



N 04/597
10.06.2025

ბრძანება

597-01-4-202506100904



**სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს
თავმჯდომარის 2024 წლის 13 ნოემბრის N04/1085 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 სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 13 ნოემბრის N04/1085 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე გადაწყვეტილება, თანდართული სახით.
2. დადასტურდეს შპს „ტექნოლაბ რითეილს“ (ს/ნ 405446888) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 26-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტებით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.
3. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, შპს „ტექნოლაბ რითეილს“ (ს/ნ 405446888) დაევალოს 1 (ერთი) თვის ვადაში აღადგინოს მომხმარებელთა დარღვეული უფლებები და აღმოფხვრას კანონის 26-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტებით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.
4. შპს „ტექნოლაბ რითეილს“ (ს/ნ 405446888) დაევალოს, ბრძანების მე-3 პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე

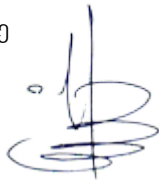


საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია ამავე პუნქტით განსაზღვრული ვადის გასვლიდან 5 სამუშაო დღის ვადაში.

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 13 ნოემბრის N04/1085 ბრძანების შესაბამისად
განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე**

ქ. თბილისი

2025

სარჩევი

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი	3
1.1. განმცხადებლის პოზიცია	3
1.2. მოვაჭრის პოზიცია	3
თავი 2. ნორმატიული რეგულირება	5
თავი 3. საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველი	10
თავი 4. სამოტივაციო ნაწილი	11
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.....	17
თავი 5. სარეზოლუციო ნაწილი	22

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) 2024 წლის 10 ოქტომბერს წარმოდგენილი იქნა მოქალაქე [შემდგომში - განმცხადებელი/მომხმარებელი] განცხადება (შემდგომში - განცხადება), შპს „ტექნოლაბ რითეილის“ (ს/ნ 405446888) (შემდგომში - მოვაჭრე, „კომპანია“) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) შესაძლო დარღვევის ფაქტზე.

მოქალაქე განცხადების საფუძველზე სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 13 ნოემბერს №04/1085 ბრძანებით დაიწყო საქმის შესწავლა შპს „ტექნოლაბ რითეილის“ (ს/ნ 405446888) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

1.1. განმცხადებლის პოზიცია

განცხადების თანახმად, „ტექნოლაბმა“ გამოაცხადა სუპერ აქცია სხვადასხვა პროდუქციაზე. თუმცა, ქუთაისის ფილიალში, მომხმარებელმა აღნიშნული აქციით ვერ ისარგებლა, რადგან როდესაც იგი, სააქციო დღის დასაწყისში ესტუმრა ქუთაისის ტექნოლაბის ფილიალს, განუცხადეს, რომ მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილი საქონლის მარაგი იყო ამოწურული. შესაბამისად, მომხმარებელი თვლის რომ ირღვევა მისი, როგორც მომხმარებლის უფლებები.

1.2. მოვაჭრის პოზიცია

სააგენტოს 2024 წლის 16 ოქტომბრის N02/3801 წერილით მოვაჭრეს ეცნობა განმცხადებლის მოთხოვნის თაობაზე და განესაზღვრა 5 სამუშაო დღე განცხადებაში დაფიქსირებულ გარემოებებთან დაკავშირებით პოზიციის წარმოსადგენად.

სააგენტოს 2024 წლის 16 ოქტომბრის N02/3801 წერილის პასუხად, მოვაჭრემ 2024 წლის 22 ოქტომბერს წარმოადგინა N01/5348 წერილი, სადაც აღნიშნა, რომ შპს „ტექნოლაბ რითეილის“ მიერ მომხმარებლის უფლებების დარღვევის ფაქტს ადგილი არ ჰქონია და სავარაუდოდ აღნიშნული ფაქტი ეხება შპს „ტექნოლაბს“.

