სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიერ 2022-2025 წლებში დადგენილი სტანდარტების სახელმძღვანელო

საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სარჩევი

I. შესავალი

II. სამართლებრივი ჩარჩო და სტანდარტების როლი 3

III. ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება 4

IV. შეფუთვა, ვიზუალი და პროდუქტის წარმომავლობა 6

V. ენა და მომსახურების ხელმისაწვდომობა 7

VI. მომსახურების საკომისიო და თანხის უკან დაბრუნების სტანდარტი 8

VII. ნაკლიანი საქონლის შეკეთების ვადა და მიღება-ჩაბარების აქტი 9

VIII. უსამართლო კომერციული საქმიანობა 11

სამართლიანი კომერციული პრაქტიკის 5 ოქროს წესი მოვაჭრეებისთვის 17

IX. დასკვნა 18

I. შესავალი

წინამდებარე სახელმძღვანელო აერთიანებს იმ სტანდარტებსა და მიდგომებს, რომლებიც ეტაპობრივად ჩამოყალიბდა სსიპ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს პრაქტიკაში. დოკუმენტი განკუთვნილია როგორც მომხმარებლებისთვის, ასევე ბიზნესისთვის და სხვა ყველა სუბიექტისთვის, რომელიც მონაწილეობს საქონლისა და მომსახურების შეთავაზებისა თუ შესყიდვის პროცესში. სახელმძღვანელოს მიზანია, ორივე მხარეს დაეხმაროს ისეთი პრაქტიკის ჩამოყალიბებაში, რომელიც არის გამჭვირვალე, სამართლიანი და პროგნოზირებადი.

სახელმძღვანელო არ ცვლის „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილ ვალდებულებებს. ის წარმოადგენს დამხმარე ინსტრუმენტს, რომლის მიზანიცაა პრაქტიკულ ენაზე განმარტოს, თუ როგორ აისახება კანონის ნორმები ყოველდღიურ ურთიერთობებში - ფასის ჩვენებაში, ინფორმაციის მიწოდების წესებში, მომსახურების ენის ხელმისაწვდომობასთან დაკავშირებულ საკითხებში და სხვა მნიშვნელოვან მიმართულებებში.

II. სამართლებრივი ჩარჩო და სტანდარტების როლი

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიზანია მომხმარებლის უფლებების სამართლებრივი საფუძვლების განსაზღვრა და მომხმარებლის პატივისცემაზე დამყარებული ქცევის კულტურის ხელშეწყობა. აღნიშნული კანონი განსაზღვრავს იმ მომხმარებლის უფლებების დაცვის ზოგად პრინციპებს, რომელიც სამართლებრივ ურთიერთობას ამყარებს მოვაჭრესთან მისი საქონლის ან მომსახურების პირადი მოხმარების მიზნით გამოსაყენებლად. სააგენტო ამ ნორმებს იყენებს კონკრეტული საქმეების განხილვის პროცესში, რის შედეგადაც ეტაპობრივად ყალიბდება პრაქტიკული მიდგომები და სტანდარტები, რომლებიც ხელს უწყობს ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობის გამართულად ფუნქციონირებას.

სტანდარტები ბიზნესს აძლევს შესაძლებლობას წინასწარ იცოდეს, რა ქცევა ჩაითვლება სამართლიან და კანონთან შესაბამის კომერციულ პრაქტიკად და რომელი ქმედება შეიძლება შეიცავდეს რისკს, რომ შეფასდეს როგორც შეცდომაში შემყვანი ან აგრესიული კომერციული პრაქტიკა.

2.1. რა არის „სააგენტოს სტანდარტი“

ამ სახელმძღვანელოში სტანდარტი ნიშნავს სააგენტოს მიერ ჩამოყალიბებულ მინიმალურ მოთხოვნებს კომერციული საქმიანობის მიმართ. ის ეფუძნება საქართველოს მოქმედ კანონმდებლობას, ევროკავშირის დირექტივებს და სააგენტოს მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებში ჩამოყალიბებულ პრაქტიკულ მიდგომებს. სტანდარტის დაცვა ნიშნავს, რომ ბიზნესის ქცევა მნიშვნელოვნად ამცირებს მომხმარებლის უფლებების დარღვევის რისკს.

დოკუმენტის შემდგომი თავები დეტალურად ასახავს სააგენტოს მიერ 2022-2025 წლებში ჩამოყალიბებულ მნიშვნელოვან სტანდარტებს და მათ პრაქტიკულ გამოყენებას სხვადასხვა ტიპის კომერციულ ურთიერთობაში.

III. ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება

ინფორმაციის მიწოდება წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს სამართლიანი კომერციული საქმიანობის უზრუნველსაყოფად. მომხმარებლისთვის აუცილებელია წინასწარ მიეწოდოს სრული, ზუსტი და გასაგები ინფორმაცია საქონლისა ან/და მომსახურების იმ მახასიათებლების შესახებ, რომლებიც გავლენას ახდენს მისი გადაწყვეტილების მიღებაზე. ამ მიზეზით, სტანდარტების პირველი ნაწილი სწორედ ინფორმაციის მიწოდების წესებს ეხება. მომხმარებელს წინასწარ და მკაფიოდ უნდა მიეწოდოს ყველა ისეთი ინფორმაცია საქონლისა ან/და მომსახურების შესახებ, რომელიც შეიძლება გავლენას ახდენდეს მის გადაწყვეტილებაზე, შეიძინოს თუ არა პროდუქტი, რა ფასად და რა პირობებით.

3.1. სტანდარტი - მომხმარებლის წინასწარი ინფორმირება

სავაჭრო პოლიტიკის შეცვლისას, მოვაჭრე ვალდებულია, დარეგისტრირებულ მომხმარებლებს წინასწარ, გონივრული ვადით ადრე, ქართულ ენაზე, მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს ინფორმაცია ცვლილებების თაობაზე SMS-ით ან/და ელექტრონული ფოსტით.

