



მარიამ კუტალაძე
სამართლის მაგისტრი

ღვინის გეოგრაფიული აღნიშვნებით დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პრევენციის კონტექსტში

ანოტაცია

საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის ინტენსიურ განვითარებასთან ერთად, მომხმარებელთა მხრიდან, იზრდება მოთხოვნა პროდუქტის ხარისხის კონტროლის ამაღლებაზე. სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებასთან ერთად, მაღალკონკურენტულ გარემოში გაიზარდა პროდუქტების ფალსიფიკაციის შემთხვევების რაოდენობაც, რამაც, თავის მხრივ, გამოიწვია ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა ნდობის შემცირება. ამ გლობალური პროცესების კვალდაკვალ, საჭირო ხდება ისეთი მექანიზმების შემუშავება, რომლებიც უზრუნველყოფს მომხმარებლის ნდობის მოპოვებასა და ბაზარზე არსებული პროდუქტების ხარისხის კონტროლს. არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან ბრძოლის ერთ-ერთი ეფექტური იარაღი პროდუქტის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვაა. გეოგრაფიული აღნიშვნა განსაზღვრავს პროდუქტის წარმოშობის ადგილს, ხარისხს, რეპუტაციას, მისი წარმოშობის ადგილისათვის დამახასიათებელ განსაკუთრებულ პირობებს, ადამიანის ფაქტორს და ა.შ. გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცული პროდუქტის შექმნისას მომხმარებელმა ზუსტად იცის პროდუქტის მახასიათებლები. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დაცვის უპირატესობის გამოვლენა ღვინოსთან მიმართებით. ღვინო წარმოადგენს ისეთ პროდუქტს, რომლის ხარისხსაც, ყველაზე მეტად, სწორედ რომ წარმოშობის ადგილი განაპირობებს, როგორც ისტორიულ-ტრადიციული, ასევე ტექნიკური თვალსაზრისით.

აქედან გამომდინარე, ნაშრომი მიზნად ისახავს გეოგრაფიული აღნიშვნის, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის წინააღმდეგ ბრძოლაში არსებული იარაღის, განხილვას ღვინის მაგალითზე.

საკვანძო სიტყვები: ღვინო, გეოგრაფიული აღნიშვნა, ღვინის ბაზარი.

1. ღვინო და სამართალი - შესავალი

თანმედროვე სამყაროში, საერთაშორისო სავაჭრო ბაზარზე, ღვინო უამრავი ქვეყნის სავიზიტო ბარათს წარმოადგენს. ამ მხრივ, საქართველო კი ერთ-ერთი ყველაზე მოწინავე ქვეყანაა იმდენად, რამდენადაც საქართველოში ვაზისა და ღვინის წარმოების კულტურა თითქმის 8 ათასწლიან ისტორიას ითვლის. „შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ქართული წარმოშობისაა ვაზის ბევრი ჯიში, რომელიც დღეს ევროპასა და აზიაში მოჰყავთ“.¹ ცალკე მისათითებელია ქართული ქვევრი და ქვევრის ღვინის მზარდი პოპულარობა მთელ მსოფლიოში. ეს არის ის ქმედითი, ცოცხალი ტრადიცია, რომელმაც თავისი ასახვა ჰპოვა საქართველოს ექსკლუზიურ

¹ ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში, თბ., 2017, გვ. 15

უფლებებში, მოახდინოს ქართული ღვინის პოპულარიზაცია „ევროკავშირის ქვეყნებში ღვინით - „საქართველო ღვინის აკვანია“¹. მსოფლიოში იზრდება მეცნიერულ-აკადემიური დაინტერესება ქართული მეღვინეობის ისტორიითა და მისი თანამედროვე პრობლემატიკით, რის მოწმობადაც შეიძლება დავასახელოთ პენსილვანიის უნივერსიტეტის მკვლევარი პატრიკ მაკოვერნი, რომლის ხაზგასმითი მითითებით საქართველო, როგორც „მეღვინეობის აკვანი“ გავლენას ახდენს მსოფლიო ცივილიზაციაზე.² განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს აგრარული ეკონომიკის ამ სტრატეგიული პროდუქტის სათანადო ბრენდირება და მიწოდება მსოფლიო გლობალური ბაზრისათვის, იმ სახითა და ფორმით, რომელიც ჯეროვანი კონკურენტუნარიანობის წყალობით ღვინის წარმოების კულტურულ-ისტორიული ტრადიციის პოპულარიზაციასაც მოახდენს თანამედროვე მსოფლიოში. ეს უკანასკნელი კი შესაბამისი ხარისხისა და რეპუტაციის ხარჯზე მიიღწევა, რომლის გარანტსაც, სხვა ბევრ ფაქტორთან ერთად, პროდუქტის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვა წარმოადგენს. ინტელექტუალური საკუთრება, უფრო ზუსტად კი, სამრეწველო საკუთრება დღითიდღე ხდება თანამედროვე ეკონომიკური ურთიერთობების ქვაკუთხედი, რომელიც აქტიურადაა წარმოდგენილი საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის სხვადასხვა დონეზე. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, ასახოს ის გამოწვევები, რასაც თანამედროვე მსოფლიო არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პირობებში აწყდება პროდუქტის ხარისხთან მიმართებაში. ნაშრომში განიხილება გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან, ადგილწარმოშობის დასახელებებთან, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციასთან ბრძოლის მექანიზმებთან დაკავშირებული საკითხები. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის, ამ შემთხვევაში კი, ღვინის ბრენდირების ეფექტურობას დიდად განაპირობებს მისი წარმომავლობა, იგივე გეოგრაფიული აღნიშვნა, რომელიც სამართლებრივი თვალსაზრისით წარმოადგენს ინტელექტუალურ, უფრო ზუსტად კი - სამრეწველო საკუთრების დაცვის ობიექტს. გეოგრაფიული აღნიშვნების ისტორიას თუ გადავხედავთ, ისინი წარმოების ხელშეწყობისა და გაუმჯობესების მიზნით იქმნებოდა, რომელიც, თავის მხრივ, ჯანსაღი და კეთილსინდისიერი კონკურენციის საფუძველს ქმნიდა. გეოგრაფიულ აღნიშვნათა არამართლზომიერი და არაკეთილსინდისიერი გამოყენება არა მხოლოდ ბრენდის, არამედ საზოგადოდ, ქვეყნის რეპუტაციას უქმნის საფრთხეს საერთაშორისო სავაჭრო ბაზარზე, ამიტომაც მისი დაცვა თანამედროვე სამყაროში სამართლის ერთ-ერთ აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს. ამასთანავე, ის გარემოება, რომ ქართული სამართალმცოდნეობა, გეოგრაფიულ აღნიშვნათა ადგილწარმოშობის დასახელებათა (მითუფრო ღვინოსთან მიმართებაში) შესახებ სამეცნიერო კვლევების მნიშვნელოვან დეფიციტს განიცდის, გაცილებით უფრო სიდრმისეულად უნდა იქნეს შესწავლილი ეს სფერო და გამოკვეთილ იქნას რეალობაში არსებული ნაკლოვანებები (საკანონმდებლო ხარვეზები თუ სხვა გარემოებები) და დაბრკოლებები საერთაშორისო ვაჭრობაში და მხედველობაში იქნეს მიღებული ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ეფექტური და ადეკვატური დაცვის ხელშეწყობის საჭიროება, ასევე იმის უზრუნველყოფა, რომ ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების განხორციელების ზომები და პროცედურები თავად არ იქცეს კანონიერი ვაჭრობის დაბრკოლებად.

