



საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრი
საქპატენტი

NATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY CENTER OF GEORGIA
SAKPATENTI



სააპელაციო პალატა CHAMBER OF APPEAL

ქ. მცხეთა

2021-08-20

საქმის № 106653/3

გ ა დ ა წ ყ ვ ე ტ ი ლ ე ბ ა № 136-3/2020

საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრთან „საქპატენტთან“ არსებულმა სააპელაციო პალატის კოლეგიამ, შემდეგი შემადგენლობით: თ. ჯაფარიძე (კოლეგიის თავმჯდომარე), გ. ფანცულაია, ლ. პერტენავა, თ. კველიშვილის მდივნობით, განიხილა კომპანიის „ზე კოკა-კოლა კომპანი“ (The Coca-Cola Company) N136-3/2020 სააპელაციო საჩივარი, რომლითაც მოითხოვება „სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ“ სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – „საქპატენტის“ სასაქონლო ნიშნების, გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და დიზაინების დეპარტამენტის სასაქონლო ნიშნებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების პირველი სამმართველოს უფროსის 2020 წლის 24 აგვისტოს N8455/03 ბრძანების ბათილად ცნობა, რომლითაც მიღებულ იქნა დადებითი გადაწყვეტილება სასაქონლო ნიშნის „cacaolat COCOA MILKSHAKE FROM BARCELONA SINCE 1933“ (საიდ. N106653/3), რეგისტრაციის თაობაზე 30-ე კლასის საქონლის განცხადებული ჩამონათვლის მიმართ, კომპანიის „გრუპო კაკაოლატ, ს.ლ.“ (GRUPO CACAOLAT, S.L.) სახელზე.

სათაო ოფისი: 3300 ქ. მცხეთა, ანტიოქიის ქ. №5; ფაქსი: (+995 32) 2252531

0179 ქ. თბილისი, ნინო რამიშვილის ქ. №4; ტელ: (+99532) 2252531

Head office: 5 Antioch Str., 3300 Mtskheta, Georgia; Fax: (+995 32) 2252531

Nino Ramishvili Str. 4 0179, Tbilisi, Georgia; Tel.: (+99532) 2252531

E-mail: info@sakpatenti.org.ge

www.sakpatenti.org.ge

სააპელაციო პალატის კოლეგიამ განიხილა სააპელაციო საჩივარი, შესაგებელი, ექსპერტიზის მასალები და მოისმინა რა მხარეთა ახსნა-განმარტებები

გ ა მ ო ა რ კ ვ ი ა :

2020 წლის 21 იანვარს კომპანიის „გრუპო კაკაოლატ, ს.ლ.“ (GRUPO CACAOLAT, S.L.)



მიერ საქპატენტში წარდგენილ იქნა განაცხადი სასაქონლო ნიშნის (საიდ. N106653/3) რეგისტრაციის მოთხოვნით, 30-ე კლასის საქონლის ჩამონათვლის მიმართ.

სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – „საქპატენტის“ სასაქონლო ნიშნების, გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და დიზაინების დეპარტამენტის სასაქონლო ნიშნებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების პირველი სამმართველოს უფროსის 2020 წლის 24 აგვისტოს N8455/03 ბრძანების საფუძველზე მიღებულ იქნა დადებითი გადაწყვეტილება სადავო ნიშნის რეგისტრაციის თაობაზე საქონლის სრული განცხადებული ჩამონათვლის მიმართ. ბრძანებაზე თანდართული ექსპერტიზის დასკვნის თანახმად, არ არსებობს „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 და მე-5 მუხლებით განსაზღვრული, სადავო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძვლები.

ზემოაღნიშნული გადაწყვეტილება საქპატენტის ოფიციალურ ბიულეტენში გამოქვეყნდა 2020 წლის 10 სექტემბერს (17 (549)), ხოლო 2020 წლის 9 დეკემბერს, კომპანიამ „ზე კოკა-კოლა კომპანი“ (The Coca-Cola Company), აღნიშნული გადაწყვეტილება გაასაჩივრა საქპატენტთან არსებულ სააპელაციო პალატაში,

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-16 მუხლის მე-4 პუნქტით გათვალისწინებული სამთვლიანი ვადის დაცვით.

აპელანტი არ ეთანხმება გასაჩივრებულ ბრძანებას შემდეგ გარემოებათა გამო:



სასაქონლო ნიშნის უარი უნდა ეთქვას რეგისტრაციაზე განცხადებული საქონლის ჩამონათვლის მიმართ, ვინაიდან იგი მსგავსია კომპანიის „ზე კოკა-კოლა კომპანი“ (The Coca-Cola Company) სახელზე რეგისტრირებული, უფრო



ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნების (რეგ.



N385),

(რეგ. N398) და



(რეგ. N29298),

რომლებიც საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილია და აქვთ კარგი რეპუტაცია, ხოლო



სასაქონლო ნიშნის

გამოყენება

განმცხადებელს

დაუმსახურებლად შეუქმნის ხელსაყრელ პირობებს და შესაძლებელია, ზიანი მიაყენოს აპელანტის სასაქონლო ნიშნების რეპუტაციას, რაც წარმოადგენს „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „დ“ და „ზ“ პუნქტებით გათვალისწინებულ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველს.

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „დ“ პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი „რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანამდე საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება მასთან აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა. ეს წესი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქონლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა“. ამავე მუხლის „ზ“ პუნქტის თანახმად, სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი „მესამე პირის სახელზე რეგისტრირებული, უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე ისეთი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსია, რომელსაც საქართველოში აქვს კარგი რეპუტაცია და ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განმცხადებელს დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან ზიანს აყენებს დაცული სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას. ეს წესი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქონლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა“.

სადავო და აპელანტის ნიშნების აღრევამდე მსგავსება განპირობებულია შემდეგი გარემოებებით:

- „სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ“ ინსტრუქციის მე-15 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, „...სიმბოლოების მსგავსების დადგენის ძირითადი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს სიმბოლოების სმენითი (ფონეტიკა, მუსიკალური ჟღერადობა), მხედველობითი (გრაფიკა, ფერთა შეხამება), აზრობრივი (სემანტიკა, არსი) მსგავსება. სიმბოლოების შედარებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საერთო შთაბეჭდილებას“. საქპატენტის სააპელაციო პალატის არა ერთი გადაწყვეტილებით დადგენილია, რომ „სიმბოლოების შედარებისას მხედველობაში მიიღება ნიშნის დაცვისუნარიანი და დომინანტი ელემენტები“ (მაგ. გადაწყვეტილება N67-3/2019, N148-3/2018 და სხვ.).



სადავო ნიშანი კომბინირებულია და შედგება ყვითელ ფონზე ყავისფერი ფერით, ლათინური ანბანის სტილიზებული ასოებით შესრულებული აღნიშვნისგან „Cacaolat“, რომლის ქვემოთ განლაგებულია ლათინური ანბანის სტანდარტული მთავრული ასოებით შესრულებული წარწერა „COCOA MILKSHAKE FROM BARCELONA SINCE 1933“. „Cacaolat“ წარწერის ზევით მოთავსებულია ბიჭის გამოსახულება, რომელსაც ხელში უჭირავს ბოთლი. ნიშნის ელემენტების განლაგებიდან და მათი ზომიდან გამომდინარე, სადავო ნიშნის დომინანტ ელემენტს წარმოადგენს სტილიზებული ლათინური ანბანით შესრულებული აღნიშვნა „Cacaolat“, ხოლო სიტყვიერი ელემენტი „COCOA MILKSHAKE FROM BARCELONA SINCE 1933“ აღწერილობითია, რადგან მიუთითებს პროდუქტის სახეობაზე, წარმოშობის ადგილზე და წარმოების დაწყების წელიწადზე და აქედან გამომდინარე, არ ექვემდებარება დამოუკიდებელ სამართლებრივ დაცვას და არ უნდა იქნეს მიღებული მხედველობაში ნიშნების შედარებისას.



რაც შეეხება აპელანტის სასაქონლო ნიშნებს

(რეგ. N385),



(რეგ. N398) და



(რეგ. N29298), ისინი,

ასევე წარმოადგენენ ლათინური ანბანის სტილიზებული ასოებით შესრულებულ



აღნიშვნას „Coca-Cola“. ამასთან, ნიშანში

(რეგ. N29298) დომინანტ

ელემენტს წარმოადგენს სიტყვიერი აღნიშვნა „Coca-Cola“, მისი ზომიდან და განლაგებიდან გამომდინარე.

სადავო და აპელანტის ნიშნების ვიზუალური მსგავსება განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ სადავო და აპელანტის ნიშნების სიტყვიერი ელემენტები შესრულებულია იდენტური სტილის შრიფტით, კერძოდ, ნიშნების პირველი ასო „C“ შესრულებულია იდენტურ სტილში, მრუდე ლენტის სახით, რომელიც წაგრძელებულია და მიჰყვება მომდევნო სამი ასოს ქვემოთ. ასევე, იდენტურადაა შესრულებული ასოების „ი“ და „l“ გადაბმა. ამასთან, აპელანტის ნიშნები წარმოადგენს მისი მფლობელის შემოქმედების ნაყოფს და არ არსებობს არავითარი ობიექტური გარემოება, რის გამოც შეიძლება მოხდეს ამ ნიშნებთან სხვა ნიშნის ამა თუ იმ ფორმით მიმსგავსება და იდენტური შრიფტის გამოყენება. როგორც სადავო, ისე აპელანტის ნიშნები შედგება რვა ასოსგან, რომელთაც, ძირითადად, აქვთ იდენტური თანმიმდევრობა, კერძოდ „C-...-ca-...-ola“ და ნიშნებს შორის განსხვავებულ ერთადერთ ასოს წარმოადგენს სადავო ნიშნის ბოლო ასო „t“.