განმარტება

არსებითი ინფორმაცია არის ისეთი მონაცემი, რომლის გარეშე საშუალო მომხმარებელს გაუჭირდებოდა რეალური სურათის დანახვა და გააზრებული არჩევანის გაკეთება. ასეთ ინფორმაციას შეიძლება წარმოადგენდეს საქონლისა და მომსახურების ტიპი, ფიზიკური და ტექნიკური მახასიათებლები, შემადგენლობა, მდგომარეობა (ახალი, მეორადი, აღდგენილი), ნაკლის არსებობა, მიწოდების ვადები, შეზღუდვები, საგარანტიო პირობები და სხვა. ამ ინფორმაციის დამალვა, არასაკმარისად ან ბუნდოვნად მიწოდება ზრდის შეცდომაში შეყვანის რისკს.

იგივე პრინციპი ვრცელდება იმ შემთხვევებზეც, როდესაც მოვაჭრე ცვლის სავაჭრო პოლიტიკას, მაგალითად, ფასს, მიწოდების პირობებს, გამოწერის წესებს, მომსახურების მოცულობას ან სხვა არსებით პირობებს. თუ ცვლილება გავლენას ახდენს მომხმარებლის უფლებებსა და გადაწყვეტილებაზე, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებლებს წინასწარ, გონივრული ვადით ადრე, ქართულ ენაზე და მკაფიო ფორმით აცნობოს ამის შესახებ. სტანდარტული, პროგნოზირებადი ცვლილებების შემთხვევაში მომხმარებელი, როგორც წესი, უნდა იყოს ინფორმირებული მინიმუმ ერთი თვით ადრე, რათა შეძლოს ალტერნატივის შერჩევა ან არსებული პირობების გადახედვა.

მაგალითები

- გადამზიდავი კომპანია მომსახურებას უწევს მომხმარებლებს კონკრეტული ტარიფებით, თუმცა გარკვეული პერიოდის შემდეგ, წინასწარი გაფრთხილების გარეშე ცვლის ფასებს ან დამატებით საფასურს აწესებს. მომხმარებელი გადაწყვეტილებას იღებს ძველი ტარიფების საფუძველზე, ამიტომ ინფორმაციის მიუწოდებლობა ზღუდავს მის შესაძლებლობას სწორად დაგეგმოს ხარჯები და წარმოადგენს კანონთან შეუსაბამო კომერციულ საქმიანობას.

- სერვისის შეძენისას მომხმარებელი იღებს დაპირებას, რომ ისარგებლებს „უფასო მიწოდებით“, თუმცა შეკვეთის გაკეთებისას მაინც ემატება სერვისის საკომისიო (service fee), რომლის არსებობაზე შეთავაზების გაყიდვისას მკაფიო მითითება არ გაკეთებულა. შედეგად, მომხმარებელს ექმნება მცდარი მოლოდინი, თითქოს მიწოდება სრულად უფასო იქნება, მაშინ როდესაც დამატებითი ხარჯის გადახდა მაინც უწევს.

- გამოწერის მომსახურების შემთხვევაში ხდება ფასის ან მიწოდების გრაფიკის ცვლილება, მაგრამ მომხმარებელი წინასწარ არ არის ინფორმირებული (მაგ., გამომცემლობა ცვლის წიგნების მიწოდების სიხშირეს ან ფასს, მაგრამ მომხმარებელი ამის შესახებ მოგვიანებით იგებს).

- მიწოდების ვადის ცვლილება წინასწარ არ არის ნათლად მითითებული, რის გამოც მომხმარებელმა ვერ შეძლო არჩევანის სწორად დაგეგმვა.

3.2. ინფორმაციის მინიმუმი შეთავაზებაზე
(ადგილზე და დისტანციურად (ONLINE))

კატეგორია	ინფორმაცია, რომელიც არ უნდა გამოგვრჩეს
მოვაჭრის შესახებ ინფორმაცია	✓ **დასახელება:** მაგ. შპს „გამყიდველი“, საიდენტიფიკაციო კოდი: 123456789. ფიზიკური პირის შემთხვევაში: სახელი, გვარი და პირადი ნომერი ✓ **საკონტაქტო ინფორმაცია:** მისამართი, ტელეფონის ნომერი და ელ. ფოსტა
საქონლის/მომსახურების იდენტიფიკაცია	✓ დასახელება და ტიპი ✓ ძირითადი ტექნიკური/ფუნქციური მახასიათებლები ✓ მდგომარეობა (ახალი, მეორადი, აღდგენილი) ✓ მნიშვნელოვანი შეზღუდვები და კომპლექტაცია
ფასზე ინფორმაცია	✓ მკაფიოდ და გასაგებად მითითებული საბოლოო ფასი (ყველა სავალდებულო გადასახადის/ საფასურის ჩათვლით)
მომსახურების/მიწოდების პირობები	✓ მიწოდების წესები და ვადები ✓ გადახდის პირობები ✓ დაბრუნების წესები ✓ საგარანტიო პირობები

IV. შეფუთვა, ვიზუალი და პროდუქტის წარმომავლობა

4.1. სტანდარტი - შეფუთვა არ უნდა იყოს შეცდომაში შემყვანი

შეფუთვის დიზაინი, ეტიკეტირება, ტექსტი, ფერები, სურათები და სხვა ვიზუალური ელემენტები არ უნდა ქმნიდეს მომხმარებლისთვის მცდარ შთაბეჭდილებას პროდუქტის ტიპის, შემადგენლობის, ხარისხის, ბრენდის იდენტობის ან წარმომავლობის შესახებ. შეფუთვამ არ უნდა მიანიშნოს ისეთ თვისებებზე, რომლებიც რეალურად არ აქვს პროდუქტს, და არ უნდა ემსგავსებოდეს სხვა ბრენდის ვიზუალურ სტილს ისე, რომ ეს გავლენას ახდენდეს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე.

განმარტება

- **ბრენდის დამსგავსებით/იმიტირებით შეცდომაში შეყვანა**

  მომხმარებელი ხშირად იღებს არჩევანს ვიზუალური აღქმის მიხედვით, ამიტომ შეფუთვის ყველა ელემენტი – ფერები, კომპოზიცია, ფოტოები, სტილი და შრიფტები უნდა იყოს წარმოჩენილი ისე, რომ არ შექმნას არასწორი წარმოდგენა.