აქვე უნდა აღინიშნოს მომხმარებლის უდიდესი როლი დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნების საერთაშორისო ბრუნვაში ჩართვისას. შეიძლება თუ არა, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა და/ან ადგილწარმოშობის დასახელება განვიხილოთ, როგორც ღვინის ავთენტურობის გარანტი, მიმართულია თუ არა ის არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთისაკენ, ან შესაძლოა თუ არა გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვა თანამედროვე ღვინის ინდუსტრიაში იყოს გარკვეულწილად „იარაღი“ ფალსიფიკაციასთან ბრძოლის პროცესში. ყველასათვისაა ცნობილი, რომ ქართული

¹ იქვე

² ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში, თბ., 2017, გვ. 15



გეოგრაფიული აღნიშვნების ფალსიფიცირებისა და გაყალბების ფაქტების რაოდენობა დღითიდღე იზრდება საზღვარგარეთ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი უფრო და უფრო იძენენ რეპუტაციას, ამ პროცესთან საბრძოლველად კი მათი დაცვის მექანიზმების უფრო აქტიური გამოყენებაა საჭირო.

ეს არის ის პრობლემური საკითხები, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებშიც დიდი ხანია მსჯელობის საგანია. საქართველოც, დღითი დღე უფრო მძლავრად ერთვება აღნიშნული საკითხების განხილვაში თანამედროვე საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის გავლენით.

2. გეოგრაფიული აღნიშვნა, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის ობიექტი

როგორც შესავალში უკვე აღინიშნა, გეოგრაფიული აღნიშვნა სამრეწველო და, მამასადამე, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის ობიექტია, რომელიც ერთ პროდუქტს მეორისაგან განასხვავებს.¹ ამ თვისებით ეს უკანასკნელი სასაქონლო ნიშანს ემსგავსება, თუმცა, სასაქონლო ნიშნისგან განსხვავებით, გეოგრაფიული აღნიშვნა მომხმარებლის ინფორმირებას არა პროდუქტის მწარმოებელზე, არამედ პროდუქტის წარმოშობის ადგილზე ახდენს.² მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია გეოგრაფიულ აღნიშვნებს განმარტავს, როგორც ადგილის სახელებს (ზოგიერთ ქვეყანაში ასევე სიტყვებსაც, რომლებიც გეოგრაფიულ ადგილთან ასოცირდება), რომლებიც გამოიყენება პროდუქტის წარმოშობისა და ხარისხის იდენტიფიცირებისათვის, რეპუტაციისა თუ სხვა მახასიათებლებისათვის.³ გეოგრაფიული აღნიშვნების ზუსტი დეფინიცირებისას, განსაკუთრებული აქცენტის გაკეთება საჭიროა ადგილწარმოშობის დასახელებაზე. ადგილწარმოშობის დასახელება წარმოადგენს იმ გეოგრაფიული რაიონის, რეგიონის, გამონაკლის შემთხვევაში, ქვეყნის თანამედროვე ან ისტორიულ სახელს, რომელიც გამოყენებული კონკრეტული საქონლის მოსანიშნად მაშინ, როდესაც გეოგრაფიული აღნიშვნა წარმოადგენს სახელს ან სხვა რაიმე სიმბოლოს, რომელიც მიუთითებს გეოგრაფიულ ადგილზე და გამოყენებულია იმავე მიზნით, რა მიზნითაც ადგილწარმოშობის დასახელება.⁴ აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ადგილწარმოშობის დასახელება, თავის მხრივ, ასევე შეგვიძლია გეოგრაფიულ აღნიშვნად მოვიაზროთ, ადგილწარმოშობის დასახელება, გეოგრაფიული აღნიშვნის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა.⁵ იმის მიუხედავად, რომ სხვადასხვა საერთაშორისო შეთანხმებასა და ქვეყნების ადგილობრივ კანონმდებლობაში გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დეფინიციის მრავალი ინტერპრეტაცია არსებობს, მისი არსი რჩება უცვლელი, რომლის ფორმულირებაც შემდგენაირადაა შესაძლებელი: გეოგრაფიული აღნიშვნა წარმოადგენს იმ გეოგრაფიული ადგილის სახელს, რომელიც გამოყენებულია პროდუქტის სპეციფიკური ხარისხის, მახასიათებლების, ან რეპუტაციის მისათითებლად. ეს უკანასკნელი ინდიკატორები დამახასიათებელია კონკრეტული წარმოების ადგილის, გეოგრაფიული გარემოს, ან ადამიანის ფაქტორზე.⁶

¹ გაბუნია მ., კვიმსაძე მ., გაბუნია ე., გეოგრაფიული აღნიშვნები, ხარისხი და განვითარება, origin საქართველო გვ. 9

² იქვე

³ https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm

⁴ საქართველოს კანონი საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ, მუხლი მე-3, პუნქტი 1,2

⁵ გაბუნია მ., კვიმსაძე მ., გაბუნია ე., გეოგრაფიული აღნიშვნები, ხარისხი და განვითარება, ორიჯინ საქართველო, გვ.35

⁶ გაბუნია დ., Geographical Indications – Tool for Competitiveness and Development, გვ. 2

3. ქართული ღვინო - თანამედროვე სტრატეგიები და საზღვარგარეთ გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცული ქართული ღვინო