ნიშნებში ასოებისა და მათი თანმიმდევრობის იდენტურობა განაპირობებს ნიშნებს შორის ფონეტიკურ მსგავსებას. ნიშნებს შორის ფონეტიკური მსგავსების დადგენისას, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს თუ რამდენი მარცვლისგან შედგება ნიშანი, რადგანაც ნიშნების ფონეტიკურად აღქმის დროს მარცვლების რაოდენობა, განლაგება და მათი ინტონაცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. (The overall phonetic impression produced by a sign is particularly influenced by the number and sequence of its syllables. The common rhythm and intonation of signs play an important role in how signs are perceived phonetically - Therefore, the key elements for determining the overall phonetic impression of a trade mark are the syllables and their particular sequence and stress. The assessment of common syllables is particularly important when comparing marks phonetically, as a similar overall phonetic impression will be determined mostly by those common syllables and their identical or similar combination- GUIDELINES FOR EXAMINATION OF EUROPEAN UNION TRADE MARKS, Part C, Opposition, Section 2, Chapter 4, page 37, 3.4.2. 01/10/2017). მოცემულ შემთხვევაში,

როგორც სადავო, ისე აპელანტის ნიშნები შედგება 4 მარცვლისგან, კერძოდ „კა-კა-ო-ლატ“ და „კო-კა-კო-ლა“. ამასთან, იდენტურია მეორე მარცვალი, ხოლო დანარჩენი ყოველი მარცვალი შეიცავს ერთ იდენტურ ბგერას მაინც, კერძოდ „კ.-კო-..ო-ლა“.

რაც შეეხება ნიშნების სემანტიკას, საქპატენტის სააპელაციო პალატის N22-3/2020 გადაწყვეტილების თანახმად, მიუხედავად იმისა, რომ ნიშნებს „CHUNKY“ (IR 780721),

Chunky

(IR 749242) და „Lucky Chuky“ (IR 1452051) გააჩნდათ განსხვავებული სემანტიკა,

კოლეგიამ ჩათვალა, რომ ნიშნების ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსება ერთობლიობაში ქმნის მსგავს საერთო შთაბეჭდილებას და სასაქონლო ნიშნების აღრევისა და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის შესაძლებლობას. მოცემულ შემთხვევაში, ნიშნების ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსება იმდენად დიდია, რომ იგი გადაწონის ნიშნების სემანტიკურ განსხვავებას და ნიშნები ახდენენ საერთო შთაბეჭდილებას, რაც ქმნის სასაქონლო ნიშნების აღრევისა და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის შესაძლებლობას. ამასთან, აპელანტის განმარტებით, სადავო ნიშანი თავისი შინაარსიდან გამომდინარე, წარმოადგენს მიმანიშნებელ თუ არა, არაგანმასხვავებელუნარიან სიტყვიერ ელემენტს.

აპელანტის პოზიციით, მიუხედავად იმისა, რომ აპელანტის ნიშნები შესრულებულია „Spencerian“ ჯგუფის შრიფტიდან, აღნიშნული შრიფტი არ მოიცავს მხოლოდ ერთი სტილით შესრულებას. მოცემულ შემთხვევაში, აპელანტის ნიშნები ჩაწერილია სპეციალურად აპელანტი კომპანიისთვის შექმნილი შრიფტით, ხოლო სადავო ნიშანი შესრულებულია განზრახ, აპელანტის ნიშნების მსგავსად. ამასთან, აპელანტი განმარტავს, რომ სადავო ნიშნის მფლობელი კომპანიის სახელზე საქართველოში რეგისტრირებული სიტყვიერი სასაქონლო ნიშნის „CACAOLAT“ (IR 1270283) რეგისტრაცია აპელანტს არ გაუსაჩივრებია, თუმცა, მოცემულ შემთხვევაში, ნიშნების შესრულების ფორმა და მათი მსგავსება იწვევს აპელანტის უფლებების დარღვევას.

ამასთან, ის ფაქტი, რომ აპელანტის სასაქონლო ნიშნებს საქართველოში აქვს კარგი რეპუტაცია, მნიშვნელოვნად ზრდის აპელანტის კუთვნილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის ფარგლებს. ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს 1997 წლის 11 ნოემბრის გადაწყვეტილებით, საქმეზე C-251/95 - SABEL v Puma, Rudolf Dassler Sport, დადგინდა შემდეგი მნიშვნელოვანი პრინციპი: ნიშანს შეიძლება ჰქონდეს განმასხვავებელუნარიანობა Per Se ან მან ის შეიძლება შეიძინოს მისი საზოგადოებაში პოპულარობის წყალობით. რაც უფრო განმასხვავებელუნარიანია ნიშანი, მით მეტია მასთან აღრევის შესაძლებლობა. შესაბამისად, ნიშნები მაღალი განმასხვავებელუნარიანობით სარგებლობენ უფრო მაღალი დაცვის ხარისხით, ვიდრე ნაკლებ განმასხვავებელუნარიანი ნიშნები. ხსენებული პრინციპი ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ, ასევე, გამოვრებულია მის 1998 წლის 29 სექტემბრის გადაწყვეტილებაში საქმეზე C-39/97 - Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer. აღნიშნული პრინციპის გათვალისწინებით, ოდნავი მიმსგავსება აპელანტის სასაქონლო ნიშანთან შეიძლება ჩაითვალოს აღრევამდე მსგავსებად, მით უფრო, როდესაც სახეზეა ასეთი მნიშვნელოვანი მსგავსებები სადავო და აპელანტის ნიშნებს შორის. გარდა ამისა, ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ ზემოხსენებულ საქმეზე C-251/95, დაადგინა, რომ მსგავსებით გამოწვეული ასოციაცია შეიძლება წარმოიშვას სამ შემთხვევაში:

1. როდესაც საზოგადოებას ერევა ბაზარზე უკვე არსებული სასაქონლო ნიშანი დაპირისპირებულ ნიშანში (პირდაპირი აღრევამდე მსგავსება);
2. როდესაც საზოგადოება უკავშირებს ერთმანეთს დაპირისპირებული ნიშნების მფლობელებს (არაპირდაპირი აღრევამდე მსგავსება ან ასოციაცია);
3. როდესაც საზოგადოება ნიშნებს მიიჩნევს მსგავსად და ახლად გამოჩენილი ნიშნის აღქმისას იხსენებს მისთვის უკვე ნაცნობ ნიშანს, მიუხედავად იმისა, რომ თავად ნიშნები ერთმანეთში არ ერევა (ასოციაციით გამოწვეული მსგავსება).

აპელანტის განმარტებით, სადავო სასაქონლო ნიშანი იმდენად მსგავსია აპელანტის სასაქონლო ნიშნებისა, რომ აუცილებლად გამოიწვევს, როგორც პირდაპირ, ისე

არაპირდაპირ ან/და ასოცირების შედეგად აღრევას. ნიშნების ფონეტიკური და პირველ რიგში, ვიზუალური მსგავსება იმდენად დიდია, რომ მომხმარებელი სასაქონლო



ნიშნით მონიშნული საქონლის დანახვისას დაუკავშირებს მას აპელანტ კომპანიას და აღიქვამს მას, როგორც აპელანტი კომპანიის ახალ პროდუქტს.

აპელანტის პოზიციით, სადავო სასაქონლო ნიშანს რეგისტრაციაზე უარი უნდა ეთქვას, ასევე „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „გ“ პუნქტის საფუძველზე. კერძოდ, აღნიშნული მუხლის თანახმად, „სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი მესამე პირის სახელზე რეგისტრირებული, უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნის მსგავსია, ხოლო საქონელი – იდენტური ან იმდენად მსგავსი, რომ ჩნდება ამ სასაქონლო ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა“.

სადავო ნიშნის რეგისტრაცია მოითხოვება შემდეგი საქონლის ჩამონათვლისათვის: „კაკაო; შოკოლადი; კაკაოს სასმელები; სასმელები (შოკოლადის); კაკაოს რძიანი სასმელები; შოკოლადის რძიანი სასმელები; კაკაოს ფხვნილი; შოკოლადის ფხვნილი; ფხვნილები კაკაოს სასმელების დასამზადებლად; ფხვნილები შოკოლადის სასმელების დასამზადებლად; შოკოლადის პროდუქტები; კაკაოს კანფეტები; შოკოლადის კანფეტები; საკონდიტრო ნაწარმი“, ხოლო აპელანტის ნიშნები დარეგისტრირებულია საქონლის შემდეგი ჩამონათვლისთვის: „მკვებავი და მატონიზირებელი სასმელები“ (რეგ. N385), „ლუდი, მინერალური და გაზიანი წყალი და სხვა უალკოჰოლო სასმელები; ხილის სასმელები და ხილის წვენები; ვაჟინები და სასმელების დასამზადებელი სხვა შედგენილობები“ (რეგ. N98; რეგ. N29298). აპელანტის პოზიციით, კაკაო, კაკაოს სასმელები, სასმელები (შოკოლადის), კაკაოს რძიანი სასმელები, შოკოლადის რძიანი სასმელები, არის მკვებავი და მატონიზირებელი სასმელების და უალკოჰოლო

სასმელების მსგავსი საქონელი, რადგან ყველა მათგანი წარმოადგენს უალკოჰოლო, გამაგრებელ სასმელს, აქვს ერთნაირი დანიშნულება, ჰყავს ერთი და იგივე მომხმარებელი, გასაღების ადგილი, დისტრიბუციის არხები, მწარმოებელი/მიმწოდებელი და წარმოადგენს ისეთ საქონელს, რომელიც ერთმანეთს კონკურენციას უწევს. იგივე აზრს იზიარებს ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების უწყებაც. აგრეთვე, სასმელების დასამზადებელი შედგენილობების მსგავს საქონელს წარმოადგენს კაკაოს ფხვნილი, შოკოლადის ფხვნილი, ფხვნილები კაკაოს სასმელების დასამზადებლად და ფხვნილები შოკოლადის სასმელების დასამზადებლად, რადგან ისინი განეკუთვნებიან სასმელების დასამზადებელ ფხვნილებს. რაც შეეხება სადავო ნიშნის დანარჩენი საქონლის ჩამონათვალს, აღნიშნული საქონელი ექცევა აპელანტის ნიშნების რეპუტაციის ფარგლებში, რადგან აპელანტის ნიშნებით მონიშნული სასმელიც და სადავო ნიშნის საქონლის ჩამონათვალიც განეკუთვნება სასურსათო პროდუქციას.