ზემოაღნიშნულის პასუხად, სააგენტომ 2024 წლის 28 ოქტომბრის N02/3945 და N02/3957 წერილებით ერთი მხრივ ინფორმაცია გამოითხოვა facebook მაღაზია “TechnoLab • ტექნოლაბს“-გან და გაუსაზღვრა 5 სამუშაო დღის ვადა მომხმარებლის განცხადებაში

დაფიქსირებულ გარემოებებთან დაკავშირებით პოზიციის წარმოსადგენად და მეორე მხრივ მოვაჭრისაგან, რათა წარმოედგინა დამატებითი ინფორმაცია იმის შესახებ, ახორციელებს თუ არა შპს „ტექნოლაბ რითეილი“ (ს/ნ 405446888) Facebook გვერდის (ბმული: <https://www.facebook.com/technolab.market>) საშუალებით კომერციულ კომუნიკაციას.

სააგენტოს წერილის საპასუხოდ, შპს „ტექნოლაბ რითეილი“ 2024 წლის პირველ ნოემბერს წარმოადგინა N01/5553 წერილი, რომლის თანახმადაც, შპს „ტექნოლაბ რითეილსა“ და შპს „ტექნოლაბს“ შორის არსებობს თანამშრომლობა და შპს „ტექნოლაბი“ ინტერნეტ სივრცის საშუალებით ახდენს შპს „ტექნოლაბ რითეილის“ სარეკლამო აქციისა თუ სხვა სახით რეკლამირებას. როდესაც „ტექნოლაბის“ მიერ ხდება რაიმე სახით სალიკვიდაციო აქციის დაანონსება, არსად არ ხდება კონკრეტული სალიკვიდაციო ნივთის და კონკრეტული ფილიალის დასახელება, სადაც მომხმარებელს შეუძლია მივიდეს და შეიძინოს, რადგან შპს „ტექნოლაბ რითეილს“ საქართველოს მასშტაბით აქვს ძალიან ბევრი ფილიალი და უამრავი გასაყიდი ნივთი. შესაბამისად, ფიზიკურად შეუძლებელია აქციის ფარგლებში ჩამოთვლილი ნივთების ადგილმდებარეობის რეკლამაში მითითება. თუკი მომხმარებელი ფეისბუქ გვერდის პირად შეტყობინებაში მიიწერებოდა ნივთის გადამოწმების მოთხოვნით, აუცილებლად მიიღებდა შესაბამის უკუკავშირს თუ რომელ ფილიალში იყო ხელმისაწვდომი კონკრეტული ნივთი.

სააგენტოს 2024 წლის 28 ნოემბრის N02/4667 წერილით მოვაჭრეს კვლავ განესაზღვრა 5 სამუშაო დღის ვადა შემდეგი დამატებითი ინფორმაციის წარმოსადგენად: მოვაჭრის მიერ გამოცხადებული აქციებისა და სპეციალური შეთავაზებების დროს მომხმარებლებისათვის მიწოდებული/მისაწოდებული ინფორმაციის შესახებ; რა საშუალებით და როგორ მიეწოდებათ მომხმარებლებს ზემოაღნიშნული ინფორმაცია; რა სახის თანამშრომლობა არსებობს შპს „ტექნოლაბ რითეილსა“ და შპს „ტექნოლაბს“ შორის და რა სამართლებრივ ურთიერთობაში იმყოფებიან ეს პირები.

სააგენტოს ზემოაღნიშნული წერილის პასუხად, მოვაჭრემ 2024 წლის 4 დეკემბერს წარმოადგინა N01/6207 წერილი თანდართულ ხელშეკრულებასთან ერთად, რომლის თანახმადაც, შპს „ტექნოლაბ რითეილსა“ და შპს „ტექნოლაბს“ შორის თანამშრომლობის ფარგლებში, შპს „ტექნოლაბ რითეილი“ შპს „ტექნოლაბისაგან“ ახორციელებს სხვადასხვა სახის პროდუქციის შეძენას, ხოლო სანაცვლოდ შპს „ტექნოლაბი“ უსასყიდლოდ განათავსებს შპს „ტექნოლაბ რითეილისათვის“ სხვადასხვა სოციალური გვერდების საშუალებით კონკრეტული პროდუქციის რეკლამას.