  ბრენდის იმიტაცია ან მის ვიზუალურ სტილთან მჭიდრო მსგავსება ქმნის შთაბეჭდილებას, თითქოს პროდუქტი დაკავშირებულია სხვა ბრენდთან, ხშირ შემთხვევაში ცნობილ ბრენდთან. მაგალითად, როდესაც შეფუთვა იმეორებს სხვა ბრენდის საერთო სტილს, ფერს, პაკეტის ფორმას ან შრიფტს, საშუალო მომხმარებელს შეიძლება დაეუფლოს ცრუ განცდა, რომ პროდუქტი იმავე მწარმოებლის ნაწარმია ან ხარისხით მასთან მიახლოებულია.

- **პროდუქტის შემადგენლობაზე მცდარი წარმოდგენის შექმნა**

  შეფუთვაზე გამოსახული ინგრედიენტები, მაგალითად ხილის ფოტოები, „100%“-ის ტიპის წარწერები ან სხვა წერილობითი შეტყობინებები უნდა შეესაბამებოდეს რეალურ შემადგენლობას. თუ წინა მხარეზე თვალსაჩინოდ არის ნაჩვენები მხოლოდ კონკრეტული ხილი, ნედლეული ან პროპორცია, მაგრამ პროდუქტის ძირითადი მასა სრულიად სხვა ინგრედიენტებზეა დაფუძნებული, ეს ქმნის შეცდომაში შეყვანის რისკს.

  არ არის გამართლებული ის შემთხვევაც, როცა პროდუქტის გადამწყვეტი ინფორმაცია წარმოდგენილია მხოლოდ უკანა მხარეს, მცირე შრიფტით, მაშინ როცა წინა მხარე ქმნის სრულიად სხვა წარმოდგენას.

  ასეთივე შეცდომაში შემყვანია პროდუქტის სახელწოდება ან ვიზუალური ასოციაცია, რომელიც მიანიშნებს რაიმე ინგრედიენტზე ან თვისებაზე, რომელიც რეალურად მხოლოდ უმნიშვნელო რაოდენობით შედის ან საერთოდ არ შედის პროდუქტის შემადგენლობაში.

V. ენა და მომსახურების ხელმისაწვდომობა

5.1. ქართულ ენაზე მომსახურების სტანდარტი

მომხმარებლის უფლებაა – მოითხოვოს და მიიღოს ინფორმაცია სახელმწიფო ენაზე, რომლის არცოდნა არ შეიძლება მომსახურების გაწევაზე უარის თქმის მოტივი იყოს.

განმარტება

თუ მომხმარებელი ვერ იღებს მომსახურებას ქართულ ენაზე, იზრდება რისკი, რომ არასწორად გაიგებს ფასს, პირობებს, პასუხისმგებლობას ან სხვა არსებით ინფორმაციას. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ენობრივი ბარიერის მქონე მომხმარებლებისთვის, მათ შორის ხანდაზმულებისა და მოწყვლადი ჯგუფებისთვის.

5.2. წინასახელშეკრულებო და ნასყიდობის შემდგომი მომსახურება

არამხოლოდ გაყიდვის წინ, არამედ ნასყიდობისშემდგომი მომსახურების ეტაპზეც (რეკლამაცია, შეკვეთის შეცვლა, განმარტებების მიღება) მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა ისარგებლოს ქართულენოვანი კომუნიკაციით, თუ თავად არ ირჩევს სხვა ენას. მაგალითად, მომხმარებელი საგარანტიო პირობების ფარგლებში დახმარებას ითხოვს, მაგრამ მომსახურების ცენტრი პასუხობს მხოლოდ ინგლისურად და მომხმარებელი ვერ იღებს ზუსტ განმარტებას პრობლემის მოგვარების წესზე.

ეს მოიცავს როგორც ზარებზე პასუხს, ისე წერილობით კომუნიკაციას, ელექტრონულ შეტყობინებებს, ჩატ-სერვისს და ადგილზე კონსულტაციას. მომხმარებლისთვის ქართულ ენაზე მომსახურება უნდა იყოს ხელმისაწვდომი მომსახურების მთელი ციკლის განმავლობაში.

5.3. შუალედური მომსახურება და პლატფორმები

შუალედური მომსახურების მიმწოდებლები, მაგალითად, ონლაინ პლატფორმები და საკურიერო სერვისები, ვალდებულნი არიან მომხმარებელთან კომუნიკაცია განახორციელონ მკაფიო და გასაგები ფორმით. სტანდარტი მოითხოვს, რომ პლატფორმის ძირითადი ინტერფეისი და მომხმარებელთან კავშირი (შეკვეთის დადასტურება, ცვლილება, პრობლების მოგვარება) იყოს შესაძლებელი ქართულ ენაზე, მაგალითად კანონშესაბამისი პრაქტიკაა, როცა ონლაინ პლატფორმა შეკვეთის სტატუსს, ცვლილებას ან გაუქმების წესს მხოლოდ ინგლისურად აჩვენებს, რის გამოც მომხმარებელი ვერ იღებს სრულყოფილ და გასაგებ ინფორმაციას მომსახურების მიმდინარეობაზე.

ენის ხელმისაწვდომობის მინიმალური სტანდარტი სხვადასხვა სიტუაციაში

სიტუაცია	სტანდარტული მიდგომა
მენიუ/ფასმაჩვენებელი	მინიმუმ ერთი ვერსია ქართულ ენაზე, დანარჩენი ენები - დამატებითი კომფორტისთვის.
ვებ-გვერდი/აპლიკაცია	ძირითადი ინფორმაცია და ნაბიჯები ხელმისაწვდომია ქართულად; მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს სხვა ენაც.
კურიერთან ან ოპერატორთან კომუნიკაცია	მომსახურების პროცესში მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა, მოთხოვნის შემთხვევაში, ინფორმაცია მიიღოს ქართულად.