აპელანტის განმარტებით, იგი აწარმოებს რძეზე დაფუძნებულ მთელ რიგ სასმელებს, მაგალითად „FAIRLIFE“, „NUTRIBOOST“ და ა.შ. შესაბამისად, ბაზარზე ისეთი რძიანი სასმელის გამოჩენა, რომელზეც დატანილია აპელანტის ნიშნების მსგავსი აღნიშვნა, მომხმარებელს აფიქრებინებს, რომ ეს არის აპელანტის ან მისი შვილობილი კომპანიის ახალი პროდუქტი და გამოიწვევს აღრევას მწარმოებლის მიმართ.

რაც შეეხება აპელანტის ნიშნების რეპუტაციასა და საყოველთაოდ ცნობადობას, აღნიშნულთან დაკავშირებით აპელანტმა წარმოადგინა აფიდავიტი, რომლის თანახმად

2014-2019 წლებში საქართველოში  ნიშნის რეკლამირებაზე დაიხარჯა 6 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი. აგრეთვე, წარდგენილ იქნა დამოუკიდებელი აუდიტორის დასკვნები კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია ჯგუფის ფინანსური საქმიანობის შესახებ, რომლის თანახმად, ამონაგები კოკა-კოლას ბრენდის პროდუქციის გაყიდვიდან 2019 წელს შეადგინა 171,194,000 ლარი, 2018 წელს - 148,705,000 ლარი, 2017 წელს -

130,845,000 ლარი, ხოლო 2016 წელს - 108,377,000 ლარი (ინფორმაცია ექვემდებარება გადამოწმებას ვებ-გვერდზე <http://www.reportal.ge/>).

ამავდროულად, ნიშანი  ყოველწლიურად ფიგურირებს მსოფლიოს ყველაზე ძვირადღირებული ბრენდების ათეულში. დასტურად წარდგენილია ამონარიდები ფორბსის მიერ შედგენილი ყოველწლიური რეიტინგიდან 2013-2019 წლებისთვის (ინფორმაცია ექვემდებარება გადამოწმებას ვებ-გვერდზე <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=334&year=1322>);

ნიშანი  რეგისტრირებულია პრაქტიკულად ყველა ქვეყანაში; აპელანტი კომპანის ნიშნები, მათ შორის სტილიზებულად შესრულებული აღნიშვნა „Coca-Cola“, საყოველთაოდ ცნობილად იქნა აღიარებული ინდოეთში; ქართულ მედია სივრცეში არსებობს უამრავი სტატია „Coca-Cola“ ბრენდის შესახებ“.

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით აპელანტი ითხოვს „სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ“ სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – „საქპატენტის“ სასაქონლო ნიშნების, გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და დიზაინების დეპარტამენტის სასაქონლო ნიშნებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების პირველი სამმართველოს უფროსის 2020 წლის 24 აგვისტოს N8455/03 ბრძანების ბათილად ცნობას, რომლითაც მიღებულ იქნა დადებითი გადაწყვეტილება სასაქონლო ნიშნის „cacaolat COCOA MILKSHAKE FROM BARCELONA SINCE 1933“ (საიდ. N106653/3), რეგისტრაციის თაობაზე 30-ე კლასის საქონლის განცხადებული ჩამონათვლის მიმართ, კომპანიის „გრუპო კაკაოლატ, ს.ლ.“ (GRUPO CACAOLAT, S.L.) სახელზე.

სადავო ნიშნის მფლობელს „გრუპო კაკაოლატ, ს.ლ.“ (GRUPO CACAOLAT, S.L.) მიაჩნია, რომ სააპელაციო საჩივარი არ უნდა დაკმაყოფილდეს და ძალაში უნდა დარჩეს „სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ“ სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – „საქპატენტის“ სასაქონლო ნიშნების,

გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და დიზაინების დეპარტამენტის სასაქონლო ნიშნებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების პირველი სამმართველოს უფროსის 2020 წლის 24 აგვისტოს N8455/03 ბრძანება.

სადავო ნიშნის მფლობელის განმარტებით, სააპელაციო საჩივრის სამართლებრივი საფუძვლების ძირითადი კრიტერიუმია შესადარებელი ნიშნების აღრევის დონემდე მსგავსება. ამასთან, ნიშნებზე ექსპერტიზის ჩატარების ზოგადი წესების შესაბამისად, აღნიშვნების შედარებისას მხედველობაში მიიღება მათი გრაფიკული, ფონეტიკური და სემანტიკური მსგავსება.

სადავო ნიშანი და აპელანტის ნიშნები სრულიად განსხვავებულია, რასაც მოწმობს დაპირისპირებული ნიშნების შედარებითი ანალიზი.

სადავო ნიშანი წარმოადგენს კომბინირებულ ნიშანს, რომელიც შედგება გრაფიკული, სიტყვიერი (ექვსი სიტყვა) და ოთხნიშნა ციფრისგან. ნიშანი შესრულებულია ყვითელ და მუქ ყავისფერ ფერებში. გრაფიკული კომპონენტი წარმოადგენილია მორბენალი ბიჭის სახით, რომელსაც ბოთლი აქვს მხარზე. ნიშნის სიტყვიერი ნაწილია: „Cacaolat COCOA MILKSHAKE FROM BARCELONA SINCE 1933“. აპელანტის ნიშნები სიტყვიერია, მესამე ნიშნის გარდა, რომელშიც გრაფიკული ნაწილის სახით წარმოდგენილია ფონად წითელი მართკუთხედი. ნიშნები წარმოადგენილია სიტყვიერი ელემენტებით „Coca-Cola/Coca-Cola CLASSIC“, ანუ ისინი შედგება ერთი ან ორი ელემენტისგან. ამ ნიშნების ფერთა გამა შავ-თეთრი და წითელ-თეთრია. შესაბამისად, აღნიშვნები მოიცავს ელემენტთა აბსოლუტურად განსხვავებულ კომპოზიციას, კერძოდ: განმასხვავებელი გრაფიკული კომპონენტები მხოლოდ სადავო ნიშანშია წარმოდგენილი; განსხვავებულია შესადარებელი ნიშნების სიტყვიერი ელემენტების რაოდენობრივი შემადგენლობა; ნიშნების სიტყვიერი ელემენტები განსხვავებულია და არ ემთხვევა ერთმანეთს არც შემადგენლობით და არც განლაგებით; სადავო ნიშანი შესრულებულია ყვითელ და მუქ ყავისფერ ფერებში, ხოლო აპელანტის ნიშნები წარმოადგენილია შავ-თეთრ და წითელ და თეთრ ფერებში, რაც განაპირობებს განსხვავებას ნიშნების ფერად

გადაწყვეტაში. ამასთან, აპელანტის პროდუქციის ბრენდული ფერია წითელი ფერი, რომელიც გამოიყენება კომპანიის პროდუქციის მთელი სტილისტიკისთვის. შესაბამისად, მნიშვნელოვნად მცირდება ნიშნების ფაქტიური აღრევის შესაძლებლობა მათი რეალური გამოყენების გათვალისწინებით.

სადავო ნიშნის მფლობელის განმარტებით, ელემენტი „Cacaolat“ წარმოდგენილია ერთი სიტყვით, ხოლო „Coca-Cola“ ორი კომპონენტისგან შედგება. უფრო მეტიც, პირველი ასოების - „C“, ქვედა ნაწილი ასევე, გამოირჩევა იმით, რომ წაგრძელებულია - სადავო ნიშანში იგი ხაზს უსვამს მთელ სიტყვას, ხოლო აპელანტის აღნიშვნებში - მხოლოდ პირველ სამ ასოს. აგრეთვე, სიტყვიერი კომპონენტების განლაგება ნიშნების დომინანტურ ელემენტებში არ ემთხვევა, კერძოდ, 8 ასოდან მხოლოდ 3 ემთხვევა, რაც ამ შემთხვევაში მცირე ნაწილია. ამავდროულად, დაპირისპირებული ნიშნების ძირითადი ნაწილების შრიფტული შესრულების უმნიშვნელო მსგავსება არ შეიძლება ჩაითვალოს მათი შედარების ძირითად კრიტერიუმად, ვინაიდან, შრიფტები სტილიზებულია, როგორც ხელნაწერი - მუქი დახრილი, აღნიშნულ შრიფტს იყენებს მრავალი მწარმოებელი; შრიფტის შესრულებას ახასიათებს გარკვეული განსხვავებები; ნიშნების შედარებისას, გადამწყვეტია საერთო შთაბეჭდილება, რაც ამ შემთხვევაში სრულიად განსხვავებულია. შესაბამისად, აპელანტის მოსაზრება დაპირისპირებული აღნიშვნების დომინანტური ნაწილების მსგავსების შესახებ მცდარია.

