სიტყვაა და ნიშნავს ლალს, თავისუფალს. ადრინდელი ნიშანი ქართული გვარია. ორივე ნიშანი ქართული სიტყვაა და მათ შორის განსხვავება ადვილად აღსაქმელია შესაბამისი მომხმარებლისთვის. ნიშნები ვიზუალურად და ფონეტიკურად გარკვეულწილად მსგავსია, თუმცა სემანტიკური განსხვავება გადაჭონის ამ მსგავსებებს და ქმნის განსხვავებულ საერთო შთაბეჭდილებას.</p>		

როგორც ზემოთ მოყვანილ ზოგიერთ მაგალითშია ნაჩვენები, ყოველთვის არ არის აუცილებელი სიტყვის მნიშვნელობის ლექსიკონის მიხედვით სრულყოფილი განმარტება და საკმარისია სინონიმის გამოყენებაც.

გარდა ამისა, სათანადოდ უნდა განვასხვავოთ ვითარება, როდესაც საზოგადოების ნაწილი აღიქვამს კონცეფციას, ხოლო მეორე ნაწილი განსხვავებულად აღიქვამს ან საერთოდ ვერ აღიქვამს მას.


როდესაც ნიშანს აქვს სემანტიკა, (რამდენადაც ასე აღიქმება შესაბამისი საზოგადოების მიერ), კონცეპტუალური შედარების საგანს წარმოადგენს არა ნიშანში შემავალი ცალკეული სიტყვების მნიშვნელობა, არამედ ნიშნის შინაარსი მთლიანობაში (თუმცა, გასათვალისწინებელია ქვემოთ მოყვანილი გამონაკლისი, რომელიც ეხება გამონათქვამებს უცხო ენებზე). ამიტომ, არ უნდა მოხდეს ნიშნის თითოეული ელემენტის ინდივიდუალური შეფასება.

ჰიპოთეზური მაგალითი: 'KING'S DOMAIN' vs. 'KING SIZE'.

**არასწორი შეფასება:** „KING“ ნიშნავს „მამრობითი სქესის სუვერენს“, „DOMAIN“ ნიშნავს „ტერიტორიას, რომელზეც ვრცელდება მმართველობა ან კონტროლი“ და „SIZE“ ნიშნავს „ობიექტის ფიზიკურ განზომილებას, პროპორციას, სიდიდეს ან ზომას“. ნიშნები კონცეპტუალურად მსგავსია, რამდენადაც მათ საერთო აქვთ "მეფის" ცნება.

**სწორი შეფასება:** "KING'S DOMAIN" ნიშნავს "ტერიტორიას მეფის კონტროლის ქვეშ"; „KING SIZE“ ნიშნავს „ჩვეულებრივ ან სტანდარტულ ზომაზე უფრო დიდს ან გრძელს“. ნიშნები კონცეპტუალურად განსხვავებულია, მიუხედავად იმისა, რომ მათ საერთო აქვთ სიტყვა "KING".

აღნიშნული, ასევე, ილუსტრირებულია სასამართლო პრაქტიკის შემდეგ მაგალითში:

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
BLACK TRACK		06/03/2015, T-257/14, EU:T:2015:141
<p>საქონელი და მომსახურება: 28-ე კლასი</p> <p>შეფასება: ინგლისურენოვანი საზოგადოება გამოთქმას „black jack“, რომელიც მიუთითებს კარტის თამაშზე, აღიქვამს მთლიანობაში და არ აღიქვამს სიტყვას „black“ ამ გამოთქმის დამოუკიდებელ ელემენტად. გამოთქმა, „black jack“, რომელიც წარმოადგენს ადრინდელ ნიშანს, ასევე, აღქმული იქნება მისი განსხვავებული მნიშვნელობით. აქედან გამომდინარე, არ შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ნიშნები კონცეპტუალურად მსგავსია მხოლოდ იმიტომ, რომ ორივე მათგანი შეიცავს სიტყვას „black“. ამიტომ, ნიშნები კონცეპტუალურად განსხვავებულია (პუნქტები 38-42).</p>		

ამასთან, როდესაც ნიშანი შედგება არსებითი სახელისა და დამაზუსტებელი ზედსართავი სახელისაგან, ზოგადად ის აღიქმება როგორც კონცეპტუალური ერთეული და არ დაიყოფა მის შემადგენელ ელემენტებად.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
მზიანი დღე	განკითხვის დღე	ჰიპოთეზური მაგალითი
EAU PRECIEUSE	NUIT PRECIEUSE	12/09/2018, T-905/16, EU:T:2018:527 02/05/2019 C-739/18 P, EU:C:2019:356, აპელაცია უარყოფილია

საკონელი და მომსახურება: მე-3 კლასი

შეფასება: შესაბამისი საზოგადოება ნათლად აღიქვამს თითოეული სადავო ნიშნის მნიშვნელობას, როგორც სრულ ფრაზას, რომელიც შეიცავს არსებით სახელს, „nuit“ („ღამე“ ფრანგულად) და „eau“ („წყალი ფრანგულად“) შესაბამისად, იდენტური დამაზუსტებელი ზედსართავი სახელით „précieuse“ („ძვირფასი“ ფრანგულად). პირველი ნიშანი ეხება ძვირფასი წყლის კონცეფციას, მეორე კი ეხება სანუკვარი ან გამორჩეული ღამის იდეას. ეს განსხვავებული კონცეფციებია და, მათი აშკარა მნიშვნელობის გათვალისწინებით, შესაბამისი საზოგადოება არ დაანაწევრებს ამ ნიშნებს, რათა გამოეყოს მათი ყოველი ელემენტი (პუნქტები 62-64).

### 3.4.3.2 სიტყვების ცალკეული ნაწილების სემანტიკა


ამ საკითხთან დაკავშირებით, სასამართლომ დაადგინა შემდეგი: მიუხედავად იმისა, რომ საშუალო მომხმარებელი, ჩვეულებრივ, აღიქვამს ნიშანს მთლიანობაში და არ ახდენს მისი ცალკეული დეტალების ანალიზს, ფაქტია, რომ სიტყვიერი ნიშნის აღქმისას, მომხმარებლები ყოფენ მას ელემენტებად, რომლებიც მათთვის მიუთითებს კონკრეტულ მნიშვნელობაზე, ან მათთვის ცნობილი სიტყვების მსგავსია<sup>78</sup>.

მიუხედავად იმისა, რომ, როგორც წესი, ნიშნები აღიქმება მთლიანობაში, წესიდან გამონაკლისია ის, რომ გარკვეულ გარემოებებში მომხმარებელს შეუძლია მათი დაშლა მცირე ნაწილებად. ვინაიდან, ასეთი მიდგომა წარმოადგენს გამონაკლისს, მისი გამოყენების სიხშირე შეზღუდული უნდა იყოს.



ასეთი მიდგომა გამოყენებული იქნება შემდეგ შემთხვევებში:

- როდესაც ვიზუალური განცალკევება გვეხმარება კონცეფციასთან დაკავშირებული ნაწილების იდენტიფიცირებაში (მაგ. მთავრული და არამთავრული ასოების გამოყენებით, ასოების სტილიზაციით ან ელემენტების გამიჯვნით სპეციალური სიმბოლოს გამოყენებით, როგორც არის რიცხვი, დეფისი ან პუნქტუაციის სხვა ნიშანი);
- როდესაც ვიზუალური გამიჯვნის გარეშე სიტყვის ყველა ნაწილი მიუთითებს შესაბამისი საზოგადოებისთვის ცნობილ კონკრეტულ მნიშვნელობაზე; ან
- როდესაც ვიზუალური გამიჯვნის გარეშე სიტყვის ერთ ნაწილს აქვს მკაფიო მნიშვნელობა.

i) ნიშნების მაგალითები, სადაც ვიზუალური განცალკევება ხელს უწყობს ნაწილების იდენტიფიცირებას.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
	მთავრული ასოების გამოყენება საშუალებას იძლევა, ნიშანი დაუყოვნებლივ გაიყოს ორ განსხვავებულ სიტყვად, კერძოდ, 'invest' და 'hedge'.	1/06/2009, T-67/08, EU:T:2009:198, § 35
VITS4KIDS	ნიშანი შეიცავს VITS (მიმანიშნებელია "ვიტამინებზე") და KIDS.	09/12/2009, T-484/08, EU:T:2009:486


<sup>78</sup> 13/02/2007, T-256/04, Respicur, EU:T:2007:46, § 57

  	<p>AGRO: მითითება სოფლის მეურნეობაზე          HUN: მითითება უნგრეთზე          UNI: მითითება უნივერსალურზე ან გაერთიანებაზე.</p>	<p>24/03/2010, T-423/08,          EU:T:2010:116</p>
--	---	---

ii) ნიშნების მაგალითები, სადაც ვიზუალური განცალკევების არარსებობის მიუხედავად, ერთი სიტყვა შეიძლება დაიყოს ნაწილებად, რომელთაგან თითოეული მიუთითებს კონკრეტულ მნიშვნელობაზე, რომელიც ცნობილია შესაბამისი საზოგადოებისთვის.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
<p>Ecoblue</p>	<p>სიტყვიერი ელემენტი "eco" არის საერთო პრეფიქსი ან აბრევიატურა, რომელიც გამოიყენება საქართველოში, ხოლო სიტყვა "blue", ინგლისურად ნიშნავს ცისფერს და წარმოადგენს ამ ენის ერთ-ერთ საბაზისო სიტყვას, რომელიც ცნობილია შესაბამისი მომხმარებლისთვის.</p>	<p>ჰიპოთეზური მაგალითი</p>
ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
<p>მუკუზანისვაზი</p>	<p>ტერმინი „მუკუზანისვაზი“ შესაბამისი საზოგადოების მიერ პირდაპირ აღიქმება ყურძნისგან დამზადებულ პროდუქტებთან, უფრო კონკრეტულად კი, მუკუზანის ღვინოსთან კავშირში.</p>	<p>ჰიპოთეზური მაგალითი</p>

iii) ნიშნების მაგალითები, სადაც სიტყვის ერთ ნაწილს აქვს მკაფიო მნიშვნელობა. ჩვეულებრივ, ეს ნიშნები შედგება საერთო პრეფიქსის ან სუფიქსისგან.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
	<p>„DERMA“ შეიძლება აღქმული იყოს როგორც მითითება დერმატოლოგიური დანიშნულების საქონელზე.</p>	<p>03/04/2009, B 1 249 467</p>
<p>RNAiFect</p>	<p>შესაბამისი საზოგადოება, განსაკუთრებით სპეციალიზებული საზოგადოება, პირველ სამ ასოს აღიქვამს, როგორც რიბონუკლეინის მჟავის ინგლისურ აბრევიატურაზე მითითებას.</p>	<p>28/10/2009, T-80/08,          EU:T:2009:416</p>



nfon	ნიშნში „nfon“ შესაბამისი საზოგადოება გამოყოფს მარცვალს „fon“ და აღიქვამს ამ ტერმინს, როგორც დაკავშირებულს სიტყვებთან „telephone“ ან „phone“ (პუნქტი 60).	29/01/2013, T-283/11, EU:T:2013:41; უარყოფილია 16/01/2014, C-193/13 P, EU:C:2014:35
------	--	--

როგორც ზემოთ არის განმარტებული, სამივე გამონაკლისი ვიწროდ უნდა იქნეს გაგებული. შესაბამისად, სადაც არ არის აშკარა, რომ ნაწილი ან ნაწილები მიუთითებენ შესაბამისი მომხმარებლისთვის ცნობილ კონკრეტულ მნიშვნელობაზე, ნიშანი არ უნდა იყოს ხელოვნურად დაყოფილი. ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში, კონცეფციის არსებობა ნიშნებში არ დადასტურდა.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
ATOZ	სასაქონლო ნიშანი არ იქნება აღქმული, როგორც „from A to „ (\"A-დან Z-მდე\"). ასოები \"to\" (შესაბამება ინგლისურ წინდებულს) არანაირად არ გაირჩევა ასოების \"a\" და \"z\" ფონზე.	26/11/2008, T-100/06, EU:T:2008:527; უარყოფილია 16/09/2010, C-559/08 P, EU:C:2010:529
CITRACAL --- CICATRAL	სიტყვიერ ელემენტებს \"cica\" და \"citra\" ისევე არა აქვთ რაიმე კონკრეტული მნიშვნელობა, როგორც ბოლოსართებს \"tral\" და \"cal\". ამდენად, განსახილველი ნიშნები საზოგადოების მიერ არ იქნება დაყოფილი ელემენტებად, რომლებსაც აქვთ კონკრეტული მნიშვნელობა ან მსგავსია მისთვის ცნობილი სიტყვებისა და რომლებიც ერთად შექმნიან თანმიმდევრულ მთლიანობას, რაც მნიშვნელობას შესძენდა ყოველ განსახილველ ნიშანს ან რომელიმე მათგანს.	11/11/2009, T-277/08, EU:T:2009:433


### 3.4.3.3 არასწორად დაწერილი სიტყვების სემანტიკა

არ არის აუცილებელი სიტყვა სწორად იყოს დაწერილი, რომ მისი სემანტიკა აღიქვას შესაბამისმა მომხმარებელმა. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ სიტყვა \"XTRA\" ვიზუალურად არ არის იგივე რაც \"სწორად\" დაწერილი სიტყვა \"EXTRA\", იმის გამო, რომ ის ფონეტიკურად იდენტურია მისი, \"სწორი\" სიტყვის (\"EXTRA\") კონცეფცია დანახული იქნება შეცდომით დაწერილ სიტყვაშიც (xtra).

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში ასახულია ასეთი შემთხვევები.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
--------	-----------	---------------

	<p>შესაბამისი მომხმარებლის ნაწილი განიხილავს მას, როგორც მინიშნებას ინგლისურ სიტყვაზე "store", რაც ნიშნავს "მაღაზიას, შენახვას".</p>	<p>21/01/2010, T-309/08, EU:T:2010:22</p>
	<p>ადრინდელ ნიშანში შემავალი სიტყვა „ugly“ შესაძლოა შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ასოცირებული იყოს ინგლისურ სიტყვასთან „ugly“.</p>	<p>15/04/2010, T-488/07, EU:T:2010:145</p>
	<p>ნიშანში მოცემული ტერმინი მომხმარებლებს გაახსენებს "იოგურტს", ანუ "ნახევრად მყარ, ოდნავ მჟავე საკვებს, რომელიც მომზადებულია დამატებული ბაქტერიებით ფერმენტირებული რძისგან".</p>	<p>14/07/2009, B 1 142 688</p>

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
	<p>სიტყვები "KARISMA" და "C@RISMA" აღნიშნავს "ქარიზმას" ანუ ინდივიდის განსაკუთრებულ პიროვნულ თვისებას ან ძალას, გავლენა მოახდინოს ან შთაგონება მისცეს ადამიანთა დიდ რაოდენობას.</p>	<p>28/10/2008, B 1 012 857</p>

საქპატენტის ექსპერტებმა არასწორად დაწერილი სიტყვისთვის მნიშვნელობის მინიჭებისას უნდა გაითვალისწინონ, რომ მნიშვნელობა არ უნდა მიენიჭოს სიტყვას არც მაშინ, როდესაც სიტყვები არ არის ფონეტიკურად იდენტური და/ან როდესაც არასწორად დაწერილი ელემენტი დამოუკიდებლად ვერ აღიქმება.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
<p>Bebimil</p>	<p>ნიშანი ფანტაზიურია და არ შეიცავს სიტყვას „baby“, რომლის ნაცვლადაც გამოიყენება ყოველგვარ მკაფიო და კონკრეტულ მნიშვნელობას მოკლებული სიტყვა, ანუ „bebi“.</p>	<p>16/09/2006, T-221/06, EU:T:2009:330</p>

**3.4.3.4 სახელების და გვარების სემანტიკა**

„ცნების“ ფართო განმარტების შესაბამისად (პუნქტი 3.4.3), პირად სახელად აღქმულ ნიშანს აქვს ამ კონკრეტული სახელის მატარებელი პირის (მამაკაცის ან ქალის) კონცეფცია, მაშინაც კი, თუ იგი არ მიუთითებს ცნობილ პიროვნებაზე. თუმცა, ეს ეხება მხოლოდ იმ შემთხვევებს, როდესაც ორივე ნიშანში ემთხვევა სახელი ან გვარი (მაგ. ჯონი / ჯონ სმიტი ან სმიტი / ჯონ სმიტი) ან შეიცავს ერთი და იმავე სახელის ვარიანტებს (მაგ. ანი / ანა კაპანაძე, მიშა / მიხეილ ბერიძე).

მხოლოდ იმიტომ, რომ სახელი ან გვარი არ არის გავრცელებული საქართველოში, არ უშლის ხელს მის უცხოურ სახელად ან გვარად აღქმას. ეს განსაკუთრებით ეხება სახელებს ან გვარებს, რომლებიც აღიარებულია საერთაშორისოდ ცნობილი პიროვნებების გამო ან თუ მსგავსი სახელი გამოიყენება საქართველოში.


სემანტიკური შედარების მაგალითები:

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
სასაქონლო ნიშნის განაცხადი: Antonio Basile ადრინდელი ნიშანი: BASILE	ნიშნები კონცეპტუალურად მსგავსია, რადგან შეიცავენ ერთსა და იმავე გვარს.	28/06/2012, T-133/09, EU:T:2012:327 & T-134/09,  EU:T:2012:328
სასაქონლო ნიშნის განაცხადი: David Sarajishvli ადრინდელი ნიშანი: Sarajishvli		ჰიპოთეზური მაგალითი



**3.4.3.5 გამოსახულებითი, მოცულობითი და ფერადი ნიშნების სემანტიკა**

იმ ნიშნის კონცეფცია, რომელიც შედგება ან შეიცავს გამოსახულებით ელემენტებს ან წარმოადგენს მოცულობით ნიშანს (სამგანზომილებიან ნიშანს), იქნება ის, რასაც განასახიერებენ ეს გამოსახულებითი ელემენტები ან მოცულობითი ნიშანი, ისე როგორც ეს მოცემულია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში.

ნიშანი	კონცეფცია
	წითელი ჭიქის გამოსახულება ყავის მარცვლების ფენაზე.
	შესაბამისი მომხმარებლის ნაწილმა შეიძლება ამოიცნოს ფარშევანგი.


	<p>სადავო სასაქონლო ნიშანი იქნება აღწერილი, როგორც ბიზნესმენი, რომელიც თამაშობს ვეხბურთს.</p>
---	---

შესაბამისად, როდესაც ნიშანი შეიცავს როგორც სიტყვას, ისე გამოსახულებას, კონცეპტუალური შეფასება უნდა ჩატარდეს ორივე კონტექსტში.

ნიშანი	კონცეფცია
	<p>ადრინდელ ნიშანში შემავალი სიტყვა „ugly“ შესაძლოა შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ასოცირებული იყოს ინგლისურ სიტყვასთან „ugly“.</p> <p>ბულდოგის წინ განთავსებული ციტრუსის ნაყოფით.</p>
	<p>ადრინდელ ნიშანში ტერმინი „Rioja“ („რიოხა“), რომელიც თავისთავად კონცეპტუალურად არის გამყარებული ყურძნის მტევნისა და ვაზის ფოთლის გამოსახულებით, პირდაპირ ეხება ყურძნისაგან დამზადებულ პროდუქტებს, უფრო კონკრეტულად კი - რიოხას ღვინოს.</p>





**3.4.3.6 ციფრებისა და ასოების სემანტიკა**

იმ სიტყვის კონცეფციას, რომელიც აღწერს ციფრს, წარმოადგენს ეს უკანასკნელი, როგორც ეს ასახულია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში.

ნიშანი	მნიშვნელობა
	<p>სიტყვა “zero” გვახსენებს ნატურალურ რიცხვს 0.</p>

ციფრის ცნება არის რიცხვი, რომელსაც ის განსაზღვრავს, თუ ის არ მიუთითებს სხვა კონცეფციაზე, როგორც არის კონკრეტული წელი.



საქპატენტი იზიარებს მიდგომას, რომ ცალკეულ ასოებს შეიძლება ჰქონდეს დამოუკიდებელი კონცეპტუალური მნიშვნელობა. სასამართლომ დაადასტურა ეს მიდგომა (08/05/2012, T-101/11, G, EU:T:2012:223, § 56; 21/03/2013, C-341/12 P, G, EU:C:2013:206, საჩივარი უარყოფილია) და დაადგინა კონცეპტუალური იდენტურობა, სადაც ორივე სასაქონლო ნიშანი შეიძლება მიჩნეულ იქნეს ერთსა და იმავე ასოდ.

ნიშანი	მნიშვნელობა	საქმის ნომერი
 / 	<p>შესაბამისი საზოგადოების ნაწილისთვის, რომელიც აღიქვამს ნიშნებს, როგორც ასოს „e“ და შესაბამისი მომხმარებლის ნაწილისთვის, რომელიც აღიქვამს მათ, როგორც ასოს „c“, ნიშნები კონცეპტუალურად იდენტურია (პუნქტი 99).</p>	<p>10/11/2011, T-22/10, EU:T:2011:651</p>
 /  et al.	<p>ნიშნები მიჩნეულ იქნა კონცეპტუალურად იდენტურად (პუნქტები 60-61).</p>	<p>10/05/2011, T-187/10, EU:T:2011:202</p>

### 3.4.3.7 გეოგრაფიული სახელების სემანტიკა

ქალაქების, სოფლების, რეგიონების და სხვა გეოგრაფიული ადგილების სახელები წარმოადგენს კონცეფციას, რომელიც შეიძლება რელევანტური იყოს კონცეპტუალური შედარებისთვის, თუ სავარაუდოა, რომ შესაბამისი მომხმარებელი მათ ასეთებად აღიქვამს. როგორც წესი, ფართო საზოგადოება იცნობს დედაქალაქების და დიდი ქალაქების სახელებს, ასევე დასასვენებელი ან სამოგზაურო ადგილების დასახელებას.

მტკიცებულების ან ისეთი ნიშნების ნაკლებობა, რომლის მიხედვითაც შესაბამისი მომხმარებელი იცნობს გეოგრაფიულ დასახელებას, გავლენას არ ახდენს კონცეპტუალურ შედარებაზე, როგორც ეს ქვემოთ მოყვანილ მაგალითშია ნაჩვენები.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
 v 	<p>კონცეპტუალური შედარების შედეგი ნეიტრალურია. აპელანტის არგუმენტიდან შეუძლებელია დავასკვნათ, რომ სახელწოდება „Chtoura“ აღნიშნავს სასოფლო-სამეურნეო ტერიტორიას ლიბანში, რომელიც ცნობილია თავისი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებით, და რომ ეს, აგრეთვე, ცნობილი იქნება სავაჭრო წრეებისთვის.</p>	<p>08/05/2010, R 1213/2008-4</p>

### 3.4.3.8 ონომატოპეების სემანტიკა

ონომატოპეების სემანტიკის ანალიზი მიჰყვება კონცეპტუალური შედარების ზოგად წესებს: მათი კონცეფცია იქნება ის, რაც ასახავს მოცემულ ონომატოპეას, იმ პირობით, რომ დადგინდება, რომ შესაბამისი მომხმარებელი მას აღიქვამს ასეთად. მაგალითად, "WOOF WOOF" წარმოადგენს ძაღლის ყეფას; "MUUU" წარმოადგენს ძროხის ღმუილს.

ზოგიერთ შემთხვევაში, კონტექსტი, რომელშიც გამოყენებული იქნება ონომატოპეა, შეიძლება გადამწყვეტი იყოს იმის დასადგენად, აღიქვამს თუ არა შესაბამისი მომხმარებელი მის მნიშვნელობას. მაგალითად, ქვემოთ განხილულ შემთხვევაში, სააკვლაციო პალატის კოლეგიამ მიიჩნია, რომ შესაბამისი საზოგადოება ნიშანს „PSS“ არ განმარტავს ონომატოპეად ინფორმაციული ტექნოლოგიების სერვისების კონტექსტში.

ნიშანი	კონცეფცია	საქმის ნომერი
PSS	განმცხადებლის არგუმენტი იმის თაობაზე, რომ ადრინდელი ნიშანი შეიძლება ასევე გამოითქვას როგორც ონომატოპეა [სხვისადმი მოწოდება, გაჩუმდეს], არარეალისტურია განსახილველი საინფორმაციო ტექნოლოგიების შესაბამისი სერვისების და შესაბამისი საზოგადოების კონტექსტში, რომელიც შეჩვეულია ამ დარგში დამკვიდრებული აკრონიმების გამოყენებას (პუნქტი 42), როგორც თავად განმცხადებელმაც აღნიშნა.	15/09/2008, R 1433/2007-2

### 3.4.4 როგორ კეთდება კონცეპტუალური შედარება

არსებითად, კონცეპტუალური შედარებისას, ჯერ უნდა დადგინდეს, აქვთ თუ არა ნიშნებს კონცეფცია ზემოთ აღწერილი პრინციპების შესაბამისად.

• თუ ორივე ნიშანს აქვს კონცეფცია, კონცეპტუალურმა შედარებამ შეიძლება გამოიწვიოს სამი შესაძლო შედეგი:

○ თუ ნიშნები, თითოეული მთლიანობაში, ერთსა და იმავე კონცეფციას ეხება, ისინი კონცეპტუალურად იდენტურია.

○ თუ ნიშნები უკავშირდება მსგავს კონცეფციებს, ისინი კონცეპტუალურად მსგავსია.

○ თუ ორივე ნიშანს აქვს მნიშვნელობა და თითოეული უკავშირდება განსხვავებულ კონცეფციებს, ისინი კონცეპტუალურად განსხვავებული/არამსგავსია.

• თუ მხოლოდ ერთი ნიშანი უკავშირდება კონცეფციას, ნიშნები კონცეპტუალურად განსხვავებულია/არამსგავსია.

• თუ არც ერთ ნიშანს არ აქვს კონცეფცია, კონცეპტუალური შედარება შეუძლებელია. კონცეპტუალური ასპექტი გავლენას არ ახდენს ნიშნების მსგავსების შეფასებაზე.

როგორც ასევე განმარტებულია ქვემოთ 3.4.5.2 პუნქტში, ის ფაქტი, რომ ნიშნებს აქვთ აღწერილობითი ან სხვაგვარად არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტი, საკმარისი არ არის მათ შორის ყველა კონცეპტუალური მსგავსების უარყოფისათვის. ეს ფაქტი არ ცვლის ნიშნების კონცეპტუალურ შინაარსს. მიუხედავად ამისა, კონკრეტული საქმის გარემოებებიდან გამომდინარე, მაგალითად, როდესაც ნიშნების ერთადერთ და საერთო არაგანმასხვავებელუნარიან ელემენტს ახლავს მნიშვნელოვანი განმასხვავებელუნარიანი

ელემენტი, ნიშნები შეიძლება, გამოჩვენდეს სახით, კონცეპტუალურად განსხვავებულად იქნეს მიჩნეული.

ნიშნები არ შეიძლება ჩაითვალოს კონცეპტუალურად მსგავსად მხოლოდ იმ მოტივით, რომ არსებობს ზოგადი ტერმინი, რომელიც მოიცავს ორივე მათგანს და/ან ისინი მიეკუთვნებიან ნიშნების ერთსა და იმავე ზოგად კატეგორიას. თუ სემანტიკური მნიშვნელობები ძალიან განსხვავებულია, ნიშნებს შეიძლება ჰქონდეთ საერთო კონცეფცია, მაგრამ ისეთი ფართო, რომ არსებული კონცეპტუალური კავშირი არ იყოს რელევანტური, როგორც ეს მოცემულია ქვემოთ მოყვანილ შემთხვევებში.

- მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ორი სიტყვა ან სიმბოლო შეიძლება დაჯგუფდეს საერთო, ზოგადი ტერმინის ქვეშ, არავითარ შემთხვევაში არ განაპირობებს მათ კონცეპტუალურ მსგავსებას. მაგალითად, ვაშლს და მსხალს აქვთ საერთო მახასიათებლები, ორივე არის ხილი, ბიოლოგიური გაგებით მჭიდროდ დაკავშირებული, ორივეს აქვს მსგავსი ზომა, ფერი და ტექსტურა, თუმცა, ასეთმა საერთო მახასიათებლებმა ძალიან შეზღუდული გავლენა მოახდინა საერთო შთაბეჭდილებაზე. შესაბამისი საზოგადოება ასეთ საერთო მახასიათებლებს მხოლოდ დეტალური ანალიზის შემდეგ შეამჩნევს. გარდა ამისა, ვაშლი და მსხალი არ არის ერთადერთი ხილი, რომელიც შეიძლება იყოს წითელი, ყვითელი ან მწვანე, ეს ეხება მათ ზომასა და ტექსტურასაც. შესაბამისად, ეს ელემენტები არასაკმარისია ნიშნებს შორის მკაფიო კონცეპტუალური განსხვავებების დასაბალანსებლად, რის გამოც ისინი კონცეპტუალურად განსხვავებულად იქნენ მიჩნეულნი<sup>79</sup>.
- იგივე ხდება, როდესაც ორი ნიშანი მიეკუთვნება ნიშნის იმავე ზოგად კატეგორიას ან ტიპს: ის ფაქტი, რომ „TDL“ და „LNF“ ორივე წარმოადგენს სამასოიან აბრევიატურას, კონცეპტუალურად არარელევანტურია და, შესაბამისად, მათი კონცეპტუალური შედარება შეუძლებელია.
- ნიშნების „იმავე კატეგორიას მიკუთვნების“ კიდევ ერთი მაგალითი ეხება სახელებსა და გვარებს, რომლებსაც აქვთ მსგავსი სემანტიკური შინაარსი (იხ. პუნქტი 3.4.3.4 ზემოთ). თუ FRANK-ს და MIKE-ს შევადარებთ, ის ფაქტი, რომ ორივე სახელია, კონცეპტუალურად არარელევანტურია. ამის საპირისპიროდ, ის ფაქტი, რომ FRANK და FRANKIE ერთი და იგივე სახელია, მაგრამ ეს უკანასკნელი პირველის კნინობითი ფორმაა, განაპირობებს მათ რელევანტურობას და კონცეპტუალური მსგავსების დადგენის წინაპირობას.

კერძოდ, ნიშნები მიჩნეული იქნება კონცეპტუალურად იდენტურად ან მსგავსად ქვემოთ მოყვანილ შემთხვევებში.

3.4.4.1 საერთო სიტყვის და/ან გამოთქმის შემცველი ორი ნიშანი  
როდესაც ორი ნიშანი შეიცავს ერთსა და იმავე სიტყვას ან გამოთქმას, ნიშნები კონცეპტუალურად მსგავსი იქნება, როგორც ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებშია მოცემული.



ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
სასტუმრო მზე	მზე საქართველო	ჰიპოთეზური მაგალითი
მსგავსი: ნიშნებს აქვთ საერთო ელემენტი მზე.		

<sup>79</sup> 31/01/2019, T-215/17, PEAR (ნახ.) / APPLE BITE (ნახ.) და სხვ., EU:T:2019:45, § 77-79

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
BLUE	ECOBBLUE	12/11/2008, T-281/07, EU:T:2008:489; უარყოფილია 22/01/2010, C-23/09 P, EU:C:2010:35 (EU)
განსახილველი ნიშნები კონცეპტუალურად მსგავსია, რადგან ორივე კავშირშია ცისფერთან.		

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		29/09/2008, B 1 220 724  (BL, BX, CY, CZ, DE, ES, FR, HU, RO, SK and IT)
ზემოთ მოყვანილი ნიშნები კონცეპტუალურად მსგავსია, რადგან ორივე ნიშანს აქვს ერთი და იმავე თევზის (ზვიგენის) გამოსახულება და მინიშნება სიტყვა ზვიგენზე („ქონდრიხტიების კლასის (ქვეკლასი ფირფიტაყუჩიანები) მრავალრიცხოვანი, ძირითადად ზღვის მტაცებელი თევზი...“.		


როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მართლწერის შეცდომებს შეიძლება ჰქონდეს სემანტიკა და ასეთ შემთხვევებში შეიძლება განხორციელდეს ნიშნების შედარება, როგორც ეს ქვევით მოყვანილ მაგალითებშია ასახული.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		14/09/2011, T-485/07, EU:T:2011:467  (ES)
შესაბამისი ესპანური საზოგადოებისთვის ორივე ნიშანი ზეთისხილის კონცეფციას ეხმიანება. არ არსებობს მტკიცებულება, რომ შესაბამისი ესპანელი მომხმარებელი გაიგებს ინგლისურ სიტყვას „live“ („ცოცხალი“).		

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		14/07/2009 B 1 142 688 (EU)




ორივე ნიშანი დაკავშირებულია სიტყვა იოგურტთან და, შესაბამისად, მათ საერთო კონცეფცია აქვთ - "რძის ბაქტერიული ფერმენტაციის შედეგად წარმოებული რძის პროდუქტი".

	<b>C@risma</b>	28/10/2008, B 1 012 857 (ES)
ეს ნიშნები კონცეპტუალურად მსგავსია, რადგან ორივე ეხება „ქარიზმის“ ცნებას („უნარს განავითაროს ან გააჩინოს სხვებში იდეოლოგიური თავდადება კონკრეტული მსოფლმხედველობის მიმართ“).		

3.4.4.2 სხვადასხვა ენაზე ერთი და იმავე მნიშვნელობის მქონე ორი სიტყვა ან/და ტერმინი შეიძლება შესაბამისმა საზოგადოებამ კონცეპტუალურად მსგავსად ან თუნდაც იდენტურად ჩათვალოს სხვადასხვა ენაზე შესრულებული სიტყვების შემცველი ნიშნები, თუ ამ სიტყვების მნიშვნელობა ცნობილია ამ საზოგადოებისთვის.

ქვემოთ მოყვანილ ჰიპოთეზურ მაგალითში ნიშნები კონცეპტუალურად იდენტურია, რადგან ქართული საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილს ესმის სადავო ნიშნების შემადგენელი სიტყვები, იქიდან გამომდინარე, რომ (i) ინგლისური სიტყვა „vitamin“ ახლოსმდგომია ქართულ ეკვივალენტურ ტერმინთან „ვიტამინი“, (ii) „water“ არის საბაზისო ინგლისური სიტყვა, რომელიც სავარაუდოდ ესმის ქართული საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილს, (iii) „aqua“ არის ფართოდ გავრცელებული ლათინური სიტყვა, რომლის შინაარსიც ესმის ქართულ საზოგადოებას.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
VITAMINWATER	


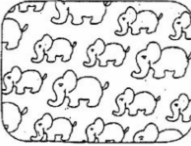




რამდენადაც მნიშვნელოვანია შესაბამისი საზოგადოების მიერ ნიშნის რეალური აღქმა, უბრალოდ ის ფაქტი, რომ ერთი ტერმინი ობიექტურად არის მეორის უცხოენოვანი ეკვივალენტი, შესაძლოა საერთოდ არ იყოს რელევანტური კონცეპტუალური შედარებისას.

3.4.4.3 ორი სიტყვა ეხება ერთი და იმავე სემანტიკის მქონე ტერმინს ან მის ვარიაციებს კონცეპტუალური იდენტურობა დგინდება, როდესაც საქმე გვაქვს სინონიმებთან, ანუ იქ, სადაც ორ სიტყვას აქვს ერთი და იგივე სემანტიკა (ჰიპოთეზური მაგალითები: baggage/luggage; bicycle/bike; male horse/stallion (მამალი ცხენი/ულაყი)).

კონცეპტუალური მსგავსება დადგენილ იქნა ქვემოთ მოყვანილ შემთხვევებში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
SECRET PLEASURES	PRIVATE PLEASURES	15/06/2000, R 616/1999-1
	ORPHAN INTERNATIONAL	14/06/2010, R 1142/2009-2

3.4.4.4 ორ გამოსახულებით ნიშანს აქვს იდენტური ან მსგავსი კონცეფცია როდესაც ორ გამოსახულებით ნიშანს აქვს ერთი და იგივე კონცეფცია, ნიშნები იქნება კონცეპტუალურად იდენტური ან მსგავსი.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		07/02/2012, T-424/10, EU:T:2012:58, § 52 (მსგავსება)
		12/04/2012, R 703/2011-2 (იდენტურობა)
		17/06/2011, R 1107/2010-2 (იდენტურობა)

3.4.4.5 სიტყვიერი ნიშნის დაპირისპირება საერთო კონცეფციის მქონე გამოსახულებით, მოცულობით ან ფერად ნიშანთან კონცეპტუალური იდენტურობა, ასევე, არსებობს სიტყვასა და გამოსახულებას შორის, რომელიც განასახიერებს იმას, რასაც წარმოადგენს სიტყვა (ჰიპოთეზური მაგალითი: სიტყვიერი ნიშანი „TIGER“ ვეფხვის გამოსახულებასთან მიმართებაში).

3.4.4.6 როდესაც ორივე ნიშანს აქვს იგივე ან ანალოგიური კონცეფციის მქონე გამოსახულებითი ელემენტები და ერთს ან ორივეს თან ახლავს სიტყვიერი ელემენტები ნიშნები მთლიანობაში კონცეპტუალურად მსგავსია, თუკი ყოველ ნიშანს აქვს უმნიშვნელო გამოსახულებითი ელემენტი დამოუკიდებლად იდენტიფიცირებადი კონცეფციით და ეს კონცეფციები არის იდენტური ან მსგავსი. მსგავსების ხარისხი დამოკიდებულია



სხვადასხვა ფაქტორზე: არის თუ არა კონცეფციები იდენტური ან მსგავსი; აძლიერებს თუ არა სიტყვიერი ელემენტები გამოსახულებითი ელემენტების კონცეფციას, თუ პირიქით; სიტყვიერ ელემენტს ორივე ნიშანი შეიცავს თუ მხოლოდ ერთი; არის თუ არა ორივე ნიშნის საერთო კონცეფცია განმასხვავებელუნარიანი.

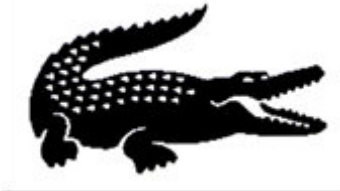

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		16/10/2018, T-548/17, EU:T:2018:686
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-14, მე-18, და 25-ე კლასები</p> <p>შეფასება: მიუხედავად სიტყვიერი ელემენტებისა, რომლებსაც არა აქვთ მნიშვნელობა, ორივე ნიშანი შეიცავს მაიმუნის გამოსახულებას, რომელიც მთლიანობაში განაპირობებს ნიშნების კონცეპტუალურ მსგავსებას (პუნქტები 46-49).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		27/02/2002, R 68/2001-4 & R 285/2001-4
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-18, 24-ე, 25-ე და 28-ე კლასები</p> <p>შეფასება: ფორმულირება „La Maison de la Fausse Fourrure“ საკმარისი არ არის დაპირისპირებულ ნიშნებს შორის მსგავსების შესამცირებლად. დამატებით, მისი შესაძლო აღწერილობითი ხასიათის გარდა, სიტყვათა კომბინაცია, ნაკვალევის გამოსახულებასთან შედარებით, მეორეხარისხოვანია (იგი მოთავსებულია გამოსახულების ქვეშ), არის შედარებით პატარა ზომისა (ოთხჯერ უფრო მცირე) და არის შესრულებული ჩვეულებრივი სტილით (პუნქტი 22).</p>		

ნიშნები, რომელთა გამოსახულებითი ელემენტები შეესაბამება სიტყვიერი ელემენტების მნიშვნელობას

გამოსახულებით ელემენტში ჩადებული კონცეფცია შეიძლება გაძლიერდეს სიტყვიერი ნაწილით და შეიძლება დაეხმაროს ისეთი სიტყვების მნიშვნელობის გაგებაშიც კი, რომლებიც შეიძლება ფართოდ არ იყოს ცნობილი მომხმარებლებისთვის. ეს აძლიერებს კონცეპტუალურ მსგავსებას.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

		<p>17/04/2008, T-389/03, EU:T:2008:114</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: 1-ლი, მე-2 და მე-17 კლასები</p> <p>შეფასება: რაც შეეხება ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს, დადგინდა, რომ სიტყვიერი ელემენტი „Pelikan“ მომხმარებელთათვის წარმოადგენს პირდაპირ მითითებას გამოსახულებით ელემენტზე. გვერდიგვერდ განთავსებული ამ ორი ელემენტიდან თითოეული აძლიერებს მეორეს, რათა გააადვილონ მომხმარებლების მიერ მათი აღქმა. ერთად აღებული ეს ორი ელემენტი აშკარად იწვევს მახსოვრობაში პელიკანის ასოციაციას. ნიშნები კონცეპტუალურად იდენტურია (პუნქტები 90-91).</p>		

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		<p>30/09/2015, T-364/13, EU:T:2015:738</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-18 და 25-ე კლასები</p> <p>შეფასება: სადავო ნიშნის სიტყვიერი ელემენტი აღქმული იქნება, როგორც პირდაპირი მითითება იმ გამოსახულებით ელემენტზე, რომელშიც ჩასმულია სიტყვა „kajman“ ან მისი მსგავსი ლინგვისტური ვარიანტი. ვინაიდან, სადავო ნიშნები აღიქმება, როგორც ნიანგის ჯგუფის რეპტილიის გამოსახულება, მათ აქვთ ანალოგიური სემანტიკური შინაარსი და, შესაბამისად, ისინი ხასიათდება სულ მცირე საშუალო ხარისხის კონცეპტუალური მსგავსებით (პუნქტები 47, 48, 53).</p>		

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		<p>20/10/2011, T-238/10, EU:T:2011:613</p>

საქონელი და მომსახურება: მე-18 კლასი

შეფასება: მაშინაც კი, თუ ვივარაუდებთ, რომ ზოგიერთ მომხმარებელს შეიძლება ერთი წუთით მაინც ეჭვი შეეპაროს, გადმოსცემს თუ არა სადავო ნიშანში გამოსახულებითი ელემენტი ცხენს, ნებისმიერ შესაძლო ეჭვს ფანტავს სიტყვიერი ელემენტი „hourse“, რომელიც ასეთად იქნება აღქმული შესაბამისი საზოგადოების უმრავლესობის მიერ. სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტები აძლიერებს ერთმანეთს, რის შედეგადაც მომხმარებელი უფრო ადვილად აღიქვამს ერთს მეორის გამო. ვინაიდან ორივე ნიშანი წარმოადგენს ცხენის ერთსა და იმავე კონცეფციას, ისინი კონცეპტუალურად იდენტურია (პუნქტები 30, 39).

3.4.4.7 როდესაც ნიშნები შეიცავს მნიშვნელობის მქონე, განმასხვავებელუნარიან საერთო სიტყვას და ერთ-ერთი მათგანი დამატებით შეიცავს სიტყვას ან გამოსახულებით ელემენტს ყოველგვარი მნიშვნელობის გარეშე

როდესაც ნიშნები შეიცავს მნიშვნელობის მქონე, განმასხვავებელუნარიან საერთო სიტყვას, და ერთი ან ორივე მათგანი დამატებით შეიცავს სიტყვიერ ელემენტს ყოველგვარი მნიშვნელობის გარეშე (ფანტაზიური სიტყვა ან სიტყვა, რომელიც არ იქნება გასაგები შესაბამის ენობრივ არეში), ნიშნები მიიჩნევა კონცეპტუალურად ძალიან მსგავსად და არა იდენტურად. ასეთ შემთხვევაში, შესაბამისი საზოგადოება შენიშნავს, თუნდაც მისთვის გაუგებარი, დამატებითი ტერმინის არსებობას, რაც გამოორიცხავს ნიშნების კონცეპტუალური თვალსაზრისით იდენტურად აღქმას.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
VIKING	VIKING PRUX	ჰიპოთეზური მაგალითი
VIKING DREMBL	VIKING PRUX	ჰიპოთეზური მაგალითი

განსახილველი საქონელი არის მე-3 კლასში შემავალი კოსმეტიკა.

სიტყვა „VIKING“ ცნობილია საქართველოში და განმასხვავებელუნარიანია სადავო საქონლისთვის. სიტყვებს "PRUX" და "DREMBL" მნიშვნელობა არა აქვს. ნიშნები კონცეპტუალურად ძალიან მსგავსია.

თუმცა, როდესაც ნიშნებში შემავალ საერთო სიტყვას თან ახლავს დამატებითი გამოსახულებითი ელემენტები, რომლებსაც არ გააჩნიათ რაიმე კონკრეტული კონცეფცია (როგორცაა ფონი, ფერები ან კონკრეტული შრიფტი), ნიშნები განიხილება კონცეპტუალურად იდენტურად. ასეთ შემთხვევაში დამატებითი გამოსახულებითი ელემენტები არ ახდენს გავლენას ნიშნების კონცეპტუალურ აღქმაზე.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		ჰიპოთეზური მაგალითი

განსახილველი საქონელი არის მე-3 კლასში შემავალი კოსმეტიკა.

სიტყვა „VIKING“ ცნობილია საქართველოში და განმასხვავებელუნარიანია სადავო საქონლისთვის. დამატებითი გამოსახულებითი ელემენტები არ განასახიერებენ რაიმე ისეთ კონცეფციას, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს ნიშნების კონცეპტუალური აღქმა. ნიშნები კონცეპტუალურად იდენტურია.

### 3.4.5 ელემენტების განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტური ხასიათის გავლენა ნიშნების მსგავსებაზე

ნიშნებს შორის მსგავსების შეფასებისას გასათვალისწინებელია (i) მათი საერთო ელემენტი ამოცნობადია, თუ ის უფრო შეუმჩნეველი რჩება ორივე ნიშნის მიერ წარმოქმნილი საერთო შთაბეჭდილების კონტექსტში (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.4.5.1), (ii) საერთო ელემენტების განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტური ხასიათი (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.4.5.2) და (iii) სხვა ელემენტების გავლენა საერთო შთაბეჭდილებაზე, რომელსაც ქმნის ყოველი ნიშანი (იხ., ქვემოთ პუნქტი 3.4.5.3).

#### 3.4.5.1 იდენტიფიცირებადი საერთო ელემენტი

ორი ნიშანი მსგავსია, როდესაც შესაბამისი საზოგადოების თვალსაზრისით ისინი ნაწილობრივ მაინც იდენტურია ერთი ან რამდენიმე შესაბამისი ასპექტით<sup>80</sup>. მიუხედავად იმისა, რომ საშუალო მომხმარებელი, ჩვეულებრივ, ნიშანს აღიქვამს მთლიანობაში და არ ახდენს მისი სხვადასხვა დეტალების ანალიზს, ფაქტი ფაქტად რჩება, რომ სიტყვიერი ნიშნის აღქმისას მომხმარებელი ყოფს მას ელემენტებად, რომლებიც მიუთითებს კონკრეტულ მნიშვნელობაზე ან ჰგავს მისთვის ცნობილ სიტყვებს<sup>81</sup>. საერთო ელემენტის ნათლად იდენტიფიცირება შესაძლებელია, როდესაც ის დამოუკიდებლად არის ჩართული ყოველ ნიშანში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	მიზეზი	საქმის ნომერი
BEYOND VINTAGE	BEYOND RETRO	პირველი სიტყვა ემთხვევა	30/04/2014, T-170/12, EU:T:2014:238

საერთო ელემენტი შეიძლება, ასევე, იყოს იდენტიფიცირებული, როგორც ერთი სიტყვის ნაწილი, სადაც ვიზუალური განცალკევება მისი დამოუკიდებლად აღქმის საშუალებას იძლევა (მაგალითად, მთავრული და არამთავრული ასოების გამოყენებით, ასოების სტილიზაციით ან სპეციალური სიმბოლოს გამოყენებით, როგორცაა რიცხვი, დეფისი ან სხვა სასვენი ნიშანი).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	მიზეზი	საქმის ნომერი
ip_law@mbp	MBP	ადრინდელი ნიშანი შედგება ელემენტებისაგან „ip-law“ და „mbp“, რომლებიც გამოყოფილია „@“ სიმბოლოთი, ისე, რომ ნიშნებს აქვთ საერთო ელემენტი „mbp“ (პუნქტი 53).	16/09/2013, T-338/09, EU:T:2013:447

<sup>80</sup> 23/10/2002, T-6/01, Matratzen + Matratzenmarkt Concord (ნახ.), EU:T:2002:261, §30

<sup>81</sup> 13/02/2007, T-256/04, Respicur, EU:T:2007:46, § 57

MAXX		მთავრული და არამთავრული ასოების და სხვადასხვა ფერთა გამის გამოყენება დაუყოვნებლივ იძლევა ელემენტების "Nara" და "Maxx" იდენტიფიკაციის საშუალებას.	22/09/2017, T-586/15, EU:T:2017:643, § 37, 46
		ასოები „FLET“ წითელი ფერის გამო დამოუკიდებელ როლს ასრულებენ სასაქონლო ნიშნის განაცხადში (პუნქტი 48).	14/05/2013, T-19/12, EU:T:2013:242
TRONIC		სადავო ნიშანში საერთო ელემენტი „TRONIC“ ვიზუალურად გამოყოფილია თეთრი ასოებით (პუნქტი 38).	12/05/2016, T-775/14, EU:T:2016:293

ამასთან, საერთო ელემენტი შეიძლება ასევე იყოს იდენტიფიცირებული, როგორც ერთი სიტყვის ნაწილი, სადაც მკაფიო კონცეპტუალური მნიშვნელობა იძლევა მისი დამოუკიდებლად აღქმის საშუალებას (იხ., ასევე პუნქტი 3.4.3.2 ზევით).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	მიზეზი	საქმის ნომერი
MARINE BLEU	BLUMARINE	ელემენტი „marine“ სასაქონლო ნიშნის განაცხადში აღქმული იქნება, როგორც მითითება ზღვაზე, ხოლო „blu“ როგორც „blue“-ს არასწორად შესრულებული ვერსია.	14/05/2014, T-160/12, EU:T:2014:252
BLUE	ECOBLEU	შესაბამისი საზოგადოება დაყოფს სასაქონლო ნიშნის განაცხადში ასახულ ნიშანს ჩვეულებრივ გამოყენებად პრეფიქსად „eco“ და სიტყვად „blue“ (პუნქტი 30) - აღრევის შესაძლებლობა.	2/11/2008, T-281/07, EU:T:2008:489; დატოვებულია ძალაში 22/01/2010, C-23/09P, EU:C:2010:35

ასოების სტრიქონში უბრალო დამთხვევა, თუ ის შეუმჩნეველი დარჩება, საკმარისი არ არის მსგავსების დასადგენად. ამდენად, როგორც წესი, საზოგადოება ადარებს ნიშნებს მთლიანობაში და ხელოვნურად არ ყოფს მათ. თუმცა, შემდეგ შემთხვევებში ნიშნების მსგავსება არ დადგინდა, მიუხედავად ზოგიერთი ასოს დამთხვევისა (იხ., ასევე პუნქტი 4 ქვემოთ, განსაკუთრებით პუნქტი 4.2.4).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	მიზეზი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	--------	---------------

CS	CScreen	სადავო ნიშანი, სავარაუდოდ, დაიყოფა ელემენტებად "C" და „Screen“, რაც ძალიან რელევანტურია კომპიუტერების და მათი პერიფერიული მოწყობილობებისთვის. ის არ იქნება აღქმული, როგორც ადრინდელი ნიშნის დამოუკიდებელი ელემენტი „CS“.	18/08/2010, R 545/2009-4
----	---------	--	-----------------------------

3.4.5.2 საერთო ელემენტების განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტური ხასიათი მსგავსების დასადგენად გასათვალისწინებელია საერთო ელემენტის (ან ელემენტების) განმასხვავებელუნარიანობის ხარისხი. რაც უფრო მაღალია საერთო ელემენტის განმასხვავებელუნარიანობა, მით უფრო მაღალია მსგავსების ხარისხი. დასკვნა, რომ საერთო ელემენტს აქვს შეზღუდული განმასხვავებელუნარიანობა, შეამცირებს მსგავსების ხარისხს, რის შედეგადაც, თუ ორივე ნიშნის ერთადერთი საერთო ელემენტი არაგანმასხვავებელუნარიანია, მსგავსების ხარისხი დაბალი იქნება, ან სულაც, ნიშნები შეიძლება ჩაითვალოს არამსგავსად იმის მიხედვით, თუ როგორია იმ ელემენტების გავლენა, რომლებიც განასხვავებენ ნიშნებს (იხ., ქვემოთ პუნქტი 4.2.5).

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში, საერთო ელემენტი ჩაითვადა აღწერილობითად ან სხვაგვარად არაგანმასხვავებელუნარიანად, რის შედეგადაც დადგინდა მსგავსების დაბალი ხარისხი.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
FSA K-FORCE	FORCE-X	04/03/2015, T-558/13, EU:T:2015:135
ელემენტს „force“ აქვს სუსტი განმასხვავებელუნარიანობა შესაბამისი საქონლისთვის. სახეზეა დაბალი ვიზუალური, ფონეტიკური და კონცეპტუალური მსგავსება - აღრევის შესაძლებლობა არ არის.		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
PINK LADY	WILD PINK	15/10/2018, -164/17, EU:T:2018:678
ელემენტი „pink“ ორივე ნიშანში შესაბამისი საზოგადოების მიერ აღქმული იქნება როგორც ვარდისფერი. ელემენტს აქვს განმასხვავებელუნარიანობის დაბალი ხარისხი, რადგან მიუთითებს შესაბამისი საქონლის (ხილის) ფერზე. ნიშნების ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსების ხარისხი მინიმალურია. ჩაითვადა, რომ მათ აქვთ კონცეპტუალური მსგავსების დაბალი ხარისხი ვარდისფერის საერთო კონცეფციის გამო (§ 79, 81, 88-89).		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
ACTU+	News+	12/12/2014, T-591/13, EU:T:2014:1074



სიმბოლოს „+“ არსებობა ორივე ნიშანში ვერ წარმოქმნის ვიზუალურ მსგავსებას, რადგან ეს არის მათემატიკური სიმბოლო, რომელიც გულისხმობს ზრდის კონცეფციას და ამიტომ სარგებლობს მხოლოდ სუსტი განმასხვავებელუნარიანობით (პუნქტი 29). სიმბოლოს „+“ არსებობის გამო ნიშნებს ახასიათებთ სუსტი მსგავსების ხარისხი ფონეტიკურ კონტექსტში (პუნქტები 35-36) - აღრევის შესაძლებლობა არ არის.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		22/05/2012, T-60/11, EU:T:2012:252

სიტყვა „premium“ შეეხებოდა (პუნქტი 44). დამთხვევა განაპირობებს მხოლოდ დაბალ ვიზუალურ და ფონეტიკურ და საშუალო კონცეპტუალურ მსგავსებას - აღრევის შესაძლებლობა არ არის.

ის ფაქტი, რომ საერთო ელემენტი არაგანმასხვავებელუნარიანია, არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ უარყოფთ მსგავსება ნიშნებს შორის, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც არსებობს სხვა ფაქტორები, რომლებიც განასხვავებენ მათ (იხ., ქვემოთ პუნქტი 4.2.5). თუ საზოგადოებისათვის შესამჩნევია ნიშნებს შორის არსებული დამთხვევა, ეს მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული შედარებისას. მხოლოდ იმ ფაქტით, რომ ელემენტი არის აღწერილობითი ან, სხვაგვარად, არაგანმასხვავებელუნარიანი, ვერ დავასკვნით, რომ ეს სიტყვა გავლენას ვერ ახდენს ნიშნის მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებაზე. (საერთო სუსტი ან არაგანმასხვავებელუნარიანი კომპონენტების გავლენის შესახებ აღრევის შესაძლებლობაზე იხილეთ სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, ორმაგი იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა, თავი 6, საერთო შეფასება).

მსგავსების შესახებ დასკვნის გაკეთებისას, ასევე, უნდა გავითვალისწინოთ, არის თუ არა საერთო ელემენტი დომინანტური ხასიათის მქონე (ვიზუალურად გამორჩეული) ან, მინიმუმ, თანაბრად დომინანტური ნიშნების მიერ წარმოქმნილი საერთო შთაბეჭდილების კონტექსტში. როგორც ზემოთ იყო განმარტებული (იხ., ზემოთ პუნქტი 3.3), ერთი ან მეტი კომპონენტის დომინანტური ხასიათის შეფასებისას, თითოეული ამ კომპონენტისათვის დამახასიათებელი თვისებები (ზომა, გრაფიკული გამოსახულება და ა.შ.) უნდა შევადაროთ სხვა კომპონენტებისათვის დამახასიათებელ თვისებებს. დამატებით, მხედველობაში შეიძლება იქნეს მიღებული სხვადასხვა კომპონენტის ურთიერთგანლაგება კომბინირებული ნიშნის სტრუქტურაში<sup>82</sup>.

საერთო ელემენტ(ებ)ის განმასხვავებელუნარიანობა და დომინანტური ხასიათი სხვადასხვა, მაგრამ დაკავშირებული ცნებებია.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ როდესაც სასაქონლო ნიშნის ზოგიერთი ელემენტი აღწერილობითი ან არაგანმასხვავებელუნარიანია, ისინი საზოგადოების მიერ ზოგადად არ მიიჩნევა დომინანტ ელემენტებად ამ ნიშნის მიერ წარმოქმნილი საერთო შთაბეჭდილების კონტექსტში, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც, განსაკუთრებით მათი პოზიციის ან

<sup>82</sup> 08/06/2017, T-341/13 RENV, So'bio etic (fig.) / SO...? et al., EU:T:2017:381, § 40 and 44-56; confirmed by 28/02/2019, C-505/17 P, So'bio etic (fig.) / SO...? et al., § 39-53



ზომის გამო, მათ შეუძლიათ შთაბეჭდილება მოახდინონ მომხმარებლებზე და დაამახსოვრონ თავი<sup>83</sup>.

**3.4.5.3 დამატებითი (არასაერთო) ელემენტების მნიშვნელობა**

სასაქონლო ნიშნების მთლიანობაში შედარებისას, მსგავსებაზე დასკვნის გამოსატანად გასათვალისწინებელია მათგან მომდინარე საერთო შთაბეჭდილებაზე არასაერთო ელემენტების გავლენაც. რაც უფრო მეტი განსხვავებაა ნიშანთა სხვა (არასაერთო) ელემენტებში, მით უფრო დაბალი იქნება საერთო ელემენტის მიერ განპირობებული მსგავსება.

ზოგადად ვერ ვივარაუდებთ, რომ ნიშნების განსხვავებული ელემენტები ნაკლებად დასამახსოვრებელია მომხმარებლისათვის, ვიდრე მსგავსი ელემენტები. სასამართლო პრაქტიკის შესაბამისად, სადავო ნიშნებს შორის მსგავსების ან განსხვავების ხარისხი შეიძლება დამოკიდებული იყოს ნიშნების ბუნებრივ თვისებებზე<sup>84</sup>.

აქედან გამომდინარე, გასათვალისწინებელია განსხვავებული ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობა და დომინანტური ხასიათი. თუ ეს ელემენტები განმასხვავებელუნარიანია და დომინირებს ნიშნების მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებაში, მსგავსების ხარისხი შემცირდება.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		18/06/2013, T-338/12, EU:T:2013:327
<p>რაც შეეხება ვიზუალურ შედარებას, ადრინდელ ნიშანში დომინანტურ ელემენტს წარმოადგენს ძაღლის გამოსახულებითი ელემენტი. იმის გათვალისწინებით, რომ შესაბამისი გრაფიკული ელემენტები განსხვავებულია, სიტყვიერი ელემენტის "K9" დამთხვევა იწვევს მხოლოდ დაბალი ხარისხის ვიზუალურ მსგავსებას. ნიშნების ფონეტიკური მსგავსება მაღალი ხარისხისაა. რაც შეეხება კონცეპტუალურ შედარებას, ნიშნები არ არის კონცეპტუალურად მსგავსი, რადგან სადავო ნიშანი არ შეიცავს რაიმე გამოსახულებით ელემენტს დაკავშირებულს ძაღლის კონცეფციასთან, (პუნქტები 27-34).</p>		

პირიქით, თუ ელემენტი, რომელშიც ნიშნები განსხვავდება, ნაკლებად ხასიათდება ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობით ვიდრე საერთო ელემენტი, ეს გაზრდის მსგავსების ხარისხს.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

<sup>83</sup> 31/01/2013, T-54/12, Sport, EU:T:2013:50, § 24 და ციტირებული სასამართლო პრაქტიკა


<sup>84</sup> 13/05/2015, T-169/14, Koragel / CHORAGON, EU:T:2015:280, § 84

ვეფხვი (Tiger)	შავი ვეფხვი (black tiger)	ჰიპოთეზური მაგალითი
„შავი“ აღწერს 32-ე კლასის შესაბამის საქონელს, რადგან ის ქართულ ენაში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მუქი ლუდის აღსანიშნავად, ანუ ლუდის სახეობისთვის, რომელიც იყიდება სასაქონლო ნიშნით „შავი ვეფხვი“. საშუალო ქართველი მომხმარებლის ყურადღება გადატანილი იქნება სიტყვაზე „ვეფხვი“.		

3.4.6 სხვა პრინციპები, რომლებიც მხედველობაში უნდა იყოს მიღებული ნიშნების შედარებისას

3.4.6.1 სიტყვიერი ელემენტის გავლენა კომბინირებული ნიშნების შემთხვევაში როდესაც ნიშნები შედგება როგორც სიტყვიერი, ისე გამოსახულებითი კომპონენტებისგან, პრინციპში, ნიშნის სიტყვიერი კომპონენტი, ჩვეულებრივ, უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე, ვიდრე გამოსახულებითი. ამას განაპირობებს ის, რომ საზოგადოება არ არის მიდრეკილი ნიშნების ანალიზისკენ და უფრო ადვილად მიუთითებს ნიშნებზე მათი სიტყვიერი ელემენტის გამოყენებით, ვიდრე მათი გამოსახულებითი ელემენტების აღწერით<sup>85</sup>.

თუმცა, ნიშნის სიტყვიერ ელემენტს ავტომატურად არა აქვს უფრო ძლიერი გავლენა და ზოგიერთ შემთხვევაში კომბინირებული ნიშნის გამოსახულებით ელემენტს, inter alia, მისი ფორმის, ზომის, ფერის ან პოზიციის გამო, შეიძლება ისეთივე გავლენა ჰქონდეს როგორც სიტყვიერ ელემენტს. ქვემოთ მოცემულია ასეთი შემთხვევის რამდენიმე მაგალითი:

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
GIOVANNI	 <b>GIOVANNI GALLI</b>	03/06/2015, T-559/13, EU:T:2015:353
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-3 კლასი</p> <p>შეფასება: ნიშნის გამოსახულებითი ელემენტი ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც სიტყვიერი ელემენტები და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ნიშნის მიერ წარმოქმნილ საერთო ვიზუალურ შთაბეჭდილებაზე. იგი განლაგებულია სიტყვიერი ელემენტების ზემოთ და იკავებს უფრო მეტ ადგილს, ვიდრე ორივე მათგანი ერთად. გარდა ამისა, ის განმასხვავებელუნარიანია განსახილველი საქონლის მიმართ, რადგან იხვს არავითარი კავშირი არ აქვს კოსმეტიკურ ან საწმენდ საშუალებებთან.</p> <p>ამასთან, დახატული იხვი საკმაოდ დახვეწილია. მაშინაც კი, თუ ელემენტი "GIOVANNI" მოთავსებულია "GALLI" ელემენტის წინ, განსახილველ ნიშნებს შორის ვიზუალური მსგავსება მხოლოდ დაბალია, საერთო შთაბეჭდილებაზე ნიშნის გამოსახულებითი ელემენტის მნიშვნელოვანი გავლენის გათვალისწინებით (პუნქტები 62-64, 72, 74).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი

<sup>85</sup> 14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace, EU: T:2005:289, § 37; 19/12/2011, R 233/2011-4, BEST TONE (ნახ.) / BETSTONE, § 24; 13/12/2011, R 53/2011-5, JUMBO (ნახ. ) / DEVICE OF AN ELEPHANT (ნახ.), § 59

		<p>12/11/2015, T-449/13, EU:T:2015:839</p>
---	---	--

საქონელი და მომსახურება: 32-ე და 33-ე კლასები

შეფასება: ნიშნის გამოსახულებითი ელემენტი, მარცხნივ მაცქერალი მსხვილფეხა რქოსანი ცხოველის სტილიზებული გამოსახულება პროფილში, რომელიც შეიძლება აღიქმებოდეს როგორც ევროპული ბიზონი, არის ვერბალური ელემენტის "wisent" მსგავსი ზომისა და იკავებს შესაბამის ადგილს ამ ნიშანში. მისი ფორმის, ზომის, ფერისა და პოზიციის წყალობით, ბიზონის გამოსახულება [...] ნათლად წარმოაჩენს სადავო ნიშნის გამოსახულებას, რომელიც დაამახსოვრდება შესაბამის საზოგადოებას, რის გამოც მისი უგულებელყოფა ამ ნიშნის აღქმაში შეუძლებელია [...].

რაც შეეხება ადრინდელ ნიშანს, მწვანე, ყავისფერ და შავ ფერებში გადაწყვეტილ ამ ნიშანში აშკარად შესამჩნევია ბიზონის ნატურალისტური გამოსახულება: წრეში ხეების ფონზე ოთხ ფეხზე მდგომი ბიზონი. ბიზონის ეს გამოსახულება ცენტრალურ პოზიციას იკავებს და ოდნავ უფრო დიდი ზომისაა, ვიდრე ერთადერთი აღქმადი სიტყვიერი ელემენტი „zubrowka“, რომელიც წარმოდგენილია ყვითელ და შავ ფერებში და მოთავსებულია ამ გამოსახულების ზემოთ. მაშასადამე, გამოსახულებითი ელემენტი, რომელსაც წარმოადგენს ბიზონის ნატურალისტური გამოსახულება, არ შეიძლება უგულებელყოფილ იქნეს ადრინდელი ნიშნით წარმოქმნილი საერთო შთაბეჭდილების შეფასებისას [...]. სხვადასხვა სიტყვიერი ელემენტების არსებობის მიუხედავად, მთლიანობაში ნიშნები ვიზუალურად მსგავსია დაბალი ხარისხით, იმის გათვალისწინებით, რომ ორივე შეიცავს ბიზონს, რომლის გამოსახულებაც ადვილად დაამახსოვრდება მომხმარებელს ნიშნებში მათი პოზიციის და ზომის გამო (პუნქტები 76-77, 82, 85-86, 111, 113).

3.4.6.2 სიტყვიერი ნიშნების დასაწყისი ვიზუალური და ფონეტიკური შედარებისას სიტყვიერ ნიშნებში ან სიტყვიერი ელემენტის შემცველ ნიშნებში, ძირითადად, პირველი ნაწილი ისაა, რომელიც პირველ რიგში იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას და, შესაბამისად, ნიშნის მომდევნო ნაწილზე უფრო მკაფიოდ ამახსოვრდება. ეს ნიშნავს, რომ ზოგადად ნიშნის დასაწყისი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ნიშნის მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებაზე<sup>86</sup>.

მიუხედავად ამისა, ცნების „ნიშნის დასაწყისი“ ზუსტი განსაზღვრება დადგენილი არ არის, რადგან არ არსებობს კონკრეტული ინდიკატორი, თუ რა ქმნის დასაწყისს ან დაბოლოებას, ან თუნდაც არსებობს თუ არა ნიშნის შუა ნაწილი. ისევ და ისევ, ეს აღქმა ძირითადად საქმის გარემოებებზეა (ნიშნის სიგრძე, მარცვალთა განაწილება, შრიფტი და ა.შ.) დამოკიდებული და არა ფორმალურ წესზე. შეიძლება მოხდეს ისეც, რომ ნიშანი აღიქმებოდეს, ერთი მხრივ, მოკლე დასაწყისის და დაბოლოების მქონედ, მეორე მხრივ კი,

<sup>86</sup> 15/12/2009, T-412/08, Trubion, EU:T:2009:507, § 40; 25/ 03/2009, T-109/07, სპა თერაპია, EU:T:2009:81, § 30

პროპორციულად ბევრად უფრო დიდი შუა ან ცენტრალური ნაწილის მქონედ. შესაბამისად, კონკრეტული გარემოებიდან გამომდინარე, ნიშნის დასაწყისის უპირატესი მნიშვნელობა შეიძლება შემცირდეს უფრო მნიშვნელოვანი ცენტრალური ნაწილის სასარგებლოდ.

ვინაიდან, როგორც წესი, იქ, სადაც ნიშნები მხოლოდ მათი დაბოლოებით განსხვავდება, ნიშნის დასაწყისი იპყრობს მომხმარებელთა ყურადღებას და ეს განსხვავება ხშირად არასაკმარისია მსგავსების გამოსარიცხად. თუმცა, ეს არ არის დადგენილი წესი და შედეგი დამოკიდებულია კონკრეტული საქმის გარემოებებზე. უფრო მეტიც, ეს წესი მოქმედებს მხოლოდ მაშინ, როდესაც ნიშანი შეიცავს სიტყვიერ ელემენტს და როდესაც ეს სიტყვიერი ელემენტი არ არის ძალიან მოკლე (თორემ ნიშანი დაუყოვნებლივ აღიქმება მთლიანობაში). საქპატენტი ძალიან მოკლე ნიშნად განიხილავს სამი ან ნაკლები ასოსგან/ციფრისგან შემდგარ ნიშანს (უფრო დეტალურად იხილეთ, ქვემოთ პუნქტი 3.4.6.3).

პრინციპში, ნიშნების დასაწყისში დამთხვევები მათ მსგავსებას უფრო ზრდის, ვიდრე დამთხვევები ნიშნის შუაში ან ბოლოში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
ALENTIS	ALENSYS	10/02/2011, R 1243/2010-1
<p>საქონელი და მომსახურება: 42-ე კლასი</p> <p>შეფასება: მიუხედავად იმისა, რომ ორივე ნიშანს არანაირი მნიშვნელობა არა აქვს და, შესაბამისად, არ შეიძლება მათი კონცეპტუალური შედარება, სასაქონლო ნიშნები ვიზუალურად და ფონეტიკურად ძალიან მსგავსია, განსაკუთრებით იმიტომ, რომ ემთხვევა მათი პირველი ოთხი ასო "ALEN". ზოგადად მიღებულია, რომ ადამიანები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ სასაქონლო ნიშნის პირველ ნაწილს, ყოველ შემთხვევაში, როდესაც ნიშანს ვიზუალურად აღიქვამენ (პუნქტი 33).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
AZURIL	AZULIB	ჰიპოთეზური მაგალითი
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-5 კლასი</p> <p>შეფასება: ნიშნებს საერთო აქვთ ექვსი ასოდან ხუთი და პირველი ორი მარცვლი იდენტურია. ვიზუალური მსგავსების გარკვეული ხარისხი არსებობს. ფონეტიკურად ნიშნები ძალიან ჰგავს, რადგან საწყისი ნაწილი, რომელიც, ჩვეულებრივ, ყველაზე მნიშვნელოვანია, იდენტურია. არცერთ ნიშანს არა აქვს მნიშვნელობა ქართულ ენაზე.</p>		

თუმცა, მსგავსების ხარისხი, ჩვეულებრივ, უფრო დაბალი იქნება, მიუხედავად იდენტური საწყისისა, თუ ეს ნიშნების სუსტი ელემენტებია ან თუ სხვა ელემენტებს აშკარად განსხვავებული მნიშვნელობა აქვთ.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

CALSURA	CALSORIN	ჰიპოთეზური მაგალითი
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-5 კლასი</p> <p>შეფასება: ვიზუალურად, ნიშნებს შორის გარკვეული მსგავსება არსებობს, რადგან ერთმანეთს ემთხვევა ასოები "C", "A", "L", "S" და "R", რომლებიც განლაგებულია იმავე თანმიმდევრობით. ფონეტიკურად, მსგავსების ხარისხი დაბალია. კონცეპტუალურად, ნიშნები მსგავსია იმდენად, რამდენადაც ორივე შეიცავს კომპონენტს "CAL". თუმცა, ვინაიდან ეს ელემენტი აშკარად მიუთითებს საქონლის სახეობაზე („კალციუმის“ შემცველი), ამ კონცეპტუალურ მსგავსებას დიდი მნიშვნელობა არ შეიძლება მიენიჭოს - აღრევის შესაძლებლობა არ არსებობს.</p>		
<b>ადრინდელი ნიშანი</b>	<b>სადავო ნიშანი</b>	<b>საქმის ნომერი</b>
ALBUMAN	ALBUNORM	01/02/2011, R 489/2010-2
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-5 კლასი</p> <p>შეფასება: ვიზუალურად, ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად ნიშნები მსგავსია იმდენად, რამდენადაც მათ აქვთ საერთო პრეფიქსი "ALBU" (აბრევიატურა "ალბუმინი" ან "ალბუმენი"). მაგრამ ამ მსგავსებას მცირე მნიშვნელობა აქვს, რადგან პრეფიქსი არის ზოგადი და, ამდენად, მოკლებულია განმასხვავებელუნარიანობას. ადრინდელი ნიშნის მეორე ელემენტი MAN, ვიზუალურად, ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად სრულიად განსხვავდება სადავო ნიშნის მეორე ელემენტისგან „NORM“.</p>		

### 3.4.6.3 მოკლე ნიშნები

ნიშნების შედარება უნდა ეფუძნებოდეს ნიშნების მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებას.

ნიშნების სიგრძემ შეიძლება განაპირობოს მათი განსხვავებულობა. პრინციპში, რაც უფრო მოკლეა ნიშანი, მით უფრო ადვილად შეუძლია საზოგადოებას აღიქვას მისი ყველა ცალკეული ელემენტი. ამის საპირისპიროდ, საზოგადოება, როგორც წესი, ნაკლებად ამჩნევს გრძელ ნიშნებს შორის არსებულ განსხვავებებს. თუმცა, თითოეული შემთხვევა უნდა შეფასდეს ყველა შესაბამისი ფაქტორის არსებითი განხილვის შედეგად.

სამი ან სამზე ნაკლები ასოს/რიცხვის შემცველი ნიშანი საქპატენტის მიერ განიხილება მოკლე ნიშნად. ამგვარად, ქვემოთ გაანალიზებულია ერთი, ორი და სამი ასოსგან/რიცხვისგან შემდგარი ნიშნების მიერ წარმოქმნილი საერთო შთაბეჭდილება და, შესაბამისად, გავლენა ნიშნების მსგავსებაზე.

იმ ნიშნების შედარებისას, რომლებიც შედგება ერთი ასოს ან სამი ან სამზე ნაკლები ასოს კომბინაციისგან, რომელიც არ მიიჩნევა სიტყვად, გამოიყენება იგივე წესები, რომელიც გათვალისწინებულია სიტყვის, სახელის ან გამოგონილი ტერმინის შემცველი სიტყვიერი ნიშნებისათვის<sup>87</sup>.

### ერთი ასოსგან/ციფრისგან შემდგარი ნიშნები

<sup>87</sup> 06/10/2004, T-117/03 - T-119/03 & T-171/03, NL, EU:T:2004:293, § 47-48; 10/05/2011, T-187/10, G, EU: T:2011:202, § 49




სასამართლოს პრაქტიკიდან გამომდინარეობს, რომ ერთი და იმავე ასოს შემცველ ნიშნებს შორის აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას ვიზუალური შედარება (იხ., ზემოთ პუნქტი 3.4.1.6), პრინციპში, გადამწყვეტია. აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას, ფონეტიკური და კონცეპტუალური იდენტურობა შეიძლება გადაწონოს ნიშნებს შორის არსებულმა საკმარისმა ვიზუალურმა განსხვავებებმა (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, ორმაგი იდენტობა და აღრევის შესაძლებლობა, თავი 6, საერთო შეფასება).

**ორი ასოსგან/ციფრისგან შემდგარი ნიშნები**

ვიზუალური შედარების მნიშვნელობის შესახებ არაერთგზის ნახსენები წესი, შესაბამისად ვრცელდება ორასოიან/ციფრიან ნიშნებზეც. ასეთი ნიშნების შედარება დამოკიდებულია მათ სტილიზაციასა და განსაკუთრებით იმაზე, არის თუ არა შესაძლებელი ასოების, როგორც ასეთის, ამოცნობა ნიშანში.

შესაბამისად, ნიშნების საერთო ვიზუალური შთაბეჭდილება შეიძლება განსხვავებული იყოს, როდესაც ორი კონფლიქტური ნიშანი, მიუხედავად იმისა, რომ შეიცავს ან შედგება ორი ასოს ერთი და იმავე კომბინაციისგან, არის სტილიზებული საკმარისად განსხვავებული წესით ან შეიცავს საკმარისად განსხვავებულ გამოსახულებით ელემენტს, რის შედეგადაც მათი მთლიანი გრაფიკული გამოსახულება ჩრდილავს საერთო სიტყვიერ ელემენტს.

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში ნიშნების ვიზუალური მსგავსება დადგინდა ერთი და იმავე ორასოიანი კომბინაციების ვიზუალური მსგავსების გამო.



ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
(i)  (ii) 		31/03/2000, B 61 046
<p>საქონელი და მომსახურება: 36-ე კლასი</p> <p>შეფასება: დაპირისპირებული ნიშნების საერთო ვიზუალური შთაბეჭდილება არის ის, რომ ისინი შედგება შემთხვევითი წესით დაკავშირებული ორი ასოს გამოსახულებისგან, რომელიც წარმოქმნის ერთსა და იმავე შთაბეჭდილებას. სასაქონლო ნიშნები ჩაითვალა მსგავსად.</p>		

შემდეგ მაგალითში, ნიშნები ვიზუალურად და ფონეტიკურად განსხვავებული იყო სხვადასხვა გრაფიკული გამოსახულების და იმის გამო, რომ ისინი შეიძლება არ იკითხებოდეს როგორც ერთი და იგივე ასო.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

<p>(i)</p>   <p>(ii)</p>		<p>18/11/2011, R 82/2011-4</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: 33-ე კლასი</p> <p>შეფასება: ვიზუალური თვალსაზრისით, ადრინდელი ნიშნების გრაფიკული სტილიზაცია ძალიან განსხვავდება სადავო ნიშნისგან. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ნიშნების ერთი ან ორივე ასო იდენტურია, არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ნიშნები ვიზუალურად მსგავსად ჩაითვალოს. არ არსებობს ფონეტიკური მსგავსება, თუ სადავო ნიშანი გამოითქმის როგორც „B“ ან „PB“, რადგან მოკლე ნიშნებში, გრძელ ნიშნებთან შედარებით, განსხვავებები უფრო მეტ გავლენას ახდენს საერთო შთაბეჭდილებაზე. კონცეპტუალურად სადავო ნიშანს და ადრინდელ ნიშნებს, რომლებშიც ასოთა კომბინაცია "AB" შემოიფარგლება ამ ორი ასოთი, არა აქვთ მნიშვნელობა არცერთ შესაბამის ენაზე: ამდენად, კონცეპტუალური შედარება შეუძლებელია (პუნქტები 17-19).</p>		

რაც შეეხება განსხვავებას ერთ ასოში, იხილეთ, შემდეგი მაგალითები.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
<p>(i )</p> <p>CX</p> <p>(i i)</p> 	<p>KX</p>	<p>21/01/2011, R 864/2010-2</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-7 კლასი</p> <p>შეფასება: ვიზუალურად, პირველ ასოებს, "K" და "C", აქვთ აშკარად განსხვავებულ ფორმა და ისინი შეიძლება ჩაითვალოს ვიზუალურად მსგავსად მხოლოდ დაბალი ხარისხით. მსგავსების იგივე ხარისხი - დაბალი - ვრცელდება ფონეტიკურ შედარებაზე. ფონეტიკურად ნიშნები გამოითქმის "K-X" და "C-X" და არა როგორც სიტყვები. არც ერთ ნიშანს არა აქვს კონცეპტუალური მნიშვნელობა (პუნქტები 25-27).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
<p>KA</p>		<p>22/03/2011, T-486/07, EU:T:2011:104</p>




საქონელი და მომსახურება: მე-9, მე-11 და მე-12 კლასები

შეფასება: უნდა დავასკვნათ, რომ შესაბამისი საზოგადოების მიერ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის ნებისმიერი ფორმით აღქმის შემთხვევაში, საზოგადოება ასევე აღიქვამს მნიშვნელოვან ვიზუალურ განსხვავებას თითოეული ადრინდელი ნიშნის მიმართ (65-ე პუნქტი). სადავო ნიშნებს შორის გარკვეული ფონეტიკური მსგავსება უნდა იყოს აღიარებული, მაგრამ ეს არ არის მსგავსების ძალიან მაღალი ხარისხი. მაშასადამე, სააპელაციო კოლეგიამ უშეცდომოდ დაადგინა, რომ სადავო ნიშნებს შორის ფონეტიკური მსგავსება არ იყო „შესამჩნევ“ (პუნქტი 71). ვინაიდან, არცერთ ნიშანს არა აქვს მნიშვნელობა, მათი კონცეპტუალური შედარება შეუძლებელია (პუნქტი 72).

**სამი ასოსგან/ციფრისგან შემდგარი ნიშნები**

როდესაც კონფლიქტური ნიშნები შედგება სამი ასოსგან/ციფრისგან, განსხვავება ერთ ასოში არ გამოორიცხავს მსგავსებას, მით უმეტეს, თუ ეს ასო ფონეტიკურად მსგავსია.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	ELS	23/10/2002, T-388/00, EU:T:2002:260

საქონელი და მომსახურება: მე-16, 35-ე და 41-ე

შეფასება: სამი ასოდან ორი იდენტურია და განლაგებულია ერთი და იმავე თანმიმდევრობით; განსხვავება ერთ ასოში არ წარმოადგენს მნიშვნელოვან ვიზუალურ და ფონეტიკურ განსხვავებას. ასოები "E" და "I" მსგავსად გამოითქმის (პუნქტები 66-71).





ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
Ran	R.U.N.	17/12/2009, T-490/07, EU:T:2009:522

საქონელი და მომსახურება: 35-ე, 38-ე და 42-ე კლასები

შეფასება: სასამართლომ დაადგინა, რომ ინგლისური ენის კარგად მცოდნე შესაბამისი მომხმარებლის ცნობიერებაში ნიშნები ვიზუალურად, ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად მსგავსია (პუნქტი 55).

ამის საპირისპიროდ, როდესაც სასაქონლო ნიშნები შედგება მხოლოდ სამი ასოსგან და არ გააჩნია მნიშვნელობა, განსხვავება ერთ ასოში შეიძლება საკმარისი იყოს იმისათვის, რომ ისინი ჩაითვალოს არამსგავსად.


ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

<p>(i)</p>  <p>(ii)</p> 		<p>07/02/2001, R 393/1999-2</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: 25-ე</p> <p>შეფასება: ამ შემთხვევაში სადავო ნიშნების პირველი ასოები, ანუ „J“ და „T“, განსხვავებულად გამოითქმის ყველა შესაბამის ენაზე. ეს ასოები ასევე განსხვავებულია ვიზუალურად. გარდა ამისა, შესადარებელი ნიშნების გამოსახულებითი ელემენტები არ ჰგავს ერთმანეთს (პუნქტები 17-18).</p>		
<p>ადრინდელი ნიშანი</p>	<p>სადავო ნიშანი</p>	<p>საქმის ნომერი</p>
	<p>COR</p>	<p>23/05/2007, T-342/05, EU:T:2007:152</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-3 კლასი</p> <p>შეფასება: საერთო იურისდიქციის სასამართლომ ჩათვალა, რომ ნიშნებს შორის მხოლოდ დაბალი ხარისხის ფონეტიკური მსგავსება იყო (პუნქტები 47, 50). შესაბამისი საზოგადოებისათვის უდავოდ შესამჩნევია ნიშნების დასაწყისში არსებული განსხვავება.</p>		

#### 3.4.6.4 კონცეპტუალური განსხვავების გავლენა

როდესაც შესადარებელ ნიშნებში სულ მცირე ერთს მაინც აქვს მკაფიო და სპეციფიკური მნიშვნელობა, რომელიც შეიძლება დაუყოვნებლივ იქნეს აღქმული, ამით განპირობებულმა კონცეპტუალურმა განსხვავებამ შეიძლება დააბალანსოს ნიშნებს შორის ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსება. ეს არის ე.წ. "ნეიტრალიზაციის" პრინციპი. კონცეპტუალური განსხვავების ეს გავლენა მხედველობაში მიიღება ნიშნებს შორის მსგავსების საერთო შეფასებისას<sup>88</sup>.

ნებისმიერ კონცეპტუალურ განსხვავებას არ შეუძლია გამოიწვიოს ნეიტრალიზაცია, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში, თუ მთლიანობაში ერთ-ერთ ნიშანს მაინც აქვს მკაფიო და სპეციფიკური მნიშვნელობა, რომელიც შეიძლება დაუყოვნებლივ იქნეს აღქმული შესაბამისი მომხმარებლის მიერ.

<p>ადრინდელი ნიშანი</p>	<p>სადავო ნიშანი</p>	<p>საქმის ნომერი</p>
	<p>CHEMPIOIL</p>	<p>05/10/2017, C-437/16 P, EU:C:2017:737</p>

<sup>88</sup> 05/10/2017, C-437/16 P, CHEMPIOIL / CHAMPION და სხვ., EU:C:2017:737, § 44 ; 04/03/2020, C-328/18 P, BLACK LABEL BY EQUIVALENZA (ნახ.) / LABELL (ნახ.) და სხვ., EU:C:2020:156, § 75

საქონელი და მომსახურება: 1-ლი, მე-3 და მე-4 კლასები

შეფასება: სიტყვას „champion“ აქვს მკაფიო და სპეციფიკური მნიშვნელობა, რომელიც გასაგებია შესაბამისი საზოგადოებისთვის, რადგან ის ფართოდ გამოიყენება ყოველდღიური ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში, როგორც არის ხელოვნება, ლიტერატურა, კინო, მუსიკა, სპორტი. მიუხედავად იმისა, რომ ტერმინი "champion" მიუთითებს ზეთზე ან ქიმიკატებზე, ის არ გადმოსცემს რაიმე გასაგებ მნიშვნელობას ნიშნისთვის მთლიანობაში. ნიშნებს შორის ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსების მიუხედავად, მომხმარებელი განასხვავებს მათ, ადრინდელი ნიშნით გადმოცემული მკაფიო კონცეფციის გამო. შესაბამისად, განსახილველი ნიშნების ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსება კომპენსირდება ტერმინის „champion“ მნიშვნელობით გადმოცემული კონცეპტუალური სხვაობით (§ 31, 46-47 და 55).

როდესაც არც ერთ ნიშანს მთლიანობაში არა აქვს მკაფიო და კონკრეტული მნიშვნელობა, ნიშნებს შორის ნებისმიერი კონცეპტუალური განსხვავება, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს ნიშნის ბუნდოვანი კონცეფციით, არასაკმარისია ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსების დასაბალანსებლად.

გარდა ამისა, ნეიტრალიზაციის პრინციპის გამოსაყენებლად ნიშნის მნიშვნელობა უნდა იყოს მკაფიო და კონკრეტული მთელი საზოგადოებისთვის, რომლისთვისაც ნიშნები ვიზუალურად და ფონეტიკურად მსგავსია. თუ არც ერთ ნიშანს არა აქვს მკაფიო და კონკრეტული მნიშვნელობა, რომელიც დაუყოვნებლივ იქნება გაგებული საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილის მიერ, ნეიტრალიზაციის პრინციპის გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი, მაშინაც კი, როდესაც საზოგადოების მეორე ნაწილისთვის ერთ-ერთ ნიშანს შეიძლება ჰქონდეს მკაფიო და კონკრეტული მნიშვნელობა.

თუმცა, თუნდაც ერთ-ერთ ნიშანს მაინც ჰქონდეს მკაფიო და კონკრეტული მნიშვნელობა, რომელიც შეიძლება დაუყოვნებლივ გაგებულ იქნეს შესაბამისი საზოგადოების მიერ, ვიზუალური ან ფონეტიკური მსგავსება შეიძლება იყოს იმდენად მაღალი, რომ კონცეპტუალური განსხვავებები მაინც ვერ დაბალანსდეს.

### *3.5 დასკვნა მსგავსებაზე*

ორ ნიშანს შორის მსგავსების შეფასება უფრო მეტს ნიშნავს, ვიდრე კომბინირებული სასაქონლო ნიშნის მხოლოდ ერთი კომპონენტის აღება და მეორესთან შედარება. შედარება უნდა განხორციელდეს თითოეული განსახილველი ნიშნის მთლიანობაში შესწავლით. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ გარკვეულ ვითარებაში, კომბინირებული სასაქონლო ნიშნის მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებას ვერ გადაწონის მისი ერთი ან რამდენიმე კომპონენტი. ზოგადად, რაც უფრო მეტია საერთო ნიშნები, მით უფრო მაღალია მსგავსების ხარისხი.

ნიშნების მსგავსებაზე გაკეთებული დასკვნა არის ზემოთ დეტალურად განხილული ყველა შესაბამისი ფაქტორის შეფასების შედეგი.

ზოგადად, მსგავსების და მსგავსების ხარისხის შეფასებისას გასათვალისწინებელია შემდეგი:

#### ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობის გავლენა

ნიშნების საერთო ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობის ხარისხი ერთ-ერთი შესაბამისი ფაქტორია ნიშნებს შორის მსგავსების შეფასებისას.

მაგალითად, თუ შედარების სამი ასპექტიდან ნიშნებს შორის დამთხვევას განაპირობებს შეზღუდული განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ელემენტი, ვიზუალური, ფონეტიკური და/ან კონცეპტუალური მსგავსების დადგენილი ხარისხი, შესაბამისად, უფრო დაბალი იქნება, ვიდრე მაშინ, როდესაც საერთო ელემენტებს აქვთ ნორმალური განმასხვავებელუნარიანობა.

შემდეგ მაგალითებში ნიშნები შეიცავდა სუსტ/აღწერილობით ელემენტებს, თუმცა დამდგარი შედეგი განსხვავებულია.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	<b>iHotel</b>	13/06/2012, T-277/11, EU:T:2012:295 (აღრევის შესაძლებლობა დადგინდა)
<p>საქონელი და მომსახურება: 35-ე, 39-ე, 41-ე, 42-ე და 43-ე კლასები</p> <p>შეფასება: სასამართლომ დაადგინა, რომ ნიშნები ძალიან მსგავსია ვიზუალურად, ხოლო ფონეტიკურად და კონცეპტუალურად იდენტურია (პუნქტები 86, 88, 91 და 93).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	TRIDENT PURE	16/12/2015, T-491/13, EU:T:2015:979 (აღრევის შესაძლებლობა არ დადგინდა)
<p>საქონელი და მომსახურება: 30-ე კლასი</p> <p>შეფასება: სასამართლომ დაადგინა ვიზუალური მსგავსების დაბალი ხარისხი იმის გათვალისწინებით, რომ საერთო ელემენტი „PURE“, მიუხედავად იმისა, რომ აღწერილობითი იყო საზოგადოების ნაწილისთვის, არ იყო საკმარისი იმისათვის, რომ გაკეთებულიყო დასკვნა, რომლის მიხედვითაც ნიშნის მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებაში სიტყვის როლი უმნიშვნელოდ შეფასდებოდა (პარაზები 69-71). ფონეტიკურად დადგინდა ნიშნებს შორის მსგავსების დაბალი ხარისხი იმათში, ვისაც ესმოდა "PURE"-ის არაგანმასხვავებელუნარიანი მნიშვნელობა, მაგრამ საშუალო ხარისხის მსგავსება - საზოგადოების დარჩენილ ნაწილთან მიმართებაში (პუნქტი 87). კონცეპტუალურად, ისინი მსგავსია მათთვის, ვისაც ესმის "PURE", როგორც აღწერილობითი ტერმინი, რომელიც ეხება საქონლის სისუფთავეს და სუნთქვის სისუფთავეს. ის ფაქტი, რომ სიტყვა „PURE“ აღწერს განსახილველი საქონლის მახასიათებლებს, არ ცვლის ნიშნების კონცეპტუალურ შინაარსს (პუნქტი 93).</p>		

**დომინანტური ელემენტების გავლენა**

მსგავსების შესახებ დასკვნის გაკეთებისას, გასათვალისწინებელია, არის თუ არა საერთო ელემენტი დომინანტური ხასიათის მქონე (ვიზუალურად გამორჩეული) ან მინიმუმ ისევე დომინანტური, როგორც სხვა ელემენტი ნიშნების საერთო შთაბეჭდილების კონტექსტში.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ როდესაც სასაქონლო ნიშნის ზოგიერთი ელემენტი აღწერილობითია ან არაგანმასხვავებელუნარიანია, ისინი ზოგადად არ განიხილება საზოგადოების მიერ დომინანტურ ელემენტებად ამ ნიშნის მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებაში, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მათი პოზიციის ან ზომის გამო სავარაუდოა, რომ ისინი შთაბეჭდილებას მოახდენენ მომხმარებლებზე და აღიბეჭდებიან მათ მახსოვრობაში.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოაღნიშნული ფაქტორები შეიძლება არ იყოს გამოყენებული ყველა საქმის განხილვისას და მსგავსების შეფასება ყოველ საქმეზე ინდივიდუალურად ხორციელდება, რა დროსაც შეიძლება საჭირო გახდეს სხვა ფაქტორების გათვალისწინებაც.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოაღნიშნული ფაქტორები და პრინციპები კითხვის ნიშნის ქვეშ არ აყენებს პრინციპს, რომ სასაქონლო ნიშნების მსგავსების შესწავლისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საერთო შთაბეჭდილება, რომელსაც ისინი ახდენენ შესაბამის საზოგადოებაზე.

სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტების გავლენა

როდესაც ნიშნები შედგება როგორც სიტყვიერი, ისე გამოსახულებითი კომპონენტებისგან, პრინციპში, ნიშნის სიტყვიერი კომპონენტი, ჩვეულებრივ, უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე, ვიდრე გამოსახულებითი.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		16/01/2014, T-149/12, EU:T:2014:11 (აღრევის შესაძლებლობა დადგინდა)
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-9 კლასი</p> <p>შეფასება: ნიშნები აღმოჩნდა ვიზუალურად ძალიან მსგავსი და ფონეტიკურად იდენტური, მიუხედავად ელემენტის „MICRO“ აღწერილობითი ხასიათისა (პუნქტები 54-55, 60) და იმის გათვალისწინებით, რომ განსხვავებები შემოიფარგლებოდა ბანალური გრაფიკული ელემენტებით.</p>		

ზოგადად, ნიშნების გამოსახულებითი კომპონენტის იდენტურობა ან მსგავსება არასაკმარისია მსგავსების მნიშვნელოვანი ხარისხის დასადგენად, როდესაც მინიმუმ ერთი ნიშანი შეიცავს დამატებით სიტყვიერ კომპონენტს, რომელსაც არ შეიცავს მეორე ნიშანი.

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ნიშნის სიტყვიერ ელემენტებს შეიძლება ჰქონდეს უფრო დიდი გავლენა, არ არის აუცილებელი, რომ გამოსახულებითი ელემენტი ვიზუალურად დომინირებდეს ნიშნის მიერ წარმოქმნილ საერთო შთაბეჭდილებაში (იხ., ზემოთ პუნქტი 3.4.6.1).

ნიშნების დასაწყისი

როგორც წესი, ნიშნების დასაწყისში დამთხვევები უფრო მეტად ზრდის მათ მსგავსებას, ვიდრე დამთხვევები ნიშნების შუაში ან ბოლოს.

აქედან გამომდინარე, მომხმარებლები ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებენ ნიშნის ბოლო ნაწილს და, ამდენად, ნიშნების ბოლოს არსებული დამთხვევები განაპირობებს ვიზუალური მსგავსების უფრო დაბალ ხარისხს, ვიდრე საერთო ელემენტები ნიშნების დასაწყისში (იხ., ქვემოთ პირველი მაგალითი). ანალოგიურად, იდენტური/მსგავსი ფონემების ან მარცვლების არსებობა კონფლიქტური ნიშნების დასაწყისში გაზრდის ფონეტიკური მსგავსების ხარისხს.

თუმცა, მსგავსების ხარისხი ჩვეულებრივ უფრო დაბალი იქნება, მიუხედავად იდენტური საწყისისა, თუ ეს ნიშნების სუსტი ელემენტებია ან თუ დანარჩენ ელემენტებს აშკარად განსხვავებული მნიშვნელობა აქვთ (იხილეთ, ქვემოთ მეორე მაგალითი).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
OXYGESIC	Maxigesic	16/10/2013, T-328/12, EU:T:2013:537
<p>საქონელი და მომსახურება: მე-5 კლასი</p> <p>შეფასება: ნიშნებს დაუდგინდათ ვიზუალური მსგავსების დაბალი ხარისხი, სუფიქსის „GESIC“ აღწერილობითი ხასიათის გამო, რადგან ის მიაწინებს ტკივილგამაყუჩებლებზე (პუნქტები 35, 47), და ასევე ნიშნების სხვადასხვა დასაწყისის გამო (პუნქტი 49). ფონეტიკურად დადგინდა ნიშნების საშუალო ხარისხის მსგავსება (პუნქტი 51). კონცეპტუალურად ნიშნები მიჩნეულ იქნა არამსგავსად, რაც განაპირობა "GESIC"-ის აღწერილობითმა ხასიათმა და განსხვავებულმა ასოციაციებმა, რომელსაც იწვევს ნიშნების პრეფიქსები ("OXY" მიაწინებს ჟანგბადზე/ოქსიკოდონზე და 'MAXI' მაქსიმუმზე (პუნქტი 53)), რის შედეგადაც გამოირიცხა აღრევის შესაძლებლობა.</p>		
		05/02/2015, T-33/13, EU:T:2015:77
<p>საქონელი და მომსახურება: 35-ე, 36-ე და 42-ე კლასები</p> <p>შეფასება: მიჩნეულ იქნა, რომ ვიზუალურად ნიშნებს შორის, მინიმუმ, გარკვეული ხარისხის მსგავსება არსებობს, მიუხედავად იმისა, რომ საერთო ელემენტს „bonus“ სუსტი განმასხვავებელუნარიანობა ახასიათებს (პუნქტები 32, 41). ფონეტიკურად, ნიშნებს დაუდგინდა საშუალო ხარისხის მსგავსება პირველი ორი მარცვლის იდენტური გამოთქმის გამო (პუნქტი 34). კონცეპტუალურად დადგინდა მინიმუმ გარკვეული ხარისხის მსგავსება საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის, რომელიც საერთო ელემენტს „bonus“ იდენტური მნიშვნელობით აღიქვამს (პუნქტი 42).</p>		

**მოკლე ნიშნები**

ნიშნების სიგრძემ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მათ საერთო შთაბეჭდილებაზე და, შესაბამისად, მათ შორის განსხვავებულობაზე. პრინციპში, რაც უფრო მოკლეა ნიშანი, მით უფრო ადვილად შეუძლია საზოგადოებას აღიქვას მისი ყველა ცალკეული ელემენტი. ამის საპირისპიროდ, საზოგადოებამ, როგორც წესი, ნაკლებად იცის განსხვავებები უფრო გრძელ ნიშნებს შორის.

ზემოაღნიშნული პრინციპებისა და ფაქტორების გამოყენება არ უნდა იყოს ავტომატური. გადაწყვეტილებაში უნდა განიხიროს მათი რელევანტურობა კონკრეტულ შემთხვევასთან და განხორციელდეს მათი შეფასება/ანალიზი.

თუმცა, ამ თავში ახსნილ წესებს ზოგადი ხასიათი აქვს და კონკრეტული შემთხვევის თავისებურებებმა შეიძლება გაამართლოს განსხვავებული მიგნებები. თუმცა, ასეთ შემთხვევებში კიდევ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება გადაწყვეტილებაში მკაფიო და საფუძვლიანი დასაბუთების არსებობას.

#### *4 განსხვავებული ნიშნები*

##### *4.1 შესავალი*

**კანონის** მე-5 მუხლის “გ” ქვეპუნქტის თანახმად, ნიშნების მსგავსება წარმოადგენს აუცილებელ პირობას აღრევის შესაძლებლობის დასადგენად. ორ ნიშანს შორის მსგავსების შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს **საერთო შთაბეჭდილებას**, რომელსაც ქმნის მათი განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტი ელემენტები (23/10/2002, T-6/01, Matratzen + Matratzenmarkt Concord (გამოსახულებითი), EU:T:2002:261, § 32 და ციტირებული პრეცედენტული სამართალი). თუკი საერთო შთაბეჭდილებით ნიშნები განსხვავდება, აღრევის შესაძლებლობა გამოირიცხება.

იმის დადგენა, ნიშნები მთლიანობაში მსგავსია თუ განსხვავებული, წარმოადგენს (i) ვიზუალური, ფონეტიკური, აზრობრივი დამთხვევების და განსხვავებებისა და (ii) შესაბამისი მომხმარებლის აღქმაში დამთხვევების და განსხვავებების მნიშვნელოვნობის, კომბინირებული შეფასების შედეგს.

დასკვნას, რომ ნიშნები განსხვავდება, აქვს შემდეგი შედეგები:

- არ ხდება საქონლის და მომსახურების შედარება;
- არ ხდება გარემოებების გლობალური შეფასება. გადაწყვეტილების თანახმად, ერთ-ერთი პირობის არარსებობის შემთხვევაში, არ უნდა იქნეს გამოტანილი **კანონის** მე-5 მუხლის “გ” ქვეპუნქტით გათვალისწინებული უარი;
- ნიშნები, აგრეთვე, განსხვავებულად იქნება მიჩნეული მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის მიზნებისათვის. კერძოდ, **კანონის** მე-5 მუხლის “ა”, “ბ”, “გ”, “დ” და “ე” ქვეპუნქტებზე დაფუძნებული ნებისმიერ მოთხოვნა უარყოფილი იქნება.

#### *თავი 5 ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა*

##### *1 ზოგადი შენიშვნები*

მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნები, რომლებსაც განმასხვავებელუნარიანი ხასიათი აქვთ per se ან ბაზარზე შეძენილი რეპუტაციის გამო, სარგებლობენ უფრო ფართო დაცვით, ვიდრე დაბალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნები.

ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა გათვალისწინებული უნდა იქნეს იმის შეფასებისას, თუ რამდენად საკმარისია აღრევის შესაძლებლობის წარმოსაქმნელად საქონელსა და მომსახურებას შორის არსებული მსგავსება.

ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ საქმეებში, როდესაც ნიშნებს შორის არსებობს მხოლოდ დაბალი დონის მსგავსება, რადგან უნდა შეფასდეს რამდენად შეიძლება დაბალი დონის მსგავსება დაკომპენსირდეს საქონელს/მომსახურებას შორის მაღალი დონის მსგავსებით და პირიქით.

აუცილებელია ერთმანეთისგან განვასხვაოთ ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა იმ გაგებით, რომელიც განაპირობებს ამ ნიშნისთვის დაცვის მინიჭებას და განმასხვავებელუნარიანობა იმ გაგებით, რომელიც გააჩნია კომბინირებული ნიშნის ელემენტს და განაპირობებს მის დომინანტობას ნიშნის მიერ შექმნილ საერთო შთაბეჭდილებაში. კომბინირებული ნიშნის ელემენტის განმასხვავებელუნარიანობა უნდა შემოწმდეს ნიშნებს შორის მსგავსების დადგენისას, ხოლო ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის დონე წარმოადგენს იმ ელემენტს, რომელიც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული აღრევის შესაძლებლობის გლობალური შეფასების კონტექსტში. შესაბამისად, ნიშნებს შორის მსგავსების შეფასებისას, ადრინდელი ნიშნის დაბალი დონის განმასხვავებელუნარიანობის მხედველობაში მიღება არ არის სწორი.

ამრიგად, საქპატენტი ერთმანეთისგან განასხვავებს: (i) ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ანალიზს მთლიანობაში, რომელიც განსაზღვრავს ამ ნიშნისთვის მინიჭებული დაცვის ფარგლებს და წარმოადგენს ერთ-ერთ ფაქტორს აღრევის შესაძლებლობის გლობალური შეფასებისას, და (ii) ნიშნების ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობის ანალიზს, მათი შედარებისას.

ნიშნების ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობა ვასდება როგორც ადრინდელ, ისე სადავო ნიშანში, ხოლო განმასხვავებელუნარიანობის დონე მთლიანობაში ვასდება მხოლოდ ადრინდელ ნიშანთან მიმართებაში. სადავო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა მთლიანობაში არ არის მნიშვნელოვანი, აღრევის შესაძლებლობის დადგენისათვის. აღნიშნული საკითხი უფრო დეტალურად ახსნილია ქვემოთ 2.1.2 პარაგრაფში. შესაბამისად, ქვემოთ წარმოდგენილი მითითებები ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობაზე მთლიანობაში, ეხება მხოლოდ ადრინდელ ნიშანს.

## *2 ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება*

რაც უფრო განმასხვავებელუნარიანია ადრინდელი ნიშანი, მით მეტია აღრევის შესაძლებლობა. ამასთან, ადრინდელი ნიშნები, რომლებსაც მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის დონე აქვთ, ბაზარზე შეძენილი რეპუტაციის გამო, სარგებლობენ უფრო ფართო დაცვით, ვიდრე დაბალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნები. შესაბამისად, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, მთლიანობაში, განსაზღვრავს მისი დაცვის სიძლიერეს და ფარგლებს, რაც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული აღრევის შესაძლებლობის დადგენისას.

### *2.1 ზოგადი საკითხები*

#### *2.1.1 განმასხვავებელუნარიანობა*

ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის განსაზღვრისას და, შესაბამისად, იმის შეფასებისას, აქვს თუ არა მას მაღალი განმასხვავებელუნარიანობა, საჭიროა შეფასდეს ნიშნის მიერ იმ კონკრეტული საწარმოს საქონლის ან მომსახურების მეტად ან ნაკლებად იდენტიფიცირების უნარი, რომლისთვისაც იგი დარეგისტრირდა და, შესაბამისად, უნარი



განასხვავოს ეს საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოების საქონლის ან/და მომსახურებისაგან.

მნიშვნელოვანია, რომ განმასხვავებელუნარიანობას აქვს დონეები და განმასხვავებელუნარიანობის გაანალიზებისას, გამოიყენება მცურავი სკალა, რომელზეც ნიშანს, შესაძლოა, საერთოდ არ გააჩნდეს განმასხვავებელუნარიანობა, ჰქონდეს მალალი განმასხვავებელუნარიანობა ან იყოს ამ ორ დონეს შორის არსებულ სხვა პოზიციაზე.



ნიშანი არაგანმასხვავებელუნარიანია, თუკი იგი პირდაპირ აღწერს საქონელს ან მომსახურებას, ან ამ საქონლის და მომსახურების მახასიათებლების (როგორცაა მათი ხარისხი, ღირებულება, დანიშნულება, წარმოშობა და ა.შ.) მიმართ, შექებითა და/ან მისი გამოყენება ვაჭრობაში დამკვიდრებულია ამ საქონლისა და მომსახურებისათვის. ამის მსგავსად, ნიშანი, რომელიც გვარეობითია (როგორცაა კონტეინერის დამკვიდრებული ფორმა, ან დამკვიდრებული ფერი), ასევე მიიჩნევა არაგანმასხვავებელუნარიანად. განმასხვავებელუნარიანობის შეფასების წესები იგივეა, რაც აბსოლუტური საფუძვლებით ექსპერტიზისას.

ნიშანი შეიძლება იყოს დაბალი დონით განმასხვავებელუნარიანი, თუ იგი მიანიშნებს (მაგრამ არ არის მხოლოდ აღწერილობითი) საქონლის და მომსახურების მახასიათებლებზე. თუკი მინიშნება საქონელსა და მომსახურებაზე არის საკმარისად წარმოსახვითი ან ჰიპოთეზური, უბრალო ფაქტი, რომ არსებობს მინიშნება საქონლის და/ან მომსახურების მახასიათებლებზე, არსებითად არ იმოქმედებს განმასხვავებელუნარიანობაზე. მაგალითად:

- „Billionaire“ (მილიარდერი) აზარტული თამაშებით მომსახურებისათვის იმ დონეზე მიმანიშნებელია, რომ მოქმედებს განმასხვავებელუნარიანობაზე, რადგან მიუთითებს, მილიარდერად გახდომის შესაძლებლობაზე.
- „Billy O’Naire“ (ბილი ო’ნერ), რომელიც ინგლისურად ჟღერს „ბილიონერის“ იდენტურად, მიმანიშნებელია აზარტული თამაშებით მომსახურებაზე. იგი წარმოადგენს კრეატიულ სიტყვათა თამაშს ირლანდიური სახელებით და არსებითად არ მოქმედებს

განმასხვავებელუნარიანობაზე; შესაბამისად, ჩაითვლება, რომ მას გააჩნია განმასხვავებელუნარიანობის „ნორმალური“ დონე.

მიიჩნევა, რომ ნიშანს აქვს **ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის „ნორმალური“ დონე**, თუკი არ არსებობს მისი შეზღუდვის საფუძველი (მაგალითად, აღწერილობითი ხასიათის, შექებითი მნიშვნელობის გამო და ა.შ.). აღნიშნული გულისხმობს, რომ ნიშანი არის სრულიად განმასხვავებელუნარიანი და მისი უნარი, მოახდინოს განსაზღვრული საწარმოს რეგისტრირებული საქონლის და მომსახურების იდენტიფიცირება, არ არის შესუსტებული ან შემცირებული.

ადრინდელი ნიშნის მიერ შეძენილი **განმასხვავებელუნარიანობის უფრო მაღალი დონე** უნდა დამტკიცდეს ნიშნის მფლობელის მიერ შესაბამისი მტკიცებულებების წარდგენით (იხ., პარაგრაფი 2.3 ქვევით). თუმცა, მხოლოდ ის გარემოება, რომ ნიშანს არ გააჩნია აზრობრივი ზმა შესაბამის საქონელსა და მომსახურებასთან, აუცილებლად არ მიუთითებს, რომ ის განმასხვავებელუნარიანობის უფრო მაღალი დონით სარგებლობს.

სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელს შეუძლია ამტკიცოს ადრინდელი ნიშნის დაბალი დონის განმასხვავებლობა. განმცხადებლების მიერ მოხმობილი, ერთ-ერთი ყველაზე ხშირი არგუმენტია, რომ ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს ან მის ერთ-ერთ ელემენტს აქვს დაბალი განმასხვავებელუნარიანობა იმის გათვალისწინებით, რომ არსებობს მრავალი სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება, ან შეიცავს სადავო ელემენტს. უნდა აღინიშნოს, რომ რამდენიმე სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის არსებობა არ არის გადამწყვეტი, რადგან იგი შეიძლება არ ასახავდეს ბაზრის მდგომარეობას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მხოლოდ სარეგისტრაციო მონაცემების საფუძველზე ვერ დადგინდება, რომ ყველა სასაქონლო ნიშანი რეალურად გამოიყენება ბაზარზე.

**მთლიანობაში ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას** ყოველთვის მიიჩნევა, რომ უკანასკნელს, **სულ მცირე, გააჩნია ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის მინიმალური დონე**, ვინაიდან ადრინდელ ნიშნებზე ვრცელდება „ვალიდურობის პრეზუმფცია“. ნიშნის აღწერილობითად ან გვარეობითად დახასიათება უთანაბრდება მისი განმასხვავებელუნარიანობის უარყოფას.

#### 2.1.2 ბუნებრივი და გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა

არსობრივი ექსპერტიზის ეტაპზე საქპატენტი აფასებს ადრინდელი ნიშნის ბუნებრივ განმასხვავებელუნარიანობას (იხ., პარაგრაფი 2.2 ქვემოთ).

ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის დონე ერთ-ერთი ფაქტორია, რომელიც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საერთო შეფასებისას. ეს არის სამართლებრივი საკითხი, რომელიც უნდა შემოწმდეს საქპატენტის მიერ. აღნიშნულის საპირისპიროდ, ადრინდელი ნიშნის გამოყენებით შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობის დონე წარმოადგენს სამართლებრივ საკითხს და გარემოებას, რომელსაც საქპატენტი ვერ შეაფასებს, სანამ აპელანტი თავად არ განაცხადებს და დაასაბუთებს მას.

#### 2.1.3 შესაბამისი საქონელი და მომსახურება

ადრინდელი ნიშნის **ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის** შეფასება ხდება მხოლოდ იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებაში, რომელიც ითვლება დაპირისპირებული საქონლის და მომსახურების იდენტურად ან მსგავსად.

ადრინდელი ნიშნის **გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის** შეფასება ხდება მხოლოდ იმ რეგისტრირებულ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებაში, რომლისთვისაც მოითხოვება გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა და რომელიც ითვლება დაპირისპირებული საქონლის და მომსახურების იდენტურად ან მსგავსად.

გარდა ამისა, განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისას მნიშვნელოვანია საქონლის და მომსახურების შესაბამისი მომხმარებლის აღქმა (მაგალითად, არის თუ არა საქონლის/მომსახურების მომხმარებელი სპეციალისტი).

## 2.2 ადრინდელი ნიშნის ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის ექსპერტიზა

### 2.2.1 ზოგადი პრინციპები

პირველი ნაბიჯი ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შესამოწმებლად არის მისი ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმება. ამ დროს გამოიყენება იგივე წესები და პრინციპები, რაც ნიშნის ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობის დასადგენად, შესაბამისი მომხმარებლისა და შესაბამისი საქონლის და მომსახურების გათვალისწინებით და ა.შ. (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, ორმაგი იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა, თავი 4, ნიშნების შედარება, პარაგრაფი 3.2).

ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასების ეტაპზე, მისი სხვადასხვა ელემენტების (ან მისი ერთადერთი ელემენტის) განმასხვავებელუნარიანობა უკვე შეფასებულია ნიშნების შედარების ნაწილში. როგორც წესი, თუ ადრინდელი ნიშანი შეიცავს ნორმალური განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ელემენტს, მაშინ ამ ადრინდელი ნიშნის ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა მთლიანობაში, ასევე, ნორმალურია, მიუხედავად სხვა, არაგანმასხვავებელუნარიანი ან სუსტი ელემენტების შესაძლო არსებობისა. თუ ადრინდელი ნიშნის ყველაზე განმასხვავებელუნარიანი ელემენტი განმასხვავებელუნარიანია მხოლოდ დაბალი დონით, მაშინ, როგორც წესი, ამ ნიშნის საერთო ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა დაბალი იქნება.

მთლიანობაში ადრინდელი ნიშნის ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმების შესაძლო შედეგებია:

- ნიშანს აქვს ნორმალურზე დაბალი განმასხვავებელუნარიანობა, რადგან, მთლიანობაში, იგი მიმანიშნებელია (იმდენად, რომ არსებითად მოქმედებს განმასხვავებელუნარიანობაზე) ან შექებითა იდენტური ან მსგავსი საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლების მიმართ (ან რადგან სხვაგვარადაა სუსტი). როგორც ზემოთ აღინიშნა, საქპატენტი არ დაადგენს, რომ ადრინდელი ნიშანი მთლიანობაში აღწერილობითი და/ან არაგანმასხვავებელუნარიანია.
- ადრინდელ ნიშანს აქვს ნორმალური განმასხვავებელუნარიანობა, რადგან, მთლიანობაში, იგი არ არის აღწერილობითი, მიმანიშნებელი (იმდენად, რომ არსებითად მოქმედებს განმასხვავებელუნარიანობაზე) ან შექებითი (ან სხვაგვარად სუსტი) იდენტური ან მსგავსი საქონლის ან მომსახურების მიმართ.

როდესაც ადრინდელი ნიშანი არ არის აღწერილობითი (ან სხვაგვარად არაგანმასხვავებელუნარიანი), მიიჩნევა, რომ ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა მას არა უმეტეს ნორმალური დონისა აქვს. როგორც ზემოთაა აღნიშნული, განმასხვავებელუნარიანობის დონე შეიძლება გაძლიერდეს, თუკი წარდგენილი იქნება


შესაბამისი მტკიცებულებები, რომელიც აჩვენებს, რომ ადრინდელმა ნიშანმა შეიძინა განმასხვავებლობის უფრო მაღალი დონე გამოყენების შედეგად ან იმიტომ, რომ არის უაღრესად ორიგინალური, უჩვეულო ან უნიკალური. თუმცა, მხოლოდ ის გარემოება, რომ ნიშანს არ გააჩნია აზრობრივი ბმა შესაბამის საქონელსა და მომსახურებასთან აუცილებლად არ მიუთითებს, რომ ის განმასხვავებელუნარიანობის უფრო მაღალი დონით სარგებლობს.


