საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

N 04/1756
02.11.2026

ბრძანება

1756-01-4-202611021751

სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2026 წლის 25 აგვისტოს №04/1364 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების დამტკიცების შესახებ

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17[1] 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:

1. დამტკიცდეს სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2026 წლის 25 აგვისტოს №04/1364 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე გადაწყვეტილება თანდართული სახით.
2. დადასტურდეს შპს „შატო უფლისციხის“ (ს/ნ 418480959) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტისა და 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი.
3. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, შპს „შატო უფლისციხეს“ (ს/ნ 418480959) დაევალოს 1 (ერთი) თვის ვადაში აღადგინოს მომხმარებელთა დარღვეული უფლებები და შეუსაბამოს თავისი სავაჭრო პოლიტიკა კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტისა და 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნებს.
4. შპს „შატო უფლისციხეს“ (ს/ნ 418480959) დაევალოს ბრძანების მე-3 პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია ამავე პუნქტით განსაზღვრული ვადის გასვლიდან 5 (ხუთი) 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 2026 წლის 25 აგვისტოს №04/1364 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე

ქ. თბილისი

2026

სარჩევი

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი 3
1.1 განმცხადებლის პოზიცია 3
1.2 მოვაჭრის პოზიცია 3
თავი 2. ნორმატიული რეგულირება 3
თავი 3. სამოტივაციო ნაწილი 7
3.1. მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესების დარღვევა 7
3.2 ინფორმირებული მომხმარებლის სტანდარტი 9
3.3 უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა 16
თავი 4. სარეზოლუციო ნაწილი 20

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი

სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) წარდგენილ იქნა 2026 წლის 17 აგვისტოს №01/7468 განცხადება (შემდგომში - განცხადება) მოვაჭრის შპს „შატო უფლისციხის“ (ს/ნ 418480959) (შემდგომში - მოვაჭრე) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) შესაძლო დარღვევის ფაქტზე.

აღნიშნული განცხადების საფუძველზე, სააგენტოს თავმჯდომარის 2026 წლის 25 აგვისტოს №04/1364 ბრძანებით დაიწყო საქმის შესწავლა კანონის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

1.1 განმცხადებლის პოზიცია

განცხადების მიხედვით, რესტორან „შატო უფლისციხის“ მენიუში არ არის მითითებული საბოლოო ფასები, კერძოდ, მომსახურების საფასურს დამატებით ემატება ღირებულების 12% საბოლოო ანგარიშსწორებისას.

1.2 მოვაჭრის პოზიცია

სააგენტოს 2026 წლის 27 აგვისტოს №02/5827 წერილით მოვაჭრეს ეცნობა საქმის შესწავლის დაწყების თაობაზე და განესაზღვრა 5 სამუშაო დღე განცხადებაში აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით პოზიციისა და კვების ობიექტში არსებული მენიუს სურათების წარმოსადგენად.

2026 წლის 27 აგვისტოს №02/5827 წერილი მოვაჭრეს გაეგზავნა სააგენტოსთვის ცნობილ მისამართზე და ჩაბარდა 2026 წლის 1 სექტემბერს, თუმცა სააგენტოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში ინფორმაცია/პოზიცია არ წარმოუდგენია.

თავი 2. ნორმატიული რეგულირება

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

საქართველოსა და ევროკავშირს 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, კონკრეტულად, ინფორმირებასთან, საქონლის მიწოდებასთან, შემთხვევით დაღუპვას, გაფუჭებასა და დამატებით ხარჯებთან დაკავშირებულ უფლებებსა და მოვალეობებს.

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

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 ინფორმაცია 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 სცოდნოდა;

კ) არსებობის შემთხვევაში – ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების შესახებ.

კანონის მე-6 მუხლის თანახმად, მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს საქონელზე ან მომსახურებაზე გასაყიდი ფასისა და ერთეულის ფასის მკაფიო და გასაგები ფორმით მითითება. ერთეულის ფასის მითითება აუცილებელი არ არის, თუ იგი გასაყიდი ფასის იდენტურია.

კანონის VI თავი ეთმობა უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ პირობებს, რომლის მიხედვითაც: უსამართლო კომერციული საქმიანობა აკრძალულია, ხოლო 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.

კანონით განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას. კანონის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, საქონლის ან მომსახურების შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში არსებით ინფორმაციად მიიჩნევა შემდეგი ინფორმაცია (თუ იგი ისედაც აშკარად არ გამომდინარეობს მისი შინაარსიდან) 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;

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]

საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის 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, კონფიდენციალურ ინფორმაციას), რომელიც სააგენტოს შესაბამისი უფლებამოსილების განსახორციელებლად სჭირდება.

“საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული წესის 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

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლი მოვაჭრის აკისრებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას. მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს

[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.

შესაძლებლობა, ხელშეკრულების დადებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილება მიიღოს შესაბამისი და რელევანტური ინფორმაციის საფუძველზე.

სანამ საკითხის არსებით შეფასებაზე გადავალთ, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კანონი ცალსახად მიუთითებს, რომ როგორც სააგენტოს მიერ საქმის შესწავლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე, ისე საქმის შესწავლის ეტაპზე, მნიშვნელოვანია იკვეთებოდეს, რომ კონკრეტული მოვაჭრის მიერ კანონის მოთხოვნების დარღვევის შედეგად მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესს ზიანი ადგება ან შესაძლოა მიადგეს.

საქართველოს კონკურენციის ეროვნული 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. ამ შემთხვევაში სააგენტო 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.

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]

ფრანგული პრაქტიკა ევროკავშირის კანონმდებელმაც გაიზიარა. მომხმარებელთა კოლექტიური ინტერესის განმარტებას ვხვდებით ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2009/22/EC დირექტივაში „მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული მითითებების შესახებ“.[3] დირექტივის პრეამბულის მესამე აბზაცში შემოთავაზებულია მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის ნეგატიური განმარტება, რომლის თანახმადაც, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი არ გულისხმობს იმ მომხმარებელთა ინტერესების ერთობლიობას, რომელთაც დარღვევის შედეგად ზიანი მიადგათ.

მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის ნეგატიური ევროპული განმარტება შეიცვალა ევროპარლამენტისა და საბჭოს (EU) 2020/1828[4] დირექტივით, რომლის მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებულია მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის პოზიტიური

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

[3] Directive 2009/22/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on injunctions for the protection of consumers' interests, OJ L 110, 1.5.2009, p. 30–36, recital 3.

[4] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020L1828

განმარტება, რომლის თანახმადაც, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი მომხმარებელთა საერთო ინტერესს გულისხმობს.

მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირის კანონმდებლობა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის სრულფასოვან განმარტებას არ შეიცავს, არსებული დეფინიციები აშკარას ხდის იმ გარემოებას, რომ მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი ნაკლებად არის დაკავშირებული ინდივიდუალურ ზიანთან და მის შესაბამისად კომპენსაციის მოთხოვნასთან. მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი ჯგუფს, როგორც ერთ მთლიანობას ეხება და მის დასაცავად გამოყენებული ინსტრუმენტები პრევენციასა და შეკავებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

განსახილველ საქმეში იმის გათვალისწინებით, რომ მოვაჭრე მომხმარებლებს არ აწვდის ინფორმაციას საქონლის ან მომსახურების საბოლოო ფასის შესახებ, რომელშიც გათვალისწინებულია ყველა გადასახადი/ხარჯი, კერძოდ, კვების მენიუში მითითებულია ფასები, რომელშიც არ არის გათვალისწინებული სამასპინძლო მომსახურება, ზიანს აყენებს არა მხოლოდ კონკრეტულ მომხმარებელს, არამედ, ნებისმიერ პოტენციურ მომხმარებელს, რომელსაც ექნება სურვილი, რომ მიიღოს შესაბამისი საქონელი/მომსახურება მოვაჭრისგან, შესაბამისად იკვეთება მოვაჭრის მხრიდან მომხმარებელთა ჯგუფური ინტერესის დარღვევის ფაქტი.

3.2 ინფორმირებული მომხმარებლის სტანდარტი

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიზნებისათვის უმნიშვნელოვანესია დაცული იყოს „ინფორმირებული მომხმარებლის“ სტანდარტი.

კანონის მე-5 მუხლი მოვაჭრეს აკისრებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას. **ხელშეკრულების დადებამდე** მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება მას საშუალებას აძლევს გააკეთოს ე.წ. „ინფორმირებული არჩევანი“ და დაიცვას მისი ეკონომიკური ქცევაც. ქართული კანონმდებლობის ანალოგიურად არის განმარტებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება ევროკავშირის №2011/83 დირექტივაშიც.

მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულება არის ფუნდამენტური პრინციპი, რომელიც მიზნად ისახავს გამჭვირვალობის, სამართლიანობისა და ეთიკური ქცევის უზრუნველყოფას. მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს ზუსტი, მკაფიო და ამომწურავი ინფორმაცია მისი პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ. აღნიშნული ვალდებულება მიზნად ისახავს მომხმარებლების გაძლიერებას, გააკეთონ ინფორმირებული არჩევანი, დაიცვან თავიანთი უფლებები და გააძლიერონ საერთო ბაზრის ეფექტურობა. თავის მხრივ, ზუსტი, მკაფიო და ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება აყალიბებს ნდობას ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის, რაც ხელს უწყობს სამართლიან და კონკურენტუნარიან ბაზარს.

მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულების მიღებამ შეიძლება გამოიწვიოს ბრენდის რეპუტაციის გაძლიერება, მომხმარებელთა ლოიალობა და მდგრადი ზრდა. გამჭვირვალე პრაქტიკა ხელს უწყობს მომხმარებელთა ნდობას, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს პოზიტიური მარკეტინგი. თავის მხრივ, სათანადო ინფორმირება იწვევს მომხმარებელთა კმაყოფილების უფრო მაღალ დონეს, რადგან პროდუქტები და სერვისები აკმაყოფილებს ან აღემატება მათ მოლოდინს. გარდა ამისა, მკაფიო და გასაგები ინფორმაცია ამცირებს შესყიდვის შემდგომი სინანულის რისკს და ხელს უწყობს მომხმარებელთა უფლებების დაცვას.

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ სამომხმარებლო ხელშეკრულებებში მოვაჭრესთან შედარებით მომხმარებლის პოზიცია სუსტია. ივარაუდება, რომ ეს უკანასკნელი ნაკლებად ინფორმირებული, ეკონომიკურად უფრო სუსტი და სამართლებრივ საკითხებში ნაკლებად გათვითცნობიერებულია, ვიდრე ხელშეკრულების მეორე მხარე.[5]

ამასთან, მკაფიო და გასაგები ინფორმაციის მიწოდებით, ბიზნესი ხელს უწყობს სამართლიან, კონკურენტუნარიან და მდგრად ბაზარს. ამ პრინციპის გათვალისწინება ხელს უწყობს ნდობას, აძლიერებს მომხმარებლებს და ქმნის საფუძველს ბიზნესსა და მათ მომხმარებლებს შორის ჰარმონიული ურთიერთობისთვის.

ასევე, კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის თანახმად, ხელშეკრულების დადებამდე მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს შემდეგი უტყუარი და სრული ინფორმაცია 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 – ამისი გამოთვლის წესის თაობაზე და ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ შეიძლება დამატებითი ხარჯები წარმოიშვას.

კანონის მე-4 მუხლის „ბ“ პუნქტის თანახმად, „გასაყიდი ფასია – საქონლის ან მომსახურების ერთეულის ან განსაზღვრული რაოდენობის საბოლოო ფასი, დამატებული ღირებულების გადასახადისა და სხვა გადასახადების ჩათვლით.“

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი სახელშეკრულებო სამართლის ნაწილია. გამომდინარე იქედან, რომ სამომხმარებლო ხელშეკრულებაში მომხმარებელი, მოვაჭრესთან შედარებით სუსტი, დაუცველი მხარეა და ნაკლებად ხელსაყრელ მდგომარეობაში იმყოფება, მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულება სამომხმარებლო ურთიერთობის ქვაკუთხედია.

[5] CJEC, *Komisia za zashtita na potrebitelite v Evelina Kamenova, other party: Okrazhna prokuratura — Varna*, Case C-105/17, 4 October 2018, para. 34.