სადავო ნიშნის მფლობელის პოზიციით, შესადარებელი ნიშნების ცალკეული კომპონენტების ასოითი ან სიტყვიერი ელემენტების რაოდენობა არ წარმოადგენს მათი გრაფიკული მსგავსების განსაზღვრის კრიტერიუმს, განსაკუთრებით ასოების განსხვავებული შემადგენლობის ან/და ერთმანეთთან მათი განსხვავებული განლაგების შემთხვევაში, აგრეთვე ნიშნებში სხვა, დამატებითი კომპონენტების არსებობისას. ის ფაქტი, რომ სიმბოლოების ცალკეული კომპონენტები რვა ასოსგან შედგება, ძალზე უმნიშვნელოა იმისათვის, რომ საფუძვლად დაედოს ნიშნების გრაფიკულ მსგავსებას. ასევე, სადავო ნიშანში, გარდა სიტყვისა „Cacaolat“ (რომელიც, თავის მხრივ, არ ჰგავს

ელემენტს „Coca-Cola“), არსებობს დამატებითი სიტყვიერი და გრაფიკული ელემენტები, რომლებიც გავლენას ახდენს შემდეგზე:

- მთლიანობაში ნიშნის გრაფიკული აღქმა,
- აღნიშვნის გამოთქმა,
- ნიშნის შინაარსობრივი შემადგენლობის განსხვავება ოპონენტის ნიშნისგან.

სადავო ნიშნის მფლობელის პოზიციით, გასათვალისწინებელია, რომ ნიშნების გრაფიკული მსგავსება მეორეხარისხოვანია, განსაკუთრებით მაშინ, თუ იგი მხოლოდ ნიშნების ერთ-ერთი ელემენტის შრიფტის შესრულების ცალკეული მსგავსებითაა განპირობებული. ამავე დროს, ნიშნების შინაარსი და ფონეტიკური სურათი უცვლელი რჩება.

აპელანტის ნიშნების შესრულების გრაფიკულ მახასიათებლებში შედის ტალღოვანი გამოსახულებითი ელემენტები, რომლებიც იმეორებს აპელანტის ნიშნებში გამოყენებული შრიფტის „Spencerian“ გრაფიკულ შესრულებას. აღსანიშნავია, რომ „Spencerian“ შრიფტი, რომელიც საფუძვლად უდევს უფლებების მფლობელის ნიშანს და გამოყენებულია აპელანტის ნიშნებში, წარმოადგენს სტანდარტულ შრიფტს, რომელიც პოპულარული იყო მე-19 საუკუნის ბოლოს და მე-20 საუკუნის დასაწყისში. აღნიშნული შრიფტის ფლობა ისწავლებოდა კურსებზე, მოგვიანებით კი საშუალო სკოლებში, რის გამოც ეს შრიფტი ფაქტობრივად გამოიყენებოდა ამ პერიოდის ბიზნეს კორესპონდენციაშიც, საბეჭდი მანქანების შემოღებამდე. შრიფტი ფართოდ გამოიყენებოდა იმ დროის ლოგოების შექმნისას. „Coca-Cola“-ს ლოგოტიპის გარდა, რომელიც „ნაბეჭდი პროდუქტების დიზაინის ენციკლოპედიის“ ინფორმაციის თანახმად, ხელით შეადგინა ბუდალტერმა ფრენკ რობინსონმა, სასმელის შემქმნელის - ფარმაცევტ ჯონ პემბარტონის მეგობარმა, ამგვარად მითითებული შრიფტი გამოიყენებოდა და გამოიყენება ცნობილ ლოგოტიპებში და თანამედროვე ტიპოგრაფიაშიც:



სადავო ნიშნის მფლობელის განმარტებით, იმის გამო, რომ სადავო ნიშანი და აპელანტის აღნიშვნა შესრულებულია ლათინური ასოებით, მათი ფონეტიკური სურათის განსაზღვრისას უნდა ვიხელმძღვანელოთ ინგლისური ენის წაკითხვის წესებით. ამრიგად, დაპირისპირებული ნიშნები შემდეგნაირად გამოითქმის - სადავო ნიშანი „კა-კა-ო-ლატ კო-კო-ა მილკ-შეიკ ფრომ ბარ-სე-ლო-ნა სინს ნაინ-თინ ს'ო-თი სრი“, აპელანტის ნიშნები „კო-კა-კო-ლა“/„კო-კა-კო-ლა ქლე-სიქ“. აშკარაა აღნიშვნების ფონეტიკური სურათების შეუსაბამობა ხმოვანთა და თანხმოვანთა განსხვავებული შემადგენლობისა და განლაგების, მარცვლების რაოდენობისა და შემადგენლობის გამო. ბგერების შემადგენლობა და განლაგება განსხვავდება, მათ შორის განსხვავდება აღნიშვნების დომინანტურ სიტყვიერ ნაწილებშიც. შესაბამისად, აპელანტის არგუმენტაცია ფონეტიკური მსგავსების დაკავშირებით უსაფუძვლოა და მცდარი.

სადავო ნიშნის მფლობელის განმარტებით, მიუხედავად იმისა, რომ დაპირისპირებული ნიშნების ძირითადი ელემენტები ფანტაზიურია, მათი შინაარსის გამჟღავნება არ არის რთული. იმ შემთხვევაში, როდესაც ნიშანი წარმოადგენს ფანტაზიურ სიტყვას, რომელიც არ მოიპოვება არცერთ ლექსიკონში, მისი სემანტიკური მნიშვნელობისა და ანალიზის დასადგენად, საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას აღნიშვნაში ჩადებული იდეა, ბრენდის ფილოსოფია ან გათვალისწინებულ იქნას ლექსიკური ერთეულების მნიშვნელობა, რომელთა ნაწილებიც საფუძვლად უდევს ნიშნის სიტყვიერი ელემენტის ფორმირებას. რაც შეეხება აპელანტის ნიშანს, ინტერნეტში ღია წყაროების ინფორმაციის თანახმად, ბრენდი „Coca-Cola“ მიუთითებს პირველადი ინგრედიენტების სახელწოდებაზე, რომლებიც თანამედროვე სასმელის პროტოტიპის სიროფის შემადგენლობაში შედიოდა. კერძოდ „Coca-Cola“-ს ძირითადი

ინგრედიენტები იყო კოკას ფოთლების სამი წილი კოლას ტროპიკული ხის კაკლების ერთ წილზე. შესაბამისად, აპელანტის ნიშნები მიუთითებს სასმელის რეცეპტის პირვანდელ შემადგენელ კომპონენტებზე, რომელსაც საერთო არაფერი აქვს სადავო ნიშნის სემანტიკურ სურათთან.

სადავო ნიშანი შეცავს ფანტაზიურ სიტყვას „Cacaolat“, რომელიც შედგება კატალონური ენის სიტყვიერი ელემენტების გაერთიანებით, რომლებიც ითარგმნება, როგორც „კაკაო და რძე“. შესაბამისად, შესადარებელი აღნიშვნები ერთმნიშვნელოვნად აღიქმება, როგორც ორიგინალური ფანტაზიური ბრენდები, რომლებიც ქმნიან ასოციაციებს პროდუქტის რეცეპტურასთან, რომლის მოსანიშნადაც ისინი გამოიყენება. უფრო მეტიც, სიტყვიერი ელემენტები „Cacaolat“ და „Coca-Cola“ წარმოადგენს მათ მფლობელების კომპანიების ბრენდების განმასხვავებელ ნაწილებს, რაც აძლიერებს შესადარებელი აღნიშვნების ზოგად განსხვავებულობას.

სადავო ნიშნის მფლობელის განმარტებით, სააპელაციო საჩივარში არაერთხელ იქნა გამახვილებული ყურადღება აპელანტის და მისი პროდუქციის ცნობადობაზე და პოპულარობაზე, რითაც აკნინებს სადავო ნიშნის მფლობელის ბრენდის პოპულარობასა და რეპუტაციას. ბრენდი „Cacaolat“ საკმაოდ პოპულარულია მთელ მსოფლიოში. სასმელის ისტორია იწყება 1931 წლიდან ბუდაპეშტში, როდესაც ქარხნის მეპატრონემ გასინჯა რძეზე და კაკაოზე დამზადებული სასმელი, რომელსაც ცივად მიირთმევდნენ. მას მოეწონა აღნიშნული იდეა და უნგრელ ქიმიკოსთან ერთად შეიმუშავა შოკოლადის სასმელის საიდუმლო ფორმულა. ფორმულა საიდუმლოდ ინახება დღემდე. სასმელი წარმოდგენილი იყო 1933 წელს ბარსელონის მე-6 საერთაშორისო გამოფენაზე, რმის პროდუქციის სტენდზე. სტენდთან უამრავი ადამიანი შეიკრიბა და ეს დღე ბრენდისთვის დიდი გზის დასაწყისად იქცა. ქვემოთ მოცემულია ბრენდის „Cacaolat“ ტრანსფორმაციის ფოტოგრაფიული გამოსახულებები:



დიდი ხნის განმავლობაში, სასმელმა შეინარჩუნა გემოვნების იდენტურობა რეცეპტის კომბინაციის წყალობით, რომელიც შენარჩუნებულია ბრენდის ბაზარზე ყოფნის მთელი პერიოდის განმავლობაში. სადავო ნიშნის ინდივიდუალური გრაფიკული შესრულების, მისი ორიგინალური სემანტიკური შინაარსის, ასევე აქტიური

გამოყენების წყალობით ნათელია, რომ აღნიშვნა



მყარად ასოცირდება

სადავო ნიშნის მფლობელ კომპანიასთან.

