



N 04/346
10.04.2025

ბრძანება

346-01-4-202504101745



**სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს
თავმჯდომარის 2024 წლის 29 ივლისის N04/677 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:

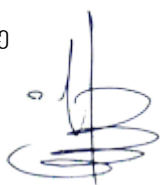
1. დამტკიცდეს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 29 ივლისის N04/677 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე გადაწყვეტილება, თანდართული სახით.
2. დადასტურდეს შპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404391136) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით და 26-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.
3. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, შპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404391136) დაევალოს 1 (ერთი) თვის ვადაში აღადგინოს მომხმარებელთა დარღვეული უფლებები და აღმოფხვრას კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით და 26-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.



4. შპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404391136) დაევალოს, ბრძანების მე-3 პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის 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 2024 წლის 29 ივლისის N04/677 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. საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველი	10
თავი 4. სამოტივაციო ნაწილი	12
4.1. უსამართლო კომერციული საქმიანობა - ზოგადი მიმოხილვა	12
4.2 შეძენის შეთავაზებისა და რეკლამის განმასხვავებელი სამართლებრივი ანალიზი	15
4.2.1 მომხმარებლის განცხადება - მოვაჭრის უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა.....	18
4.2.2. გაღვის ცხელი ხაზის მიერ მომხმარებლებისათვის მიწოდებული ინფორმაცია .	20
თავი 5. სარეზოლუციო ნაწილი	22

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) 2024 წლის 8 აპრილს წარმოდგენილი იქნა მოქალაქე

(შემდგომში - განმცხადებელი/მომხმარებელი) №01/2033 განცხადება (შემდგომში - განცხადება), შპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404391136) (შემდგომში - მოვაჭრე, „გაღფი“, „კომპანია“) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) შესაძლო დარღვევის ფაქტზე.

მოქალაქე №01/2033 განცხადების საფუძველზე სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 29 ივლისს N04/677 ბრძანებით დაიწყო საქმის შესწავლა შპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404391136) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

1.1. განმცხადებლის პოზიცია

განცხადების თანახმად, მომხმარებელს მოვაჭრის მიერ მიეწოდა ინფორმაცია კლუბის წევრებისათვის¹, საავტომობილო ძრავის ზეთებზე ყოველი კვირის შაბათ დღეს გამოცხადებული 30%-იანი ფასდაკლებების შესახებ. თუმცა, როდესაც მომხმარებელი მივიდა გაღფის ავტოგასამართ სადგურზე ქალაქ ოზურგეთში, აცნობეს რომ იმ კონკრეტულ სადგურზე ფასდაკლება არ ვრცელდებოდა და ურჩიეს 35 კმ-ის მოშორებით მდებარე სადგურზე მისვლა. გარდა ამისა, მომხმარებელს ცხელი ხაზის ოპერატორის მიერ განემარტა, რომ მას წინასწარ უნდა დაერეკა ცხელ ხაზზე და მიეღო ინფორმაცია ფასდაკლებების შესახებ. მომხმარებელმა გადაამოწმა გაღფ კლუბის ვებ. გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია, რომლის თანახმადაც, „გაღფ კლუბის“ ბარათით ფასდაკლების მიღება შესაძლებელია გაღფის ბრენდირებული ავტოგასამართი სადგურების ქსელში მთელი საქართველოს მასშტაბით.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, მომხმარებელი, სააგენტოში 2024 წლის 15 ივლისს წარმოდგენილი N01/3580 წერილით, დამატებით აღნიშნავს, რომ გაღფის ოფიციალურ ვებ. გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის მიხედვით, „გაღფ კლუბის“ ბარათით ფასდაკლების მიღება შესაძლებელია გაღფის ბრენდირებული ავტოგასამართი სადგურების ქსელში მთელი საქართველოს მასშტაბით. განმცხადებელი ასევე უთითებს, რომ იგი არ არის სოციალური ქსელის Facebook-ის მომხმარებელი. შესაბამისად, ფასდაკლების შესახებ ინფორმაციას ვერ მიიღებდა ამ პლატფორმის მეშვეობით. მომხმარებელი აპელირებს იმ ფაქტზე, რომ მას დეტალური ინფორმაცია უნდა მიეღო

¹ გაღფ კლუბის სახით კომპანია გაღფი მომხმარებლებს სთავაზობს ფასდაკლებისა და ქულების დაგროვების ბარათს.

კომპანიის ვებ. გვერდის საშუალებით და მასზე განთავსებული ინფორმაცია უნდა ყოფილიყო უტყუარი.

მომხმარებელი დამატებით მიუთითებს ცხელი ხაზის მომსახურებასთან დაკავშირებულ პრობლემაზე, სადაც ავტომოპასუხე ავტომატურ რეჟიმში პასუხობს შემდეგ ტექსტს: „მოგესალმებათ გალფ კლუბი. გთხოვთ, დაგვიკავშირდეთ სამუშაო საათებში ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით 10-ის ნახევრიდან 7-ის ნახევრამდე ან დაელოდეთ ცხელი ხაზის ოპერატორს“ - აღნიშნულმა პასუხმა მომხმარებელს პირველივე წინადადებიდან შეუქმნა იმის განცდა, რომ ცხელი ხაზი მხოლოდ სამუშაო საათებში, ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით მუშაობს და აღარ დაელოდა ავტომოპასუხის მიერ საუბრის დასრულებას.

მომხმარებელმა თანდართულ დოკუმენტად წარმოადგინა ოზურგეთის ავტოგასამართი სადგურის ფოტო, სადაც ჩანს ვიტრინაში განლაგებული საავტომობილო ზეთები. გამომდინარე იქედან რომ ვებ.გვერდზე არ იყო შესაბამისი ინფორმაცია მითითებული გალფ სთორთან დაკავშირებით და ოზურგეთის ავტოგასამართ სადგურზე გამოსაჩენ ადგილზე განლაგებული იყო მანქანის ზეთები, მომხმარებელმა მოითხოვა ვიტრინაში განთავსებულ საქონელზე ფასდაკლების გავრცელება, რაზეც კომპანიის მხრიდან მიიღო უარი და თვლის რომ კომპანიას შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებლები და დაირღვა მისი, როგორც მომხმარებლის უფლება.