2.2.2 ადრინდელი ნიშნის დაბალი განმასხვავებელუნარიანობის ზეგავლენა როგორც ზემოთ, 2.1.1 პარაგრაფშია ახსნილი, საქპატენტი ადრინდელ ნიშანს ანიჭებს, სულ მცირე, მინიმალური განმასხვავებელუნარიანობის დონეს.

სასაქონლო ნიშნის დაბალმა, ან თუნდაც ძალიან დაბალმა განმასხვავებელუნარიანობამ, შესაძლოა იქონიოს სხვაგვარი გავლენა აღრევის შესაძლებლობაზე. ზოგადად, აღნიშნული წარმოადგენს არგუმენტს აღრევის შესაძლებლობის წინააღმდეგ. თუმცა, იგი უნდა შეფასდეს სხვა ფაქტორებთან ერთად, როგორცაა ნიშნების და საქონლის ან მომსახურების მსგავსების დონე და შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების დონე.

ადრინდელი ნიშნის დაბალი დონის განმასხვავებელუნარიანობის დადგენა არ გამოირიცხავს აღრევის შესაძლებლობას. მიუხედავად იმისა, რომ აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, იგი მხოლოდ ერთ-ერთი ფაქტორია სხვებს შორის. შესაბამისად, სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ადრინდელი ნიშნის შემთხვევაშიც კი, ვერ გამოირიცხება აღრევის შესაძლებლობა, მაგალითად, ნიშნებს და საქონელს/მომსახურებას შორის მაღალი დონის მსგავსების ხარჯზე.

**აღრევის შესაძლებლობა დადგინდა** მსგავსი და იდენტური საქონლისთვის, როდესაც სასაქონლო ნიშნები განსხვავდებოდა მხოლოდ სტილიზაციით ან არაგანმასხვავებელუნარიანი გამოსახულებითი ელემენტებით და, შესაბამისად, არსებობდა მსგავსების მაღალი დონე.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	iHotel	13/06/2012, T-277/11, EU:T:2012:295
<p>საქონელი და მომსახურება: 43-ე კლასი და მოგზაურობასა და სასტუმროებით მომსახურებასთან დაკავშირებული სხვა კლასები.</p> <p>შეფასება: სასაქონლო ნიშნები ვიზუალურად მაღალი დონით მსგავსია; არსებობს ფონეტიკური და შინაარსობრივი იდენტურობა.</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი

SHE		15/10/2015, T-642/13, EU:T:2015:781
<p>საქონელი და მომსახურება: კლასი 25</p> <p>შეფასება: სასაქონლო ნიშნები მსგავსია ვიზუალურად და შინაარსობრივად; ნიშნები იდენტურია ფონეტიკურად.</p> <p>არგუმენტი, რომ ადრინდელი სიტყვიერი ნიშანი არის სრულებით აღწერილობითი და, შესაბამისად, დაბალი განმასხვავებელუნარიანობისა, კითხვის ნიშნის ქვეშ არ აყენებს დასკვნას აღრევის შესაძლებლობის შესახებ.</p> <p>ის ფაქტი, რომ სადავო ნიშანი შედგება იმავე სიტყვიერი ელემენტისგან, რომლისგანაც ადრინდელი სიტყვიერი ნიშანი და მისგან განსხვავდება მხოლოდ გამოსახულებითი ელემენტით, შეიძლება აღქმულ იქნეს, როგორც ადრინდელი სიტყვიერი ნიშნის გარკვეული კონფიგურაცია (პარაგრაფები 73, 77).</p>		

თუმცა, იდენტური საქონლის მიუხედავად, **აღრევის შესაძლებლობა გამოირიცხა** საქმეებში, რომლებშიც ნიშნებს შორის მსგავსების დაბალ ხარისხს განაპირობებდა დამატებითი, სრულიად განმასხვავებელუნარიანი ელემენტი:

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
POST	TPG POST	13/05/2015, T-102/14, EU:T:2015:279
<p>საქონელი და მომსახურება: 39-ე კლასი და საფოსტო მომსახურებასთან დაკავშირებული სხვა კლასები</p> <p>შეფასება: ადრინდელ ნიშანს აქვს შეზღუდული განმასხვავებელუნარიანობა. ნიშნებს შორის არსებული განსხვავება, რომელსაც ქმნის განმასხვავებელუნარიანი ელემენტის 'TPG' დამატება, აღქმადია ვიზუალურად, ფონეტიკურად და შინაარსობრივად (პარაგრაფები 61, 68).</p>		

### 2.2.3 სპეციფიკური საკითხები

#### 2.2.3.1 ერთასოიანი ნიშნები, ციფრები და მოკლე ნიშნები

#### 2.2.3.2 კოლექტიური ნიშნები

როდესაც სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარი ეფუძნება კოლექტიურ ნიშანს, მისი ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა უნდა შეფასდეს ჩვეულებრივი გზით. ნიშანს შეიძლება ჰქონდეს დაბალი, ან თუნდაც ძალიან დაბალი ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა, როდესაც იგი მიუთითებს შესაბამისი საქონლის ბუნებაზე ან სხვა მახასიათებლებზე. ის გარემოება, რომ ნიშანი კოლექტიურია, არ გულისხმობს, რომ მისი დაცვის ფარგლები უფრო ფართოა.

მაშინაც კი, როდესაც ადრინდელი ნიშანი წარმოადგენს **კანონის** 31-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის თანახმად რეგისტრირებულ, გეოგრაფიული წარმოშობის მიმართ აღწერილობითი ელემენტის შემცველ კოლექტიურ ნიშანს, მისი განმასხვავებელუნარიანობა უნდა შეფასდეს ჩვეულებრივი გზით. გეოგრაფიული

წარმოშობის მიმართ აღწერილობითი ელემენტები აღნიშნულ ნიშნებში, არაგანმასხვავებელუნარიანად იქნება მიჩნეული, ვინაიდან ამგვარი ნიშნების განმასხვავებელუნარიანობა განპირობებულია სხვა დამატებითი ელემენტებით, რომლებიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, განასხვავოს მფლობელი გაერთიანების წევრთა საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოების საქონლის ან მომსახურებისგან. თუ ადრინდელი ნიშანი შედგება მხოლოდ გეოგრაფიული აღწერილობითი ელემენტისგან, მისი განმასხვავებელუნარიანობა კვალიფიცირდება როგორც დაბალი.

*2.3 გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება*

გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შეფასება შეუძლია მხოლოდ სააპელაციო პალატას. სააპელაციო პალატა აფასებს, შეიძინა თუ არა ადრინდელმა ნიშანმა გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა სადავო სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის მომენტისათვის (ან პრიორიტეტის თარიღისათვის), აპელანტის მიერ მისი გამოყენების შედეგად.

აღრევის შესაძლებლობის დადგენისას ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა ყოველთვის უნდა იქნეს მიღებული მხედველობაში. რაც უფრო განმასხვავებელუნარიანია ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი, მით მეტია აღრევის შესაძლებლობა. შესაბამისად, მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნები სარგებლობენ უფრო ფართო დაცვის ფარგლებით, ვიდრე ნაკლებად განმასხვავებელუნარიანი ნიშნები.

შესაბამისად, თუ ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს აქვს გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა ან რეპუტაცია, აღნიშნული წარმოადგენს არგუმენტს აღრევის შესაძლებლობის დასადგენად.

ინდივიდუალური ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა გულისხმობს, რომ ნიშანს გააჩნია გაძლიერებული ან მაღალი უნარი, დააკავშიროს რეგისტრირებული საქონელი ან მომსახურება კონკრეტულ საწარმოსთან. ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა არის თავისი ძირითადი ფუნქციის შესაბამისად ნიშნის გამოყენების შედეგი.

ნიშნის ძირითადი ფუნქციის შესაბამისად გამოყენებამ შეიძლება გაზარდოს იმ ნიშნების განმასხვავებლობა, რომელთა განმასხვავებელუნარიანობა მცირეა, საერთოდ არ გააჩნია, ან რომლებიც ბუნებრივად განმასხვავებელუნარიანია.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
CRISTAL		17/11/2003, R 37/2000-2

საქონელი და მომსახურება: 33-ე კლასი

შეფასება: (ადრინდელი ნიშანი 'CRISTAL') 'რაც შეეხება განცხადებას, რომ "Cristal" წარმოადგენს აღწერილობით სიტყვას მოცემული საქონლისთვის (კრისტალური სახის შუშუნა ღვინო), ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების უწყების სააპელაციო პალატის კოლეგია ვერ გაიზიარებს მას. ერთი მხრივ, ეს არის მიმანიშნებელი აღნიშვნა, რომელიც მიანიშნებს ღვინის კრისტალურ სახეობაზე, მაგრამ არანაირად არ აღწერს პროდუქტს. მეორე მხრივ, [კოლეგიამ] მიიჩნია, რომ დადასტურებულ იქნა ნიშნის CRISTAL მაღალი განმასხვავებელუნარიანობა (პარაგრაფი 31).

ადრინდელი ნიშნის გამოყენების შედეგად, განმასხვავებელუნარიანობის გაზრდის შეფასების არაერთი ფაქტორი არსებობს.

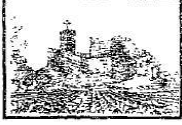
შეფასებისათვის მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ნიშნის ბუნებრივი მახასიათებლები, ის გარემოება, თუ რამდენად შეიცავს იგი ელემენტს, რომელიც აღწერილობითია რეგისტრირებული საქონლის ან მომსახურებისთვის, და როგორია საბაზრო წილი, რომელიც უკავია ნიშანს; რამდენად ინტენსიური, გეოგრაფიულად გავრცელებული და ხანგრძლივი იყო ნიშნის გამოყენება; საწარმოს მიერ ნიშნის რეკლამირებაში ინვესტირებული სახსრები; იმ საზოგადოების შესაბამისი წილის მოცულობა, რომელიც ნიშნის მეშვეობით ახდენს საქონლის ან მომსახურების კომერციული წყაროს იდენტიფიცირებას; და სავაჭრო და სამრეწველო პალატების, ან სხვა სავაჭრო და პროფესიული ასოციაციების განცხადებები.

გამოყენების შედეგად შეძენილი, გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის დამადასტურებელი მტკიცებულებები უნდა მიუთითებდეს: (i) გეოგრაფიულ ადგილზე და (ii) შესაბამის საქონელსა და მომსახურებაზე. აპელანტს შეუძლია მოითხოვოს ადრინდელი ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა რეგისტრირებული საქონლის და მომსახურების ნაწილის მიმართ. წარდგენილ მტკიცებულებებზე დაყრდნობით, სააპელაციო პალატამ ზედმიწევნით უნდა დაადგინოს, თუ რომელი საქონლისა და მომსახურებისათვის იქნა შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობა. გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის ბუნება, გარემოებები, მტკიცებულებები და შეფასება იგივეა, როგორც სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციის დადგენის შემთხვევაში. მტკიცებულებებისა და მისი შეფასების შესახებ დამატებითი დეტალებისთვის იხილეთ ქვესექცია 3 რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნები (კანონის მე-5 მუხლის "დ" და "ზ" ქვეპუნქტები).

თუმცა, რეპუტაციის დადგენა მოითხოვს გარკვეული ცნობადობის ხარისხის დაკმაყოფილებას, მაშინ, როდესაც გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის დასადგენი მიჯნა შეიძლება უფრო დაბალი იყოს.

გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა წარმოადგენს ყველაფერს, რაც აღემატება ბუნებრივ განმასხვავებელუნარიანობას.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
------------------	---------------	---------------

EL COTO	<p style="text-align: center;"><b>Coto D'Arcis</b></p> 	<p style="text-align: center;">12/03/2008, T-332/04, EU:T:2008:69</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: კლასები 33, 35, 39</p> <p>შეფასება: სასაქონლო ნიშნის 'EL COTO' გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა: „სააპელაციო პალატამ გაითვალისწინა ადრინდელი ნიშნის 'EL COTO' ცნობადობა ბაზარზე და სათანადოდ შეაფასა დადგენილი პრაქტიკის შესაბამისი პრინციპები და დაადგინა, რომ ადრინდელ ნიშანს 'EL COTO' გააჩნია მაღალი განმასხვავებელუნარიანობა; მან თავისი დასკვნა დააფუძნა შემდეგ გარემოებებზე: კონსეხორეგულადორ დე ლა დენომინაციონ დე ორიგენ კალიფიკადა „რიოჰა“-ს გენერალური მდივნის მიერ გაცემულ სერტიფიკატზე, რომლის თანახმად, მფლობელი ვაჭრობს თავისი ღვინით, მათ შორის, ბრენდებით 'El Coto' და 'Coto de Imaz' 1977 წლიდან და ეს ნიშნები „სარგებლობენ საყოველთაოდ ცნობადობით“ ესპანეთში, ესპანეთის საპატენტო და სასაქონლო ნიშნების უწყების სხვადასხვა გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც ადასტურებს ნიშნის 'EL COTO' საყოველთაოდ ცნობადობას ესპანეთში, გაყიდვების ზრდის დოკუმენტზე, რომელიც მიუთითებს, რომ მათ სასაქონლო ნიშნით 'El Coto' გაყიდეს 339 852, 379 847, 435 857 და 464 080 თორმეტბოთლიანი ღვინის ყუთი, 1995, 1996, 1997 და 1998 წლებში, შესაბამისად“ (პარაგრაფი 50).</p>		

მნიშვნელოვანია, რომ ნიშნის მიერ გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შეძენა, შეიძლება იყოს, მისი სხვა რეგისტრირებული ნიშნის ნაწილად გამოყენების შედეგი.

გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შემოწმების შესაძლო შედეგებია:

- როდესაც არ არსებობს გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის დამადასტურებელი მტკიცებულება შესაბამის საქონელთან, მომსახურებასთან და ტერიტორიასთან მიმართებაში ან მტკიცებულება არასაკმარისია, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის დონედ მიიჩნევა მისი ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა (ნორმალურზე ნაკლები ან ნორმალური).
- როდესაც გაძლიერებული განმასხვავებლობის შესახებ არსებობს მტკიცებულება ყველა ან ზოგიერთი შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების მიმართ და მტკიცებულება დამაკმაყოფილებელია:
  - თუ ადრინდელ ნიშანს აქვს ნორმალურზე ნაკლები ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა, ნიშანმა/ელემენტმა შეიძლება შეიძინოს ნორმალური ან თუნდაც მაღალი დონის განმასხვავებლობა, წარმოდგენილი მტკიცებულებიდან გამომდინარე; ან
  - თუ ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს აქვს ნორმალური ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა, მან შეიძლება შეიძინოს მაღალი განმასხვავებელუნარიანობა.

ამასთან, მართალია, ნიშანმა, მთლიანობაში შეიძლება შეიძინოს გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა, თუმცა შეიცავდეს აღწერილობით ელემენტებს, რომლებსაც ექნებათ ნორმალურზე ნაკლები განმასხვავებელუნარიანობა ან საერთოდ არ ექნებათ ის. მაგალითად, მთლიანობაში ნიშნის „Coca Cola“ გაძლიერებული განმასხვავებლობა არ ცვლის იმ ფაქტს, რომ ელემენტი „Cola“ სრულიად აღწერილობითი რჩება გარკვეული პროდუქტებისთვის.



## თავი 6 საერთო შეფასება

### 1 შესავალი

აღრევის შესაძლებლობას (მათ შორის ასოცირების შესაძლებლობას) ადგილი აქვს, თუ მომხმარებელთა მნიშვნელოვან ნაწილს მიაჩნია, რომ განსახილველი ნიშნებით მონიშნული საქონელი ან მომსახურება, მომდინარეობს ერთი და იმავე ან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოებიდან.

აღრევის შესაძლებლობა უნდა შეფასდეს გლობალურად, საქმესთან დაკავშირებული ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით; ეს შეფასება დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, როგორცაა: ბაზარზე ნიშნის ცნობადობის ხარისხი, ასოციაცია, რომელიც მომხმარებელში შეიძლება გამოიწვიოს ორმა ნიშანმა და მსგავსების ხარისხი ნიშნებსა და საქონელსა და მომსახურებას შორის.

საქპატენტი ჩვეულებრივ იკვლევს აღრევის შესაძლებლობასთან დაკავშირებულ ყველაზე ჩვეულ ფაქტორებს და ადგენს მათ ხარისხს:

1. საქონლის და მომსახურების მსგავსება.
2. შესაბამისი მომხმარებელი და მისი ყურადღების და გამოცდილების დონე.
3. ნიშნების მსგავსება, მათი განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტი ელემენტების გათვალისწინებით.
4. ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.

გადაწყვეტილების ბოლო ნაწილში, რომელიც შეიცავს გლობალურ შეფასებას, ხდება ამ ფაქტორების აწონ-დაწონა. თუმცა, გლობალური შეფასებისას, შეიძლება, გათვალისწინებული იყოს მრავალი სხვა ფაქტორი, რომელიც მნიშვნელოვანია აღრევის შესაძლებლობის თაობაზე გადაწყვეტილების მისაღებად.

### 2 ურთიერთდამოკიდებულების პრინციპი

აღრევის შესაძლებლობის შეფასება გულისხმობს გარკვეულ ურთიერთდამოკიდებულებას შესაბამის ფაქტორებს შორის, კერძოდ, ნიშნებს შორის მსგავსებისა და საქონლის ან მომსახურების მსგავსების დონეს შორის, ზემოთ დადგენილი დასკვნების გათვალისწინებით. ამდენად, საქონელსა და მომსახურებას შორის არსებული დაბალი დონის მსგავსება შეიძლება კომპენსირებულ იქნეს ნიშნებს შორის არსებული მაღალი დონის მსგავსებით, და პირიქით. ურთიერთდამოკიდებულების აღნიშნული პრინციპი გადაწყვეტი მნიშვნელობის მქონეა აღრევის შესაძლებლობის გაანალიზებისას.

მსგავსება განმარტებული უნდა იქნეს აღრევის შესაძლებლობასთან კავშირში, რომლის შეფასებაც დამოკიდებულია მრავალ ელემენტზე, კერძოდ ნიშნის ბაზარზე ცნობადობასთან, ასოცირებასთან, რომელიც შეიძლება შეიქმნას რეგისტრირებულ ან გამოყენებულ სიმბოლოსთან, ნიშანსა და სიმბოლოს შორის და საოქნელსა და მომსახურებას შორის არსებულ მსგავსების ხარისხთან.

საერთო შეფასების მოთხოვნა და ურთიერთდამოკიდებულების პრინციპი ნიშნავს, რომ თუ ნიშნებსა და საქონელსა და მომსახურებას შორის არსებობს თუნდაც გარკვეული დონის მსგავსება, უნდა მოხდეს აღრევის შესაძლებლობის შეფასება, რაც მოიცავს ყველა რელევანტური ფაქტორი კომპლექსურ შეფასებას.

პრაქტიკაში, საქპატენტი აფასებს, inter alia, შემდეგ ფაქტორებს:

- საქონელს და მომსახურებას შორის მსგავსების დონეს და შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების დონეს აღნიშნული საქონლის და მომსახურების მიმართ;
- ნიშნებს შორის მსგავსების დონეს და იმას, არის თუ არა შედარების რომელიმე კრიტერიუმით (ვიზუალური/სმენითი/აზრობრივი) მოხდენილი შთაბეჭდილება უფრო მნიშვნელოვანი;
- ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

შედეგი დამოკიდებულია თითოეული შემთხვევის გარემოებებზე, მაგრამ, როგორც წესი, შეიძლება ითქვას, რომ აღრევის შესაძლებლობა იარსებებს მაშინ, როდესაც არსებობს საშუალო დონის მსგავსება ნიშნებს შორის და საქონელს ან მომსახურებას შორის, შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების დონე საშუალოა და ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს აქვს ნორმალური განმასხვავებელუნარიანობა. თუმცა, რაც უფრო დაბალია ერთ-ერთი ფაქტორის დონე, მით უფრო მაღალი უნდა იყოს სხვა ფაქტორების დონე, რათა დადგინდეს აღრევის შესაძლებლობა (იმის გათვალისწინებით, რომ აღრევის შესაძლებლობაზე უკუპროპორციულად მოქმედებს შესაბამისი მომხმარებლის გაზრდილი ყურადღების დონე). შესაბამისად, ადრინდელი ნიშნის საშუალო დონის განმასხვავებელუნარიანობის და საშუალო დონის ყურადღების მქონე მომხმარებლის აღქმის საფუძველზე, აღრევის შესაძლებლობის დადგენა შეიძლება გამართლებული იყოს, როდესაც ნიშნები იდენტური ან ძალიან მსგავსია, საქონელს/მომსახურებას შორის მსგავსების დაბალი დონის მიუხედავად. თუმცა, ასეთი დასკვნის გაკეთება უფრო რთულია ნაკლებად განმასხვავებელუნარიანი ადრინდელი ნიშნის საფუძველზე და/ან როდესაც მომხმარებლის ყურადღების დონე საშუალოზე მაღალია. გარდა ამისა, ურთიერთდამოკიდებულების პრინციპის მიხედვით, საქონელს ან მომსახურებას შორის ნაკლები დონის მსგავსება შეიძლება დაადასტუროს ნიშნებს შორის არსებულმა მაღალი დონის მსგავსებამ, და პირიქით. თუმცა, არაფერი უშლის ხელს იმ დასკვნის გაკეთებას, რომ კონკრეტული საქმის გარემოებებიდან გამომდინარე, არ არსებობს აღრევის შესაძლებლობა, მაშინაც კი, როდესაც საქმე ეხება იდენტურ საქონელს და არსებობს გარკვეული მსგავსება სადავო ნიშნებს შორის.

გარდა ამისა, გლობალურ შეფასებაში გასათვალისწინებელი ფაქტორები და მათი მნიშვნელობა **განსხვავდება** კონკრეტული გარემოებებიდან გამომდინარე. მაგალითად, ცხად შემთხვევებში, როდესაც საქონელი/მომსახურება და ნიშნები ძალიან მსგავსი ან იდენტურია, საქპატენტმა შეიძლება დაადგინოს აღრევის შესაძლებლობა ყველა ფაქტორის შეფასების გარეშე - როგორცაა გაძლიერებული განმასხვავებლობა, ნიშნების ოჯახი და ა.შ.

მნიშვნელოვანია, რომ შეუძლებელია აბსტრაქტულად განვსაზღვროთ, რომ ერთ ფაქტორს აქვს მეტი წონა, ვიდრე მეორეს, რადგან გარემოებათა გათვალისწინებით, ამ ფაქტორებს ექნებათ განსხვავებული მნიშვნელობა. მაგალითად, ვიზუალური მსგავსების დონე, შეიძლება, უფრო მნიშვნელოვანი იყოს იმ საქონლის მიმართ, რომელიც, ჩვეულებრივ, ვიზუალურად მოწმდება, მაშინ როდესაც სმენითი მსგავსების დონე, შეიძლება, უფრო მნიშვნელოვანი იყოს იმ საქონლისთვის, რომლის შექმნა, ჩვეულებრივ, ვერბალურად ხდება (იხ., პარაგრაფი 4 ქვემოთ).

### *3 არასრული მეხსიერება*

მიუხედავად იმისა, რომ შესაბამისი კატეგორიის პროდუქციის საშუალო მომხმარებელი ითვლება საკმაოდ კარგად ინფორმირებულად და საკმაოდ დაკვირვებულად და

ფრთხილად, მხედველობაში მიიღება ის ფაქტი, რომ საშუალო მომხმარებელს მხოლოდ იშვიათად აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ პირდაპირ შეადაროს სხვადასხვა ნიშანი და უნდა ენდოს მათ არასრულყოფილ სურათს, რომელიც მას დამახსოვრებული აქვს გონებაში. ასევე გასათვალისწინებელია, რომ საშუალო მომხმარებლის ყურადღების დონე განსხვავდება, განსახილველი საქონლის ან მომსახურების კატეგორიის მიხედვით. მაღალი ყურადღების დონის მქონე მომხმარებლებიც კი, ეყრდნობიან თავიანთ არასრულ მეხსიერებას სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებით.

*4 საქონლისა და მომსახურების შეძენის მეთოდის გავლენა*

ნიშნებს შორის ვიზუალური, სმენითი და აზრობრივი მსგავსების მნიშვნელობის შეფასებისას, მიზანშეწონილია გავითვალისწინოთ შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების კატეგორია და ის, თუ როგორ ხდება მათი გაყიდვა. ეს ფაქტორები მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული აღრევის შესაძლებლობის გლობალური შეფასების ეტაპზე და არა ნიშნების მსგავსების შეფასების ეტაპზე.



განსახილველი საქონლისა და მომსახურების კატეგორიამ შეიძლება გაზარდოს ნიშნების მსგავსების ერთ-ერთი კრიტერიუმის მნიშვნელობა (ვიზუალური, ფონეტიკური და აზრობრივი) იმის მიხედვით, თუ როგორ ხდება საქონლისა და მომსახურების შეკვეთა და/ან შეძენა. ნიშნების სმენითი ან აზრობრივი შედარება შეიძლება ნაკლებად მნიშვნელოვანი იყოს იმ საქონლისა და მომსახურების შემთხვევაში, რომლებიც, როგორც წესი, ვიზუალურად მოწმდება ან შეიძლება მოისინჯოს ყიდვამდე. ასეთ შემთხვევებში, ნიშნების ვიზუალური შთაბეჭდილება უფრო მნიშვნელოვანია აღრევის შესაძლებლობის შეფასებაში.

თუმცა, აღრევის შეფასებასთან დაკავშირებული ფაქტორები ურთიერთდაკავშირებულია და ყოველი გარემოება უნდა შემოწმდეს ინდივიდუალურად. ეს ნიშნავს, რომ საქონლის ან მომსახურების ფართო კატეგორიების მიმართ არ გამოიყენება ზოგადი წესები.

*4.1 ვიზუალური მსგავსება*

კარგი მაგალითი იმისა, თუ სად შეიძლება ვიზუალურმა მსგავსებამ ითამაშოს უფრო დიდი - მაგრამ არა ერთადერთი - როლი აღრევის შესაძლებლობის გლობალურ შეფასებაში, არის **ტანსაცმელი**. ზოგადად, ტანსაცმლის მაღაზიებში მომხმარებელს შეუძლია ან თავად აირჩიოს ტანსაცმელი, რომლის ყიდვაც სურს, ან გამოიყენოს პერსონალის დახმარება. მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქტსა და სასაქონლო ნიშანთან დაკავშირებით ზეპირი კომუნიკაცია არ არის გამორიცხული, ტანსაცმლის არჩევა ძირითადად ვიზუალურად ხდება. ამიტომ, ასეთი ნიშნების ვიზუალური აღქმა, როგორც წესი, მოხდება შეძენამდე. შესაბამისად, ვიზუალური კრიტერიუმი უფრო დიდ როლს თამაშობს აღრევის შესაძლებლობის გლობალურ შეფასებაში. აღნიშნულმა მოსაზრებებმა მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ქვემოთ მოცემულ ნიშნებს შორის აღრევის შესაძლებლობის გამორიცხვაში 25-ე კლასის გარკვეულ საქონელთან მიმართებაში.


ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
	



იგივე მოსაზრებები დაედო საფუძვლად ქვემოთ მოცემულ ნიშნებს მათ შორის აღრევის შესაძლებლობის დადგენაში, 25-ე კლასის გარკვეულ საქონელთან მიმართებაში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
	
PETER STORM	PEERSTORM
	


თუმცა, ვიზუალური აღქმისთვის უპირატესობის მინიჭება არ გულისხმობს გამოსახულებითი ელემენტების გამო იდენტური სიტყვიერი ელემენტების იგნორირებას. როგორც ნაჩვენებია ქვემოთ მოცემულ შემთხვევაში, 25-ე კლასის საქონლისთვის დადგინდა აღრევის შესაძლებლობა.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
	FISHBONE

ანალოგიურად, ვიზუალური შთაბეჭდილება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ვიდეოთამაშების შემთხვევაშიც, რადგან ამ საქონლის შემენა, ჩვეულებრივ, ხდება მათი პარამეტრების და ტექნიკური მახასიათებლების საგულდაგულო შემოწმების შემდეგ, პირველ რიგში სპეციალიზებულ კატალოგებში ან ინტერნეტში მოცემული ინფორმაციის საფუძველზე, შემდეგ კი გაყიდვების წერტილში. აღნიშნული მიზეზით, ვიზუალური განსხვავებების საფუძველზე არ დადგინდა აღრევის შესაძლებლობა ქვემოთ მოცემულ შემთხვევაში<sup>89</sup>.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
	


ნიშნებს შორის ვიზუალურ მსგავსებას, შეიძლება, ასევე, ჰქონდეს მეტი მნიშვნელობა, როდესაც საქონელი წარმოადგენს ჩვეულებრივ სამომხმარებლო პროდუქტს (მაგალითად, 29-ე და 30-ე კლასის საქონელი), რომელსაც, ჩვეულებრივ, ყიდულობენ სუპერმარკეტებში ან ადგილებში, სადაც საქონელი თაროებზეა განთავსებული და სადაც მომხმარებლები უფრო მეტად ხელმძღვანელობენ იმ ნიშნის ვიზუალით, რომელსაც ისინი ეძებენ. შესაბამისად, ასეთი საქონლისთვის, ვიზუალური განსხვავების საფუძველზე არ დადგინდა აღრევა ქვემოთ მოცემულ შემთხვევაში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი
	EGLÉFRUIT

თუმცა, ზემოაღნიშნული ფართო პრინციპი არ გულისხმობს, რომ იმ საქონელთან მიმართებაში, რომლის შემენა, ჩვეულებრივ, ვიზუალურად ხდება, ფონეტიკური შთაბეჭდილება სრულიად უმნიშვნელოა. მაგალითად, ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა აღრევის შესაძლებლობის არსებობა და დაადგინა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ კომპიუტერები და კომპიუტერული აქსესუარები იყიდება თაროებზე, თვითმომსახურების ადგილებში, შემოწმების შემდეგ, ნიშნებს შორის ფონეტიკური იდენტურობა, ამ შემთხვევაში, ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც მათი ვიზუალური მსგავსება, რადგან შემენის დროს, სავარაუდოდ, ასევე ხდება საქონლის მახასიათებლების და ნიშნების ზეპირი განხილვა. გარდა ამისა, ამ საქონლის რეკლამირება შესაძლებელია მოხდეს ვერბალურად, რადიოში ან სხვა მომხმარებლების მიერ.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი

<sup>89</sup> 08/09/2011, T-525/09, Metronia, EU:T:2011:437, § 38-47

CMORE	
-------	--

**4.2 ფონეტიკური მსგავსება**

ფონეტიკურ მსგავსებას უფრო მეტი მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეს, ვიდრე ვიზუალურს, როდესაც საქონლის ან მომსახურების შეკვეთა, მეტწილად, ასევე ზეპირად ხდება.

როდესაც საქონლის შეკვეთა ვერბალურად (სასაქონლო ნიშნის დასახელებით) ხდება, ნიშნის ფონეტიკურ აღქმაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს ისეთმა ფაქტორებმაც, როგორცაა შეკვეთის მიმღების მიერ ერთდროულად სხვა ბგერების აღქმა. ასეთი მოსაზრებები აქტუალურია, როდესაც საქონლის შეკვეთა, ჩვეულებრივ, ხდება ისეთ ადგილებში. როგორცაა **ბარები ან ღამის კლუბები**. ასეთ შემთხვევებში შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს ნიშნებს შორის სმენითი მსგავსებისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობის მინიჭება. აღნიშნულმა მიდგომამ იქონია გავლენა ქვემოთ მოცემულ ნიშნებს შორის აღრევის შესაძლებლობის დადგენაში 33-ე კლასის გარკვეული საქონლის მიმართ<sup>90</sup>.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
MIXERY		T-99/01

თუმცა, ზემოაღნიშნული ფართო პრინციპი არ გულისხმობს, რომ იმ საქონელთან, რომლის შედენაც, ჩვეულებრივ, ვერბალურად (სასაქონლო ნიშნის დასახელებით) ხდება, ვიზუალური შთაბეჭდილება სრულიად უმნიშვნელოა. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ზოგჯერ უპირატესი მნიშვნელობა ენიჭებოდა სასმელების ნიშანდებისათვის გამოყენებული ნიშნების ფონეტიკურ აღქმას, ნიშნების ფონეტიკურ განსხვავებას არ ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა, როდესაც კონკრეტული სასმელები ფართოდაა გავრცელებული და იყიდება არა მხოლოდ სპეციალიზებულ მაღაზიებში, სადაც მათ ვერბალურად უკვეთავენ, არამედ დიდ სავაჭრო ცენტრებშიც, სადაც მათ ვიზუალურად ხედავენ და შემდეგ ყიდულობენ<sup>91</sup>.

**4.3 დასკვნა**

ზემოთ ჩამოთვლილი გარემოებები ცხადყოფს, რომ გარკვეულ სიტუაციებში საქპატენტმა უპირატესად უნდა გაითვალისწინოს ნიშნების ვიზუალური ან სმენითი აღქმა იმისდა მიხედვით, თუ როგორ ხდება საქონლის და მომსახურების შეკვეთა ან შედენა. თუმცა, იდენტური ან ძალიან მსგავსი ვიზუალური ან ხმოვანი ელემენტები არ შეიძლება მთლიანად იყოს უგულვებლყოფილი ამ სიტუაციებშიც კი, რადგან ყველა ფაქტორი ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთდამოკიდებულია და გარემოებები ყველა საქმეში ინდივიდუალურად უნდა შეფასდეს.

<sup>90</sup> 15/01/2003, T-99/01, Mystery, EU:T:2003:7, § 48  
<sup>91</sup> 03/09/2010, T-472/08, 61 a nossa alegria, EU:T:2010:347, § 106

5. კონცეპტუალური იდენტურობის ან მსგავსების ზეგავლენა აღრევის შესაძლებლობაზე ანალოგიური სემანტიკის მქონე ნიშნებს შორის კონცეპტუალურმა მსგავსებამ შეიძლება გამოიწვიოს აღრევის შესაძლებლობა, როდესაც ადრინდელი ნიშანი განსაკუთრებით განმასხვავებელუნარიანია<sup>92</sup>, სადაც ნიშნები იზიარებდნენ „მხტომარე კატისებრის“ კონცეფციას, მაგრამ არ ასახავდნენ ერთსა და იმავე ცხოველს: პუმა ადრინდელ ნიშანში და გეპარდი სადავო ნიშანში).

თუმცა, გამონაკლის შემთხვევებში, როდესაც ნიშნებს აქვთ ერთი და იგივე განმასხვავებელი კონცეფცია და მსგავსია ვიზუალურად, ამან შეიძლება გამოიწვიოს აღრევის შესაძლებლობა, ადრინდელი ნიშნის განსაკუთრებით მაღალი განმასხვავებლობის არარსებობის შემთხვევაშიც კი, როგორც ეს ილუსტრირებულია შემდეგ მაგალითში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		14/12/2006, T-81/03, T-82/03 & T-103/03, EU:T:2006:397
საქონელი და მომსახურება: კლასები 32, 33		
შეფასება: სასამართლომ დაადგინა, რომ ნიშნებს გააჩნდათ ერთი და იგივე კონცეფცია და არსებობდა მნიშვნელოვანი ვიზუალური მსგავსება. ირმის ან ირმის თავისა და ალკოჰოლიან ან უალკოჰოლო სასმელებს შორის მკაფიო სემანტიკური კავშირის არარსებობის გამო, სასამართლომ დაადგინა, რომ შეუძლებელია იმის უარყოფა, რომ წრეში მოთავსებულ ირმის თავის პორტრეტს აქვს, სულ მცირე, საშუალო განმასხვავებელუნარიანობა სასმელების მიმართ (პარაგრაფი 110). აღრევის შესაძლებლობა დადგინდა.		

ნიშნებს შორის კონცეპტუალური მსგავსება შეიძლება არ იყოს საკმარისი ვიზუალური და ფონეტიკური განსხვავებების გადასაწონად, მაშინ როდესაც საერთო კონცეფცია არ არის განმასხვავებელუნარიანი.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
K2 SPORTS		31/01/2013, T-54/12, EU:T:2013:50

<sup>92</sup> 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24

საქონელი და მომსახურება: კლასები 18, 25, 28

შეფასება: ტერმინი „სპორტი“, მიუხედავად მისი აღწერილობითი ხასიათისა, მოიაზრებს იმავე კონცეფციას და მიჰყავს დასკვნამდე, რომ არსებობს კონცეპტუალური მსგავსება. თუმცა, ეს მსგავსება სუსტია ნიშნების საერთო შთაბეჭდილების კონტექსტში, განსაკუთრებით, ამ ტერმინის ძალიან სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის გათვალისწინებით. თუმცა, სუსტმა აზრობრივმა მსგავსებამ არ გადაწონა ნიშნებს შორის მნიშვნელოვანი ვიზუალური და ფონეტიკური განსხვავებები (პარ. 49) - აღრევის შესაძლებლობა არ არსებობს.

*6 არაგანმასხვავებელუნარიანი ან სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ელემენტების ზეგავლენა აღრევის შესაძლებლობაზე*

ნიშნების მსგავსების შეფასებისას, ფასდება არის თუ არა საერთო ელემენტები აღწერილობითი, მიმანიშნებელი ან სხვა მხრივ სუსტი, რათა დადგინდეს თუ რამდენად მცირე ან დიდია ამ საერთო ელემენტების მიერ კომერციულ წარმოშობაზე მითითების შესაძლებლობა.


საქპატენტმა გაიზიარა სასაქონლო ნიშნებისა და დიზაინთა ევროპული ქსელის **საერთო პრაქტიკა** არაგანმასხვავებელუნარიანი ან სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ელემენტების აღრევის შესაძლებლობაზე გავლენასთან დაკავშირებით.

*6.1 განმასხვავებელუნარიანობის დაბალი დონის მქონე საერთო ელემენტები*

საერთო პრაქტიკის თანახმად, როდესაც ნიშნებში ემთხვევა განმასხვავებელუნარიანობის დაბალი დონის მქონე ელემენტები, უნდა შეფასდეს დანარჩენი განსხვავებული ელემენტების გავლენა საერთო შთაბეჭდილებაზე. აღნიშნული შეფასება ითვალისწინებს განსხვავებული ელემენტების მსგავსებებს/განსხვავებებს და განმასხვავებელუნარიანობას.

განმასხვავებელუნარიანობის დაბალი დონის მქონე ელემენტში დამთხვევა, **როგორც წესი, თავისთავად არ იწვევს აღრევის შესაძლებლობას**. თუმცა, აღრევის შესაძლებლობა შეიძლება არსებობდეს, თუ სხვა ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობის დონე უფრო დაბალია (ან თანაბრად დაბალი), ან ისინი ახდენენ უმნიშვნელო ვიზუალურ ზემოქმედებას და, ამდენად, ნიშნების საერთო შთაბეჭდილება მსგავსია. აღრევის შესაძლებლობა, ასევე, შეიძლება არსებობდეს თუ ნიშნების საერთო შთაბეჭდილება ძალიან მსგავსი ან იდენტურია.

**აღრევის შესაძლებლობა არ დადგინდა** შემდეგ მაგალითებში.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
	TORO XL	24/05/2012, T-169/10, EU:T:2012:261



საქონელი და მომსახურება: კლასი 33, ალკოჰოლიანი სასმელები

შეფასება: იდენტურ ასოებს "XL" აქვთ განმასხვავებელუნარიანობის დაბალი დონე მოცემული საქონლისთვის. "XL" წარმოადგენს დიდი ზომის აბრევიატურას. განსახილველი საქონლის, კერძოდ, ალკოჰოლიანი სასმელების შემთხვევაში, საზოგადოება, სავარაუდოდ, დაუკავშირებს მას სასმლის დამატებით მოცულობასთან (პარაგრაფები 34, 35). სიტყვიერი ელემენტი TORO განმასხვავებელუნარიანია (პარაგრაფი 42).

ნიშნები ვიზუალურად და ფონეტიკურად განსხვავებულია (პარაგრაფები 46, 48) და არსებობს მხოლოდ სუსტი შინაარსობრივი მსგავსება (პარაგრაფი 52). აღრევის შესაძლებლობა გამორიცხულია (პარაგრაფი 57).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
ZITRO SPIN BINGO		29/01/2015, T-665/13,  EU:T:2015:55

საქონელი და მომსახურება: მე-9, 41-ე და 42-ე კლასები დაკავშირებული თამაშებთან

შეფასება: სიტყვა „bingo“ (ბინგო) აღწერს შესაბამის აზარტულ თამაშს, ინგლისური სიტყვა „spin“ (ტრიალი) მიუთითებს მბრუნავ საგანზე ან რისამე დატრიალებაზე (პარაგრაფი 36).

სასამართლომ დაადასტურა კოლეგიის დასკვნა, რომ აღნიშნულ ნიშნებს შორის არსებობდა ვიზუალური, ფონეტიკური და შინაარსობრივი მსგავსების დაბალი დონე, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი შეიცავს სიტყვებს „spin bingo“ (დაატრიალე ბინგო). ვიზუალურად, მსგავსების დონე დაბალია, რადგან ადრინდელი ნიშნის შემთხვევაში, საზოგადოება ყურადღებას მიაქცევს უფრო განმასხვავებელუნარიან ელემენტს „zitro“, რომელიც მოკლებულია ყოველგვარ მნიშვნელობას და ნიშნის დასაწყისშია განთავსებული. რაც შეეხება სადავო ნიშანს, მომხმარებლები თანაბარ ყურადღებას მიაქცევენ გამოსახულების სხვადასხვა ფერად ელემენტებს, როგორცაა წრეები და რგოლი მომდიმარი სახის გამოსახულებით. გამოთქმის „spin bingo“ (დაატრიალე ბინგო) აღწერილობითი მნიშვნელობის და იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ მომხმარებელი ყურადღებას მიაქცევს უფრო განმასხვავებელუნარიან ელემენტს „zitro“, ასევე, სუსტია ფონეტიკური მსგავსება. აზრობრივად, სიტყვა „zitro“ დომინანტია და არ ჰგავს სადავო ნიშანს (პარაგრაფები 11, 44). აღრევის შესაძლებლობა არ არსებობს.

შემდეგ მაგალითებში დადგინდა აღრევის შესაძლებლობა, რადგან სხვა ელემენტებს აქვთ განმასხვავებელუნარიანობის უფრო დაბალი (ან თანაბრად დაბალი) დონე ან უმნიშვნელო ვიზუალური ზემოქმედება და ნიშნების საერთო შთაბეჭდილება მსგავსია.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		11/02/2015,T-395/12,EU:T:2015:92

საქონელი და მომსახურება: კლასი 19.

შეფასება: ადრინდელი ნიშნის სიტყვიერ ელემენტს „solid floor“ (მყარი იატაკი) აქვს სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის დონე (პარაგრაფი 32), მაგრამ სადავო ნიშნის განსხვავებული ელემენტი, „The professional’s choice“ (პროფესიონალის არჩევანი), შესაბამისი საზოგადოების მიერ აღქმული იქნება, როგორც აშკარად შექებითი და ბანალური სლოგანი, ხოლო ნიშნების გამოსახულებითი ელემენტები არ არის საკმარისი (პარაგრაფი 35).

არსებობს [საშუალო] ვიზუალური მსგავსება და ფონეტიკური და აზრობრივი მსგავსების მაღალი დონე (პარაგრაფები 36, 38, 40). არსებობს აღრევის შესაძლებლობა.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
waterPerfect	AquaPerfect	28/01/2015, T-123/14,EU:T:2015:52

საქონელი და მომსახურება: კლასი 7

შეფასება: მიუხედავად იმისა, რომ ელემენტს „Perfect“ (სრულყოფილი) შექებითი ხასიათი აქვს, ფაქტია, რომ ნიშნების არც ერთ სხვა ელემენტს არ გააჩნია მეტი განმასხვავებლობა ან დომინანტობა. ელემენტებს „aqua“ (აკვა) და „water“ (წყალი), ასევე, სუსტი განმასხვავებელუნარიანობა აქვთ, რადგან შესაბამისი საზოგადოების მიერ ისინი აღქმული იქნება, როგორც „წყალი“ და საქონელი, რომელიც, ამა თუ იმ ფორმით, მოიცავს წყალს (პარაგრაფი 42). ვიზუალურად და ფონეტიკურად, სადავო ნიშნების მსგავსება არ შემოიფარგლება ამ ორ ნიშანში ტერმინის „Perfect“ (სრულყოფილი) არსებობით, რადგან ამ ნიშნებს, ასევე, აქვთ ერთნაირი სიგრძე და მარცვლების თანაბარი რაოდენობა, რომელზეც ერთნაირად დაისმის მახვილი და ხმოვანთა თითქმის იდენტური თანმიმდევრობა; საერთო შთაბეჭდილებაზე დაყრდნობით, აღნიშნულ ნიშნებს შორის უფრო მეტია მსგავსება, ვიდრე განსხვავება (პარაგრაფები 28, 32). ნიშნები ვიზუალურად, ფონეტიკურად და აზრობრივად საშუალო ხარისხით მსგავსად ჩაითვალა (პარაგრაფები 32-33, 40).

**6.2 განმასხვავებელუნარიანობის არმქონე საერთო ელემენტები**

საერთო პრაქტიკის თანახმად, როდესაც ნიშნებში ემთხვევა განმასხვავებელუნარიანობის არმქონე ელემენტები, უნდა შეფასდეს დანარჩენი განსხვავებული ელემენტების გავლენა საერთო შთაბეჭდილებაზე. აღნიშნული შეფასება ითვალისწინებს განსხვავებული ელემენტების მსგავსებებს/განსხვავებებს და განმასხვავებელუნარიანობას.

მხოლოდ არაგანმასხვავებელუნარიან ელემენტებში დამთხვევა არ იწვევს აღრევის შესაძლებლობას. თუმცა, როდესაც ნიშნები შეიცავს სხვა მსგავს გამოსახულებით და/ან სიტყვიერ ელემენტებსაც, რომლებიც მსგავსია, აღრევის შესაძლებლობა იარსებებს, თუ ნიშნების საერთო შთაბეჭდილება ძალიან მსგავსი ან იდენტურია. აღრევის შესაძლებლობა არ დადგინდა შემდეგ მაგალითებში, რადგან ნიშნები ემთხვევა მხოლოდ არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტებით.



ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		25/02/2016, T-402/14, EU:T:2016:100

საქონელი და მომსახურება: კლასები 35, 37, 39, 40, 42

შეფასება: გასათვალისწინებელია ტერმინის „AQUA“ არაგანმასხვავებელუნარიანობა და ის, რომ სპეციალიზებული შესაბამისი მომხმარებელი დიდ ყურადღებას არ მიაქცევს აღწერილობით ელემენტს „AQUA“, რომელიც დაპირისპირებული ნიშნების ერთადერთი საერთო ელემენტია (პარაგრაფები 84-85). ნიშნების გამოსახულებითი ელემენტები სრულიად განსხვავებულია.

ნიშნებს შორის განსხვავებები საკმარისია იმისათვის, რომ გამოირიცხოს აღრევის შესაძლებლობა, იდენტური მომსახურებისთვისაც კი, იმის მიუხედავად, რომ აღრინდელ სასაქონლო ნიშანს, მთლიანობაში, აქვს გაძლიერებული განმასხვავებლობა (პარაგრაფი 86).

აღრევის შესაძლებლობა დადგინდა შემდეგ მაგალითში:

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		20/07/2016, T-745/14, EU:T:2016:423
საქონელი და მომსახურება: კლასები 36, 38		
შეფასება: სასამართლომ დაადასტურა, რომ ნიშნები ვიზუალურად და ფონეტიკურად მაღალი დონით მსგავსია და კონცეპტუალურად იდენტურია, განსხვავებული შრიფტი და გამოსახულებითი ბუნება, არ არის საკმარისი, მათ შორის რაიმე განსაკუთრებული განსხვავების შესაქმნელად (28-ე პარაგრაფის შინაარსი).		

### 6.3 ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა საერთო ელემენტის განმასხვავებელუნარიანობის წინააღმდეგ

ზემოაღნიშნული მაგალითები ეხება ნიშნების სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ან არაგანმასხვავებელუნარიანი ელემენტების დამთხვევას. ნიშნის ელემენტის განმასხვავებელუნარიანობა წარმოადგენს მთლიანობაში ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეფასებისგან განსხვავებულ საკითხს (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა,, სექცია 5, თავი 5, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა). ადრინდელი ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა, ავტომატურად არ იწვევს საერთო ელემენტის გაძლიერებულ განმასხვავებელუნარიანობას.

თუმცა, როდესაც ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი, მთლიანად მოქცეულია სარეგისტრაციოდ წარდგენილ სადავო სასაქონლო ნიშანში და შესაძლებელია მისი, როგორც ასეთის, ამოცნობა, მისი განმასხვავებელუნარიანობის დონე ბუნებრივად უტოლდება იდენტური ელემენტების განმასხვავებელუნარიანობას, შესაბამისი შედეგებით.

როდესაც ადრინდელი ნიშანი მთლიანად მოქცეულია სარეგისტრაციოდ წარდგენილ სადავო სასაქონლო ნიშანში, იგი არ შეიძლება დაექვემდებაროს 6.2 პარაგრაფში დადგენილ პრინციპებს (განმასხვავებელუნარიანობის არმქონე საერთო ელემენტები), არამედ იგი ექვემდებარება 6.1 პარაგრაფში დადგენილ პრინციპებს (განმასხვავებელუნარიანობის დაბალი დონის მქონე საერთო ელემენტები). აღნიშნულის მიზეზია ის, რომ სასაქონლო ნიშნის გასაჩივრების საქმის წარმოებისას, არ შეიძლება სადავო გახდეს ადრინდელი

სასაქონლო ნიშნების ვალიდურობა. შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნების შედარებისას, ადრინდელი ნიშნის შესაბამისი ელემენტები არ შეიძლება ჩაითვალოს განმასხვავებელუნარიანობას მოკლებულად, არამედ უნდა ჩაითვალოს გარკვეული (დაბალი/მინიმალური) განმასხვავებელუნარიანობის მქონედ (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5 თავი 4, ნიშნების შედარება, პარაგრაფი 3.2.3.5 (ადრინდელი ნიშნები და სადავოდ გამხდარი მათი განმასხვავებელუნარიანობა)).

თუ ადრინდელ ნიშანს, რომელიც მთლიანად მოქცეულია სარეგისტრაციოდ წარდგენილ სადავო სასაქონლო ნიშანში, სუსტი ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის მიუხედავად, აქვს გამოყენებით გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა, ამ ნიშნის საერთო ელემენტი არ შეიძლება ჩაითვალოს დაბალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონედ და მასზე 6.1 და 6.2 პუნქტში აღნიშნული საერთო პრაქტიკის პრინციპები არ გავრცელდება.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
MINI		23/01/2015, R 596/2014-4, დადასტურებული 10/03/2016, T-160/15, EU:T:2016:137
საქონელი და მომსახურება: კლასი 12		
შეფასება: ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს აქვს რეპუტაცია ავტომობილებისთვის და, შესაბამისად, გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა. ამრიგად, შესაბამისი მომხმარებლისთვის, სადავო კომბინირებული ნიშანი აღქმული იქნება, როგორც ფართოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშანი "MINI", აღწერილობით სიტყვასთან "CARGO" კომბინაციაში. აღნიშნული წარმოადგენს ავტოსატრანსპორტო საშუალებების სფეროში ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციის პირდაპირ შედეგს (პარაგრაფები 19, 25-26).		

## 7 სპეციფიკური შემთხვევები

### 7.1 მოკლე ნიშნები

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ზუსტად არ არის განსაზღვრული, თუ რა ჩაითვლება მოკლე ნიშნად თუმცა, სამი ან ნაკლები ასოს/ციფრის მქონე ნიშნები საქპატენტის მიერ მიიჩნევა მოკლე ნიშნებად.

ერთი ასოსგან (ან ასოების კომბინაციისგან, რომელიც არ წარმოადგენს სიტყვას) შემდგარ ნიშნებს შორის აღრევის შესაძლებლობის გლობალური შეფასება ხდება **იმავე წესებით**, როგორც სხვა (სიტყვა, სახელი ან გამოგონილი ტერმინი) სიტყვიერი ნიშნების შეფასებისას<sup>93</sup>.

აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას მნიშვნელოვანია ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის **ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის** და, შესაბამისად, მისი დაცვის ფარგლების დადგენა. აღნიშნულთან დაკავშირებით იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, თავი 5, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, პარაგრაფი 2.2.3.1.

<sup>93</sup> 06/10/2004, T-117/03 – T-119/03 & T-171/03, NL, EU:T:2004:293, § 47-48; 10/05/2011, T-187/10, G, EU:T:2011:202, § 49

ის ფაქტი, რომ ორი ერთი და იმავე ასოსგან (ან ასოების იმავე თანმიმდევრობისგან) შემდგარი სასაქონლო ნიშანი, მიიჩნევა იდენტურად ფონეტიკური და აზრობრივი თვალსაზრისით, აქტუალურია, როდესაც საქმე ეხება აღრევის შესაძლებლობის შეფასებას. ასეთ შემთხვევებში, აღრევის შესაძლებლობის უსაფრთხოდ გამოორიცხვა შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც გვიანდელი სასაქონლო ნიშანი იწვევს **საკმარისად განსხვავებულ ვიზუალურ შთაბეჭდილებას**.

შესაბამისად, აღრევის შესაძლებლობა შეიძლება უსაფრთხოდ გამოორიცხოს, როდესაც ორი დაპირისპირებული ნიშანი, მიუხედავად იმისა, რომ შეიცავს ან შედგება ერთი და იმავე ასოს ან ასოების კომბინაციისგან (რომელიც არ წარმოადგენს სიტყვას), საკმარისად განსხვავებულადაა სტილიზებული, ან შეიცავს საკმარისად განსხვავებულ გამოსახულებით ელემენტს ისე, რომ მათი განსხვავებული გრაფიკული გამოსახულება, საერთო ჯამში, დაჩრდილავს საერთო სიტყვიერ ელემენტს. იხილეთ მაგალითები სახელმძღვანელოში, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, თავი 4, ნიშნების შედარება, პარაგრაფი 3.4.1.6.

როდესაც განმცხადებელი წარმატებით დაადასტურებს, რომ მისმა ადრინდელმა ნიშანმა შეიძინა გაძლიერებული განმასხვავებლობა ინტენსიური გამოყენების ან რეკლამის მოპოვების შედეგად, გულდასმით უნდა შეფასდეს აღნიშნულის გავლენა საბოლოო შედეგზე. ადრინდელი ნიშნის, რომელიც შეიცავს ან შედგება ერთი ასოს ან ასოების კომბინაციისგან, გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა არ არის საკმარისი აღრევის შესაძლებლობის დასადგენად, თუ ნიშნების საერთო ვიზუალური შთაბეჭდილება იმდენად განსხვავებულია, რომ მარტივად ხდება მათი გამოიჯვანა. ამასთან, თუ მტკიცებულებით დასტურდება ერთი ასოს ან ასოების კომბინაციის გამოყენება სტილიზებული ან დამატებითი გამოსახულებითი ელემენტების თანხლებით, მიღებული გაფართოებული დაცვის ფარგლები დაემატება იმ ფორმას, რა ფორმითაც გამოიყენებოდა ნიშანი და არა ერთ ასოს, როგორც ასეთს, ან ნებისმიერ სხვა სტილიზებულ ვარიაციას.

## *7.2 სახელები*

სახელების შემცველ ნიშანთა შორის აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას არსებობს გარკვეული სპეციფიკა, რომელიც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული და აღწერილია 7.2.1 და 7.2.2 პუნქტებში.

### *7.2.1 საკუთარი სახელები*

ობიექტური ვიზუალური, ფონეტიკური და სემანტიკური მსგავსებები, რომლებიც წარმოიქმნება სახელის ან გვარის თანხვედრის შედეგად, მაშინაც კი, როდესაც განსახილველი საქონელი და მომსახურება იდენტურია და ეხება საშუალო დონის ყურადღების მქონე ფართო მომხმარებელს, ავტომატურად არ იწვევს აღრევის შესაძლებლობას. აღრევის შესაძლებლობის შეფასებისას მნიშვნელოვანია, არის თუ არა მოცემული სახელი და/ან გვარი გავრცელებული საქართველოში.

პირადი სახელებისგან შემდგარი ნიშნების აღქმა შეიძლება განსხვავდებოდეს. გვარებს, როგორც წესი, უფრო მაღალი შინაგანი ღირებულება აქვს როგორც საქონლის ან მომსახურების წარმოშობის მაჩვენებელს, ვიდრე სახელებს. ეს იმიტომ ხდება, რომ საერთო ერთი და იგივე სახელი შეიძლება ერქვას უამრავ ადამიანს, რომლებსაც ერთმანეთთან



საერთო არაფერი აქვთ, მაშინ როდესაც ერთი და იგივე გვარის არსებობა შეიძლება გულისხმობდეს მათ შორის რაიმე კავშირს (პიროვნების ვინაობა ან ოჯახური კავშირი).

**7.2.2 საფირმო სახელწოდებები სხვა ელემენტებთან კომბინაციაში**

აღრევის შესაძლებლობის შეფასებაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს იმ ფაქტმა, რომ ერთ-ერთი ნიშანი შეიცავს რამდენიმე სიტყვიერ ელემენტს, საიდანაც ერთი ასეთი ელემენტი შეიძლება ჩაითვალოს საფირმო სახელწოდებად, ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მიუთითებს კონკრეტულ კომერციულ წყაროზე (ჩვეულებრივ, საფირმო სახელწოდებას მოსდევს აღნიშვნა „მიერ“).

ასეთ სიტუაციაში რომელიმე ელემენტი (ანუ საფირმო სახელწოდება ან ელემენტი, რომელიც ჩვეულებრივ მიუთითებს პროდუქციის ხაზის აღმნიშვნელ ნიშანზე) შეიძლება გახდეს უფრო მნიშვნელოვანი ნიშნის საერთო შთაბეჭდილებაში, მაშინაც კი, თუ მას აქვს უფრო დაბალი განმასხვავებელუნარიანობა ან ვიზუალურად ნაკლებად თვალშისაცემია. ამის მიზეზი ისაა, რომ ასეთ სიტუაციაში ნიშნის ორივე ელემენტი (ანუ საფირმო სახელწოდება ან პროდუქციის ხაზის აღმნიშვნელი ნიშანი), პრინციპში, თამაშობს დამოუკიდებელ განმასხვავებელუნარიან როლს, მაშინაც კი, როდესაც ერთ-ერთი მათგანის განმასხვავებელუნარიანობა per se უფრო დაბალია. ნიშნის ამ კონკრეტული კონფიგურაციის გამო მომხმარებელი დამოუკიდებლად აღიქვამს ელემენტებს, რადგან თითოეული მათგანი მიუთითებს მის მიერ მონიშნული საქონლის ან მომსახურების კომერციული წარმოშობის ასპექტზე (მაგ. საფირმო სახელწოდება და პროდუქციის ხაზის აღმნიშვნელი ნიშანი).

შესაბამისად, თუ ადრინდელი ნიშანი რომელიმე ელემენტის (საფირმო სახელწოდების ან პროდუქციის ხაზის აღმნიშვნელი ნიშნის) იდენტურია (ან ძალიან ჰგავს მას), თუნდაც იგი ნაკლებად მნიშვნელოვანი იყოს სხვა შემთხვევაში (მაგ. მისი ზომის ან ნაკლები განმასხვავებელუნარიანობის გამო), პრინციპში, იარსებებს აღრევის შესაძლებლობა.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		<p>09/04/2014, T-386/12, EU:T:2014:198</p>
<p>საქონელი და მომსახურება: კლასები 32, 38, 39</p> <p>შეფასება: მოცემულ შემთხვევაში, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ნიშნის სპეციფიკური სტრუქტურა. სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში წინსართის "by" არსებობა იმის გათვალისწინებით, რომ მომხმარებლისთვის ცნობილია მისი მნიშვნელობა, უბიძგებს მას იფიქროს, რომ ნიშანი შედგება ორი ბრენდისგან, ქვებრენდის 'elite' და ძირითადი ბრენდისგან 'Mondariz'. შედეგად, სიტყვა 'elite' არ იქნება აღქმული როგორც საქონლის და მომსახურების მახასიათებლების უბრალო აღნიშვნა, არამედ, როგორც სადავო ნიშნის დამოუკიდებელი და განსხვავებული ნაწილი. ეს ელემენტი, სავარაუდოდ, გააძლიერებს მსგავსებას სადავო ნიშნებს შორის მიუხედავად იმისა, თავისთავად სიტყვას 'elite' უფრო მაღალი განმასხვავებელუნარიანობა აქვს თუ უფრო დაბალი (პარაგრაფი 107) - აღრევის შესაძლებლობა.</p>		

*ქვეყნის 2 კანონის მე-5 მუხლის „ე“ და „ზ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული უფლებები*

1. ადგილწარმოშობის დასახელებები და გეოგრაფიული აღნიშვნები

**კანონის** მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტის თანახმად, ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი საქართველოში დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნის ან ადგილწარმოშობის დასახელების იდენტურია, მსგავსია, შეიცავს მას ან ჩნდება მასთან აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა, და სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია მოითხოვება იდენტური ან მსგავსი საქონლისთვის, ანდა ასეთი სასაქონლო ნიშნით სარგებლობით მოხდება დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნის ან ადგილწარმოშობის დასახელების რეპუტაციის გამოყენება.

**კანონი** ითვალისწინებს "გამოყენების" სხვადასხვა სიტუაციას, რომლისგანაც დაცულია ადგილწარმოშობის დასახელებები და გეოგრაფიული აღნიშვნები:

1. გეოგრაფიული აღნიშვნის ნებისმიერი გამოყენება (პირდაპირი ან არაპირდაპირი):

ა. ისეთ საქონელთან კავშირში, რომელშიც პროდუქტის სპეციფიკაცია არ შეესაბამება გეოგრაფიულ აღნიშვნას; ან

ბ. ნებისმიერი ისეთი სარგებლობა, რომელიც იყენებს გეოგრაფიული აღნიშვნის რეპუტაციას.

2. ნებისმიერი ბოროტად გამოყენება, იმიტაცია ან მიბადვა.

ადგილწარმოშობის დასახელების ან გეოგრაფიული აღნიშვნის (შემდგომში გეოგრაფიული აღნიშვნა) გამოყენების დასადგენად, საქპატენტი აფასებს, **შეიცავს** თუ არა სასაქონლო ნიშანი გეოგრაფიულ აღნიშვნას მთლიანობაში ან ტერმინს, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს **ფონეტიკურად და/ან ვიზუალურად გეოგრაფიული აღნიშვნის ძალიან მსგავსად**.

**კანონის** მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტის თანახმად, არარელევანტურია არის თუ არა სასაქონლო ნიშანში სხვა სიტყვიერი ან გამოსახულებითი ელემენტები, რომლებმაც შეიძლება მიანიჭოს მას განმასხვავებელუნარიანობა. ნიშანი შეიძლება მთლიანობაში მისაღები იყოს **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტების კონტექსტში, მაგრამ უარი ეთქვას **კანონის** მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტის საფუძველზე.

თუ ნიშანი შედგება მხოლოდ გეოგრაფიული აღნიშვნისგან, სასაქონლო ნიშანი, აგრეთვე, მისადაგება **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი მუხლის „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტებს, ვინაიდან იგი ჩაითვლება აღწერილობითად საქონლის გეოგრაფიული წარმოშობის და ხარისხის მიმართ. აღნიშნული გულისხმობს, რომ საქპატენტის უარყოფით გადაწყვეტილებაში **იმავედროულად** მითითებული იქნება უარის თქმის აბსოლუტური საფუძველები.

მიუხედავად იმისა, რომ **შესაბამისი საქონლის შეზღუდვა** (რათა დაექვემდებაროს გეოგრაფიული აღნიშვნის მახასიათებლებს), ჩვეულებრივ, წარმოადგენს **კანონის** მე-5 მუხლის „ე“ პუნქტით გათვალისწინებული უარის დაძლევის საშუალებას, აღნიშნული არარელევანტურია **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტებისათვის.

მაგალითად, განაცხადი სიტყვიერ ნიშანზე „მუკუზანი“ *ღვინისთვის*, ერთდროულად უარყოფილი იქნება **კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის და მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტის საფუძველზე: იგი შედგება მხოლოდ გეოგრაფიული აღნიშვნისგან და ამიტომ აღწერილობითია. თუ საქონელი შემდგომში შემოიფარგლება მხოლოდ *ღვინით*, რომელიც შეესაბამება გეოგრაფიული აღნიშვნის სპეციფიკაციებს, **კანონის** მე-5 მუხლის „ე“

ქვეპუნქტით გათვალისწინებული უარის თქმის საფუძველი მოიხსნება, მაგრამ სასაქონლო ნიშანი აღწერილობითად დარჩება და მას შეიძლება უარი ეთქვას კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე.

გარდა ამისა, გეოგრაფიული აღნიშვნა ლოგიკურად უნდა იმიჯნებოდეს აღნიშვნის სხვა ნაწილებისგან, რათა ის იყოს იდენტიფიცირებადი და ექვემდებარებოდეს უარის თქმის საფუძველს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სასაქონლო ნიშანი არ იქნება უარყოფილი, როდესაც იგი გეოგრაფიულ აღნიშვნას შეიცავს, როგორც ისეთი სიტყვიერი ელემენტის ნაწილს, რომელიც მომხმარებელს არ აგონებს ამ გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცულ პროდუქტს. ეს ჩვეულებრივ ის შემთხვევაა, როდესაც სიტყვიერ აღნიშვნას აქვს საკუთარი მნიშვნელობა.

მაგალითები, როდესაც ნიშანს არ უნდა ეთქვას უარი: ტორონტო (არ გვაგონებს დაცულ ადგილწარმოშობის დასახელებას "ტორო"), ესკავადორა (არ გვაგონებს დაცულ ადგილწარმოშობის დასახელებას "კავა"), იმპორტ(ი) (არ გვაგონებს დაცულ ადგილწარმოშობის დასახელებას "პორტ(ი)").

## 1.1 დაცვის ფარგლების შეზღუდვა

### 1.1.1 ელემენტები, რომელთაც არ მიენიჭება დაცვა

თუ გეოგრაფიული აღნიშვნა შეიცავს ერთზე მეტ ელემენტს მის სახელწოდებაში (ე.ი. პროდუქტის ტიპის და გეოგრაფიულ მითითებას, ან ყურძნის ჯიშს და გეოგრაფიულ მითითებას), რომელთაგან ზოგიერთი ჩაითვლება აღწერილობითად ან გვარეობითად, დაცვა არ გავრცელდება აღწერილობით/გვარეობით ელემენტებზე.

#### 1.1.1.1 კანონის მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული აღწერილობითი ელემენტები

სასაქონლო ნიშანს არ ეთქმის უარი, თუ იგი შეიცავს აღწერილობით ელემენტს, რომელიც გეოგრაფიული აღნიშვნის ნაწილია. მაგალითად, გეოგრაფიული აღნიშვნები „მაჭახელას თაფლი“ და „ახალქალაქის კარტოფილი“.

როდესაც გეოგრაფიული აღნიშვნის აღწერილობითი ელემენტი შეიძლება განიმარტოს სტანდარტული ლექსიკონის განმარტებებით, გადამწყვეტია საზოგადოების აღქმა გეოგრაფიული აღნიშვნის წარმოშობის ქვეყანაში. მაგალითად, საკმარისია, რომ ტერმინი „maçã“ აღიქმება პორტუგალიურენოვანი მომხმარებლების მიერ, როგორც ხილის აღმნიშვნელი, რათა დავასკვნათ, რომ ის აღწერილობითია, მიუხედავად იმისა, შეუძლია თუ არა მისი გაგება მომხმარებელს საქართველოში.

#### 1.1.1.2 გვარეობითი ტერმინები

„გვარეობით ტერმინებში“ იგულისხმება პროდუქციის სახელწოდება, რომელიც, მართალია, მომდინარეობს იმ ადგილიდან, რეგიონიდან ან ქვეყნიდან, სადაც პროდუქტი თავდაპირველად იქნა წარმოებული ან გაყიდული, მაგრამ საქართველოში პროდუქტის დამკვიდრებულ სახელად იქცა.

ტერმინები „კამამბერი“ და „ბრი“ ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ მოხსენიებულია, როგორც ზოგადი ტერმინების მაგალითები, (26/02/2008, C-132/05, კომისია გერმანიის წინააღმდეგ, EU:C:2008:117, § 36).



სხვა მაგალითებია „ჩედარი“ და „გაუდა“<sup>94</sup>.

### 1.1.1.3 ქვეყნის და რეგიონების სახელწოდებები

არსებობს მთელი რიგი გეოგრაფიული აღნიშვნებისა სპირტიანი სასმელებისთვის, რომელშიც გეოგრაფიული აღნიშვნის მნიშვნელოვანი ნაწილი ეხება მთელ ქვეყანას, მაგალითად: Polska Wódka/პოლონური არაყი; Finsk Vodka/ფინური არაყი; Svensk Vodka/შვედური არაყი; ორიგინალური ლიტვური არაყი; ესტონური არაყი; ბრენდი იტალიანო; ირლანდიური ვისკი.

საქპატენტი მიიჩნევს, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნების გეოგრაფიული ნაწილი განუყოფლად არის დაკავშირებული გეოგრაფიული აღნიშვნის დანარჩენ ელემენტებთან. ამ თვალსაზრისით, გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვა ავტომატურად არ ვრცელდება ქვეყნის სახელის ან მისგან წარმოებული ზედსართავი სახელის გამოყენების აკრძალვაზე, ნებისმიერი ალკოჰოლური სასმლისთვის.

შესაბამისად, როდესაც წარდგენილია ისეთი ქვეყნის დასახელების (მაგ. ფინეთი) ან მისგან წარმოებული ზედსართავი სახელის (მაგალითად, ფინური) შემცველი სასაქონლო ნიშანი, რომელიც ემთხვევა გეოგრაფიულ აღნიშვნას, საქპატენტი მიიჩნევს, რომ იგი მომხმარებლის გონებაში გამოიწვევს კავშირს მხოლოდ იმავე კატეგორიის პროდუქტებთან (მაგალითად, არაყი), რისთვისაც დაცულია გეოგრაფიული აღნიშვნა და არა სხვა მსგავსი ტიპის საქონლისთვის.

თუ სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ელემენტს, რომელიც ფართო რეგიონზე მიუთითებს, მას უარი არ ეთქმის, რადგან ძნელი იქნება საკმარისად მკაფიო და პირდაპირი კავშირის დამყარება კონკრეტულ პროდუქტთან. ბაზრის რეალობიდან გამომდინარეობს, რომ სოფლის მეურნეობის ბევრი პროდუქტი იწარმოება კონკრეტულ რეგიონში, მაგრამ ყველა მითითება კონკრეტულ რეგიონზე არ უნდა განიხილებოდეს, როგორც გეოგრაფიულ აღნიშვნაზე მითითება.

მაგალითად, „Agricoltori di Toscana“/„ტოსკანელი ფერმერები“ ან „biodiversita di Sicilia“/„სიცილიის ბიომრავალფეროვნება“, სადაც „ტოსკანა“ და „სიცილია“ აღიქმება, როგორც უბრალო გეოგრაფიული მითითება რეგიონზე და არა როგორც გეოგრაფიული აღნიშვნა, რომელიც მიუთითებს კონკრეტულ პროდუქტზე.

## 1.2 მსგავსი ტიპის საქონელი

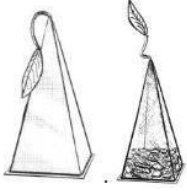

### 1.3 რეპუტაციის გამოყენება

## 2. დიზაინები

სადავო სასაქონლო ნიშნის ადრინდელი დიზაინის საფუძველზე გასაჩივრების შემთხვევაში გამოიყენება „დიზაინის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული სტანდარტები. კერძოდ, უნდა დადგინდეს, აქვს თუ არა სასაქონლო ნიშანს სიახლე და ინდივიდუალურობა ადრინდელ დიზაინთან შედარებით. ადრინდელი

<sup>94</sup> იხ., რეგულაცია (EC) No 1107/96, დაცული ადგილწარმოშობის დასახელებების „West Country Farmhouse Cheddar“ და „Noord-Hollandse Gouda“ შენიშვნები

დიზაინის სარეგისტრაციოდ წარდგენილ სასაქონლო ნიშანთან შედარებისას არ გამოიყენება სასაქონლო ნიშნების შედარების სტანდარტები.

ადრინდელი უფლება	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
 <p>(კავშირის ადრინდელი რეგისტრირებული დიზაინი)</p>	 <p>(ჩაის პაკეტის ფორმა)</p>	<p>14/02/2012, R 2492/2010-2</p>
<p>„დიზაინის შესახებ“ საქართველოს კანონის თანახმად, დიზაინით მინიჭებული დაცვის ფარგლებში მოიცავს ნებისმიერ დიზაინს, რომელიც ინფორმირებულ მომხმარებელზე არ ახდენს განსხვავებულ საერთო შთაბეჭდილებას. ადრინდელი დიზაინი და სადავო სასაქონლო ნიშანი იწვევს განსხვავებულ საერთო შთაბეჭდილებას. ... გარდა ამისა, ადრინდელი დიზაინი შეიცავს დამატებით განსხვავებებს, როგორცაა მონიშნული ფუძე, რომელიც არ წარმოადგენს სადავო სასაქონლო ნიშნის ნაწილს. შესაბამისად, დიზაინით მინიჭებული უფლებები არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სადავო სასაქონლო ნიშნის წინააღმდეგ წინამდებარე საქმეში (პარაგრაფები 59-64).</p>		

*ქვესექცია 3 რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნები (კანონის მე-5 მუხლის დ) და ზ) ქვეპუნქტები)*

*1 შესავალი*

*1.1 კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის მიზანი*

**კანონის** მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტის თანახმად, რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის იდენტური და მსგავსი ნიშნების რეგისტრაციისგან დაცვის აუცილებელ წინაპირობებს წარმოადგენს როგორც ნიშნების, ისე საქონლის/მომსახურების იდენტურობა, ხოლო **კანონის** მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების თანახმად - აღრევის შესაძლებლობა. **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით არ მოითხოვება არც საქონლის/მომსახურების იდენტურობა/მსგავსება და არც აღრევის შესაძლებლობა, რადგან ხსენებული ნორმა რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებს დაცვას ანიჭებს არა მხოლოდ იდენტური/მსგავსი საქონლის/მომსახურების მიმართ, არამედ განსხვავებული საქონლის/მომსახურების მიმართაც ისე, რომ არ მოითხოვს აღრევის შესაძლებლობის არსებობას მასსა და სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილ ნიშანს შორის, იმ პირობით, რომ ნიშნები იდენტური ან მსგავსია, ადრინდელი ნიშანი სარგებლობს რეპუტაციით და განცხადებული სასაქონლო ნიშნის ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე გამოყენება დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან ზიანს აყენებს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას.

**კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ გაფართოებულ დაცვას საფუძვლად უდევს ის მოსაზრება, რომ სასაქონლო ნიშნის ფუნქცია და ღირებულება არ შემოიფარგლება მხოლოდ წარმოშობაზე მითითებით. სასაქონლო ნიშანი, საქონლის და მომსახურების კომერციულ წყაროზე მითითების გარდა, ასევე, შეიძლება იყოს სხვა ინფორმაციის მატარებელი, როგორცაა ხარისხის ან გარკვეული იმიჯის, მაგალითად, ფუფუნების, ცხოვრების წესის, ექსკლუზიურობის და ა.შ. დაპირება ან დადასტურება („სარეკლამო ფუნქცია“). სასაქონლო ნიშნის მფლობელები ხშირად აბანდებენ დიდ თანხებს და ძალისხმევას იმ ბრენდის გარკვეული იმიჯის შესაქმნელად, რომელიც

ასოცირდება მათ სასაქონლო ნიშანთან. სასაქონლო ნიშანთან ასოცირებული იმიჯი მას ხშირად ანიჭებს მნიშვნელოვან ეკონომიკურ ღირებულებას, რომელიც დამოუკიდებელია რეგისტრირებული საქონლისა და მომსახურებისგან.

**კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი**, რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნებისთვის დაცვის მინიჭებით, მიზნად ისახავს ამ სარეკლამო ფუნქციისა და ბრენდის გარკვეული იმიჯის შესაქმნელად განხორციელებული ინვესტიციების დაცვას, საქონლის ან მომსახურების მსგავსებისა, თუ აღრევის შესაძლებლობის მიუხედავად, იმ პირობით, რომ შესაძლებელი იქნება იმის დადასტურება, რომ გაცხადებული, სადავო ნიშნის ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე გამოყენება დაუმსახურებლად შეუქმნის ხელსაყრელ პირობებს მის მფლობელს ან ზიანს მიაყენებს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას. შესაბამისად, **კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის** მთავარი მიზანია არა ფართო საზოგადოების დაცვა წარმოშობის აღრევისგან, არამედ სასაქონლო ნიშნის მფლობელის დაცვა ისეთი გამოყენებისგან, რომელიც დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს სხვა პირს ან ზიანს აყენებს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას, რომლისთვისაც მან მნიშვნელოვანი ინვესტიცია განახორციელა.

## *1.2 სამართლებრივი ჩარჩო*

**კანონის მე-5 მუხლის ზ)** ქვეპუნქტის თანახმად, ადრინდელი ნიშნის მფლობელის სააპელაციო საჩივრის საფუძველზე, სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი არ დარეგისტრირდება, თუ იგი უფრო ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსია; ამ დროს მნიშვნელობა არა აქვს, არის თუ არა ის საქონელი ან მომსახურება, რომლისთვისაც მოითხოვება მისი რეგისტრაცია, იმ საქონლის ან მომსახურების იდენტური, მსგავსი ან განსხვავებული, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი; ვერ დარეგისტრირდება ნიშანი, თუკი ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს აქვს რეპუტაცია საქართველოში და სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე გამოყენება დაუმსახურებლად შეუქმნის ხელსაყრელ პირობებს განმცხადებელს, ან ზიანს მიაყენებს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, ან რეპუტაციას.

## *2 გამოყენების ფარგლები*

### *2.1 რეგისტრირებული ნიშნების მიმართ გამოყენება*

#### *2.1.1 რეგისტრაციის მოთხოვნა*

**კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის** მკაფიო ფორმულირების თანახმად, მისი გამოყენება შეზღუდულია “ადრინდელი რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნებით”.

#### *2.1.2 რეპუტაციის მქონე და საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების კავშირი*

**რეგისტრაციის** მოთხოვნა ემსახურება **კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ და „დ“** ქვეპუნქტების გამიჯვნას. თუმცა, არც **კანონის მე-5 მუხლის „დ“** ქვეპუნქტის და არც პარიზის კონვენციის **ნბის** მუხლი ცალსახად არ ადგენს, რომ საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი არარეგისტრირებული ნიშანი უნდა იყოს. ის, რომ ეს ხსენებული დებულებები ეხება მხოლოდ არარეგისტრირებულ ნიშნებს, ირიბად გამომდინარეობს როგორც ამ დებულებების სულისკვეთებიდან, ისე მათი *ratio legis*-იდან.

მიუხედავად იმისა, რომ ტერმინები „საყოველთაოდ ცნობილი“ (ტრადიციული ტერმინი, გამოყენებული პარიზის კონვენციის **ნბის** მუხლში) და „რეპუტაცია“ განსხვავებულ იურიდიულ ცნებებს წარმოადგენს, სახეზეა მათ შორის არსებული **არსებითი გადაფარვა**,

როგორც ეს ნაჩვენებია საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების დაცვის შესახებ ისმო-ს ერთობლივი რეკომენდაციების შედარებისას ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ აღწერილ რეპუტაციის ცნებასთან, რაც მოცემულია ამ უკანასკნელის 14/09/1999 გადაწყვეტილებაში საქმეზე, C-375/97, Chevy, EU:C:1999:408, §22 (სასამართლომ დაასკვნა, რომ განსხვავებული ტერმინოლოგია უბრალოდ „...ნიუანსია, რომელიც არ იწვევს რაიმე რეალურ წინააღმდეგობას...“).

პრაქტიკული თვალსაზრისით, როგორც წესი, ბარიერი იმის დასადგენად, არის თუ არა სასაქონლო ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი თუ რეპუტაციის მქონე, ერთი და იგივე იქნება. აქედან გამომდინარე, შესაძლოა ნიშანმა, რომელმაც შეიძინა საყოველთაო ცნობადობა, მიაღწიოს რეპუტაციის მქონე ნიშნებისთვის დადგენილ ცნობადობის ზღვარსაც, იმის გათვალისწინებით, რომ ორივე შემთხვევაში, შეფასება ძირითადად ეფუძნება საზოგადოებაში ნიშნის ცნობადობის დონის რაოდენობრივ შეფასებას და იმას, რომ თითოეული შემთხვევისთვის საჭირო ზღვარი გამოიხატება საკმაოდ მსგავსი ტერმინებით ("ცნობილი ..." ან "საყოველთაოდ ცნობილი საზოგადოების ერთი შესაბამისი სექტორისთვის მაინც" საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნებისთვის და "ცნობილი შესაბამისი მომხმარებლების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის" რეპუტაციის მქონე ნიშნებისთვის).

აღნიშნული დადასტურდა დადგენილი სასამართლო პრაქტიკითაც. გადაწყვეტილებაში 22/11/2007, C-328/06, Fincas Tarragona, EU:C:2007:704, სასამართლომ დააკვალიფიცირა „რეპუტაცია“ და „საყოველთაოდ ცნობილობა“, როგორც მონათესავე ცნებები, რითაც ხაზი გაუსვა მათ შორის არსებულ არსებით გადაფარვას და კავშირს (პარაგრაფი 17). იხილეთ, აგრეთვე, 11/07/2007, T-150/04 გადაწყვეტილება, Tosca Blu, EU:T:2007:214, § 56-57.

პარიზის კონვენციის 6bis მუხლის და კანონის მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის გამოყენებისთვის მოთხოვნები ერთი და იგივეა, თუმცა გამოყენებული ტერმინოლოგია განსხვავებული. ორივე დებულება მოითხოვს მსგავსებას ან იდენტურობას საქონელს ან მომსახურებას შორის, და მსგავს ან იდენტურ ნიშნებს (მუხლი 6bis იყენებს ტერმინებს „რეპროდუქცია“, რაც იდენტურობის ეკვივალენტურია და „იმიტაცია“, რომელიც აღნიშნავს მსგავსებას). ორივე მუხლით, მოითხოვება აღრევის შესაძლებლობის არსებობაც (6 bis მუხლში გამოყენებულია ფრაზა „რამაც შეიძლება გამოიწვიოს აღრევა“). თუმცა, მსგავსების საჭირო დონე ორივე შემთხვევაში უფრო დაბალია მე-5 მუხლის „გ“ პუნქტის მოთხოვნასთან შედარებით (მსგავსების შეფასებაზე იხილეთ პუნქტი 3.2 ქვემოთ). გარდა ამისა, კანონის მე-5 მუხლის „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტები გამოიყენება მაშინაც კი, როდესაც საქონელი განსხვავებულია, თუ სადავო სასაქონლო ნიშნის კანონიერი ინტერესის გარეშე გამოყენება დაუმსახურებლად შეუქმნის ხელსაყრელ პირობებს მის განმცხადებელს ან ზიანს მიაყენებს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას.

თუ აპელანტი სააპელაციო საჩივარს აფუძნებს (i) ადრინდელ რეგისტრაციას კანონის მე-5 მუხლის „ბ“, „გ“ ან/და „ზ“ ქვეპუნქტზე დაყრდნობით და (ii) იდენტურ ადრინდელ საყოველთაოდ ცნობილ ნიშანს კანონის მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტზე დაყრდნობით, ადრინდელი უფლება უნდა შემოწმდეს:

1. კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ ან „გ“ ქვეპუნქტის კონტექსტში, როგორც ადრინდელი რეგისტრაცია გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობით (მისი საყოველთაოდ ცნობილი ხასიათის გათვალისწინებით);
2. კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის კონტექსტში, როგორც რეპუტაციის მქონე ადრინდელი რეგისტრაცია;

3. კანონის მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის კონტექსტში, როგორც ადრინდელი არარეგისტრირებული საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი (რომელიც გამოსადეგი იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ რეგისტრაცია არ დადასტურდება, რადგან წინააღმდეგ შემთხვევაში დადგება იგივე შედეგი, რაც ზემოთ მოცემულ პირველ პუნქტში).

მაშინაც კი, თუ აპელანტმა ცალსახად არ დააფუძნა თავისი სააპელაციო საჩივარი კანონის მე-5 მუხლის „დ“ ან „ზ“ პუნქტებს, სააპელაციო საჩივრის შინაარსი საგულდაგულოდ უნდა იქნეს გაანალიზებული იმის დასადგენად, ხომ არ სურს აპელანტს დაეყრდნოს კანონის ხსენებულ ნორმებს.

### *2.2 მსგავსი და იდენტური საქონლის და მომსახურების მიმართ გამოყენება*

კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის მკაფიო ფორმულირებით, ამ დებულებით გათვალისწინებული დაცვა გამოიყენება „მიუხედავად იმისა, არის თუ არა საქონელი ან მომსახურება, რომლისთვისაც წარდგენილია [გვიანდელი ნიშანი] იმ საქონლის ან მომსახურების იდენტური, მსგავსი ან განსხვავებული, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი“.

### *3 გამოყენების პირობები*

კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის გამოყენებისათვის უნდა დაკმაყოფილდეს შემდეგი პირობები:

1. უნდა არსებობდეს საქართველოში ადრე რეგისტრირებული, რეპუტაციის მქონე ნიშანი.
2. სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სადავო სასაქონლო ნიშანი და ადრინდელი ნიშანი უნდა იყოს იდენტური ან მსგავსი.
3. სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის გამოყენება დაუმსახურებლად უქმნიდეს ხელსაყრელ პირობებს მის განმცხადებელს ან ზიანს აყენებდეს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას.
4. ასეთი გამოყენება უნდა ხდებოდეს **ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე**.

ეს პირობები **კუმულაციურია** და რომელიმე მათგანის შეუსრულებლობა საკმარისია იმისთვის, რომ ეს ნორმა არ იქნეს გამოყენებული.

ამ მოთხოვნების შემოწმების თანმიმდევრობა შეიძლება განსხვავდებოდეს თითოეული საქმის გარემოებათა მიხედვით. მაგალითად, შემოწმება შეიძლება დაიწყოს ნიშნებს შორის მსგავსების შეფასებით, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც აღნიშნულთან დაკავშირებით სათქმელი ცოტა ან არაფერია, იმის გამო, რომ ნიშნები იდენტურია ან აშკარად მსგავსი ან განსხვავებულია.

### *3.1 რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი*

#### *3.1.1 რეპუტაციის ბუნება*

რეპუტაციის ბუნება და ფარგლები კანონით არ არის განმარტებული. კანონის განმარტების არარსებობის გამო, რეპუტაციის ბუნება უნდა განიმარტოს შესაბამისი მუხლის მიზნის გათვალისწინებით. კანონის ტექსტით „მოიაზრება მომხმარებელში ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის გარკვეული დონის ცნობადობა“ და „მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს ამ ნიშნის ცნობადობის საკმარისი დონე, როდესაც მომხმარებელი ნახავს გვიანდელ სასაქონლო ნიშანს, მას შეიძლება გაუჩნდეს ასოციაცია აღნიშნულ ორ სასაქონლო ნიშანს შორის... და შედეგად, ადრინდელ ნიშანს, შეიძლება ზიანი მიადგეს“.

ამ მოსაზრებებიდან გამომდინარე, რეპუტაცია არის **ცნობადობის დონის მოთხოვნა**, რაც გულისხმობს, რომ ის ძირითადად უნდა შეფასდეს **რაოდენობრივი** კრიტერიუმების საფუძველზე. რეპუტაციის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, ადრინდელი ნიშანი უნდა იყოს ცნობილი საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის, რომელიც დაინტერესებულია შესაბამისი საქონლით ან მომსახურებით<sup>95</sup>.

უფრო მეტიც, თუ რეპუტაცია უნდა შეფასდეს რაოდენობრივი კრიტერიუმების საფუძველზე, არგუმენტები ან მტკიცებულებები, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ ნიშნის დადებით შეფასებასა და არა მის ცნობადობასთან, **კანონის მე-5 მუხლის ზ**) ქვეპუნქტის მიზნებისათვის არ არის პირდაპირ რელევანტური ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დასადგენად. თუმცა, ვინაიდან რეპუტაციის ეკონომიკური ღირებულება, ასევე, წარმოადგენს ამ მუხლით დაცულ საგანს, ნებისმიერი **ხარისხობრივი ასპექტი** რელევანტურია ზიანის მიყენების ან დაუზუსტებლად ხელსაყრელი პირობების შექმნის შეფასებისთვის (იხ. ასევე, პუნქტი 3.4). **კანონის მე-5 მუხლის „ზ“** ქვეპუნქტი იცავს „ცნობილ“ ნიშნებს ბაზარზე მათ მიერ შეძენილი წარმატებისა და პოპულარობის („გუდვილის“) გამო. ნიშანი თავისავად არ სარგებლობს რეპუტაციით, მაგალითად, იმიტომ, რომ ის ცნობილ პიროვნებას ან მოვლენას უკავშირდება, არამედ, მხოლოდ მისი შესაბამისი საქონლისა და მომსახურებისთვის გამოყენების დამსახურებით.

საქმის ნომერი	კომენტარი
22/07/2010, R 11/2008-4, CASAS DE FERNANDO  ALONSO (გამოსახულებითი) /  FERNANDO ALONSO	აპელანტის მიერ წარმოდგენილი ყველა მტკიცებულება ეხებოდა ფერნანდო ალონსოს, როგორც ჩემპიონი მრბოელის სახელგანთქმულობას და მისი იმიჯის გამოყენებას სხვადასხვა საწარმოების მიერ მათი საქონლისა და მომსახურების პოპულარიზაციისთვის. არ არსებობდა ადრინდელი ნიშნის რეგისტრირებული საქონლისა და მომსახურებისათვის გამოყენების შედეგად რეპუტაციის მოხვეჭის მტკიცებულება (პარაგრაფები 44 და 48).
03/03/2011, R 201/2010-2,  BALMAIN ASSET MANAGEMENT / BALMAIN  (გამოსახულებითი)	დადგენილ ვადაში წარდგენილი, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დამადასტურებელი ერთადერთი მტკიცებულება, კერძოდ, გვერდი, რომელშიც ნაჩვენებია ვებსაიტები, რომლებიც შეიცავს სიტყვას "BALMAIN", ვიკიპედიის ამონაწერი ფრანგი დიზაინერის, პიერ ბალმენის შესახებ და ხუთი ამონაწერი ვებსაიტებიდან www.style.com, რომლებიც ეხებოდა "BALMAIN" ტანსაცმლის კოლექციას, არ იყო საკმარისი ევროკავშირში ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დასადგენად. შესაბამისად, მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი არ დაკმაყოფილდა დაუსაბუთებლობის გამო (პუნქტები 36 და 37).

### 3.1.2 რეპუტაციის ფარგლები

#### 3.1.2.1 ცნობადობის დონე

მას შემდეგ, რაც რეპუტაციას განესაზღვრავთ, როგორც ცნობადობის დონის მოთხოვნას, აუცილებლად გაჩნდება კითხვა, თუ **რა დონის ცნობადობას** უნდა მიაღწიოს ადრინდელმა ნიშანმა მომხმარებელში, ამ ზღვარის გადალახვისთვის. ამისთვის, აუცილებელი ცოდნის დონე უნდა ჩაითვალოს მიღწეულად, როდესაც ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი საზოგადოების **მნიშვნელოვანი ნაწილისთვისაა ცნობილი** და მხედველობაში უნდა იქნეს

<sup>95</sup> 14/09/1999, C-375/97, Chevy, EU:C:1999:408, § 22-23; 25/05/2005, T-67/04, Spa-Finders, EU:T:2005:179, § 34

მიღებული, რომ კანონი არ განსაზღვრავს საზოგადოების რამდენი პროცენტისათვის უნდა იყოს ცნობილი სასაქონლო ნიშანი<sup>96</sup>.

ამიტომ, ფიქსირებული კრიტერიუმების ზოგადი გამოყენება არ არის რეკომენდებული, რადგან ცალკე აღებული, ცნობადობის წინასწარ განსაზღვრული დონე შეიძლება არ იყოს მიზანშეწონილი რეპუტაციის რეალური შეფასებისთვის.

აქედან გამომდინარე, იმის დადგენისას, არის თუ არა ადრინდელი ნიშანი ცნობილი საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული არა მხოლოდ ნიშნის ცნობადობის დონე, არამედ კონკრეტული შემთხვევისთვის მნიშვნელოვანი **ნებისმიერი სხვა ფაქტორი**. მნიშვნელოვანი ფაქტორებისა და მათი ურთიერთქმედების შესახებ იხილეთ, პუნქტი 3.1.3.

ამასთან, როდესაც საქონელი ან მომსახურება ეხება **მომხმარებელთა საკმაოდ მცირე ჯგუფებს**, ბაზრის შეზღუდული საერთო მოცულობა გულისხმობს, რომ მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი შეზღუდულია აბსოლუტური რიცხვებით. ამიტომ, შესაბამისი ბაზრის შეზღუდული მოცულობა თავისთავად არ უნდა განიხილებოდეს, ნიშნის რეპუტაციის მოპოვების ხელშემშლელ ფაქტორად, **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ პუნქტის კონტექსტში, რადგან რეპუტაციის განმაპირობებელი ცნობადობა უფრო მეტად პროპორციების საკითხია, ვიდრე აბსოლუტური რიცხვების.

საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილის მიერ ადრინდელი ნიშნის ცნობადობის აუცილებლობა, ასევე, ემსახურება **რეპუტაციის** ცნების, როგორც **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ პუნქტის გამოყენებისათვის აუცილებელი პირობის, გამიჯვნას **გამოყენების შედეგად გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის**, როგორც **კანონის** მე-5 მუხლის „გ“ პუნქტის მიზნებისთვის აღრევის შესაძლებლობის შეფასების ფაქტორისგან.

მიუხედავად იმისა, რომ ორივე ტერმინი ეხება ნიშნის აღიარებას შესაბამისი მომხმარებლის მიერ, **რეპუტაციის** შემთხვევაში არსებობს **ზღვარი**, რომლის ქვემოთ გაფართოებული დაცვის მინიჭება შეუძლებელია, ხოლო გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შემთხვევაში **ზღვარი არ არსებობს**. აქედან გამომდინარე, მეორე შემთხვევაში, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის ნებისმიერი მაჩვენებელი და შეფასდეს მისი მნიშვნელობის გათვალისწინებით, მიუხედავად იმისა, აღწევს თუ არა იგი **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ზღვარს. შესაბამისად, **კანონის** მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული „გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის“ დადგენა აუცილებლად გადამწყვეტი არ იქნება **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის.

საქმის ნომერი	კომენტარი
21/04/2010, R 1054/2007-4, MANDARINO (გამოსახულებითი) / MANDARINA DUCK (გამოსახულებითი)	აპელანტის მიერ წარდგენილ დოკუმენტებში ნაჩვენებია იყო პოპულარიზაციისთვის გაწეული ძალისხმევა იმ მხრივ, რომ გამოყენების შედეგად გაზრდილი იყო განმასხვავებელუნარიანობა. თუმცა, გამოყენება არ იყო საკმარისი რეპუტაციის ზღვარის მისაღწევად. არც ერთი დოკუმენტი არ ეხებოდა ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის ცნობადობას, შესაბამისი საბოლოო მომხმარებლის მიერ; არც აპელანტის საქონლის საბაზრო წილის შესახებ იყო წარდგენილი რაიმე მტკიცებულება (61-ე პარაგრაფი).

<sup>96</sup> 14/09/1999, C-375/97, Chevy, EU:C:1999:408, § 25-26; 16/11/2011, T-500/10, Doorsa, EU:T:2011:679 § 45

--	--

**3.1.2.2 შესაბამისი მომხმარებელი**

„საზოგადოება, რომელშიც ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს შეძენილი უნდა ჰქონდეს რეპუტაცია, ისაა, რომელიც დაინტერესებულია ამ სასაქონლო ნიშნით, რაც დამოკიდებულია გასაყიდ საქონელზე ან მომსახურებაზე და შეადგენს საზოგადოებას ფართო გაგებით ან უფრო სპეციალიზებულ საზოგადოებას, მაგალითად კონკრეტული სფეროს მოვაჭრეებს (14/09/1999, C-375/97, Chevy, EU:C:1999:408, § 24; 25/05/2005, T-67/04, Spa-Finders, EU :T:2005:179, § 34, 41).

ამრიგად, თუ საქონელი და მომსახურება, რომელსაც მოიცავს ნიშანი წარმოადგენს მასობრივი მოხმარების პროდუქტს, შესაბამისი მომხმარებელი იქნება საზოგადოება ფართო გაგებით, ხოლო თუ საქონელს აქვს ძალიან ვიწრო დანიშნულება ან გამიზნულია სპეციალიზებული მომხმარებლებისთვის, შესაბამისი მომხმარებელი შეზღუდული იქნება განსახილველი პროდუქტების კონკრეტული მყიდველებით.

საქმის ნომერი	კომენტარი
04/08/2011, R 1265/2010-2, MATTONI (გამოსახულებითი) / MATTONI	იმ საქონლის ბუნების გათვალისწინებით, რომლისთვისაც აპელანტი ითხოვს რეპუტაციის დადგენას, კერძოდ, <i>მინერალური წყლისთვის</i> , შესაბამისი მომხმარებელი შეადგენს საზოგადოებას ფართო გაგებით (პარაგრაფი 44).
15/09/2011, R 2100/2010-1, SEXIALIS / CIALIS და სხვ.	საქონელი, რომლისთვისაც ნიშანი სარგებლობს რეპუტაციით, არის <i>სექსუალური დისფუნქციის სამკურნალო სამედიცინო პრეპარატები</i> . შესაბამისი მომხმარებელს წარმოადგენს ფართო საზოგადოება და პროფესიონალები, მაღალი ყურადღების დონით (პარაგრაფი 64).
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist / Botocyl;  დადასტურებული 10/05/2012, C-100/11 P, Botolist / Botocyl	საქონელი, რომლისთვისაც ადრინდელი ნიშანი სარგებლობს რეპუტაციით, არის <i>ნაოჭების სამკურნალო სამედიცინო პრეპარატები</i> . ადრინდელი ნიშნის „BOTOX“ სამეცნიერო და ზოგადი ინტერესები, პრესაში პოპულარიზაციის მტკიცებულება საკმარისი იყო ნიშნის რეპუტაციის დასამტკიცებლად როგორც ფართო საზოგადოებაში, ისე ჯანდაცვის სფეროს სპეციალისტებში (C-100/11 P, პარაგრაფები 65-დან 67-მდე). ამიტომ, საჭიროა მომხმარებელთა ორივე კატეგორიის გათვალისწინება.

შესაბამისი საქონლის რეალური მყიდველების გარდა, შესაბამისი მომხმარებლის ცნება ვრცელდება მის პოტენციურ მყიდველებზე, ისევე, როგორც საზოგადოების იმ წევრებზე, რომლებიც მხოლოდ ირიბად შედიან კონტაქტში ნიშანთან, იმდენად, რამდენადაც ასეთი მომხმარებელთა ჯგუფები, ასევე, წარმოადგენს მოცემული საქონლის სამიზნეს, მაგალითად, სპორტის გულშემატკივრები სპორტული აღჭურვილობისთვის ან ხშირად მოგზაური პირები ავიაშვიდებთან მიმართებით და ა.შ.

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------



<p>10/05/2007, T-47/06, Nasdaq, EU:T:2007:131</p>	<p>შესაბამისი მომსახურება წარმოადგენს საფონდო ბირჟის ფასების კვოტირებით მომსახურებას 35-ე და 36-ე კლასებში, რომელიც, ჩვეულებრივ, პროფესიონალებისთვისაა განკუთვნილი. აპელანტმა წარმოადგინა მტკიცებულება, რომელიც აჩვენებს, რომ ნიშანი „NASDAQ“ თითქმის ყოველდღიურად ფიგურირებს ბევრ გაზეთსა და სატელევიზიო არხზე, რომელთა წაკითხვა/ნახვა შესაძლებელია მთელ ევროპაში. მაშასადამე, კოლეგიამ მართებულად დაადგინა, რომ სასაქონლო ნიშნის „NASDAQ“ რეპუტაცია უნდა დადგინდეს ევროპელი მომხმარებლებისთვის არა მხოლოდ პროფესიულ საზოგადოებაში, არამედ ფართო საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილში (პარაგრაფები 47 და 51).</p>
<p>06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348</p>	<p>რეპუტაციის დასადასტურებლად წარმოდგენილი მტკიცებულებები ამტკიცებს იმ ფაქტს, რომ <i>თეატრალური წარმოდგენებისთვის</i> შესაბამის მომხმარებელს წარმოადგენს საზოგადოება ფართო გაგებით და არა შეზღუდული წრე. მესამე პირის საქმიანობა რეკლამირებული, დაბეჭდილი და კომენტარებული იყო მრავალ გაზეთში, რომელიც განკუთვნილი იყო ფართო საზოგადოებისთვის. მესამე პირმა მოაწყო ტური გაერთიანებული სამეფოს სხვადასხვა რეგიონში და წარდგა გაერთიანებული სამეფოს ფართო საზოგადოების წინაშე. ფართომასშტაბიანი აქტივობა და, შესაბამისად, ფართო საზოგადოებისთვის შეთავაზებული მომსახურება, აისახა როგორც მაღალ ბრუნვაში, ისე სალაროს მაღალ გაყიდვებში. გარდა ამისა, მესამე პირის მიერ წარდგენილი დოკუმენტებიდან ირკვევა, რომ მან მიიღო მნიშვნელოვანი წლიური სპონსორული შემოსავალი სხვადასხვა სექტორის საწარმოებიდან, რომლებიც განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვისაც, როგორცაა ბანკები, ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი კომპანიები და ავტომობილების მწარმოებლები (პარაგრაფები 35 და 36).</p>

პროდუქტი საკმაოდ ხშირად ეხება სხვადასხვა პროფილის **მყიდველთა სხვადასხვა ჯგუფს**, მაგალითად, მრავალფუნქციური საქონლის ან ისეთი საქონლის შემთხვევაში, რომელიც გადის რამდენიმე შუამავლის ხელში, სანამ იგი მიაღწევს საბოლოო დანიშნულებას (დისტრიბუტორები, საცალო მოვაჭრეები, საბოლოო მომხმარებლები). ასეთ შემთხვევებში ჩნდება კითხვა, უნდა შეფასდეს თუ არა რეპუტაცია ცალკეულ ჯგუფში ან უნდა მოიცვას თუ არა მან ყველა ტიპის მყიდველი. სასამართლოს მიერ საქმეზე 14/09/1999, C-375/97, Chevy, EU:C:1999:408 (კონკრეტული სექტორის მოვაჭრეები) მიღებულ გადაწყვეტილებაში გაკეთებული განმარტების თანახმად, შეიძლება საკმარისი იყოს რეპუტაციის დადგენა მხოლოდ ერთი ჯგუფის ფარგლებში.

ანალოგიურად, თუ ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია **არაერთგვაროვანი საქონლისთვის/მომსახურებისთვის**, თითოეული ტიპის საქონლით/მომსახურებით შეიძლება დაინტერესებული იყოს საზოგადოების სხვადასხვა სეგმენტი და, შესაბამისად, ნიშნის საერთო რეპუტაცია ცალ-ცალკე უნდა შეფასდეს საქონლის თითოეული კატეგორიისათვის.

ზემოაღნიშნული ეხება მხოლოდ იმ მომხმარებლის განსაზღვრას, რომელიც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული იმის შეფასებისას, მიაღწია თუ არა ადრინდელმა ნიშანმა სასამართლოს მიერ Chevy-ის საქმეში (General Motors) დადგენილ რეპუტაციის ზღვარს. თუმცა, რელევანტური კითხვა ჩნდება ზიანის ან დაუმსახურებლად ხელსაყრელი პირობების შექმნის შეფასებისას, კერძოდ, უნდა იყოს თუ არა ადრინდელი ნიშანი ცნობილი მომხმარებლისთვის, რომელიც დაინტერესებულია გვიანდელი ნიშნის საქონლითა და მომსახურებით, რადგან წინააღმდეგ შემთხვევაში ძნელი სათქმელია,

რანაირად მოახდენს მომხმარებელი ამ ორი ნიშნის ასოცირებას. ეს საკითხი განხილულია ქვემოთ, 3.4 თავში.

### 3.1.2.3 მოცული საქონელი და მომსახურება

საქონელი და მომსახურება, უპირველეს ყოვლისა, ის უნდა იყოს, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი და რომლისთვისაც მოითხოვება რეპუტაციის დადგენა.

საქმის ნომერი	კომენტარი
28/04/2011, R 1473/2010-1, SUEDTIROL / SÜDTIROL (გამოსახულებითი) და სხვ.	მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი არ დაკმაყოფილდა, რადგან ადრინდელი ნიშნები არ იყო რეგისტრირებული იმ მომსახურებისათვის, რომლის მიმართაც, აპელანტის თქმით, რეპუტაციით სარგებლობს. ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(5) მუხლი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია და საქონელი/მომსახურება, რომლისთვისაც მოითხოვება რეპუტაციის დადგენა, ასახულია რეგისტრაციის მოწმობაში (პარაგრაფი 49).

საქონელი და მომსახურება, რომელსაც ეხება მტკიცებულება, უნდა იყოს იდენტური (არა უბრალოდ მსგავსი) იმ საქონლისა და მომსახურების, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი.

საქმის ნომერი	კომენტარი
09/11/2010, R 1033/2009-4, PEPE / bebe	საქონელი, რომლისთვისაც გერმანიაში დადგინდა რეპუტაცია, გადაწყვეტილებისა და ბრძანების თანახმად, მოიცავდა მხოლოდ კანისა და სხეულის მოვლის პროდუქტებს და საბავშვო კრემს. ეს ნაწარმი არ არის მე-3 კლასის ადრინდელი ნიშნის საქონლის, <i>მაკიაჟის პროდუქტების; ფრჩხილის მოვლის საშუალებების; კერძოდ, ფრჩხილის ლაქისა და მოსაშორებლის</i> იდენტური. შესაბამისად, აპელანტმა ვერ დაამტკიცა ადრინდელი გერმანული ნიშნის რეპუტაცია შესაბამის ტერიტორიებზე (პარაგრაფი 31).

როდესაც ადრინდელი ნიშანი რეგისტრირებულია საქონლისა და მომსახურების ფართო სპექტრისთვის, რომელიც გათვლილია სხვადასხვა სახის საზოგადოებაზე, საჭირო იქნება რეპუტაციის შეფასება თითოეული კატეგორიის საქონლისთვის ცალ-ცალკე. ასეთ შემთხვევებში, ადრინდელ ნიშანს შეიძლება არ ჰქონდეს რეპუტაცია ყველა საქონლისთვის, ვინაიდან შესაძლოა არც გამოიყენებოდეს ზოგიერთისთვის, ხოლო ნაწილი საქონლისთვის შესაძლოა არ აღწევდეს ცნობადობის იმ დონეს, რომელიც აუცილებელია კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის გამოყენებისთვის.

ამრიგად, თუ მტკიცებულება აჩვენებს, რომ ადრინდელი ნიშანი სარგებლობს ნაწილობრივი რეპუტაციით, ანუ რეპუტაცია მოიცავს რეგისტრირებული საქონლის ან მომსახურების ნაწილს, კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე ნიშანი შეიძლება დაცული იყოს მხოლოდ ამ ფარგლებში. შესაბამისად, მხოლოდ ეს საქონელი შეიძლება იყოს გათვალისწინებული ექსპერტიზისას.

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------

<p>14/06/2011, R 1588/2009-4, PINEAPPLE / APPLE</p>	<p>კოლეგიამ დაასკვნა, რომ ადრინდელი ნიშნების გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა და რეპუტაცია არ ეხებოდა აპელანტის საქონელს და მომსახურებას, რომელიც ჩაითვალა გასაჩივრებული საქონლის და მომსახურების იდენტურად ან მსგავსად. გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა ან რეპუტაცია არ იქნა დადგენილი აღნიშნული საქონლის და მომსახურებისათვის, გარდა კომპიუტერის პროგრამული უზრუნველყოფისა მე-9 კლასში (პარაგრაფი 43).</p>
<p>10/12/2009, R 1466/2008-2 &amp; R 1565/2008-2, COMMERZBANK ARENA / ARENA და სხვ.</p>	<p>წარმოდგენილი მტკიცებულებები საკმარისი იყო იმის საჩვენებლად, რომ ნიშანი "ARENA" ცნობილი იყო შესაბამისი მომხმარებლის მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის. თუმცა, მტკიცებულება არ მოიცავდა შესაბამის ინფორმაციას, რომელიც საშუალებას მისცემდა განსაზღვრულიყო ნიშნის "ARENA" ცნობადობის დონე საცურაო კოსტიუმებისა და საცურაო ნივთების გარდა სხვა საქონლისთვის (პარაგრაფები 58 და 60).</p>

### 3.1.2.4 შესაბამისი ტერიტორია

**კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის თანახმად, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის შეფასებისათვის შესაბამისი ტერიტორია არის საქართველო.

### 3.1.2.5 შესაბამისი თარიღი

აპელანტმა უნდა აჩვენოს, რომ ადრინდელმა ნიშანმა შეიძინა რეპუტაცია სადავო სასაქონლო ნიშნის **განაცხადის შეტანის თარიღამდე**, საჭიროების შემთხვევაში, ნებისმიერი მოთხოვნილი **პრიორიტეტის** გათვალისწინებით.

გარდა ამისა, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია უნდა შენარჩუნდეს მესამე პირის სააპელაციო საჩივარზე გადაწყვეტილების მიღებამდე. თუმცა, პრინციპში, საკმარისი იქნება აპელანტმა აჩვენოს, რომ მის ნიშანს უკვე გააჩნდა რეპუტაცია სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის/პრიორიტეტის თარიღამდე, ხოლო **რეპუტაციის შემდგომი დაკარგვის** მტკიცების ტვირთი გადადის განმცხადებელზე. პრაქტიკაში, ასეთი მოვლენა გამონაკლისია, ვინაიდან ის გულისხმობს ბაზრის პირობების რადიკალურ ცვლილებას შედარებით მოკლე დროში.

ზოგადად, რაც უფრო ახლოს იქნება **შესაბამის თარიღთან** მტკიცებულება, მით უფრო **ადვილი** იქნება ვივარაუდოთ, რომ ადრინდელმა ნიშანმა შეიძინა რეპუტაცია ამ დროისთვის. კონკრეტული დოკუმენტის მტკიცებითი ღირებულება, სავარაუდოდ, განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ რამდენად ახლოა მასში ასახული პერიოდი განაცხადის შეტანის თარიღთან. აღნიშნულის მიუხედავად, უფრო გვიანდელი პერიოდის, რეპუტაციის დამადასტურებელმა მტკიცებულებამ, შეიძლება ცხადყოს, რომ ადრინდელ ნიშანს გააჩნდა რეპუტაცია შესაბამისი თარიღისათვის<sup>97</sup>.

ამიტომ, რეპუტაციის დასამტკიცებლად წარდგენილი მასალები უნდა იყოს დათარიღებული, ან **ნათლად მიუთითებდეს, როდის** ჰქონდა ადგილი მასში ასახულ ფაქტებს. შესაბამისად, დაუთარიღებელი დოკუმენტები, ან დოკუმენტები, რომლებშიც თარიღი შემდგომ იყო დამატებული (მაგ., ხელით დაწერილი თარიღები დაბეჭდილი

<sup>97</sup> 27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50, § 31; 17/04/2008, C-108/07 P, Ferro, EU:C:2008:234, § 53; 15/12/2005, T-262/04, Briquet à Pierre, EU:T:2005:463, § 82

დოკუმენტზე), არ არის გამოსადეგი მასში მოცემული გარემოებების თარიღის შესახებ სანდო ინფორმაციის მისაღებად.

საქმის ნომერი	კომენტარი
15/03/2010, R 55/2009-2, BRAVIA / BRAVIA	მტკიცებულებებმა აჩვენა, რომ ნიშანი „BRAVIA/BRAVIA“ გამოიყენებოდა თხევადკრისტალური ტელევიზორებისთვის ავსტრიაში, ჩეხეთის რესპუბლიკაში, საფრანგეთში, გერმანიაში, უნგრეთში, იტალიაში, ნიდერლანდებში, პოლონეთში, პორტუგალიაში, სლოვაკეთსა და თურქეთში. თუმცა, არცერთი დოკუმენტი არ იყო დათარიღებული. აპელანტმა ვერ წარმოადგინა ვერავითარი ინფორმაცია გამოყენების ხანგრძლივობის შესახებ. შესაბამისად, მტკიცებულებები, მთლიანობაში, არასაკმარისი იყო ევროკავშირში რეპუტაციის დასამტკიცებლად (პარაგრაფები 27 და 28).
09/11/2010, R 1033/2009-4, PEPE / bebe	კოლეგის აზრით, 1972 წლის გადაწყვეტილება ვერ დაამტკიცებდა გაძლიერებულ განმასხვავებელუნარიანობას ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენის მომენტში, ანუ 20/10/2006 წელს. გარდა ამისა, [სასამართლოს] გადაწყვეტილებიდან [21/04/2005, T-164/03, monBeBé, EU:T:2005:140] გამომდინარე, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია დადგინდა 1996 წლის 13 ივნისიდან, ანუ ათი წლით ადრე იმ თარიღამდე, რაც უნდა ყოფილიყო მიღებული მხედველობაში (პარაგრაფი 31).

გამოყენების უახლესი მტკიცებულებისა და სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენას შორის პერიოდი საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ამასთან, მტკიცებულების შესაბამისობა ყურადღებით უნდა შეფასდეს შესაბამის საქონელსა და მომსახურებასთან კავშირში. აღნიშნულის მიზეზი ის არის, რომ მომხმარებელთა ჩვევებისა და აღქმის შეცვლას შეიძლება გარკვეული დრო დასჭირდეს, რაც როგორც წესი, დამოკიდებულია კონკრეტულ ბაზარზე.

მაგალითად, ტანსაცმლის ბაზარი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ყოველწლიურ სეზონებსა და ყოველ კვარტალში წარმოდგენილ სხვადასხვა კოლექციებთან. ეს გასათვალისწინებელია ამ კონკრეტულ სფეროში რეპუტაციის დაკარგვის შესაძლებლობის შეფასებისას. ანალოგიურად, ინტერნეტპროვაიდერებისა და ელექტრონული კომერციის კომპანიების ბაზარი უაღრესად კონკურენტუნარიანია და სწრაფ ზრდასთან ერთად საქმიანობის სწრაფი შეწყვეტაც შეიძლება განიცადოს, რაც ნიშნავს, რომ ამ სფეროში რეპუტაცია შეიძლება უფრო სწრაფად შემცირდეს, ვიდრე ბაზრის სხვა სექტორებში.

მსგავსი შეკითხვა ჩნდება ისეთ მტკიცებულებებთან დაკავშირებით, რომლებიც თარიღდება სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის შემდგომი თარიღით. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი მტკიცებულება, როგორც წესი, არ იქნება საკმარისი იმის დასამტკიცებლად, რომ ნიშანმა რეპუტაცია შეიძინა სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენისას, არ არის მიზანშეწონილი მისი უარყოფა. იმის გათვალისწინებით, რომ რეპუტაცია იქმნება წლების განმავლობაში, გარკვეული სახის მტკიცებულებები (მაგ. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები, აფიდავიტები) შეიძლება არ იყოს ხელმისაწვდომი შესაბამის თარიღამდე, რადგან ისინი ჩვეულებრივ მზადდება დავის წარმოშობის შემდეგ. ასეთი მტკიცებულება უნდა შეფასდეს მისი შინაარსის გათვალისწინებით და დანარჩენ მტკიცებულებებთან ერთობლიობაში. მაგალითად, შესაბამისი თარიღის მერე ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა, რომელიც აჩვენებს საკმარისად მაღალი ცნობადობის ხარისხს, შეიძლება საკმარისი იყოს იმის დასამტკიცებლად, რომ ნიშანმა შეიძინა რეპუტაცია შესაბამისი თარიღისთვის, თუ

ნაჩვენებია ისიც, რომ ბაზრის პირობები არ შეცვლილა (მაგ. გამოკითხვის ჩატარებამდე შენარჩუნებული იყო გაყიდვებისა და სარეკლამო ხარჯების იგივე დონე).