გაეროს სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაცია (FAO) ყოველწლიურად აქვეყნებს მეღვინეობასთან დაკავშირებულ მონაცემებს მსოფლიო მასშტაბით. აღსანიშნავია, რომ 2016 წელს გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის მიხედვით (0, 1 მლნ. ტონა), საქართველო ამ სიის ოცდამეორე ადგილს იკავებდა, რაც მსოფლიო ბაზრის 0,4 პროცენტს შედგენს.¹

ქართული მეღვინეობის სტრატეგიული მიმართულება ექსპორტზეა ორიენტირებული, საქსტატის მონაცემები მოწმობს იმას, რომ საქართველო ღვინის ექსპორტიორი ქვეყნების ლიდერთა პოზიციას უსწორდება.²

ცხადია, ყოველივე ეს ამადლებს ქართული ღვინის პრესტიჟსა და ავტორიტეტს, მაგრამ არსებობს მეტად უცნაური, საერთაშორისო გაყიდვების თვალსაზრისითაც ძალიან დამაზარალებელი გარემოება: „საქართველოს ღვინის ბაზარი გაჯერებულია უხარისხო, ფალსიფიცირებული და, ხშირად, სიცოცხლისათვის საშიში პროდუქტით“³, რომელიც მხოლოდ საქართველოს მოქალაქის ხელში არ ხვდება, რაც, ცხადია, ქართული ღვინის პრესტიჟს დაბლა სწევს. ამის უმთავრეს მიზეზად კი მეცნიერთა და ექსპერტთა მიერ სახელდება ღვინის წარმოებისა და რეალიზაციის სფეროში მარკეტინგის ინსტრუმენტების უგულვებლყოფა, მის მიმართ არასათანადო ყურადღება. პრობლემა, როგორც ვხედავთ, აქტუალურია, მაგრამ მას სათანადო ყურადღება მაინც არ ექცევა. იგი მეცნიერული კვლევის საგნად ნაკლებადაა ქცეული მაშინ, როცა უცხოელი მკვლევრები ამ სფეროს ინტენსიურ ყურადღებას უთმობენ და „ხაზს უსვამენ ღვინის ბაზრის განვითარებისათვის მომხმარებელთა აღქმისა და კმაყოფილების განსაზღვრას“⁴

საქართველოს შიდა ბაზარი, გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დაცვის სფეროში არსებითი ხარვეზებით გამოირჩევა. მნიშვნელოვანია სპეციალისტთა მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ „მევენახეობა-მეღვინეობისა და დივერსიფიკაციის შესახებ ჩატარებული კვლევებით მთელი რიგი პრობლემებია გამოკვეთილი და შესაბამისი გადაჭრის გზებიც არის შემოთავაზებული. თუმცა, ჯერჯერობით ნაკლებად არის განსაზღვრული ქართული ღვინის ბაზარზე არსებული კონკურენციის დონე, შეუსწავლელია სექტორის დივერსიფიკაციის ხელშემშლელი ფაქტორები, შესამუშავებელია დარგის განვითარების კონკურენტული მოდელების ალტერნატივები და შესაძლებლობები“⁵

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონის შესაფასებლად წარმოებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის დონით, სხვა პროდუქტებთან შედარებით, მნიშვნელოვან უპირატესობას ფლობს. მიჩნეულია, რომ ღვინის ექსპორტის მოცულობა ყოველწლიურად მატულობს, რასაც, ცხადია, თავისი ასახვა აქვს კონკურენტუნარიანობის ინდექსშიც. ღვინის ექსპორტის ზრდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გარემოებად უნდა დავასახელოთ ის საგულისხმო ფაქტი, რომ 2013 წელს იუნესკომ ქვეყრის

¹ უროტაძე ე., საქართველოს ღვინის ბაზარზე მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში თბ., 2017, 480

² 10. http://geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/bop/FTrade__01_2017_GEO-with%20cover.pdf

³ უროტაძე ე., საქართველოს ღვინის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევა; <http://eprints.tsu.ge>

⁴ ამ თვალსაზრისით საგულისხმოა: Chocarro, R., and Cortiñas, M. (2013). The impact of expert opinion in consumer perception of wines. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 No. 3, pp.227-248.;

Cunha, N., Loureiro, S., and Rego, A. (2015). Exploring the Attitudes of Bottled Wine Distributors toward Wine Producers in the Portuguese Wine Sector. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 27, No.1, pp. 15-32.

Loureiro, S., and Kaufmann, H. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, Vol.18, No.3, pp. 329-343.

⁵ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრომი, გვ. 20



ღვინის დაყენების უძველეს ტრადიციულ მეთოდს არამატერიალური კულტურის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა¹.

მნიშვნელოვანია ასევე ის გარემოება, რომ, საზოგადოდ, პროდუქტისა და სექტორის კონკურენტუნარიანობა ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. მაგალითად, მაიკლ პორტერი აღნიშნავს, რომ სექტორის კონკურენტუნარიანობა ფირმის კონკურენტუნარიანობის ასახვაა², ხოლო ფირმა, უმეტეს შემთხვევაში, სამეურნეო სექტორის მეღვინეობის სფეროს გეოგრაფიული დასახელების მიხედვით იდენტიფიცირდება.

საქართველოში, კერძოდ კი კახეთის რეგიონში ჩატარებულმა კვლევებმა გამოავლინა მეღვინეობის ისეთი ძლიერი მხარეები, როგორცაა „ვაზის კულტურის გავრცელებისათვის ნაყოფიერი ნიადაგები და ხელსაყრელი აგროკლიმატური პირობები; ვაზის კულტურული ჯიშების მრავალფეროვნება; მიწის ფართობების შედარებით დიდი მასივები; ღვინის დამზადების ორიგინალური მეთოდები; ღვინის ქარხნებისა და გადამამუშავებელი საწარმოების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები; რეგიონში გავრცელებული ჯიშებით მიღებული ღვინისა და ღვინის პროდუქტების მაღალი საექსპორტო პოტენციალი; მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარებით მოსახლეობის ისტორიული, კულტურული, ტრადიციული ფაქტორებით მოტივაცია; დაცული ტერიტორიების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და რეკრეაციული ზონების მრავალფეროვნება აგროტურიზმის, მათ შორის ღვინის ტურიზმის, განვითარებისათვის; შედარებით მოწესრიგებული ცენტრალური ინფრასტრუქტურა და სხვა.“³