1.2. მოვაჭრის პოზიცია

სააგენტოს 2024 წლის 18 ივნისის N02/2283 წერილით მოვაჭრეს ეცნობა განმცხადებლის მოთხოვნის თაობაზე და განესაზღვრა 5 სამუშაო დღე განცხადებაში დაფიქსირებულ გარემოებებთან დაკავშირებით პოზიციის წარმოსადგენად.

სააგენტოს N02/2283 წერილის პასუხად, მოვაჭრემ 2024 წლის 26 ივნისს წარმოადგინა N01/3182 წერილი, სადაც აღნიშნა, რომ გალფის მხრიდან მომხმარებლის უფლების დარღვევას ადგილი არ ჰქონია. კომპანია, ყველა ნებისმიერი სახის წამოწყების, ქსელში დანერგილი აქციების, გათამაშების, ფასდაკლებისა და პროდუქციის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას ანთავსებს როგორც კომპანიის ოფიციალურ ვებ.გვერდზე www.gulf.ge ასევე სოციალურ ქსელებში. მომხმარებლის განცხადებასთან დაკავშირებით მოვაჭრე აღნიშნავს, რომ კომპანიაში დაინერგა ყოველ შაბათ დღეს აქცია - საავტომობილო ძრავის ზეთებზე 30%-იანი ფასდაკლება ყველა იმ ავტოგასამართ სადგურზე, სადაც მდებარეობს „გალფ სთორის“ სავაჭრო ობიექტი ან „გალფ სერვისი“. კონკრეტულად, აღნიშნული აქციის შესახებ დეტალური ინფორმაცია მომხმარებლებს მიეწოდა სოციალურ ქსელ Facebook-ზე არსებული გვერდის Gulf-ის საშუალებით და Gulf Club-ის აპლიკაციის მეშვეობით.

მოვაჭრემ თანდართულ მტკიცებულებად წარმოადგინა სოციალური ქსელის შესაბამისი გვერდის ეკრანის ანაბეჭდი და ასევე Gulf Club-ის აპლიკაციის სურათი, სადაც მოცემულია ინფორმაცია კონკრეტული აქციის შესახებ და სადაც მითითებულია, რომ კონკრეტული აქცია მოქმედებს მხოლოდ ავტოგასამართ სადგურებზე სადაც განთავსებულია „გალფ სთორის“ სავაჭრო ობიექტი ან „გალფ სერვისი“. ხოლო, იმ კონკრეტულ ავტოგასამართ სადგურზე, სადაც მომხმარებელს სურდა საავტომობილო ზეთზე ფასდაკლების მიღება, არც „გალფ სთორის“ სავაჭრო ობიექტია განთავსებული და არც „გალფ სერვისის“ მომსახურება.

ზემოაღნიშნულ წერილში მოვაჭრე ასევე უარყოფს მომხმარებლის პრეტენზიას ცხელი ხაზის გაუმართაობასთან დაკავშირებით და მიუთითებს, რომ ცხელი ხაზი *0007 მუშაობს შეუფერხებლად, მაღალი სტანდარტით, კვირაში 7 დღე 24 საათის განმავლობაში.

2024 წლის 5 ივლისის N01/3942 წერილით მოვაჭრემ დამატებით წარმოადგინა ინფორმაცია, რომლის თანახმადაც, ვინაიდან მომხმარებელი ინფორმაციის მისაღებად არ იყენებს Facebook პლატფორმას, იგულისხმება, რომ აღნიშნული აქციის შესახებ მან შეიტყო ან Gulf-ის ოფიციალური გვერდის ან Gulf Club-ის აპლიკაციის მეშვეობით. შესაბამისად, მოვაჭრის ინფორმაციით, გალფის ოფიციალურ გვერდზე, ასევე აპლიკაციაში, გასაგებად და ამომწურავად იყო მითითება, რომ კონკრეტული აქცია მოქმედებდა ყველა იმ ავტოგასამართ სადგურზე, სადაც მდებარეობს გალფ სთორის სავაჭრო ობიექტი ან გალფ სერვისი.

გალფის ოფიციალურ ვებ. გვერდზე განთავსებულ ჩანაწერთან დაკავშირებით, კერძოდ ის რომ „გალფ კლუბის ბარათით ფასდაკლების მიღება შესაძლებელია გალფის ბრენდირებული ავტოგასამართი სადგურების ქსელში მთელი საქართველოს მასშტაბით“ მოვაჭრე განმარტავს, რომ ჩანაწერი ეხება და გულისხმობს მხოლოდ საწვავის შეძენისას ფასდაკლებას. ამასთან, იმავე ვებ. გვერდზე განთავსებულია ღილაკი „გალფ კლუბის წესები და პირობები“ სადაც უფრო დეტალურადაა ახსნილი გალფ კლუბის წესები და ბარათით სარგებლობის პირობები.

გარდა ამისა, მოვაჭრე მიუთითებს, რომ ყველა ავტოგასამართ სადგურზე იყიდება საავტომობილო ზეთი, რომელიც ცალკე ვიტრინებშია განთავსებული და მომხმარებელს ნებისმიერ დროს შეუძლია მისი შეძენა. მაგრამ, კონკრეტული აქციის ფარგლებში, ფასდაკლება ვრცელდებოდა მხოლოდ იმ ავტოგასამართ სადგურზე სადაც მდებარეობს „გალფ სთორის“ სავაჭრო ობიექტი ან „გალფ სერვისი“, რის შესახებაც მომხმარებელს მიეწოდა ინფორმაცია 3 სხვადასხვა წყაროდან როგორიცაა: Facebook გვერდი, გალფის ვებ.გვერდი და გალფ კლუბის აპლიკაცია. შესაბამისად, მოვაჭრე მიიჩნევს, რომ მისი მხრიდან მომხმარებლის უფლების დარღვევას აღგილი არ ჰქონია.

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 ქვეყნის 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 სცოდნოდ;

კ) არსებობის შემთხვევაში – ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების შესახებ.