მოვაჭრის პოზიციის თანახმად, მომხმარებლებს, მოვაჭრის მიერ გამოცხადებული აქციების შესახებ ეცნობებათ შპს „ტექნოლაბის“ მეშვეობით სხვადასხვა სოციალური გვერდების საშუალებით, ხოლო მარაგებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას

მომხმარებელი შპს „ტექნოლაბთან“ პირადი შეტყობინების გზით ამოწმებს. თანდართული ხელშეკრულების თანახმად კი, ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს შემკვეთის (შპს „ტექნოლაბ რითეილი“) დავალებით, შემსრულებლისაგან (შპს „ტექნოლაბი“) სხვადასხვა სახის პროდუქციის შეძენა, ხოლო სანაცვლოდ შემსრულებელი განახორციელებს შემკვეთის სარეკლამო მასალების განთავსებას.

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 სცოდნოდეს;

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 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.

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 მოიცავს 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 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.

საერთაშორისო კანონმდებლობა:

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83/EC დირექტივის (შემდგომში - 2011/83 დირექტივა)¹ 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 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 ფუნქციონირების ხელშეწყობა და ამავედროულად, 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.²

2005/29/EC დირექტივა (შემდგომში - 2005/29/EC დირექტივა / UCPD დირექტივა) კი ეხება უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვას, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს

¹ 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.

² 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.

მომხმარებელი და ხელს უშლის კონკურენტუნარიანი ბაზრის ნორმალურ ფუნქციონირებასა და სამომხმარებლო ურთიერთობების განვითარებას³.

საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს უფლებამოსილება:

„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.

³ 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.

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 მიაღდგეს.

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 ანხორციელებდეს 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 13 ნოემბრის N04/1085 ბრძანებით დაიწყო საქმის შესწავლა შპს „ტექნოლაბ რითეილის“ (ს/ნ 405446888) მიერ კანონის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

თავი 4. სამოტივაციო ნაწილი

სააგენტომ, განცხადების საფუძველზე 2024 წლის 13 ნოემბერს №04/1085 ბრძანებით დაწყებული საქმის შესწავლის პროცესში იხელმძღვანელა მხარეთა მიერ წარმოდგენილი არგუმენტებითა და მტკიცებულებებით. ასევე, Facebook გვერდზე **TechnoLab • ტექნოლაბი** მოპოვებული ინფორმაციით, რომლითაც მოვაჭრე ანხორციელებს კომერციულ კომუნიკაციას. მოკვლევის შედეგად მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მოვაჭრის მიერ განხორციელებულ საქმიანობაში 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 შეთანხმებით⁴ აღებული ვალდებულების მთავარი მიზანი ევროკავშირის კანონმდებლობასთან საქართველოს სამართლებრივი აპროქსიმაცია და ჰარმონიზაციაა, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს ევროპული გამოცდილების გაზიარების მნიშვნელობასა და რელევანტურობას.

⁴ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერგიის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის.

4.1. უსამართლო კომერციული საქმიანობა - ზოგადი მიმოხილვა

შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა UCPD დირექტივა⁵ 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 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.

⁵ 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')

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**⁶ 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 სახელშეკრულებო უფლება პროდუქტთან დაკავშირებით. გადაწყვეტოს იმოქმედოს თუ მოქმედებისაგან თავი შეიკავოს.“

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-281/12⁷ 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

⁶ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონში აღნიშნული ტერმინი ნათარგმნია როგორც „გარიგების დადება“

⁷ Trento Sviluppo Srl and Centrale Adriatica Soc. coop. v AGCM

მართლმსაჯულების სასამართლოს, რათა განემარტა თუ რა იგულისმებოდა „ტრანზაქციის გადაწყვეტილების მიღებაში“.

ევროკავშირის სასამართლომ კი განმარტა, რომ ტრანზაქციის გადაწყვეტილება მოიცავს არა მხოლოდ ფაქტობრივი შეძენის გადაწყვეტილებას, არამედ სახელმძღვანელო 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 სახელმძღვანელო 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 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 დადება.**) შესაბამისად, გარიგების დადება აღქმული უნდა იყოს სწორედ UCPD დირექტივის 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 სახელმძღვანელო ურთიერთობებზე. მაგალითად, UCPD დირექტივის განმარტებითი დოკუმენტის თანახმად⁸, მომხმარებლის მაღაზიაში შესვლა, მეტი დროის დათმობა ინტერნეტში კონკრეტული ჯავშნის განხორციელებისას, ბმულზე ან რეკლამაზე დაკლიკება, სერვისის

⁸ 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).