საქმის ნომერი	კომენტარი
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist / Botocyl, დადასტურებული 10/05/2012, C- 100/11 P, EU:C:2012:285	მიუხედავად იმისა, რომ ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია უნდა დადგინდეს სადავო ნიშნის შეტანის თარიღისთვის, არ შეიძლება მიჩნეულ იქნეს, რომ უფრო გვიან დათარიღებულ დოკუმენტებს არა აქვთ მტკიცებულებითი ღირებულება, თუ ისინი იმ თარიღისთვის არსებულ სიტუაციაზე დასკვნის გაკეთების საშუალებას იძლევიან (პარაგრაფი 52).

არ შეიძლება ავტომატურად გამოირიცხოს იმის შესაძლებლობა, რომ დოკუმენტი, რომელიც შედგენილია შესაბამის თარიღამდე ცოტა ხნით ადრე ან გვიან, შეიძლება შეიცავდეს სასარგებლო ინფორმაციას იმის გათვალისწინებით, რომ სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციის შექმნა, ზოგადად, თანდათანობით ხდება. ასეთი დოკუმენტის მტკიცებულებითი ღირებულება, სავარაუდოდ, განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ რამდენად ახლოსა მასში მითითებული პერიოდი, განაცხადის შეტანის თარიღთან.


საქმის ნომერი	კომენტარი
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist / Botocyl, დადასტურებული 10/05/2012, C- 100/11 P	პრესაში წარმოდგენილი სტატიები ადასტურებდა, რომ სადავო ნიშნების სარეგისტრაციოდ წარდგენის თარიღისთვის მედიაში ფართოდ იყო გაშუქებული სასაქონლო ნიშნით BOTOX მონიშნული საქონელი (პარაგრაფი 53).


### 3.1.2.6 რეპუტაციის შექმნა ნიშნის ელემენტის მიერ


კომბინირებული ნიშნისთვის დადასტურებული რეპუტაცია ეხება ამ ნიშანს, როგორც ასეთს, და არა მის ცალკეულ ელემენტს. მაგალითად, გამოსახულებითი ნიშნის მიერ შექმნილი რეპუტაცია ავტომატურად არ გავრცელდება სიტყვიერ ნიშანზე, რომელთან ერთადაც იგი შემდგომში იქნება გამოყენებული.

სხვა სასაქონლო ნიშნის გამოყენებასა და საყოველთაოდ ცნობილობასთან დაკავშირებული მტკიცებულებების საფუძველზე, სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციის დასადგენად, იგი ჩართული უნდა იყოს პირველ ნიშანში და ასრულებდეს დომინანტურ ან თუნდაც მნიშვნელოვან როლს. როდესაც ადრინდელი ნიშანი გამოყენებულია სხვა ნიშნის ნაწილად, მოწინააღმდეგის მოვალეობაა დაამტკიცოს, რომ ადრინდელმა ნიშანმა დამოუკიდებლად მოიპოვა რეპუტაცია. ქვემოთ მოყვანილი მაგალითები შეიცავს შესაბამის მითითებებს.

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------

<p>17/03/2015, T-611/11, Manea Spa, EU:T:2015:152 (შესაბამისი კლასები 3, 24, 25, 43 და 44)</p>	<p>სიტყვიერი ნიშანი "Spa" გამოიყენებოდა, როგორც სხვა ნიშნის ნაწილი, რომელიც შედგება სიტყვიერი ელემენტისა და პანტომიმის პერსონაჟის ლოგოსგან, როგორც ქვემოთაა ნაჩვენები</p>  <p>სიტყვიერ ელემენტს უკავია ცენტრალური ადგილი კომბინირებულ ნიშანში და, შესაბამისად, ასრულებს განმასხვავებელ და დომინანტურ როლს.</p>
--	---

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>17/02/2011, T-10/09, F1-Live, EU:T:2011:45; 24/05/2012, C-196/11 P, F1-Live, EU:C:2012:314 (შესაბამისი კლასები 16, 38 და 41) და 21/05/2005, T-55/13, F1H20 / F1 და სხვ., EU:T:2015:309 (შესაბამისი კლასები 9, 25, 38 და 41)</p>	<p>მეორე მხრივ, საქმეში T-10/09 დადგინდა, რომ რეპუტაციის დამადასტურებელი მტკიცებულება ეხებოდა ადრინდელ</p>  <p>გამოსახულებით ნიშანს და არა ადრინდელ სიტყვიერ ნიშანს „F1“. კონკრეტული გამოსახულების გარეშე ტექსტი „Formula 1“ და მისი შემოკლება „F1“ აღიქმება, როგორც აღწერილობითი ელემენტები სარბოლო მანქანების კატეგორიისთვის ან რბოლებისთვის, რომლებშიც მონაწილეობს ეს მანქანები. სიტყვიერ ნიშნებს რეპუტაცია არ დაუდასტურდა (იხ., პარაგრაფები 53, 54 და 67).</p>

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>12/02/2015, T-76/13, QUARTODIMIGLIO QM, EU:T:2015:94</p>	<p>იგივე დასკვნა ეხება „ფრთიანი ქვიშის საათის“ გამოსახულებით ელემენტს, რომელიც გამოიყენება კომბინირებულ ნიშანში სიტყვა 'Longines'-სთან ერთად</p>  <p>გამოსახულებითი ელემენტი აშკარად დამხმარე ხასიათისაა და მეორეხარისხოვანია კომბინირებული ნიშნით გამოწვეულ საერთო შთაბეჭდილებაში (პარაგრაფები 104-დან 106-მდე). სასამართლომ დაადგინა, რომ აპელანტმა ვერ წარმოადგინა „ფრთიანი ქვიშის საათის“ სიტყვიერი ელემენტისგან დამოუკიდებლად ცნობადობის დამადასტურებელი საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და მხოლოდ ამ გამოსახულებითი ელემენტის გამოყენება შეზღუდული რაოდენობის დოკუმენტებში, არასაკმარისი აღმოჩნდა როგორც რაოდენობრივი, ისე ხარისხობრივი თვალსაზრისით (პარაგრაფები 91-დან 93-მდე და პარაგრაფი 112).</p>

**3.1.3 რეპუტაციის შეფასება - მნიშვნელოვანი ფაქტორები**

გარდა იმისა, რომ **კანონი** არ განსაზღვრავს საზოგადოების რამდენი პროცენტისათვის უნდა იყოს ცნობილი სასაქონლო ნიშანი, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის შეფასებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს ყველა შესაბამისი ფაქტორი, **კერძოდ**, სასაქონლო ნიშნის **საბაზრო წილი**, მისი გამოყენების **ინტენსივობა**, **გეოგრაფიული მასშტაბი** და **ხანგრძლივობა**, და საწარმოს მიერ მისი პოპულარიზაციისთვის განხორციელებული ინვესტიციების ოდენობა.

თუ ეს ორი ფაქტორი ერთად იქნება აღებული, გამოდის, რომ კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის საჭირო ცნობადობის დონე არ შეიძლება განისაზღვროს აბსტრაქტულად, არამედ, უნდა შეფასდეს თითოეულ შემთხვევაში ინდივიდუალურად, არა მხოლოდ ნიშნის ცნობადობის დონის, არამედ კონკრეტული შემთხვევისთვის მნიშვნელოვანი, ნებისმიერი სხვა ფაქტორის გათვალისწინებით, როგორცაა ნებისმიერი ფაქტორი, რომელიც ასახავს ინფორმაციას ბაზარზე ნიშნის მდგომარეობის შესახებ.

ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დასადგენად გასათვალისწინებელი ფაქტორების ჩამონათვალი (როგორცაა სასაქონლო ნიშნის საბაზრო წილი, მისი გამოყენების ინტენსივობა, გეოგრაფიული მასშტაბი და ხანგრძლივობა, და საწარმოს მიერ მის პოპულარიზაციაზე დახარჯული თანხა) მხოლოდ მაგალითია. არ არის აუცილებელი, რომ ნიშნის რეპუტაციის შესახებ დასკვნა, მიღებული იქნეს ყველა ამ ფაქტორის მითითების საფუძველზე.

საქმის ნომერი	კომენტარი
10/05/2007, T-47/06, Nasdaq, EU:T:2007:131	<p>აპელანტმა წარმოადგინა დეტალური მტკიცებულებები მისი სასაქონლო ნიშნის, Nasdaq, გამოყენების ინტენსივობის, გეოგრაფიული მასშტაბისა და ხანგრძლივობის, ასევე მისი პოპულარიზაციისთვის დახარჯული თანხის შესახებ, რაც ადასტურებს, რომ იგი ცნობილი იყო შესაბამისი მომხმარებლის მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის. სასამართლომ მიიჩნია, რომ ის ფაქტი, რომ მან არ წარმოადგინა საბაზრო წილის შესახებ მარკეტინგული, სადავოდ არ ხდოდა ამ დასკვნას (პარაგრაფი 51).</p> <p>სასამართლომ დაასკვნა, რომ ჯერ ერთი, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დასადგენად გასათვალისწინებელი ფაქტორები მხოლოდ მაგალითისთვისაა მოყვანილი, რადგან მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საქმეში არსებული ყველა შესაბამისი მტკიცებულება და, მეორე, პროცესის მხარის მიერ მოწოდებული სხვა დეტალური და შემოწმებადი მტკიცებულება, თავისთავად უკვე საკმარისია მისი ნიშნის, Nasdaq, რეპუტაციის დასამტკიცებლად (პარაგრაფი 52).</p>

უფრო მეტიც, შესაბამისი ფაქტორები უნდა შეფასდეს არა მხოლოდ იმ მიზნით, რომ დადგინდეს ნიშნის ცნობადობის ხარისხი შესაბამის მომხმარებელში, არამედ იმის დასადგენადაც, არის თუ არა შესრულებული რეპუტაციასთან დაკავშირებული სხვა მოთხოვნები, მაგალითად, ფარავს თუ არა რეპუტაცია საქართველოს მნიშვნელოვან ნაწილს, ან რეპუტაცია ნამდვილად იქნა თუ არა შეძენილი, სადავო სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის/პრიორიტეტის თარიღამდე.

იმავე სახის ტესტი გამოიყენება იმის დასადგენად, შეიძინა თუ არა სასაქონლო ნიშანმა გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა გამოყენების გზით, კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ ან გ) ქვეპუნქტების მიზნებისთვის, ან არის თუ არა ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი პარიზის კონვენციის 6bis მუხლის მნიშვნელობით, ვინაიდან ის, რაც უნდა დადასტურდეს ყველა ამ შემთხვევაში, არსებითად, ერთი და იგივეა. კერძოდ, რამდენად არის ცნობილი ნიშანი შესაბამისი მომხმარებლისთვის, თითოეულ შემთხვევაში წინასწარი ბარიერის დადგენის გარეშე.

### 3.1.3.1 სასაქონლო ნიშნის ცნობადობა

მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ საზოგადოების კონკრეტული პროცენტისთვის ნიშნის ცნობადობა არ არის აუცილებელი, თავისთავად არ შეიძლება განიმარტოს ისე, თითქოს სასაქონლო ნიშნის ცნობადობის მაჩვენებლები არარელევანტურია, ან უნდა მიენიჭოს ნაკლები მტკიცებითი ღირებულება რეპუტაციის შეფასებისას. ის მხოლოდ გულისხმობს, რომ აბსტრაქტულად განსაზღვრული ინფორმირებულობის პროცენტი, შეიძლება არ იყოს შესაფერისი ყველა შემთხვევისთვის და, შესაბამისად, შეუძლებელია იმთავითვე დადგინდეს ცნობადობის ზოგადი ზღვარი, რომლის მიღმაც უნდა ვივარაუდოთ, რომ ნიშანს რეპუტაცია გააჩნია<sup>98</sup>.

მაშასადამე, შესაბამის მომხმარებელში ნიშნის ცნობადობის დონეს აქვს პირდაპირი მნიშვნელობა და შეიძლება იყოს განსაკუთრებით გამოსადეგი იმის შესაფასებლად, არის თუ არა ნიშანი საკმარისად ცნობილი კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის, რა თქმა უნდა, თუ მისი გამოთვლის მეთოდი საიმედოა.

როგორც წესი, რაც უფრო მაღალია სასაქონლო ნიშნის ცნობადობის პროცენტი, მით უფრო ადვილი იქნება იმის აღიარება, რომ ნიშანს გააჩნია რეპუტაცია. თუმცა, მკაფიო ზღვრის არარსებობის გათვალისწინებით, ცნობადობის პროცენტები დამაჯერებელი იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მტკიცებულება აჩვენებს სასაქონლო ნიშნის ცნობადობის მაღალ დონეს.

მხოლოდ პროცენტები არ არის გადაწყვეტი. როგორც უკვე განვმარტეთ, რეპუტაცია უნდა შეფასდეს საქმისთვის მნიშვნელოვანი ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით. რაც უფრო მაღალია ინფორმირებულობის დონე, მით ნაკლები დამატებითი მტკიცებულება შეიძლება იყოს საჭირო რეპუტაციის დასამტკიცებლად და პირიქით.

საქმის ნომერი	კომენტარი
24/02/2010, R 765/2009-1, Bob the Builder (გამოსახულებითი) / BOB და სხვ.	წარდგენილმა მტკიცებულებებმა დაადასტურა, რომ ადრინდელ ნიშანს შვედეთში ჰქონდა ძალიან საგრძნობი რეპუტაცია <i>ქელების, მურაბების, მოშუშული ხილის, ხილის სასმელების, სასმელების და წვენების დასამზადებელი კონცენტრატებისთვის</i> . TNS Gallup-ის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, სასაქონლო ნიშნის „BOB“ სპონტანური ცნობადობა (ტელეფონით პასუხი კითხვაზე „ნახსენებია პროდუქტების შესაბამისი ჯგუფი“ — რომელი ბრენდები გსმენიათ ან იცით?) მერყეობდა 25%-დან 71%-მდე, საქონლის მიხედვით: <i>ვაშლის პიურე, მურაბები, მარმელადი, მსუბუქი უალკოჰოლო სასმელები, ხილის სასმელები და ხილის წვენები</i> . დადასტურებული ცნობადობა (პასუხები კითხვარზე, რომელიც აჩვენებს ნიშნის შემცველ პროდუქტებს) მერყეობდა 49% და 90%, საქონლის მიხედვით. გარდა ამისა, საბაზრო წილი 2001 წლიდან 2006 წლამდე, ზემოაღნიშნულ პროდუქტთა ჯგუფებში, საშუალოდ, 30-35%-ს შეადგენდა (პარაგრაფი 34).

როდესაც მტკიცებულება აჩვენებს, რომ ნიშანი სარგებლობს მხოლოდ ცნობადობის ნაკლები დონით, ავტომატურად არ უნდა ვივარაუდოთ, რომ ნიშანს აქვს რეპუტაცია; ეს ნიშნავს, რომ უმეტეს შემთხვევაში, მხოლოდ პროცენტები არ იქნება გადაწყვეტი. ასეთ

<sup>98</sup> 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 24; 16/11/2011, T-500/10, Doorsa, EU:T:2011:679, § 52



შემთხვევებში, მხოლოდ მაშინ იქნება გამართლებული იმ დასკვნის გაკეთება, რომ ნიშანს იცნობს შესაბამისი მომხმარებლის მნიშვნელოვანი ნაწილი, თუ ინფორმირებულობის მტკიცებულებას თან ახლავს საკმარისი მითითებები ბაზარზე ნიშნის საერთო ეფექტიანობის შესახებ.

### 3.1.3.2 ბაზრის წილი

ნიშნით მონიშნულ საქონლის **ბაზრის წილი** და ის, თუ რა **პოზიცია** უკავია მას ბაზარზე, ღირებული მაჩვენებელია რეპუტაციის შესაფასებლად, რადგან ორივე ემსახურება საქონლის **რეალური მომხმარებლის პროცენტის დადგენას** და კონკურენტულ საქონელთან შედარებით ნიშნის წარმატების შეფასებას.

ბაზრის წილი განისაზღვრება, როგორც ბრენდის მიერ ბაზრის კონკრეტულ სექტორში მიღებული მთლიანი გაყიდვების პროცენტი. ბაზრის შესაბამისი სექტორის განსაზღვრისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ის საქონელი და მომსახურება, რომლისთვისაც გამოიყენება ნიშანი. თუ ნიშანს რეპუტაცია დაუდგინდება მხოლოდ საქონლის/მომსახურების ნაწილისთვის, ექსპერტიზის მიზნებისთვის მხედველობაში მიიღება მხოლოდ აღნიშნული საქონელი/მომსახურება.

აქედან გამომდინარე, ძალზედ მნიშვნელოვანი ბაზრის წილი, ან ლიდერის პოზიცია ბაზარზე, როგორც წესი, არის რეპუტაციის ძლიერი მაჩვენებელი, განსაკუთრებით თუ იგი კომბინირებულია სასაქონლო ნიშნის ცნობადობის საკმაოდ მაღალ დონესთან. **ბაზრის მცირე წილი**, უმეტეს შემთხვევაში, მიუთითებს რეპუტაციის არქონაზე, თუ არ არსებობს სხვა ფაქტორები, რომლებიც თავისთავად საკმარისი იქნება საპირისპიროს დასადასტურებლად.

საქმის ნომერი	კომენტარი
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist / Botocyl, დადასტურებული 10/05/2012, C-100/11 P, EU:C:2012:285	..... BOTOX-ის 74,3%-იანი საბაზრო წილი გაერთიანებულ სამეფოში, 2003 წელს, ისევე, როგორც სასაქონლო ნიშნის 75%-იანი ცნობადობის დონე, ნაოჭების სამკურნალო საშუალებების სპეციალიზებულ მომხმარებელში, საკმარისია იმის დასასაბუთებლად, რომ არსებობს ბაზარზე ცნობადობის მაღალი დონე“ (პარაგრაფი 76).
13/12/2004, T-08/03, Emilio Pucci, EU:T:2004:358	სასამართლომ მიიჩნია, რომ აპელანტმა ვერ დაამტკიცა ადრინდელი სასაქონლო ნიშნების გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა ან რეპუტაცია, ვინაიდან, წარმოდგენილი მტკიცებულებები (რეკლამა, სარეკლამო დირექტორების შვიდი წერილი და ვიდეოკასეტა) არ შეიცავდა სათანადოდ დასაბუთებულ ან გადამოწმებად ობიექტურ მტკიცებულებებს, რომელიც შესაძლებელს ხდის Emilio Pucci ნიშნების საბაზრო წილის შეფასებას ესპანეთში, რამდენად ინტენსიური, გეოგრაფიულად ფართოდ გავრცელებული და გრძელვადიანი იყო ამ ნიშნების გამოყენება, ან რა ინვესტიცია განახორციელა კომპანიამ მათ პოპულარიზაციაში (პარაგრაფი 73).

**ბაზრის ზომიერი წილის ფლობა ყოველთვის არ მიიჩნევა რეპუტაციის გამომრიცხავად**, ვინაიდან პროცენტული მაჩვენებელი საზოგადოებისა, რომელმაც რეალურად იცის ნიშნის შესახებ, შეიძლება ბევრად მეტი იყოს, ვიდრე შესაბამისი საქონლის რეალური მყიდველი. ასეთი შემთხვევები უკავშირდება, მაგალითად, საქონელს, რომელსაც, ჩვეულებრივ, იყენებს ერთზე მეტი მომხმარებელი (მაგალითად, საოჯახო ჟურნალები ან გაზეთები) ან ძვირადღირებულ საქონელს, რომლის შესახებ შეიძლება ბევრმა იცოდეს, მაგრამ მისი

ყიდვა ცოტას შეუძლია (მაგალითად, ევროპელი მომხმარებლების მაღალმა პროცენტმა იცის ავტომობილების სასაქონლო ნიშნის „Ferrari“ შესახებ, მაგრამ მხოლოდ რამდენიმე ფლობს ამ ავტომობილს). შესაბამისად, მტკიცებულებებით დადასტურებული საბაზრო წილი უნდა შეფასდეს კონკრეტული ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით.

საქმის ნომერი	კომენტარი
29/05/2012, R 1659/2011-2, KENZO / KENZO	მომხმარებლისთვის KENZO წარმოადგენს მოდისა და ფუფუნების საგნების (როგორცაა სუნამოები, კოსმეტიკა და ტანსაცმელი) გამორჩეულ მიმწოდებელს. თუმცა, შესაბამის მომხმარებლად ჩაითვალა ზოგადი მომხმარებელი (პარაგრაფი 29).

ზოგჯერ ადრინდელი ნიშნის **ბაზრის წილის განსაზღვრა ადვილი არ არის**, მაგალითად, როდესაც შესაბამისი ბაზრის ზუსტი ზომის გამოთვლა შეუძლებელია, შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების თავისებურებათა გამო.

საქმის ნომერი	კომენტარი
12/01/2011, R 446/2010-1, TURBOMANIA / TURBOMANIA	ბაზარზე პროდუქტის შეზღუდული რაოდენობით არსებობა არავითარ შემთხვევაში არ უშლიდა მას ხელს, საყოველთაოდ ცნობილი გამხდარიყო შესაბამისი მომხმარებლისთვის. მტკიცებულებებმა ნათლად აჩვენა, რომ სასაქონლო ნიშანი მუდმივად ჩნდებოდა ბაზრის სპეციალიზებულ ჟურნალებში 2003 წლის დეკემბრიდან 2007 წლის მარტამდე (სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის თარიღი). ეს ნიშნავს, რომ აპელანტის სასაქონლო ნიშანს ჰქონდა მუდმივი, განგრძობადი ზემოქმედება ჟურნალების სამიზნე საზოგადოებაზე, ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, რომელიც მოიცავს შესაბამის თარიღამდე 3 წელზე მეტს. შესაბამის მომხმარებელზე გამიზნულ პრესაში ასეთი მოცულობით არსებობა საკმარისზე მეტი მტკიცებულებაა იმისა, რომ შესაბამისმა მომხმარებელმა იცოდა სასაქონლო ნიშნის შესახებ (პარაგრაფი 31).

ასეთ შემთხვევებში, შეიძლება რელევანტური იყოს **სხვა მსგავსი მაჩვენებლები**, როგორცაა სატელევიზიო აუდიტორიის რეიტინგები, მაგალითად, ავტორბოლისა და სხვა სპორტული თუ კულტურული ღონისძიებების შემთხვევაში.

საქმის ნომერი	კომენტარი
10/05/2007, T-47/06, Nasdaq, EU:T:2007:131	აპელანტმა წარმოადგინა მტკიცებულება, რომელიც აჩვენებს, რომ ნიშანი Nasdaq თითქმის ყოველდღიურად ჩნდება განსაკუთრებით Nasdaq-ის ინდექსების მითითებით, ბევრ <b>გაზეთსა და სატელევიზიო არხზე</b> , რომელთა წაკითხვა/ნახვა შესაძლებელია მთელ ევროპაში. აპელანტმა, ასევე, წარადგინა მტკიცებულებები <b>რეკლამაში მნიშვნელოვანი ინვესტიციების</b> შესახებ. სასამართლომ მიიჩნია, რომ რეპუტაცია დადასტურებული იყო, მიუხედავად იმისა, რომ აპელანტმა არ წარადგინა საბაზრო წილის მონაცემები (პარაგრაფები 47-დან 52-მდე).

### 3.1.3.3 გამოყენების ინტენსიურობა

ნიშნის გამოყენების ინტენსიურობა შეიძლება ნაჩვენები იყოს აპელანტის მიერ განხორციელებული, შესაბამისი ნიშნით ნიშანდებული საქონლის **გაყიდვების მოცულობით** (ანუ გაყიდული ერთეულების რაოდენობით) და **ბრუნვით** (ანუ ამ გაყიდვების მთლიანი ღირებულებით). ჩვეულებრივ, შესაბამისი მაჩვენებლები მოიცავს 1

წლის გაყიდვებს, მაგრამ შეიძლება იყოს შემთხვევები, როდესაც გამოყენებულია დროის განსხვავებული პერიოდი.

საქმის ნომერი	კომენტარი
15/09/2011, R 2100/2010-1, SEXIALIS / CIALIS და სხვ.	წარმოდგენილმა დოკუმენტებმა (პრესის სტატიები, გაყიდვების რაოდენობა, კვლევები) აჩვენა, რომ ადრინდელი ნიშანი, CIALIS, ინტენსიურად გამოიყენებოდა სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის თარიღამდე, რომ CIALIS ნიშნით ნიშანდებული პროდუქცია იყიდებოდა რამდენიმე წევრ ქვეყანაში, სადაც მათ კონსოლიდირებული პოზიცია ეკავათ მოწინავე ბრენდებს შორის და რომ მას მაღალი დონის ცნობადობა ჰქონდა ბაზრის ლიდერ Viagra-სთან შედარებით. ბაზრის დიდმა და მუდმივად მზარდმა წილმა და გაყიდვების რაოდენობამ, ასევე, აჩვენა "CIALIS"-ის ფართო გავრცელება" (პარაგრაფი 55).

ბრუნვის ან გაყიდვების მოცულობის მნიშვნელობის შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, **რამდენად დიდია შესაბამისი ბაზარი მოსახლეობის თვალსაზრისით**, რადგან ეს გავლენას ახდენს მოცემული პროდუქციის პოტენციური მყიდველების რაოდენობაზე.

უფრო მეტიც, იქნება თუ არა მოცემული გაყიდვების მოცულობა ან ბრუნვა არსებითი, დამოკიდებული იქნება **პროდუქტის სახეობაზე**. მაგალითად, ყოველდღიური მასობრივი მოხმარების საქონლის შემთხვევაში, ბევრად უფრო მარტივია გაყიდვების მაღალი მოცულობის მიღწევა, ვიდრე ძვირადღირებული ან ხანგრძლივი მოხმარების პროდუქციისთვის, რომელსაც იშვიათად ყიდულობენ, რაც არ მოიაზრებს იმას, რომ პირველ შემთხვევაში უფრო მეტ მომხმარებელს ჰქონდა კონტაქტი ნიშანთან, რადგან, სავარაუდოდ, ერთმა და იმავე ადამიანმა არაერთხელ იყიდა ერთი და იგივე პროდუქტი. აქედან გამომდინარეობს, რომ გაყიდვების მოცულობის ან ბრუნვის მნიშვნელობის განსაზღვრისას გათვალისწინებული უნდა იყოს მოცემული საქონლისა და მომსახურების **სახეობა, ღირებულება და გამოყენების ხანგრძლივობა**.

ბრუნვისა და გაყიდვების მაჩვენებლები შეიძლება განსაკუთრებით სასარგებლო იყოს საბაზრო წილისა და ინფორმირებულობის შესახებ **მოცემული ინფორმაციის პროცენტული მაჩვენებლის შესავსებად**, რადგან უკანასკნელი ქმნის ბაზრის უფრო **რეალურ სურათს**. მაგალითად, მან შეიძლება გამოავლინოს გაყიდვების ძალზედ დიდი რაოდენობა არც ისე შთამბეჭდავი საბაზრო წილის მიღმა, რაც შეიძლება სასარგებლო იყოს რეპუტაციის შესაფასებლად კონკურენტულ ბაზრებზე, სადაც ზოგადად ერთი ბრენდისთვის უფრო რთულია დაიკავოს მთლიანი გაყიდვების მნიშვნელოვანი ნაწილი.

აღნიშნულის საპირისპიროდ, როდესაც იმ პროდუქციის ბაზრის წილი, რომლისთვისაც გამოიყენება ნიშანი, არ არის ცალ-ცალკე მითითებული, შეუძლებელი იქნება ბრუნვის საბაზრო რეალობასთან შედარება, თუ აპელანტი არ წარადგენს მტკიცებულებებსაც, რომლებიც აჩვენებს **შესაბამისი ბაზრის საერთო მოცულობას** ისე, რომ შესაძლებელი იყოს ბაზარზე აპელანტის პროცენტული წილის თაობაზე დასკვნის გამოტანა.

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------

<p>21/04/2010, R 1054/2007-4, MANDARINO (გამოსახულებითი) / MANDARINA DUCK (გამოსახულებითი)</p>	<p>რეპუტაცია არ იყო საკმარისად დადასტურებული, განსაკუთრებით იმიტომ, რომ არც ერთი დოკუმენტი არ ეხებოდა შესაბამისი საბოლოო მომხმარებლის მიერ ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის ცნობადობას. არც აპელანტის საქონლის საბაზრო წილის შესახებ არ იყო წარმოდგენილი რაიმე მტკიცებულება. ინფორმაცია ბაზრის წილის შესახებ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ სექტორში, რომელშიც აპელანტს ჰქონდა ძირითადი ბიზნესი (<i>ხელჩანთები, სატრანსპორტო ნივთები, აქსესუარები და ტანსაცმელი</i>), რადგან ეს არის "საკმაოდ მრავალფეროვანი და კონკურენტუნარიანი სექტორი" და "ამ პროდუქციის ასორტიმენტს სთავაზობს მრავალი განსხვავებული კონკურენტი და დიზაინერი" (პარაგრაფები 59-დან 61-მდე).</p>
--	---

თუმცა, ბრუნვის მაჩვენებლების ან გაყიდვების მოცულობის მნიშვნელობა სათანადოდ უნდა შეფასდეს, რადგან ორივე წარმოადგენს იმ **მომხმარებელთა რაოდენობის** მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, რომლებსაც, სავარაუდოდ, შეხვედრიათ ნიშანი. აქედან გამომდინარე, **არ არის გამორიცხული**, რომ ბრუნვის ან გაყიდვების **სოლიდურმა** მოცულობამ (ცალკე აღებულმა, ან სხვა შედარებით ნაკლებ მტკიცებულებასთან ერთად), გარკვეულ შემთხვევებში, გადამწყვეტი როლი ითამაშოს რეპუტაციის დადგენაში.

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>12/01/2011, R 445/2010-1, FLATZ / FLATZ</p>	<p>მიუხედავად იმისა, რომ <i>ფორსმაჟორული</i> მიზეზების გამო, ადრინდელი სასაქონლო ნიშნისთვის შეუძლებელი იყო საყოველთაოდ ცნობილი გამხდარიყო ტრადიციული მეთოდებით, ანუ პროდუქტის გაყიდვით, იგი საყოველთაოდ ცნობილი გახდა სარეკლამო საქმიანობის შედეგად, სასაქონლო ნიშნის სპეციალიზებულ პრესაში და სექტორულ გამოფენებზე ფართო და მუდმივი გამოქვეყნებით, რითაც, ფაქტობრივად, მიაღწია მომხმარებლების მთელ სამ შესაბამის სექტორამდე. ბაზარზე პროდუქტის შეზღუდული რაოდენობით არსებობამ არ შეუშალა მას ხელი, საყოველთაოდ ცნობილი გამხდარიყო შესაბამისი მომხმარებლისთვის.</p>
<p>10/12/2009, R 1466/2008-2 &amp; R 1565/2008-2, COMMERZBANK ARENA / ARENA და სხვ.</p>	<p>შესაბამის ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნის ARENA საბაზრო წილის შესახებ მაჩვენებლების ნაკლებობას, თავისთავად, არ შეიძლება, რომ კითხვის ნიშნის ქვეშ დაეყენებინა რეპუტაციის არსებობა. პირველ რიგში, ფაქტორების ჩამონათვალი, რომლებიც გასათვალისწინებელია ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დასადგენად, მხოლოდ მაგალითების ილუსტრაციას ემსახურება, რადგან საქმეში არსებული ყველა შესაბამისი მტკიცებულება უნდა იქნეს გათვალისწინებული და, მეორე, აპელანტის მიერ წარდგენილი სხვა დეტალური და გადამოწმებადი მტკიცებულებები უკვე საკმარისია იმისთვის, რომ სათანადოდ დაამტკიცოს ნიშნის ARENA ცნობადობის მაღალი დონე შესაბამის მომხმარებელში (პარაგრაფი 59).</p>

თუმცა, რადგან აღნიშნული წარმოადგენს გადახვევას წესიდან, რომლის მიხედვითაც რეპუტაცია უნდა შეფასდეს საქმისთვის მნიშვნელოვანი ყველა ფაქტორის საერთო შეფასებით, რეპუტაციის დადგენა, რომელიც ეფუძნება ექსკლუზიურად ასეთ ციფრებს, ზოგადად თავიდან უნდა იქნეს აცილებული, ან სულ მცირე, შემოიფარგლოს გამონაკლისი შემთხვევებით, როდესაც ამის დადგენა ნამდვილად გამართლებული იქნება.

### 3.1.3.4 გამოყენების გეოგრაფიული მასშტაბი

გამოყენების ტერიტორიული მასშტაბის მონაცემებით დგინდება, არის თუ არა რეპუტაცია საკმარისად გავრცელებული საქართველოს მნიშვნელოვან ნაწილში. აღნიშნულის შეფასებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მოსახლეობის სიმჭიდროვე შესაბამის რაიონებში, რადგან მნიშვნელოვანი იმ მომხმარებელთა პროპორციაა, ვინც იცის ნიშნის შესახებ, და არა გეოგრაფიული არეალის ზომა, როგორც ასეთი. ანალოგიურად, მნიშვნელოვანია მომხმარებლის ინფორმირებულობა ნიშნის თაობაზე და არა საქონლის ან მომსახურების ხელმისაწვდომობა. შესაბამისად, ნიშანს შეიძლება ჰქონდეს ტერიტორიულად ფართოდ გავრცელებული რეპუტაცია რეკლამის, პოპულარიზაციის, მედიის ანგარიშების და სხვა საშუალებების საფუძველზე.

ზოგადად, რაც უფრო ფართოა გეოგრაფიულ არეალი, სადაც ხდება ნიშნის გამოყენება, მით უფრო ადვილია რომ ნიშანმა გადალახოს ცნობადობის საჭირო ზღვარი, ხოლო ნებისმიერი მონაცემი, რომელიც აჩვენებს გამოყენებას ტერიტორიაზე, რომელიც აღემატება ქვეყნის მნიშვნელოვან ნაწილს, წარმოადგენს რეპუტაციის დადებით მაჩვენებელს. აღნიშნულის საწინააღმდეგოდ, საქართველოში ძალიან შეზღუდული რაოდენობით გამოყენება, არის რეპუტაციის საწინააღმდეგო მაჩვენებელი, მაგალითად, როდესაც საქონლის უმეტესი ნაწილი პირდაპირ მათი წარმოების ადგილიდან, დალუქული კონტეინერებით ექსპორტირებულია სხვა ქვეყანაში.

თუმცა, საქართველოში ფაქტობრივი გამოყენების მტკიცებულება არ უნდა ჩაითვალოს აუცილებელ პირობად რეპუტაციის დასადგენად, რადგან, მთავარია ნიშნის ცნობადობა და არა ის, თუ როგორ იქნა იგი შექმნილი.

ასეთი ცნობადობა შეიძლება გაჩნდეს, მაგალითად, ინტენსიური რეკლამირებით ახალი პროდუქტის გამოშვებამდე, ან საყიდლებზე საზღვარგარეთ სიარულის მაღალი მაჩვენებლის შემთხვევაში რაც შეიძლება განპირობებული იყოს შესაბამის ბაზრებზე საქონლის ფასის მნიშვნელოვანი განსხვავებით. ამ ფენომენს ხშირად მოიხსენიებენ როგორც რეპუტაციის „ტერიტორიულ გადაღვრას“ ერთი ტერიტორიიდან მეორეზე. თუმცა, როცა ხდება იმის დამტკიცება, რომ არსებობს ასეთი გარემოება, აღნიშნული უნდა დასტურდებოდეს შესაბამისი მტკიცებულებებით.

### 3.1.3.5 გამოყენების ხანგრძლივობა

გამოყენების ხანგრძლივობის მონაცემები განსაკუთრებით სასარგებლოა ნიშნის **ხანგრძლივი არსებობის** დასადგენად. რაც უფრო დიდ ხანს გამოიყენება ნიშანი ბაზარზე, მით უფრო დიდია იმ მომხმარებელთა რიცხვი, რომლებიც, სავარაუდოდ, წააწყდებიან მას. მაგალითად, ბაზარზე 10, 20 ან 30-ზე მეტი წლის განმავლობაში ოპერირება განიხილება რეპუტაციის ძლიერ მაჩვენებლად.

საქმის ნომერი	კომენტარი
29/03/2012, T-369/10, Beetle, EU:T:2012:177 (აპელაცია უარყოფილ იქნა 14/05/2013, C-294/12 P, EU:C:2013:300)	ჯგუფი The Beatles ჩაითვალა განსაკუთრებული რეპუტაციის მქონე ჯგუფად, რომელიც 40 წელზე მეტს ითვლის (პარაგრაფი 36).

ნიშნის გამოყენების ხანგრძლივობა არ უნდა დადგინდეს მხოლოდ მისი რეგისტრაციის ვადის მითითებით. აუცილებელი არაა, რომ რეგისტრაცია და გამოყენება ერთმანეთს ემთხვეოდეს, რადგან ნიშნის ფაქტობრივი გამოყენება შეიძლება დაიწყოს მის

სარეგისტრაციოდ წარდგენამდე ან შემდეგ, აქედან გამომდინარე, როდესაც აპელანტი აპელირებს ფაქტობრივ გამოყენებაზე, რომელიც წინ უძღვის განაცხადის შეტანის თარიღს, მან უნდა დაამტკიცოს, რომ ასეთი გამოყენება ფაქტობრივად დაიწყო მანამ, სანამ იგი სარეგისტრაციოდ წარადგენდა ნიშანს.

აღნიშნულის მიუხედავად, რეგისტრაციის ხანგრძლივი პერიოდი ზოგჯერ შეიძლება იყოს ბაზარზე ხანგრძლივი არსებობის არაპირდაპირი მაჩვენებელი, რადგან მესაკუთრისთვის უჩვეულო იქნებოდა რეგისტრირებული ნიშნის შენარჩუნება მრავალი ათწლეულის განმავლობაში, ყოველგვარი ეკონომიკური ინტერესის გარეშე.

საბოლოო ჯამში, გადამწყვეტია, ჰქონდა თუ არა ადრინდელ ნიშანს რეპუტაცია სადავო განაცხადის შეტანისას. არსებობდა თუ არა ეს რეპუტაცია უფრო ადრე, დროის გარკვეულ მომენტში, იურიდიულად უმნიშვნელოა. ამრიგად, **განაცხადის შეტანის თარიღამდე უწყვეტი გამოყენების** მტკიცებულება არის რეპუტაციის დადებითი მაჩვენებელი.

აღნიშნულის საპირისპიროდ, თუ **ნიშნის გამოყენება შეჩერებული იყო** ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, ან თუ გამოყენების უახლეს მტკიცებულებებსა და სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენას შორის პერიოდი საკმაოდ გრძელია, უფრო რთული იქნება იმის დადგენა, რომ ნიშნის რეპუტაცია შენარჩუნდა გამოყენების შეფერხების მიუხედავად, ან რომ იგი არსებობდა განაცხადის შეტანის თარიღამდე (იხ. პარაგრაფი 3.1.2.5 ზემოთ).

### 3.1.3.6 სარეკლამო აქტივობა

აპელანტის მიერ განხორციელებული **სარეკლამო აქტივობების ბუნება და მასშტაბი** სასარგებლო მონაცემებია ნიშნის რეპუტაციის შეფასებისთვის, რამდენადაც ეს აქტივობები გამიზნულია ბრენდის იმიჯის შესაქმნელად და სასაქონლო ნიშნის ცნობადობის გასაძლიერებლად მომხმარებელში. შესაბამისად, **ხანგრძლივი, ინტენსიური და ფართოდ გავრცელებული** სარეკლამო კამპანია შეიძლება იყოს ძლიერი მანიშნებელი იმისა, რომ ნიშანმა მოიპოვა რეპუტაცია მოცემული საქონლის პოტენციურ ან რეალურ მყიდველებს შორის და რომ ის რეალურად გახდა ცნობილი ამ საქონლის ფაქტობრივი მყიდველების წრის მიღმა.

საქმის ნომერი	კომენტარი
12/01/2011, R 445/2010-1, FLATZ / FLATZ	მიუხედავად იმისა, რომ <i>ფორსმაჟორული</i> მიზეზების გამო, ადრინდელი სასაქონლო ნიშნისთვის შეუძლებელი იყო, საყოველთაოდ ცნობილი გამხდარიყო ტრადიციული მეთოდებით, ანუ პროდუქტის გაყიდვით, იგი საყოველთაოდ ცნობილი გახდა სარეკლამო საქმიანობის შედეგად, სასაქონლო ნიშნის სპეციალიზებულ პრესაში და სექტორულ გამოფენებზე ფართო და მუდმივი გამოქვეყნებით, რითაც, ფაქტობრივად, მიაღწია მომხმარებლების მთელ სამ შესაბამის ჯგუფამდე. ბაზარზე პროდუქტის შეზღუდული რაოდენობით არსებობამ, არ შეუშალა მას ხელი, საყოველთაოდ ცნობილი გამხდარიყო შესაბამისი მომხმარებლისთვის.
29/05/2012, R 1659/2011-2, KENZO / KENZO (დადასტურებული, 22/01/2015, T-393/12, EU:T:2015:45, § 57)	აპელანტის საქონელი - <i>კოსმეტიკა, სუნამოები</i> და <i>ტანსაცმელი</i> - რეკლამირებული იყო და მათ შესახებ დაიწერა სტატიები მსოფლიოს წამყვან, მოდასთან დაკავშირებულ ჟურნალებსა და ევროპის ზოგიერთ წამყვან, ძირითად პერიოდულ გამოცემაში. დადგენილი პრაქტიკის შესაბამისად, დადასტურებულია KENZO-ს რეპუტაცია აღნიშნული საქონლის მიმართ (პარაგრაფი 29).

მიუხედავად იმისა, რომ ნიშანმა რეპუტაცია შეიძლება მოიპოვოს მის რეალურ გამოყენებამდე, სარეკლამო აქტივობები, როგორც წესი, არ იქნება საკმარისი იმისათვის, რომ დადგინდეს ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია (იხ. პარაგრაფი 3.1.3.4 ზემოთ). მაგალითად, ძნელი იქნება საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილში ცნობადობის დამტკიცება მხოლოდ პოპულარიზაციაზე ან რეკლამირებაზე მითითებით, რომელიც განხორციელდა, როგორც მოსამზადებელი ღონისძიება ახალი პროდუქტის გაშვებისთვის, რადგან გაყიდვებზე მითითების გარეშე გაძნელდება მომხმარებლის აღქმაზე რეკლამირების რეალური გავლენის გაზომვა. ასეთ სიტუაციებში, აპელანტისთვის ხელმისაწვდომი ერთადერთი მტკიცებულებაა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და მსგავსი ინსტრუმენტები, რომელთა მტკიცებითი ღირებულება შეიძლება განსხვავდებოდეს გამოყენებული მეთოდის სანდოობის, სტატისტიკური შერჩევის და ა.შ. გათვალისწინებით (საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შესახებ იხილეთ პუნქტი 3.1.4 ქვემოთ).

აპელანტის სარეკლამო აქტივობების გავლენა შეიძლება იყოს ნაჩვენები ან **პირდაპირ, სარეკლამო დანახარჯების ოდენობის** მითითებით, ან **ირიბად**, აპელანტის მიერ გამოყენებული **სარეკლამო სტრატეგიის ხასიათისა** და ნიშნის რეკლამირებისთვის **გამოყენებული საშუალების** საფუძველზე დასკვნის გამოტანით.

მაგალითად, სატელევიზიო არხზე ან პრესტიჟულ პერიოდულ გამოცემაში, რომელიც ფარავს მთელ ქვეყანას, რეკლამირებას უფრო მეტი მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს, ვიდრე რეგიონული ან ადგილობრივი მასშტაბის კამპანიებს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მას თან ახლავს აუდიტორიის ან ტირაჟის მაღალი მაჩვენებელი. ანალოგიურად, პრესტიჟული სპორტული ან კულტურული ღონისძიებების სპონსორობა, შეიძლება იყოს ინტენსიური პოპულარიზაციის კიდევ ერთი მაჩვენებელი, რადგან იგი ხშირად მნიშვნელოვან ინვესტიციებთან არის დაკავშირებული.

საქმის ნომერი	კომენტარი
22/01/2010, R 1673/2008-2, FIESTA / FIESTA (გამოსახულებითი) და სხვ.	იტალიურ ტელევიზიაში (მათ შორის Rai), ფერეროს სხვადასხვა სარეკლამო კამპანიებიდან ირკვევა, რომ ადრინდელი ნიშანი ფართოდ იყო ნაჩვენები მაყურებლისთვის 2005 და 2006 წლებში. ბევრი ასეთი ჩვენება, როგორც ჩანს, გადაიცემოდა პიკის საათში ყურების დროს (მაგ., ფორმულა 1-ის გრან პრის გაშუქების დროს) (პარაგრაფი 41).

გარდა ამისა, აპელანტის მიერ არჩეული **სარეკლამო სტრატეგიის შინაარსი** შეიძლება სასარგებლო იყოს იმის გამოსავლენად, თუ **რა სახის იმიჯის** შექმნას ცდილობს აპელანტი თავისი ბრენდისთვის. აღნიშნულს, შესაძლოა, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდეს, ნიშნის მიერ სავარაუდოდ შეძენილი, გარკვეული იმიჯისთვის ზიანის მიყენების ან მისი დაუმსახურებლად გამოყენების შესაძლებლობის შეფასებისას, რადგან ამ იმიჯის არსებობა და შინაარსი ცხადი უნდა იყოს აპელანტის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებებიდან (იხ. პუნქტი 3.4 ქვემოთ).

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------

<p>11/01/2011, R 306/2010-4, CARRERA / CARRERA, (აპელაცია, 27/11/2014, T-173/11, Carrera / CARRERA, EU:T:2014:1001)</p>	<p>აპელანტის სასაქონლო ნიშანი არა მხოლოდ ცნობილია per se, არამედ სპორტული მანქანების მაღალი ფასისა და რეკლამაზე გაწეული აპელანტის ინტენსიური ხარჯების გამო და რბოლაში მისი წარმატებების ფონზე, საზოგადოება მას ფუფუნების, მაღალი ტექნოლოგიების და მაღალი დონის შესრულების იმიჯს უკავშირებს (პარაგრაფი 31).</p>
---	--

### 3.1.3.7 სხვა ფაქტორები

ფაქტორების ზემოაღნიშნული სია მხოლოდ საჩვენებელია და ხაზს უსვამს, რომ ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ყველა ფაქტი, რომელიც ეხება კონკრეტულ საქმეს. სხვა ფაქტორების ნახვა შეიძლება, მაგალითად, ისმო-ს ერთობლივ რეკომენდაციებში. ამიტომ, თითოეულ შემთხვევაში, შეიძლება დაემატოს შემდეგი ფაქტორები: უფლებების წარმატებული აღსრულების ისტორია; რეგისტრაციების რაოდენობა; სერტიფიცირება და ჯილდოები და ნიშნის ღირებულება.

### უფლებების წარმატებული აღსრულების ისტორია

განსხვავებული საქონლისა და მომსახურების მიმართ, ნიშნის წარმატებით აღსრულების შემთხვევები მნიშვნელოვანია, რადგან მას შეუძლია აჩვენოს, რომ, სულ მცირე, სხვა მოვაჭრეებთან მიმართებაში, მიღებულ იქნა დაცვა განსხვავებულ საქონელთან თუ მომსახურებასთან მიმართებაში.

ასეთი შემთხვევები შეიძლება მოიცავდეს სასამართლოს გარეშე დავის წარმატებით მოგვარება, მაგალითად, გამაფრთხილებელი წერილის მოთხოვნების დაკმაყოფილება, გამიჯვნის შესახებ შეთანხმებები სასაქონლო ნიშნის საქმეებში და ა.შ.

გარდა ამისა, მტკიცებულება, რომელიც აჩვენებს, რომ აპელანტის ნიშნის რეპუტაცია არაერთხელ იქნა აღიარებული და დაცული დამრღვევი ქმედებებისგან, სასამართლო ან ადმინისტრაციული ორგანოების გადაწყვეტილებით, იქნება მნიშვნელოვანი მითითება იმაზე, რომ ნიშანი სარგებლობს რეპუტაციით შესაბამის ტერიტორიაზე, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ასეთი გადაწყვეტილებები ახალი მიღებულია. ეს ეფექტი შეიძლება გაძლიერდეს, როდესაც არსებობს ამ ტიპის გადაწყვეტილებათა მნიშვნელოვანი რაოდენობა (გადაწყვეტილებების მტკიცებულებითი ღირებულების შესახებ იხილეთ, პუნქტი 3.1.4.4 ქვემოთ). ეს ფაქტორი ნახსენებია ისმო-ს ერთობლივი რეკომენდაციების 2(1)(ბ)(5) მუხლში.

### რეგისტრაციების რაოდენობა

საქართველოში თუ მსოფლიოში ნიშნის რეგისტრაციებისა და განაცხადების რაოდენობა და მათი მოქმედების ხანგრძლივობაც აქტუალურია, მაგრამ, თავისთავად, შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ნიშნის ცნობადობის დონის სუსტი მაჩვენებელია. ის ფაქტი, რომ აპელანტს მრავალი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია ბევრ კლასში აქვს, შეიძლება არაპირდაპირ ადასტურებდეს ბრენდის საერთაშორისო გავრცელებას, მაგრამ თავისთავად უდავოდ ვერ ამტკიცებს რეპუტაციის არსებობას. ეს ფაქტორი ნახსენებია ისმო-ს ერთობლივი რეკომენდაციების 2(1)(ბ)(4) მუხლში, რომელშიც ნათლად არის ასახული ფაქტობრივი გამოყენების აუცილებლობა: ნიშნის ნებისმიერი რეგისტრაციისა და/ან სარეგისტრაციო განაცხადის ხანგრძლივობა და გეოგრაფიული არეალი რელევანტურია „იმ მასშტაბით, რამდენადაც ის ასახავს ნიშნის გამოყენებას ან ცნობადობას“.

### სერტიფიცირება და ჯილდოები



სერტიფიცირება, ჯილდოები და მსგავსი საჯარო აღიარების ინსტრუმენტები, როგორც წესი, გვაწვდის ინფორმაციას ნიშნის ისტორიის შესახებ, ან ავლენს აპელანტის პროდუქციის ხარისხის გარკვეულ ასპექტებს, მაგრამ, როგორც წესი, ეს თავისთავად არ არის საკმარისი რეპუტაციის დასადგენად და უფრო სასარგებლოა როგორც არაპირდაპირი მაჩვენებელი. მაგალითად, თუ სერტიფიცირება ეხება ფაქტებს, რომლებიც დაკავშირებულია ნიშნის გამოყენებასთან, მისი აქტუალობა გაცილებით მაღალი იქნება.

#### ნიშნთან დაკავშირებული ღირებულება

ის ფაქტი, რომ ნიშანი მესამე პირების მიერ გამოიყენება მათ პროდუქტებზე როგორც სასაქონლო ნიშანი, ან როგორც უბრალო დეკორაცია, არის მტკიცე მითითება იმაზე, რომ ნიშანს აქვს მიმზიდველობის მაღალი დონე და მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ღირებულება. მაშასადამე, ნიშნის გამოყენების ინტენსივობა ლიცენზირების, ვაჭრობისა და სპონსორობის გზით, ისევე როგორც შესაბამისი სქემების მასშტაბები, სასარგებლო მაჩვენებლებია რეპუტაციის შესაფასებლად. ეს ფაქტორი ნახსენებია ისმო-ს ერთობლივი რეკომენდაციების 2(1)(ბ)(6) მუხლში.

### *3.1.4 რეპუტაციის დამტკიცება*

#### *3.1.4.1 მტკიცების სტანდარტი*

აპელანტმა უნდა წარმოადგინოს მტკიცებულება, რომელიც სააპელაციო პალატას საშუალებას მისცემს გამოიტანოს **დადებითი დასკვნა** ადრინდელი ნიშნის მიერ საქართველოში რეპუტაციის მოპოვების თაობაზე. ამ მხრივ, **კანონის მე-5 მუხლის ზ)** ქვეპუნქტში გამოყენებული ფორმულირება საკმაოდ მკაფიოა: ადრინდელი ნიშანი იმსახურებს გაფართოებულ დაცვას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას გააჩნია „რეპუტაცია“.

აქედან გამომდინარეობს, რომ **მტკიცებულება უნდა იყოს ნათელი და დამაჯერებელი** იმ გაგებით, რომ აპელანტმა ნათლად უნდა დაადგინოს ყველა ის ფაქტი, რომელიც აუცილებელია, რომ დარწმუნებით დადასტურდეს ნიშნის ცნობადობა საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილში. სააპელაციო პალატა უნდა დარწმუნდეს ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის არსებობაში და არა უნდა შემოიფარგლოს ვარაუდით.

#### *3.1.4.2 მტკიცების ტვირთი*

სააპელაციო პალატა თავის შეფასებაში შემოიფარგლება მხარეთა მიერ მოწოდებული ფაქტებით, მტკიცებულებებითა და არგუმენტებით. აქედან გამომდინარეობს, რომ ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის შეფასებისას, სააპელაციო პალატას **არ შეუძლია გაითვალისწინოს** მისთვის ცნობილი ფაქტები, რომლებიც გამომდინარეობს მისი პირადი ცოდნიდან ბაზრის შესახებ და **არც ex officio ჩაატაროს გამოძიება**, არამედ თავისი გადაწყვეტილება უნდა დააფუძნოს მხოლოდ აპელანტის მიერ წარმოდგენილ ინფორმაციას და მტკიცებულებებს. თუმცა, ამ წესიდან შეიძლება იარსებოს გამონაკლისებმა, რადგან დასაბუთებაში გამოყენებული ზოგიერთი ფაქტი, შეიძლება საყოველთაოდ იყოს ცნობილი და, შესაბამისად, ივარაუდება, რომ ეს ფაქტები ცნობილია საქპატენტისთვის (მაგ., ის ფაქტი, რომ ქვეყანას ჰყავს გარკვეული რაოდენობის მომხმარებელი, ან ის, რომ საკვები პროდუქტები გამიზნულია ფართო საზოგადოებაზე).

საკითხი, გადალახა თუ არა ნიშანმა რეპუტაციის ზღვარი, თავისთავად არ არის წმინდად ფაქტობრივი ხასიათისა, რადგან ის მოითხოვს რამდენიმე ფაქტობრივი მონაცემის

სამართლებრივ შეფასებას და, შესაბამისად, არ შეიძლება უბრალოდ ვივარაუდოთ, რომ ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტია. კერძოდ, რეპუტაციის თვისობრივი ასპექტების, როგორც არის რეპუტაციის მქონე ნიშნის სპეციფიკური იმიჯი, შესაძლებელია დადგინდეს მხოლოდ შესაბამისი მტკიცებულებებით. თუმცა, ზოგიერთი ფაქტი, რომელიც გამოყენებულია დასაბუთებაში შესაძლებელია ჩაითვალოს საყოველთაოდ დადგენილად/ცნობილად და შესაბამისად, ივარაუდება, რომ ცნობილია საქპატენტისთვისაც (მაგალითად ფაქტი, რომ ქვეყანას ყავს გარკვეული რაოდენობის მომხმარებელი ან ფაქტი რომ საკვები პროდუქტების სამიზნე მომხმარებელი არის ფართო საზოგადოება).

საქმის ნომერი	კომენტარი
22/06/2004, T-185/02, Picaro, EU:T:2004:189 (დადასტურებული 12/01/2006, C-361/04 P, Picaro, EU:C:2006:25)	მხარეთა მიერ პირდაპირ წარდგენილი ფაქტების გარდა, სააპელაციო საბჭოს შეუძლია გაითვალისწინოს საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტები, ანუ, ფაქტები, რომელიც, სავარაუდოდ, ნებისმიერი პირისთვის არის ცნობილი ან შეიძლება გახდეს ცნობილი ყველასთვის ხელმისაწვდომი წყაროებიდან.

შესაბამისი ფაქტების წარდგენის და მტკიცების ტვირთი ეკისრება აპელანტს, მას მკაფიოდ მოეთხოვება, წარმოადგინოს მტკიცებულება, რომელიც ადასტურებს, რომ ადრინდელ ნიშანს აქვს რეპუტაცია მოთხოვნილი საქონლისა და მომსახურების მიმართ. აპელანტს შეუძლია მიუთითოს სხვა სააპელაციო საჩივრის ფარგლებში წარმოდგენილ ფაქტებსა და მტკიცებულებებზეც იმ პირობით, რომ შესაბამისი მასალები ნათლად და ცალსახად იქნება მითითებული.

თუ რეპუტაციის დამადასტურებელი მტკიცებულება უცხო ენაზეა, სააპელაციო პალატას შეუძლია თავისი ინიციატივით ან მეორე მხარის დასაბუთებული მოთხოვნის საფუძველზე მოსთხოვოს აპელანტს მტკიცებულების ქართულენოვანი თარგმანის წარდგენა, სააპელაციო პალატის მიერ განსაზღვრულ ვადაში.

რაც შეეხება სტრუქტურასა და ფორმატს, რომელშიც რეპუტაციის დამადასტურებელი წერილობითი მტკიცებულებები უნდა იყოს წარდგენილი, დოკუმენტები ან სხვა მტკიცებულებები უნდა იყოს წარდგენილი სააპელაციო საჩივრის დანართების სახით, რომლებიც თანმიმდევრულად უნდა იყოს დანომრილი.

თითოეული დართული დოკუმენტი ან ნივთი შემდეგნაირად უნდა იყოს ინდექსირებული:

1. დანართის ნომერი.
2. დოკუმენტის ან ნივთის მოკლე აღწერა და გვერდების რაოდენობა, სადაც ეს შესაძლებელია.
3. დანართის გვერდის ნომერი, როდესაც ნახსენებია დოკუმენტი ან ნივთი.

აპელანტმა, ასევე, დანართების ინდექსაციისას შეიძლება მიუთითოს, დოკუმენტის რომელ კონკრეტულ ნაწილებს ეყრდნობა, თავისი არგუმენტების მხარდასაჭერად.

### 3.1.4.3 მტკიცებულებების შეფასება

მტკიცებულებათა შეფასების ძირითადი წესები აქაც გამოიყენება: მტკიცებულებები უნდა შეფასდეს მთლიანობაში, ანუ თითოეული მონაცემი უნდა შეფასდეს სხვებთან ერთად,

სადაც ერთზე მეტი წყაროს მიერ დადასტურებული ინფორმაცია, როგორც წესი, უფრო სანდოდ მიიჩნევა, ვიდრე ცალკეული დანართებიდან გამომდინარე ფაქტები. მართლაც, რაც უფრო დამოუკიდებელი, სანდო და კარგად ინფორმირებული იქნება ინფორმაციის წყარო, მით უფრო მაღალი იქნება დოკუმენტის მტკიცებულებითი ღირებულება.

ამიტომ, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ის ინფორმაცია, რომელიც **უშუალოდ აპელანტისგან მომდინარეობს**, თავისთავად საკმარისი იყოს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ის შეიცავს მხოლოდ **მოსაზრებებს** და **შეფასებებს** ფაქტების ნაცვლად, ან თუ ის **არაოფიციალური ხასიათისაა** და მოკლებულია ობიექტურ დადასტურებას, მაგალითად, როდესაც აპელანტი წარადგენს მოხსენებით ბარათს ან ცხრილებს გაურკვეველი წარმოშობის მონაცემებითა და ციფრებით.

საქმის ნომერი	კომენტარი
29/04/2010, R 295/2009-4, PG PROINGEC CONSULTORIA (გამოსახულებითი) / PROINTEC (გამოსახულებითი) და სხვ.	წარმოდგენილი დოკუმენტაციის შინაარსი ნათლად არ აჩვენებს, რომ ადრინდელი ნიშნები სარგებლობენ რეპუტაციით. დოკუმენტაცია ძირითადად მომდინარეობს უშუალოდ მოპასუხისგან და შეიცავს ინფორმაციას მისი სავაჭრო კატალოგებიდან, საკუთარი რეკლამისა და მისი ვებგვერდიდან გადმოწერილი დოკუმენტებიდან. მესამე პირების მიერ შედგენილი დოკუმენტაცია/ინფორმაცია არასაკმარისია ბაზარზე მოპასუხის პოზიციის ნათლად და ობიექტურად ასახვისათვის. რეპუტაცია არ დადასტურდა (პარაგრაფი 26).
16/11/2011, T-500/10, Doorsa, EU:T:2011:679	დოკუმენტის მტკიცებულებითი ღირებულების შესაფასებლად, უპირველეს ყოვლისა, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მასში არსებული ანგარიშის სანდოობა. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ აღნიშნა, რომ აუცილებელია გავითვალისწინოთ, თუ ვისგან მომდინარეობს დოკუმენტი, გარემოებები, რომლებშიც იგი შეიქმნა, ვინ არის მისი ადრესატი და არის თუ არა, დოკუმენტები გამართული და საიმედო prima facie (პარაგრაფი 49).

თუმცა, თუ ასეთი ინფორმაცია საჯაროდ ხელმისაწვდომია ან შედგენილია ოფიციალური მიზნებისთვის და შეიცავს ინფორმაციას და მონაცემებს, რომლებიც ობიექტურად არის დადასტურებული, ან ასახავს საჯაროდ გაკეთებულ განცხადებებს, მისი მტკიცებულებითი ღირებულება ზოგადად უფრო მაღალია.

რაც შეეხება მის შინაარსს, რაც უფრო მეტ მონაცემებს იძლევა მტკიცებულება სხვადასხვა ფაქტორების შესახებ, საიდანაც შეიძლება დავასკვნათ რეპუტაციის არსებობა, მით უფრო შესაფერისი და დამაჯერებელი იქნება იგი. კერძოდ, მტკიცებულება, რომელიც მთლიანობაში იძლევა **მცირე რაოდენობრივ მონაცემებსა და ინფორმაციას ან საერთოდ არ იძლევა მათ**, არ იქნება სათანადო ისეთი **მნიშვნელოვანი ფაქტორების** შესახებ მონაცემების მიწოდებისთვის, როგორცაა სასაქონლო ნიშნის ცნობადობა, ბაზრის წილი და გამოყენების ინტენსივობა და, შესაბამისად, არ იქნება საკმარისი რეპუტაციის დასადასტურებლად.

#### 3.1.4.4 მტკიცებულებათა სახეები

**კანონში** არ არსებობს პირდაპირი მითითება, თუ რომელი სახის მტკიცებულებათა უფრო შესაფერისი რეპუტაციის დასადასტურებლად. აპელანტს შეუძლია გამოიყენოს

**ნებისმიერი სახის მტკიცებულება** იმ პირობით, რომ მას შეუძლია აჩვენოს, რომ ნიშანს ნამდვილად აქვს განცხადებული რეპუტაცია.

შემდეგი სახის მტკიცებულებები ყველაზე ხშირადაა წარდგენილი აპელანტების მიერ, სააპელაციო პალატის წინაშე ადმინისტრაციულ წარმოებაში (ეს სია არ ასახავს მათ მნიშვნელობას ან მტკიცებულებით ღირებულებას):

1. დამოწმებული ან დადასტურებული განცხადებები.
2. სასამართლოს ან ადმინისტრაციული ორგანოს გადაწყვეტილებები.
3. სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილებები.
4. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის და ბაზრის კვლევის შედეგები.
5. აუდიტის და ინსპექციის დასკვნები.
6. სერტიფიკატები და ჯილდოები.
7. სტატიები პრესაში ან სპეციალიზებულ გამოცემებში.
8. წლიური ანგარიშები ეკონომიკური შედეგებისა და კომპანიის პროფილის შესახებ.
9. ანგარიშ-ფაქტურები და სხვა კომერციული დოკუმენტები.
10. სარეკლამო და პრომოციის მასალები.

ამ სახის მტკიცებულებები შეიძლება, ასევე, იყოს წარმოდგენილი იმის დასადასტურებლად რომ ადრინდელმა ნიშანმა შეიძინა უფრო მაღალი ხარისხის განმასხვავებელუნარიანობა, ან საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის სტატუსი.

დამოწმებული ან დადასტურებული განცხადებები

ოფიციალური დეკლარაციების წონა და მტკიცებულებითი ღირებულება განისაზღვრება ზოგადი წესებით, რომლებიც გამოიყენება სააპელაციო პალატის მიერ ასეთი მტკიცებულებების შეფასებისას. კერძოდ, გასათვალისწინებელია როგორც მტკიცებულების შემდგენის უფლებამოსილება, ასევე ამ მტკიცებულების შესაბამისობა კონკრეტულ საქმესთან.

საქმის ნომერი	კომენტარი
12/05/2011, R 729/2009-1, SKYBLOG / SKY და სხვ.	გაერთიანებული სამეფოს ციფრული მედიის სტრატეგიის სფეროში ექსპერტი საკონსულტაციო ფირმის მიერ წარმოდგენილი განცხადება მოწმობს იმ ფაქტს, რომ აპელანტი წარმოადგენს "დიდი ბრიტანეთის ციფრული ტელევიზიის წამყვან მიმწოდებელს" და რომ "Sky-ს გააჩნია უზარმაზარი და შთამბეჭდავი რეპუტაცია" (პარაგრაფი 37).

საქართველოს სასამართლოების გადაწყვეტილებები

საქართველოს სასამართლოების გადაწყვეტილებები, რომლებმაც დაადგინეს ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია, დასაშვები მტკიცებულებაა და შეიძლება ჰქონდეს მტკიცებულებითი ღირებულება, მაგრამ ისინი არ არის მხოლოდ, იმ გაგებით, რომ სააპელაციო პალატისთვის არ არის სავალდებულო, გაიზიაროს მათი დასკვნა. ვინაიდან ასეთი გადაწყვეტილებები შეიძლება მიუთითებდეს რეპუტაციაზე, და ნიშანზე განსაკუთრებული უფლებების წარმატებით აღსრულებაზე, მათი რელევანტურობა განხილული და შესწავლილი უნდა იქნეს.

თუ გადაწყვეტილება ჯერ არ არის საბოლოო, ან თუ იგი მოძველებულია ორ საქმეს შორის გასული დროის გამო, მისი მტკიცებულებითი ღირებულება შესაბამისად შემცირდება.

შესაბამისად, გადაწყვეტილებების მტკიცებულებითი ღირებულება უნდა შეფასდეს მათი შინაარსის საფუძველზე და შეიძლება განსხვავდებოდეს საქმის გათვალისწინებით.

#### საქპატენტის სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილებები

აპელანტს, ასევე, შეუძლია მიუთითოს საქპატენტის სააპელაციო პალატის ადრინდელ გადაწყვეტილებებზე, იმ პირობით, რომ ასეთი მითითება მკაფიო და ცალსახაა.

მაშინაც კი, როდესაც მითითება დასაშვებია და გადაწყვეტილება რელევანტურია, სააპელაციო პალატა არ არის ვალდებული მივიდეს იმავე დასკვნამდე, და მან თითოეული საქმე უნდა განიხილოს ინდივიდუალურად. ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის აღიარება არ შეიძლება დამოკიდებული იყოს ადრინდელ აღიარებაზე, მხარეებთან დაკავშირებული სხვა წარმოების და განსხვავებული სამართლებრივი და ფაქტობრივი ელემენტების კონტექსტში. შესაბამისად, ნებისმიერ მხარეს, რომელიც ეყრდნობა ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციას, უწევს ნიშნის რეპუტაციის დადასტურება თითოეული წარმოების ფარგლების კონტექსტში, რომელშიც იგი მხარეს წარმოადგენს, იმ ფაქტების საფუძველზე, რომელსაც იგი ყველაზე შესაფერისად მიიჩნევს; მას არ შეუძლია დაეყრდნოს მტკიცებულებას უბრალოდ იმის საფუძველზე, რომ იგი გათვალისწინებულ იქნა, თუნდაც იმავე ნიშანთან მიმართებაში, სხვა ადმინისტრაციულ წარმოებაში<sup>99</sup>.

აქედან გამომდინარეობს, რომ საქპატენტის ადრინდელ გადაწყვეტილებებს აქვს მხოლოდ შედარებითი მტკიცებულებითი ღირებულება და იგი უნდა შეფასდეს დანარჩენ მტკიცებულებებთან ერთად, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც აპელანტი ეყრდნობა სააპელაციო პალატის ადრინდელ გადაწყვეტილებას, შესაბამის სამართალწარმოებაში წარდგენილ კონკრეტულ მასალაზე მითითების გარეშე, ე.ი. სადაც განმცხადებელს არ ჰქონდა შესაძლებლობა გამოეთქვა თავისი აზრი მსგავს მასალებზე, ან სადაც ორ საქმეს შორის გასული დრო საკმაოდ დიდია. სიტუაცია შეიძლება განსხვავებული იყოს, თუ მტკიცებულება, რომელზეც აპელანტი მიუთითებს, წარდგენილი იყო იმავე მხარეებს შორის სხვა სამართალწარმოებისას და განმცხადებელმა იცოდა ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დამადასტურებელი მტკიცებულების შესახებ<sup>100</sup>.

#### საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის და ბაზრის კვლევის შედეგები

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის და ბაზრის კვლევის შედეგები წარმოადგენს ყველაზე შესაფერის მტკიცებულებას, ნიშნის ცნობადობის დონის, ბაზრის წილის ან კონკურენტების საქონელთან მიმართებაში დაკავებული პოზიციის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისა და ბაზრის კვლევების მტკიცებულებითი ღირებულება განისაზღვრება მისი განმახორციელებელი სუბიექტის სტატუსითა და დამოუკიდებლობის ხარისხით, მის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის რელევანტურობითა და სიზუსტით და გამოყენებული მეთოდის სანდოობით.

კერძოდ, აზრის გამოკითხვის ან ბაზრის კვლევის სანდოობის შეფასებისას, სააპელაციო პალატამ უნდა იცოდეს შემდეგი:

1. ჩატარდა თუ არა იგი დამოუკიდებელი და აღიარებული კვლევითი ინსტიტუტის ან კომპანიის მიერ, რათა დადგინდეს მტკიცებულების წყაროს სანდოობა.

<sup>99</sup> 23/10/2015, T-597/13, dadida / CALIDA, EU:T:2015:804, § 43-45

<sup>100</sup> 22/01/2015, T-322/13, KENZO, EU:T:2015:47, § 18

2. გამოკითხულთა რაოდენობა და პროფილი (სქესი, ასაკი, პროფესია და გამოცდილება), რათა შეფასდეს, ასახავს თუ არა გამოკითხვის შედეგები მოცემული საქონლის სხვადასხვა ტიპის პოტენციურ მომხმარებელს.
3. ჩატარებული გამოკითხვის მეთოდი და გარემოებები და კითხვარში შეტანილი კითხვების სრული სია. ასევე, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, როგორ და რა თანმიმდევრობით იყო ჩამოყალიბებული კითხვები, რათა დადგინდეს, დაუსვეს თუ არა რესპონდენტებს მიმანიშნებელი კითხვები.
4. შეესაბამება თუ არა კვლევაში ასახული პროცენტი გამოკითხულთა საერთო რაოდენობას თუ მხოლოდ მათ, ვინც რეალურად უპასუხა.

ზემოაღნიშნული მითითებების არსებობის გარეშე, ბაზრის კვლევის ან საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგები ვერ ჩაითვლება მაღალი მტკიცებულებითი ღირებულების მქონედ და, პრინციპში, არ იქნება საკმარისი რეპუტაციის დასადგენად.

საქმის ნომერი	კომენტარი
08/04/2011, R 925/2010-2, 1 CLEAN! 2 FRESH! 3 STRONG! (გამოსახულებითი) / FRESH & CLEAN და სხვ.	გაუქმების მომთხოვნმა მხარემ არ წარმოადგინა საკმარისი მტკიცებულებები თავისი სასაქონლო ნიშნების რეპუტაციის დასადასტურებლად. იტალიაში ჩატარებული 2001 წლის გამოკითხვის ამონაწერების მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ „მყისიერი ცნობადობის“ დონე 86%-ს შეადგენდა, „სპონტანური ცნობადობის“ მაჩვენებელი მხოლოდ 56%-ი იყო. უფრო მეტიც, არ არის მითითებული გამოკითხულთათვის დასმული კითხვები, რის გამოც შეუძლებელია იმის დადგენა, იყო თუ არა კითხვები მართლაც ღია და არა მიმანიშნებელი. კვლევაში, ასევე, არ არის მითითებული, თუ რომელი საქონლისთვისაა ცნობილი სასაქონლო ნიშანი (პარაგრაფი 27).
27/03/2014, R 540/2013-2, ბოთლის ფორმა (სამგანზომილებიანი)	როგორც განმცხადებელი ამტკიცებს, გამოკითხვები არ არის ჩატარებული საყოველთაოდ ცნობილი GfK კომპანიის მიერ, არამედ ბ-ნი ფილიპ მალივორის მიერ, რომელიც, მისივე დეკლარაციის თანახმად, არის მხოლოდ „GfK-ის ყოფილი დირექტორი“. ამგვარად, კოლეგისთვის გაუგებარია, თუ როგორ შეიძლება მიენიჭოს GfK-ის ყოფილ თანამშრომელს უფლება, გამოიყენოს ამ კომპანიის ლოგო გამოკითხვის თითოეულ გვერდზე, როდესაც ის ახლა „ბაზრის კვლევის დამოუკიდებელი კონსულტანტია“. ეს ფაქტები დიდ ეჭვს იწვევს გამოკითხვის წყაროს, სანდოობასა და დამოუკიდებლობაში (პარაგრაფი 49).

ანალოგიურად, თუ ზემოაღნიშნული მონაცემები მითითებულია, მაგრამ წყაროსა და მეთოდის სანდოობა საეჭვოა, სტატისტიკური შერჩევა ძალიან მცირეა, ან კითხვები მიმანიშნებელია, მტკიცებულების სანდოობა შესაბამისად შემცირდება.

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------

<p>15/03/2011, R 1191/2010-4, MÁS KOLOMBIANA...Y QUÉ MÁS!! / COLOMBIANA LA NUESTRA</p>	<p>აპელანტის მიერ წარდგენილი კვლევა არ იძლევა დამაჯერებელ ინფორმაციას იმის დასადასტურებლად, რომ ადრინდელი ნიშანი ესპანეთის საზოგადოებისთვის კარგად არის ცნობილი <i>გაზიანი წყლისთვის</i>, რადგან გამოკითხვები, კერძოდ, ესპანეთში მცხოვრები კოლუმბიელები, საგულდაგულოდ იყვნენ შერჩეული მათი წარმოშობის მიხედვით. ეს არის ესპანეთში მცხოვრები მოსახლეობის მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილი. ნოტარიუსის წინაშე გაკეთებულ განცხადებაში მოცემული ციფრები, რომლებიც ეხება გაყიდვებს, ინვესტიციებს რეკლამასა და ნიშნის ჩართვას იმიგრანტ საზოგადოებაზე გათვლილ გამოცემებში, ასევე, არასაკმარისია იმის დასადგენად, რომ ადრინდელი ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილია. უფრო მეტიც, განცხადებები არ არის დადასტურებული საქონლის მოცულობის ან ბრუნვის შესახებ დამაჯერებელი მონაცემებით (პარაგრაფი 23).</p>
<p>01/06/2011, R 1345/2010-1, Fukato Fukato (გამოსახულებითი) / DEVICE OF A SQUARE (გამოსახულებითი) და სხვ.</p>	<p>სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(5) მუხლზე დაფუძნებული მოთხოვნის გასამყარებლად, აპელანტი ეყრდნობა მხოლოდ 2007 წელს ჩატარებულ გამოკითხვას. ეს გამოკითხვა ჩაატარა დამოუკიდებელმა კომპანიამ. პრინციპში, 1,000-2,000 გამოკითხულის მონაცემი საკმარისად ითვლება, იმ პირობით, რომ ისინი წარმოადგენენ შესაბამის მომხმარებელს. აპელანტის კვლევა ეყრდნობოდა 500 გამოკითხულს, რაც არასაკმარისია იმ მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც რეპუტაციის დადგენა მოითხოვება. გამოკითხვის მიხედვით, ადრინდელი ნიშნის ლოგო ასოცირდება, განსაკუთრებით, ფინანსურ და სადაზღვევო სფეროში მომსახურებებთან. ვინაიდან მესამე პირის აპელაცია ეფუძნება მხოლოდ 42 კლასს ევროკავშირის ადრინდელ სასაქონლო ნიშანთან დაკავშირებით, ის არ მოიცავს ფინანსურ და სადაზღვევო მომსახურებას. შესაბამისად, წარმოდგენილი გამოკითხვა არ წარმოადგენს აპელანტის ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციის სათანადო დასტურს (პარაგრაფი 58).</p>

აღნიშნულის საპირისპიროდ, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და ბაზრის კვლევა, რომელიც აკმაყოფილებს ზემოაღნიშნულ მოთხოვნებს (წყაროს დამოუკიდებლობა და სანდოობა, გონივრულად დიდი და ფართოდ გავრცელებული შერჩევითი ერთობლიობა და სანდო მეთოდი) იქნება რეპუტაციის ძლიერი მაჩვენებელი, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ისინი აჩვენებენ სასაქონლო ნიშნის ცნობადობის მაღალ დონეს.

#### აუდიტის და ინსპექციის დასკვნები

აპელანტის საწარმოს აუდიტმა და ინსპექტირებამ შეიძლება მოგვაწოდოს სასარგებლო ინფორმაცია ნიშნის გამოყენების ინტენსივობის შესახებ, რადგან ისინი ჩვეულებრივ შეიცავს მონაცემებს ფინანსური შედეგების, გაყიდვების მოცულობის, ბრუნვის, მოგების შესახებ და ა.შ. თუმცა, ასეთი მტკიცებულება გამოსადეგი იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ეხება კონკრეტულად განსახილველი ნიშნით მონიშნული საქონლის გაყიდვებს და არა ზოგადად აპელანტის საქმიანობას.

აუდიტი და ინსპექტირება შეიძლება განხორციელდეს თავად აპელანტის ინიციატივით, ან შეიძლება მოთხოვნილ იქნეს სამეწარმეო კანონმდებლობით და/ან ფინანსური რეგულაციებით. პირველ შემთხვევაში მოქმედებს იგივე წესები, რაც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისა და ბაზრის კვლევისას, ანუ აუდიტის განმახორციელებელი სუბიექტის სტატუსი და გამოყენებული მეთოდის სანდოობა არსებითი იქნება მიღებული შედეგების სანდოობის შესაფასებლად. ოფიციალური აუდიტისა და ინსპექტირების

შედეგებს, როგორც წესი, გაცილებით მაღალი მტკიცებულებითი ღირებულება გააჩნია, რადგან ისინი, როგორც წესი, ტარდება სახელმწიფო ორგანოს ან აუდიტორთა აღიარებული ორგანოს მიერ, საყოველთაოდ აღიარებული სტანდარტებისა და წესების საფუძველზე.

სერტიფიკატები და ჯილდოები

ამ სახის მტკიცებულება მოიცავს საჯარო ხელისუფლების ან ოფიციალური ინსტიტუტების მიერ, როგორცაა სავაჭრო და სამრეწველო პალატები, პროფესიული ასოციაციები და საზოგადოებები, მომხმარებელთა ორგანიზაციები და ა.შ., გაცემულ სერტიფიკატებს და ჯილდოებს.

ხელისუფლების მიერ განხორციელებული სერტიფიცირების სანდოობა ზოგადად მაღალია, რადგან მომდინარეობს დამოუკიდებელი და სპეციალიზებული წყაროებიდან, რომლებიც ადასტურებენ ფაქტებს მათი ოფიციალური ამოცანების შესრულებისას. მაგალითად, პრესის გამავრცელებლების კომპეტენტურ ასოციაციათა პერიოდული გამოცემების საშუალო ტირაჟის მაჩვენებლები შესაბამის სექტორში ნიშნის გამოყენების დამაჯერებელი მტკიცებულებაა.

საქმის ნომერი	კომენტარი
25/01/2011, R 907/2009-2, O2PLS / O2 და სხვ.	ნიშნის მიერ მოპოვებული, ბრენდის მრავალი ჯილდო, რეკლამაში განხორციელებულ უზარმაზარ ინვესტიციებთან და სხვადასხვა პუბლიკაციებში გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობასთან ერთად, განიხილებოდა რეპუტაციის დამადასტურებელი მტკიცებულების მნიშვნელოვან ნაწილად (პარაგრაფი 9(iii) და პარაგრაფი 27).

იგივე ეხება ხარისხის სერტიფიკატს და ასეთი ორგანოების მიერ გაცემულ ჯილდოებს, რადგან აპელანტი, როგორც წესი, უნდა აკმაყოფილებდეს ობიექტურ სტანდარტებს ჯილდოს მისაღებად. აღნიშნულის საწინააღმდეგოდ, უცნობი პირების მიერ, ან დაუზუსტებელი, ან სუბიექტური კრიტერიუმების საფუძველზე გადაცემულ პრიზებსა და ჯილდოებს, ძალიან მცირე მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს.

კონკრეტულ საქმეში სერტიფიკატების ან ჯილდოების მნიშვნელობა დიდწილადაა დამოკიდებული მის შინაარსზე. მაგალითად, ის ფაქტი, რომ აპელანტი არის ISO 9001 ხარისხის სერტიფიკატის მფლობელი, ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ ნიშანი ცნობილია საზოგადოებისთვის. ეს მხოლოდ იმას ნიშნავს, რომ აპელანტის საქონელი აკმაყოფილებს გარკვეულ ხარისხს ან ტექნიკურ სტანდარტებს. თუმცა, თუ ასეთ მტკიცებულებას ერთვის ხარისხისა და საბაზრო წარმატების სხვა მონაცემებიც, შეიძლება მივიდეთ დასკვნამდე, რომ ადრინდელ ნიშანს გააჩნია რეპუტაცია.

სტატიები პრესაში ან სპეციალიზებულ გამოცემებში

აპელანტის ნიშანთან დაკავშირებული პრესის, სტატიებისა და სხვა პუბლიკაციების მტკიცებულებითი ღირებულება ძირითადად დამოკიდებულია იმაზე, წარმოადგენს თუ არა ასეთი პუბლიკაციები ფარულ სარეკლამო მასალას, თუ, პირიქით, დამოუკიდებელი და ობიექტური კვლევის შედეგს.

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------



<p>16/12/2010, T-345/08 &amp; T-357/08, Botolist/Botocyl, დადასტურებული 10/05/2012, C-100/11 P</p>	<p>სამეცნიერო პუბლიკაციაში ან ყველასთვის ხელმისაწვდომ პრესაში სტატიების არსებობა, წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს BOTOX სასაქონლო ნიშნით გაყიდული პროდუქციის რეპუტაციის დასადგენად, საზოგადოებაში ფართო გაგებით, ამ სტატიების დადებითი თუ უარყოფითი შინაარსის მიუხედავად (პარაგრაფი 54).</p>
<p>10/03/2011, R 555/2009-2, BACI MILANO (გამოსახულებითი) / BACI &amp; ABBRACCI</p>	<p>ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაცია იტალიაში დადასტურდა აპელანტის მიერ წარდგენილი უამრავი დოკუმენტით, რომელიც, inter alia, მოიცავდა, სტატიას <i>Economy</i>-დან, რომელშიც ნათქვამია, რომ 2005 წელს სასაქონლო ნიშანი "BACI &amp; ABBRACCI" იყო მსოფლიოში ყველაზე გაყალბებადი თხუთმეტი მოდის ბრენდიდან ერთ-ერთი; 05/08/2005 წელს <i>II Tempo</i>-ში გამოქვეყნებულ სტატიას, რომელშიც სასაქონლო ნიშანი „BACI &amp; ABBRACCI“ მოხსენიებულია, როგორც ფალსიფიკატორების სამიზნე, მათ შორის Dolce &amp; Gabbana, Armani, Lacoste და Puma-სთან ერთად; 15/06/2006 წელს Fashion-ში გამოქვეყნებულ სტატიას, რომელშიც სასაქონლო ნიშანი მოხსენიებულია, როგორც „ბაზრის ნამდვილი ფენომენი“; სარეკლამო კამპანიებს 2004 წლიდან 2007 წლამდე, გასართობი და სპორტული ინდუსტრიის ცნობილი სახეების რეკომენდაციებით; და ბაზრის კვლევას, რომელიც ჩაატარა ცნობილმა დამოუკიდებელმა სააგენტომ Doxa 2007 წლის სექტემბერში, რომლიდანაც ირკვევა, რომ მოდის სექტორში იტალიის საზოგადოების 0.6%-ისთვის სასაქონლო ნიშანი არის 'top of mind' (პარაგრაფი 35).</p>

ამრიგად, თუ ასეთი სტატიები გამოქვეყნდება მაღალი სტატუსის პუბლიკაციებში ან დაწერილია დამოუკიდებელი პროფესიონალების მიერ, მათ ექნებათ საკმაოდ მაღალი ღირებულება, მაგალითად, როდესაც კონკრეტული ბრენდის წარმატება ხდება შესწავლის ობიექტი სპეციალიზებულ ჟურნალებში ან სამეცნიერო პუბლიკაციებში. ლექსიკონში ნიშნის არსებობა (რომელიც არ არის პრესის სტატია, მაგრამ მაინც პუბლიკაცია), მაღალი ღირებულების მქონე მტკიცებულებაა.

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>16/12/2010, T-345/08 &amp; T-357/08, Botolist/Botocyl, დადასტურებული 10/05/2012, C-100/11 P</p>	<p>ლექსიკონში სიტყვის ჩართვა წარმოადგენს საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილში ცნობადობის გამოხატულებას. გაერთიანებულ სამეფოში გამოცემული, 2002 და 2003 წლების რიგ ლექსიკონებში მოხსენიება წარმოადგენს ერთ-ერთ მტკიცებულებას, რომელმაც შეიძლება დაადასტუროს სასაქონლო ნიშნის BOTOX-ის რეპუტაცია ამ ქვეყანაში ან ევროკავშირის ინგლისურენოვან საზოგადოებაში (პარაგრაფები 55 და 56).</p>

წლიური ანგარიშები ეკონომიკური შედეგებისა და კომპანიების პროფილების შესახებ  
ამ ტიპის მტკიცებულება მოიცავს ყველა სახის შიდა პუბლიკაციას, რომელიც იძლევა მრავალფეროვან ინფორმაციას აპელანტი კომპანიის ისტორიის, საქმიანობისა და პერსპექტივების შესახებ, ან უფრო დეტალურ ციფრებს ბრუნვის, გაყიდვების, რეკლამის შესახებ და ა.შ.

რამდენადაც ასეთი მტკიცებულებები მომდინარეობს აპელანტისგან და ძირითადად გამიზნულია მისი იმიჯის გაძლიერებაზე, მისი მტკიცებულებითი ღირებულება, უმეტესად, მის შინაარსზე იქნება დამოკიდებული და შესაბამის ინფორმაციას

სიფრთხილით უნდა მოეკიდონ, განსაკუთრებით, თუ ის ძირითადად შედგება გაანგარიშებებისა და სუბიექტური შეფასებებისგან.

თუმცა, როდესაც ასეთი პუბლიკაციები მიეწოდება კლიენტებს და სხვა დაინტერესებულ წრეებს და შეიცავს ობიექტურად გადამოწმებად ინფორმაციას და მონაცემებს, რომელიც შეიძლება შედგენილი ან გადამოწმებული იყოს დამოუკიდებელი აუდიტორების მიერ (როგორც ხშირად ხდება წლიურ ანგარიშებში), მათი მტკიცებულებითი ღირებულება არსებითად გაიზრდება.

**ანგარიშ-ფაქტურები და სხვა კომერციული დოკუმენტები**

ამ სათაურის ქვეშ შეიძლება დაჯგუფდეს ყველა სახის კომერციული დოკუმენტი, როგორცაა ანგარიშ-ფაქტურები, შეკვეთის ფორმები, სადისტრიბუციო და სპონსორობის კონტრაქტები, მიმოწერის ნიმუშები კლიენტებთან, მომწოდებლებთან ან პარტნიორებთან და ა.შ. ამ ტიპის დოკუმენტებმა შეიძლება მოგვაწოდოს მრავალფეროვანი ინფორმაცია ნიშნის გამოყენების ინტენსივობის, გეოგრაფიული მასშტაბისა და გამოყენების ხანგრძლივობის შესახებ.

მიუხედავად იმისა, რომ კომერციული დოკუმენტების შესაბამისობა და სანდოობა უდავოა, მოქმედი ფაქტორების მრავალფეროვნებისა და საჭირო დოკუმენტების მოცულობის გათვალისწინებით, ზოგადად, გამწვანდება რეპუტაციის დამტკიცება მხოლოდ ასეთი მასალების საფუძველზე. გარდა ამისა, სადისტრიბუციო ან სპონსორობის კონტრაქტებსა და კომერციულ კორესპონდენციებთან დაკავშირებული მტკიცებულებები უფრო მიზანშეწონილია აპელანტის საქმიანობის გეოგრაფიული მასშტაბის ან სარეკლამო მხარის მითითებისთვის, ვიდრე ბაზარზე ნიშნის წარმატების გასაზომად და, ამრიგად, ის რეპუტაციაზე მხოლოდ ირიბ მითითებად შეიძლება იქნეს განხილული.

საქმის ნომერი	კომენტარი
14/04/2011, R 1272/2010-1, GRUPO BIMBO (გამოსახულებით) / BIMBO და სხვ.  (08/07/2015, T-357/11 INTP, GRUPO BIMBO (გამოსახულებით) / BIMBO და სხვ., EU:T:2015:534)	წარმოდგენილი მტკიცებულებები აჩვენებს ნიშნის ცნობადობის მაღალ დონეს ესპანეთის ბაზარზე. 2004 წელს ესპანეთის პურის ბაზარზე, ანგარიშფაქტურებმა ჯამში შეადგინა 346,7 მილიონი ევრო, საიდანაც აპელანტის ანგარიშფაქტურებმა შეადგინა 204,9 მილიონი ევრო. წარმოდგენილი ანგარიშფაქტურები შეიცავენ ტელევიზიით, ასევე გაზეთებსა და ჟურნალებში რეკლამირების შესახებ მონაცემებს. შესაბამისად, „BIMBO“-ს რეპუტაცია ესპანეთში ინდუსტრიულად წარმოებული პურისთვის დადასტურდა (პარაგრაფი 64).  სასამართლომ არ განიხილა მოცემული საკითხი.

**სარეკლამო მასალები**

ამ სახის მტკიცებულებებს შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა სახე, როგორცაა ამონაწერები პრესიდან, სარეკლამო რგოლები, სარეკლამო სტატიები, შეთავაზებები, ბროშურები, კატალოგები და ა.შ. ზოგადად, ასეთი მტკიცებულებები თავისთავად არ შეიძლება საკმარისი იყოს რეპუტაციის დასადასტურებლად, რამდენადაც ისინი ვერ იძლევიან ბევრ ინფორმაციას სასაქონლო ნიშნის ფაქტობრივი ცნობადობის შესახებ.

თუმცა, ნიშნთან დაკავშირებული სარეკლამო შეტყობინებების მიერ, საზოგადოებაზე ზემოქმედების შესახებ დასკვნა შეიძლება გაკეთდეს, გამოყენებული მედიის სახეობის (ეროვნული, ადგილობრივი) და აუდიტორიის მაჩვენებლების ან ტირაჟების

მაჩვენებლების მითითებით, რომლებსაც მიაღწია შესაბამისმა რგოლებმა ან პუბლიკაციებმა - თუ, რა თქმა უნდა, ასეთი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია.

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>10/01/2011, R 43/2010-4, FFR (გამოსახულებითი) / CONSORZIO VINO CHIANTI CLASSICO (გამოსახულებითი),  (05/12/2012, T-143/11, F.F.R., EU:T:2012:645)</p>	<p>წარმოდგენილი დოკუმენტებიდან ჩანს, რომ შავი მამლის გამოსახულებამ რეპუტაცია შეიძინა და ასოცირდება კიანტი კლასიკოს რეგიონის ღვინოებთან. აპელანტმა წარადგინა <b>გაზეთებისა და ჟურნალების რეკლამების</b> რამდენიმე ასლი, რომელიც <b>ასახავდა მის სარეკლამო აქტივობას</b>, ასევე, დამოუკიდებელი სტატიები, რომელიც აჩვენებდა შავი მამლის გამოსახულებას კიანტი კლასიკოს რეგიონთან კავშირში. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ რეპუტაცია ეხება მხოლოდ შავი მამლის გამოსახულებას და, რომ ეს გამოსახულება ადრინდელი ნიშნების მხოლოდ ერთ ნაწილს შეადგენს, სერიოზული ეჭვები ჩნდება იმის თაობაზე, შეიძლება თუ არა რეპუტაცია დაუდგინდეს ნიშნებს მთლიანობაში. უფრო მეტიც, ამავე მიზეზით, ასევე, ჩნდება ეჭვი, თუ რომელ ნიშნებს შეიძლება დაუდგინდეს რეპუტაცია, იმის გათვალისწინებით, რომ აპელანტი ფლობს რამდენიმე ნიშანს (პარაგრაფები 26 და 27).</p> <p>სასამართლომ არ მისცა შეფასება რეპუტაციის დამადასტურებელ მტკიცებულებებს.</p>

გარდა ამისა, ასეთმა მტკიცებულებებმა შეიძლება მოგვცეს სასარგებლო მითითებები რეგისტრაციით მოცული საქონლის სახეობასთან დაკავშირებით, რეალურად რა ფორმით გამოიყენება ნიშანი და რა სახის იმიჯის შექმნას ცდილობს აპელანტი თავისი ბრენდისთვის. მაგალითად, თუ მტკიცებულებები აჩვენებს, რომ ადრინდელი რეგისტრაცია, რომლისთვისაც მოითხოვება რეპუტაციის დადგენა, მოიცავს გამოსახულებას, მაგრამ სინამდვილეში ეს გამოსახულება გამოიყენება სიტყვიერ ელემენტთან ერთად, არ იქნება სწორი იმის დადგენა, რომ გამოსახულებას აქვს რეპუტაცია. პირიქით, უნდა განისაზღვროს, ვრცელდება თუ არა რეპუტაცია გამოსახულებაზე. ამ მიზნით, მნიშვნელოვანია შეფასდეს, თამაშობს თუ არა გამოსახულება დომინანტ ან თუნდაც მნიშვნელოვან როლს სიტყვიერ ელემენტთან ერთად გამოყენებისას და თავისთავად შეიძინა თუ არა რეპუტაცია. ეს უნდა შეფასდეს თითოეულ შემთხვევაში ინდივიდუალურად. იხილეთ, პარაგრაფი 3.1.2.6 ზემოთ.

ინტერნეტ სივრცეში ყოფნის და აქტივობების შესახებ მტკიცებულებები

პირად, სოციალურ და ეკონომიკურ ცხოვრებაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების და ინტერნეტის მზარდი მნიშვნელობის შედეგად, საკუთარი ნიშნების რეპუტაციის საჩვენებლად, მხარეები სულ უფრო ხშირად ეყრდნობიან ინტერნეტში არსებულ მტკიცებულებებს.

წინასწარ უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ ვებგვერდზე მითითება (თუნდაც პირდაპირი ბმულის მეშვეობით), სადაც უწყებას შეუძლია მოიპოვოს შესაბამისი ინფორმაცია, არ არის საკმარისი. ონლაინ მტკიცებულება. ონლაინ მტკიცებულებამ შეიძლება ჩაანაცვლოს ფიზიკური მტკიცებულება მხოლოდ მაშინ, როცა იგი ეხება წინარე უფლებების რეგისტრაციას ან განაცხადის შეტანის ფაქტს, ან შესაბამისი ეროვნული კანონმდებლობის შინაარსს იმ პირობით, რომ ისინი ხელმისაწვდომია ონლაინ, საქპატენტის მიერ აღიარებული წყაროს მეშვეობით. სხვა მტკიცებულებებთან მიმართებით, კანონმდებლობა ამ შესაძლებლობას არ ითვალისწინებს. გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ გარე ბმულები ვერ

უზრუნველყოფს შესაბამისი კონტენტის განგრძობად, სტაბილურ და უსაფრთხო ხელმისაწვდომობას.

ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის ინტერნეტში ყოფნის დამდადასტურებელმა მტკიცებულებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს სასაქონლო ნიშნის რეკუტაციის დადგენას. თუ ადრინდელი ნიშანი ფართოდ არის წარმოდგენილი ინტერნეტში (სოციალურ ქსელებში სასაქონლო ნიშნისთვის განკუთვნილი ანგარიშების (account) გამომწერთა ან იმ ბლოგების ვიზიტორთა დადასტურებული რაოდენობა, რომლებზეც მოხსენიებულია სასაქონლო ნიშანი), ამ გარემოებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს შესაბამისი მომხმარებლის მიერ ნიშნის ცოდნის ხარისხის განსაზღვრას და შესაბამისად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს რეკუტაციის დადგენისათვის<sup>101</sup>.

ინტერნეტიდან მოპოვებული მასალები წარმოშობს ამ მტკიცებულებების სანდოობის საკითხს, რადგან შესაძლებელია გართულდეს რეალურად ხელმისაწვდომი კონტენტის დადგენა და თარიღის ან დროის პერიოდის განსაზღვრა თუ როდის გახდა ეს კონტენტი საჯაროდ ხელმისაწვდომი. სოციალური მედიიდან სქრინშოტები ან ამონარიდები ყოველთვის არ აჩვენებს გამოიყენებოდა თუ არა ნიშანი შესაბამის ტერიტორიაზე დროის შესაბამის მონაკვეთში. აღნიშნული არც გამოყენების ინტენსიურობას განსაზღვრავს, რადგან არ არის ნათელი თუ ვინ და როდის ნახა ნიშანი, ასევე, ამონარიდები და სქრინშოტები არ იძლევა შესაბამის გარიგებებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას. მტკიცებულებები, რომელიც ადასტურებს ნიშნის ინტერნეტში ყოფნაზე მეტს, და რომელიც იძლევა ინფორმაციას გამოყენების ფარგლებსა და ცნობადობაზე, შეიძლება იყოს ინფორმაცია ვებგვერდის ვიზიტორთა რაოდენობაზე, ვებგვერდის მეშვეობით მიღებული ელექტრონული წერილების რაოდენობა, ან მიღებული შემოსავლის მოცულობა. ვებგვერდთან სხვა სახის კომუნიკაციის ან ინტერაქციის ფორმებიც შესაძლებელია, რომ იყოს ხელშემწყობი და ასეთი მონაცემები შეიძლება დადასტურებულ იქნეს დამატებითი მტკიცებულებებით, როგორცაა ანალიტიკის ანგარიში, ვებგვერდის ტრეფიკი, ანგარიშები, რომელიც აჩვენებს მოსარგებლეთა გეოგრაფიულ მდებარეობას და ა.შ.

ცალკე აღებულ ონლაინ ენციკლოპედია ვიკიპედიადან ან სხვა მსგავსი წყაროებიდან გაკეთებულ ამონარიდებს არ გააჩნიათ მტკიცებულებითი ღირებულება, რადგან მათი შინაარსი შეიძლება შეიცვალოს ნებისმიერი დროს და ზოგიერთ შემთხვევაში ნებისმიერი ვიზიტორის მიერ, მათ შორის ანონიმურადაც. ასეთი მტკიცებულებების სანდოობა უნდა შეფასდეს სრული კონტექსტის და მტკიცებულებების გათვალისწინებით. თუ ინფორმაცია დადასტურებულია ერთზე მეტი წყაროთი, როგორც წესი ითვლება უფრო სანდოდ, ვიდრე გარემოებები, რომლებიც დადგენილია მხოლოდ იზოლირებული ბმულის საფუძველზე.

### *3.2 ნიშნების მსგავსება*

**კანონის** მე-5 მუხლის ზ) ქვეპუნქტის საფუძველზე წარდგენილი მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის დასაკმაყოფილებლად ნიშნებს შორის უნდა დადგინდეს გარკვეული დონის მსგავსება. თუ ნიშნები საერთო ჯამში **განსხვავებულია**, **კანონის** მე-5 მუხლის ზ) ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დანარჩენი მოთხოვნები, **არ უნდა შეფასდეს**, რადგან მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი ისედაც არ დაკმაყოფილდება.

**კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ტერმინის „მსგავსი“ კავშირი ამავე მუხლის „გ“ ქვეპუნქტში გამოყენებული ანალოგიურ ტერმინთან გაურკვევლობას

<sup>101</sup> 26/06/2019, T-651/18, HAWKERS (fig.) / HAWKERS (fig.) et al., EU:T:2019:444, § 33

იწვევს. ამ ორი ნორმის მკაფიო ფორმულირებიდან გამომდინარე, ნიშნების მსგავსება (ან იდენტურობა) წარმოადგენს კანონის მე-5 მუხლის „გ“ და „ზ“ ქვეპუნქტების გამოყენების წინაპირობას. ორივე ნორმაში არსებითად ერთი და იმავე ტერმინის გამოყენება გულისხმობს ამ ტერმინის ერთნაირად ინტერპრეტაციის აუცილებლობას. კერძოდ, ნიშნების მსგავსება უნდა შეფასდეს იმავე კრიტერიუმებით. თუმცა, მსგავსების ხარისხი, რომელიც მოითხოვება „გ“ და „ზ“ ქვეპუნქტებით განსხვავებულია.

შესაბამისად, მსგავსება უნდა შეფასდეს იმავე კრიტერიუმების მიხედვით, რომელიც გამოიყენება კანონის მე-5 მუხლის „გ“ პუნქტის კონტექსტში, მსგავსების ვიზუალური, ფონეტიკური ან კონცეპტუალური ელემენტების გათვალისწინებით (23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 28, ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების დირექტივის 5(2) მუხლის ინტერპრეტირებასთან დაკავშირებით; 24/03/2011, C-552/09 P, TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 52). იხილეთ, სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, თავი 4, ნიშნების შედარება.

მსგავსების შეფასებისას ვრცელდება კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტით დადგენილი ნიშნების შეფასების ზოგადი წესები, როგორცაა წესი, რომ მომხმარებლები ნიშანს მთლიანობაში აღიქვამენ და მხოლოდ იშვიათად აქვთ შესაძლებლობა პირდაპირ შეადარონ ერთმანეთს სხვადასხვა ნიშანი და უნდა ენდონ მათ მიერ დამახსოვრებულ არასრულყოფილ სურათს (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, თავი 6, საერთო შეფასება).

### *3.2.1 კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული „მსგავსების“ ცნების შედარება კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტთან*

კანონის მე-5 მუხლის „გ“ და „ზ“ ქვეპუნქტებით ნიშნების მსგავსების ერთი და იმავე კრიტერიუმების გამოყენების მიუხედავად, ამ მუხლების მიზნები განსხვავებულია: გ) ქვეპუნქტის მიზანია სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის აღკვეთა, რომელმაც, გამოყენების შემთხვევაში, შეიძლება გამოიწვიოს აღრევა შესაბამის მომხმარებელში, შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების კომერციულ წარმომავლობასთან დაკავშირებით მაშინ, როდესაც ზ) ქვეპუნქტის მიზანია, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის აღკვეთა, რომელმაც, გამოყენების შემთხვევაში, შეიძლება დაუმსახურებლად შეუქმნას ხელსაყრელი პირობები მის მფლობელს ან ზიანი მიაყენოს ადრინდელი, რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას ან განმასხვავებელუნარიანობას.

კანონის მე-5 მუხლის „გ“ და „ზ“ ქვეპუნქტების კონტექსტში, განსახილველ ნიშნებს შორის მსგავსების დადგენა მოითხოვს ვიზუალურად, ფონეტიკურად ან კონცეპტუალურად მსგავსი ნიშნების არსებობას<sup>102</sup>.

ამასთან, ეს დებულებები განსხვავდება მსგავსების აუცილებელი დონის მიხედვით. მაშინ, როდესაც გ) ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დაცვა დამოკიდებულია განსახილველ ნიშნებს შორის იმ დონის მსგავსების დადგენაზე, რომ არსებობდეს მათ შორის აღრევის შესაძლებლობა საზოგადოების შესაბამისი ნაწილის მხრიდან, ასეთი შესაძლებლობის არსებობა არ არის აუცილებელი „ზ“ ქვეპუნქტის მიხედვით. შესაბამისად, „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული, ზიანის მიყენების სახეები შეიძლება გამოწვეული იყოს განსახილველ ნიშნებს შორის უფრო დაბალი დონის მსგავსებით იმ პირობით, რომ

<sup>102</sup> 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 28

მსგავსების ხსენებული დონეც საკმარისია საზოგადოების შესაბამისი ნაწილის მიერ ამ ნიშნების ერთმანეთთან დაკავშირებისათვის<sup>103</sup>.

შეჯამების სახით, კანონის მე-5 მუხლის როგორც „გ“, ისე „ზ“ ქვეპუნქტის გამოყენება მოითხოვს ნიშნებს შორის მსგავსების დადგენას. შესაბამისად, თუ „გ“ ქვეპუნქტის შემოწმებისას ნიშნები განსხვავებულად ჩაითვლება, მესამე პირის აპელაცია არ დაკმაყოფილდება „ზ“ ქვეპუნქტის საფუძველზეც.

თუმცა, მას შემდეგ, რაც ნიშნები მსგავსად ჩაითვლება, ფასდება საკმარისია თუ არა მსგავსების დონე შესაბამისი მუხლის გამოსაყენებლად (დანარჩენ მნიშვნელოვან ფაქტორებთან ერთად).

შესაბამისად, ნიშნებს შორის მსგავსების დონე, რომელიც, ფაქტორების საერთო შეფასების შემდეგ იწვევს აღრევის შესაძლებლობის ნაწილობრივ დადგენას მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის მიხედვით, არ არის აუცილებელი, რომ იწვევდეს „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ნიშნების ერთმანეთთან დაკავშირებას მომხმარებლის მიერ, მაგალითად, იმის გამო, რომ შესაბამისი ბაზრები სრულიად განსხვავებულია. ამრიგად, უნდა ჩატარდეს სრული ანალიზი, რადგან ნიშნების მსგავსება მხოლოდ ერთ-ერთი ფაქტორია, კავშირის არსებობის შეფასებისას (იხილეთ, შესაბამისი კრიტერიუმები, რომლებიც ჩამოთვლილია პუნქტში 3.3 ქვემოთ).


საქმიდან გამომდინარე, შესაძლებელია დადგეს შემდეგი შემთხვევები:

- კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტი არ გამოიყენება, რადგან ნიშნები განსხვავებულია - „ზ“ ქვეპუნქტიც არ გამოიყენება, იმავე მიზეზით.
- კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული აღრევის შესაძლებლობა გამოირიცხება (მაგალითად, იმიტომ, რომ საქონელი ან მომსახურება განსხვავებულია ან ძალიან დაბალი დონით მსგავსია), მაგრამ ნიშნები მსგავსია — საჭიროა „ზ“ ქვეპუნქტის შემოწმება (05/12/2012, T-143/11, F.F.R., EU:T:2012:645, § 66-71).
- ნიშნების მსგავსება სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორებთან ერთად გამოირიცხავს კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული აღრევის შესაძლებლობას, მაგრამ „ზ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ნიშნების მსგავსება, სხვა შესაბამისი ფაქტორების გათვალისწინებით, შეიძლება საკმარისი იყოს მათ შორის კავშირის დასადგენად.

ქვემოთ მოცემული მაგალითები ასახავს მსგავსების იმ დონეს, რაც საკმარისია კანონის მე-5 მუხლი „ზ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის.

ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		11/12/2014, T-480/12, MASTER, EU:T:2014:1062

<sup>103</sup> 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 27, 29, 31; 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 57, 58, 66

<p>საქონელი და მომსახურება: კლასი 29, 30, 32                  შეფასება: ადრინდელი ნიშანი ცნობილია უაღკოპოლო სასმელებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ნიშნებს შორის არსებობს აშკარა ვიზუალური განსხვავებები, არსებობს ვიზუალური მსგავსების ელემენტებიც. თითოეულ ნიშანს აქვს "კუდი", რომელიც მიუყვება მათი პირველი ასოებიდან ხელმოწერის გრაფიკული ორნამენტებით. უფრო მეტიც, მათში გამოყენებულია ერთი და იგივე შრიფტი - Spenserian, რომელიც, როგორც წესი, არ გამოიყენება თანამედროვე ბიზნესში. ამ ნიშნებს შორის მსგავსების ხარისხის გათვალისწინებით, რაც არ უნდა სუსტი იყოს ის, გამორიცხული არ არის, რომ შესაბამისმა მომხმარებელმა შეძლოს მათი დაკავშირება და აღრვის შესაძლებლობის არარსებობის შემთხვევაშიც კი, მთარგოს ადრინდელი ნიშნის იმიჯი და ღირებულებები სადავო ნიშნით ნიშანდებულ საქონელს (პარაგრაფები 46-48, 57, 74).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		16/01/2018, T-398/16, COFFEE ROCKS (გამოსახულებით) / STARBUCKS COFFEE (გამოსახულებით) და სხვ., EU:T:2018:4
<p>საქონელი და მომსახურება: კლასი 43                  შეფასება: ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის დადგენა მოთხოვნილია ყავისა და კაფეტერიისათვის. ნიშნებს აქვთ ერთი სტილის ვიზუალი, ვინაიდან ორივე შეიცავს წრიულ გამოსახულებას, რომელიც შედგება ცენტრში მოთავსებული გამოსახულებითი ელემენტისგან, რომლის ირგვლივ ფართო ზოლია იდენტური სტრუქტურის მქონე სიტყვიერი ელემენტებით და ორი უფრო პატარა თეთრი გამოსახულებითი ელემენტით; ისინი შესრულებულია ერთსა და იმავე ფერებში (შავ-თეთრი), ერთი და იმავე შრიფტით; მათში საერთოა სიტყვა „coffee“, რომელიც, მიუხედავად მისი აღწერილობითი ხასიათისა, მსგავსების მნიშვნელოვანი ფაქტორია, განსაკუთრებით განცხადებული რეპუტაციის გათვალისწინებით. ფონეტიკურად, ნიშნები მსგავსია სიტყვის „coffee“ არსებობის გამო და იმის გამო, რომ დაბოლოება "rocks" ფონეტიკურად ჰგავს დაბოლოებას "bucks". კონცეპტუალურად, შესაბამისი მომხმარებელი დააკავშირებს ორივე ნიშანს „ყავის სახლის“ კონცეფციასთან, ნიშნების ზოგადი ვიზუალისა და ორივე მათგანში სიტყვის „coffee“ არსებობის გამო (პარაგრაფები 51-64).</p>		

**3.3 კავშირი ნიშნებს შორის**

იმის შესაფასებლად, შეიძლება თუ არა, რომ სადავო ნიშნის გამოყენებამ ზიანი მიაყენოს ადრინდელ ნიშანს ან მისმა მფლობელმა დაუმსახურებლად ისარგებლოს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობით ან რეპუტაციით, ნიშნების მსგავსების დადგენის შემდეგ, აუცილებელია დადგინდეს დაუკავშირებს თუ არა ერთმანეთს ნიშნებს შესაბამისი მომხმარებელი (ან თუ მოახდენს ნიშნების ერთმანეთთან ასოციაციას). ასეთი ანალიზი წინ უნდა უსწრებდეს ზიანის მიყენების რისკის არსებობის საბოლოო შეფასებას.

ნიშნებს შორის კავშირის ცნება განხილული იქნა სასამართლოს მიერ 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 30 გადაწყვეტილებაში (და მასში ციტირებულ პრეცედენტულ სამართალში).

ზიანის სახეობები განპირობებულია ადრინდელ და გვიანდელ ნიშნებს შორის გარკვეული მსგავსებით, რის გამოც საზოგადოების შესაბამისი ნაწილი აკავშირებს ამ ორ ნიშანს, მათი აღრვის გარეშე.

სახელმძღვანელოს ამ ნაწილის სხვა პუნქტებში ტერმინი „კავშირი“ ხშირად გამოიყენება „ასოციაციის“ მნიშვნელობით. ეს ტერმინები, ზოგჯერ, ურთიერთანაცვლებადია.

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ განსახილველი ნიშნები მსგავსია, არ არის საკმარისი მათ შორის კავშირის დასადგენად. სადავო ნიშნებს შორის კავშირის არსებობა უნდა შეფასდეს გლობალურად, საქმის გარემოებებთან დაკავშირებული ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით.

ასეთი კავშირის არსებობის შეფასებისათვის მნიშვნელოვანი ფაქტორები შეიძლება იყოს:

- დაპირისპირებულ ნიშნებს შორის არსებული მსგავსების ხარისხი. რაც უფრო მსგავსია ნიშნები, მით უფრო სავარაუდოა, რომ გვიანდელმა ნიშანმა გაახსენოს შესაბამის მომხმარებელს რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი.
- ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის სიძლიერე;
- რეპუტაციის მქონე ნიშნის და სადავო სასაქონლო ნიშნის საქონლის ან მომსახურების ბუნება;
- საქონლის/მომსახურების მსგავსების ან განსხვავების დონე და მომხმარებლის შესაბამისი ნაწილი. საქონელი ან მომსახურება შეიძლება იმდენად განსხვავებული იყოს, რომ მომხმარებელმა გვიანდელი ნიშანი არ დაუკავშიროს ადრინდელ სასაქონლო ნიშანს (Intel, პარაგრაფი 49);
- ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის დონე, ბუნებრივი თუ გამოყენების შედეგად შექმნილი. რაც უფრო განმასხვავებელუნარიანია ადრინდელი ნიშანი, მით უფრო სავარაუდოა, რომ იგი მომხმარებელს გაახსენდება მსგავსი (ან იდენტური) გვიანდელი ნიშნის დანახვისას;
- საზოგადოების მხრიდან აღრევის შესაძლებლობის არსებობა.

მოცემული ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი, და სადავო ნიშნებს შორის კავშირი შეიძლება დადგინდეს ან გამოირიცხოს, ამ კრიტერიუმებიდან მხოლოდ ზოგიერთის საფუძველზე.

„კავშირის“ დასადგენად გათვალისწინებული უნდა იყოს ყველა შესაბამისი ფაქტორი, რომელიც შემდგომში უნდა დაბალანსდეს. შესაბამისად, ნიშნებს შორის სუსტი ან უმნიშვნელო მსგავსებაც საკმარისია ყველა დანარჩენი ფაქტორის შესაფასებლად.

მიუხედავად იმისა, რომ გლობალური შეფასება გულისხმობს გარკვეულ ურთიერთდამოკიდებულებას შესაბამის ფაქტორებს შორის, და ნიშნებს შორის მსგავსების დაბალი დონე, შესაბამისად, შეიძლება დაკომპენსირდეს ადრინდელი ნიშნის ძლიერი განმასხვავებელუნარიანობით... ფაქტი ფაქტად რჩება, რომ იქ, სადაც არ არსებობს მსგავსება ადრინდელ ნიშანსა და სადავო ნიშანს შორის, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია და ის ფაქტი, რომ საქონელი ან მომსახურება იდენტური ან მსგავსია, არ არის საკმარისი მათ შორის კავშირის დასადგენად.

ნიშნები უნდა შეფასდეს გლობალურად მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სადავო ნიშნებს შორის არსებობს რაიმე სახის, თუნდაც ძალიან დაბალი დონის მსგავსება, რათა, სხვა შესაბამისი ფაქტორების გათვალისწინებით, დადგინდეს, არსებობს თუ არა, ნიშნების აღრევის ან დაკავშირების შესაძლებლობა შესაბამისი მომხმარებლის მიერ.