კანონის მე-7 მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად თუ მომხმარებელს საქონელი იმის გამო არ მიეწოდება, რომ იგი ხელმისაწვდომი არ არის, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს დაუყოვნებლივ აცნობოს ამის 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 VI თავი ეთმობა უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ პირობებს, რომლის მიხედვითაც: უსამართლო კომერციული საქმიანობა აკრძალულია, ხოლო უსამართლოა 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.

კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტი ადგენს, რომ 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. ხოლო, ეს ინფორმაცია მოიპოვება 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.

კანონის 26-ე მუხლის პირველი პუნქტი ადგენს რომ, შეცდომაში შემყვანია მოვაჭრის უმოქმედოებით გამოხატული კომერციული საქმიანობა, როდესაც კონკრეტულ შემთხვევაში, ყველა ფაქტობრივი გარემოებისა და საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობის გათვალისწინებით, ინფორმაციის ფაქტობრივი შინაარსი არ შეიცავს არსებით ინფორმაციას, რომელიც საშუალო მომხმარებელს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად სჭირდება, რის შედეგადაც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც ამ ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში არ დადებდა.

საერთაშორისო კანონმდებლობა:

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83/EC დირექტივის (შემდგომში - 2011/83 დირექტივა)² მიზანია მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონის მიღწევის გზით, შიდა ბაზრის გამართულად ფუნქციონირების ხელშეწყობა, მომხმარებლებსა და მოვაჭრებს შორის დადებულ ხელშეკრულებებთან

² ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83/EC დირექტივა მომხმარებელთა უფლებების, საბჭოს 93/13/EEC დირექტივასა და ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999/44/EC დირექტივაში შესწორებების შეტანის და საბჭოს 85/577/EEC დირექტივისა და ევროპარლამენტისა და საბჭოს 97/7/EC დირექტივის გაუქმების შესახებ.

დაკავშირებული წევრ სახელმწიფოთა კანონმდებლობების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული დებულებების გარკვეული ასპექტების დაახლოების გზით.

2011/83 დირექტივის მე-3 თავის მე-5 და მე-6 მუხლები შეიცავს ინფორმაციის იმ ჩამონათვალს, რომლის მიწოდებაც ევალება მოვაჭრეს მომხმარებლისთვის ხელშეკრულების დადებამდე. მე-5 მუხლით ძირითადად იმ ინფორმაციის ჩამონათვალია შემოთავაზებული, რომელიც მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ქუჩაში დადებული და დისტანციური ხელშეკრულებების გარდა ყველა სხვა ხელშეკრულების შემთხვევაში.

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.³

2005/29/EC დირექტივა (შემდგომში - 2005/29/EC დირექტივა / UCPD დირექტივა) კი ეხება უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვას, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი და ხელს უშლის კონკურენტუნარიანი ბაზრის ნორმალურ ფუნქციონირებასა და სამომხმარებლო ურთიერთობების განვითარებას⁴.

საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს უფლებამოსილება:

³ 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.

⁴ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა შიდა ბაზარზე ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ და საბჭოს 84/450/EEC დირექტივას, ევროპარლამენტის 97/7/EC, 98/27/EC და 2002/65/EC დირექტივებსა და საბჭოს (EC) No 2006/2004 რეგულაციაში შესწორებების შეტანის შესახებ.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 29 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“ საქართველოს კონკურენციის ეროვნული 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. საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველი

კანონი განსაზღვრავს საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველებს. 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.

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 დაეცათ. საფრანგეთის უზენაესი სასამართლოს 1985 წლის გადაწყვეტილებით, მომხმარებელთა ორგანიზაციებს მხოლოდ მაშინ შეეძლოთ სასამართლოში წარმომადგენლობა, თუკი სადავო ქმედება პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზიანს აყენებდა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესებს.

ამ კუთხით, სააგენტო ასევე ყურადღებას ამახვილებს ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2020 წლის 25 ნოემბრის 2020/1828 დირექტივაზე (შემდგომში - 2020/1828 დირექტივა). აღნიშნული დირექტივების 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. 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.

კოლექტიური/ჯგუფური ინტერესის კონცეფცია განსხვავდება ინდივიდუალური ინტერესების ჯამისაგან და მეტწილად ფოკუსირებულია მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების სამომავლო ხელყოფის პრევენციაზე.

განსახილველ საქმეში, მომხმარებლის მიერ წარმოდგენილი განცხადებიდან გამოიკვეთა, რომ შესაძლოა მოვაჭრე ახორციელებდეს უსამართლო კომერციულ საქმიანობას, რამაც შესაძლოა სავარაუდო ზიანი მიაყენოს არა მხოლოდ კონკრეტულ მომხმარებელს, არამედ, ნებისმიერ პოტენციურ მომხმარებელს, რომელსაც ექნება სურვილი, მოვაჭრისგან შეიძინოს საქონელი. შესაბამისად, სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 29 ივლისის N04/677 ბრძანებით დაიწყო საქმის შესწავლა მპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404391136) მიერ კანონის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

თავი 4. სამოტივაციო ნაწილი

სააგენტომ, 2024 წლის 29 ივლისს N04/677 ბრძანებით, მოქალაქე

განცხადების საფუძველზე დაწყებული საქმის შესწავლის პროცესში იხელმძღვანელა მხარეთა მიერ წარმოდგენილი არგუმენტებითა და მტკიცებულებებით. ასევე, მოვაჭრის ოფიციალურ ვებ. გვერდსა და Facebook გვერდზე მოპოვებული ინფორმაციით. მოკვლევის შედეგად მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მოვაჭრის მიერ განხორციელებულ სავაჭრო პოლიტიკაში გამოიკვეთა კანონის დარღვევები უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ნაწილში.

სააგენტო, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში დაეყრდნო საქართველოსა და ევროკავშირის კანონმდებლობას და უსამართლო კომერციული საქმიანობის შეფასებისას იხელმძღვანელა ევროკავშირის საუკეთესო პრაქტიკით.