გამოყენების გაგრძელება, დათვალიერების მიზნით ე.წ „სქროლვა“, აღიქმება როგორც ტრანზაქციის გადაწყვეტილება.

ამრიგად, UCPD ღირექტივა 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 აღმასრულებელმა ორგანოებმა უნდა გამოიკვლიონ ცალკეული საქმის ფაქტობრივი გარემოებები, თუმცა ამავედროულად უნდა შეაფასონ ამ პრაქტიკის გავლენის „ალბათობა“ საშუალო მომხმარებლის ტრანზაქციის გადაწყვეტილებაზე UCPD ღირექტივის 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, 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 ღირექტივის (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 ღირექტივის 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 ჭრილშიც 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. შესაბამისად, მოვაჭრის აპელირება იმ ფაქტთან დაკავშირებით, რომ იგი „ტექნოლაბის“ Facebook გვერდს იყენებს რეკლამირებისათვის, არ გამორიცხავს მის ვალდებულებას, მომხმარებელს მიაწოდოს ყველა ის საჭირო ინფორმაცია, რომელიც მნიშვნელოვანია აზრის ფორმირებისა და ეკონომიკური ქცევის განსაზღვრისთვის. თუ Facebook გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია შეიცავს ისეთ დეტალებს, როგორიცაა საქონლის სახეობა, ფასი, შეძენის პირობები, და საკმარისია იმისათვის, რომ მომხმარებელმა შეძლოს გადაწყვეტილების მიღება კონკრეტული საქონელთან მიმართებით, ეს შესაძლოა უკვე შეფასდეს როგორც შეძენის შეთავაზება და არა მხოლოდ რეკლამა. შესაბამისად, ასეთ შემთხვევებში მოვაჭრეს ეკისრება სრული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება პირდაპირ განხორციელებულ კომერციულ კომუნიკაციაში, წინააღმდეგ შემთხვევაში მისი ქცევა ფასდება როგორც მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობის კონტექსტში.

4.2.1 მომხმარებლის განცხადება - მოვაჭრის უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა

იმის დასადგენად, ახორციელებს თუ არა მპს „ტექნოლაბ რითეილი“ (ს/ნ 405446888) ევროკავშირისა და საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას, სააგენტომ შეისწავლა მომხმარებლისა და მოვაჭრის მიერ მოწოდებული და ამავდროულად, Facebook გვერდზე [TechnoLab • ტექნოლაბი](#) განთავსებული ინფორმაცია, რითაც მოვაჭრე ახორციელებს მომხმარებელთან კომერციულ კომუნიკაციას.

იხილეთ Facebook პოსტში მოცემული ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც მომხმარებელმა განახორციელა ეკონომიკური ქცევა:

TechnoLab • ტექნოლაბი
October 10, 2024 · 🌐

!!! 1 ლარიანი აქცია !!!
👉 მხოლოდ 10 ოქტომბერს 🍷

🔹 სილიკონის ქეისები - 1 ლარი 🍷
(ყველა მოდელზე)

🔹 სილიკონის ქეისი კამერის დაცვით - 1.50 ლარი 🍷

🔹 კამერის დაცვით ალკანტარა ქეისები - 2 ლარი 🍷

🔹 "ALCANTARA" ქეისი - 3 ლარი 🍷

🔹 გამჭვირვალე უფერადესი ბარათის ჩასადებიანი ქეისები - 5 ლარი 🍷

🔹 გამჭვირვალე კანტინი ქეისები - 5 ლარი 🍷

🔹 ლამინირებული ბრჭყვიალა ქეისები - 5 ლარი 🍷

🔹 მაგნიტური ალკანტარა ქეისები (აიფონებზე) - 5 ლარი 🍷

🔹 9 და 100D დრეკადი ბრონი - 1 ლარი 🍷

🔹 50D პრემიუმ შუშის ბრონი - 3 ლარი 🍷

🔹 300D პრემიუმ დრეკადი ბრონი - 4 ლარი 🍷

🔹 Privacy (ინკოგნიტო) ბრონი - 5 ლარი 🍷

🔹 კამერის ბრონი (ანდროიდებზე და აიფონებზე) - 3 ლარი 🍷

🔹 დიდი უკაბელო ბლუთუთ ყურსასმენი

!!! P47 - 9 ლარი !!!
!!! P9 - 19 ლარი !!!
!!! P9 pro max - 29 ლარი !!!
!!! marshall - 49 ლარი !!!