ინფორმირების უფლება ძალიან ფართო ცნებაა და მოიცავს პირობების ფართო სპექტრს, რომელიც მოვაჭრემ უნდა დააკონკრეტოს მომხმარებელთან ურთიერთობის პროცესში. სამომხმარებლო ხელშეკრულების პირობებიდან, ფასი არის ის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი, რომლითაც მომხმარებელი იღებს კონკრეტული საქონლის/მომსახურების შესყიდვის გადაწყვეტილებას. არასწორი ფასის მითითებამ შეიძლება მომხმარებელი მიიყვანოს ისეთ გადაწყვეტილებამდე, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა და დადოს ისეთი გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა.

სანამ მომხმარებელი სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შევა მოვაჭრესთან, ეს უკანასკნელი ვალდებულია მომხმარებელს მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს ინფორმაცია საქონლის ან მომსახურების ფასის შესახებ, ძირითადი ხარჯებისა და დამატებითი ხარჯების მითითებით, ხოლო თუ, საქონლის ან მომსახურების ბუნებიდან გამომდინარე, აღნიშნული ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია – მისი გამოთვლის წესის თაობაზე და ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ შეიძლება დამატებითი ხარჯები წარმოიშვას.

ფასების მითითების რეგულირების მიზანია, მომხმარებლებმა ერთგვაროვან და გამჭირვალე ინფორმაციაზე დაყრდნობით მარტივად შეაფასონ და შეადარონ პროდუქციის ფასები ბაზარზე არსებულ ფასებთან და ამ ინფორმაციის გათვალისწინებით მიიღონ გააზრებული, ინფორმირებული გადაწყვეტილება. ფასების მითითებასთან დაკავშირებული რეგულაცია მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც იგი მოვაჭრეებისაგან მოითხოვს „ცალსახად, ადვილად იდენტიფიცირებად და ნათლად წასაკითხად“ მიუთითონ გასაყიდი და ერთეულის ფასი.

მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიწოდება არა მხოლოდ მომხმარებელს აძლევს საშუალებას მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება, არამედ ბაზრის გამართულად ფუნქციონირებასაც უწყობს ხელს. ინფორმირებულობა კი გულისხმობს იმას, რომ ხელშეკრულების დადებამდე, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს უტყუარი და სრული ინფორმაცია.

აღსანიშნავია, რომ გასაყიდი, საბოლოო ფასი (დამატებული ღირებულების გადასახადისა და სხვა გადასახადების ჩათვლით) უნდა იყოს მითითებული საქონლის ეტიკეტზე ან მომსახურების ფასთა ნუსხაში. ეს მოთხოვნები მოიცავს ყველა სახის საქონელსა და მომსახურებას.

ევროკავშირის კანონმდებლობის მსგავსად, ფასის მითითების საკითხი დარეგულირებულია „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონით, კერძოდ, კანონის მე-4 მუხლის „ბ“ და „ე“ ქვეპუნქტების თანახმად, გასაყიდი ფასი განმარტებულია როგორც საქონლის ან მომსახურების ერთეულის ან განსაზღვრული რაოდენობის საბოლოო ფასი, დამატებული ღირებულების გადასახადისა და სხვა გადასახადების ჩათვლით, ხოლო ერთეულის ფასი – საქონლის ან მომსახურების საბოლოო ფასი, დამატებული ღირებულების გადასახადისა და სხვა გადასახადების ჩათვლით, შემდეგი ერთეულებისთვის: ერთი კილოგრამი, ერთი ლიტრი, ერთი მეტრი, ერთი კვადრატული მეტრი, ერთი კუბური მეტრი, ან

სხვა ერთეულებისთვის, რომლებიც, როგორც წესი, საქართველოში საზომად გამოიყენება. ამავე კანონის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს საქონელზე ან მომსახურებაზე გასაყიდი ფასისა და ერთეულის ფასის მკაფიო და გასაგები ფორმით მითითება. ამასთან, ერთეულის ფასის მითითება აუცილებელი არ არის, თუ იგი გასაყიდი ფასის იდენტურია.

მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს, რომ გასაყიდი ფასის მითითება და საჭიროების შემთხვევაში, ერთეულის ფასის მითითება აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს: **1. იყოს ცალსახა 2. ადვილად იდენტიფიცირებადი, კონკრეტულ საქონელთან მიმართებაში 3. მკაფიო და მარტივად წაკითხვადი საშუალო მომხმარებლისათვის.**

ზემოხსენებული კანონის მოთხოვნები ვრცელდება მათ შორის კვების ობიექტებზეც. საკვებისა და სასმელის ფასები, რომლებიც იყიდება ბარებში, რესტორნებსა თუ სხვა კვების ობიექტებში, ისე უნდა იყოს გამოსახული, რომ მომხმარებელს მისი მარტივად გაცნობის შესაძლებლობა ჰქონდეს მანამ, სანამ უშუალოდ მის შეძენას გადაწყვეტს. როგორც უკვე აღინიშნა, ფასი არის ის აუცილებელი ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა ნებისმიერი შესყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად. ამიტომ, ის არ უნდა იყოს გაუგებარი, ორაზროვანი და შეცდომაში შემყვანი. **აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელს არ უნდა უწევდეს დამატებითი ქმედების განხორციელება (მაგალითად საბოლოო ფასის დამოუკიდებლად დაანგარიშება და პროცენტის გამოთვლა)**, რათა მიიღოს კანონით გათვალისწინებული ინფორმაცია წინასწარ, სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შესვლამდე.

ევროკავშირის მიდგომის მსგავსად, საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიდგომა მენიუში ფასების მითითებისადმი განპირობებულია კანონის მოთხოვნებით და მიზნებით, რომლებიც ორიენტირებულია **გამჭვირვალობაზე, მომხმარებელთა დაცვასა და სამართლიანობაზე**. რესტორნებისთვის ეს ნიშნავს, რომ მენიუს ფასები უნდა შეიცავდეს ყველა გადასახადს და ნებისმიერ სავალდებულო გადასახადს.

ევროკავშირის მიდგომის მსგავსად, სააგენტოს მიდგომა მენიუში ფასების მითითებისადმი განპირობებულია კანონის მოთხოვნებით და მიზნებით, რომლებიც ორიენტირებულია **გამჭვირვალობაზე, მომხმარებელთა დაცვასა და სამართლიანობაზე.** რესტორნებისთვის ეს ნიშნავს, რომ მენიუს ფასები უნდა შეიცავდეს ყველა გადასახადს და ნებისმიერ სავალდებულო გადასახადს.