VI. მომსახურების საკომისიო და თანხის უკან დაბრუნების სტანდარტი

6.1. სტანდარტი - მომსახურების საკომისიოს დაბრუნება ბილეთის ფასთან ერთად

თუ ღონისძიება ორგანიზატორის გადაწყვეტილებით გაუქმდება ან გადაიდება, და მომხმარებელი ვეღარ მიიღებს იმ სერვისს, რომლისთვისაც გადაიხადა, მას სრულად უნდა დაუბრუნდეს გადახდილი თანხა, როგორც ბილეთის ფასი, ასევე პლატფორმის მომსახურების საკომისიო.

მომსახურების საკომისიოს არდაბრუნება შეფასდება როგორც სახელშეკრულებო პირობების დარღვევა და უსამართლო კომერციული პრაქტიკა, რადგან ღონისძიების გაუქმების ან გადადების შემთხვევაში მომხმარებელი ვეღარ იღებს იმ მომსახურებას, რისთვისაც გადაიხადა, და გადასახდელ საკომისიოსაც ვერ გამოიყენებს.

განმარტება

ბილეთის შეძენისას, მომხმარებლის მიზანი არის ღონისძიებაზე დასწრება, ხოლო პლატფორმის საკომისიო – რიგ შემთხვევაში, ერთადერთი საშუალებაა, რომ მან შეძლოს ბილეთის შეძენა.

ეს ორი ქმედება ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული და მათი ერთმანეთისგან განკერძოებულად განხილვა არასწორია. მომხმარებელს არ აქვს არჩევანი, იგი ვალდებულია გადაიხადოს საკომისიო, რადგან წინააღმდეგ შემთხვევაში ბილეთს ვერ მიიღებს.

ამიტომ:

- პლატფორმის საკომისიო ბილეთის ფასის განუყოფელი ნაწილია
- მომხმარებელი ვერ იღებს პლატფორმის მომსახურებას, თუ ღონისძიება არ ტარდება

მაგალითად ზოგიერთ შემთხვევაში, ღონისძიების ორგანიზატორი წინასწარ აანონსებს მაღალი მოთხოვნადობის კონცერტს, ყიდის ბილეთებს სრული დატვირთვით, თუმცა რეალურად ღონისძიების ჩატარებას არც გეგმავს. შემდეგ ორგანიზატორი მომხმარებლებს უგზავნის შეტყობინებას კონცერტის გაუქმების შესახებ და მხოლოდ ბილეთის ფასს უბრუნებს, ხოლო პლატფორმის მომსახურების საკომისიოს იტოვებს. ამგვარი ქმედება ქმნის სიტუაციას, სადაც მომხმარებელი არ იღებს არც ღონისძიებას და არც იმ მომსახურებას, რომლისთვისაც სავალდებულო საკომისიო გადაიხადა, რის გამოც აღნიშნული პრაქტიკა შეფასდება როგორც სახელშეკრულებო პირობების დარღვევა და უსამართლო კომერციული საქმიანობა.

კანონით განსაზღვრული გამონაკლისი

როდესაც მომსახურებაზე უარს აცხადებს თვითონ მომხმარებელი და ღონისძიება ჩვეულებრივ რეჟიმში ტარდება, მოქმედებს კანონის გამონაკლისი, რომლის თანახმად, სპორტული ან კულტურული ღონისძიების ბილეთი დაბრუნებას არ ექვემდებარება, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა მოვაჭრეს თავად აქვს შემუშავებული ბილეთის დაბრუნების განსხვავებული წესი. შესაბამისად, მომხმარებლის გადაწყვეტილებით ბილეთის დაბრუნება (გაუქმება) ხდება მხოლოდ იმ წესით, რაც თავად მოვაჭრის მიერ არის განსაზღვრული, ხოლო თუ ასეთი წესი არ არსებობს, ბილეთ(ებ)ში გადახდილი თანხა არ ბრუნდება.

VII. ნაკლიანი საქონლის შეკეთების ვადა და მიღება-ჩაბარების აქტი

7.1. საქონლის შეკეთებისთვის განსაზღვრული სტანდარტი

საგარანტიო მომსახურებისას, საქონლის შეკეთების ვადა განსაზღვრულია მაქსიმუმ 30 კალენდარული დღით, რომელიც შესაბამისი დასაბუთების შემთხვევაში, შეიძლება 60 კალენდარულ დღემდე გაიზარდოს.

განმარტება

თუ შეძენილი ნივთი ნაკლიანი აღმოჩნდა, საგარანტიო მომსახურებისას, საქონლის შეკეთების ვადა უნდა იყოს გონივრული და არ უნდა აღემატებოდეს 30 კალენდარულ დღეს, ხოლო ობიექტურად დასაბუთებული გარემოებების შემთხვევაში, მაქსიმუმ 60 კალენდარულ დღემდე. აღნიშნული სტანდარტი უზრუნველყოფს, რომ მომხმარებელი არ აღმოჩნდეს გაჭიანურებული პროცედურების შედეგის წინაშე. ბიზნესმა უნდა შეძლოს დაადასტუროს, რომ ვადის გაგრძელება გამოწვეულია რეალური, ტექნიკური საჭიროებით, როგორიცაა სპეციალური სათადარიგო ნაწილის უცხოეთიდან ჩამოტანა ან რთული დიაგნოსტიკა, და არა შიდა ორგანიზაციული შეფერხებებით.

7.2. ვიზუალურად უნაკლო საქონლის გადაცემის სტანდარტი

მომხმარებლისთვის ვიზუალურად უნაკლო მდგომარეობაში საქონლის გადაცემის მტკიცებულებაა მიღება-ჩაბარების აქტი, რომელზეც ხელმოწერით ის ადასტურებს, რომ ნივთი მიიღო ვიზუალურად უნაკლო მდგომარეობაში ან უარს აცხადებს მისი ვიზუალური მდგომარეობის გადამოწმებაზე, რის შედეგადაც პასუხისმგებლობა მასზე გადადის.