ბუნებრივია, პატარა ნაშრომის ფარგლებში შეუძლებელია ჩატარებული კვლევის SWOT ანალიზზე საუბარი, თუმცა, ის აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ პორტერის ე.წ. „აღმასის“ მეთოდით ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა მთლიანად ამ სექტორის უპირატესობანი, რომლისგანაც გამოსაყოფია, უპირველესად, ღვინის წარმოების ტრადიციული ტექნოლოგია; საბოლოოდ, ქართული მეღვინეობის კონკურენტული უპირატესობანი სპეციალისტების მიერ ასეა ჩამოყალიბებული:

- ხელსაყრელი ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი, განსაკუთრებით მიკროზონები;
- ყურძნის ენდემური ჯიშების უნიკალური მრავალფეროვნება;
- ღვინის წარმოების მრავალსაუკუნოვანი ისტორია და ტრადიციები;
- მაღალი ხარისხის ნედლეული;
- ღვინის დაყენების ადგილობრივი, უნიკალური მეთოდები და ტექნოლოგიები;
- პროდუქტის ხარისხისა და ფასის თანაფარდობა და სხვ.

თუმცა, არც ის გარემოებაა უგულებელსაყოფი, რომ ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორი, საზოგადოდ, პროდუქტების შეზღუდული სახეობებით და, ამასთანავე მათი თანწყობის ასეთივე შესაძლებლობებით ხასიათდება. ასეთი ვითარება-კი იმას მიუთითებს, რომ ქართველ მეურნეს არ აქვს სათანადო წარმოდგენა „ბაზრის დივერსიფიკაციის“ თაობაზე და მის უპირატესობებზე⁴. დივერსიფიკაციას ძალუძს არა მხოლოდ შემოსავლების გაზრდა, არამედ ტრადიციული მეთოდების დაცვის და მისი გავრცელების სამართლებრივი საფუძვლების უზრუნველყოფა, რომელიც საერთაშორისო კონკურენციის თვალსაზრისით მეტად მნიშვნელოვანი გარემოებაა.

დღეს, მსოფლიო ღვინის ბაზარზე ექსპორტიორ ქვეყანათა პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება: იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ავსტრალია, ჩილე; ხოლო ღვინის საქონელბრუნვა უკვე აჭარბებს 113 მილიარდ დოლარს. როგორც მონაცემები ადასტურებს, მსოფლიო ბაზარზე

¹ იხ. ხარაიშვილი, დასხ ნაშრომი, გვ. 24
² Porter, Michael L., The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York, 1990
³ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრ. გვ. 25
⁴ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრ. გვ. 29

„შემცირებულია ფრანგული, იტალიური და ესპანური კომპანიების წილი, რაც იმის მაჩვენებელია, რომ წარმატებული ბრენდირების შემთხვევაში, ქართული პროდუქცია წარმატებით მოიკიდებს ფეხს მსოფლიო ბაზარზე. საქონლის ბრენდირებაში მნიშვნელოვანი როლი, ეკონომიკურ-გეოგრაფიულ, ტექნოლოგიურ თუ მარკეტინგულ ფაქტორებთან ერთად სამართლებრივ ბაზასაც ენიჭება.

როგორც კვლევებმა უჩვენა, კონკურენტულ უპირატესობებს ეროვნულ-კულტურული ტრადიციები აპირობებენ, მაგალითად: ევროპული მეღვინეობის კულტურისათვის უპირატესი მნიშვნელობა აქვს ღვინის დაყენებისა და მოხმარების უძველეს ტრადიციებსა და კულტურას, ღვინის სმის წესებსაც-კი და სხვ. ამ მხრივ, ცხადია, ევროპაში ქართულ ტრადიციულ მეღვინეობას ეძლევა საშუალება საკუთარი ნიშის მოპოვების. ეს კი მნიშვნელოვან მარკეტინგულ საქმიანობას საჭიროებს, რომელიც თავის თავში მოიცავს ადგილწარმოშობის დასახელების (გეოგრაფიული აღნიშვნის) კომპონენტსაც, ცხადია, მისი დაცვის სამართლებრივი მექანიზმების ჩათვლით.

მსოფლიო ბაზრის კვლევების მიხედვით, გამოვლინდა ტენდენციები, რომლებმაც აჩვენა, რომ „ღვინის ექსპორტი ევროპის ქვეყნებიდან საშუალოდ 6.3%-ით არის შემცირებული მაშინ, როდესაც ექსპორტის ზრდის ტენდენციებია ჩინეთის (13%), ამერიკის (29%), ავსტრალიის (11%) ქვეყნებში. რუსეთის ბაზარზე მოთხოვნა ძირითადად დაბალფასიან ღვინოებზეა (80%), თუმცა, ბოლო პერიოდში „ელიტარულ ღვინოებზე“ მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია აღინიშნება“¹.

ტრივიალურ ჭეშმარიტებას გავიმეორებთ, თუ ვიტყვით, რომ საგარეო ბაზარი ქვეყნის შიდა ბაზრის გაგრძელება და გატანაა საერთაშორისო სარბიელზე. ამგვარ მიდგომას, ბევრი უპირატესობა გააჩნია. პირველ რიგში კი ის, რომ ეს უკანასკნელი მოითხოვს შიდა ბაზრის არა მხოლოდ კონკურენტუნარიანობას, არამედ საბაზრო პროდუქტის მაღალ ხარისხს, ქვეყნის მეღვინეობის სტრატეგია მაღალი ხარისხის ტრადიციული ტექნოლოგიური პროცესის დანერგვა-გაუმჯობესება უნდა განდეს.

ღვინის ბაზარზე მკვლევართა მიერ ძირითადად ხუთი კონკურენტული ფაქტორია ხაზგასმული, რომელთა შორის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის პოტენციალი, რაც ადგილობრივი ბაზრის პოზიციასა და პროდუქციის ხარისხობრივ მაჩვენებელზეა მიბმული.

ქართული ღვინის ბრენდირებისას მხედველობაშია მისაღები საერთოდ კონკურენციის, შეიძლება ითქვას, ძლიერი დონე, რომელიც მსოფლიო ღვინის ბაზარზე სხვადასხვანაირად ვლინდება; საბაზრო გარემოებათაგან უნდა გამოიყოს:

- „ბაზარზე მრავალი კონკურენტია, კომპანიები თანაბარი ზომისა და საბაზრო ძალაუფლებისანი არიან;
- ინდუსტრია მცირე ტემპით ზრდადია;
- ინდუსტრიიდან გასვლა სირთულეებთან არის დაკავშირებული;
- კონკურენტები იბრძვიან ბაზარზე ლიდერობის მოსაპოვებლად;
- კომპანიებს განსხვავებული მიდგომები აქვთ ინდუსტრიის განვითარებისა და კონკურენციის მიმართ და კარგად ესმით ერთმანეთის საბაზრო სიგნალები“².

