



N 04/1102
19.09.2025

ბრძანება

1102-01-4-202509191520



სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს
თავმჯდომარის 2025 წლის 11 თებერვლის №04/117 ბრძანების შესაბამისად
განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების
დამტკიცების შესახებ

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის მე-4 პუნქტის, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 33-ე მუხლის, საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ მე-17 მუხლის შესაბამისად,

ვ ბ რ ძ ა ნ ე ბ ა:

1. დამტკიცდეს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2025 წლის 11 თებერვლის №04/117 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე გადაწყვეტილება, თანდართული სახით.
2. დადასტურდეს ი/მ პაველ მაიანოვის (ს/ნ 100353993) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-10 მუხლის პირველი პუნქტისა და 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის ფაქტი.
3. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, ი/მ პაველ მაიანოვს (ს/ნ 100353993) დაევალოს 1 (ერთი) თვის ვადაში აღადგინოს მომხმარებელთა დარღვეული უფლებები და შეუსაბამოს თავისი სავაჭრო პოლიტიკა მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-10 მუხლის პირველი პუნქტისა და 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით დადგენილ მოთხოვნებთან.
4. ი/მ პაველ მაიანოვს (ს/ნ 100353993) დაევალოს, ბრძანების მე-3 პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე საქართველოს

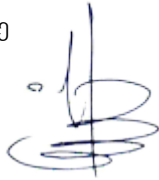


კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია ამავე პუნქტით განსაზღვრული ვადის გასვლიდან 5 სამუშაო დღის ვადაში.

5. ეს ბრძანება, თანდართულ გადაწყვეტილებასთან ერთად, გაეგზავნოთ მხარეებს და გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.
6. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.
7. სააგენტოს გადაწყვეტილება მისი კანონმდებლობით განსაზღვრული წესით გაცნობიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში შეიძლება გასაჩივრდეს ქ. თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მის: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი N64). დარღვევის დადგენის შესახებ სააგენტოს გადაწყვეტილების გასაჩივრება სააგენტოს არ ართმევს უფლებას, განახორციელოს კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტით გათვალისწინებული უფლებამოსილება და მოვაჭრეს დააკისროს შესაბამისი ჯარიმა.

ირაკლი ლექვინაძე

თავმჯდომარე





საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს

გადაწყვეტილება

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის
2025 წლის 11 თებერვლის №04/117 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის
შესწავლის თაობაზე

ქ. თბილისი

2025

სარჩევი

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი	3
1.1. განმცხადებლის პოზიცია	3
1.2. მოვაჭრის პოზიცია	4
თავი 2. ნორმატიული რეგულირება.....	6
თავი 3. სამოტივაციო ნაწილი	12
3.1. მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესების დარღვევა.....	12
3.2. ინფორმირებული მომხმარებლის სტანდარტი	13
3.3. უსამართლო კომერციული საქმიანობა - ზოგადი მიმოხილვა.....	17
3.4. შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა.....	19
3.5. ფაქტობრივი გარემოებები და მათი შეფასება.....	24
3.6. მოვაჭრის ქმედების შეფასება „სატყუარას პრინციპი“ (ე.წ. Bait-and-Switch)	29
თავი 4. სარეზოლუციო ნაწილი.....	33

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) წარდგენილი იქნა მოქალაქე, 2024 წლის 31 დეკემბრის N01/6807 განცხადება - მოვაჭრე ი/მ პაველ მაიანოვის (ს/ნ 100353993) (შემდგომში - მოვაჭრე) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) შესაძლო დარღვევის თაობაზე.

სააგენტომ 2025 წლის 11 თებერვლის N04/117 ბრძანებით დაიწყო საქმის შესწავლა ს განცხადების საფუძველზე.

1.1. განმცხადებლის პოზიცია

განცხადების თანახმად, მომხმარებელმა ი/მ პაველ მაიანოვს მიმართა ქორწილის დაგეგმვის მიზნით, რის საფუძველზეც, მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის დაიდო 2024 წლის 29 სექტემბრის ხელშეკრულება საქორწინო მომსახურების გაწევის თაობაზე. მომხმარებელმა ავანსის სახით გადაურიცხა შემსრულებელს სრული მომსახურების თანხის 30% (4000 აშშ დოლარი).

მომხმარებელი უთითებს ხელშეკრულების უსამართლო სტანდარტულ პირობებზე და მოვაჭრის მიერ განხორციელებულ უსამართლო კომერციულ საქმიანობაზე.

განცხადების მიხედვით, დეკემბრის დასაწყისში, მომხმარებელს განემარტა, რომ გაკეთებული ხარჯთაღრიცხვები აღარ არის აქტუალური, ვინაიდან მომხმარებლის მოლოდინების შესაბამისი კონტრაქტორები „VIP“ კატეგორიას მიეკუთვნებიან და არა სტანდარტულს.

კერძოდ, ხარჯთაღრიცხვაში მოცემული იყო სტანდარტული დეკორატორების ფასი, ხოლო უკვე შერჩეული დეკორი წარმოადგენს პრემიუმ სერვისს, რაც 1,5-2 ჯერ უფრო ძვირია ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ ფასზე.

ყოველივე ზემოთ თქმულის შესაბამისად, მომხმარებელმა შეწყვიტა ხელშეკრულება და ითხოვს მის მიერ ავანსის სახით ჩარიცხული თანხის დაბრუნებას.

1.2. მოვაჭრის პოზიცია

სააგენტოს 2025 წლის 17 იანვრის N02/182 წერილით მოვაჭრისგან გამოთხოვილი იქნა პოზიცია განცხადებაში დაფიქსირებულ გარემოებებთან დაკავშირებით და ინფორმაცია მოვაჭრის ონლაინ სავაჭრო პოლიტიკის (მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის განკუთვნილი სავაჭრო წესების და პირობების ერთობლიობა) შესახებ, რომლის წარმოსადგენადაც განესაზღვრა 5 სამუშაო დღე.

სააგენტოს მიერ 2025 წლის 21 თებერვლის N02/960 წერილით, მოვაჭრეს ეცნობა, რომ „განცხადების საფუძველზე საქმის შესწავლის დაწყების თაობაზე“ სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2025 წლის 11 თებერვლის №04/117 ბრძანების თანახმად, სააგენტომ დაიწყო საქმის შესწავლა მოვაჭრის - ი/მ პაველ მაიანოვის (ს/ნ 100353993) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაძლო დარღვევის თაობაზე.

2025 წლის 22 იანვრის N01/339 წერილით მოვაჭრემ განმარტა, ქორწილის ორგანიზება წარმოადგენს სპეციფიური სახის მომსახურებას, რომლის ფარგლებშიც, ჩამოყალიბებული პრაქტიკის თანახმად მომხმარებელი ხშირად ცვლის შერჩეული მომსახურების დიზაინს, დეკორს, ადგილს და სხვადასხვა დეტალს.

შესაბამისად, მოვაჭრე სთავაზობს მომხმარებლებს სხვადასხვა ტიპის მომსახურებას, სტანდარტული და უფრო მაღალი დონის მომსახურებას, რომელიც განსხვავდება როგორც შინაარსობრივი ელემენტებით, ასევე ფასით.

მოვაჭრის განმარტებით, პრეზენტაციებისა და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებით ეცნობებათ მომსახურებების სახეობებისა და მათი შემადგენლობის შესახებ, რის შედეგადად მომხმარებლის არჩევანის შესაბამისად ფორმდება ხელშეკრულება. მომხმარებელი უფლებამოსილია, გონივრული ვადით ადრე, შეცვალოს ნებისმიერი სახის სტანდარტული მომსახურება უფრო მაღალი დონის მომსახურებით.

ამავე წერილში, მოვაჭრე უთითებს, რომ ხელშეკრულებაში დეტალურად გაიწერა საქორწინო მომსახურებების ინდივიდუალურად შერჩეული ჩამონათვალი და მათი ღირებულება სტანდარტული მომსახურებისთვის, მომსახურების ინდივიდუალურად შერჩეული შემადგენლობის შესაბამის კომპონენტებზე მითითებით.

დეკორთან დაკავშირებით მოვაჭრე უთითებს, რომ ხელშეკრულების დანართში მითითებულია, რომ დეკორის ფასი მოცემულია სტანდარტული დეკორისთვის და წარმოადგენს კონკრეტულად შერჩეული დეკორის ფასს, რაც არ გულისხმობს მომავალში სხვა სახის დეკორის შერჩევას. მოვაჭრის მითითებით, მომხმარებელს გაუჩნდა სურვილი მიეღო პრემიუმ კლასის მომსახურება სტანდარტული მომსახურების სანაცლოდ გადახდილი ანაზღაურების სანაცვლოდ.

მოვაჭრის 2025 წლის 13 მარტის N01/1668 წერილით, დამატებითი მტკიცებულების სახით, მოვაჭრემ წარადგინა მასსა და მომხმარებელს შორის არსებული სრული მიმოწერა.

მოვაჭრის განმარტებით, ყველა კომუნიკაცია და სატელეფონო ზარები მიზნად ისახავდა მოლაპარაკების წარმოებას. აღნიშნული მოლაპარაკებები, წარმატების შემთხვევაში, გულისხმობდა ახალი დამატებითი შეთანხმების დადებას. თუმცა, მოლაპარაკებებს საბოლოოდ შედეგი არ მოჰყოლია, შესაბამისად, ძალაში დარჩა მხარეთა მიერ თავდაპირველად დადებული ხელშეკრულება, პრეტენზია რომელიც მოიცავს მხოლოდ სტანდარტული მომსახურების მიწოდებას. მომხმარებლის მიერ წაყენებული მოთხოვნა კი VIP მომსახურების მიღებასთან დაკავშირებით არ შეესაბამება მხარეებს შორის არსებულ შეთანხმებას.

2025 წლის 08 პარილის N01/1668 წერილით მოვაჭრე უთითებს, რომ ხელშეკრულების **დადების შემდეგ**, დეკემბერში, მომხმარებლისთვის ცნობილი იყო იმის შესახებ, რომ არსებობს სტანდარტული და ვიპ მომსახურებები. ხოლო დეკემბერში, აქტიურად მიმდინარეობდა სტანდარტული მომსახურების შეცვლის მიზნით ახალი სახის მომსახურების შეთანხმებაზე მოლაპარაკება.

სააგენტოს 2025 წლის 26 ივნისის N02/2753 წერილის პასუხად მოვაჭრემ 2025 წლის 07 ივლისის N01/3994 წერილით განმარტა შემდეგი გარემოებები:

1. შედგენილი ფასების ცხრილის ე.წ. ხარჯთაღრიცხვის დოკუმენტების შედგენის შემდგომ მხარეთა მოლაპარაკების საბოლოო შედეგი აისახა ხელშეკრულების დანართში, რაც ასახავს რეალურ ინფორმაციას იმასთან დაკავშირებით თუ რა პირობებზე შეთანხმდნენ მხარეები.
2. განიმარტა სტანდარტული და VIP მომსახურების შინაარსი დეკორის ნაწილში, რომლის შესაბამისადაც, სტანდარტი წარმოადგენს - წინასწარ განსაზღვრულ პაკეტს, რომელთაც აქვს კონკრეტული კომპლექტაცია. ხოლო VIP - წარმოადგენს ინდივიდუალურ შეთავაზებებს, რომლებიც მოითხოვენ შეთანხმებას კონკრეტულ ქვეკონტრაქტორებთან. მოვაჭრე განმარტავს, რომ განსხვავება დეკორში გამოიხატება დეკორის ხარისხში, ზომაში, გამოყენებულ ელემენტებსა და ექსკლუზიურობაში, რაც განაპირობებს კლიენტის სურვილზე მორგებულ კომპლექტაციას.
3. მოვაჭრე განმარტავს, რომ მომხმარებლის განცხადების დანართში წარმოდგენილი პრეზენტაციის საფუძველზე განსაზღვრული დეკორი ეკუთვნის VIP - PRICE ON REQUEST კატეგორიას, რაც ნიშნავს არა სტანდარტულ მომსახურებას, არამედ სპეციალურად მორგებულ ვარიანტს, რომელიც ემყარება მომხმარებლის სურვილების შესაბამის კომპლექტაციას.
4. მოვაჭრის განმარტებით, ინფორმაცია სტანდარტულ და VIP პაკეტებზე მიეწოდა მომხმარებელს ხელშეკრულების დადებამდე პრეზენტაციის, წერილობითი მიმოწერის, ხელშეკრულების პროექტისა და ფრაისლისებში განთავსებული ინფორმაციის სახით.
5. მოვაჭრის მიერ განიმარტა, რომ ხელშეკრულების დანართით განსაზღვრულია კონკრეტული საქორწინო ცერემონიის დეკორი, რომლის ფასი დამოკიდებულია

კლიენტის მიერ შერჩეულ დიზაინსა და დეტალებზე, სტუმრების რაოდენობაზე და პარტნიორ დეკორატორების ინდივიდუალურ ფასებზე.

თავი 2. ნორმატიული რეგულირება

საქართველოს კონსტიტუციის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად მომხმარებელთა უფლებები დაცულია კანონით.