ის ფაქტი, რომ სადავო ნიშნებით ნიშანდებული საქონელი და მომსახურება მიეკუთვნება სრულიად განსხვავებულ სექტორებს, თავისთავად, არ არის საკმარისი დაკავშირების შესაძლებლობის გამოსარიცხად. ადრინდელი ნიშნის განსაკუთრებული რეპუტაცია (მათ შორის ხარისხობრივი ასპექტები, როგორცაა კონკრეტული იმიჯი, ცხოვრების სტილი ან მარკეტინგის კონკრეტული გარემოებები, რომლებიც ასოცირდება ნიშნის რეპუტაციასთან)



და ნიშნებს შორის მსგავსების ხარისხი, შესაძლებელია, საკმარისად ჩაითვალოს ნიშნებს შორის კავშირის დასადგენად.

ამასთან, როდესაც დაპირისპირებული ნიშნებით მონიშნული საქონელი და მომსახურება ერთ შემთხვევაში განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვის, ხოლო მეორე შემთხვევაში - სპეციალიზებული მომხმარებლისთვის, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ სპეციალიზებული მომხმარებელი აუცილებლად წარმოადგენს ფართო საზოგადოების ნაწილს, არ არის საკმარისი/გადამწყვეტი მნიშვნელობის მქონე ნიშნებს შორის კავშირის არსებობის დასადგენად. ფაქტი, რომ სპეციალიზებული მომხმარებლისათვის შეიძლება ცნობილი იყოს ადრინდელი ნიშანი, რომელიც ფარავს ფართო საზოგადოებისთვის განკუთვნილ საქონელს, არ არის საკმარისი იმის სადემონსტრაციოდ, რომ სპეციალიზებული მომხმარებელი დაპირისპირებულ/განსახილველ ნიშნებს დააკავშირებს ერთმანეთთან<sup>104</sup>.

ნიშნების ოჯახის არსებობა წარმოადგენს შესაბამისი მომხმარებლის მხრიდან, სადავო ნიშნების დაკავშირების შეფასებისას გასათვალისწინებელ ფაქტორს.

დაკავშირება თავისთავად არ არის საკმარისი, კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ზიანის ერთ-ერთი სახის დადგენისათვის (26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 96 და მასში ციტირებული სასამართლო პრაქტიკა). თუმცა, ნიშნების დაკავშირების (ან ასოციაციის) არსებობა აუცილებელია, სანამ დადგინდება, სავარაუდოა თუ არა ზიანის დადგომა ან დაუმსახურებლად ხელსაყრელი პირობების შექმნა.

მაგალითები, სადაც დადგინდა ნიშნებს შორის კავშირი

ქვემოთ მოცემულია მაგალითები, სადაც დადგინდა, რომ ნიშნების მსგავსების დონე (დამატებით ფაქტორებთან ერთად) საკმარისია მათ შორის კავშირის დასადგენად.

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
BOTOX	BOTOLIST and BOTOCYL	16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 დადასტურებული 10/05/2012, C-100/11 P, EU:C:2012:285

<sup>104</sup> 26/09/2018, T-62/16, PUMA (fig.) / PUMA (fig.) et al., EU:T:2018:604, § 45-46

სასაქონლო ნიშანს BOTOX, სადავო ნიშნების შეტანის თარიღისთვის, ჰქონდა რეპუტაცია *ნაოჭების სამკურნალო სამედიცინო პრეპარატებისთვის*. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა კოლეგიის დასკვნა, რომ არსებობს გარკვეული გადაფარვა საქონელს შორის; კერძოდ, მსგავსების დაბალი დონე, *ნაოჭების სამკურნალო სამედიცინო პრეპარატებს* და სადავო კოსმეტიკას (*მათ შორის, კრემებს*) შორის, ხოლო დანარჩენი სადავო საქონელი, კერძოდ, *სუნამოები, მზისგან დამცავი რემე, მამპუნები, აბაზანის მარილები* და ა.შ., განსხვავებულია. მიუხედავად ამისა, **სადავო საქონელი ეხება ბაზრის დაკავშირებულ სექტორებს**. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა კოლეგიის დასკვნა, რომ შესაბამისი მომხმარებელი - პრაქტიკოსები, ისევე როგორც ფართო საზოგადოება - უსათუოდ შეამჩნევდნენ, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ორივე სასაქონლო ნიშანი, BOTOLIST და BOTOCYL, იწყება "BOTO"-თი, და მოიცავს თითქმის მთელ ნიშანს BOTOX. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ აღნიშნა, რომ „BOTO“ არ არის გავრცელებული პრეფიქსი, არც ფარმაცევტულ და არც კოსმეტიკურ სფეროში და მას არა აქვს აღწერილობითი მნიშვნელობა. მაშინაც კი, თუ ნიშანი BOTOX შეიძლება დაიშალოს, როგორც "bo" - "ბოტულინი" და "tox" "ტოქსინი", მასში გამოყენებულ აქტიურ ინგრედიენტებზე მითითებით, უნდა ჩაითვალოს, რომ ამ სიტყვამ შეიძინა განმასხვავებელუნარიანობა ბუნებრივად ან გამოყენების გზით. **ყველა შესაბამისი ფაქტორის გათვალისწინებით, საზოგადოება, ბუნებრივია, დააკავშირებს ნიშნებს BOTOLIST და BOTOCYL და რეპუტაციის მქონე ნიშანს BOTOX** (პარაგრაფები 65-იდან 79-მდე).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
RED BULL		11/01/2010, R 70/2009-1

კოლეგიამ დაადგინა, რომ RED DOG-სა და RED BULL-ს ერთმანეთს დაუკავშირებენ, რადგან (i) ნიშნებს აქვთ გარკვეული, მნიშვნელოვანი საერთო მახასიათებლები, (ii) 32-33 კლასების დაპირისპირებული საქონელი იდენტურია, (3) ნიშანს RED BULL გააჩნია რეპუტაცია, (iv) ნიშანმა RED BULL შეიძინა ძლიერი განმასხვავებელუნარიანობა გამოყენების შედეგად და (v) შეიძლება არსებობდეს აღრევის შესაძლებლობა (პარაგრაფი 19). **გონივრულია ვივარაუდოთ, რომ სასმელების საშუალო მომხმარებელი, რომლისთვისაც ცნობილია რეპუტაციის მქონე ნიშანი RED BULL და ხედავს RED DOG ნიშნებს იმავე სახის სასმელებზე, მაშინვე გაიხსენებს ადრინდელ ნიშანს. Intel-ის გადაწყვეტილების თანახმად, აღნიშნული, ნიშნებს შორის „კავშირის არსებობის ტოლფასია“ (პარაგრაფი 24).**

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Viagra	Viaguara	25/01/2012, T-332/10, EU:T:2012:26

სასაქონლო ნიშნები მთლიანობაში მაღალი დონით მსგავსია (პარაგრაფი 42). ვიზუალურად, ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის ყველა ასო წარმოდგენილია სადავო ნიშანში, ხოლო პირველი ოთხი და ბოლო ორი ასო ერთი და იმავე თანმიმდევრობითაა წარმოდგენილი. პირველი და ბოლო მარცვლის იდენტურობა, იმ ფაქტთან ერთად, რომ შუა მარცვალში ორივეგანაა ბგერა [გ], იწვევს მაღალი დონით ფონეტიკურ მსგავსებას (პარაგრაფები 38 და 39). არც ერთ ნიშანს არა აქვს სემანტიკა და, შესაბამისად, მომხმარებელი მათ აზრობრივად არ განასხვავებს (პარაგრაფი 40).

ადრინდელი ნიშანი მოიცავს მე-5 კლასში შემავალ *ერეციული დისფუნქციის სამკურნალო ფარმაცევტულ პრეპარატებს*, ხოლო სადავო ნიშანი მოიცავს 32-ე და 33-ე კლასებში შემავალ *ულკოპოლო და ალკოპოლორ სასმელებს*. აღნიშნული საქონლის მიმართ ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია სადავო არ გამხდარა. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სადავო ნიშნებით გათვალისწინებულ საქონელს შორის შეუძლებელია პირდაპირი კავშირის დადგენა, რადგან ის განსხვავებულია, ადრინდელ ნიშანთან ასოცირება შესაძლებელია, ნიშნებს შორის მსგავსების მაღალი დონის და ადრინდელი ნიშნის მიერ შექმნილი ძლიერი რეპუტაციის გათვალისწინებით. შესაბამისად, ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ მოხდება ნიშნების დაკავშირება (პარაგრაფი 52).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
RSC-ROYAL SHAKESPEARE COMPANY	Royal Shakespeare	06/07/2012, T-60/10, EU:T:2012:348

ვინაიდან სადავო სასაქონლო ნიშანი შედგება მხოლოდ ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის ცენტრალური და განმასხვავებელუნარიანი ელემენტისგან, კერძოდ აღნიშნისგან „royal shakespeare“, სადავო ნიშნები ვიზუალურად, ფონეტიკურად და შინაარსობრივად მსგავსია. შესაბამისად, საშუალო მომხმარებელი ერთმანეთს დაუკავშირებს ამ ნიშნებს (პარაგრაფი 29). ადრინდელი ნიშანი მოიცავს 41-ე კლასის მომსახურებებს, მათ შორის *თეატრალურ წარმოდგენებს*, ხოლო სადავო ნიშანი მოიცავს 32-ე და 33-ე კლასების *ულკოპოლო და ალკოპოლიან სასმელებს* და 42 კლასის *საკვებითა და სასმლით უზრუნველყოფას, რესტორნებს, ბარებს, პაბებს, სასტუმროებს*. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა კოლეგიის დასკვნა ადრინდელი ნიშნის „განსაკუთრებული“ რეპუტაციის შესახებ *თეატრალურ წარმოდგენებისთვის*. სადავო სასაქონლო ნიშნის და ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის შესაბამისი მომხმარებელი იგივეა, კერძოდ, საზოგადოება ფართო გაგებით (პარაგრაფი 58). მიუხედავად იმისა, რომ 32-ე და 33-ე კლასების სადავო საქონელი პირდაპირ და უშუალოდ არ იყო დაკავშირებული მოწინააღმდეგის *თეატრალურ წარმოდგენებთან*, მათ შორის არსებობს გარკვეული სიახლოვე და კავშირი. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლო მიუთითებს გადაწყვეტილებაზე 04/11/2008, T-161/07, Coyote ugly, EU:T:2008:473, § 31-37, სადაც გარკვეული მსგავსება იქნა დადგენილი *გართობის მომსახურებასა და ლუდს* შორის მათი კომპლემენტარულობის გამო. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაამატა, რომ მიღებული პრაქტიკაა ბარებისა და საკვების მიწოდების მომსახურების შეთავაზება თეატრებში, წარმოდგენის პარალელურად და ანტრაქტის განმავლობაში. უფრო მეტიც, ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის დადგენილი რეპუტაციის გათვალისწინებით, შესაბამისმა მომხმარებელმა, კერძოდ, საზოგადოებამ ფართო გაგებით, სადავო სასაქონლო ნიშნით მონიშნული ლუდის სუპერმარკეტში ან ბარში დანახვისას, შეიძლება დაუკავშიროს ის ადრინდელ ნიშანს (პარაგრაფი 60).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		20.08.21, N136-3/2020 სააპელაციო პალატა

კოლეგიამ დაადგინა, რომ ადრინდელი ნიშნის მაღალი დონის რეპუტაციის, ნიშნებს შორის გარკვეული დონით მსგავსების და სადავო საქონლის (მაგ. კაკაო და შოკოლადის სასმელები) ადრინდელი ნიშნის საქონელთან - გამაგრებელი სასმელები (რომელიც წარმოადგენს ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტს, რეალიზაციის ერთი და იმავე ადგილით) - სიახლოვის/მსგავსების გამო, არსებობს მჭიდრო კავშირი ადრინდელ და სადავო ნიშნებს შორის.

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
JACK DANIEL'S	„black jack ბლექ ჯექ“	08.10.21, N13-3/2021 სააპელაციო პალატა

კოლეგიამ დაადგინა, რომ აზრობრივად, სადავო ნიშანი შეიძლება შესაბამისი მომხმარებლების მიერ აღქმულ იქნეს სიტყვასიტყვით, როგორც შავი (ფერი) ჯეკი (სახელი) ან როგორც ბანქოს თამაში და ადრინდელი ნიშანი, როგორც სახელი და გვარი. თუმცა, კოლეგიამ მიიჩნია, რომ ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის მაღალი დონის გათვალისწინებით, სადავო ნიშანს აზრობრივად დაუკავშირებენ რეპუტაციის მქონე ნიშანს.

კოლეგიამ დაადგინა, რომ სადავო საქონელი არის ალკოჰოლიანი სასმელები და ალკოჰოლიანი შედგენილობები სასმელების დასამზადებლად. ადრინდელ ნიშანს გააჩნია რეპუტაცია ვისკის მიმართ. ვისკი შედის ფართო კატეგორიაში - ალკოჰოლიანი სასმელები - და მის იდენტურად ითვლება. რაც შეეხება ალკოჰოლიან შედგენილობებს სასმელების დასამზადებლად, მიუხედავად იმისა, რომ საქონელი განსხვავებულია, ის დაკავშირებულია ალკოჰოლური სასმელების ინდუსტრიასთან.

საბოლოოდ, ნიშნის რეპუტაციის მაღალი დონის, საქონლის იდენტურობის/სიახლოვის და ნიშნების მსგავსების გამო, კოლეგიამ დაადგინა, რომ მომხმარებელი ადრინდელ და სადავო ნიშნებს ერთმანეთს დაუკავშირებს.


მაგალითები, როდესაც ნიშნებს შორის კავშირი არ დადგინდა

ქვემოთ მოცემულია მაგალითები, სადაც ყველა შესაბამისი ფაქტორის საერთო შეფასებამ აჩვენა, რომ ნიშნებს შორის კავშირი არ დგინდება.

რეპუტაციის მქონე, ადრინდელი ნიშნები	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		11/11/2020, T-820/19 , Lottoland / LOTTO (გამოსახულებითი) და სხვ., EU:T:2020:538, § 64, 66

ადრინდელი კომბინირებული ნიშნის ძლიერი რეპუტაციისა და ნიშნების მსგავსების საშუალოზე მაღალი ხარისხის მიუხედავად, იმდენად განსხვავებულია რეგისტრირებული და სადავო ნიშნის მომსახურებები (რეგისტრირებული ნიშანი დაცულია 41-ე კლასში აზარტულ თამაშებისთვის, ხოლო სადავო ნიშნის რეგისტრაცია მოითხოვება 42-ე კლასის სამეცნიერო და ტექნოლოგიური მომსახურებისთვის), რომ ნიშნებს შორის რაიმე სახის კავშირის დადგენა გამორიცხულია (66-ე პუნქტი).


რეპუტაციის მქონე, ადრინდელი ნიშნები	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
-------------------------------------	----------------------------	---------------

G-STAR and		21/01/2010, T-309/08, EU:T:2010:22
<p><b>ვიზუალურად, ნიშნები განსხვავებულ საერთო შთაბეჭდილებას ქმნის</b> სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის დასაწყისში მოთავსებული ჩინური დრაკონის თავის გამოსახულებითი ელემენტის გამო. ფონეტიკურად, დაპირისპირებულ ნიშნებს შორის საკმაოდ <b>დიდი მსგავსებაა</b>. ნიშნები აზრობრივად განსხვავებულია, ვინაიდან ადრინდელი ნიშნის ელემენტი „star“ წარმოადგენს ინგლისური საბაზო ლექსიკონის ნაწილს, რომლის მნიშვნელობა ფართოდ არის ცნობილი. ამიტომ, ადრინდელი ნიშანი აღიქმება, როგორც ვარსკვლავზე ან ცნობილ ადამიანზე მითითება. შესაძლებელია, რომ შესაბამისი მომხმარებლის ნაწილმა სადავო ნიშნის ელემენტს „stor“ მიაწეროს დანიური და შვედური სიტყვის „stor“ მნიშვნელობა, რაც ნიშნავს „დიდს, ფართოს“, ან აღიქვას, როგორც მითითება ინგლისურ სიტყვაზე "store", რომელიც ნიშნავს "მაღაზიას, შენახვას". თუმცა, უფრო სავარაუდოა, რომ შესაბამისი მომხმარებლების უმრავლესობა ამ ელემენტს რაიმე განსაკუთრებულ მნიშვნელობას არ მიაწერს. აქედან გამომდინარე, შესაბამისი მომხმარებელი განსახილველ ნიშნებს <b>აზრობრივად განსხვავებულად აღიქვამს</b>, რამდენადაც ადრინდელ ნიშანს აქვს მკაფიო მნიშვნელობა ევროკავშირის მასშტაბით მაშინ, როდესაც სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანს შესაბამისი მომხმარებლების ნაწილისთვის ან განსხვავებული მნიშვნელობა აქვს, ან არა აქვს მნიშვნელობა. დამკვიდრებული პრეცედენტული პრაქტიკის მიხედვით, როდესაც ორი სადავო ნიშნიდან ერთის მნიშვნელობა მკაფიო და კონკრეტულია იმდენად, რომ იგი დაუყოვნებლივ იქნება გაგებული შესაბამისი საზოგადოების მიერ, ამ ნიშნებს შორის აზრობრივად განსხვავებამ შეიძლება გაანეიტრალოს მათი ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსება. სააპელაციო პალატამ სწორად დაადგინა, რომ ნიშნებს შორის ვიზუალური და აზრობრივი განსხვავებები ხელს უშლიდა მათ შორის შესაძლო კავშირის არსებობის დაშვებას (პარაგრაფები 25-დან 36-მდე).</p>		

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
ONLY		07/10/2010, R 1556/2009-2 (დადასტურებული 08/12/2011, T-586/10, EU:T:2011:722)
<p>მე-3 კლასის საქონელი იდენტურია და მიმართულია ერთსა და იმავე მომხმარებელზე. სადავო ნიშნებს შორის არსებობს დაბალი დონის ვიზუალური და აზრობრივი მსგავსება და საშუალო დონის ფონეტიკური მსგავსება. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ადრინდელ ნიშანს გააჩნია რეპუტაცია, ნიშნებს შორის არსებული განსხვავებები, რომელიც განპირობებულია ელემენტის „only“ და განმასხვავებელი დომინანტი „givenchy“ ელემენტის კომბინაციით შექმნილი კონცეპტუალური ერთეულით, საკმარისია მომხმარებლისთვის, რომ არ დაუკავშიროს ისინი ერთმანეთს. შესაბამისად, სააპელაციო პალატის კოლეგიამ სწორად დაადგინა, რომ არ დაკმაყოფილდა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობა, კერძოდ, ნიშნებს შორის საკმარისი დონის მსგავსება (პარაგრაფები 65 და 66).</p>		

რეპუტაციის მქონე, ადრინდელი ნიშნები	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
KARUNA		29/06/2010, R 696/2009-4, (დადასტურებული 20/06/2012, T-357/10, EU:T:2012:312)

განსახილველი საქონელი, 30-ე კლასში შემავალი შოკოლადი, იდენტურია. ნიშნები ვიზუალურად განსხვავებულია, არა მხოლოდ სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში არსებული გამოსახულებითი ელემენტების გამო, არამედ მათი სიტყვიერი ელემენტების გამოც. მიუხედავად იმისა, რომ განსახილველი ნიშნების სიტყვიერ ელემენტებს აქვთ ექვსიდან სამი საერთო ასო, განსხვავება განპირობებულია იმით, რომ ადრინდელი ნიშანი იწყება ასოებით "ka", ხოლო სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი იწყება ასოებით "ci" და ვინაიდან მომხმარებელი, ჩვეულებრივ, მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს სიტყვების პირველ ნაწილს. მთლიანობაში, ნიშნებს შორის არსებობს ფონეტიკური მსგავსების დაბალი დონე. აზრობრივად, სიტყვას „corona“, რომელიც ესპანურად „გვირგვინს“ ნიშნავს, არავითარი მნიშვნელობა არ გააჩნია ესტონურ, ლატვიურ ან ლიტვურ ენებზე. შესაბამისად, ბალტიისპირეთის სამ ქვეყანაში შეუძლებელია განსახილველი ნიშნების აზრობრივი შედარება. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ლიტვური სიტყვა „karūna“ ნიშნავს „გვირგვინს“ არ არის საკმარისი იმის დასადგენად, რომ შესაბამისი მომხმარებელი ტერმინების „karuna“ ან „karūna“ ასოცირებას მოახდენს სიტყვასთან „corona“, რომელიც რჩება უცხო სიტყვად. დასკვნის სახით, ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა, რომ თუ არ არის დაკმაყოფილებული ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(1)(ბ) მუხლით გათვალისწინებული ნიშნების მსგავსების პირობა, უნდა ჩაითვალოს, რომ იმავე ანალიზის საფუძველზე, ასევე, არ არის დაკმაყოფილებული ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(5) მუხლით გათვალისწინებული ნიშნების მსგავსების პირობა (პარაგრაფები 30-დან 34-მდე და 49).

ადრინდელი რეპუტაციის მქონე ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
SYLVANIA		30/09/2016, T-430/15 , Silvania Food (fig.) / SYLVANIA et al., EU:T:2016:590
<p>ნიშნებსა და საქონელსა და მომსახურებას შორის მსგავსების არ არსებობა იმის გათვალისწინებით, რომ ადრინდელ ნიშანს არ აქვს ძლიერი რეპუტაცია, გამორიცხავს განსახილველი ნიშნების ერთმანეთთან დაკავშირების შესაძლებლობას. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ადრინდელი ნიშნის ხარისხიანობის იმიჯი, რომელიც დაკავშირებულია განათებებთან და სანათებთან, შეიძლება გავრცელდეს საკვებ პროდუქტებზე ან საკვები პროდუქტების ინდუსტრიის მომსახურებებზე, რომლისთვისაც მოითხოვება სადავო ნიშნის რეგისტრაცია (პარაგრაფი 46)</p>		

**3.4 ზიანის მიყენების რისკი**

**3.4.1 დაცვის საგანი**

კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის მიზანს არ წარმოადგენს რეპუტაციის მქონე ნიშნის ყველა იდენტური ან მსგავსი ნიშნის რეგისტრაციის აღკვეთა. ამ მუხლის გამოყენებისათვის აუცილებელია არსებობდეს ალბათობა, რომ სადავო განაცხადით სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშნის, ლეგიტიმური მიზეზის გარეშე გამოყენება დაუმსახურებლად შეუქმნის ხელსაყრელ პირობებს მის განმცხადებელს ან ზიანს მიაყენებს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას. შესაბამისად, როგორც კი დადგინდება რეპუტაციის არსებობა, ექსპერტიზამ უნდა შეაფასოს ზიანის მიყენების რისკი.

წარმოშობის წყაროს მითითების გარდა, სასაქონლო ნიშანმა შეიძლება შეასრულოს სხვა ფუნქციებიც. კერძოდ, სასაქონლო ნიშანს შეუძლია უზრუნველყოს ის, რომ ერთი საწარმოს ყველა საქონელს აქვს ერთი და იგივე ხარისხი (გარანტიის ფუნქცია) და ის შეიძლება იყოს სარეკლამო ინსტრუმენტი, რადგან ასახავს ბაზარზე მის მიერ შეძენილ გუდვილს და პრესტიჟს (სარეკლამო ფუნქცია).

აქედან გამომდინარეობს, რომ სასაქონლო ნიშნები ემსახურება არა მხოლოდ პროდუქტის წარმოშობაზე მითითებას, არამედ მომხმარებლისთვის გარკვეული **გზავნილის ან იმიჯის** გადაცემას, რომელიც **ნიშანში ჩართულია**, ძირითადად, გამოყენების შედეგად და, მათი შექმნისთანავე, ხდება ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისა და რეპუტაციის ნაწილი. რეპუტაციის არსებობის უმეტეს შემთხვევაში, სასაქონლო ნიშნის აღნიშნული მახასიათებლები განსაკუთრებით ვითარდება, რადგან ბრენდის კომერციული წარმატება, ჩვეულებრივ, ემყარება პროდუქტის ხარისხს და/ან წარმატებულ რეკლამირებას და მას განსაკუთრებული ღირებულება აქვს სასაქონლო ნიშნის მფლობელისთვის. რეპუტაციის მქონე ნიშნის სწორედ აღნიშნული დამატებითი ღირებულება წარმოადგენს კანონის მე-5 მუხლის ზ) ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დაცვის მიზანს, რომ არ მოხდეს მესამე პირებისთვის „დაუმსახურებლად ხელსაყრელი პირობების შექმნა“.

შესაბამისად, **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი გამოიყენება ისეთ შემთხვევებში, როდესაც სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სადავო სასაქონლო ნიშნის გამოყენებამ შეიძლება, უარყოფითი გავლენა მოახდინოს ადრინდელ ნიშანზე იმ გაგებით, რომ ის შეამცირებს მის მიმზიდველობას (განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენება) ან გააუფასურებს საზოგადოებაში მის მიერ შექმნილ იმიჯს (რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენება), ან როდესაც სადავო ნიშნის გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს მისი მიზიდულობის უკანონო მითვისება ან მისი იმიჯის და პრესტიჟის ექსპლუატაცია (განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებლად გამოყენება).

იმის გათვალისწინებით, რომ **ძალიან ძლიერი რეპუტაციისთვის** ზიანის მიყენება უფრო ადვილია და, მისი დიდი ღირებულების გამო უფრო მაცდურია მისი დაუმსახურებლად გამოყენება, ითვლება, რომ რაც უფრო ძლიერი იქნება ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა და რეპუტაცია, მით უფრო ადვილი იქნება იმის დაშვება, რომ მას მიადგა. იგივე ეხება დაუმსახურებელ უპირატესობას, რომლითაც განმცხადებელმა შეიძლება ისარგებლოს ადრინდელი ნიშნის ხარჯზე.

#### 3.4.2 ზიანის მიყენების რისკის შეფასება

როგორც 3.3 პუნქტშია ნახსენები, **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ნებისმიერი ზიანი წარმოადგენს მომხმარებლის გონებაში დაპირისპირებულ ნიშნებს შორის **ასოცირების შედეგს**, რაც განპირობებულია ნიშნებს შორის მსგავსებით, მათი განმასხვავებელუნარიანობით, რეპუტაციითა და სხვა ფაქტორებით.

რაც უფრო მყისიერად და ძლიერად მოაგონებს ადრინდელ ნიშანს გვიანდელი ნიშანი, მით უფრო დიდია იმის ალბათობა, რომ ნიშნის ამჟამინდელი ან სამომავლო გამოყენებით ხდება, ან მოხდება ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობით ან რეპუტაციით დაუმსახურებლად სარგებლობა, ან მას ზიანი ადგება ახლა, ან მიადგება მომავალში.

შესაბამისად, ზიანის ან დაუმსახურებლად ხელსაყრელი პირობების შექმნის შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს საქმისთვის შესაბამისი ყველა ფაქტორის (მათ შორის, ნიშნების მსგავსების, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის და შესაბამის მომხმარებელთა ჯგუფებისა და ბაზრის სექტორების) საერთო შეფასებას, იმის დადგენის მიზნით, შეიძლება თუ არა ნიშნები ასოცირებული იყოს იმგვარად, რომ ამან უარყოფითი ზეგავლენა იქონიოს ადრინდელ სასაქონლო ნიშანზე.

### 3.4.3 ზიანის სახეები

**კანონის** მე-5 მუხლის ზ) ქვეპუნქტი ახსენებს შემდეგი სახის ზიანს: „დაუმსახურებლად ხელსაყრელი პირობების შექმნა ან ზიანის მიყენება ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციისთვის“. შესაბამისად, ეს ნორმა გამოიყენება, თუ დაკმაყოფილებულია შემდეგი **სამი ალტერნატიული მოთხოვნიდან** რომელიმე, კერძოდ, თუ სადავო ნიშნის გამოყენებით:

- დაუმსახურებლად ისარგებლებენ ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობით, ან რეპუტაციით;
- ზიანი მიადგება ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას;
- ზიანი მიადგება ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციას.

რაც შეეხება ზიანის პირველ სახეს, **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის ფორმულირებით ივარაუდება ორი სახის დაუმსახურებელი უპირატესობა, მაგრამ ხსენებული ნორმით შესაბამისად, იგი განიხილება როგორც ერთი სახის ზიანი. საკითხის სრულად წარმოჩინებისათვის, ერთი და იმავე სახის ზიანის ორივე ასპექტი განხილული იქნება ქვემოთ 3.4.3.1 პუნქტში.

ადრევის შესაძლებლობა ეხება **მხოლოდ** საქონლისა და მომსახურების კომერციული წარმოშობის ადრევის. აღნიშნულის საწინააღმდეგოდ, **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ პუნქტი იცავს რეპუტაციის მქონე ადრინდელ ნიშნებს ასოცირების ან ადრევის შემთხვევებში, რომლებიც აუცილებელი არ არის რომ უკავშირდებოდეს საქონლის/მომსახურების კომერციულ წარმოშობას. **კანონის** ეს ნორმა იცავს იმ ძალისხმევასა და ფინანსურ ინვესტიციებს, რომელიც ჩადებულ იქნა სასაქონლო ნიშნების შექმნასა და პოპულარიზაციაში. აღნიშნული ხორციელდება ამ ნიშნების დაცვით გვიანდელი მსგავსი ნიშნების მფლობელების მიერ დაუმსახურებელი უპირატესობით სარგებლობისგან, ან ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენებისგან. ამ კონტექსტში უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს მდიდარი ლექსიკა, რომელიც გამოიყენება სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობის ამ სფეროსთან დაკავშირებით. ყველაზე გავრცელებული ტერმინები მოცემულია ქვემოთ.

კანონის 5(ზ) მუხლის ტერმინები	ჩვეულებრივ გამოყენებადი ეკვივალენტები
დაუმსახურებლად ხელსაყრელი პირობების შექმნა	ფრი-რაიდინგი, სხვისი წარმატების გამოყენება
განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენება	დასუსტება გაბუნდოვნებით, დასუსტება, გაბუნდოვანება, შემცირება, შესუსტება, განადგურება
რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენება	ნიშნის განმასხვავებლობის შემცირება მიმსგავსებით, მიმსგავსება, დეგრადირება

#### 3.4.3.1 განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებლად გამოყენება


##### ზიანის ბუნება

**განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებლად გამოყენების** ცნება მოიცავს შემთხვევებს, როდესაც განმცხადებელი სარგებლობს ადრინდელი უფლების



მიმზიდველობით თავის საქონელზე/მომსახურებისთვის ისეთი ნიშნის გამოყენებით, რომელიც მსგავსია (ან იდენტურია) ბაზარზე ფართოდ ცნობილი ნიშნისა და, შესაბამისად, ითვისებს მის მიმზიდველობას და სარეკლამო ღირებულებას ან ექსპლუატაციას უწევს მის რეპუტაციას, იმიჯს და პრესტიჟს. აღნიშნულმა შეიძლება გამოიწვიოს კომერციული პარაზიტის მიუღებელი სიტუაციები, როდესაც განმცხადებელს ეძლევა აპელანტის ინვესტიციაზე "ფრი რაიდის" საშუალება, თავისი ნიშნის პოპულარიზებისა და გუდვილის შექმნაში, რადგან, ამან შეიძლება გაზარდოს განმცხადებლის პროდუქციის გაყიდვები ისეთი ოდენობით, რომელიც არაპროპორციულად მაღალია მის სარეკლამო ინვესტიციებზე.

დაუმსახურებელი უპირატესობა არსებობს იმ შემთხვევაში, როდესაც ხდება ნიშნის იმიჯის ან მახასიათებლების გადაცემა იდენტური ან მსგავსი ნიშნით მონიშნული საქონლისთვის. რეპუტაციის მქონე ნიშნის წარმატების გამოყენებით, განმცხადებელი სარგებლობს რეპუტაციის მქონე ნიშნის მიმზიდველობით, რეპუტაციითა და პრესტიჟით. განმცხადებელი, ასევე, ყოველგვარი ფინანსური კომპენსაციის გადახდის გარეშე, იყენებს ნიშნის მფლობელის მიერ ამ ნიშნის იმიჯის შესაქმნელად და შესანარჩუნებლად გაწეულ მარკეტინგულ ძალისხმევას<sup>105</sup>.

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
RSC-ROYAL SHAKESPEARE COMPANY 	Royal Shakespeare	06/07/2012, T-60/10, EU:T:2012:348
ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებლად გამოყენება იმაში მდგომარეობს, რომ რეპუტაციის მქონე ნიშნის იმიჯი ან მახასიათებლები, გადაეცემა იმ საქონელს, რომელსაც მოიცავს სარეგისტრაციოდ შეტანილი განაცხადი, რის შედეგადაც ამ საქონლის მარკეტინგი შეიძლება გაადვილდეს რეპუტაციის მქონე ადრინდელ ნიშანთან ასოცირებით (პარაგრაფი 48).		

**შესაბამისი მომხმარებელი**

„დაუმსახურებელი უპირატესობის“ ცნება უფრო მეტად ფოკუსირებულია გვიანდელი ნიშნის მიერ მიღებულ სარგებელზე, ვიდრე ადრინდელი ნიშნისთვის მიყენებულ ზიანზე; ის რაც იკრძალება, არის ადრინდელი ნიშნის ექსპლუატაცია გვიანდელი ნიშნის მფლობელის მიერ. შესაბამისად, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებლად გამოყენებით გამოწვეული ზიანის არსებობა, უნდა შეფასდეს იმ საქონლის ან მომსახურების საშუალო მომხმარებლებზე მითითებით, რომლისთვისაც გამოიყენება გვიანდელი ნიშანი (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 35-36; 12/03/2009, C-320/07 P, Nasdaq, EU:C:2009:146, § 46-48; 07/12/2010, T-59/08, Nimei La Perla Modern Classic, EU:T:2010:500, § 35).

**დაუმსახურებელი უპირატესობის შეფასება**

<sup>105</sup> 19/06/2008, T-93/06, Mineral Spa, EU:T:2008:215, § 40; 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40; 30/01/2008, T-128/06, Camelo, EU:T:2008:22, § 46

რომ დადგინდეს, ხდება თუ არა გვიანდელი ნიშნით სარგებლობით ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებლად გამოყენება, აუცილებელია, მოხდეს **საერთო შეფასება**, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება საქმის გარემოებებთან დაკავშირებული ყველა ფაქტორი.

ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისა და რეპუტაციის მითვისებისას, სავარაუდოა შესაბამის ნიშნებს შორის **ასოცირება**, რაც შესაძლებელს ხდის **მიმზიდველობისა და პრესტიჟის გადაცემას** სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანზე. რაც უფრო მყისიერად და ძლიერად ხდება სადავო ნიშნის ნახვისას ადრინდელი რეპუტაციის მქონე ნიშნის გახსენება, მით უფრო მაღალია იმის ალბათობა, რომ სადავო ნიშნის გამოყენებით ხდება ან მომავალში მოხდება ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებლობით ან რეპუტაციით დაუმსახურებლად სარგებლობა. ამგვარი ასოცირება უფრო მოსალოდნელია შემდეგ გარემოებებში:

1. როდესაც ადრინდელ ნიშანს აქვს **ძლიერი რეპუტაცია ან მაღალი დონის (ბუნებრივი) განმასხვავებელუნარიანობა**, რადგან ასეთ შემთხვევაში, განმცხადებლისთვის მისი ღირებულებით სარგებლობის მცდელობა უფრო მაცდური იქნება და უფრო ადვილი იქნება მისი ასოცირება სარეგისტრაციოდ განცხადებულ ნიშანთან. ასეთი ნიშნები, თითქმის ნებისმიერ კონტექსტში, აღიარებული იქნება ზუსტად მათი გამორჩეული განმასხვავებელუნარიანობის ან „კარგი“ ან „განსაკუთრებული“ რეპუტაციის გამო იმ გაგებით, რომ ის ასახავს უპირატესობის, სანდოობის ან ხარისხის სურათს, ან სხვა პოზიტიურ გზავნილს, რომელმაც შეიძლება დადებითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის არჩევანზე სხვა მწარმოებლების საქონელთან. რაც უფრო ძლიერია ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, მით უფრო სავარაუდოა, რომ მოგვიანებით, იდენტური ან მსგავსი ნიშნის დანახვისას, შესაბამისი მომხმარებელი მას დაუკავშირებს ამ ადრინდელ ნიშანს<sup>106</sup>.
2. როდესაც განსახილველ **ნიშნებს** შორის მსგავსების დონე მაღალია. რაც უფრო მსგავსია ნიშნები, მით უფრო სავარაუდოა, რომ გვიანდელმა ნიშანმა შესაბამისი მომხმარებელს მოაგონოს რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი<sup>107</sup>.
3. როდესაც არსებობს **განსაკუთრებული** კავშირი საქონელს/მომსახურებას შორის, რაც საშუალებას იძლევა, რომ აპელანტის საქონლის/მომსახურების ზოგიერთი თვისება მიეკუთვნოს განმცხადებლის საქონლის/მომსახურების თვისებებს. აღნიშნულს განსაკუთრებით ექნება ადგილი **მსგავსი/მომიჯნავე ბაზრის** შემთხვევაში, სადაც „ბრენდის გაფართოება“ უფრო ბუნებრივია. მაგ. *ფარმაცევტული* და *კოსმეტიკური საშუალებები*; პირველის სამკურნალო თვისებები შეიძლება ვივარაუდოთ მეორეში, როდესაც მასზე იგივე ნიშანია დატანილი. ანალოგიურად, სასამართლომ დაადგინა, რომ გარკვეული სასმელები (კლასები 32 და 33), რომლებიც იყიდებოდა, როგორც სექსუალური აქტივობის გასაუმჯობესებელი საშუალება, დაკავშირებული იყო მე-5 კლასის საქონლის თვისებებთან (ფარმაცევტული და ვეტერინარული პროდუქტები და ნივთიერებები), რომლისთვისაც დარეგისტრირებული იყო ადრინდელი ნიშანი Viagra. აღნიშნულის საპირისპიროდ, ასეთი კავშირი არ მოიძებნა *პლასტიკური ბარათის მომსახურებასა* და *კოსმეტიკურ საშუალებებს* შორის, რადგან ჩაითვალა, რომ პირველის იმიჯი არ მოქმედებს მეორეზე, მიუხედავად იმისა, რომ მათ დიდწილად ერთი და იგივე მომხმარებლები ჰყავთ.
4. როდესაც, მისი განსაკუთრებული მიმზიდველობისა და პრესტიჟის გათვალისწინებით, ადრინდელი ნიშნის **ექსპლუატაცია შესაძლებელია მისი ბუნებრივი ბაზრის სექტორის**

<sup>106</sup> 06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 27

<sup>107</sup> 06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 26; 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 44

**გარეთაც კი**, მაგალითად, ლიცენზირების ან მერჩენდაიზინგის გზით. ამ შემთხვევაში, თუ განმცხადებელი გამოიყენებს ადრინდელი ნიშნის იდენტურ ან მსგავს ნიშანს საქონლისთვის, რომლისთვისაც ეს უკანასკნელი უკვე გამოიყენება, ის აშკარად მიიღებს სარგებელს ამ სექტორში მისი დე ფაქტო ღირებულებიდან.

5. მიუხედავად იმისა, რომ იმის დასამტკიცებლად, რომ გვიანდელი ნიშანი სარგებლობს დაუმსახურებელი უპირატესობით ადრინდელი ნიშნის ხარჯზე, არ არის აუცილებელი, რომ ორ განსახილველ ნიშანს შორის არსებობდეს აღრევის შესაძლებლობა, იმ შემთხვევაში თუ ფაქტების საფუძველზე დადგინდება აღრევის შესაძლებლობა, აღნიშნული იქნება დაუმსახურებელი უპირატესობის, ან იმის დასტური, რომ არსებობს მომავალში ასეთი ზიანის მიყენების სერიოზული რისკი.

6. ნიშნების ოჯახის არსებობა, ასევე, შეიძლება იყოს შესაბამისი ფაქტორი დაუმსახურებელი უპირატესობის გამოყენების შესაფასებლად<sup>108</sup>.

სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობით ან რეპუტაციით დაუმსახურებელი სარგებლობა შეიძლება იყოს წინასწარგანზრახული გადაწყვეტილება, მაგალითად, როდესაც ადგილი აქვს ცნობილი ნიშნის აშკარა ექსპლუატაციას და მისი წარმატების ან რეპუტაციის გამოყენების მცდელობას. თუმცა, დაუმსახურებელი უპირატესობის მისაღებად აუცილებელი არ არის სხვის სასაქონლო ნიშანთან დაკავშირებული გუდვილის მიზანმიმართულად გამოყენება.

აქედან გამომდინარე, არაკეთილსინდისიერება თავისთავად არ წარმოადგენს **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის გამოყენების წინაპირობას, რომელიც მხოლოდ მოითხოვს, რომ უპირატესობა იყოს „**არასამართლიანი**“, რადგან განმცხადებლის მიერ მიღებული სარგებელი (მოგება) არ არის **გამართლებული**. თუმცა, როდესაც მტკიცებულებები აჩვენებს, რომ განმცხადებელი აშკარად არაკეთილსინდისიერად მოქმედებს, ეს იქნება დაუსაბუთებელი უპირატესობის ძლიერი მაჩვენებელი. არაკეთილსინდისიერების არსებობა შეიძლება დავასკვნათ სხვადასხვა ფაქტორებით, როგორცაა განმცხადებლის აშკარა მცდელობა, მოახდინოს ძლიერი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ადრინდელი ნიშნის რაც შეიძლება მიახლოებული იმიტაცია, ან როდესაც არ არსებობს აშკარა მიზეზი, თუ რატომ აირჩია მან თავისი საქონლისთვის ნიშანი, რომელიც შეიცავს ასეთ აღნიშვნას (07/12/2017, T 61/16, MASTER (fig.) / COCA-COLA (fig.) et al., EU:T:2017:877, § 88).

ამასთან, **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული, დაუმსახურებელი უპირატესობის ცნება, არ ეხება რეპუტაციის მქონე ნიშნისთვის მიყენებულ **ზიანს**. შესაბამისად, მესამე პირის მიერ ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციისგან მიღებული უპირატესობა შეიძლება იყოს დაუმსახურებელი, მაშინაც კი, თუ იდენტური ან მსგავსი ნიშნის გამოყენება არ აყენებს ზიანს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას ან, ზოგადად, მის მფლობელს. შესაბამისად, არ არის აუცილებელი, აპელანტმა აჩვენოს, რომ განმცხადებლის მიერ მიღებული სარგებელი ზიანს აყენებს მის ეკონომიკურ ინტერესებს ან მისი ნიშნის იმიჯს (მომსგავსებისგან განსხვავებით, იხილეთ ქვემოთ), რადგან უმეტეს შემთხვევაში ნიშნის „ნასესხები“ განმასხვავებელუნარიანობა/პრესტიჟი, ძირითადად, გავლენას მოახდენს განმცხადებლის კონკურენტებზე, ანუ მოვაჭრეებზე, რომლებიც საქმიანობენ იდენტურ/მსგავს/მომიჯნავე ბაზრებზე კონკურენტულად არახელსაყრელ მდგომარეობაში მათი ჩაყენებით. თუმცა, ამავდროულად აპელანტის ინტერესებისთვის ზიანის მიყენების შესაძლებლობა მთლიანად არ უნდა იყოს გამორიცხული, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც სარეგისტრაციოდ

<sup>108</sup> 05/07/2016, T-518/13, MACCOFFEE, EU:T:2016:389, § 103

წარდგენილი ნიშნის გამოყენებამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს აპელანტის სავაჭრო სქემებზე, ან შეაფერხოს მისი გეგმები, ახალი ბაზრის სექტორში შეღწევასთან დაკავშირებით.

დაუმსახურებელი უპირატესობის შემთხვევები

*დადგინდა დაუმსახურებელი უპირატესობის რისკი*

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
INTEL	INTELMARK	26/06/2008, C-252/07, EU:C:2008:370
<p>Intel-ის გადაწყვეტილებაში, გენერალურმა მრჩეველმა შარპსტონმა შემდეგნაირად მოიხსენია დაუმსახურებელი უპირატესობა: „ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობით ან რეპუტაციით დაუმსახურებლად სარგებლობის ცნებები უნდა მოიცავდეს „ისეთ შემთხვევებს, სადაც ადგილი აქვს აშკარა ექსპლუატაციას და ცნობილი ნიშნის წარმატების გამოყენებას, ან მისი რეპუტაციის გამოყენების მცდელობას“. ამრიგად, Rolls Royce-ს, მაგალითად, უფლება ექნება, ხელი შეუშალოს ვისკის მწარმოებელს Rolls Royce-ის ნიშნის რეპუტაციის გამოყენებაში, მისი ბრენდის პოპულარიზაციის მიზნით. აშკარა არ არის, რომ არსებობს რაიმე რეალური განსხვავება ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობით სარგებლობასა და მისი რეპუტაციით სარგებლობას შორის; რადგანაც, წინამდებარე საქმეში, არაფერი არ მიუთითებს ასეთ განსხვავებაზე, მე ორივეს მოვიხსენიებ როგორც ფრი-რაიდინგს“ (პარაგრაფი 33).</p>		

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
CITIBANK და ა.შ.		16/04/2008, T-181/05, EU:T:2008:112

„... სასაქონლო ნიშნის CITIBANK-ის რეპუტაცია ევროპულ საზოგადოებაში საბანკო მომსახურებასთან მიმართებაში სადავო არ არის. ეს რეპუტაცია დაკავშირებულია საბანკო სექტორის მახასიათებლებთან, კერძოდ, გადახდისუნარიანობასთან, კეთილსინდისიერებასა და ფინანსურ მხარდაჭერასთან კერძო და კომერციული კლიენტების პროფესიულ და საინვესტიციო საქმიანობაში.“

„... არსებობს მკაფიო კავშირი... საბაჟო სააგენტოების მომსახურებასა და ბანკების მიერ (როგორცაა განმცხადებლები) შემოთავაზებულ ფინანსურ მომსახურებას შორის იმ გაგებით, რომ კლიენტები, რომლებიც ჩართულნი არიან საერთაშორისო ვაჭრობაში და საქონლის იმპორტსა და ექსპორტში, ასევე, სარგებლობენ ფინანსური და საბანკო მომსახურებით, რომელიც საჭიროა ასეთი გარიგებებისთვის. აქედან გამომდინარეობს, რომ არსებობს იმის ალბათობა, რომ ასეთი კლიენტები იცნობენ ბანკს, საერთაშორისო დონეზე მისი ფართო რეპუტაციის გათვალისწინებით.“

„ამ გარემოებებში, სასამართლო მიიჩნევს, რომ არსებობს იმის დიდი ალბათობა, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშნის, CITI, საბაჟო სააგენტოების მიერ, და, შესაბამისად, კლიენტების ფულისა და უძრავი ქონების მართვის ფინანსური სააგენტოს საქმიანობისთვის გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს „ფრი რაიდიინგი“, ანუ ეს დაუმსახურებლად ისარგებლებს სასაქონლო ნიშნის CITIBANK საყოველთაოდ დამკვიდრებული რეპუტაციით და ადრინდელი ნიშნის მფლობელის მიერ ამ რეპუტაციის მისაღწევად განხორციელებული მნიშვნელოვანი ინვესტიციებით. სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშნის, CITI-ს გამოყენებამ შეიძლება ასევე შექმნას შთაბეჭდილება, თითქოს იგი დაკავშირებულია ან ეკუთვნის ადრინდელი ნიშნის მფლობელს და, შესაბამისად, შეიძლება ხელი შეუწყოს სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშნით დაფარული მომსახურების მარკეტინგს. ეს რისკი კიდევ უფრო იზრდება, რადგან ადრინდელი ნიშნის მფლობელი ფლობს რამდენიმე სასაქონლო ნიშანს, რომლებიც შეიცავს კომპონენტს „citi“ (პარაგრაფები 81-დან 83-მდე).


რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Spa	Mineral Spa	19/06/2008, T-93/06, EU:T:2008:215

სადავო ნიშანმა MINERAL SPA (საპნების, პარფიუმერიის, ეთერზეთებისთვის, სხეულისა და სილამაზის მოვლის საშუალებებისთვის, თმისთვის, კბილის საწმენდებისთვის მე-3 კლასში) შესაძლებელია დაუმსახურებელი უპირატესობა მიიღოს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის SPA-ს იმიჯისაგან. კერძოდ, მომხმარებელმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ სადავო ნიშნით მონიშნული საქონელი დაკავშირებულია ჯანმრთელობასთან, სილამაზესა და სისუფთავესთან. საუბარია არა იმაზე, შეიცავს თუ არა კბილის პასტა და სუნამო მინერალურ წყალს, არამედ შეიძლება თუ არა საზოგადოებამ იფიქროს, რომ აღნიშნული საქონელი წარმოებულია მინერალური წყლისგან (პარაგრაფები 43 და 44).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Nasdaq		10/05/2007, T-47/06, EU:T:2007:131

“იმის გათვალისწინებით, რომ ფინანსური და საფონდო ბირჟის ლისტინგის მომსახურება, რომელსაც სთავაზობს პროცესის მონაწილე მხარე, თავისი სასაქონლო ნიშნით Nasdaq და, შესაბამისად, თავად სასაქონლო ნიშანი Nasdaq, უდავოდ წარმოადგენს თანამედროვეობის გარკვეულ იმიჯს [ნიშნებს შორის კავშირი], აღნიშნული ამ იმიჯის სპორტულ აღჭურვილობაზე, კერძოდ, მაღალტექნოლოგიურ კომპოზიციურ მასალებზე ასახვის საშუალებას იძლევა, რომელთაც განმცხადებელი გაყიდის სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის ქვეშ.

შესაბამისად, აღნიშნული მტკიცებულებების და ნიშნების მსგავსების, რეპუტაციის ხარისხისა და სასაქონლო ნიშნის Nasdaq მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის გათვალისწინებით, უნდა დადგინდეს, რომ პროცესის მონაწილე მხარემ დაადგინა prima facie სამომავლო რისკის არსებობა, რომელიც არ არის ჰიპოთეზური, რომ განმცხადებელი სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის გამოყენებით დაუმსახურებლად ისარგებლებს სასაქონლო ნიშნის Nasdaq რეპუტაციით. აქედან გამომდინარე, არ არსებობს სადავო გადაწყვეტილების გაუქმების საფუძველი“ (პარაგრაფები 60 და 61).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
<p>RSC-ROYAL SHAKESPEARE COMPANY</p> 	Royal Shakespeare	06/07/2012 T-60/10, EU:T:2012:348

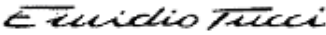
არსებობს გარკვეული სიახლოვე და კავშირი *გართობის მომსახურებასა* და *ლუდს* შორის, თუნდაც გარკვეული მსგავსება, მათი კომპლემენტარულობის გამო. სუპერმარკეტში ან ბარში სადავო ნიშნით Royal Shakespeare მონიშნული ლუდის დანახვისას, მომხმარებელმა ის შეიძლება დაუკავშიროს ადრინდელ ნიშანს. სადავო ნიშანი ისარგებლებს ადრინდელი ნიშნის მიზიდველობით, რეპუტაციითა და პრესტიჟით საკუთარი საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომელიც მიიპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას RSC-თან ასოცირების წყალობით, რითაც მოიპოვებს კომერციულ უპირატესობას კონკურენტების საქონელთან მიმართებაში. ეკონომიკური უპირატესობა გამოიხატება RSC-ის მიერ მისი ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციისა და იმიჯის შესაქმნელად დახარჯული ძალისხმევის ექსპლუატაციაში, სანაცვლოდ ყოველგვარი კომპენსაციის გადახდის გარეშე. აღნიშნული მიიჩნევა დაუმსახურებელ უპირატესობად (პარაგრაფი 61).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Viagra	Viagra	25/01/2012, T-332/10, EU:T:2012:26

მიუხედავად იმისა, რომ სასაქონლო ნიშნის ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს წარმოშობაზე მითითება, ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ ნიშანი, ასევე, შეიძლება ემსახურებოდეს სხვა გზავნილების გადაცემას, რომლებიც ეხება განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების კონკრეტულ თვისებებს ან მახასიათებლებს, ან თავად ნიშნით პროეცირებულ იმიჯსა და შეგრძნებებს, როგორცაა ფუფუნება, ცხოვრების წესი, ექსკლუზიურობა, თავადადასავალი ან ახალგაზრდობა. ამ თვალსაზრისით, სასაქონლო ნიშანს გააჩნდა შინაგანი ეკონომიკური ღირებულება, რომელიც დამოუკიდებელი და განსხვავებული იყო იმ საქონლისა და მომსახურებისგან, რომლისთვისაც ის დარეგისტრირდა (პარაგრაფი 57).

დაუმსახურებელი უპირატესობის რისკი მოიცავს რეპუტაციის მქონე ნიშნის აშკარა ექსპლუატაციის ან პარაზიტობის შემთხვევებს, კერძოდ, რეპუტაციის მქონე ნიშნის იმიჯის ან მის მიერ პროეცირებადი მახასიათებლების გადაცემის რისკს იმ საქონელზე, რომელსაც მოიცავს სარეგისტრაციოდ წარდგენილი განაცხადი, რაც ხელს უწყობს ამ საქონლის გაყიდვას, რეპუტაციის მქონე ადრინდელ ნიშანთან ასოცირების გზით (პარაგრაფი 59).

სასამართლომ დაადგინა, რომ იმ შემთხვევაშიც კი, თუ სასმელები, რომლებისთვისაც განცხადებული იყო სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი, რეალურად არ მოიტანდა იმავე სარგებელს, როგორც ერექციული დისფუნქციის სამკურნალო „უაღრესად საყოველთაოდ ცნობილი“ ფარმაცევტული პრეპარატები, მნიშვნელოვანი იყო, რომ მომხმარებელი, ადრინდელი ნიშნის იმიჯით პროცირებული დადებითი ასოციაციების გადატანის გამო, განწყობა ასეთი სასმელების შესაძენად მსგავსი თვისებების აღმოჩენის მოლოდინში (პარაგრაფები 52 და 67).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
EMILIO PUCCI		27/09/2012, T-373/09, Emidio Tucci, EU:T:2012:500 (18/06/2009, R 770/2008-2 & R 826/2008-2, EMIDIO TUCCI (გამოსახულებითი) / EMILIO PUCCI (გამოსახულებითი))

მიუხედავად იმისა, რომ განმცხადებლის კოსმეტიკური პროდუქცია განსხვავდება აპელანტის ტანსაცმლისგან, ორივე მათგანი პირდაპირ მიეკუთვნება პროდუქციის სფეროს, რომელიც ხშირად იყიდება საყოველთაოდ ცნობილი დიზაინერებისა და მწარმოებლების მიერ და მათივე სასაქონლო ნიშნის გამოყენებით. იმის გათვალისწინებით, რომ ადრინდელი ნიშანი ძალიან კარგად არის ცნობილი და რომ კომერციული კონტექსტი, რომელშიც საქონლის რეკლამირება ხდება შედარებით მიახლოებულია, სააპელაციო პალატის კოლეგიამ დაასკვნა, რომ ძვირადღირებული ტანსაცმლის მომხმარებლები დააკავშირებენ მე-3 კლასში საპნებისთვის, პარფიუმერიისთვის, ეთერზეთებისთვის, კოსმეტიკური საშუალებების და თმის ლოსიონებისთვის სარეგისტრაციოდ წარდგენილ განმცხადებლის ნიშანს, და ცნობილ ნიშანს 'EMILIO PUCCI' და ეს ასოციაცია, გამოიწვევს კომერციულ სარგებელს (სააპელაციო პალატის კოლეგია, პარაგრაფი 129).

სააპელაციო პალატის კოლეგიამ დაასკვნა, რომ არსებობდა დიდი ალბათობა განმცხადებლის მიერ აპელანტის ნიშნის რეპუტაციის გამოყენებისა საკუთარი სარგებლისთვის. სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის გამოყენება ზემოთ ნახსენები საქონლისათვის აუცილებლად გაახსენებს შესაბამის მომხმარებელს აპელანტის ძალიან მსგავს და საყოველთაოდ ცნობილ ნიშანს. განმცხადებელი ასოცირებული იქნება ფუფუნებასთან, რომლითაც ცნობილია ბრენდი "EMILIO PUCCI". ბევრი მომხმარებელი, სავარაუდოდ, იფიქრებს, რომ არსებობს პირდაპირი კავშირი, ერთი მხრივ, განმცხადებლის საქონელსა და მეორე მხრივ, ცნობილ მოდის იტალიურ სახლს შორის, შესაძლოა, სალიცენზიო ხელშეკრულების სახით.


ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა სააპელაციო პალატის კოლეგიის გადაწყვეტილება.

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
McDONALD'S და სხვა		10/10/2019, T-428/18, mc dreams hotels Träumen zum kleinen Preis! (გამოსახულებით ი) / McDONALD'S და სხვ., EU:T:2019:738
<p>აპელანტის ნიშნების ოჯახის საერთო პრეფიქსმა „mc“ გამოყენების შედეგად შეიძინა განმასხვავებელუნარიანობის მაღალი დონე სწრაფი კვების ბაზარზე. ადრინდელი ნიშნის განსაკუთრებული რეპუტაციის, შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების საშუალო დონის, ნიშნებს და მომსახურებებს შორის მსგავსების მნიშვნელოვანი დონის, ასევე ოჯახის არსებობის გათვალისწინებით, შესაბამისი საზოგადოება დაამყარებს კავშირს ნიშნებს შორის, მიუხედავად იმისა, რომ ადრინდელი ნიშანი არ გამოიყენება სასტუმროებისათვის.</p>		

**დაუმსახურებელი უპირატესობის რისკი არ დადგინდა**

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
	BEPOST	20/02/2018, T-118/16, BEPOST / ePOST (გამოსახულები თი) და სხვ., EU:T:2018:86
<p>ნიშნებს შორის არსებული მნიშვნელოვანი დონის განსხვავებების და საერთო ელემენტის - „post“, სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის გათვალისწინებით, შესაბამისი მომხმარებელი არ დააკავშირებს მათ ერთმანეთთან, ვინაიდან სიტყვა „post“ (ფოსტა) სადავო მომსახურების მიმართ აღიქმება, როგორც მითითება საფოსტო მომსახურებაზე.</p>		



რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
O2		03/07/2012, R 2304/2010-2, O2 0% MDI emission (გამოსახულები თი) / O2 და ა.შ.
<p>სააპელაციო პალატის კოლეგიამ დაადგინა, რომ (1) ნიშნებს შორის არსებობს ძალიან მცირე მსგავსება და საერთო ჯამში ისინი განსხვავებულია; (2) საერთო აღნიშვნის „O2“ გამოყენებას აღწერილობითი ხასიათი აქვს სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში; და (3) გამოყენების სრულიად განსხვავებული სფეროების გათვალისწინებით - და საერთო ელემენტის აღწერილობითობის გათვალისწინებით - არ არსებობს იმის შესაძლებლობა, რომ განმცხადებელმა ისარგებლოს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობით მაშინაც კი, თუ იარსებებს კვეთა შესაბამის მომხმარებელში (პარაგრაფი 55).</p>		
რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Vips	Vips	22/03/2007,  T-215/03,  EU:T:2007:93
<p>ადრეულ ნიშანს Vips გააჩნია რეპუტაცია რესტორნებისთვის, კერძოდ, სწრაფი კვების ქსელებისთვის. თუმცა, არ დადასტურდა, რომ ის, ასევე, სარგებლობს რაიმე განსაკუთრებული პრესტიჟით. ტერმინი Vips თავისთავად შექებითა და ფართოდ გამოიყენება ამ სახით. გაუგებარია, თუ როგორ შეიძლება წაადგეს ნიშნით Vips ნიშანდებული პროგრამული უზრუნველყოფის პროდუქტების გაყიდვებს სწრაფი კვების ქსელთან ასოცირება მაშინაც კი, თუ მოხდება მათი დაკავშირება. აქედან გამომდინარე, სასამართლო გამორიცხავს რისკს, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის გამოყენებით ადგილი ექნება დაუმსახურებელ უპირატესობას ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის ხარჯზე.</p>		
რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Spa	Spa-Finders	25/05/2005, T- 67/04,  EU:T:2005:179
<p>Spa-ს გააჩნია რეპუტაცია <i>მინერალური წყლისთვის</i>. სადავო ნიშანი, Spa-Finders, მოიცავს <i>ბეჭდვით გამოცემებს, კატალოგებს, ჟურნალებს, საინფორმაციო ბიულეტენებს, ტურისტული სააგენტოების მომსახურებას</i>. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ განაცხადა, რომ ნიშნებს შორის არ არსებობდა საზიანო კავშირი. ნიშანი Spa ასევე გამოიყენება ქალაქ სპა-სა და ამავე სახელწოდების სარბოლო ტრასის აღსანიშნავად. არ არსებობს არანაირი მტკიცებულება დაუმსახურებელი უპირატესობის ან ადრინდელი ნიშნის ცნობადობის რაიმე სახის ექსპლუატაციის შესახებ. სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში სიტყვა Spa აღნიშნავს მხოლოდ კონკრეტული სახის კუბლიკაციას.</p>		

ადრინდელი რეპუტაციის მქონე ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
TDK	<b>TDK-EPC</b>	19/12/2014, R 2090/2013-2, TDK / TDK-EPC (fig.) et al.

ადრინდელ ნიშანს „TDK“ აქვს რეპუტაცია ევროკავშირის ტერიტორიაზე „აუდიო და ვიდეო ფირმის საქონლისთვის“. აპელანტი ამტკიცებდა, რომ მშენებლობა არის სპეციფიკური კომერციული სფერო, სადაც TDK-ს გამოყენება შეამცირებდა ისეთი კომპანიის რეპუტაციას, როგორც არის აპელანტი. კოლეგიამ მიიჩნია, რომ აპელანტის არგუმენტები, რომელიც წარმოდგენდა ვარაუდების ნაზავს, რომ სახეზეა ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციის და განმასხვავებელუნარიანობის შემცირება, იყო მხოლოდ მხარის განცხადება. აღნიშნული განცხადება არ იყო გამყარებული რამიმე მტკიცებულებით, რომელიც prima facie აჩვენებდა ეკონომიკური ქცევის შეცვლის ან სასაქონლო ნიშნის მიმზიდველობის შესუსტების რისკს.

### 3.4.3.2 ზიანის მიყენება განმასხვავებელუნარიანობისთვის

#### ზიანის ბუნება

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენებას (ასევე მოხსენიებული, როგორც „დასუსტება“, „შემცირება“ ან „გაბუნდოვანება“) ადგილი აქვს, როდესაც დასუსტებულია ამ ნიშნის უნარი მოახდინოს იმ საქონლის/მომსახურების იდენტიფიცირება, რომლისთვისაც ის რეგისტრირებულია მის მფლობელთან, რადგან გვიანდელი მსგავსი ნიშნის გამოყენება იწვევს რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშნის იდენტობის გაფანტვას მისი ნაკლებად გამორჩეულად ან უნიკალურად გადაქცევის გზით<sup>109</sup>.

**კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი ადგენს, რომ რეპუტაციის მქონე ნიშნის მფლობელს შეუძლია წარადგინოს სააპელაციო საჩივარი იმ სასაქონლო ნიშნების წინააღმდეგ, რომლებიც, ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე, ზიანს აყენებს რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშნების **განმასხვავებელუნარიანობას**. აქედან გამომდინარე, ცხადია, დაცვის ობიექტს წარმოადგენს რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშნის **განმასხვავებელუნარიანობა**. „განმასხვავებელუნარიანობა“ აღნიშნავს ნიშნის შესაძლებლობას, მოახდინოს რეგისტრირებული საქონლის/მომსახურების იდენტიფიცირება კონკრეტულ საწარმოსთან. აქედან გამომდინარე, **კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი იცავს რეპუტაციის მქონე ნიშნებს, მათი განმასხვავებელუნარიანობის შემცირებისგან, მაშინაც კი, როდესაც გვიანდელი ნიშანი ეხება განსხვავებულ საქონელს/მომსახურებას.

მესამე პირის მიერ რეპუტაციის მქონე ნიშნის შეუზღუდავი გამოყენება, თუნდაც განსხვავებულ საქონელზე, საბოლოო ჯამში, შეამცირებს ამ რეპუტაციის მქონე ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას ან უნიკალურობას. მაგალითად, თუ სასაქონლო ნიშანი Rolls Royce გამოყენებული იქნებოდა სარესტორნო მომსახურებისთვის, შარვლებზე, ტკბილეულზე, პლასტმასის კალმებზე, ცოცხებზე და ა.შ. მისი განმასხვავებელუნარიანობა, საბოლოო ჯამში, გაიფანტებოდა და მისი განსაკუთრებული ზეგავლენა საზოგადოებაში შემცირდებოდა - თუნდაც მანქანებთან მიმართებაში, რომელთა მიმართაც მას რეპუტაცია გააჩნია. შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნის Rolls Royce უნარი, მოახდინოს საქონლის/მომსახურების იდენტიფიცირება მის მფლობელთან, შესუსტდება იმ თვალსაზრისით, რომ რეგისტრაციით დაცული იმ საქონლის მომხმარებლები, რომლის მიმართაც დაცულია რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანი, **დაუყოვნებლივ** ვეღარ დააკავშირებენ მას მფლობელთან, რომელმაც შექმნა სასაქონლო ნიშნის რეპუტაცია. ასეთ შემთხვევებში, მომხმარებელს ერთის ნაცვლად, გაუჩნდება რამდენიმე ასოციაცია.

#### შესაბამისი მომხმარებელი

<sup>109</sup> 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 29

რეპუტაციის მქონე, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენება უნდა შეფასდეს რეგისტრირებული საქონლისა და მომსახურების საშუალო მომხმარებლების გათვალისწინებით, რომლებიც საკმარისად ინფორმირებულები და საკმაოდ დაკვირვებულები და ფრთხილები არიან (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 35).

#### განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენების შეფასება

რეპუტაციის მქონე, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენებას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც გვიანდელი მსგავსი ნიშნის გამოყენება ამცირებს მის განმასხვავებელუნარიანობას. თუმცა, ასეთ შემთხვევაში, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია და სადავო ნიშნების მსგავსება არ არის საკმარისი, შესაძლო ზიანის მიყენების დადასტურების გარეშე.

ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებლობისთვის ზიანის მიყენების დასადასტურებლად, მოითხოვება რეგისტრირებული საქონლის/მომსახურების მომხმარებლის „ეკონომიკური ქცევის ცვლილების“ ჩვენება ან სერიოზული ალბათობის არსებობა, რომ მომავალში ამგვარი ცვლილება მოხდება.

ევროპულმა სასამართლომ შეიმუშავა კონცეფცია „საშუალო მომხმარებლების ეკონომიკური ქცევის ცვლილების“ შესახებ თავის გადაწყვეტილებაში 14/11/2013, C-383/12 P, *Représentation d'une tête de loup*, EU:C:2013:741. გადაწყვეტილებაში მითითებულია, რომ ეს არის ავტონომიური ობიექტური მდგომარეობა, რომლის დადგენა შეუძლებელია მხოლოდ ისეთი სუბიექტური ელემენტებით, როგორცაა მომხმარებლების მიერ რეპუტაციის მქონე ნიშნის იმიჯის აღქმა და ინდივიდუალურობის გაფანტვა. უბრალო ფაქტი, რომ მომხმარებლები ამჩნევენ ახალი მსგავსი ნიშნის არსებობას, რომელიც, სავარაუდოდ, ზიანს აყენებს ადრინდელი ნიშნის უნარს, მოახდინოს რეგისტრირებული საქონლის იდენტიფიცირება ნიშნის მფლობელთან, არ არის საკმარისი ზიანის არსებობის ან რეპუტაციის მქონე ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენების რისკის დასადგენად (პარაგრაფები 35-დან 40-მდე).

მიუხედავად იმისა, რომ არ არის სავალდებულო ზიანის არსებობის ფაქტობრივი მტკიცებულების წარდგენა, აპელანტმა უნდა დაასაბუთოს ზიანის მიყენების სერიოზული სამომავლო რისკები. აპელანტს შეუძლია ამის გაკეთება მტკიცებულების წარდგენით, რომელიც ადასტურებს ზიანის მიყენების შესაძლებლობას ლოგიკური გამოთვლების საფუძველზე მიღებული ალბათობების (და არა უბრალო ვარაუდების) ანალიზის საფუძველზე და შესაბამისი კომერციული სექტორის ნორმალური პრაქტიკის, ასევე, საქმის ყველა სხვა გარემოების გათვალისწინებით<sup>110</sup>.

#### პირველი გამოყენება

განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენება ხასიათდება „ზვავის ეფექტით“. კერძოდ, მსგავსი ნიშნის პირველად გამოყენებამ განსხვავებულ ბაზარზე შესაძლოა, თავისთავად არ შეამციროს რეპუტაციის მქონე ნიშნის ინდივიდუალურობა ან „უნიკალურობა“, მაგრამ დროთა განმავლობაში ეს ასეთ შედეგს გამოიწვევს, რადგან აღნიშნულმა შეიძლება გამოიწვიოს სხვადასხვა პირების მიერ რეპუტაციის მქონე ნიშნის

<sup>110</sup> 16/04/2008, T-181/05, Citi, EU:T:2008:112, § 78, ციტირებული 22/05/2012, T-570/10, *Représentation d'une tête de loup*, EU:T:2012:250, § 52; დადასტურებული 14/11/2013, C-383/12 P, *Représentation d'une tête de loup*, EU:C:2013:741, § 42-43

შემდგომი გამოყენება. ეს კი შეასუსტებს ან ზიანს მიაყენებს რეპუტაციის მქონე ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას. იდენტური ან მსგავსი ნიშნის პირველი გამოყენება **ზოგიერთ გარემოებებში, შესაძლებელია**, საკმარისად ჩაითვალოს, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისათვის რეალური ზიანის მისაყენებლად ან იმ სერიოზული ალბათობის წარმოსაქმნელად, რომ ასეთი ზიანის მიყენება მოხდება მომავალში. მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის განხილვისას, შეიძლება საერთოდ არ ჰქონდეს ადგილი სადავო ნიშნის გამოყენებას. ამასთან დაკავშირებით, საქპატენტი ითვალისწინებს, რომ სადავო ნიშნის სამომავლო გამოყენებამ, თუნდაც პირველმა გამოყენებამ, კონკრეტულ გარემოებებში, რომლებიც უნდა იყოს წარმოდგენილი აპელანტის მიერ, შეიძლება გამოიწვიოს შემდგომი გამოყენება სხვადასხვა ოპერატორის მიერ, რაც გამოიწვევს დასუსტებას გაბუნდოვნებით. როგორც ზემოთ ვნახეთ, **კანონის** მე-5 მუხლის ზ) ქვეპუნქტის ფორმულირება ამას ითვალისწინებს დათქმით, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე გამოყენება „ზიანს მიაყენებს ... ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებლობას ან რეპუტაციას“.

აღნიშნულის მიუხედავად, როგორც ზემოთ აღინიშნა, აპელანტს ეკისრება ტვირთი აჩვენოს, რომ ფაქტობრივი ან მომავალი გამოყენება იწვევს, ან სავარაუდოდ გამოიწვევს, რეპუტაციის მქონე, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებლობისთვის ზიანის მიყენებას.

#### ადრინდელი ნიშნის ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა

რაც უფრო „უნიკალურად“ გამოიყურება ადრინდელი ნიშანი, მით მეტია იმის შესაძლებლობა, რომ მოგვიანებით, იდენტური ან მსგავსი ნიშნის გამოყენება საზიანო იქნება მისი განმასხვავებელუნარიანობისთვის<sup>111</sup>. მართლაც, ადრინდელ ნიშანს უნდა ჰქონდეს ექსკლუზიური ხასიათი იმ გაგებით, რომ მომხმარებლებისთვის ის უნდა ასოცირდებოდეს წარმოშობის ერთ წყაროსთან - რადგან მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეიძლება არსებობდეს განმასხვავებლობისთვის ზიანის მიყენების ალბათობა. თუ ერთი და იგივე ნიშანი ან მისი ვარიაცია უკვე გამოიყენება სხვადასხვა საქონელთან დაკავშირებით, არ შეიძლება არსებობდეს მყისიერი კავშირი მის მიერ მონიშნულ საქონელთან და, შესაბამისად, დასუსტება იქნება მცირე ან მას საერთოდ არ ექნება ადგილი.

შესაბამისად, დასუსტების რისკი, როგორც ჩანს, პრინციპში უფრო დაბალია, თუ ადრინდელი ნიშანი შედგება ტერმინისგან, რომელიც მისი ბუნებრივი მნიშვნელობის გამო ძალიან გავრცელებულია და ხშირად გამოიყენება, მიუხედავად იმისა, რომ ადრინდელი ნიშანი შეიცავს სადავო ტერმინს. ასეთ შემთხვევაში, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ განსახილველი ტერმინის ხელახლა გამოყენება სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში, გამოიწვევს ადრინდელი ნიშნის დასუსტებას.


ამრიგად, თუ ნიშანი მიუთითებს მახასიათებლებზე, რომლებიც საერთოა ფართო სპექტრის საქონელისთვის, უფრო სავარაუდოა, რომ მომხმარებელი დაუკავშირებს მას პროდუქტის სპეციფიკურ მახასიათებელს, რომელზეც იგი მიუთითებს, და არა სხვა ნიშანს.

შესაბამისად, თუ განმცხადებელი აჩვენებს, რომ ადრინდელი ნიშანი ან ელემენტი, რომელიც იწვევს მსგავსებას, ტიპურია და უკვე გამოიყენება სხვადასხვა საწარმოების მიერ ბაზრის სხვადასხვა სექტორში, მან შეიძლება წარმატებით უარყოს დასუსტების შესაძლებლობის არსებობა, რადგან ძნელია იმის დაჯერება, რომ ადრინდელი ნიშნის მიმზიდველობა დასუსტების რისკის ქვეშაა, თუ ის არ არის განსაკუთრებით უნიკალური.

<sup>111</sup> 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 74; 28/10/2010, T-131/09, Botumax, EU:T:2010:458

გაბუნდოვანებით დასუსტების შემთხვევები

დადგინდა დასუსტება

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		28/01/2014, R 69/2013-4, CAMEL BRAND (გამოსახულებით ი) / CAMEL (გამოსახულებით ი) და ა.შ.
რეპუტაციის მქონე თამბაქოს ნაწარმისთვის	საკვები პროდუქტები კლასებში 29, 30 და 32	
<p>უპირველეს ყოვლისა, დაპირისპირებულ ნიშნებს შორის ძალიან მაღალი მსგავსებისა და ადრინდელი ნიშნის მაღალი რეპუტაციის გათვალისწინებით, არსებობს რისკი, რომ საზოგადოება მიიჩნევს, რომ საკვები პროდუქტები CAMEL წარმოშობილია, ან რომ ეს ნიშანი გამოიყენება აპელანტის თანხმობით. უფრო მეტიც, სადავო ნიშნის გამოყენებით შემცირდება რეპუტაციის მქონე ნიშნის CAMEL უნარი გამოიწვიოს მყისიერი კავშირი აპელანტის ბიზნესთან. ძალიან მსგავსი ნიშნის გამოყენება საკვები პროდუქტებისთვის საზიანო იქნება რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნის CAMEL განმასხვავებლობისთვის თამბაქოს ნაწარმის მიმართ, რაც ამ ნიშანს ჩვეულებრივს ხდის და არსებითად იწვევს ნიშნის მიმზიდველობის უნარის შემცირებას. ეს კი ადრინდელი ნიშნის ინდივიდუალურობისა და საზოგადოების გონებაში ჩარჩენის შესუსტების მიზეზი გახდება. ადრინდელი ნიშანი, რომელიც მყისიერ ასოცირებას იწვევდა საქონელთან, რომლისთვისაც იგი რეგისტრირებულია, დაკარგავს ამ თვისებას. აქედან გამომდინარე, არსებობს ადრინდელი ნიშნის სარეკლამო ფუნქციისთვის, როგორც ბრენდის ლოიალობის შექმნისა და შენარჩუნების მექანიზმისთვის, ზიანის მიყენების აშკარა შესაძლებლობა; რეპუტაციის მქონე, ადრინდელი ნიშნის ეკონომიკური ღირებულება შემცირდება, საშუალო ან გრძელვადიან პერიოდში სადავო ნიშნის გამოყენების შედეგად, იმ გაგებით, რომ საქონლის მომხმარებლები, რომელთათვისაც დაცულია და ცნობილია რეპუტაციის მქონე ნიშანი, ნაკლებად იქნებიან მიდრეკილნი, დაუყოვნებლივ დაუკავშირონ იგი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციის შემქმნელ კომპანიას; ეს უნდა ჩაითვალოს მათი ეკონომიკური ქცევის ცვლილებად (პარ. 41).</p>		

დასუსტება არ დადასტურდა

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Vips	Vips	22/03/2007, T- 215/03, EU:T:2007:93
რეპუტაციის მქონე სწრაფი კვების რესტორნების ქსელისთვის 42 კლასში	კომპიუტერული პროგრამირება სასტუმროებით მომსახურებისთვის 42 კლასში	
<p>რაც შეეხება, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენებას სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე გამოყენებით, ასეთმა ზიანმა შეიძლება თავი იჩინოს იმ შემთხვევაში, როდესაც ადრინდელი ნიშანი აღარ შეუძლია უშუალო კავშირის გამოწვევა იმ საქონელთან, რომლისთვისაც იგი რეგისტრირებულია და გამოიყენება (SPA-FINDERS, პარაგრაფი 34 ზემოთ, პარაგრაფი 43). შესაბამისად, ეს რისკი ეხება ადრინდელი ნიშნის „დასუსტებას“ ან „ეტაპობრივად გაქრობას“ მისი ინდივიდუალურობის და საზოგადოების გონებაში დამახსოვრების გაზრდით</p>		

(გენერალური ადვოკატის ჯეიკობსის აზრი *Adidas-Salomon and Adidas-Benelux*-ში, პარაგრაფი 36 ზემოთ, პუნქტი 37)“ (პარაგრაფი 37).

„რაც შეეხება, პირველ რიგში, იმის რისკს, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის გამოყენება ზიანს მიაყენებს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამ ნიშნის „დასუსტების“ და „ეტაპობრივი გაქრობის“ რისკს, როგორც ახსნილია ზემოთ 37-ე და 38-ე პარაგრაფებში, უნდა აღინიშნოს, რომ ტერმინი „VIPS“ ინგლისურად არის VIP აბრევიატურის („მალიან მნიშვნელოვანი პირი“) მრავლობითი ფორმა, რომელიც ფართოდ და ხშირად გამოიყენება როგორც საერთაშორისო, ისე ეროვნულ დონეზე ცნობილი პიროვნებების აღწერისათვის. ამ გარემოებებში, რისკი იმისა, რომ ნიშნის გამოყენება საზიანო იქნება ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისთვის, შეზღუდულია“ (პარაგრაფი 62).

„იგივე რისკი წინამდებარე საქმეში უფრო ნაკლებად სავარაუდოა, რადგან სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი მოიცავს მომსახურებას „კომპიუტერული პროგრამირება სასტუმროებით მომსახურებისთვის, რესტორნებისათვის, კაფეებისთვის“, რომელიც მიმართულია განსაკუთრებულ და აუცილებლად უფრო ვიწრო საზოგადოებაზე, კერძოდ, ამ დაწესებულებების მფლობელებზე. შედეგად, სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი, რეგისტრაციის დაშვების შემთხვევაში, სავარაუდოდ, გამოყენების შედეგად ცნობილი იქნება მხოლოდ იმ შედარებით ვიწრო საზოგადოებისთვის, რაც, რა თქმა უნდა, ამცირებს ადრინდელი ნიშნის დასუსტების ან ეტაპობრივად გაქრობის რისკს მისი ინდივიდუალურობის და საზოგადოების გონებაში დამახსოვრების გაზრდით“ (პარაგრაფი 63).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Spa	Spa-Finders	25/05/2005, T-67/04, EU:T:2005:179
რეპუტაციის მქონე მინერალური წყლისთვის 32 კლასში	ბეჭდვით გამოცემები, მათ შორის კატალოგები, ჟურნალები, საინფორმაციო ბიულეტენები 16 კლასში, ტურისტული სააგენტოები 39 კლასში	

„წინამდებარე საქმეში, სასამართლომ დაადგინა, რომ განმცხადებელს არ წარუდგენია რაიმე მტკიცებულება, რომელიც გაამყარებდა იმ დასკვნას, რომ არსებობს ნიშნის SPA განმასხვავებლობისთვის ზიანის მიყენების რისკი, ნიშნის SPA-FINDERS გამოყენების გზით. განმცხადებელი ხაზს უსვამს სავარაუდო მყისიერ კავშირს, რომელსაც საზოგადოება დაამყარებს SPA-სა და SPA-FINDERS-ს შორის. ამ კავშირიდან გამომდინარეობს, რომ ადგილი აქვს განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენებას. როგორც განმცხადებელმა სხდომაზე განაცხადა, ასეთი კავშირის არსებობა არ არის საკმარისი განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენების რისკის საჩვენებლად. გარდა ამისა, სასამართლო აღნიშნავს, რომ ვინაიდან ტერმინი „spa“ ხშირად გამოიყენება, მაგალითად, ბელგიის ქალაქ სპას და ბელგიური სარბოლო ტრასის Spa-Francorchamps ან, ზოგადად, ჰიდროთერაპიის ადგილების, როგორიცაა ჰამამები ან საუნები, აღსანიშნავად, SPA ნიშნის განმასხვავებლობისთვის ზიანის მიყენების რისკი მცირე ჩანს“ (პარაგრაფი 44).

ადრინდელი რეპუტაციის მქონე ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		14/11/2013, C-383/12 P, Représentation d'une tête de loup, EU:C:2013:741,

რეპუტაცია აქვს მანქანების ინსტრუმენტებისთვის მე-7 კლასში	მწვანე ნარჩენების და ხის გადამამუშავებელი სამრეწველო და პროფესიონალური მანქანები, სამრეწველო და პროფესიონალური ხის შრედერები და საჭრელები მე-7 კლასში	
<p>წინამდებარე საქმეში, მართლმსაჯულების სასამართლომ გააუქმა საერთო იურისდიქციის სასამართლოს გადაწყვეტილება და დაადგინა, რომ ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენება ან ზიანის მიყენების რისკი არ შეიძლება დადგინდეს “საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ცვლილების” დამადასტურებელი მტკიცებულების გარეშე (პარაგრაფი 36). მაშინ როცა საზოგადოების აღქმაში რეპუტაციის მქონე ნიშნის იმიჯის და იდენტობის დასუსტება სუბიექტური გარემოებაა, ამ საზოგადოების ეკონომიკური ქცევის შეცვლა წარმოადგენს ობიექტურ გარემოებას. მხოლოდ იმ ფაქტით, რომ მომხმარებელი შეამჩნევს ახალი მსგავსი ნიშნის არსებობას, რომელიც სავარაუდოდ დააზიანებს ადრინდელი ნიშნის უნარს, მოახდინოს იმ საქონლის იდენტიფიცირება, რომლისთვისაც ის არის რეგისტრირებული, არ შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეს განზრახვა გააჩნდა სადავო ნიშნის მფლობელს (პარაგრაფები 37 და 39). საერთო იურისდიქციის სასამართლოს, ალბათობის, შესაბამისი კომერციული სექტორის ნორმალური პრაქტიკის და ყველა სხვა საქმისათვის მნიშვნელოვანი გარემოების გათვალისწინებით, უნდა შეემოწმებინა მოხდა თუ არა რეალურად ან შეიძლებოდა თუ არა მომხდარიყო ეკონომიკური ქცევის ცვლილება (პარაგრაფი 43). რამდენადაც სასამართლოს ეს არ გაუკეთებია, მან დაარღვია ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(5) მუხლი.</p>		

### 3.4.3.3 ზიანის მიყენება რეპუტაციისთვის

#### ზიანის ბუნება

**კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ზიანის საბოლოო სახე ეხება ადრინდელი ნიშნისთვის ზიანის მიყენებას მისი რეპუტაციის შელახვის გზით. აღნიშნული შეიძლება ჩაითვალოს გაბუნდოვანების მიღმა გადადგმულ ნაბიჯად, რადგან ნიშანი არა მხოლოდ სუსტდება, არამედ რეალურად დეგრადირდება იმ კავშირის ხარჯზე, რომელსაც საზოგადოება ამყარებს გვიანდელ ნიშანთან. რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენება, რომელსაც ასევე ხშირად მოიხსენიებენ, როგორც „ნიშნის განმასხვავებლობის შემცირება მიმსგავსებით“ ან უბრალოდ „მიმსგავსება“, ეხება სიტუაციებს, როდესაც ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე სადავო ნიშნის გამოყენებამ, შეიძლება გააუფასუროს იმიჯი ან პრესტიჟი, რომელიც რეპუტაციის მქონე ნიშანმა შეიძინა საზოგადოებაში.

ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაცია შეიძლება შეილახოს ან შესუსტდეს ამ გზით, როდესაც ის წარმოჩენილია უხამს, დამამცირებელ ან შეუფერებელ კონტექსტში, ან კონტექსტში, რომელიც არ არის არსებითად არასასიამოვნო, მაგრამ შეუთავსებელია კონკრეტულ იმიჯთან, რომელიც ადრინდელმა სასაქონლო ნიშანმა შეიძინა საზოგადოების თვალში მისი მფლობელის სარეკლამო ძალისხმევის დამსახურებით. ასეთი ზიანის მიყენების ალბათობა შეიძლება წარმოიშვას განსაკუთრებით იმ ფაქტიდან გამომდინარე, რომ მესამე პირის მიერ შემოთავაზებულ საქონელს ან მომსახურებას გააჩნია ისეთი მახასიათებლები ან ხარისხი, რომელსაც შეუძლია უარყოფითი გავლენა იქონიოს ნიშნის იმიჯზე (18/06/2009, C-487/07, L’Oréal, EU:C:2009:378, § 40). მაგალითად, თუ ჯინისთვის რეპუტაციის მქონე ნიშანი მესამე პირის მიერ გამოყენებული იქნებოდა თხევადი სარეცხი საშუალებებისთვის, ეს უარყოფითად აისახებოდა რეპუტაციის მქონე ნიშანზე, რადგან ნაკლებად მიმზიდველს გახდიდა მას.

მოკლედ რომ ვთქვათ, მიმსგავსებას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც არსებობს ასოცირება რეპუტაციის მქონე ადრინდელ ნიშანთან, ნიშნების ან საქონლის დონეზე, რაც საზიანოა ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციისთვის.

### შესაბამისი მომხმარებელი

ისევე როგორც გაზუნდოვანებით დასუსტების შემთხვევაში, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციისთვის მიყენებული ზიანი უნდა შეფასდეს იმ საქონლისა და მომსახურების, რომლისთვისაც დარეგისტრირებულია ეს ნიშანი, საშუალო მომხმარებლების გათვალისწინებით, რომლებიც საკმარისად ინფორმირებულნი და საკმარისად დაკვირვებულნი და ფრთხილები არიან<sup>112</sup>.

### მიმსგავსების შეფასება

ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენების დასადგენად, უბრალოდ ნიშნების დაკავშირება მომხმარებლის გონებაში არც საკმარისია და არც განმსაზღვრელი. ასეთი კავშირი, რა თქმა უნდა, საჭიროა არსებობდეს, მაგრამ, **გარდა ამისა**, ნიშნები ან საქონელი/მომსახურება, რომელსაც ფარავს გვიანდელი ნიშანი, უნდა იწვევდეს უარყოფით ან საზიანო ზემოქმედებას რეპუტაციის მქონე ნიშანთან ასოცირებისას.

მაგალითად, თუ ნიშანი, რომელიც საზოგადოების გონებაში ასოცირდება ჯანმრთელობის, დინამიზმისა და ახალგაზრდობის იმიჯთან, გამოიყენება *თამბაქოს ნაწარმისთვის*, მაშინ ამ უკანასკნელის მიერ გადმოცემული უარყოფითი კონოტაცია აბსოლუტურად განსხვავებული იქნება პირველის იმიჯისგან (იხილეთ, შემდგომი მაგალითები ქვემოთ). ამდენად, მიმსგავსება რომ მოხდეს, საქონელს/მომსახურებას, რომლებზეც გამოიყენება სადავო ნიშანი, უნდა გააჩნდეს მახასიათებლები ან თვისებები, რომლებიც პოტენციურად საზიანოა ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციისთვის<sup>113</sup>.

ხშირად, აპელანტები ამტკიცებენ, რომ განმცხადებლის საქონელი/მომსახურება არის დაბალი ხარისხისა ან რომ აპელანტები ვერ აკონტროლებენ ასეთი საქონლის/მომსახურების ხარისხს. სააპელაციო პალატა არ მიიჩნევს მსგავს არგუმენტს, *per se*, ზიანის მიყენების დემონსტრირებად. სააპელაციო პალატაში სამართალწარმოება არ ითვალისწინებს საქონლისა და მომსახურების ხარისხის შეფასებას, რაც, იმის გარდა, რომ უაღრესად სუბიექტურია, შეუძლებელი იქნება იმ შემთხვევებში, როდესაც საქონელი და მომსახურება არ არის იდენტური ან იმ სიტუაციებში, როდესაც სადავო ნიშანი ჯერ არ გამოიყენება.

ამიტომ, იმის შეფასებისას, რამდენად შეუძლია სადავო სასაქონლო ნიშნის გამოყენებას ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენება, სააპელაციო პალატას შეუძლია განიხილოს მხოლოდ ის საქონელი და მომსახურება, რომელიც მითითებულია თითოეული სასაქონლო ნიშნის ჩამონათვალში. შესაბამისად, სააპელაციო პალატის ანალიზის მიზნებისთვის, სადავო ნიშნის გამოყენების მავნე ზემოქმედება განცხადებულ საქონელსა და მომსახურებასთან დაკავშირებით, უნდა გამომდინარეობდეს, ზოგადად, განსახილველი საქონლის ბუნებიდან და ჩვეულებრივი მახასიათებლებიდან და არა მათი ხარისხიდან კონკრეტულ შემთხვევებში. ეს მიდგომა არ ტოვებს აპელანტს დაცვის გარეშე, რადგან, როდესაც გვიანდელი ნიშანი გამოიყენება დაბალი ხარისხის საქონლისთვის/მომსახურებისთვის ისე, რომ მოაგონებს რეპუტაციის მქონე ადრინდელ ნიშანს, ნებისმიერ შემთხვევაში, ჩვეულებრივ, მოხდება ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებლობის ან რეპუტაციის დაუმსახურებელი გამოიყენება, ან განმასხვავებელუნარიანობისთვის ზიანის მიყენება.


<sup>112</sup> 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 35; 07/12/2010, T-59/08, Nimei La Perla Modern Classic, EU:T:2010:500, § 35


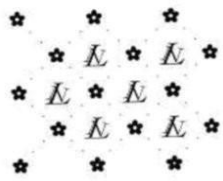
<sup>113</sup> 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 67



მიმსგავსებით ნიშნის განმასხვავებლობის შემცირების შემთხვევები

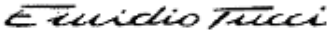
*დადგინდა მიმსგავსება*

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
	KAPPA	12/03/2012, R 297/2011-5, KAPPA / KAPPA და სხვ.
რეპუტაციის მქონე <i>სპორტული ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლისთვის</i>	მათ შორის <i>თამბაქოს ნაწარმი, სიგარეტი, სიგარა</i>	
<p>სადავო განაცხადი შეტანილი იყო თამბაქოსა და მასთან დაკავშირებული საქონლისთვის 34-ე კლასში. თამბაქოს მოწევა საყოველთაოდ ითვლება უკიდურესად არაჯანსაღ ჩვევად. ამ მიზეზით, თამბაქოსა და მასთან დაკავშირებული საქონლისთვის ნიშნის KAPPA გამოყენებამ, შესაძლოა გამოიწვიოს უარყოფითი გონებრივი ასოციაციები მოპასუხის ადრინდელ ნიშნებთან ან ასოციაციები, რომლებიც ეწინააღმდეგება და ზიანს აყენებს მათი ჯანსაღი ცხოვრების სტილის იმიჯს (პარაგრაფი 38).</p>		

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		06/10/2011, R 2124/2010-1, LN (გამოსახულებით ი)
რეპუტაციის მქონე მე-18 და 25-ე კლასებში	მათ შორის <i>სამეცნიერო, საზღვაო, გეოდეზიური, აწონვის, საზომი, სიგნალიზაციის, შემოწმების (ზედამხედველობის), სამაშველო და სასწავლო აპარატები და ხელსაწყოები</i>	/ LV (გამოსახულებით ი) და სხვ.
<p>აპელანტმა აჩვენა, რომ მისი სასაქონლო ნიშნების პრესტიჟული იმიჯი დაკავშირებულია მისი ტყავის ნაწარმის ტრადიციული წარმოების მეთოდთან, რომელიც ხელნაკეთია ოსტატი დაბალების მიერ, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ უმაღლესი ხარისხის ნედლეულით. აპელანტი ყოველთვის ცდილობდა, საზოგადოებისთვის გადმოეცა სწორედ ფუფუნების, გლამურის და ექსკლუზიურობის იმიჯი, პროდუქტის განსაკუთრებულ ხარისხთან ერთად, რასაც მოყვანილი მტკიცებულებები მოწმობს. ეს იმიჯი სრულიად შეუთავსებელი იქნება ინდუსტრიული და ტექნოლოგიური ხასიათის საქონელთან, როგორცაა ელექტრო მრიცხველები, სამეცნიერო მიკროსკოპები, ბატარეები, სუპერმარკეტის სალარო აპარატები, ცეცხლმქრობები ან სხვა ხელსაწყოები, რისთვისაც განმცხადებელი აპირებს თავისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენებას (პარაგრაფი 28).</p>		

ის, რაც საზიანო იქნება მისი სასაქონლო ნიშნების იმიჯისთვის, რომელზეც აპელანტი გულდასმით ზრუნავდა ათწლეულების განმავლობაში, არის ისეთი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, რომელიც ახსენებს საკუთარ ნიშნებს და გამოიყენება საქონლის მიმართ, რომელსაც, საზოგადოების აღქმით, ახასიათებს მნიშვნელოვანი ტექნოლოგიური შიგთავსი (ვინაიდან დახვეწილი ტყავის ნაწარმი იშვიათად ასოცირდება ტექნოლოგიასთან) ან სამრეწველო წარმოშობა (მაშინ როდესაც ტყავის ნაწარმი ტრადიციულად ასოცირდება ოსტატობასთან) (პარაგრაფი 29).

ტექნიკური აპარატურისთვის ან ყველა სახის ელექტრო ხელსაწყოებისთვის ისეთი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, რომელიც პრაქტიკულად იდენტურია სასაქონლო ნიშნისა, რომელსაც საზოგადოება აღიქვამს შესანიშნავი წარმოების, დახვეწილი ტყავის ნაწარმის სინონიმად, შეამცირებს მის მიმზიდველობას, ანუ მის რეპუტაციას საზოგადოებაში, რომელმაც იცის და აფასებს ადრინდელ სასაქონლო ნიშნებს (პარაგრაფი 30).

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
EMILIO PUCCI		
რეპუტაციის მქონე ქალის ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლისთვის	კლასი 3: მათეთრებელი პრეპარატები და სხვა სარეცხი ნივთიერებები; წმენდის, გაპრიალების, გაუცხიმოვნებისა და აბრაზიული პრეპარატები; (აბრაზივები) საპონი; პარფიუმერია, ეთერზეთები, კოსმეტიკური საშუალებები, თმის ლოსიონები; კბილის საწმენდი საშუალებები. კლასი 21: დასასუფთავებელი მასალები და ფოლადის სახეხი ბურბუშელა	27/09/2012, T-373/09  (R 770/2008-2 & R 826/2008-2)
18/06/2009 წლის R 770/2008-2 & R 826/2008-2 გადაწყვეტილებებში, კოლეგიამ განაცხადა, რომ რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენების რისკი შეიძლება წარმოიშვას, როდესაც საქონელს და მომსახურებას, რომელსაც მოიცავს სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი, გააჩნია მახასიათებელი ან ხარისხი, რომელმაც შეიძლება უარყოფითი გავლენა მოახდინოს რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშნის იმიჯზე იმის გამო, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშნის იდენტური ან მსგავსია. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა კოლეგიის დასკვნა და დასძინა, რომ განსახილველ ნიშნებს შორის დიდი მსგავსების, იტალიური ნიშნის ძლიერი განმასხვავებელუნარიანობისა და იტალიის ბაზარზე მისი რეპუტაციის გამო შეიძლება დავასკვნათ, რომ არსებობს კავშირი დაპირისპირებულ ნიშნებს შორის - კავშირი, რომელმაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს ექსკლუზიურობის, ფუფუნებისა და მაღალი ხარისხის იდეას და, შესაბამისად, ზიანი მიაყენოს იტალიური ნიშნის რეპუტაციას (პარაგრაფი 68).		

*მიმსგავსება არ იქნა დადგენილი*


რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
		

		17/12/2010, T-192/09, EU:T:2010:553
რეპუტაციის მქონე სპორტული შეჯიბრის ორგანიზებისთვის	კლასი 9	
<p>სასამართლომ აღნიშნა, რომ აპელანტმა ვერ აჩვენა ადრინდელი ნიშნების რეპუტაციის შელახვის რისკი, ვინაიდან არ მიუთითა, თუ რანაირად შემცირდებოდა წინა ნიშნების მიმზიდველობა სადავო ნიშნის გამოყენებით სადავო საქონლისთვის. კონკრეტულად, ის არ ამტკიცებდა, რომ სადავო საქონელს აქვს რაიმე მახასიათებელი ან ხარისხი, რომელსაც შეეძლო უარყოფითი გავლენა მოეხდინა ადრინდელი ნიშნების იმიჯზე (პარაგრაფი 68).</p>		

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Spa	Spa-Finders	25/05/2005,  T-67/04, EU:T:2005:179
რეპუტაციის მქონე მინერალური წყლისთვის 32-ე კლასში	ბეჭდური გამოცემები, მათ შორის კატალოგები, ჟურნალები, საინფორმაციო ბიულეტენები მე-16 კლასში, ტურისტული სააგენტო 39-ე კლასში	
<p>„წინამდებარე საქმეში, სასაქონლო ნიშნები SPA და SPA-FINDERS გათვალისწინებულია ძალიან განსხვავებული საქონლისათვის, რომელიც ერთ შემთხვევაში არის მინერალური წყლები და, მეორე შემთხვევაში, პუბლიკაციები და ტურისტული სააგენტოების მომსახურება. სასამართლო მიიჩნევს, რომ, შესაბამისად, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ საქონელმა და მომსახურებამ, რომელსაც მოიცავს ნიშანი SPA-FINDERS, შეამციროს SPA ნიშნის მიმზიდველობა, მაშინაც კი, თუ ისინი უფრო დაბალი ხარისხის აღმოჩნდებიან“ (პარაგრაფი 49).</p>		

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
Vips	Vips	T-215/03
რეპუტაციის მქონე სწრაფი კვების რესტორნებისთვის 42-ე კლასში	კომპიუტერული პროგრამირება სასტუმროს მომსახურებისთვის 42-ე კლასში	
<p>სასამართლომ აღნიშნა, რომ „მართალიაზოგიერთ სწრაფი კვების ქსელის ნიშანს უდავოდ აქვს რეპუტაცია, მათ, პრინციპში, საწინააღმდეგო მტკიცებულებების არ არსებობის შემთხვევაში, არ გააჩნიათ პრესტიჟული ან მაღალი ხარისხის გამომხატველი იმიჯი. სწრაფი კვების სექტორი ასოცირდება სხვა მახასიათებლებთან, როგორც არის სისწრაფე ან ხელმისაწვდომობა და გარკვეულ წილად ახალგაზრდობა, რადგან ბევრი ახალგაზრდა ხშირად სტუმრობს ამ სახის დაწესებულებებს (პარაგრაფი 57).“ სასამართლომ დამატებით დაადგინა, რომ „განცხადებული სასაქონლო ნიშნის დაფარულ მომსახურებას არ აქვს ისეთი მახასიათებლები ან თვისებები, რომ შესაძლებელი იყოს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნისათვის ზიანის მიყენება. მოსარჩელეს არც მიუთითებია და არც a fortiori დაუდასტურებია რომელიმე ასეთი მახასიათებელი ან თვისება. კონფლიქტურ ნიშნებით დაფარულ მომსახურებებს შორის მხოლოდ კავშირის არსებობა არც საკმარისია და არც განმსაზღვრელი. ასეთი კავშირი ზრდის იმის ალბათობას, რომ საზოგადოებას, განცხადებული ნიშნის ნახვისას, გაახსენდება ადრინდელი ნიშანი. თუმცა, ეს ფაქტორი, თავისთავად, არ არის საკმარისი ადრინდელი ნიშნის მიმზიდველობის სიძლიერის შემცირებისთვის. ასეთი შედეგი შეიძლება დადგეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დადგინდება, რომ განცხადებული ნიშნის დაფარულ მომსახურებას აქვს ისეთი მახასიათებლები და თვისება, რომელიც პოტენციურად დამაზიანებელია ადრინდელი ნიშნის რეპუტაციისთვის. ასეთი მტკიცებულება არ ყოფილა წარმოდგენილი წინამდებარე საქმეში (პარაგრაფი 67).</p>		

რეპუტაციის მქონე ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
-----------------------------------	----------------------------	---------------

WATERFORD		23/11/2010, R 240/2004-2, WATERFORD STELLENBOSCH (გამოსახულებითი ) / WATERFORD
რეპუტაციის მქონე ბროლის ნაწარმისთვის, მათ შორის მინის ჭურჭლისთვის 21-ე კლასში	ალკოჰოლური სასმელები, კერძოდ ღვინოები, რომლებიც წარმოებულია სამხრეთ აფრიკის სტელენბოშის რაიონში 33-ე კლასში	
<p>„წინამდებარე საქმეში, ერთი მხრივ, შეუძლებელია თავიდანვე მივაწეროთ რაიმე კონკრეტული იმიჯი რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშანს ან დავინახოთ მასთან მიმსგავსების რაიმე <i>prima facie</i> მტკიცებულება. მეორე მხრივ, აპელანტი შემოიფარგლა განცხადებით, რომ „[სადავო] სასაქონლო ნიშნის გამოყენებით და რეგისტრაციით მოხდება დაუმსახურებელი უპირატესობით სარგებლობა აპელანტის სასაქონლო ნიშნის ხარჯზე“, ყოველგვარი მტკიცებულების ან <i>prima facie</i> მტკიცებულების გარეშე, თუნდაც ამგვარი მიმსგავსების თაობაზე მხოლოდ ლოგიკური დასკვნის გაკეთების გზით. აღნიშნულის საწინააღმდეგოდ, კოლეგიას არც მინის ჭურჭლისა და ღვინის ბუნებასა და არც მათი გამოყენების ხერხს შორის არ დაუდგენია ანტაგონიზმი, რომლის შედეგად სადავო ნიშნის გამოყენებას შეიძლება შეეღასა ადრინდელი ნიშნის იმიჯი.“ (პარაგრაფი 91).</p>		

### 3.4.4 ზიანის მიყენების რისკის დამტკიცება

#### 3.4.4.1 სტანდარტი და მტკიცების ტვირთი

სააპელაციო საქმისწარმოების დროს **ზიანის მიყენება ან დაუმსახურებელი უპირატესობა შეიძლება იყოს მხოლოდ პოტენციური**, რაც დასტურდება კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის პირობითი ფორმულირებით, რომელიც მოითხოვს, რომ განცხადებული ნიშნის გამოყენება ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე „დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან ზიანს აყენებს დაცული სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას“.

სააპელაციო საქმისწარმოებისას **ფაქტობრივი ზიანის მიყენებას ან დაუმსახურებელ უპირატესობას** ადგილი აქვს მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში, რადგან უმეტესწილად განმცხადებელი ეფექტურად არ გამოიყენებს თავის ნიშანს დავის წარმოშობისას. მიუხედავად ამისა, ასეთი შესაძლებლობა მთლიანად არ უნდა გამოირიცხოს და თუ არსებობს ფაქტობრივი გამოყენების ან ზიანის მიყენების მტკიცებულება, ის განხილული უნდა იქნეს და მიენიჭოს შესაბამისი მნიშვნელობა.

თუმცა, ის ფაქტი, რომ ზიანის მიყენება ან დაუმსახურებელი უპირატესობა შეიძლება იყოს მხოლოდ პოტენციური, არ ნიშნავს, რომ უბრალო შესაძლებლობა საკმარისია კანონის მე-5 მუხლის ზ) ქვეპუნქტის მიზნებისათვის. ზიანის მიყენების ან დაუმსახურებელი უპირატესობის რისკი **სერიოზული** უნდა იყოს, იმ გაგებით, რომ ის **განჭვრეტადი უნდა იყოს (ანუ არა უბრალოდ ჰიპოთეზური) მოვლენათა ჩვეულებრივ მიმდინარეობისას**. აქედან გამომდინარე, საკმარისი არ არის მხოლოდ იმის ჩვენება, რომ ზიანის მიყენება ან დაუმსახურებელი უპირატესობა არ შეიძლება გამოირიცხოს ზოგადად, ან რომ ეს მხოლოდ დისტანციურად არის შესაძლებელი. ადრინდელი ნიშნის მფლობელმა **უნდა წარმოადგინოს** დაუმსახურებელი უპირატესობის ან ზიანის მიყენების **სამომავლო, არა ჰიპოთეზური რისკის prima facie მტკიცებულება**. როგორც ქვემოთ არის ახსნილი, აპელანტისთვის არასაკმარისია, მხოლოდ ზოგადი მითითების გაკეთება დაუმსახურებელი უპირატესობით სარგებლობაზე ან მისი ადრინდელი ნიშნების

განმასხვავებლობის ან რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენებაზე, ფაქტობრივი ზიანის დამადასტურებელი მტკიცებულებების ან დამაჯერებელი არგუმენტების წარდგენის გარეშე, რომლებიც მიუთითებენ ზიანის მიყენების სერიოზულ და არა მხოლოდ ჰიპოთეზურ, პოტენციურ რისკზე.

როგორც წესი, **ზოგადი ბრალდებები** (როგორცაა კანონის მხოლოდ შესაბამისი ფორმულირების ციტირება) ზიანის მიყენების ან დაუმსახურებელი უპირატესობის შესახებ, თავისთავად საკმარისი არ იქნება პოტენციური ზიანის ან დაუმსახურებელი უპირატესობის დასამტკიცებლად: აპელანტმა უნდა წარმოადგინოს მტკიცებულება და/ან განავითაროს დამაჯერებელი არგუმენტირებული მსჯელობა, რათა კონკრეტულად აჩვენოს, თუ როგორ შეიძლება მოხდეს სავარაუდო ზიანის მიყენება, ორივე ნიშნის, საქონლისა და მომსახურების და ყველა შესაბამისი გარემოების გათვალისწინებით.

როგორც ასეთი, აპელანტს არ შეუძლია უდავო გარემოებად წარმოაჩინოს, რომ სადავო ნიშნის გამოყენება ავტომატურად გამოიწვევს ზიანს ან დაუმსახურებელ უპირატესობას მხოლოდ ადრინდელი ნიშნის ძლიერი რეპუტაციის საფუძველზე. ასეთ შემთხვევაში, რეპუტაციის მქონე ნიშნები ისარგებლებდნენ ბლაკეტური დაცვით იდენტური ან მსგავსი ნიშნების წინააღმდეგ ნებისმიერ პროდუქტთან მიმართებით. ეს კი, ცალსახად შეუთავსებელი იქნებოდა კანონის მე-5 მუხლის ზ) ქვეპუნქტის ფორმულირებასთან და მიზნებთან, რადგან ასეთ შემთხვევაში რეპუტაცია გადაიქცეოდა ერთადერთ და არა ერთ-ერთ წინაპირობად.

მტკიცების ზუსტი ზღვარი, რომელიც უნდა დაკმაყოფილდეს, რათა ნაჩვენები იყოს, რომ პოტენციური ზიანის ან დაუმსახურებელი უპირატესობის რისკი **სერიოზულია** და არა მხოლოდ ჰიპოთეზური, განისაზღვრება თითოეულ შემთხვევაში ინდივიდუალურად, ქვემოთ მითითებული კრიტერიუმების შესაბამისად. მაგალითად, როდესაც დავა მიმდინარეობს დაუმსახურებელი უპირატესობის მოპოვებაზე, არ შეიძლება გამოირიცხოს, რომ მაღალი რეპუტაციის და დადასტურებული კავშირის დადგენის შემთხვევაში, ზიანის მიყენების რისკი უფრო ადვილად დადგინდეს.

### *3.5 ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე გამოყენება*

**კანონის** მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის გამოყენების ბოლო პირობა არის ის, რომ ნიშნის გამოყენება უნდა მოხდეს ლეგიტიმური ინტერესის გარეშე.

თუმცა, თუ დადგინდა, რომ არცერთი სახის ზიანი არ არსებობს, სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნის რეგისტრაცია და გამოყენება არ შეიძლება აღიკვეთოს, რადგან აღნიშნული ნიშნის გამოყენების ლეგიტიმური ინტერესის არსებობა ან არარსებობა ამ გარემოებებში არარელევანტურია.

სასაქონლო ნიშნის გამოყენების ლეგიტიმური ინტერესის არსებობა წარმოადგენს **დაცვას**, რომლის გამოყენებაც შეუძლია განმცხადებელს. აქედან გამომდინარე, **განმცხადებლის გადასაწყვეტია, აჩვენოს, რომ მას გააჩნია ლეგიტიმური ინტერესი, გამოიყენოს სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშანი.** აღნიშნული წარმოადგენს ზოგად წესს, რომლის მიხედვითაც, „ვინც აცხადებს, მან უნდა დაამტკიცოს“, რაც უძველესი წესის *ei qui affirmat incumbit probatio* გამოხატულებაა. როდესაც ადრინდელი ნიშნის მფლობელი აჩვენებს, რომ მის ნიშანს ამჟამად ადგება ფაქტობრივი ზიანი, ან, თუ ეს ასე არ არის, არსებობს სერიოზული რისკი, რომ ასეთ ზიანს მომავალში მიაყენებენ; გვიანდელი ნიშნის

მფლობელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ არსებობს ამ ნიშნის გამოყენების ლეგიტიმური ინტერესი<sup>114</sup>.

მტკიცებულებებში ისეთი მითითებების არარსებობის შემთხვევაში, რომელიც აშკარად ამართლებს განმცხადებლის მიერ სადავო ნიშნის გამოყენებას, ზოგადად, მიიჩნევა, რომ ლეგიტიმური ინტერესი არ არსებობს. თუმცა, განმცხადებელს შეუძლია ისარგებლოს ასეთი პრეზუმფციის უარყოფის შესაძლებლობით, თუკი აჩვენებს, რომ მას აქვს ლეგიტიმური გამართლება, რომელიც აძლევს ნიშნის გამოყენების უფლებას.

მაგალითად, ასეთი ვითარების გათვალისწინება შეიძლება, თუ განმცხადებელი განსხვავებული საქონლისათვის იყენებდა ნიშანს საქართველოში, ვიდრე აპელანტი სარეგისტრაციოდ წარადგენდა ნიშანს, ან მოიპოვებდა რეპუტაციას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ასეთი თანაარსებობა არანაირად არ ახდენდა ზეგავლენას ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობასა და რეპუტაციაზე.

რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნის მფლობელი, შეიძლება, ვალდებული იყოს, „ლეგიტიმური ინტერესის“ კონცეფციის შესაბამისად, ამ დებულების მნიშვნელობის ფარგლებში, მოითმინოს მესამე პირის მიერ ამ ნიშნის მსგავსი აღნიშვნის გამოყენება, ისეთ პროდუქტთან მიმართებაში, რომელიც იდენტურია იმისა, რომლისთვისაც დარეგისტრირებულია აღნიშნული ნიშანი, თუ დადასტურდა, რომ აღნიშვნა გამოიყენებოდა ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენამდე და რომ აღნიშვნის გამოყენება იდენტურ პროდუქტთან მიმართებაში კეთილსინდისიერი იყო.

ლეგიტიმურ ინტერესს შეიძლება ადგილი ჰქონდეს, როდესაც განმცხადებელი დაასაბუთებს, რომ არ შეიძლება გონივრულობის ფარგლებში მოეთხოვოს ნიშნის გამოყენებისგან თავის შეკავება (მაგალითად იმის გამო, რომ ნიშნის გამოყენება წარმოადგენს ზოგად გამოყენებას საქონლისა და მომსახურების ტიპის აღსანიშნავად - იქნება ეს გვარობითი სიტყვები თუ ზოგადი გამოსახულებები), ან როდესაც მას გააჩნია რაიმე კონკრეტული უფლება გამოიყენოს ნიშანი საქონლისა და მომსახურებისთვის (მაგალითად, აჩვენებს, რომ შესაბამისი თანაარსებობის შეთანხმება უფლებას აძლევს ნიშნის გამოყენებაზე).

ლეგიტიმური ინტერესის პირობა არ ჩაითვლება შესრულებულად მხოლოდ იმ გარემოებით, რომ (ა) ნიშანი განსაკუთრებით შესაფერისია იმ პროდუქტების იდენტიფიცირებისთვის, რომლისთვისაც იგი გამოიყენება, (ბ) განმცხადებელმა უკვე გამოიყენა ნიშანი ამ პროდუქტების ან მსგავსი პროდუქტებისთვის საქართველოში, ან (გ) განმცხადებელი მიუთითებს განაცხადის წარდგენიდან გამომდინარე უფლებაზე, რომლის მიმართ აპელანტის სასაქონლო ნიშანს აქვს პრიორიტეტი. ნიშნის უბრალო გამოყენება საკმარისი არ არის - უნდა იყოს ნაჩვენები ლეგიტიმური ინტერესი, რომელიც ამართლებს ამ გამოყენებას.

### 3.5.1 ლეგიტიმური ინტერესის მაგალითები

#### 3.5.1.1 ლეგიტიმური ინტერესი დადგენილ იქნა

---

<sup>114</sup> 06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 67; 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 39

საქმის ნომერი	კომენტარი
02/06/2010, R 1000/2009-1, GigaFlex / FLEX (გამოსახულებითი) და სხვ., § 72	კოლეგიამ დაადასტურა, რომ განმცხადებელს გააჩნდა ლეგიტიმური ინტერესი ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(5) მუხლის მნიშვნელობით, სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში ტერმინ FLEX-ის ჩასართავად და მიიჩნია, რომ ეს ტერმინი თავისუფალი იყო მონოპოლიისგან, ვინაიდან არავინ ფლობს მასზე ექსკლუზიურ უფლებებს და ის წარმოადგენს შესაფერის აბრევიატურას, ევროკავშირის ბევრ ენაზე, რომელიც მიუთითებს იმაზე, რომ საწოლები და ლეიბები დრეკადია.
30/07/2007, R 1244/2006-1, MARTINI FRATELLI (გამოსახულებითი) / MARTINI	კოლეგიამ დაადასტურა, რომ განმცხადებელს გააჩნდა ორი კარგი მიზეზი იმისათვის, რომ გამოეყენებინა სახელი MARTINI სარეგისტრაციოდ წარდგენილ ნიშანში: (i) MARTINI არის განმცხადებლის კომპანიის დამფუძნებლის გვარი და (ii) 1990 წელს გაფორმდა თანაარსებობის ხელშეკრულება.
20/04/2007, R 710/2006-2, SPA და სხვ. / CAL SPAS	კოლეგიამ დაადასტურა, რომ განმცხადებელს გააჩნდა ლეგიტიმური ინტერესი, გამოეყენებინა ტერმინი SPAS, რადგან ის შეესაბამება ტერმინის „spa“ ერთ-ერთ ზოგად გამოყენებას, როგორც ეს მითითებულია პირველი ინსტანციის სასამართლოს გადაწყვეტილებაში 19/06/2008, T-93/06, Mineral Spa, EU:T:2008:215.
23/01/2009, R 237/2008-1 & R 263/2008-1, CARLORONCATO/ RONCATO და სხვ.	რონკატოს ოჯახის საქმიანი ურთიერთობები, რომლებიც აჩვენებდნენ, რომ ორივე მხარეს ჰქონდა უფლება გამოეყენებინა სახელი RONCATO, როგორც სასაქონლო ნიშანი ჩემოდნებისა და სკივრების სექტორში, ჩათვალა სადავო სასაქონლო ნიშანში RONCATO-ს სახელწოდების გამოყენების „ლეგიტიმურ ინტერესად“.
25/08/2011, B 1 708 398, Posten AB v Česká pošta s.p.	დადგინდა, რომ განმცხადებელს გააჩნდა ლეგიტიმური ინტერესი, გამოეყენებინა საფოსტო საყვირის გამოსახულებითი ელემენტი, რადგან ეს ინსტრუმენტი ფართოდ გამოიყენება, როგორც საფოსტო მომსახურების გრძელვადიანი და ისტორიული სიმბოლო (წარმოდგენილი იყო სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციები და ინტერნეტ მტკიცებულებები, რომლებიც აჩვენებს, რომ 29 ევროპული ქვეყანა იყენებს საფოსტო საყვირს, როგორც თავისი საფოსტო მომსახურების სიმბოლოს).