ეს მცირე, მარკეტინგული ექსპურსი ნათლად წარმოაჩენს საერთაშორისო ბაზარზე ფალსიფიცირებული პროდუქციის წინააღმდეგ ბრძოლის, ერთი მხრივ აუცილებლობას და, მეორე მხრივ, სირთულეს. საქართველოსათვის პრიორიტეტულ მიმართულებად სწორედ ღვინის ბაზრის ფალსიფიკაციასთან ბრძოლა უნდა იქცეს, რაც შეუძლებელია სათანადო სამართლებრივი მექანიზმების გარეშე. გეოგრაფიული აღნიშვნა პროდუქციის ბრენდირებისა და მისი ფალსიფიკაციის ერთ-ერთი ქმედითი მეთოდი და საშუალებაა, რომელიც ცალკე სამართლებრივ

¹ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრომი, გვ. 46

² ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრ., გვ. 61



უზრუნველყოფასა და დაცვას საჭიროებს.

რაც შეეხება გეოგრაფიული აღნიშვნით (ადგილწარმოშობის დასახელებების ჩათვლით) დაცულ პროდუქტს, მის რეესტრს საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრი - საქპატენტი აწარმოებს. დღეის მდგომარეობით, საქპატენტის ინფორმაციის თანახმად, საქართველოს საზღვრებს გარეთ რამდენიმე ათეული გეოგრაფიული აღნიშვნაა დაცული, როგორც ევროპასა და აზიაში, ასევე ამერიკის შეერთებულ შტატებში. როგორც საქპატენტის რეესტრის ინფორმაციით დგინდება, ქართული ღვინო, უმეტესად, სხვადასხვა ქვეყნებში, ადგილწარმოშობის დასახელებითაა დაცული. ეს ძირითადი დასახელებებია: ატენი, ახაშენი, წინანდალი, გურჯაანი, კარდენახი, კახეთი (კახური), კოტეხი, ხაშმის საფერავი, ყვარელი, მანავი, მუკუზანი, ნაფარული, ქინძმარაული, სვირი, თელიანი, ტიბაანი, ტვიში, ვაზისუბანი, ხვანჭკარა,¹.

ამ ყველაფრის პარალელურად, უნდა აღინიშნოს, რომ ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში, რომელთანაც საქართველოს საკმაოდ მჭიდრო, სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობები აერთიანებს, დაცულია მხოლოდ ორი ღვინის ადგილწარმოშობის დასახელება, ესეინია: ტვიში და მუკუზანი. 2013 წლის 23 მაისს „საქპატენტმა“ დაიწყო შემდეგი ადგილწარმოშობის დასახელებების თაობაზე სარეგისტრაციო პროცედურები ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში: „ტვიში“, „ხვანჭკარა“, „წინანდალი“, „ქინძმარაული“, და „მუკუზანი“. მუკუზანისა და ტვიშის განაცხადების განხილვა წარმატებით დასრულდა და 2015 წლის იანვარში ორივე დარეგისტრირდა, თუმცა დანარჩენი განაცხადები უკვე დარეგისტრირებულ ნიშნებთან მსგავსების გამო უარყოფილ იქნა. საქპატენტის ინფორმაციით, აღნიშნულ ბრენდებზე საკუთრების უფლებას ორი ჩინური კომპანია და ერთი ფიზიკური პირი ფლობდა, ამ ფაქტის გამო, საქპატენტმა მიმართა სასამართლოს, რომელიც „ხვანჭკარის“ რეგისტრაციის ნაწილში წარმატებულად დასრულდა, თუმცა წინანდლისა და ქინძმარაულის შესახებ დავები კვლავ განხილვის პროცესშია [2014 წლის თებერვლიდან].²

ეს ანალიზი ნათლად აჩვენებს ქართული ღვინის ინდუსტრიის განვითარებას უფრო მასშტაბურ, გლობალურ კონტექსტში. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანამ მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია ღვინის საერთაშორისო ექსპორტში, ის დგას ისეთი კრიტიკული გამოწვევების წინაშე, როგორიცაა ყალბი პროდუქტის გამრავლება და ტექტიკურად სწორი მარკეტინგული იმპერატივი. გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დაცვა იმდენადაა მნიშვნელოვანი საკითხი, რამდენადაც მისი პოტენციალი, გაზარდოს ინდუსტრიის გლობალური კონკურენტუნარიანობა.

ქართული ღვინის წარმოების თანდაყოლილი კონკურენტული უპირატესობები, რომლებიც გამომდინარეობს ვაზის სახეობათა მრავალფეროვნებიდან, ქართული მეღვინეობის მდიდარი ტრადიციებიდან და, ასევე, ხელსაყრელი ბუნებრივი რესურსებიდან, მისი გლობალური პოზიციის გაძლიერების დიდ იმედს იძლევა. თუმცა, ეს სექტორი მუშაობს ღვინის დინამიკურ გლობალურ ბაზარზე, რომელიც ხასიათდება მრავალმხრივი დინამიკით, ეს ყოველივე კი მოითხოვს გონივრული სტრატეგიების დასახვას.

ფალსიფიცირებულ პროდუქტთან ბრძოლა უდიდეს მნიშვნელობას იძენს ამ გარემოში, რაც მოითხოვს მყიფე სამართლებრივი მექანიზმების გამოყენებას. გეოგრაფიული აღნიშვნების არსებობა კი შესაძლოა ძლიერ ინსტრუმენტად იქცეს ამ ბრძოლაში. ეროვნული ინდუსტრიის ჩართულობა საერთაშორისო ბაზარზე არსებულ გამოწვევებში, განსაკუთრებით დავების გადაწყვეტისა და ქართული ადგილწარმოშობის დასახელებების აღიარების უზრუნველყოფის კონტექსტში, წარმოადგენს მისი მომავალი გლობალური პოზიციის განმსაზღვრელ გადამწყვეტ ფაქტორს.

აქედან გამომდინარე, საქართველოს ღვინის ინდუსტრია იმყოფება ძალიან მნიშვნელოვან ეტაპზე, როცა არსებული გამოწვევების მოგვარება, გეოგრაფიული აღნიშვნების სტრატეგიულ

¹<http://www.sakpatenti.gov.ge/ka/page/113/>

² Georgian Wine's Uphill Battle for its Rights In China

დაცვასთან ერთად, აუცილებელია გლობალური ღვინის ლანდშაფტში მდგრადი წარმატებისა და პოპულარიზაციისთვის.

4. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლენა, მისი პრევენცია პროდუქტის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვის მეშვეობით

არავისთვის სიახლეს არ წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ დღითი დღე განვითარების ახალ საფეხურზე იწევს საერთაშორისო სავაჭრო პლატფორმა და ყოველდღიურად ახალ-ახალი გამოწვევის წინაშე დგება ამ ვაჭრობაში ჩართული ორივე მხარე - როგორც პროდუქტის ან სერვისის მწარმოებელი, ასევე ამ უკანასკნელის მომხმარებელიც. საქართველო იმ ქვეყანათა რიგს მიეკუთვნება, რომლებმაც საბაზრო ეკონომიკაზე რადიკალური გადასვლა განახორციელეს კრიტიკულად მცირე პერიოდში, რამაც, ლოგიკურია, რომ მოითხოვა საბაზრო ეკონომიკაზე მორგებული, კონკურენტული გარემოს დაჩქარებული ფორმირება, რაც, უპირველეს ყოვლისა, იწყება კონკურენციის განვითარების ხელშემწყობი კანონმდებლობის შექმნით და ანტიმონოპოლიური მექანიზმების შემუშავებით¹. თანამედროვე სამყაროში როგორც ეკონომიკური განვითარების საფუძველს, ასევე სამეწარმეო საქმიანობაში ნების ავტონომიის გარანტს თავისუფალი და სამართლიანი საბაზრო კონკურენცია წარმოადგენს.² ამ ფაქტორმა, საბოლოოდ, განაპირობა ჩვენს ქვეყანაში „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის ფორმირება, რომელიც ადგენს თავისუფალი და სამართლიანი კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვისაგან დაცვის პრინციპებს, რაც თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენტუნარიანი ბაზრის განვითარების საფუძველია, ის განსაზღვრავს თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის არამართლზომიერად შემზღუდველ ქმედებებს, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის დარღვევის თავიდან აცილებისა და აღკვეთის სამართლებრივ საფუძველებს³. სწორედ ეს ინდიკატორები განაპირობებს იმას, რომ ნაწარმის, როგორც ხარისხის განსასაზღვრად, ასევე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის მიზნით, გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვა, დღეის მდგომარეობით, საუკეთესო გამოსავალია. გეოგრაფიული არსის გათვალისწინებით, მისი ფორმირებისას, სახეზე უნდა იყოს სამი ძირითადი წინაპირობა:

1. პროდუქტს უნდა გააჩნდეს განსაკუთრებული ხარისხი, რეპუტაცია, ან სხვა მახასიათებელი;
2. პროდუქტს უნდა გააჩნდეს ზუსტად განსაზღვრული გეოგრაფიული არეალი;
3. პროდუქტის ხარისხი, რეპუტაცია ან სხვა მახასიათებელი მჭიდროდ უნდა იყოს კავშირში

მეორე პუნქტში აღნიშნულ გეოგრაფიულ არეალთან.⁴

შესაძლოა ითქვას, რომ საქართველოში კონკურენციის განვითარების საკითხი იმდენადაა აქტუალური, რამდენადაც დარგია მეტად ახალგაზრდა ქვეყნის სამართლებრივ რეალობაში. საინტერესოა, საქართველოს მეზობელი ქვეყნების (და ბაზრის მასშტაბურობის გათვალისწინებით - ჩრდილოელი მეზობლის) კონკურენციის განვითარების პრობლემების გადახედვა.

¹ გოგიაშვილი მ., ფეტულავა ს., კონკურენცია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება, თბილისი, 2007, გვ. 9

² კონკურენციის სააგენტოს საქმიანობა 2014-2019 წლებში: უფლებამოსილებები და განხილული საქმეები

³ საქართველოს კანონი კონკურენციის შესახებ, მუხლი 1

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659450?publication=10>

⁴ გაბუნია მ., კვიმსაძე მ., გაბუნია ე., გეოგრაფიული აღნიშვნები, ხარისხი და განვითარება, ორიჯინ საქართველო, გვ. 10



4.1. გამოწვევები რუსეთის ალკოჰოლის ინდუსტრიაში: ყალბი გაყიდვები, მარეგულირებელი საკითხები და გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვა

რუსეთის ფედერაციაში ალკოჰოლის ინდუსტრიის მთავარი პრობლემა ყალბი ალკოჰოლის გაყიდვების კრიტიკულად მაღალი დონეა. ყალბი, უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ფალსიფიცირებული ალკოჰოლის დაბალი, სუროგატი პროდუქტების ხელმისაწვდომი ფასი ლეგალური ბაზრების მკაცრი რეგულირების ხარჯზე - ესენია ის ძირითადი საკითხები, რომლებიც ალკოჰოლის ბაზრებზე კონკურენციის განვითარებას განსაზღვრავს¹. ამას თან ერთვის „მოუწესრიგებელი“ აქციზის პოლიტიკაც EAEU-ს წევრ ქვეყნებში, სადაც არსებობს ერთიანი შეთანხმება წესების თაობაზე; ამ პირობებში კი, კიდევ უფრო მოქნილი ხდება შიდა ბაზრის ყალბი ალკოჰოლური სასმელებით შევსება, ამიტომაც, ამ კუთხით, რეგიონული პროტექციონიზმი ეკონომიკური საქმიანობისა და საქონლის გადაადგილების თავისუფლებლებისთვის ერთ-ერთ მთავარ ბარიერად რჩება². ბაზრის დაცვის ბერკეტი-კი სასმელის გაყიდვაზე შემზღვეული რეგულაციების დაწესებაა, ისეთის, როგორიცაა მაგალითად, საბითუმო ვაჭრობის ინსტიტუტის დაარსება, დამატებითი მასერტიფიცირებელი ეტიკეტების არსებობა, ადგილწარმოშობის გათვალისწინებით, პროდუქტებზე სპეციალური ეტიკეტირების შემოღება და, შესაბამისად, სხვადასხვა ფასების დაწესება სასმელის ადგილწარმოშობის რეგიონიდან გამომდინარე და, რა თქმა უნდა, ადგილობრივ მეწარმეთა წახალისება.³