სადავო ნიშნის მფლობელის განმარტებით, სადავო ნიშანი განცხადებულია 30-ე კლასის შემდეგი საქონლისათვის: „კაკაო; შოკოლადი; კაკაოზე დაფუძნებული სასმელები; შოკოლადის სასმელები; კაკაოს რძის სასმელები; შოკოლადის და რძის სასმელები; კაკაოს ფხვნილი; შოკოლადის ფხვნილი; ფხვნილისებრი შემადგენლობები კაკაოს საფუძველზე სასმელების დასამზადებლად; ფხვნილისებრი შემადგენლობები შოკოლადის საფუძველზე სასმელების დასამზადებლად; კანფეტები კაკაოს საფუძველზე; შოკოლადის კანფეტები; საკონდიტრო ნაწარმი“. აპელანტის ნიშანი

რეგისტრირებულია 32-ე კლასის შემდეგი საქონლისათვის „მკვებავი და მატონიზირებელი სასმელები; ლუდი, მინერალური და გაზიანი წყალი და სხვა უალკოჰოლო სასმელები; მორსები და ხილის წვენები; სიროფები და სასმელების სხვა შემადგენლობები“. შესაბამისად, ზემოაღნიშნული საქონელი არ არის ერთგვაროვანი. აღნიშნულის გათვალისწინებით და ასევე, აღნიშვნების მნიშვნელოვანი განსხვავებების გათვალისწინებით, შესადარებელი აღნიშვნები ვერავითარ შემთხვევაში ვერ იქნება აღრეული ქართველი მომხმარებლის მიერ, ამიტომ კომპანიების პროდუქციის აღრევის საშიშროება არ არსებობს.

სადავო ნიშნის მფლობელი ყურადღებას ამახვილებს, რომ სადავო ნიშნის მფლობელი არის სასაქონლო ნიშნის „CACAOLAT“ (IR 1270283) განსაკუთრებული უფლებების მფლობელი, რომელსაც, საქართველოს ტერიტორიაზე მიენიჭა იურიდიული დაცვა 30-ე კლასის ერთგვაროვანი/იდენტური განცხადებული საქონლისთვის. შესაბამისად, სადავო ნიშნის მფლობელი ფლობს ექსკლუზიურ უფლებებს სიტყვიერ აღნიშვნაზე „CACAOLAT“, ამგვარი სამართლებრივი დაცვა, ასევე მოიცავს სტილიზებული ელემენტის დაცვას.

სადავო ნიშნის მფლობელის განმარტებით, საქპატენტი ატარებს ძიებას ნიშნებზე, რომლებიც აღრევის დონემდე მსგავსია განცხადებულ აღნიშვნასთან და ასეთის არსებობის შემთხვევაში, უარს ამბობს ნიშნის რეგისტრაციაზე. აღნიშნულ შემთხვევაში, სადავო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ გადაწყვეტილება უწყების მიერ მიღებულ იქნა წინასწარი უარის გამოტანის გარეშე და ნიშნები ექსპერტიზის ფარგლებში აღრევის დონემდე მსგავსად არ ჩაითვალა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სადავო ნიშნის მფლობელი ითხოვს არ დაკმაყოფილდეს სააპელაციო საჩივარი და ძალაში დარჩეს „სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ“ სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – „საქპატენტის“ სასაქონლო ნიშნების, გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და დიზაინების დეპარტამენტის სასაქონლო ნიშნებისა და გეოგრაფიული

აღნიშვნების პირველი სამმართველოს უფროსის 2020 წლის 24 აგვისტოს N8455/03 ბრძანება.

სააპელაციო პალატის კოლეგიამ განიხილა მხარის არგუმენტაცია, საქმეში არსებული მასალები და მიიჩნია, რომ სააპელაციო საჩივარი N136-3/2020 უნდა დაკმაყოფილდეს შემდეგ გარემოებათა გამო:

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის თანახმად, „სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანამდე საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება მასთან აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა. ეს წესი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქონლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა“.

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, „საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნები დაცულია რეგისტრაციის გარეშე, პარიზის კონვენციის მე-6^{bis} მუხლის შესაბამისად. სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარება ხდება „საქპატენტის“ სააპელაციო პალატის ან სასამართლოს მიერ, მისი კომპეტენციის ფარგლებში, დაინტერესებული პირის მოთხოვნით“.

კოლეგია განმარტავს, რომ არ არსებობს საქართველოს მიერ რატიფიცირებული რაიმე საერთაშორისო შეთანხმება ან ნორმატიული აქტი, რომელიც ზუსტად განსაზღვრავს სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარების საერთო და ფორმალიზებულ კრიტერიუმებს (მაგ., მომხმარებელთა რა კატეგორია და რამდენი პროცენტი უნდა იცნობდეს ნიშანს, ფაქტიური გამოყენების მოცულობა, ხანგრძლივობა, გავრცელება და სხვა). კოლეგიას მიიჩნია, რომ ამ გარემოებამ ხელი არ უნდა შეუშალოს საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშანზე უფლებების დაცვას და საკითხის გადაწყვეტისას უნდა დაეყრდნოს შესაბამისი კომპეტენტური ორგანოს შეფასებას. 1999 წლის 20-29

სექტემბერს პარიზის კონვენციის ქვეყნების გაერთიანების ასამბლეამ და ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის, ისმო-ს (რომელიც ახორციელებს პარიზის კონვენციის ადმინისტრირებას) ასამბლეამ დაამტკიცა „ერთიანი რეკომენდაციები საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების დაცვის შესახებ“, რომლის მიხედვით განისაზღვრა:

„მუხლი 2. განსაზღვრება იმისა, არის თუ არა ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი წევრ სახელმწიფოში:

(1) (გასათვალისწინებელი ფაქტორები) (ა) იმის დადგენისას, არის თუ არა ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი, კომპეტენტურმა ორგანომ მხედველობაში უნდა მიიღოს ნებისმიერი გარემოება, რომლიდანაც შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილია.

(ბ) კერძოდ, კომპეტენტურმა ორგანომ მხედველობაში უნდა მიიღოს წარმოდგენილი ინფორმაცია იმ გარემოებთან დაკავშირებით, რომლითაც შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა იმის თაობაზე არის თუ არა ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი, მათ შორის:

1. ნიშნის ცნობადობის ხარისხი ან აღიარება საზოგადოების შესაბამის სექტორში;
2. ნიშნის გამოყენების ხანგრძლივობა, გავრცელება და გეოგრაფიულ არეალი;
3. საზოგადოებისათვის ნიშნის გაცნობის ხელშეწყობის ღონისძიებები, მათ შორის, რეკლამისა და გამოქვეყნების და ამ ნიშნით მონიშნული საქონლისა და/ან მომსახურებების ბაზრობებსა და გამოფენებზე წარდგენის ხანგრძლივობა, გავრცელება და გეოგრაფიულ არეალი;
4. ნიშნის რეგისტრაციის ხანგრძლივობა და/ან სარეგისტრაციოდ წარდგენილი ნებისმიერი განაცხადის გეოგრაფიულ არეალზე გავრცელება, იმდენად, რამდენადაც ის წარმოაჩენს ამ ნიშნის გამოყენებას ან ცნობადობას;
5. ნიშანზე უფლებების წარმატებული აღსრულება, რომლის შედეგადაც ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილად იქნა აღიარებული კომპეტენტური ორგანოების მიერ;
6. ნიშანთან დაკავშირებული ღირებულება“.

აღნიშნული ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი და ამასთან, ერთ შემთხვევაში, შესაძლებელია ზემოთ მოცემული რამდენიმე გარემოების დადასტურება საკმარისი იყოს სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის, ხოლო სხვა შემთხვევაში, ზემოთ მოცემული გარემოებების დადასტურება არ იყოს საკმარისი სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებისათვის.

იმისათვის, რომ დადგინდეს „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული, სადავო სასაქონლო ნიშნისთვის დაცვის მინიჭებაზე უარის თქმის საფუძველი, უნდა დაკმაყოფილდეს შემდეგი მოთხოვნები: აპელანტის ნიშანი უნდა იყოს საყოველთაოდ ცნობილი ნიშანი; სადავო და აპელანტის ნიშანი უნდა იყოს იდენტური ან მსგავსი; აღნიშნული მსგავსება უნდა იწვევდეს აღრევას, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობას. ამასთან, აღნიშნული მოთხოვნები კუმულატიურია, შესაბამისად, ერთ-ერთი მოთხოვნის არარსებობაც საკმარისია, რომ ამ ქვეპუნქტის საფუძველზე წარმოდგენილი სააპელაციო საჩივარი არ დაკმაყოფილდეს.

ამასთან, აპელანტის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებებით უნდა დასტურდებოდეს აპელანტის ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილობა, სადავო სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენამდე. მოცემულ შემთხვევაში, სადავო სასაქონლო ნიშნის



(საიდ. N106653/3), წარდგენის თარიღია 2020 წლის 21 იანვარი.

აპელანტმა საჩივრის ზეპირი განხილვის სხდომაზე დააზუსტა მოთხოვნა და მოითხოვა

სასაქონლო ნიშნების  



საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებად აღიარება, საქონლის შემდეგი ჩამონათვლის მიმართ: „გამაგრებული სასმელები“.