### 3.5.1.2 ლეგიტიმური ინტერესი არ იქნა დადგენილი

საქმის ნომერი	კომენტარი
06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare	ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ ლეგიტიმური ინტერესის დასადგენად საჭიროა არა სადავო სასაქონლო ნიშნის გამოყენება per se, არამედ სასაქონლო ნიშნის გამოყენების გამამართლებელი მიზეზის არსებობა. ამ საქმეში, განმცხადებელმა უბრალოდ განაცხადა, რომ „აჩვენა, როგორ და რომელ პროდუქტზე იყო გამოყენებული სადავო სასაქონლო ნიშანი წარსულში“, მაგრამ, თუნდაც იმის დაშვებით, რომ აღნიშნული ასპექტი აქტუალურია, არ წარმოადგინა დამატებითი მითითებები ან ახსნა-განმარტება. შესაბამისად, სასამართლომ დაადგინა, რომ განმცხადებელმა ვერ აჩვენა ამგვარი გამოყენების ლეგიტიმური ინტერესი.

<p>25/03/2009, T-21/07, Spaline, EU:T:2009:80</p>	<p>ლეგიტიმური ინტერესი არ არსებობდა, ვინაიდან არ იყო ნაჩვენები, რომ სიტყვა „spa“ იმდენად აუცილებელი გახდა კოსმეტიკური პროდუქტების მარკეტინგისთვის, რომ არაგონივრული იყო განმცხადებლისგან მოეთხოვათ, თავი შეეკავებინა განცხადებული ნიშნის გამოყენებისგან. არგუმენტი, რომ „spa“ კოსმეტიკური პროდუქტებისთვის აღწერილობითი და გვარეობითი ხასიათის იყო, უარყოფილ იქნა, რადგან ასეთი აღნიშვნა არ ვრცელდება კოსმეტიკურ პროდუქტებზე, „არამედ მათ მხოლოდ ერთ-ერთ გამოყენებაზე ან დანიშნულებაზე“.</p>
<p>16/04/2008, T-181/05, Citi</p>	<p>ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ სასაქონლო ნიშნის Citi გამოყენება ევროკავშირის მხოლოდ ერთ წევრ ქვეყანაში (ესპანეთში) არ შეიძლება იყოს ლეგიტიმური ინტერესი, რადგან, პირველ რიგში, ეროვნული სასაქონლო ნიშნის გეოგრაფიული დაცვის ფარგლები არ შეესაბამებოდა სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნიშნით დაფარულ ტერიტორიას და, მეორეც, ეროვნული რეგისტრაციის იურიდიული ნამდვილობა იყო დავის საგანი ეროვნულ სასამართლოებში. ამავე პრინციპით, დომენის 'citi.es' მფლობელობა არარელევანტურად იქნა მიჩნეული.</p>
<p>10/05/2007, T-47/06, Nasdaq; დადასტურებული 12/03/2009, C-320/07 P, Nasdaq</p>	<p>სასამართლომ დაადგინა, რომ ლეგიტიმური ინტერესის ერთადერთი არგუმენტი, რომელიც წარმოდგენილ იქნა სააპელაციო პალატის კოლეგიის წინაშე (კერძოდ, რომ სიტყვა Nasdaq არჩეული იყო იმიტომ, რომ ეს არის „Nuovi Articoli Sportivi Di Alta Qualità“-ის შემოკლება) არ იყო დამაჯერებელი და აღნიშნა, რომ წინდებულები, ზოგადად, არ შედის აკრონიმებში.</p>

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>23/11/2010, R 240/2004-2, WATERFORD STELLENBOSCH (გამოსახულებითი) / WATERFORD</p>	<p>განმცხადებლის არგუმენტების საპირისპიროდ, რომ არსებობდა ლეგიტიმური ინტერესი, რადგან, ვითომ, ტერმინი WATERFORD ძალიან გავრცელებული იყო სახელებსა და სასაქონლო ნიშნებში, კოლეგიამ დაადგინა, რომ განმცხადებელმა ვერ წარმოადგინა რაიმე მტკიცებულება WATERFORD-ის ნიშნების ბაზარზე თანაარსებობის შესახებ ან რაიმე ფაქტორი, საიდანაც შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ შესაბამისი ფართო საზოგადოება (დიდ ბრიტანეთში) უოტერფორდს ჩვეულებრივ გეოგრაფიულ სახელად მიიჩნევს.</p> <p>რამდენადაც ნიშნის უნიკალურობის შეფასებაში ასეთი არგუმენტები მნიშვნელოვანია, შესაბამისი მომხმარებლის გონებაში განსახილველ ნიშნებს შორის აუცილებელი კავშირის აღმოჩენის საქმეში, კოლეგიამ დაადგინა, რომ მას შემდეგ, რაც დადგინდება ამგვარი უნიკალურობა, ასეთი არგუმენტები მაინც ვერ მიიჩნევა ლეგიტიმურ ინტერესად.</p> <p>გარდა ამისა, კოლეგიამ აღნიშნა, რომ ლეგიტიმური ინტერესის პირობა არ სრულდება მხოლოდ იმით, რომ (ა) ნიშანი განსაკუთრებით შესაფერისია იმ პროდუქტების იდენტიფიცირებისთვის, რომლისთვისაც იგი გამოიყენება, (ბ) განმცხადებელმა უკვე გამოიყენა ნიშანი ამ ან მსგავსი პროდუქტებისთვის ევროკავშირის შესაბამისი ტერიტორიის ფარგლებში და/ან მის გარეთ, ან (გ) განმცხადებელი მიუთითებს განაცხადის წარდგენიდან გამომდინარე უფლებაზე, რომლის მიმართ აპელანტის სასაქონლო ნიშანს პრიორიტეტი აქვს.</p>
<p>22/01/2015, T-322/13, KENZO</p>	<p>სასამართლოს აზრით, ის ფაქტი, რომ განმცხადებლის გვარია კენზო, არ არის საკმარისი შესაბამისი ნიშნის გამოყენების ლეგიტიმური ინტერესის არსებობისთვის.</p>



<p>06/10/2006, R 428/2005-2,  TISSOT / TISSOT</p>	<p>კოლეგიამ დაადგინა, რომ განმცხადებლის განცხადება (რომელიც არ იქნა გამყარებული რაიმე მტკიცებულებებით), რომ ნიშანი TISSOT მომდინარეობს განმცხადებლის კომპანიასთან 1970-იანი წლების დასაწყისიდან ასოცირებული სავაჭრო კომპანიის დასახელებიდან, დადასტურების შემთხვევაშიც კი, თავისთავად არ წარმოადგენდა „ლეგიტიმურ ინტერესს“. ადამიანებმა, რომლებმაც მემკვიდრეობით მიიღეს გვარი, რომელიც ემთხვევა ცნობილ სასაქონლო ნიშანს, არ უნდა ჩათვალონ, რომ მათ აქვთ უფლება გამოიყენონ იგი ბიზნესში ისე, რომ დაუმსახურებლად ისარგებლონ იმ რეპუტაციით, რომელიც შეიქმნა ბრენდის მფლობელის ძალისხმევით.</p>
<p>18/08/2005, R 1062/2000-4,  GRAMMY / GRAMMY</p>	<p>განმცხადებელი ამტკიცებდა, რომ GRAMMY წარმოადგენს განმცხადებლის გვარის (გრამატიკოპოლს) საერთაშორისო მასშტაბით მარტივ და სასიამოვნო ჟღერადობის აბრევიატურას. კოლეგიამ უარყო ეს არგუმენტი, როგორც არასაკმარისი ლეგიტიმური ინტერესის დასადგენად.</p>
<p>15/06/2009, R 1142/2005-2,  MARIE CLAIRE (გამოსახულებითი) / MARIE CLAIRE და სხვ.</p>	<p>ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(5) მუხლით გათვალისწინებული ლეგიტიმური ინტერესი გულისხმობს, რომ, ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციისთვის ზიანის მიყენების ან დაუმსახურებელი უპირატესობით სარგებლობის მიუხედავად, განმცხადებლის მიერ ნიშნის რეგისტრაცია და გამოყენება განცხადებული საქონლისთვის შეიძლება გამართლებული იყოს, თუ შეუძლებელია, რომ განმცხადებელს გონივრულად მოეთხოვოს სადავო ნიშნის გამოყენებისგან თავის შეკავება, ან თუ განმცხადებელს გააჩნია განსაკუთრებული უფლება გამოიყენოს ნიშანი ისეთი საქონლისთვის, რომელიც პრიორიტეტულია სააპელაციო საქმისწარმოებაში დაპირისპირებულ, ადრინდელ სასაქონლო ნიშანზე. კერძოდ, ლეგიტიმური ინტერესის პირობა არ სრულდება მხოლოდ იმით, რომ (ა) ნიშანი განსაკუთრებით შესაფერისია იმ პროდუქტების იდენტიფიცირებისთვის, რომლისთვისაც იგი გამოიყენება, (ბ) განმცხადებელმა უკვე გამოიყენა ნიშანი ამ პროდუქტების ან მსგავსი პროდუქტებისთვის ევროკავშირის შესაბამისი ტერიტორიის ფარგლებში და/ან მის გარეთ, ან (გ) განმცხადებელი მიუთითებს სასაქონლო ნიშანზე, რომლის წარდგენის თარიღი უფრო ადრინდელია, ვიდრე მოწინააღმდეგის სასაქონლო ნიშნისა (გადაწყვეტილება 25/04/2001, R 283/1999-3, HOLLYWOOD).</p> <p>რაც შეეხება ადრინდელი ნიშნის მფლობელის თემის ვალდებულებას, კოლეგიამ დაადგინა, რომ ასეთი ვალდებულება ეხებოდა მხოლოდ ჟურნალებს და არა მის საბაზრო სექტორთან უფრო მიახლოებულ საქონელს (მაგ. ტექსტილს). მან აღნიშნა, რომ ეროვნულმა პრეცედენტულმა სამართალმა აჩვენა, რომ მიუხედავად თითოეული მხარის დაცვის არსებობისა მათი საქმიანობის სფეროში, მათ უარი უნდა თქვან გაფართოებაზე, როდესაც მიუახლოვდებიან მეორე მხარის საქმიანობის სფეროს და შესაძლებელი გახდება მათი უფლებების დარღვევა.</p>

## ნაწილი C სააპელაციო საჩივარი/მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი

### *ქვესექცია 1 შესავალი*

*1 სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოების მიმოხილვა - სასაქონლო ნიშნის განაცხადზე უარის თქმის შედარებით და აბსოლუტურ საფუძვლებს შორის განსხვავება*

საქპატენტის სააპელაციო პალატა უფლებამოსილია განიხილოს განმცხადებლის და მესამე პირის სააპელაციო საჩივრები ექსპერტიზის გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებით. სააპელაციო საჩივარი/მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი წარდგენილი უნდა იყოს ქართულ ენაზე.

საქპატენტის არსობრივი ექსპერტიზის უარყოფითი გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს სააპელაციო პალატაში, განმცხადებლის ან მისი წარმომადგენლის მიერ, უარყოფითი გადაწყვეტილების მიღების დღიდან სამი თვის ვადაში. საერთაშორისო რეგისტრაციის შემთხვევაში, უარყოფითი გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს ისმო-ს ოფიციალურ ჟურნალში გამოქვეყნებიდან სამი თვის ვადაში.

საქპატენტის არსობრივი ექსპერტიზის დადებითი გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს სააპელაციო პალატაში, სამრეწველო საკუთრების ოფიციალურ ბიულეტენში გამოქვეყნებიდან სამი თვის ვადაში.

სააპელაციო პალატა საჩივარს განიხილავს და გადაწყვეტილება გამოაქვს მისი შეტანის დღიდან სამი თვის ვადაში.

სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილება უნდა იყოს დასაბუთებული. დასაბუთება უნდა იყოს ლოგიკური და არ უნდა იყოს წინააღმდეგობრივი.

თუ სააპელაციო საჩივარი/მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი ეფუძნება არსობრივი ექსპერტიზის დროს განსახილველ საფუძვლებს (**კანონის** მე-4 და მე-5 მუხლები), ასეთ საფუძვლებს სააპელაციო პალატა განიხილავს წინამდებარე სახელმძღვანელოს ექსპერტიზის თავის (ნაწილი B) პრინციპებისა და პრაქტიკის შესაბამისად.

სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილება შეიძლება დაეფუძნოს მხოლოდ იმ არგუმენტებს და მტკიცებულებებს, რომლებზეც მხარეებს ჰქონდათ მოსაზრების წარდგენის შესაძლებლობა.

მესამე პირის აპელაცია არის პროცედურა საქპატენტის წინაშე, როდესაც მესამე პირი ითხოვს ეროვნული სასაქონლო ნიშნის განაცხადზე (სასაქონლო ნიშნის განაცხადი) ან საქართველოზე გავრცელებულ საერთაშორისო რეგისტრაციაზე, უარყოფითი გადაწყვეტილების მიღებას აბსოლუტურ ან შედარებით საფუძვლებზე დაყრდნობით. შესაბამისი დებულებები მოცემულია **კანონის** მე-4 და მე-5 მუხლებში, რომლებიც ამავე სახელწოდებებს ატარებს.

წინამდებარე სახელმძღვანელოში, ეროვნულ განაცხადებზე არსებული ნებისმიერი მითითება ვრცელდება საქართველოზე გავრცელებულ საერთაშორისო რეგისტრაციებზეც.

სააპელაციო საჩივრის/მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის დადგენილ ვადაში შეტანის და შესაბამისი საფასურის გადახდის შემთხვევაში, საქმისწარმოებას ახორციელებს

საქპატენტის სააპელაციო პალატა, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, შეისწავლის საჩივრის დასაშვებობას. თუ მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი დასაშვებად იქნება მიჩნეული, საჩივრის ასლი ეგზავნება განმცხადებელს/განმცხადებლის წარმომადგენელს, რომელმაც საჩივარზე პასუხი უნდა წარადგინოს მისი მიღებიდან 10 კალენდარული დღის ვადაში. მხარეთა პოზიციის განხილვისა და ზეპირი მოსმენის ჩატარების შემდეგ, საქპატენტის სააპელაციო პალატა მიიღებს გადაწყვეტილებას ექსპერტიზის სადავო გადაწყვეტილების მთლიანად ან ნაწილობრივ გაუქმების ან მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის დაკმაყოფილებაზე უარის შესახებ. თუ ექსპერტიზის სადავო გადაწყვეტილება მთლიანად არ იქნა გაუქმებული, სასაქონლო ნიშანი დარეგისტრირდება იმ საქონლისა და/ან მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც არ იქნა უარყოფილი იმ პირობით, რომ არ არსებობს სხვა, მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი და სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილება არ გასაჩივრებულა სასამართლოში. თუ საქპატენტის სააპელაციო პალატა გააუქმებს საქპატენტის არსობრივი ექსპერტიზის უარყოფით გადაწყვეტილებას, სასაქონლო ნიშნის განაცხადი გამოქვეყნდება სამრეწველო საკუთრების ოფიციალურ ბიულეტენში და სასაქონლო ნიშანი დარეგისტრირდება, თუ გასაჩივრების 3 თვიანი ვადის განმავლობაში არ იქნება წარდგენილი მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი.

### *2 სააპელაციო საჩივრის/მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის საფუძვლები*

**კანონის** მე-16 მუხლის 1-ლი პუნქტის თანახმად, განმცხადებელს ფორმალური მოთხოვნების ექსპერტიზის გადაწყვეტილება განაცხადის განხილვაზე უარის თქმის შესახებ შეუძლია გაასაჩივროს **სააპელაციო პალატაში** ისევე, როგორც არსობრივი ექსპერტიზის გადაწყვეტილება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის შესახებ, საქონლის მთლიანი ჩამონათვლის ან მისი ნაწილის მიმართ (**კანონის** მე-16 მუხლის მე-2 პუნქტი).

ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს უფლება აქვს სააპელაციო პალატაში გაასაჩივროს გამოქვეყნებული სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია იმ მოტივით, რომ დარღვეულია **კანონის** მე-4 (უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები) და მე-5 მუხლების (უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები) მოთხოვნები.

### *3 „ადრინდელი უფლებები“, რომლებსაც უნდა დაეფუძნოს მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი*

„ადრინდელი“ პრიორიტეტის (უფლების) ცნება **კანონის** მე-5 მუხლის „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტების მიზნებისათვის განისაზღვრება **კანონის** მე-11 მუხლით და გულისხმობს, რომ ასეთი უფლების წარმომშობი განაცხადის შეტანის თარიღი არის უფრო ადრინდელი ვიდრე სადავო განაცხადის შეტანის თარიღი ან შესაბამისი პრიორიტეტი ან რომ ადრინდელი ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი გახდა საქართველოს ტერიტორიაზე სადავო განაცხადის შეტანის, ან შესაბამისი პრიორიტეტის თარიღამდე.

არსებითად, ასეთი უფლებების არსებობა განპირობებულია სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციით და პარიზის კონვენციის მე-6 bis მუხლით გათვალისწინებული „საყოველთაოდ ცნობილი“ სტატუსის მოპოვებით (რომლებიც არ საჭიროებს რეგისტრაციას). **კანონის** მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული, „საყოველთაოდ ცნობილი“ ნიშნების დეტალური განმარტებისა და მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული, რეპუტაციის მქონე ნიშნებისგან მათი განსხვავების შესახებ, იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5: რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნები (**კანონის** მე-5 მუხლის „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტები), პარაგრაფი 2.1.2.

კანონის მე-5 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტი წარმოადგენს მესამე პირის მიერ წარდგენილი ისეთი სააპელაციო საჩივრის საფუძველს, რომელიც ეფუძნება საქართველოს კანონმდებლობით დაცულ გეოგრაფიული აღნიშვნებს ან ადგილწარმოშობის დასახელებებს და ამ კანონმდებლობით უფლებამოსილი პირის უფლებას, აკრძალოს გვიანდელი სასაქონლო ნიშნის უნებართვო გამოყენება. აპელანტმა უნდა დაამტკიცოს, რომ ადგილწარმოშობის დასახელებას ან გეოგრაფიულ აღნიშვნას აქვს უფრო ადრინდელი პრიორიტეტი, ვიდრე სადავო სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღი ან, მისი პრიორიტეტის თარიღი.

კანონის მე-5 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტი წარმოადგენს მესამე პირის მიერ წარდგენილი ისეთი სააპელაციო საჩივრის საფუძველს, რომელიც ეფუძნება დიზაინის ადრინდელ რეგისტრაციას, რაც დიზაინის მფლობელს ანიჭებს უფლებას, აკრძალოს გვიანდელ ნიშანში რეგისტრირებული დიზაინის იდენტური აღნიშვნის გამოყენება.

უარის თქმის სხვადასხვა სამართლებრივი საფუძველი ერთსა და იმავე სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წინააღმდეგ შეიძლება მოყვანილი იყოს მესამე პირის ერთსა და იმავე ან რამდენიმე სააპელაციო საჩივარში.

#### *4 მესამე პირის სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოების მიზანი და მისი განხილვის ყველაზე მიზანშეწონილი გზა*

მესამე პირის სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოების მიზანია იმის გადაწყვეტა, შეიძლება თუ არა დარეგისტრირდეს სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი და არა ამასთან დაკავშირებული შესაძლო კონფლიქტების წინასწარი გადაწყვეტა.

#### *4.1 ექსპერტიზის შეზღუდვა შესაბამისი მომხმარებელით*

როდესაც მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი წარდგენილია კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ ან „გ“ ქვეპუნქტების საფუძველზე და აღრევის შესაძლებლობას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს საზოგადოების (მნიშვნელოვან) ნაწილში, გადაწყვეტილების დასაბუთება უნდა იყოს კონცენტრირებული საზოგადოების იმ ნაწილზე, რომელიც ყველაზე მეტადაა მიდრეკილი აღრევისკენ და ანალიზი არ უნდა გავრცელდეს საზოგადოების ყველა ნაწილზე. ეს განსაკუთრებით ეხება სიტუაციას, როდესაც შესაბამისი მომხმარებელი შედგება როგორც ფართო, ისე პროფესიონალი მომხმარებლებისგან, საზოგადოების მხოლოდ ერთ ნაწილთან დაკავშირებით აღრევის შესაძლებლობის დადგენა საკმარისია მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის დასაკმაყოფილებლად. ჩვეულებრივ, ფართო საზოგადოება უფრო მიდრეკილია აღრევისკენ. შესაბამისად, თუ აღრევის შესაძლებლობა დადასტურდება ფართო საზოგადოების მიმართ, არ არის საჭირო მისი შეფასება პროფესიონალების აღქმაზე დაყრდნობით.

ასეთ პირობებში, გადაწყვეტილების თავშივე უნდა იყოს ახსნილი, თუ რატომ განხორციელდა ფოკუსირება ამ მიმართულებით.

4.2 აღრევის შესაძლებლობის შემოწმება საქონლისა და მომსახურების შედარების გარეშე როდესაც მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი ეფუძნება კანონის მე-5 მუხლის „ბ“ ან „გ“ ქვეპუნქტებს და აღრევის შესაძლებლობა არ შეიძლება გამოირიცხოს „საქონლისა და მომსახურების განსხვავების“ ან „ნიშნების განსხვავების“ საფუძველზე, სააპელაციო პალატას შეუძლია, პროცედურული ეკონომიურობის მიზეზით, შეფასებისას დაუშვას, რომ ყველა შესადარებელი საქონელი და მომსახურება იდენტურია. შესაძლებელია არ

შეფასდეს საქონლისა და მომსახურების მსგავსება/იდენტურობა, თუ ყველა სხვა რელევანტური ფაქტორის შეფასების შედეგად (როგორცაა ნიშნების მსგავსების დონე, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, შესაბამისი მომხმარებლის ყურადღების დონე და ურთიერთდამოკიდებულების პრინციპი) **აღრევის შესაძლებლობა გამოირიცხება.**

#### *4.3 გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შეფასების საჭიროების არარსებობა*

სააპელაციო პალატას შეუძლია გადაწყვიტოს, რომ არ განიხილოს აპელანტის მოთხოვნა და მტკიცებულება ადრინდელი ნიშნების გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის შესახებ, თუ სხვა რელევანტურ ფაქტორებზე დაყრდნობით **შესაძლებელია აღრევის შესაძლებლობის დადგენა** ნიშნების ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის საფუძველზე.

შესაბამის შემთხვევებში, **სააპელაციო პალატას** შეუძლია საქმე აწარმოოს იმ **დაშვებით, რომ ადრინდელი ნიშნები სარგებლობს გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობით.** ადრინდელი ნიშნების გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის აღიარების მოთხოვნა და მტკიცებულებები შეიძლება არ იქნეს განხილული, თუ ყველა სხვა რელევანტური ფაქტორის შეფასებისას აღრევის შესაძლებლობა გამოირიცხება.

#### *4.4 აღრევის შესაძლებლობა: ფაქტობრივი და სამართლებრივი საკითხები*

აღრევის შესაძლებლობის ცნება უფრო იურიდიული ცნებაა, ვიდრე რაციონალური მსჯელობებისა და ემოციური პრეფერენციების, უბრალო ფაქტობრივი შეფასება. ამიტომ, აღრევის შეფასება დამოკიდებულია, როგორც სამართლებრივ, ისე ფაქტობრივ საკითხებზე.

##### *4.4.1 ფაქტი და სამართალი - საქონლის/მომსახურების და ნიშნების მსგავსება*

აღრევის შესაძლებლობის შესაბამისი ფაქტორების დადგენა არის სამართლებრივი საკითხი. ეს ფაქტორები დადგენილია შესაბამისი კანონმდებლობით, კერძოდ, **კანონით.**

მაგალითად, **კანონის** მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები აღრევის შესაძლებლობის პირობად ადგენს საქონლის/მომსახურების იდენტურობას/მსგავსებას. ამ პირობის დაკმაყოფილების შესაფასებლად შესაბამისი ფაქტორების დადგენა, ასევე, სამართლებრივი საკითხია.

საქონლის/მომსახურების მსგავსების ფაქტორებია:

- მათი ბუნება;
- მათი დანიშნულება;
- მათი გამოყენების მეთოდი;
- კომპლემენტარულობა;
- კონკურენციაში ყოფნა ან ჩანაცვლებადობა;
- დისტრიბუციის არხები/გაყიდვის ადგილები;
- შესაბამისი მომხმარებელი;
- წარმოშობის წყარო.

ყველა ეს ფაქტორი სამართლებრივი ცნებებია და მათი შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა, ასევე, სამართლებრივი საკითხია. თუმცა, ფაქტობრივი საკითხია, თუ

რამდენად და რა დონით სრულდება საქონლის/მომსახურების მსგავსების კონკრეტული სამართლებრივი კრიტერიუმი, მაგალითად „ბუნება“.

მაგალითად, *შეწვისთვის განკუთვნილ ცხიმს* არა აქვს იგივე ბუნება, რაც *საპოხ ზეთებს*, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე შეიცავს ცხიმის ბაზას. კულინარიული ცხიმი გამოიყენება საკვების მოსამზადებლად, ხოლო საპოხი ზეთები გამოიყენება მანქანებისთვის. საქონლის/მომსახურების მსგავსების ანალიზში „ბუნების“ შესაბამის ფაქტორად მიჩნევა სამართლებრივი საკითხია. თუმცა, ის გარემოება, რომ კულინარიული ცხიმი გამოიყენება საკვების მოსამზადებლად, ხოლო საპოხი ზეთები გამოიყენება მანქანებისთვის, ფაქტობრივი შეფასების საკითხია.

ანალოგიურად, როდესაც საქმე ეხება ნიშნების შედარებას, **კანონის** მე-5 მუხლის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები ადგენს, რომ ნიშნების იდენტურობა/მსგავსება არის აღრევის შესაძლებლობის ერთ-ერთი პირობა. სამართლებრივი საკითხია, რომ ნიშნებს შორის სემანტიკურმა დამთხვევამ შეიძლება გამოიწვიოს მსგავსება, მაგრამ ფაქტია, რომ სიტყვას „fghryz“ ქართველი მომხმარებლისათვის არა აქვს არანაირი მნიშვნელობა.

#### 4.4.2 ფაქტი და სამართალი - მტკიცებულება

სააპელაციო წარმოებისას მხარეებმა უნდა წარმოადგინონ და საჭიროების შემთხვევაში, დაადასტურონ ფაქტები თავიანთი არგუმენტების გასამყარებლად.

ზოგიერთ შემთხვევაში, აპელანტს ევალება, დაადასტუროს ის ფაქტები, რომლებსაც ეფუძნება მოთხოვნა მსგავსების დადგენის თაობაზე და წარადგინოს დამადასტურებელი მტკიცებულება. მაგალითად, როდესაც *ცვეთამედეგი თუჯი* უნდა შედარდეს *სამედიცინო იმპლანტებს*, სააპელაციო პალატას არ ევალება თავად შეაფასოს, რეალურად გამოიყენება თუ არა *ცვეთამედეგი თუჯი სამედიცინო იმპლანტებისთვის*. ეს უნდა დაამტკიცოს აპელანტმა, რადგან, ერთი შეხედვით, აღნიშნული ნაკლებად სავარაუდოა.

აპელანტის მიერ სამართლებრივი ცნებების აღიარება არ ათავისუფლებს სააპელაციო პალატას ამ ცნებების ანალიზისა და გადაწყვეტილების მიღებისგან. მხარეები შეიძლება შეთანხმდნენ იმაზე, თუ რომელი ფაქტები დადასტურდა ან არ დადასტურდა, მაგრამ მათ არ შეუძლიათ განსაზღვრონ, სავარაუდოა თუ არა ეს ფაქტები შესაბამისი სამართლებრივი ცნებების დასადგენად, როგორცაა საქონლის/მომსახურების მსგავსება, ნიშნების მსგავსება და აღრევის შესაძლებლობა.

სააპელაციო პალატა საკუთარი ინიციატივით ითვალისწინებს ისეთ ფაქტებს, რომლებიც საყოველთაოდ ცნობილია, ან რომლის შესახებ ინფორმაციის გაგება შესაძლებელია საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან. მაგალითად, ის ფაქტი რომ სიტყვა - პიკასო (PICASSO) ქართველი მომხმარებლისათვის ცნობილ ესპანელ მხატვართან იქნება დაკავშირებული. თუმცა, სააპელაციო პალატას ან ექსპერტს არ შეუძლია ახალი ფაქტების ან არგუმენტების *ex officio* მოშველიება (მაგალითად, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია ან ცნობადობის დონე).

უფრო მეტიც, მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეული სასაქონლო ნიშნები ზოგჯერ გამოიყენება ყოველდღიურ ცხოვრებაში, როგორც საქონლისა და მომსახურების გვარეობითი ცნება, ეს არ უნდა იქნეს მიღებული როგორც ფაქტი, სააპელაციო პალატის მიერ. მაგალითად, ის ფაქტი, რომ ყოველდღიურ ცხოვრებაში საზოგადოების ნაწილი მოიხსენიებს „X“-ს იოგურტებზე საუბრისას („X“ წარმოადგენს სასაქონლო ნიშანს

იოგურტებისთვის), ავტომატურად არ იძლევა „X“-ის, გვარეობით ცნებად მიჩნევის შესაძლებლობას.

#### 4.5 შესაბამისი თარიღი

აღრევის შესაძლებლობის შესაფასებლად, შესაბამისი თარიღია მესამე პირის სააპელაციო საჩივარზე გადაწყვეტილების მიღების თარიღი.

როდესაც აპელანტი ეყრდნობა ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის გამლიერებულ განმასხვავებელუნარიანობას, შესაბამისი პირობები უნდა იყოს დაკმაყოფილებული როგორც სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღის (ან პრიორიტეტის თარიღის) მომენტში, ან მანამდე, ისე გადაწყვეტილების მიღების დროს.

შესაბამისად, ადრინდელი ნიშნის (ნიშნების) ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობა უნდა შეფასდეს გადაწყვეტილების მიღების დროს. ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის გამლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა (ასეთის მოთხოვნის შემთხვევაში) უნდა არსებობდეს (i) სადავო სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის (ან პრიორიტეტის თარიღის) დროს და (ii) გადაწყვეტილების მიღების დროს.

თუ სადავო სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელი თავის პოზიციას ამყარებს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის დაცვის შემცირებულ ფარგლებზე (სისუსტეზე), აქტუალურია მხოლოდ გადაწყვეტილების მიღების თარიღი.

რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებს, ივარაუდება, რომ აქვს ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის სულ მცირე მინიმალური დონე, მაშინაც კი, როდესაც წარმოდგენილია ამ ვარაუდის გაბათილების მყარი მტკიცებულება. თუ სადავო სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელი წარადგენს მტკიცებულებას იმის შესახებ, რომ მიმდინარეობს სასამართლო დავა ადრინდელი ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმებასთან დაკავშირებით, მაშინ, შესაძლოა, საჭირო გახდეს სააპელაციო საქმისწარმოების შეჩერება ამ დავაზე საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე.

#### დანართი

ნიშნების შედარების საკითხებთან დაკავშირებული ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკის ზოგადი პრინციპები (არაპირდაპირი ციტირებები).

#### 11/11/1997, C-251/95, Sabel, EU:C:1997:528

- აღრევის შესაძლებლობა უნდა შეფასდეს გლობალურად, საქმის გარემოებებთან დაკავშირებული ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით (პარაგრაფი 22).
- აღრევის შესაძლებლობის შეფასება დამოკიდებულია მრავალ ელემენტზე, მათ შორის, სასაქონლო ნიშნის ცნობადობაზე, იმ ასოციაციაზე, რომელიც მომხმარებელმა შეიძლება დაამყაროს ორ ნიშანს შორის და ნიშნებსა და საქონელს შორის მსგავსების დონეზე (პარაგრაფი 22).
- განსახილველი ნიშნების ვიზუალური, ფონეტიკური ან შინაარსობრივი მსგავსების გლობალური შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს ნიშნების საერთო შთაბეჭდილებას, მათი განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტი ელემენტების გათვალისწინებით (პარაგრაფი 23).

- საშუალო მომხმარებელი ჩვეულებრივ აღიქვამს ნიშანს მთლიანობაში და არ ახდენს მისი ცალკეული ელემენტის შეფასებას (პარაგრაფი 23).
- რაც უფრო განმასხვავებელუნარიანია ადრინდელი ნიშანი, მით მეტია აღრევის შესაძლებლობის რისკი (პარაგრაფი 24).
- შინაარსობრივმა მსგავსებამ, რომელიც გამოწვეულია ორი ნიშნის ანალოგიური სემანტიკის მქონე გამოსახულებით შეიძლება გამოიწვიოს აღრევის შესაძლებლობა, როდესაც ადრინდელ ნიშანს აქვს მაღალი დონის განმასხვავებელუნარიანობა (პარაგრაფი 24).
- თუმცა, თუ ადრინდელი ნიშანი არ არის განსაკუთრებით ცნობილი მომხმარებლისათვის და შედგება ნაკლებად წარმოსახვითი შინაარსის მქონე გამოსახულებისგან, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ორი ნიშანი შინაარსობრივად მსგავსია, საკმარისი არ არის აღრევის შესაძლებლობის დასადგენად (პარაგრაფი 25).
- ასოცირების შესაძლებლობის ცნება არ წარმოადგენს აღრევის შესაძლებლობის ალტერნატივას, არამედ ემსახურება მისი ფარგლების განსაზღვრას (პარაგრაფი 18).
- უბრალო ასოცირება, რომელიც მომხმარებელმა შეიძლება მოახდინოს ორ ნიშანს შორის, მათი ანალოგიური სემანტიკის შედეგად, თავისთავად არ წარმოადგენს საკმარის საფუძველს, რათა დადგინდეს აღრევის შესაძლებლობა (პარაგრაფი 26).

*29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:44*

- იმის რისკი, რომ მომხმარებელმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ საქონელი ან მომსახურება მომდინარეობს ერთი და იმავე საწარმოდან ან, ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოებიდან, წარმოადგენს აღრევის შესაძლებლობას (პარაგრაფი 29).
- აღნიშნულის საპირისპიროდ, არ შეიძლება არსებობდეს ასეთი შესაძლებლობა, როდესაც მომხმარებელი არ ფიქრობს, რომ საქონელი მომდინარეობს ერთი და იმავე საწარმოდან (ან ეკონომიკურად დაკავშირებული საწარმოებიდან) (პარაგრაფი 30).
- საქონლისა და მომსახურების მსგავსების შეფასებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული თავად ამ საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებული ყველა შესაბამისი ფაქტორი (პარაგრაფი 23).
- ეს ფაქტორები მოიცავს, inter alia, მათ ბუნებას, დანიშნულებას, გამოყენების მეთოდს და კონკურენციაში ყოფნას ან კომპლემენტარულობას (პარაგრაფი 23).
- აღრევის შესაძლებლობის გლობალური შეფასება გულისხმობს გარკვეულ ურთიერთდამოკიდებულებას რელევანტურ ფაქტორებს შორის და, განსაკუთრებით, ნიშნების მსგავსებასა და საქონლის თუ მომსახურების მსგავსებას შორის. საქონელს შორის მსგავსების ნაკლები დონე შეიძლება კომპენსირებულ იქნეს ნიშნებს შორის მსგავსების უფრო მაღალი დონით და პირიქით (პარაგრაფი 17).
- მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნები, თავისთავად ან ბაზარზე შექმნილი რეპუტაციის გამო, უფრო ფართო დაცვით სარგებლობენ, ვიდრე ნაკლებად განმასხვავებელუნარიანი ნიშნები (პარაგრაფი 18).
- სასაქონლო ნიშანს რეგისტრაციაზე შეიძლება უარი ეთქვას, საქონელსა და მომსახურებას შორის ნაკლები მსგავსების მიუხედავად, როდესაც ნიშნები ძალიან მსგავსია და ადრინდელი ნიშანი, მისი რეპუტაციის გათვალისწინებით, ძალიან განმასხვავებელუნარიანია (პარაგრაფი 19).
- ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, მათ შორის, მისი რეპუტაცია მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, როდესაც ფასდება, საკმარისია თუ არა საქონელსა და მომსახურებას შორის მსგავსება აღრევის შესაძლებლობის დასადგენად (პარაგრაფი 24).
- აღრევის შესაძლებლობა შეიძლება არსებობდეს მაშინაც კი, თუ მომხმარებელი ფიქრობს, რომ ამ საქონლის წარმოების ადგილები განსხვავებულია (პარაგრაფი 30).



## *ქვესექცია 2 საქმისწარმოება სააპელაციო საჩივარზე*

### *1 შესავალი — სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოების ზოგადი მონახაზი*

სააპელაციო საჩივარზე საქმისწარმოება იწყება სააპელაციო საჩივრის ჩაბარებისთანავე.

სააპელაციო პალატაში სააპელაციო საჩივრის წარდგენა ხდება მატერიალური ფორმით ან ელექტრონული სისტემის მეშვეობით. სააპელაციო საჩივარი წარდგენილი უნდა იქნეს სააპელაციო პალატის თავმჯდომარის მიერ დამტკიცებული სააპელაციო საჩივრის ფორმით.

სააპელაციო საჩივრის წარდგენა შესაძლებელია ელექტრონული ფორმით. ასეთ შემთხვევაში, იგი შეტანილი უნდა იქნეს საქპატენტის ვებგვერდის - [www.online.sakpatenti.gov.ge](http://www.online.sakpatenti.gov.ge) - მეშვეობით.

სააპელაციო პალატა ამოწმებს სააპელაციო საჩივრის დასაშვებობას.

მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის დასაშვებობის შემოწმების შემდეგ სააპელაციო საჩივარი და სხვა წარდგენილი დოკუმენტები შეტყობინებასთან ერთად ეგზავნება განმცხადებელს, რომელმაც შესაგებელი უნდა წარადგინოს სააპელაციო საჩივრის მიღებიდან 10 კალენდარული დღის ვადაში.

როდესაც მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი წარდგენილია საქართველოზე გავრცელებული საერთაშორისო რეგისტრაციის წინააღმდეგ, საქპატენტი წინასწარი უარყოფითი გადაწყვეტილების (მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის საფუძველზე) შესახებ შეტყობინებას აგზავნის ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის (ისმო) საერთაშორისო ბიუროში. საერთაშორისო ნიშნის განმცხადებელმა შესაგებელი უნდა წარადგინოს ამ შეტყობინების ისმოს საერთაშორისო ნიშნების ბიულეტენში გამოქვეყნებიდან ორი თვის ვადაში.

მხარეებს უფლება აქვთ, წარადგინონ დამატებითი დოკუმენტები ზეპირი მოსმენის გამართვამდე არა უგვიანეს 5 სამუშაო დღისა.

თუ, ზეპირი მოსმენის დასრულების შემდეგ, კოლეგიის მიერ გადაწყვეტილების მიღებამდე გამოვლინდა საქმისათვის არსებითი მნიშვნელობის მქონე ახალი გარემოებები, აღნიშნული უნდა ეცნობოს დაინტერესებულ მხარეს და მიეცეს საკუთარი მოსაზრების წარდგენის შესაძლებლობა. კოლეგია უფლებამოსილია, ახლად გამოვლენილი გარემოებები განიხილოს ზეპირი მოსმენით.

## *2 სააპელაციო საჩივრის წარდგენა*

### *2.1 მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის წერილობითი ფორმა*

მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი უნდა იყოს წარდგენილი წერილობითი ფორმით ან საქპატენტის ვებგვერდზე ხელმისაწვდომი ელექტრონული განაცხადის სისტემის საშუალებით, სააპელაციო საჩივრის წარსადგენად დადგენილ ვადაში. კერძოდ, ოფიციალურ ბიულეტენში სადავო სასაქონლო ნიშნის განაცხადის გამოქვეყნებიდან 3 თვის ვადაში.

ელექტრონული ფორმით წარდგენის შემთხვევაში, ელექტრონული ფორმა ავტომატურად დამუშავდება და გაიცემა ცნობა. თუ წარდგენა ხდება მატერიალური სახით, ცნობა არ გაიცემა.

## *2.2 საფასურის გადახდა*

საფასურის გადახდის ზოგადი წესები იხილეთ - სახელმძღვანელო, ნაწილი A, ზოგადი წესები, სექცია 1, საფასურის გადახდა.

### *2.2.1 სააპელაციო საჩივრის წარდგენის ვადის გაშვება, საფასურის დროულად გადახდა*

თუ სააპელაციო საჩივრის წარდგენის დადგენილ ვადაში გადახდილ იქნა შესაბამისი საფასური, მაგრამ სააპელაციო საჩივარი დაგვიანებით იქნა წარდგენილი, სააპელაციო საჩივარი დაუშვებლად იქნება ცნობილი. ამ შემთხვევაში, სააპელაციო საჩივრის განხილვის საფასური აპელანტს დაუბრუნდება.

### *2.2.2 საფასურის გადახდის ვადა*

სააპელაციო საჩივარს უნდა ახლდეს სააპელაციო საჩივრის განხილვისთვის დადგენილი საფასურის გადახდის დამადასტურებელი საბუთი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სააპელაციო პალატა აპელანტს დაუდგენს ხარვეზს. თუ აპელანტი ხარვეზს არ გამოასწორებს სააპელაციო პალატის მიერ დადგენილ ვადაში, სააპელაციო საჩივარი განუხილველი დარჩება.

## *2.3 ენა და თარგმანი*

სააპელაციო საჩივარი წარდგენილი უნდა იყოს ქართულ ენაზე. დანართებისა და მტკიცებულებების წარდგენა შესაძლებელია ნებისმიერ სხვა ენაზე. თუმცა, სააპელაციო პალატა განიხილავს მხოლოდ იმ მტკიცებულებებს და დოკუმენტებს, რომლებსაც ერთვის ნოტარიულად დამოწმებული ქართული თარგმანი (რელევანტური ნაწილის მაინც).

## **ნაწილი D გაუქმება**

### *1 ზოგადი შენიშვნები*

#### *1.1 გაუქმების საფუძვლები*

მოცემული ნაწილის მიზანია **კანონის** 27-ე და 28-ე მუხლების დებულებების განმარტება. წინამდებარე ნაწილი მოიცავს საფუძვლებს, რომლებიც არ მოწმდება საქპატენტის მიერ არც ექსპერტიზის ეტაპზე და არც სააპელაციო პალატაში.

სასაქონლო ნიშნის გაუქმების საფუძვლები დადგენილია **კანონის** 27-ე მუხლით.

სასაქონლო ნიშნის ბათილად ცნობის საფუძვლები დადგენილია **კანონის** 28-ე მუხლით.

ამ ზოგადი საფუძვლების გარდა, კოლექტიური ნიშნის გაუქმების მიზნით გამოიყენება **კანონის** 37-ე მუხლით (გაუქმების საფუძველი) და **კანონის** 38-ე მუხლით (ბათილად ცნობის საფუძველი) გათვალისწინებული საფუძვლები.

### 1.2 მხარეებს შორის დავაზე საქმისწარმოება

გაუქმების საქმისწარმოების ინიცირებას არ ახდენს საქპატენტი. იგი შეიძლება წამოიწყოს დაინტერესებულმა პირმა, მოსარჩელემ, რომელიც მოითხოვს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის გაუქმებას ან ბათილად ცნობას. ორივე საქმე განიხილება საქართველოს სასამართლოების სამოქალაქო საქმეთა კოლეგიის მიერ.

გაუქმების საქმისწარმოებაში მოპასუხეს წარმოადგენს სადავო ნიშნის მფლობელი. საქპატენტი არ არის ჩართული სასამართლო საქმისწარმოებაში.

### 1.3 გაუქმების და ბათილად ცნობის შედეგები

#### 1.3.1 გაუქმების სამართლებრივი შედეგი

**კანონის** 29-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშნის სრული ან ნაწილობრივი გაუქმების შემთხვევაში, რეგისტრაციით მინიჭებული უფლებები შეწყვეტილად ითვლება რეგისტრაციის გაუქმების შესახებ ჩანაწერის რეესტრში შეტანის დღიდან, თუ სასამართლოს გადაწყვეტილებაში სხვა თარიღი არ იქნება მითითებული.

ერთ-ერთი მხარის მოთხოვნის საფუძველზე, სასამართლომ შეიძლება დაადგინოს გაუქმების უფრო ადრინდელი თარიღი, თუ მხარე დაასაბუთებს ლეგიტიმურ სამართლებრივ ინტერესს.

#### 1.3.2 ბათილად ცნობის სამართლებრივი შედეგი

**კანონის** 29-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, თუ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია **ბათილად იქნა** ცნობილი, რეგისტრაციით მინიჭებული უფლებები შეწყვეტილად ითვლება სასაქონლო ნიშანზე ამ უფლებების წარმოშობის დღიდან, თუ სასამართლოს გადაწყვეტილებაში სხვა თარიღი არ იქნება მითითებული.

## 2 გაუქმება

### 2.1 შესავალი

**კანონის** 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, არსებობს გაუქმების სამი საფუძველი:

- სასაქონლო ნიშანი ~~რეალურად~~ არ გამოიყენებოდა უწყვეტად 5 წლის განმავლობაში;
- სასაქონლო ნიშანი იქცა გვარეობით ცნებად მისი — მფლობელის მოქმედებების/უმოქმედობის შედეგად;
- სასაქონლო ნიშანი შეცდომაში შემყვანი გახდა მისი მფლობელის მიერ, ან მისი თანხმობით, გამოყენების შედეგად.

ეს საფუძველები უფრო დეტალურადაა განხილული ქვემოთ მოცემულ პარაგრაფებში. **კანონის** 27-ე მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, თუ სასაქონლო ნიშნის გაუქმების საფუძველები არსებობს საქონლის და მომსახურების რეგისტრირებული ჩამონათვლის ნაწილის მიმართ, რეგისტრაცია უქმდება მხოლოდ ამ ნაწილის მიმართ.

გარდა ამ საფუძველებისა, **კანონის** 37-ე მუხლში ჩამოთვლილია **კოლექტიური ნიშნის** რეგისტრაციის გაუქმების კონკრეტული საფუძველები.

### 2.2 სასაქონლო ნიშნის გამოყენებლობა, **კანონის** 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი“

**კანონის** 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის თანახმად, თუ სასაქონლო ნიშანი ~~რეალურად~~ არ გამოიყენებოდა უწყვეტად მისი რეგისტრაციიდან 5 წლის განმავლობაში,

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმების მოთხოვნით სარჩელის წარდგენამდე შუალედში, სასაქონლო ნიშანი უნდა გაუქმდეს, თუ არ არსებობს გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზი.

**კანონის** 27-ე მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, თუ სასაქონლო ნიშანი გამოიყენება მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების ნაწილისთვის, რეგისტრაცია გაუქმდება მხოლოდ იმ საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც იგი არ გამოიყენება.

### 2.2.1 მტკიცების ტვირთი

მტკიცების ტვირთი ეკისრება სასაქონლო ნიშნის მფლობელს. თუმცა, სარჩელის დასაშვებობის უზრუნველსაყოფად, მოსარჩელემ საწყის ეტაპზე უნდა წარადგინოს გონივრული მტკიცებულებები (მაგ. წერილები ავთიაქების ან სუპერმარკეტების ქსელებიდან, სადაც მითითებულია, რომ სადავო სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონელი არ იყიდებოდა უკანასკნელი ხუთი წლის განმავლობაში), რომელიც გაამყარებს ვარაუდს, რომ სასაქონლო ნიშანი არ გამოიყენებოდა. სასამართლომ უნდა შეაფასოს მის წინაშე წარდგენილი მტკიცებულებები, მხარეთა არგუმენტების გათვალისწინებით. სასამართლოს არ შეუძლია *ex officio* განსაზღვროს სასაქონლო ნიშნების რეალური გამოყენება. იგი თავად არ მონაწილეობს მტკიცებულებათა შეგროვებაში.

### 2.2.2 რეალური გამოყენება

#### 2.2.2.1. ზოგადი პრინციპები

კანონი არ განსაზღვრავს, რა უნდა ჩაითვალოს „რეალურ გამოყენებად“. თუმცა, ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ („სასამართლო“) ჩამოაყალიბა რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრინციპი ამ ტერმინის განმარტებასთან დაკავშირებით.

*Minimax*-ის საქმეზე (11/03/2003, C-40/01, EU:C:2003:145), სასამართლომ დაადგინა შემდეგი პრინციპები:

- რეალური გამოყენება გულისხმობს ნიშნის ფაქტობრივ გამოყენებას (პარაგრაფი 35);
- შესაბამისად, რეალური გამოყენება არის გამოყენება, რომელიც არ არის მხოლოდ სიმბოლური და არ ემსახურება მხოლოდ ნიშნით მინიჭებული უფლებების შენარჩუნებას (პარაგრაფი 36);
- რეალური გამოყენება უნდა შეესაბამებოდეს სასაქონლო ნიშნის მთავარ ფუნქციას, რომელიც წარმოადგენს მომხმარებლის / საბოლოო მომხმარებლის მიერ საქონლის ან მომსახურების წარმოშობის გარანტირებულა იდენტიფიცირებას რაც საშუალებას აძლევს მათ, ყოველგვარი აღრევის შესაძლებლობის გარეშე, განასხვავონ კონკრეტული საქონელი ან მომსახურება სხვა წარმოშობის მქონე საქონლისა და მომსახურებისგან (პარაგრაფი 36);
- რეალური გამოყენება გულისხმობს ნიშნის გამოყენებას ბაზარზე იმ საქონლის ან მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც დაცულია ეს ნიშანი და არა მხოლოდ შიდა გამოყენებას შესაბამისი საწარმოს მიერ (პარაგრაფი 37);
- რეალური გამოყენება უნდა უკავშირდებოდეს საქონელს ან მომსახურებას, რომელიც უკვე გაყიდვამია ან იგეგმება მისი გაყიდვა, კერძოდ, მიმდინარეობს მზადება მომხმარებლების მოსაზიდად, განსაკუთრებით, სარეკლამო კამპანიების სახით (პარაგრაფი 37);
- რეალური გამოყენების შეფასებისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ყველა ფაქტი და გარემოება, რომელიც მნიშვნელოვანია იმის დასადგენად, ნამდვილია თუ არა ნიშნის კომერციული ექსპლუატაცია, კერძოდ, განიხილება თუ არა ასეთი გამოყენება

გამართლებულად შესაბამის ეკონომიკურ სექტორში, ნიშნით დაცული საქონლის ან მომსახურების საბაზრო წილის შესაქმნელად თუ შესანარჩუნებლად (პარაგრაფი 38);

- საქმის გარემოებები შეიძლება მოიცავდეს, inter alia, განსახილველი საქონლისა თუ მომსახურების ბუნების, შესაბამისი ბაზრის მახასიათებლებისა და ნიშნის გამოყენების მასშტაბისა და სიხშირის შეფასებას (პარაგრაფი 39);
- გამოყენება არ უნდა იყოს ყოველთვის რაოდენობრივად მნიშვნელოვანი, რათა ის რეალურად ჩაითვალოს, რადგან ეს დამოკიდებულია შესაბამის ბაზარზე, შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლებზე (პარაგრაფი 39).

27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50 გადაწყვეტილებაში სასამართლომ შემდეგნაირად დააზუსტა „Minimax“-ის კრიტერიუმები:

- საკითხი, საკმარისია თუ არა გამოყენება შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების საბაზრო წილის შესანარჩუნებლად ან შესაქმნელად, დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე და თითოეული შემთხვევის ინდივიდუალურ შეფასებაზე. მხედველობაში შესაძლებელია მიღებულ იქნეს, მათ შორის, შემდეგი ფაქტორები: საქონლისა და მომსახურების მახასიათებელი, ნიშნის გამოყენების სიხშირე ან რეგულარულობა, ნიშანი გამოიყენება ყველა იდენტური საქონლის/მომსახურების თუ მხოლოდ ნაწილის შეთავაზების მიზნით, ან სხვა მტკიცებულებები, რომლის წარდგენაც შეუძლია ნიშნის მფლობელს (პარაგრაფი 22);
- ნიშნის გამოყენება მხოლოდ ერთი კლიენტის მიერ, რომელიც ახდენს რეგისტრირებული ნიშნით მონიშნული საქონლის იმპორტირებას, შეიძლება საკმარისი იყოს რეალური გამოყენების დასადასტურებლად, თუ ნათელია, რომ იმპორტი ნამდვილადაა კომერციულად გამართლებული ნიშნის მფლობელისთვის (პარაგრაფი 24);
- de minimis წესი არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს (პარაგრაფი 25).

### **რეალური გამოყენება: მტკიცების სტანდარტი**

სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენება არ დასტურდება ალბათობით ან ვარაუდით, არამედ შესაბამის ბაზარზე სასაქონლო ნიშნის ეფექტური და საკმარისი გამოყენების მყარი და ობიექტური მტკიცებულებებით (18/01/2011, T-382/08, Vogue, EU:T:2011:9, § 22).

სასამართლო, რეალური გამოყენების დადასტურებისთვის, არ აწესებს მაღალ ზღვარს. აბსტრაქტულად, შეუძლებელია იმის დადგენა, რა რაოდენობრივი ზღვარი უნდა იყოს არჩეული, რათა დადგინდეს რეალურია თუ არა გამოყენება. შესაბამისად, არ შეიძლება არსებობდეს ობიექტური *de minimis* წესი, რომელიც აპრიორი განსაზღვრავს გამოყენების ხარისხს, რომელიც საჭიროა მისი „რეალურ გამოყენებად“ კვალიფიცირებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ გამოყენების მინიმალური ოდენობა უნდა იყოს ნაჩვენები, კონკრეტულად რა წარმოადგენს ამ მინიმალურ ოდენობას, დამოკიდებულია თითოეული შემთხვევის გარემოებებზე. ზოგადი წესის თანახმად, **სასაქონლო ნიშნის მინიმალური გამოყენებაც კი შეიძლება საკმარისი იყოს რეალური გამოყენების დასადგენად**, როდესაც ის ემსახურება რეალურ კომერციულ მიზანს, საქონლისა და მომსახურების და შესაბამისი ბაზრის გათვალისწინებით.

თუ გამოყენების მტკიცებულება ადასტურებს, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელი ნამდვილად ცდილობდა მოეპოვებინა ან შეენარჩუნებინა კომერციული პოზიცია შესაბამის ბაზარზე, ეს გამოყენება საკმარისად ჩაითვლება. თუმცა, ნებისმიერი დადასტურებული კომერციული გამოყენება არ შეიძლება ავტომატურად იყოს კვალიფიცირებული, როგორც სადავო ნიშნის რეალური გამოყენება.

გამოყენების დასადასტურებლად საჭირო მტკიცებულებები უნდა ეხებოდეს მოპასუხის სასაქონლო ნიშნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურებისთვის **გამოყენების ადგილს, დროს, მასშტაბს და ბუნებას.**

გამოყენების მტკიცებულების ეს მოთხოვნები **კუმულაციურია**<sup>115</sup>. ეს ნიშნავს, რომ მოპასუხე ვალდებულია არა მხოლოდ მიუთითოს, არამედ დაამტკიცოს თითოეული მოთხოვნა. თუმცა, გამოყენების ადგილის, დროის, მასშტაბისა და ბუნების შესახებ მითითების და მტკიცებულების საკმარისობა უნდა შეფასდეს **მთლიანად** წარმოდგენილი მტკიცებულებების გათვალისწინებით. სხვადასხვა შესაბამისი ფაქტორების განცალკევებით, იზოლირებულად შეფასება, არ არის მისაღები<sup>116</sup>.

სასამართლო **მთლიანობაში აფასებს** წარდგენილ მტკიცებულებებს. კონკრეტული საქმის ყველა გარემოება და ყველა წარმოდგენილი მასალა უნდა შეფასდეს **ერთმანეთთან კავშირში**. ამიტომ, მტკიცებულებების ნაწილი, თავისთავად, შეიძლება არასაკმარისი იყოს, თუმცა სხვა დოკუმენტაციასა და ინფორმაციასთან კომბინაციაში, გამოსადეგი იყოს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის გამოყენების დასამტკიცებლად.

გამოყენების მტკიცებულება შეიძლება იყოს **არაპირდაპირი/ირიბი ხასიათის**. მაგალითად, მტკიცებულება, შესაბამისი ბაზარზე წილის, შესაბამისი საქონლის იმპორტის, ნიშნის მფლობელისთვის საჭირო ნედლეულის ან შეფუთვის მიწოდების, ან შესაბამისი საქონლის ვარგისიანობის ვადის შესახებ. ასეთ არაპირდაპირ მტკიცებულებებს შეუძლია გადაამწყვეტი როლი იქონიოს წარმოდგენილი მტკიცებულებების საერთო შეფასებაში. მისი მტკიცებულებითი ღირებულება გულდასმით უნდა შეფასდეს. მაგალითად, 08/07/2010, T-30/09, Peerstorm, EU:T:2010:298, § 42 et seq. გადაწყვეტილებით დადგინდა, რომ კატალოგები თავისთავად, შეიძლება - გარკვეულ გარემოებებში - საკმარისი გამოყენების დამადასტურებელი მტკიცებულება იყოს.

წარმოდგენილი მტკიცებულებების მნიშვნელობის შეფასებისას, აუცილებელია გავითვალისწინოთ **საქონლისა და მომსახურების კონკრეტული სახეობა**. მაგალითად, ბაზრის ზოგიერთ სექტორში დაშვებულია, რომ საქონლის ნიმუშებზე არ იყოს მითითებული გამოყენების ადგილი, დრო, მასშტაბი და ხასიათი. ამ შემთხვევაში, არ არის მიზანშეწონილი გამოყენების მტკიცებულების უგულებელყოფა, თუ ეს მონაცემები დასტურდება სხვა წარდგენილი მტკიცებულებებით.

თითოეული წარმოდგენილი დოკუმენტი გულდასმით უნდა შეფასდეს იმ მხრივ, ნამდვილად ასახავს თუ არა ის მთლიანობაში ნიშნის რეალურ გამოყენებას იმ 5 წლის განმავლობაში, რომელიც წინ უსწრებდა გაუქმების შესახებ მოთხოვნის წარდგენას. კერძოდ, საგულდაგულოდ უნდა უნდა იქნეს შესწავლილი, შეკვეთებზე, ანგარიშ-ფაქტურებსა და კატალოგებზე ნაჩვენები თარიღები და გამოყენების ადგილი.

**გამოყენების თარიღის ყოველგვარი მითითების გარეშე** წარდგენილი მასალა, საერთო შეფასების კონტექსტში, შეიძლება კვლავ იყოს აქტუალური და განხილული **სხვა დათარიღებულ მტკიცებულებებთან ერთად**. ეს განსაკუთრებით ეხება იმ შემთხვევებს,

<sup>115</sup> 05/10/2010, T-92/09, STRATEGI / Stratégies, EU:T:2010:424, § 43

<sup>116</sup> 17/02/2011, T-324/09, Friboi, EU:T:2011:47, § 31

როდესაც ბაზრის კონკრეტულ სექტორში მიღებულია, რომ საქონლის ნიმუშებს არა აქვს შესაბამისი თარიღის მითითებები<sup>117</sup>.

#### 2.2.2.2 გამოყენების ბუნება

ცნება „გამოყენების ბუნება“ გულისხმობს:

- ნიშნის გამოყენებას მისი ძირითადი ფუნქციის შესაბამისად;
- სამოქალაქო ბრუნვაში გამოყენებას;
- ნიშნის რეგისტრირებული ფორმით ან მისი ვარიაციის გამოყენებას და
- ნიშნის გამოყენებას იმ საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც არის რეგისტრირებული.

ა) ნიშნის გამოყენება მისი ძირითადი ფუნქციის შესაბამისად

##### (i) ინდივიდუალური ნიშნების გამოყენება

კანონი მოითხოვს რეალური გამოყენების დამტკიცებას იმ საქონლის ან მომსახურებისათვის, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია სასაქონლო ნიშანი და რომლის გამოყენებასაც ასაბუთებს მოპასუხე. შესაბამისად, მოპასუხემ უნდა დაასაბუთოს, რომ ნიშანი რეალურად გამოიყენებოდა ბაზარზე, როგორც სასაქონლო ნიშანი.

ვინაიდან სასაქონლო ნიშანს, *inter alia*, აქვს საქონელსა და მომსახურებასა და მათ შეთავაზებაზე პასუხისმგებელ პირს შორის დამაკავშირებელი ფუნქცია, გამოყენების მტკიცებულებამ უნდა აჩვენოს **მკაფიო კავშირი ნიშნის გამოყენებასა და შესაბამის საქონელსა და მომსახურებას შორის**. არ არის აუცილებელი, რომ ნიშანი დატანილი იყოს თავად საქონელზე<sup>118</sup>. ნიშნის გამოსახვა შეფუთვაზე, კატალოგებზე, სარეკლამო მასალაზე ან ანგარიშ-ფაქტურებზე, რომლებიც ეხება განსახილველ საქონელსა და მომსახურებას, წარმოადგენს პირდაპირ მტკიცებულებას, რომ ნიშანი რეალურად გამოიყენება (იხ., ასევე პარაგრაფი 2.3.3.2 ქვემოთ).

რეალური გამოყენება მოითხოვს, რომ გამოყენება ხდებოდეს **სასაქონლო ნიშნის** სახით:

- არა მხოლოდ საილუსტრაციო მიზნებისთვის ან მხოლოდ სარეკლამო საქონლისა და მომსახურებისთვის;
- მისი ძირითადი ფუნქციის შესაბამისად, რომელიცაა რეგისტრირებული საქონლის ან მომსახურების წარმოშობის იდენტიფიცირების უზრუნველყოფა.

ამიტომ, მაგალითად, **გეოგრაფიული აღნიშვნის** სახით გამოყენება არ მიიჩნევა **სასაქონლო ნიშნის** რეალურ გამოყენებად.

გეოგრაფიული აღნიშვნების ძირითადი ფუნქციაა საქონლის კონკრეტული რეგიონიდან ან ადგილიდან წარმოშობის განსაზღვრა. აღნიშნული განსხვავდება ინდივიდუალური სასაქონლო ნიშნის ძირითადი ფუნქციისგან, მიუთითოს კომერციული წყარო. თუ გეოგრაფიული აღნიშვნა ჩართულია ინდივიდუალურ ნიშანში, რომელიც გარანტიას აძლევს მომხმარებლებს, რომ ამ ნიშნით მონიშნული საქონელი, ეკუთვნის ერთ საწარმოს, რომელიც აკონტროლებს ამ საქონლის წარმოებას და პასუხისმგებელია მის ხარისხზე,

<sup>117</sup> 05/09/2001, R 608/2000-4, PALAZZO / HELADERIA PALAZZO, § 16, აღნიშნულია, რომ ნაყინის მენიუ იშვიათად არის დათარიღებული

<sup>118</sup> 12/12/2014, T-105/13 TrinkFix, EU:T:2014:1070, § 28-38

მოპასუხემ უნდა წარმოადგინოს ინდივიდუალური ნიშნის გამოყენების მტკიცებულება. გეოგრაფიულ აღნიშვნად გამოყენების მტკიცებულება (მაგ. ოფიციალური უწყებების ზოგადი განცხადებები) არ გამოდგება ინდივიდუალური ნიშნის გამოყენების დასადასტურებლად.

ქვემოთ მოცემული შემთხვევები, სხვადასხვა გარემოებათა გათვალისწინებით, შეიძლება საკმარისი იყოს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების დასადასტურებლად, რადგან ნიშნის გამოყენება შეიძლება ერთდროულად ემსახურებოდეს ერთზე მეტ მიზანს. შესაბამისად, ქვემოთ წარმოდგენილი გამოყენების მაგალითები ასევე, მიიჩნევა სასაქონლო ნიშნის გამოყენებად. თუმცა, ნიშნის გამოყენების დანიშნულება, ინდივიდუალურად უნდა შეფასდეს.

**1. ნიშნის, როგორც საფირმო, კომპანიის ან სავაჭრო დასახელების, გამოყენება** შეიძლება ჩაითვალოს სასაქონლო ნიშნის გამოყენებად იმ პირობით, რომ თავად საქონელი ან მომსახურება არის იდენტიფიცირებული და შემოთავაზებული ბაზარზე ამ ნიშნით. ზოგადად, თუ საფირმო სახელწოდება გამოიყენება მხოლოდ მაღაზიის აბრაზე (გარდა საცალო ვაჭრობის მომსახურებისთვის გამოყენების დადასტურების შემთხვევისა), ან მითითებულია კატალოგის უკანა მხარეს ან ეტიკეტზე უმნიშვნელო სახით, აღნიშნული არ ჩაითვლება სასაქონლო ნიშნად გამოყენებად.

ნიშნის **კომპანიის სახელწოდებად ან სავაჭრო დასახელებად** გამოყენება, თავისთავად არ არის გამიზნული იმისათვის, რომ განასხვავოს საქონლის ან მომსახურების მწარმოებელი კომპანიები. **კომპანიის სახელწოდების** დანიშნულება არის კომპანიის იდენტიფიცირება, ხოლო **სავაჭრო დასახელების ან მაღაზიის სახელწოდების** დანიშნულება არის მოქმედი ბიზნესის იდენტიფიცირება. შესაბამისად, მაშინ როდესაც კომპანიის სახელწოდების, სავაჭრო დასახელების ან მაღაზიის სახელწოდების გამოყენება შემოიფარგლება მხოლოდ კომპანიის იდენტიფიცირებით ან მოქმედი ბიზნესზე მითითებით, ასეთი გამოყენება არ შეიძლება ჩაითვალოს „საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებულად“.

საფირმო, კომპანიის ან სავაჭრო სახელწოდების გამოყენება შეიძლება ჩაითვალოს **გამოყენებად „საქონელთან მიმართებაში“**, როდესაც:

- მხარე საქონელზე იყენებს ისეთ აღნიშვნას, რომელიც წარმოადგენს მისი კომპანიის სახელწოდებას, სავაჭრო დასახელებას ან მაღაზიის სახელწოდებას, ან
- მიუხედავად იმისა, რომ ნიშანი არ არის დატანილი, მხარე იყენებს ნიშანს ისე, რომ მყარდება კავშირი კომპანიის, სავაჭრო ან მაღაზიის დასახელებასა და საქონელს ან მომსახურებას შორის.

თუ ამ ორი პირობიდან რომელიმე დაკმაყოფილებულია, ის ფაქტი, რომ სიტყვიერი ელემენტი გამოიყენება კომპანიის სავაჭრო დასახელებად, არ გამორიცხავს მის გამოყენებას საქონლის ან მომსახურების მოსანიშნად.

მაგალითად, **შეკვეთის ფორმების ან ანგარიშფაქტურების** ზედა ნაწილში საფირმო სახელწოდების დატანა, იმისდა მიხედვით თუ როგორ გამოჩნდება მათზე ნიშანი, შეიძლება შესაფერისი იყოს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების დასადასტურებლად. კომპანიის სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის ანგარიშ-ფაქტურებზე ერთდროულმა გამოყენებამ, როდესაც შესაძლებელია ამ ორი აღნიშვნის მკაფიო გამიჯვნა, შეიძლება, დაამტკიცოს, რომ ნიშანი გამოიყენება, როგორც გაწეული



მომსახურების კომერციული წარმოშობის ინდიკატორი, მიუხედავად იმისა, რომ ანგარიშ-ფაქტურებში, შეიძლება, ასევე იყოს ნაჩვენები სხვა ქვებრენდები<sup>119</sup>.

თუმცა, ანგარიშ-ფაქტურების ზედა ნაწილში მხოლოდ საფირმო სახელწოდების გამოყენება, კონკრეტული პროდუქტების/მომსახურებების მკაფიო მითითების გარეშე, საკმარისი არ არის.

2. ნიშნის გამოყენება **დომენურ სახელად ან დომენური სახელის ნაწილად**, უპირველეს ყოვლისა, ახდენს ვებგვერდის იდენტიფიცირებას. თუმცა, გარემოებებიდან გამომდინარე, ასეთი გამოყენება შეიძლება ჩაითვალოს რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენებად (თუ ვებგვერდზე მოცემულია რეგისტრირებული ნიშნით მონიშნული საქონელი და/ან მომსახურება).

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ მოპასუხემ დაარეგისტრირა დომენური სახელი, რომელიც შეიცავს რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, თავისთავად საკმარისი არ არის სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების დასადასტურებლად. აუცილებელია, მხარემ დაამტკიცოს, რომ შესაბამისი საქონელი ან მომსახურება შემოთავაზებულია დომენურ სახელში შემავალი სასაქონლო ნიშნით.

#### (ii) კოლექტიური ნიშნების გამოყენება

კოლექტიური ნიშანზე ვრცელდება კანონით დადგენილი გამოყენების მოთხოვნა. თუმცა, გასათვალისწინებელია ამ ნიშნების განსხვავებული ფუნქცია. მოპასუხემ უნდა დაამტკიცოს, რომ უფლებამოსილმა პირებმა კოლექტიური ნიშანი მისი ძირითადი ფუნქციის შესაბამისად გამოიყენეს.

**კოლექტიური ნიშნის** ძირითადი ფუნქციაა განასხვავოს ნიშნის მფლობელი **გაერთიანების** წევრების საქონელი ან მომსახურება, სხვა საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისგან. კოლექტიური ნიშნების სპეციფიკური მახასიათებელია საქონლის ან მომსახურების **კოლექტიური** კომერციული წარმოშობის მითითება, კერძოდ, მითითება, რომ გარკვეული პროდუქტები ან მომსახურება მომდინარეობს „კოლექტივის“ წევრისგან, რომელიც წარმოადგენს კოლექტიური ნიშნის მფლობელს და არ არის **ინდივიდუალური** კომერციული წარმოშობის, როგორც ეს ინდივიდუალური სასაქონლო ნიშნების შემთხვევაშია. აქედან გამომდინარე, ინდივიდუალური ნიშნისგან განსხვავებით, კოლექტიური ნიშანი არასრულეზს მომხმარებელთათვის რეგისტრირებული საქონლის ან მომსახურების „წარმოშობის იდენტიფიცირების“ ფუნქციას. მეწარმეები, მწარმოებლები, მომწოდებლები ან მოვაჭრეები, რომლებიც ავილირებულნი არიან კოლექტიური ნიშნის მფლობელ გაერთიანებასთან, არ არიან ვალდებულნი მიეკუთვნებოდნენ კომპანიების იმავე ჯგუფის ნაწილს, რომელიც აწარმოებს ან სთავაზობს საქონელს ან მომსახურებას. ისინი შეიძლება იყვნენ კონკურენტები, რომელთაგან თითოეული იყენებს, ერთი მხრივ, კოლექტიურ ნიშანს, რომელიც მიუთითებს მათ კავშირზე ამ გაერთიანებასთან და, მეორე მხრივ, ინდივიდუალურ ნიშანს, რომელიც ახდენს საქონლის ან მომსახურების წარმოშობის იდენტიფიცირებას. ამასთან, ინდივიდუალური ნიშნის მსგავსად, გაერთიანების წევრებმა უნდა გამოიყენონ კოლექტიური ნიშანი რეგისტრირებული საქონლისა თუ მომსახურების გასაღების ბაზრის შესაქმნელად ან შესანარჩუნებლად.

<sup>119</sup> 03/10/2019, T-666/18, ad pepper (fig), EU:T:2019:720, § 82-84

(ბ) საჯარო და შიდა გამოყენება

გამოყენება უნდა იყოს საჯარო, ანუ ის უნდა იყოს ხელმისაწვდომი და თვალსაჩინო საქონლის ან მომსახურების რეალური ან პოტენციური მომხმარებლებისთვის. ნიშნის გამოყენება კომპანიის ან კომპანიების ჯგუფის შიგნით არ ითვლება რეალურ გამოყენებად<sup>120</sup>.

ნიშანი უნდა იყოს გამოყენებული **საჯაროდ და ღიად**, კომერციული საქმიანობის კონტექსტში და ეკონომიკური უპირატესობის მიღებისათვის, ამ ნიშნით დაცული საქონლისა და მომსახურების გასაყიდად/შესათავაზებლად უზრუნველყოფის მიზნით<sup>121</sup>. საჯარო გამოყენება აუცილებლად არ გულისხმობს გამოყენებას, რომელიც მიმართულია საბოლოო მომხმარებელზე. მაგალითად, შესაბამისი მტკიცებულება შეიძლება კანონიერად მომდინარეობდეს **შუამავლისგან**, რომლის საქმიანობას წარმოადგენს პროფესიონალი მყიდველების იდენტიფიცირება, როგორცაა სადისტრიბუციო კომპანიები, რომლებზეც შუამავალი ყიდის ორიგინალური მწარმოებლების მიერ წარმოებულ პროდუქტებს<sup>122</sup>.

ვალიდური მტკიცებულება, ასევე, შეიძლება მიღებულ იქნეს **სადისტრიბუციო კომპანიისგან**, რომელიც წარმოადგენს ჯგუფის ნაწილს. დისტრიბუცია არის ვაჭრობაში გავრცელებული საქმიანობის ორგანიზაციის მეთოდი და მოიაზრებს ნიშნის გამოყენებას, რომელიც არ შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ შიდა გამოყენებად კომპანიების ჯგუფის მიერ, რადგან ნიშანი, ასევე, გამოიყენება საჯაროდ<sup>123</sup>.

ნიშნის გამოყენება უნდა ეხებოდეს **საქონელს ან მომსახურებას**, რომელიც უკვე გაყიდვაშია ან იგეგმება მისი გაყიდვა, კერძოდ, მიმდინარეობს მზადება მომხმარებლების მოსაზიდად. უბრალო მომზადება ნიშნის გამოყენებისათვის - როგორცაა ეტიკეტების ბეჭდვა, ყუთების / ბოთლების წარმოება და ა.შ. - წინამდებარე მიზნებისთვის წარმოადგენს შიდა გამოყენებას და არა ვაჭრობაში გამოყენებას<sup>124</sup>.

(გ) კომერციული აქტივობა და სარეკლამო აქტივობა

თუ ნიშანი დაცულია **არაკომერციული იურიდიული პირების** საქონლის ან მომსახურებისთვის და გამოიყენება, იმ ფაქტს, რომ გამოყენების უკან არ დგას მოგების მოტივი, არა აქვს მნიშვნელობა: „ის ფაქტი, რომ საქველმოქმედო ასოციაცია არ ცდილობს მოგების მიღებას, არ ნიშნავს, რომ მისი მიზანი არ შეიძლება იყოს თავისი საქონლისა და მომსახურებისთვის გასაღები ადგილის შექმნა და შემდგომი შენარჩუნება“.

საქონლის და მომსახურების **უსასყიდლოდ** შეთავაზება, შეიძლება ჩაითვალოს რეალურ გამოყენებად, როდესაც იგი შეთავაზებულია კომერციულად, ანუ ამ საქონლისა და

<sup>120</sup> 09/12/2008, C-442/07, Radetzky, EU:C:2008:696, § 22; 11/03/2003, C-40/01, Minimax, EU:C:2003:145, § 37; 09/09/2015, T-584/14, ZARA, EU:T:2015:604, § 33

<sup>121</sup> 12/03/2003, T-174/01, Silk Cocoon, EU:T:2003:68, § 39; 30/04/2008, T-131/06, Sonia Sonia Rykiel, EU:T:2008:135, § 38

<sup>122</sup> 21/11/2013, T-524/12, RECARO, EU:T:2013:604, § 25-26

<sup>123</sup> 17/02/2011, T-324/09, Friboi, EU:T:2011:47, § 32

<sup>124</sup> 11/03/2003, C-40/01, Minimax, EU:C:2003:145, § 37

მომსახურებისთვის გასაღების ადგილის შექმნის ან შენარჩუნების და სხვა საწარმოებთან კონკურენციის მიზნით<sup>125</sup>.

**სხვა საქონლის სარეკლამო მასალებზე** ნიშნის უბრალო გამოყენება, ჩვეულებრივ, არ შეიძლება ჩაითვალოს გამოყენების საკმარის (ირიბ) მტკიცებულებად. მაგალითად, სარეკლამო ღონისძიებებზე მაისურებისა და ბეისბოლის ქუდების საჩუქრად დარიგება, სხვა პროდუქტის, მაგალითად, სასმლის, მარკეტინგული მიზნებისათვის, ვერ ჩაითვლება სადავო ნიშნის რეალურ გამოყენებად ტანსაცმლისთვის.

(დ) საქონელთან მიმართებით გამოყენება

ტრადიციულად, სასაქონლო ნიშნები გამოიყენება საქონელზე (დაბეჭდილია საქონელზე, ეტიკეტზე და ა.შ.) ან მათ შეფუთვაზე. თუმცა, აღნიშნულის დემონსტრირება არ არის საქონელთან დაკავშირებული გამოყენების დამადასტურებელი ერთადერთი გზა. ნიშანსა და საქონელს შორის სათანადო კავშირის არსებობის შემთხვევაში, საკმარისია, რომ იგი იყოს გამოყენებული საქონელთან ან მომსახურებასთან „მიმართებაში“, მაგალითად ბროშურებზე, ფლაერებზე, სტიკერებზე, აბრებზე გასაყიდი ადგილების შიგნით და ა.შ.

მაგალითად, როდესაც მოპასუხე ყიდის საქონელს მხოლოდ კატალოგების (საფოსტო შეკვეთით გაყიდვები) ან ინტერნეტის საშუალებით, ნიშანი შეიძლება ყოველთვის არ იყოს გამოყენებული შეფუთვაზე ან თვით საქონელზეც კი. ასეთ შემთხვევებში, გამოყენება ინტერნეტ გვერდებზე, სადაც წარმოდგენილია საქონელი - იმ პირობით, რომ ის სხვა მხრივ რეალურია დროის, ადგილის, მოცულობისა და ბუნების თვალსაზრისით (იხ., პარაგრაფი 2.2.2.4 ქვემოთ) - ზოგადად, საკმარისად ჩაითვლება. ნიშნის მფლობელს არ მოუწევს წარადგინოს იმის მტკიცებულება, რომ ნიშანი რეალურად განთავსებულია თავად საქონელზე.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
PETER STORM	08/07/2010, T-30/09, Peerstorm, EU:T:2010:298
<p>სადავო ნიშნის რეალური გამოყენების დასადასტურებლად წარმოდგენილი მტკიცებულებები შეიძლება შეიცავდეს კატალოგებს. „უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა ნიშნით მონიშნული ტანსაცმლის გარდა, ამ კატალოგში იყიდება ნიშნით PETER STORM ნიშანდებული 80-ზე მეტი სხვადასხვა ნივთი. კერძოდ, მამაკაცის და ქალის ქურთუკები, ჯემპრები, შარვლები, მაისურები, ფეხსაცმელი, წინდები, ქუდები და ხელთათმანები, რომელთა შესაბამისი მახასიათებლები მოკლედ არის აღწერილი. ადრინდელი ნიშანი წარმოდგენილია სტილიზებული სიმბოლოებით, თითოეული ნივთის გვერდით. ამ კატალოგში მითითებულია საქონლის ფასები ბრიტანული გირვანქა სტერლინგში და თითოეული ნივთის საცნობარო ნომერი“ (პარაგრაფები 38-39).</p>	

თუმცა, სიტუაცია განსხვავებულია, როდესაც სასაქონლო ნიშანი გამოიყენება, მაგალითად, კატალოგში ან რეკლამებში, ან ჩანთებზე, ან ანგარიშ-ფაქტურებზე, საქონლით საცალო მოვაჭრის და არა თავად საქონლის აღსანიშნავად.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
Schuhpark	13/05/2009, T-183/08, Jello Schuhpark II, EU:T:2009:156

<sup>125</sup> 09/09/2011, T-289/09, Omnicare Clinical Research, EU:T:2011:452, § 67-68

ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ რეკლამებზე, ჩანთებსა და ანგარიშფაქტურებზე ნიშნის *Schuhpark* გამოყენება იყო გამიზნული არა ფეხსაცმლის წარმოშობის (რომლებზეც იყო მითითებული სხვა ნიშანი ან საერთოდ არა იყო რაიმე მითითება ნიშანზე), არამედ ფეხსაცმლით საცალო მოვაჭრე კომპანიის სახელწოდების ან სავაჭრო დასახელების იდენტიფიცირებისთვის. აღნიშნული არასაკმარისად ჩაითვალა ნიშნის *Schuhpark* და ფეხსაცმლის დასაკავშირებლად. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, *Schuhpark* შეიძლება იყოს ნიშანი ფეხსაცმლით საცალო ვაჭრობისთვის, მაგრამ ის არ იყო გამოყენებული სასაქონლო ნიშნად საქონლისთვის (პარაგრაფები 31-32).

(ე) მომსახურებასთან მიმართებით გამოყენება

ნიშნების პირდაპირ „მომსახურებაზე“ გამოყენება შეუძლებელია. აქედან გამომდინარე, მომსახურებისთვის რეგისტრირებული ნიშნების გამოყენება ძირითადად ხდება საქმიან ქალაქებზე, რეკლამაში ან მომსახურებასთან პირდაპირ ან ირიბად დაკავშირებული სხვა გზით. თუ ასეთ ნივთებზე გამოყენება აჩვენებს რეალურ გამოყენებას, იგი საკმარისად იქნება მიჩნეული.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
<b>MB&amp;P</b>	06/11/2014, T-463/12, MB, EU:T:2014:935
<p>ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი დარეგისტრირდა 42-ე კლასში, მათ შორის, პატენტრწმუნებულის მომსახურებისთვის. მისი გამოყენება ანგარიშ-ფაქტურებზე, სავიზიტო ბარათებსა და საქმიან კორესპონდენციაზე საკმარისად იქნა მიჩნეული პატენტრწმუნებულის მომსახურებასთან დაკავშირებით რეალური გამოყენების საჩვენებლად.</p>	

(ვ) რეკლამაში გამოყენება

სასაქონლო ნიშნები ასრულებს თავის ფუნქციას, მიუთითოს საქონლის ან მომსახურების კომერციულ წარმოშობაზე და მათი მფლობელის რეპუტაციაზე არა მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის რეალურად გამოიყენება საქონელზე ან მომსახურებაზე, არამედ მაშინაც, როდესაც გამოიყენება რეკლამაში. სასაქონლო ნიშნების სარეკლამო ან საბაზრო კომუნიკაციის ფუნქცია მისი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა.

ამიტომ, რეკლამაში გამოყენება ზოგადად მიიჩნევა რეალურ გამოყენებად:

- თუ რეკლამის მოცულობა საკმარისია, რათა ჩაითვალოს რეალურ საჯარო გამოყენებად; და
- თუ შესაძლებელია ნიშანსა და რეგისტრირებულ საქონელსა თუ მომსახურებას შორის კავშირის დამყარება.

კონკრეტული შემთხვევის შედეგი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ინდივიდუალურ გარემოებებზე, რაც ნაჩვენებია შემდეგ მაგალითებში.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
BLUME	28/10/2002, R 681/2001-1, Blumen Worldwide (გამოსახულებითი) / BLUME, LEOPOLDO BLUME

მომსახურება: საგამომცემლო კომპანიის მომსახურება 41-ე კლასში.

კოლეგიამ დაადასტურა, რომ მტკიცებულებები (კატალოგები, პრესის ჩანაწერები და რეკლამა), ერთობლიობაში, საკმარისი სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების დასადასტურებლად.

„მიუხედავად იმისა, რომ შეკვეთის დოკუმენტი და საბანკო ანგარიშის ქვითარი არ გვაწვდის ინფორმაციას, თუ როგორ და რა მოცულობით გამოიყენეს ნიშანი ესპანეთში, დანარჩენი დოკუმენტები, კერძოდ კატალოგები, პრესის ჩანაწერები და რეკლამები, ერთობლიობაში, აჩვენებს, რომ შესაბამისი პერიოდის განმავლობაში აპელანტმა ესპანეთში გამოსცა წიგნები და ჟურნალები სასაქონლო ნიშნით BLUME. იმის მიუხედავად, რომ აპელანტს არ წარუდგენია ანგარიშ-ფაქტურები, შეკვეთები ან გაყიდვების მონაცემები, არსებობს გარკვეული საფუძველი ვივარაუდოთ, რომ მან მოახდინა თავისი წიგნებისა და ჟურნალების რეკლამირება, გაავრცელა და გაყიდა ისინი სასაქონლო ნიშნით BLUME. მიუხედავად იმისა, რომ სარეკლამო დოკუმენტები და პრესის ჩანაწერები იდენტიფიცირებული და დათარიღებული იყო აპელანტის მიერ, სასაქონლო ნიშანი BLUME პრესის ჩანაწერებში ყველგანაა ნახსენები და ციტირებული წიგნების ყდაზე. გარდა ამისა, ტექსტი ესპანურ ენაზეა და ფასი მითითებულია პესეტებში. კატალოგებთან ერთად წაკითხვისას, პრესის ეს ჩანაწერები ცხადყოფს, რომ ისინი ეხება კატალოგებში პირდაპირ ციტირებული ზოგიერთ წიგნს. (პარაგრაფი 23).

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
BIODANZA	13/04/2010, R 1149/2009-2, BIODANZA (გამოსახულებითი) / BIODANZA; დადასტურებული 08/03/2012, T-298/10, Biodanza, EU:T:2012:113
საქონელი და მომსახურება: კლასები 16 და 41	
კოლეგიამ არ გაიზიარა შედავების განყოფილების დასკვნა, რომ მტკიცებულებები (მხოლოდ რეკლამა) ადასტურებდა რეალურ გამოყენებას.	
გასაჩივრებული გადაწყვეტილების დასაბუთებიდან ნათლად ჩანს, რომ წარმოდგენილი გამოყენების მტკიცებულებები შედგება მხოლოდ რეკლამისგან, რაც მხოლოდ იმას ამტკიცებს, რომ აპელანტი 2002 წლიდან არეკლამებდა ყოველწლიურ ფესტივალს 'BIODANZA' მთელი შესაბამისი პერიოდის განმავლობაში და სამუშაო შეხვედრებს როგორც რეგულარულ, ისე არარეგულარულ საფუძვლებზე.	
თუმცა, გასაჩივრებული გადაწყვეტილების დასაბუთების საწინააღმდეგოდ, ასეთი რეკლამებით ვერ დადასტურდება მათი გავრცელება პოტენციურ მომხმარებელში. ასევე, არ დასტურდება გავრცელების მასშტაბი ან გაყიდვების ან ხელშეკრულებების რაოდენობა, რომლებიც დადებულია ნიშნით დაცულ მომსახურებაზე. რეკლამების უზრალო არსებობამ შეიძლება, მაქსიმუმ, სავარაუდო გახადოს ან სანდოობა შემატოს ადრინდელი ნიშნით რეკლამირებული მომსახურების გაყიდვას ან, სულ მცირე, გასაყიდად შეთავაზებას შესაბამის ტერიტორიაზე, მაგრამ მხოლოდ რეკლამა არ არის საკმარისი, აღნიშნულის დასადასტურებლად.	

როდესაც რეკლამირება საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის პარალელურად მიმდინარეობს და არსებობს ორივე აქტივობის მტკიცებულება, რეკლამა სანდოობას მატებს გამოყენების რეალურობას.

მხოლოდ რეკლამა, საქონლისა თუ მომსახურების რეალური გაყიდვის ყოველგვარი მიმდინარე ან სამომავლო გეგმების გარეშე, როგორც წესი, არ წარმოადგენს რეალურ გამოყენების დამადასტურებელ მტკიცებულებას.

(ზ) ინტერნეტში გამოყენება

ინტერნეტიდან ამონაბეჭდების შეფასებისას, გამოიყენება იგივე სტანდარტი, რაც სხვა მტკიცებულებების შეფასებისას. შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნის ვებგვერდებზე გამოყენებამ, შეიძლება აჩვენოს, inter alia, მისი გამოყენების ბუნება ან ის ფაქტი, რომ ნიშნით ნიშანდებული პროდუქტები ან მომსახურება იყო შეთავაზებული საზოგადოებისთვის. თუმცა, სასაქონლო ნიშნის უბრალო გამოყენება ვებგვერდზე, თავისთავად, არ არის საკმარისი რეალური გამოყენების დასადასტურებლად, თუ ვებგვერდზე ასევე არ არის ნაჩვენები გამოყენების ადგილი, დრო და მოცულობა, ან თუ ეს ინფორმაცია სხვა მტკიცებულებებით არ არის მოწოდებული.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
SHARP	20/12/2011, R 1809/2010-4, SHARPMASER / SHARP (გამოსახულებითი)
<p>აპელანტმა წარადგინა "ამონაბეჭდები აპელანტის სხვადასხვა ქვეყნის ვებგვერდებიდან". კოლეგიამ მიიჩნია, რომ „კომპანიის საკუთარი ინტერნეტ გვერდიდან უბრალო ამონაბეჭდებს არ შეუძლია დაამტკიცოს ნიშნის გამოყენება გარკვეული საქონლისთვის, დამატებითი ინფორმაციის გარეშე, როგორცაა პოტენციური და შესაბამისი მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ გვერდის ფაქტობრივი გამოყენების, დამატებითი რეკლამის და სხვადასხვა საქონლის გაყიდვების რაოდენობის შესახებ ინფორმაცია, შესაბამისი ნიშნით მონიშნულ საქონელთან მიმართებაში“ (პარაგრაფი 33).</p>	
WALZERTRAUM	17/01/2013, T-355/09, Walzer Traum, EU:T:2013:22; დადასტურებული 17/07/2014, C-141/13 P, Walzer Traum, EU:C:2014:2089
<p>აპელანტი, კონდიტერი, რომელიც ფლობს გერმანულ სასაქონლო ნიშანს „WALZERTRAUM“ 30-ე კლასის საქონლისთვის, ცდილობდა დაემტკიცებინა მისი ნიშნის გამოყენების მასშტაბი, ინტერნეტში გამოქვეყნებულ სარეკლამო ბროშურასთან დაკავშირებული მტკიცებულების წარდგენით, რომელიც იძლევა ზოგად ინფორმაციას მისი მუშაობის მეთოდების, მისი პროდუქტებისთვის გამოყენებული ინგრედიენტების და პროდუქციის ასორტიმენტის, მათ შორის მისი შოკოლადის „WALZERTRAUM“, შესახებ. თუმცა, საქონლის ონლაინ შეკვეთა არ იყო შესაძლებელი ვებგვერდის საშუალებით. ამ მიზეზით, ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა, რომ კავშირი ვებგვერდსა და გაყიდული პროდუქციის რაოდენობას შორის ვერ დადგინდა (პარაგრაფი 47).</p>	

ინტერნეტ ამონაბეჭდების მტკიცებულებითი მნიშვნელობის გაძლიერება შესაძლებელია ისეთი მტკიცებულების წარდგენით, რომელიც აჩვენებს, რომ კონკრეტულ ვებგვერდს ეწვია და მისი მეშვეობით შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების შეკვეთები, დროის შესაბამის პერიოდში, განახორციელა მომხმარებელთა გარკვეულმა რაოდენობამ. ამ კუთხით სასარგებლო მტკიცებულება შეიძლება იყოს ჩანაწერები, რომლებიც, როგორც წესი, ინახება ბიზნეს ვებგვერდის ოპერირებისას, მაგალითად, ჩანაწერები, რომლებიც ასახავს დროის სხვადასხვა მომენტში ვიზიტორთა რაოდენობას.

რაც შეეხება **შესაბამის პერიოდს**, ინტერნეტში ან ონლაინ მონაცემთა ბაზებში არსებული ინფორმაციის თარიღად, ითვლება ინფორმაციის განთავსების თარიღი. ვებგვერდები ხშირად შეიცავს უაღრესად მნიშვნელოვან ინფორმაციას. გარკვეული ინფორმაცია შეიძლება ხელმისაწვდომი იყოს მხოლოდ ასეთი ვებგვერდებიდან. მაგალითად, ონლაინკატალოგები, რომლებიც არ არის ხელმისაწვდომი ნაბეჭდ ფორმატში.

ინტერნეტის ბუნებამ შეიძლება გაართულოს იმ თარიღის დადგენა, როდესაც ინფორმაცია ფაქტობრივად ხელმისაწვდომი გახდა საზოგადოებისთვის. მაგალითად, ყველა ვებგვერდზე არ არის აღნიშნული ინფორმაციის გამოქვეყნების თარიღი. გარდა ამისა, ვებგვერდების განახლება ადვილად ხდება, თუმცა, უმეტესობა არ შეიცავს ძველი მასალის

არქივს და არც ჩანაწერებს, რაც საშუალებას მისცემს მომხმარებელს ზუსტად დაადგინოს თუ რა გამოქვეყნდა და როდის.

- ამ კონტექსტში, ინტერნეტში გამოყენების თარიღი ჩაითვლება საიმედოდ, მაშინ, როდესაც:
- ვებგვერდი ინიშნავს თითოეული ჩანაწერის დროს და ამგვარად იძლევა ინფორმაციას ფაილში ან ვებგვერდზე შეტანილი ცვლლებების ისტორიასთან დაკავშირებით (მაგალითად, როგორც „ვიკიპედიაზე“ ან მაგალითად, ფორუმის შეტყობინებებზე ან ბლოგებზე, სადაც ჩანაწერის დრო ავტომატურად ერთვის კონტენტს; ან
  - ინდექსირების თარიღები ვებგვერდებს ენიჭება საძიებო სისტემების მიერ (მაგ. Google™ მონაცემთა ბაზებიდან); ან
  - ვებგვერდის ევრანის სურათზე (სკრინშოტზე) აღბეჭდილია მოცემული თარიღი.

წარდგენილმა მტკიცებულებებმა უნდა დაადასტუროს, რომ ონლაინ ტრანზაქციები დაკავშირებული იყო ნიშნით მონიშნულ საქონელთან ან მომსახურებასთან.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
ANTAX	02/02/2012, T-387/10, Arantax, EU:T:2012:51
<p>მოპასუხემ, inter alia, წარმოადგინა ინტერნეტ ამონაბეჭდი რამდენიმე საგადასახადო კონსულტანტის ვებგვერდიდან, რომელზეც გამოყენებულია დაპირისპირებული ნიშანი. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ მიიჩნია, რომ ინტერნეტ გვერდებზე მითითებები საშუალებას აძლევდა მკითხველს დაედგინა კავშირი სასაქონლო ნიშანსა და გაწეულ მომსახურებას შორის (პარაგრაფები 39-40).</p>	

ნიშნის ბუნებისა და, გარკვეულწილად, თარიღისა (როგორც ზემოთ იხილეთ) და ადგილისგან განსხვავებით, გამოყენების მასშტაბის მტკიცება უფრო მეტ სირთულეს წარმოადგენს, თუ მხოლოდ ინტერნეტით გამოყენების მტკიცებულება იქნება წარდგენილი. გასათვალისწინებელია, რომ ტრანზაქციები ინტერნეტში, როგორც წესი, ცვლის გაყიდვების „ტრადიციულ“ მტკიცებულებებს, როგორცაა ანგარიშ-ფაქტურები, ბრუნვა, საგადასახადო დოკუმენტები და ა.შ. ახალი „ელექტრონული“ მტკიცებულებები მიდრეკილია მათი ჩანაცვლებისკენ, ან უკვე ჩაანაცვლა ისინი გადახდის დამოწმებული საშუალებებით, შეკვეთებითა და მათი დადასტურებებით, უსაფრთხო ტრანზაქციების რეგისტრაციით და ა.შ.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
Skunk funk (გამოსახულებითი)	31/03/2011, R 1464/2010-2, SKUNK FU! (გამოსახულებითი) / SKUNK FUNK (გამოსახულებითი)
<p>„მიუხედავად იმისა, რომ ამონაწერები მესამე პირების ვებგვერდებიდან, დაბეჭდილი იყო 2008 წლის 10 ივნისს, ისინი შეიცავს მომხმარებელთა კომენტარებს „SKUNKFUNK“-ის ტანსაცმლისა და მაღაზიების შესახებ, რომლებიც დათარიღებულია შესაბამისი პერიოდით. რაც შეეხება შესაბამის ტერიტორიას, დოკუმენტებში ნაჩვენებია ესპანეთში მომხმარებლების მიერ გაკეთებული სხვადასხვა კომენტარები, დათარიღებული 2004 წლის დეკემბრით და 2007 წლის თებერვალი-მარტი-აპრილი-მაისი-ივლისით. გარდა ამისა, როგორც შედავების განყოფილებამ აღნიშნა, ბლოგის კომენტარი (დათარიღებული 2007 წლის 4 მარტით) ინტერნეტ გვერდზე <a href="http://www.cybereuskadi.com">www.cybereuskadi.com</a> აღნიშნავს, რომ მოპასუხე („Skunkfunk“-ის დიზაინერი“) „ახორციელებს სერფინგის ტანსაცმლის ექსპორტს მთელს მსოფლიოში და აქვს წლიური ბრუნვა თითქმის 7 მილიონი ევრო“ (პარაგრაფი 21).</p>	

### 2.2.2.3 გამოყენების ადგილი

სასაქონლო ნიშნები უნდა იყოს რეალურად გამოყენებული საქართველოში. სხვა ქვეყნებში ნიშნის გამოყენება არ შეიძლება მიღებული იყოს მხედველობაში.

აუცილებელი არ არის, რომ სასაქონლო ნიშანი გამოიყენებოდეს ვრცელ გეოგრაფიულ არეალში, რათა გამოყენება რეალურად ჩაითვალოს, რადგან ეს დამოკიდებული იქნება შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების მახასიათებლებზე, შესაბამის ბაზარზე და, ზოგადად, ყველა ფაქტორსა და გარემოებაზე, რომელიც მნიშვნელოვანია იმის დასადგენად, ემსახურება თუ არა ნიშნის კომერციული გამოყენება საბაზრო წილის შექმნას ან შენარჩუნებას რეგისტრირებული საქონლისა თუ მომსახურებისთვის<sup>126</sup>.

მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ყველა შესაბამისი ფაქტორი და გარემოება, მათ შორის ბაზრის მახასიათებლები, სასაქონლო ნიშნით დაცული საქონლისა თუ მომსახურების ბუნება და გამოყენების ტერიტორიული ფარგლები და მასშტაბი, აგრეთვე მისი სიხშირე და რეგულარულობა<sup>127</sup>.

მნიშვნელოვანია, საკმარისია თუ არა ნიშნის შიდა ბაზარზე გამოყენება ნიშნით მონიშნული საქონლისა და მომსახურებისთვის, საბაზრო წილის შენარჩუნების ან შექმნისათვის და ხელს უწყობს თუ არა იგი, ბაზარზე საქონლის და მომსახურების კომერციულად მნიშვნელოვან არსებობას. გამოყენების კომერციულ წარმატება არ არის მნიშვნელოვანი<sup>128</sup>.

სასამართლომ თითოეულ შემთხვევაში ინდივიდუალურად უნდა დაადგინოს, შეიძლება თუ არა სხვადასხვა მტკიცებულების გაერთიანება გამოყენების რეალური ხასიათის შესაფასებლად, სადაც გეოგრაფიული განზომილება, მხოლოდ ერთ-ერთი გასათვალისწინებელი ასპექტია.

#### გამოყენება საიმპორტო და საექსპორტო ვაჭრობაში

სასაქონლო ნიშნის დატანა საქონელზე ან მის შეფუთვაზე საქართველოში **მხოლოდ** ექსპორტის მიზნით, ასევე, წარმოადგენს გამოყენებას **კანონის** 24-ე მუხლის მნიშვნელობით. ნიშანი უნდა იყოს გამოყენებული (ანუ დატანილი საქონელზე ან მის შეფუთვაზე) საქართველოში - ანუ იმ გეოგრაფიულ არეალში, სადაც ის რეგისტრირებულია.

საქმის ნომერი	ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი	კომენტარი
04/06/2015, T-254/13, EU:T:2015:156	STAYER	რეალურ გამოყენებას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ევროპის გარეთ მდებარე ერთ ოპერატორთან ექსპორტისას, რომელიც შეიძლება იყოს შუამავალი, ევროკავშირის არაწევრ ქვეყანაში საბოლოო მომხმარებელზე გაყიდვის საქმეში. იმის დამტკიცება, რომ პროდუქცია გატანილ იქნა არაევროკავშირის იმპორტიორი ქვეყნის ბაზარზე, არ არის საჭირო (პარაგრაფები 57-61).

<sup>126</sup> 19/12/2012, C-149/11, Onel / Omel, EU:C:2012:816, § 55; 07/11/2019, T-380/18, INTAS / INDAS (fig) et al., EU:T:2019:782 § 80

<sup>127</sup> 19/12/2012, C-149/11, Onel / Omel, EU:C:2012:816, § 58

<sup>128</sup> 07/11/2019, T-380/18, INTAS / INDAS (fig) et al., EU:T:2019:782, § 82



--	--	--

მტკიცებულება, რომელიც ეხება მხოლოდ საქონლის იმპორტს შეიძლება, საქმის გარემოებებიდან გამომდინარე, საკმარისი იყოს გამოყენების დასამტკიცებლად.

საქართველოს გავლით ტრანზიტი არ შეიძლება ჩაითვალოს ნიშნის რეალურ გამოყენებად.

#### 2.2.2.4 გამოყენების ვადა

სასაქონლო ნიშანი ექვემდებარება გაუქმებას, თუ ის რეალურად არ გამოიყენებოდა უწყვეტი 5 წლის განმავლობაში. თუმცა, არავის აქვს უფლება, მოითხოვოს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმება, თუ ნიშნის რეალური გამოყენება დაიწყო ან განახლდა აღნიშნული ხუთწლიანი ვადის გასვლიდან სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის გაუქმების მოთხოვნის შეტანამდე (სრჩელის აღძვრამდე) შუალედში. ამასთან, თუ გაუქმების შესახებ მოთხოვნა დაკმაყოფილდა, რეგისტრაციით მინიჭებული უფლებები შეწყვეტილად ითვლება რეგისტრაციის გაუქმების შესახებ ჩანაწერის საქპატენტის რეესტრში შეტანის დღიდან, თუ სასამართლოს გადაწყვეტილებაში სხვა თარიღი არ იქნება მითითებული.

შესაბამისად, მფლობელმა უნდა დაამტკიცოს სადავო სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენება, გაუქმების შესახებ სარჩელის წარდგენის თარიღამდე 5 წლიანი პერიოდის განმავლობაში.

მაგალითად, თუ სასაქონლო ნიშანი დარეგისტრირდა 01/01/2011 წელს, იგი ექვემდებარება გაუქმებას 02/01/2016 წლიდან. თუ სარჩელი გაუქმების შესახებ წარდგენილი იყო 15/09/2016 წელს, სასაქონლო ნიშნის მფლობელს უნდა დაემტკიცებინა მისი ნიშნის რეალური გამოყენება 15/09/2011 წლიდან 14/09/2016 წლამდე პერიოდში.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც სასაქონლო ნიშანი არ იქნა გამოყენებული მისი რეგისტრაციიდან უწყვეტი 5 წლის განმავლობაში, ის არ შეიძლება გაუქმდეს, თუ რეალური გამოყენება დაიწყო ან განახლდა გაუქმების შესახებ სარჩელის აღძვრამდე.

რეალური გამოყენების დამადასტურებელი მტკიცებულება, რომელიც გამოუყენებლობის უწყვეტ 5 წლიან პერიოდამდე განხორციელდა, მიუხედავად მისი ხანგრძლივობისა, მხედველობაში არ მიიღება.

**ნიშნის გაუქმების ძალაში შესვლის ადრინდელი თარიღის დადგენა** შესაძლებელია თუ მოსარჩელე დაამტკიცებს ლეგიტიმური ინტერესის არსებობას და თუ სადავო ნიშნის რეალური გამოყენება არ დადასტურდა, **როგორც** გაუქმების შესახებ მოთხოვნის წარდგენამდე 5 წლის განმავლობაში, **ასევე**, უფრო ადრინდელ თარიღამდე 5 წლის განმავლობაში. თუმცა, თუ ძალაში შესვლის ადრინდელი თარიღის დადგენა მოითხოვება, სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრის მთავარი ინტერესია დაამტკიცოს სადავო ნიშნის რეალური გამოყენება 5 წლის განმავლობაში, რომელიც უშუალოდ წინ უძღვის გაუქმების მოთხოვნით სარჩელის წარდგენის თარიღს. თუ ამ ვადაში სადავო სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენება დადასტურდება, სადავო ნიშნის გაუქმება საერთოდ დაუშვებელია.

სადავო ნიშნის რეალური გამოყენების დამტკიცება 5 წლის განმავლობაში, რომელიც წინ უძღვის მოთხოვნილ უფრო ადრინდელ თარიღს, შეიძლება გახდეს აქტუალური მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არ არსებობს მტკიცებულება, რომელიც დაადასტურებდა სადავო ნიშნის რეალურ გამოყენებას გაუქმების შესახებ სარჩელის წარდგენის თარიღამდე 5 წლის განმავლობაში.

#### 2.2.2.5 გამოყენების მასშტაბი

გამოყენების მასშტაბთან დაკავშირებით უნდა შეფასდეს, შეიძლება თუ არა, რომ წარმოდგენილი მასალებისა და მოცემულ ინდუსტრიაში ბაზრის მდგომარეობის გათვალისწინებით, დადგინდეს, რომ **მფლობელი ნამდვილად ცდილობდა მოეპოვებინა კომერციული პოზიცია შესაბამის ბაზარზე**. სასაქონლო ნიშანი უნდა იყოს გამოყენებული საქონლის ან მომსახურებისთვის, რომელიც უკვე გაყიდვამა ან იგეგმება მისი გაყიდვა, კერძოდ, მიმდინარეობს მზადება მომხმარებლების მოსაზიდად, განსაკუთრებით, სარეკლამო კამპანიების სახით<sup>129</sup>. ეს არ გულისხმობს, რომ მოპასუხემ უნდა აჩვენოს გაყიდვების მთლიანი მოცულობა ან ბრუნვის მაჩვენებლები.

რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენების მოცულობასთან დაკავშირებით, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, მათ შორის, ყოველი გამოყენების შემთხვევის **კომერციული მოცულობა**, ერთი მხრივ, და პერიოდის **ხანგრძლივობა**, მეორე მხრივ, ისევე, როგორც ამ შემთხვევების სიხშირე<sup>130</sup>.

მხედველობაში მისაღებ ფაქტორებს შორის გათვალისწინებულია **ურთიერთდამოკიდებულების დონე**. ამრიგად, ის ფაქტი, რომ კონკრეტული სასაქონლო ნიშნით მიღწეული კომერციული მოცულობა არ იყო მაღალი, შეიძლება დაბალანსდეს იმით, რომ ნიშნის გამოყენება იყო ფართო ან რეგულარული, და პირიქით<sup>131</sup>.

გარკვეულ გარემოებებში, ისეთი **ირიბი მტკიცებულებებიც** კი, როგორცაა სასაქონლო ნიშნის შემცველი კატალოგები, მიუხედავად იმისა, რომ არ შეიცავს პირდაპირ ინფორმაციას რეალურად გაყიდული საქონლის რაოდენობის შესახებ, საერთო შეფასებისას შეიძლება საკმარისი იყოს გამოყენების მასშტაბის დასამტკიცებლად.

იმისთვის, რომ გამოყენება ჩაითვალოს „რეალურად“ არ არის დადგენილი დროის მინიმალური პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც ეს გამოყენება უნდა გრძელდებოდეს. კერძოდ, **არ არის სავალდებულო, რომ გამოყენება უწყვეტი იყოს** შესაბამისი 5 წლის განმავლობაში. საკმარისია, თუ გამოყენება განხორციელდა პერიოდის დასაწყისში ან ბოლოს, იმ პირობით, რომ გამოყენება რეალურია<sup>132</sup>.

ზუსტი **გადამწვეტი ზღურბლი**, რომელიც დაადასტურებს რეალურ გამოყენებას, არ შეიძლება დადგინდეს კონტექსტის გარეშე. პროდუქტის ბრუნვა და გაყიდვების მოცულობა ყოველთვის უნდა შეფასდეს ყველა სხვა რელევანტურ ფაქტორთან კავშირში, როგორცაა ბიზნესის მოცულობა, წარმოების ან გაყიდვის შესაძლებლობები, ან იმ საწარმოს დივერსიფიკაციის ხარისხი, რომელიც იყენებს სასაქონლო ნიშანს და პროდუქტის ან მომსახურების მახასიათებლები შესაბამის ბაზარზე. გამოყენების

<sup>129</sup> 11/03/2003, C-40/01, Minimax, EU:C:2003:145, § 37

<sup>130</sup> 08/07/2004, T-334/01, Hipoviton, EU:T:2004:223, § 35

<sup>131</sup> 08/07/2004, T-203/02, Vitafruit, EU:T:2004:225, § 42

<sup>132</sup> 16/12/2008, T-86/07, Deitech, EU:T:2008:577

მნიშვნელოვანი რაოდენობა არ არის აუცილებელი, რათა რეალურ გამოყენებად იქნეს მიჩნეული. რაოდენობრივი ასპექტი დამოკიდებულია კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების მახასიათებელზე შესაბამის ბაზარზე.

საშუალო ან დაბალი ფასის მქონე პროდუქტის მცირე ბრუნვა და გაყიდვები რეალური გამოყენებისათვის შეიძლება საკმარისად არ ჩაითვალოს. თუმცა, ძვირადღირებულ საქონლის ან ექსკლუზიური ბაზრის შემთხვევაში, მცირე ბრუნვის მაჩვენებლები შეიძლება საკმარისი იყოს. ამიტომ, ყოველთვის აუცილებელია განსახილველი ბაზრის მახასიათებლების გათვალისწინება. De minimis პრინციპის დაწესება შეუძლებელია. ნიშნის გამოყენება მხოლოდ ერთი იმპორტიორის მიერ, შეიძლება საკმარისი იყოს გამოყენების რეალურად მისაჩნევად, თუ დგინდება, რომ იმპორტს ნიშნის მფლობელისთვის ნამდვილად კომერციულად გამართლებულია.

რეალური გამოყენება არ გამოირიცხება მხოლოდ იმიტომ, რომ მას ერთი მომხმარებელი ჰყავს, თუ სასაქონლო ნიშანი გამოიყენება საჯაროდ და ღიად და არა მხოლოდ საწარმოში, რომელიც ფლობს რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, ან სადისტრიბუციო ქსელში, რომელიც ეკუთვნის ამ საწარმოს ან მისი კონტროლის ქვეშაა<sup>133</sup>.

რაც უფრო მცირეა ნიშნის გამოყენების კომერციული მოცულობა, მით უფრო აუცილებელია მოწინააღმდეგე მხარის მიერ დამატებითი მტკიცებულებების წარმოდგენა, გამოყენების რეალურობასთან დაკავშირებით<sup>134</sup>.

რაც შეეხება ადრინდელი ნიშნით მონიშნული პროდუქციის გაყიდვების ბრუნვასა და განმცხადებლის წლიურ ბრუნვას შორის თანაფარდობას, უნდა აღინიშნოს, რომ ერთსა და იმავე ბაზარზე მოქმედი საწარმოების საქმიანობის დივერსიფიკაციის ხარისხი განსხვავდება. უფრო მეტიც, რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების მტკიცების მოთხოვნა არ ემსახურება საწარმოს კომერციული სტრატეგიის მონიტორინგს. კომპანიისთვის შეიძლება ეკონომიკურად და ობიექტურად გამართლებული იყოს პროდუქტის ან პროდუქციის ასორტიმენტის ბაზარზე გატანა, მაშინაც კი, თუ მათი წილი მოცემული საწარმოს წლიურ ბრუნვაში მინიმალურია.

#### 2.2.2.6 არასაკმარისი გამოყენების მაგალითები

საქმის ნომერი	კომენტარი
18/03/2015, T-250/13, SMART WATER	15 000 წყლის ბოთლის სატესტო გაყიდვები სიმბოლურად ითვლება ევროპული ბაზრის სიდიდის გათვალისწინებით (პარაგრაფები 34-35).
16/07/2014, T-196/13, NAMMU, EU:T:2014:1065	განმცხადებელმა წარმოადგინა იმპორტის დეპარტამენტის უფროსისა და ხარისხის მენეჯერის მიერ ხელმოწერილი აფიდავიტი, ასევე ფოტოები, მათ შორის Nanu-Nana მაღაზიის წინხედის და სხვადასხვა საქონლის დაუთარილებელი ფოტოები.  წარდგენილ აფიდავიტებში მოცემული ბრუნვის მაჩვენებლების დასადასტურებლად სხვა მტკიცებულებები წარმოდგენილი არ ყოფილა და ფოტოებიც დაუთარილებელი იყო (პარაგრაფი 33).