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმება ხაზს უსვამს მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფისა და მომხმარებელთა დაცვის თავიანთ სისტემებს შორის თავსებადობის კუთხით თანამშრომლობის მნიშვნელობას.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიზანია მომხმარებლის უფლებების სამართლებრივი საფუძვლების განსაზღვრა და მომხმარებლის პატივისცემაზე დამყარებული ქცევის კულტურის ხელშეწყობა. მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების თაობაზე არსებული კანონის ნორმები უზრუნველყოფს მომხმარებლის უფლებას, საქონლის/მომსახურების შეძენამდე „ინფორმირებული არჩევანის“ ფარგლებში მიიღოს შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება.

კანონის მე-2 თავი განსაზღვრავს მომხმარებლის უფლებებსა და ვალდებულებებს, კერძოდ, ინფორმირებასთან, საქონლის მიწოდებასთან, შემთხვევით დაღუპვას, გაფუჭებასა და დამატებით ხარჯებთან დაკავშირებულ უფლებებსა და მოვალეობებს.

კანონით განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას. მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, ხელშეკრულების დადებამდე მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს **საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, მკაფიოდ და გასაგებად** მიაწოდოს **უტყუარი და სრული ინფორმაცია**. ეს ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს:

ა) საქონლის ან მომსახურების დასახელების, მწარმოებლისა და საქონლის ან მომსახურების შესაბამისი არსებითი მახასიათებლების შესახებ, ინფორმაციის მატარებლის სპეციფიკის (მათ შორის, ზომის, შესაძლებლობების) გათვალისწინებით;

ბ) მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების) და მისამართის (იურიდიული მისამართის) შესახებ; არსებობის შემთხვევაში – მოვაჭრის ელექტრონული ფოსტის მისამართის, ფაქსისა და ტელეფონის ნომრების თაობაზე, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება მოვაჭრესთან სწრაფი და ეფექტიანი კომუნიკაცია; არსებობის შემთხვევაში – იმ მოვაჭრის საკონტაქტო ინფორმაცია, რომლის სახელითაც მოქმედებს აღნიშნული პირი;

გ) არსებობის შემთხვევაში – საქონლის შეცვლის, შეკეთებისა და ტექნიკური მომსახურების ობიექტის დასახელების შესახებ და მისი მისამართის თაობაზე, თუ ის განსხვავდება ამ პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტში მითითებული მისამართისგან;

დ) საქონლის ან მომსახურების ფასის შესახებ, ძირითადი ხარჯებისა და დამატებითი ხარჯების (მათ შორის, ტრანსპორტირების, გადაგზავნის, მონტაჟისა და სხვა) მითითებით, ხოლო თუ, საქონლის ან მომსახურების ბუნებიდან გამომდინარე, აღნიშნული ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია – მისი გამოთვლის წესის თაობაზე და ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ შეიძლება დამატებითი ხარჯები წარმოიშვას;

ე) არსებობის შემთხვევაში – გადახდის, საქონლის ან მომსახურების მიწოდებისა და ვალდებულების შესრულების პირობების შესახებ და მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის მოთხოვნის განხილვის წესის თაობაზე;

ვ) კანონისმიერი გარანტიის შესახებ, არსებობის შემთხვევაში – კომერციული გარანტიის თაობაზე, აგრეთვე მომხმარებლისთვის შემდგომი მომსახურების გაწევის პირობების შესახებ;

ზ) არსებობის შემთხვევაში – ხელშეკრულების მოქმედების ვადის შესახებ, ხოლო თუ ხელშეკრულება განუსაზღვრელი ვადით არის დადებული ან ავტომატურად გრძელდება – ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების თაობაზე;

თ) არსებობის შემთხვევაში – მომხმარებლის ვალდებულებებისა და მათი შესრულების მინიმალური ვადის/მოქმედების ხანგრძლივობის შესახებ;

ი) ციფრული შინაარსის ფუნქციური მახასიათებლების შესახებ, მათ შორის, არსებობის შემთხვევაში – მისი დაცვისთვის გამოყენებული ტექნიკური საშუალებების თაობაზე, აგრეთვე არსებობის შემთხვევაში – ციფრული შინაარსის აპარატულ ან პროგრამულ უზრუნველყოფასთან თავსებადობის შესახებ ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც მოვაჭრემ იცის ან უნდა სცოდნოდეს;

კ) არსებობის შემთხვევაში – ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების შესახებ.

კანონის მე-10 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, დისტანციური ხელშეკრულების ან სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში, მოვაჭრე ვალდებულია ხელშეკრულების დადებამდე მომხმარებელს კანონის მე-5 მუხლით გათვალისწინებულ ინფორმაციასთან ერთად დამატებით მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს ინფორმაცია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების, ვადისა და წესის შესახებ.

კანონის მე-12 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, დისტანციური ხელშეკრულების შემთხვევაში, მოვაჭრემ ამ კანონის მე-10 მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაცია მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს დისტანციური კომუნიკაციის საშუალების გამოყენებით, მკაფიოდ და გასაგებად. თუ ეს ინფორმაცია ხანგამძლე მატარებელზეა მიწოდებული, მისი აღქმა შესაძლებელი უნდა იყოს. აღნიშნული მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, თუ დისტანციური ხელშეკრულება ელექტრონული საშუალების გამოყენებით იდება, მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს, რომ მომხმარებელს საქონლის ან მომსახურების შეკვეთისას

ერთმნიშვნელოვნად ჰქონდეს გაცნობიერებული, რომ შეკვეთის განთავსება მომხმარებლისთვის გადახდის ვალდებულებას წარმოშობს. თუ მოვაჭრემ ამ პირობის შესრულება არ უზრუნველყო, მომხმარებელს გადახდის ვალდებულება არ წარმოეშობა. მე-3 პუნქტის შესაბამისად, სავაჭრო ვებ-გვერდზე არაუგვიანეს საქონლის ან მომსახურების შეკვეთის პროცესის დაწყებისა, მკაფიო და გასაგები ფორმით უნდა იყოს განთავსებული ინფორმაცია მის მიწოდებასთან დაკავშირებული შეზღუდვების შესახებ (მათი არსებობის შემთხვევაში), აგრეთვე ინფორმაცია გადახდის საშუალების თაობაზე. მე-4 პუნქტის შესაბამისად, თუ ხელშეკრულება იდება დისტანციური კომუნიკაციის საშუალების გამოყენებით, რომელიც არ იძლევა სავაჭრო დროსა და ადგილს იმისთვის, რომ მოვაჭრემ მომხმარებელს ინფორმაცია მიაწოდოს, ხელშეკრულების დადებამდე მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს სულ მცირე თავისი ვინაობის (სახელწოდების) შესახებ ინფორმაცია და ამ კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“, „ბ“ და „ზ“ ქვეპუნქტებითა და მე-10 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ და „დ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული ინფორმაცია. დისტანციური ხელშეკრულების დადებასთან 7 დაკავშირებული სხვა ინფორმაცია მოვაჭრემ მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს ამ მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად.

კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, მოვაჭრის მოქმედებით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება ან ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება (მაშინაც კი, თუ ამ მუხლის მე-3 პუნქტის ერთი ან ერთზე მეტი ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია ფაქტობრივად სწორია), რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება და რის გამოც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა.

ამავე მუხლის მე-3 პუნქტი განმარტავს, რას მოიცავს მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია, კერძოდ:

ა) საქონლის ან მომსახურების არსს და შემდეგ ძირითად მახასიათებლებს: ხელმისაწვდომობა, სარგებელი, რისკები, გამოყენება, შემადგენლობა, აქსესუარები, გაყიდვისშემდგომი მომსახურება, საჩივრის განხილვის წესთან დაკავშირებული პროცედურები, წარმოების ადგილი, თარიღი და მეთოდი, მიწოდება, მიზანთან შესაბამისობა, რაოდენობა, ზომა, წონა, მახასიათებლები, გეოგრაფიული ან კომერციული წარმომავლობა, გადაზიდვისა და შენახვის პირობები, გამოყენების მოსალოდნელი შედეგები, აგრეთვე საქონლის ან მომსახურების შემოწმებისა და ტესტირების შედეგები და მათ საფუძველზე გამოვლენილი არსებითი გარემოებები;

ბ) მოვაჭრის პასუხისმგებლობის ფარგლებს, რომელიც ეხება კომერციული საქმიანობის მოტივსა და გაყიდვის პროცესის თავისებურებას, აგრეთვე ნებისმიერ ინფორმაციას, რომელიც მოვაჭრის მიერ საქონლის ან მომსახურების პირდაპირი ან არაპირდაპირი სპონსორობის განხორციელებას უკავშირდება;

გ) ფასს ან ფასის გაანგარიშების სათანადო მეთოდს ან მითითებას სპეციალურ ფასზე, აგრეთვე საქონლის ან მომსახურების მიწოდების პირობებს;

დ) საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებულ მომსახურებას, საქონლის ნაწილის შეცვლის ან შეკეთების საჭიროებას;

ე) მოვაჭრის ან მისი წარმომადგენლის შესახებ ინფორმაციას, მათ შორის, საიდენტიფიკაციო მონაცემებს, სტატუსს, თანხმობას, კვალიფიკაციას, საწარმოო, კომერციული და ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებს ან მათთან კავშირს, აგრეთვე წარმოებასთან ან კომერციულ საქმიანობასთან დაკავშირებულ სხვა უფლებებს;

ვ) მომხმარებლის უფლებების შესახებ ინფორმაციას, მათ შორის, მომხმარებლის მიერ საქონლის დაბრუნების, შეცვლისა და შეკეთების, პრეტენზიის წარდგენის შესაძლებლობისა და ფორმის, აგრეთვე მოსალოდნელი რისკის თაობაზე ინფორმაციას.

საერთაშორისო კანონმდებლობა:

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83/EC დირექტივის (შემდგომში - 2011/83 დირექტივა) მიზანია, მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონის მიღწევის გზით, შიდა ბაზრის გამართულად ფუნქციონირების ხელშეწყობა, მომხმარებლებსა და მოვაჭრეებს შორის დადებულ ხელშეკრულებებთან დაკავშირებული, წევრ სახელმწიფოთა კანონმდებლობების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული დებულებების გარკვეული ასპექტების დაახლოების გზით.

2011/83 დირექტივის მთავარი ღირებულება სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ ის მომხმარებლის უფლებების დაცვას საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს. დირექტივის მე-3 თავის მე-5 და მე-6 მუხლები შეიცავს ინფორმაციის იმ ჩამონათვალს, რომლის მიწოდებაც ევალება მოვაჭრეს მომხმარებლისთვის ხელშეკრულების დადებამდე. მე-5 მუხლი ძირითადად შეიცავს იმ ინფორმაციის ჩამონათვალს, რომელიც მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ქუჩაში დადებული და დისტანციური ხელშეკრულებების გარდა ყველა სხვა ხელშეკრულების შემთხვევაში. ხოლო, მე-6 მუხლი კონკრეტულად დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულების დადებისას მომხმარებლისთვის მისაწოდებელი ინფორმაციის სრულ ჩამონათვალს მოიცავს. მართალია მე-6 მუხლი უფრო დეტალურად ასახავს, თუ რა სახის ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს, მაგრამ ის მაინც ეფუძნება ძირითადად მე-5 მუხლით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს.

2011/83 დირექტივის მე-6 მუხლის მე-9 პუნქტის მიხედვით, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებული მტკიცების ტვირთი მთლიანად მოვაჭრეს ეკისრება. შესაბამისად, მხარეთა შორის დავის წარმოშობის შემთხვევაში სწორედ მოვაჭრემ

უნდა ამტკიცოს, რომ მან დირექტივით მასზე დაკისრებული ვალდებულება სრულად შეასრულა და მომხმარებლის ინფორმირება სათანადო დონეზე მოახდინა.

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2019 წლის 20 მაისის 2019/771 დირექტივის (შემდგომში - 2019/771 დირექტივა) მიზანია შიდა ბაზრის ნორმალური ფუნქციონირებს ხელშეწყობა და ამავდროულად, მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფა მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის დადებულ ნასყიდობის ხელშეკრულებებთან დაკავშირებული ცალკეული მოთხოვნების თაობაზე საერთო წესების დადგენით. კერძოდ, საქონლის ხელშეკრულების პირობებთან შესაბამისობის თაობაზე, შეუსაბამობის შემთხვევაში მომხმარებლის დაცვის საშუალებების, ამ საშუალებების გამოყენების გზებისა და კომერციული გარანტიების თაობაზე.¹

2019/771 დირექტივის მე-13 მუხლის მიხედვით, ხელშეკრულების პირობებთან შეუსაბამობის შემთხვევაში, მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს საქონლის ხელშეკრულების პირობებთან შესაბამისობაში მოყვანა ან საქონლის ფასის პროპორციული შემცირება ან გავიდეს ხელშეკრულებიდან.