განმარტება

ვიზუალურად უნაკლო საქონლის გადაცემის დადასტურება შესაძლებელია მაშინ, როდესაც მომხმარებელს რეალურად ჰქონდა შესაძლებლობა შეემოწმებინა ნივთი და ეს ფაქტი მიღება-ჩაბარების აქტში დაფიქსირდა მისი ხელმოწერით. ასეთი დოკუმენტი წარმოადგენს მთავარ მტკიცებულებას იმის შესახებ, რა ვიზუალურ მდგომარეობაში იყო საქონელი მიწოდების მომენტში. მხოლოდ ის გარემოება, რომ მომხმარებელმა ნივთი არ შეამოწმა, მის მიმართ პასუხისმგებლობას ავტომატურად არ წარმოშობს: აუცილებელია, რომ მომხმარებელი წინასწარ იყოს ინფორმირებული დათვალიერების შესაძლებლობის შესახებ და მისი უარი მკაფიოდ იყოს დაფიქსირებული. ასევე, მიღება-ჩაბარების აქტით მკაფიოდ უნდა განემარტოს მომხმარებელს, რომ დათვალიერებაზე უარის თქმის შემთხვევაში ნივთის ვიზუალურ ნაკლზე პასუხისმგებლობა მასზე გადავა. თუ შესაბამისი დოკუმენტური მტკიცებულება არ არსებობს, მიწოდებისას არსებული ვიზუალური ნაკლის მტკიცების ტვირთი კვლავ მოვაჭრეს ეკისრება.

VIII. უსამართლო კომერციული საქმიანობა

8.1. სტანდარტი - მარაგების შესახებ ინფორმაციის დროული განახლება

მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს საქონლის მარაგების შესახებ ინფორმაციის დროული, მკაფიო და არაორაზროვანი განახლება. თუ მარაგების ამოწურვის შესახებ ინფორმაცია დროულად არ განახლდა და ამის გამო მომხმარებელმა დაკარგა ალტერნატიული ფასდაკლებით სარგებლობის შესაძლებლობა, მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს (აღადგინოს) მომხმარებლის უფლება იმგვარად, რომ შესთავაზოს იმავე კატეგორიის ალტერნატიული საქონელი იმ ფასდაკლებით, რომელმაც განაპირობა მისი ეკონომიკური ქცევა (არსებობის შემთხვევაში).

განმარტება

მარაგების შესახებ ინფორმაციის შეუსაბამო ან დაგვიანებული განახლება (შეტყობინება) ზრდის შეცდომაში შეყვანის რისკს და შეიძლება უბიძგოს მას ისეთი ეკონომიკური გადაწყვეტილების მიღებისკენ, რომელსაც სრული და ზუსტი ინფორმაციის ცოდნის პირობებში არ მიიღებდა. თუ მომხმარებელი საქონლის შეძენას გეგმავდა კონკრეტული ფასდაკლებით, მაგრამ პროდუქტი რეალურად აღარ არის მარაგში, ხოლო ეს ინფორმაცია დროულად არ იყო განახლებული (მიწოდებული), მომხმარებელი კარგავს რეალურ შესაძლებლობას აირჩიოს სხვა ალტერნატიული შეთავაზება იმავე ფასდაკლებით, რომელიც მისთვის ხელმისაწვდომი იქნებოდა, თუ მარაგების შესახებ ინფორმაცია დროულად განახლდებოდა (მიეწოდებოდა). ასეთ შემთხვევაში მოვაჭრემ უნდა დააკომპენსიროს ეს ზიანი მომხმარებლისთვის ანალოგიური საქონლის შეთავაზებით იმავე ფასდაკლებით, მაშინაც კი, თუ აღნიშნული ფასდაკლების პერიოდი უკვე დასრულებულია. მნიშვნელოვანი არის არა შეთავაზების მოქმედების პერიოდი, არამედ ის, რომ მომხმარებელს რეალურად ჰქონდა ამ ფასდაკლებით სარგებლობის შესაძლებლობა შეკვეთის განთავსების მომენტში, ხოლო ინფორმაციის დაგვიანებული განახლების (დროული მიუწოდებლობის) შედეგად ეს შესაძლებლობა მას დაეკარგა.

მაგალითად სააგენტომ, სამშენებლო-სარემონტო მასალების სექტორში დაადგინა დარღვევა და აღნიშნა, რომ ფასდაკლების პერიოდში მოვაჭრემ ვერ უზრუნველყო საქონლის მარაგების დროული გადამოწმება და ვებ-გვერდზე ხელმისაწვდომობის შესახებ სწორი, მკაფიო ინფორმაციის განთავსება. შედეგად, მომხმარებელმა მარაგის ამოწურვის შესახებ ინფორმაცია გაიგო მხოლოდ სპეციალური შეთავაზებების დასრულების შემდეგ, რამაც ფაქტობრივად შეზღუდა მისი შესაძლებლობა ესარგებლა არსებული ფასდაკლებით. სააგენტოს გადაწყვეტილებით, მოვაჭრეს დაევალა მომხმარებლებისთვის ანალოგიური კატეგორიის საქონლის შეთავაზება იმავე ფასდაკლებით, რომლითაც მომხმარებელს შეკვეთის განთავსების დღეს შეეძლო სარგებლობა.

8.2. სტანდარტი - ფასდაკლების რეალური პირობების დაცვა (0%-იანი განვადება)

თუ მოვაჭრე მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას, რომ კონკრეტულ საქონელზე მოქმედებს „სპეციალური ფასდაკლება“, მათ შორის 0%-იანი განვადება, და ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით მომხმარებელი იღებს ეკონომიკურ გადაწყვეტილებას, ხოლო შემდგომ აღმოჩნდება, რომ შეთავაზება რეალობას არ შეესაბამება, მოვაჭრე ვალდებულია იმოქმედოს იმ პირობების შესაბამისად, რომელთა არსებობაშიც მომხმარებელი დაარწმუნა.