საქართველოს მიერ, ასოცირების შეთანხმებით⁵ აღებული ვალდებულების მთავარი მიზანი ევროკავშირის კანონმდებლობასთან საქართველოს სამართლებრივი აპროქსიმაცია და ჰარმონიზაციაა, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს ევროპული გამოცდილების გაზიარების მნიშვნელობასა და რელევანტურობას.

4.1. უსამართლო კომერციული საქმიანობა - ზოგადი მიმოხილვა

შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა UCPD დირექტივა⁶ 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.

UCPD დირექტივის ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნაა, რომ ბიზნესმა მომხმარებლებს მიაწოდოს მკაფიო და ზუსტი ინფორმაცია. ეს მოიცავს გამჭვირვალე ფასებს, პროდუქტის აღწერას და ნებისმიერ საქონელთან/მომსახურებასთან დაკავშირებულ არსებით პირობებს, რაც მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის გადაწყვეტილების მიღების

⁵ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერგიის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის.

⁶ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')

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

UCPD დირექტივის დანართი N1 განსაზღვრავს იმ კომერციულ პრაქტიკას, რომელიც ნებისმიერ შემთხვევაში უსამართლოდაა მიჩნეული. დირექტივის დანართით განსაზღვრულ სიას ხშირ შემთხვევაში უწოდებენ „შავ სიას“, რადგან იგი ამომწურავად ჩამოთვლის ისეთ კომერციულ პრაქტიკებს, რომელიც, თავისი შინაარსისა და ბუნებიდან გამომდინარე განსაკუთრებით დამაზიანებელია მომხმარებელთა ეკონომიკური ქცევისა და ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობათა ბალანსისათვის.

UCPD დირექტივის პრეამბულის მე-17 პარაგრაფის მიხედვით, „მნიშვნელოვანია წინასწარ იდენტიფიცირებული იყოს ის კომერციული საქმიანობა, რომელიც ყველა შემთხვევაში უსამართლოდ იქნება მიჩნეული, რათა უზრუნველყოფილი იყოს მეტი სამართლებრივი უსაფრთხოება. სწორედ ამიტომ, დანართი N1 შეიცავს ყველა ასეთი საქმიანობის სრულ ჩამონათვალს (ე.წ. „შავ სიას“), რომელიც UCPD დირექტივის მე-5-მე-9 მუხლების წინაპირობათა შეფასების გარეშე ითვლება უსამართლოდ და ეს ამომწურავი სია შეიძლება შეიცვალოს მხოლოდ დირექტივის გადასინჯვის შედეგად“.

მსგავსად დირექტივისა, კანონის 25-ე მუხლი ითვალისწინებს ამომწურავ ჩამონათვალს, რა შემთხვევაშიც, მოვაჭრის საქმიანობა ითვლება შეცდომაში შემყვანად.

მოვაჭრის საქმიანობის შეფასებისას, როდესაც მისი ქმედება კანონით განსაზღვრული „შავი სიით“ არ კვალიფიცირდება, მნიშვნელოვანია ქმედების გარკვეული კრიტერიუმებით შეფასება. აღსანიშნავია, რომ UCPD დირექტივის ზოგადი დებულებები (მუხლები 5-დან 9-მდე) მოიცავს უსამართლო, შეცდომაში შემყვან და აგრესიულ კომერციულ საქმიანობას, რომელსაც შეუძლია არსებითი უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა ეკონომიკურ ქცევაზე, რის გამოც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა.

UCPD დირექტივის მე-2 მუხლის “k” პუნქტში გამოყენებული ფორმულირება - **ტრანზაქციის გადაწყვეტილება-transactional decision**⁷ ფართო განმარტებას იძლევა. კერძოდ: „ტრანზაქციის გადაწყვეტილება“ ნიშნავს მომხმარებლის მიერ მიღებულ ნებისმიერ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, პროდუქტი შეიძინოს თუ არა, როგორ და რა პირობებით შეიძინოს, გადაიხადოს მთლიანად თუ ნაწილობრივ, შეინახოს თუ განკარგოს ან განახორციელოს სახელმწიფოებო უფლება პროდუქტთან დაკავშირებით. გადაწყვეტოს იმოქმედოს თუ მოქმედებისაგან თავი შეიკავოს.“

⁷ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონში აღნიშნული ტერმინი ნათარგმნია როგორც „გარიგების დადება“

შესაბამისად, ეკონომიკური ქცევის კონცეფცია მოიცავს მომხმარებლის მიერ საქონელთან/მომსახურებასთან დაკავშირებით მიღებული გადაწყვეტილებების ფართო სპექტრს რაც შეიძლება გამოიხატოს როგორც მოქმედებით, ასევე მოქმედებისგან თავის შეკავებითაც.

ტრანზაქციის გადაწყვეტილების განმარტებასთან დაკავშირებით, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ (შემდგომში - ევროკავშირის სასამართლო) გადაწყვეტილებაში C-281/12⁸ განიხილა საკითხი, უნდა აკმაყოფილებდეს თუ არა კომერციული საქმიანობა მრავალ კრიტერიუმს, რათა ჩაითვალოს იგი შეცდომაში შემყვანად UCPD დირექტივის მე-6 მუხლის მიხედვით. აღნიშნული გადაწყვეტილებით ევროკავშირის სასამართლომ განმარტა „ტრანზაქციის გადაწყვეტილების“ როლი მოვაჭრის კომერციული საქმიანობის არაკეთილსინდისიერების შეფასებისას. საქმე ეხებოდა მოვაჭრის მიერ გავრცელებულ სარეკლამო კამპანიებს, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობდა 50%-მდე ფასდაკლებას. თუმცა აქციის ფარგლებში შეთავაზებული ლეპტოპი, როდესაც მომხმარებლები ეწვივნენ მაღაზიას, საბოლოო ჯამში მიუწვდომელი იყო. იტალიის მომხმარებელთა დაცვის ორგანომ, აღნიშნული პრაქტიკა განიხილა როგორც მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი საქმიანობა, რაც მოვაჭრემ შესაბამისი წესით გაასაჩივრა სასამართლოში. იტალიის სასამართლომ კი წინასწარი შეკითხვის უფლების გამოყენებით მიმართა ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს, რათა განემარტა თუ რა იგულისმებოდა „ტრანზაქციის გადაწყვეტილების მიღებაში“.