2011/83 დირექტივის მე-18 მუხლის თანახმად, მოვაჭრე, საქონლის მიწოდების მიზნით, დაუყოვნებლივ გადასცემს საქონელს მომხმარებლის ფიზიკური მფლობელობის ან კონტროლის ქვეშ, მაგრამ ხელშეკრულების დადებიდან არაუგვიანეს 30 დღისა, თუ მხარეები სხვაგვარად არ შეთანხმდნენ მიწოდების დროზე. როდესაც მოვაჭრე ვერ ასრულებს საქონლის მიწოდების ვალდებულებას მომხმარებელთან შეთანხმებულ დროში (ვადაში), მომხმარებელი მოუწოდებს მოვაჭრეს განახორციელოს მიწოდება, გარემოებასთან შესაფერისი დამატებითი დროის მონაკვეთში. მომხმარებელს უფლება აქვს შეწყვიტოს ხელშეკრულება, თუ მოვაჭრე ვერ ასრულებს საქონლის მიწოდებას დამატებითი დროის მონაკვეთში. ეს წესი არ ვრცელდება ნასყიდობის ხელშეკრულებებზე, როდესაც მოვაჭრე უარს ამბობს საქონლის მიწოდებაზე ან როდესაც შეთანხმებულ პერიოდში მიწოდება არის აუცილებელი, ხელშეკრულების დადებისას არსებული ყველა გარემოების გათვალისწინებით ან, როდესაც ხელშეკრულების დადებამდე მომხმარებელი აცნობებს მოვაჭრეს, რომ მიწოდება განსაზღვრულ თარიღამდე ან განსაზღვრული თარიღისთვის არის აუცილებელი. აღნიშნულ შემთხვევებში, თუ მოვაჭრე ვერ აწვდის საქონელს მომხმარებელთან შეთანხმებულ დროში ან კანონით განსაზღვრულ ვადაში, მომხმარებელს აქვს უფლება დაუყოვნებლივ შეწყვიტოს ხელშეკრულება. ხელშეკრულების შეწყვეტის შემთხვევაში, მოვაჭრემ დაუყოვნებლივ უნდა აანაზღაუროს ხელშეკრულების ფარგლებში გადახდილი თანხა.

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29 დირექტივის (შემდგომში 2005/29 დირექტივა) მიზანია ხელი შეუწყოს შიდა ბაზრის გამართულ ფუნქციონირებას და

¹ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2019 წლის 20 მაისის დირექტივა 2019/771 საქონლის ნასყიდობის ხელშეკრულების ცალკეული ასპექტების, 2017/2394 რეგულაციის და 2009/22/EC დირექტივის გაუქმებისა და 1999/44/EC დირექტივის ჩანაცვლების შესახებ, მუხლი 1.

მომხმარებლების დაცვას მაღალ დონეზე მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესებისთვის საზიანო არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის შესახებ წვერი სახელმწიფოების კანონების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული დებულებების დაახლოების გზით.

2005/29 დირექტივის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა უნდა აიკრძალოს. ამავე დირექტივის მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად კომერციული პრაქტიკა, ასევე, მიიჩნევა შეცდომაში შემყვანად, თუ, მის ფაქტობრივ კონტექსტში, ყველა მისი მახასიათებლისა და გარემოების და საკომუნიკაციო საშუალებების შეზღუდვების გათვალისწინებით, ის არ შეიცავს მნიშვნელოვან ინფორმაციას, რომელიც საშუალო მომხმარებელს სჭირდება, კონტექსტიდან გამომდინარე, რათა შესყიდვის შესახებ მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება და, შესაბამისად, ის იწვევს ან სავარაუდოდ, გამოიწვევს საშუალო მომხმარებლის მიერ შესყიდვის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა.

საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის სააგენტოს უფლებამოსილება:

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 29-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებლის ამ კანონით დადგენილი უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვას, მისი უფლებების დარღვევის პრევენციასა და დარღვეული უფლებების აღდგენის ხელშეწყობას, მომხმარებლის უფლებების დარღვევის ფაქტების გამოვლენასა და დარღვევებზე კანონით გათვალისწინებულ სათანადო რეაგირებას ახორციელებს სააგენტო.

ამავე მუხლის მე-4 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სააგენტო შეისწავლის მომხმარებლის კანონით დადგენილი უფლების შესაძლო დარღვევის ისეთ ფაქტს, რომელმაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლების დარღვევა.

საქმის შესწავლის მიზნით სააგენტო უფლებამოსილია განმცხადებლისგან ან/და მოვაჭრისგან გამოითხოვს ინფორმაცია (მათ შორის, კონფიდენციალური ინფორმაცია), რომელიც სააგენტოს შესაბამისი უფლებამოსილების განსახორციელებლად სჭირდება.

„საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული წესის (შემდგომში-პროცედურა) მე-6 მუხლის თანახმად, სააგენტო საქმის შესწავლის დაწყების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ იწყებს საქმის შესწავლას და იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას 1 თვის ვადაში. საქმის შესწავლა, მისი მნიშვნელობისა და სირთულის გათვალისწინებით, შესაძლებელია გაგრძელდეს არაუმეტეს 3 თვისა.

თავი 3. სამოტივაციო ნაწილი

3.1. მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესების დარღვევა

კანონი განსაზღვრავს საქმის შესწავლის დაწყების საფუძვლებს. კერძოდ, კანონის 30-ე მუხლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, სააგენტოს მიერ მომხმარებლის უფლების სავარაუდო დარღვევის ფაქტის შესწავლის დაწყების საფუძველია გონივრული ვარაუდი, რომ ამ კანონის მოთხოვნების დარღვევისას, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესს ზიანი ადგება ან შესაძლოა მიაღწეს.

სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის N45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ მე-5 მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი გულისხმობს მომხმარებელთა ფართო წრის საერთო ინტერესს. მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის არსებობის შეფასებისას სააგენტო ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ითვალისწინებს იმ პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობას, ვისზეც შეიძლება გავლენა იქონიოს სადავო ქმედებამ. ამავე მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებ(ებ)ის სავარაუდო დარღვევის ფაქტის განსაზღვრისას, ასევე გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ქმედების ხასიათი და მისი უნარი, გავლენა იქონიოს მომხმარებელთა ფართო წრეზე ან/და ზიანი მიაყენოს ანალოგიურ მდგომარეობაში მყოფ ნებისმიერ მომხმარებელს.

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის (კოლექტიური ინტერესის) ცნებას საფუძველი ფრანგულ იურისპრუდენციაში ჩაეყარა, მას შემდეგ, რაც ქვეყანაში მომხმარებელთა ორგანიზაციებს ბაზრის ზედამხედველობის ფუნქცია მიენიჭათ და 1973 წელს, კანონით უფლება მიეცათ მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესები სასამართლოში დაეცვათ. საფრანგეთის უზენაესი სასამართლოს 1985 წლის გადაწყვეტილებით, მომხმარებელთა ორგანიზაციებს მხოლოდ მაშინ შეეძლოთ სასამართლოში წარმომადგენლობა, თუკი სადავო ქმედება პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზიანს აყენებდა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესებს.²

ამ კუთხით სააგენტო ასევე ყურადღებას ამახვილებს ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2020 წლის 25 ნოემბრის 2020/1828 დირექტივაზე (შემდგომში - 2020/1828 დირექტივა) რომლის მიხედვით, მომხმარებელთა დაცვის სამართალი იცავს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებებსა და ინტერესებს მოვაჭრის ისეთი ქმედებისაგან, რომელიც ერთობლივად საზიანო იქნება მომხმარებელთა ფართო წრისათვის. აღსანიშნავია, რომ 2020/1828 დირექტივის მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტში მოცემულია მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის პოზიტიური განმარტება.

² Cass Crim, 20 May, 1985, bull crim 485

აღნიშნული მიდგომის მიხედვით, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი მომხმარებელთა საერთო ინტერესს გულისხმობს.

აღნიშნულის გათვალისწინებით სააგენტო განმარტავს, რომ კანონის 30-ე მუხლის მე-3 პუნქტში მითითებული ჯგუფური ინტერესი გულისხმობს არა ცალკეული მომხმარებლის ინდივიდუალური ინტერესს, არამედ მომხმარებელთა გარკვეული წრის ერთობლივ ინტერესს.

განსახილველ საქმეში იმის გათვალისწინებით, რომ მოვაჭრე მომხმარებლებს არ აწვდის კანონით განსაზღვრული სავაჭრო პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციას, ის ზიანს აყენებს არა მხოლოდ კონკრეტულ მომხმარებელს, არამედ, ნებისმიერ პოტენციურ მომხმარებელს, რომელსაც ექნება სურვილი, რომ მიიღოს შესაბამისი საქონელი მოვაჭრისგან, შესაბამისად, იკვეთება მოვაჭრის მხრიდან მომხმარებელთა ჯგუფური ინტერესის დარღვევის ფაქტი.

3.2. ინფორმირებული მომხმარებლის სტანდარტი

განსახილველ საქმეში მომხმარებელთა ჯგუფის ფართო წრეზე მოვაჭრის უარყოფითი გავლენის შეფასებისას მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, რა ნაწილში არ შეესაბამება მოვაჭრის საქმიანობა კანონის მოთხოვნებს.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის ადგენს ინფორმირებული მომხმარებლის მაღალ სტანდარტს, ვინაიდან მომხმარებელმა სწორედ მოვაჭრის მიერ მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება და მისი ნების შესაბამისი გადაწყვეტილება.

გასათვალისწინებელია, სამომხმარებლო ურთიერთობების ყოველდღიური, საყოფაცხოვრებო ხასიათი, რამაც შესაძლოა საშუალო მომხმარებლისთვის შექმნას არაგონივრული ტვირთი ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად. აღნიშნულს აბალანსებს მომხმარებლის ინფორმირებულობის სტანდარტი, რომელიც ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს (შემდგომში - ევროკავშირის სასამართლო) არაერთი გადაწყვეტილებითაა განმტკიცებული. საქმეზე Content Service Ltd v. Bundesarbeitskammer³ ევროკავშირის სასამართლომ განმარტა, რომ მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებლებს მიაწოდოს ინფორმაცია იმ მოლოდინის გარეშე, რომ ისინი თავად მოიძიებენ ამ ინფორმაციას და მომხმარებლები პასიურები უნდა რჩებოდნენ ინფორმაციის მოპოვების თვალსაზრისით.³

სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შესვლამდე, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს სრული ინფორმაცია საქონლის ან მომსახურების დასახელების, მწარმოებლისა და საქონლის ან

³ Case C-49/11 Content Services Ltd v Bundesarbeitskammer

მომსახურების შესაბამისი არსებითი მახასიათებლების შესახებ, ინფორმაციის მატარებლის სპეციფიკის (მათ შორის, ზომის, შესაძლებლობების) გათვალისწინებით; მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების) და მისამართის (იურიდიული მისამართის) შესახებ; ასევე მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართის შესახებ, თუ ის განსხვავდება იურიდიული მისამართისგან; არსებობის შემთხვევაში – მოვაჭრის ელექტრონული ფოსტის მისამართის, ტელეფონის ნომრების თაობაზე, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება მოვაჭრესთან სწრაფი და ეფექტიანი კომუნიკაცია; საქონლის შეცვლის, შეკეთებისა და ტექნიკური მომსახურების ობიექტის დასახელების შესახებ, კანონისმიერი გარანტიის შესახებ, არსებობის შემთხვევაში – კომერციული გარანტიის თაობაზე, აგრეთვე მომხმარებლისთვის შემდგომი მომსახურების გაწევის პირობების შესახებ, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების, ვადისა და წესის შესახებ, თუ ხელშეკრულებაზე უარის თქმა შესაძლებელია, აგრეთვე ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში შესავსები ფორმა; ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მომხმარებელი ხელშეკრულებაზე უარს ვერ იტყვის, თუ, კანონის მე-14 მუხლის შესაბამისად, ხელშეკრულებაზე უარის თქმა შეუძლებელია; ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ დისტანციურ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში მომხმარებელი ვალდებულია გასწიოს საქონლის დაბრუნების ხარჯი, თუ, საქონლის ბუნებიდან გამომდინარე, მისი ფოსტით დაბრუნება შეუძლებელია.

კანონით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83 დირექტივის მე-5 მუხლის ანალოგს წარმოადგენს, რომელიც ინტერპრეტირებულია ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს არაერთ გადაწყვეტილებაში. მათ შორის, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო საქმეზე NC-649/17 აღნიშნავს, რომ ევროკავშირის 2011/83 დირექტივის მიზანია სამომხმარებლო ურთიერთობებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფა.⁴

კანონის მე-5 მუხლი მოვაჭრეს აკისრებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას. მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, ხელშეკრულების დადებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილება მიიღოს შესაბამისი და რელევანტური ინფორმაციის საფუძველზე. იმის გათვალისწინებით, რომ ის ხელშეკრულების ნაკლებად დაცული მხარეა, მის კონტრაპენტს, მოვაჭრეს ავალდებულებს მაქსიმალურად მოახდინოს მომხმარებლის ინფორმირება. მას უნდა შეეძლოს გადაწყვეტილება სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შესვლასთან დაკავშირებით მიიღოს რაციონალურად, გააზრებულად და რაც ყველაზე მთავარია, საკმარისი და ამომწურავი ინფორმაციის საფუძველზე. ხელშეკრულების დადებამდე მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება მას საშუალებას აძლევს გააკეთოს ე.წ. „ინფორმირებული არჩევანი“ და დაიცვას მისი ეკონომიკური ქცევა. ქართული

⁴ ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს 2019 წლის 10 ივლისის გადაწყვეტილება საქმეზე #C-649/17

კანონმდებლობის მსგავსად ანალოგიურადაა განმარტებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება ევროკავშირის №2011/83 დირექტივაშიც.