განსახილველ შემთხვევაში, რესტორნის მიერ დაწესებული მომსახურების გადასახადი არ წარმოადგენს ნებაყოფლობით გადასახადს, რომელიც დამოკიდებული იქნება მომხმარებლის ნებაზე, არამედ იგი წარმოადგენს სავალდებულო გადასახადს, რომელიც დამოკიდებული იქნება შეძენილი საქონლის ფასზე.

როგორც უკვე აღინიშნა, სამომხმარებლო ხელშეკრულებაში მომხმარებელი, მოვაჭრესთან შედარებით სუსტი, დაუცველი მხარეა და ნაკლებად ხელსაყრელ მდგომარეობაში იმყოფება, მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულება სამომხმარებლო ურთიერთობის ქვაკუთხედია.

მომხმარებელთა დაცვის უზრუნველსაყოფად ფასების მითითების შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1998 წლის 16 თებერვლის 98/6/EC დირექტივის (შემდგომში - ფასის მითითების დირექტივა) მიზანია „ადვილად იდენტიფიცირებადი ფასის პრინციპის“ უზრუნველყოფა. ადვილად იდენტიფიცირებადი ფასის პრინციპი დაფუძნებულია მომხმარებელთა უფლებებზე, ფარული ხარჯების თავიდან აცილებაზე და იმის უზრუნველყოფაზე, რომ მომხმარებელს ჰქონდეს ყველა საჭირო ინფორმაცია შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებამდე. აღნიშნული გამჭვირვალობა შექმნილია იმისათვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული უსამართლო პრაქტიკა, როგორიცაა ფარული გადასახადები ან შეცდომაში შემყვანი ფასდაკლებები, რამაც შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს მომხმარებელთა ნდობაზე და სამართლიან კონკურენციაზე.

ხსენებული მიზნის მისაღწევად, გარდა იმისა, რომ ფასი უნდა იყოს მარტივად აღქმადი, იდენტიფიცირებადი, წაკითხვადი (შრიფტის ზომა არ უნდა იყოს ძალიან პატარა) და თანმიმდევრული, ფასში ასევე უნდა იყოს გათვალისწინებული ყველა მოქმედი გადასახადი, როგორიც არის დღგ და ნებისმიერი სავალდებულო გადასახადი/ხარჯი, როგორიც, განსახილველ შემთხვევაში, არის მომსახურების გადასახადი/საფასური. ამასთან, თუ არსებობს ისეთი ფიქსირებული გადასახადები, როგორიც არის, მაგ. რესტორანში შესვლის საფასური, მაგიდის დაჯავშნის საფასური, რომელიც არ არის დაკავშირებული გასაყიდი საქონლის (საკვები/სასმელი) ფასთან, ასეთი ღირებულება ცალკე შეიძლება იყოს მითითებული. გარდა ამისა, საბოლოო ფასში არ უნდა იყოს შეყვანილი ნებაყოფლობითი გადასახადები, როგორიც არის ე.წ. „Tip”, აღნიშნულის გადახდა დამოკიდებულია მხოლოდ მომხმარებლის სურვილზე და იგი ვერ ჩაითვლება მომსახურების გადასახადად/საფასურად. ამასთან, გამონაკლისებში ექცევა ე.წ. „სურვილისამებრ დანამატები“, კერძოდ, ნებისიერი სერვისი ან ფუნქცია, რომლის დამატებაც მომხმარებელს სურვილისამებრ შეუძლია (მაგ. პრემიუმ სერვისი ან დამატებითი ფუნქციები რესტორანში).

გარდა ზემოაღნიშნულისა, ფასის მითითების დირექტივა და ევროპარლამენტისა და საბჭოს შიდა ბაზარზე ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა ასევე მიზნად ისახავს „ერთიანი, არაფრაგმენტირებული ფასის“ მითითებას, რათა თავიდან იქნას აცილებული შეცდომაში შემყვანი პრაქტიკა. „ერთიანი, არაფრაგმენტირებული ფასი“ უნდა იყოს ნაჩვენები, როგორც „საბოლოო გასაყიდი ფასი“, რომელიც მოიცავს ყველა გადასახადს (როგორიცაა დღგ) და სხვა სავალდებულო გადასახადებს/ხარჯებს. მაგალითად, საქონლის ფასის ჩვენება დღგ-ს გარეშე და შემდეგ დღგ-ს ცალკე დამატება, ჩაითვლება ფასის შეუსაბამო მითითებად. ამასთან, საბოლოო ფასი, დღგ-ს ჩათვლით, უნდა იყოს ნაჩვენები როგორც ერთი რიცხვი/სიტყვა. გარდა ამისა, თუ არსებობს რაიმე დამატებითი გადასახადი, როგორიცაა, განსახილველ შეთხვევაში, მომსახურების გადასახადი/საფასური, აღნიშნული ცალსახად უნდა იყოს მითითებული ძირითად ფასთან ერთად და მომხმარებელს უნდა შეეძლოს წინასწარ ნახოს საბოლოო ფასი.

როგორც ევროკავშირის რეგულაციები, ასევე საქართველოს კანონმდებლობა, ხელს უშლის ფასების ფრაგმენტულად ჩვენებას, რა დროსაც მომხმარებელს შეიძლება მოუწიოს მრავალი ციფრის დამატება და დაანგარიშება, რათა გაიგოს საბოლოო ფასი. ფასი უნდა იყოს მარტივი

და წარმოდგენილი იყოს როგორც ერთი თანხა. აღნიშნული რეგულაცია ხელს უწყობს გაუგებრობების თავიდან აცილებას, განსაკუთრებით მომსახურების შემთხვევაში.