განმარტება

ერთ-ერთ საქმეზე, მომხმარებელმა სააგენტოს მიმართა განცხადებით, რომელიც მოვაჭრის რეკლამაში, აქციის პირობების თაობაზე, არასწორი ინფორმაციის გავრცელებას შეეხებოდა. კომპანიის კომერციული კომუნიკაციის თანახმად, მომხმარებლებს 2024 წლის 29 ნოემბრიდან პირველ დეკემბრამდე შეეძლოთ სასურველი ნივთის შეძენა ბანკის 0 %-იანი განვადებით, თუმცა, ადგილზე მისვლისას, მომხმარებელმა შეიტყო, რომ შეთავაზება რეალურად არ მოქმედებდა და განვადების პირობები იყო განსხვავებული - ყოველთვიურად მომხმარებელს ეზრდებოდა ხარჯი 1 %-ით. სააგენტომ დაადგინა, რომ ფასდაკლებაზე ან 0%-იან განვადებაზე მითითება ქმნის კონკრეტულ მოლოდინს მომხმარებლისთვის. თუ ეს მოლოდინი არის მცდარი ან არასრული, მომხმარებელმა შეიძლება განახორციელოს ისეთი ეკონომიკური ქცევა, რომელსაც რეალური პირობების ცოდნის შემთხვევაში არ განახორციელებდა. ეკონომიკურ ქცევად ითვლება არა მხოლოდ შეძენა, არამედ მისკენ გადადგმული ნებისმიერი ნაბიჯი, მაგალითად, მაღაზიაში მისვლა, პროდუქტის დათვალიერება, კონსულტაციის მოთხოვნა ან განვადების განაცხადის შევსება. ამგვარი ქმედებების განხორციელებისთანავე მოვაჭრეს უჩნდება ვალდებულება უზრუნველყოს მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პირობების შესრულება, თუნდაც ეს ბიზნესისთვის ფინანსურად არახელსაყრელი იყოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ქმედება ან უმოქმედობა შეფასდება როგორც უსამართლო კომერციული საქმიანობა.

8.3. დროში შეზღუდული შეთავაზების (ფასდაკლების) სტანდარტი

უსამართლო კომერციულ საქმიანობას წარმოადგენს, მოვაჭრის მხრიდან საქონლის სპეციალურ ფასად/პირობებით შეთავაზება მოჩვენებითად, დროის მცირე მონაკვეთში, ყალბი ათვლის ქრონომეტრების საშუალებით.

განმარტება

მოვაჭრეს არ შეუძლია გამოიყენოს ყალბი უკუმთვლელი („აქციის დასრულება 02:59:59-ში“, „დარჩენილია მხოლოდ X საათი“), თუ რეალურად აქციის პერიოდი გაურკვეველი დროით გრძელდება ან სისტემა ავტომატურად თავიდან იწყებს უკუთვლას. უკუმთვლელი ქმნის დროში შეზღუდულის შთაბეჭდილებას და მომხმარებელს უბიძგებს სწრაფად, ხშირად დაუფიქრებლად მიიღოს გადაწყვეტილება. თუ ეს შეზღუდვა რეალური არ არის, ქცევა პირდაპირ ითვლება შეცდომაში შემყვან საქმიანობად, რადგან მომხმარებელი იძულებულია იმოქმედოს ხელოვნურად შექმნილი სტრესის პირობებში. მაგალითად, თუ ონლაინ მაღაზიაში გამოჩნდება 10 წუთიანი უკუმთვლელი „ფასდაკლების დასრულებამდე“, მაგრამ დრო ყოველი გვერდის განახლებაზე თავიდან იწყება ან რეალურად ფასდაკლება არ სრულდება, მომხმარებელი მოტყუებით ექცევა იმ პოზიციაში, რომ სწრაფად შეიძინოს პროდუქტი, რასაც სხვა შემთხვევაში არ გააკეთებდა.

8.4. სტანდარტი - ყალბი შეფასებებისა და შეზღუდული რაოდენობის შესახებ ცრუ ან დაუსაბუთებელი მითითების აკრძალვა

მოვაჭრემ არ უნდა გამოიყენოს ისეთი ფორმულირებები, რომელიც მომხმარებელს არწმუნებს, თითქოს საქონელი შეზღუდული რაოდენობით არის („დარჩენილია მხოლოდ 2 ერთეული“, „ბოლო ერთეული“) თუ ეს ინფორმაცია არ შეესაბამება რეალობას. ასევე აკრძალულია ყალბი ან არარსებული მომხმარებლის შეფასებების, კომენტარებისა და რეიტინგების გამოყენება.

განმარტება

შეზღუდული მარაგის შესახებ ცრუ განცხადებები ქმნის ხელოვნურ დეფიციტს და მომხმარებელს უბიძგებს ნაჩქარევი გადაწყვეტილებისკენ. ანალოგიურად, ყალბი შეფასებები არღვევს მომხმარებლის ნდობას და ქმნის მცდარ წარმოდგენას პროდუქტის ხარისხზე. ორივე ქმედება წარმოადგენს შეცდომაში შეყვანის ტიპურ ფორმას და ეწინააღმდეგება სამართლიანი კომერციული საქმიანობის პრინციპებს.

8.5. სტანდარტი - აგრესიული კომერციული საქმიანობა სამედიცინო, ესთეტიკურ და სილამაზის (BEAUTY) მომსახურებებში

კლინიკებმა, სამედიცინო ესთეტიკურმა ცენტრებმა და სილამაზის ინდუსტრიაში მოქმედმა კომპანიებმა არ უნდა გამოიყენონ ისეთი კომუნიკაცია ან ქცევა, რომელიც მომხმარებელზე ახდენს არასათანადო ზემოქმედებას და ზღუდავს მის შესაძლებლობას მიიღოს თავისუფალი, ინფორმირებული და დამოუკიდებელი გადაწყვეტილება. დაუშვებელია ხელშეკრულების ან სესხის გაფორმების დაჩქარება, ინტენსიური ზეწოლა, არასაკმარისი ინფორმაციის მიწოდება ან ისეთი გარემოს შექმნა, რომელიც მომხმარებელს აყენებს მორალურ ან ფსიქოლოგიურ წნეხში.