ევროკავშირის სასამართლომ კი განმარტა, რომ ტრანზაქციის გადაწყვეტილება მოიცავს არა მხოლოდ ფაქტობრივი შეძენის გადაწყვეტილებას, არამედ სახელმეკრულებო ურთიერთობაში შესვლამდე, ამ გადაწყვეტილებასთან პირდაპირ დაკავშირებულ ქმედებებს, როგორიცაა მაგალითად მაღაზიაში შესვლა, ან მოვაჭრესთან ნებისმიერი ფორმით დაკავშირება შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის საფუძველზე.

ევროკავშირის სასამართლომ ზემოაღნიშნულ საქმეში აღნიშნა, [...] „მომხმარებლის მიერ მიღებული ნებისმიერი გადაწყვეტილება იმის შესახებ, შეიძინოს თუ არა, ან როგორ და რა პირობებით, არის ტრანზაქციის გადაწყვეტილება. შესაბამისად, ეს კონცეფცია მოიცავს არა მხოლოდ გადაწყვეტილებას, როგორც დამდგარ შედეგს, არამედ ამ გადაწყვეტილებასთან პირდაპირ დაკავშირებულ მოქმედებებს და სახელმეკრულებო ურთიერთობაში შესვლა არ არის აუცილებელი, რომ ქმედება დაკვალიფიცირდეს, როგორც ტრანზაქციის გადაწყვეტილება.“

UCPD დირექტივაში განსაზღვრული ტერმინი - ტრანზაქციის გადაწყვეტილება, ქართულ კანონმდებლობაში კოდიფიცირებულია როგორც „გარიგების დადება“ (მოვაჭრის მოქმედებით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა

⁸ Trento Sviluppo Srl and Centrale Adriatica Soc. coop. v AGCM

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.**) შესაბამისად, გარიგების დადება აღქმული უნდა იყოს სწორედ UCPD ღირეუქტივის განმარტების მიხედვით და გაზიარებულ იქნას ევროკავშირის სასამართლოს მიერ განვითარებული პრაქტიკა და ჩამოყალიბებული სტანდარტები.

ევროკავშირის სასამართლოს მიერ შემუშავებული ტრანზაქციის გადაწყვეტილების ფართო კონცეფცია საშუალებას იძლევა მოვაჭრის ქცევის ფარგლების გაფართოებას იმ შემთხვევებშიც, როდესაც მოვაჭრეების უსამართლო ქცევა არ შემოიფარგლება მხოლოდ მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის უკვე ჩამოყალიბებულ სახელშეკრულებო ურთიერთობებზე. მაგალითად, UCPD ღირეუქტივის განმარტებითი დოკუმენტის თანახმად⁹, მომხმარებლის მაღაზიაში შესვლა, მეტი დროის დათმობა ინტერნეტში კონკრეტული ჯავშნის განხორციელებისას, ბმულზე ან რეკლამაზე დაკლიკება, სერვისის გამოყენების გაგრძელება, დათვალიერების მიზნით ე.წ. „სქროლვა“, აღიქმება როგორც ტრანზაქციის გადაწყვეტილება.

ამრიგად, UCPD ღირეუქტივა არ მოითხოვს იმის დემონსტრირებას, მოხდა თუ არა მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის არსებითად უარყოფითად ცვლილება (როგორც დამდგარი შედეგი), ის საშუალებას იძლევა შეფასდეს, არის თუ არა შესაძლებელი რომ კომერციულმა პრაქტიკამ გავლენა იქონიოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე.

გარდა ამისა, განმარტებით დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ ეროვნულმა ადმინისტრაციებმა ორგანოებმა უნდა გამოიკვლიონ ცალკეული საქმის ფაქტობრივი გარემოებები, თუმცა ამავედროულად უნდა შეაფასონ ამ პრაქტიკის გავლენის „ალბათობა“ საშუალო მომხმარებლის ტრანზაქციის გადაწყვეტილებაზე UCPD ღირეუქტივის მიზნებიდან გამომდინარე.

4.2 შეძენის შეთავაზებისა და რეკლამის განმასხვავებელი სამართლებრივი ანალიზი

საქართველოში მოქმედი, მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონმდებლობისა და ევროკავშირის სამართლისა და საუკეთესო პრაქტიკის მიხედვით,

⁹ 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 (Text with EEA relevance) (2021/C 526/01).

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება "შეძენის შეთავაზებასა" და "რეკლამის" ერთმანეთისაგან გამიჯვნას. ეს განსხვავება არსებითია, რადგან ორივე ტიპის კომერციულ კომუნიკაციას განსხვავებული სამართლებრივი ვალდებულებები და პასუხისმგებლობები ახლავს თან.

შეძენის შეთავაზება (Invitation to Purchase) წარმოადგენს კომერციული კომუნიკაციის ფორმას, რომელიც მომხმარებელს აწვდის საკმარის ინფორმაციას საქონლის ან მომსახურების შესახებ, რათა მან მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება შეიძინოს თუ არა კონკრეტული საქონელი/მომსახურება და შევიდეს თუ არა სახელმძღვრულებო ურთიერთობაში მოვაჭრესთან. UCPD დირექტივის (2005/29/EC) მე-2(i) მუხლის მიხედვით „შეძენის შეთავაზება“ ნიშნავს კომერციულ კომუნიკაციას, რომელიც მიუთითებს საქონლის მახასიათებლებსა და ფასზე, გამოყენებული კომერციული კომუნიკაციის საშუალებების შესაბამისი ფორმით და ამით მომხმარებელს აძლევს შესყიდვის შესაძლებლობას; ამავე დირექტივის მე-7(4) მუხლის თანახმად კი, შეძენის შეთავაზებაში აუცილებელია ყველა არსებითი ინფორმაციის პირდაპირი და მკაფიო მითითება, მათ შორის საქონლის/მომსახურების არსებითი მახასიათებლების, ფასის შესახებ ინფორმაციის მითითება.