№C-430/17 საქმეზე სასამართლო განმარტავს №2011/83 დირექტივის მე-6 მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების მნიშვნელობას სამომხმარებლო ურთიერთობის ეფექტური განხორციელებისთვის. წინასახელშეკრულებო ეტაპზე, მომხმარებლისთვის ნივთის ან მისაღები მომსახურების შესახებ მიწოდებული სრულყოფილი ინფორმაცია განსაზღვრავს მომხმარებლის ნებას, შეიბოჭოს თუ არა სახელშეკრულებო ვალდებულებით.⁵

ხელშეკრულების დადებამდე ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება მომხმარებლისათვის უმნიშვნელოვანესი დაცვის მექანიზმია. მომხმარებლის სისუსტის განმაპირობებელი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი სწორედ ნაკლები ინფორმირებულობაა, ეს მას სათანადო არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას ართმევს, თუმცა ვალდებულების ამ სახის არსებობა, თავისუფალი ნების ფორმირებისა და გამოვლენის დაცვის გარანტიაა.⁶

აღსანიშნავია, რომ კანონის მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, ამ კანონის მე-5, მე-6, მე-7 და მე-9–მე-12 მუხლებით დადგენილი ინფორმაციის მიწოდების მოთხოვნებთან შესაბამისობის მტკიცების ტვირთი მოვაჭრეს ეკისრება.

2011/83 დირექტივის მე-6 მუხლის მე-9 პუნქტის მიხედვით, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებული მტკიცების ტვირთი მთლიანად მოვაჭრეს ეკისრება. შესაბამისად, მხარეთა შორის დავის წარმოშობის შემთხვევაში სწორედ მოვაჭრემ უნდა ამტკიცოს, რომ მან დირექტივით მასზე დაკისრებული ვალდებულება სრულად შეასრულა და მომხმარებლის ინფორმირება სათანადო დონეზე მოახდინა.

აღსანიშნავია, რომ ყველანაირი ინფორმაცია მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს *საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, მკაფიოდ და გასაგებად*. ნებისმიერი მოვაჭრე, რომელიც თავის კომერციულ საქმიანობას ახორციელებს საქართველოში, განურჩევლად მისი და მისი მომხმარებელთა ძირითადი კონტიგენტის ეროვნებისა, იგი ექვემდებარება საქართველოს კანონმდებლობას — მათ შორის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონს, შესაბამისად, მასზე გავრცელდება ყველა ის ვალდებულება და წესი, რაც მოვაჭრეს კანონით ევალება, მათ შორის ინფორმაციის სახელმწიფო ენაზე მიწოდების ვალდებულება.

ცხადია, აღნიშნული არ უზღუდავს მოვაჭრეს თავისუფლებას დამატებით მიაწოდოს მომხმარებლებს ინფორმაცია სახელმწიფო ენისგან განსხვავებულ ენაზე.

⁵ 6 ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს 2019 წლის 23 იანვრის გადაწყვეტილება საქმეზე #C-430/17

⁶ თ.ლაკერბაია, ვ.ზალიშვილი, თ.ზოიძე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპული სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა), შპსუ, თბილისი 2018, გვ.122

მოვაჭრე კომერციულ საქმიანობას ახორციელებს დისტანციურად მის მიერ საქმიანობისთვის გამოყენებულ ვებგვერდზე (გვერდის მისამართი: <https://shuwedd.com/>) სააგენტომ შეისწავლა მოვაჭრის კომერციული საქმიანობისთვის გამოყენებული სავაჭრო პლატფორმა, რის შედეგადაც დადგინდა, რომ ასახული ინფორმაცია არ არის კანონთან თავსებადი. სავაჭრო პლატფორმის შეფასების შედეგად დგინდება, რომ პლატფორმაზე განთავსებული არ არის კანონის მე-5 და მე-10 მუხლებით სავალდებულოდ მისაწოდებელი არანაირი ინფორმაცია საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, კერძოდ ინფორმაცია:

- საქონლის ან მომსახურების დასახელების, მწარმოებლისა და საქონლის ან მომსახურების შესაბამისი არსებითი მახასიათებლების შესახებ, ინფორმაციის მატარებლის სპეციფიკის (მათ შორის, ზომის, შესაძლებლობების) გათვალისწინებით;
- მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების) და მისამართის (იურიდიული მისამართის) შესახებ; მოვაჭრის ელექტრონული ფოსტის მისამართის, ფაქსისა და ტელეფონის ნომრების თაობაზე, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება მოვაჭრესთან სწრაფი და ეფექტიანი კომუნიკაცია; არსებობის შემთხვევაში – იმ მოვაჭრის საკონტაქტო ინფორმაცია, რომლის სახელითაც მოქმედებს აღნიშნული პირი;
- საქონლის ან მომსახურების ფასის შესახებ, ძირითადი ხარჯებისა და დამატებითი ხარჯების (მათ შორის, ტრანსპორტირების, გადაგზავნის, მონტაჟისა და სხვა) მითითებით, ხოლო თუ, საქონლის ან მომსახურების ბუნებიდან გამომდინარე, აღნიშნული ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია – მისი გამოთვლის წესის თაობაზე და ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ შეიძლება დამატებითი ხარჯები წარმოიშვას;
- კანონისმიერი გარანტიის შესახებ, არსებობის შემთხვევაში – კომერციული გარანტიის თაობაზე, აგრეთვე მომხმარებლისთვის შემდგომი მომსახურების გაწევის პირობების შესახებ;
- ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების შესახებ.

საიტზე მითითებული ყველა ინფორმაცია წარმოდგენილია ინგლისურ ენაზე, შესაბამისად, მოვაჭრე არღვევს მომხმარებელთა ჯგუფისათვის ინფორმაციის მიწოდების კანონით დადგენილ სტანდარტს. პლატფორმაზე ასევე არ არის ასახული კანონის მე-10 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისი ინფორმაცია, რომლის მიხედვითაც, დისტანციური ხელშეკრულების ან სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში, მოვაჭრე ვალდებულია ხელშეკრულების დადებამდე მომხმარებელს კანონის მე-5 მუხლით გათვალისწინებულ ინფორმაციასთან ერთად დამატებით მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს ინფორმაცია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების, ვადისა და წესის შესახებ.

აღსანიშნავია, რომ მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის ინფორმირებულობის ვალდებულებების დარღვევა ზიანს აყენებს არა მხოლოდ განმცხადებელს, არამედ, ნებისმიერ პოტენციურ მომხმარებელს, რომელსაც ექნება სურვილი, მიიღოს შესაბამისი საქონელი მოვაჭრის სავაჭრო გვერდიდან.

ზემოაღნიშნული გარემოებების გათვალისწინებით, მოვაჭრის მხრიდან ადგილი აქვს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტითა და მე-10 მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების მოთხოვნების დარღვევას.

3.3. უსამართლო კომერციული საქმიანობა - ზოგადი მიმოხილვა

ევროკავშირის დირექტივა 2005/29/EC „უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ“ (შემდგომში - 2005/29/EC დირექტივა) არის ყოვლისმომცველი ჩარჩო დოკუმენტი, რომელიც მიზნად ისახავს დაიცვას მომხმარებელთა უფლებები და ხელი შეუწყოს ბაზარზე სამართლიან კონკურენციას. დირექტივა ბიზნესს უკრძალავს აგრესიულ ან შეცდომაში შემყვან სავაჭრო პრაქტიკას, რამაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს მომხმარებელთა ეკონომიკურ ინტერესებს ან შეაფერხოს მათი უნარი, მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები. დირექტივის ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნაა, რომ ბიზნესმა მომხმარებლებს მიაწოდოს მკაფიო და ზუსტი ინფორმაცია. ამგვარ ინფორმაციას მიეკუთვნება, მაგალითად, ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობის, ბუნების, ფასის, ფასის გაანგარიშების, მახასიათებლების, იდენტიფიკაციის შესახებ და სხვა. უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად ასევე ჩაითვლება უმოქმედობა, ფაქტების დაფარვა, რაც მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მისაღებად.

იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მომხმარებელს ჰქონდეს ჭეშმარიტ და სრულყოფილ ინფორმაციასთან წვდომა, 2005/29/EC დირექტივა მათ იცავს მოვაჭრის მიერ განხორციელებული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობისაგან.

აღსანიშნავია, რომ სააგენტოს არ უწევს დაადგინოს მოვაჭრის შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა იყო განზრახი თუ გაუფრთხილებელი. დოქტრინაში გამოთქმული მოსაზრების მიხედვით, აღნიშნულს მარტოოდენ სანქციის დაკისრების ეტაპზე აქვს მნიშვნელობა.⁷ მსგავსი განმარტება გააკეთა ევროკავშირის მართლმასჯულების სასამართლომ 2013 წლის 14 მაისის C-388/13 გადაწყვეტილებაშიც.⁸

კანონის 24-ე მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, უსამართლო კომერციული საქმიანობა აკრძალულია. წინამდებარე მუხლის მე-2 ნაწილი ადგენს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგად წინამდებარეობას, რომლის პირველი ბაზისია კეთილსინდისიერების მოთხოვნების დარღვევა მოვაჭრის მიერ, ხოლო მეორე ბაზისს წარმოადგენს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ცვლილება უარყოფით კონტექსტში.

⁷ Patti, Francesco Paolo. (2016). 'fraud' and 'misleading commercial practices': modernising the law of defects in consent. *European Review of Contract Law*, 12(4), 307-334. გვ. 328.

⁸ საქმე: C-388/13 (ECJ, 14.05.2013)

წინამდებარე პუნქტის მიხედვით, უსამართლო კომერციული საქმიანობა, რომელიც კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს ეწინააღმდეგება და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი, ან ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს არსებითი უარყოფითი გავლენა მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული საქმიანობის ადრესატი მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფია.

ამავე მუხლის, მე-4 პუნქტის მიხედვით, უსამართლო კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა ან აგრესიული კომერციული საქმიანობა. უფრო ჩაშლილად, უსამართლო კომერციული პრაქტიკა მოიცავს 3 კატეგორიას: პირველი - **მოქმედებით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობას;** მეორე - **უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობას;** მესამე - **აგრესიული კომერციული საქმიანობას;**

ზემოაღნიშნული ევროკავშირის დირექტივით განსაზღვრულია ე.წ. „შავ სია“, რომელიც ადგენს კონკრეტულ შემადგენლობებს, რა შემთვევაშიც კომერციული საქმიანობა თავისთავად უსამართლოდ მიიჩნევა და შესაბამისი უწყების მიერ აღარ არსებობს ქმედების შედეგების შეფასების საჭიროება, მომხმარებელთა ჯგუფის ეკონომიკურ ქცევაზე გავლენასთან მიმართებით.

ქართული კანონმდებლობის მიხედვით, კანონის 25-ე მუხლის პირველი პუნქტი ასევე ადგენს მსგავსი ტიპის ქმედებათა ჩამონათვალს კონკრეტული შემადგენლობის მითითებით, რომლის შესაბამისადაც ნებისმიერ შემთხვევაში უსამართლოდ მიიჩნევა და აკრძალულია ამ პუნქტით გათვალისწინებული ქმედებები.

მოვაჭრის ქმედებების ანალიზის საფუძველზე არ გამოიკვეთა მოვაჭრის ქმედებების შესაბამისობა 25-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ რომელიმე დანაწესთან, რაც იმას ნიშნავს, რომ მოვაჭრის ქმედება არ ექცევა კანონით დადგენილ ე.წ. „შავ სიაში“. გამომდინარე აქედან **სააგენტომ უნდა შეაფასოს მოვაჭრის ქმედებების ზეგავლენის ინტენსივობა მომხმარებლის ქცევაზე და ამ გავლენის კონტექსტი ე.წ. „ეკონომიკური ქცევის ტესტის“ გამოყენებით.** აღნიშნული ტესტით სააგენტო შეძლებს შეაფასოს მოვაჭრის ქმედება ხომ არ ცვლის ან ხომ არ შეიძლება შეცვალოს მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა, საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით არსებითად უარყოფითად.

უსამართლო კომერციული პრაქტიკის წინააღმდეგ ბრძოლას საფუძველი ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნეში ჩაეყარა. ამერიკის უზენაესის სასამართლო 1924 წლის გადაწყვეტილებაში განმარტავს, რომ ცრუ განცხადებებთან ერთად უნდა მოხდეს ბუნდოვანი და არაპირდაპირი სარეკლამო განცხადებების პრევენციაც. ამავე გადაწყვეტილებით სასამართლო უთითებს, რომ თუ სახეზე შესაბამისი განზრახვა არაა, განსაკუთრებულ წნეხს არ უნდა წარმოადგენდეს

ბიზნესისათვის თავისი სარეკლამო კამპანიებისთვის შეარჩიოს იმგვარი განცხადებები, დიზაინები ან მეთოდები, რაც არ იქნება მომხმარებლისთვის შეცდომაში შემყვანი.⁹

საქმეში წარმოდგენილ მტკიცებულებათა შეჯერებით, სააგენტო მიიჩნევს, რომ კონკრეტულ შემთხვევაში მაკვალიფიცირებელ ნორმას წარმოადგენს კანონის 25-ე მუხლის მეორე ნაწილი, რომლის შესაბამისადაც, მოვაჭრის მოქმედებით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება ან ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება (მაშინაც კი, თუ ამ მუხლის მე-3 პუნქტის ერთი ან ერთზე მეტი ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია ფაქტობრივად სწორია), რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება და რის გამოც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა.