როგორც აღინიშნა, მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს, რომ გასაყიდი ფასის მითითება და საჭიროების შემთხვევაში, ერთეულის ფასი მკაფიო და მარტივად წაკითხვადი იყოს საშუალო მომხმარებლისათვის. მნიშვნელოვანია განიმარტოს „საშუალო მომხმარებელი“, რადგან როგორც კანონი, ისე დირექტივა (UCPD), უსამართლო კომერციული საქმიანობის შეფასებისას, ამოსავალ ნიშნულად სწორედ საშუალო მომხმარებელს მიიჩნევს. ევროკავშირის რეგულაციების თანახმად, საშუალო მომხმარებელი შეფასებულია, როგორც საკმარისად კარგად ინფორმირებული და საკმარისად დაკვირვებული და წინდახედული. ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ, საქმეზე Gut Springenheide vs Germany, 1998 წლის 16 ივლისს, პრეცედენტული სამართლის მითითებით დაადგინა, რომ ქმედების შეფასებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას „საშუალო“ მომხმარებლის სავარაუდო მოლოდინები, რომელიც გონივრულად კარგად ინფორმირებულია და გონივრული დაკვირვების შედეგად შეიძენს პროდუქტს/მომსახურებას. შემძენის ცოდნის რეალიზება პროდუქციის არჩევისას, გულისხმობს, რომ ის, როგორც წესი, მთლიანად აღიქვამს ობიექტს, ცნობს მის დიზაინს და აქვს უნარი გაეცნოს მასზე მითითებულ ინფორმაციას, მათ შორის ფასს. იმიტომ არის მნიშვნელოვანი „საშუალო“ მომხმარებლის ჰორიზონტიდან დანახული საქონელი, რომ „საშუალო“ მომხმარებლის მიერ პროდუქციის შეფასება ხორციელდება თანაბარზომიერად, საქონლისა და მომსახურების დონის გათვალისწინებით. აქვე უნდა აღინიშოს, რომ საშუალო მომხმარებლის ცნება არ არის სტატისტიკური და იგი განსაზღვრული უნდა იქნას ყოველი კონკრეტული საქმის განხილვისას საშუალო მომხმარებლის ტიპური რეაქციის დასადგენად მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული შესაბამისი ფაქტობრივი გარემოებები.[6]

აღსანიშნავია, რომ რიგ ევროპულ ქვეყნებში, მათ შორის, საფრანგეთში, ყველა რესტორანი ვალდებულია, მენიუში მოცემულ ფასებში გაითვალისწინონ მომსახურების საფასური, რასაც "service compris" ეწოდება. საფრანგეთის ეკონომიკისა, ფინანსთა და პრივატიზაციის მინისტრის 1987 წლის 27 მარტის დადგენილებით, რომელიც ეხება ფასების მითითებას იმ დაწესებულებებში, რომლებშიც ხდება კერძების, პროდუქტებისა ან სასმელების ადგილზე მოხმარების სერვის გაწევა, დარეგულირებულია საბოლოო ფასის მითითების საკითხი.[7] აღნიშნული დადგენილის პირველი მუხლის თანახმად, დაწესებულებების ოპერატორები, მათ შორის სასტუმროების ნაწილი, სადაც მომხმარებლებს აწვდიან კერძებს, პროდუქტებსა ან სასმელს ადგილზე მოხმარების მიზნით, ვალდებულები არიან მიუთითონ მომხმარებლის მიერ რეალურად გადასახდელი ფასები. ასეთ დაწესებულებებში, გადასახდელ ფასებში იგულისხმება ფასი, რომელშიც შესულია ყველა გადასახადი და მომსახურების საფასური. ამასთან, ქართული კანონმდებლობისგან განსხვავებით, ფრაგნული კანონმდებლობა მოვაჭრეებს დამატებით ავალდებულებს, მენიუში გააკეთონ მითითება „მომსახურების საფასური გათვალისწინებულია“, რასაც ფრჩხილებში მოჰყვება მითითება დაწესებული

[6] დირექტივა 2005/29/EC (UCPD) პრეამბულა პარ. 18

[7] საფრანგეთის ეკონომიკისა, ფინანსთა და პრივატიზაციის მინისტრის 1987 წლის 27 მარტის დადგენილება, რომელიც ეხება ფასების მითითებას იმ დაწესებულებებში, რომლებიც ემსახურებიან კერძების, პროდუქტებისა ან სასმელების ადგილზე მოხმარებას (ბმული: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000338985)

ტარიფის შესახებ. აღნიშნული მოთხოვნის მიხედვით, მომსახურების სავალდებულო საფასური პირდაპირ შედის საბოლოო ღირებულებაში და მომხმარებელმა წინასწარ იცის სრული თანხა, შესაბამისად, მენიუს თითოეულ პუნქტზე გათვალისწინებული ფასი საბოლოა, რაც გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებლისთვის დამატებითი გადასახადები სავალდებულო არ არის, გარდა სურვილისამებრ დატოვებული ე.წ. „Tip" ფულისა, რაც დამატებითი მადლიერების ფორმად ითვლება.

საბოლოო, გადასახადების/ხარჯების ჩათვლით ფასის მითითებასთან დაკავშირებით, ასევე მნიშვნელოვანია საერთაშორისო გამოცდილება, რომელსაც იზიარებენ ისეთი ქვეყნები როგორებიცაა ავსტრია და ავსტრალია. ორივე ქვეყნის კანონმდებლობა მოვაჭრეებს ავალდებულებს, რომ მიუთითონ საბოლოო ფასი დღგ-სა და სხვა სავალდებულო ხარჯების ჩათვლით. აღნიშნული დანაწესი ვრცელდება ასევე სარესტორნო ბიზნესზეც.

ავსტრიაში, Preisauszeichnungsgesetz (ფასის მარკირების აქტი) ითვალისწინებს ვალდებულებას, რომ ყველა გაცხადებული ფასი უნდა შეიცავდეს დღგ-ს, სხვა გადასახადებს ან ხარჯებს. აღნიშნული ვალდებულება უზრუნველყოფს, რომ მომხმარებლები ინფორმირებულები იყვნენ საბოლოო ფასებთან დაკავშირებით, თუ რისი გადახდა მოუწევთ საბოლოო ანგარიშსწორებისას.

ავსტრალიის კანონმდებლობის თანახმად, ბიზნესი ვალდებულია საქონელზე/მომსახურებაზე მიუთითოს მთლიანი ფასი, როგორც ერთი ციფრი, ყველა მოქმედი გადასახადისა და გარდაუვალი ხარჯების ჩათვლით. მაგალითად, თუ რესტორანს ჩვეულებრივ, ყოველდღიურად აქვს დაწესებული დამატებითი მომსახურების ან/და სხვა გადასახადი 5%, ეს გადასახადი უნდა იყოს მენიუში გამოტანილ საბოლოო ფასებში. კონკრეტულ დღეებში (მაგ. სპეციალური ფასდაკლება ან შაბათი-კვირა) დაწესებული განსხვავებული ხარჯები და პროცენტობა, შეიძლება ცალე მიეთითოს, მაგრამ ეს უნდა იყოს გამჭვირვალე მომხმარებლებისთვის.