🔹 უკაბელო ყურსასმენები ეარპოდსებზე 🍷

🔹 i15 - 9 ლარი 🍷

🔹 i16 Max - 15 ლარი 🍷

🔹 i18 - 25 ლარი 🍷

!!! Power bank !!!
✓ WUW-10000mah - 19 ლარი ✓

დინამიკები

🔹 Go3 - 19 ლარი 🍷

🔹 Charge 5 - 29 ლარი 🍷

🔹 Boom box3 - 69 ლარი 🍷

🔹 საშუალო მარშალი - 89 ლარი 🍷

🔹 დიდი მარშალი - 109 ლარი 🍷

ყურსასმენები

🔹 ყურსასმენი 3.5mm with mic - 1 ლარი 🍷

🔹 3.5mm (ეფლის დიზაინით) - 2 ლარი 🍷

🔹 IRS es04 - 3 ლარი 🍷

🔹 borofone 3.5mm BM61 - 4 ლარი 🍷

🔹 ლაიტინგ ყურსასმენი - 9 ლარი 🍷

🔹 type-c ყურსასმენი - 9 ლარი 🍷

კაბელები და ადაპტერები

🔹 WUW 2.1A fast (micro USB) - 1 ლარი

🔹 USB 2.1A fast (lightning, type-C) - 1.5 ლარი

🔹 USB 3.0A super fast (ნაჭრის) - 3 ლარი

🔹 Adapter 2.1A fast - 3 ლარი

🔹 20W PD super fast charger - 9 ლარი

🔹 WUW დამტენი კომპლექტი - 4 ლარი

🔹 აქციით სარგებლობისთვის Facebook: გააზიარეთ ვიდეო ფილიალში მოსვლამდე 2 საათით ადრე ან Instagram: დაგვაფოლოვით და მოგვნიშნეთ Story-ში !

🔹 წესების და მისამართების სანახავედ ეწვიეთ ბმულს

<https://www.facebook.com/share/PQZaU2Dc8f4erRb/?mibextid=WaXdOe>

მოვაჭრის მიერ, 2024 წლის პირველ ნოემბერს წარმოდგენილი პოზიციის თანახმად, „როდესაც ხდება რაიმე სახის სალიკვიდაციო აქციის დაანონსება, არსად არ ხდება კონკრეტული სალიკვიდაციო ნივთის და კონკრეტული ფილიალის დასახელება, სადაც შეუძლია მომხმარებელს მივიდეს და შეიძინოს...“

გარდა აღნიშნულისა, მოვაჭრე მიუთითებს, რომ „ფიზიკურად შეუძლებელია აქციის ფარგლებში ჩამოთვლილი ნივთების ადგილმდებარეობის რეკლამაში მითითება. თუკი მომხმარებელი მკვს „ტექნოლაბის“ გვერდზე, პირად შეტყობინებაში მიიწერებოდა ნივთის გადამოწმების თაობაზე, აუცილებლად გაცემდნენ პასუხს თუ რომელ ფილიალში იყო იმ მომენტისათვის კონკრეტული ნივთი ხელმისაწვდომი“.

აღსანიშნავია, რომ მოვაჭრე კომერციული კომუნიკაციის განხორციელებისას ბმულის სახით, Facebook პოსტის ქვეშ უთითებს თუ რომელ ფილიალში შეუძლია მომხმარებელს ტექნოლაბის აქციებით სარგებლობა, თუმცა, არანაირ ინფორმაციას არ აწვდის იმის შესახებ, არის თუ არა ხელმისაწვდომი კონკრეტული პროდუქცია და არც რაიმე სახის აღნიშვნას აკეთებს საქონლის მარაგების და ხელმისაწვდომობის გადამოწმების შესახებ.

კანონის 26-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, შეცდომაში შემყვანია მოვაჭრის უმოქმედოობით 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.