განმარტება

ეს სტანდარტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის, ესთეტიკისა და სილამაზის სექტორებში, სადაც მომსახურება ხშირად დაკავშირებულია ჯანმრთელობასთან, სხეულის მოდიფიკაციასთან, მაღალი ღირებულების პროცედურებთან ან ფინანსურ ვალდებულებებთან. ასეთ სფეროებში მომხმარებელი ხშირად იმყოფება სუსტ პოზიციაში, რის გამოც ნებისმიერი ზეწოლით მიღებული გადაწყვეტილება მნიშვნელოვნად ზრდის მისი უფლებების დარღვევის რისკს.

სტანდარტის მთავარი მიზანია თავიდან აიცილოს ისეთი ქცევები, რომლებიც ფორმალურად არ წარმოადგენს იძულებას, მაგრამ ფაქტობრივად ზღუდავს მომხმარებლის თავისუფალ არჩევანს, ართმევს მას შესაძლებლობას მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება და ქმნის მორალურ ან ფსიქოლოგიურ წნეხს.

აღნიშნული მიდგომა უკვე დადასტურდა სააგენტოს პრაქტიკით. კერძოდ, სააგენტომ დაადგინა, რომ სამედიცინო ესთეტიკურმა ცენტრებმა შეიძლება გამოიყენონ ინტენსიური ზეწოლის სხვადასხვა ფორმა სესხის ან ხელშეკრულების გასაფორმებლად. მაგალითად, ესთეტიკურ კლინიკაში ვიზიტისას თანამშრომლები მოქმედებდნენ დაჩქარებული ვადებით, ცდილობდნენ ხელშეკრულების სწრაფ გაფორმებას, და სხვადასხვა მეთოდით ზემოქმედებდნენ მომხმარებლის ნებაზე ისე, რომ ის ვერ იღებდა სრულ ინფორმაციას და ვერ სარგებლობდა თავისუფალი არჩევანით. დადგინდა, რომ მომხმარებლებს აფორბინებდნენ სესხის ხელშეკრულებებს მომსახურების ღირებულების დასაფარად, მიუხედავად იმისა, რომ მათ არ ჰქონდათ სათანადო ინფორმაცია ფინანსურ პირობებსა და ალტერნატივებზე.

ამ ქმედებების გამო სააგენტომ დაადგინა აგრესიული კომერციული საქმიანობა და მოვაჭრეს დაავალა მომხმარებელთა დარღვეული უფლებების აღდგენა და სავაჭრო პოლიტიკის კანონთან შესაბამისობაში მოყვანა. კანონმდებლობის თანახმად, ასეთ ქმედებად განიხილება ნებისმიერი ზემოქმედება, რომელიც არ წარმოადგენს პირდაპირ იძულებას ან მუქარას, მაგრამ რეალურად ზღუდავს მომხმარებლის შესაძლებლობას მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება, რაც წარმოადგენს მის ლეგიტიმურ უფლებას.

მაგალითები

- მომხმარებლის მოზიდვა „უფასო“ პროცედურებით ან ტესტებით

  შეთავაზებული „უფასო ტესტი“, „უფასო პროცედურა“, „სასწრაფო დიაგნოსტიკა“ გამოიყენება როგორც ბერკეტი, რათა მომხმარებელი ადგილზე მიიყვანონ და შემდგომ აყიდინონ მაღალფასიანი მომსახურება. ამასთან, ადგილზე მისულ მომხმარებელს უტარებენ პროცედურებს ან „სამედიცინო შეფასებებს“ ისე, რომ მომხმარებელს არ აქვს სრული ცოდნა პროცესის გაგრძელების თაობაზე, შედეგებზე, საფასურსა და რისკებზე.

- ადგილზე დაჟინებული ზეწოლა და გადაწყვეტილების დაჩქარება

  თანამშრომლები ხელოვნურად ქმნიან დროის სიმცირის განცდას: „ახლა უნდა გადაწყვიტოთ“, „აქცია წუთებში მთავრდება“, „ასეთი ფასი აღარ იქნება“.

  ხდება ერთდროული ზეწოლა რამდენიმე თანამშრომლის მხრიდან, შესაბამისად, მომხმარებელს უჭირს უარის თქმა.

  გადაწყვეტილების მისაღებად მომხმარებელს არ აძლევენ შენობიდან გასვლის ან დროებით მოშორების შესაძლებლობას.

- ფინანსურ ვალდებულებებზე ზეწოლა (მათ შორის, სესხის იძულებითი აღება)

  მომხმარებელს ადგილზე, დაუყოვნებლივ სთხოვენ სესხის ან განვადების გაფორმებას, მიუხედავად იმისა, რომ ის არ ფლობს სრულ ინფორმაციას, რის შედეგადაც, მომხმარებელი ვერ აცნობიერებს ვალდებულებების რეალურ მოცულობას.

  თანამშრომლები სთხოვენ მომხმარებელს მობილური ბანკის პაროლს/დასტურის კოდს და თავად უფორმებენ სესხის ხელშეკრულებებს.

- ჯანმრთელობის საფრთხეებით მანიპულირება

  თანამშრომლები იყენებენ ემოციურ წნეხს, თითქოს პროცედურის არგამოყენების შემთხვევაში, მომხმარებლის ჯანმრთელობა ან გარეგნობა აუცილებლად გაუარესდება.

  ფრაზები, როგორიცაა „თუ დღეს არ ჩაიტარებთ, მერე მკურნალობა გაცილებით ძვირი იქნება“, „შედეგი შეიძლება უარესად განვითარდეს“, ქმნის შიშზე დაფუძნებულ ზეწოლას.

8.6. სტანდარტი - ფასდაკლება და მოტყუებით მოზიდვა (BAIT & SWITCH)

ფასდაკლების ან სპეციალური შეთავაზების რეკლამა უნდა ასახავდეს რეალურ შესაძლებლობას. დაუშვებელია მაცდუნებელი, განსაკუთრებით დაბალი ფასის ან შეღავათიანი შეთავაზების გამოყენება მხოლოდ იმისთვის, რომ მომხმარებელი მოიზიდონ, ხოლო შემდგომ მას სრულიად სხვა – უფრო ძვირი, ნაკლებად მომგებიანი ან განსხვავებული პროდუქტი/მომსახურება შესთავაზონ.