ამრიგად, ორივე ქვეყნის კანონმდებლობა ხაზს უსვამს ფასების გამჭვირვალობას, რათა თავიდან იქნეს აცილებული უსამართლო კომერციული საქმიანობა და მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი პრაქტიკა.

ფასის გამოთვლის წესის მითითება აუცილებელია იმ შემთხვევაში, როცა წინასწარ კონკრეტული ფასი ვერ დგინდება, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს სხვადასხვა ხარჯებით ან ცვლადი ფაქტორებით. 2005/29/EC დირექტივის შესაბამისად, თუ ფასი წინასწარ ვერ გამოითვლება, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია მისი გამოთვლის წესის თაობაზე. მაგალითად, წონაზე დაფუძნებული სერვისების შემთხვევაში, კერძოდ, ისეთ რესტორნებში, სადაც საკვები წონის მიხედვით იყიდება, თითოეული კერძის ფასი გამოითვლება წონის მიხედვით, შესაბამისად, კონკრეტული მომხმარებლის მიერ აღებული კერძის წინასწარი საბოლოო ფასი ვერ დგინდება. ასეთ შემთხვევაში, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია, რომ საბოლოო ფასი დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ რა წონა აირჩია. ასევე, ზოგიერთი რესტორანი მომხმარებლებს სთავაზობს კერძებს საბაზისო ფასად და დამატებით გადასახადებს ითხოვს სხვა ინგრედიენტების ან გარნირების დამატებაზე. ამ

შემთხვევაშიც, მენიუში უნდა იყოს მითითებული თითოეული ინგრედიენტის ან გარნირის დამატებითი ღირებულება, რათა მომხმარებელმა იცოდეს, რომ ასეთი არჩევანი გავლენას მოახდენს საბოლოო ფასზე. ასეთ შემთხვევებში, შეუძლებელი იქნება კერძის საბოლოო ფასის გამოთვლა, რადგან იგი განპირობებულია სხვადასხვა ხარჯებით ან ცვლადი ფაქტორებით.

განსახილველ შემთხვევაში, როგორც მომხმარებლის განცხადებიდან იკვეთება, მოვაჭრის მენიუში სამასპინძლო მომსახურების 12% მითითებული არ იყო და მისი გადახდა დაეკისრა საბოლოო ანგარიშსწორებისას. მენიუში მითითებული არასაბოლოო ფასი ვერ იქნება „მარტივი წაკითხვადი“ საშუალო/მოწყვლადი მომხმარებლისთვის, რადგან იგი მოკლებულია შესაძლებლობას რეალურად შეაფასოს მომსახურების ღირებულება და მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება. შესაბამისად, საბოლოო ფასი არ არის ადვილად იდენტიფიცირებადი, კონკრეტულ საქონელთან მიმართებაში.

როგორც მომხმარებელი განმარტავს, მოვაჭრის მენიუში მითითებულ ფასს ემატება სამასპინძლო მომსახურება. შესაბამისად, ვინაიდან იგი არ არის დამოკიდებული სხვა ცვლად ფაქტორებზე, **კონკრეტული მომსახურების ბუნებიდან გამომდინარე, საბოლოო ფასის წინასწარი გამოთვლა შესაძლებელია და არ საჭიროებს დამატებითი გამოთვლის წესის შემუშავებას,** თუმცა, მოვაჭრე არ არის შეზღუდული, ზემოხსენებული ფრანგული მაგალითის მსგავსად, მიაწოდოს ინფორმაცია მომხმარებელს იმის თაობაზე, რომ მენიუში მითითებული კერძის ფასი, სხვა გადასახადებთან ერთად, მოიცავს ასევე სამასპინძლო (მომსახურების) ხარჯებასაც. აღნიშნული, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს რესტორნის გამჭვირვალობას და მომხმარებელთა ნდობას, რაც, საბოლოო ჯამში, უზრუნველყოფს მომხმარებლის სრულ ინფორმირებულობას და სწორ მოლოდინებს საბოლოო გადასახადთან დაკავშირებით.

3.3 უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა

2005/29/EC დირექტივა (შემდგომში - UCPD დირექტივა) ეხება უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვას, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი და ხელს უშლის კონკრეტულუნარიანი ბაზრის ნორმალურ ფუნქციონირებასა და სამომხმარებლო ურთიერთობების განვითარებას.[8] UCPD დირექტივის მე-7 მუხლი განამტკიცებს უმოქმედობით გამოხატულ, შეცდომაში შემყვან კომერციული საქმიანობის მაკვალიფიცირებელ გარემოებებს.

მსგავსად 2005/29/EC დირექტივისა, ინფორმაციის მიწოდების სტანდარტს, კანონი უსამართლო კომერციული საქმიანობის ჭრილშიც განიხილავს და ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას იმ შემთხვევაშიც ადგენს, როდესაც მოვაჭრის მიერ საქონლის ან მომსახურების შეძენის შეთავაზება ხდება. კანონის 26-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად,

[8] 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.

შეცდომაში შემყვანია მოვაჭრის უმოქმედობით 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. მეორე პუნქტის თანახმად კი შეცდომაში შემყვანია მოვაჭრის უმოქმედობით გამოხატული კომერციული საქმიანობა, როდესაც მოვაჭრე ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ არსებით ინფორმაციას მომხმარებელს ბუნდოვნად, გაურკვევლად ან უდროოდ აწვდის. ამავე მუხლის მე-4 პუნქტი განმარტავს თუ რა ითვლება არსებით ინფორმაციად: საქონლის ან მომსახურების შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში არსებით ინფორმაციად მიიჩნევა შემდეგი ინფორმაცია (თუ იგი ისედაც აშკარად არ გამომდინარეობს მისი შინაარსიდან): 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.