მსგავსად ევროკავშირის კანონმდებლობისა, ინფორმაციის მიწოდების სტანდარტს, კანონი უსამართლო კომერციული საქმიანობის ქრილშიც განიხილავს და ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას იმ შემთხვევაშიც ადგენს, როდესაც მოვაჭრის მიერ საქონლის ან მომსახურების შეძენის შეთავაზება ხდება. კანონის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის საფუძველზე საქონლის ან მომსახურების შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში არსებით ინფორმაციად მიიჩნევა შემდეგი ინფორმაცია (თუ იგი ისედაც აშკარად არ გამომდინარეობს მისი შინაარსიდან):

ა) საქონლის ან მომსახურების არსებითი მახასიათებლების შესახებ, საქონლის ან მომსახურების და ინფორმაციის მატარებლის თავისებურებების გათვალისწინებით;

ბ) მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების), ფაქტობრივი მისამართისა და საიდენტიფიკაციო მონაცემების, აგრეთვე მოვაჭრის წარმომადგენლის სახელის (სახელწოდების), ფაქტობრივი მისამართისა და საიდენტიფიკაციო მონაცემების შესახებ;

გ) საქონლის ან მომსახურების სრული ფასის შესახებ, ძირითადი ხარჯებისა და დამატებითი ხარჯების (მათ შორის, ტრანსპორტირების, გადაგზავნის, მონტაჟისა და სხვა) მითითებით; თუ, საქონლის ან მომსახურების ბუნებიდან გამომდინარე, მისი ძირითადი ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია – ძირითადი ფასის გამოთვლის წესის თაობაზე; თუ დამატებითი ხარჯების წინასწარ გაანგარიშება შეუძლებელია – ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ დამატებითი ხარჯების გაწევის ვალდებულება წარმოიშობა;

დ) გადახდის, საქონლის ან მომსახურების მიწოდებისა და ვალდებულების შესრულების პირობების შესახებ, აგრეთვე მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის საჩივრის განხილვის წესის თაობაზე;

ე) არსებობის შემთხვევაში – ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების შესახებ.

შეძენის შეთავაზების სპეციფიკასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებები. კერძოდ, საქმეზე C-122/10 – Konsumentombudsmannen v Ving Sverige AB (2011) ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ ცალსახად განმარტა, რომ როდესაც კომერციული კომუნიკაცია წარმოადგენს „შეძენის შეთავაზებას“, მასში უნდა იყოს მითითებული ყველა არსებითი პირობა პირდაპირ და ცალსახად. სასამართლომ აღნიშნა, რომ მომხმარებლის ინფორმაციის სხვა წყაროებზე გადამისამართება (მაგალითად, კომპანიის ვებგვერდზე, ცალკე წესებში ან დამატებით პირობებში) საკმარისად არ მიიჩნევა და ამან შესაძლოა მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა გამოიწვიოს. გარდა ზემოაღნიშნულისა, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ განმარტა, რომ შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში არ არის აუცილებელი რომ იგი მოიცავდეს შეძენის რეალურ შესაძლებლობას და ტერმინი „შეძენის შეთავაზება“- არ გულისხმობს ისეთ კომერციულ კომუნიკაციას, რომ მოვაჭრემ მომხმარებელს აუცილებლად უნდა მიაწოდოს რეალური შეძენის მექანიზმი (შესაძლებლობა იმისა, რომ მომხმარებელი მყისიერად შევიდეს მოვაჭრესთან სახელშეკრულებო ურთიერთობაში). ეს ნიშნავს იმას, რომ საქონლის ან/და მომსახურების მარკეტინგში მოცემული ინფორმაცია უნდა იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ მომხმარებელს შეეძლოს მიიღოს გადაწყვეტილება, შეიძინოს თუ არა კონკრეტული პროდუქტი კონკრეტულ ფასად.

რაც შეეხება რეკლამას, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად „რეკლამა არის საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.“

ამრიგად, ზემოაღნიშნული განმარტების თანახმად, რეკლამა წარმოადგენს ზოგადი სახის კომერციულ კომუნიკაციას, რომლის მიზანია საქონლის, მომსახურების ან სასაქონლო ნიშნის ცნობადობის გაზრდა, მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობა და ინტერესის ფორმირება. შესაბამისად, რეკლამაში, თავის მხრივ, არაა აუცილებელი, რომ მოვაჭრემ ყველა მნიშვნელოვანი პირობა დაუყოვნებლივ, უშუალოდ სარეკლამო მასალაში მიუთითოს.

4.2.1 მომხმარებლის განცხადება - მოვაჭრის უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა

იმის დასადგენად, ახორციელებს თუ არა შპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯია“ (ს/ნ 404391136) ევროკავშირისა და საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას, სააგენტომ შეისწავლა მომხმარებლისა და მოვაჭრის მიერ მოწოდებული და ამავდროულად, მოვაჭრის ვებ.გვერდზე www.gulf.ge



განთავსებული ინფორმაცია, რითაც მოვაჭრე ახორციელებს მომხმარებლებთან კომერციულ კომუნიკაციას.

აღნიშნულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, გამოიკვეთა უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ნიშნები, რომლებიც მოცემულ შემთხვევაში მიჩნეული უნდა იქნეს დადგენილ ფაქტობრივ გარემოებებად. კერძოდ:

კომპანია „გალფის“ მიერ გავრცელებული ინფორმაციის შემთხვევაში საქმე გვაქვს არა უბრალოდ ზოგადი ტიპის რეკლამასთან, არამედ კონკრეტულ "შეძენის

შეთავაზებასთან", რადგან მომხმარებლებს მიეწოდათ კონკრეტული ინფორმაცია 30%-იანი ფასდაკლების შესახებ.

რატომ არის სურათზე წარმოდგენილი პოსტი შეძენის შეთავაზება?