მოცემულ შემთხვევაში, როდესაც საკითხი განიხილება უმოქმედობით გამოხატული უსამართლო კომერციული საქმიანობის ჭრილში, სადაც მომხმარებელს, მოვაჭრის მიერ არ მიეწოდება არსებითი ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც მომხმარებელი აფუძნებს თავის ეკონომიკურ ქცევას, ერთ-ერთ არსებით გარემოებად ინფორმაციის მიწოდების ნაწილში კანონი განიხილავს საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობას.

UCPD დირექტივის მე-7 მუხლის ჩანაწერი კანონის 26-ე მუხლის ანალოგიურ მოწესრიგებას ითვალისწინებს არსებითი ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებასთან დაკავშირებით. საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობის კონცეფცია გადამწყვეტ როლს თამაშობს იმის შეფასებაში, შეიძლება თუ არა არსებითი ინფორმაციის გამოტოვება იყოს გამართლებული ან წარმოადგენს თუ არა იგი უსამართლო კომერციულ საქმიანობას.

UCPD დირექტივის განმარტების მიხედვით⁹ ტერმინი „**საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობა**“ ეხება ობიექტურ შეზღუდვებს, რომლებიც შესაძლოა შექმნილი იყოს სარეკლამო პლატფორმების ფორმატით ან მახასიათებლებით და რამაც შეიძლება ხელი შეუშალოს მოვაჭრის უნარს გადასცეს ყველა შესაბამისი ინფორმაცია ერთი შეტყობინების ფარგლებში. მაგალითად, ისეთ ფორმატებში, როგორიცაა მოკლე სატელევიზიო რგოლები, ან სოციალური მედიის ისტორიები (ე.წ story) დრო ან სივრცე შეიძლება არასაკმარისი იყოს შეთავაზების ყველა არსებითი დეტალის განსათავსებლად. თუმცა, ეს ტექნიკური შეზღუდვები მოვაჭრეს არ ანიჭებს აბსოლუტურ იმუნიტეტს სამართლებრივი ვალდებულებებისგან. პირიქით, UCPD დირექტივის 7(3) მუხლი ადგენს, რომ ეს შეზღუდვები პროპორციულად იყოს შეფასებული საქონლის ხასიათისა და საშუალო მომხმარებლის მოლოდინების გათვალისწინებით.

სწორედ ამ დაბალანსებული მიდგომის ფარგლებშია, რომ ევროკავშირის კანონმდებლობა მოვაჭრისგან მოითხოვს კეთილსინდისიერ ქმედებას. კერძოდ, როდესაც არსებობს საკომუნიკაციო საშუალების შეზღუდვები, მოვაჭრემ უნდა მიიღოს გონივრული და ეფექტური ზომები, რათა უზრუნველყოს მომხმარებლებისათვის არსებითი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა სხვა საშუალებებით. მაგალითად,

⁹ უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივის განმარტებისა და გამოყენების გზამკვლევი, 49.

მოვაჭრემ შეიძლება მოითითოს კონკრეტული ვებ.გვერდის ლინკი, სადაც მომხმარებელს შესაძლებლობა ექნება გაეცნოს არსებით ინფორმაციას.

აღნიშნული პრინციპი განმარტა ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ საქმეში Canal Digital Danmark A/S (C-611/14). სადაც ხაზგასმით აღნიშნა, რომ UCPD დირექტივის მე-7(1) და მე-7(3) მუხლი უნდა იქნას ერთობლიობაში განხილული¹⁰, სასამართლომ ხაზგასმით აღნიშნა, რომ მოვაჭრეებს არ შეუძლიათ თვითნებურად გამოიყენონ ტექნიკური ან სივრცითი შეზღუდვები, როგორც ერთგვარი თავის გამართლების მიზეზი რათა მომხმარებლებს დაუმალონ ის არსებითი ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც უნდა მიიღონ შესყიდვის გადაწყვეტილება. შეზღუდვა უნდა იყოს ჭეშმარიტი და მაშინაც კი, მოვაჭრეს ეკისრება პოზიტიური ვალდებულება, დააკომპენსიროს ეს შეზღუდვა დამატებითი კომუნიკაციის საშუალებებით. ამასთან დაკავშირებით, სასამართლომ განაცხადა, რომ მომხმარებლების ვებ.გვერდზე გადამისამართება შეიძლება საკმარისი იყოს - მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ვებ.გვერდი შეიცავს ყველა საჭირო ინფორმაციას მკაფიოდ, ამომწურავად და არაორაზროვნად. მომხმარებელს უნდა შეეძლოს ხელშეკრულების არსებითი პირობების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე.