აპელანტის ნიშნების საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილობის დამადასტურებლად, აპელანტის მიერ 2021 წლის 24 მარტის N3874-3/2021 და 2021 წლის 08 აპრილის N4668-3/2021 წერილით წარდგენილ იქნა შემდეგი მტკიცებულებები:

1. შემოსავლების სამსახურის მიერ გაცემული ინფორმაცია 2015 წლის 1 იანვრიდან 2020 წლის 20 იანვრის ჩათვლით, სს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“ მიერ საგადასახადო პერიოდზე გამოწერილი სასაქონლო ზედნადებების მიხედვით, საქონლის რაოდენობის შესახებ.
2. სს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“ მიერ წარმოდგენილი პროდუქციის ჩამონათვალი.

2021 წლის 25 მარტის N3969-3/2021 წერილით წარდგენილ იქნა შემდეგი მტკიცებულებები:

დანართი 3: „ზე კოკა-კოლა“ კომპანის მიერ გაცემული აფიდავიტი და მასზე თანდართული შპს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“ და შპს „UM Georgia“-ს შორის გაფორმებული 2016 წლის ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების შესახებ;

დანართი 4: სარეკლამო მასალები (ფოტო და ვიდეო მასალა);

დანართი 5: ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტებით მომზადებული ფინანსური ანგარიშგებები და დამოუკიდებელი აუდიტორის დასკვნები;

დანართი 6: ამონაბეჭდი ვებ-გვერდიდან ბრენდების რეიტინგის მონაცემების შესახებ 2013-2019 წლებისათვის;

დანართი 7: სასაქონლო ნიშნის - „Coca-Cola“ საზღვარგარეთ რეგისტრაციის დამადასტურებელი ამონარიდები ისმო-ს ბრენდების გლობალური მონაცემთა ბაზიდან;

დანართი 8: ინდოეთის სასამართლოს გადაწყვეტილება;

დანართი 9: სტატიების და გადაცემების ბმულები ინტერნეტ გვერდიდან.

2021 წლის 26 აპრილის N5634-3/2021 წერილით წარდგენილ იქნა შემდეგი მტკიცებულებები:

1. 2014 და 2015 წლების გენერალური ხელშეკრულებები მომსახურების გაწევის შესახებ შპს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“ და შპს „UM Georgia“-ს შორის.
2. „Google“-ის ვებ-გვერდის ბმული (საძიებო სიტყვით - „კოკა კოლა“) (26.04.2021 მონაცემებით).

ამასთან, აპელანტის მიერ წარმოდგენილ იქნა კოკა-კოლას სასაქონლო ნიშნების მონიშნული პროდუქცია და შესყიდვის დამადასტურებელი ქვითარი.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, კოლეგიამ მხედველობაში არ მიიღო აპელანტის მიერ წარმოდგენილი დანართები: 6 და 8 - ვინაიდან არ იქნა წარმოდგენილი დოკუმენტის სათანადო წესით დამოწმებული ქართული თარგმანი.

სააპელაციო პალატის კოლეგიას მიაჩნია, რომ აპელანტის სასაქონლო ნიშნები, საქმეში წარმოდგენილ მტკიცებულებებზე დაყრდნობით, აღიარებულ უნდა იქნას საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებად, გამაგრებული სასმელების მიმართ.

ნიშნების ცნობადობის ხარისხის ან საზოგადოების შესაბამის სექტორში აღიარების შეფასებისას, კოლეგიამ იხელმძღვანელა 2021 წლის 24 მარტის N3874-3/2021, 2021 წლის 08 აპრილის N4668-3/2021 და 2021 წლის 26 აპრილის N5634-3/2021 წერილით წარდგენილი მტკიცებულებებით და 2021 წლის 25 მარტის N3969-3/2021 წერილით წარდგენილი დანართებით 3, 4, 5, 9.

კოლეგიამ მიიჩნია, რომ საქონელი, რომლისთვისაც მოითხოვება ნიშნების საყოველთაოდ ცნობილობა - „გამაგრებული სასმელები“, ყოველდღიური მოხმარებისაა და ჰყავს ფართო მომხმარებელი.

დანართი 3-ით წარმოდგენილი აფიდავიტის თანახმად, შპს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიამ“ 2014-2019 წლებში სასაქონლო ნიშნის საქართველოში რეკლამირებაზე დახარჯა 6 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი. რეკლამირება მოიცავდა გარე, სატელევიზიო, ციფრულ და რადიო რეკლამას. აღნიშნულის დასტურად სააპელაციო საჩივარს თან ახლავს დანართი 4-ით წარმოდგენილი სხვადასხვა სახის სარეკლამო მასალა და ვიდეო რგოლები.

რაც შეეხება სასაქონლო ნიშნით ბრენდირებული საქონლის გაყიდვის მაჩვენებლებს და მიღებულ შემოსავალს, კოლეგიამ განსაკუთრებული ყურადღება გაამახვილა დანართი 5-ით წარმოდგენილ, 2017, 2018 და 2019 წლებში ჩატარებული აუდიტორული მომსახურების შედეგად მიღებულ დამოუკიდებელი აუდიტორის დასკვნებზე. აღნიშნული დოკუმენტების თანახმად, 2019 წელს ამონაგები კოკა-კოლას ბრენდის პროდუქციის გაყიდვებიდან შეადგენდა 171 მილიონ ლარზე მეტს, 2018 წელს 148 მილიონ ლარზე მეტს, ხოლო 2017 წელს 130 მილიონ ლარზე მეტს. ამასთან, 2019 წელს სულ კოკა-კოლას ბრენდით რეალიზებული საქონლის ღირებულება შეადგენდა 127 მილიონ ლარზე მეტს, 2018 წელს 102 მილიონ ლარზე მეტს, ხოლო 2017 წელს 88 მილიონ ლარზე მეტს. ამასთან, დანართი 10-ით წარმოდგენილია შემოსავლების სამსახურის მიერ 2015-2020 საგადასახადო წლებზე გამოწერილი სასაქონლო ზედნადებები.

ამასთან, აპელანტის ნიშნების ცნობადობის განსაზღვრისას, კოლეგიამ იხელმძღვანელა მე-9 დანართით წარმოდგენილი სხვადასხვა სტატიებით, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას კოკა-კოლას ბრენდის ისტორიის და ფინანსების შესახებ, ასევე ინფორმაციას იმ ღონისძიებებისა და კამპანიების შესახებ, რომელთა სპონსორობასაც ახორციელებს კოკა-კოლა. გარდა ამისა, კოლეგიამ იხელმძღვანელა Google-ის ვებ-გვერდის ბმულით (საძიებო სიტყვით - „კოკა კოლა“), სადაც წარმოდგენილია 100-ზე მეტი სხვადასხვა ბმული, რომელიც შეიცავს სასაქონლო ნიშნების გამოსახულებებს და სხვადასხვა სახის მითითებას კოკა-კოლაზე (სტატიები, ონლაინ მაღაზიები, სპონსორობა და ა.შ.).

კოლეგიას მიაჩნია, რომ ზემოაღნიშნული მტკიცებულებების ერთობლიობით მტკიცდება აპელანტის სასაქონლო ნიშნების ცნობადობის მაღალი დონე საქართველოში.

რაც შეეხება ნიშნებს შორის მსგავსებას, სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის - „საქპატენტის“ თავმჯდომარის 2014 წლის 19 აგვისტოს N05 ბრძანებით დამტკიცებული „სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ“ ინსტრუქციის მე-15 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, „სასაქონლო ნიშნებს შორის სიმბოლოების მსგავსების დადგენის ძირითადი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს სიმბოლოების სმენითი (ფონეტიკა, მუსიკალური ჟღერადობა), მხედველობითი (გრაფიკა, ფერთა შეხამება), აზრობრივი (სემანტიკა, არსი) მსგავსება. სიმბოლოების შედარებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საერთო შთაბეჭდილებას“. ამასთან, ნიშნების შედარებისას მხედველობაში მიიღება ნიშნის დაცვისუნარიანი და დომინანტი ელემენტები.

კოლეგიას მიაჩნია, რომ სადავო ნიშანსა და რეგისტრირებულ ნიშნებს შორის არსებობს იმ დონის ვიზუალური და ფონეტიკური მსგავსებები, რომელიც საყოველთაოდ ცნობილობის გათვალისწინებით გამოიწვევს ნიშნებს შორის აღრევას.



სადავო სასაქონლო ნიშანი (საიდ. N106653/3), კომბინირებულია. ნიშნის გამოსახულებითი ნაწილია ყვითელი მართკუთხედი და მასზე დატანილი ბიჭი ბოთლით, ხოლო სიტყვიერი ნაწილია ლათინური სტილიზებული ასოებით შესრულებული „cacaolat“ და მის ქვემოთ წვრილად შესრულებული ელემენტები - „COCOA MILKSHAKE FROM BARCELONA SINCE 1933“. ამასთან, ნიშნის შესრულების ფორმიდან გამომდინარე - მასში სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტების განლაგებიდან გამომდინარე, ნიშანში დომინანტია სიტყვიერი ნაწილი „cacaolat“ რაც შეეხება სადავო ნიშანში შემავალ დანარჩენ სიტყვიერ ნაწილებს, „COCOA MILKSHAKE FROM BARCELONA SINCE 1933“, აღნიშნული სიტყვების კომბინაცია, თავისი შინაარსიდან გამომდინარე - „რძიანი კაკაო ბარსელონაიდან 1933 წლიდან“, აღწერილობითია, კერძოდ, აღწერს საქონლის შემადგენლობას და წარმოშობის ადგილს, შესაბამისად, ნიშნების შედარებისას აღნიშნული სიტყვიერი ელემენტები მხედველობაში არ მიიღება. ამასთან, ნაკლები განმასხვავებლობით სარგებლობს ყვითელი მართკუთხედი, რომელიც მარტივი გეომეტრიული ფიგურაა.



