



საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

საინფორმაციო ფურცელი

მსოფლიოში კონკურენციის უწყებების მიერ განხორციელებული ანტიკორუპციული აქტივობები

მარტი, 2025

1



COMPETITION POLICY INTERNATIONAL

ევროკავშირის ანტიმონოპოლიური რეგულაციების ფარგლებში შემოწმებულ
კომპანიებს შორის COCA-COLA-ც მოხვდა



ევროკავშირის ანტიმონოპოლიური რეგულაციების ფარგლებში შემოწმებულ კომპანიებს შორის Coca-Cola-ც მოხვდა.

ევრო კომისიამ მარტში ჩაატარა ინსპექციები, რომლებიც რამდენიმე წევრ ქვეყანაში უაღკოპოლო სასმელების სექტორში მოქმედ კომპანიებს შეეხო. თუმცა, როგორც წესი, ჩართული კომპანიების სახელები საჯაროდ არ სახელდება.

ევროკავშირის კონკურენციის მარეგულირებლები იძიებენ, დაარღვიეს თუ არა გარკვეულმა სასმელების მწარმოებლებმა ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა ბაზრის შესაძლო დანაწილებით, რათა თავიდან აეცილებინათ კონკურენცია. მსგავსი პრაქტიკა სერიოზულ ჯარიმებს იწვევს.

ეს არ არის პირველი შემთხვევა, როცა Coca-Cola ევროკავშირის გამოძიების ქვეშ მოექცა. 2023 წელს კომისიამ მოკვლევა ჩაატარა კომპანიისა და მისი ჩამომსხმელი პარტნიორების წინააღმდეგ, რომელიც სავაჭრო ქსელებისთვის პირობითი ფასდაკლებების შეთავაზების გზით ბაზრის ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებას ეხებოდა. ასევე, წარსულში კომპანია ექსკლუზიურ კონტრაქტებსა და ფასდაკლების სისტემასთან დაკავშირებულ სხვა მოკვლევებშიც ფიგურირებდა, თუმცა საბოლოოდ სანქციების გარეშე დარჩა, რადგან ევროკავშირის გარკვეულ ვალდებულებებს დათანხმდა.

ევროკომისიას მკაცრი მიდგომა აქვს იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც ევროკავშირის ბაზრის გაყოფას და სხვადასხვა რეგიონში განსხვავებული ფასების დაწესებით მაქსიმალური მოგების მიღებას ცდილობენ, რითაც კონკურენციას ზღუდავენ. მსგავსი საქმის ფარგლებში, 2024 წლის მაისში, Mondelez International Inc.-ს €337.5 მილიონი ჯარიმა დაეკისრა, რადგან ის ევროკავშირის შიგნით საკუთარი პროდუქციის - შოკოლადის, ორცხობილებისა და ყავის გადაყიდვას ბლოკავდა.

წყარო:

2



COMPETITION POLICY INTERNATIONAL

META PLATFORMS ევროკავშირისგან მზარდი ზეწოლის წინაშე დგას

Meta Platforms ევროკავშირისგან მზარდი ზეწოლის წინაშე დგას, საკითხი ეხება Facebook Marketplace-ს.

გადაწყვეტილების მიხედვით, ევროკავშირის კონკურენციის მარეგულირებელმა ორგანომმა Meta-ს ურჩიეს, შეექმნა Facebook Marketplace-ის დამოუკიდებელი ვერსია, ან მომხმარებლებისთვის მიეცათ წვდომა კონკურენტული საკლასიფიკაციო განცხადებების სერვისებზე. ეს რეკომენდაცია მოჰყვა კომპანიისთვის დაკისრებულ €798 მილიონი ევროს (დაახლოებით \$861 მილიონი დოლარის) ჯარიმას, რომელიც ევროკავშირის კონკურენციის წესების დარღვევას უკავშირდება.



ნოემბერში მიღებული, მანამდე გასაიდუმლოებული გადაწყვეტილება ასევე გულისხმობდა, რომ Meta-ს ეკრძალებოდა კონკურენტების არასაჯარო მონაცემების გამოყენება საკუთარი Marketplace-ის გასაძლიერებლად. მარეგულირებლის მიზანი იყო ციფრულ ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველყოფა, რათა Meta-მ არ მოიპოვოს უპირატესობა კონკურენტების კონფიდენციალური ინფორმაციის გამოყენებით.

FTC Meta-ს ბაზრის ძალაუფლების გამო უპირისპირდება და ცუკუნბერგს ჩვენების მისაცემად იბარებს.

მიუხედავად იმისა, რომ Meta-მ აღნიშნული ჯარიმა გაასაჩივრა, კომპანიამ ევროკავშირის მარეგულირებლებთან თანამშრომლობაც დაიწყო. თებერვალში Meta-მ გამოაცხადა, რომ ევროპულ საკლასიფიკაციო პლატფორმებს Marketplace-ზე პროდუქციის განთავსების უფლების შესაძლებლობას მისცემს.

წყარო:

1



სომხეთის რესპუბლიკის კონკურენციის დაცვის კომისია

ტოტალიზატორები თითქმის 1 მილიარდი დრამის ოდენობით დაჯარიმდნენ

სახელმწიფო სტატისტიკის სამსახურმა ტოტალიზატორებს ჯამურად თითქმის 1 მილიარდი დრამის ოდენობით ჯარიმა დააკისრა, მოქალაქეებისთვის სარეკლამო შეტყობინებების არამართლზომიერი გაგზავნისთვის. კონკურენციის დაცვის კომისიამ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტების, მათ შორის, საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის გამო, კომპანიებს შესაბამისი ჯარიმები დააკისრა:

„CABARCO“ - 363,396,000 დრამი

„DIGITAN“ - 298,770,000 დრამი,

„GOOD SOFT“ - 20,237,000 დრამი

„SOFT CONSTRUCT“ - 301,473,000 დრამი.

მოკვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მოქალაქეებისთვის გაგზავნილი მარკეტინგული შეტყობინებები სარეკლამო ხასიათის იყო; აღნიშნული შეტყობინებები იგზავნებოდა მოქალაქეთა წინასწარი მკაფიო თანხმობის გარეშე და თანხმობის ვადის განსაზღვრის გარეშე; შეტყობინებები არ შეიცავდა აუცილებელ გამაფრთხილებელ ინფორმაციას ასაკობრივი შეზღუდვებისა და შესაძლო ფინანსური ზარალის შესახებ.

წყარო:

1



ლიეტუვის მომხმარებელთა დაცვის სახელმწიფო უწყება

ევროკომისიის კვლევა: მოვაჭრეები ონლაინ ბაყიდვებისას, მომხმარებლებს სათანადოდ არ აცნობენ მათ უფლებებს

ევროკომისიამ და 25 წევრმა სახელმწიფომ, ისევე როგორც ისლანდიისა და ნორვეგიის ეროვნული მომხმარებელთა დაცვის ორგანოებმა გამოაქვეყნეს შედეგები ონლაინ



მოვაჭრეების შემოწმების შესახებ, რომლებიც ყიდვიან მეორად საქონელს, როგორცაა ტანსაცმელი, ელექტრონიკა და სათამაშოები. აღნიშნულ მოკვლევას კოორდინირებას უწევდა ევროკომისია. მოკვლევის მიზანი იყო იმის დადგენა, შეესაბამება თუ არა მოვაჭრეების პრაქტიკა ევროკავშირის მომხმარებლის კანონმდებლობას. მომხმარებელთა დაცვის უწყებებმა შეამოწმეს

356 ონლაინ მაღაზია და აღმოაჩინეს, რომ 185 (52%) მათგან შესაძლოა არღვევდეს ევროკავშირის კანონმდებლობას.

გამოვლინდა შემდეგი დარღვევები:

- ❖ 40%-მა არ გააფრთხილა მომხმარებლები დაბრუნების უფლებების შესახებ, როგორცაა პროდუქტის 14 დღის განმავლობაში უპირობოდ დაბრუნება;
- ❖ 45%-მა არასწორად მიაწოდა ინფორმაცია მომხმარებლებს დეფექტური საქონლის დაბრუნების შესახებ ან საქონლის, რომელიც არ გამოიყურება ან არ მუშაობს ისე, როგორც რეკლამაში იყო მითითებული;

- ❖ 57%-მა არ უზრუნველყო მინიმალური ერთი წლიანი კანონით გათვალისწინებული გარანტია გამოყენებულ საქონელზე;
- ❖ 34%-მა, ვინც საკუთარ ვებგვერდზე განცხადებები გააკეთა, 20%- არ იყო საკმარისად გამართული, ხოლო 28%-ში აღმოჩნდა მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკის ნიშნები;
- ❖ 5%-მა არ დააზუსტა თავისი იდენტობა;
- ❖ 8%-მა არ დააზუსტა პროდუქტის საბოლოო ფასი, გადასახადების ჩათვლით.

მომხმარებელთა დაცვის უწყებები გადაწყვეტენ რა ზომებს მიიღებენ 185 მოვაჭრის წინააღმდეგ, რომლებიც დამატებით შემოწმებას გაივლიან.

წყარო:

1



პოლონეთის კონკურენციისა და მოხმარებელთა დაცვის ოფისი (UOKiK)

პოლონეთის უწყებამ უმსხვილესი ელექტრონული მოწყობილობების მაღაზიებს ჯარიმები დააკისრა

UOKiK-ის (პოლონეთის კონკურენციისა და მომხმარებელთა დაცვის ოფისი) პრეზიდენტმა Jura Poland-სა და უდიდეს საცალო მოვაჭრეებს, მათ შორის RTV Euro AGD-ს, Media Markt-სა და Media Expert-ს, დაუწესა ჯარიმები უკანონო შეთანხმებაში მონაწილეობისათვის. UOKiK-ის პრეზიდენტმა ჯარიმები დააკისრა კომპანიებს, რომელთა საერთო თანხა 66 მილიონზე მეტ პოლონურ ზლოტს შეადგენდა. გარდა ამისა, ერთ-ერთ პირს, რომელიც პასუხისმგებელი იყო ამ უკანონო შეთანხმებაზე, დააკისრეს 250,000 ზლოტამდე ჯარიმა.



Jura Poland არის Jura ბრენდის ყავის მანქანების ექსკლუზიური იმპორტიორი. ანტიმონოპოლიური გამოძიების შედეგად დადგინდა, რომ კომპანია, მის ოფიციალურ დისტრიბუტორებთან ერთად, რომლებიც ასევე საცალო მოვაჭრეები იყვნენ, მონაწილე იყო ანტიკონკურენტულ შეთანხმებაში.

მტკიცებულებების მიხედვით, რომლებიც მოიპოვეს ოფისებში ჩხრევისას, კომპანიები შეთანხმებულად აწესებდნენ Jura-ს

ყავის მანქანებზე და აქსესუარებზე მინიმალურ ფასს, ამ გადაწყვეტილებას ასრულებდნენ როგორც ფიზიკურ, ისე ონლაინ მაღაზიებში. გარდა ამისა, კომპანიები შეთანხმდნენ ფასდაკლებების და აქციების პერიოდში ფასების დადგენაზე, საჩუქრების ტიპებსა და ღირებულებებზე.

Jura Poland აქტიურად აკონტროლებდა დისტრიბუტორების მიერ გამოყენებულ ფასებს და ჩარევას ახდენდა, თუ რომელიმე მათგანი ცდილობდა ყავის მანქანების უფრო იაფად გაყიდვას. ინფორმაციის გაცვლა ხდებოდა მობილური ტელეფონების, ელფოსტების, WhatsApp-ისა და ტექსტური შეტყობინებების მეშვეობით, ასევე პირადი შეხვედრებით.

აღნიშნული კარტელი მოქმედებდა სულ მცირე 2013 წლის ივლისიდან 2022 წლის ნოემბრამდე. თავდაპირველად, მისი მონაწილეებმა Media Saturn Holding და Media Saturn Online გაწევრიანდნენ, ხოლო 2014 წელს Terg-ი და 2019 წელს Euro-net-ი დაემატნენ.

ამ უკანონო შეთანხმების შედეგად, 10 წლის განმავლობაში Jura-ს ყავის მანქანების ფასები არ განისაზღვრებოდა თავისუფალი კონკურენციის პირობებში, რის გამოც მომხმარებლებს არ ჰქონდათ საშუალება შეემინათ ეს პროდუქტები ნაკლები ფასად.

წყარო:

1



ხორვატიის კონკურენციის უწყება

უწყებამ PBX ბაზარზე მოქმედი ექვსი კომპანია კარტელში მონაწილედ ცნო

ხორვატიის კონკურენციის უწყების განცხადებით, ექვსმა კომპანიამ მონაწილეობა მიიღო აკრძალულ შეთანხმებაში, ხორვატიაში კერძო სატელეფონო ქსელის (PBX) სისტემების (ორგანიზაციებში შემომავალი და გამავალი ზარების მართვისა და გადამისამართებისათვის გამოყენებული სატელეკომუნიკაციო სისტემები) გაყიდვისა და ტექნიკური მომსახურების სფეროში.

CCA-მ მონაწილე კომპანიებზე ჯამში 1,170,968.24 ევროს ოდენობის ჯარიმა დააკისრა, რომელიც შემდეგნაირად გადანაწილდა:

- ❖ **Ericsson Nikola Tesla (ENT)** – 785,570.58 ევრო
- ❖ **Kodeks** – 113,405.66 ევრო
- ❖ **Retel** – 23,734.29 ევრო
- ❖ **Vatel** – 39,135.04 ევრო
- ❖ **Lumiss** – 29,834.54 ევრო

❖ **Mitel Austria** – 179,288.13 ევრო

Enterprise Program თავდაპირველად შვედური კომპანიის, Telefonaktiebolaget LM Ericsson-ის და მასთან დაკავშირებული კომპანიების სატელეფონო სისტემა იყო, თუმცა 2008 წლის მაისში იგი კანადურმა Aastra Technologies Limited-მა შეისყიდა. 2014 წელს კი Aastra შეიერთა Mitel Networks Corporation-მა, რომელიც ამჟამად PBX მოწყობილობის მწარმოებელია.

CCA-მ დაადგინა, რომ Ericsson NT, Kodeks, Retel, Vatel და Lumiss შეთანხმდნენ ბაზრის განაწილებაზე, რაც გულისხმობდა მომხმარებლების წინასწარ გადანაწილებას მონაწილე კომპანიებს შორის. კომპანიებმა გადაწყვიტეს, რომ არ შეეჯიბრებოდნენ ერთმანეთს Ericsson/Aastra/Mitel PBX სისტემების გაყიდვის, ინსტალაციის, ტექნიკური მომსახურებისა და მოდერნიზაციის კუთხით, რითაც თავიდან აიცილეს ფასებზე კონკურენცია.

წყარო:



გერმანიის კონკურენციის უწყება (BUNDESKARTELLAMT)

საწვავის საბითუმო ბაზარზე სექტორული კვლევის საბოლოო ანგარიში

გერმანიის ფედერალურმა კარტელის ოფისმა დაასრულა გადამამუშავებელ ქარხნებსა და საწვავის საბითუმო ვაჭრობასთან დაკავშირებული სექტორული კვლევა და გამოაქვეყნა საბოლოო ანგარიში. ანგარიში მოიცავს ნავთობის ინდუსტრიის ბაზრის სტრუქტურებსა და ფასების ფორმირების მექანიზმებს, ასევე განსაზღვრავს ბერკეტებს, რომლებიც ხელს შეუწყობს კონკურენციის გაძლიერებას. ფედერალურმა კარტელის ოფისმა ასევე შეისწავლა ბენზინგასამართ სადგურებზე ფასების ცვლილებების გავლენა.

ნედლი ნავთობის შესყიდვისას იმპორტზე დამოკიდებულება მაღალია, ხოლო ბაზრები ვერტიკალურად ინტეგრირებული და ურთიერთდაკავშირებულია ნავთობკომპანიებს შორის. კვლევის მიხედვით, ღირებულების ჯაჭვის რამდენიმე დონეზე price quotations მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ფასების ფორმირებაში. საერთაშორისო დონეზეც კი, ნედლი ნავთობი, როგორც წესი, price quotations-ზე დაყრდნობით იყიდება. გადამამუშავებელ ქარხნებში ნავთობპროდუქტების დამუშავების შემდეგ, ისინი საბითუმო ბაზარზე ძირითადად გრძელვადიანი მომარაგების კონტრაქტების მეშვეობით იყიდება, ხოლო spot market-ის ვაჭრობა შედარებით მცირე მასშტაბით მიმდინარეობს.

მიუხედავად იმისა, რომ price quotations თავისთავად კონკურენციისთვის საზიანოდ არ ითვლება, ამჟამინდელ ფორმატში მნიშვნელოვან კრისკებს ვხედავთ. ეს, ერთი მხრივ, ქმნის ბაზარზე მაღალ გამჭვირვალობას, რაც ინდივიდუალური კონკურენტების ფასების დადგენის სტრატეგიებს საჯაროდ ხელმისაწვდომს ხდის. შედეგად, იზრდება ფარული შეთანხმების რისკი, ასევე არსებობს რისკი, რომ ცალკეულმა მოთამაშებმა შეიძლება მოახდინონ ფასებით მანიპულირება საკუთარი ინტერესების სასარგებლოდ.

სავაჭრო ნაკადების შესწავლისას დადგინდა, რომ საწვავის კომერციული მომხმარებლები ხშირად დამოკიდებულნი არიან თავიანთი რეგიონის მომწოდებლებზე. ადგილობრივად წარმოებული ან გერმანიაში იმპორტირებული ნავთობპროდუქტები ვრცელდება უშუალოდ გადამამუშავებელი ქარხნებიდან ან საბითუმო მოვაჭრეების მეშვეობით.

ბენზინგასამართ სადგურებზე დღის განმავლობაში ფასის ცვლილებების რაოდენობა ბოლო წლებში მუდმივად იზრდება. თუ 2014 წელს დღეში საშუალოდ 4-5 ცვლილება ფიქსირდებოდა, 2024 წლის დასაწყისისთვის ეს მაჩვენებელი 18-მდე გაიზარდა და ზრდის ტენდენცია კვლავ ნარჩუნდება. ხშირი ფასების ცვლილებები მომხმარებლებს ურთულებს ფასების შედარებას.

წყარო:

1



იტალიის კონკურენციის უწყება

იტალიის კონკურენციის უწყებამ "SHISEIDO" დააჯარიმა



იტალიის კონკურენციის უწყებამ, Shiseido Italy S.p.A. არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკისთვის 400 ათასი ევროთი დააჯარიმა.

კომპანია, რომელიც საქმიანობს მაღალი ხარისხის კოსმეტიკური პროდუქტების წარმოებასა და გაყიდვაში, არაზუსტი ინფორმაცია გაავრცელა მზის დამცავი საშუალების ეფექტურობისა და რეკომენდებული გამოყენების შესახებ. კერძოდ, კომპანიის ვებგვერდსა და სოციალურ ქსელებში ჩატარებული სარეკლამო კამპანია ნაკლებად გამჭვირვალე იყო SyncroShield ტექნოლოგიის მახასიათებლების შესახებ, რომელიც გამოყენებულია Expert Sun Protector-ის მზის დაცვის პროდუქტებში.

Shiseido აღნიშნულ ტექნოლოგიას „რევოლუციურს“ უწოდებდა და აცხადებდა, რომ ის საშუალებას აძლევს წყალს, სიცხესა და ოფლს, გააძლიეროს ამ პროდუქტების ულტრაიისფერი სხივებისგან დამცავი ფენა. ამან მომხმარებლებში შთაბეჭდილება შექმნა, რომ Expert Sun Protector პროდუქტები უზრუნველყოფენ უფრო ხანგრძლივ და ძლიერ მზის დაცვას და რომ მათ ხელახალი გამოყენება არ სჭირდებათ მზეზე ყოფნის დროს.

აღნიშნული განცხადებები ეწინააღმდეგება Shiseido-ს ინსტრუქციას, რომელიც პროდუქტის შეფუთვაზეა დატანილი. ინსტრუქციაში მკაფიოდ აღნიშნულია, რომ ადეკვატური დაცვის შესანარჩუნებლად პროდუქტის ხელახალი გამოყენება აუცილებელია, განსაკუთრებით ოფლიანობის, ბანაობის ან პირსახოცით გამშრალების შემდეგ.

წყარო:

1



საბერძნეთის კონკურენციის კომისია

საბერძნეთის კონკურენციის კომისიის ინსპექტირება საზღვაო ტრანსპორტის სექტორში

საბერძნეთის კონკურენციის კომისიამ 5 და 6 მარტს ჩაატარა დაუგეგმავი ინსპექტირება საზღვაო ტრანსპორტის სექტორში მოქმედ კომპანიებსა და მათი გაერთიანებების ოფისებში. ინსპექციები შეეხებოდა მგზავრთა, ავტომობილებისა და სატვირთო მანქანების საზღვაო ტრანსპორტირების მომსახურების სექტორს. აღნიშნული მოქმედება დაკავშირებული იყო შესაძლო ანტიკონკურენტული ჰორიზონტალური შეთანხმებების/კოორდინირებული პრაქტიკისა და/ან კომპანიათა გაერთიანებების გადაწყვეტილებების შესწავლასთან.

საზღვაო ტრანსპორტი საბერძნეთის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორია, რომელიც აკავშირებს ქვეყნის კონტინენტურ ნაწილს კუნძულების ქსელთან. ეს მომსახურება ემსახურება 115 კუნძულს, სადაც ქვეყნის მოსახლეობის 14.6% ცხოვრობს. ამ კუნძულებიდან მხოლოდ 25-ს აქვს აეროპორტი, ხოლო კუნძულების ტვირთების



85% და მათი ყველა ძირითადი მომარაგება ხორციელდება საბორნე გადაზიდვების მეშვეობით.

დაუგეგმავი ინსპექტირება კომპანიებისა და მათი გაერთიანებების ოფისებში ანტიკონკურენტული პრაქტიკის შესაძლო შემთხვევების შესწავლის საწყის ეტაპს წარმოადგენს. ინსპექციის განხორციელება არ ნიშნავს, რომ შემოწმებული კომპანიები ნამდვილად ახორციელებდნენ ანტიკონკურენტულ ქმედებებს და არ განსაზღვრავს გამოძიების საბოლოო შედეგს.

წყარო:

1



ფედერალური სავაჭრო კომისია (FTC)

ფედერალური სავაჭრო კომისიის მოთხოვნით, სასამართლომ დროებით შეაჩერა CLICK PROFIT-ის ბიზნეს სქემა, რომელიც მომხმარებელს მოტყუებით ჰპირდებოდა მაღალ შემოსავალს ონლაინ გაცემებით.

ფედერალური სავაჭრო კომისიის (FTC) საჩივრის მიხედვით, Click Profit-მა და მისმა მფლობელებმა მომხმარებლები შეცდომაში შეიყვანეს, დაჰპირდნენ, რომ მათ შეეძლოთ დიდი შემოსავლის მიღება „პასიური შემოსავლის“ სახით, ხელოვნური ინტელექტის მიერ მართულ უნიკალურ სისტემაზე დაყრდნობით. აღნიშნული სისტემა, როგორც კომპანია ამტკიცებდა, მომხმარებლებს საშუალებას აძლევდა, პროდუქცია გაეყიდათ ონლაინ პლატფორმებზე, როგორცაა Amazon, Walmart და TikTok. გარდა ამისა, Click Profit-მა მომხმარებლები იმითაც მოატყუა, რომ ის თითქოს დაკავშირებული იყო ისეთ მსხვილ კომპანიებთან, როგორცაა Nike და Disney, რათა მათ ათასობით დოლარი გადაეხადათ ბიზნეს შესაძლებლობისთვის.

Click Profit, რომელიც ასევე მოქმედებდა სახელწოდებებით FBALaunch, Automation Industries და PortfolioLaunch, თავის რეკლამებში აცხადებდა, რომ ეს ბიზნეს შესაძლებლობა იყო „უსაფრთხო, დაცული და დადასტურებულად მომგებიანი“. ასევე, კომპანიამ მომხმარებლები დაარწმუნა, რომ მათი შემოსავალი ტრადიციულ ინვესტიციებზე უფრო სტაბილური და პროგნოზირებადი იქნებოდა.

Click Profit-ის მიერ შემოთავაზებული ბიზნეს შესაძლებლობის შეძენის შემთხვევაში, მომხმარებლებს ევალებოდათ საფასურის გადახდა, რომელიც მინიმუმ 45,000 აშშ დოლარს შეადგენდა, ასევე დამატებითი ხარჯები, რომლებიც მარაგის შეძენას ემსახურებოდა. FTC-ის საჩივრის მიხედვით, მომხმარებელთა უმრავლესობამ ვერ დაიბრუნა თანხა, პირიქით

უმეტესობამ მთელი თანხა დაკარგა, ზოგი კი სერიოზულ საკრედიტო ვალეებში აღმოჩნდა ჩავარდნილი.საჩივარში ასევე ნათქვამია, რომ ბევრ შემთხვევაში Click Profit ემუქრებოდა მომხმარებლებს სასამართლოში ჩივილით, თუ ისინი უარყოფით შეფასებებს დაწერდნენ.

Click Profit-ის ონლაინ რეკლამებში, მათ შორის სოციალურ ქსელებსა და საძიებო სისტემების რეკლამებში, მომხმარებლებს ჰპირდებოდნენ, რომ ისინი შეძლებდნენ ექვს-რვა ნიშნულიანი შემოსავლის მიღებას საკუთარი ონლაინ მაღაზიებით. ერთ-ერთ რეკლამაში, რომელიც FTC-ის საჩივარშია აღნიშნული, Click Profit-ის თანადამფუძნებელი, კრეიგ ემზლი, კამერის წინ ფულით სავსე შეკვრებს აფრიალებდა, რათა მომხმარებლებისთვის დაენახებინა, რამდენი ფულის გამომუშავება შეიძლებოდა.

წყარო:

გამოყენებული ინფორმაცია ეყრდნობა უწყებების/ორგანიზაციების ოფიციალურ საიტებზე არსებულ ინფორმაციებს.

გადამოწმდა, აშშ-ს, იტალიის, ხორვატიის, გერმანიის, ლიეტუვის, საბერძნეთის, პოლონეთის და სომხეთის კონკურენციის უწყებების ოფიციალური გვერდები, ასევე გადამოწმდა Competition Policy International-ის ვებგვერდი.



15 20



info@gcca.gov.ge



www.gcca.gov.ge



GCCA • საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო



GCCA • Georgian Competition and Consumer Agency



0102 ქ. თბილისი, აღმაშენებლის გამზირი - 154.
ბიზნეს ცენტრი "მწვანე ოფისი"