მსგავსად UCPD დირექტივის მე-7 მუხლისა, კანონი ითვალისწინებს მოვაჭრის მიერ არსებითი ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში, რომელიც მომხმარებელს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებისთვის სჭირდება. არსებითი ინფორმაცია კი, დირექტივის განმარტებით, მოიცავს საქონლის/მომსახურების მთლიან ფასს ნებისმიერი დამატებითი გადასახადების ან ხარჯების ჩათვლით.[9]

გარდა ზემოაღნიშნულისა, UCPD დირექტივა განმარტავს თუ რა იგულისხმება შეძენის შეთავაზებაში, კერძოდ: შეძენის შეთავაზება ნიშნავს კომერციულ კომუნიკაციას, რომელიც მიუთითებს საქონლის/მომსახურების მახასიათებლებსა და ფასზე, გამოყენებული კომერციული კომუნიკაციის საშუალებების ისეთი ფორმით, რაც მომხმარებელს საშუალებას მისცემს მიიღოს შესყიდვის გადაწყვეტილება.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საცნობარო მენიუ, რომელშიც მომხმარებლისათვის შეთავაზებულია კონკრეტული საკვები/სასმელი, შესაბამისი ფასებით, წარმოადგენს შეძენის შეთავაზებას, რომელზე დაყრდნობითაც მომხმარებელმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება. შესაბამისად, UCPD დირექტივის მიხედვით, მუხლი 7(4)(c) მოვაჭრეებს ავალდებულებს, რომ მკაფიოდ უნდა მიუთითონ მთლიანი (საბოლოო) ფასი შეძენის ნებისმიერ შეთავაზებაში. მათ შორის, ყველა მოქმედი გადასახადის (როგორიცაა დღგ) და სხვა ხარჯების ჩათვლით. საბოლოო ფასი უნდა მოიცავდეს ყველა მოსალოდნელ და გარდაუვალ ხარჯს შეძენის შეთავაზების დროს და მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება იქნეს

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

შეთავაზებული საბოლოო ფასის გამოთვლის მექანიზმი, როდესაც საქონლის ბუნებიდან გამომდინარე შეუძლებელია მთლიანი ფასის წინასწარ გამოთვლა.

საბოლოო ფასის მითითების საკითხზე ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამარლომ იმსჯელა საქმეზე Canal Digital Danmark.[10] მართლმსაჯულების სასამართლომ დაადგინა, რომ უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი საქმიანობაა, როცა მოვაჭრე მომხმარებელს აცნობს მთლიანი ღირებულების მხოლოდ ნაწილს - მაგალითად, ინფორმაციაში ხაზს უსვამს ყოველთვიურ სააბონენტო გადასახადს, ხოლო დამატებით გადასახადს მალავს, ან ნაკლებად თვალსაჩინო ფორმით აწვდის ამაზე ინფორმაციას, და, თუკი საბოლოო ფასის სიცხადის ნაკლებობა ცვლის მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას და იგი დებს გარიგებას, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა, ითვლება შეცდომაში შემყვანად. UCPD დირექტივა დასაშვებად ცნობს „საწყისი - ხარჯების გარეშე ფასის“ (entry level price) გამოყენებას მოვაჭრის მიერ (მაგ., მინიმალური თანხა, რომელსაც შემდგომ შეიძლება დაემატოს გადასახადები), თუ ნამდვილად შეუძლებელია საბოლოო ფასის წინასწარ გამოთვლა საქონლის ან მომსახურების ცვლადი ბუნების გამო.[11]

აღსანიშნავია, რომ როდესაც მოვაჭრე დამატებით მომსახურების გადასახადს საბოლოო ანგარიშსწორებისას არიცხავს და მომხმარებელს საბოლოო ფასის შესახებ ინფორმაცია წინასწარ არ მიეწოდება, სააგენტოს შეფასებით წარმოადგენს მოვაჭრის მიერ განხორციელებულ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას კანონის 26-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და მე-4 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად.

მოვაჭრის მიერ განხორციელებული კომერციული საქმიანობის შეფასებისას, სააგენტო დაეყრდნო ევროკავშირის საუკეთესო პრაქტიკასა და მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებებს. განსახილველ შემთხვევაში, მოვაჭრე საცნობარო მენიუში უთითებს კონკრეტული კერძის/სასმელის საწყის ფასს, ხოლო, საბოლოო ანგარიშსწორებისას ამატებს გარკვეულ პროცენტს. აღნიშნულ შემთხვევაში, მოვაჭრის მიერ ფასის წინასწარი დაანგარიშება სირთულეს არ წარმოადგენს და არც საქონლის/მომსახურების ბუნებიდან გამომდინარეა შეუძლებელი. შესაბამისად, მოვაჭრეს არ აქვს რაიმე დამაბრკოლებელი ობიექტური გარემოება, რაც გამორიცხავდა მის ვალდებულებას საბოლოო ფასის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ნაწილში. მოვაჭრე, თავისი უმოქმედობით საშუალო მომხმარებელს უქმნის ერთგვარ ბარიერს, მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება.

უსამართლო კომერციული საქმიანობის შეფასებისას, მნიშვნელოვანია „საშუალო მომხმარებლის“ და „მოწყვლადი მომხმარებლის“ სტანდარტზე მსჯელობა. როგორც უკვე აღინიშნა, ევროკავშირის რეგულაციების თანახმად, საშუალო მომხმარებელი შეფასებულია, როგორც საკმარისად კარგად ინფორმირებული და საკმარისად დაკვირვებული და წინდახედული, ამასთან, საშუალო მომხმარებლის ცნება არ არის სტატისტიკური და იგი განსაზღვრული უნდა იქნას ყოველი კონკრეტული საქმის განხილვისას საშუალო

[10] C-611/14, Canal Digital Danmark.

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

მომხმარებლის ტიპური რეაქციის დასადგენად მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული შესაბამისი ფაქტობრივი გარემოებები.

გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია მოწყვლადი მომხმარებლის ცნების განმარტებაც, რომელიც კანონის მიერ საშუალო მომხმარებლის კატეგორიიდანაა გამოყოფილი. მოწყვლადი მომხმარებლები გამოირჩევიან მეტი მგრძნობიარობით უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მიმართ და თავიანთი უფლებების დაუცველობის ხარისხით. UCPD დირექტივა ითვალისწინებს რა სოციალურ, კულტურულ და ენობრივ ფაქტორებს, ათვლის წერტილად საშუალო მომხმარებელს იყენებს, თუმცა შეიცავს ისეთ დებულებებსაც, რომლებიც მიზნად ისახავს ხელი შეუშალოს ისეთი მომხმარებლების ექსპლუატაციას, რომლებიც მათი თვისებიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით დაუცველები არიან არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკისაგან.[12]

UCPD დირექტივა ასევე ხაზს უსვამს იმას, რომ მოწყვლადობას, როგორიცაა განათლების დონე და ფინანსური მდგომარეობა, ასევე შეუძლია ხელი შეუწყოს მომხმარებლის მიდრეკილებას მარტივად მოექცეს უსამართლო კომერციული პრაქტიკის ზეგავლენის ქვეშ და შესაძლოა ისინი დაიდენტიფიცირდნენ, როგორც მოწყვლადი მომხმარებლები.