პარალელურად, ამ ფონზე, ძალიან საინტერესოა და აქვე ხაზგასასმელი რუსეთის ფედერაციაში იტალიური ღვინის რეპუტაციის საკითხი. ფაქტია, რომ იტალიური ღვინისადმი ინტერესი დღითი დღე მკვეთრად იზრდება მთელ მსოფლიოში, მათ შორის კი რუსეთის ფედერაციაშიც, სადაც, იტალიური ღვინის მოხმარება, იტალიური ცხოვრების წესთან ასოცირდება მომხმარებელთა მიერ. კვლევებმა აჩვენა, რომ რუსეთში ღვინის პრემიუმ ფასს განსაზღვრავს გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცული იტალიური ღვინო.⁴

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, იმისათვის, რომ ღვინო დაცულ იქნას გეოგრაფიული აღნიშვნით, სწორედ არსებულ წინაპირობებს უნდა აკმაყოფილებდეს. ამ კუთხით, საინტერესოა ის სამართლებრივი დავები, რაც წარმოებდა ან წარმოებს ღვინის, მისი გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვასა და კონკურენციის ურთიერთმიმართების საკითხის შესახებ, რის მაგალითადაც გამოდგება ე.წ. „შამპანურის საქმე“.

4.2. შამპანური და მისი რთული მემკვიდრეობა

გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვის კონტექსტში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი დავა შამპანურის შესახებ ევროკავშირისა და ამერიკის შეერთებულ შტატებს შორის არსებული დავაა. ტერმინი „Method Champenois“ აკავშირებს შამპანურს მის მდიდარ ისტორიასა და გეოგრაფიულ ლოკაციასთან. ამ ფაქტორების მიღმა კი ევროკავშირისა და ამერიკის შეერთებულ შტატებს შორის არსებული დავა მაღალშემოსავლიანი შამპანურის ბაზარზე კონტროლის დაწესების მიზნით. ეს დავა ეხება შამპანურის, როგორც გეოგრაფიული აღნიშვნის აღიარებას, რომელიც პირველ რიგში მოიხსენიება TRIPS⁵-ის ხელშეკრულებაში. ამ ცხარე დავაში, ევროკავშირის პოზიციას წარმოადგენს

¹ Доклад о Состоянии Конкуренции в Российской Федерации, გვ. 609

² იქვე

³ Доклад о Состоянии Конкуренции в Российской Федерации, გვ. 610

⁴ Abbruzzo A., Chironi S., Crescimanno M., Galati A., Tinervia S., The premium price for Italian red wines in new world wine consuming countries: the case of Russian market, გვ. 3

⁵ შეთანხმება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ვაჭრობასთან დაკავშირებული ასპექტების შესახებ(TRIPS)

ის, რომ ეტიკეტი „შამპანური“ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ საფრანგეთში, შამპანის რეგიონში წარმოებულ ცქრიალა ღვინოსთან მიმართებით, ამის საპირისპიროდ ამერიკის შეერთებული შტატები ამტკიცებს, რომ შამპანური წარმოადგენს ზოგად სიტყვას, რომელიც აღწერს არა ერთ კონკრეტულ ღვინოს, არამედ ზოგადად ცქრიალა ღვინოს, როგორც ღვინის ტიპს¹.

აღნიშნულმა საქმემ ცხარე კამათი გამოიწვია შამპანურის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვის კონტექსტში. შამპანური ელიტური და ძვირადღირებული სასმელია, ზუსტად ისეთი, რომლის დაცვასაც გეოგრაფიული აღნიშვნების შესახებ კანონმდებლობის სახავს მიზნად; შამპანურის ფრანგი მწარმოებლები მუდმივ რეჟიმში ცდილობენ თავიანთი პროდუქტის ხარისხის დონის ამაღლებას; იმ შემთხვევაში, თუ შამპანურის გეოგრაფიული აღნიშვნა გაუქმდება, ისინი თვლიან, რომ ეს სასმელი მალე ჩანაცვლდება დაბალხარისხიანი ცქრიალა ღვინით; ხარისხის კონტროლის მიმართ ამხელა ერთგულება წარმოადგენს შამპანურის, როგორც ადგილწარმოშობის დასახელების საფუძველს, ნაცვლად მხოლოდ წყაროს მითითებისა. შამპანურის მევენახეები ერთხმად თანხმდებიან ამ გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვასა და სიტყვა „შამპანურის“ გამოყენებაზე, როგორც რეგიონის გეოგრაფიული საზღვრების რეგულირების თვალსაზრისით, სადაც ნებადართულია დასახელების გამოყენება, ასევე იმ მუზღუდვებისა და აკრძალვების გამკაცრებაზე, რომელიც მიმართული იქნება ეპონიმური რეგიონის გარეთ წარმოებულ პროდუქტზე².

შამპანური, სხვა ღვინოსა და ალკოჰოლურ სასმელებთან ერთად, განსაკუთრებული პირობებით სარგებლობს TRIPS-ის შეთანხმებაში მოსახლეობის საშუალო ფენაში შამპანურის პოპულარობის ზრდა ბოლო ორი საუკუნის მანძილზე ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და გაერთიანებულ სამეფოში შეინიშნებოდა, რამაც გამოიწვია ის, რომ ამ ქვეყნების იურისდიქციაში მოხდა ტერმინის „შამპანური“ განზოგადება და მან მიიღო მშრალი, ცქრიალა, თეთრი ან ვარდისფერი ღვინის მნიშვნელობა, დამოუკიდებლად იმისა, თუ სად იქნებოდა ის წარმოებული, შედეგად კი, ე.წ. „შამპნელებს“ [შამპნოას (Champenois) მკვიდრნი] დასჭირდათ დიდი ბრძოლა იმისათვის, რომ დაებრუნებინათ შამპანურისათვის ინტელექტუალური საკუთრების სტატუსი³.

საკამათოა, უნდა ჰქონდეს თუ არა საფრანგეთის რესპუბლიკას, პირველ რიგში, ტერმინ „შამპანურის“ გამოყენებაზე მონოპოლია; ეს სიტყვა მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან „Campania“, რაც ნიშნავს ღია ქვეყანას⁴. ეს ლათინური ტერმინი ასევე არის წყარო ინგლისური სიტყვისა „campaign“⁵. ეს ადგილი წარმოადგეს დიდ რეგიონს სამხრეთ იტალიაში, რომელიც ცნობილია სახელით „Campania“, რომლის ადმინისტრაციული ცენტრიც არის ქალაქი ნეაპოლი, სადაც ვენახს ბერძენი მოსახლეები აშენებდნენ, ჯერ კიდევ ქრისტეშობამდე მე-7 საუკუნეში⁶.

შამპანურის მდიდარი ისტორია განაპირობებს იმ ფაქტს, რომ ეს სიტყვა იქცა ღვინის ტიპის განმსაზღვრელ სიტყვად და, აქედან გამომდინარე, საფრანგეთმა, შესაძლოა ეს დავა უკვე წააგო კიდევ. მეტაფორა რომ მოვიშველიოთ, შამპანურის ბუშტები როდესაც გამქრალია, ბოთლისათვის საცობის თავიდან მორგების ყველა მცდელობა ამაო იქნება; თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ფაქტმა, შესაძლოა, შამპანის მკვიდრთა შემფოთება გამოიწვიოს, შესაძლოა, არც იყოს მათთვის ეკონომიკური ზიანის მომტანი და, უფრო მეტიც, დადებითი გავლენის კი მოხდენაც კი შეუძლია მათი ეკონომიკის განვითარებაზე⁷.

¹ Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, p. 2

² დასახ. ნაშრომი, გვ. 3

³ დასახ. ნაშრომი, გვ. 4

⁴ იქვე, ციტ. Ed McCarthy, The Unique Wines of Campania (29 May 2007) Wine Review Online

⁵ იქვე, ციტ. <http://www.winereviewonline.com/mccarthy_on_campania.cfm>

⁶ იქვე

⁷ Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, p. 4



შამპანურის დავა ახდენს რთული ბალანსის ვიზუალიზაციას ისტორიულ, სამართლებრივ და ეკონომიკურ ფაქტორებს შორის გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვის სფეროში. შამპანურის დიდი ხნის მემკვიდრეობა და მისი ასოციაცია გამორჩეულ ღვინის ტიპთან ასახავს ამ საკამათო საკითხში არსებულ რთულ დინამიკას.

5. დასკვნა - გეოგრაფიული აღნიშვნა, როგორც სამართლებრივი დაცვის და არაკეთილ-სინდისიერი კონკურენციის პრევენციული მექანიზმი

ყოველივე იმის გააზრება, რაც ითქვა, გვაძლევს საფუძველს ვაღიაროთ, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა ინტელექტუალური საკუთრების ანუ სამართლებრივი დაცვის ობიექტია. გეოგრაფიული აღნიშვნის საუკეთესო მიზანი მხოლოდ „ხარისხის უზრუნველყოფის წესებით“ არ მიიღწევა, საჭიროა მნიშვნელოვანი სტრატეგიები, რომლებიც დაკავშირებულია რესურსების გამოყენებასთან, სოციალურ-ეკონომიკურ ჯგუფებთან, დამატებითი რესურსების მობილიზებასთან (შიდა და გარე ინვესტიციები) და სხვ. რომელიც გარკვეულ რეგულაციებს, ე.ი. სამართლებრივი მექანიზმების არსებობას საჭიროებს.

თანამედროვე მსოფლიოში აპრობირებული და ფართოდ გამოყენებული გეოგრაფიული აღნიშვნები, რომლებიც პროდუქციის სახელწოდებაში წარმოების ტექნოლოგიური ციკლისა და წარმოშობის ადგილმდებარეობასაც მოიცავს, როგორც ხარისხის გარანტიას, სხვადასხვა ფაქტორების კომპლექსური ურთიერთქმედების შედეგია. გასათვალისწინებელია რა გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვის აუცილებლობა, მიზანშეწონილია სამართლებრივი მექანიზმების ორ ჯგუფად კლასიფიცირება:

ა) ლოკალური, ანუ შიდასახელმწიფოებრივი საკანონმდებლო ბაზა;

ბ) საერთაშორისო საკანონმდებლო ბაზა, საერთაშორისო ხელშეკრულებები. კანონმდებლების მიზანად არა მხოლოდ საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის (Trade Market) რეგულარული კონტროლი და, რაც მთავარია, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან პრევენცია უნდა ვაქციოთ, არამედ შიდა ეროვნული ბაზრიც; ამ უკანასკნელის კვლევის და დარგში საერთაშორისო პრაქტიკის გაცნობის შემდეგ შესაძლებლად გვესახება ჩამოყალიბდეს ღვინის შიდა ბაზრის ზოგადი ძირითადი პრობლემური საკითხები:

ა) ფალსიფიცირებული და დაბალი ხარისხის ღვინის, როგორც იტყვიან, კრიტიკულად მაღალი დონე;

ბ) ღვინის შედარებით დაბალი საბაზრო ღირებულება;

გ) ღვინის მწარმოებელთა შერჩევითი პროტექციონიზმი; ე.წ. ფარული სუბსიდირება.

ხოლო ღვინის შიდა ბაზრის მოწესრიგებისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პრევენციის ღონისძიებად, სხვა ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორებთან ერთად, რასაკვირველია, მივიჩნევთ:

ა) მევენახეობისა და მეღვინეობის სფეროს საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესებას;

ბ) დივერსიფიკაციას, არა მხოლოდ ბაზრის, არამედ საბოლოო პროდუქტის;

გ) მოქმედი კანონმდებლობის დახვეწა-ცვლილბას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პრევენციის მიმართულებით;

დ) სერტიფიცირების წესის ცვლილებას, ერთნაირ მოთხოვნებს ბაზრის ყველა მონაწილისათვის; ე) ფარული სუბსიდირების პრევენციის საკანონმდებლო ღონისძიებათა გატარებას, არაპირდაპირი სუბსიდიების დასაშვები ზღვრის დადგენას.

საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, გეოგრაფიული აღნიშვნების ინტელექტუალური საკუთრების ფორმად აღიარება ხაზს უსვამს მისი სამართლებრივი დაცვის სირთულეს და ძალიან

მნიშვნელოვან როლს, რომელიც მას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის წინააღმდეგ ბრძოლაში აქვს. გეორაფიულ აღნიშვნათა კონცეფციისა და მისი მნიშვნელობის ერთიანი სურათის დასანახად, ღვინის ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველსაყოფად, უნდა შეიქმნას, როგორც შიდასახელმწიფოებრივი, ისე საერთაშორისო საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც იქნება პროდუქტის ხარისხზე, მრავალფეროვნებასა და სამართლიან ეკონომიკურ პრაქტიკაზე ორიენტირებული.