მსგავსად UCPD დირექტივისა, ქართული კანონმდებლობაც ითვალისწინებს ერთგვარ კრიტერიუმებს, რის საფუძველზეც უნდა განისაზღვროს მოვაჭრის უმოქმედობა წარმოადგენს თუ არა უსამართლო კომერციულ საქმიანობას. კერძოდ, 26-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, 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.**

¹⁰ UCPD დირექტივის მე-7(1) და მე-7(3) პუნქტებს შეესაბამება კანონის 26-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტები: 1. 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. 3. 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.

განსახილველ შემთხვევაში, კომპანია „ტექნოლაბ რითეილის“ მიერ გავრცელებული ინფორმაციის შემთხვევაში საქმე გვაქვს არა უბრალოდ ზოგადი ტიპის რეკლამასთან, არამედ კონკრეტულ "შეძენის შეთავაზებასთან", რადგან მომხმარებლებს მიეწოდათ კონკრეტული ინფორმაცია 1 დღიანი ფასდაკლების შესახებ.

სურათზე წარმოდგენილ შეძენის შეთავაზებაში, მოვაჭრე მომხმარებლებს ინფორმაციას აწვდის კონკრეტული საქონლის და მათი ფასდაკლებული ღირებულების შესახებ, ასევე სპეციალური შეთავაზების მოქმედების ვადის შესახებ და ე.წ Facebook პოსტის ბოლოში უთითებს დამატებით ბმულს, რომელზე დაკლიკების შემთხვევაშიც მომხმარებელს შესაძლებლობა ექნება მიიღოს ინფორმაცია წესებისა და პირობების ასევე მისამართების შესახებ. იხ. ბმული:

[https://www.facebook.com/technolab.market/posts/pfbid02q3RyaNekNkcBgLaFBQxQ7AMB6nYNykZTye5yZCS4BV4F1GC33RRroiJxt4JExdtI?_cft_\[0\]=AZW8GKCLfEjgoVvRwGgdLxD03C4ZfE4-vNMGg-FaVxZAPWFUbmJqALbwVpkicuHZqKDapuOcVJdWfCOWixanV6NnaM4pVXBIn-Q_mMtahF10SMCi8dgtktv-WPmn-UkguXizugex6DgyHRdPzyMdek2U_56eAGR1rOY8bsmJ2Kk1po_TeMlp0agWC0FWXrOh3k1iFXYSBIKO2QPReqmZkC6htcv8ppgMPXieHHV6pSC5U9nny8tMuzVk0X1iF9qG9zo&_tn=-UK-R](https://www.facebook.com/technolab.market/posts/pfbid02q3RyaNekNkcBgLaFBQxQ7AMB6nYNykZTye5yZCS4BV4F1GC33RRroiJxt4JExdtI?_cft_[0]=AZW8GKCLfEjgoVvRwGgdLxD03C4ZfE4-vNMGg-FaVxZAPWFUbmJqALbwVpkicuHZqKDapuOcVJdWfCOWixanV6NnaM4pVXBIn-Q_mMtahF10SMCi8dgtktv-WPmn-UkguXizugex6DgyHRdPzyMdek2U_56eAGR1rOY8bsmJ2Kk1po_TeMlp0agWC0FWXrOh3k1iFXYSBIKO2QPReqmZkC6htcv8ppgMPXieHHV6pSC5U9nny8tMuzVk0X1iF9qG9zo&_tn=-UK-R))

მითითებულ ბმულზე კი განთავსებულია აქციით სარგებლობის წესები და მისამართები, სადაც მომხმარებელი შეძლებს ტექნოლაბის აქციებით სარგებლობას. **თუმცა, მოვაჭრე არ უთითებს მარაგების შესახებ ინფორმაციას და არც იმას თუ რა ხერხით უნდა მოიპოვოს მომხმარებელმა აღნიშნული ინფორმაცია.**