<sup>133</sup> 08/07/2004, T-203/02, Vitafruit, EU:T:2004:225, § 50; 08/10/2014, T-300/12, Fairglobe, EU:T:2014:864, § 36

<sup>134</sup> 08/07/2004, T-334/01, Hipoviton, EU:T:2004:223, § 37

<p>30/04/2008, T-131/06, Sonia Sonia Rykiel, EU:T:2008:135</p>	<p>13 თვის განმავლობაში გაიყიდა 54 ერთეული ქალის საცვალი და 31 ერთეული ქვედაკაბა, ჯამური ღირებულებით 432 ევრო. ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ არასაკმარისად მიიჩნია ეს რაოდენობა შესაბამისი ბაზრისთვის (ყოველდღიური მოხმარების საქონელი, გაყიდული ძალიან გონივრულ ფასად).</p>
<p>27/02/2009, R 249/2008-4, AMAZING ELASTIC PLASTIC II</p>	<p>500 ბუშტის კომპლექტი, რომელიც უფასოდ გაიცა „ნიმუშის“ სახით, არ შეიძლება წარმოადგენდეს რეალურ გამოყენებას.</p>
<p>20/04/2001, R 378/2000-1, RINASCIMENTO/ RENACIMIENTO</p>	<p>სააპელაციო პალატის კოლეგიამ დაადასტურა შედავების განყოფილების გადაწყვეტილება, რომ ერთი ქვითრის წარდგენა, რომელშიც ნაჩვენებია 40 შეფუთვა ხერხის მიწოდება, არასაკმარისია რეალური გამოყენების დასადასტურებლად.</p>
<p>09/02/2012, R 239/2011-1, GOLF WORLD (გამოსახულებითი) / GOLF WORLD და სხვ. (B 1 456 443, Golf World)</p>	<p><i>ნაბეჭდი მასალისთვის</i> გამოყენების დასადასტურებლად, აპელანტმა წარმოადგინა მტკიცებულება, რომელიც ადასტურებდა ჟურნალის 14 გამოქვეყნების არსებობას შედეგით. შედავების განყოფილებამ დაადგინა, რომ ეს არასაკმარისია შედეგით რეალური გამოყენების დასამტკიცებლად, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ ჟურნალი არ წარმოადგენს ძვირადღირებულ საქონელს.</p>
<p>20/05/2011, R 2132/2010-2, SUSURRO (გამოსახულებითი) / SUSURRO</p>	<p>ცხრა ანგარიშფაქტურა ღვინის გაყიდვის შესახებ 2005, 2006, 2007 და 2008 წლებში რომელიც აჩვენებს, რომ 36 თვის განმავლობაში გაყიდული იყო ადრინდელი ნიშნით მოწოდებული 4 286,36 ევროს ღირებულების საქონელი, ისევე როგორც პროდუქტის ეტიკეტის დაუთარილებელი ნიმუში, არ იქნა მიჩნეული 33-ე კლასისთვის <i>ალკოჰოლური სასმელები (ღვინის გარდა)</i> რეგისტრირებული ესპანური სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების საკმარის მტკიცებულებად. მტკიცებულებამ აჩვენა, რომ ღვინის გაყიდვები განხორციელდა ესპანეთის პატარა, პროვინციულ ნაწილში. 40 მილიონზე მეტი მოსახლეობის მქონე ქვეყნისთვის, შედარებით იაფი ღვინის გაყიდული რაოდენობა აღმოჩნდა ძალიან მცირე იმ საქონლისთვის (ღვინო) საბაზრო წილის შესაქმნელად ან შესანარჩუნებლად, რომელსაც დიდი რაოდენობით მოიხმარს საშუალო ესპანელი მომხმარებელი.</p>
<p>07/07/2011, R 908/2010-2, ALFA-REN / ALPHA D3 და სხვ.</p>	<p>ლიეტუვაში 2005-2008 წლებში, ALFACALCIDOL-ის პროდუქტების გაყიდვების მონაცემების ამსახველი ცხრილი, რომელშიც მითითებულია Teva Corp.-ის მიერ სასაქონლო ნიშნით ALPHA D3' გაყიდული პროდუქტები (წყარო: IMS ჯანმრთელობის მონაცემთა ბაზა, ლიეტუვა); პროდუქტის "ALPHA D3" შეფუთვის დაუთარილებელი ასლი; და ლიეტუვაში გაყიდული "ALPHA D3" პროდუქტების რეკლამირების ასლი (არა ნათარგმნი) არასაკმარისი აღმოჩნდა ლიეტუვაში ნიშნის რეალური გამოყენების საჩვენებლად. წარმოდგენილი მტკიცებულებებიდან არ ჩანს, იყო თუ არა საქონელი რეალურად გავრცელებული და, თუ ასეა, რა რაოდენობით.</p>
<p>16/03/2011, R 820/2010-1, BE YOU / BEYU</p>	<p>200 ევროზე ნაკლები მოგების მქონე საქონლის გაყიდვები, გამოყენების ცხრათვიან პერიოდში, მე-14 კლასის საქონლის მიმართ არ ჩაითვალა რეალური გამოყენების საკმარის მტკიცებულებად.</p>
<p>06/04/2011, R 999/2010-1, TAUTROPFEN CHARISMA (გამოსახულებითი) / CHARISMA</p>	<p>თერთმეტი ანგარიშფაქტურა, რომელიც აჩვენებს, რომ 2003-2005 წლებში ესპანეთში 13 ერთეული <i>პარფიუმერიის</i> საქონელი გაიყიდა, საერთო ღირებულებით 84,63 ევრო, ჩაითვალა ნიშნის რეალური გამოყენების არასაკმარის მტკიცებულებად. გათვალისწინებულ იქნა ის ფაქტი, რომ საქონელი განკუთვნილი იყო ყოველდღიური გამოყენებისთვის და ჰქონდა ხელმისაწვდომი ფასი.</p>
<p>27/10/2008, B 1 118 605, Viña la Rosa</p>	<p>ღვინის მეგზურის სამი დამოუკიდებელი ასლი, რომლებშიც მოხსენიებულია აპელანტის სასაქონლო ნიშანი (მოცულობის, გამოცემის, გამომცემლის და ა.შ. დამატებითი ახსნა-განმარტების გარეშე) არ ჩაითვალა საკმარისად ღვინის გამოყენების დასადასტურებლად.</p>

21/06/1999, B 70 716, Oregon	შედავების განყოფილებამ არასაკმარისად ჩათვალა რეალური გამოყენების დასადასტურებლად ანგარიშფაქტურა 180 წყვილი ფეხსაცმლისთვის.
30/01/2001, B 193 716, Lynx	გამოყენების მტკიცებულებად, აპლანტმა წარმოადგინა ორი ანგარიშფაქტურა, ტანსაცმლის საერთო რაოდენობით 122 ცალი და ოთხი დაუთარიღებელი ეტიკეტი, რომელზეც არ იყო მითითებული, თუ რა საქონელზე უნდა დამაგრებულიყო. შედავების განყოფილებამ ისინი არასაკმარისად მიიჩნია.

### 2.2.2.7 რეალური გამოყენების მაგალითები

საქმის ნომერი	კომენტარი
16/11/2011, T-308/06, Buffalo Milke, EU:T:2011:675	2001 წლის აპრილიდან 2002 წლის მარტამდე დათარიღებული ცხრა ანგარიშ-ფაქტურა, რომელიც წარმოაჩენს დაახლოებით 1 600 ევროს ღირებულების გაყიდვებს (ბრუნვით, რომელიც აღემატება 1 000 000 ევროს წელიწადში) და აჩვენებს, რომ ფართოდ გამოყენებული პროდუქტი, როგორცაა <i>ფეხსაცმლის საპრიალებელი</i> , მცირე რაოდენობით (12, 24, 36, 48, 60, 72 ან 144 ცალი) იყო მიწოდებული სხვადასხვა მომხმარებლისთვის უდიდეს ევროპულ ბაზარზე, გერმანიაში, დაახლოებით 80 მილიონი პოტენციური მომხმარებლით, ჩაითვალა, რომ წარმოადგენდა გამოყენების მტკიცებულებას, რომელიც ობიექტურად ისეთია, რომ უნდა შექმნას ან შეინარჩუნოს გასაღების ადგილი <i>საპრიალებელი კრემისა და ტყავის აღმდგენისთვის</i> . გარდა ამისა, გაყიდვების მოცულობა, გამოყენების პერიოდსა და სიხშირესთან მიმართებაში, საკმარისად მნიშვნელოვნად იქნა მიჩნეული და არ ჩაითვალა მხოლოდ სიმბოლურად, მინიმალურად ან ნიშნით მიჩნეული უფლებების შენარჩუნების მიზნით გამოყენებად. გადაწყვეტილება დადასტურდა ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლოს მიერ (პარაგრაფი 68).
10/09/2008, T-325/06, Capiro, EU:T:2008:338	მტკიცებულება (ანგარიშფაქტურები, გაყიდვების სიები), რომელიც ადასტურებს, რომ მხარემ ფინეთში 1998 წელს გაყიდა 4 ღრუ ბოჭკოვანი ოქსიგენატორი მყარი გარსის მქონე მოხსნადი რეზერვუარებით, 105 ცალი 1999 წელს და 12 ცალი 2001 წელს, საერთო ღირებულებით 19 901.76 ევრო, ჩაითვალა ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების საკმარის მტკიცებულებად <i>ინტეგრირებული ტუმბოს მქონე ოქსიგენატორებისთვის; ინტეგრირებული ტუმბოს კონტროლერებისთვის; ჰაერის წნევის მარეგულირებელი მოწყობილობებისთვის ინტეგრირებული ტუმბოსთვის; შეწოვის ტუმბოებისთვის; სისხლის ნაკადის გამზომებისთვის</i> მე-10 კლასში (პარაგრაფები 48, 60).
25/03/2009, T-191/07, Budweiser, EU:T:2009:83	სააპელაციო პალატამ (20/03/2007, R 299/2006-2, 'BUDWEISER/BUDWEISER BUDVAR (გამოსახულებითი) და სხვ., § 26) არსებითად დაადგინა, რომ ადმინისტრაციული წარმოების დროს წარდგენილი დოკუმენტები - ანგარიშფაქტურები, რომლებიც ადასტურებს საფრანგეთში 40 000 ლიტრზე მეტი ლუდის გაყიდვას 1997 წლის ოქტომბრიდან 1999 წლის აპრილამდე პერიოდში, 1993-2000 წლებში გაცემული 23 ანგარიშფაქტურა ერთ მყიდველზე ავსტრიაში და 14 ანგარიშფაქტურა გაცემული გერმანიაში 1993-1997 წლებში - საკმარისი იყო ადრინდელი საერთაშორისო სიტყვიერი სასაქონლო ნიშნის BUDWEISER (IR No 238 203) გამოყენების მასშტაბის დემონსტრირებისთვის ამ ქვეყნებში. კოლეგიის დასკვნა დაადასტურა ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ.
11/05/2006, C-416/04 P, Vitafruit, EU:C:2006:310	ესპანეთში ერთი მომხმარებლისთვის 11,5 თვის განმავლობაში კონცენტრირებული ხილის წვენების მიყიდვის მტკიცებულება, გაყიდვების საერთო ღირებულებით 4 800 ევრო, რაც მოიცავს 293 ყუთს 12 ცალით თითოში, ჩაითვალა ადრინდელი ესპანური სასაქონლო ნიშნის საკმარის გამოყენებად (პარაგრაფები 68-77).

<p>08/07/2010, T-30/09, Peerstorm, EU:T:2010:298</p>	<p>გამოყენების მტკიცებულების სახით, აპელანტმა წარადგინა რამდენიმე კატალოგი, გამიზნული საბოლოო მომხმარებლებზე, რომელიც შეიცავს შესაბამისი სასაქონლო ნიშნით მონიშნულ ტანსაცმელს. სასამართლომ დაადგინა, რომ „...მართალია, რომ ეს კატალოგები არ შეიცავს ინფორმაციას მხარის მიერ PETER STORM სასაქონლო ნიშნით რეალურად გაყიდული საქონლის რაოდენობის შესახებ. თუმცა, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ... ის ფაქტი, რომ კატალოგებში შემოთავაზებული იყო სასაქონლო ნიშნით PETER STORM მონიშნული საქონლის დიდი რაოდენობა და რომ ეს ნივთები ხელმისაწვდომი იყო გაერთიანებული სამეფოს 240-ზე მეტ მაღაზიაში, შესაბამისი პერიოდის მნიშვნელოვანი ნაწილის განმავლობაში. ეს ფაქტორები, გლობალური შეფასების კონტექსტში ადასტურებს... რომ მისი გამოყენების მასშტაბი საკმაოდ მნიშვნელოვანი იყო“ (პარაგრაფები 42-იდან 43-მდე).</p>
<p>04/09/2007, R 35/2007-2, DINKY</p>	<p>დაახლოებით 1 000 მინიატურული სათამაშო მანქანის გაყიდვა ჩაითვალია საკმარის გამოყენებად იმის გათვალისწინებით, რომ პროდუქცია ძირითადად კოლექციონერებზე იყიდება, მაღალ ფასად, კონკრეტულ ბაზარზე.</p>
<p>11/10/2010, R 571/2009-1, VitAmour / VITALARMOR</p>	<p>500 კგ რძის ცილის გაყიდვა, მთლიანი ღირებულებით 11 000 ევრო, საკმარისად ჩაითვალია რძის ცილების რეალური გამოყენების დასამტკიცებლად. პროდუქტების ბუნებიდან გამომდინარე, რომლებიც არ წარმოადგენს სამომხმარებლო საქონელს, არამედ საკვების გადამამუშავებელი მრეწველობისთვის გამოსაყენებელ ინგრედიენტებს, დემონსტრირებულმა რაოდენობამ და ღირებულებამ აჩვენა ბაზარზე არსებობა საჭირო ზღვარს ზემოთ.</p>
<p>27/07/2011, R 1123/2010-4, Duracryl / DURATINT და სხვ.</p>	<p>თერთმეტი ანგარიშფაქტურა, რომელიც გაფორმებულია სხვადასხვა საწარმოსთვის, ესპანეთის სხვადასხვა რეგიონში, რომელიც აჩვენებს, რომ ნიშნის მფლობელმა, შესაბამის პერიოდში გაყიდა ნიშანდებული პროდუქტის 311 სხვადასხვა ზომის კონტეინერი, სუფთა ღირებულებით 2 684 ევრო, საკმარისად ჩაითვალია მე-2 კლასში მერქნის დამცავი შედგენილობებისთვის რეგისტრირებული ნიშნის რეალური გამოყენების დასამტკიცებლად.</p>
<p>26/01/2001, B 150 039</p>	<p>შედავების განყოფილებამ საკმარისად მიიჩნია ძვირადღირებული ბაზრის სექტორში 2000-მდე სათამაშო ბეწვიანი ცხოველის გაყიდვის დამადასტურებელი მტკიცებულება.</p>
<p>18/06/2001, B 167 488</p>	<p>აპელანტმა წარმოადგინა ერთი ანგარიშფაქტურა, რომელიც ადასტურებდა ერთი ცალი, მაღალი სიზუსტის ლაზერული ჭრის მანქანის გაყიდვას 565 000 ფრანგულ ფრანკად, კატალოგი, რომელშიც აღწერილია ხსენებული მანქანის მახასიათებლები და მისი ამსახველი რამდენიმე ფოტო. შედავების განყოფილებამ აღნიშნული საკმარის მტკიცებულებად მიიჩნია პროდუქციის ბუნების, სპეციფიკური ბაზრისა და მისი საკმაოდ მაღალი ფასის გათვალისწინებით.</p>

### 2.2.3 ნიშნის გამოყენება რეგისტრირებულისგან განსხვავებული ფორმით

ნიშნის გამოყენება რეგისტრირებულისგან განსხვავებული ფორმით, მაინც წარმოადგენს სასაქონლო ნიშნის გამოყენებას, თუ განსხვავებული ელემენტები არ ცვლის სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა ამ ფორმით გამოყენებული სასაქონლო ნიშანი, ასევე, რეგისტრირებული მესაკუთრის სახელზე.

აღნიშნულის მიზანია, ნიშნის მფლობელს მიეცეს მასში ცვლილებების შეტანის საშუალება, რაც, მისი განმასხვავებელუნარიანობის შეცვლის გარეშე, საშუალებას მისცემს მას, უკეთ მოერგოს შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგისა და რეკლამირების მოთხოვნებს.

გამოყენებულ ნიშანსა და რეგისტრირებულ ნიშანს შორის მკაცრი შესაბამისობის არსებობა არ არის აუცილებელი. თუმცა, განსხვავება უნდა იყოს უმნიშვნელო ელემენტებში, და

გამოყენებული და რეგისტრირებული ნიშნები, საერთო ჯამში, ეკვივალენტური უნდა იყოს.

გამოყენებული ნიშნისა და რეგისტრირებული ნიშნის ეკვივალენტურობის დასადგენად, აუცილებელია უმნიშვნელო ელემენტების განსაზღვრა.

შესაბამისი კრიტერიუმები განხილულია წინამდებარე პარაგრაფში, მათ შორის, ნაჩვენებია ნიშნების "ვარიაციასთან", ნიშანში ელემენტების "დამატებასთან" და "გამოკლებასთან" დაკავშირებული პრაქტიკა.

პირველ რიგში, საჭიროა იმის დადგენა, თუ რომელია რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელი და დომინანტი ელემენტები და შემდეგ იმის შემოწმება, ფიგურირებენ თუ არა ისინი გამოყენებულ ნიშანში.

სასაქონლო ნიშნის ერთი ან მეტი კომპონენტის განმასხვავებელუნარიანობის ან დომინანტური ბუნების შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს თითოეული ამ კომპონენტის თანდაყოლილ თვისებებს, აგრეთვე, სხვადასხვა კომპონენტის შედარებით პოზიციას სასაქონლო ნიშნის სტრუქტურაში<sup>135</sup>.

რაც შეეხება ელემენტების დამატებას:

- შესაძლებელია რამდენიმე ნიშნის ერთდროულად გამოყენება რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეცვლის გარეშე;
- თუ დამატებითი ელემენტები არ არის განმასხვავებელუნარიანი, სუსტია და/ან არ არის დომინანტი, ის არ ცვლის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

რაც შეეხება ელემენტების გამოკლებას:

- თუ გამოკლებულ ელემენტს მეორეხარისხოვანი პოზიცია აქვს და არ არის განმასხვავებელუნარიანი, მისი გამოკლება არ ცვლის სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

~~ამ ნაწილში მითითებული პრინციპები წაკითხული უნდა იქნეს იმ პრინციპებთან შესაბამისობაში, რომელიც დამკვიდრებულია ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების ქსელის მიერ მის საერთო პრაქტიკის დოკუმენტში CP8 – სასაქონლო ნიშნის გამოყენება რეგისტრირებულისგან განსხვავებული ფორმით. აღნიშნული საერთო პრაქტიკის დოკუმენტი გამოქვეყნდა 15/10/2020 და გამოიყენება უწყების მიერ აღნიშნული თარიღიდან, მათ შორის, მიმდინარე საქმეებში.~~

ზოგადად, უნდა შეფასდეს, წარმოადგენს თუ არა ნიშნის გამოყენება მისი რეგისტრირებული ფორმის მისაღებ თუ მიუღებელ „ვარიაციას“.

აქედან გამომდინარე, უპირველეს ყოვლისა, უნდა განისაზღვროს, რეგისტრირებული ნიშნის რომელი ელემენტია განმასხვავებელუნარიანი<sup>136</sup> და უნდა შეფასდეს, იცვლება თუ

<sup>135</sup> 24/11/2005, T-135/04, Online Bus, EU:T:2005:419, § 36

<sup>136</sup> იხ. სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 2, უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები თავი 4, ნიშნების შედარება

არა განმასხვავებელუნარიანობა გამოყენებულ ნიშანში. ამ კითხვებს პასუხი უნდა გაეცეს ყოველი კონკრეტული საქმის გარემოებების გათვალისწინებით.

ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის სიძლიერესა და ცვლილებების ეფექტს შორის არსებობს **ურთიერთდამოკიდებულება**. ძლიერი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნებზე ცვლილებებმა შეიძლება ნაკლები გავლენა იქონიოს, ვიდრე სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნებზე. ნიშანში ელემენტების დამატება ან ელემენტების გამოტოვება უფრო მეტად იმოქმედებს სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე ნიშნების განმასხვავებელუნარიანობაზე.

როდესაც ნიშანი შედგება **რამდენიმე ელემენტისგან**, რომელთაგან მხოლოდ ერთი ან რამდენიმეა განმასხვავებელუნარიანი, რაც ნიშანს მთლიანობაში რეგისტრირებადს ხდის, ამ განმასხვავებელი ელემენტ(ებ)ის შეცვლა ან მათი გამოტოვება ან ჩანაცვლება სხვა ელემენტით ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

იმისათვის, რომ განისაზღვროს, მისაღებია თუ არა ნიშნის ვარიაციის გამოყენება, ან შეცვლილია თუ არა ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ბიზნესის ან ვაჭრობის შესაბამისი დარგის პრაქტიკა და შესაბამისი მომხმარებელი.

საქმის ნომერი	რეგისტრირებული ნიშანი	რეალური გამოყენება	კომენტარი
12/12/2014, T-105/13, TrinkFix	Drinkfit		შესაბამისი საქონელი არის <i>სასმელები</i> 29-ე და 32-ე კლასებში.  სასმელების ბოთლებზე ეტიკეტები ვიწროა, ამიტომ სიტყვიერი ნიშნის ორ სტრიქონზე დაწერა უჩვეულო არ არის (პარაგრაფი 47).

**ელემენტების დამატება**

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ელემენტების დამატების შემთხვევაში, (i) შესაძლებელია რამდენიმე ნიშნის ერთდროულად გამოყენება, რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეცვლის გარეშე და (ii) თუ დამატებითი ელემენტი არაგანმასხვავებელუნარიანი, ან სუსტია და/ან არ არის დომინანტი, ის არ ცვლის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

ქვემოთ მოცემულია ამ ორი შემთხვევის მაგალითები:

- რამდენიმე ნიშნის ერთდროულად გამოყენება;
- სხვა სიტყვიერი ელემენტების დამატება;
- გამოსახულებითი ელემენტების დამატება.

**სხვა სიტყვიერი ელემენტების დამატება**

როგორც წესი, სიტყვებში ან თუნდაც ასოებში განსხვავება იწვევს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ცვლილებას. თუმცა, ქვემოთ აღწერილია მთელი რიგი შემთხვევებისა, სადაც დამატებები მისაღებია.



არადომინანტური ელემენტების დამატება

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
COLORIS		30/11/2009, T-353/07, Coloris
<p>ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადასტურა, რომ ნიშნის <i>Coloris</i> დამატებით სიტყვიერ ელემენტებთან ერთად გამოყენებამ, როგორცაა „global coloring concept“ ან „gcc“ არ შეცვალა მისი განმასხვავებელუნარიანობა, რადგან დამატებითი ელემენტები უბრალოდ გამოიყენებოდა ნიშანთან <i>Coloris</i> ერთად, განთავსებული იყო მის ქვემოთ და მისი ზომის გათვალისწინებით, არ იყო დომინანტი ნიშანში.</p>		

გვარეობითი ან აღწერილობითი ელემენტების დამატება

რეგისტრირებული სიტყვიერი ნიშნის (ან ნებისმიერი სხვა ნიშნის) გამოყენება პროდუქტის გვარეობით აღნიშვნასთან ან აღწერილობით ტერმინთან ერთად, ჩაითვლება რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენებად. დამატებები, რომლებიც უბრალოდ მიუთითებს საქონლისა და მომსახურების მახასიათებლებზე, როგორცაა მათი სახეობა, ხარისხი, რაოდენობა, დანიშნულება, ღირებულება, გეოგრაფიული წარმოშობა ან საქონლის წარმოების ან მომსახურების გაწევის დრო, ზოგადად, წარმოადგენს არა გამოყენების ვარიანტს, არამედ თავად ნიშნის გამოყენებას.

მაგალითად:

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
HALDER	HALDER I, HALDER II, HALDER III, HALDER IV, HALDER V	13/04/2011, T-209/09, Alder Capital
<p>„სასამართლომ აღნიშნა, რომ „ის ფაქტი, რომ გაზეთის სტატიაში, ფონდების დასახელებები შედგება ტერმინზე „halder“ რომაული ასოებით გამოსახული რიცხვების დამატებისგან, არ აყენებს ეჭვქვეშ ნიშნის გამოყენებას, ვინაიდან მათი სუსტი განმასხვავებელუნარიანობის და მათი დამხმარე პოზიციის გამო, ეს დამატებები არ ცვლის რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას“ (პარაგრაფი 58).</p>		

		<p>09/07/2013, R 1190/2011-4, VIÑA ALBERDI / VILLA ALBERTI; დადასტურებული 30/06/2015, T-489/13, VIÑA ALBERDI / VILLA ALBERTI, EU:T:2015:446</p>
<p>გამოყენების დამადასტურებელ მტკიცებულებაში წარმოდგენილი გამოსახულებითი ნიშნები შეიცავს ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიან ელემენტებს და ეს ელემენტები ნათლად ჩანს ეტიკეტზე. ნიშნის გამოსახულებითი და სიტყვიერი ელემენტების შებრუნება და დამატებით, შესაბამისი ადგილწარმოშობის დასახელების (Soave, Soave Superiore და Chianti) მითითება არ ცვლის ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, რომელიც, ნიშანში გამოსახულია ყველა თავისი განმასხვავებელუნარიანი ელემენტით. ღვინის მომხმარებლები განსაკუთრებით დაინტერესებულნი არიან ამ პროდუქტების ზუსტი გეოგრაფიული წარმოშობის ცოდნით; თუმცა, საქონლის გეოგრაფიული წარმოშობის შესახებ ინფორმაციის დამატებას არ შეუძლია შეცვალოს სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, რომლის მთავარი ფუნქცია გამოიხატება კონკრეტული კომერციული წარმოშობის იდენტიფიცირებაში (08/12/2005, T-29/04, Cristal Castellblanch, EU:T:2005:438, § 19).</p>		
<p>ARKTIS</p>	<p>ARKTIS LINE</p>	<p>16/04/2015, T-258/13, ARKTIS, EU:T:2015:207</p>
<p>სასამართლომ დაადგინა, რომ ტერმინი „line“, გერმანული სიტყვის „Linie“-ის სინონიმი, ჩვეულებრივ გამოიყენება რეკლამასა და ბიზნესში პროდუქციის ხაზის მიმართ. ის, სავარაუდოდ, საშუალო მომხმარებლის მიერ ავტომატურად იქნება აღქმული, როგორც დამატებითი ელემენტი. სასამართლო დაეთანხმა სააპელაციო პალატის კოლეგიას, რომ ტერმინი „line“ არ ცვლიდა გასაჩივრებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას და რომ სასაქონლო ნიშნის ამ ტერმინთან ერთად გამოყენება, წარმოადგენდა ამ ნიშნის გამოყენებას (პარაგრაფები 26-27).</p>		

სხვა სახის დასაშვები დამატებები


ისეთი უმნიშვნელო ელემენტების დამატება, როგორცაა პუნქტუაციის ნიშნები, არ ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას:

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
<p>PELASPAN-PAC</p>	<p>PELASPAN PAC</p>	<p>22/03/2013, R 1986/2011-4, PELASPAN / PELASPAN და სხვ.</p>
<p>ადრინდელი ნიშნის „PELASPAN-PAC“ გამოყენება „PELASPAN“ და „PAC“ ელემენტების დამაკავშირებელი დევისის გარეშე არ ცვლის ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, და, შესაბამისად, ითვლება რეალურ გამოყენებად.</p>		

ანალოგიურად, სემანტიკის მქონე სიტყვების მრავლობითი ან მხოლოდითი ფორმით გამოყენება (მაგალითად, ასო "s"-ის დამატებით/გამოტოვებით ინგლისურ ან სხვა ენებში) ჩვეულებრივ, არ ცვლის განმასხვავებელუნარიანობას:

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
Tentation	Tentations	29/07/2008, R 1939/2007-1, TEMPTATION FOR MEN YANBAL (გამოსახულებითი)/TENTATION
<p>„განსახილველ საქმეში, წარმოდგენილი მტკიცებულების შესწავლის შემდეგ, რომელიც ძირითადად ესპანურ ბაზარზეა ფოკუსირებული, კოლეგია თვლის, რომ „TENTATION“ რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის ნაცვლად „TENTATIONS“ ნიშნის გამოყენება არ ცვლის თავდაპირველად რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას. კერძოდ, სასაქონლო ნიშნის ბოლოში უბრალოდ ასო „S“-ის დამატება, არსებითად არ ცვლის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის ვიზუალურ იერსახეს ან გამოთქმას და არც განსხვავებულ კონცეპტუალურ შთაბეჭდილებას ქმნის. განსახილველი სასაქონლო ნიშანი აღიქმება უბრალოდ, როგორც მისი მრავლობითი ფორმა და არა - მხოლოდითი. შესაბამისად, აღნიშნული ცვლილება არ ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას“ (პარაგრაფი 17).</p>		

ასევე, მისაღებია "საწარმოს ტიპის" დამატება:

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
	გამოყენებული ფორმა მოიცავდა ლოგოს და სიტყვებს 'SOCIEDAD LIMITADA' (პატარა ასოებით) ტერმინის 'SISTEMAS' და/ან 'E' გამოსახულების და გამუქებული ასოების 'epco SISTEMAS, S.L.', ქვეშ	19/01/2009 R 1088/2008-2, EPCOS (გამოსახულებითი) / E epco SISTEMAS (გამოსახულებითი);  დადასტურებული 15/12/2010, T-132/09, Epcos
<p>„... ეს ნიშნები არ წარმოადგენს, როგორც ამას განმცხადებელი აღნიშნავს, რეგისტრირებული ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის მნიშვნელოვან ცვლილებას“ (პარაგრაფი 24).</p>		

მიუღებელი დამატებები

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
VILA VITA PARC	vila vita hotel & ferierendorf panno[n]ia	14/07/2014, T-204/12,  Via Vita, EU:T:2014:646
<p>„მაშინ, როდესაც გერმანული სიტყვა „Ferierendorf“, რაც ნიშნავს „დასასვენებელ სოფელს“, შეიძლება აღწერილობითად აღიქმებოდეს შესაბამისი [სასტუმროებით] მომსახურებისთვის, იგივე არ ითქმის სიტყვიერ ელემენტზე „panno[n]ia“ (პარაგრაფი 30). შესაბამისად, სიტყვა „panno[n]ia“-ის დამატება ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.</p>		
Captain	Captain Birds Eye	23/04/2001, R 89/2000-1 EL CAPITAN PESCANOVA / CAPTAIN

„არ შეიძლება ჩაითვალოს... რომ CAPTAIN BIRDS EYE-ის გამოყენება წარმოადგენს ნიშნის CAPTAIN გამოყენებას ისეთი ფორმით, რომელიც არ ცვლის რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, ვინაიდან ეს ორი ნიშანი არსებითად განსხვავებულია“ (პარაგრაფი 20).

**გამოსახულებითი ელემენტების დამატება**

იმ შემთხვევებში, როდესაც გამოსახულებითი ელემენტი თამაშობს მხოლოდ უმნიშვნელო როლს და არის მხოლოდ დეკორატიული, რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა არ იცვლება.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
DRINKFIT		12/12/2014, T-105/13, TrinkFix
ნახევარწრიული გრაფიკული ელემენტის დამატება არ ცვლის ნიშნის საერთო შთაბეჭდილებას (პარაგრაფი 49).		
SEMBELLA		23/01/2014, T-551/12, Rebella, EU:T:2014:30
გამოსახულებითი ელემენტები მხოლოდ დეკორატიული ან საერთოდ უმნიშვნელოა და არ ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას (პარაგრაფი 43).		
BIONSEN		18/04/2008, R 1236/2007-2
<p>„მასალები აჩვენებს, რომ მოპასუხის საქონელებზე, ასევე, გამოსახულია სხვა ელემენტები, კერძოდ, მცირე წრეში განთავსებული იაპონური იეროგლიფი, რომელიც განთავსებულია სიტყვის „BIONSEN“ ზემოთ ან ქვემოთ“ (პარაგრაფი 19).</p> <p>თუმცა, მოცემულ შემთხვევაში, სტილიზებული სიტყვის „BIONSEN“ და იაპონური იეროგლიფის კომბინაცია, იმისდა მიუხედავად, გამოსახულია თუ არა ის სიტყვის „BIONSEN“ ზემოთ თუ ქვევით, წარმოადგენს გამოყენებას, რომელიც მხოლოდ უმნიშვნელო ელემენტებში განსხვავდება ნიშნის რეგისტრირებული ვარიანტისგან. სიტყვის "BIONSEN" სტილიზება უმნიშვნელოა. რაც შეეხება გამოსახულებითი ელემენტის დამატებას წრიული ელემენტის და იაპონური იეროგლიფის სახით, მას მწელად შეამჩნევს საშუალო მომხმარებელი მისი შედარებით მცირე ზომისა და პოზიციის გამო, იმისდა მიუხედავად, იქნება ის განთავსებული სიტყვის "BIONSEN" ზემოთ, ქვემოთ თუ მარჯვნივ“ (პარაგრაფი 23).</p>		

**რამდენიმე ნიშნის ან აღნიშვნის ერთდროულად გამოყენება**

ბაზრის ზოგიერთ სექტორში საკმაოდ ხშირია საქონლის და მომსახურებისთვის არა მხოლოდ მათი ინდივიდუალური ნიშნის, არამედ ბიზნეს ან საწარმო ჯგუფის ნიშნის

გამოყენებაც („ძირითადი ნიშანი“ - “house mark”). ამ შემთხვევაში რეგისტრირებული ნიშანი არ გამოიყენება განსხვავებული ფორმით, არამედ ორი დამოუკიდებელი ნიშანი მართლზომიერად გამოიყენება ერთდროულად.

ორი ან მეტი სასაქონლო ნიშანი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ერთად ავტონომიურად, ან კომპანიის სახელთან ერთად, რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეცვლის გარეშე. ვაჭრობაში ჩვეულებრივი პრაქტიკაა დამოუკიდებელი ნიშნების გამოსახვა სხვადასხვა ზომითა და შრიფტით, ამიტომ ეს მკაფიო განსხვავებები, რომლებიც ხაზს უსვამს ძირითად ნიშანს (“house mark”), მიუთითებს, რომ ორი განსხვავებული ნიშანი გამოიყენება ერთად, მაგრამ ავტონომიურად.

რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენების პირობა შეიძლება დაკმაყოფილდეს როგორც სხვა შედგენილი ნიშნის ნაწილად, ისე სხვა ნიშანთან ერთად გამოყენებისას, მაშინაც კი, თუ ნიშნების კომბინაცია თავად არის რეგისტრირებული, როგორც სასაქონლო ნიშანი. ანალოგიურად, გამოყენება შეიძლება იყოს რეალური, როდესაც გამოსახულებითი ნიშანი გამოიყენება მასზე დატანილ სიტყვიერ ნიშანთან ერთად, მაშინაც კი, თუ ამ ორი ნიშნის კომბინაცია თავად არის რეგისტრირებული, თუკი განსხვავება იმ ვარიანტს, რომლითაც გამოიყენება ეს სასაქონლო ნიშანი, და იმ ვარიანტს შორის, რა სახითაც ის რეგისტრირებულია, არ ცვლის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
CRISTAL		<p>08/12/2005</p> <p>T-29/04</p> <p>Cristal Castellblanch</p>

„მოცემულ შემთხვევაში, ნიშანი CRISTAL ოთხჯერ არის ნათლად გამოსახული, მხარის მიერ ბაზარზე გამოყენებული ბოთლის ყელზე და ორჯერ მთავარ ეტიკეტზე, სიმბოლოს @ თანხლებით. ყელზე ეს ნიშანი სხვა ელემენტებისგან განცალკევებულია. გარდა ამისა, ნიშანი CRISTAL ცალკეა გამოსახული იმ ყუთებზე, რომლებშიც იყიდება ბრენდის CRISTAL ბოთლები. ასევე, მხარის მიერ გამოადებული ანგარიშ-ფაქტურებზე მითითებულია ტერმინი “cristal” აღნიშვნით „1990 coffret“. უნდა აღინიშნოს, რომ ამგვარად, ნიშანი CRISTAL ახდენს მხარის მიერ ბაზარზე გამოყენებული პროდუქტის იდენტიფიცირებას“ (პარაგრაფი 35).

„რაც შეეხება „Louis Roederer“ მთავარ ეტიკეტზე აღნიშვნას, ის უბრალოდ მიუთითებს მწარმოებელი კომპანიის სახელწოდებაზე, რომელმაც, შეიძლება, დაამყაროს პირდაპირი კავშირი პროდუქტის ერთ ან მეტ ხაზსა და კონკრეტულ საწარმოს შორის. იგივე მსჯელობა ეხება ასოთა ჯგუფს „lr“, რომელიც წარმოადგენს მხარის სახელის ინიციალებს. როგორც [უწყებამ] აღნიშნა, აღნიშნული ელემენტების ერთობლივი გამოყენება იმავე ბოთლზე, სასაქონლო ნიშანს CRISTAL არ უკარგავს პროდუქციის იდენტიფიკაციის ფუნქციას“ (პარაგრაფი 36).

„გარდა ამისა, სასამართლო იზიარებს უწყების მსჯელობას, რომ სიტყვიერი ნიშნის გამოყენება გეოგრაფიულ აღნიშვნასთან „შამპანური“ ერთად, არ შეიძლება ჩაითვალოს სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის შეცვლის შესაძლებლობის მქონე დამატებად, შამპანურისთვის გამოყენებისას. ღვინის სექტორში, მომხმარებელს ხშირად განსაკუთრებით აინტერესებს პროდუქტის ზუსტი გეოგრაფიული წარმოშობა და ღვინის მწარმოებლის ვინაობა, ვინაიდან ასეთი პროდუქტების რეპუტაცია ხშირად დამოკიდებულია იმაზე, არის თუ არა ღვინო წარმოებული გარკვეულ გეოგრაფიულ რეგიონში გარკვეული მეღვინეობის მიერ“ (პარაგრაფი 37).

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
L.114	Lehning L114	29/02/2012, T-77/10 & T-78/10, L112, EU:T:2012:95
<p>სასაქონლო ნიშანი L.114 რეგისტრირებულია <i>ფარმაცევტული პროდუქტებისთვის</i> მე-5 კლასში. სასამართლომ დაადგინა, რომ:</p> <p>1) მთავრული ასო "L"-ისა და 114 რიცხვს შორის გამოტოვებული წერტილი წარმოადგენდა უმნიშვნელო განსხვავებას, რაც არ უკარგავდა ადრინდელ L.114 ნიშანს განმასხვავებელუნარიანობას (პარაგრაფი 53).</p> <p>2) „Lehning“ წარმოადგენდა ძირითად ნიშანს (“house mark”) - ის ფაქტი, რომ ადრინდელი ნიშანი „L.114“ გამოიყენებოდა ამ ძირითად ნიშანთან (“house mark”) ერთად, არ ცვლიდა მის განმასხვავებელუნარიანობას ევროკავშირის 207/2009 რეგულაციის 15(1)(ა) მუხლის მნიშვნელობით [ამჟამად ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 18(1)(ა) მუხლი] (პარაგრაფი 53).</p>		
YGAY	YGAY რიგ სხვა სიტყვიერ და გამოსახულებით ელემენტებთან ერთად	24/09/2008, R 1695/2007-1, I GAI (გამოსახულებითი) / YGAY et al.; დადასტურებული 21/09/2010, T-546/08, i Gai
<p>კოლეგის გადაწყვეტილებაში (დადასტურებული 21/09/2010, T-546/08, i Gai, EU:T:2010:404, § 19, 20) აღინიშნა, რომ სასაქონლო ნიშანი YGAY გამოსახულია ბევრ ფოტოში როგორც ეტიკეტზე, ისე ყუთზე. განსახილველი სასაქონლო ნიშანი ეტიკეტებზე გამოყოფილია სხვა ელემენტებისაგან. ზოგიერთ ეტიკეტზე ის ცალკეა გამოსახული, მსხვილი გამუქებული ასოებით დაწერილი, MARQUES DE MURRIETA ფრაზის ქვეშ. სხვებზე, ფრაზა BODEGAS MARQUES DE MURRIETA გამოსახულია პატარა ზომის ასოებით, ზედა ნაწილში, ხოლო ელემენტები CASTILLO YGAY გამოსახულია დიდი, სტილიზებული ასოებით, ეტიკეტის გასწვრივ. სასაქონლო ნიშანი YGAY, ასევე, გამოსახულია ცალკე ან აღნიშვნასთან CASTILLO YGAY ერთად, იმ ყუთებზე, რომლებშიც იყიდება ბოთლები. მოპასუხის მიერ წარდგენილ ანგარიშ-ფაქტურებზე, ასევე, მითითებულია სასაქონლო ნიშანი YGAY ზოგად ინფორმაციასთან ერთად, როგორცაა წარმოების წელი, წარმოშობა და ა.შ. აქედან გამომდინარეობს, რომ ნიშანი YGAY ფუნქციონირებს როგორც სასაქონლო ნიშანი, რომელიც ახდენს მოპასუხის მიერ გაყიდული საქონლის, <i>ღვინის</i>, იდენტიფიცირებას (პარაგრაფი 15).</p> <p>MARQUES DE MURRIETA-ს მითითება ამ კონტექსტში შეიძლება წარმოადგენდეს უბრალოდ ღვინის მწარმოებელი კომპანიის ან მეღვინეობის დასახელების მითითება, რამაც შეიძლება დაამყაროს პირდაპირი კავშირი პროდუქტის ერთ ან მეტ ხაზსა და კონკრეტულ საწარმოს შორის (08/12/2005, T-29/04, Cristal Castellblanch, EU:T:2005:438, § 36) (პარაგრაფი 16).</p>		

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
 <p>ნიშანი # 1</p>	 <p>ნიშანი # 2</p>	<p>18/04/2013, C-12/12, Colloseum Holding</p>
<p>ლივია სტრაუსი წარმოადგენს ზემოთ მითითებული ევროკავშირის ორი სასაქონლო ნიშნის მფლობელს. ნიშანი # 1 ყოველთვის გამოიყენება სიტყვიერ ნიშანთან LEVI'S ერთად, ანუ, როგორც ნიშანში #2. სასამართლომ დაადგინა, რომ „რეალური გამოყენების“ პირობა შეიძლება შესრულდეს, თუ ევროკავშირის გამოსახულებითი ნიშანი გამოიყენება მხოლოდ მასზე დატანილ, ევროკავშირის სიტყვიერ ნიშანთან ერთად და ამ ორი ნიშნის კომბინაცია, თავად რეგისტრირებულია როგორც ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანი და თუ განსხვავება სასაქონლო ნიშნის გამოყენებულ ვარიანტსა და რეგისტრირებულ ვარიანტს შორის არ ცვლის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.</p>		
<p>MINUTO</p>	<p>DUBOIS MINUTO</p>	<p>12/09/2001, R 206/2000-3,  MINU' / MINUTO</p>
<p>სააპელაციო პალატის კოლეგიამ ორი სიტყვის გამოყენება მიიჩნია ორი ცალკეული ნიშნის გამოყენებად, ვინაიდან მოპასუხის მიერ წარმოდგენილმა მტკიცებულებებმა აჩვენა, რომ ერთ-ერთი მათგანი იყო მოპასუხის ძველი ბრენდი თავისი იდენტობით და ბაზარზე წარმოდგენილი იყო რიგ თანმხლებ ნიშანთან ერთად, რაც ჩვეულებრივი პრაქტიკაა კონკრეტული საქონლის (ღვინის) ეტიკეტირებისას.</p> <p>„DUBOIS“ და „MINUTO“ არის ცალ-ცალკე ნიშნები, რომლებიც ერთად არის დატანილი კონკრეტულ საქონელზე, რაც ჩვეულებრივი პრაქტიკაა ღვინის პროდუქტების ეტიკეტირებისას (მეღვინეობის დასახელება და პროდუქტის დასახელება). რაც შეეხება ესპანურ ბრენდებს, მაგალითად "TORRES" - "Sangre de Toro", "TORRES" - "Acqua d'Or". ღვინის „MINUTO“ მოთხოვნისას, შესაბამის მომხმარებელს ეცოდინება, რომ ასეთი ღვინო შედის „DUBOIS“ პროდუქციის ხაზში, თუმცა „MINUTO“ თავად აღიქმება, როგორც სასაქონლო ნიშანი, მაშინაც კი, თუ ის გამოსახული იქნება ნიშნის „DUBOIS“ გვერდით, ანგარიშ-ფაქტორებში, ბროშურებსა და/ან პროდუქტის ეტიკეტებზე“ (პარაგრაფი 18).</p>		



**ელემენტის გამოკლება**

ნიშნის გამოყენებისას ელემენტების „გამოკლების“ განხილვისას, უნდა შეფასდეს თუ რამდენად იცვლება ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.

თუ ელემენტს მეორეხარისხოვანი პოზიცია აქვს და არაგანმასხვავებელუნარიანია, მისი გამოკლება არ ცვლის ნიშანს.

არადომინანტური ელემენტების გამოკლება

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
----------------------	--------------------	---------------

		<p>24/11/2005, T-135/04, Online Bus</p>
<p>ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ მიიჩნია, რომ როგორც ადრინდელი ნიშნის რეგისტრირებული ფორმა, ისე გამოყენებული ფორმა შეიცავდა სიტყვას „BUS“ და „სამი გადაჯაჭვული სამკუთხედის“ გამოსახულებით ელემენტს. ელემენტების არც ერთი და არც მეორე ფორმით გამოსახვა არ არის განსაკუთრებით ორიგინალური ან უჩვეულო. მათში არსებული ცვლილება გავლენას არ ახდენს სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობაზე. რაც შეეხება „Betreuungsverband für Unternehmer und Selbständige e.V.“-ის გამოტოვებას, ეს უკანასკნელი წარმოადგენს <b>პატარა ზომის ასოებით დაწერილი</b> სიტყვების სტრიქონს, რომელსაც უკავია <b>მეორეხარისხოვანი პოზიცია ნიშნის ქვედა ნაწილში</b>. მისი მნიშვნელობა (ბიზნესმენთა და თვითდასაქმებულთა დახმარების ასოციაცია, რეგისტრირებული ასოციაცია) ეხება განსახილველ მომსახურებას, „შესაბამისად, ამ ელემენტის ადწერილობითი შინაარსისა და ნიშანში მისი დამხმარე პოზიციის გათვალისწინებით, უნდა ჩაითვალოს, რომ იგი არ არის განმასხვავებელუნარიანი... ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარეობს, რომ ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის გამოყენებული ფორმა არ შეიცავს რაიმე ისეთ განსხვავებას, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს ამ სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა“ (პარაგრაფი 34).</p>		

**გვარეობითი ან აღწერილობითი ელემენტების გამოკლება**

თუ რეგისტრირებული ნიშანი შეიცავს პროდუქტის გვარეობით სახელწოდებას ან აღწერილობით ტერმინს და ეს ტერმინი გამოტოვებულია გამოყენებულ ნიშანში, ასეთი გამოყენება ჩაითვლება რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენებად.

ისეთი ელემენტების გამოტოვება, რომლებიც წარმოადგენს უბრალოდ მითითებებს საქონლისა და მომსახურების მახასიათებლებზე, როგორცაა მათი სახეობა, ხარისხი, რაოდენობა, დანიშნულება, ღირებულება, გეოგრაფიული წარმოშობა ან საქონლის წარმოების ან მომსახურების გაწევის დრო, ზოგადად წარმოადგენს გამოყენების მისაღებ ვარიანტს.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
		<p>29/09/2011, T-415/09, Fishbone, EU:T:2011:550;</p> <p>დადასტურებული 18/07/2013, C-621/11 P, Fishbone, EU:C:2013:484</p>



კოლეგიამ მიიჩნია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ **ზოგიერთ** მტკიცებულებაში ადრინდელი ნიშანი არ მოიცავდა სიტყვას „beachwear“, ეს არ ცვლიდა ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, რადგან ის აშკარად აღწერდა საქონლის ბუნებას (*მოკლესახელოიანი მაისურები, პლაჟის კოსტიუმები*).

ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ დაადგინა:

„მოცემულ შემთხვევაში, ადრინდელი ნიშანი კომბინირებული ნიშანია, რომელიც წარმოადგენს გემის საჭევარს და მომრგვალებული ფორმის ნიშანს. ნიშნის ცენტრში თევზის ჩონჩხია, რომლის თავზე განთავსებულია ტერმინი "fishbone", ხოლო ქვევით ტერმინი "beachwear". ... მიუხედავად იმისა, რომ ადრინდელი ნიშნის გამოყენება განსხვავებულია გარკვეულ მტკიცებულებებში და გამოიყენება რეგისტრირებულისგან განსხვავებული ფორმით, იმ მხრივ, რომ ნიშანი არ შეიცავს ტერმინს "beachwear", იგი არ მოქმედებს მის განმასხვავებლობაზე. ტერმინი „beachwear“, რომელიც ინგლისურად ნიშნავს „პლაჟის კოსტიუმებს“, აღწერს ადრინდელი ნიშნით მოცული საქონლის ბუნებას [ხაზგასმა დამატებულია]. ეს აღწერილობითი ხასიათი აშკარაა ადრინდელი ნიშნით დაფარული „პლაჟის კოსტიუმების“ შემთხვევაში, ასევე „მოკლესახელოიანი მაისურების“ შემთხვევაში, რომლისთვისაც ტერმინი “beachwear” მაშინვე აღიქმება, როგორც ჩვეულებრივ ვითარებაში ჩასაცმელი მოკლესახელოიანი მაისური, მაგალითად ზაფხულში, პლაჟზე. შესაბამისად, მომხმარებლები აღიქვამენ ამ ტერმინს, როგორც საქონლის ტიპის აღწერას და არა, როგორც კომერციულ წარმოშობაზე მითითებას. ის ფაქტი, რომ ტერმინი “beachwear” უფრო სტილიზებული შრიფტით არის შესრულებული, ვიდრე ჩვეულებრივი მთავრული ასოებით დაწერილი ტერმინი "fishbone", ვერ შეცვლის ასეთ აღქმას. გარდა ამისა, ... ტერმინის “beachwear” შრიფტი არ შეიძლება ჩაითვალოს უჩვეულოდ, რადგან ის შეიცავს დაბეჭდილ არამთავრულ ასოებს. რაც შეეხება ტერმინის “beachwear” ჰორიზონტალურ პოზიციას ადრინდელ ნიშანში, რომელიც პერპენდიკულარულად მიუყვება გემის საჭევარს ქვემოდან, იგი გრაფიკულად არ არის უფრო მკვეთრი, ვიდრე ტერმინი "fishbone", რომელიც, ასევე, ჰორიზონტალურად არის დაწერილი და მიუყვება ამ საჭევარის მომრგვალებულ ფორმას“ (პარაგრაფები 62-63).



სხვა დასაშვები გამოკვლევები

**უმნიშვნელო წინდებულებების** გამოკვლევა არ ახდენს გავლენას განმასხვავებელუნარიანობაზე:

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
CASTILLO DE PERELADA	CASTILLO PERELADA	B 103 046
არ ჩაითვალა, რომ ელემენტის „de“არარსებობა გავლენას ახდენს სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობაზე.		

არსებობს შემთხვევები, როდესაც რეგისტრირებული ნიშანი შედგება განმასხვავებელუნარიანი სიტყვიერი ელემენტის (ან ელემენტების) და გამოსახულებითი ელემენტისგან (ან ელემენტებისგან), ხოლო ეს უკანასკნელი შესაბამისი მომხმარებლის მიერ უმნიშვნელოდ აღიქმება. ასეთი უმნიშვნელო ელემენტები ითვლება არაგანმასხვავებელუნარიანად და მათი გამოტოვება არ ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია დადგინდეს, რომელი ელემენტები ახდენს გავლენას ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობაზე და როგორ აღიქვამენ მათ მომხმარებლები.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
----------------------	--------------------	---------------




		<p>27/02/2014, T-225/12, LIDL express, EU:T:2014:94, პარაგრაფები 49-53; გასაჩივრებული 06/09/2016, C-237/14 P, LIDL express (გამოსახულებითი) / LIDL MUSIC (გამოსახულებითი) და სხვ., EU:C:2016:667</p>
<p>სასამართლომ გაიზიარა (პარაგრაფი 53) კოლეგიის დასკვნა, რომ „ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა დიდწილად განპირობებულია აღნიშვნით „LIDL MUSIC“ და მხოლოდ მცირე გავლენას ახდენს გამოსახულებითი ელემენტები, რომლებიც შედგება ასოებისა და მათ ქვეშ არსებული მცირე მონოგრამისგან“ (21/03/2012, R 2379/2010-1, LIDL express (გამოსახულებითი)/LIDL MUSIC (გამოსახულებითი) და სხვ., პარაგრაფი 19).</p>		

**ტერმინის ტრანსლიტერაციის გამოკლება, ზოგადად, განიხილება, როგორც მისაღები ცვლილება.**

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
<p>APALIA-ΑΠΑΛΙΑ</p>	<p>APALIA</p>	<p>15/09/2011, R 2001/2010-1, APANI / APALIA-ΑΠΑΛΙΑ</p>
<p>ტერმინის ბერძნული ასოებით შესრულებული ტრანსლიტერაციის გამოტოვება არ ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, რადგან გამოყენებული ფორმა შეიცავს ტერმინს APALIA, რომელიც განმასხვავებელუნარიანი და დომინანტია.</p>		


მიუღებელი გამოკლებები

როგორც წესი, **სიტყვებში ან თუნდაც ასოებში განსხვავება წარმოადგენს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობის ცვლილებას.**

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
<p>TONY HAWK</p>	<p>HAWK</p> 	<p>B 1 034 208</p>
<p>„სიტყვიერი ელემენტის „TONY“ გამოტოვება პირველ ორ ნიშანში, მნიშვნელოვნად ცვლის რეგისტრირებული ადრინდელი ნიშნის „TONY HAWK“ განმასხვავებელუნარიანობას. შესაბამისად, ეს ნიშნები აღიქმება როგორც განცალკევებული ნიშნები და მათი გამოყენება არ შეიძლება ჩაითვალოს სიტყვიერი ნიშნის „TONY HAWK“ გამოყენებად“.</p>		
რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
		<p>03/02/2010, R 1625/2008-4 LT LIGHT-TECHNO / (FIGURATIVE); (აპელაცია 10/11/2011, T-143/10, LT Light-Techno, EU:T:2011:652 არ ეხება ესპანურ სასაქონლო ნიშნებს)</p>

„მოცემულ საქმეში, გამოყენების არცერთი წარდგენილი მტკიცებულება არ ასახავს ადრინდელ ესპანურ ნიშნებს იმ ფორმით, რა ფორმითაც ისინი დარეგისტრირდა, რადგანაც ნიშანი გამოსახული იყო მხოლოდ მისი ვიზუალური ფორმით, სიტყვების „light technology“ გარეშე, ან გამოსახულებითი ელემენტით, მხოლოდ ტერმინ „Light“-ის თანხლებით, ან სხვა სიტყვიერი ელემენტებით ან სიტყვებით „LT Light-Technology“, ასევე სიტყვიერი ფორმით, გამოსახულებითი ელემენტის გარეშე, რომელიც აშკარად ახასიათებს ადრეულ ესპანურ ნიშნებს ... ამ გარემოებების და იმის გათვალისწინებით, რომ ადრინდელი ნიშნების გამოსახულებაში შეტანილი ცვლილებები ცვლის მათ განმასხვავებელუნარიანობას, მიიჩნევა, რომ ნებისმიერ შემთხვევაში, წარმოდგენილი მტკიცებულებები არ ადასტურებს ესპანური ნიშნების გამოყენებას, რომლებზეც დამყარებულია მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი“ (პარაგრაფები 15-16).

იმ შემთხვევებში, როდესაც **გამოსახულებითი ელემენტი** დომინანტი ან განმასხვავებელუნარიანი ელემენტია და არ არის უმნიშვნელო, მისმა გამოტოვებამ შეიძლება შეცვალოს ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
	ESCORPION	28/03/2007, R 1140/2006-2 SCORPIO / ESCORPION
<p>„ადრინდელი სასაქონლო ნიშნები მნიშვნელოვანწილად ხასიათდება გამოსახულებითი ელემენტით. თუმცა მესამე პირის სააპელაციო საჩივრის განხილვის პროცესში წარდგენილი დოკუმენტები, სააპელაციო საქმისწარმოებაში მათი გათვალისწინების შემთხვევაშიც კი, არ აჩვენებს ადრინდელ სასაქონლო ნიშანში შემავალი გამოსახულებითი ელემენტის გამოყენებას“ (პარაგრაფი 19).</p> <p>„შესაბამისად, უწყება მიიჩნევს, რომ აპელანტის სასაქონლო ნიშნის ცვლილება იმ სახით, როგორც ამჟამად გამოიყენება, არ წარმოადგენს მისაღებ ცვლილებას და, შესაბამისად, რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენება არ არის დადასტურებული.“</p>		


**სხვა ცვლილებები - მისაღები ცვლილებები**

სიტყვიერი ნიშნები რეგისტრირებული ფორმით გამოყენებულად ითვლება, შრიფტის, მთავრული/არამთავრული ასოების ან ფერის მიუხედავად. ამ ტიპის გამოყენებისას, როგორც წესი, არ უნდა შეფასდეს, იცვლება თუ არა განმასხვავებელუნარიანობა. ასეთი შეფასების საჭიროება შეიძლება დადგეს **ძალიან სპეციფიკური შრიფტის** (ძალიან სტილიზებული) შემთხვევაში.


**ასოების ზომის** შეცვლა ან **მთავრულ/არამთავრულ ასოებს** შორის ცვლილება ჩვეულებრივია სიტყვიერი ნიშნების გამოყენებისას. ამიტომ, ასეთი გამოყენება ითვლება რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენებად.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
PALMA MULATA		12/03/2014, T-381/12, Palma Mulata EU:T:2014:119

სასამართლომ დაადასტურა, რომ [სტანდარტული] შრიფტის გამოყენება არ ცვლის სიტყვიერი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას. ის უფრო ეხმარება ნიშანში აღწერილობითი ელემენტების „ron“ და „de Cuba“ (პარაგრაფი 34) განმასხვავებელუნარიანი ელემენტებისგან გამიჯვნაში.

MILENARIO		18/09/2009, R 289/2008-4 Sierra Milenario / MILENARIO
-----------	---	--

კოლეგიამ დაადასტურა შედეგების განყოფილების მოსაზრება იმის შესახებ, რომ სიტყვიერი ნიშნის „MILENARIO“ სტილიზებული მსხვილი ასოებით გამოყენება არ ახდენდა გავლენას ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობაზე, რადგან სიტყვა „MILENARIO“ 33-ე კლასის *ცერიალა ღვინისთვის და ლიქიორებისთვის* დარეგისტრირებული ნიშნის დომინანტ ელემენტად ითვლებოდა (პარაგრაფი 13).

AMYCOR		25/05/2009, R 1344/2008-2, CLAMYCOR / AMYCOR
--------	---	---


მე-5 კლასში შემავალი *ფარმაცევტული და სანიტარიული პრეპარატებისთვის; სალბუნებისთვის; სახვევი მასალისთვის; ფუნგიციდებისთვის; სადეზინფექციო საშუალებებისთვის* რეგისტრირებული, ადრინდელი სიტყვიერი ნიშნის წარმოქმნა სტილიზებული ფორმით, გამოსახულებითი ელემენტების თანხლებით, არ ჩაითვალა რეგისტრირებული სიტყვიერი სასაქონლო ნიშნის „AMYCOR“ განმასხვავებელუნარიანობის არსებით ცვლილებად.

THE ECONOMIST		05/08/2011, R 56/2011-4 eECONOMISTA (გამოსახულებითი) / THE ECONOMIST და სხვ.
---------------	---	---

„განმცხადებლის არგუმენტი იმის შესახებ, რომ გამოყენების დამადასტურებელი მტკიცებულება შეუსაბამოა, რადგან ეხება გამოსახულებით ნიშანს... და არა სიტყვიერ ნიშანს „THE ECONOMIST“ არ იქნა გათვალისწინებული. პირველ რიგში, წარმოდგენილი მტკიცებულება ეხება ორივე ადრინდელ ნიშანს (ანუ სიტყვიერ ნიშანს და გამოსახულებით ნიშანს). გარდა ამისა, ადრინდელი გამოსახულებითი ნიშნის გამოყენება, წარმოადგენს ადრინდელი სიტყვიერი ნიშნის გამოყენებას. ამასთან დაკავშირებით უნდა აღინიშნოს, რომ სიტყვიერი ნიშნები ითვლება რეგისტრირებული ფორმით გამოყენებულად, აგრეთვე, თუ განსხვავებულია შრიფტი გარდა იმ შემთხვევისა, თუ შრიფტი ძალიან სპეციფიკურია), თუ ადგილი აქვს უმნიშვნელო ცვლილებას ასოების ზომაში, ან უმნიშვნელო ცვლილებას მთავრულ და არამთავრულ ასოებს შორის, თუ ნიშანი გამოიყენება კონკრეტულ ფერში ან გვარეობით ელემენტებთან ერთად. სიტყვა „ECONOMIST“-ის გამოყენება სტანდარტული შრიფტით, სიტყვების „The“ და „Economist“-ის დასაწყისში მთავრული ასოების გამოყენებით, თეთრ ფერში კონტრასტულ ფონზე, ითვლება არა მხოლოდ ადრინდელი გამოსახულებითი ნიშნის, არამედ, ასევე, ადრინდელი სიტყვიერი ნიშნის გამოყენებად“ (პარაგრაფი 14).

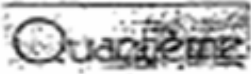

სიტყვიერი ნიშნები რეგისტრირებულია შავ-თეთრ ფერში. ნიშნების **ფერებში** გამოყენება ჩვეულებრივია. ასეთი გამოყენება წარმოადგენს არა ნიშნის ვარიაციის, არამედ რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენებას.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
----------------------	--------------------	---------------

SILVER		B 61 368
<p>„სასაქონლო ნიშნის ფაქტობრივი გამოყენება, იმ ფორმით რომელიც გამოსახულია ლუდის შეფუთვაზე, გაზეთის ამონაწერსა და კალენდარზე, წარმოადგენს არა რეგისტრირებული სიტყვიერი ნიშნის SILVER, არამედ ვერადი გამოსახულებითი ნიშნის გამოყენებას, კერძოდ, ლუდის ეტიკეტის, რომელიც კვეთს სიტყვიერი ელემენტების "Bière sans alcool", "Bière de haute qualité", "pur malt" და "Brassée par le Brasseries Kronenbourg" შემცველ ოქროსფერ წრეს და თეთრი მთავრული ასოებით გამოსახულია სიტყვა SILVER. ეს ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ ნიშანი არ იყო გამოყენებული რეგისტრირებული ფორმით. თითოეული შემთხვევა ინდივიდუალურად უნდა იქნეს განხილული. ამ შემთხვევაში, უწყებამ დაადგინა, რომ ნიშანი SILVER რეალური სასაქონლო ნიშანია. სხვა სიტყვიერი ელემენტების „Bière sans alcool“, „Bière de haute qualité“, „pur malt“ და „Brassée par le Brasseries Kronenbourg“ და გამოსახულებითი ელემენტის გამოსახვა მხოლოდ მეორეხარისხოვანია. მარკეტინგული კვლევებიდან, გაზეთის ამონაწერისა და ანგარიშფაქტურებიდან ირკვევა ისიც, რომ რეალური სასაქონლო ნიშანია SILVER. უწყებამ დაადგინა, რომ სიტყვის SILVER გამოყენება იმდენად დომინანტურია გამოსახულებით ნიშანში, რომ ის აკმაყოფილებს რეგისტრირებული სახით გამოყენების მოთხოვნებს.“</p>		

*გამოსახულებითი ნიშნები*

**მხოლოდ გამოსახულებითი ნიშნის** (სიტყვიერი ელემენტების გარეშე) რეგისტრირებულისგან განსხვავებული ფორმით გამოყენება, ხშირად წარმოადგენს მიუღებელ ცვლილებას. **კომბინირებული ნიშნების** შემთხვევაში (ანუ ნიშნები, რომლებიც შედგება სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტებისაგან), **გარკვეული გამოსახულებითი ელემენტების ცვლილება**, ჩვეულებრივ, გავლენას არ ახდენს ნიშნების განმასხვავებელუნარიანობაზე.


რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
		12/01/2006, T-147/03, Quantum, EU:T:2006:10; არ დაკმაყოფილდა 15/03/2007, C-171/06 P, Quantum, EU:C:2007:171
<p>„ერთადერთი ელემენტი, რომელიც განასხვავებს ადრინდელ რეგისტრირებულ ეროვნულ ნიშანს განმცხადებლის მიერ გამოყენებული ნიშნისგან, არის ასო „q“-ს სტილიზებული შესრულება, რომელიც მიუთითებს საათის ციფერბლატზე, მაშინ როდესაც ადრინდელი ეროვნული ნიშნის სიტყვიერი ელემენტი მთავრული ასოებით არის შესრულებული... პირველ რიგში, მართალია, ასო „q“-ს სტილიზება უფრო გამოხატულია გამოყენებულ ნიშანში, ვიდრე ადრინდელ ეროვნულ ნიშანში, ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, მაინც ეფუძნება ამ ნიშნის მთლიან სიტყვიერ ელემენტს. ნებისმიერ შემთხვევაში, რადგან ასო „q“-ს სტილიზაცია მიუთითებს, როგორც უკვე აღინიშნა, საათის ციფერბლატზე, ის არ არის მაღალი განმასხვავებელუნარიანობის მქონე მე-14 კლასის საქონლისთვის. მეორე რიგში, რაც შეეხება მთავრული ასოების გამოყენებას, საკმარისია აღინიშნოს, რომ ეს სულაც არ არის ორიგინალური და ასევე არ ცვლის ადრინდელი ეროვნული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას... აქედან გამომდინარეობს, რომ განმცხადებლის მიერ მე-14 კლასის საქონლისთვის „მაჯის საათები და საათის სამაჯურები“ წარმოდგენილი გამოყენების დამადასტურებელი მტკიცებულება, რომელიც ეხება მე-10 პარაგრაფში გამოსახულ ნიშანს, შეიძლება მართლზომიერად იქნეს გათვალისწინებული სააპელაციო პალატის კოლეგიის მიერ რეალური გამოყენების შეფასებისას“ (პარაგრაფები 28-30).</p>		

	  	<p>18/11/2015, T-361/13, VIGOR / VIGAR, EU:T:2015:859</p>
---	--	---

სიტყვა "vigar" გამოგონილი სიტყვაა და, შესაბამისად, ბუნებრივად განმასხვავებელუნარიანი. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ სიტყვა "vigar" წარმოადგენს ერთადერთ სიტყვიერ ელემენტს, მისი ბუნებრივი განმასხვავებელუნარიანობის, ცენტრალური პოზიციის და იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ დამატებითი ელემენტები მხოლოდ ხაზს უსვამს მის არსებობას, სიტყვა წარმოადგენს ადრინდელი ნიშნის ყველაზე გამორჩეულ ელემენტს.

გამოყენებული ფორმა განსხვავდება ადრინდელი ნიშნის რეგისტრირებული ფორმისგან, მხოლოდ მისი ოვალური გამოსახულების აღმავალი მიმართულებით, მთავრული ასოების ნაცვლად არამთავრული ასოების გამოყენებით და გვირგვინის ელემენტის, სამი წერტილის მწკრივით ჩანაცვლებით. სასამართლომ გაიზიარა, რომ ერთი და იგივე ფონის განსხვავებული მიმართულება, მთავრული ან არამთავრული ასოების გამოყენება, როდესაც ისინი სტანდარტულია და იმეორებს ერთსა და იმავე ტერმინს, ან შექცებითი ელემენტის ორნამენტული ელემენტით (წერტილების მწკრივი) ჩანაცვლება, როდესაც ორივე ეს ელემენტი ემსახურება ტერმინ "vigar"-ის ხაზგასმას, უმნიშვნელო განსხვავებებია, რომლებიც არ ცვლის ადრინდელი რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.


აღნიშნული მსჯელობა არ ხდება სადავო, თუ გავითვალისწინებთ გამოყენების მეორე ფორმას, რამდენადაც, მიუხედავად იმისა, რომ ამ შემთხვევაში მას აკლია ძირითადი ფონი და დამატებულია სიტყვა „Spain“ (ესპანეთი), რომელიც მხოლოდ აღწერილობითი ხასიათის დამატებაა (პარაგრაფები 70-74).

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
	<p>vieta</p>	<p>10/12/2015, T-690/14, Vieta, EU:T:2015:950</p>

ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა არსებითად გამომდინარეობს არა მისი გამოსახულებითი ელემენტებიდან, არამედ სიტყვიდან "vieta". ელემენტს გააჩნია მაღალი დონის განმასხვავებელუნარიანობა და იკავებს მნიშვნელოვან ადგილს რეგისტრირებული ნიშნით შექმნილ საერთო შთაბეჭდილებაში მაშინ, როდესაც გამოსახულებით ელემენტებს აქვთ მხოლოდ სუსტი განმასხვავებელუნარიანობა და იკავებენ მხოლოდ დამხმარე პოზიციას საერთო შთაბეჭდილებაში. ამ გამოსახულებით ელემენტებს, მათ შორის გამოყენებულ შრიფტს, აქვს შედარებით უმნიშვნელო ვიზუალური გავლენა. მართკუთხა ჩარჩოს არ გააჩნია ორიგინალურობა. რაც შეეხება გამოსახულებით ელემენტებს, რომლებიც შედგება, ერთი მხრივ, ნაცრისფერი ოთხკუთხედებისგან, რომლებიც ყოფს სიტყვის "vieta" ასოებს და, მეორე მხრივ, თეთრი ოთხკუთხედებისგან, რომლებიც ჩნდება მართკუთხა ჩარჩოს გვერდების შუაში, ისინი ძალიან მცირე ზომისაა, არ არის თვალშისაცემი და არა აქვს ორიგინალურობა (პარაგრაფები 47 და 48).

ეს განსაკუთრებით აქტუალურია იმ შემთხვევებში, როდესაც გამოსახულებითი ელემენტი ძირითადად აღწერს შესაბამის საქონელსა და მომსახურებას.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
----------------------	--------------------	---------------

GRECO TAVERNA		01/03/2013, R 2604/2011-1, Taverna MEDITERRANEAN WHITE CHEESE
<p>„FETA“ პროდუქტის შემთხვევაში, რაც შეეხება ორ ბერძნულ დროშას, სიტყვის „TAVERNA“ გვერდით, უნდა აღინიშნოს, რომ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრირებული ფორმით გამოყენების ვალდებულება არ მოითხოვს მისი მფლობელისგან, იზოლირებულად გამოიყენოს ნიშანი ვაჭრობაში. ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის მე-18 მუხლის 1-ლი პუნქტი არ გამორიცხავს სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მიერ დამატებითი (დეკორატიული ან აღწერილობითი) ელემენტების, ან თუნდაც სხვა ნიშნების, როგორცაა პროდუქტის შეფუთვაზე მისი ძირითადი ნიშნის დამატების შესაძლებლობას, სანამ სასაქონლო ნიშანი აშკარად აღქმადია „რეგისტრირებული“ სახით და ინარჩუნებს ინდივიდუალურ ფორმას. ორ ბერძნულ დროშას არ გააჩნია განმასხვავებელუნარიანობა იმ პროდუქტებთან მიმართებაში, რომლებიც საყოველთაოდ ცნობილია, როგორც საბერძნეთიდან წარმოშობილი საკვები. ამას ადასტურებს პროდუქტის მთლიანი სტრუქტურა, შესრულებული ლურჯ და თეთრ ფერებში, საბერძნეთის დროშის ფერების შესაბამისად, ხედის გამოსახვა, რომელიც გვახსენებს ხმელთაშუა ზღვის ხედს და დაცული ადგილწარმოშობის დასახელების სიმბოლო სურათის ქვემოთ“ (პარაგრაფი 39).</p>		

იმავე შემთხვევასთან გვაქვს საქმე, როდესაც დომინანტი ელემენტები უცვლელი რჩება.

**ფერის ცვლილების** შემთხვევაში, უნდა დადგინდეს, იცვლება თუ არა გამოყენებულ ნიშანში რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, ანუ წარმოადგენს თუ არა ფერადი ნიშნის გამოყენება, შავ-თეთრ ან ნაცრისფერ ფერებში რეგისტრაციის შემთხვევაში (და პირიქით) რეგისტრირებული ფორმის ცვლილებას. მხოლოდ ფერის ცვლილება არ ცვლის სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას მანამ, სანამ:

- სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტები ერთმანეთს ემთხვევა და წარმოადგენს ძირითად განმასხვავებელუნარიან ელემენტებს;
- ჩრდილების კონტრასტი დაცულია;
- ფერს ან ფერთა კომბინაციას თავისთავად არ გააჩნია განმასხვავებელუნარიანობა;
- ფერს არ გააჩნია ერთ-ერთი მთავარი დატვირთვა ნიშნის საერთო განმასხვავებელუნარიანობაში.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
----------------------	--------------------	---------------

		<p>24/05/2012, T-152/11, Mad, EU:T:2012:263</p>
<p>სასამართლომ მიიჩნია, რომ თუ განაცხადში ფერი არ არის მითითებული, ფერების სხვადასხვა კომბინაციების გამოყენება „დაშვებული უნდა იყოს, სანამ ასოები კონტრასტულია ფონთან შედარებით“. სასამართლომ ასევე აღნიშნა, რომ ასოები M, A, D განსაზღვრული სახით იყო განლაგებული ევროკავშირის სასაქონლო ნიშანში. შესაბამისად, ნიშნის გამოსახულებები, რომლებიც არ ცვლის ასოების განლაგებას, ან ფერის კონტრასტს, წარმოადგენს რეალურ გამოყენებას (პარაგრაფები 41 და 45).</p>		
		<p>23/06/2011, R 1479/2010-2, VOLKS- LASUR (გამოსახულებითი) / LASUR და სხვ.</p>
<p>სიტყვიერი ელემენტი ითვლებოდა გამოსახულებითი ნიშნის დომინანტურ მახასიათებლად, რადგან ის ცენტრში და მთავრული ასოებით იყო შესრულებული. გადაწყდა, რომ განმასხვავებლობა არ შეცვლილა (პარაგრაფი 15).</p>		
		<p>29/04/2010, R 877/2009-1, Kaiku Bifi actiVium (გამოსახულებითი) / Bi-Fi (გამოსახულებითი)</p>
<p>„ნარინჯისფერი ფონი წარმოადგენს პროდუქციის შეფუთვის ფერს. ნიშანი გამოიყენება შავ ფერში თეთრ ფონზე, ვერცხლისფერი კანტით, ადრინდელი რეგისტრირებული ნიშნის მსგავსად. შრიფტი ოდნავ მოდერნიზებულია და პატარა დეფისი „Bi“-ისა და „Fi“-ს შორის წაშლილია. მიუხედავად ამისა, ეს შეიძლება ჩაითვალოს უმნიშვნელო ცვლილებად, რომელიც არ ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას იმისგან, რა ფორმითაც ის რეგისტრირებულია ... შრიფტი მოდერნიზებულია, მაგრამ ასოები ინარჩუნებენ მონომრგვალეზულ ფორმას და დეფისის წაშლა შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს. ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა, კვლავ, ეფუძნება მსხვილ შავ ასოებს "Bi Fi", საიდანაც "B" და "F" მთავრული ასოებია და ორი "i" - არამთავრული, თეთრ ფონზე და ვერცხლისფერი კანტით“ (პარაგრაფი 45).</p>		



*სამგანზომილებიანი ნიშნები*

სამგანზომილებიანი ნიშნის გამოყენება სხვადასხვა ზომებში, როგორც წესი, ითვლება რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენებად. ასეთ ნიშანზე სიტყვიერი/გამოსახულებითი ელემენტის დამატება საერთოდ არ ცვლის ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას.

დაუშვებელი დამატებები

როდესაც ნიშანი შედგება რამდენიმე ელემენტისგან, რომელთაგან მხოლოდ ერთი ან რამდენიმეა განმასხვავებელუნარიანი (რაც ნიშანს მთლიანობაში რეგისტრირებადს ხდის), ამ ელემენტის შეცვლა, მისი გამოტოვება ან სხვა ელემენტით ჩანაცვლება, ზოგადად გულისხმობს, რომ განმასხვავებელუნარიანობა იცვლება.

რეგისტრირებული ფორმა	რეალური გამოყენება	საქმის ნომერი
MEXAVIT	MEXA-VIT C	30/03/2007, R 159/2005-4, Metavit / MEXA-VIT C და სხვ.
<p>ამ შემთხვევაში ნიშნის განსხვავებული დამარცვლით გამოყენება და ასო "C"-ის დამატება ცვლის რეგისტრირებული ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას, რადგან ასოები "VIT" ახლა განიხილება, როგორც აღწერილობითი ელემენტი, კერძოდ "VIT C" (რაც გულისხმობს "ვიტამინ C"-ს).</p>		
		15/12/2015, T-83/14, ARTHUR & ASTON Arthur, EU:T:2015:974
<p>გამოყენებულ ნიშანსა და ადრინდელი ნიშნის რეგისტრირებულ ფორმას შორის არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავებები. ეს განსხვავებები ისეთია, რომ საშუალო მომხმარებლის პერსპექტივიდან, რომლისთვისაც განკუთვნილია 25-ე კლასის საქონელი, ცვლის ადრინდელი ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობას რეგისტრირებული ფორმისგან. ამ ნიშნის გრაფიკული ელემენტი, რომელიც შედგება სტილიზებული ხელმოწერისგან, მთლიანად ქრება გამოყენებულ ნიშანში და ჩანაცვლებულია რადიკალურად განსხვავებული გრაფიკული ელემენტით, რომელიც არის კლასიკური, სიმეტრიული და სტატიკური. ადრინდელი რეგისტრირებული ნიშანი იყრბობს ყურადღებას თავისი ასიმეტრიით და ასოების მარცხნიდან მარჯვნივ მოძრაობით მინიჭებული დინამიკით. განსხვავებები ზემოაღნიშნულ ნიშანსა და აღნიშნას შორის არ არის უმნიშვნელო და ისინი არ შეიძლება ჩაითვალოს საკმარისად ეკვივალენტურად.</p>		

2.2.4 ნიშნის გამოყენება რეგისტრირებული საქონლის ან მომსახურებისთვის  
**კანონის** 27-ე მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, თუ სასაქონლო ნიშნის გაუქმების საფუძვლები არსებობს რეგისტრირებული საქონლის/მომსახურების ჩამონათვლის ნაწილის მიმართ, რეგისტრაცია გაუქმდება მხოლოდ ამ ნაწილის მიმართ.

აქედან გამომდინარე, რეალური გამოყენება უნდა შეფასდეს ყველა რეგისტრირებული საქონლის და/ან მომსახურების მიმართ, რომელიც სადაოდ არის გამხდარი სარჩელით.

2.2.4.1 გამოყენებული საქონლის/მომსახურების შედარება საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალთან

ყოველთვის გულდასმით უნდა შეფასდეს, მიეკუთვნება თუ არა ის საქონელი და მომსახურება, რომლებისთვისაც გამოიყენება ნიშანი, რეგისტრირებული საქონლისა და მომსახურების კატეგორიას.

მაგალითები

რეგისტრირებული საქონელი & მომსახურება	გამოყენებული საქონელი & მომსახურება	კომენტარი
ფეხსაცმელი	ფეხსაცმლით სავალი ვაჭრობა	მიუღებელია
ფარმაცევტული, ვეტერინარული და სადეზინფექციო პროდუქტები მე-5 კლასში	ჰიგიენური საფენები და სავალი შეუკავებლობით დაავადებულთათვის	მიუღებელია, მიუხედავად იმისა, რომ კონკრეტული საქონელი შეიძლება იყიდებოდეს აფთიაქებში
კავშირგაბმულობის მომსახურება 38-ე კლასში	ინტერნეტით ვაჭრობის პლატფორმით უზრუნველყოფა	მიუღებელია
დაკონსერვებული, გამომშრალი და თბურად დამუშავებული ხილი და ბოსტნეული; ციტრუსების და ხილის კონცენტრირებული ექსტრაქტები, დაკონსერვებული; შაქარი, ბისკვიტები, ნამცხვრები, ცომი საკონდიტრო ნაწარმისთვის და ტკბილეული.	დესერტის მოსართავები მარწყვის, კარამელის ან შოკოლადის არომატით	მიუღებელია
ჩვილის კსოვილის საფენები 25-ეკლასში	ცელულოზისა და ქაღალდის ერთჯერადი საფენები (კლასი 16)	მიუღებელია
ადმინისტრაცია, წარმომადგენლობა და ზოგადი კონსულტაცია 35-ე კლასში  ტექნიკური, ეკონომიკური და ადმინისტრაციული პროექტები 42-ე კლასში	ფონდების და პირადი სახსრების ან უძრავი ქონების სააგენტოების ადმინისტრირება (კლასი 36)	მიუღებელია
ელექტრული გადამრთველები და „სანათების ნაწილები“ მე-9 კლასში	გამანათებელი აპარატურა	მიუღებელია
საგანმანათლებლო-აღმზრდელობითი მომსახურება 41-ე კლასში	გართობის მომსახურება	მიუღებელია

<p><i>ტრანსპორტის და სადისტრიბუციო მომსახურება 39-ე კლასში</i></p>	<p><i>საცალო ვაჭრობის მაღაზიაში შექმნილი საქონლის სახლში მიტანის მომსახურება</i></p>	<p>მიუღებელია, რადგან რეგისტრირებულ მომსახურებას ახორციელებენ სპეციალიზებული სატრანსპორტო კომპანიები, რომელთა საქმიანობას არ წარმოადგენს სხვა მომსახურების მიწოდება, ხოლო საცალო ვაჭრობის მაღაზიაში შექმნილი საქონლის სახლში მიტანა მხოლოდ დამატებითი, დამხმარე მომსახურებაა, რომელიც ინტეგრირებულია საცალო ვაჭრობის მომსახურებაში.</p>
<p><i>რეკლამა, მართვა საქმიან სფეროში, ადმინისტრირება საქმიან სფეროში, საოფისე სამსახური 35-ე კლასში</i></p>	<p><i>საცალო ვაჭრობის მომსახურება</i></p>	<p>მიუღებელია. თუ სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია 35-ე კლასში შემავალი საქონლის ზოგადი ჩამონათვალისთვის, მაგრამ გამოყენება დადასტურებულია მხოლოდ კონკრეტული საქონლით <i>საცალო ვაჭრობის მომსახურებისთვის</i>, აღნიშნული არ შეიძლება ჩაითვალოს 35-ე კლასში შემავალი რომელიმე კონკრეტული ჩამონათვალისთვის ან მთლიანად კლასის დასათაურებისთვის გამოყენების საკმარის მტკიცებულებად (პარაგრაფი 25 ანალოგიით).</p>

**2.2.4.2 კლასიფიკაციის მნიშვნელობა**

მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, მიეკუთვნება თუ არა საქონელი ან მომსახურება, რომლისთვისაც გამოიყენებოდა ნიშანი, რომელიმე **ზოგად ჩამონათვალს**, რომელიც მითითებულია კონკრეტული კლასის საქონლის ან მომსახურების **კლასის დასათაურებაში** და თუ ასეა, რომელს.

მაგალითად, 25-ე კლასის სათაურია *ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, თავსაბურავი* და ამ სამიდან თითოეული წარმოადგენს „ზოგად აღნიშვნას“. ვინაიდან, ზოგადად, კლასიფიკაცია ემსახურება მხოლოდ ადმინისტრაციულ მიზნებს, გამოყენების ბუნების შესაფასებლად მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, მიეკუთვნება თუ არა საქონელი, რომლისთვისაც გამოიყენეს ნიშანი, ზოგად აღნიშვნას *ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, თავსაბურავი*.

ნათელია, რომ მსგავსი კატეგორიის საქონელი განსხვავებულადაა კლასიფიცირებული გარკვეული მიზეზების გამო. მაგალითად, ფეხსაცმელი კლასიფიცირდება სხვადასხვა კლასებში მისი დანიშნულების მიხედვით: *ორთოპედიული ფეხსაცმელი* მე-10 კლასში და

*ჩვეულებრივი* ფეხსაცმელი 25-ე კლასში. მოწოდებული მტკიცებულებების საფუძველზე უნდა დადგინდეს, თუ რომელი სახის ფეხსაცმელი გამოიყენებოდა.

2.2.4.3 გამოყენება და რეგისტრაცია „კლასის დასათაურების“ ზოგადი ჩამონათვალის მიმართ

როდესაც ნიშანი რეგისტრირებულია რომელიმე კლასის დასათაურებაში მითითებული, **ყველა** ან **ზოგიერთი** ზოგადი ჩამონათვალისათვის და როდესაც იგი გამოიყენება ზოგიერთი საქონლისა თუ მომსახურებისთვის, რომლებიც სათანადოდ არის კლასიფიცირებული ამ **ზოგადი ჩამონათვლიდან** ერთ-ერთის ქვეშ, მიიჩნევა, რომ ნიშანი გამოიყენება ამ კონკრეტული **ზოგადი ჩამონათვალისათვის**.

მაგალითი: ნიშანი რეგისტრირებულია *ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, თავსაბურავისთვის* 25-ე კლასში. მტკიცებულება ეხება „ქვედატანებს“, „შარვალს“ და „მოკლესახელოიან მაისურებს“.

დასკვნა: ნიშანი გამოიყენება *ტანსაცმლისთვის*.

მეორე მხრივ, როდესაც ნიშანი რეგისტრირებულია გარკვეული კლასის დასათაურებაში არსებული, **ზოგადი ჩამონათვლის** მხოლოდ **ნაწილის მიმართ**, მაგრამ გამოიყენება მხოლოდ იმ საქონლის ან მომსახურებისთვის, რომელიც მიეკუთვნება იმავე კლასის **სხვა** ზოგად ჩამონათვალს, მიიჩნევა, რომ ნიშანი არ იქნა გამოყენებული რეგისტრირებული საქონლის ან მომსახურებისთვის.

მაგალითი: ადრინდელი ნიშანი რეგისტრირებულია *ტანსაცმლისთვის* 25-ე კლასში. მტკიცებულება ეხება მხოლოდ „ჩექმებს“.

დასკვნა: ნიშანი არ არის გამოყენებული იმ საქონლისთვის, რომლისთვისაც არის რეგისტრირებული.

2.2.4.4 გამოყენება საქონლის/მომსახურების ქვეკატეგორიებისთვის და მსგავსი საქონლის/მომსახურებისთვის

მოცემული ნაწილი ეხება დაცვის ფარგლებს, როდესაც ადგილი აქვს სასაქონლო ნიშნის საქონლის ქვეკატეგორიებისთვის და „მსგავსი“ საქონლისთვის (ან მომსახურებისთვის) გამოყენებას.

ზოგადად, არ არის მისაღები სასაქონლო ნიშნის „განსხვავებული“, მაგრამ რაღაც მხრივ „დაკავშირებული“ საქონლისა და მომსახურებისთვის გამოყენების დამადასტურებელი მტკიცებულებების დასაშვებად ცნობა. მოცემულ შემთხვევაში **მხედველობაში არ მიიღება საქონლისა და მომსახურების მსგავსების** კონცეფცია.

მაგალითი: ადრინდელი ნიშანი რეგისტრირებულია *ტანსაცმლისთვის* 25-ე კლასში. მტკიცებულება ეხება მხოლოდ „ჩექმებს“.

დასკვნა: ნიშანი არ არის გამოყენებული იმ საქონლისთვის, რომლისთვისაც ის რეგისტრირებულია.

ფართო კატეგორიის საქონლისთვის/მომსახურებისთვის რეგისტრირებული ნიშანი თუ სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია საქონლის ან მომსახურების ისეთი კატეგორიისთვის, რომელიც საკმარისად ფართოა, რათა შესაძლებელი იყოს მასში დამოუკიდებლად განსახილველი ქვეკატეგორიების იდენტიფიცირება, იმის დადასტურება, რომ ნიშანი რეალურად იქნა გამოყენებული ამ საქონლის ან მომსახურების ნაწილის მიმართ, უზრუნველყოფს დაცვას გაუქმების საქმისწარმოებაში, მხოლოდ იმ ქვეკატეგორიის ან ქვეკატეგორიების მიმართ, რომლებსაც მიეკუთვნება საქონელი ან მომსახურება, რომლებისთვისაც რეალურად იქნა გამოყენებული სასაქონლო ნიშანი<sup>137</sup>.

აქედან გამომდინარე, თუ სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია საქონლის ან მომსახურების **ფართო კატეგორიისთვის**, მაგრამ მოპასუხე წარადგენს ამ **კატეგორიაში შემავალი** მხოლოდ გარკვეული საქონლის ან მომსახურებისთვის გამოყენების დამადასტურებელ მტკიცებულებებს, შესაფასებელია, წარმოდგენილი მტკიცებულება მხოლოდ იმ კონკრეტული საქონლის ან მომსახურებისთვის გამოყენების დამადასტურებლად უნდა ჩაითვალოს, რომელიც არ არის ნახსენები საქონლის ან მომსახურების ჩამონათვალში, თუ რეგისტრაციაში მითითებული ფართო კატეგორიისთვის გამოყენების დამადასტურებლად.

შესაბამისად, აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რამდენად ფართოა იმ საქონლის ან მომსახურების კატეგორიები, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია ნიშანი, განსაკუთრებით, ზოგადი ტერმინებით აღწერილი, შესაბამისი კატეგორიების ფარგლები და ეს უნდა გაკეთდეს იმ საქონლისა თუ მომსახურების გათვალისწინებით, რომლისთვისაც დადგინდა რეალური გამოყენება.

მეორე მხრივ, არ არის აუცილებელი, რომ მოპასუხემ წარმოადგინოს მსგავსი საქონლის ან მომსახურების ყველა ვარიაციის მიმართ გამოყენების მტკიცებულება, არამედ მხოლოდ იმ საქონლისა თუ მომსახურებისთვის, რომელიც საკმარისად გამორჩეულია, რათა შეადგინოს თანმიმდევრული კატეგორიები ან ქვეკატეგორიები. აღნიშნულის ძირითადი მიზეზი არის ის, რომ პრაქტიკაში შეუძლებელია სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა დაამტკიცოს, რომ ეს ნიშანი გამოიყენებოდა რეგისტრაციით მოცული, საქონლის ყველა შესაძლო ვარიაციისთვის.

ამრიგად, დაცვას ექვემდებარება საქონლის ან მომსახურების **მხოლოდ** ქვეკატეგორია ან ქვეკატეგორიები, თუ:

1. სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია საქონლის ან მომსახურების **კატეგორიისთვის**:
  - ა. რომელიც საკმარისად ფართოა, რათა მოიცვას რამდენიმე ქვეკატეგორია;
  - ბ. რომლის ქვეკატეგორიები ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად შეიძლება იყოს აღქმული.

და

2. დასტურდება, რომ ნიშანი რეალურად იქნა გამოყენებული საქონლის საწყისი ფართო ჩამონათვალის მხოლოდ **ნაწილთან** მიმართებაში.

ქვეკატეგორიებად დაყოფა სათანადოდ უნდა იყოს დასაბუთებული და მოპასუხის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებების საფუძველზე უნდა განიმარტოს, დასტურდება თუ არა

---

<sup>137</sup> 14/07/2005, T-126/03, Aladin, EU:T:2005:288, § 45; აგრეთვე იხილეთ, 16/07/2020, C-714/18 P, tigha / TAIGA, EU:C:2020:573, § 43

ნიშნის გამოყენება პირველადი ფართო ჩამონათვალის მხოლოდ ნაწილის თუ ქვეკატეგორი(ებ)ის მიმართ.

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია *ფარმაცევტული პრეპარატებისთვის* რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების შემთხვევაში, რომლებიც ჩვეულებრივ გამოიყენება მხოლოდ ერთი გარკვეული სახის დაავადების სამკურნალო მედიკამენტისთვის.

მეორე მხრივ, მთელი კატეგორიისთვის გამოყენება უნდა იქნეს აღიარებული, თუ არსებობს ამ კატეგორიას მიკუთვნებული სხვადასხვა სახის პროდუქტების მაგალითები და არ არსებობს სხვა ქვეკატეგორია, რომელიც მოიცავს ამ სხვადასხვა პროდუქტს.

სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
CARRERA	09/09/2009, R 260/2009-4, (გაუქმება)
<p>სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, დადასტურებული:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• დეკორატიული წარწერებისთვის;</li> <li>• გაუმჯობესებული მოქმედების ნაკრებებისთვის;</li> <li>• შესანახი განყოფილებების გადასაფარებლებისთვის;</li> <li>• ბორბლების კომპლექტებისა და ზაფხულისა და ზამთრის ბორბლების სრული კომპლექტებისთვის; და</li> <li>• კარის რაფის საფარის ფირფიტებისთვის.</li> </ul> <p>საკმარის მტკიცებულებად ჩაითვალია მთლიანად <i>სატრანსპორტო საშუალებებისა და სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების ნაწილებისთვის</i> გამოყენების დასადასტურებლად, რისთვისაც რეგისტრირებულია ნიშანი. მთავარი არგუმენტი იყო ის, რომ იგი გამოიყენებოდა სატრანსპორტო საშუალებების არაერთი ნაწილისთვის და საქონელი, რომლისთვისაც დადასტურებული იყო გამოყენება, მოიცავდა სატრანსპორტო საშუალებების ნაწილების ფართო სპექტრს: შასის ელემენტებს, ძარებს, ძრავას, ინტერიერის დიზაინს და დეკორატიულ ელემენტებს.</p>	

თუ ნიშანი რეგისტრირებულია **საქონლისა და მომსახურების ფართო კატეგორიისთვის**, რომელიც არ არის საკმარისად მკაფიო და ზუსტი იმისთვის, რომ კომპეტენტურმა ორგანოებმა და ეკონომიკურმა სუბიექტებმა განსაზღვრონ ნიშნის დაცვის ფარგლები, ზუსტი ფარგლების დადგენა შესაძლებელი უნდა იყოს გამოყენების მტკიცებულების მეშვეობით<sup>138</sup>. გამოიყენება ზემოთ ჩამოთვლილი ზოგადი პრინციპები.


#### 2.2.4.5 მაგალითები

ზოგადი ჩამონათვალის შესაბამისი ქვეკატეგორიების დასადგენად, ფუნდამენტური მნიშვნელობა აქვს **მოცემული პროდუქტის ან მომსახურების დანიშნულებას ან დანიშნულებისამებრ გამოყენების კრიტერიუმს**, რადგან მომხმარებლები, ყიდვისას აღნიშნული კრიტერიუმით ხელმძღვანელობენ<sup>139</sup>. თუ შესაბამის საქონელს ან მომსახურებას აქვს რამდენიმე დანიშნულება, შეუძლებელია არაგამიზნულად ცალკეული ქვეკატეგორიების შექმნა, ცალკეული დანიშნულების იზოლირებულად განხილვის გზით.

<sup>138</sup> 29/01/2020, C-371/18, SKY, EU:C:2020:45, § 68-70; 04/03/2020, C-155/18 P, C-156/18 P, C-157/18 P & C-158/18 P, BURLINGTON / BURLINGTON ARCADE et al., EU:C:2020:151, § 136

<sup>139</sup> 13/02/2007, T-256/04, Respicur, EU:T:2007:46, § 29-30; 23/09/2009, T-493/07, Famoxin, EU:T:2009:355, § 37

შესაბამისი ქვეკატეგორიების განსაზღვრის **სხვა კრიტერიუმი** შეიძლება იყოს საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლები, მაგალითად, საქონლის ან მომსახურების ბუნება, ან საქონლის ან მომსახურების სამიზნე მომხმარებელი. საქონლის გეოგრაფიული წარმოშობა არ არის მნიშვნელოვანი. მიუხედავად იმისა, რომ ღვინის გეოგრაფიული წარმოშობა მნიშვნელოვანი ფაქტორია მისი შერჩევისას, ასეთი ფაქტორი არ არის იმდენად მნიშვნელოვანი, რომ სხვადასხვა ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინო წარმოქმნიდეს საქონლის ავტონომიურ ქვეკატეგორიებს<sup>140</sup>.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
ALADIN	14/07/2005, T-126/03
<p>საქონელი და მომსახურება: <i>ლითონის გასაპრიალებელი საშუალებები</i> მე-3 კლასში.</p> <p>შეფასება: ნიშანი დარეგისტრირდა მე-3 კლასში <i>ლითონის გასაპრიალებელი საშუალებებისთვის</i>, მაგრამ რეალურად გამოიყენებოდა მხოლოდ <i>ჯადოსნური ბამბისთვის</i> (ლითონების გასაპრიალებელი პროდუქტი, რომელიც შედგება სპრიალებელი აგენტით გაჟღენთილი ბამბისგან). სასამართლომ დაადგინა, რომ „ლითონის გასაპრიალებელი საშუალებები“, რომელიც თავისთავად უკვე წარმოადგენს კლასის დასათაურების ტერმინს - <i>გასაპრიალებელი პრეპარატების</i> ქვეკატეგორიას, საკმარისად ზუსტი და ვიწრო განსაზღვრული განცხადებული საქონლის ფუნქციისა და დანიშნულების გათვალისწინებით. შემდგომი ქვეკატეგორიის დადგენა შეუძლებელია მისი ხელოვნურად შექმნის გარეშე და, ამრიგად, გამოყენება დადგინდა <i>ლითონის გასაპრიალებელი საშუალებების</i> მთელი კატეგორიისთვის.</p>	
PELLICO	15/06/2018, R 2595/2015-G, PELLICO (გამოსახულებითი) გაუქმება
<p>საქონელი და მომსახურება: <i>ფეხსაცმელი</i> 25-ე კლასში.</p> <p>შეფასება: გამოყენება დადასტურებულია მხოლოდ <i>ქალის ფეხსაცმლისთვის</i>, რომელიც წარმოადგენს საკმაოდ მკაფიო ქვეკატეგორიას ფეხსაცმლის ფართო კატეგორიის ფარგლებში. სამიზნე მომხმარებელს არ სურს მხოლოდ საკუთარი ფეხების დაცვის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, არამედ ეძებს კონკრეტულად ქალის ფეხსაცმელს. ბაზრის რეალობა, შესაძლებელს ხდის ასეთ დაყოფას: ბევრი ფეხსაცმლის მაღაზია სთავაზობს ექსკლუზიურად ქალის ფეხსაცმელს ან ფიზიკურად გამოყოფს ქალის ფეხსაცმლის განყოფილებას დანარჩენის განყოფილებებისგან (პარაგრაფები 32, 39-42).</p>	
Turbo	19/06/2007, R 378/2006-2, TURBO გაუქმება
<p>საქონელი და მომსახურება: <i>ტანსაცმელი</i> 25-ე კლასში.</p> <p>შეფასება: საცურაო კოსტიუმების გარდა, ანგარიშფაქტურებში მოხსენიებული იყო სხვა სახის ტანსაცმელი, ასევე კატალოგებში შეიძლება მოიძებნოს, მაგალითად, მოკლესახელოანი მაისურები, ბერმუდა შორტები, ველოსიპედისტის შორტები და ქალის ქვედა საცვლები (პარაგრაფი 21). ამდენად, სადავო ნიშნის გამოყენება დადასტურდა <i>ტანსაცმლისათვის</i> (პარაგრაფი 22).</p>	
	19/01/2009, R 1088/2008-2, EPCOS (გამოსახულებითი) / E epco SISTEMAS (გამოსახულებითი); დადასტურებული 15/12/2010, T-132/09, Epcos, EU:T:2010:518

<sup>140</sup> 30/06/2015, T-489/13, VIÑA ALBERDI / VILLA ALBERTI, EU:T:2015:446, § 37

საქონელი და მომსახურება: *გამზომი აპარატურა და ინსტრუმენტები* მე-9 კლასში.

შეფასება: ნიშანი გამოიყენებოდა აპარატურისა და მათი ნაწილებისთვის, ტემპერატურის, წნევის და დონის გასაზომად. გასაჩივრებული გადაწყვეტილებით მიიჩნეეს, რომ ადრინდელი ნიშნის თავდაპირველი ჩამონათვალი *გამზომი აპარატურა და ინსტრუმენტები* იყო „ძალიან ფართო“ და *Aladin*-ის გადაწყვეტილებაში დადგინდა კრიტერიუმების გამოყენებით, დაადგინეს, რომ ფაქტობრივად, გამოყენება დადასტურდა მხოლოდ საქონლის ქვეკატეგორიისთვის, კერძოდ: *გამზომი აპარატურა, რომელიც განკუთვნილია ტემპერატურის, წნევის და დონის გასაზომად; ზემოაღნიშნული აპარატურის ნაწილები*.

ადრინდელი ნიშანი	საქმის ნომერი
HEMICELL	20/09/2010, R 155/2010-2, HICELL (გამოსახულებითი) / HEMICELL
<p>საქონელი და მომსახურება: ცხოველებისთვის განკუთვნილი საკვები პროდუქტი 31-ე კლასში, და ცხოველების საკვები პროდუქტი და შინაურ ცხოველთა საკვები და ცხოველთა საკვების არასამკურნალო დანამატები, ყველა შემავალი 31-ე კლასში.</p> <p>შეფასება: გასაჩივრებულ გადაწყვეტილებაში დაშვებულია შეცდომა იმ მსჯელობაში, რომ ადრინდელი ნიშანი რეალურად გამოიყენებოდა ცხოველებისთვის განკუთვნილი საკვები პროდუქტისთვის 31-ე კლასში, და ცხოველების საკვები პროდუქტისთვის და შინაურ ცხოველთა საკვებისა და ცხოველთა საკვების არასამკურნალო დანამატებისთვის; ყველა შემავალი 31-ე კლასში, ვინაიდან აღნიშნული დასკვნა ეწინააღმდეგება <i>Aladin</i>-ის სასამართლო დასკვნას. სადავო გადაწყვეტილებაში მოყვანილი დასაბუთება მიუღებელია, რადგან უნდა შემოწმებულიყო, ექვემდებარება თუ არა ნიშნით მოცული საქონელი, დამოუკიდებელ ქვეკატეგორიებად დაყოფას და შეიძლება თუ არა ერთ-ერთ მათგანში იმ საქონლის კლასიფიცირება, რომლისთვისაც დადასტურდა ადრინდელი ნიშნის გამოყენება. აქედან გამომდინარე, კოლეგია მიიჩნევს, რომ სასაქონლო ნიშანი გამოიყენება მხოლოდ 31-ე კლასში, შინაურ ცხოველთა საკვებ დანამატებთან მიმართებაში.</p>	

### ფარმაცევტული პრეპარატები

თერაპიული პრეპარატის მიზანი და დანიშნულება გამოიხატება მის თერაპიულ ჩვენებაში. ამრიგად, *თერაპიული ჩვენება* წარმოადგენს ფარმაცევტული პროდუქტების შესაბამისი ქვეკატეგორიის განსაზღვრის გასაღებს. სხვა კრიტერიუმები (როგორცაა დოზირების ფორმა, აქტიური ინგრედიენტები, რეცეპტით ან ურეცეპტოდ გაყიდვა), ამ მხრივ, არარელევანტურია.

ევროკავშირის საერთო იურისდიქციის სასამართლომ მისაღებად მიიჩნია *ფარმაცევტული პრეპარატების* შემდეგი ქვეკატეგორიები:

საქმის ნომერი	მისაღები	მიუღებელი
13/02/2007, T-256/04, Respicur	<i>ფარმაცევტული პრეპარატები რესპირატორული დაავადებებისთვის</i>	<i>კორტიკოიდის შემცველი, მულტიდოზირების მშრალი ფხვნილის ინჰალატორები, ხელმისაწვდომი მხოლოდ რეცეპტით</i>
23/09/2009, T-493/07, Famoxin	<i>ფარმაცევტული პრეპარატები კარდიოვასკულარული დაავადებების სამკურნალოდ</i>	<i>დიგოქსინის შემცველი ფარმაცევტული პრეპარატები ადამიანებისათვის, კარდიოვასკულარული დაავადებების სამკურნალოდ</i>



16/06/2010, T-487/08, Kremezin, EU:T:2010:237	გულის სამკურნალო ფარმაცევტული პრეპარატები	ადენოზინის სტერილური ხსნარი გულის სპეციფიკური მდგომარეობის მკურნალობაში გამოსაყენებლად, ინტრავენურად შესაყვანი საავადმყოფოებში.
17/10/2006, T-483/04, Galzin, EU:T:2006:323	კალციუმზე დამზადებული პრეპარატები	ფარმაცევტული პრეპარატები.

ნიშნის გამოყენება რეგისტრირებული საქონლის შემადგენელი ნაწილებისთვის და გაყიდვის შემდგომი მომსახურებისთვის

გარკვეულ გარემოებებში, ნიშნის გამოყენება შეიძლება რეალურად ჩაითვალოს ისეთი „რეგისტრირებული“ საქონლისთვისაც, რომელიც ერთ დროს იყიდებოდა და შემდგომ აღარ იყო ხელმისაწვდომი<sup>141</sup>.

- აღნიშნულს შეიძლება ადგილი ჰქონდეს, თუ იმ სასაქონლო ნიშნის მფლობელი, რომლითაც მონიშნული საქონელი ბაზარზე იყო გამოტანილი, ყიდის ნაწილებს, რომლებიც არსებითაა ადრე გაყიდული საქონლის შემადგენლობაში ან სტრუქტურაში.
- აგრეთვე, თუ სასაქონლო ნიშნის მფლობელი, ფაქტობრივად, იყენებს ნიშანს გაყიდვის შემდგომი მომსახურებისთვის, როგორცაა აქსესუარების ან მასთან დაკავშირებული ნაწილების გაყიდვა, ან ტექნიკური და სარემონტო მომსახურების მიწოდება.

ნიშანი	საქმის ნომერი
Minimax	11/03/2003, C-40/01
<p>საქონელი და მომსახურება: ცეცხლმქრობები და მასთან დაკავშირებული პროდუქტები v ნაწილები და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.</p> <p>შეფასება: ანსულის მიერ Minimax სასაქონლო ნიშნით გაყიდული ცეცხლმქრობების ავტორიზაციის ვადა ამოიწურა 1980-იან წლებში. მას შემდეგ ანსული ამ ნიშნით ცეცხლმქრობებს არ ყიდის. აღნიშნულის მიუხედავად, ანსულმა სასაქონლო ნიშნის ნიშანდებული ცეცხლმქრობების შემადგენელი ნაწილები და ჩასაქრობი ნივთიერებები, მიჰყიდა კომპანიებს, რომლებიც პასუხისმგებელი იყვნენ მათ ტექნიკურ მომსახურებაზე. ამავე პერიოდში, ის თავადაც უწევდა მომსახურებას, ამოწმებდა და არემონტებდა მოწყობილობებს, რომლებიც მონიშნული იყო ნიშნით - Minimax, იყენებდა ნიშანს ამ მომსახურებასთან დაკავშირებულ ანგარიშ-ფაქტურებსა და აღჭურვილობაზე, ამაგრებდა სტიკერებს, რომლებზეც გამოსახული იყო ნიშანი, და ლენტებს სიტყვებით "Gebruikskaar Minimax" (Minimax მზად არის გამოსაყენებლად). ანსული, ასევე, ყიდა ამ სტიკერებს და ლენტებს კომპანიებზე, რომლებიც ტექნიკურ მომსახურებას უწევდნენ ცეცხლმქრობებს.</p>	

თუმცა, აღნიშნული დასკვნა მკაცრად უნდა იქნეს განმარტებული და გამოყენებული მხოლოდ უკიდურესად გამონაკლის შემთხვევებში. Minimax-ის საქმეზე სასამართლომ მისაღებად ჩათვალია რეგისტრირებულისგან განსხვავებული საქონლისთვის ნიშნის გამოყენება, რაც ეწინააღმდეგება კანონით დადგენილ ზოგად წესს.

მწარმოებლის მიერ საკუთარი საქონლის გასაყიდად გამოყენება

<sup>141</sup> 11/03/2003, C-40/01, Minimax, EU:C:2003:145, § 40 et seq.

ნიცის კლასიფიკაციის განმარტებით შენიშვნებში, 35-ე კლასის საცალო ვაჭრობის მომსახურება განისაზღვრება, როგორც ... მესამე პირების სასარგებლოდ, სხვადასხვა საქონლის თავმოყრა (მისი ტრანსპორტირების გარდა), რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მოხერხებულად ნახოს და შეიძინოს აღნიშნული საქონელი; ასეთი მომსახურების შეთავაზება შეიძლება საცალო ვაჭრობის მაღაზიების, საბითუმო ვაჭრობის მაღაზიების, სავაჭრო ავტომატების, საფოსტო შეკვეთების კატალოგების, ვებგვერდების ან სატელევიზიო სავაჭრო პროგრამების მეშვეობით.

ამ განმარტებითი ჩანაწერიდან გამომდინარეობს, რომ „საცალო ვაჭრობის მომსახურების“ კონცეფცია დაკავშირებულია **სამ ძირითად მახასიათებელთან**: პირველი, ამ მომსახურების მიზანია საქონლის მიყიდვა მომხმარებლებისთვის; მეორე, მომსახურების ადრესატია მომხმარებლები, რომლებსაც საშუალება ეძლევათ მოხერხებულად ნახონ და შეიძინონ საქონელი; და, მესამე, მომსახურების შეთავაზება ხდება სხვების სასარგებლოდ<sup>142</sup>. „**სხვები**“, რომლებიც სარგებლობენ „**სხვადასხვა საქონლის ერთად თავმოყრით**“, არიან სხვადასხვა მწარმოებლები, რომლებიც ეძებენ მაღაზიებს თავიანთი საქონლისთვის.

საცალო ვაჭრობის მიზანია საქონლის მიყიდვა მომხმარებლებისთვის. კანონიერი გაყიდვების ტრანზაქციის გარდა, აღნიშნული მოიცავს ყველა საქმიანობას, რომელსაც ახორციელებს მოვაჭრე ასეთი გარიგების დადების წახალისების მიზნით. ასეთი აქტივობა, inter alia, მოიცავს გასაყიდად შეთავაზებული საქონლის ასორტიმენტის შერჩევას და სხვადასხვა მომსახურების შეთავაზებას, რომელიც მიზნად ისახავს, მომხმარებელს უზიარებლად გააკეთოს ზემოაღნიშნული ტრანზაქცია მოცემულ მოვაჭრესთან და არა მის კონკურენტთან. მაგალითად, „საცალო ვაჭრობის მომსახურების“ კონცეფცია მოიცავს სავაჭრო პასაჟებით მომსახურებას, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მოხერხებულად ნახონ და შეიძინონ საქონელი იმ საწარმოებისგან, რომლებსაც უკავიათ ეს პასაჟი. სასამართლომ დაადასტურა, რომ მომსახურება, ასევე, შეიძლება იყოს საცალო ვაჭრობის საგანი, რადგან არსებობს შემთხვევები, როდესაც მოვაჭრე ირჩევს და სთავაზობს მესამე პირის მომსახურებების ასორტიმენტს, რათა მომხმარებელს შეეძლოს ერთი საკონტაქტო პირისგან აირჩიოს სხვადასხვა მომსახურება<sup>143</sup>.

ისევე, როგორც საკუთარი საქონლის რეკლამირება არ წარმოადგენს 35-ე კლასის სარეკლამო მომსახურების გამოყენებას, 35-ე კლასის საცალო ვაჭრობის მომსახურების გამოყენებას არ აქვს ადგილი, როდესაც მწარმოებელი უბრალოდ ყიდის საკუთარ საქონელს თავისი მაღაზიიდან ან ვებგვერდიდან. მწარმოებლის მიერ საკუთარი საქონლის გაყიდვა არ არის დამოუკიდებელი მომსახურება, არამედ საქმიანობაა, რომელსაც მოიცავს **საქონლისთვის** რეგისტრაციით მინიჭებული დაცვა. არ იქნება მიზანშეწონილი 1-იდან 34-მდე კლასის საქონლისთვის რეგისტრაციით მინიჭებული დაცვა გათანაბრდეს 35-ე კლასის საცალო ვაჭრობით მომსახურებისთვის რეგისტრაციით მინიჭებულ დაცვასთან. მიუხედავად იმისა, რომ მწარმოებლებს შეუძლიათ საკუთარი საქონლის გაყიდვისას შესთავაზონ დამხმარე მომსახურება (როგორცაა სავაჭრო წერტილის მომსახურება მაღაზიის თანამშრომლებით, რეკლამა, კონსულტაცია, გაყიდვების შემდგომი მომსახურება და ა.შ.), ასეთი საქმიანობა მიეკუთვნება ანაზღაურებადი "მომსახურების" კონცეფციას, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის არ წარმოადგენს საქონლის გასაყიდად შეთავაზების

<sup>142</sup> 04/03/2020, C-155/18 P, C-156/18 P, C-157/18 P & C-158/18 P, BURLINGTON / BURLINGTON ARCADE et al., EU:C:2020:151, § 126

<sup>143</sup> 10/ 07/2014, C-420/13, Netto Marken-Discount, EU:C:2014:2069, § 34

განუყოფელ ნაწილს<sup>144</sup>. შესაბამისად, თუ მწარმოებელი იყენებს სასაქონლო ნიშანს ისეთი საქმიანობისთვის, რომელიც წარმოადგენს საკუთარი საქონლის გასაყიდად შეთავაზების განუყოფელ ნაწილს, აღნიშნული არ ჩაითვლება 35-ე კლასის საცალო ვაჭრობით მომსახურებად.

ასეთი აქტივობა არ შეესაბამება არც ნიშნის კლასიფიკაციის განმარტებით შენიშვნებში მოცემულ და სასამართლოს მიერ ინტერპრეტირებულ, „საცალო ვაჭრობით მომსახურების“ განმარტებას, რადგან მას არ მოაქვს რაიმე სარგებელი სხვა მწარმოებლებისთვის. აქედან გამომდინარე, მას აკლია საცალო ვაჭრობით მომსახურების არსებითი მახასიათებელი.

გარდა ამისა, რეალური გამოყენება უნდა შეესაბამებოდეს სასაქონლო ნიშნის ძირითად ფუნქციას. სასაქონლო ნიშანი, რომელიც გამოიყენება მწარმოებლის მიერ საკუთარი საქონლის მაღაზიასთან მიმართებაში, ემსახურება ამ საქონლის სხვა მწარმოებლების საქონლისგან განსხვავებას, მაგრამ არ განასხვავებს ამ ობიექტში მიწოდებულ მომსახურებას სხვა ობიექტებში მიწოდებული მომსახურებისგან. მწარმოებლები, რომლებიც ყიდნიან საკუთარ საქონელს საკუთარ მაღაზიებში, კონკურენციაში არიან იმ საქონლის ბაზარზე, რომელსაც ისინი ყიდნიან, და არა საცალო ვაჭრობით მომსახურების ბაზარზე, რომელიც გამიზნულია სხვა მწარმოებლებზე. მწარმოებლის მიერ ექსკლუზიურად საკუთარი საქონლის გაყიდვის მიზნით მაღაზიის ოპერირება გამორიცხავს სხვა კონკურენტი მწარმოებლის საქონლის შეთავაზებას.

თუმცა, საცალო ვაჭრობის მომსახურებისათვის სასაქონლო ნიშნის რეალური გამოყენება დადგინდება, თუ მოპასუხე, სხვა პირების მიერ შემოთავაზებული საქონლის ერთად თავმოყრისას, სხვა მოვაჭრეების მიერ შემოთავაზებული საქონლის გარდა, ყიდის საქონელს, რომელსაც თავად აწარმოებს.

#### 2.2.5 გამოყენება მესაკუთრის მიერ ან მისი სახელით

ზოგადად, რეალური გამოყენებისთვის საჭიროა, რომ რეგისტრირებული ნიშანი გამოიყენოს მფლობელმა. თუმცა, კანონის 24-ე მუხლის თანახმად, ნიშნის გამოყენება მფლობელის თანხმობით ითვლება მის მიერ გამოყენებად. ეს ნიშნავს, რომ მფლობელს თანხმობა გაცემული უნდა ჰქონდეს მესამე პირის მიერ ნიშნის გამოყენებამდე. მოგვიანებით დათანხმება არ არის მისაღები.

მესამე პირის მიერ გამოყენების ტიპური შემთხვევაა ლიცენზიანტების მიერ გამოყენება. სასაქონლო ნიშნის მფლობელთან ეკონომიკურად დაკავშირებული კომპანიების მიერ გამოყენება, როგორცაა კომპანიების იმავე ჯგუფის წევრები (აფილირებული კომპანიები, შვილობილი კომპანიები და ა.შ.), ანალოგიურად განიხილება როგორც ავტორიზებული გამოყენება. როდესაც საქონელი წარმოებულია სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მიერ (ან მისი თანხმობით), მაგრამ შემდგომში ბაზარზე განთავსდება დისტრიბუტორების მიერ საბითუმო ან საცალო ფორმით, აღნიშნული უნდა ჩაითვალოს ნიშნის გამოყენებად<sup>145</sup>.

**კოლექტიური ნიშნები** ძირითადად გამოიყენება არა მესაკუთრეთა გაერთიანების, არამედ მისი წევრების მიერ.

<sup>144</sup> 10/07/2014, C-421/13, Apple Store, EU:C:2014:2070, § 26

<sup>145</sup> 17/02/2011, T-324/09, Friboi, EU:T:2011:47, § 32; 16/11/2011, T-308/06, Buffalo Milke, EU:T:2011:675, §

## 2.2.6 კანონიერი გამოყენება

იმის დასადგენად, აკმაყოფილებს თუ არა ნიშნის გამოყენება **კანონის** 24-ე მუხლით გათვალისწინებულ გამოყენების მოთხოვნებს, საჭიროა რეალური გამოყენების ფაქტობრივი დადგენა. გამოყენება იქნება „რეალური“ აღნიშნულ კონტექსტში მაშინაც კი, თუ მომხმარებელი არღვევს საკანონმდებლო დებულებებს.

**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული შეცდომაში შემყვანი გამოყენება, „რეალურად“ მიიჩნევა ნიშნის გამოყენებლობის მიზეზით აღძრული სამართალწარმოების პროცესში.

იგივე პრინციპი გამოიყენება, როდესაც გამოყენება ხდება უკანონო სალიცენზიო ხელშეკრულების საფუძველზე (მაგალითად, კონკურენციის დამრღვევი გარიგებები). ანალოგიურად, ის ფაქტი, რომ გამოყენებით შეიძლება დაირღვეს მესამე პირის უფლებები, ასევე არ მიიღება მხედველობაში.

## 2.2.7 გამოყენებლობის საპატიო მიზეზები

ალტერნატივის სახით, მოპასუხეს შეუძლია დაამტკიცოს, რომ არსებობს მისი რეგისტრირებული ნიშნის გამოყენებლობის საპატიო მიზეზები. ეს მიზეზები მოიცავს გარემოებებს, რომლებიც სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ნება-სურვილისაგან დამოუკიდებლად წარმოიქმნება და რომლებიც დაბრკოლებას უქმნის სასაქონლო ნიშნის გამოყენებას (როგორც აღნიშნულია ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ვაჭრობასთან დაკავშირებული ასპექტების შესახებ შეთანხმების (TRIPS) მე-19 მუხლის 1-ლი პუნქტის მეორე წინადადებაში).