3.4. შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა

მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენის შეფასებამდე უნდა შეფასდეს მაკვალიფიცირებელი მუხლის, კერძოდ, 25-ე მუხლის მეორე პუნქტის, პირველი ნაწილი. აღნიშნული მუხლის შემადგენლობის პირველ ნაწილის დისპოზიციას წარმოადგენს ალტერნატიული პირობები. 1. მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდების ფაქტი 2. ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება;

მცდარი ინფორმაციის მიწოდება თავის თავში გულისხმობს არსებითად არასწორი, თუმცა, რეალობას აცდენილი ინფორმაციის მიწოდებას მომხმარებლისთვის.

ასე მაგალითად, ევროკავშირის პრაქტიკით, მცდარი ინფორმაციის მიწოდებად მიჩნეულ იქნა შემთხვევა, როდესაც მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის მიწოდებული ინფორმაცია, კომპიუტერული პროდუქციის მეხსიერების მოცულობის შესახებ მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა რეალური მოცულობისგან.¹⁰

აღნიშნული ელემენტი უნდა შეფასდეს დისპოზიციის მეორე ელემენტთან კორელაციაში, კერძოდ, მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე ზეგავლენის გააზრებით. მოტყუვდებოდა თუ არა მომხმარებელი ინფორმაციის მიწოდების კონკრეტული ფორმით და ეს ფაქტი მოახდენდა თუ არა მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე გავლენას ფასდება **საერთო ნიშნულით, რასაც წარმოადგენს საშუალო მომხმარებლის აღქმა.**

2005/29/EC დირექტივა გვთავაზობს მომხმარებლის სამ განსხვავებულ ტიპს, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მოწყვლადობის ხარისხით. ამოსავალ ნიშნულად კი დირექტივა იღებს კონცეფციას: „საშუალო მომხმარებელი, რომელიც საკმარისად არის ინფორმირებული, საკმარისად დაკვირვებული და წინდახედული“.

⁹ United States v. 95 Barrels of Vinegar, 265 U.S. 438 (1924)

¹⁰ PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. Decision No. 25138, 19 December 2014

ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობასა და ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში საშუალო მომხმარებლის ცნება გამოიყენება მომხმარებელთა ქცევის შეფასების კრიტერიუმად,¹¹ რასაც ნაბიჯ-ნაბიჯ მიყვება ქართული კანონმდებლობა და პრაქტიკა. მომხმარებლისათვის მიწოდებული ინფორმაციის ადეკვატურობა და აღქმადობა საშუალო მომხმარებლის მოლოდინით იზომება.¹²

ევროკავშირის რეგულაციების თანახმად, საშუალო მომხმარებელი შეფასებულია, როგორც გონივრულად კარგად ინფორმირებული, გონივრულად გათვითცნობიერებული და წინდახედული. მაგრამ საქართველოში რეგულირების ზეგავლენის შეფასებისას გამოიკვეთა, რომ არსებული რეალობის გათვალისწინებით, რთულია ევროკავშირის კონფეცფციით გააზრებული „საშუალო მომხმარებელი“ კანონის მოქმედების ნიშნულად იქნეს გათვალისწინებული.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევას მრავალი ფაქტორი განსაზღვრავს, რაც შეიძლება დავყოთ შემდეგ ოთხ ჯგუფად: 1. კულტურული ფაქტორები; 2. ეკონომიკური ფაქტორები; 3. სოციალური ფაქტორები; 4. პიროვნული ფაქტორები. ამ ფაქტორების შესწავლის საფუძველზე აგებს გონიერი მეწარმე თავის მარკეტინგულ სტრატეგიებს. აღნიშნული ფაქტორები კი სხვადასხვა გარემოპირობებში სხვადასხვაგვარია. სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით საქართველოში მოწყვლადი მომხმარებლის რაოდენობა მეტია საშუალო მომხმარებლის რაოდენობაზე.¹³

მართალია საშუალო მომხმარებლის ტესტი არ არის სტატისტიკური ტესტი, თუმცა აღნიშნულიც ცხადყოფს, რომ საქართველოს მოქალაქეები უფრო მოწყვლადი არიან და შესაბამისად, საჭიროებენ მეტ დაცვას უსამართლო კომერციული პრაქტიკისაგან. კერძოდ, იქედან გამომდინარე, რომ 2022 წლამდე საქართველოში არ არსებობდა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სრულყოფილი კანონმდებლობა და მექანიზმები და შესაბამისად, სამომხმარებლო განათლების დონე დაბალია, მომხმარებლები ნაკლებად ინფორმირებულნი და უფრო მეტად მოწყვლადი არიან უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მიმართ.¹⁴

საშუალო მომხმარებლის ნიშნული ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია, რაც შესაბამის ასახვას ჰპოვებს თითოეული ქვეყნის საკონონმდებლო რეგულაციებსა და სასამართლო პრაქტიკაში. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ბელგიის მაგალითი, კერძოდ, 1980 წლის სამეფო

¹¹ EU Consumer Protection 2.0 Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets. A Joint Report from Research Conducted under the EUCP2.0 project, Brussels, 2021, 5.

¹² ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, თბილისი, 2016, 181.

¹³ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტი რეგულირების ზეგავლენის შეფასება. 2019 წ. იანვარი.

¹⁴ დამატებითი ინფორმაციისათვის მოწყვლად მომხმარებელზე იხ. ზ. გველესიანი, სამომხმარებლო სამართლის აუცილებლობა ევექტიანი კონკურენციისათვის და კონკურენციის სამართლის უფრო მკაცრად აღსრულებისათვის (ევროკავშირის სამართლისა და საქართველოს კანონმდებლობის შედარებით-სამართლებრივი ანალიზი)

ბრძანებულება, რომლის მიხედვითაც, დადგენილი იქნა მარგარინის შეფუთვის კონკრეტული გეომეტრიული ფორმა. მარგარინი ბელგიის ბაზარზე ყოველთვის იფუთებოდა კუბის ფორმაში, რაც განასხვავებდა მას კარაქის შეფუთვისგან, აღნიშნული რეგულაცია **კანონით განსაზღვრული საფიზიკალური დიფერენციაციის მაგალითია**, რომელიც პროდუქტს არა მხოლოდ ეტიკეტირებით ან დასახელებით არამედ ფიზიკური ფორმითაც განასხვავებს, მიზანს კი წარმოადგენს მომხმარებლის აღქმის დაცვა შეცდომაში შემყვანი შთაბეჭდილებისგან.¹⁵

არსებობს მოსაზრება, რომ საშუალო მომხმარებლის ნიშნული გამოიყენება ინფორმაციის გამჭვირვალობის შესაფასებლად და ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების წანამდვრად, თუმცა ვერ უმკლავდება ინფორმაციული ასიმეტრიის გამოწვევებს, რადგანაც საშუალო მომხმარებელს ყოველთვის არ აქვს შესაძლებლობა ან სურვილი, რომ საფუძვლიანად შეაფასოს მისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია.¹⁶

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, საშუალო მომხმარებლის ტესტი გავლილი უნდა იქნეს ევროკავშირის საუკეთესო პრაქტიკისა და ქართული რეალობის გათვალისწინებით შემუშავებული სტანდარტით.

ევროკავშირის კანონმდებლობა და პრაქტიკა შეცდომაში შემყვან ინფორმაციის კვალიფიცირებისთვის ერთ-ერთ კრიტერიუმად განსაზღვრავს ინფორმაციის არსებითობას. რამდენად არსებითია ინფორმაცია შეფასებულ უნდა იქნეს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში შესაბამისი უწყების მიერ.¹⁷

ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს 2016 წლის 16 ოქტომბრის გადაწყვეტილების მიხედვით, მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის შეფასებისას გასათვალისწინებელია ისიც თუ რამდენად არსებითია ნაკლებად თვალსაჩინო/გამოტოვებული ინფორმაციული კომპონენტი¹⁸.

კანონი 25-ე მუხლის მეორე პუნქტის დისპოზიციაში არ უთითებს ინფორმაციის არსებითობაზე, თუმცა ამავე მუხლის მე-3 პუნქტი, პირდაპირ განსაზღვრავს ჩამონათვალს, თუ რას მოიცავს მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია.

მოცემულ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს ზემოაღნიშნული პუნქტის „გ“ პუნქტით გათვალისწინებულ ინფორმაციასთან, რომელიც ასეთ ინფორმაციად აიდენტიფიცირებს ფასს ან ფასის გაანგარიშების სათანადო მეთოდს ან მითითებას სპეციალურ ფასზე, აგრეთვე საქონლის ან მომსახურების მიწოდების პირობებს.

¹⁵ Case C-261/81 Walter Rau Lebensmittelwerke v De Smedt PvbA [1982] ECR 03961 .

¹⁶ ჟურნალი „ორბელიანი“, N4, 2021 71 თამარ ლაკერბაია* მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში

¹⁷ საქმე: C-453/10 (ECJ, 15.03.2012)

¹⁸ საქმე C- 611/14 (ECJ, 21.10.2016)

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო „ეკონომიკურ ქცევას“ განმარტავს ფართოდ და ქცევად აიდენტიფიცირებს არა მხოლოდ უშუალოდ საქონლის შეძენის გადაწყვეტილებას, არამედ მომხმარებლის ყოველ გადაწყვეტილებას, რომელიც უკავშირდება საქონლის შეძენას. ამდენად, აღნიშნული დეფინიციის ქვეშ ექვეცა ისეთი ქმედებებიც როგორცაა, სავაჭრო პლატფორმის გადმოწერა. ეკონომიკური ქცევის ტესტი წარმოადგენს ქვაკუთხედსა და პრე-რეკვიზიტს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგადი შემადგენლობის შეფასებისას.¹⁹ რაც თავის თავში მოიაზრებს იმას, რომ საქმიანობა იწვევს ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მიერ ეკონომიკური გადაწყვეტილების მიღება, რომელსაც ის სხვაგვარად არ მიიღებდა. აღნიშნული ტესტის საფუძველზე ფასდება მოვაჭრის ქმედება ხომ არ ცვლის ან ხომ არ შეიძლება შეცვალოს, მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა, საქონელთან ან მომსახურებასთან არსებითად, **უარყოფით კონტექსტში**.

განმარტების თანახმად, „ეკონომიკური ქცევის“ ცნება თავის თავში მოიცავს, როგორც შეძენამდე, ისე შეძენის შემდგომ ქცევებს/გადაწყვეტილებებს, რომელიც უკავშირდება საქონლის/მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილებას.²⁰

დირექტივის მიზნებისათვის, მომხმარებლის მიერ მიღებული ნებისმიერი გადაწყვეტილება, მიუხედავად იმისა, გადაწყვეტილება მსყიდველობითი ხასიათის არის თუ არა, ექვეცა „ეკონომიკური ქცევის“ დეფინიციის ქვეშ.²¹

გამომდინარე აქედან, მკაფიო ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება უკავშირდება მომხმარებლის „ეკონომიკური ქცევის“ განხორციელებამდე დროის მონაკვეთს და არა უშუალოდ შესყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილამდელ პერიოდს.

აღსანიშნავია, ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს 2015 წლის 16 აპრილის გადაწყვეტილება, რომლის შესაბამისად „უსამართლო კომერციული პრაქტიკის დირექტივა“ უნდა განიმარტოს იმგვარად, რომ მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება, უნდა კლასიფიცირდეს, როგორც „შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა“, მაშინაც კი როცა ეს ინფორმაცია მხოლოდ ერთ მომხმარებელს ეხებოდა.²²

სასამართლომ არ გაიზიარა მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც მოვაჭრის ერთჯერადი ქმედება, რომელმაც მხოლოდ ერთ მომხმარებელზე იმოქმედა არ შეიძლება ჩაითვალოს „პრაქტიკად“, ვინაიდან აღნიშნული არ ეხმიანება უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ დირექტივის მიზნებს.

უპირველესყოვლისა, სასამართლომ მიუთითა, რომ დირექტივა არ ადგენს ზღვარს, თუ რა სიხშირით და რამდენ მომხმარებელზე უნდა განხორციელდეს ზემოქმედება იმისათვის, რომ

¹⁹ COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

²⁰ იქვე. გვ. 31.

²¹ Case C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19 December 2013, para. 35, 36 and 38.

²² Case C-49/11 Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság v UPC Magyarország Kft.

ქმედება მოექცეს უსამართლო კომერციული პრაქტიკის ფარგლებში. ამას გარდა, სასამართლოს მითითებით, მომხმარებლის მიერ იმის დადგენა, რომ სხვა პირებსაც მიადგათ ზიანი იმავე მოვაჭრის იმავე ქმედებისგან უკიდურესად რთული და ზედმეტად მძიმე მტკიცების ტვირთია.

გადაწყვეტილებაში სასამართლომ 2013 წლის 03 ოქტომბრის გადაწყვეტილების ციტირება მოახდინა, რომლის შესაბამისად **უსამართლო კომერციული პრაქტიკის დირექტივის დებულებები შექმნილია სწორედ იმ მომხმარებელთა დაცვისთვის, რომლებიც წარმოადგენენ უსამართლო კომერციული პრაქტიკის კონრეტულ სამიზნესა და მსხვერპლს.**²³

ზემოაღნიშნული არგუმენტების გათვალისწინებით, სასამართლომ დაადგინა, რომ მოვაჭრის ქმედება შესაძლოა მიჩნეულ იქნეს შეცდომაში შემყვანი კომერციულ პრაქტიკად, მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკურ ქცევაზე გავლენა განხორციელდა ერთჯერადად მხოლოდ ერთი მომხმარებლის შემთხვევაში.

კანონის 24-ე მუხლის სისტემური განმარტებით შეიძლება ითქვას, რომ ინფორმაცია პირობითად შეიძლება დაიყოს ორ კატეგორიად, **ინფორმაცია, რომელსაც მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე გავლენის მოხდენა შეუძლია** (არსებითი ინფორმაცია) და **რომელიც მოკლებულია შესაძლებლობას იქონიოს ამგვარი გავლენა.**

ზემოთ განვითარებული მსჯელობის შესაბამისად, ინფორმაცია მისაღები მომსახურების ფასის შესახებ წარმოადგენს არსებით, მნიშვნელოვან და ამდენად, პირველი კატეგორიის ინფორმაციის, რაც წარმოშობს ამ ინფორმაციის მკაფიოდ და თვალსაჩინოდ მიწოდების უფრო მაღალ სტანდარტს.

ევროკავშირის უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ დირექტივის განმარტებით დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ საქონლის/მომსახურების ის მახასიათებლები, რომელსაც ჩვეულებრივ, **საშუალო მომხმარებლები არ მოელიან იმ კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების ხასიათიდან გამომდინარე,** აუცილებლად უნდა ეცნობოთ მომხმარებლებს, რადგან სწორედ ასეთი ინფორმაცია ახდენს გავლენას მათ ეკონომიკურ ქცევაზე.²⁴ ამავე ლოგიკით მომსახურების ხელშეკრულების დადებისას ხელშეკრულებით ამორიცხული უნდა იქნეს ყოველგვარი ფასისმიერი მოულოდნელობა, შესაბამისად ყველა ის კომპონენტი, რამაც შეიძლება იმოქმედოს ფასზე დეტალურად უნდა იქნეს ასახული.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, როდესაც მოვაჭრის უმოქმედობის - არსებითი ინფორმაციის მიუწოდებლობის შეფასება ხდება, მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია თუ რამდენად არსებითი მახასიათებლის მატარებელია ეს ინფორმაცია და შეუძლია თუ არა მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების მოხდენა.

²³ C-59/12, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, 03.10.2013

²⁴ COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

სააგენტო მიიჩნევს, რომ ინფორმირებულობის სტანდარტი კიდევ უფრო მაღლა იწევს, როდესაც პროდუქტის შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია კონტრადიქტორულ ხასიათს ატარებს. ასეთ ვითარებაში განსხვავებული შინაარსის ორი პოლუსი იკვეთება, სადაც პირველ პოლუსს წარმოადგენს თვალსაჩინოდ მიწოდებული ინფორმაცია, რომელიც შინაარსითა და ფორმით მიდრეკილია სხვა ალტერნატიული ინფორმაციის არსებობის დაშვების გამორიცხვისკენ.

ამდენად, ზოგადი ექსკურსისათვის, მოცემულ შემთხვევაში ინფორმაციის პირველ პოლუსს წარმოადგენს მოვაჭრის მიერ კონრეტული მომსახურების ფიქსირებული ფასის შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია, რომელიც თავისი ხასიათით აფუძნებს არა პრეზუმფციას, არამედ მყარ რწმენას მომხმარებელში, რომ მომსახურება სწორედ ხელშეკრულებაში მითითებულ ფასად იქნება შესრულებული ჯეროვნად და შესაბამისი ხარისხით. ინფორმაციის მეორე პოლუსს კი წარმოადგენს თითოეული მომსახურების კლასიფიკაცია სტანდარტულ და პრემიუმ ხარისხის მომსახურებებად, რაც განაპირობებს ხარისხისა და ფასის გრადაციას, თუმცა აღნიშნულის შესახებ მომხმარებლისთვის ინფორმაცია წინასწარ მიწოდებული არ არის. შესაბამისად, მომხმარებლისთვის გამორიცხულია შეთანხმებული ფასის ზრდის მოლოდინი.

მაღტის მომხმარებელთა საჩივრების განმხილველი ტრიბუნალის განმარტებით, - ინფორმაციის ორაზროვნად მიწოდება არის შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა ინფორმაციის მიწოდების ფორმიდან/ორაზროვანი პრეზენტაციური ფორმიდან გამომდინარე.²⁵

საქმეზე Content Service Ltd v. Bundesarbeitskammer” ევროკავშირის სასამართლომ განმარტა, რომ მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებლებს მიაწოდოს ინფორმაცია იმ მოლოდინის გარეშე, რომ ისინი თავად მოიძიებენ ამ ინფორმაციას და მომხმარებლები პასიურები უნდა რჩებოდნენ ინფორმაციის მოპოვების თვალსაზრისით.²⁶

საქმეში წარმოდგენილი ფაქტობრივი გარემოებების გაანალიზების შედეგად სააგენტო მივიდა დასკვნამდე, რომ მაკვალიფიცირებული მუხლის დისპოზიციის პირველ ნაწილში წარმოდგენილი ალტერნატიული პირობებიდან სახეზეა მეორე, კერძოდ, ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება ქვემოთ წარმოდგენილი არგუმენტაციით.

3.5. ფაქტობრივი გარემოებები და მათი შეფასება

სააგენტო უდავო ფაქტობრივ გარემოებებად განსაზღვრავს განცხადებაში წარმოდგენილ ფაქტებს, რომელთა დაკავშირებითაც მოვაჭრეს კვალიფიციური შედაგება არ განუხორციელებია. ხოლო დადგენილ ფაქტობრივ გარემოებებად განისაზღვრება სააგენტოს

²⁵ COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

²⁶ Case C-49/11 Content Services Ltd v Bundesarbeitskammer

მიერ განხორციელებული შესწავლის საფუძველზე, მტკიცებულებათა ურთიერთანალიზის შედეგად გამოვლენილი გარემოებები.

სააგენტოს მიერ შესწავლილი იქნა მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის დადებული 2024 წლის 29 სექტემბრის ხელშეკრულება, რომელიც განსაზღვრავს ქორწილის ორგანიზებასთან დაკავშირებულ ურთიერთვალდებულებებს დამკვეთსა და მომსახურების გამწევს შორის. წინამდებარე ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს ხელშეკრულების დანართი N1, სადაც გაწერილია საქორწინო მომსახურებების ჩამონათვალი და თითოეული მომსახურების ფასი.

დანართი N1-ით წარმოდგენილ მომსახურებათა შორის ერთ-ერთია მოვაჭრის მხრიდან საქორწინო ცერემონიისა და სუფრის შესაბამისი დეკორაციებით გაწყობა. ხელშეკრულებით გაწერილია საქორწინო ცერემონიის დეკორი, რომლის ფასიც დანართში ასახულია 710 დოლარის ოდენობით. აღნიშნული მომსახურების აღწერილობა შემდეგია: *„ფასში შედის დეკორატიული ყვავილებისა და ცოცხალი მწვანე მცენარეებისგან შექმნილი თაღი, სტანდარტული ზომის, ფლორისტების გასვლა და მუშაობა ლოკაციაზე, თაღის მონტაჟი და დემონტაჟი“*. იქვე მითითებულია, რომ ფასი მიემართება კონრეტულ არჩეულ დეკორს ფორმულირებით: *„კონკრეტული არჩეული დეკორის ღირებულება“*.

ცალკე გრაფაშია გაწერილი ვახშმის დეკორი, რომლის ღირებულება შეადგენს 490 დოლარს და გაკეთებულია შემდეგი მითითებები *„საქორწინო ვახშმის დეკორი შემუშავდება თქვენი რეფერენსების საფუძველზე“, „მითითებული მიახლოებითი ღირებულება“, „საბოლოო ფასი დამოკიდებული იქნება თქვენს მიერ არჩეულ დეკორზე“*.

მოვაჭრე ადასტურებს იმ გარემოებას, რომ მხარეთა მოლაპარაკების საბოლოო შედეგი აისახა ხელშეკრულების დანართში. მოვაჭრის მითითებით, საქმეში წარმოდგენილი სხვადასხვა ხარჯთაღრიცხვის დოკუმენტები შედგენილია ხელშეკრულებამდე. შესაბამისად, აღნიშნული ხელშეკრულება წარმოადგენს მხარეთა შორის საბოლოო შეთანხმების შედეგს, რის შესაბამისადაც სააგენტო მოვაჭრე მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის არსებულ ურთიერთობას განიხილავს სწორედ აღნიშნული ხელშეკრულების ფარგლებში.

მომხმარებლის ძირითად პრეტენზიას წარმოადგენს ხელშეკრულების დადების შემდგომ სასურველი მომსახურების მიღების სანაცვლოდ მოვაჭრის მხრიდან შეთანხმებული ფასის უსაფუძვლო ზრდა. მომხმარებელს მოგვიანებით განემარტა, რომ მის მიერ ხელშეკრულებამდე შერჩეული დეკორის დამზადება წარმოადგენს **პრემიუმ მომსახურების კატეგორიას**, რის შესაბამისად ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სტანდარტული ფასი აღარ არის აქტუალური.

სააგენტოს მიერ შესწავლილი იქნა მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის როგორც წინა სახელშეკრულებო ასევე ხელშეკრულების დადების შემდგომი კომუნიკაცია, რის საფუძველზეც შეფასდა განხორციელდა თუ არა მოვაჭრის მიერ ცალმხრივად ხელშეკრულების პირობათა უსაფუძვლო ცვლილება/ან ცვლილების შეტანის მცდელობა, რაც

წარმოადგენს იმის დადგენის წინაპირობას განხორციელდა თუ არა მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა წინასახელშეკრულებო ეტაპზე.

2025 წლის 22 იანვრის N01/339 წერილით მოვაჭრემ განმარტა, რომ ქორწილის ორგანიზება წარმოადგენს სპეციფიური სახის მომსახურებას, რომლის ფარგლებშიც, ჩამოყალიბებული პრაქტიკის თანახმად მომხმარებელი ხშირად ცვლის შერჩეული მომსახურების დიზაინს, დეკორს, ადგილს და სხვადასხვა დეტალს.

მოვაჭრის განმარტებით, პრეზენტაციებისა და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებით ეცნობებათ მომსახურებების სახეობებისა და მათი შემადგენლობის შესახებ, რის შედეგადად მომხმარებლის **არჩევანის შესაბამისად ფორმდება ხელშეკრულება**. მომხმარებელი უფლებამოსილია, გონივრული ვადით ადრე, შეცვალოს ნებისმიერი სახის სტანდარტული მომსახურება უფრო მაღალი დონის მომსახურებით. მოვაჭრე უთითებს, რომ ხელშეკრულებაში დეტალურად გაიწერა საქორწინო მომსახურებების ინდივიდუალურად შერჩეული ჩამონათვალი და მათი ღირებულება სტანდარტული მომსახურებისთვის, მომსახურების ინდივიდუალურად შერჩეული შემადგენლობის შესაბამის კომპონენტებზე მითითებით.

ამავე წერილით, დეკორთან დაკავშირებით მოვაჭრე უთითებს, რომ ხელშეკრულების დანართში წარმოდგენილია კონკრეტულად შერჩეული დეკორის ფასი და შემადგენლობა, რომელიც არის სტანდარტული კატეგორიის. მოვაჭრის მითითებით, მომხმარებელს გაუჩნდა სურვილი მიეღო პრემიუმ კლასის მომსახურება სტანდარტული მომსახურების სანაცვლოდ გადახდილი ანაზღაურების სანაცვლოდ.

ამ ეტაპზე, მოვაჭრის მტკიცების კატეგორიაში შემავალ გარემოებას წარმოადგენდა იმის დამტკიცება, რომ მომსახურებებისთვის განსაზღვრული ფასის ცვლილება წარმოადგენდა მომხმარებლის მიერ სერვისის გაუმჯობესების მოთხოვნის საპასუხო ასახვას. მოვაჭრეს არ წარმოუდგენია შესაბამისი მტკიცებულება, რაც დაადასტურებდა მომხმარებლის მიერ დეკორთან მიმართებით ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურების შეცვლის მოთხოვნას ხელშეკრულების დადების შემდგომ.

2025 წლის 08 აპრილის N01/1668 წერილით მოვაჭრე უთითებს, რომ ხელშეკრულების **დადების შემდეგ**, დეკემბერში, მომხმარებლისთვის ცნობილი იყო იმის შესახებ, რომ არსებობს სტანდარტული და პრემიუმ მომსახურებები. ხოლო დეკემბერში, აქტიურად მიმდინარეობდა სტანდარტული მომსახურების შეცვლის მიზნით ახალი სახის მომსახურების შეთანხმებაზე მოლაპარაკება.

საქმის შესწავლისთვის მნიშვნელოვანი გახდა იმის დადგენა თუ რას მოიცავდა სტანდარტული და პრემიუმ კატეგორიის მომსახურებები. პრემიუმ და სტანდარტული მომსახურების დეფინიციის ნაწილში სააგენტო ეყრდნობა მოვაჭრის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას, რომლის შესაბამისადაც, სტადარტი წარმოადგენს - წინასწარ განსაზღვრულ პაკეტს, რომელთაც აქვს კონკრეტული კომპლექტაცია. ხოლო VIP - წარმოადგენს

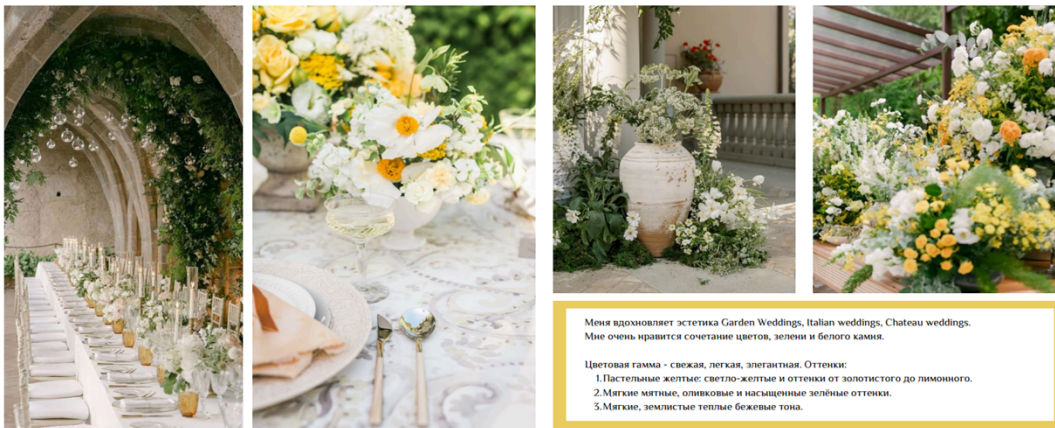
ინდივიდუალურ შეთავაზებებს, რომლებიც მოითხოვენ შეთანხმებას კონკრეტულ ქვეკონტრაქტორებთან.

საქმეში წარმოდგენილი მტკიცებულებების შესწავლის შედეგად გამოირკვა, რომ მომხმარებელმა მოვაჭრეს 2024 წლის სექტემბერში გაუგზავნა 16 გვერდიანი პრეზენტაცია, სადაც ასახულია მომხმარებლის პრეფერენციების შესაბამისი დიზაინები, მათ შორის, საქორწინო ცერემონიისა და ვახშმის დეკორთან მიმართებით. პრეზენტაციისათვის გამოყენებულია როგორც სიტყვიერი აღწერილობა, ასევე ვიზუალური ელემენტებიც. (მაგალითისთვის იხ. დანართი 1)

მომხმარებლის მიერ წარდგენილ პრეზენტაციასთან დაკავშირებით, 2024 წლის 09 სექტემბერს მოვაჭრის წარმომადგენელი დაბრუნდა შესაბამისი უკუკავშირით. მოვაჭრის მიერ მოწონებული იქნა მომხმარებლის პრეზენტაცია, ასევე აღინიშნა, რომ პრეზენტაციაში ყველაფერი ძალიან ნათლად და დეტალურად არის აღწერილი. ამავე მიმოწერაში მომხმარებელს ეცნობა, რომ პრეზენტაცია გაანგარიშებისათვის გადაეცემოდათ დეკორატორებს რის საფუძველზეც შედგებოდა ახალი ხარჯთაღრიცხვის დოკუმენტი.

დანართი 1

Style: Garden chic



ყოველივე ზემოაღნიშნულის შესაბამისად, ხელშეკრულების გაფორმება განხორციელდა მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის წინასახელშეკრულებო ეტაპზე წარმოებული კომუნიკაციის შედეგად, აღნიშნულ კომუნიკაციაში საკვანძო მომენტს წარმოადგენდა მომხმარებლის მიერ პრეზენტაციის წარდგენა, რაც მომხმარებლის პრეფერენციების, სურვილების და მოლოდინების ასახვას წარმოადგენდა ქორწილის სცენარის, მათ შორის დეკორაციების მიმართ. შესაბამისად, მოვაჭრეს ამ ეტაპზე უნდა განესაზღვრა თუ რომელი

კატეგორიის მომსახურების ფარგლებში განხორციელდებოდა მომხმარებლის მოლოდინის შესაბამისი დეკორაციების გაწყობა და გაეკეთებინა შესაბამისი ოფერტი.

სააგენტოს მიერ 2025 წლის 26 ივნისის N02/2751 წერილით მოვაჭრისგან გამოთხოვილ იქნა შემდეგი ინფორმაცია: რომელი კატეგორიის მომსახურებას განეკუთვნებოდა (VIP თუ სტანდარტული) მომხმარებლის განცხადების დანართით წარმოდგენილი პრეზენტაციით წარმოდგენილი დეკორაციების შესრულება.

აღნიშნული წერილის საპასუხოდ, 2025 წლის 07 ივლისის N01/3994 წერილში, მოვაჭრე განმარტავს, რომ მომხმარებლის განცხადების დანართში წარმოდგენილი პრეზენტაციის საფუძველზე განსაზღვრული დეკორი ეკუთვნის „VIP - PRICE ON REQUEST“ (ე.წ. პრემიუმ) კატეგორიას, რაც ნიშნავს არა სტანდარტულ მომსახურებას, არამედ სპეციალურად მორგებულ ვარიანტს, რომელიც ემყარება მომხმარებლის სურვილების შესაბამის კომპლექტაციას, საჭიროებს ინდივიდუალურ დისკუსიას დეკორატორებთან, რის გამოც არ გენკუთვნება სტანდარტულ კატეგორიას და წარმოადგენს ე.წ. პრემიუმ მომსახურების ტიპს.

საქმის დეტალური კვლევისათვის ზემოაღნიშნული წერილით მოვაჭრისგან ასევე იქნა გამოთხოვილი ინფორმაცია, იმის დასაზუსტებლად, თუ რას ასახავდა ხელშეკრულების დანართი N1-ით ვახშმის დეკორის შესახებ ინფორმაციის ველში ფიფქით გამოყოფილი შემდეგი წინადადება: *„კონკრეტული საქორწინო ვახშმის დეკორის ღირებულება“*.

მოვაჭრის მიერ განიმარტა, რომ ხელშეკრულების დანართის ზემოაღნიშნული გრაფით განსაზღვრულია დეკორის სამი ზოგადი კატეგორია:

- სტანდარტული
- ე.წ. პრემიუმ „კონკრეტული საქორწინო ვახშმის დეკორი“
- დეკორი ნატურალური ყვავილებით

აღნიშნული ოფციებიდან მომხმარებელმა შეარჩია სტანდარტული დეკორი, შესაბამისად ფასის ცხრილში მოცემულია სტანდარტული დეკორის ფასი. ე.წ. პრემიუმ „კონკრეტული საქორწინო ვახშმის დეკორის“ ფასი მითითებული არ არის, ვინაიდან აღნიშნულის განსაზღვრა წინასწარ შეუძლებელია.

სააგენტო ვერ გაიზიარებს მოვაჭრის ზემოაღნიშნულ განმარტებას, რომლის შესაბამისადაც დანართში აღნიშნული „კონკრეტული საქორწინო ვახშმის დეკორი“ აღნიშნავს პრემიუმ კატეგორიის სინონიმს, რომელიც მომხმარებელს არ შეურჩევია შემდეგ გარემოებათა გამო:

აღნიშნული გრაფიდან არ იკვეთება, რომ სიტყვიერად აღწერილი დეკორი არის სტანდარტული კატეგორიის, ხოლო „კონკრეტული საქორწინო ვახშმის დეკორთან“ მიმართებით დაკონრეტებული არ არის არც ფასი, არც ფასის გამოთვლის წესი და არც უბრალო მითითება იმასთან დაკავშირებით, რომ ფასი სამომავლოდ დაანგარიშდება. სააგენტოს მიერ მხედველობაში მიღებულ იქნა მომხმარებლის ხელშეკრულების დადებამდე მოვაჭრისთვის წარდგენილი პრეტენტაცია, გრაფის სტრუქტურული და ბუკვალური შემადგენლობა (იხ. დანართი 2) ყოველივე ზემოთ თქმულის შესაბამისად, სააგენტო მიიჩნევს, რომ ამ გრაფაში

პუნქტი: „კონკრეტული საქორწინო ვახშმის დეკორი“ აღნიშნავს იმას, რომ კონკრეტული დეკორი უკვე შეირჩა და ფასი რაც გაწერილია ხელშეკრულებაში მიესადაგება სწორედ უკვე შერჩეულ დეკორს.

გრაფაში ნატურალური ყვავილებით დეკორის დიზაინების გაწყობის შემთხვევაში საფასო გრაფაში მითითებულია 800 დოლარი. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული ჩანაწერიც ბუნდოვანია, ვინაიდან არ ირკვევა ნატურალური ყვავილების შემთხვევაში უკვე ფიქსირებული ფასები აიწევს 800 დოლარამდე თუ მომხმარებელს დამატებით მოუწევს 800 დოლარის გადახდა.

ყოველივე ზემოთ თქმულის შეფასების შედეგად სააგენტო დადგენილად მიიჩნევს, რომ ხელშეკრულების დანართის გრაფაში განსაზღვრული *კონკრეტული საქორწინო ვახშმის დეკორის ღირებულება *შერჩეული დეკორის ღირებულება, წარმოადგენს/უნდა წარმოადგენდეს მომხმარებლის მიერ წარდგენილი პრეზენტაციით განსაზღვრული დეკორის კონცეფციის ასახვას ხელშეკრულებაში. აღნიშნული თავისთავად წარმოადგენს მომხმარებლის თავის დაზღვევის საშუალებას იმასთან დაკავშირებით, რომ მოხდეს შეთანხმებული ფასის ფიქსაცია.

ასახვა გაკეთებულია ორაზროვნად და ბუნდოვნად, რაც იძლევა სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაციების საშუალებას, მაგალითად, მოვაჭრისეული ინტერპრეტაციის შედეგად მომხმარებელს ვეღარ უნარჩუნდება ზემოთაღნიშნული დაზღვევის საშუალება.

აღსანიშნავია, რომ მაშინაც კი თუ კი აღნიშნულ გრაფას დავცლით ზემოთხსენებული შინაარსისგან მოვაჭრის ქმედებები იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას, ვინაიდან მოვაჭრემ მომხმარებლის მიერ მიწოდებული ინფორმაცია, რომლითაც განსაზღვრავდა მისთვის სასურველ მომსახურებას არ ასახა/არასწორად ასახა ხელშეკრულებაში.

3.6. მოვაჭრის ქმედების შეფასება „სატყუარას პრინციპი“ (ე.წ. Bait-and-Switch)

უდავო და სააგენტოს მიერ დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებების ანალიზი ცხადყოფს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ხელშეკრულების დადების მომენტისთვის მოვაჭრემ იცოდა ან უნდა სცოდნოდა, რომ მომხმარებლის მოლოდინის შესაბამისი საქორწინო დეკორაციები წარმოადგენდნენ პრემიუმ კატეგორიის მომსახურებას, ხელშეკრულება დაიდო **სტანდარტული მომსახურების ფასზე შეთანხმებით**. ხელშეკრულების დადების შემდგომ კი მოვაჭრემ მომხმარებელს შეუქმნა იმის აღქმა, რომ მომხმარებლის მიერ არჩეული დეკორაციები მომხმარებლის მოლოდინის შესაბამისად მხოლოდ პრემიუმ პაკეტის ფარგლებში შესრულდებოდა, რაც, ცხადია გამოიწვევდა შეთანხმებული ფასის ზრდას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მოვაჭრის მიერ ხელშეკრულებით განსაზღვრული და დაპირებული ფასი ილუზორულია და ემსახურება ერთადერთ მიზანს, გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე, „შეიტყუოს სახელშეკრულებო ურთიერთობაში“, რაც

განაპირობებს მომხმარებლის მიერ ისეთი გარიგების დადებას, რომელსაც არ დადებდა, ფასთან დაკავშირებით რეალური ინფორმაციის ფლობის შემთხვევაში.

როგორც უკვე აღინიშნა, სააგენტოს მიერ საქმის შესწავლის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელმა პრემიუმ კატეგორიის დეკორაციული კონფეფციების ამსახველი პრეზენტაცია მოვაჭრეს წარუდგინა ჯერ კიდევ ხელშეკრულების დადებამდე. თუმცა მომხმარებელს აღნიშნული დეკორაციების შესრულების რეალური ფასი ეცნობა მხოლოდ ხელშეკრულების დადების შემდგომ.

საქმეში არსებული მასალების შეფასების შედეგად იკვეთება, რომ მოვაჭრის მიერ განხორციელებული ქმედებები ეფუძვნება სატყუარას პრინციპს და არსით წააგავს dark pattern „რუხი პატერნის“ ერთ-ერთ სახეობას Bait-and-Switch, რაც გულისხმობს მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის მოზიდვას ხელმისაწვდომი და მომგებიანი შეთავაზებით (Bait „სატყუარა“), ხოლო შემდგომ, როდესაც მომხმარებელი უკვე ჩართულია შეძენის პროცესში, მას შესთავაზებენ უფრო მაღალფასიან ან ნაკლებად მომგებიან ალტერნატიულ პროდუქტს (switch – „გადაცვლა“).