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლიდან გამომდინარე, მოვაჭრე შეთავაზებული პოსტის საშუალებით ვერ მიაწვდიდა მომხმარებლებს ამომწურავ ინფორმაციას საქონლის მარაგების შესახებ დროულად და ამომწურავად. თუმცა, მოვაჭრის უმოქმედობის შესაფასებლად, მნიშვნელოვანია კანონის 26-ე მუხლის მე-3 პუნქტში შემოთავაზებული შეფასების კრიტერიუმები. კერძოდ, მოვაჭრის მცდელობა, მომხმარებლებისთვის ინფორმაცია სხვა ნებისმიერი საშუალებით მიეწოდებინა. შპს "ტექნოლაბ რითეილის" მიერ განხორციელებულ შეთავაზებაში არ არის არანაირი მითითება იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებელმა მარაგების შესახებ ინფორმაცია უნდა გადაამოწმოს მოვაჭრესთან წინასწარ და როგორც მომხმარებლის განცხადებიდან ირკვევა, მას სწორედ მარაგში ნივთის არარსებობის გამო ეთქვა უარი. როდესაც მარაგების ან იმ მექანიზმის შესახებ ინფორმაცია, რაც ნივთის მარაგში არსებობა/არარსებობაზე წვდომას უზრუნველყოფს, მომხმარებელს არ მიეწოდება, აჩენს გარკვეულ სამართლებრივ რისკებს, რამაც შესაძლოა მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანოს. უპირველესად იგი არღვევს ინფორმირებული არჩევანის შესაძლებლობას, მომხმარებელმა შესაძლოა იფიქროს, რომ ნივთი ხელმისაწვდომია, ესტუმროს კონკრეტულ მაღაზიას იმ მოლოდინით, რომ საქონელი ხელმისაწვდომია, თუმცა ნივთი ხელმისაწვდომი არ არის, ამ შემთხვევაში მომხმარებლის დროისა და რესურსების არარაციონალურად გამოყენება ხდება მოვაჭრის მხრიდან.

UCPD დირექტივის მუხლი 7(1)-ის მსგავსად, ქართული კანონმდებლობაც ითვალისწინებს, რომ თუ კომერციულ კომუნიკაციაში გამოტოვებულია არსებითი ინფორმაცია, რომელიც საშუალოდ ინფორმირებულ მომხმარებელს ესაჭიროება გაცნობიერებული ეკონომიკური გადაწყვეტილების მისაღებად, ხოლო ამ ინფორმაციის მიუწოდებლობა იწვევს ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მიერ ისეთი ქმედების განხორციელება, რომელსაც სხვა შემთხვევაში არ განახორციელებდა, არის უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა.

ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, პროდუქტის ხელმისაწვდომობა წარმოადგენს არსებით ინფორმაციას, განსაკუთრებით მაშინ, როცა შეთავაზება არის დროში შეზღუდული („1 ღლიანი შეთავაზება“), რაც ქმნის მომხმარებელში დროის დეფიციტს და სასწრაფო ქმედების განხორციელების მოტივაციას აძლევს მას. მომხმარებელი იღებს ეკონომიკურ გადაწყვეტილებას (დატოვოს სახლი, ეწვიოს ობიექტს, დახარჯოს დრო და რესურსი) ისეთი კონკრეტული შემთავაზების საფუძველზე — რომელიც რეალურად არ არსებობს. შესაბამისად, მოცემული სიტუაცია სააგენტოს მიერ შეფასდა როგორც მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა კანონის 26-ე მუხლის პირველი და მესამე პუნქტებისა და ევროკავშირის კანონმდებლობის/პრაქტიკის თანახმად.

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 (მათ შორის საქონლის მარაგების და ხელმისაწვდომობის შესახებ) დროული, მკაფიო მიწოდება შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში. საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობის გათვალისწინებით, შექმნას ისეთი მექანიზმი და საშუალება, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებლებისათვის არსებითი ინფორმაციის მიწოდებას.**

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტოს შეფასებით, მოვაჭრის ქმედება წარმოადგენს უმოქმედობით გამოხატულ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას კანონის 26-ე მუხლის პირველი და მესამე პუნქტების 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 შპს „ტექნოლაბ რითეილის“ (ს/ნ 405446888) მხრიდან „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 26-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტებით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.