გამოყენებლობის საპატიო მიზეზის ცნება, როგორც გამონაკლისი გამოყენების ვალდებულებიდან, საკმაოდ ვიწროდ უნდა იყოს განმარტებული.

„ბიუროკრატიული დაბრკოლებები“, რომლებიც წარმოიქმნება სასაქონლო ნიშნის მფლობელის **ნებისგან დამოუკიდებლად**, საკმარისი არ არის, თუ მას არა აქვს **პირდაპირი კავშირი** ნიშანთან იმდენად, რამდენადაც სასაქონლო ნიშნის გამოყენება დამოკიდებულია საჭირო ადმინისტრაციული ქმედებების წარმატებით შესრულებაზე. თუმცა, პირდაპირი კავშირის კრიტერიუმი აუცილებლად არ გულისხმობს, რომ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება შეუძლებელი უნდა იყოს. საკმარისად შეიძლება ჩაითვალოს ის ფაქტი, რომ ნიშნის გამოყენება **არამიზანშეწონილია**. ინდივიდუალურად უნდა შეფასდეს, განაპირობებს თუ არა დაბრკოლების გვერდის ავლის მიზნით საწარმოს სტრატეგიის ცვლილება ნიშნის არამიზანშეწონილ გამოყენებას. ამგვარად, მაგალითად, შეუძლებელია ნიშნის მფლობელს გონივრულად მოეთხოვოს შეცვალოს თავისი კორპორაციული სტრატეგია და გაყიდოს თავისი საქონელი მისი კონკურენტების სავაჭრო ობიექტებში<sup>146</sup>.

### 2.2.7.1 ბიზნესრისკები

საპატიო მიზეზად უნდა ჩაითვალოს მესაკუთრის ნებისგან დამოუკიდებლად წარმოშობილი გარემოებები, რომლებიც ნიშნის გამოყენებას შეუძლებელს ან

<sup>146</sup> 14/06/2007, C-246/05, Le Chef de Cuisine, EU:C:2007:340, § 52

არამიზანშეწონილს ხდის და არა გარემოებები, რომლებიც წარმოშობს კომერციულ სირთულეებს<sup>147</sup>.

ამდენად, ფინანსური სირთულეები, რომლებიც კომპანიას შეექმნა ეკონომიკური რეცესიის შედეგად ან საკუთარი ფინანსური პრობლემების გამო, არ მიიჩნევა გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზად კანონის 27-ე მუხლის მე-3 პუნქტის მნიშვნელობით, რადგან ასეთი სახის სირთულეები წარმოადგენს ბიზნესის მართვის განუყოფელ ნაწილს.

### 2.2.7.2 ხელისუფლების ან სასამართლოს მხრიდან ჩარევა

იმპორტის შეზღუდვები ან ხელისუფლების მიერ დადგენილი სხვა მოთხოვნები წარმოადგენს გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზის ორ მაგალითს, რომლებიც ცალსახად არის ნახსენები TRIPS-ის მე-19 მუხლის 1-ლი პუნქტის მეორე წინადადებაში.

**იმპორტის შეზღუდვები** მოიცავს სავაჭრო ემბარგოს, რომელიც გავლენას ახდენს ნიშნით დაცულ საქონელზე.

**ხელისუფლების სხვა მოთხოვნა** შეიძლება იყოს სახელმწიფო მონოპოლია, რომელიც აფერხებს რაიმე სახის გამოყენებას, ან საქონლით ვაჭრობის სახელმწიფო აკრძალვა ჯანმრთელობის, ან ეროვნული თავდაცვის მიზნით. ამ მხრივ, ტიპური შემთხვევაა მარეგულირებელი პროცედურები, როგორიცაა:

- კლინიკური კვლევები და ავტორიზაცია ახალი მედიკამენტებისთვის; ან
- სურსათის უვნებლობის სააგენტოს ავტორიზაცია, რომელიც მფლობელმა უნდა მიიღოს შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე შეთავაზებამდე.

რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი	საქმის ნომერი
HEMICELL	20/09/2010, R 155/2010-2, HICELL (გამოსახულებითი) / HEMICELL
<p>მოპასუხის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებები სათანადოდ აჩვენებს, რომ ნიშნის გამოყენება საკვები დანამატისთვის, კერძოდ, <i>მონელების ზოოტექნიკური გამაძლიერებლისთვის (კვების ფერმენტი)</i>, დამოკიდებული იყო წინასწარ ნებართვაზე, რომელიც უნდა გაცემულიყო ევროპის სურსათის უვნებლობის სააგენტოს მიერ ამ ორგანოში შეტანილი განცხადების საფუძველზე. ასეთი მოთხოვნა უნდა ჩაითვალოს ხელისუფლების მოთხოვნად TRIPS-ის მე-19 მუხლის 1-ლი პუნქტის გაგებით.</p>	

რაც შეეხება სასამართლო საქმისწარმოებას ან უზრუნველყოფის ღონისძიებებს, უნდა განვასხვავოთ შემდეგი:

ერთი მხრივ, სასამართლო დავის უბრალო რისკმა ან რეგისტრირებული ნიშნის გაუქმების მოთხოვნით მიმდინარე სასამართლო დავამ არ უნდა გაათავისუფლოს მოპასუხე მისი სასაქონლო ნიშნის ვაჭრობაში გამოყენების ვალდებულებისაგან. სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა უნდა განახორციელოს თავისი შანსების ადეკვატური შეფასება და

<sup>147</sup> 14/05/0008, R 855/2007-4, PAN AM, § 27; 09/07/2003, T-156/01, Giorgio Aire, EU:T:2003:198, § 41; 18/03/2015, T-250/13, SMART WATER, EU:T:2015:160, § 67-69

გამოიტანოს შესაბამისი დასკვნები ამ შეფასებიდან იმასთან დაკავშირებით, გააგრძელოს თუ არა თავისი ნიშნის გამოყენება<sup>148</sup>.

რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი	საქმის ნომერი
HUGO BOSS	09/03/2010, R 764/2009-4, HUGO BOSS / BOSS
<p>დაპირისპირებული სასაქონლო ნიშნის წინააღმდეგ აღძრული ეროვნული [ფრანგული] სამართალწარმოება არ შეიძლება ჩაითვალოს გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზად (პარაგრაფი 19).</p> <p>ფაქტი ფაქტად რჩება, რომ გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზია მხოლოდ ის, რაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელის სფეროს და გავლენის გარეთაა, მაგალითად, ეროვნული ავტორიზაციის მოთხოვნები ან იმპორტის შეზღუდვები. აღნიშნული არ არის კავშირში ნიშნის გამოყენებასთან. იგი ეხება არა სასაქონლო ნიშანს, არამედ საქონელსა და მომსახურებას, რომლის გამოყენებაც სურს მფლობელს. ასეთი ეროვნული ავტორიზაციის მოთხოვნები ან იმპორტის შეზღუდვები ვრცელდება იმ პროდუქტის ტიპზე ან თვისებებზე, რომელზედაც დატანილია სასაქონლო ნიშანი და მათი გვერდის ავლა შეუძლებელია სხვა სასაქონლო ნიშნის არჩევით. წინამდებარე საქმეში, პირიქით, სასაქონლო ნიშნის მფლობელს შეეძლო საფრანგეთში სიგარეტის დამზადება ან საფრანგეთში მათი იმპორტი, თუ სხვა სასაქონლო ნიშანს აირჩევდა (პარაგრაფი 25).</p>	

მეორე მხრივ, მაგალითად, დროებითი უზრუნველყოფის ღონისძიება ან სასამართლოს, აკრძალვა გადახდისუუნარობის საქმისწარმოებისა, რომელიც სასაქონლო ნიშნის მფლობელს ზოგადად უწესებს მის გასხვისების ან განკარგვის აკრძალვას, შეიძლება ჩაითვალოს გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზად, რადგან ის ავალდებულებს ნიშნის მფლობელს თავი შეიკავოს ვაჭრობაში თავისი ნიშნის გამოყენებისგან.

### 2.2.7.3 ფორსმაჟორი

გამოუყენებლობის დასაბუთებულ მიზეზს წარმოადგენს ფორსმაჟორული გარემოებები, რომლებიც აფერხებენ მესაკუთრის საწარმოს ნორმალურ ფუნქციონირებას.

### 2.2.7.4 გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზის არსებობის შედეგები

დასაბუთებული მიზეზის არსებობა არ ნიშნავს, რომ აღნიშნული პერიოდის განმავლობაში გამოუყენებლობა განიხილება ფაქტობრივი გამოყენების ეკვივალენტად, რაც გამოიწვევს ახალი საშეღავათო პერიოდის დაწყებას, დასაბუთებული გამოუყენებლობის პერიოდის დასრულების შემდეგ.

ასეთი პერიოდის განმავლობაში გამოუყენებლობა უბრალოდ აჩერებს 5 წლიანი ვადის დინებას. ეს ნიშნავს, რომ 5 წლიანი საშეღავათო ვადის გაანგარიშებისას მხედველობაში არ მიიღება დასაბუთებული გამოუყენებლობის პერიოდი.

გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია დროის ხანგრძლივობა, რომლის განმავლობაშიც არსებობდა გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზი. გამოუყენებლობის მიზეზი, რომელიც არსებობდა შესაბამისი ხუთწლიანი პერიოდის მხოლოდ ნაწილის განმავლობაში, ყოველთვის არ შეიძლება ჩაითვალოს გამოყენების დამადასტურებელი მტკიცებულების მოთხოვნის გაბათილების გამართლებად. ამ კონტექსტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს

<sup>148</sup> 18/02/2013, R 1101/2011-2, SMART WATER, § 40; 18/03/2015, T-250/13, SMART WATER, EU:T:2015:160

პერიოდს, რომლის განმავლობაშიც ეს მიზეზი იყო აქტუალური და რა დრო გავიდა მას შემდეგ, რაც ის აღარ არსებობს.

### 2.2.8 წარმოდგენილი მტკიცებულებების მთლიანობაში შეფასება

სასამართლო აფასებს გამოყენების ადგილიდან, დროსთან, მასშტაბსა და ხასიათთან დაკავშირებით წარმოდგენილ მტკიცებულებებს ერთობლიობაში. სხვადასხვა შესაბამისი ფაქტორის ცალკე, იზოლირებულად შეფასება არ არის მისაღები<sup>149</sup>.

მტკიცებულებების შეფასებისას მოქმედებს **ურთიერთდამოკიდებულების** პრინციპი, რაც ნიშნავს, რომ ერთ შესაბამის ფაქტორთან დაკავშირებული სუსტი მტკიცებულება (მაგ. გაყიდვების დაბალი მოცულობა) შეიძლება კომპენსირებული იყოს სხვა ფაქტორთან დაკავშირებული მყარი მტკიცებულებით (მაგ. უწყვეტი გამოყენება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში).

კონკრეტული საქმის ყველა გარემოება მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული **ერთმანეთთან კავშირში**, რათა დადგინდეს, იყო თუ არა აღნიშნული ნიშანი რეალურად გამოყენებული. კონკრეტული გარემოებები შეიძლება მოიცავდეს, მაგალითად, განსახილველი საქონლის/მომსახურების სპეციფიკურ მახასიათებლებს (მაგ. დაბალი ან მაღალი ფასი; სერიული პროდუქტები და განსაკუთრებული პროდუქტები), ან კონკრეტულ ბაზარს, ან ბიზნეს სფეროს.

**არაპირდაპირი/ირიბი მტკიცებულებები**, გარკვეულ გარემოებებში, შეიძლება საკმარისი იყოს რეალური გამოყენების დასადასტურებლად.

ვინაიდან სასამართლო არ აფასებს კომერციულ წარმატებას, მინიმალური გამოყენებაც კი (მაგრამ არა უბრალოდ სიმბოლური ან შიდა გამოყენება) შეიძლება საკმარისი იყოს იმისათვის, რომ ჩაითვალოს „რეალურად“, თუ იგი საკმარისად მიიჩნევა შესაბამის ეკონომიკურ სექტორში ბაზარზე წილის შენარჩუნების ან მოპოვებისთვის.

#### 2.2.8.1 მაგალითები

შემდეგ მაგალითებში წარმოდგენილია ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების უწყების და ევროპული სასამართლოს ზოგიერთი გადაწყვეტილება (სხვადასხვა შედეგით), სადაც მნიშვნელოვანი იყო წარმოდგენილი მტკიცებულებების მთლიანობაში შეფასება.

#### დადასტურდა რეალური გამოყენება

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------

<sup>149</sup> 17/02/2011, T-324/09, Friboi, EU:T:2011:47, § 31

<p>17/02/2011, T-324/09, Friboi, EU:T:2011:47</p>	<p>მოპასუხემ (Fribo Foods Ltd.) წარმოადგინა რამდენიმე ანგარიშფაქტურა, რომელიც დაკავშირებულია დიდი რაოდენობის საქონელთან, გამოწერილი მის სადისტრიბუციო კომპანიაზე (Plusfood Ltd.), რომელიც მიეკუთვნება იმავე ჯგუფს (Plusfood Group). სადავო არ არის, რომ სადისტრიბუციო კომპანიამ მოგვიანებით, პროდუქცია ბაზარზე გაიტანა. გარდა ამისა, მოპასუხემ წარმოადგინა დაუთარილებელი ბროშურები, ამონაწერი გაზეთიდან და საფასურების სამი ცხრილი. „შიდა“ ანგარიშფაქტურებთან დაკავშირებით. სასამართლომ დაადგინა, რომ მწარმოებელი-დისტრიბუტორი-ბაზრის ჯაჭვი იყო ბიზნესის ორგანიზების მიღებული მეთოდი, რომელიც არ შეიძლება ჩაითვალოს წმინდა სახის შიდა გამოყენებად. დაუთარილებელი ბროშურები უნდა განხილულიყო სხვა დათარილებულ მტკიცებულებებთან ერთად, როგორცაა ანგარიშფაქტურები და საფასურების ცხრილები და, შესაბამისად, მისი მხედველობაში მიღება დასაშვებია. სასამართლომ დაადასტურა რეალური გამოყენება და ხაზგასმით აღნიშნა, რომ საერთო შეფასება გულისხმობდა, რომ ყველა რელევანტური ფაქტორი განიხილებოდა მთლიანობაში და არა იზოლირებულად.</p>
<p>02/05/2011, R 872/2010-4, CERASIL / CERATOSIL</p>	<p>მოპასუხემ, inter alia, წარმოადგინა 50-მდე ანგარიშფაქტურა, რომელიც არ იყო საქმისწარმოების ენაზე შესრულებული. ადრესატა სახელები და გაყიდვების რაოდენობები იყო გაშვებული. კოლეგიამ დაადგინა, რომ სტანდარტული ანგარიშფაქტურები, რომლებიც შეიცავს ჩვეულებრივ ინფორმაციას (თარიღი, გამყიდველის და მყიდველის სახელი/მისამართი, პროდუქტი, გადახდილი ფასი) არ საჭიროებს თარგმანს. მიუხედავად იმისა, რომ ადრესატა სახელები და გაყიდვების რაოდენობები გაშვებული იყო, ინვოისები მაინც ადასტურებდნენ შესაბამის ტერიტორიაზე, შესაბამის პერიოდში, კომპანიებზე „CERATOSIL“-ის პროდუქციის, კილოგრამებით მიყიდვას. აღნიშნული, სხვა დანარჩენ მტკიცებულებებთან ერთად (ბროშურები, აფიდავიტები, სტატიები, ფოტოები), ჩაითვალა საკმარისად რეალური გამოყენების დასამტკიცებლად.</p>
<p>29/11/2010, B 1 477 670</p>	<p>მოპასუხემ, რომელიც საქმიანობდა სატრანსპორტო საშუალებების ტექნიკური მომსახურების სფეროში და სატრანსპორტო საშუალებების ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებულ ბიზნესმენეჯმენტში, წარმოადგინა რამდენიმე წლიური ანგარიში, რომელიც ასახავდა მის მთლიან კომერციულ და ფინანსურ საქმიანობის ზოგად მიმოხილვას. შედავების განყოფილებამ დაადგინა, რომ ეს ანგარიშები, თავისთავად, არ იძლეოდა საკმარის ინფორმაციას განცხადებული მომსახურების უმეტესობის, რეალური გამოყენების შესახებ. თუმცა, რეკლამებსა და განსახილველი ნიშნების გარკვეული მომსახურებისთვის საჯაროდ ილუსტრირებასთან ერთად, შედავების განყოფილებამ დაადგინა, რომ მტკიცებულებები, მთლიანობაში, იძლევა საკმარის მითითებებს ამ მომსახურების გამოყენების ფარგლების, ბუნების, პერიოდისა და ადგილის შესახებ.</p>
<p>29/11/2010, R 919/2009-4, GELITE / GEHOLIT</p>	<p>აპელანტის მიერ წარდგენილი დოკუმენტები ადასტურებდა სასაქონლო ნიშნის გამოყენებას „ხელოვნურ ფისზე დაფუძნებული მასალებისთვის (საბაზისო, შუალედური და ზედა საფარი) და სამრეწველო ლაკებისთვის“. მიმაგრებულ ეტიკეტებზე ნაჩვენები იყო სასაქონლო ნიშნის გამოყენება სხვადასხვა საბაზისო, გრუნტის და ზედა საფარისთვის. ეს ინფორმაცია ემთხვეოდა თანდართულ საფასურების ცხრილებს. ტექნიკურ საინფორმაციო ფურცლებში საქონელი აღწერილი იყო, როგორც ხელოვნურ ფისზე დაფუძნებული კოროზიული საფარი, რომელიც იყიდება სხვადასხვა ფერებში. თანდართული ანგარიშ-ფაქტურებიდან ჩანს, რომ ეს საქონელი მიეწოდებოდა სხვადასხვა მომხმარებელს გერმანიაში. მიუხედავად იმისა, რომ წერილობით დეკლარაციაში მითითებული ბრუნვის მაჩვენებლები 2002 წლიდან 2007 წლამდე პირდაპირ არ ეხება გერმანიას, უნდა დავასკვნათ, რომ მათი ნაწილი მაინც მოდის გერმანიაზე. შესაბამისად, ადრინდელი ნიშანი გამოყენებულად ჩაითვალა შემდეგი საქონლისთვის: ლაკი, ლაკის საღებავები, ლაკები, საღებავები; დისპერსიები და ემულსიები ზედაპირების დასაფარავად და შესაკეთებლად, რადგან შეუძლებელი იყო ამ საქონლის დამატებითი ქვეკატეგორიების შექმნა.</p>



<p>20/04/2010, R 878/2009-2, SOLEA / Balea</p>	<p>ოფიციალური განცხადება ეხება 2004 წლიდან 2006 წლამდე ნიშანდებული პროდუქტების გაყიდვების მაღალ მაჩვენებელს (100 მილიონ ევროზე მეტი) და მას თან ერთვის ამონაბეჭდები ინტერნეტიდან, შესაბამისი პერიოდის განმავლობაში გაყიდული პროდუქტების სურათებით (საპონი, შამპუნი, დეზოდორანტი (ფეხების და ტანის), ლოსიონები, და საწმენდი საშუალებები). მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ ამონაბეჭდებზე საავტორო უფლებები თარიღდება 2008 წლით, განცხადების სანდოობას ამტკიცებს მანჭვიმის შტატის სასამართლოს გადაწყვეტილება, რომლის ასლიც ადრე იყო წარმოდგენილი აპელანტის მიერ, რათა ეჩვენებინა ადრინდელი ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა და რომელიც ეხებოდა აპელანტის ნიშნით მონიშნულ პროდუქტების საბაზრო წილს, კერძოდ, ქალის სახის მოვლის საშუალებებს (6.2%), სხეულის მოვლის ლოსიონებს (6.3%), შხაპის საპნებსა და შამპუნებს (6.1%) და მამაკაცის სახის მოვლისა და საპარს პროდუქტებს (7.9%). უფრო მეტიც, გადაწყვეტილებაში ნათქვამია, რომ GfK-ის კვლევის მიხედვით, გერმანიის მოქალაქეების ერთი მეხუთედი ყიდულობს BALEA-ს მინიმუმ ერთ პროდუქტს წელიწადში. გადაწყვეტილებაში ასევე მითითებულია ორი გვიანდელი კვლევა, რომელიც აჩვენებს, რომ ბრენდი საყოველთაოდ ცნობილია გერმანიაში. ამრიგად, ნიშნის გამოყენების მტკიცებულება საკმარისად იქნა დემონსტრირებული იმ პროდუქტებისთვის, რომლებზეც დაფუძნებულია მესამე პირის სააპელაციო საჩივარი.</p>
<p>25/03/2010, R 1752/2008-1, ULUDAG / BURSA uludağ (გამოსახულებითი)</p>	<p>ადრინდელი დანიური სასაქონლო ნიშნის გამოყენების დასადასტურებლად წარდგენილი მტკიცებულებები დამაკმაყოფილებელია. კოლეგიისთვის საკმარისია, რომ მოწოდებულ ანგარიშფაქტურაში მითითებულია გამოყენების ადგილი და დრო, რადგან ის ადასტურებს დანიური კომპანიის მიერ 2 200 ყუთი პროდუქციის გაყიდვას შესაბამის დროის მონაკვეთში. წარდგენილ ეტიკეტებზე ნაჩვენებია გამოყენება გამაგრებულ სასმელებზე, რომლებზეც დატანილია იგივე აღნიშვნა, რაც გამოსახულია რეგისტრაციის მოწმობაზე. რაც შეეხება კითხვას, გამოყენების მასშტაბის თვალსაზრისით, საკმარისია თუ არა მტკიცებულება, რომელიც შედგება ერთი ანგარიშფაქტურისგან, კოლეგიას მიაჩნია, რომ ამ ინვოლისის შინაარსი, დანარჩენ მტკიცებულებებთან კონტექსტში, ადასტურებს, რომ დანიაში ნიშნის გამოყენება საკმარისი და რეალურია გაზიანი წყლისთვის, გაზიანი წყლისთვის ხილის გემოთი და სოდიანი წყლისთვის.</p>

**რეალური გამოყენება არ დადასტურდა**

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>18/01/2011, T-382/08, Vogue, EU:T:2011:9</p>	<p>აპელანტმა წარადგინა დეკლარაცია მისი მმართველი პარტნიორისა და ფეხსაცმლის 15 მწარმოებლისგან, რომლის თანახმად, მოპასუხის ფეხსაცმელი, რამდენიმე წლის განმავლობაში, იწარმოებოდა სასაქონლო ნიშნით VOGUE. აპელანტმა ასევე წარადგინა VOGUE-ს ფეხსაცმლის მოდელების 35 ფოტო, მაღაზიების ფოტო და ფეხსაცმლის მწარმოებლების მიერ მოპასუხეზე გამოწერილი 670 ანგარიშ-ფაქტურა. სასამართლომ დაადგინა, რომ დეკლარაციები არ წარმოადგენდა საკმარის მტკიცებულებებს გამოყენების ფარგლების, ადგილისა და დროის შესახებ. ანგარიშ-ფაქტურები ეხებოდა აპელანტისთვის ფეხსაცმლის მიყიდვას და არა ფეხსაცმლის მიყიდვას საბოლოო მომხმარებლისთვის და, შესაბამისად, არ გამოდგებოდა გარე გამოყენების დასამტკიცებლად. უბრალო ვარაუდები („ნაკლებად სავარაუდოა“, „... რაც სავარაუდოდ ხსნის ანგარიშ-ფაქტურების არარსებობას...“, „გონივრული ვარაუდი“ და ა.შ.) ვერ შეცვლის მყარ მტკიცებულებებს. ამიტომ, რეალური გამოყენება არ დადასტურდა.</p>

<p>19/09/2007, 1359 C; დადასტურებული 09/09/2008, R 1764/2007-4, PAN AM II</p>	<p>ნიშნის მფლობელი ფლობდა აშშ-ში დაფუნდებულ ავიაკომპანიას, რომელიც მოქმედებდა მხოლოდ აშშ-ში. ის რომ ფრენების დაჯავშნა ასევე შეიძლებოდა ინტერნეტის საშუალებით ევროკავშირიდან, არ ცვლის ფაქტს, რომ სატრანსპორტო მომსახურება (კლასი 39) გაწეული იყო ექსკლუზიურად შესაბამისი ტერიტორიის გარეთ. გარდა ამისა, ევროკავშირში მისამართების მქონე მგზავრების სიები ვერ ამტკიცებდა, რომ ფრენები რეალურად იყო დაჯავშნილი ევროპიდან. და ბოლოს, ვებგვერდი მხოლოდ ინგლისურ ენაზე იყო ხელმისაწვდომი, ფასები მითითებული იყო აშშ დოლარში და შესაბამისი ტელეფონისა და ფაქსის ნომრები იყო აშშ-ის. შესაბამისად, რეალური გამოყენება შესაბამის ტერიტორიაზე არ დადასტურდა.</p>
<p>08/06/2010, R 1076/2009-2, EURO CERT (გამოსახულებითი) / EUROCERT</p>	<p>დადგენილი პრაქტიკის თანახმად, დეკლარაცია, თუნდაც დამოწმებული ან დადასტურებული იმ კანონის შესაბამისად, რომლის მიხედვითაც არის შედგენილი, უნდა დადასტურდეს დამოუკიდებელი მტკიცებულებებით. ამ შემთხვევაში, აპელანტის კომპანიის თანამშრომლის მიერ შედგენილი დეკლარაცია შეიცავს შესაბამისი მომსახურების ბუნების მონახაზს, მაგრამ მხოლოდ ზოგად განცხადებებს სავაჭრო საქმიანობის შესახებ. ის არ შეიცავს გაყიდვების ან რეკლამის დეტალურ ინფორმაციას ან სხვა მონაცემებს, რომლებმაც შეიძლება აჩვენოს ნიშნის გამოყენების მასშტაბი. გარდა ამისა, მხოლოდ სამი ანგარიშფაქტურა, რომელშიც ამოღებულია მნიშვნელოვანი ფინანსური მონაცემები და კლიენტების სია, ძნელად თუ ჩაითვლება დეკლარაციაში მითითებული ინფორმაციის დამადასტურებელ მტკიცებულებად. ამიტომ, ადრინდელი ნიშნის რეალური გამოყენება არ დადასტურებულა.</p>
<p>01/09/2010, R 1525/2009-4, OFFICEMATE / OFFICEMATE (გამოსახულებითი)</p>	<p>ცხრილები ბრუნვის მაჩვენებლებით და გაყიდვების მაჩვენებლებთან დაკავშირებული ანალიზისა და მიმოხილვის ანგარიშები, წარმოადგენს თავად აპელანტის მიერ შედგენილ ან შეკვეთილ დოკუმენტებს და, შესაბამისად, მათ ნაკლები მტკიცებულებითი ღირებულება გააჩნიათ. არცერთი წარდგენილი მტკიცებულება არ შეიცავს მკაფიო მითითებას ადრინდელი ნიშნის გამოყენების ადგილის შესახებ. ცხრილები და ანალიზისა და მიმოხილვის ანგარიშები, რომლებიც შეიცავს მონაცემებს 2003 წლიდან 2007 წლამდე სავარაუდო გაყიდვების საერთო ღირებულების შესახებ (შვედურ კრონაში), არ შეიცავს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ სად განხორციელდა გაყიდვები. არ არის მითითება ევროკავშირის ტერიტორიაზე, სადაც ადრინდელი სასაქონლო ნიშანია რეგისტრირებული. ანგარიშ-ფაქტურები არ ასახავს აპელანტის მიერ განხორციელებულ საქონლის გაყიდვებს. აქედან გამომდინარე, წარმოდგენილი მტკიცებულებები არასაკმარისია ადრინდელი ნიშნის რეალური გამოყენების დასადასტურებლად.</p>
<p>12/12/2002, T- 39/01, HIWATT, EU:T:2002:316</p>	<p>კატალოგი, რომელშიც ნიშანი ნაჩვენებია სამი სხვადასხვა მოდელის გამაძლიერებელზე (მაგრამ არ არის მითითებული ადგილი, დრო ან მასშტაბი), ფრანკფურტის საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრობის კატალოგი, რომელშიც ასახულია, რომ კომპანია, სახელად HIWATT Amplification International მონაწილეობდა ამ გამოფენაში (მაგრამ არ არის მითითებული სასაქონლო ნიშნის რაიმე გამოყენება) და 1997 წლის HIWATT გამაძლიერებლების კატალოგის ასლი, რომელშიც ასახულია ნიშანი გამაძლიერებლების სხვადასხვა მოდელზე (მაგრამ არ არის მითითებული გამოყენების ადგილი ან მოცულობა), არ იქნა მიჩნეული საკმარისად რეალური გამოყენების დასადასტურებლად, ძირითადად, გამოყენების მასშტაბის სიმცირის გამო.</p>

**2.3 სასაქონლო ნიშნის გვარეობით ცნებად დამკვიდრება — კანონის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი**

სასაქონლო ნიშანი ექვემდებარება გაუქმებას, თუ მესაკუთრის ~~მოქმედების~~ ~~ან უმოქმედობის შედეგად~~, იგი იქცა გვარეობით ცნებად იმ საქონლისთვის, რომლის მიმართაც ის არის რეგისტრირებული.

### 2.3.1 მტკიცების ტვირთი

ტერმინის გვარეობით ცნებად დამკვიდრების მტკიცების ტვირთი ეკისრება მოსარჩელეს. სასამართლო აფასებს მხოლოდ მოსარჩელის მიერ წარდგენილ ფაქტობრივ გარემოებებს. ამ დროს, შეიძლება მხედველობაში იქნეს მიღებული ამკარა და საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტები. თუმცა, სასამართლო არ გასცდება მოსარჩელის მიერ წარმოდგენილ სამართლებრივ არგუმენტებს.

### 2.3.2 გასათვალისწინებელი თარიღი

მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს, რომ სასაქონლო ნიშანი გვარეობით ცნებად იქცა მოცემული საქონლის ან მომსახურებისთვის, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის თარიღის შემდეგ, თუმცა, შეიძლება გათვალისწინებული იყოს ფაქტები ან გარემოებები, რომლებსაც ადგილი ჰქონდა განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციის თარიღებს შორის. ის ფაქტი, რომ ნიშანი, განაცხადის წარდგენის თარიღისთვის წარმოადგენდა გვარეობით ცნებას იმ საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც მისი რეგისტრაცია მოითხოვებოდა, აქტუალური იქნება მხოლოდ ბათილად ცნობის მოთხოვნის კონტექსტში.

### 2.3.3 შესაბამისი მომხმარებელი

სასაქონლო ნიშანი ექვემდებარება გაუქმებას **კანონის** 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე, თუ იგი იქცა საქონლის ან მომსახურების გვარეობით ცნებად არა მხოლოდ ზოგიერთი, არამედ შესაბამისი მომხმარებლების აბსოლუტური უმრავლესობისთვის, მათ შორის, მათთვის, ვინც ჩართულია მოცემული საქონლით ვაჭრობაში ან მომსახურების შეთავაზებაში. ნიშნის გვარეობით ცნებად დამკვიდრება უნდა შეფასდეს არა მხოლოდ მომხმარებლების ან საბოლოო მომხმარებლების აღქმის, არამედ შესაბამისი ბაზრის მახასიათებლების გათვალისწინებით, ვაჭრობაში მონაწილე პირების აღქმის გათვალისწინებით, როგორცაა მაგ. გამყიდველები/მოვაჭრეები. თუმცა, გარკვეულ კონტრეტულ შემთხვევებში, შესაძლოა, საკმარისი იყოს, რომ მზა პროდუქტის გამყიდველებმა არ აცნობონ თავიანთ მომხმარებლებს, რომ აღნიშვნა რეგისტრირებულია სასაქონლო ნიშნად და გაყიდვისას არ შესთავაზონ მომხმარებელს დახმარება, რაც მოიცავს მითითებას გასაყიდი საქონლის წარმოშობაზე<sup>150</sup>.

### 2.3.4 გვარეობითი ცნება

ნიშანი განიხილება, როგორც „ვაჭრობაში გვარეობითად დამკვიდრებული ცნება“, თუ ვაჭრობაში დამკვიდრებულია აღნიშნული ცნების გამოყენება იმ საქონლის ან მომსახურების აღსანიშნავად, რომლისთვისაც ის რეგისტრირებულია (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4: არსობრივი ექსპერტიზა. რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, თავი 5, გვარეობითი ცნებები და საყოველთაოდ დამკვიდრებული ტერმინები (**კანონის** მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“ და „ვ“ ქვეპუნქტები). არ არის აუცილებელი დამტკიცდეს, რომ ტერმინი პირდაპირ აღწერს საქონლის ან მომსახურების ხარისხს ან მახასიათებელს, საკმარისია მხოლოდ ის, რომ იგი რეალურად გამოიყენება ვაჭრობაში ამ საქონლის ან მომსახურების აღსანიშნავად. სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებელუნარიანობა ყოველთვის უფრო მეტად მცირდება, როდესაც ნიშანი გარკვეულწილად მიმანიშნებელი ან შესაფერისია, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მას აქვს დადებითი მნიშვნელობა, რაც სხვებს უბიძგებს გამოიყენოს იგი არა მხოლოდ კონკრეტული მწარმოებლის პროდუქტის ან მომსახურების, არამედ კონკრეტული ტიპის პროდუქტის ან მომსახურების აღსანიშნად.

<sup>150</sup> 06/03/2014, C-409/12, Kornspitz, EU:C:2014:130, § 23-25, 30

ის ფაქტი, რომ სასაქონლო ნიშანი გამოიყენება როგორც გვარეობითი ცნება კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების აღსანიშნავად, მიუთითებს, რომ მან დაკარგა უნარი განასხვავოს მოცემული საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოების საქონლის ან მომსახურებისგან. ერთ-ერთ ნიშანი, რომ სასაქონლო ნიშანი იქცა გვარეობით ცნებად, არის ის, რომ იგი ვერბალურად საყოველთაოდ გამოიყენება საქონლის ან მომსახურების კონკრეტული ტიპის ან მახასიათებლის აღსანიშნავად. თუმცა, ეს თავისთავად არ არის გადაწყვეტი: უნდა დადგინდეს, ჯერ კიდევ შეუძლია თუ არა სასაქონლო ნიშანს განასხვავოს მოცემული საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოების საქონლის ან მომსახურებისგან.

ალტერნატიული ტერმინის არარსებობა ან მხოლოდ ერთი გრძელი და რთული ტერმინის არსებობა შეიძლება ასევე მიუთითებდეს, რომ ნიშანი გვარეობით ცნებად იქცა ვაჭრობაში გარკვეული საქონლის ან მომსახურებისთვის.

### 2.3.5 მფლობელის დაცვა

თუ სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა მოიმოქმედა ის, რაც გონივრულად მოსალოდნელი იყო კონკრეტულ შემთხვევაში (მაგ., მოაწყო სატელევიზიო კამპანია ან განათავსა რეკლამა გაზეთებსა და შესაბამის ჟურნალებში), სასაქონლო ნიშნის გაუქმება დაუშვებელია. მფლობელმა უნდა შეამოწმოს, ფიგურირებს თუ არა მისი სასაქონლო ნიშანი ლექსიკონებში გვარეობითი ცნების სახით. თუ ეს ასეა, მას შეუძლია გამომცემელს მოსთხოვოს, მომავალ გამოცემებში სასაქონლო ნიშანს დაერთოს მითითება, რომ ის წარმოადგენს რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს (**კანონის** მე-8 მუხლი).

### 2.4 შეცდომაში შემყვანი სასაქონლო ნიშანი - **კანონის** 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი

თუ მფლობელის მიერ ან მისი თანხმობით ნიშნის გამოყენების შედეგად, მას შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი, განსაკუთრებით იმ საქონლისა და მომსახურების ბუნების, ხარისხის ან გეოგრაფიული წარმოშობის შესახებ, რომლისთვისაც ის არის რეგისტრირებული, სასაქონლო ნიშანი შეიძლება გაუქმდეს. ამ შემთხვევაში, ხარისხში მოიაზრება საქონლის ან მომსახურების მახასიათებელი ან თვისება და არა ხარისხის დონე ან სტანდარტი.

### 2.4.1 მტკიცების ტვირთი

სასამართლო ფაქტებს განიხილავს მოსარჩელის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებების ფარგლებში. ამ დროს მხედველობაში შეიძლება იქნეს მიღებული აშკარა და საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტები. თუმცა, სასამართლო არ გასცდება მოსარჩელის მიერ გაუქმების მოთხოვნით წარმოდგენილ სამართლებრივ არგუმენტებს.

ნიშნის შეცდომაში შემყვანად დამკვიდრების მტკიცების ტვირთი ეკისრება მოსარჩელეს, რომელმაც უნდა დაამტკიცოს, რომ სწორედ მესაკუთრის მიერ გამოყენება იწვევს შეცდომაში შემყვან ეფექტს. თუ გამოყენება განხორციელებულია მესამე პირის მიერ, მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს, რომ მესაკუთრემ თანხმობა განაცხადა ამ გამოყენებაზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მესამე პირი არის მესაკუთრის ლიცენზიატი ან ოფიციალური დისტრიბუტორი/დილერი.

#### 2.4.2 გასათვალისწინებელი თარიღი

მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს, რომ სასაქონლო ნიშანი მომხმარებლისათვის შეცდომაში შემყვანად იქცა მოცემული საქონლის ან მომსახურების ბუნების, ხარისხის ან გეოგრაფიული წარმოშობის მიმართ, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის თარიღის შემდეგ. თუ ნიშანი განაცხადის წარდგენის თარიღისთვის უკვე შეცდომაში შემყვანი იყო ან არსებობდა მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის შესაძლებლობა, მაშინ იგი ექვემდებარება ბათილად ცნობას აბსოლუტური საფუძველით.

#### 2.4.3 გამოსაყენებელი სტანდარტები

სახელმძღვანელოში მოცემული, კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტის შეფასების კრიტერიუმები (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4: არსობრივი ექსპერტიზა. რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძველები, თავი 8, შეცდომაში შემყვანი ნიშნები (კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „თ“ ქვეპუნქტი), ასევე, გამოიყენება კანონის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე გაუქმების საქმისწარმოებაში.

#### 2.4.4 მაგალითები

სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შედგება ან შეიცავს გეოგრაფიულ აღნიშვნას, როგორც წესი, აღიქმება შესაბამისი მომხმარებლის მიერ, როგორც მითითება საქონლის წარმოშობის ადგილის შესახებ. ამ წესიდან გამონაკლისია მხოლოდ ის შემთხვევები, როდესაც გეოგრაფიულ დასახელებასა და საქონელს შორის ურთიერთობა იმდენად არარეალურია (მაგ. იმიტომ, რომ ადგილი ცნობილი არ არის და ნაკლებად სავარაუდოა, რომ გახდეს ცნობილი საზოგადოებისთვის, როგორც განსახილველი საქონლის წარმოშობის ადგილი), რომ მომხმარებლები ასეთ კავშირს არ დაამყარებენ.

მაგალითად, სასაქონლო ნიშანი MÖVENPICK OF SWITZERLAND გაუქმდა, რადგან განსახილველი საქონელი წარმოებული იყო (მტკიცებულებების თანახმად) მხოლოდ გერმანიაში და არა შვეიცარიაში.

გარდა ამისა, თუ სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შეიცავს სიტყვიერ ელემენტებს „თხა“ და „ყველი“ და გამოსახულებით ელემენტს, რომელიც ნათლად ასახავს თხას და რეგისტრირებულია „თხის ყველისთვის“, ხოლო გამოყენება დადასტურებულია ყველის მიმართ, რომელიც არ არის დამზადებული თხის რძისგან, სასაქონლო ნიშანი გაუქმდება.

თუ სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შეიცავს სიტყვიერ ელემენტებს „ნამდვილი ახალი მატყლი“ რეგისტრირებულია „ტანსაცმლისთვის“ და გამოყენება დადასტურდება ხელოვნური ბოჭკოებისგან დამზადებული ტანსაცმლის მიმართ, სასაქონლო ნიშანი გაუქმდება.

თუ სასაქონლო ნიშანი, რომელიც შეიცავს სიტყვებს „ნამდვილი ტყავი“ ან შესაბამის პიქტოგრამას, რეგისტრირებულია „ფეხსაცმლისთვის“ და გამოიყენება ფეხსაცმლისთვის, რომელიც არ არის ტყავისგან დამზადებული, სასაქონლო ნიშანი გაუქმდება.

თბილისის საქალაქო სასამართლოს გადაწყვეტილებით (27.11.2019 N2/21348-18) გაუქმდა სასაქონლო ნიშნები, რომლებიც შეიცავდა სიტყვიერ ელემენტს – „Stolichnaya“, რადგან ისინი შეცდომაში შემყვანად ჩაითვალა საქონლის გეოგრაფიული წარმოშობის მიმართ, სადავო ნიშნის გარკვეული სახით გამოყენების და თავად სასაქონლო ნიშნის ისტორიის

გამო. სასამართლომ დაადგინა, რომ სასაქონლო ნიშანი შეიძლება არ შეიცავდეს პირდაპირ მითითებას პროდუქტის გეოგრაფიულ წარმოშობაზე, მაგრამ მაინც შეცდომაში შეჰყავდეს მომხმარებელი პროდუქტის წარმოშობასთან მიმართებაში. შესაბამისად, სასამართლომ დაადგინა, რომ სასაქონლო ნიშანს „Stolichnaya“ შეცდომაში შეყავდა საქართველოს შესაბამისი მომხმარებელი (ზოგადი მომხმარებელი), რადგან იგი აღიქმებოდა, როგორც რუსეთის ფედერაციაში წარმოებული პროდუქტი შემდეგი მიზეზების გამო:

- სასაქონლო ნიშანი „Stolichnaya“ საბჭოთა პერიოდში ათწლეულების მანძილზე გამოიყენებოდა რუსეთის ფედერაციაში წარმოებული ალკოჰოლური სასმელებისთვის.
- რამდენიმე სადავო სასაქონლო ნიშანზე მითითებული იყო დამატებითი სიტყვიერი ელემენტი - „Russian vodka“.
- სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციების მფლობელს არ მიუღია გონივრული ზომები, რათა ეცნობებინა მომხმარებლისთვის პროდუქტის ნამდვილი გეოგრაფიული წარმოშობის შესახებ (ლატვია).
- კვლევის შედეგების მიხედვით, საზოგადოების აბსოლუტურ უმრავლესობას კვლავ ჰგონია, რომ არაყი სასაქონლო ნიშნით „Stolichnaya“ იწარმოება რუსეთში.

### *3 ბათილად ცნობის საფუძვლები*

#### *3.1 შესავალი*

**კანონის 28-ე** მუხლის თანახმად, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას ბათილად ცნობს სასამართლო, თუ:

- ა) სასაქონლო ნიშანი **კანონის მე-4** (უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები) ან მე-5 (უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები) მუხლის მოთხოვნათა დარღვევითაა რეგისტრირებული;
- ბ) სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია მოხდა არაკეთილსინდისიერი განზრახვით;
- გ) სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია მოხდა პარიზის კონვენციის ერთ-ერთ წევრ ქვეყანაში ამ სასაქონლო ნიშნის მფლობელის წარმომადგენლის ან აგენტის მიერ თავის სახელზე, სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ნებართვის გარეშე;
- დ) სასაქონლო ნიშანი შეიცავს საფირმო სახელწოდებას, რომელზედაც უფლებები წარმოშობილია სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანამდე, რის შედეგადაც ჩნდება აღრევის შესაძლებლობა;
- ე) ამგვარი რეგისტრაციით ირღვევა მესამე პირის საავტორო უფლებები, რომლებიც წარმოშობილია სასაქონლო ნიშნისათვის დადგენილი პრიორიტეტის თარიღამდე.

#### *3.1.1 გამოსაყენებელი სტანდარტები*

##### *3.1.1.1 უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები (კანონის მე-4 მუხლი)*

სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, არსობრივი ექსპერტიზა; უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, შეიცავს დეტალებს იმ კრიტერიუმების შესახებ, რომლებიც უნდა იქნეს გამოყენებული **კანონის მე-4** მუხლთან შესაბამისობის შეფასებისას. აღნიშნული კრიტერიუმები იდენტურია იმ კრიტერიუმებისა, რომლებიც გამოიყენება **კანონის 28-ე** მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის საფუძველზე ბათილად ცნობის საქმისწარმოებაში.

~~განმასხვავებელ უარიანობის არარსებობის ან მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის საფუძველზე აღძრული სარჩელისგან დაცვა~~

~~სასაქონლო ნიშანი, რომელიც ეწინააღმდეგება კანონის მე-4 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“, „დ“, „ე“, „ვ“ და „თ“ ქვეპუნქტებს, არ გამოცხადდება ბათილად, თუ მან გამოყენების შედეგად შეიძინა განმასხვავებელუნარიანობა (მუხლი 4(3)).~~

~~სადავო ნიშნის მფლობელისთვის საუკეთესო ვარიანტია წარმოადგინოს იმის დამადასტურებელი მტკიცებულება, რომ მისმა ნიშანმა შეიძინა განმასხვავებლობა გამოყენების შედეგად (მაგ. ინტენსივობასთან, გეოგრაფიულ მასშტაბთან, გამოყენების ხანგრძლივობასთან, სარეკლამო ინვესტიციებთან დაკავშირებით). შესაბამისად, როდესაც სადავო ნიშნის მფლობელი მიუთითებს გამოყენების გზით შეძენილ განმასხვავებლობაზე, მაგრამ ვერ წარადგენს აღნიშნულის დამადასტურებელ მტკიცებულებას, ნიშანი უნდა გამოცხადდეს ბათილად (19/06/2014, გაერთიანებული საქმეები C 217/13 & C 218/13, Oberbank e.a, EU:C:2014:2012, § 68-71).~~

~~სახელმძღვანელოს ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4, არსობრივი ექსპერტიზა; რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები, თავი 10, გამოყენებით შეძენილი განმასხვავებელუნარიანობა (კანონის მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტი), შეიცავს დეტალებს იმ კრიტერიუმების შესახებ, რომლებიც უნდა იქნას გამოყენებული იმის შეფასებისთვის, შეიძინა თუ არა სადავო სასაქონლო ნიშანმა განმასხვავებელუნარიანობა გამოყენების შედეგად.~~

~~მფლობელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ სასაქონლო ნიშანმა შეიძინა განმასხვავებელუნარიანობა არაუგვიანეს ნიშნის ბათილად ცნობის შესახებ სარჩელის შეტანის დღისა.~~

~~შესაბამისად, რელიევანტურია ყველა მტკიცებულება, რომელიც ადასტურებს განმასხვავებელუნარიანობის შეძენას:~~

- ~~(i) სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის თარიღამდე (ან პრიორიტეტის თარიღამდე, ასეთის არსებობის შემთხვევაში);~~
- ~~(ii) სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის თარიღს (ან პრიორიტეტის თარიღს, ასეთის არსებობის შემთხვევაში) და რეგისტრაციის თარიღს შორის და~~
- ~~(iii) რეგისტრაციის თარიღსა და ბათილად ცნობის მოთხოვნის შესახებ სარჩელის აღძვრის თარიღს შორის.~~

3.1.1.2 ბათილად ცნობის შედარებითი საფუძვლები (კანონის მე-5 მუხლი და 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“-ე ქვეპუნქტები)

სასაქონლო ნიშნის შედარებითი საფუძვლით ბათილად ცნობის არსებითი პირობები იგივეა, რაც სააპელაციო საჩივრის განხილვისას. უნდა იქნეს გამოყენებული პრაქტიკის წესები, რომელიც მოცემულია სახელმძღვანელოში, ნაწილი B, ექსპერტიზა, კერძოდ სექცია 5, ქვესექცია 1, პარაგრაფი 2, ორმაგი იდენტურობა და აღრევის შესაძლებლობა; სექცია 5, თავი 6, ქვესექცია 2, კანონის მე-5 მუხლის „ე“ და „ზ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული უფლებები; და სექცია 5, თავი 6, ქვესექცია 3, რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნები (კანონის მე-5 მუხლის „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტები).

### 3.1.2 გასათვალისწინებელი თარიღები

3.1.2.1 რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები (კანონის მე-4 მუხლი) სასაქონლო ნიშნის დარეგისტრირებისა თუ ბათილად ცნობის საკითხი უნდა შეფასდეს მისი განაცხადის წარდგენის თარიღისა და არა რეგისტრაციისას არსებული სიტუაციის საფუძველზე<sup>151</sup>.

ზოგადად, არცერთი გარემოება ან მოვლენა, რომელსაც ადგილი ჰქონდა განაცხადის ან პრიორიტეტის თარიღის შემდეგ არ იქნება გათვალისწინებული. მაგალითად, ის ფაქტი, რომ ნიშანი განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ იქცა საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ტერმინად, რომელიც გამოიყენება ვაჭრობაში იმ საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც რეგისტრაცია იყო მოთხოვნილი, პრინციპში არარელევანტურია ბათილად ცნობის შეფასების მიზნებისთვის (ეს იქნება რელევანტური მხოლოდ გაუქმების სარჩელის კონტექსტში); თუმცა ასეთი გარემოებები მაინც შეიძლება იყოს გათვალისწინებული განაცხადის თარიღის შემდგომაც როდესაც ისინი იძლევა დასკვნების გაკეთების საშუალებას სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენის დროისათვის არსებულ ვითარებასთან დაკავშირებით. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, ლექსიკონის ამონაწერები, რომლებიც თარიღდება განაცხადის თარიღზე გვიან. თუ ენობრივი გამოყენების ან ცხოვრების პირობების სწრაფი განვითარება (სოციალური ან ტექნიკური „ტენდენციების“ გაგებით) არ განხორციელებულა განაცხადის წარდგენის თარიღის შემდეგ, სიტყვები, ჩვეულებრივ, შეტანილი იქნება ლექსიკონებში მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მათი რეალური გამოყენება და მნიშვნელობა დამკვიდრდა დროის ხანგრძლივი მონაკვეთის განმავლობაში<sup>152</sup>.

~~აღნიშნული წესიდან გამონაკლისი ნაჩვენებია 3.1.1.1 პუნქტში ზემოთ~~

### 3.1.2.2 გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობის ან რეპუტაციის შეფასება

სააპელაციო საჩივრის ან ბათილად ცნობის საქმისწარმოებისას, მხარემ, რომლის პოზიცია ეფუძნება გაძლიერებულ განმასხვავებელუნარიანობას ან რეპუტაციას, უნდა დაამტკიცოს, რომ მისმა ადრინდელმა ნიშანმა შეიძინა **გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა ან რეპუტაცია** სადავო სასაქონლო ნიშნის შეტანის თარიღამდე, ან პრიორიტეტის თარიღამდე, მისი მოთხოვნის შემთხვევაში. გარდა ამისა, ადრინდელი ნიშნის რეპუტაცია ან გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა უნდა არსებობდეს **ბათილად ცნობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას**.

სააპელაციო საქმისწარმოებისას, სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენასა და სააპელაციო პალატის გადაწყვეტილების მიღების შორის ხანმოკლე პერიოდის გამო, ჩვეულებრივ, ვარაუდობენ, რომ ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა ან რეპუტაცია ჯერ კიდევ არსებობს გადაწყვეტილების მიღების დროს (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 5, ქვესექცია 3, რეპუტაციის მქონე სასაქონლო ნიშნები). თუმცა, ნიშნის ბათილად ცნობის საქმის განხილვისას, დროის ინტერვალი შეიძლება ხანგრძლივი იყოს. ამ შემთხვევაში, მოსარჩელემ უნდა აჩვენოს, რომ მის ადრინდელ ნიშანს უნარჩუნდება გაძლიერებული განმასხვავებელუნარიანობა ან რეპუტაცია ბათილად ცნობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მომენტში.

<sup>151</sup> 03/06/2009, T-189/07, Flugbörse, EU:T:2009:172; დადასტურებული 23/04/2010, C-332/09 P, Flugbörse, EU:C:2010:225

<sup>152</sup> 25/11/2015, T-223/14, VENT ROLL, EU:T:2015:879, § 39



3.1.2.3 ბათილად ცნობის შედარებითი საფუძვლები (კანონის მე-5 მუხლი და 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“-ე ქვეპუნქტები)

**კანონის მე-5 მუხლსა და 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“-ე პუნქტებზე დაფუძნებული სარჩელის შემთხვევაში, რომლითაც მოითხოვება ნიშნის ბათილად ცნობა, მოსარჩელემ უნდა აჩვენოს, რომ ადრინდელი ნიშნის რეგისტრაცია ან, სადაც რელევანტურია, ადრინდელი ნიშნის გამოყენება ვაჭრობაში, რომლის ფარგლები სცილდება ადგილობრივ მასშტაბს, განხორციელდა სადავო სასაქონლო ნიშნის შეტანის თარიღისთვის (ან პრიორიტეტის თარიღისთვის, თუ ეს რელევანტურია). ნიშნის ბათილად ცნობის საქმისწარმოებაში, მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს ისიც, რომ ნიშანი გამოიყენებოდა ვაჭრობაში, რომლის ფარგლებიც სცილდება ადგილობრივ მასშტაბს, ბათილად ცნობის მოთხოვნის წარდგენის მომენტში.**

*3.2 კანონის მე-4 და მე-5 მუხლების დარღვევით დარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი*  
კანონის მე-4 და მე-5 მუხლების მოთხოვნათა დარღვევის საფუძველზე ნიშნის ბათილად ცნობის საქმისწარმოებისას, გამოიყენება პრინციპები, რომლებიც მოცემულია სახელმძღვანელოში, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 4 არსობრივი ექსპერტიზა; რეგისტრაციაზე უარის თქმის აბსოლუტური საფუძვლები და სექცია 5 უარის თქმის შედარებითი საფუძვლები.

**3.2.1 ადრინდელი ნიშნის გამოუყენებლობა**

~~კანონის 00-ე მუხლის თანახმად, თუ ადრინდელი ნიშანი რეგისტრირებულია 5 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში, ბათილად ცნობის მოთხოვნით სარჩელის აღძვრის შემთხვევაში, სასაქონლო ნიშნის მფლობელს შეუძლია მოსთხოვოს ადრინდელი ნიშნის მფლობელს წარადგინოს მტკიცებულება, რომ ადრინდელი ნიშანი რეალურად გამოიყენება საქართველოში იმ საქონლისთვის ან მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც ის რეგისტრირებულია, ან რომ არსებობს გამოუყენებლობის საპატიო მიზეზები.~~

~~გამოყენების დადასტურებელი მტკიცებულებებით უნდა დადგინდეს ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის გამოყენების ადგილი, დრო, მოცულობა და ბუნება იმ საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც ის რეგისტრირებულია და რომელიც საფუძველად უდევს სარჩელს ბათილად ცნობის შესახებ.~~

~~საპელაგო წარმოებაში მოქმედი, ადრინდელი უფლებების გამოყენების მტკიცებულების არსობრივი შეფასების პრაქტიკული წესები გამოიყენება ბათილად ცნობის სამართალწარმოებაში, გამოყენების მტკიცებულების შეფასებისას (იხ. სახელმძღვანელო, ნაწილი D, გაუქმება, პარაგრაფი 2.2 სასაქონლო ნიშნის გამოუყენებლობა, კანონის 27(2)(ა) მუხლი). კერძოდ, როდესაც სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრე ითხოვს ადრინდელი უფლებების გამოყენების მტკიცებულებას, სასამართლო განიხილავს, დადასტურდა თუ არა და რა მოცულობით დადასტურდა, ადრინდელი ნიშნების გამოყენება, თუ ეს რელევანტურია გადაწყვეტილების შედგენისთვის.~~

~~და ბოლოს, გასათვალისწინებელია ერთი თავისებურება ბათილად ცნობის საქმის წარმოების კონტექსტში გამოყენების მტკიცებულების შეფასებისას. აღნიშნული ეხება გამოყენების შესაბამის თარიღს. არსებობს ორი შესაბამისი პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც უნდა დადასტურდეს გამოყენება.~~

• პირველი შესაბამისი პერიოდი ვრცელდება ყველა შემთხვევაზე, როდესაც ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებული იყო ბათილად ცნობის სარჩელის წარდგენამდე 5 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში: ბათილად ცნობის შესახებ სარჩელის წარდგენის თარიღამდე 5 წლით წინმსწრები პერიოდი (პირველი შესაბამისი პერიოდი):

• დამატებით, იმ შემთხვევებში, როდესაც ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებული იყო მინიმუმ 5 წლის განმავლობაში, ქვემოთ მოცემული თარიღის წინმსწრები 5 წლიანი პერიოდი (მეორე შესაბამისი პერიოდი):

- სადავო სასაქონლო ნიშნის შეტანის თარიღამდე ანპრიორიტეტის თარიღამდე (მისი მოთხოვნის შემთხვევაში) და
- სადავო საერთაშორისო რეგისტრაციის საქართველოზე გავრცელების შემთხვევაში; საერთაშორისო რეგისტრაციის თარიღამდე (INID კოდი 151) ან შემდგომი გავრცელების თარიღამდე (INID კოდი 891), ან, გარემოებების გათვალისწინებით, სადავო საერთაშორისო რეგისტრაციის პრიორიტეტის თარიღამდე (INID კოდი 300).

აღნიშნული ორი შესაბამისი პერიოდი არ არის აუცილებელი, რომ ემთხვეოდეს ერთმანეთს: მათ შეიძლება მთლიანად ან ნაწილობრივ გადაფარონ ერთმანეთი ან მიჰყვნენ ერთმანეთს (შუალედით ან მის გარეშე). პერიოდების გადაფარვის შემთხვევაში, ადრინდელი ნიშნის გამოყენების მტკიცებულება, რომელიც ეხება გადაფარვის პერიოდს, შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს თითოეული ორი შესაბამისი პერიოდისთვის (29/11/2018, C 340/17 P, Alcolock, EU:C:2018:965, § 84).

### *3.3 არაკეთილსინდისიერება — კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტი*

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილობის საფუძველია მისი არაკეთილსინდისიერი განზრახვით რეგისტრაცია. აღნიშნული საფუძველით სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილად ცნობის საკითხი შეიძლება განხილულ და გადაწყვეტილ იქნეს მხოლოდ სამოქალაქო წესით საქართველოს სასამართლოს მიერ. რეგისტრაციის ბათილად ცნობის შესახებ წარმოებაში სათანადო მოპასუხე მხარე არის სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის მფლობელი.

#### *3.3.1 დროის შესაბამისი მომენტი*

დროის შესაბამისი მომენტი იმის დასადგენად, მოქმედებდა თუ არა სასაქონლო ნიშნის მფლობელი არაკეთილსინდისიერი განზრახვით, არის რეგისტრაციის მიზნით განაცხადის შეტანის მომენტი. თუმცა, უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

• განაცხადის შეტანის მომენტამდე მომხდარი ფაქტები და მტკიცებულებები, რომელთა თარიღიც წინ უსწრებს შეტანის მომენტს, შეიძლება მხედველობაში იქნეს მიღებული სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის დროს ნიშნის მფლობელის განზრახვის შესაფასებლად. ეს ფაქტები შეიძლება მოიცავდეს, inter alia, ნიშნის რეგისტრაციას სხვა იურისდიქციაში, გარემოებებს, რომლებშიც შეიქმნა ეს ნიშანი და შექმნის დღიდან მის გამოყენებას.

• განაცხადის შეტანის შემდგომ მომხდარი ფაქტები და შეტანის შემდგომი თარიღით დათარიღებული მტკიცებულებები, ზოგჯერ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ნიშნის მფლობელის განზრახვის შესაფასებლად სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის დროს, კერძოდ იმისა, გამოიყენებოდა თუ არა ნიშანი რეგისტრაციის შემდეგ მისი მფლობელის მიერ.

### 3.3.2 არაკეთილსინდისიერების კონცეფცია

არაკეთილსინდისიერების ცნება კანონმდებლობაში არ არის განსაზღვრული, ან თუნდაც აღწერილი.

ის შეიძლება განისაზღვროს, როგორც „ქცევა, რომელიც არ შეესაბამება ეთიკური ქცევის მიღებულ პრინციპებს ან პატიოსან კომერციულ და ბიზნეს პრაქტიკას“<sup>153</sup>.

**კანონის** 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი აკმაყოფილებს საერთო ინტერესის მიზანს - აღკვეთოს სასაქონლო ნიშნების არამართლზომიერი რეგისტრაცია, რაც ეწინააღმდეგება პატიოსან კომერციულ და ბიზნეს პრაქტიკას.

არაკეთილსინდისიერებასთან დაკავშირებული პრინციპები გამოიყენება მაშინ, როდესაც შესაბამისი და თანმიმდევრული ინდიკატორები ცხადყოფენ, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა რეგისტრაციის მიზნით განაცხადი შეიტანა არა კონკურენციაში პატიოსანად ჩართვის, არამედ:

- პატიოსან კომერციულ და ბიზნეს პრაქტიკასთან შეუსაბამო ხერხებით, მესამე პირების ინტერესების შელახვის მიზნით ან
- განზრახვით, მოიპოვოს განსაკუთრებული უფლება სასაქონლო ნიშანზე იმ მიზნებისთვის, რომლებიც არ შედის სასაქონლო ნიშნის ფუნქციებში (მაგალითად, წარმოშობის წყაროზე მითითების უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია), თუნდაც ეს ხორციელდებოდეს კონკრეტული მესამე პირისათვის ზიანის მიყენების გარეშე<sup>154</sup>.

იმისათვის, რომ გაირკვეს, მოქმედებდა თუ არა ნიშნის მფლობელი არაკეთილსინდისიერად განაცხადის შეტანის დროს, უნდა განხორციელდეს საერთო შეფასება, რა დროსაც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ცალკეული შემთხვევის ყველა შესაბამისი ფაქტორი<sup>155</sup>. ამ ფაქტორების არასრული ჩამონათვალი მოცემულია ქვევით.

#### 3.3.2.1 ფაქტორები, რომლებიც მიუთითებენ არაკეთილსინდისიერების არსებობაზე

პრაქტიკის თანახმად, ქვემოთ მოყვანილი სამი ფაქტორი მიუთითებს არაკეთილსინდისიერების არსებობაზე:

1. **ნიშნების იდენტურობა ან მსგავსება:** ის ფაქტი, რომ, სავარაუდოდ, არაკეთილსინდისიერი განზრახვით რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი, იდენტურია ან მსგავსია იმ ნიშნისა, რომელზეც მომჩივანი მიუთითებს, შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს არაკეთილსინდისიერების დასადგენად. ადრინდელ ნიშანთან იდენტურობის ან მსგავსების მიუხედავად, ბევრ შემთხვევაში, როდესაც დგინდება არაკეთილსინდისიერი განზრახვა, ადრევის შესაძლებლობა არ არის არაკეთილსინდისიერი განზრახვის წინაპირობა<sup>156</sup>. და ბოლოს, ნიშნების იდენტურობა ან მსგავსება თავისთავად არ არის საკმარისი არაკეთილსინდისიერების წარმოსაჩენად.

2. **იდენტური ან მსგავსი ნიშნის გამოყენების შესახებ ინფორმირებულობა:** შესაძლოა, ასევე, დიდი მნიშვნელობა ჰქონდეს იმ ფაქტს, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა იცოდა ან მას

<sup>153</sup> Opinion of Advocate General Sharpston of 11/06/2009, C-529/07, Lindt Goldhase, EU:C:2009:148, § 60

<sup>154</sup> 12/09/2019, C-104/18 P, STYLO & KOTON (ნახ.), EU:C:2019:724, § 46

<sup>155</sup> Preliminary ruling of 27/06/2013, C-320/12, Malaysia Dairy, EU:C:2013:435, § 37

<sup>156</sup> 12/09/2019, C-104/18 P, STYLO & KOTON (fig.), EU:C:2019:724, § 51

უნდა სცოდნოდა მესამე პირის მიერ იდენტური ან მსგავსი საქონლის ან მომსახურების მიმართ იდენტური ან მსგავსი ნიშნის გამოყენების შესახებ. ინფორმირებულობას შეიძლება, მაგალითად, განაპირობებდეს:

- მხარეებს შორის ადრე არსებული საქმიანი ურთიერთობა და ამის შედეგად სასაქონლო ნიშნის მფლობელს არ შეიძლება ვერ შეემჩნია და, ალბათ, იცოდა კიდევ, რომ მოსარჩელე ნიშანს დიდი ხნის განმავლობაში იყენებდა, ან
- ნიშნის რეკუტაცია, თუნდაც როგორც "ისტორიული" სავაჭრო ნიშნისა, რაც საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტია, ან
- სადავო ნიშანსა და ადრინდელ ნიშნებს შორის იდენტურობა ან კვაზიიდენტურობა, რაც აშკარად არ არის შემთხვევითი.

სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ინფორმირებულობა რომ სახეზეა („უნდა სცოდნოდა“) შეიძლება ვივარაუდოთ, მათ შორის, შესაბამისი ეკონომიკური სექტორის შესახებ ზოგადი ინფორმაციის ან სასაქონლო ნიშნის გამოყენების ხანგრძლივობის საფუძველზეც. რაც უფრო ხანგრძლივად გამოიყენება ნიშანი, მით უფრო სავარაუდოა, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა იცოდა მისი არსებობის შესახებ<sup>157</sup>.

საქმის გარემოებებიდან გამომდინარე, ეს პრეზუმფცია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მაშინაც კი, თუ ნიშანი დარეგისტრირებულია საქართველოს ფარგლებს გარეთ.

თუმცა, იდენტური ან მსგავსი საქონლის ან მომსახურების მიმართ იდენტური ან მსგავსი ადრინდელი ნიშნის შესახებ ინფორმაციის ფლობა, თავისთავად საკმარისი არ არის არაკეთილსინდისიერი განზრახვის დასადგენად<sup>158</sup>. ეს ყოველთვის დამოკიდებულია საქმის გარემოებებზე.

ანალოგიურად, ის ფაქტი, რომ სადავო სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა იცის ან უნდა იცოდეს, რომ მის მიერ განაცხადის შეტანის დროს მესამე პირი საზღვარგარეთ იყენებდა ნიშანს, რომელთან ადრევე შეიძლება გამოიწვიოს სარეგისტრაციოდ წარდგენილმა ნიშანმა, თავისთავად არ არის საკმარისი განმცხადებლის არაკეთილსინდისიერი განზრახვის დასადგენად.

არსებული ნიშნის შესახებ ინფორმირებულობა ან ინფორმირებულობის პრეზუმფცია არ მოითხოვება, როდესაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელი ბოროტად იყენებს სასაქონლო ნიშნების სარეგისტრაციო სისტემას, რათა ხელი შეუშალოს მსგავსი ნიშნის ბაზარზე გამოყენებას (იხ., მაგალითად, გამოუყენებლობის საშეღავათო პერიოდის ხელოვნური გაგრძელება 3(ე) პუნქტში ქვემოთ).

**3. არაკეთილსინდისიერი განზრახვა სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მხრიდან:** ეს არის სუბიექტური ფაქტორი, რომლის არსებობაც უნდა დადგინდეს ობიექტური გარემოებების გათვალისწინებით. ისევ და ისევ, რამდენიმე ფაქტორი შეიძლება იყოს რელევანტური. იხილეთ, მაგალითად, შემდეგი შემთხვევები:

- ა) არაკეთილსინდისიერი განზრახვა არსებობს მაშინ, როდესაც სასაქონლო ნიშნებზე განაცხადის წარდგენა არ შეესაბამება რეგისტრაციის ლეგიტიმურ მიზანს და განხორციელებულია სპეკულაციურად ან მხოლოდ ფინანსური სარგებლის მიღების მიზნით.

<sup>157</sup> 11/06/2009, C-529/07, Lindt Goldhase, EU:C:2009:361, § 39

<sup>158</sup> 11/06/2009, C-529/07, Lindt Goldhase, EU:C:2009:361, § 40, 48-49

ბ) არაკეთილსინდისიერი განზრახვა არსებობს მაშინ, როდესაც შეიძლება დავასკვნათ, რომ სასაქონლო ნიშნის განმცხადებლის მიზანია ადრინდელი ნიშნის მფლობელის ან მისი ნიშნების რეპუტაციით სარგებლობა („free-ride“), მაშინაც კი, თუ ამ ნიშნების რეგისტრაციას გასული აქვს ვადა.

გ) სასაქონლო ნიშნის გამოყენების განზრახვის არარსებობა განაცხადში მითითებული ზოგიერთი ან ყველა საქონლისა და მომსახურებისთვის წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერ განზრახვას მესამე პირის მიმართ, რომლის ინტერესებიც ილახება ასეთი განაცხადის წარდგენით, რაც არ შეესაბამება პატიოსან კომერციულ და ბიზნეს პრაქტიკას იმ შემთხვევაშიც კი, თუ კონკრეტული მესამე პირის ინტერესები არ ილახება, მაგრამ განმცხადებელს განზრახული აქვს მოიპოვოს განსაკუთრებული უფლება სასაქონლო ნიშანზე იმ მიზნებისთვის, რომლებიც არ შედის სასაქონლო ნიშნის ფუნქციებში. როდესაც სასაქონლო ნიშნის გამოყენების განზრახვის არარსებობა (ნიშნის ძირითადი ფუნქციების შესაბამისად) ეხება სარეგისტრაციო განაცხადში მითითებულ მხოლოდ გარკვეულ საქონელს ან მომსახურებას, განმცხადებლის ქმედება (წარდგენილი განაცხადი) დაკვალიფიცირდება არაკეთილსინდისიერ განზრახვად მხოლოდ ასეთი საქონლის ან მომსახურების ნაწილში<sup>159</sup>. თუმცა, თუ არსებობს გარკვეული კომერციული ლოგიკა, განაცხადის შეტანასთან დაკავშირებით, და თუ შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელს სურდა გამოეყენებინა სასაქონლო ნიშანი იმ საქონლისთვის, რომლისთვისაც მოითხოვებოდა რეგისტრაცია, აღნიშნული შეიძლება მიუთითებდეს, რომ არ არსებობს არაკეთილსინდისიერი განზრახვა. მაგალითად, ასეთი შემთხვევა შეიძლება იყოს, როცა სასაქონლო ნიშნის მფლობელს ჰქონდა კომერციული ინტერესი, გაეფართოვებინა ნიშნის დაცვა. ასეთი კომერციული ინტერესის მიზეზი შეიძლება იყოს რიგ ქვეყნებში სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონლით ვაჭრობისგან მიღებული გაზრდილი შემოსავალი<sup>160</sup>.

დ) მხარეებს შორის პირდაპირი ან არაპირდაპირი ურთიერთობის არსებობა სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენამდე, მაგალითად, წინასახელშეკრულებო, სახელშეკრულებო ან პოსტსახელშეკრულებო ურთიერთობაც შეიძლება იყოს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრანტის არაკეთილსინდისიერი განზრახვის მაჩვენებელი<sup>161</sup>. სასაქონლო ნიშნის რეგისტრანტის მიერ ნიშნის საკუთარ სახელზე რეგისტრაცია ასეთ შემთხვევებში, გარემოებებიდან გამომდინარე, შეიძლება ჩაითვალოს პატიოსანი კომერციული და ბიზნეს პრაქტიკის დარღვევად.

ე) არაკეთილსინდისიერი განზრახვა არსებობს მაშინ, როდესაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელი ცდილობს ხელოვნურად გაახანგრძლივოს ნიშნის გამოყენებლობის საშუავათო პერიოდი, მაგალითად, ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის განმეორებითი განაცხადის შეტანით, რათა თავიდან აიცილოს უფლების დაკარგვა გამოყენებლობის გამო. ეს შემთხვევა უნდა განვასხვავოთ იმ სიტუაციისგან, როდესაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელი, ჩვეულებრივი ბიზნეს პრაქტიკის შესაბამისად, ცდილობს დაიცვას თავისი ნიშნის ვარიაციები, მაგალითად, როდესაც ლოგომ განიცადა სახეცვლილება.

ვ) არაკეთილსინდისიერების განზრახვა არსებობს მაშინაც, როდესაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელს ერთმანეთის მიყოლებით სარეგისტრაციოდ შეაქვს სასაქონლო ნიშნების განაცხადები, რათა გაიხანგრძლივოს კანონის მე-11 მუხლით გათვალისწინებული

<sup>159</sup> 29/01/2020, C-371/18, SKY, EU:C:2020:45, § 81; 11/06/2009, C-529/07, Lindt Goldhase, EU:C:2009:361, §44; 07/07/2016, T-82/14, LUCEO, EU:T:2016:396, § 126

<sup>160</sup> 14/02/2012, T-33/11, Bigab, EU:T:2012:77, § 20, 23

<sup>161</sup> 01/02/2012, T-291/09, Pollo Tropical chicken on the grill, EU:T:2012:39, § 85-87; 11/07/2013, T-321/10, Gruppo Salini, EU:T:2013:372, § 25-32

ექვსთვიანი პრიორიტეტი და კანონის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ხუთწლიანი საშეღავათო პერიოდი.

ზ) ფინანსური კომპენსაციის გადახდის მოთხოვნამ, რომელიც სასაქონლო ნიშნის რეგისტრანტმა წარუდგინა რეგისტრაციის წინააღმდეგ აღძრული საჩივრის ავტორს, შეიძლება განაპირობოს არაკეთილსინდისიერი განზრახვის დადგენა, თუ არსებობს მტკიცებულება, რომ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრანტმა იცოდა ადრინდელი იდენტური ან მსგავსი ნიშნის არსებობის შესახებ და მოელოდა ფინანსური კომპენსაციის შესახებ წინადადების მიღებას.

გარდა ზემოაღნიშნული ფაქტორებისა, ქვევით ჩამოთვლილია სხვა პოტენციურად რელევანტური ფაქტორები:

1. გარემოებები, რომლებშიც შეიქმნა სადავო ნიშანი, მისი გამოყენების ისტორია მისი შექმნის დღიდან, კომერციული ლოგიკა, რომელიც საფუძვლად დაედო ამ ნიშნის სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციის მიზნით განაცხადის წარდგენასა და ამ მომენტამდე განვითარებული მოვლენების ქრონოლოგია<sup>162</sup>.

2. რეგისტრირებული ნიშნის ბუნება. როდესაც რეგისტრირებული ნიშანი შეიცავს პროდუქტის მთლიან ფორმას და გამოსახულებას, ის ფაქტი, რომ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრანტი არაკეთილსინდისიერად მოქმედებდა განაცხადის წარდგენის დროს, შეიძლება უფრო ადვილად დადგინდეს იმ შემთხვევაში, როდესაც ტექნიკური ან კომერციული ფაქტორებით შეზღუდულია კონკურენტის თავისუფლება, აირჩიოს პროდუქტის ფორმა და მისი გამოსახულება, რის შედეგადაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელს შეუძლია ხელი შეუშალოს თავის კონკურენტებს არა მხოლოდ იდენტური ან მსგავსი ნიშნის გამოყენებაში, არამედ ანალოგიური პროდუქტების სამოქალაქო ბრუნვაში შეტანაშიც<sup>163</sup>.

3. ბუნებრივი ან შექმნილი განმასხვავებელუნარიანობის ხარისხი, რომლითაც სარგებლობს საჩივრის ავტორის და რეგისტრანტის ნიშნები, ისევე როგორც, საჩივრის ავტორის ნიშნის რეპუტაციის ხარისხი, თუნდაც მხოლოდ წარსულში<sup>164</sup>.

4. ის ფაქტი, რომ ეროვნული ნიშანი, რომელზედაც სასაქონლო ნიშნის რეგისტრანტმა დააფუძნა პრიორიტეტის მოთხოვნა, გამოცხადდა ბათილად არაკეთილსინდისიერების გამო.

ბოლოს, არის მთელი რიგი ფაქტორებისა, რომლებიც ცალ-ცალკე საკმარისი არ არის არაკეთილსინდისიერი განზრახვის დასადგენად, მაგრამ სხვა შესაბამის ფაქტორებთან ერთად (რომელიც დგინდება ცალკეულ საქმეზე), შეიძლება მიუთითებდეს არაკეთილსინდისიერი განზრახვის არსებობაზე:

• ის ფაქტი, რომ ადრინდელი, ძალიან მსგავსი, სასაქონლო ნიშანი გაუქმდა საქონლის ან მომსახურების ზოგიერთ კლასში, თავისთავად არ არის საკმარისი განმცხადებლის განზრახვის შესახებ დასკვნის გასაკეთებლად, იმავე საქონლის ან მომსახურებისთვის სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის მომენტში.

<sup>162</sup> 14/02/2012, T-33/11, Bigab, EU:T:2012:77, § 21 et seq.; 08/05/2014, T-327/12, Simca, EU:T:2014:240, § 39; 26/02/2015, T-257/11, COLOURBLIND, EU:T:2015:115, § 68

<sup>163</sup> 11/06/2009, C-529/07, Lindt Goldhase, EU:C:2009:361, § 50

<sup>164</sup> 08/05/2014, T-327/12, Simca, EU:T:2014:240, § 40, 46 and 49

- ის ფაქტი, რომ სადავო სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ განაცხადი შეტანილია ადრინდელი სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციის განახლებისთვის გათვალისწინებული საშეღავათო პერიოდის გასვლამდე 3 თვით ადრე, საკმარისი არ არის იმ ფაქტორების გასაბათილებლად, რომლებიც აჩვენებს, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელის განზრახვა იყო განახლებული სასაქონლო ნიშნის წარდგენა მომსახურების შეცვლილი ჩამონათვლის მიმართ<sup>165</sup>.
- ის ფაქტი, რომ სადავო სასაქონლო ნიშნის წარმატებით დარეგისტრირების შემდეგ, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრანტი უგზავნის ოფიციალურ შეტყობინებას სხვა პირებს კომერციაში მსგავსი ნიშნის გამოყენების შეწყვეტის მოთხოვნით, თავისთავად არ არის არაკეთილსინდისიერებაზე მანიშნებელი, რადგან ასეთი მოთხოვნის უფლება გამომდინარეობს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციიდან. თუმცა, იმ გარემოებებში, როდესაც ეს მოთხოვნა დაკავშირებულია სხვა ფაქტორებთან (მაგალითად, ნიშანი არ გამოიყენება რეგისტრანტის მიერ), ეს შეიძლება მიუთითებდეს სხვა მხარისათვის ბაზარზე შესვლის აკრძალვის განზრახვაზე.
- იმ შემთხვევებში, როდესაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელი ფლობს ერთზე მეტ ნიშანს, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ განსხვავებები განსახილველ ნიშანსა და იმავე მფლობელის მიერ რეგისტრირებულ წინა ნიშანს შორის იმდენად უმნიშვნელოა, რომ არ არის შესამჩნევი საშუალო მომხმარებლისთვის, თავისთავად არ ადასტურებს, რომ სადავო სასაქონლო ნიშანი უბრალოდ წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერად წარდგენილ განმეორებით განაცხადს.

### *3.3.2.2 ფაქტორები, რომლებიც ნაკლებად სავარაუდოა, მიუთითებდეს არაკეთილსინდისიერი განზრახვის არსებობაზე*

ქვემოთ საილუსტრაციოდ მოცემულია ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც ნაკლებად სავარაუდოა, ადასტურებდეს არაკეთილსინდისიერი განზრახვის არსებობას:

- არაკეთილსინდისიერების დადგენა შეუძლებელია სარეგისტრაციო განაცხადში მითითებული საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის მოცულობის საფუძველზე. როგორც წესი, ლეგიტიმურია, რომ საწარმომ განახორციელოს ნიშნის რეგისტრაცია არა მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების იმ კატეგორიებისთვის, რომელსაც იგი აწარმოებს განაცხადის შეტანის მომენტში, არამედ სხვა კატეგორიის საქონლისა და მომსახურებისთვისაც, რომელთა წარმოებასაც აპირებს მომავალში. მიუხედავად ამისა, როგორც აღნიშნულია 3.3.2.1 პუნქტის 3(გ) ქვეპუნქტში (ფაქტორები, რომლებიც მიუთითებენ არაკეთილსინდისიერების არსებობაზე), განმცხადებლის მიერ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია მისი გამოყენების ყოველგვარი განზრახვის გარეშე იმ საქონლისა და მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია, შეიძლება შეფასდეს არაკეთილსინდისიერებად, როდესაც არ არსებობს რეგისტრაციის განხორციელების მიზეზი.
- ადრინდელი ნიშნის გაუქმების მოთხოვნით სარჩელის შეტანა, როცა მიმდინარეობს რეგისტრაციის ბათილად ცნობის დავა ადრინდელი ნიშნის საფუძველზე, არ წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერი განზრახვის მტკიცებულებას<sup>166</sup>.

### *3.3.3 არაკეთილსინდისიერი განზრახვის დადასტურება*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილობასთან დაკავშირებული საქმის განხილვისას, სასამართლო შემოიფარგლება მხარეთა მიერ მითითებული საფუძველებითა და წარმოდგენილი არგუმენტებით.

<sup>165</sup> 13/12/2012, T-136/11, Pelikan, EU:T:2012:689, § 50 და 51

<sup>166</sup> 25/11/2014, T-556/12, KAISERHOFF (fig.) / KAISERHOFF, EU:T:2014:985, § 12

მოსარჩელემ უნდა დაადასტუროს ის გარემოებები, რომელიც მიგვიყვანს იმ დასკვნამდე, რომ სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებული იყო არაკეთილსინდისიერად. საპირისპიროს დამტკიცებამდე ივარაუდება, რომ სასაქონლო ნიშნის განმცხადებელი მოქმედებდა კეთილსინდისიერად<sup>167</sup>.

როდესაც საქმის ობიექტური გარემოებები მიუთითებს კეთილსინდისიერების პრეზუმფციის გაბათილების შესაძლებლობაზე, სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრეს ევალება წარმოადგინოს იმ მიზეზებისა და კომერციული ლოგიკის დამაჯერებელი ახსნა, რომელსაც ემსახურება სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენა<sup>168</sup>.

### 3.3.4 ბათილად ცნობის ფარგლები

**კანონის** 28-ე მუხლის 1-ლ პუნქტში მითითებული სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილობის საფუძვლები, გარემოებებიდან გამომდინარე, შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ზოგიერთი საქონლისა და მომსახურების მიმართ, რომლისთვისაც დარეგისტრირებულია სადავო ნიშანი.

მოსარჩელემ უნდა განსაზღვროს ბათილობის მოთხოვნის მოცულობა. თუ იგი სადავოდ ხდის სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას საქონლისა და მომსახურების მხოლოდ ნაწილის მიმართ, სასამართლო შეზღუდავს თავის გადაწყვეტილებას ამ საქონლითა და მომსახურებით.

დადგენილი არაკეთილსინდისიერების საფუძველზე, ბათილობის ფარგლები განისაზღვრება მოსარჩელის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებებისა და არგუმენტების საფუძველზე და დამოკიდებული იქნება კონკრეტული ქცევის ბუნებაზე, რომელიც წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერებას.

მაგალითად:

- ისეთ შემთხვევაში, როდესაც არაკეთილსინდისიერება დადგინდა, რადგან სადავო სასაქონლო ნიშანი სარეგისტრაციოდ წარდგენილი იყო შეგნებულად, მოსარჩელესთან ასოციაციის გამოწვევის მიზნით, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია, როგორც წესი, მთლიანად იქნება ბათილად ცნობილი;
- ისეთ შემთხვევაში, როდესაც არაკეთილსინდისიერება დადგინდა, რადგან გამოვლინდა, რომ არ არსებობს სასაქონლო ნიშნის გამოყენების განზრახვა, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია შეიძლება გამოცხადდეს ბათილად მხოლოდ ნაწილობრივ, თუკი მოსარჩელე ადეკვატურად ვერ დაამტკიცებს, რომ ასეთი არაკეთილსინდისიერება ვრცელდება ყველა საქონელსა და მომსახურებაზე.

<sup>167</sup> 23/05/2019, T-3/18 & T-4/18, ANN TAYLOR / ANNTAYLOR et al., EU:T:2019:357, § 34 და ციტირებული სასამართლო პრაქტიკა

<sup>168</sup> 23/05/2019, T-3/18 & T-4/18, ANN TAYLOR / ANNTAYLOR et al., EU:T:2019:357, § 36-37



**3.4 კანონის 28-ე მუხლით გათვალისწინებული საფუძვლები - სხვა ადრინდელი უფლებები**





**3.4.1 A right to a name/right of personal portrayal**

**3.4.2 საავტორო უფლებები**

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია ბათილად გამოცხადდება, თუ ასეთი რეგისტრაცია არღვევს მესამე პირის საავტორო უფლებებს, რომლებიც წარმოშობილია სადავო სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენის თარიღამდე, ან თუ მოითხოვება პრიორიტეტი, ამ პრიორიტეტის თარიღამდე.

მოსარჩელეს მოუწევს დაიმოწმოს „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისი ნორმა და წარმოადგინოს დამაჯერებელი არგუმენტები იმის შესახებ, თუ რატომ შეძლებდა სადავო ნიშნის გამოყენების აკრძალვას ამ სპეციალური კანონის საფუძველზე.

საავტორო უფლებების დაცვის მექანიზმი გამოიყენება მიუხედავად იმისა, თუ რა საქონელსა და მომსახურებას მოიცავს სადავო ნიშანი. ამ მექანიზმის გამოყენების წინაპირობას წარმოადგენს დაცული ნაწარმოების ან მისი ნაწილის უნებართვო რეპროდუცირება ან ადაპტაცია სადავო ნიშანში. აქედან გამომდინარე, მსგავსება, როგორც ალრევის შესაძლებლობის შეფასების ინსტრუმენტი, არ არის რელევანტური.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		09/09/2010, R 1235/2009-1
<p>ბათილობის ეს საფუძველი შედარებითა და, შესაბამისად, მხოლოდ ადრინდელი უფლებების მფლობელებს ან სხვა პირებს, თუ ეს ნებადართულია ამ უფლებების მარეგულირებელი კანონით - აქვთ უფლება გამოიყენონ ის. ამ საქმეზე პრეტენზია ეფუძნება საავტორო უფლებას. მაშასადამე, უფლებამოსილი პირი არის ყვავილის დიზაინზე საავტორო უფლებების მფლობელი ან კანონით უფლებამოსილი სხვა პირი. პირი, რომელიც ითხოვს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილობას, აღიარებს, რომ საავტორო უფლებები დიზაინზე „ეკუთვნის მესამე პირებს“ (ფაქტობრივად, ერთ მესამე პირს: კორელ კორპორეიშენს, გრაფიკული დიზაინის კომპანიას). მომჩივანი არ ფლობს უფლებას, რომელსაც სურს დაეყრდნოს. მას აქვს მხოლოდ უფლება გამოიყენოს ყვავილის ფორმის შემცველი გამოსახულება და გამოიყენოს ის მარტოოდენ პირადი მიზნებისთვის. ამ საფუძველით წარდგენილი საჩივარი არ დაკმაყოფილდა (პუნქტი 32 და შემდგომ).</p>		
		30/06/2009, R 1757/2007-2

„... მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ასოს „G“ სტილიზაცია „მარტივია“, არ გამოირიცხავს მის დაცვას საავტორო უფლებების შესახებ კანონით... მართლაც, იმისათვის, რომ გონებრივი შრომის შედეგად მიღებული ნაწარმოები იყოს დაცული, საკმარისია ის იყოს „ორიგინალური“ ... მართალია, სადავო სასაქონლო ნიშანი არ არის ადრინდელი ნაწარმოების ზუსტი ასლი, თუმცა, საავტორო უფლებების მფლობელის თანხმობის გარეშე, ასევე, აკრძალულია ნაწილობრივი რეპროდუცირება და ადაპტაცია. სააპელაციო კოლეგია მიიჩნევს, რომ სწორედ ასეთ შემთხვევასთან გვაქვს საქმე. სადავო სასაქონლო ნიშანი შეიცავს ადრინდელი ნამუშევრის ყველა არსებით დამახასიათებელ ელემენტს: ცალკე მდგომი მთავრული "G", სწორი, სქელი, შავი ხაზებით შესრულებული, იდეალური კვადრატული ბრტყელი ფორმის მქონე ... სადავო სასაქონლო ნიშნის "G" ასო არის შესრულებული თანაბარი სიგანის სქელ შავ ხაზში და მისი შიდა ნაწილი მიმართულია უფრო შიგნით ისევე, როგორც ადრინდელ ნამუშევარში. თუმცა, ამ უმნიშვნელო დეტალებში განსხვავება წარმოადგენს მინიმალურ სახეცვლილებას, რომელიც არ ანეიტრალებს ადრინდელი ნაწარმოების არსებით დამახასიათებელ ნიშნებთან გადაფარვას, კერძოდ, იდეალურად მართკუთხა ფორმის ცალკე მდგომი მთავრული „G“ ბრტყელი და სქელი ფორმით, შავი ფერის ხაზები ... ვინაიდან, ადრინდელი ნაწარმოების ნაწილობრივი რეპროდუცირება ან ადაპტაცია განხორციელდა მფლობელის თანხმობის გარეშე, იგი უკანონოა. აქედან გამომდინარე, გასაჩივრებული გადაწყვეტილება უნდა გაუქმდეს და მოთხოვნა ბათილად ცნობის შესახებ ... უნდა დაკმაყოფილდეს“ (პუნქტი 33 და შემდგომ).

		<p>16/05/2012, R 1925/2011-4</p>
---	---	--------------------------------------

იმ ვარაუდით, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ობიექტი წარმოადგენდა „ნამუშევარს“, მომჩივანმა ვერ შეძლო იმის დემონსტრირება და დამტკიცება, თუ ვინ იყო მისი ავტორი და როგორ მოიპოვა მომჩივანმა (იურიდიული პირი, რომლის ადგილსამყოფელიც იაპონიაშია) ექსკლუზიური უფლებები ავტორისგან“ (პუნქტები 12-13). სააპელაციო კოლეგიამ განიხილა თითოეული ეს ასპექტი. გარდა ამისა, იგი აღწერს განსხვავებას სასაქონლო ნიშნის მსგავსებასა და კოპირებას შორის საავტორო უფლებების დარღვევის მიზნებისთვის. საჩივრის ავტორმა ერთმანეთში აურია ეს ორი ცნება (პუნქტები 22-24).

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
		<p>05/03/2012, 5377 C</p>

გაერთიანებული სამეფოს საავტორო უფლებების, დიზაინის და პატენტების 1988 წლის კანონის (CDPA) 1(1)(ა) მუხლის შესაბამისად, საავტორო უფლებები მოქმედებს ორიგინალურ მხატვრულ ნაწარმოებზე; კანონის მუხლი 4(1) განმარტავს „მხატვრულ ნაწარმოებს“, როგორც „გრაფიკულ ნამუშევარს, ფოტოსურათს, სკულპტურას ან კოლაჟს მხატვრული ღირებულების მიუხედავად“. მუხლი 4(2) განსაზღვრავს „გრაფიკულ ნამუშევარს“, როგორც „ნახატს, დიაგრამას, რუკას, სქემას ... გეგმას... გრაფიურას, ლითოგრაფიას, ხეზე კვეთას ან მსგავს ნამუშევარს“. სააპელაციო კოლეგიამ თავიდანვე დაადგინა, განმცხადებლების დაკვეთით ავტორების მიერ ორივე ლოგოს შექმნის ფაქტი ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის (EUTM) შეტანამდე. განსახილველი დიზაინები, ასევე, აკმაყოფილებს გაერთიანებულ სამეფოში დადგენილ დაცვის არსებით სტანდარტებს. მსგავსებები არის „ორიგინალური და იმდენად შესამჩნევი, რომ დგინდება ერთის კოპირება მეორისგან“, ან სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მსგავსებები არის „საკმარისად მრავალრიცხოვანი ან ინტენსიური, რათა დასაბუთდეს დასკვნა კოპირების შესახებ“. შესაბამისად, საავტორო უფლებების ობიექტებსა და სადავო სასაქონლო ნიშანს (EUTM) შორის მსგავსება ისეთია, რომ განაპირობებს მათ საკმარის სიახლოვეს, მსგავსებების მრავალრიცხოვნებას და ინტენსიურობას, რაც უფრო კოპირების შედეგია, ვიდრე დამთხვევისა. ზემოაღნიშნული მიზეზების გამო სადავო სასაქონლო ნიშნის (EUTM) რეგისტრაცია უნდა გამოცხადდეს ბათილად, რადგან მისი გამოყენება შეიძლება აიკრძალოს კანონის 16(3) მუხლის მიხედვით, რომელიც გამოიყენება 207/2009 რეგულაციის 53(2)(გ) მუხლის საფუძველზე [ამჟამად მუხლი 60(2)(გ) EUTMR] (პუნქტები 36-49).

### 3.4.3 საფირმო სახელწოდება

საფირმო სახელწოდება არის სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრირებული საწარმოს ოფიციალური დასახელება.

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიხედვით, ადრინდელი კომპანიის საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს სადავო სასაქონლო ნიშანს. გარდა ამისა, კანონის მოქმედება ვრცელდება ისეთ შემთხვევებზე, როდესაც სამოქალაქო ბრუნვაში ადრინდელი კომპანიის სახელის ფაქტობრივი გამოყენების გამო, სადავო ნიშნის გამოყენება გამოიწვევს აღრევის შესაძლებლობას. სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილობის შესახებ ხსენებული ნორმა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, თუ დაკმაყოფილებულია შემდეგი პირობები:**

- საფირმო სახელწოდება რეგისტრირებულია საქართველოში სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღამდე, ან თუ მოითხოვება პრიორიტეტი, სადავო სასაქონლო ნიშნის პრიორიტეტის თარიღამდე;
- საფირმო სახელწოდება გამოიყენება სამოქალაქო ბრუნვაში საქართველოში, სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღამდე ან, თუ პრიორიტეტი მოითხოვება, სადავო სასაქონლო ნიშნის პრიორიტეტის თარიღამდე, იმ საქონლის იდენტური ან მსგავსი საქონლის მიმართ, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია სადავო სასაქონლო ნიშანი;
- სადავო სასაქონლო ნიშანი იდენტურია საფირმო სახელწოდებისა ან არსებითად არ განსხვავდება მისგან (მაგალითად, სასაქონლო ნიშანი “Reka” და საფირმო სახელწოდება “Rekka” არსებითად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან);
- არსებობს აღრევის შესაძლებლობა.

#### 3.4.3.1 სამოქალაქო ბრუნვაში გამოყენება

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნაა, რომ სასაქონლო ნიშნის გამოყენებამ გამოიწვიოს აღრევის შესაძლებლობა ადრინდელ საფირმო სახელწოდებასთან, რაც შესაძლებელია მხოლოდ იმ პირობებში, როდესაც საფირმო სახელწოდება გამოიყენება სამოქალაქო ბრუნვაში. რადგან, თუ კომპანია არ საქმიანობს თავისი საფირმო სახელწოდებით იმ სფეროში, რომელთანაც დაკავშირებულია ის საქონელი ან მომსახურება, რომლის მიმართაც რეგისტრირებულია სადავო სასაქონლო ნიშანი, შეუძლებელია აღრევის შესაძლებლობის დადასტურება.**

მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს, რომ დასახელება, რომელზეც ის აფუძნებს თავის საჩივარს, არამხოლოდ გამოიყენება სამოქალაქო ბრუნვაში, არამედ რეგისტრირებულია სამეწარმეო რეესტრში.

"სამოქალაქო ბრუნვაში გამოყენების" ცნება არ არის იგივე, რაც "რეალური გამოყენების" (**genuine use**) ცნება. სასაქონლო ნიშნის "რეალური გამოყენების" მტკიცებასთან დაკავშირებული მიზნები და პირობები განსხვავდება კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტში ასახული საფირმო სახელწოდების სამოქალაქო ბრუნვაში გამოყენების მტკიცების მიზნებისგან. ამიტომ, გამოყენება უნდა განიმარტოს განსახილველი უფლების კონკრეტული კატეგორიის მიხედვით.

„საფირმო სახელწოდების გამოყენება სამოქალაქო ბრუნვაში“ გულისხმობს გამოყენებას „კომერციული საქმიანობისას ეკონომიკური უპირატესობის მისაღწევად და არა პირად საქმეში“<sup>169</sup>.

თუმცა, უსასყიდლოდ განხორციელებული მიწოდება შეიძლება მხედველობაში იქნეს მიღებული, რათა დადგინდეს, შესრულებულია თუ არა საფირმო სახელწოდების გამოყენების მოთხოვნა, რადგან ეს მიწოდება შეიძლება განხორციელებულიყო კომერციული საქმიანობის კონტექსტში, ეკონომიკური უპირატესობის მიღწევის მიზნით, კერძოდ, ახალი კლიენტების მოსაზიდად<sup>170</sup>.

რაც შეეხება საფირმო სახელწოდების გამოყენებას დროში, მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს, რომ გამოყენებას ადგილი ჰქონდა სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენამდე ან პრიორიტეტის თარიღამდე<sup>171</sup>.

მეტიც, მტკიცებულებებიდან ცხადი უნდა იყოს, რომ გამოყენება გრძელდება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილად ცნობის მიზნით სარჩელის აღძვრის მომენტშიც.

### *3.4.3.2 Defenses against an invalidity application based on relative grounds*

#### *3.4.3.2.1 Consent to registration*

#### *3.4.3.2.2 Examples rejecting the claim of consent to registration*

#### *3.4.3.2.3 Examples accepting the claim of consent to registration*

### *3.4.3.2 Earlier applications for declaration of invalidity or counterclaims*

#### *3.4.3.3 Acquiescence*

#### *4.3.3.3.1 Examples rejecting the acquiescence claim*

#### *4.3.3.3.2 Examples (partially) accepting the acquiescence claim*

### *3.5 სასაქონლო ნიშნის უნებართვოდ წარდგენა სარეგისტრაციოდ მისი მფლობელის აგენტების მიერ*

#### *3.5.1 წინასწარი შენიშვნები*

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, სასამართლო სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას ბათილად ცნობს მესამე პირის მოთხოვნით, თუ სასაქონლო ნიშნის

<sup>169</sup> 12/11/2002, C-206/01, Arsenal, EU:C:2002:651, § 40; 25/01/2007, C-48/05, Opel, EU:C:2007:55, § 18; 11/09/2007, C-17/06, Céline, EU:C:2007:497, § 17

<sup>170</sup> 29/03/2011, C-96/09 P, Bud, EU:C:2011:189, § 152

<sup>171</sup> 29/03/2011, C-96/09 P, Bud, EU:C:2011:189, § 152

რეგისტრაცია, მესაკუთრის თანხმობის გარეშე, მისმა აგენტმა ან წარმომადგენელმა განახორციელა საკუთარ სახელზე.

### *3.5.2 კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის წარმოშობის წყარო*

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის არსებობა განპირობებულია პარიზის კონვენციის 6septies მუხლის შინაარსით, რომელიც კონვენციაში შეტანილ იქნა ლისაბონის რევიზიის კონფერენციის შედეგად 1958 წელს. დაცვა, რომელსაც ის ანიჭებს სასაქონლო ნიშნის მფლობელებს, მოიცავს უფლებას:

- წინ აღუდგენ აგენტების ან წარმომადგენლების მიერ მათი ნიშნების რეგისტრაციას, როდესაც აგენტი ან წარმომადგენელი ვერ ამართლებს თავის ამგვარ ქმედებას;
- გააუქმონ აგენტების ან წარმომადგენლების მიერ მათი ნიშნების რეგისტრაცია, როდესაც აგენტი ან წარმომადგენელი ვერ ამართლებს თავის ამგვარ ქმედებას;
- მოითხოვონ აგენტების ან წარმომადგენლების მიერ განხორციელებული მათი ნიშნების რეგისტრაციაზე უფლებების მათთვის გადაცემა, როდესაც აგენტი ან წარმომადგენელი ვერ ამართლებს თავის ამგვარ ქმედებას;
- აკრძალონ აგენტების ან წარმომადგენლების მიერ მათი ნიშნების გამოყენება, როდესაც აგენტი ან წარმომადგენელი ვერ ამართლებს თავის ამგვარ ქმედებას.

პარიზის კონვენციის 6septies მუხლის შესაბამისად:

(1) იმ შემთხვევაში, როდესაც კავშირის ერთ-ერთ ქვეყანაში დაცული ნიშნის მფლობელი პირის აგენტი ან წარმომადგენელი, კავშირის ერთ ან მეტ ქვეყანაში მფლობელის ნებართვის გარეშე ნიშნის რეგისტრაციის მიზნით შეიტანს განაცხადს თავის სახელზე, მფლობელს უფლება აქვს წინ აღუდგეს მოთხოვნილ რეგისტრაციას ან მოითხოვოს მისი გაუქმება, ან თუ ქვეყნის კანონი ამის საშუალებას იძლევა, აღნიშნული რეგისტრაციის გადაფორმება მის სასარგებლოდ, გარდა ისეთი შემთხვევისა, როდესაც ასეთი აგენტი ან წარმომადგენელი დაასაბუთებს თავისი მოქმედების მართლობიერებას.

(2) ნიშნის მფლობელს, ზემოთ მოყვანილი (1) პუნქტიდან გამომდინარე, უფლება აქვს წინ აღუდგეს აგენტის ან წარმომადგენლის მიერ ნიშნის გამოყენებას, თუ მას ასეთ გამოყენებაზე ნებართვა არ გაუცია.

(3) შიდა კანონმდებლობით შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს გონივრული ვადა, რომლის განმავლობაშიც ნიშნის მფლობელმა უნდა ისარგებლოს ამ მუხლით გათვალისწინებული უფლებებით.

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი პარიზის კონვენციის ამ ნორმების იმპლემენტაციას ახდენს მხოლოდ იმ ნაწილში, რომელიც ეხება სასაქონლო ნიშნის კანონიერი მფლობელის უფლებას, მოითხოვოს მისი ნებართვის გარეშე დარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილად ცნობა.

### *3.5.3 კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზანი*

მესაკუთრის სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის მიზნით უნებართვო წარდგენა მისი აგენტის ან წარმომადგენლის მიერ ეწინააღმდეგება ნდობის ზოგად ვალდებულებას, რომელსაც ეფუძნება კომერციული თანამშრომლობა. მესაკუთრის ნიშნის ასეთი მითვისება განსაკუთრებით საზიანოა მისი კომერციული ინტერესებისთვის, რადგან განმცხადებელს შეუძლია გამოიყენოს მესაკუთრესთან საქმიანი ურთიერთობის დროს მიღებული ცოდნა

და გამოცდილება და, შესაბამისად, არასათანადოდ ისარგებლოს მესაკუთრის ძალისხმევით და ინვესტიციით.

ამდენად, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზანია, დაიცვას სასაქონლო ნიშნის მფლობელების კანონიერი ინტერესები მათი სასაქონლო ნიშნების თვითნებური მითვისებისგან, მათთვის უფლების მინიჭებით, სადავო გახადონ აგენტების ან წარმომადგენლების მიერ განხორციელებული მათი ნიშნების უნებართვო რეგისტრაცია.

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი წარმოადგენს იმ პრინციპის გამოვლინებას, რომლის მიხედვითაც კომერციული ტრანზაქციები უნდა განხორციელდეს კეთილსინდისიერად. ამ პრინციპის ზოგად გამოხატულებას წარმოადგენს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი, რომლის მიხედვითაც სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია შეიძლება ბათილად იქნეს ცნობილი იმ საფუძველით, რომ განმცხადებელი მოქმედებდა არაკეთილსინდისიერად.

თუმცა, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით მინიჭებული დაცვა უფრო ვიწროა ვიდრე კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტით, რადგან „გ“ ქვეპუნქტის გამოყენება უკავშირდება ამ ნორმით გათვალისწინებული რიგი დამატებითი პირობების შესრულებას.

#### *3.5.4 სათანადო მოსარჩელე*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილად ცნობის შესახებ სარჩელის აღძვრის უფლება აქვთ მხოლოდ ადრინდელი სასაქონლო ნიშნების მფლობელებს.

აქედან გამომდინარე, რეგისტრაციის ბათილად ცნობის შესახებ მესამე პირის სახელით, იქნება ეს მფლობელის ლიცენზიატი თუ სხვა დაკავშირებული პირი, აღძრული სარჩელი დაუშვებლად იქნება ცნობილი უფლების არარსებობის გამო.

ასევე, თუ მოსარჩელე ვერ დაამტკიცებს, რომ იგი იყო ნიშნის კანონიერი მფლობელი სარჩელის შეტანისას, სარჩელი არ დაკმაყოფილდება დაუსაბუთებლობის გამო. თითოეულ შემთხვევაში საჭირო მტკიცებულება დამოკიდებული იქნება უფლების კატეგორიაზე. ნიშნის ამჟამინდელ მესაკუთრეს, ასევე, შეუძლია დაეყრდნოს თავისი წინამორბედის უფლებებს, თუ წარმომადგენლობის ხელშეკრულება გაფორმდა წინა მესაკუთრესა და მოსარჩელეს შორის, რაც მოითხოვს მტკიცებულებებით სათანადოდ დასაბუთებას.

#### *3.5.5 გამოყენების სფერო*

ნიშნები, რომელზეც ვრცელდება დაცვა

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი ვრცელდება სასაქონლო ნიშნებზე, რომელთა რეგისტრაციაც განხორციელდა მათი მფლობელის ნებართვის გარეშე. ამიტომ, უფლებათა კატეგორიები, რომელთაც შეიძლება დაეფუძნოს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე წარდგენილი სარჩელი, უფრო დეტალურად უნდა განისაზღვროს როგორც მათი ბუნების, ისე გეოგრაფიული წარმოშობის მიხედვით.

საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები, როგორც მათ პარიზის კონვენციის 6bis მუხლი განმარტავს, ასევე მოცულია ტერმინით „სასაქონლო ნიშნები“ კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის კონტექსტში. შესაბამისად, ეს ნორმა მოიცავს როგორც

რეგისტრირებულ, ისე არარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებს იმ დათქმით, რომ წარმოშობის ქვეყნის კანონმდებლობა აღიარებს უფლებებს არარეგისტრირებულ ნიშნებზე.

ამის საპირისპიროდ, ცალსახა მითითება „სასაქონლო ნიშანზე“ ნიშნავს, რომ **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი არ ვრცელდება სამოქალაქო ბრუნვაში გამოყენებულ აღნიშვნებზე, გარდა არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნებისა.** ასევე, სხვა სახის ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები, რომლებიც შეიძლება საფუძვლად დაედოს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილობას, არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის კონტექსტში.**

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის ფორმულირებიდან ირკვევა, რომ** სასაქონლო ნიშანი, რომელზე უფლებებსაც ეფუძნება ბათილად ცნობის მოთხოვნა, უნდა იყოს უფრო ადრე რეგისტრირებული, ვიდრე სადავო სასაქონლო ნიშანი. შესაბამისად, დროის შესაბამის მომენტს, რომელიც მხედველობაშია მისაღები, წარმოადგენს სადავო სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენის ან პრიორიტეტის თარიღი. წესები, რომელთა მიხედვითაც უნდა განისაზღვროს პრიორიტეტი, დამოკიდებულია სასაქონლო ნიშნის კატეგორიაზე.

თუ ადრინდელ ნიშანზე უფლებები წარმოშობილია რეგისტრაციით, ეს არის მისი სარეგისტრაციოდ წარდგენის ან პრიორიტეტის თარიღი, რომელიც გასათვალისწინებელია იმის შესაფასებლად, წინ უსწრებს თუ არა ის სადავო სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას, ხოლო თუ ეს არის სასაქონლო ნიშნის გამოყენებით შეძენილი უფლება, გამოყენების გზით უფლებების მოპოვებასთან დაკავშირებული შესაბამისი პირობები უნდა შესრულდეს სადავო სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენის თარიღამდე (ან საჭიროების შემთხვევაში, პრიორიტეტის თარიღამდე). საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნის შემთხვევაში, ის ასეთად აღიარებული უნდა იყო სადავო სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციოდ შეტანის ან პრიორიტეტის თარიღამდე.

### *3.5.6 ადრინდელი ნიშნის წარმოშობის ადგილი*

„შესაბამის ტერიტორიის“ შესახებ **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტში** შესაბამისი მითითების არარსებობის გამო, არა აქვს მნიშვნელობა, ადრინდელ სასაქონლო ნიშანზე უფლებები საქართველოშია წარმოშობილი თუ არა.

ამ დებულების პრაქტიკული მნიშვნელობა ზუსტად იმ იურიდიულ შესაძლებლობაში მდგომარეობს, რომელსაც ის ანიჭებს სასაქონლო ნიშნის მფლობელებს საქართველოს ფარგლებს გარეთ (მხოლოდ პარიზის კონვენციის წევრ ქვეყნებში) და აძლევს მათ საშუალებას დაიცვან ეს უფლებები თაღლითური რეგისტრაციისგან.

### *3.5.7 უფლების გამოყენების წინაპირობები*

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი** აძლევს უფლებას სასაქონლო ნიშნის მფლობელებს, გააუქმონ სხვის მიერ მათი ნიშნების რეგისტრაცია შემდეგი არსებითი მოთხოვნების კუმულაციურად დაკმაყოფილების შემთხვევაში.

1. რეგისტრანტი არის ან იყო ნიშნის მფლობელის აგენტი ან წარმომადგენელი.
2. რეგისტრაცია განხორციელებულია აგენტის ან წარმომადგენლის სახელზე.
3. სარეგისტრაციო განაცხადი შეტანილი იქნა ნიშნის მფლობელის თანხმობის გარეშე.
4. აგენტი ან წარმომადგენელი ვერ ასერხებს, გაამართლოს თავის ქმედებები.
5. ნიშნები და საქონელი / მომსახურება იდენტური ან მჭიდროდ დაკავშირებულია.

**3.5.8 ურთიერთობა აგენტთან ან წარმომადგენელთან**

**3.5.8.1 ურთიერთობის ბუნება/ხასიათი**

ამ ნორმის მიზნებიდან გამომდინარე, რომელიც ემსახურება სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრეების კანონიერი ინტერესების დაცვას კომერციული პარტნიორების მიერ მათი სასაქონლო ნიშნების მითვისებისგან, ტერმინები „აგენტი“ და „წარმომადგენელი“ ფართოდ უნდა იქნეს განმარტებული, რათა მოიცავდეს ყველა სახის ურთიერთობებს, რომელიც დაფუძნებულია ბიზნესშეთანხმებაზე (რომელიც რეგულირდება წერილობითი ან ზეპირი ხელშეკრულებით), სადაც ერთი მხარე წარმოადგენს მეორის ინტერესებს, მიუხედავად სახელშეკრულებო ურთიერთობის nomen juris მესაკუთრესა და სასაქონლო ნიშნის მფლობელს შორის <sup>172</sup>.

ამდენად, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის საკმარისია, რომ მხარეებს შორის არსებობდეს ისეთი სახის კომერციული თანამშრომლობის შეთანხმება, რომელიც წარმოშობს ნდობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობას, რაც ნიშნის რეგისტრანტს პირდაპირ ან ირიბად აკისრებს ნდობისა და ლოიალობის ზოგად ვალდებულებას სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრის ინტერესებთან მიმართებაში. აქედან გამომდინარეობს, რომ კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი, ასევე, შეიძლება გავრცელდეს, მაგალითად, მესაკუთრის ლიცენზიატებზე ან მის ავტორიზებულ დისტრიბუტორებზე, რომლებიც ახდენენ ასეთი სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონლის დისტრიბუციას.

<p>09/07/2014, T-184/12, Heatstrip</p>	<p>სასამართლოს დასკვნის მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ მხარეებს შორის არ არსებობდა თანამშრომლობის შესახებ წერილობითი შეთანხმება, მათი ურთიერთობა ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის (EUTM) განაცხადის წარდგენის თარიღისთვის, მათ შორის საქმიანი მიმოწერის გათვალისწინებით, უფრო მეტი იყო, ვიდრე უზრალოდ მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთობა. უფრო მეტიც, არსებობდა მდუმარე თანამშრომლობის შეთანხმება, რამაც გამოიწვია ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის (EUTM) განმცხადებლის ფიდუციალური ვალდებულების წარმოქმნა (პუნქტი 67).</p>
<p>11/11/2020, C-809/18 P, MINERAL MAGIC</p>	<p>განმცხადებელი შეიძლება ჩაითვალოს ადრინდელი ნიშნის მფლობელის „აგენტად“ მხარეებს შორის დისტრიბუციის ხელშეკრულების გათვალისწინებით. შეთანხმების თანახმად, ნიშნის მფლობელმა ადრინდელი ნიშნით მონიშნული საქონელი უნდა მიაწოდოს განმცხადებელს და ეს უკანასკნელი პასუხისმგებელი იქნება მესაკუთრის საქონლის დისტრიბუციაზე ევროკავშირის შიგნით და მთელ მსოფლიოში. ხელშეკრულებაში, ასევე, მითითებული იყო განმცხადებელი, როგორც მესაკუთრის საქონლის უპირატესი დისტრიბუტორი და მოიცავდა კონკურენციის აკრძალვის პუნქტს და დებულებებს, რომლებიც ეხებოდა მესაკუთრის ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებს ამ საქონელთან დაკავშირებით (პარაგრაფები 86-87).</p>

<sup>172</sup> 11/11/2020, C 809/18 P, MINERAL MAGIC, EU:C:2020:902, § 84-85



<p>21/11/2014, R 1958/2013-1, СЛОБОДА (fig.)</p>	<p>სააპელაციო კოლეგიამ დაადგინა: გაცვლილი ინფორმაციის შინაარსს მივეყვართ დასკვნამდე, რომ კავშირის სასაქონლო ნიშნის (CTM) მფლობელი, ფაქტობრივად, მოქმედებდა როგორც მომჩივნის აგენტი ან დისტრიბუტორი. მაშინაც კი, თუ ურთიერთობა, როგორც ასეთი, მკაფიოდ არ იყო განსაზღვრული, მხარეები წარმოადგენდნენ ბიზნესპარტნიორებს, რაც მოითხოვდა გარკვეულ ნდობას. კავშირის სასაქონლო ნიშნის (CTM) მესაკუთრე რეგულარულად აწვდიდა ანგარიშს და კონსულტაციებს გადიოდა მარკეტინგული სტრატეგიის შესახებ მომჩივანთან, რაც თავის მხრივ აძლევდა გარკვეული კონტროლის საშუალებას კავშირის სასაქონლო ნიშნის (CTM) მფლობელს (პუნქტი 46).</p>
--	---

იმის გათვალისწინებით, თუ რაოდენ მრავალფეროვანი ფორმები შეიძლება შეიძინოს პრაქტიკაში კომერციულმა ურთიერთობებმა, ყოველი შემთხვევის მიმართ გამოიყენება ინდივიდუალური მიდგომა, რომელიც ფოკუსირებულია იმის დადგენაზე, შემოიფარგლება თუ არა სახელშეკრულებო ურთიერთობა მესაკუთრე-მოსარჩელესა და განმცხადებელს შორის მხოლოდ შემთხვევითი გარიგებების სერიით თუ, პირიქით, ისეთი ხანგრძლივობისა და შინაარსისაა, რომ ამართლებს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის გამოყენებას.

არსებითა საკითხი იმის თაობაზე, იყო თუ არა მესაკუთრესთან თანამშრომლობა ისეთი, რამაც განმცხადებელს მისცა შესაძლებლობა გაეცნო და შეეფასებინა ნიშნის ღირებულება და, შედეგად, უბიძგა მას, ეცადა ნიშნის საკუთარ სახელზე რეგისტრაცია.

მიუხედავად ამისა, მხარეებს შორის უნდა არსებობდეს შეთანხმება რაიმე სახის თანამშრომლობის შესახებ. თუ განმცხადებელი მოქმედებს სრულიად დამოუკიდებლად, მესაკუთრესთან რაიმე სახის ფიდუციალური ურთიერთობის გარეშე, იგი არ შეიძლება ჩაითვალოს აგენტად კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მნიშვნელობით<sup>173</sup>.

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>16/06/2011, 4 103 C, RETROFIT</p>	<p>შედავების განყოფილებამ დაადგინა, რომ ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის (EUTM) განაცხადის წარდგენის დროს, მხარეთა შორის მესაკუთრე-აგენტის ან მესაკუთრე-წარმომადგენლის ურთიერთობა არ არსებობდა და მათ ჰქონდათ პარალელური და დამოუკიდებელი უფლებები ნიშანზე აშშ-სა და იაპონიაში.</p>
საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>17/03/2000, B 26 759, EAST SIDE MARIO'S</p>	<p>ოპონენტთან მხოლოდ კომერციული ურთიერთობის დამყარების სურვილი არ შეიძლება ჩაითვალოს მხარეებს შორის სადავო სასაქონლო ნიშნის გამოყენებასთან დაკავშირებით დადებულ შეთანხმებად.</p>

ამდენად, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის, სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრის უბრალო მომხმარებელი ან კლიენტი არ შეიძლება დაკვალიფიცირდეს „აგენტად“ ან „წარმომადგენლად“, ვინაიდან ასეთ პირებს არა აქვთ სპეციალური ნდობის ვალდებულება სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრესთან მიმართებაში.

<sup>173</sup> Confirmed 13/04/2011, T-262/09, First Defense Aerosol Pepper Projector, EU:T:2011:171, § 64

საქმის ნომერი	კომენტარი
13/04/2011, T-262/09,  First Defense Aerosol Pepper Projector	ოპონენტს არ წარმოუდგენია რაიმე მტკიცებულება, რომელიც დაადასტურებდა განმცხადებელთან მესაკუთრე-აგენტის ურთიერთობის არსებობას. ოპონენტმა წარმოადგინა ანგარიშგაქტურები და შეკვეთის ფორმები, რომელთა საფუძველზეც სხვა გარემოებებში შეიძლება ვივარაუდოთ მხარეებს შორის საქმიანი ხელშეკრულების არსებობა. თუმცა, წინამდებარე საქმეში საერთო სასამართლომ დაასკვნა, რომ მტკიცებულებები არ ცხადყოფს, რომ განმცხადებელი მოქმედებდა ოპონენტის სახელით, არამედ აჩვენებს იმას, რომ არსებობდა გამყიდველ-მომხმარებლის ურთიერთობა, რომელიც შეიძლება დამყარებულიყო მათ შორის წინასწარი შეთანხმების გარეშე. ასეთი ურთიერთობა არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ გამოყენებულ იქნეს ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის (EUTMR) 8(3) მუხლი (პუნქტი 67).
26/06/2009, B 955 528, Iber Fusion (fig.)	უწყებამ მიიჩნია, რომ მტკიცებულება ოპონენტსა და განმცხადებელს შორის არსებული კომერციული კავშირის შესახებ არაადამაჯერებელი იყო, ანუ ვერ დადგინდა, ნამდვილად იყო თუ არა მომჩივანი აგენტი ან წარმომადგენელი, თუ ოპონენტის საქონლის უბრალო მყიდველი. შესაბამისად, უწყებამ მიიჩნია, რომ ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის (EUTMR) 8(3) მუხლი ვერ იქნება გამოყენებული.

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის არარელევანტურია, მხარეებს შორის ექსკლუზიური შეთანხმებაა, თუ უბრალოდ მარტივი, არაექსკლუზიური კომერციული ურთიერთობა. მართლაც, კომერციული თანამშრომლობის შეთანხმება, რომელიც წარმოშობს ლოიალობის ვალდებულებას, შეიძლება არსებობდეს არაექსკლუზიური ურთიერთობის შემთხვევაში<sup>174</sup>.**

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი, ასევე, ვრცელდება საქმიანი ურთიერთობის სხვა ფორმებზე, რომლებიც წარმოშობს ნდობისა და კონფიდენციალურობის ვალდებულებას სასაქონლო ნიშნის მფლობელსა და პროფესიონალს შორის, როგორც არის იურისტი, ადვოკატი, კონსულტანტი, სასაქონლო ნიშნის აგენტები და ა.შ.**

თუმცა, მოსარჩელე კომპანიის კანონიერი წარმომადგენელი ან მენეჯერი არ შეიძლება ჩაითვალოს აგენტად ან წარმომადგენლად **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის კონტექსტში**, იმის გათვალისწინებით, რომ ასეთი პირები არ არიან მოსარჩელის საქმიანი პარტნიორები. ამ დებულების მიზანი არ არის მესაკუთრის დაცვა მისი კომპანიის შიგნით მომხდარი უკანონო ქმედებებისგან. შესაძლოა, ასეთი ქმედებები დაკვალიფიცირდეს **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტით** გათვალისწინებული არაკეთილსინდისიერების ნორმით.

მტკიცების ტვირთი მხარეთა შორის თანამშრომლობის არსებობის შესახებ ეკისრება მოსარჩელეს.

### 3.5.8.2 ხელშეკრულების ფორმა

არ არის აუცილებელი, რომ მხარეთა შორის არსებობდეს წერილობითი ხელშეკრულება. რა თქმა უნდა, მხარეებს შორის ფორმალური შეთანხმების არსებობას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმის დადგენისათვის, თუ ზუსტად რა სახის ურთიერთობა არსებობდა მათ შორის.

<sup>174</sup> 09/07/2014, T-184/12, Heatstrip, EU:T:2014:621, § 69

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ასეთი შეთანხმების სათაურს და მხარეთა მიერ არჩეულ ტერმინოლოგიას არა აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა. მთავარია დამყარებული კომერციული თანამშრომლობის შინაარსობრივი მხარე და არა მისი ფორმალური აღწერა.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც წერილობითი ხელშეკრულება არ არსებობს, მაინც შეიძლება დადგინდეს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საქმიანი ურთიერთობის არსებობა ისეთი არაპირდაპირი მტკიცებულებების გამოყენებით, როგორც არის, მაგალითად, მხარეებს შორის საქმიანი მიმოწერა, აგენტისთვის მიყიდულ საქონელთან დაკავშირებული ანგარიშ-ფაქტურები და შეკვეთები შესყიდვაზე ან საკრედიტო, სავიზო და სხვა საბანკო ინსტრუმენტები (ყოველთვის იმის გათვალისწინებით, რომ მხოლოდ კლიენტ-მომხმარებლის ურთიერთობა არასაკმარისია კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის). დავის გადაწყვეტის შეთანხმებებიც კი შეიძლება იყოს რელევანტური იმდენად, რამდენადაც ისინი საკმარის ინფორმაციას გვაწვდიან მხარეთა წარსული ურთიერთობის შესახებ.

საქმის ნომერი	კომენტარი
07/07/2003, R 336/2001-2,  GORDON SMITH (fig.) / GORDON & SMITH	შედავების განყოფილებამ სწორად დაასკვნა, რომ განმცხადებელსა და ოპონენტებს შორის არსებობდა აგენტური ურთიერთობა, მიმოწერის საფუძველზე, რომელიც მიუთითებდა, რომ ორ მხარეს ჰქონდა ხანგრძლივი და მჭიდრო საქმიანი ურთიერთობა. განმცხადებელი კომპანია მოქმედებდა როგორც ოპონენტების საქონლის დისტრიბუტორი (პუნქტი 18).

გარდა ამისა, ისეთი გარემოებები, როგორც არის განმცხადებლისათვის გაყიდვების მოცულობის დაწესება, ან მისთვის როიალტის გადახდა, ან მის მიერ სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონლის წარმოება ლიცენზიით ან მისი დახმარება ადგილობრივი სადისტრიბუციო ქსელის შექმნაში, წარმოადგენს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საქმიანი ურთიერთობის არსებობის ძლიერ ინდიკატორს.

სასაქონლო ნიშნის მფლობელსა და მომჩივანს შორის აქტიურმა თანამშრომლობამ პროდუქტის რეკლამირების საკითხში, რაც ემსახურება მისი გაყიდვების ოპტიმიზაციას, შეიძლება განაპირობოს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის ამოქმედებისათვის საჭირო ფიდუციარული ურთიერთობის არსებობა.

თუმცა, სასაქონლო ნიშნის მფლობელის უბრალო სურვილი, დაამყაროს საქმიანი ურთიერთობა მომჩივანთან, არ შეიძლება შეფასდეს მხარეებს შორის დადებულ ხელშეკრულებად. პოტენციურ აგენტებს ან წარმომადგენლებზე კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოქმედება არ ვრცელდება.

### 3.5.8.3 შეთანხმების ტერიტორიული ფარგლები

არც კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით და არც პარიზის კონვენციის მე-6<sup>septies</sup> მუხლის ცალსახად არ მიუთითებს მწარმოებელსა და მის აგენტს შორის შეთანხმების ტერიტორიულ ფარგლებზე. ვინაიდან დებულების მიზანია თავდაპირველი მესაკუთრის მიერ მისი აგენტის მიმართ ნდობის დარღვევისგან დაცვა, მათი შეთანხმების ტერიტორიული ფარგლები არ უნდა ზღუდავდეს ამ დებულების გამოყენებას. აგენტის ნდობის ზოგადი მოვალეობა ნიშნის კანონიერი მფლობელის ინტერესებთან მიმართებაში

არ შეიძლება ტერიტორიულად შეიზღუდოს. გლობალიზებული და ინტეგრირებული ეკონომიკის კონტექსტში, მესაკუთრე გონივრულად უნდა მოელოდეს, რომ შემდეგს ახალ ბაზრებზე გაფართოებას უკვე ათვისებულ ბაზრებზე არსებული აგენტების მიერ განხორციელებული რეგისტრაციებიდან წარმოშობილი წინაღობების გარეშე.

შესაბამისად, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის “გ” ქვეპუნქტი შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს იმ შემთხვევაშიც, როცა მწარმოებელსა და მის აგენტს შორის დადებული ხელშეკრულება ეხება მხოლოდ საქართველოს გარეთ ტერიტორიას.

#### 3.5.8.4 დროის შესაბამისი მომენტი

აგენტ-წარმომადგენლის ურთიერთობა დამყარებული უნდა იყოს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის თარიღამდე. ამდენად, არ აქვს მნიშვნელობა ამ დროის შემდეგ სასაქონლო ნიშნის მფლობელი აწარმოებდა მოლაპარაკებებს მოსარჩელესთან, თუ ცალმხრივად სთავაზობდა ამ უკანასკნელს, გამხდარიყო მისი წარმომადგენელი ან აგენტი.

საქმის ნომერი	კომენტარი
19/05/2011, R 85/2010-4, LINGHAMS'S (fig.) / LINGHAMS'S (fig.)	ოპონენტმა განმცხადებელზე გასცა სპეციალური მინდობილობა, რომელიც ანიჭებდა განმცხადებელს სასაქონლო ნიშნის განაცხადების წარდგენის უფლებას. აღნიშნულის საფუძველზე, განმცხადებელმა წარადგინა ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (EUTM), რის შემდეგაც ოპონენტმა გააუქმა მინდობილობა და წარადგინა შედაგება.  სააპელაციო კოლეგიამ მიიჩნია, რომ დროის შესაბამისი მომენტს წარმოადგენს განაცხადის წარდგენის თარიღი. იმ მომენტში მესაკუთრის თანხმობა სახეზე იყო. მინდობილობის გაუქმებას ჰქონდა ex nunc (და არ იმოქმედებს მინდობილობის საფუძველზე შესრულებული მოქმედებების ნამდვილობაზე) და არა ex tunc ეფექტი (თითქოს მინდობილობა არასდროს გაცემულა) (პუნქტი 24).
06/09/2006, T-6/05, First Defense Aerosol Pepper Projector	სააპელაციო კოლეგიას უნდა შეესწავლა, ნიშნის რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანის დღეს იყო თუ არა მომჩივანი ჯერ კიდევ შეზოჭილი თანხმობით (პუნქტი 50).

თუმცა, მაშინაც კი, თუ მხარეებს შორის შეთანხმება ოფიციალურად დაიდო განაცხადის შეტანის თარიღის შემდეგ, მტკიცებულებები მაინც შესაძლებელია მიუთითებდეს, რომ მხარეებს შორის შესაბამისი ხელშეკრულების ხელმოწერამდეც არსებობდა გარკვეული სახის საქმიანი თანამშრომლობა და რომ განმცხადებელი უკვე მოქმედებდა როგორც ოპონენტის აგენტი, წარმომადგენელი, დისტრიბუტორი ან ლიცენზიატი.

თუმცა, განაცხადის შეტანისას არ არის სავალდებულო, რომ მხარეებს შორის შეთანხმება ტექნიკურად ჯერ კიდევ ძალაში იყოს. „აგენტის ან წარმომადგენლის“ მიერ შეტანილ განაცხადზე მითითება არ უნდა იქნეს გაგებული როგორც ფორმალური მოთხოვნა, რომელიც სახეზე უნდა იყოს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის დროს. კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი, ასევე, ვრცელდება ხელშეკრულებებზე, რომელთაც მოქმედების ვადა გაუვიდათ სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანის თარიღამდე იმ პირობით, რომ ვადის გასვლის შემდეგ გასული დროის მონაკვეთი წარმოშობს გონივრულ ვარაუდს, რომ ნდობისა და კონფიდენციალურობის ვალდებულება ჯერ კიდევ არსებობდა, როდესაც სასაქონლო ნიშნის განაცხადი წარდგენილ იქნა სარეგისტრაციოდ.

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი და პარიზის კონვენციის 6<sup>septies</sup> მუხლი არ იცავს სასაქონლო ნიშნის მფლობელს, რომელიც უყურადღებოა და თავად არ ცდილობს დაიცვას საკუთარი სასაქონლო ნიშანი. ხელშეკრულების შემდგომი ფიდუციარული ვალდებულებები ნიშნავს, რომ არცერთი მხარე არ არის უფლებამოსილი, ხელშეკრულების შეწყვეტა გამოიყენოს როგორც საბაზი ვალდებულებებისგან თავის დასაღწევად, მაგალითად, ხელშეკრულების შეწყვეტით და სასაქონლო ნიშნის დაუყოვნებლივ სარეგისტრაციოდ წარდგენით.

კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტისა და პარიზის კონვენციის 6<sup>septies</sup> მუხლის მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ თავიდან იქნეს აცილებული სიტუაცია, როდესაც წარმომადგენელი A ქვეყანაში წარმოადგენს მესაკუთრეს, რომელიც ფლობს სასაქონლო ნიშნებს B ქვეყანაში და წარმომადგენელი მიზნად ისახავს სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონელი გაყიდოს და დაიცვას მესაკუთრის ინტერესები A ქვეყანაში, თუმცა, იყენებს A ქვეყანაში სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის ფაქტს, როგორც იარაღს მესაკუთრის წინააღმდეგ და, მაგალითად, ცდილობს აიძულოს იგი გააგრძელოს წარმომადგენელთან ურთიერთობა და წინ აღუდგეს ბაზარზე მის შესვლას A ქვეყანაში. ეს დასაბუთება ასევე გამოიყენება, თუ შეთანხმება არსებობს, მაგრამ წარმომადგენელი წყვეტს მას, რათა ისარგებლოს და შეიტანოს სასაქონლო ნიშანი იმავე მიზნების გამო. თუმცა, ეს არ ანიჭებს აბსოლუტურ უფლებებს მესაკუთრეს, მოიპოვოს სასაქონლო ნიშნის დაცვა სხვა ქვეყნებში. უბრალო ფაქტი, რომ მესაკუთრე ფლობს სასაქონლო ნიშანს B ქვეყანაში, არ აძლევს მას აბსოლუტურ უფლებას მოიპოვოს უფლებები სასაქონლო ნიშნებზე ყველა სხვა ქვეყანაში; სხვადასხვა ქვეყანაში რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები, ერთმანეთისგან დამოუკიდებელია და მათ შეიძლება ჰყავდეთ სხვადასხვა მფლობელები პარიზის კონვენციის 6(3) მუხლის შესაბამისად. პარიზის კონვენციის 6<sup>septies</sup> მუხლი არის გამონაკლისი ამ პრინციპიდან და მხოლოდ იმდენად, რამდენადაც მონაწილე მხარეების სახელშეკრულებო ან დე ფაქტო ვალდებულებები ამართლებს ამას. აღნიშნული მხოლოდ იმდენად არის გამართლებული, რამდენადაც შემდგომი სასაქონლო ნიშანი „ეკუთვნოდა“ მესაკუთრეს.

ზემოთ აღნიშნული გარემოებები ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში ინდივიდუალურად უნდა შეფასდეს და გადამწყვეტი მნიშვნელობა მიენიჭოს იმას, აქვს თუ არა განმცხადებელს ჯერ კიდევ შესაძლებლობა, ისარგებლოს სასაქონლო ნიშნის მფლობელთან ადრინდელი ურთიერთობით განპირობებული კომერციული უპირატესობით, რაც უკავშირდება მისი ძველი სტატუსის წყალობით შექმნილი ნოუ-ჰაუსა და კონტაქტების გამოყენებას.

საქმის ნომერი	კომენტარი
19/11/2007, R 73/2006-4, PORTER (fig.)/ PORTER (fig.) et al	სადავო განაცხადი არ იყო შეტანილი მხარეებს შორის ხელშეკრულებების მოქმედების პერიოდში, რამაც განმცხადებელს საშუალება მისცა წარედგინა განაცხადი ხელშეკრულების შეწყვეტიდან თითქმის 1 წლის შემდეგ (პარაგ. 25). ხელშეკრულების შემდგომი ფიდუციარული ვალდებულებები გამოიწვევს არა სამუდამოდ, არამედ ხელშეკრულების შეწყვეტის შემდეგ გარკვეული გარდამავალი პერიოდით, რომელშიც მხარეებს შეუძლიათ ხელახლა განსაზღვრონ თავიანთი კომერციული სტრატეგიები. სადავო ნიშნის შეტანის მომენტისთვის მხარეებს შორის ნებისმიერი პოსტახელშეკრულებო ურთიერთობა შეწყდა (პარ. 27).
21/02/2002, B 167 926, AZONIC	ამ შემთხვევაში, ჩაითვა, რომ სახელშეკრულებო ურთიერთობის, რაც უკავშირდება სალიცენზიო ხელშეკრულებას, ვადის გასვლიდან 3 თვეზე ნაკლები პერიოდის შემდეგ, მხარეებს შორის ფიდუციარული ურთიერთობა კვლავ არსებობს, რაც განმცხადებელს აკისრებს ლოიალობისა და ნდობის მოვალეობას.

### 3.5.8.5 აგენტის სახელით წარდგენილი განაცხადი

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის** თანახმად, სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია ბათილად იქნება ცნობილი, თუ აგენტი ან წარმომადგენელი სასაქონლო ნიშანს დაირეგისტრირებს თავი სახელზე. როგორც წესი, ადვილი იქნება იმის შეფასება, შესრულებულია თუ არა ეს მოთხოვნა, განმცხადებლის სახელის იმ პირის სახელთან შედარებით, რომელიც წარმოდგენილია მტკიცებულებებში, როგორც მესაკუთრის აგენტი ან წარმომადგენელი.

თუმცა, შეიძლება იყოს შემთხვევები, როდესაც აგენტი ან წარმომადგენელი შეეცდება გვერდი აუაროს ამ დებულებას და ორგანიზება გაუწიოს განაცხადის შეტანას მესამე პირის სახელით, რომელსაც იგი ან აკონტროლებს, ან რომელთანაც ამ მიზნით მიაღწია გარკვეული სახის შეთანხმებას. ასეთ შემთხვევებში გამართლებულია უფრო მოქნილი მიდგომის გამოყენება, და თუკი ცხადია, რომ განაცხადის წარმდგენ პირსა და აგენტს შორის არსებული ურთიერთობის ბუნებიდან გამომდინარე, სიტუაცია ფაქტობრივად იგივეა, რაც იქნებოდა განაცხადის პირადად აგენტის მიერ შეტანის შემთხვევაში, მაინც შეიძლება **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის** გამოყენება, განმცხადებლის სახელსა და მესაკუთრის აგენტის სახელს შორის აშკარა შეუსაბამობის მიუხედავად.

ასეთი შემთხვევა შეიძლება წარმოიშვას მაშინაც, თუკი განაცხადი შეტანილია არა აგენტის კუთვნილი კომპანიის, არამედ ფიზიკური პირის სახელით, რომელსაც აგენტთან აქვს საერთო ეკონომიკური ინტერესები, მაგალითად, ასეთი კომპანიის პრეზიდენტი, ვიცე-პრეზიდენტი ან კანონიერი წარმომადგენელი. იმის გათვალისწინებით, რომ ამ შემთხვევაში აგენტს ან წარმომადგენელს მაინც შეუძლია სარგებელი მიიღოს სასაქონლო ნიშნის ამ ფორმით სარეგისტრაციოდ წარდგენით, უნდა ჩაითვალოს, რომ ფიზიკურ პირზე ვრცელდება იგივე შეზღუდვები, რაც აგენტის/წარმომადგენლის კომპანიაზე.

საქმის ნომერი	კომენტარი
21/02/2002, B 167 926, AZONIC	შედავების განყოფილებამ მიიჩნია: მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნის განაცხადი (EUTM) წარდგენილი იყო ფიზიკური პირის ბ-ნი კოსტაჰაუდის და არა უშუალოდ იურიდიული პირის STYLE'N USA, INC.-ის სახელით, სიტუაცია ფაქტობრივად ისეთივე იყო, როგორც იქნებოდა განაცხადის იურიდიული პირის სახელით წარდგენისას.
28/05/2003, B 413 890, CELLFOOD	თუ ცხადია, რომ განაცხადის შემტან პირსა და აგენტს შორის ურთიერთობის ბუნებიდან გამომდინარე, სიტუაცია ფაქტობრივად იგივეა, როგორც იქნებოდა განაცხადი პირადად აგენტს რომ წარედგინა, მაინც შესაძლებელია ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის (EUTMR) 8(3) მუხლის გამოყენება, განმცხადებლის სახელსა და აგენტის სახელს შორის აშკარა შეუსაბამობის მიუხედავად.

უფრო მეტიც, თუ სადავო განაცხადის შემტან პირს აგენტი კომპანიის სახელით ხელი აქვს მოწერილი ხელშეკრულებაზე მესაკუთრესთან, ეს უნდა ჩაითვალოს საკმარის არგუმენტად **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის** ამოქმედების სასარგებლოდ, ვინაიდან ასეთ შემთხვევაში განმცხადებელს არ შეუძლია უარყოს შესაბამისი აკრძალვების უშუალო ცოდნა. ანალოგიურად, თუ მხარეთა შორის დადებული ხელშეკრულება შეიცავს პუნქტს, რომელიც კომპანიის მენეჯმენტს პირადად აკისრებს პასუხისმგებლობას აგენტის მიერ აღებული სახელშეკრულებო ვალდებულებების შესრულებაზე, ესეც უნდა ჩაითვალოს დამატებით ინდიკატორად, რომ **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის** შესაბამისად განაცხადის შეტანა აკრძალულია.

მსგავს შემთხვევასთან გვაქვს საქმე, როდესაც აგენტი ან წარმომადგენელი და განმცხადებელი განსხვავებული იურიდიული პირები არიან, მაგრამ მტკიცებულებები მიუთითებს, რომ მათ აკონტროლებს ან მართავს ერთი და იგივე ფიზიკური პირი. ზემოთ მოყვანილი მიზეზების გამო მიზანშეწონილია, „ჩამოიხსნას კორპორაციული ფარდა“ და ასეთ შემთხვევაშიც გამოყენებულ იქნეს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.

**3.5.8.6 მესაკუთრის თანხმობის გარეშე წარდგენილი განაცხადი**

მიუხედავად იმისა, რომ მესაკუთრის თანხმობის არარსებობა აუცილებელი პირობაა კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის გამოსაყენებლად, მომჩივანი არ არის ვალდებული წარმოადგინოს მტკიცებულება, რომელიც აჩვენებს, რომ აგენტს არ ჰქონდა უფლება შეეტანა სასაქონლო ნიშნის განაცხადი. ზოგადად, ასეთ ვითარებაში საკმარისია განცხადება, რომ განაცხადის წარდგენა განხორციელდა მისი თანხმობის გარეშე, რადგან მომჩივანს არ მოეთხოვება ისეთი „უარყოფითი“ ფაქტის დამტკიცება, როგორც არის თანხმობის არარსებობა. ამ შემთხვევებში მტკიცების ტვირთი გადადის განმცხადებელზე, რომელმაც უნდა ამტკიცოს, რომ სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენა განხორციელდა მომჩივნის თანხმობით, ან სხვაგვარად დაასაბუთოს მისი ქმედების მართლზომიერება.

მისი აგენტების უნებართვო ქმედებებისგან კანონიერი მესაკუთრის ეფექტური დაცვის აუცილებლობის გათვალისწინებით, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტზე დაფუძნებული სამართლებრივი პრეტენზია არ დაკმაყოფილდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც დადგინდება, რომ მესაკუთრეს გაცემული ჰქონდა მკაფიო, კონკრეტული და უპირობო თანხმობა ნიშნის რეგისტრაციაზე<sup>175</sup>.

აქედან გამომდინარე, მაშინაც კი, თუ მესაკუთრემ ცალსახად გასცა თანხმობა სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანაზე, მისი თანხმობა არ შეიძლება ჩაითვალოს საკმარისად მკაფიოდ, თუ მას, ასევე, არ აქვს ცალსახად დაკონკრეტებული, რომ განაცხადი შეიძლება წარდგენილ იქნეს აგენტის სახელით.

საქმის ნომერი	კომენტარი
07/07/2003, R 336/2001-2, GORDON SMITH (fig.) / GORDON & SMITH	„მისი სერიოზული ეფექტის გათვალისწინებით, მთავარ სხდომაზე განსახილველი სასაქონლო ნიშნების მფლობელების მიერ განსაკუთრებულ უფლებებზე (უფლებები, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს გააკონტროლონ ევროპის ეკონომიკურ სივრცეში სამოქალაქო ბრუნვაში საქონლის პირველი შეტანა) უარის თქმა, სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენაზე თანხმობის გაცემით, იმგვარად უნდა იყოს გამოხატული, რომ უფლებაზე უარი არაორაზროვნად იყოს დემონსტრირებული (პუნქტი 18).

ანალოგიურად, მაშინაც კი, თუ მესაკუთრემ პირდაპირ გასცა სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის ნებართვა, მისი თანხმობა არ იქნება საკმარისად კონკრეტული კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის, თუ მასში მითითებული არ არის ის კონკრეტული ნიშანი, რომელზეც განმცხადებელმა მიიღო სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის უფლება.

<sup>175</sup> 06/09/2006, T-6/05, First Defense Aerosol Pepper Projector, EU:T:2006:241, § 40

ზოგადად, უფრო ადვილი იქნება იმის შეფასება, იყო თუ არა სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენა ნებადართული მესაკუთრის მიერ, თუ აგენტის ან წარმომადგენლის მიერ სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენის პირობები, ადეკვატურად რეგულირდება ხელშეკრულებით ან ასახულია სხვა სახის პირდაპირ მტკიცებულებებში (წერილები, წერილობითი განცხადებები და ა.შ.). უმეტეს შემთხვევაში, ასეთი მტკიცებულება საკმარისი იქნება იმის დასადასტურებლად, გამოხატა თუ არა მესაკუთრემ თანხმობა ან გადააჭარბა თუ არა განმცხადებელმა უფლებამოსილების ფარგლებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ხელშეკრულება შეიძლება არ არსებობდეს ან არეგულირებდეს განსახილველ საკითხს, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის ფორმულირება საკმარისად ფართოა იმისათვის, რომ მოიცავდეს მდუმარე ან ნაგულისხმევი თანხმობის არსებობის შემთხვევებს, ასეთ თანხმობას გადაწყვეტილება შეიძლება დაეფუძნოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მტკიცებულება საკმარისად ცხადად წარმოაჩენს მესაკუთრის განზრახვას. თუ მტკიცებულება საერთოდ არ მიუთითებს პირდაპირი ან ნაგულისხმევი თანხმობის არსებობაზე, ივარაუდება, რომ თანხმობა არ გაცემულა.

მიუხედავად არაპირდაპირი მითითებებისა და მტკიცებულებებისა, რომლებიც მიუთითებენ ნაგულისხმევი თანხმობის არსებობაზე, ნებისმიერი გაურკვევლობა ან ეჭვი უნდა იქნეს განმარტებული მომჩივნის სასარგებლოდ, რადგან, როგორც წესი, საკმაოდ რთული იქნება იმის შეფასება, არის თუ არა ასეთი თანხმობა საკმარისად მკაფიო და არაორაზროვანი.

მაგალითად, იმ უბრალო ფაქტს, რომ მესაკუთრე შეეგუა აგენტის სახელით უნებართვოდ წარდგენილ განაცხადებს სხვა იურისდიქციებში, არ შეუძლია შექმნას განმცხადებლის ლეგიტიმური მოლოდინი, რომ მესაკუთრე არც საქართველოში არ გააპროტესტებს მის მიერ სასაქონლო ნიშნის განაცხადის შეტანას.

საქმის ნომერი	კომენტარი
31/01/2001, B 140 006, GORDON SMITH (fig.); confirmed 07/07/2003, R 336/2001-2, GORDON SMITH (fig.) / GORDON & SMITH	უბრალოდ ის ფაქტი, რომ შესაბამისი ინფორმაციის მიღების შემდეგ ოპონენტებმა, ვერ მოახერხეს დაუყოვნებლივ გაეპროტესტებინათ განმცხადებლის მცდელობა, დაერეგისტრირებინა სასაქონლო ნიშანი, არ წარმოადგენს თანხმობას.

ის ფაქტი, რომ მესაკუთრე თვალს ხუჭავს ისეთ ქმედებაზე, რომელიც სცილდება ხელშეკრულების ფარგლებს (როგორც არის ნიშნის გამოყენება ხელშეკრულებით გაუთვალისწინებელი ფორმით), არ იძლევა იმ დასკვნის გაკეთების შესაძლებლობას, რომ სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციოდ წარდგენა აგენტის ან წარმომადგენლის მიერ, არ არღვევს დადგენილ ფიდუციალურ მოვალეობას, თუ თანხმობა არ არის ნათელი, კონკრეტული და უპირობო.

საქმის ნომერი	კომენტარი
---------------	-----------



<p>T-537/10 &amp; T-538/10, Fagumit, EU:T:2012:2952</p>	<p>განმცხადებელმა (EUTM-ის მფლობელი გაუქმების პროცესში) ყურადღება გაამახვილა ნიშნის მფლობელის მიერ სავარაუდოდ გაცემულ თანხმობაზე. სასამართლომ დაადგინა (ისევე როგორც სააპელაციო კოლეგიამ), რომ ნიშნის რეგისტრაციის მიზნებისთვის წარმომადგენლის ან აგენტისათვის მიცემული თანხმობა უნდა იყოს მკაფიო, კონკრეტული და უპირობო (პუნქტები 20-23).</p> <p>დოკუმენტი, რომელსაც ეყრდნობა EUTM-ის მფლობელი, არ ცხადყოფს თანხმობას ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის (EUTMR) 8(3) მუხლის მნიშვნელობით (პუნქტი 28). EUTM-ის მფლობელის დოკუმენტში არ იყო ნახსენები და ის არ ეხებოდა აღნიშვნის სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციის შესაძლებლობას.</p> <p>EUTM-ის მფლობელს არ შეუძლია დაეყრდნოს იმ ფაქტს, რომ მომჩივანი არ აპროტესტებს ნიშნის გამოყენებას სხვა კომპანიების მიერ, გარდა დოკუმენტში მითითებული კომპანიისა. ნიშნების გამოყენება მოხდა მომჩივნის მიერ წარმოებული საქონლის სამოქალაქო ბრუნვაში შეტანისას. თუმცა, ასეთი გამოყენება არის მომჩივნისა და მისი საქონლის დისტრიბუტორებს შორის თანამშრომლობის ლოგიკური შედეგი და არ მიუთითებს სასაქონლო ნიშანზე უარის თქმაზე, რაც საშუალებას მისცემდა ნებისმიერ პირს სარეგისტრაციოდ წარედგინა ამ სასაქონლო ნიშნის - ან მისი დომინანტური ელემენტის - შემცველი განაცხადი (პუნქტი 27).</p>
---	--

მაშინაც კი, როდესაც მესაკუთრის თანხმობა ჩაითვლება მკაფიოდ, კონკრეტულად და უპირობოდ, საჭირო იქნება იმის დადგენა, დარჩა თუ არა ასეთი თანხმობა ძალაში სასაქონლო ნიშნის გაყიდვის შედეგად მისი მესაკუთრის შეცვლისას.

საქმის ნომერი	კომენტარი
<p>06/09/2006, T-6/05, First Defense Aerosol Pepper Projector</p>	<p>საერთო სასამართლომ დაუბრუნა ამ ტიპის საქმე სააპელაციო კოლეგიას, რათა მას დაედგინა, დარჩა თუ არა ძალაში EUTM-ის განმცხადებლის მიერ მიღებული თანხმობა ყოფილი სასაქონლო ნიშნის მფლობელის აქტივების გაყიდვის შემდეგ და განაცხადის სარეგისტრაციოდ შეტანის დღეს სასაქონლო ნიშნის ახალი მფლობელი აშშ-ში (მომჩივანი) კვლავაც შეზღუდული იყო თუ არა ამ თანხმობით.</p> <p>საერთო სასამართლომ მიუთითა, რომ თუ მომჩივანი აღარ იყო შეზღუდული თანხმობით, სააპელაციო კოლეგიას უნდა დაედგინა, ჰქონდა თუ არა განმცხადებელს საპატიო მიზეზი, რომელიც გადაწონდა ასეთი თანხმობის არარსებობას.</p>

### 3.5.8.7 სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მხრიდან დასაბუთების არარსებობა

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ვინაიდან შეუძლებელია მომჩივანმა ამტკიცოს თანხმობის არარსებობა, მტკიცების ტვირთი გადადის სასაქონლო ნიშნის მფლობელზე და მას ევალება დაამტკიცოს, რომ განაცხადის წარდგენა ნებადართული იყო მესაკუთრის მიერ.

მიუხედავად იმისა, რომ კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი, მესაკუთრის თანხმობის არარსებობას და განმცხადებლის მხრიდან დასაბუთებული ახსნის არარსებობას განიხილავს როგორც ორ ცალკე პირობას, ამ მოთხოვნებს შორის დიდწილად არსებობს გადაფარვა, რადგან თუ განმცხადებელი დაადასტურებს, რომ განაცხადის წარდგენა ეფუძნებოდა რაიმე შეთანხმებას მესაკუთრესთან, მაშინ ეს, ასევე, წარმოადგენს მისი ქმედებების დასაბუთებულ ახსნას.

გარდა ამისა, სასაქონლო ნიშნის მფლობელს შეუძლია გამოიყენოს ნებისმიერი სხვა სახის გარემოება, რომელიც აჩვენებს, რომ მას აქვს სასაქონლო ნიშნის განაცხადის საკუთარი სახელით წარდგენის დასაბუთებული ახსნა. თუმცა, პირდაპირი თანხმობის გაცემის

შესახებ მტკიცებულების არარსებობის შემთხვევაში, მესაკუთრის კანონიერი ინტერესების დარღვევის თავიდან აცილების აუცილებლობის გათვალისწინებით, მხოლოდ გამონაკლისი მიზეზები მიიღება იმის დასაბუთებად, რომ მისი განზრახვა იყო აგენტისთვის საკუთარი სახელით განაცხადის შეტანის უფლების მიცემა.

მაგალითად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მესაკუთრემ გამოხატა მდუმარე თანხმობა განაცხადის შეტანასთან დაკავშირებით, თუ მას შემდეგ, რაც განმცხადებელმა აცნობა მას იმის შესახებ, რომ აპირებდა სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენას თავისი სახელით და მან გონივრულ ვადაში არ მოახდინა რეაგირება. თუმცა, ასეთ შემთხვევაშიც კი შეუძლებელი იქნება ვივარაუდოთ, რომ განაცხადის წარდგენა ნებადართული იყო მესაკუთრის მიერ, თუ აგენტი წინასწარ, საკმარისად მკაფიოდ არ აცნობებდა მესაკუთრეს, ვისი სახელით აპირებდა განაცხადის წარდგენას.

საპატიო მიზეზის არსებობის კიდევ ერთი შემთხვევა შეიძლება იყოს, თუ მესაკუთრის მოქმედება მის აგენტს აფიქრებინებს, რომ მან უარი თქვა ნიშანზე, ან რომ არ არის დაინტერესებული შესაბამის ტერიტორიაზე ნიშანზე უფლებების მოპოვებით ან შენარჩუნებით, მაგალითად, ნიშნის გამოყენების შეჩერებით საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

ის ფაქტი, რომ მფლობელს არ სურს ფინანსური ხარჯის გაწევა სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე, არ აძლევს აგენტს უფლებას იმოქმედოს საკუთარი ინიციატივით, რადგან მფლობელს შესაძლოა კვლავ ჰქონდეს ინტერესი, გამოიყენოს თავისი სასაქონლო ნიშანი ამ ტერიტორიაზე, მაშინაც კი, თუ ის არ არის რეგისტრირებული. ასეთი გადაწყვეტილება თავისთავად არ შეიძლება აღქმული იქნეს, როგორც მესაკუთრის უარი მის ნიშანზე არსებულ უფლებებზე.

მარტოოდენ განმცხადებლის ეკონომიკურ ინტერესებთან დაკავშირებული დასაბუთებები, როგორც არის ადგილობრივი სადისტრიბუციო ქსელის მოწყობაში მისი ინვესტიციის დაცვის აუცილებლობა და ნიშნის პოპულარიზაცია ტერიტორიაზე, არ შეიძლება ჩაითვალოს საპატიო მიზეზად **კანონის** 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის.

განმცხადებელს, ასევე, არ შეუძლია თავის დაცვის მიზნით ამტკიცოს, რომ მას აქვს უფლება მიიღოს გარკვეული ფინანსური კომპენსაცია ნიშნის პოპულარიზაციაზე გაწეული ძალისხმევისა და დანახარჯისათვის. მაშინაც კი, თუ ასეთი კომპენსაცია სამართლიანად დამსახურებულია ან პირდაპირ არის გათვალისწინებული ხელშეკრულებაში, განმცხადებელს არ შეუძლია გამოიყენოს ნიშნის რეგისტრაცია თავის სახელზე, როგორც კომპენსაციის გადახდაზე მოწინააღმდეგის იძულების ინსტრუმენტი ან როგორც მისი გადახდის ალტერნატიული საშუალება (ნიშანი კომპენსაციის ნაცვლად), არამედ უნდა შეეცადოს, მოაგვაროს მისი დავა მესაკუთრესთან შეთანხმების ან ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნით სარჩელის აღძვრის გზით.

და ბოლოს, თუ სასაქონლო ნიშნის მფლობელი არ ცდილობს რაიმე სახით გაამართლოს თავის ქმედებები, სასამართლო არის უფლებამოსილი, გამოთქვას რაიმე ვარაუდები აღნიშნულთან დაკავშირებით<sup>176</sup>.

<sup>176</sup> 09/07/2014, T-184/12, Heatstrip, EU:T:2014:621, § 73-74

საქმის ნომერი	კომენტარი
04/10/2011,  4 443 C, CELLO	რაც შეეხება გამამართლებელ არგუმენტს, რომ EUTM განაცხადი შეტანილი იყო ევროკავშირში ნიშნის გუდვილის დასაცავად, რომელიც შეიქმნა მხოლოდ მისი სავაჭრო საქმიანობის შედეგად, შედეგების განყოფილებამ დაადგინა, რომ მესაკუთრის სასაქონლო ნიშნის გუდვილის განვითარება, ექსკლუზიური ან არაექსკლუზიური დისტრიბუტორის სამოქმედო ტერიტორიაზე, წარმოადგენს ამ უკანასკნელის ჩვეულებრივ მოვალეობას და, სხვა გარემოებების არარსებობის შემთხვევაში, თავისთავად ვერ ამართლებს მესაკუთრის ნიშნის მითვისებას დისტრიბუტორის მიერ.
10/01/2011,  3 253 C, MUSASHI (fig.)	რაც შეეხება EUTM-ის წარმდგენი მხარის ეკონომიკურ პრეტენზიებს და მის არგუმენტებს იმის შესახებ, რომ მას აქვს გარკვეული ფინანსური კომპენსაციის მიღების უფლება იმისთვის, რომ დაიცვას ნიშანი (დაარეგისტრიროს) ევროკავშირში და რომ ის შეიძლება გადაეცეს მომჩივანს; დადგინდა, რომ ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის (EUTMR) 8(3) მუხლის მიზნებიდან გამომდინარე, ამგვარი დასაბუთება გაუმართლებელია, რადგან „მაშინაც კი, თუ კომპენსაცია დამსახურებული იყო, EUTM-ის მფლობელს არ შეუძლია გამოიყენოს ნიშნის რეგისტრაცია საკუთარ სახელზე, როგორც კომპენსაციის მიღების ინსტრუმენტი“ (მომჩივისგან) (პუნქტი 47).
07/07/2003,  R 336/2001-2, GORDON SMITH (fig.) / GORDON & SMITH	ქმედება, რომელიც საფრთხეს უქმნის სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრის ინტერესებს, ისეთი როგორც არის სასაქონლო ნიშნის განაცხადის წარდგენა აგენტის ან წარმომადგენლის სახელით მესაკუთრის თანხმობის გარეშე და განპირობებულია მხოლოდ აგენტის ან წარმომადგენლის საკუთარი ინტერესების დაცვის განზრახვით, გაუმართლებელია ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის (EUTMR) 8(3) მუხლის მიზნებიდან გამომდინარე.  იგივე ეხება განმცხადებლის მეორე არგუმენტს, რომ მისი ქმედება გამართლებულია, რადგან მან გაიღო რეგისტრაციისათვის საჭირო ფულადი სახსრები. სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრის ინტერესები არ შეიძლება დაექვემდებაროს აგენტის ან წარმომადგენლის ფინანსურ ხარჯებს. ის ფაქტი, რომ მესაკუთრეს შესაძლოა არ სურდეს რაიმე ფინანსური ხარჯის გაწევა სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციისთვის, ავტომატურად არ აძლევს აგენტს ან წარმომადგენელს უფლებას განახორციელოს სასაქონლო ნიშნის საკუთარ სახელზე რეგისტრაცია. ეს წარმოადგენს აგენტის ან წარმომადგენლის ნდობისა და ლოიალობის მოვალეობის დარღვევას სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრის მიმართ (პუნქტი 24).

**3.5.8.8 კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის გამოყენება არაიდენტური ნიშნების შემთხვევაში - საქონელი და მომსახურება**

**კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი** ადგენს, რომ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია ბათილად გამოცხადდება, თუ ნიშნის მესაკუთრის აგენტი ან წარმომადგენელი თავის სახელზე დაირეგისტრირებს მას. ასეთი მკაფიო მითითება მესაკუთრის სასაქონლო ნიშანზე, ერთი შეხედვით, ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ სარეგისტრაციოდ წარდგენილი სასაქონლო ნიშანი იგივე უნდა იყოს, რაც ადრინდელი ნიშანი.

აქედან გამომდინარე, **კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის** სიტყვასიტყვით განმარტებას მივყავართ დასკვნამდე, რომ მისი გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც აგენტმა ან წარმომადგენელმა დაარეგისტრირა მესაკუთრის სასაქონლო ნიშნის იდენტური ნიშანი.

უფრო მეტიც, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის ტექსტი არ ეხება იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომლის მიმართაც დარეგისტრირდა სასაქონლო ნიშანი და დაცულია ადრინდელი ნიშანი. შესაბამისად, ეს ნორმა არ იძლევა მითითებებს იმის შესახებ, თუ რა კავშირი უნდა არსებობდეს შესაბამის საქონელსა და მომსახურებას შორის, რათა წარმოქმნილი ურთიერთობის დასარეგულირებლად გამოყენებულ იქნეს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.

თუმცა, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის გამოყენება მარტოდენ იდენტური საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის მქონე იდენტურ სასაქონლო ნიშნებზე ამ დებულებას დიდწილად არაეფექტურს გახდის, რადგან განმცხადებელს საშუალებას მისცემს თავიდან აირიდოს შესაბამისი სამართლებრივი შედეგები სარეგისტრაციოდ უნებართვოდ წარდგენილ ნიშანში ან/და მისი საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალში მცირედი ცვლილებების შეტანის გზით. ასეთ შემთხვევაში, მესაკუთრის ინტერესები სერიოზულად დაზარალდება, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ადრინდელი ნიშანი უკვე გამოიყენებოდა და განმცხადებლის მიერ განხორციელებული ცვლილებები არ იყო საკმარისი აღრევის შესაძლებლობის გამოსარიცხად. უფრო მეტიც, თუ დაშვებული იქნებოდა ისეთი ნიშნის რეგისტრაცია, რომელიც ადრინდელი სასაქონლო ნიშნის მსგავსია, განმცხადებელს მიეცემოდა უფლება აეკრძალა მესაკუთრისათვის მისი კუთვნილი ნიშნის საქართველოში რეგისტრაცია და გამოყენება კანონის მე-5 და მე-6 მუხლების საფუძველზე.

შეჯამების სახით უნდა ითქვას, რომ წარმომადგენლების არაკეთილსინდისიერი ქმედებისგან კანონიერი მესაკუთრის ეფექტური დაცვის აუცილებლობიდან გამომდინარე, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შეზღუდული ინტერპრეტაცია დაუშვებელია.






შესაბამისად, კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის დაცვის ფარგლები არ უნდა შემოიფარგლოს იდენტური ნიშნებით, არამედ უნდა გავრცელდეს მსგავს ნიშნებზეც. ანალოგიურად, მისი გამოყენება არ შეიძლება გამოირიცხოს მხოლოდ იმიტომ, რომ საქონელი ან მომსახურება მსგავსია და არა იდენტური.

თუმცა, 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მსგავსების შეფასება უნდა განხორციელდეს ამ მუხლში დასახული მიზნის სათანადო გათვალისწინებით, რომელიც არის აგენტის ან წარმომადგენლის მიერ ადრინდელი ნიშნის მითვისების თავიდან აცილება.

ამასთან, ადრინდელი ნიშნის მითვისებასთან არ გვაქვს საქმე ნიშნებსა და განსახილველ საქონელსა თუ მომსახურებას შორის ნებისმიერი დონის მსგავსების დროს. კერძოდ, აღრევის შესაძლებლობა არ არის კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტის გამოყენების პირობა. თუმცა, ნიშნებსა და საქონელსა თუ მომსახურებას შორის მსგავსების ხარისხი უნდა იყოს ისეთი, რომ ამართლებდეს კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ პუნქტის ამოქმედებას აგენტის მიერ ნიშნის მითვისების თავიდან აცილების მიზნით.

ქვევით მოცემულია კონფლიქტური ნიშნების მაგალითები, სადაც ჩაითვალა, რომ კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი გამოყენებადია.

ადრინდელი ნიშანი	სასაქონლო ნიშნის განაცხადი	საქმის ნომერი
------------------	----------------------------	---------------

		<p>03/05/2012, R 1642/2011-2, MARITIME ACOPAFI (fig.) / MARITIME MONTERING AS (fig.) et al.</p>
<p>BERIK (word mark) (2 earlier rights)</p>		<p>03/08/2010, R 1367/2009-2, BERIK- DESIGN (fig.) / BERIK et al.</p>
<p>BERIK (word mark) (2 earlier rights)</p>		<p>03/08/2010, R 1231/2009-2, BERIK (fig.) / BERIK et al.</p>
	<p>NORAXON</p>	<p>19/06/1999, B 3 436,  NORAXON</p>

ქვევით მოცემულია კონფლიქტური საქონლის და მომსახურების მაგალითები, სადაც ჩაითვალა, რომ კანონის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი გამოყენებადია.

ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი
SpectraLayers	SpectraLayers	25/05/2020, R 2139/2019-5
<p><i>საქონელი და მომსახურება:</i> კლასები 9, 42</p> <p><i>ტერიტორია სადაც დაცულია ადრინდელი ნიშანი:</i> ამერიკის შეერთებული შტატები</p> <p><i>შეფასება:</i> 42-ე კლასის სადავო მომსახურება (პროგრამული უზრუნველყოფის განახლებების მიწოდება ინტერნეტის საშუალებით; ინფორმაციის, რჩევებისა და საკონსულტაციო მომსახურების მიწოდება კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფის სფეროში; ჰოსტინგი და პროგრამული უზრუნველყოფა, როგორც მომსახურება და პროგრამული უზრუნველყოფის გაქირავება) მოიცავს პროგრამული უზრუნველყოფის დამხმარე მომსახურებების მთელ რიგს, რომლებსაც, ჩვეულებრივ, აწვდიან მე-9 კლასის აუდიო რედაქტირების ადრინდელ პროგრამულ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით. მოცემულ საქონელსა და მომსახურებას შორის არსებობს მჭიდრო ფუნქციონალური კავშირი და ისინი მაღალი დონით მსგავსად უნდა ჩაითვალოს (პარაგრაფი 48).</p>		
ადრინდელი ნიშანი	სადავო ნიშანი	საქმის ნომერი

		27/03/2017, R 673/2016-2
<p><i>საქონელი და მომსახურება:</i> კლასები 1, 2, 3, 7, 37</p> <p><i>ტერიტორია სადაც დაცულია ადრინდელი ნიშანი:</i> იაპონია</p> <p><i>შეფასება:</i> ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების რეგულაციის 8(3) მუხლი გამოიყენება მაშინ, როდესაც კონფლიქტური საქონელი და მომსახურება მჭიდროდაა დაკავშირებული (მაგ. კომპლემენტარულია), არსებითად იგივეა ან მეტწილად ექვივალენტურია კომერციული თვალსაზრისით. უნდა შეფასდეს, შეიძლება თუ არა, რომ სადავო საქონელი ან მომსახურება საზოგადოებამ აღიქვას, როგორც „ავტორიზებული“ პროდუქტი, რომლის ხარისხი გარკვეულწილად „გარანტირებულია“ აპელანტის მიერ და რომლის გაყიდვაც, ადრინდელი ნიშნით დაცული საქონლისა და მომსახურების გათვალისწინებით, გონივრული იქნებოდა თავად აპელანტს მიერ (პარაგრაფი 52). მიუხედავად იმისა, რომ მე-2 კლასის სადავო საქონელი არ შედის ადრინდელ იაპონურ ნიშანში, ის მე-3, მე-7 და 37-ე კლასების რამდენიმე ადრინდელი საქონლისა და მომსახურების მსგავსი, მჭიდროდ დაკავშირებული ან ექვივალენტურია კომერციული თვალსაზრისით (პარაგრაფი 75).</p>		

ქვევით მოყვანილ მაგალითებში კონფლიქტური საქონელი და მომსახურება არ ჩაითვალა ექვივალენტურად კომერციული თვალსაზრისით.

საქმის ნომერი	კომენტარი
15/09/2015, R 2406/2014-5  STUDIOLINE / STUDIOLINE et al.	სააპელაციო კოლეგიამ დაადგინა, რომ კავშირი <i>ფოტოგრაფირების მომსახურებას</i> , მათ შორის „ <i>ფოტოსესიის წვეულებების ორგანიზების</i> “ მნიშვნელობით, და <i>სპორტულ და კულტურულ აქტივობებს</i> შორის არის ზედმეტად გაურკვეველი და ბუნდოვანი, რათა ჩაითვალოს „კომერციული თვალსაზრისით ექვივალენტურად“. აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ სადავო გადაწყვეტილებით საჩივარს მართებულად ეთქვა უარი სპორტულ და კულტურულ აქტივობებთან დაკავშირებით (პუნქტი 18).
03/08/2010, R 1231/2009-2,  BERIK (fig.) / BERIK et al.	ადრინდელი ნიშნების საქონელი ტანსაცმელი (25-ე კლასი) არ შეიძლება ჩაითვალოს მჭიდროდ დაკავშირებულად ან კომერციული თვალსაზრისით ექვივალენტად სადავო ბეჭდურ მასალასთან; სასწავლო მასალებთან (გარდა აპარატისა) (მე-16 კლასი (პარაგრაფები 26-29)).

## ნაწილი E რეესტრის ოპერაციები

*პარაგრაფი 1 ცვლილებები სარეგისტრაციო მონაცემებში*

*1. სასაქონლო ნიშნის გაუქმება მფლობელის მოთხოვნით*

*1.1 ზოგადი დებულებები*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია რეგისტრაციის შემდეგ ნებისმიერ დროს შეიძლება გაუქმდეს მფლობელის მოთხოვნით საქონლის და მომსახურების სრული ჩამონათვლის ან მისი ნაწილის მიმართ. გაუქმების მოთხოვნა საქპატენტს უნდა წარედგინოს წერილობით (სასაქონლო ნიშნის განაცხადის (რეგისტრაციამდე) გაუქმების შესახებ ინფორმაციისთვის იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, სექცია 1, საქმისწარმოება, პუნქტი 5.1.)

საქპატენტი ასევე აუქმებს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას მისი მფლობელის გარდაცვალების (თუ მფლობელი ფიზიკური პირია) ან ლიკვიდაციის (თუ მფლობელი იურიდიული პირია) შემთხვევაში, თუკი წარმოდგენილია შესაბამისი საბუთები, რომლებიც ადასტურებენ, რომ რეგისტრანტის უფლებამონაცვლე არ არსებობს.

### *1.2 სამართლებრივი შედეგები*

სასაქონლო ნიშნის გაუქმების ფაქტი სამართლებრივ ძალას იძენს მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების რეესტრში შეტანის თარიღიდან. ნიშნის გაუქმების რეგისტრაციის პროცედურა შეიძლება შეჩერდეს მიმდინარე სამართალწარმოების დროს.

მფლობელის, ისევე როგორც მისი ლიცენზიატებისა და ნიშანზე უფლების მქონე ნებისმიერი სხვა პირის, უფლებები რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანზე, იწურება *ex nunc* ეფექტით სასაქონლო ნიშნების რეესტრში გაუქმების რეგისტრაციის თარიღიდან. ამდენად, გაუქმებას არ აქვს უკუძალა.

გაუქმებას აქვს პროცედურული და არსებითი ეფექტი.

პროცედურული თვალსაზრისით, სასაქონლო ნიშნების რეესტრში გაუქმების შესახებ ინფორმაციის შეტანისას, სასაქონლო ნიშანი წყვეტს არსებობას და წყდება ნიშანთან დაკავშირებით საქპატენტში მიმდინარე ნებისმიერი სამართალწარმოებაც.

მესამე პირების მიმართ გაუქმების არსებითი შედეგები მოიცავს სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრის უარს მისი ნიშნიდან გამომდინარე ნებისმიერ უფლებაზე მომავალში.

სასაქონლო ნიშნის მესაკუთრე შეზღუდულია გაუქმების შესახებ განცხადებით მისი რეგისტრაციის პროცედურის დროს იმ პირობით, რომ არსებობს შემდეგი გარემოებები:

1. გაუქმების შესახებ განცხადების მიღების დღეს საქპატენტში არ იქნება წარდგენილი მოთხოვნა აღნიშნული განცხადების გამოხმობის შესახებ. ეს ნიშნავს, რომ თუ გაუქმების შესახებ განცხადება და ამ განცხადების გამოხმობის შესახებ მოთხოვნა საქპატენტს ჩაბარდება ერთსა და იმავე დღეს (მიუხედავად მათი მიღების საათისა), გამოხმობის შესახებ განცხადება გაუქმებულად ჩაითვლება. ამასთან, როგორც კი განცხადება ძალაში შევა, მისი გამოხმობა დაუშვებელია.

2. განცხადება აკმაყოფილებს ყველა ფორმალურ მოთხოვნას, რომელიც მოცემულია ქვევით 1.3. პუნქტში.

### *1.3 ფორმალური მოთხოვნები*

#### *1.3.1 ფორმა და ენა*

მფლობელმა გაუქმების მოთხოვნით საქპატენტს უნდა მიმართოს წერილობით, რა დროსაც მოქმედებს საქპატენტთან კომუნიკაციის ზოგადი წესები (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი A, სექცია 1, კომუნიკაციის საშუალებები).

გაუქმების მოთხოვნა შესრულებული უნდა იყოს წერილობით და ქართულ ენაზე.

თუ მიმდინარეობს სასაქონლო ნიშნის გაუქმების ან ბათილად ცნობის შესახებ დავა ან სამართალწარმოება სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ საქპატენტის გადაწყვეტილების ბათილად ცნობის შესახებ და იმავდროულად მფლობელს სურს სადავო სასაქონლო ნიშნის ნებაყოფლობით გაუქმება, მან ეს უნდა განახორციელოს საქპატენტში ცალკე განცხადების წარდგენით.

გაუქმების შესახებ განცხადება ბათილია, თუ ის შეიცავს პირობებს ან დროში შეზღუდვებს. მაგალითად, ის არ შეიძლება იქნეს მიღებული იმ პირობით, რომ საქპატენტი მიიღებს კონკრეტულ გადაწყვეტილებას ან, inter partes სამართალწარმოებისას, მეორე მხარე გააკეთებს საპროცესო განცხადებას. მაგალითად, გაუქმების შესახებ მიმდინარე სამართალწარმოების პროცესის დროს ნიშნის (ნაწილობრივ) გაუქმება არ შეიძლება, იმ პირობით, რომ მომჩივანი გაითხოვს თავის საჩივარს. თუმცა, ეს არ გამორიცხავს მხარეებს შორის შეთანხმების შესაძლებლობას, და ხელს არ უშლის მათ, საქპატენტისგან მოითხოვონ თანმიმდევრული ქმედებების (მაგალითად, სასაქონლო ნიშნის გაუქმება და საჩივრის გამოთხოვა) განხორციელება ერთი განცხადების ფარგლებში.

### *1.3.2 საფასური*

სასაქონლო ნიშნის გაუქმებისათვის საქპატენტისათვის გადასახდელი საფასური გათვალისწინებული არ არის.

### *1.3.3 აუცილებელი მონაცემები*

გაუქმების შესახებ განცხადება უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ნომერი;
- სასაქონლო ნიშნის მფლობელის სახელი/დასახელება და მისამართი და მფლობელის საიდენტიფიკაციო ნომერი (არსებობის შემთხვევაში);
- როდესაც გაუქმება ეხება მხოლოდ საქონლის ან მომსახურების ნაწილს, რისთვისაც ნიშანია რეგისტრირებული: საქონელს და მომსახურებას, რაზეც მოითხოვება გადაცემა ან იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომელთა მიმართაც ნიშანი უნდა დარჩეს ძალაში ან ორივე ერთად (იხ., ქვევით პუნქტი 1.3.4).

### *1.3.4 ნაწილობრივ გაუქმება*

სასაქონლო ნიშანი შეიძლება გაუქმდეს ნაწილობრივ, საქონლისა და მომსახურების ნაწილისთვის, რისთვისაც რეგისტრირებულია. ნაწილობრივი გაუქმება ძალაში შედის მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების რეესტრში შეტანის თარიღიდან.

იმისთვის, რომ ნაწილობრივი გაუქმების შესახებ განცხადება მიღებულ იქნეს, უნდა დაკმაყოფილდეს შემდეგი ორი პირობა, რომელიც ეხება საქონელსა და მომსახურებას:

1. ახალი ფორმულირებით არ უნდა ფართოვდებოდეს საქონლისა და მომსახურების არსებული ჩამონათვალი.
2. ნაწილობრივი გაუქმების შესახებ განცხადება უნდა შეიცავდეს საქონლისა და მომსახურების ვალიდურ აღწერას.

მისაღები შეზღუდვების შესახებ დამატებითი დეტალებისთვის იხილეთ სახელმძღვანელო, ნაწილი B, ექსპერტიზა, პარაგრაფი 3, კლასიფიკაცია.

### *1.3.5 ხელმოწერა*

გაუქმების განცხადებას ხელი უნდა მოაწეროს სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა ან მისმა სათანადო წესით დანიშნულმა წარმომადგენელმა.

### *1.3.6 წარმომადგენლობა*

გამოიყენება ზოგადი წესები (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი A, სექცია 2, ფორმალურ მოთხოვნების ექსპერტიზა, პარაგრაფი 7).



### *1.3.7 Requirements where a licence or other right in the TM has been registered*

## *2 Alteration of a Trademark*

### *2.1 General principles*

There is a difference between an amendment of an TM application and an alteration of a registered TM.

This section does not apply to corrections of obvious errors by Sakpatenti in its publications or in the TM Register; such corrections are made ex officio, or at the proprietor's request.

The alteration of a mark enables the representation of a mark to be altered, providing the alteration relates to the proprietor's name and/or address and does not substantially affect the identity of the trade mark as originally registered.

The Regulations do not provide for the possibility of altering other elements of the TM registration.

### *2.2 Formal requirements*

#### *2.2.1 Form and language*

The application to alter the mark, that is, the representation of the mark, must be submitted in writing in Georgian

#### *2.2.2 Fees*

The application to alter the mark is considered not to have been filed until the fee has been paid. The amount of this fee is USD 60 (see the Guidelines, Part A, General Rules, Section 3, Payment of Fees, Costs and Charges).

Fee shall be paid in Georgian Law according to official exchange rate set by NBG for payment date.

#### *2.2.3 Mandatory indications*

The application for alteration must contain:

- the TM registration number;
- the TM proprietor's name and address;
- an indication of the element in the representation of the mark to be altered and the altered version of the element;
- a representation of the mark as altered that complies with the formal requirements laid down in the Instruction.

### *2.3 Substantive conditions for alteration*



Article 00 of the Instruction allows the alteration of the representation of the mark only under very limited conditions, namely only when:

- the TM includes the TM proprietor's name and/or address, and
- these are the elements for which alteration is sought, and
- the alteration would not substantially affect the identity of the trademark as originally registered.

Strict rules apply: where the proprietor’s name or address is part of the distinctive elements of the mark, for example, part of a word mark, an alteration is in principle excluded since the identity of the mark would be substantially affected. A mark may be altered if the TM proprietor’s name or address appears on a figurative mark, for example, the label of a bottle, as a subordinate element in small letters. Such elements would normally not be taken into account in determining the scope of protection or the fulfilment of the use requirement. The rationale of Article 54(2) TMR is precisely to exclude any alteration of the registered TM that could affect its scope of protection or the assessment of the use requirement, so that rights of third parties cannot be affected.

No other element of the mark may be altered, not even if it is only a subordinate element in small letters of a descriptive nature, such as the indication of the percentage of alcohol on a label of a bottle of wine.

### 2.3.1 Example of acceptable alterations

Mark as registered	Proposed alteration
<p>TM No 4 988 556</p> 	

### 2.3.2 Examples of unacceptable alterations

Mark as registered	Proposed alteration
<p>TM No 11 058 823 ROTAM — INNOVATION IN POST PATENT TECHNOLOGY<sup>2</sup></p>	<p>ROTAM — INNOVATION IN POST PATENT TECHNOLOGY</p>
<p>TM No 9 755 307 MINADI MINADI Occhiali</p>	<p>MINADI</p>
<p>TM No 10 009 595 CHATEAU DE LA TOUR SAINT ANNE</p>	<p>CHATEAU DE LA TOUR SAINTE ANNE</p>
<p>TM No 9 436 072 SLITONE ULTRA</p>	<p>SLITONEULTRA</p>

<p>TM No 2-701-845</p> 	
<p>TM No 3-115-532</p> 	
<p>TM No 7-087-943</p> 	
<p>TM No 8-588-329</p> 	

## 2.4 Publication

Where the alteration of the registration is allowable, it will be registered and published. The publication will contain a representation of the TM as altered.

Within 3 months of the publication of the alteration, third parties whose rights may be affected by the alteration may challenge the registration thereof. For this procedure, the provisions on the opposition procedure apply *mutatis mutandis*. However, no opposition fee needs to be paid.

### 3. სახელის/სახელწოდების და მისამართის ცვლილება

როგორც რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშნებს, ისე სასაქონლო ნიშნების განაცხადებს შეიძლება შეეცვალოს მფლობელის სახელი და მისამართი. თუ სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული, სასაქონლო ნიშნებზე მოქმედი პრაქტიკა გამოიყენება სასაქონლო ნიშნების განაცხადების მიმართაც.

შესაძლებელია რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ან მისი წარმომადგენლის სახელის ან/და მისამართის შეცვლა. ცვლილების რეგისტრაციისთვის განცხადება წარდგენილი უნდა იყოს ქართულ ენაზე. ცვლილება შეიტანება სასაქონლო ნიშნების რეესტრში და ქვეყნდება.

დასახელება, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მითითების ჩათვლით, და მფლობელის მისამართი შეიძლება შეიცვალოს დადგენილი საფასურის, 60 აშშ დოლარის, გადახდის შემთხვევაში, იმ პირობით, რომ მფლობელის სახელის ცვლილება არ არის სასაქონლო ნიშანზე უფლებების გადაცემის შედეგი.

მფლობელის სახელის შეცვლა არის ცვლილება, რომელიც გავლენას არ ახდენს საკუთრებაზე, ხოლო გადაცემა არის ერთი მფლობელის შეცვლა მეორეთ. ეჭვის არსებობის შემთხვევაში, მოხდა თუ არა ცვლილება საკუთრების შეცვლის შედეგად, იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი E, რეგისტრაციის ოპერაციები, პარაგრაფი 2, სასაქონლო ნიშნები, როგორც საკუთრების ობიექტები, თავი 1, გადაცემა, დეტალებისა და მოქმედი პროცედურისთვის.

სახელისა და მისამართის ცვლილების დასარეგისტრირებლად მფლობელმა განცხადება უნდა წარადგინოს საქპატენტში. განცხადება უნდა შეიცავდეს სასაქონლო ნიშნის ნომერს, ასევე, მესაკუთრის ან წარმომადგენლის სახელს და მისამართს, როგორც ეს რეგისტრირებულია რეესტრში.

განცხადებას სახელისა და მისამართის ცვლილების შესახებ უნდა დაერთოს შესაბამისი დოკუმენტები (ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან ა.შ.), რომელიც აჩვენებს ცვლილებების თანმიმდევრულ ჯაჭვს (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) სასაქონლო ნიშნების რეესტრში დაფიქსირებული ინფორმაციიდან საბოლოო სახელსა და მისამართამდე. საქპატენტი მიიღებს სასაქონლო ნიშნის მფლობელის დეკლარაციას, როგორც სახელისა და მისამართის ცვლილების დამადასტურებელ დოკუმენტს, თუ დეკლარაციაში არსებული ინფორმაცია წარმოდგენილია მკაფიოდ და ზუსტად.

იურიდიულ პირებს შეიძლება ჰქონდეთ მხოლოდ ერთი იურიდიული მისამართი. ეჭვის შემთხვევაში, ექსპერტს შეუძლია მოითხოვოს მტკიცებულება იურიდიული ფორმის ან კონკრეტული მისამართის შესახებ. ოფიციალური სახელი და იურიდიული მისამართი გამოიყენება როგორც მიმოწერის მისამართიც, თუ განმცხადებელს სხვა მისამართი არა აქვს მითითებული ამ მიზნით. მფლობელს შეიძლება ჰქონდეს მხოლოდ ერთი მიმოწერის მისამართი. რეესტრის უტყუარობისა და სისწორის უზრუნველსაყოფად, მფლობელის ოფიციალური სახელის ან ოფიციალური მისამართის ცვლილების რეგისტრაცია შეეხება ყველა სასაქონლო ნიშნის და ამ სუბიექტის მონაწილეობით მიმდინარე ყველა საქმისწარმოების პროცედურას. მიმოწერის მისამართისგან განსხვავებით, ოფიციალური სახელის ან მისამართის ცვლილება არ შეიძლება დარეგისტრირდეს მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების კონკრეტული პორტფელისთვის. ეს წესები ვრცელდება წარმომადგენლებზეც.

#### *4 ცვლილებები კოლექტიური ნიშნის დებულებაში*

კოლექტიური სასაქონლო ნიშნის გამოყენების მარეგულირებელი დებულების ცვლილება არ შეიტანება სასაქონლო ნიშნების რეესტრში, თუ შესწორებული დებულება არ აკმაყოფილებს **კანონის** 31-ე და 32-ე მუხლების მოთხოვნებს.

თუ ცვლილება დებულებაში აკმაყოფილებს კანონის მოთხოვნებს, ის დარეგისტრირდება და გამოქვეყნდება.

განმცხადებელმა, რომელიც ითხოვს ცვლილების რეგისტრაციას, უნდა წარმოადგინოს შეცვლილი რეგულაციების ის ნაწილი, რომელიც ექვემდებარება სასაქონლო ნიშნების რეესტრში რეგისტრაციას და რომელიც შეიძლება ეხებოდეს შემდეგს:

- სასაქონლო ნიშნის მფლობელის სახელი და მისამართი;
- მიზანი, რისთვისაც შეიქმნა გაერთიანება ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირი;
- გაერთიანების ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი ორგანოები;
- წევრობის პირობები;
- ნიშნის გამოყენებაზე უფლებამოსილი პირები;
- საჭიროების შემთხვევაში, ნიშნის გამოყენების მარეგულირებელი პირობები, სანქციების ჩათვლით;
- თუ ნიშანი მიუთითებს საქონლის ან მომსახურების გეოგრაფიულ წარმოშობაზე, ნებისმიერი პირის უფლება, რომლის საქონელი ან მომსახურება წარმოშობილია შესაბამისი გეოგრაფიული ადგილის ფარგლებში, გახდეს ასოციაციის წევრი.

~~Within 3 months of the publication of the amended regulations, third parties whose rights may be affected by the amendment may challenge the registration thereof. For this procedure, the provisions on third party observations apply mutatis mutandis.~~

## პარაგრაფი 2. სასაქონლო ნიშნები როგორც საკუთრების უფლების ობიექტები

### თავი 1 - გადაცემა

#### 1 შესავალი

გადაცემა არის სასაქონლო ნიშნის ან სასაქონლო ნიშნის განაცხადის მფლობელის ცვლილება საკუთრების უფლების ერთი სუბიექტიდან მეორეზე გადასვლით. სასაქონლო ნიშანი და სასაქონლო ნიშნის განაცხადი შეიძლება გადაეცეს ამჟამინდელი მფლობელისგან ახალ მფლობელს უფლებების გადაცემის ან მემკვიდრეობის გზით. თუ სხვაგვარად არ არის მითითებული, სასაქონლო ნიშნებთან დაკავშირებული პრაქტიკა გამოიყენება სასაქონლო ნიშნის განაცხადზეც.

გადაცემა შეიძლება შემოიფარგლოს საქონლის ან მომსახურების ნაწილით, რომლის მიმართაც დარეგისტრირებულია ან სარეგისტრაციოდ წარდგენილია ნიშანი (ნაწილობრივი გადაცემა). ლიცენზიისგან განსხვავებით, სასაქონლო ნიშნის გადაცემამ არ შეიძლება გავლენა იქონიოს სასაქონლო ნიშნის ერთიან ხასიათზე და, შესაბამისად, სასაქონლო ნიშანი არ შეიძლება „ნაწილობრივ“ იქნეს გადაცემული საქართველოს ზოგიერთი რეგიონის მიმართ.

ინფორმაცია სასაქონლო ნიშანზე უფლებების გადაცემის შესახებ შეიტანება სასაქონლო ნიშნების რეესტრში.

გადაცემის რეგისტრაცია არ არის მისი ძალაში შესვლის წინაპირობა. თუმცა, თუ გადაცემა არ არის რეგისტრირებული საქპატენტის მიერ, უფლებამონაცვლემ არ შეიძლება გამოიყენოს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციიდან გამომდინარე უფლებები მესამე პირის

წინააღმდეგ. უფრო მეტიც, ახალი მფლობელი ვერ მიიღებს საქპატენტთან შეტყობინებებს დაწყებული ადმინისტრაციული წარმოების და ნიშნის განახლების ვადის გასვლის შესახებ.

### *1.1 გადაცემა*

სასაქონლო ნიშნის გადაცემა მოიცავს ორ ასპექტს, კერძოდ, მხარეებს შორის გადაცემის ნამდვილობას და გადაცემის გავლენას საქპატენტში მიმდინარე სამართალწარმოებაზე, რომელიც დაიწყება მხოლოდ სასაქონლო ნიშნების რეესტრში გადაცემის ფაქტის რეგისტრაციის შემდეგ (იხ., ქვემოთ პუნქტი 1.2).

რაც შეეხება მხარეებს შორის გადაცემის ნამდვილობას, კანონი არ კრძალავს სასაქონლო ნიშნის გადაცემას დამოუკიდებლად იმ საწარმოსგან, რომელსაც ის ეკუთვნის.

#### *1.1.1 უფლებების გადაცემა*

როდესაც გადაცემა ხდება სასაქონლო ნიშანზე უფლებების გადაცემის ხელშეკრულების საფუძველზე, გადაცემის ნამდვილობისათვის მოითხოვება წერილობითი შეთანხმება, რომელსაც ხელს აწერს ორივე მხარე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც გადაცემა ხორციელდება სასამართლოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილების შედეგად.

#### *1.1.2 მემკვიდრეობა*

სასაქონლო ნიშნის მფლობელის გარდაცვალების შემთხვევაში, მემკვიდრეები მიიღებენ სასაქონლო ნიშანს საკუთრებაში მემკვიდრეობით, რისთვისაც საჭიროა საქპატენტში კანონით დადგენილი დოკუმენტების წარდგენა.

#### *1.1.3 შერწყმა*

უნივერსალური მემკვიდრეობა არსებობს, როდესაც ხდება ორი კომპანიის შერწყმა, რაც იწვევს ახალი კომპანიის ჩამოყალიბებას, ან ერთი კომპანიის მიერ მეორის მიერთებას. როდესაც საწარმო, რომელსაც ეკუთვნის ნიშანი, სრულად ექვემდებარება გადაცემას, ივარაუდება, რომ გადაცემა ასევე მოიცავს სასაქონლო ნიშანს, თუ გადაცემის მარეგულირებელი კანონმდებლობის შესაბამისად, არ არსებობს საპირისპირო შეთანხმება, ან თუ გარემოებები ნათლად არ მიუთითებს საპირისპიროზე.

### *1.2 განცხადება გადაცემის რეგისტრაციაზე*

გადაცემის ფაქტი რელევანტური ხდება საქპატენტში მიმდინარე საქმისწარმოების პროცესში, თუ განცხადება გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ წარდგენილ იქნა და გადაცემის ფაქტი შეტანილ იქნა რეესტრში.

თუმცა, საქპატენტში გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განაცხადის მიღების თარიღიდან გადაცემის რეგისტრაციის თარიღამდე პერიოდში ახალ მფლობელს უკვე შეუძლია მიმართოს საქპატენტს ვადის არგაშვების მიზნით. მაგალითად, თუ მხარემ საქპატენტს მიმართა სასაქონლო ნიშნის ისეთ განაცხადზე უფლებების გადაცემის მოთხოვნით, რომლის მიმართაც საქპატენტმა გამოიტანა უარყოფითი გადაწყვეტილება აბსოლუტური საფუძველით, ახალ მფლობელს შეუძლია წარადგინოს აპელაცია ასეთი გადაწყვეტილების წინააღმდეგ (იხ., ქვევით პუნქტი 5).

გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების განხილვისას, საქპატენტი შეისწავლის მას იმ თვალსაზრისით, თუ რამდენად ადასტურებს წარდგენილი დოკუმენტები გადაცემის ფაქტს.

## *2. გადაცემა და სახელის/სახელწოდების ცვლილება*

გადაცემა უნდა განვასხვავოთ მფლობელის სახელის ცვლილებისგან.

მფლობელის სახელის შეცვლა არის ცვლილება, რომელიც გავლენას არ ახდენს მფლობელის ვინაობაზე, ხოლო გადაცემა იწვევს მფლობელის ვინაობის ცვლილებას.

კერძოდ, გადაცემას არა აქვს ადგილი მაშინ, როდესაც ფიზიკური პირი იცვლის სახელს ქორწინების გამო, ან სახელის შეცვლის ოფიციალური პროცედურის დაცვით, ან როდესაც ფსევდონიმი გამოიყენება სახელის ნაცვლად და ა.შ. ყველა ამ შემთხვევაში, მფლობელის ვინაობა უცვლელია.

იურიდიული პირის სახელწოდების ან კორპორაციული სტატუსის შეცვლის დროს, გადაცემა რომ განვასხვავოთ დასახელების უბრალო ცვლილებისგან, უნდა დადგინდეს, იგივე რჩება თუ არა სუბიექტი. თუ სუბიექტი იგივე რჩება, ქმედება დარეგისტრირდება როგორც დასახელების შეცვლა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, როდესაც იურიდიული პირი არ წყვეტს არსებობას (როგორც ეს მოხდება მიერთების შემთხვევაში, როდესაც ერთი კომპანია მთლიანად შთანთქავს მეორეს და მეორე წყვეტს არსებობას) და არ წარმოიქმნება ახალი იურიდიული პირი (მაგალითად, როგორც ეს მოხდება ორი კომპანიის შერწყმის შემდეგ, რაც გამოიწვევს ახალი იურიდიული პირის შექმნას), სახეზეა მხოლოდ ცვლილება უკვე არსებულ ფორმალურ კორპორაციულ სტრუქტურაში და არა თავად სუბიექტის ცვლილება. შესაბამისად, ცვლილება დარეგისტრირდება როგორც დასახელების შეცვლა.

მაგალითად, თუ სასაქონლო ნიშანი ეკუთვნის A კომპანიას და შერწყმის შედეგად ხდება ამ კომპანიის მიერთება B კომპანიაზე, ადგილი აქვს აქტივების გადაცემას A კომპანიისგან B კომპანიაზე.

ანალოგიურად, A კომპანიის ორ ცალკეულ სუბიექტად დაყოფის დროს, ერთი იქნება თავდაპირველი კომპანია A და მეორე - ახალი კომპანია B. თუ A კომპანიის კუთვნილი სასაქონლო ნიშანი ხდება B კომპანიის საკუთრება, ადგილი აქვს აქტივების (მათ შორის სასაქონლო ნიშნის) გადაცემას.

ჩვეულებრივ, გადაცემას ადგილი არა აქვს, თუ კომპანიის სარეგისტრაციო ნომერი უცვლელი რჩება სამეწარმეო რეესტრში.

იურიდიული პირის მიმართ მოქმედ ეროვნულ კანონმდებლობასთან დაკავშირებით ეჭვის არსებობის შემთხვევაში, დასახელების ცვლილების რეგისტრაციისთვის საქპატენტს შეუძლია განმცხადებლისგან მოითხოვოს შესაბამისი ინფორმაცია.

აქედან გამომდინარე, თუ მოქმედი ეროვნული კანონმდებლობით საპირისპირო არ არის დადგენილი, კომპანიის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის ცვლილება, იმ პირობით, რომ მას არ ახლავს აქტივების გადაცემა შერწყმის ან შექმნის გზით, განიხილება როგორც დასახელების შეცვლა და არა როგორც გადაცემა.

თუმცა, თუ კომპანიის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის ცვლილება არის შერწყმის, გაყოფის ან აქტივების გადაცემის შედეგი, იმის მიხედვით, თუ რომელი კომპანია შთანთქავს ან გამოეყოფა მეორეს ან რომელი კომპანია რა სახის აქტივებს გადასცემს მეორეს, ეს შეიძლება იყოს გადაცემის შემთხვევა.

*2.1 შეცდომა სახელის/სახელწოდების ცვლილების რეგისტრაციის შესახებ განცხადებაში*  
როდესაც საქპატენტში წარდგენილი განცხადებით მოითხოვება სახელის ცვლილების რეგისტრაცია, მაგრამ მასზე თანდართული დოკუმენტები მიუთითებს, რომ რეალურად განხორციელდა სასაქონლო ნიშნის გადაცემა, საქპატენტი აცნობებს განმცხადებელს და განუსაზღვრავს მას ვადას გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების წარსადგენად და საფასურში არსებული სხვაობის დასაფარად. თუ განმცხადებელი დაეთანხმება ამ მოთხოვნას, წარადგენს შესაბამის განცხადებას და გადაიხდის შესაბამის საფასურს, გადაცემა დარეგისტრირდება. თუ განმცხადებელი არ შეცვლის მოთხოვნას და მოითხოვს ცვლილების რეგისტრაციას ან თუ არ უპასუხებს საქპატენტის მოთხოვნას, სახელის ცვლილების რეგისტრაციის მოთხოვნა განუხილველი დარჩება.

გადაცემის რეგისტრაციის მოთხოვნით ახალი განცხადება შეიძლება წარდგენილ იქნეს ნებისმიერ დროს.

*2.2 შეცდომა გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებაში*  
როდესაც საქპატენტში წარდგენილი განცხადებით მოითხოვება გადაცემის რეგისტრაცია, მაგრამ საქმე რეალურად გვაქვს დასახელების ცვლილებასთან, საქპატენტი აცნობებს განმცხადებელს, რათა განსაზღვრულ ვადაში წარმოადგინოს თანხმობა მესაკუთრის დასახელების რეგისტრაციაზე სასაქონლო ნიშნების რეესტრში. განმცხადებლის თანხმობის შემთხვევაში, რეგისტრაციას დაეკვემდება დასახელების ცვლილება და სხვაობა საფასურში დაუბრუნდება განმცხადებელს. თუ განმცხადებელი არ ეთანხმება საქპატენტის მოთხოვნას და მოითხოვს ცვლილების რეგისტრაციას ან თუ არ უპასუხებს საქპატენტის მოთხოვნას, გადაცემის რეგისტრაციის მოთხოვნა დარჩება განუხილველი.

### *3. გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების მიმართ არსებული ფორმალური და არსებითი მოთხოვნები*

სასაქონლო ნიშანზე უფლებების გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების წარდგენა რეკომენდებულია ელექტრონულად საქპატენტის ვებგვერდის მეშვეობით. ელექტრონული სისტემის გამოყენებას აქვს ისეთი უპირატესობები, როგორც არის განცხადების წარდგენის ელექტრონული დადასტურების ავტომატური მიღება.

#### *3.1 ენა*

სასაქონლო ნიშნის გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადება შედგენილი უნდა იყოს ქართულ ენაზე.

განცხადებაზე თანდართული ნებისმიერი დოკუმენტი შეიძლება წარდგენილ იქნეს უცხო ენაზე. ეს ეხება გადაცემის დამადასტურებელ ნებისმიერ დოკუმენტს, როგორც არის ხელმოწერილი გადაცემის აქტი ან გადაცემის მოწმობა ან ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან ან დეკლარაცია, რომელშიც გამოხატულია თანხმობა უფლებამონაცვლის ახალ მფლობელად რეგისტრაციაზე.



განცხადებაზე თანდართული დოკუმენტების უცხოურ ენაზე წარდგენისას, საქპატენტი მოითხოვს ქართულ ენაზე მათი დამოწმებული თარგმანის წარდგენას, რისთვისაც საქპატენტი განმცხადებელს განუსაზღვრავს შესაბამის ვადას. აღნიშნულ ვადაში თარგმანის არ წარდგენის შემთხვევაში, დოკუმენტი არ იქნება მიღებული მხედველობაში და განცხადება განუხილველი დარჩება.

### *3.2 გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადება, რომელიც ეხება ერთზე მეტ ნიშანს*

ორი ან მეტი სასაქონლო ნიშნის გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ ერთი განცხადების წარდგენა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ რეგისტრირებული მფლობელი და ბენეფიციარი ან მიმღები თითოეულ შემთხვევაში ერთი და იგივე პირები არიან. თუმცა, საქპატენტში გადასახდელი, გადაცემის რეგისტრაციის საფასური განისაზღვრება სასაქონლო ნიშნების და არა განცხადების რაოდენობის მიხედვით.

ცალკე განცხადებებია აუცილებელი, როდესაც თავდაპირველი და ახალი მფლობელი არ არის იდენტური თითოეული ნიშნისთვის. მაგალითად, როდესაც პირველი ნიშნის ახალი მფლობელი ერთი პირია და სხვა ნიშანს ჰყავს რამდენიმე ახალი მფლობელი, თუნდაც, მათ შორის იყოს პირველი ნიშნის ახალი მფლობელი. არა აქვს მნიშვნელობა, ყველა განცხადება წარდგენილია თუ არა ერთი და იმავე წარმომადგენლის მეშვეობით.

მსგავს შემთხვევაში ერთი განცხადების წარდგენისას საქპატენტი დაადგენს ხარვეზს. განმცხადებელს შეუძლია ხარვეზის გამოსწორება გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების შეზღუდვით იმ სასაქონლო ნიშნებით ან სასაქონლო ნიშნების განაცხადებით, რომელთაც ერთი და იგივე ძველი და ახალი მესაკუთრე ჰყავთ ან შეუძლია განაცხადოს თანხმობა განცხადების გაყოფაზე და ორი ან მეტი ცალკე წარმოებით განხილვაზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში, განცხადება გადაცემის რეგისტრაციის თაობაზე განუხილველად იქნება დატოვებული.

### *3.3 წარმოების მონაწილე მხარეები*

გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადება საქპატენტში შეიძლება წარადგინოს:

1. სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა.
2. სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა და მიმღებმა ერთობლივად.
3. სასაქონლო ნიშნის მიმღებმა.

ფორმალური მოთხოვნები, რომლებსაც განცხადება უნდა შეესაბამებოდეს, დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ წარადგენს განცხადებას.

### *3.4 ფორმალური მოთხოვნები*

#### *3.4.1 სასაქონლო ნიშნის და ახალი მფლობელის მონაცემები*

განცხადება გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

1. შესაბამისი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ნომერი. თუ განცხადება ეხება რამდენიმე სასაქონლო ნიშანს, უნდა მიეთითოს თითოეული მათგანის რეგისტრაციის ნომერი.
2. ახალი მფლობელის მონაცემები. ფიზიკური პირის შემთხვევაში უნდა მიეთითოს სახელი, მისამართი და პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის ნომერი / პირადი ნომერი. იურიდიული პირის შემთხვევაში განცხადებაში მითითებული უნდა იყოს პირის ოფიციალური დასახელება და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, რომელიც შეიძლება ჩვეული წესით იყოს შემოკლებული (მაგალითად, შპს, სს და ა.შ.). შეიძლება

კომპანიის ეროვნული საიდენტიფიკაციო ნომერიც იყოს მითითებული (თუ ეს შესაძლებელია).

3. თუ ახალი მფლობელი დანიშნავს წარმომადგენელს, წარმომადგენლის სახელი და პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის ნომერი / პირადი ნომერი.

ნაწილობრივი გადაცემის შემთხვევაში დამატებითი მოთხოვნების შესახებ, იხ., ქვემოთ პუნქტი 4.

#### *3.4.2 ხელმოწერა*

გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების წარდგენაზე უფლებამოსილ პირთან დაკავშირებული მოთხოვნები და ხელმოწერები უნდა განხილულ იქნეს გადაცემის დამადასტურებელი საბუთის წარდგენის მოთხოვნასთან ერთად. არსებული წესის მიხედვით, თავდაპირველი და ახალი მფლობელების ხელმოწერები ერთად ან ცალ-ცალკე უნდა იყოს შესრულებული გადაცემის რეგისტრაციის განცხადებაზე ან თანდართულ დოკუმენტზე. თანამფლობელობისა და საკუთრების სრულად გადაცემის შემთხვევაში, განცხადებას ყველა თანამფლობელმა უნდა მოაწეროს ხელი ან დანიშნოს საერთო წარმომადგენელი.

როდესაც თავდაპირველი მფლობელი და ახალი მფლობელი ხელს აწერენ განცხადებას გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ, ეს საკმარისია და გადაცემის დამატებითი მტკიცებულება არ არის საჭირო.

როდესაც გადაცემის რეგისტრაციის მოთხოვნის შესახებ განცხადებით საქპატენტს მიმართავს თავდაპირველი მფლობელი, ხოლო განცხადებას თან ახლავს ახალი მფლობელის მიერ ხელმოწერილი დეკლარაცია, რომელშიც ნათქვამია, რომ იგი თანახმაა გადაცემის რეგისტრაციაზე, ეს საკმარისია და გადაცემის დამატებითი მტკიცებულება არ არის საჭირო.

როდესაც გადაცემის რეგისტრაციის მოთხოვნის შესახებ განცხადებით საქპატენტს მიმართავს ახალი მფლობელი, ხოლო განცხადებას თან ახლავს თავდაპირველი მფლობელის მიერ ხელმოწერილი დეკლარაცია, რომ იგი თანახმაა ახალი მფლობელი დარეგისტრირდეს ასეთად, ეს საკმარისია და გადაცემის დამატებითი მტკიცებულება არ არის საჭირო.

როდესაც ახალი მფლობელის წარმომადგენლად, ასევე, ინიშნება თავდაპირველი მფლობელის წარმომადგენელი, ამ უკანასკნელს შეუძლია ხელი მოაწეროს განცხადებას გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ ორივე მათგანის სახელით და დამატებითი მტკიცებულება არ არის საჭირო.

#### *3.5 გადაცემის დამადასტურებელი საბუთი*

გადაცემა შეიძლება დარეგისტრირდეს მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის დადასტურებულია გადაცემის სათანადოდ ამსახველი დოკუმენტებით, როგორც არის გადაცემის აქტის ასლი. თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გადაცემის აქტის ასლი საჭირო არ არის, როდესაც:

- ახალი მფლობელი ან მისი წარმომადგენელი საქპატენტს წარუდგენს განცხადებას გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ, თავდაპირველი მფლობელის (ან მისი წარმომადგენლის) მიერ ხელმოწერილ წერილობით დეკლარაციასთან ერთად, რომელშიც

ნათქვამია, რომ იგი თანახმაა გადაცემის რეგისტრაცია განხორციელდეს ახალ მფლობელზე ან

- თავდაპირველი მფლობელი ან მისი წარმომადგენელი საქპატენტს წარუდგენს განცხადებას გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ, ახალი მფლობელის (ან მისი წარმომადგენლის) მიერ ხელმოწერილ წერილობით დეკლარაციასთან ერთად, რომლითაც ეს უკანასკნელი თანხმდება გადაცემის რეგისტრაციაზე; ან
- გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებას ხელს აწერს როგორც თავდაპირველი მფლობელი (ან მისი წარმომადგენელი), ისე ახალი მფლობელი (ან მისი წარმომადგენელი); ან
- როდესაც გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებას ახლავს შევსებული გადაცემის ფორმა ან დოკუმენტი, რომელსაც ხელს აწერს როგორც თავდაპირველი მფლობელი (ან მისი წარმომადგენელი), ისე ახალი მფლობელი (ან მისი წარმომადგენელი).

პროცესის მონაწილე მხარეებს ასევე შეუძლიათ გამოიყენონ „სასაქონლო ნიშნების კანონის შესახებ“ შეთანხმებით (Trademark Law Treaty) დადგენილი ფორმები, რომლებიც ხელმისაწვდომია ისმო-ს ვებგვერდზე (<http://www.wipo.int/treaties/en/ip/tlt/forms.html>). შესაბამისი ფორმების რიცხვს განეკუთვნება "გადაცემის დოკუმენტი" - დოკუმენტი, რომელიც შედგენილია, როგორც გადაცემის შეთანხმება და "გადაცემის სერტიფიკატი", დოკუმენტი, რომელშიც გადაცემის მხარეები აცხადებენ, რომ გადაცემა განხორციელდა. სათანადოდ შევსებული რომელიმე ეს დოკუმენტი წარმოადგენს გადაცემის საკმარის მტკიცებულებას.

თუმცა, ზემოთ აღნიშნული არ გამოირიცხავს სხვა დამდასტურებელი დოკუმენტების წარდგენას. ამდენად, შეიძლება წარდგენილი იყოს თავად შეთანხმება (აქტი) ან გადაცემის დამდასტურებელი ნებისმიერი სხვა დოკუმენტი.

როდესაც ნიშნის მიმართ განხორციელდა რამდენიმე თანმიმდევრული გადაცემა და/ან მესაკუთრის სახელის ცვლილება, რომელიც ადრე არ იყო რეგისტრირებული რეესტრში, საკმარისია საქპატენტში წარდგენილ იქნეს დოკუმენტაციის ჯაჭვი, რომელიც აჩვენებს იმ მოვლენებს, რომელთა შედეგად თავდაპირველი მფლობელი შეიცვალა ახალი მფლობელით და, შედეგად, ახალ მფლობელს არ მოეთხოვება ყოველი ცვლილებისთვის ინდივიდუალური განცხადების წარდგენა. ამასთან, განმცხადებელმა საფასური უნდა გადაიხადოს თითოეული ქმედების მიხედვით.

როდესაც გადაცემა ხდება შერწყმის ან სხვა უნივერსალური მემკვიდრეობის შედეგად, თავდაპირველი მფლობელის მხრიდან გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებას ხელი ვერ მოეწერება. ამ შემთხვევაში განცხადებას უნდა დაერთოს შერწყმის ან უნივერსალური მემკვიდრეობის დამდასტურებელი დოკუმენტები, როგორც არის ამონაწერები სამეწარმეო რეესტრიდან.

როდესაც ნიშნის გადაცემა არის სანივთო სამართლის, სააღსრულებო ან გადახდისუუნარობის საქმის წარმოების შედეგი, თავდაპირველი მესაკუთრის მხრიდან გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებას ხელი ვერ მოეწერება. ასეთ შემთხვევაში განცხადებას უნდა დაერთოს კომპეტენტური ეროვნული ორგანოს მიერ მიღებული საბოლოო გადაწყვეტილება ბენეფიციარზე ნიშნის საკუთრებაში გადაცემის შესახებ.

თანმხლები დოკუმენტების ლეგალიზაცია არ არის აუცილებელი.

თუ საქპატენტს საფუძველი აქვს, ეჭვი შეიტანოს დოკუმენტის სისწორეში ან უტყუარობაში, მან შეიძლება მოითხოვოს დამატებითი მტკიცებულება.

საქპატენტი შეისწავლის დოკუმენტებს მხოლოდ იმდენად, რამდენადაც ისინი რეალურად უნდა ადასტურებდნენ განცხადებაში მითითებულ ინფორმაციას, კერძოდ, ახდენენ თუ არა ისინი შესაბამისი ნიშნების და მხარეების იდენტიფიცირებას და ადგენენ თუ არა გადაცემის ფაქტს. საქპატენტი არ განიხილავს და არ წყვეტს სახელშეკრულებო ან სამართლებრივ საკითხებს.

### *3.5.1 თანმხლები დოკუმენტების თარგმანა*

თანმხლები დოკუმენტების უცხოურ ენაზე წარდგენის შემთხვევაში, საქპატენტი მოითხოვს მათ დამოწმებულ თარგმანს ქართულ ენაზე, რისთვისაც განმცხადებელს განუსაზღვრავს შესაბამის ვადას. აღნიშნულ ვადაში თარგმანის არწარდგენის შემთხვევაში დოკუმენტი არ იქნება მიღებული მხედველობაში და განცხადება განუხილველი დარჩება.

### *3.6 ხარვეზის გამოსწორების პროცედურა*

საქპატენტი გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების ავტორს წერილობით აცნობებს განცხადებაში არსებული ხარვეზების შესახებ. თუ ხარვეზები არ გამოსწორდება შეტყობინებით დადგენილ ვადაში, საქპატენტი განუხილველად დატოვებს გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებას. საქპატენტის ეს გადაწყვეტილება დაინტერესებულ მხარეს შეუძლია გაასაჩივროს ადმინისტრაციული წესით.

### *3.7 კოლექტიური ნიშნები*

კანონის 30-ე მუხლის მიხედვით, კოლექტიური ნიშნის გადაცემა დაუშვებელია.

### *4. ნაწილობრივი გადაცემა*

ნაწილობრივი გადაცემა ეხება სასაქონლო ნიშნით მონიშნული საქონლის და მომსახურების მხოლოდ ნაწილს.

ნაწილობრივი გადაცემა გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების თავდაპირველი ჩამონათვლის გადანაწილებას არსებულ და ახალ ნიშანს შორის. ნაწილობრივი გადაცემისას, საქპატენტი იყენებს სპეციალურ ტერმინოლოგიას ნიშნების იდენტიფიცირებისთვის. პროცედურის დაწყებისას არსებობს „ძირითადი“ ნიშანი. ეს არის ნიშანი, რომელთან დაკავშირებითაც განხორციელდა ნაწილობრივი გადაცემა. უფლებების გადაცემის რეგისტრაციის შემდეგ არსებობს 2 ნიშანი: ერთი არის ნიშანი, რომელიც რეგისტრირებულია ნაკლები საქონლისა და მომსახურებისთვის და ეწოდება „ძველი“ ნიშანი და მეორე - „ახალი“ ნიშანი, რომელიც რეგისტრირებულია „ძირითადი“ ნიშნის საქონლისა და მომსახურების ნაწილისათვის. ძველი ნიშანი ინარჩუნებს სასაქონლო ნიშნის ეროვნული რეგისტრაციის ან საერთაშორისო რეგისტრაციის ნომერს, ხოლო ახალი ნიშნის შემთხვევაში იმავე ნომერს ემატება ასო P ეროვნული რეგისტრაციის შემთხვევაში ან ასო A, B ან C საერთაშორისო რეგისტრაციის შემთხვევაში.

თუ არსებობს ეჭვი, არის თუ არა გადაცემა ნაწილობრივი, საქპატენტი აცნობებს ამის შესახებ განმცხადებელს და მოსთხოვს მას საჭირო განმარტებას.

ნაწილობრივ გადაცემასთან შეიძლება საქმე გვექონდეს მაშინაც, როდესაც გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადება ეხება ერთზე მეტ სასაქონლო ნიშანს. ასეთ

შემთხვევაში, განცხადებაში აღნიშნულ თითოეულ სასაქონლო ნიშანზე ვრცელდება ქვემოთ მოყვანილი წესები.

#### *4.1 საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლის გაყოფის წესები*

ნაწილობრივი გადაცემის რეგისტრაციის განცხადებაში უნდა იყოს მითითებული საქონელი და მომსახურება, რომელსაც ეხება ნაწილობრივი გადაცემა (საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი "ახალი" რეგისტრაციისთვის). არსებულ და ახალ სასაქონლო ნიშანს შორის საქონელი და მომსახურება უნდა გადანაწილდეს ისე, რომ მათ შორის არ იყოს გადაფარვა. ერთად აღებული საქონლისა და მომსახურების ორი ჩამონათვალი არ უნდა იყოს თავდაპირველ ჩამონათვალზე უფრო ფართო.

ამიტომ, მითითება საქონელზე/მომსახურებაზე უნდა იყოს მკაფიო, ზუსტი და ცალსახა. მაგალითად, როდესაც საქმე ეხება საქონლის ან მომსახურების რამდენიმე კლასის მიმართ დარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, ხოლო გაყოფა თავდაპირველ და ახალ რეგისტრაციებს შორის ეხება მთელ კლასებს, საკმარისია მიეთითოს შესაბამისი კლასები ახალი და თავდაპირველი რეგისტრაციისათვის.

როდესაც ნაწილობრივი გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადებაში მითითებულია საქონელი და მომსახურება, რომლებიც ცალსახად არის მითითებული საქონლისა და მომსახურების თავდაპირველ ჩამონათვალში, საქპატენტი ავტომატურად დატოვებს თავდაპირველი სასაქონლო ნიშნის ჩამონათვალში იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც არ არის აღნიშნული ნაწილობრივი გადაცემის განცხადებაში. მაგალითად, თავდაპირველი ჩამონათვალი შეიცავს A, B და C საქონელს, ხოლო გადაცემის განაცხადი ეხება C-ს. საქპატენტი დატოვებს A და B საქონელს ნიშნის თავდაპირველ ჩამონათვალში და შეიტანს C საქონელს ახალი რეგისტრაციის ჩამონათვალში.

ყველა შემთხვევაში რეკომენდებულია, განცხადებაში მკაფიოდ და ზუსტად მიეთითოს ჩამონათვალი როგორც გადასაცემი, ისე თავდაპირველი რეგისტრაციისათვის დასატოვებელი საქონლისა და მომსახურების კონტექსტში. გარდა ამისა, თავდაპირველი ჩამონათვალი უნდა დაზუსტდეს. მაგალითად, თუ თავდაპირველი ჩამონათვალი მოიცავს *ალკოჰოლურ სასმელებს*, ხოლო გადაცემა ეხება *ვისკის და ჯინს*, თავდაპირველი ჩამონათვალი უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით: *ალკოჰოლური სასმელები, გარდა ვისკისა და ჯინისა*.

#### *4.2 უარი რეგისტრაციაზე*

როდესაც განცხადება ნაწილობრივი გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ არ შეესაბამება ზემოთ აღწერილ მოთხოვნებს, საქპატენტი დაადგენს ხარვეზს და მისცემს განმცხადებელს ვადას მის გამოსასწორებლად. თუ ხარვეზი არ გამოსწორდება, საქპატენტი განუხილველად დატოვებს განცხადებას. დაინტერესებულ მხარეს შეუძლია გადაწყვეტილება ადმინისტრაციული წესით გაასაჩივროს.

#### *4.3 ახალი სასაქონლო ნიშნის წარმოქმნა*

ნაწილობრივი გადაცემა იწვევს ახალი სასაქონლო ნიშნის წარმოქმნას. ამ ახალი სასაქონლო ნიშნისთვის საქპატენტი შექმნის ცალკე საქმისწარმოების მასალებს, რომელშიც შევა თავდაპირველი სასაქონლო ნიშნის ელექტრონული ფაილის სრულყოფილი ასლი, ნაწილობრივი გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადება და მასთან დაკავშირებული კორესპონდენცია. ახალ სასაქონლო ნიშანს მიენიჭება ახალი ნომერი, რომელიც შედგება

თავდაპირველი სასაქონლო ნიშნის სარეგისტრაციო ნომრისგან, ლათინური P ასოს დამატებით. მას დაუფიქსირდება იგივე შეტანის და პრიორიტეტის თარიღი, რაც თავდაპირველ სასაქონლო ნიშანს.

რაც შეეხება თავდაპირველ სასაქონლო ნიშანს, საქპატენტი მასთან დაკავშირებულ საქმისწარმოების მასალებს მიუერთებს ნაწილობრივი გადაცემის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების ასლს, მაგრამ როგორც წესი, არ მიუერთებს ნაწილობრივი გადაცემის განცხადებასთან დაკავშირებული შემდგომი კორესპონდენციის ასლებს.

## *5 მონაცემების რეესტრში შეტანა, შეტყობინება და გამოქვეყნება*

### *5.1 გამოქვეყნება და რეესტრში შეტანა*

საქპატენტი გადაცემის ფაქტს შეიტანს სასაქონლო ნიშნების რეესტრში და გამოაქვეყნებს მას ოფიციალურ ბიულეტენში. რეესტრში შეტანილი ცვლილება გამოქვეყნდება ოფიციალურ ბიულეტენში, თანახმად კანონის მე-19 მუხლის მე-2 პუნქტისა.

სასაქონლო ნიშნების რეესტრში შეტანილ ჩანაწერში მითითებული იქნება შემდეგი მონაცემები:

- სასაქონლო ნიშნის გადაცემის რეგისტრაციის თარიღი;
- სასაქონლო ნიშნის ახალი მფლობელის სახელი/დასახელება და მისამართი;
- სასაქონლო ნიშნის ახალი მფლობელის წარმომადგენლის სახელი და მისამართი, ასეთის არსებობის შემთხვევაში.

ნაწილობრივი გადაცემის შემთხვევაში, ჩანაწერში ასევე შეტანილი იქნება შემდეგი მონაცემები:

- თავდაპირველი და ახალი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ნომერი;
- თავდაპირველი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაში დარჩენილი საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი და
- ახალი სასაქონლო ნიშნის საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი.

## *თავი 2 ლიცენზიები*

### *1 შესავალი*

რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი შეიძლება იყოს სალიცენზიო ხელშეკრულების (ლიცენზიის) საგანი.

#### *1.1 სალიცენზიო ხელშეკრულების განმარტება*

სასაქონლო ნიშნის ლიცენზია არის ხელშეკრულება, რომლის ძალითაც სასაქონლო ნიშნის მფლობელი (ლიცენზიატი), ისე რომ ინარჩუნებს საკუთრების უფლებას სასაქონლო ნიშანზე, უფლებას აძლევს მესამე პირს (ლიცენზიატს), გამოიყენოს სასაქონლო ნიშანი კომერციაში, ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობებით.

ლიცენზია ეხება სიტუაციას, როდესაც ლიცენზიატის უფლება, გამოიყენოს სასაქონლო ნიშანი, წარმოიქმნება მესაკუთრესთან სახელშეკრულებო ურთიერთობიდან. მფლობელის თანხმობა ან ინდეფერენტული დამოკიდებულება მესამე პირის მიმართ, რომელიც იყენებს მის სასაქონლო ნიშანს, არ წარმოადგენს ლიცენზიას.

## *2. ლიცენზიის რეგისტრაციის პირობები*

განცხადება ლიცენზიის რეგისტრაციის მოთხოვნის შესახებ უნდა შეესაბამებოდეს შემდეგ პირობებს.

### *2.1 განცხადების ფორმა*

რეკომენდებულია, რომ სასაქონლო ნიშანზე ლიცენზიის რეგისტრაციის შესახებ განცხადება წარდგენილი იყოს ელექტრონულად საქპატენტის ელექტრონული სისტემის მეშვეობით. ელექტრონული სისტემის გამოყენებას აქვს ისეთი უპირატესობები, როგორც არის განცხადების წარდგენის ელექტრონული დადასტურების ავტომატური მიღება და სალიცენზიო ხელშეკრულების რეგისტრაციის პროცესის მონიტორინგი.

ერთი განცხადებით ლიცენზიის ორი ან მეტი სასაქონლო ნიშნის მიმართ რეგისტრაცია შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ყველა ნიშნის რეგისტრირებული მფლობელი და ლიცენზიატი ერთი და იგივე პირია და თითოეულ შემთხვევაში სალიცენზიო ხელშეკრულებებს აქვთ ერთი და იგივე პირობები, შეზღუდვები და ვადები.

### *2.2 ენა*

განცხადება სასაქონლო ნიშნის მიმართ ლიცენზიის რეგისტრაციის მოთხოვნით შედგენილი უნდა იყოს ქართულ ენაზე.

### *2.3 საფასური*

ლიცენზიის რეგისტრაციის თაობაზე განცხადების განხილვისათვის სავალდებულოა საფასურის გადახდა, რომლის ოდენობაც შეადგენს 90 აშშ დოლარს თითოეულ სასაქონლო ნიშანზე და რომელიც გადაიხდება ლარში, გადახდის დღეს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი კურსის მიხედვით.

### *2.4 საქმისწარმოების მხარეები*

#### *2.4.1 განმცხადებლები*

ლიცენზიის რეგისტრაციაზე განცხადება შეიძლება წარადგინოს:

1. სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა.
2. სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა და ლიცენზიატმა ერთობლივად.
3. ლიცენზიატმა.

#### *2.4.2 სასაქონლო ნიშნისა და ლიცენზიატთან დაკავშირებული სავალდებულო მონაცემები*

განცხადება ლიცენზიის რეგისტრაციის შესახებ უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

1. შესაბამისი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ნომერს. თუ განცხადება ეხება რამდენიმე სასაქონლო ნიშანს, უნდა მიეთითოს თითოეული რეგისტრაციის ნომერი.
2. ლიცენზიატის სახელი, მისამართი და საიდენტიფიკაციო ნომერი (სადაც შესაძლებელია).
3. ლიცენზიის მოქმედების ვადა, რომელიც არ უნდა აღემატებოდეს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის მოქმედების ამოწურვამდე დარჩენილ ვადას.
4. ლიცენზიის მოქმედების ტერიტორია.
5. ლიცენზიის სახეობა.
6. იმ საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალი, რომლის მიმართაც გაიცემა ლიცენზია.

### *2.4.3 ხელმოწერა*

გამოიყენება ხელმოწერასთან დაკავშირებული ზოგადი წესები (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი A, ზოგადი წესები, პარაგრაფი 1, კომუნიკაციის საშუალებები, ვადები).

### *2.4.4 თანმხლები დოკუმენტები*

თანმხლებ დოკუმენტებთან დაკავშირებული სპეციალური პირობების და კონკრეტული მოთხოვნების შესახებ იხილეთ ქვემოთ მოცემული პუნქტები.

## *2.5 ლიცენზიის რეგისტრაციის შესახებ განცხადების განხილვა*

### *2.5.1 საფასური*

თუ ლიცენზიის რეგისტრაციისათვის საჭირო საფასური არ არის გადახდილი, საქპატენტი განცხადების წარდგენიდან ერთი თვის განმავლობაში აცნობებს აღნიშნულის შესახებ განმცხადებელს და მოსთხოვს ლიცენზიის რეგისტრაციის საფასურის გადახდას. თუ განმცხადებელი არ გადაიხდის საქპატენტის მიერ დადგენილ ვადაში საფასურს, განცხადებაზე საქმისწარმოება შეწყდება.

საქპატენტს ნებისმიერ დროს შეიძლება წარედგინოს ახალი განცხადება.

### *2.5.2 სავალდებულო ფორმალობების შემოწმება*

საქპატენტი ამოწმებს, არის თუ არა განცხადება ლიცენზიის რეგისტრაციის შესახებ სათანადოდ ხელმოწერილი.

განცხადებაში არსებული ხარვეზის შესახებ საქპატენტი წერილობით აცნობებს განმცხადებელს. თუ ხარვეზი არ იქნება აღმოფხვრილი ამ შეტყობინებით განსაზღვრულ ვადაში, საქპატენტი განუხილველად ტოვებს განცხადებას. ეს გადაწყვეტილება დაინტერესებულ მხარეს შეუძლია გაასაჩივროს.

## *პარაგრაფი 3 რეგისტრაციის ვადის განახლება*

### *1. სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ვადა*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ვადა შეადგენს 10 წელიწადს მისი რეგისტრაციის დღიდან. მაგალითად, თუ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის თარიღია 16/03/2021 წ. რეგისტრაციის ვადა ამოიწურება 16/03/2031 წ.

რეგისტრაცია შეიძლება გაგრძელდეს ჯერადობის შეუზღუდავად ყოველი შემდგომი 10 წლიანი ვადით.

### *2. შეტყობინება რეგისტრაციის ვადის ამოწურვის შესახებ*

რეგისტრაციის ვადის ამოწურვამდე სულ მცირე 6 თვით ადრე საქპატენტი აცნობებს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრირებულ მფლობელს, რომ რეგისტრაციის ვადა იწურება.

ასეთი ინფორმაციის მიუწოდებლობა გავლენას არ ახდენს რეგისტრაციის ვადის გასვლაზე და არ იწვევს საქპატენტის პასუხისმგებლობას.



### *3. საფასურის გადახდა და სხვა ფორმალური მოთხოვნები რეგისტრაციის ვადის განახლებისას*

გამოიყენება საქპატენტთან კომუნიკაციის ზოგადი წესები (იხ., სახელმძღვანელო, ნაწილი A, ზოგადი წესები, სექცია 1, კომუნიკაციის საშუალებები) რაც ნიშნავს, რომ მოთხოვნის წარდგენა შესაძლებელია შემდეგი გზით:

- საქპატენტის ელექტრონული სისტემის ან ელექტრონული ფოსტის საშუალებით - [info@sakpatenti.gov.ge](mailto:info@sakpatenti.gov.ge);
- ხელმოწერილი განცხადების უშუალოდ საქპატენტში წარდგენით.

რეგისტრაციის ვადის განახლების შესახებ ერთი განცხადება შეიძლება ეხებოდეს ორ ან მეტ სასაქონლო ნიშანს, თითოეული მათგანისთვის საფასურის ინდივიდუალურად გადახდის პირობით.

### *4. რეგისტრაციის ვადის განახლების მოთხოვნაზე უფლებამოსილი პირები*

განახლების მოთხოვნა შეიძლება წარადგინოს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრირებულმა მფლობელმა ან მისმა წარმომადგენელმა.

### *5. რეგისტრაციის ვადის განახლების შესახებ განცხადების შინაარსი*

განახლების მოთხოვნა უნდა შეიცავდეს შემდეგს: განახლების მომთხოვნი პირის სახელს/დასახელებას და მისამართს და გასაახლებელი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ნომერს. თუ სხვა რამ არ მოითხოვება, სასაქონლო ნიშნის განახლების შესახებ განცხადების წარდგენისას იგულისხმება, რომ მოთხოვნა ეხება საქონლის/მომსახურების სრულ ჩამონათვალს.

### *6. ენა*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის განახლების შესახებ განცხადება წარდგენილი უნდა იქნეს ქართულ ენაზე.

### *7. ვადები*

#### *7.1 განახლების თორმეტვიანი ვადა რეგისტრაციის ვადის გასვლამდე (ძირითადი პერიოდი)*

სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის განახლების მოთხოვნა წარდგენილ, ხოლო განახლების საფასური გადახდილ უნდა იყოს რეგისტრაციის მოქმედების ბოლო წლის განმავლობაში.

მაგალითად, როდესაც სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის თარიღია 10/06/2020 წ., დაცვის დასრულების დღე იქნება 10/06/2030 წ. ამიტომ, განახლების მოთხოვნა წარდგენილი, ხოლო შესაბამისი საფასური გადახდილი უნდა იქნეს 10/06/2029 წლიდან 10/06/2030 წლამდე პერიოდში.

#### *7.2 რეგისტრაციის მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ მოქმედი ექვსთვიანი საშეღავათო პერიოდი (საშეღავათო პერიოდი)*

თუ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია არ განახლდება ძირითადი პერიოდის განმავლობაში, განახლების მოთხოვნა შეიძლება წარდგენილი და განახლების საფასური გადახდილი იქნეს რეგისტრაციის ვადის გასვლიდან შემდგომი ექვსი თვის განმავლობაში.

მაგალითად, თუ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის თარიღია 10/06/2020 წ., მისი ამოწურვის დღე იქნება 10/06/2030 წ. მაშასადამე, საშეღავათო პერიოდი, რომლის

განმავლობაშიც შესაძლებელია განახლების მოთხოვნის წარდგენა, აითვლება 10/06/2030 წლიდან და სრულდება 10/12/2030 წელს.

ექვსთვიანი საშეღავათო პერიოდის განმავლობაში, ერთადერთი ქმედება, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს სასაქონლო ნიშნის მიმართ, არის განახლების საფასურის გადახდა. იმ შემთხვევაში, თუ საქპატენტი მიიღებს რაიმე სხვა მოთხოვნას საშეღავათო პერიოდის განმავლობაში, როგორც არის გადაცემის, ლიცენზიის გაუქმების, სახელის ცვლილების რეგისტრაცია და ა.შ. ან რეესტრში შესატანი სხვა მოთხოვნა, საქპატენტი შეაჩერებს ასეთ მოთხოვნაზე საქმისწარმოებას რეგისტრაციის მოქმედების განახლების საფასურის გადახდამდე. მხოლოდ მას შემდეგ, რაც განახლების საფასური სრულად იქნება გადახდილი და სასაქონლო ნიშანი ოფიციალურად განახლდება, საქპატენტი განაახლებს საქმისწარმოებას ნებისმიერ მოთხოვნაზე, რომლის განხილვაც შეჩერებული ჰქონდა.

*8 რეგისტრაციის ვადის განახლების საფასური*

ობიექტი	განახლების საფასური
სასაქონლო ნიშანი ერთ კლასში	300 აშშ დოლარი
სასაქონლო ნიშანი ყოველ დამატებით კლასში	50 აშშ დოლარი



ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების უწყება და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

ეს პუბლიკაცია ეკუთვნის საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრ - "საქპატენტს", როგორც EUGIPP პროექტის მთავარ ბენეფიციარს. დასაშვებია მომხმარებლის მიერ ამ პუბლიკაციის რეპროდუცირება, გავრცელება, ადაპტირება, თარგმნა და საჯარო შესრულება, მათ შორის, კომერციული მიზნებით, წერილობითი ნებართვის გარეშე, იმ პირობით, რომ გამოყენებულ შინაარსს თან დაერთვება საქპატენტის, როგორც წყაროს, მითითება, რაც გარკვევით იქნება აღნიშნული, ასევე, მიეთითება, თუ თავდაპირველ შინაარსში შეტანილი იქნება ცვლილებები.