სააგენტოს 2025 წლის 10 აპრილის გადაწყვეტილებაში²⁷ განმარტებულია: „*რუხი პატერნები*“ ეწინააღმდეგება მომხმარებლის თავისუფალ ნებას, არჩევანის თავისუფლებასა და ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობაში ინფორმირებულობის საყოველთაოდ აღიარებულ პრინციპს. სწორედ ამიტომ, მრავალი ქვეყანა, მათ შორის საქართველოც, მყარ პოზიციას იკავებს მსგავსი მანიპულაციური ტაქტიკის წინააღმდეგ ბრძოლის პროცესში და მას აიდენტიფიცირებს როგორც არაკეთილსინდისიერ, არამართლზომიერ კომერციულ საქმიანობას, რომელიც ეწინააღმდეგება სამართლიანი ბაზრისა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის ძირითად პრინციპებს“.

სატყუარას პრინციპი ეფუძვნება მაცდური შეთავაზებით მომხმარებლის მოზიდვას შემდგომი შეთავაზების მოდიფიცირების განზრახვით. კლასიკურ Bait-and-Switch სქემაში მოვაჭრე, მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად, თავდაპირველად სთავაზობს მომგებიან შეთავაზებას, თუმცა შემდგომ ან პირდაპირ უარყოფს შეთავაზების პირობებს, ან მიზანმიმართულად უწევს შედარებას უფრო ძვირ პროდუქციასთან, რითაც ცდილობს შეცვალოს მომხმარებლის გადაწყვეტილება მის საწინააღმდეგოდ.

აღნიშნული ქმედება შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობის განხორციელების სახით ასახვას ჰპოვებს ქართულ კანონმდებლობაშიც და მოქცეული კანონის 25-ე მუხლით განსაზღვრულ ე.წ. შავ სიაში, 25-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტში „*საქონლის ან მომსახურების სპეციალურ ფასად შეძენის შეთავაზება და შემდეგ მომხმარებლისთვის რეკლამირებული საქონლის ჩვენებაზე ან შეკვეთის მიღებაზე ან მის გონივრულ ვადაში*“.

²⁷ სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 10 აპრილის N04/345 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, https://gcc.gov.ge/uploads_script/user_rights/tmp/phpCkPsgv.pdf

მიწოდებაზე უარის თქმა ან/და ნაკლის მქონე საქონლის ნიმუშის დემონსტრირება სხვა საქონლის გაყიდვის ხელშეწყობის განზრახვით“.

შესაბამისად, ე.წ. „მოტყუებისა და შეცვლის“ პრაქტიკა, მოიცავს პროდუქციის შეთავაზებას განსაზღვრულ ფასად, პროდუქტის მიწოდების ან შეთავაზების შეუძლებლობის გონივრული საფუძვლის არსებობის არგამჟღავნებისას და შემდეგ შეკვეთების მიღებაზე ან გონივრულ ვადაში მიწოდებაზე უარის თქმას, სხვა პროდუქტის პოპულარიზაციის მიზნით.²⁸

აღსანიშნავია, მოვაჭრის ქმედებები მოცემულ შემთხვევაში ცდება ამ პუნქტით დადგენილ შემადგენლობას და ავლენს დარღვევის კიდევ უფრო ინტენსიურ ტენდენციებს. კლასიკური სატყუარას პრინციპი წარმოადგენს მოვაჭრის მანიპულაციურ მარკეტინგულ ხრიკს და მისი მიზანია მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა და მოლაპარაკების მაგიდასთან მიტყუება, რის შემდეგაც მოვაჭრე იწყებს შეთავაზების მოდიფიცირების პროცესს. **აღნიშნულ შემთხვევაში კი switch – „გადაცვლის“ კომპონენტს წინ უსწრებს ხელშეკრულების დადება.** ამდენად, შეთავაზების მოდიფიცირების ეტაპზე მომხმარებელი უკვე შებოჭილია ხელშეკრულებით, რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს შეთავაზებაზე უარის თქმის რეალურ შესაძლებლობას, მაშინაც კი როდესაც მომხმარებელი/მხარე აღჭურვილია ცალმხრივად ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებით.

აღსანიშნავია, რომ საქმეში წარმოდგენილი ხელშეკრულების პირობების შესაბამისად, მომხმარებელს არ შეუძლია ცალმხრივად ხელშეკრულების შეწყვეტა ხელშეკრულებით განსაზღვრული შესაბამისი ფინანსური სანქციის დაკისრების გარეშე. ცხადია, მოდიფიცირებული ოფერტი საჭიროებს ხელახალ აქცეპტს, რის შესაბამისადაც, მომხმარებელს შეუძლია უარი თქვას მოდიფიცირებულ ოფერტსა და მოვაჭრის მიერ გაკეთებულ სხვა ნებისმიერ შეთავაზებაზე, რითაც ძალაში რჩება უკვე არსებული შეთანხმება, თუმცა სწორედ ამ ეპიზოდში იწყება აღნიშნული პრინციპის მთავარი მანიპულაციური ტექნიკის განხორციელება, რაც აღნიშნულ მარკეტინგულ სტრატეგიას უსამართლო კომერციულ საქმიანობად აქცევს. ტექნიკა შესაძლოა იყოს შეთანხმებული პროდუქტის სხვადასხვა მიზეზით მიუწოდებლობა ან მისი ფუნქციური თვისებების დაკნინება, უფრო მაღალფასიანი პროდუქტის ჰიპერბოლიზირებული რეკლამირება და ა.შ. რაც საბოლოოდ, მომხმარებელს აიძულებს დათანხმდეს მოდიფიცირებული შეთანხმების პირობებს ხელშეკრულების შესრულების უპირატესი ინტერესის გამო.

რეკლამირებული ნივთის პირდაპირი, გამოხატული დისკრედიტაცია, იძლევა იმის გონვრულ და დასაბუთებულ ეჭვს, რომ საწყისი შეთავაზება იყო „არაგულწრფელი“, რაც ეწინააღმდეგება სამართლიანი ვაჭრობის წესებს. აღსანიშნავია, რომ უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად კვალიფიკაციისათვის პირველადი შეთავაზების აშკარა დისკრედიტაცია არ არის აუცილებელი, საკმარისია ადგილი ჰქონდეს მომხმარებლის შეხედულების შეცვლაზე

²⁸ COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

მიმართული ქმედების განხორციელებას, საწყისი შეთავაზების გაუმჯობესებულ შეთავაზებასთან შედარებით.²⁹

აღნიშნულ შემთხვევაში მოვაჭრე დებს **სტანდარტულ პაკეტზე** ხელშეკრულებას, მიუხედავად იმისა, რომ მას აქვს თავისი სამეწარმეო პრაქტიკის საფუძველზე პროფესიული ცოდნა იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებლის მოთხოვნა **სტანდარტული პაკეტის ფარგლებში ვერ იქნება შესრულებული მომხმარებლის მოლოდინის შესაბამისად**. მას შემდეგ კი, რაც მომხმარებელი უკვე შებოჭილია ხელშეკრულებით მოვაჭრე სთავაზობს პრემიუმ პაკეტს, რომლის ფარგლებშიც რეალურად განხორციელდება კონკრეტული მომსახურება (ამ შემთხვევაში საქორწინო ცერემონიისა და ვახშმის დეკორაციებით გაწყობა მომხმარებლის მოლოდინების შესაბამისად).

აღნიშნულ კონტექსტში გასათვალისწინებელია მომსახურების ხელშეკრულების საგანიც, ქორწილის ორგანიზება, რაც დაკავშირებულია კონკრეტულ თარიღთან და გამოირჩევა სენსიტიურობით, რაც მომხმარებელს ზემოაღნიშნული მანიპულაციის მიმართ კიდევ უფრო მოწყვლადს ხდის, მომხმარებელი უფრო მეტადაა მოწოდებული დაეთანხმის მოვაჭრის მიერ ცალმხრივად შემოთავაზებულ, თუნდაც არახელსაყრელ, პირობებს.

აღსანიშნავია, რომ სააგენტოს არ უწევს დაადგინოს მოვაჭრის შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა იყო განზრახი თუ გაუფრთხილებელი, ვინაიდან ამოსავალი წერილია შედეგი, კერძოდ, შეცდომაში შეყვანილი მომხმარებელი (თუნდაც პოტენციურად). დოქტრინაში გამოთქმული მოსაზრების მიხედვით, აღნიშნულს მართოდენ სანქციის დაკისრების ეტაპზე აქვს მნიშვნელობა.³⁰ მსგავსი განმარტება გააკეთა ევროკავშირის მართლმასჯულების სასამართლომ 2013 წლის 14 მაისის C-388/13 გადაწყვეტილებაშიც.³¹

შესაბამისად, იმის დადგენა, აღნიშნული წარმოადგენს მოვაჭრის ჩვეულ საქმიანობაში გამოყენებულ სქემას მოგების მაქსიმალიზაციის მიზნით, თუ პროფესიულ წინდაუხედავობას კვალიფიკაციისთვის რელევანტურ გარემოებას არ წარმოადგენს.

მოვაჭრის მიერ გამოყენებული „სატყუარას“ სქემით, მომხმარებელი ცრუ ინფორმაციას იღებს სასურველი მომსახურების რეალურ ფასთან მიმართებით. შესაბამისად, საქმე გვაქვს ზემოაღნიშნული პუნქტის „გ“ პუნქტით გათვალისწინებულ ინფორმაციასთან, რომელიც ასეთ ინფორმაციად აიდენტიფიცირებს ფასს ან ფასის გაანგარიშების სათანადო მეთოდს ან მითითებას სპეციალურ ფასზე, აგრეთვე საქონლის ან მომსახურების მიწოდების პირობებს.

სააგენტოს შეფასებით, მომხმარებლის ინფორმირებული არჩევანის უზრუნველსაყოფად და შეცდომაში შემყვანი ეფექტის თავიდან ასაცილებლად, აუცილებელია, რომ მომსახურების სტანდარტული და პრემიუმ კატეგორიების, აგრეთვე მათი შინაარსისა და შემადგენლობის

²⁹ David Adam Friedman, Explaining "Bait-and-Switch" Regulation, 4 Wm. & Mary Bus. L. Rev. 575 (2013), <https://scholarship.law.wm.edu/wmblr/vol4/iss2/6>

³⁰ Patti, Francesco Paolo. (2016). 'fraud' and 'misleading commercial practices': modernising the law of defects in consent. European Review of Contract Law, 12(4), 307-334. გვ. 328.

³¹ საქმე: C-388/13 (ECJ, 14.05.2013)

შესახებ ინფორმაცია მომხმარებელს მიეწოდოს მკაფიო, გასაგები და თვალსაჩინო ფორმით წინა სახელშეკრულებო ეტაპზე.

გარდა ამისა, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს სრულად და ზუსტად მიაწოდოს ინფორმაცია სასურველი მომსახურების ფასისა და ფასის განსაზღვრის წესის შესახებ, რისთვისაც მნიშვნელოვანია მოვაჭრემ წინასახელშეკრულებო ეტაპზე დაადენტიფიციროს მომხმარებლის შეკვეთა რომელი კატეგორიის მომსახურების ფარგლებში მოექცევა.

სააგენტო ასევე მიიჩნევს, რომ მოვაჭრის მოვალეობას წარმოადგენს იმ მომხმარებელთა სავარაუდოდ დარღვეული უფლებების სრულად აღდგენა, რომელთაც მისი საქმიანობის შედეგად შესაძლოა ზიანი მიაღგათ.

კერძოდ, მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლისთვის ხელშეკრულებიდან გასვლის შესაძლებლობა ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე და განახორციელოს თანხის სრულად დაბრუნება.

ზემოთ თქმულის შესაბამისად, ი/მ პაველ მაიანოვის მიერ ხელშეკრულების პირობების არსებული ფორმით ჩამოყალიბებამ და მოვაჭრის მიერ განხორციელებულმა კომუნიკაციამ გამოიწვია განმცხადებლის შეცდომაში შეყვანა, შესაბამისად, სახეზეა ფაქტობრივი მოცემულობა მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე ზეგავლენის და პოტენციური რისკი მომხმარებლის ჯგუფზე უარყოფითად ზემოქმედების. სააგენტოს შეფასებით, მოვაჭრის ქმედება წარმოადგენს გამოხატულ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას კანონის 25-ე მუხლის მეორე პუნქტის საფუძველზე.

ამდენად, ფაქტობრივი გარემოებების შეჯერების შედეგად, სააგენტოს შეფასებით, ადგილი აქვს მოვაჭრე, **ი/მ პაველ მაიანოვის (ს/ნ 100353993)** მიერ, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-10 მუხლის პირველი პუნქტისა და 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის ფაქტი.

თავი 4. სარეზოლუციო ნაწილი

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის მე-4 პუნქტის, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 33-ე მუხლის, საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის N45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ მე-17 მუხლის საფუძველზე სააგენტომ:

გადაწყვიტა:

დადასტურდეს, ი/მ პაველ მაიანოვის (ს/ნ 100353993) მიერ, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-10 მუხლის პირველი პუნქტისა და 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის ფაქტი.