- იდენტიფიცირებადია კონკრეტული საქონელი, სურათზე მკაფიოააა ნაჩვენები კონკრეტული პროდუქცია - ძრავის ზეთები, AdBlue, Autoland- ის მანქანის მოვლის საშუალებები;
- ტექსტსა და ვიზუალურ ნაწილში მოცემულია „-30% ფასდაკლება“ კონკრეტულ საქონელზე – რაც პირდაპირ მიანიშნებს ფასობრივ უპირატესობაზე რომლის გამოყენების შესაძლებლობაც აქვთ მომხმარებლებს შაბათ დღეს;
- მოწოდებაა ეკონომიკური ქცევის განხორციელებაზე და პოსტის მთავარი გზავნილია: „შაბათი ფასდაკლების დღეა!“, რაც ამძაფრებს მომხმარებლებში დროის დეფიციტის შეგრძნებას და მოუწოდებს მომხმარებლებს, ეწვიონ Gulf Store-ს ან Gulf Service-ს და გამოიყენონ ეს შეთავაზება.

ყოველივე ზემოაღნიშნული ცხადყოფს, რომ კომპანიის მიერ განთავსებული შეთავაზება არის დროით შეზღუდული (მხოლოდ შაბათს), კონკრეტულად იდენტიფიცირებული, ფასდაკლება გამოხატულია კონკრეტული პროცენტით, შეიცავს მიზანმიმართულ

მოწოდებას მომხმარებლებისათვის განახორციელონ საქონლის შესყიდვა და წარმოადგენს **საქონლის შეძენის შეთავაზებას**.

სურათზე წარმოდგენილ შეძენის შეთავაზებაში, მომხმარებლებისათვის ბენზინგასამართი სადგურების მდებარეობისა და მათი ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება წარმოადგენს არსებით ინფორმაციას, და მხოლოდ Gulf Store-ს ან Gulf Service-ს შესახებ ინფორმაციის აღნიშვნა არასაკმარისია იმისათვის, რომ მომხმარებელმა მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება. მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებისას – შეიძინოს თუ არა კონკრეტული საქონელი ან ისარგებლოს ფასდაკლებით – მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ფასდაკლების პროცენტი ან ფასდაკლებული საქონლის შესახებ ინფორმაცია, არამედ მისი გამოყენების რეალური შესაძლებლობა და ადგილმდებარეობა, თუ სად შეიძლება ისარგებლოს მომხმარებელმა აღნიშნული შეთავაზებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებელს ექმნება მოლოდინი, რომ ფასდაკლება ვრცელდება გალფის ყველა ბენზინგასამართ სადგურზე. შესაბამისად, იმ შემთხვევაში, თუ ფასდაკლება ვრცელდება მხოლოდ კონკრეტულ სადგურებზე ან შეზღუდულ მისამართებზე, ხოლო შეძენის შეთავაზებაში ეს ფაქტი არ არის მკაფიოდ და სრულად მითითებული, ამან შესაძლოა უბიძგოს მომხმარებელს ეკონომიკური ქცევის შეცვლისაკენ და განახორციელოს ისეთი ქმედება, რომელსაც არსებითი და სრული ინფორმაციის (სადგურების შესახებ) ფლობის შემთხვევაში არ განახორციელებდა. ამასთან, მომხმარებელს არ უნდა უწევდეს დამატებითი ინფორმაციის მოძიება Gulf Store-ს ან Gulf Service-ს სადგურების ადგილმდებარეობის შესახებ. ასეთი ინფორმაციის მიუწოდებლობა არღვევს მომხმარებლის ინფორმირებულობის პრინციპს. შესაბამისად, „გალფს“ ჰქონდა სამართლებრივი ვალდებულება იმისა, რომ ყველა არსებითი სახის ინფორმაცია, მათ შორის, კონკრეტული ფასდაკლების მოქმედების ადგილები, პირდაპირი და ნათელი ფორმით მიეწოდებინა მომხმარებლებისათვის.

კანონის 26-ე მუხლის პირველი პუნქტი განმარტავს თუ რა არის შეცდომაში შემყვანი უმოქმედობით გამოხატული კომერციული საქმიანობა. კერძოდ, როდესაც კონკრეტულ შემთხვევაში, ყველა ფაქტობრივი გარემოებისა და საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობის გათვალისწინებით, ინფორმაციის ფაქტობრივი შინაარსი არ შეიცავს არსებით ინფორმაციას, რომელიც საშუალო მომხმარებელს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად სჭირდება, რის შედეგადაც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც ამ ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში არ დადებდა. ამავე მუხლის მე-3 პუნქტი ადგენს რომ თუ კომერციული საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებისთვის გამოყენებული საკომუნიკაციო საშუალება/ინფორმაციის მატარებელი ინფორმაციის განთავსებისთვის საჭირო სივრცით ან დროით არის შეზღუდული, იმის დასადგენად, მოვაჭრის უმოქმედობამ მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანა თუ არა, გაითვალისწინება ყველა გარემოება, რომლებიც დაკავშირებულია მოვაჭრის მცდელობასთან, მომხმარებლისთვის ინფორმაცია სხვა ნებისმიერი საშუალებით მიეწოდებინა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ "გალფის" მიერ განხორციელებულ შეთავაზებაში ფასდაკლების მოქმედების ადგილები, არ არის მკაფიოდ მითითებული და მოითხოვს მომხმარებლის მხრიდან დამატებითი ინფორმაციის მოძიებას ცხელი ხაზის ნომერზე *0007 დაკავშირებით. აღნიშნული ქმედებიდან ნათლად იკვეთება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ დადგენილი სტანდარტის დარღვევა. შესაბამისად, მოცემული სიტუაცია სააგენტოს მიერ შეფასდა როგორც მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა კანონის 26-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და ევროკავშირის კანონმდებლობის/პრაქტიკის თანახმად.

4.2.2. გალფის ცხელი ხაზის მიერ მომხმარებლებისათვის მიწოდებული ინფორმაცია

როგორც აღინიშნა, „გალფის“ კომერციული კომუნიკაცია, რომელიც ეხებოდა ფასდაკლების შეთავაზებას კონკრეტულ პროდუქციაზე, წარმოადგენს „შეძენის შეთავაზებას“ და არა უბრალოდ რეკლამას. შესაბამისად, კომპანიას მკაფიო სამართლებრივი ვალდებულება ჰქონდა, სრულად მიეწოდებინა ყველა არსებითი ინფორმაცია (ინფორმაციის მატარებლის თავისებურებების გათვალისწინებით) პირდაპირ, Facebook-სა თუ ვებ. გვერდზე განთავსებულ მასალაში.

კანონის 26-ე მუხლის მე-3 პუნქტი განიხილავს ისეთ შემთხვევებს, როდესაც მოვაჭრის მიერ გამოყენებული საკომუნიკაციო საშუალება/ინფორმაციის მატარებელი ინფორმაციის განთავსებისათვის საჭირო სივრცით ან დროით არის შეზღუდული. ასეთ შემთხვევაში, კანონმდებელი ხაზს უსვამს, რომ მნიშვნელოვანია მოვაჭრის მცდელობა, მომხმარებელს სხვა ნებისმიერი საშუალებით მიაწოდოს ის არსებითი ინფორმაცია, რაც მას ეკონომიკური ქცევის განსახორციელებლად სჭირდება.

განსახილველ შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, რომ მოვაჭრის მიერ გამოყენებული საკომუნიკაციო საშუალება იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ მომხმარებელს მიეწოდოს არსებითი ინფორმაცია საქონელთან მიმართებით, მოვაჭრე დამატებითი დეტალების მისაღებად უთითებს ცხელი ხაზის ნომერს.

„Gulf“-ის ცხელი ხაზი (*0007) კი იუწყება, რომ მომხმარებლებმა უნდა დარეკონ სამუშაო დღეებსა და საათებში (ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით - 09:30 საათიდან 18:30 საათამდე). თუმცა, თუ მომხმარებელი დარეკავს სამუშაო დღეების/საათების მიღმა ან უქმე დღეებში, ხმოვანი შეტყობინება საუბრის ბოლოს დამატებით ამცნობს მომხმარებლებს, რომ **„მოგესალმებათ გალფ კლუბი, გთხოვთ დაგვიკავშირდეთ სამუშაო საათებში ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით - 09:30 საათიდან 18:30 საათამდე, ან დაელოდეთ ცხელი ხაზის ოპერატორს.“**

აღსანიშნავია, რომ კანონის 24-ე მუხლის პირველი პუნქტი კრძალავს უსამართლო კომერციულ საქმიანობას, ხოლო 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტი მოვაჭრის მოქმედებით გამოსატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევს

მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდებას ან ინფორმაციის იმგვარად მიწოდებას (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. ინფორმაცია კი მოიავს საქონლის ისეთ ძირითად მახასიათებელს, როგორიცაა ხელმისაწვდომობა.

განსახილველ შემთხვევაში, მოვაჭრე მომხმარებლებს ორაზროვნად აწვდის ინფორმაციას, ვინაიდან ცხელი ხაზის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია არის წინააღმდეგობრივი და არაერთმნიშვნელოვანი. ერთი მხრივ, მომხმარებელს ეუბნებიან, რომ ცხელი ხაზი მუშაობს მხოლოდ ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით, სამუშაო საათებში, ხოლო მეორე მხრივ, მოვაჭრე ბოლოს სთავაზობს: „ან დაელოდეთ ცხელი ხაზის ოპერატორს“, რაც საპირისპირო მოლოდინს აჩენს, ერთი მხრივ იმისა, რომ მხოლოდ სამუშაო დროსა და საათებში უნდა მოხდეს ცხელ ხაზთან დაკავშირება თუკი მომსახურების მიღება სურს მომხმარებელს და მეორე მხრივ, თუკი მომხმარებელი კავშირს ავტომოპასუხის საუბრის დასრულებამდე არ გაწყვეტს, შეექმნება მოლოდინი რომ ოპერატორი არასამუშაო დროსაც უპასუხებს. აღნიშნული კი ქმნის არაერთმნიშვნელოვან და დამაბნეველ კომუნიკაციას, რაც არღვევს კეთილსინდისიერების პრინციპს და მომხმარებელი შეჰყავს შეცდომაში.

განსახილველ შემთხვევაში, ინფორმაცია მომხმარებელს მიეწოდება იმგვარად, რომ მისთვის გაურკვეველი რჩება რეალურად უპასუხებს თუ არა ოპერატორი არასამუშაო დროსა და საათში და ხაზზე დარჩენა გამოიღებს თუ არა რაიმე შედეგს.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ მოვაჭრის მიერ განხორციელდა კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით, 26-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობა.

უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელებით მიყენებულ ზიანთან დაკავშირებით, UCPD დირექტივის 11ა მუხლი წევრ სახელმწიფოებს ავალდებულებს უზრუნველყონ UCPD დირექტივის დარღვევით დაზარალებული მომხმარებლების წვდომა პროპორციულ და ეფექტურ საშუალებებზე, ეროვნულ დონეზე დადგენილი პირობების გათვალისწინებით.

შესაბამისად, სააგენტო მიიჩნევს, რომ, მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს მომხმარებლებისათვის არსებითი ინფორმაციის დროული, მკაფიო მიწოდება შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში. სრულად მიუთითოს იმ სადგურების შესახებ ინფორმაცია, სადაც მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს ისარგებლოს შეთავაზებული ფასდაკლებით და არ შეექმნას მოლოდინი, რომ ფასდაკლება ვრცელდება ყველა ბენზინგასამართ სადგურზე. ამასთან, უზრუნველყოს ცხელი ხაზის საშუალებით ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, რომელიც მომხმარებელში არ

გამოიწვევს ბუნდოვანებისა და ორაზროვანების განცდას. ასევე უზრუნველყოს მომხმარებლის წვდომა უფლების აღდგენის პროპორციულ და ეფექტურ საშუალებებზე და მომხმარებელს დაუკმაყოფილოს მოთხოვნა.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტოს შეფასებით, მოვაჭრის ქმედება წარმოადგენს მოქმედებითა და უმოქმედობით გამოხატულ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტისა და 26-ე მუხლის პირველი პუნქტის საფუძველზე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო ადგენს, რომ მოვაჭრის კომერციულ საქმიანობას შესწევს უნარი, შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებელთა ფართო წრე და დააზიანოს მათი ინტერესები.

თავი 5. 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 მპს „სან პეტროლიუმ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404391136) მხრიდან „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით და 26-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.