აპელანტის სასაქონლო ნიშანი: (რეგ. N385) სიტყვიერია და შესრულებულია ლათინური სტილიზებული ასოებით. სასაქონლო ნიშანი



(რეგ. N398) კომბინირებულია და ლათინური სტილიზებული ასოებით შესრულებულ სიტყვიერ ელემენტთან ერთად შეიცავს მრუდე



ხაზის გამოსახულებას, ხოლო სასაქონლო ნიშანი (რეგ. N29298) კომბინირებულია, სადაც სიტყვიერი ნაწილი „COCA COLA“ შესრულებულია სტილიზებული ლათინური ასოებით და ნიშანში მისი მდებარეობიდან გამომდინარე დომინანტია, ხოლო გამოსახულებითი ნაწილი - წითელი მართკუთხედი, ვინაიდან მარტივი გეომეტრიული ფიგურაა, სარგებლობს ნაკლები განმასხვავებლობით.

კოლეგიამ ნიშნებს შორის მსგავსების დადგენისას ყურადღება გაამახვილა ნიშნების დომინანტ ელემენტებზე და მათი შესრულების სტილისტიკაზე -



კოლეგიას მიაჩნია, რომ აღნიშნულ ელემენტებს შორის არსებობს ფონეტიკური და ვიზუალური მსგავსება, რაც აპელანტის ნიშნების ცნობადობის მაღალი დონის გათვალისწინებით გამოიწვევს ნიშნებს შორის აღრევას და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას.

აპელანტის ნიშნების დომინანტ ელემენტებში გამოსახულია ორი ოთხასოიანი სიტყვა - „Coca Cola“, რომლებიც შესრულებულია სტილიზებულად, ხელნაწერი შრიფტით, ერთ შემთხვევაში შავ და მეორე შემთხვევაში თეთრ ფერში და ერთმანეთისგან გამოყოფილია შუა ზედა ნაწილში განთავსებული პატარა წერტილით ან ტირეთი. ნიშნების პირველი ასოს - „C“ ქვედა ნაწილი (კუდი) ბოლომდე გასდევს სიტყვიერ ელემენტს - „Cola“ და ბოლოს ასო - „a“-სთან ფართოვდება. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ორივე სიტყვიერი ელემენტის მეორე და მესამე ასოს - „o“ და „ol“ შესრულებისას გამოყენებულია გადაბმები.

სადავო ნიშნის დომინანტი სიტყვიერი ელემენტი წარმოადგენს ერთ სიტყვას, რომელიც შედგება რვა ასოსგან და შესრულებულია ასევე სტილიზებულად, ხელნაწერი შრიფტით და გადაბმებით.

ნიშნებს შორის ვიზუალურ მსგავსებას განაპირობებს შემდეგი გარემოებები: აპელანტის და სადავო ნიშნების სიტყვიერი ელემენტი შედგება რვა ლათინური ასოსგან და შესრულებულია სტილიზებულად, ხელნაწერი შრიფტისა და გადაბმების გამოყენებით. მართალია, აპელანტის ნიშნები ორსიტყვიანია, ხოლო სადავო ნიშანი ერთსიტყვიანი, თუმცა იმდენად მცირეა აპელანტის ნიშნების სიტყვიერ ელემენტებს შორის დაშორება, რომ აღნიშნული ვერ ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას ვიზუალური კუთხით. ნიშნებში იდენტურად მეორდება პირველი, მესამე და მეოთხე ასოები - „C*ca“. ამასთან, დიდია მსგავსება აპელანტის ნიშნების მეორე ასოს - „o“ და სადავო ნიშნის მეორე ასოს - „a“-ს შორის. გარდა ამისა, ნიშნებში მეორდება ასოები „o“ „l“ და „a“.

ნიშნებს შორის არსებობს გარკვეული დონის ფონეტიკური მსგავსებაც, კერძოდ სადავო ნიშანი გამოითქმის, როგორც - „კაკაოლატ“, ხოლო რეგისტრირებული ნიშნები, როგორც - „კოკაკოლა“. ორივე ნიშანში მეორდება შემდეგი ასოები: „კ*კა*ოლა*“.

რაც შეეხება საქონლის ჩამონათვალსა და ნიშნებს შორის კავშირს, სადავო ნიშნის 30-ე კლასის საქონლის ჩამონათვალია: „კაკაო; შოკოლადი; კაკაოს სასმელები; სასმელები (შოკოლადის); კაკაოს რძიანი სასმელები; შოკოლადის რძიანი სასმელები; კაკაოს ფხვნილი; შოკოლადის ფხვნილი; ფხვნილები კაკაოს სასმელების დასამზადებლად; ფხვნილები შოკოლადის სასმელების დასამზადებლად; შოკოლადის პროდუქტები; კაკაოს კანფეტები; შოკოლადის კანფეტები; საკონდიტრო ნაწარმი“, ხოლო აპელანტის ნიშნების საყოველთაოდ ცნობილობა მოითხოვება 32-ე კლასის საქონლის შემდეგი ჩამონათვლის მიმართ: „გამაგრებული სასმელები“. კოლეგიას მიაჩნია, რომ მსგავსია „გამაგრებული სასმელები“ და სადავო ნიშნის საქონლის შემდეგი ნაწილი: „კაკაოს სასმელები; სასმელები (შოკოლადის); კაკაოს რძიანი სასმელები; შოკოლადის რძიანი სასმელები;“. რაც შეეხება სადავო ნიშნის 30-ე კლასის საქონლის დანარჩენ ნაწილს

„კაკაო; შოკოლადი; კაკაოს ფხვნილი; შოკოლადის ფხვნილი; ფხვნილები კაკაოს სასმელების დასამზადებლად; ფხვნილები შოკოლადის სასმელების დასამზადებლად; შოკოლადის პროდუქტები; კაკაოს კანფეტები; შოკოლადის კანფეტები; საკონდიტრო ნაწარმი“, ზემოაღნიშნული საქონელი არის საკვებად გამოსაყენებელი პროდუქტი და იმავდროულად დაკავშირებულია სასმელებთან ან/და გამოიყენება სასმელის დასამზადებლად. ზემოაღნიშნული საქონელი და გამაგრებელი სასმელები ყოველდღიური გამოყენების საქონელია, რომელსაც არ ჰყავს სპეციალური მომხმარებელი და მეტიც, როგორც წესი საერთოა მათი მომხმარებელი. ამასთან, საერთოა მათი რეალიზაციის ადგილი, კერძოდ, ყველა მათგანი იყიდება მაღაზიებში. ამდენად, აპელანტის ნიშნების ცნობადობის მაღალი დონიდან გამომდინარე და საქონლის მსგავსებიდან/სიახლოვიდან გამომდინარე, სადავო ნიშანი მომხმარებელს ადვილად მოაგონებს აპელანტის სასაქონლო ნიშნებს და იგი დაადგენს კავშირს სადავო და აპელანტის ნიშნებს შორის.

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტის თანახმად, „სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი მესამე პირის სახელზე რეგისტრირებული, უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე ისეთი სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსია, რომელსაც საქართველოში აქვს კარგი რეპუტაცია და ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განმცხადებელს დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან ზიანს აყენებს დაცული სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას. ეს წესი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქონლის ჩამონათვალი სხვადასხვაა“.

იმისათვის, რომ დადგინდეს ზემოაღნიშნული უარის თქმის საფუძველი, უნდა დაკმაყოფილდეს შემდეგი სამი მოთხოვნა: გასაჩივრებული და რეგისტრირებული ნიშანი უნდა იყოს იდენტური ან მსგავსი; რეგისტრირებულ ნიშანს უნდა ჰქონდეს რეპუტაცია; ამ სასაქონლო ნიშნის გამოყენება განმცხადებელს დაუმსახურებლად უნდა უქმნიდეს ხელსაყრელ პირობებს ან ზიანს აყენებდეს დაცული სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას.

აღნიშნული მოთხოვნები კუმულატიურია, შესაბამისად, ერთ-ერთი მოთხოვნის არარსებობაც საკმარისია, რომ „ზ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე წარმოდგენილი სააპელაციო საჩივარი არ დაკმაყოფილდეს.

ამასთან, აპელანტის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებებით უნდა დასტურდებოდეს აპელანტის ნიშნების კარგი რეპუტაცია, სადავო სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენამდე. მოცემულ შემთხვევაში, სადავო სასაქონლო ნიშნის წარდგენის თარიღია 2020 წლის 21 იანვარი.

აპელანტმა საჩივრის ზეპირი განხილვის სხდომაზე დააზუსტა მოთხოვნა და მოითხოვა

სასაქონლო ნიშნებისთვის  (რეგ. N385; კლასი 32 - მკვებავი და

მატონიზირებელი სასმელები);  (რეგ. N398; კლასი 32 - ლუდი, მინერალური და გაზიანი წყლები და სხვა უალკოჰოლო სასმელები; ხილის სასმელები და ხილის წვენები; ვაჟინები და სასმელების დასამზადებელი სხვა შემადგენლობები)

და  (რეგ. N29298; კლასი 32 - ლუდი, მინერალური და გაზიანი წყალი და სხვა უალკოჰოლო სასმელები; ხილის სასმელები და ხილის წვენები; ვაჟინები და სასმელების დასამზადებელი სხვა შემადგენლობები) კარგი რეპუტაციის დადგენა ზემოაღნიშნული საქონლის სრული ჩამონათვლის მიმართ.

სასაქონლო ნიშნის რეპუტაცია დაკავშირებულია ნიშნის ცნობადობის დონესთან და წარმოადგენს რეპუტაციის არსებობის აუცილებელ წინაპირობას. კერძოდ, იმისთვის რომ აპელანტის ნიშნებს დაუდგინდეს რეპუტაცია, აუცილებელია, რომ საქართველოს

ტერიტორიაზე, შესაბამისი მომხმარებლის არსებითი ნაწილისთვის ნიშანი იყოს ცნობილი იმ საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვლისათვის, რომლისთვისაც რეგისტრირებულია აღნიშნული ნიშნები. ნიშნის ცნობადობა პირდაპირ კავშირშია სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციასთან და მისი არსებობის გარეშე ნიშანს ვერ ექნება რეპუტაცია.

კოლეგიას მიაჩნია, რომ სააპელაციო საჩივრით წარმოდგენილი მტკიცებულებების საფუძველზე, რომელიც განხილულ იქნა ზემოაღნიშნული ნიშნების საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებად აღიარების ნაწილში, აპელანტის სასაქონლო ნიშნები



(რეგ. N398) და



(რეგ. N29298) წარმოადგენს

კარგი რეპუტაციის მქონე ნიშნებს 32-ე კლასის საქონლის შემდეგი ჩამონათვლის მიმართ: „გამაგრილებელი სასმელები“. კერძოდ, ზემოაღნიშნული ნიშნები რეგისტრირებულია 32-ე კლასის საქონლის შემდეგი ჩამონათვლის მიმართ: „ლუდი, მინერალური და გაზიანი წყლები და სხვა უალკოჰოლო სასმელები; ხილის სასმელები და ხილის წვენები; ვაჟინები და სასმელების დასამზადებელი სხვა შემადგენლობები“. „სხვა უალკოჰოლო სასმელები“ კი თავის მხრივ მოიცავს გამაგრილებელ სასმელებს.



რაც შეეხება სასაქონლო ნიშანს (რეგ. N385), ვინაიდან აღნიშნული ნიშანი რეგისტრირებულია 32-ე კლასის საქონლის შემდეგი ჩამონათვლის მიმართ: „მკვებავი და მატონიზირებელი სასმელები“ და ვინაიდან წარმოდგენილი მტკიცებულებებით არ დასტურდება აღნიშნული ნიშნის კარგი რეპუტაცია ზემოაღნიშნული საქონლის მიმართ, კოლეგიას მიაჩნია, რომ სასაქონლო ნიშანს



(რეგ. N385) არ აქვს კარგი რეპუტაცია საქართველოში.

რაც შეეხება აპელანტის ნიშნებს და სადავო ნიშანს შორის მსგავსებას, აპელანტის ნიშნების საყოველთაოდ ცნობილ ნიშნებად აღიარების ნაწილში, კოლეგიამ იმსჯელა და მიიჩნია, რომ ზემოაღნიშნულ ნიშნებს შორის არსებობს მსგავსება. კოლეგიას მიაჩნია, რომ ნიშნებს შორის არსებული მსგავსების დონე, რეგისტრირებული ნიშნების ცნობადობის გათვალისწინებით საკმარისია იმისათვის, რომ მომხმარებელმა სადავო სასაქონლო ნიშანი დაუკავშიროს აპელანტის სასაქონლო ნიშნებს. რაც სადავო ნიშნის მფლობელს დაუმსახურებლად შეუქმნის ხელსაყრელ პირობებს ან ზიანს მიაყენებს აპელანტის სასაქონლო ნიშნების რეპუტაციას.

რაც შეეხება საქონლის ჩამონათვალს და ნიშნებს შორის კავშირს, სადავო ნიშნის 30-ე კლასის საქონლის ჩამონათვალია: „კაკაო; შოკოლადი; კაკაოს სასმელები; სასმელები (შოკოლადის); კაკაოს რძიანი სასმელები; შოკოლადის რძიანი სასმელები; კაკაოს ფხვნილი; შოკოლადის ფხვნილი; ფხვნილები კაკაოს სასმელების დასამზადებლად; ფხვნილები შოკოლადის სასმელების დასამზადებლად; შოკოლადის პროდუქტები; კაკაოს კანფეტები; შოკოლადის კანფეტები; საკონდიტრო ნაწარმი“, ხოლო აპელანტის ნიშნებს კარგი რეპუტაცია აქვს 32-ე კლასის საქონლის შემდეგი ჩამონათვლის მიმართ: „გამაგრილებელი სასმელები“. კოლეგიას მიაჩნია, რომ მსგავსია „გამაგრილებელი სასმელები“ და სადავო ნიშნის საქონლის შემდეგი ნაწილი: „კაკაოს სასმელები; სასმელები (შოკოლადის); კაკაოს რძიანი სასმელები; შოკოლადის რძიანი სასმელები;“. რაც შეეხება სადავო ნიშნის 30-ე კლასის საქონლის დანარჩენ ნაწილს „კაკაო; შოკოლადი; კაკაოს ფხვნილი; შოკოლადის ფხვნილი; ფხვნილები კაკაოს სასმელების დასამზადებლად; ფხვნილები შოკოლადის სასმელების დასამზადებლად; შოკოლადის პროდუქტები; კაკაოს კანფეტები; შოკოლადის კანფეტები; საკონდიტრო ნაწარმი“, ზემოაღნიშნული საქონელი არის საკვებად გამოსაყენებელი პროდუქტი და იმავდროულად დაკავშირებულია სასმელებთან ან/და გამოიყენება სასმელის დასამზადებლად. ზემოაღნიშნული საქონელი და გამაგრილებელი სასმელები ყოველდღიური გამოყენების საქონელია, რომელსაც არ ჰყავს სპეციალური მომხმარებელი და მეტიც, როგორც წესი საერთოა მათი მომხმარებელი. ამასთან, საერთოა მათი რეალიზაციის ადგილი, კერძოდ ყველა მათგანი იყიდება მარკეტში.

ამდენად, აპელანტის ნიშნების ცნობადობის მაღალი დონიდან გამომდინარე, მათი კარგი რეპუტაციიდან გამომდინარე და საქონლის მსგავსებიდან/სიახლოვიდან გამომდინარე, სადავო ნიშანი მომხმარებელს ადვილად მოაგონებს აპელანტის სასაქონლო ნიშნებს და იგი დაადგენს კავშირს სადავო და აპელანტის ნიშნებს შორის.

ყოველივე ზემოაღნიშნული სადავო ნიშნის მფლობელს დაუმსახურებლად შეუქმნის ხელსაყრელ პირობებს და ზიანს მიაყენებს აპელანტის სასაქონლო ნიშნების რეპუტაციას.

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, „სასაქონლო ნიშანი არ რეგისტრირდება, თუ იგი მესამე პირის სახელზე რეგისტრირებული, უფრო ადრინდელი პრიორიტეტის მქონე სასაქონლო ნიშნის მსგავსია, ხოლო საქონელი – იდენტური ან იმდენად მსგავსი, რომ ჩნდება ამ სასაქონლო ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა“.

სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის - „საქპატენტის“ თავმჯდომარის 2014 წლის 19 აგვისტოს N05 ბრძანებით დამტკიცებული „სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ“ ინსტრუქციის მე-15 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, „სასაქონლო ნიშნებს შორის სიმბოლოების მსგავსების დადგენის ძირითადი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს სიმბოლოების სმენითი (ფონეტიკა, მუსიკალური ჟღერადობა), მხედველობითი (გრაფიკა, ფერთა შეხამება), აზრობრივი (სემანტიკა, არსი) მსგავსება. სიმბოლოების შედარებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საერთო შთაბეჭდილებას“.

კოლეგიას მიაჩნია, რომ აპელანტის სასასქონლო ნიშნები:



(რეგ.

N385), 

(რეგ. N398) და



(რეგ. N29298) და

სადავო სასასქონლო ნიშანი



(საიდ. N106653/3) არ წარმოადგენს

აღრევამდე მსგავს ნიშნებს „სასასქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად.

ნიშნებს შორის არსებული ვიზუალური, ფონეტიკური და სემანტიკური განსხვავებები ერთობლიობაში გამორიცხავს „სასასქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ნიშნებს შორის აღრევის შესაძლებლობას.

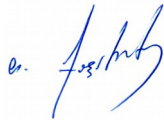
ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, კოლეგიას მიაჩნია, რომ არსებობს მე-5 მუხლის „დ“ და „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული, სადავო ნიშნის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველი.

სააპელაციო პალატის კოლეგიამ იხელმძღვანელა „სასასქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-16 მუხლით, სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – საქპატენტის თავმჯდომარის 2011 წლის 18 მარტის N02 ბრძანებით დამტკიცებული საქპატენტთან არსებული სააპელაციო პალატის დებულების მე-15 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით და

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა:

1. აპელანტის, „ზე კოკა-კოლა კომპანი“ (The Coca-Cola Company) N136-3/2020 სააპელაციო საჩივარი დაკმაყოფილდეს.
2. ბათილად იქნას ცნობილი „სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის შესახებ“ სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – „საქპატენტის“ სასაქონლო ნიშნების, გეოგრაფიული აღნიშვნებისა და დიზაინების დეპარტამენტის სასაქონლო ნიშნებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების პირველი სამმართველოს უფროსის 2020 წლის 24 აგვისტოს N8455/03 ბრძანება.
3. წინამდებარე გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს მცხეთის რაიონული სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. მცხეთა, სამხედროს ქ. N17) გადაწყვეტილების გაცნობის/ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.

კოლეგიის თავმჯდომარე:



თამარ ჯაფარიძე

წევრები:



გიორგი ფანცულაია



ლევან პერტენავა