განმარტება

მოტყუებით მოზიდვის („bait & switch“) პრაქტიკა მაშინ წარმოიქმნება, როცა მოვაჭრე არეკლამებს განსაკუთრებულად დაბალ ფასს ან მომგებიან შეთავაზებას, მაგრამ რეალურად არ აპირებს იმ პროდუქტის ან მომსახურების იმ პირობებით რეალიზებას, რის გამოც მომხმარებელი დაინტერესდა. ასეთი კომუნიკაცია ქმნის მცდარ მოლოდინს, იწვევს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას (მაგალითად, მაღაზიაში მისვლას, შეკვეთის დაწყებას, ინფორმაციის მოთხოვნას) და შემდეგ მას აიძულებს ალტერნატიული, ხშირად უფრო ძვირი ან ნაკლებად მომგებიანი პროდუქტის შეძენას.

სამართლიანი კომერციული პრაქტიკის 5 ოქროს წესი მოვაჭრეებისთვის

1. თქვით მხოლოდ ის, რაც რეალურად მოქმედებს

მოვაჭრემ არ უნდა გამოიყენოს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც ქმნის მცდარ მოლოდინს. ყველა შეთავაზება, ფასდაკლება, განვადება ან აქცია უნდა იყოს ზუსტი და ფაქტებზე დაფუძნებული.

2. განაახლეთ ინფორმაცია დროულად

მოვაჭრე ვალდებულია მარაგების, ფასების, პირობების და ნებისმიერი შეზღუდვის შესახებ ინფორმაცია განაახლოს დროულად. დაგვიანებული ან არაზუსტი მონაცემი ზღუდავს მომხმარებლის არჩევანს.

3. ნუ გამოიყენებთ ხელოვნურ ან გადაჭარბებულ ზეწოლას

ყალბი უკუმთვლელი, ხელოვნურად შექმნილი „ბოლო ერთეული“, მოჩვენებითი ვადები თუ ინტენსიური დაჟინებული კომუნიკაცია წარმოადგენს უსამართლო კომერციულ საქმიანობას. დაუშვებელია ისეთი ქცევა, რომელიც მომხმარებელს უქმნის დაჩქარების, აუცილებლობის, სტრესის ან მორალური/ფსიქოლოგიური ზეწოლის განცდას და ზღუდავს მის შესაძლებლობას მიიღოს თავისუფალი და ინფორმირებული გადაწყვეტილება.

4. შეასრულეთ ის, რასაც მომხმარებელს პირდებით

თუ მომხმარებელმა ეკონომიკური ქცევა განახორციელა თქვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაციის/პირობების საფუძველზე, მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს ზუსტად ეს პირობები – თუნდაც ფინანსურად არახელსაყრელი იყოს.

5. მიაწოდეთ გასაგები ინფორმაცია ქართულ ენაზე

მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს ძირითადი კომუნიკაცია ქართულად. ენობრივი ბარიერი შეიძლება იქცეს შეცდომაში შეყვანის წყაროდ და ვერ უზრუნველყოს მომხმარებლის უფლებების სრულფასოვან განხორციელებას.

სამართლიანი კომერციის პრაქტიკის დადგენისა და განვითარების კუთხით, აღსანიშნავია, რომ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიერ შემუშავებულია საქონელსა და მომსახურებაზე ფასის აღნიშვნის სახელმძღვანელო, რომელიც ადგენს საქონელსა და მომსახურეობაზე ფასის მითითების სტანდარტებს. აღნიშნული წესები უზრუნველყოფს მომხმარებლისთვის ფასის შესახებ გამჭვირვალე და ზუსტი ინფორმაციის მიწოდებას, ამცირებს მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის გაუგებრობისა და დავების რისკს, აღნიშნულით კი ქმნის მოწესრიგებულ, კონკურენტულ და მომხმარებელზე ორიენტირებულ საბაზრო გარემოს.

სააგენტოს მიერ, ასევე, შემუშავებულია ელექტრონული კომერციის სახელმძღვანელო. სახელმძღვანელო მოვაჭრეებსა და საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლებს ეხმარება, ონლაინ სივრცეში, საქმიანობის გამჭვირვალედ, პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტითა და მოქმედ კანონმდებლობასთან შესაბამისობით განხორციელებაში, ხოლო მომხმარებლებს ონლაინ მომსახურებისა და შესყიდვის პირობების შესახებ სანდო, სრული და გასაგები ინფორმაციით უზრუნველყოფს. შედეგად, სახელმძღვანელო აძლიერებს ნდობას ელექტრონული კომერციის მხარეებს შორის და უზრუნველყოფს უსაფრთხო, მოწესრიგებული და მდგრადი ციფრული გარემოს შექმნას.

IX. დასკვნა

ამ სახელმძღვანელოში აღწერილი სტანდარტები წარმოადგენს ერთგვარ „საერთო ენას“ ბიზნესისთვის, მომხმარებლებისთვის და სააგენტოსთვის. მათი დაცვა არამხოლოდ ამცირებს სამართლებრივ რისკებს, არამედ აძლიერებს მომხმარებლის ნდობას და ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას იმ გარემოში, სადაც სამართლიანი და გამჭვირვალე ქცევა ფასობს.

ბიზნესს აქვს შესაძლებლობა, ამ სტანდარტებზე დაყრდნობით გააანალიზოს საკუთარი პრაქტიკა, განაახლოს შიდა პოლიტიკები, გადაამოწმოს კომუნიკაცია და საჭიროების შემთხვევაში, კონსულტაციაც გაიაროს სააგენტოსთან. გამჭვირვალე და პატივისცემაზე დაფუძნებული კომერციული ურთიერთობა საბოლოოდ ქმნის სარგებელს როგორც მომხმარებლებისთვის, ისე ბიზნესისთვის, რომელიც მოქმედებს სამართლიანი კონკურენციისა და კეთილსინდისიერი საქმიანობის პრინციპების შესაბამისად.