ECJ-ს ჯერ კიდევ არ აქვს სრულად განსაზღვრული „მოწყვლადი მომხმარებლების“ მაიდენტიფიცირებელი მკაფიო ინდიკატორები, რაც იწვევს სხვადასხვა ინტერპრეტაციების შესაძლებლობას. მსგავსად დირექტივისა, ქართული კანონმდებლობაც ითვალისწინებს მოწყვლადი მომხმარებლის ცნებას უსამართლო კომერციული საქმიანობის შეფასების ნაწილში და შეფასებას უკავშირებს მომხმარებლის გონებრივ ან ფიზიკურ შესაძლებლობას ან/და ასაკს.

ქართველი მომხმარებლების შეფასებისას, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს საქართველოს გამოცდილება ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობებში. ისტორიული წარსულისა და კაპიტალისტური, საბაზრო ეკონომიკის ხანმოკლე გამოცდილების გათვალისწინებით, ქართველი მომხმარებლის ევროპელ, საშუალო მომხმარებელთან გაიგივება და ტოლობის ნიშნის დასმა, შესაძლოა არაეფექტური იყოს შემდეგი გარემოებების გათვალისწინებით: ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობების მრავაწლიანი გამოცდილება - ევროკავშირისაგან განსხვავებით, სადაც მომხმარებლის დაცვის მარეგულირებელი ნორმები მრავალი წელი დამკვიდრებულია, ქართველი მომხმარებლები ამ მიმართულებით ყოველდღიურად აწყდებიან გამოწვევებსა და სირთულეებს. აღნიშნული კი განპირობებულია იმით, რომ საქართველომ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველო კანონი მიიღო 2022 წელს. ბიზნეს-სამომხმარებლო უერთიერთობებში გამოცდილების ნაკლებობა, მომხმარებელთა შეზღუდული განათლება და ნაკლები ინფორმირებულობა ამ მიმართულებით, ქართველ მომხმარებელს, ევროკავშირის საშუალო მომხმარებელთან შედარებით, უფრო მოწყვლადს ხდის. აღნიშნული კი ქმნის იმის შეფასების საფუძველს, რომ ქართველი მომხმარებელი უფრო მარტივად შეიძლება მოექცეს მოვაჭრის მიერ

[12] ლაკერბაია, თ. მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში, ჟურნალი „ორბელიანი“, N4, 2021, 86.

განხორციელებულ უსამართლო პრაქტიკის ზეგავლენის ქვეშ, ვიდრე საშუალო ევროპელი მომხმარებელი. შესაბამისად, ქართველ მოვაჭრეებს, რომლებიც ხელშეკრულების ძლიერ მხარედ არიან მიჩნეულები, მეტი სიფრთხილის გამოჩენის ვალდებულება აქვთ კომერციული საქმიანობის განხორციელების პროცესში. განსაკუთრებით კი მომხმარებლის ინფორმირებულობის ნაწილში, რაც ასევე მოიცავს საქონლის/მომსახურების საბოლოო ფასის მითითებას, რადგან ფასი არის ის ერთ-ერთი მთავარი ინდიკატორი, რომელზე დაყრდნობითაც მომხმარებელი იღებს კონკრეტული საქონლის/მომსახურების შესყიდვის გადაწყვეტილებას. არასწორად ან ბუნდოვნად ფასის მითითებამ შეიძლება მომხმარებელი მიიყვანოს ისეთ გადაწყვეტილებამდე, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა და დადოს ისეთი გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა. შესაბამისად, ფასების გამჭვირვალობა არის ინფორმირების სტანდარტის დაცვის ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორი, რომელზე დაყრდნობითაც მომხმარებელი ახორციელებს ეკონომიკურ ქცევას.

მოცემულ შემთხვევაში, მომხმარებლის მიერ შეკვეთილი საკვების ჯამური ღირებულება შეადგენდა 35 ლარს, ხოლო საბოლოო ანგარიშსწორებისას ღირებულებას დაემატა მომსახურების 12%, რის შედეგადაც მომხმარებელმა გადაიხადა 39 ლარი და 20 თეთრი. ვინაიდან საცნობარო მენიუში არ იყო მითითებული ინფორმაცია დამატებითი მომსახურების გადასახადის შესახებ და მხარეთა შორის შეთანხმება შედგა მენიუში არსებულ ფასებზე და არა იმ ანგარიშზე, რომელიც მოვაჭრემ მომხმარებლის წინასწარი თანხმობის გარეშე, ცალმხრივად, საბოლოო ანგარიშსწორებისას დაამატა - მომხმარებელს არ ჰქონდა შესაძლებლობა, წინასწარ სცოდნოდა იმ ფინანსური ვალდებულებების შესახებ, რომელთა შესრულებაც საბოლოოდ მოეთხოვა. შესაბამისად, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს დაუბრუნოს მომსახურების გადასახადის სახით გადახდილი თანხა 4 ლარისა და 20 თეთრის ოდენობით.

ამასთან, მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს სავაჭრო პოლიტიკის კანონთან შესაბამისობა და აღადგინოს იმ მომხმარებელთა კანონით გათვალისწინებული უფლება/უფლებები, რომელთაც მოვაჭრის მიერ, კანონით განსაზღვრული ვალდებულებების შეუსრულებლობის შედეგად დაერღვათ.

ამდენად, ზემოაღნიშნული ფაქტობრივი გარემოებების შეჯერების შედეგად, სააგენტოს შეფასებით, ადგილი აქვს მოვაჭრე შპს „შატო უფლისციხის“ (ს/ნ 418480959) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტისა და 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტს.

თავი 4. სარეზოლუციო ნაწილი

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17[1] 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 შპს „შატო უფლისციხის“ (ს/ნ 418480959) მიერ, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტისა და 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი.