



**სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს
თავმჯდომარის 2026 წლის 19 აგვისტოს N04/1326 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 1-ელი პუნქტის, საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ მე-17 მუხლის შესაბამისად,

ვ ბ რ ძ ა ნ ე ბ ა:

1. დამტკიცდეს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2026 წლის 19 აგვისტოს N04/1326 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე გადაწყვეტილება, თანდართული სახით.
2. დადასტურდეს შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404747743) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.
3. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404747743) დაევალოს 1 (ერთი) თვის ვადაში აღადგინოს მომხმარებელთა დარღვეული უფლებები და შეუსაბამოს თავისი სავაჭრო პოლიტიკა კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის მოთხოვნებს.



4. შპს „სტარინგ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404747743) დაევალოს, ბრძანების მე-3 პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია ამავე პუნქტით განსაზღვრული ვადის გასვლიდან 5 სამუშაო დღის ვადაში.
5. ეს ბრძანება, თანდართულ გადაწყვეტილებასთან ერთად, გაეგზავნოთ მხარეებს და გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.
6. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.
7. სააგენტოს გადაწყვეტილება მისი კანონმდებლობით განსაზღვრული წესით გაცნობიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში შეიძლება გასაჩივრდეს ქ. თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მის: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი N64). დარღვევის დადგენის შესახებ სააგენტოს გადაწყვეტილების გასაჩივრება სააგენტოს არ ართმევს უფლებას, განახორციელოს კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტით გათვალისწინებული უფლებამოსილება და მოვაჭრეს დააკისროს შესაბამისი ჯარიმა.

ლევან კალანდაძე



თავმჯდომარის მოვალეობის შემსრულებელი



საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს

გადაწყვეტილება

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის
2026 წლის 19 აგვისტოს N04/1326 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის
შესწავლის თაობაზე

ქ. თბილისი

2026

სარჩევი

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი	3
1.1. განმცხადებლის პოზიცია.....	3
1.2. მოვაჭრის პოზიცია.....	4
თავი 2. ნორმატიული რეგულირება	6
თავი 3. საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველი	10
თავი 4. სამოტივაციო ნაწილი	12
4.1. ინფორმირებული მომხმარებლის სტანდარტი და ზოგადი წინამძღვარი	12
4.2. უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგადი წინამძღვრები: ეკონომიკური ქცევის ტესტი და „საშუალო მომხმარებლის“ ნიშნული	15
4.3. შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა - მცდარი ინფორმაცია წინასწარი გაყიდვის ხელმისაწვდომობის შესახებ.....	19
თავი 5. სარეზოლუციო ნაწილი	27

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) წარდგენილი იქნა მოქალაქე (პ/ნ) (შემდგომში - მომხმარებელი/განმცხადებელი) 2026 წლის 7 აგვისტოს N01/7158 განცხადება მოვაჭრე შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404747743) (შემდგომში - მოვაჭრე/სთარინგ ჯორჯია) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) შესაძლო დარღვევის თაობაზე.

სააგენტოს თავმჯდომარის 2026 წლის 19 აგვისტოს N04/1326 ბრძანებით სააგენტომ დაიწყო საქმის შესწავლა კანონის სავარაუდო დარღვევის ფაქტთან დაკავშირებით.

1.1. განმცხადებლის პოზიცია

განმცხადებელი აღნიშნავს, რომ 2026 წლის 12 ივნისს, დინამო არენაზე Ye (Kanye West)-ის გასამართი კონცერტის ბილეთების წინასწარ გაყიდვასთან დაკავშირებით, მომხმარებლებს მიეწოდათ მცდარი ინფორმაცია წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობის პირობების შესახებ.

განმცხადებლის მითითებით, ბილეთების წინასწარი გაყიდვა დაანონსებული იყო 2026 წლის 11 მაისს, 12:00 საათიდან, 24 საათის ხანგრძლივობით. შეთავაზება ითვალისწინებდა თიბისის ბარათებით შეძენისას 25%-იან, ხოლო თიბისი განაწილებით შეძენისას 20%-იან ფასდაკლებას, ერთ მომხმარებელზე მაქსიმუმ 4 ბილეთის შეძენის შესაძლებლობით. სს „თიბისი ბანკის“ ოფიციალურ ვებგვერდზე მითითებული იყო, რომ 11 მაისს „ბილეთების შეძენა შესაძლებელი იქნება მხოლოდ თიბისის ბარათებით და თიბისი განაწილებით“, ხოლო შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ Instagram გვერდზე გამოქვეყნებული პოსტის თანახმად, „პრე სელი გავრცელება 24 საათი და სარგებლობას შეძლებენ მხოლოდ თიბისი ბარათების მფლობელები“.

განმცხადებელი უთითებს, რომ შპს „თინეთის“ პლატფორმის tkt.ge-ს რიგის მართვის გვერდზე მითითებული იყო განსხვავებული პირობა, რომლის მიხედვითაც, „ბილეთების შეძენა შესაძლებელია მხოლოდ თიბისის ბარათებით, თიბისი განაწილებით და სხვა ქვეყნის ბარათებით“. განმცხადებლის პოზიციით, აღნიშნული წარმოადგენს ექსკლუზიურობის შესახებ მცდარ განაცხადს და კვალიფიცირდება კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით, მე-3 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტთან ერთობლიობაში. განმცხადებლის მითითებით, თიბისის მომხმარებლისთვის შეთავაზების მთავარ ღირებულებას წარმოადგენდა არა მხოლოდ ფასდაკლება, არამედ შეზღუდული კონკურენციის პირობებში ბილეთების შეძენის პრიორიტეტული შესაძლებლობა, ხოლო სხვა ქვეყნის ბარათების დაშვებით გაფართოვდა კონკურენციის არეალი, რამაც შეამცირა წინასწარ დაანონსებული ექსკლუზიური ფანჯრით სარგებლობის ალბათობა.

განმცხადებელი დამატებით აღნიშნავს, რომ tkt.ge-ს პლატფორმაზე 12:28-12:44 საათების ინტერვალში რიგში 106 000-დან 114 000-მდე მომხმარებელი ფიქსირდებოდა, რაც დინამო არენის ტევადობისა და 4 ბილეთის ლიმიტის გათვალისწინებით, განმცხადებლის მოსაზრებით,

გამორიცხავდა რიგში მდგომი მომხმარებლების უმრავლესობისთვის ბილეთების მიწოდებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, განმცხადებელი უთითებს კანონის 25-ე მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტისა და 26-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაძლო დარღვევაზე.

განცხადებას თან ერთვის tkt.ge-ს ინგლისურენოვანი და ქართულენოვანი რიგის მართვის გვერდების, შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ Instagram პოსტის, სს „თიბისი ბანკის“ Instagram გვერდისა და ვებგვერდის, ასევე რიგის ნომრისა და წინ მდგომ მომხმარებელთა რაოდენობის ამსახველი ეკრანის ანაბეჭდები.

1.2. მოვაჭრის პოზიცია

სააგენტოს 2026 წლის 20 აგვისტოს N02/5647 წერილით მოვაჭრეს ეცნობა განმცხადებლის განცხადების შესახებ და გამოთხოვილი იქნა შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404747743) პოზიცია განცხადებაში დაფიქსირებულ გარემოებებთან დაკავშირებით.

მოვაჭრემ 2026 წლის 1 სექტემბრის №01/7948 წერილით წარადგინა საპასუხო წერილი, რომლის მიხედვითაც, მოვაჭრე არ იზიარებს საჩივარში მითითებულ პოზიციას, რომ წინასწარი გაყიდვის შესახებ გავრცელებულმა ინფორმაციამ მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანა და მის ეკონომიკურ გადაწყვეტილებაზე იმგვარი გავლენა მოახდინა, რის შედეგადაც იგი დადებდა გარიგებას, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა.

მოვაჭრე უთითებს, რომ წინასწარი გაყიდვის შესახებ სარეკლამო კომუნიკაციაში მითითებული იყო, რომ შეთავაზებით სარგებლობას შეძლებდნენ TBC ბარათის მფლობელები. მოვაჭრის განმარტებით, აღნიშნული კომუნიკაცია მიმართული იყო ადგილობრივი მომხმარებლებისადმი და მიზნად ისახავდა მათ ინფორმირებას, რომ საქართველოში გაცემული საბანკო ბარათებიდან წინასწარი გაყიდვის ფარგლებში ბილეთის შეძენა შესაძლებელი იყო TBC-ის ბარათით და არა სხვა ქართული ბანკის ბარათით. ამასთან, ბილეთის შეძენა შესაძლებელი იყო უცხოური საბანკო ბარათებითაც, რაც უზრუნველყოფდა ბილეთების ხელმისაწვდომობას იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც საქართველოში გაცემული საბანკო ბარათებით არ სარგებლობდნენ. მოვაჭრის მითითებით, გადახდის რეალური პირობები მომხმარებლისთვის ცნობილი ხდებოდა ბილეთის შეძენამდე, ვინაიდან შესყიდვის პროცესში მომხმარებელი იღებდა ინფორმაციას, რომ გადახდა შესაძლებელი იყო TBC-ისა და უცხოური საბანკო ბარათებით.

მოვაჭრე აღნიშნავს, რომ მოქმედებით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად ქმედების მიჩნევისთვის მხოლოდ ინფორმაციის უზუსტობა არ არის საკმარისი და აუცილებელია, ინფორმაციის მიწოდებამ გამოიწვიოს ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება. მოვაჭრის მოსაზრებით, საჩივარში გამოთქმული ვარაუდი, რომ მომხმარებლები გავრცელებული ინფორმაციის გამო გახდნენ TBC-ის მომხმარებლები ან შეიძინეს შესაბამისი საბანკო პროდუქტი, არ ადასტურებს სარეკლამო კომუნიკაციასა და მომხმარებლის

გადაწყვეტილებას შორის მიზეზობრივ კავშირს, მით უფრო TBC-ის საბანკო პროდუქტების ფართო გავრცელების პირობებში.

მოვაჭრე უთითებს, რომ წინასწარი გაყიდვის ფარგლებში განხორციელებული ბილეთების შესყიდვების 87.9% განხორციელდა TBC-ის ბარათებით, ხოლო საერთო გაყიდვის ეტაპზე აღნიშნული მაჩვენებელი 80.4%-ს შეადგენდა, რაც, მოვაჭრის მოსაზრებით, ადასტურებს, რომ TBC ბარათის მფლობელებმა წინასწარი გაყიდვის შესაძლებლობით რეალურად ისარგებლეს და უცხოური ბარათების დაშვებას მათთვის შეთავაზებული შესაძლებლობის პრაქტიკული მნიშვნელობა არ გაუუქმებია.

მოვაჭრის განმარტებით, წინასწარი გაყიდვისთვის განსაზღვრული 24-საათიანი პერიოდი წარმოადგენდა წინასწარი გაყიდვის ეტაპის მოქმედების ვადას და არა გარანტიას, რომ ბილეთები სრული 24 საათის განმავლობაში იქნებოდა ხელმისაწვდომი. ბილეთების რაოდენობა თავიდანვე შეზღუდული იყო, ხოლო გაყიდვების პროცესში მოვაჭრე პერიოდულად აწვდიდა საზოგადოებას ინფორმაციას გაყიდული ბილეთების პროცენტული მაჩვენებლის შესახებ. მოვაჭრე ასევე უთითებს, რომ დინამო არენის ტევადობის მაჩვენებელი, რომელზეც განმცხადებელი მიუთითებს, არ ასახავს კონცერტის ფარგლებში მაყურებელთა განთავსების რეალურ კონფიგურაციას, ვინაიდან კონცერტის შემთხვევაში მოედნის ნაწილიც გამოყენებული იყო მაყურებლებისთვის.

მოვაჭრის მითითებით, ღონისძიების ბილეთების რეალიზაცია ხორციელდებოდა Tkt.ge-ის პლატფორმის საშუალებით და ბილეთის შეძენასთან დაკავშირებული პროცედურები, მათ შორის, შესყიდვის პირობები, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის წესი და პლატფორმის ფარგლებში მომხმარებელთან კომუნიკაცია, რეგულირდება Tkt.ge-ის შესაბამისი წესებითა და პირობებით. მოვაჭრე აღნიშნავს, რომ იგი აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით დამოუკიდებელ ან პლატფორმისგან განსხვავებულ წესებს არ ადგენს.

საპასუხო წერილს თან ერთვის შპს „თინეთის“ (ს/ნ 402116474) 2026 წლის 1 სექტემბრის საინფორმაციო ანგარიში, რომლის მიხედვითაც, 2026 წლის 11 მაისს (წინასწარი გაყიდვა) TBC ბარათით შეძენილი ბილეთების წილი შეადგენდა 87.9%-ს, ხოლო 2026 წლის 12 მაისს (ძირითადი გაყიდვა) 80.4%-ს. ამავე ანგარიშის მიხედვით, 2026 წლის 12 მაისს ბილეთების შეძენა შესაძლებელი იყო ნებისმიერი ბანკის ბარათით. წერილს ასევე თან ერთვის მოვაჭრის Instagram პოსტები, რომელთა მიხედვითაც, „Pre Sale-ის ბილეთების 50% უკვე გაყიდულია“ და „Pre Sale-ის ბილეთების 70% უკვე გაყიდულია“, ორივე შემთხვევაში მითითებით, რომ „Starring Georgia-ს მთავარი პარტნიორის @t_b_c_ ბარათების მფლობელთათვის, Pre Sale ჯერ კიდევ გრძელდება“.

საქმის მასალებში ასევე წარმოდგენილია შპს „თინეთის“ (ს/ნ 402116474) 2026 წლის 18 მაისის №01/4423 წერილი, რომელიც წარდგენილი იქნა განმცხადებლის 2026 წლის 11 მაისის მიმართვასთან დაკავშირებით, სააგენტოს 2026 წლის 13 მაისის №02/3264 წერილის პასუხად. აღნიშნული წერილის მიხედვით, 2026 წლის 11 მაისს, 12:00 საათზე, Tkt.ge-ზე დაიწყო ბილეთების გაყიდვა, ხოლო პლატფორმაზე მითითებული იყო, რომ 11 მაისს ბილეთების შეძენა შესაძლებელი იყო მხოლოდ თიბისი ბანკის ბარათებით, თიბისი განაწილებითა და უცხოური

ბანკების ბარათებით. წერილს თან ერთვის tkt.ge-ს 2026 წლის 10 მაისის პოსტი, რომლის თანახმად, „11 მაისს, 12 საათიდან ბილეთს შეიძენთ TBC-ის ნებისმიერი ბარათით, TBC განაწილებითა და უცხოური ბანკების ბარათებით“.

შპს „თინეთის“ განმარტებით, იგი პასუხისმგებელია მხოლოდ მის მიერ გაკეთებულ განცხადებებსა და გავრცელებულ ინფორმაციაზე. ამავე წერილის მიხედვით, პლატფორმის მეშვეობით ჯამში გაიყიდა დაახლოებით 70 000 ბილეთი, ხოლო ბილეთების შეძენის რიგში ერთდროულად ფიქსირდებოდა 100 000-ზე მეტი მომხმარებელი. შპს „თინეთის“ მითითებით, 24-საათიანი პერიოდის მითითება აღნიშნავდა წინასწარი გაყიდვის ეტაპის მოქმედების ვადას და არა ბილეთების ულიმიტო ხელმისაწვდომობის გარანტიას, ხოლო მაღალი მოთხოვნიდან გამომდინარე, წინასწარი გაყიდვისთვის გამოყოფილი ბილეთების რაოდენობა მოკლე დროში ამოიწურა, რის შესახებაც მომხმარებლებს დაუყოვნებლივ მიეწოდათ შესაბამისი ინფორმაცია.

თავი 2. ნორმატიული რეგულირება

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

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

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიზანია მომხმარებლის უფლებების სამართლებრივი საფუძვლების განსაზღვრა და მომხმარებლის პატივისცემაზე დამყარებული ქცევის კულტურის ხელშეწყობა. კანონის ნორმები უზრუნველყოფს მომხმარებელთა უფლებებს პროდუქტის თაობაზე მაქსიმალურად ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა ჰქონდეს.

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

კანონის მე-3 თავი განსაზღვრავს დისტანციური ხელშეკრულებისა და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულებების დროს მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას.

კანონის მე-4 თავი განსაზღვრავს სამომხმარებლო ხელშეკრულებას, სადაც განმარტებულია მოვაჭრის ვალდებულებები და მომხმარებლის უფლებები, აგრეთვე კომერციული გარანტია და მტკიცების ტვირთი და ვადები ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობისას.

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 სცოდნოდეს;

კ) არსებობის შემთხვევაში – ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების შესახებ.

კანონის 24-ე მუხლის თანახმად უსამართლო კომერციული საქმიანობა აკრძალულია.

ამავე მუხლის მეორე პუნქტის შესაბამისად, უსამართლოა კომერციული საქმიანობა, რომელიც კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს ეწინააღმდეგება და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი, ან

ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს არსებითი უარყოფითი გავლენა მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული საქმიანობის ადრესატი მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფია.

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

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

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

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

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

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

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

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

საერთაშორისო კანონმდებლობა:

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

2011/83/EC 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. 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/EC 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 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა არეგულირებს, ბიზნესსამომხმარებლო ურთიერთობისას, უსამართლო კომერციული საქმიანობის საკითხს.

აღნიშნული დირექტივის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, კომერციული საქმიანობა შეცდომაში შემყვანად მიიჩნევა, თუკი ის შეიცავს მცდარ ინფორმაციას და არის არასწორი, ნებისმიერ შემთხვევაში, მათ შორის თუ საქონლის/მომსახურების მთლიანი აღწერა არის შეცდომაში შემყვანი ან არსებობს მაღალი ალბათობა იმისა, რომ საშუალო მომხმარებელს შეიყვანს შეცდომაში, მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაცია ფაქტობრივად სწორია, ამ მუხლის ერთ ან რამდენიმე ელემენტთან მიმართებით და იწვევს ან მაღალი ალბათობით გამოიწვევს მომხმარებლის მიერ ეკონომიკური გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვაგვარად არ მიიღებდა.

ამავე დირექტივის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის „b“, „c“ და „d“ ქვეპუნქტების თანახმად, შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია შეიძლება შეეხებოდეს პროდუქტის ხელმისაწვდომობას, კომერციული საქმიანობის მოტივსა და გაყიდვის პროცესის ხასიათს, აგრეთვე ფასს ან სპეციფიკური ფასობრივი უპირატესობის არსებობას. დირექტივის მე-2 მუხლის „k“ ქვეპუნქტის მიხედვით, „ტრანზაქციული გადაწყვეტილება“ ნიშნავს მომხმარებლის მიერ მიღებულ ნებისმიერ გადაწყვეტილებას იმის თაობაზე, შეიძინოს თუ არა, როგორ და რა პირობებით

შეიძინოს პროდუქტი, მიუხედავად იმისა, მომხმარებელი იმოქმედებს თუ თავს შეიკავებს მოქმედებისგან.

თავი 3. საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველი

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

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

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის (კოლექტიური ინტერესის) ცნებას საფუძველი ფრანგულ იურისპრუდენციაში ჩაეყარა, მას შემდეგ, რაც ქვეყანაში მომხმარებელთა ორგანიზაციებს ბაზრის ზედამხედველობის ფუნქცია მიენიჭათ და 1973 წელს, კანონით უფლება მიეცათ მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესები სასამართლოში დაეცვათ. საფრანგეთის უზენაესი სასამართლოს 1985 წლის გადაწყვეტილებით, მომხმარებელთა ორგანიზაციებს მხოლოდ მაშინ შეეძლოთ სასამართლოში წარმომადგენლობა, თუკი სადავო ქმედება პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზიანს აყენებდა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესებს.¹

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

¹ Cass Crim, 20 May, 1985, bull crim 485.

კოლექტიური/ჯგუფური ინტერესის კონცეფცია განსხვავდება ინდივიდუალური ინტერესების ჯამისაგან და მეტწილად ფოკუსირებულია მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების სამომავლო ხელყოფის პრევენციაზე და არა რამდენიმე მომხმარებლის ხელყოფილი ინდივიდუალური უფლებების აღდგენაზე. ამასთან, აღნიშნული არ ზღუდავს კონკრეტულ მომხმარებელს გამოიყენოს კანონით მისთვის მინიჭებული უფლებამოსილება და მისი, როგორც მომხმარებლის უფლებების დარღვევის შემთხვევაში, მიმართოს სააგენტოს.

განსახილველ საქმეში იმის გათვალისწინებით, რომ მოვაჭრის სადავო სარეკლამო კომუნიკაცია განთავსებული იყო სოციალური ქსელის საჯარო გვერდზე და მიმართული იყო ღონისძიების ბილეთების შეძენით დაინტერესებულ მომხმარებელთა განუსაზღვრელი წრისადმი, ხოლო საქმის მასალების მიხედვით, წინასწარი გაყიდვის რიგში ერთდროულად 100 000-ზე მეტი მომხმარებელი ფიქსირდებოდა, მოვაჭრის ქმედება ზიანს აყენებს ან შესაძლოა ზიანი მიაყენოს არა მხოლოდ კონკრეტულ მომხმარებელს, არამედ ნებისმიერ პოტენციურ მომხმარებელს, რომელმაც სადავო ინფორმაციის საფუძველზე მიიღო ან შესაძლოა მიეღო ეკონომიკური გადაწყვეტილება წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობასთან დაკავშირებით, შესაბამისად, იკვეთება მოვაჭრის მხრიდან მომხმარებელთა ჯგუფური ინტერესის დარღვევის ფაქტი.

საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის სააგენტოს უფლებამოსილება:

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

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

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

სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის N45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ 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 4. სამოტივაციო ნაწილი

სააგენტომ საქმის შესწავლის პროცესში იხელმძღვანელა მხარეთა მიერ წარმოდგენილი არგუმენტებითა და მტკიცებულებებით, ასევე სააგენტოს მიერ მოპოვებული ინფორმაციით. მოკვლევის შედეგად მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მოვაჭრის მიერ განხორციელებულ სავაჭრო პოლიტიკაში გამოიკვეთა დარღვევები კანონის 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 შეთანხმებით აღებული ვალდებულების მთავარი მიზანი ევროკავშირის კანონმდებლობასთან საქართველოს სამართლებრივი აპროქსიმაცია და ჰარმონიზაციაა, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს ევროპული გამოცდილების გაზიარების მნიშვნელობასა და რელევანტურობას.

4.1. ინფორმირებული მომხმარებლის სტანდარტი და ზოგადი წინამძღვარი

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

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

გასათვალისწინებელია, სამომხმარებლო ურთიერთობების ყოველდღიური, საყოფაცხოვრებო ხასიათი, რამაც შესაძლოა საშუალო მომხმარებლისთვის შექმნას არაგონივრული ტვირთი ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად. აღნიშნულს აბალანსებს მომხმარებლის ინფორმირებულობის სტანდარტი, რომელიც ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს (შემდგომში - ევროკავშირის სასამართლო) არაერთი გადაწყვეტილებითაა განმტკიცებული. საქმეზე Content Service Ltd v. Bundesarbeitskammer² სასამართლომ განმარტა, რომ მოვაჭრე ვალდებულია, მომხმარებლებს მიაწოდოს ინფორმაცია იმ მოლოდინის გარეშე, რომ ისინი თავად მოიძიებენ ამ ინფორმაციას და მომხმარებლები პასიურები უნდა რჩებოდნენ ინფორმაციის მოპოვების თვალსაზრისით.²

სახელმძღვრელებო ურთიერთობაში შესვლამდე, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს სრული ინფორმაცია საქონლის ან მომსახურების დასახელების, მწარმოებლისა და საქონლის ან მომსახურების შესაბამისი არსებითი მახასიათებლების შესახებ, ინფორმაციის მატარებლის სპეციფიკის (მათ შორის, ზომის, შესაძლებლობების) გათვალისწინებით; მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების) და მისამართის (იურიდიული მისამართის) შესახებ; ასევე მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართის შესახებ, თუ ის განსხვავდება იურიდიული მისამართისგან; მოვაჭრის

² Case C-49/11 Content Services Ltd v Bundesarbeitskammer

ელექტრონული ფოსტის მისამართის და ტელეფონის ნომრების თაობაზე, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება მოვაჭრესთან სწრაფი და ეფექტიანი კომუნიკაცია; საქონლის შეცვლის, შეკეთებისა და ტექნიკური მომსახურების ობიექტის დასახელების შესახებ, კანონისმიერი გარანტიის შესახებ, არსებობის შემთხვევაში – კომერციული გარანტიის თაობაზე, აგრეთვე მომხმარებლისთვის შემდგომი მომსახურების გაწევის პირობების შესახებ, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების, ვადისა და წესის შესახებ, თუ ხელშეკრულებაზე უარის თქმა შესაძლებელია, აგრეთვე ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში შესავსები ფორმა; ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მომხმარებელი ხელშეკრულებაზე უარს ვერ იტყვის, თუ, კანონის მე-14 მუხლის შესაბამისად, ხელშეკრულებაზე უარის თქმა შეუძლებელია; ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ დისტანციურ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში მომხმარებელი ვალდებულია გასწიოს საქონლის დაბრუნების ხარჯი, თუ, საქონლის ბუნებიდან გამომდინარე, მისი ფოსტით დაბრუნება შეუძლებელია.

კანონით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83 დირექტივის მე-5 მუხლის ანალოგს წარმოადგენს, რომელიც ინტერპრეტირებულია ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს არაერთ გადაწყვეტილებაში. მათ შორის, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო საქმეზე NC-649/17 აღნიშნავს, რომ ევროკავშირის 2011/83 დირექტივის მიზანია სამომხმარებლო ურთიერთობებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფა.³

კანონის მე-5 მუხლი მოვაჭრეს აკისრებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას. მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, ხელშეკრულების დადებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილება მიიღოს შესაბამისი და რელევანტური ინფორმაციის საფუძველზე. იმის გათვალისწინებით, რომ ის ხელშეკრულების ნაკლებად დაცული მხარეა, მის კონტრაპენტს, მოვაჭრეს ავალდებულებს მაქსიმალურად მოახდინოს მომხმარებლის ინფორმირება. მას უნდა შეეძლოს გადაწყვეტილება სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შესვლასთან დაკავშირებით მიიღოს რაციონალურად, გააზრებულად და რაც ყველაზე მთავარია, საკმარისი და ამომწურავი ინფორმაციის საფუძველზე. ხელშეკრულების დადებამდე მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება მას საშუალებას აძლევს გააკეთოს ე.წ. „ინფორმირებული არჩევანი“ და დაიცვას მისი ეკონომიკური ქცევა. ქართული კანონმდებლობის მსგავსად ანალოგიურადაა განმარტებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება ევროკავშირის №2011/83 დირექტივაშიც.

მოვაჭრე კომერციული საქმიანობის განხორციელებისას ვალდებულია, მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია ნათელი და ყოვლისმომცველი ფორმით. დირექტივა მოვაჭრეებს ავალდებულებს უზრუნველყონ კომუნიკაციის ეფექტიანი საშუალებები⁴, რაც მომხმარებლებს გაუადვილებს მოვაჭრესთან დაკავშირებას.

№C-430/17 საქმეზე სასამართლო განმარტავს დირექტივის მე-6 მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების მნიშვნელობას სამომხმარებლო ურთიერთობის ეფექტური განხორციელებისთვის. წინასახელშეკრულებო ეტაპზე, მომხმარებლისთვის ნივთის

³ Judgment of the Court of Justice of 10 July 2019, Case C-649/17.

⁴ Ibid, para 53.

ან მისაღები მომსახურების შესახებ მიწოდებული სრულყოფილი ინფორმაცია განსაზღვრავს მომხმარებლის ნებას, შეიბოჭოს თუ არა სახელშეკრულებო ვალდებულებით.⁵

მოვაჭრე კომერციულ კომუნიკაციას ახორციელებს სოციალური ქსელის მეშვეობით, ხოლო ღონისძიების ბილეთების რეალიზაცია ხორციელდება ონლაინ პლატფორმა tkt.ge-ს მეშვეობით.

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

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

მხარეთა დისბალანსი სამომხმარებლო ურთიერთობისას პრეზუმირებულია, ასეთ დროს მიიჩნევა, რომ მომხმარებელი არის გარიგების სუსტი მხარე, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო 2015 წლის 3 სექტემბრის C-110/14 გადაწყვეტილებაში განმარტავს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ იურისტმა წარმოაჩინა მაღალი ტექნიკური ცოდნა, ის არ შეიძლება არ იქნას მიჩნეული გარიგების სუსტ მხარედ, გამყიდველთან მიმართებით⁶. ამდენად კანონის მე-5 მუხლიდან გამომდინარე, მოვაჭრეს ეკისრება პროაქტიურად მოქმედების ვალდებულება. გამომდინარე, აქედან საკმარისი არ არის კანონის მე-5 მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაციის მხოლოდ ნებისმიერი ფორმით განთავსება, განთავსებული ინფორმაცია უნდა აკმაყოფილებდეს მკაფიოობის, უტუარობისა და სისრულის მაღალ სტანდარტს, რაც საშუალო მომხმარებლისთვის აღნიშნულ ინფორმაციას გახდის მარტივად აღქმადს, ყოველგვარი ბუნდოვანების გამორიცხვით.

გამჭვირვალე ინფორმაციის მიწოდება განსხვავდება ინფორმაციის გამჟღავნების ზოგადი ვალდებულებებისგან და მეწარმისგან მოითხოვს უფრო მეტ ჩართულობას უზრუნველყოფს ინფორმაციის შედეგზე ორიენტირებულად, ანუ ადრესატისთვის (მომხმარებლისთვის) აღქმადი ფორმით მიწოდება. მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში, მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდება ფაქტობრივი სახით, არამედ მიწოდებული ინფორმაციის ხარისხიც.

მომხმარებელთა უფლებების მარეგულირებელი დირექტივა ერთიან კონტექსტში განიხილავს ინფორმირებულობასა და გამჭვირვალობას და ამკვიდრებს ახალ ცნებას „გამჭვირვალე ინფორმაცია“, რაც მოიაზრებს იმას, რომ დირექტივა არა მხოლოდ ავალდებულებს მეწარმეს მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია, არამედ იქვე აკონკრეტებს, რომ ეს ინფორმაცია უნდა იყოს არაორაზროვანი და გასაგები ენით გადმოცემული.⁷

მეწარმეს შეუძლია დაიცვას ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება და მომხმარებელს მიაწოდოს კანონით დადგენილი ინფორმაცია, თუმცა ეს განაზოცრციელოს იმგვარად, რომ მისი

⁵ Judgment of the Court of Justice of 23 January 2019, Case C-430/17.

⁶ Judgment of the Court of Justice of 3 September 2015, Case C-110/14.

⁷ ლაკერბაია თ, ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი (სადისერტაციო ნაშრომი, 2016).

შინაარსი გაუგებარი და არასრული იყოს. მოხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში კი ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება, აუცილებლად მოიაზრებს ამ ინფორმაციის მიწოდების ფორმას, რომელიც უნდა იყოს მარტივად გასაგები საშუალო მომხმარებლისთვის.⁸

განსახილველ საქმეში აღნიშნულ სტანდარტს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან სადავო ინფორმაცია მომხმარებელს მიეწოდა სარეკლამო კომუნიკაციით, გარიგების დადებაამდე, იმ ეტაპზე, როდესაც მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას, მიიღოს თუ არა მონაწილეობა წინასწარ გაყიდვაში და რა საგადახდო საშუალებით. Content Services-ის საქმეზე ჩამოყალიბებული მიდგომის შესაბამისად, მომხმარებელს არ ეკისრება ვალდებულება, მოვაჭრის მიერ გავრცელებული ცალსახა განცხადების სისწორე სხვა პირის პლატფორმაზე ან სხვა საინფორმაციო არხში თავად გადაამოწმოს. ამდენად, მოვაჭრის მიერ სარეკლამო კომუნიკაციაში მიწოდებული ინფორმაცია თავისთავად უნდა იყოს ზუსტი და სრული.

4.2. უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგადი წინამძღვრები: ეკონომიკური ქცევის ტესტი და „საშუალო მომხმარებლის“ ნიშნული

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

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

აღსანიშნავია, რომ სააგენტოს არ უწევს დაადგინოს მოვაჭრის შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა იყო განზრახი თუ გაუფრთხილებელი. დოქტრინაში გამოთქმული მოსაზრების მიხედვით, აღნიშნულს მარტოოდენ სანქციის დაკისრების ეტაპზე აქვს მნიშვნელობა.⁹ მსგავსი განმარტება გააკეთა ევროკავშირის მართლმასჯულების სასამართლომ 2015 წლის 16 აპრილის C-388/13 გადაწყვეტილებაშიც.¹⁰

⁸ Campagna MF, 'Transparent Consumer Information in Directive 2011/83/EU' (2012) 19 *The Columbia Journal of European Law* 38.

⁹ Patti FP, "'Fraud' and 'Misleading Commercial Practices': Modernising the Law of Defects in Consent' (2016) 12(4) *European Review of Contract Law* 307, 328.

¹⁰ Case C-388/13, *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság v UPC Magyarország Kft.*

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

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

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

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

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

მოვაჭრის ქმედებების ანალიზის საფუძველზე არ გამოიკვეთა მოვაჭრის ქმედებების შესაბამისობა 25-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ რომელიმე დანაწესთან, აქედან გამომდინარე, **სააგენტომ უნდა შეაფასოს მოვაჭრის ქმედებების ზეგავლენის ინტენსივობა მომხმარებლის ქცევაზე და ამ გავლენის კონტექსტი ე.წ. „ეკონომიკური ქცევის ტესტის“ გამოყენებით**. აღნიშნული ტესტით სააგენტო შეძლებს შეაფასოს მოვაჭრის ქმედება, ხომ არ ცვლის ან ხომ არ შეიძლება შეცვალოს, საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა, საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით არსებითად უარყოფითად. შესაბამისად, ეკონომიკური ქცევის ტესტი მოიცავს ორ ელემენტს საშუალო მომხმარებლის ნიშნულს, ტრანზაქციულ გადაწყვეტილებას/ეკონომიკურ ქცევასა და ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობას.

აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად ევროკავშირის 2005/29/EC დირექტივისა და მისი სახელმძღვანელოების მიერ გამოყენებული ტერმინისა („ტრანზაქციული გადაწყვეტილება“), ეროვნულ სამართლებრივ სივრცეში იგი შინაარსობრივად სრულად ფარავს და უკავშირდება „ეკონომიკური ქცევისა“ და „ეკონომიკური გადაწყვეტილების“ ცნებებს. ამიტომ, ტექსტში, სამართლებრივი კონტექსტისა და ეროვნული სტანდარტის დაცვის მიზნით, კანონისმიერი ტერმინები დინამიკურად და კონტექსტის შესაბამისად იხმარება.

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო „ეკონომიკურ ქცევას“ განმარტავს ფართოდ და ქცევად აიდენტიფიცირებს არა მხოლოდ უშუალოდ საქონლის შეძენის გადაწყვეტილებას, არამედ მომხმარებლის ყოველ გადაწყვეტილებას, რომელიც უკავშირდება საქონლის შეძენას. ამდენად, აღნიშნული დეფინიციის ქვეშ ექცევა ისეთი ქმედებებიც როგორიცაა, სავაჭრო პლატფორმის გადმოწერა. ეკონომიკური ქცევის ტესტი წარმოადგენს ქვაკუთხედსა და პრე-რეკვიზიტს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგადი შემადგენლობის შეფასებისას.¹¹ რაც თავის თავში მოიაზრებს იმას, რომ საქმიანობა იწვევს ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მიერ ეკონომიკური გადაწყვეტილების მიღება, რომელსაც ის სხვაგვარად არ მიიღებდა. აღნიშნული ტესტის საფუძველზე ფასდება მოვაჭრის ქმედება ხომ არ ცვლის ან ხომ არ შეიძლება შეცვალოს, მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა, საქონელთან ან მომსახურებასთან არსებითად, უარყოფით კონტექსტში.

უსამართლო კომერციული პრაქტიკის წინააღმდეგ ბრძოლას საფუძველი ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნეში ჩაეყარა. ამერიკის შეერთებული შტატების უზენაესის სასამართლო 1924 წლის გადაწყვეტილებაში განმარტავს, რომ ცრუ განცხადებებთან ერთად უნდა მოხდეს ბუნდოვანი და არაპირდაპირი სარეკლამო განცხადებების პრევენცია. ამავე გადაწყვეტილებით სასამართლო უთითებს, რომ თუ სახეზე შესაბამისი განზრახვა არაა, განსაკუთრებულ წნეხს არ უნდა წარმოადგენდეს ბიზნესისათვის თავისი სარეკლამო კამპანიებისთვის შეარჩიოს იმგვარი განცხადებები, დიზაინები ან მეთოდები, რაც არ იქნება მომხმარებლისთვის შეცდომაში შემყვანი.¹²

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

გავლენა ფასდება საერთო ნიშნულით, რასაც წარმოადგენს საშუალო მომხმარებლის აღქმა.

2005/29/EC დირექტივა გვთავაზობს მომხმარებლის სამ განსხვავებულ ტიპს, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მოწყვლადობის ხარისხით. ამოსავალ ნიშნულად კი

¹¹ European Commission, *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*.

¹² *United States v 95 Barrels of Vinegar*, 265 US 438 (1924).

დირექტივა იღებს კონცეფციას: „საშუალო მომხმარებელი, რომელიც საკმარისად არის ინფორმირებული, საკმარისად დაკვირვებული და წინდახედული“.

ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობასა და ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში საშუალო მომხმარებლის ცნება გამოიყენება მომხმარებელთა ქცევის შეფასების კრიტერიუმად,¹³ რასაც ნაბიჯ-ნაბიჯ მიყვება ქართული კანონმდებლობა და პრაქტიკა. მომხმარებლისათვის მიწოდებული ინფორმაციის ადეკვატურობა და აღქმადობა საშუალო მომხმარებლის მოლოდინით იზომება.¹⁴

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

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევას მრავალი ფაქტორი განსაზღვრავს, რაც შეიძლება დავყოთ შემდეგ ოთხ ჯგუფად: 1. კულტურული ფაქტორები; 2. ეკონომიკური ფაქტორები; 3. სოციალური ფაქტორები; 4. პიროვნული ფაქტორები. ამ ფაქტორების შესწავლის საფუძველზე აგებს გონიერი მეწარმე თავის მარკეტინგულ სტრატეგიებს. აღნიშნული ფაქტორები კი სხვადასხვა გარემოპირობებში სხვადასხვაგვარია.

მართალია საშუალო მომხმარებლის ტესტი არ არის სტატისტიკური ტესტი, თუმცა აღნიშნულიც ცხადყოფს, რომ საქართველოს მოქალაქეები უფრო მოწყვლადი არიან და შესაბამისად, საჭიროებენ მეტ დაცვას უსამართლო კომერციული პრაქტიკისაგან. კერძოდ, იქედან გამომდინარე, რომ 2022 წლამდე საქართველოში არ არსებობდა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სრულყოფილი კანონმდებლობა და მექანიზმები და შესაბამისად, სამომხმარებლო განათლების დონე დაბალია, მომხმარებლები ნაკლებად ინფორმირებულნი და უფრო მეტად მოწყვლადი არიან უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მიმართ.¹⁵

საშუალო მომხმარებლის ნიშნული ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია, რაც შესაბამის ასახვას ჰპოვებს თითოეული ქვეყნის საკონონმდებლო რეგულაციებსა და სასამართლო პრაქტიკაში. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ბელგიის მაგალითი, კერძოდ, 1980 წლის სამეფო ბრძანებულება, რომლის მიხედვითაც, დადგენილი იქნა მარგარინის შეფუთვის კონკრეტული გეომეტრიული ფორმა. მარგარინი ბელგიის ბაზარზე ყოველთვის იფუთებოდა კუბის ფორმაში, რაც განასხვავებდა მას კარაქის შეფუთვისგან, აღნიშნული რეგულაცია **კანონით განსაზღვრული სავიზუალო დიფერენციაციის მაგალითია**, რომელიც პროდუქტს არა მხოლოდ ეტიკეტირებით

¹³ *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, Joint Report from Research Conducted under the EUCP2.0 Project (Brussels, 2021) 5.

¹⁴ ლაკერბაია თ, *ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი* (თბილისი, 2016) 181.

¹⁵ გველესიანი ზ, 'სამომხმარებლო სამართლის აუცილებლობა ეფექტიანი კონკურენციისათვის და კონკურენციის სამართლის უფრო მკაცრად აღსრულებისათვის (ევროკავშირის სამართლისა და საქართველოს კანონმდებლობის შედარებით-სამართლებრივი ანალიზი)'.

ან დასახელებით არამედ ფიზიკური ფორმითაც განასხვავებს, მიზანს კი წარმოადგენს მომხმარებლის აღქმის დაცვა შეცდომაში შემყვანი შთაბეჭდილებისგან.¹⁶

არსებობს მოსაზრება, რომ საშუალო მომხმარებლის ნიშნული გამოიყენება ინფორმაციის გამჭვირვალობის შესაფასებლად და ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების წანამძღვრად, თუმცა ვერ უმკლავდება ინფორმაციული ასიმეტრიის გამოწვევებს, რადგანაც საშუალო მომხმარებელს ყოველთვის არ აქვს შესაძლებლობა ან სურვილი, რომ საფუძვლიანად შეაფასოს მისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია.¹⁷

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

4.3. შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა - მცდარი ინფორმაცია წინასწარი გაყიდვის ხელმისაწვდომობის შესახებ

კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, მოვაჭრის მოქმედებით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება ან ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, მაშინაც კი, თუ ის ფაქტობრივად სწორია, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება და რის გამოც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა. ამავე მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი აღნიშნული ინფორმაციის რიცხვს მიაკუთვნებს საქონლის ან მომსახურების არსსა და ძირითად მახასიათებლებს, მათ შორის, ხელმისაწვდომობას, „ბ“ ქვეპუნქტი მოვაჭრის პასუხისმგებლობის ფარგლებს, რომელიც ეხება კომერციული საქმიანობის მოტივსა და გაყიდვის პროცესის თავისებურებას, ხოლო „გ“ ქვეპუნქტი მითითებას სპეციალურ ფასზე და საქონლის ან მომსახურების მიწოდების პირობებს.

აღნიშნული ნორმა ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივის მე-6 მუხლის ანალოგია. დირექტივის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის საგნად პირდაპირ ასახელებს პროდუქტის ხელმისაწვდომობას, „ც“ ქვეპუნქტი კომერციული საქმიანობის მოტივსა და გაყიდვის პროცესის ხასიათს, ხოლო „დ“ ქვეპუნქტი სპეციფიკური ფასობრივი უპირატესობის არსებობას. ამავე დირექტივის მე-2 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, კომერციული საქმიანობა მოიცავს მოვაჭრის ნებისმიერ მოქმედებას, უმოქმედობას, ქცევას, წარმომადგენლობასა და კომერციულ კომუნიკაციას, მათ შორის, რეკლამასა და მარკეტინგს, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება პროდუქტის პოპულარიზაციას, გაყიდვას ან მიწოდებას მომხმარებლისთვის.¹⁸

¹⁶ Case 261/81, *Walter Rau Lebensmittelwerke v De Smedt PvbA* [1982] ECR 3961.

¹⁷ ლაკერბაია თ, 'მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში' (2021) 4 *ჟურნალი „ორბელიანი“* 71.

¹⁸ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council, arts 2(d), 6(1)(b)–(d).

სანამ საკითხის არსებით შეფასებაზე გადავალთ, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ღონისძიების ბილეთების რეალიზაციის პროცესში მონაწილეობდა რამდენიმე სუბიექტი, კერძოდ, ღონისძიების ორგანიზატორი შპს „სთარინგ ჯორჯია“, შპს „თინეთი“, რომელიც ბილეთების რეალიზაციას საკუთარი პლატფორმის tkt.ge-ს მეშვეობით ახორციელებდა, და საბანკო პარტნიორი სს „თიბისი ბანკი“. წინამდებარე საქმის შესწავლა, სააგენტოს თავმჯდომარის 2026 წლის 19 აგვისტოს №04/1326 ბრძანების შესაბამისად, მიმდინარეობს შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ მიმართ. შესაბამისად, სააგენტოს შეფასების საგანს წარმოადგენს უშუალოდ მოვაჭრის მიერ განხორციელებული კომერციული კომუნიკაცია.

2005/29/EC დირექტივის მე-2 მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, მოვაჭრედ მიიჩნევა ნებისმიერი პირი, რომელიც კომერციულ საქმიანობას ახორციელებს თავისი სამეწარმეო საქმიანობის ფარგლებში, აგრეთვე ნებისმიერი პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან მისი დავალებით. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო მოვაჭრის ცნებას განმარტავს ფუნქციურად და ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, ყველა ფაქტობრივი გარემოების გათვალისწინებით აფასებს, მოქმედებს თუ არა პირი მოცემულ ურთიერთობაში სამეწარმეო მიზნით, ამასთან, აღნიშნავს, რომ ევროკავშირის კანონმდებელმა მოვაჭრის განსაკუთრებით ფართო ცნება დაამკვიდრა.¹⁹ განსახილველ საქმეში შპს „სთარინგ ჯორჯია“ ღონისძიების ორგანიზატორია და ბილეთების წინასწარი გაყიდვის პოპულარიზაციას ახორციელებდა საკუთარი სამეწარმეო საქმიანობის ფარგლებში. საქმეში წარმოდგენილი მტკიცებულებით დგინდება, რომ სადავო განცხადება „პრე სელიი გაგრძელება 24 საათი და სარგებლობას შეძლებენ მხოლოდ თიბისი ბარათების მფლობელები“ განთავსებულია უშუალოდ მოვაჭრის ოფიციალურ Instagram გვერდზე (starring_georgia), მოვაჭრის, თიბისისა და tkt.ge-ს ლოგოებით, ხოლო პოსტის თანმხლებ ტექსტში მითითებულია, რომ ბილეთების წინასწარი გაყიდვა „ხვალ, 12:00 საათიდან, მხოლოდ Starring Georgia-ს მთავარი პარტნიორის @t_b_c ბარათების მფლობელებისთვის დაიწყება“. ამდენად, სადავო კომერციული კომუნიკაციის ავტორი და გამავრცელებელი თავად მოვაჭრეა, რაც მოვაჭრის 2026 წლის 1 სექტემბრის №01/7948 წერილითაც დასტურდება, რომლის მიხედვითაც, წინასწარი გაყიდვის შესახებ სარეკლამო კომუნიკაციაში მითითებული იყო, რომ შეთავაზებით სარგებლობას შეძლებდნენ TBC ბარათის მფლობელები.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მოვაჭრის არგუმენტი იმის თაობაზე, რომ ბილეთის შეძენასთან დაკავშირებული პროცედურები რეგულირდება Tkt.ge-ის წესებითა და პირობებით, წინამდებარე საქმის შეფასებისთვის სამართლებრივ მნიშვნელობას მოკლებულია. სააგენტოს შეფასების საგანია არა პლატფორმის მიერ დადგენილი შესყიდვის წესები, არამედ მოვაჭრის საკუთარი სარეკლამო განცხადების შესაბამისობა ბილეთების რეალიზაციის ფაქტობრივ პირობებთან. ამასთან, შპს „თინეთის“ მითითება, რომ იგი პასუხისმგებელია მხოლოდ მის მიერ გაკეთებულ განცხადებებზე, თავისთავად ადასტურებს, რომ კომერციული კომუნიკაციის თითოეული

¹⁹ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council, art 2(b); Case C-105/17, Komisia za zashtita na potrebitelite v Evelina Kamenova (4 October 2018), paras 30, 35, 37.

ავტორი დამოუკიდებლად აგებს პასუხს მის მიერ გავრცელებული კომერციული კომუნიკაციის სისწორეზე.

საქმეში წარმოდგენილი მტკიცებულებებით დგინდება, რომ მოვაჭრის განცხადება წინასწარი გაყიდვის ექსკლუზიურობის შესახებ არ შეესაბამებოდა ბილეთების რეალიზაციის ფაქტობრივ პირობებს. შპს „თინეთის“ 2026 წლის 18 მაისის №01/4423 წერილის თანახმად, 2026 წლის 11 მაისს ბილეთების შეძენა შესაძლებელი იყო თიბისი ბანკის ბარათებით, თიბისი განაწილებითა და უცხოური ბანკების ბარათებით. ამავე პირობას შეიცავს tkt.ge-ს 2026 წლის 10 მაისის პოსტი და რიგის მართვის გვერდი, სადაც ქართულ ენაზე მითითებულია, რომ ბილეთების შეძენა შესაძლებელია „მხოლოდ თიბისის ბარათებით, თიბისი განაწილებით და სხვა ქვეყნის ბარათებით“, ხოლო ინგლისურ ენაზე, რომ „Pre-sale tickets can be purchased using TBC cards, TBC Installments (BNPL - Buy Now Pay Later Method) and non-Georgian bank cards“. უცხოური ბარათებით შეძენის შესაძლებლობას თავად მოვაჭრეც არ უარყოფს და 2026 წლის 1 სექტემბრის №01/7948 წერილში პირდაპირ უთითებს, რომ ბილეთის შეძენა შესაძლებელი იყო უცხოური საბანკო ბარათებითაც. შესაბამისად, დგინდება, რომ წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობის შესაძლებლობა, მოვაჭრის განცხადებისგან განსხვავებით, არ შემოიფარგლებოდა თიბისის ბარათების მფლობელებით. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებით, 2005/29/EC დირექტივის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ პირველ შემთხვევაში კომერციული საქმიანობის შეცდომაში შემყვანი ხასიათი გამომდინარეობს მხოლოდ იქიდან, რომ იგი არასწორია, ვინაიდან მცდარ ინფორმაციას შეიცავს.²⁰ ამდენად, მოვაჭრის განცხადების სიცრუის დასადგენად დამატებითი გარემოებების გამოკვლევა საჭირო არ არის.

მოვაჭრის განცხადებაში გამოყენებული სიტყვა „მხოლოდ“ ცალსახად გამორიცხავს თიბისის ბარათების მფლობელთა გარდა ნებისმიერი სხვა პირის მონაწილეობას წინასწარ გაყიდვაში. აღნიშნული ფორმულირება არ შეიცავს რაიმე დათქმას, რომელიც მომხმარებელს მიანიშნებდა, რომ შეზღუდვა მხოლოდ საქართველოში გაცემულ საბანკო ბარათებს შორის არჩევანს ეხებოდა. შესაბამისად, საშუალო მომხმარებელი, რომელიც საკმარისად ინფორმირებული, დაკვირვებული და წინდახედულია, სადავო განცხადებიდან გონივრულად დაასკვნია, რომ წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეთა წრე თიბისის ბარათებისა და თიბისი განაწილების მომხმარებლებით შემოიფარგლებოდა და მათ შეზღუდული რაოდენობის ბილეთებისთვის სხვა პირებთან კონკურენცია არ მოუწევდათ. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს დამკვიდრებული პრაქტიკის თანახმად, განცხადების შეცდომაში შემყვანი ხასიათის დასადგენად მხედველობაში მიიღება ის ვარაუდებული მოლოდინი, რომელსაც განცხადება საშუალო მომხმარებელში აღძრავს.²¹ მოცემულ შემთხვევაში სიტყვა „მხოლოდ“ სწორედ ექსკლუზიური წვდომის მოლოდინს ქმნიდა.

²⁰ Case C-435/11, CHS Tour Services GmbH v Team4 Travel GmbH (19 September 2013), para 42.

²¹ Case C-210/96, Gut Springenheide GmbH v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt (16 July 1998), paras 31, 37; Case C-195/14, Teekanne (4 June 2015), para 36.

მოვაჭრის არგუმენტი, რომ სარეკლამო კომუნიკაცია მიმართული იყო ადგილობრივი მომხმარებლებისადმი და მიზნად ისახავდა მათ ინფორმირებას, რომ საქართველოში გაცემული ბარათებიდან წინასწარი გაყიდვის ფარგლებში ბილეთის შეძენა შესაძლებელი იყო მხოლოდ TBC-ის ბარათით, ვერ იქნება გაზიარებული შემდეგ გარემოებათა გამო.

პირველი, მოვაჭრის მიერ მითითებული შინაარსი სადავო განცხადების ტექსტიდან არ იკითხება და წარმოადგენს მოვაჭრის შემდგომ განმარტებას და არა მომხმარებლისთვის რეალურად მიწოდებულ ინფორმაციას. შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობის შეფასება ეყრდნობა კონკრეტულ კომუნიკაციაში მომხმარებლისთვის მიწოდებულ ინფორმაციასა და საშუალო მომხმარებელზე შექმნილ საერთო შთაბეჭდილებას, რომლის შეფასებისას მხედველობაში მიიღება გამოყენებული სიტყვები, მათი განლაგება, ზომა და ენა,²² და არა მოვაჭრის სუბიექტურ მიზანს, რომელსაც, როგორც 4.2 ქვეთავში აღინიშნა, კვალიფიკაციისთვის არსებითი მნიშვნელობა არ აქვს.

მეორე, თავად მოვაჭრის არგუმენტი ადასტურებს, რომ სარეკლამო კომუნიკაციის ადრესატი იყო საქართველოში მყოფი მომხმარებლები, რომლებიც წინასწარი გაყიდვის პირობებს სწორედ მოვაჭრის განცხადების საფუძველზე აფასებდნენ. ამ მომხმარებლებისთვის შეთავაზების არსებით ელემენტს წარმოადგენდა არა მხოლოდ ის, თუ რომელი ქართული ბანკის ბარათით იყო შესაძლებელი შეძენა, არამედ ის, თუ რა წრის პირებთან მოუწევდათ შეზღუდული რაოდენობის ბილეთებისთვის კონკურენცია.

მესამე, უცხოური ბანკის ბარათით ბილეთის შეძენის შესაძლებლობა არ იყო დამოკიდებული მყიდველის ადგილსამყოფელზე, რის გამოც უცხოური ბარათების მფლობელები თიბისის ბარათების მფლობელებთან ერთად იმავე რიგსა და წინასწარი გაყიდვისთვის გამოყოფილი ბილეთების იმავე რაოდენობაზე მონაწილეობდნენ.

მოვაჭრე ასევე უთითებს, რომ გადახდის რეალური პირობები მომხმარებლისთვის ცნობილი ხდებოდა ბილეთის შეძენამდე, ვინაიდან შესყიდვის პროცესში მომხმარებელი იღებდა ინფორმაციას უცხოური საბანკო ბარათებით გადახდის შესაძლებლობის შესახებ. სააგენტო აღნიშნულ არგუმენტს ვერ გაიზიარებს. საქმეში წარმოდგენილი მტკიცებულებით დგინდება, რომ უცხოური ბარათების დაშვების შესახებ ინფორმაცია განთავსებული იყო რიგის მართვის გვერდზე (tktge.queue-it.net), ანუ იმ ეტაპზე, როდესაც მომხმარებელს უკვე მიღებული ჰქონდა გადაწყვეტილება წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობის შესახებ და იმყოფებოდა რიგში. ამასთან, აღნიშნული ინფორმაცია მომხმარებელს მიეწოდა არა მოვაჭრის, არამედ სხვა სუბიექტის მიერ, სხვა საინფორმაციო არხში. მოვაჭრის ცალსახა განცხადება ამ ეტაპისთვის უკვე ასრულებდა თავის ფუნქციას, კერძოდ, მომხმარებლის მოზიდვასა და მისი ქცევის წარმართვას. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს დამკვიდრებული პრაქტიკის შესაბამისად, ერთი ელემენტის თვალსაჩინოდ წარმოჩენა და არსებითი ინფორმაციის სხვაგან ან ნაკლებად შესამჩნევად წარდგენა, რაც მომხმარებელს ხელს უშლის მთლიანი პირობის სწორ აღქმაში, არ

²² Case C-195/14, Bundesverband der Verbraucherzentralen v Teekanne (4 June 2015), paras 42–43; Case C-611/14, Canal Digital Danmark A/S (26 October 2016), para 43.

გამორიცხავს ქმედების შეცდომაში შემყვან ხასიათს.²³ კვების პროდუქტის ეტიკეტირებასთან დაკავშირებულ საქმეზე სასამართლომ განმარტა, რომ სწორი და ამომწურავი ინფორმაციის არსებობა, თავისთავად, ყოველთვის ვერ ასწორებს მომხმარებლის მცდარ შთაბეჭდილებას, რომელიც სხვა თვალსაჩინო ელემენტებიდან გამომდინარეობს.²⁴ ანალოგიური მიდგომით, შედარებით რეკლამასთან დაკავშირებულ საქმეზე სასამართლომ დაადგინა, რომ მომხმარებლის ინფორმირებული გადაწყვეტილებისთვის აუცილებელი ინფორმაცია არა მხოლოდ მკაფიოდ უნდა იყოს მიწოდებული, არამედ თავად რეკლამაში უნდა იყოს მოცემული.²⁵ განსახილველ საქმეში ექსკლუზიურობის შესახებ მცდარი განცხადება მოვაჭრის რეკლამის ცენტრალური ელემენტი იყო, ხოლო სწორი ინფორმაცია მოვაჭრის რეკლამაში საერთოდ არ იყო მოცემული. ამასთან, მოვაჭრე ვერ დაეყრდნობა სოციალური ქსელის პოსტის ფორმატის შეზღუდულობას, ვინაიდან, სასამართლოს განმარტებით, 2005/29/EC დირექტივის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტი, მე-7 მუხლისგან განსხვავებით, საკომუნიკაციო საშუალების სივრცით ან დროით შეზღუდვებს არ ითვალისწინებს.²⁶

ანალოგიური მიდგომა დამკვიდრებულია ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების ეროვნულ პრაქტიკაშიც. გერმანიის ფედერალურმა სასამართლომ განმარტა, რომ რეკლამაში თვალსაჩინოდ გამოტანილი ობიექტურად მცდარი განცხადება, როგორც წესი, უნდა გასწორდეს უშუალოდ ამ ელემენტთან დაკავშირებული მკაფიო დათქმით. დათქმის გარეშე გასწორება დასაშვებია მხოლოდ იმავე რეკლამის ტექსტში და მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი გადაწყვეტილების მიღებამდე მთელ ტექსტს გაეცნობა, რაც, სასამართლოს შეფასებით, დამახასიათებელია ხანგრძლივი მოხმარების და ძვირადღირებული საქონლის შეძენისთვის.²⁷ განსახილველ საქმეში აღნიშნული გამონაკლისის არცერთი პირობა არ არსებობს. სწორი ინფორმაცია მოვაჭრის რეკლამაში საერთოდ არ იყო მოცემული და მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი გახდა სხვა სუბიექტის პლატფორმაზე, ხოლო წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობის გადაწყვეტილება დროის სიმწირის პირობებში მიიღებოდა, როდესაც რიგში ერთდროულად 100 000-ზე მეტი მომხმარებელი იდგა და ბილეთების რაოდენობა შეზღუდული იყო.

აღნიშნულ დასკვნას ვერ ცვლის tkt.ge-ს 2026 წლის 10 მაისის პოსტის არსებობა, რომელშიც უცხოური ბანკების ბარათებით შეძენის შესაძლებლობა იყო მითითებული. ორი სუბიექტის მიერ ერთსა და იმავე პერიოდში გავრცელებული ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაცია არა მომხმარებლის ინფორმირებას, არამედ ბუნდოვანების შექმნას უწყობს ხელს, ხოლო 4.1 ქვეთავში აღნიშნული სტანდარტის შესაბამისად, მომხმარებელს არ ეკისრება ვალდებულება, ასეთ ვითარებაში თავად მოიძიოს და დაადგინოს, რომელი ინფორმაციაა სწორი. აღნიშნული შეესაბამება სააგენტოს პრაქტიკასაც. სააგენტომ ერთ-ერთ საქმეზე განმარტა, რომ როდესაც სახეზეა ურთიერთსაწინააღმდეგო ინფორმაციის ორი პოლუსი, რომელთაგან პირველი

²³ Case C-611/14, Canal Digital Danmark A/S (26 October 2016), paras 43–47.

²⁴ Case C-195/14, Bundesverband der Verbraucherzentralen v Teekanne (4 June 2015), paras 38, 40–41.

²⁵ Case C-562/15, Carrefour Hypermarchés SAS v ITM Alimentaire International SASU (8 February 2017), paras 35, 38.

²⁶ Case C-611/14, Canal Digital Danmark A/S (26 October 2016), para 42.

²⁷ BGH, Urteil vom 18.12.2014, I ZR 129/13, Schlafzimmer komplett, Leitsatz 2.

თვალსაჩინოდ მიწოდებული და შინაარსითა და ფორმით სხვა ინფორმაციის არსებობის გამომრიცხავია, მაზუსტებელი ინფორმაციის მიწოდების სტანდარტი იზრდება და მისი თვალსაჩინოებისა და აღქმადობის ხარისხი ძირითადი გზავნილის თანაბარი უნდა იყოს. ამავე გადაწყვეტილების თანახმად, მკაფიო ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება უკავშირდება მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის განხორციელებამდე არსებულ პერიოდს და არა მხოლოდ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე არსებულ ეტაპს.²⁸ განსახილველ საქმეში მოვაჭრის განცხადება „მხოლოდ თიბისი ბარათების მფლობელები“ ცალსახად გამომრიცხავდა სხვა პირთა მონაწილეობას წინასწარ გაყიდვაში, ხოლო მაზუსტებელი ინფორმაცია მოვაჭრის რეკლამაში საერთოდ არ იყო მოცემული, შესაბამისად, ვერც თვალსაჩინოების თანაბარ ხარისხს დააკმაყოფილებდა. ამასთან, რიგის მართვის გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი გახდა მხოლოდ რიგში ჩადგომის, ანუ ეკონომიკური ქცევის განხორციელების შემდეგ. მოვაჭრე, რომელიც ღონისძიების ორგანიზატორია და ბილეთების რეალიზაციას პარტნიორ პლატფორმასთან ერთად ახორციელებს, ვალდებული იყო, უზრუნველყო მის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის შესაბამისობა რეალიზაციის ფაქტობრივ პირობებთან.

როგორც უკვე 4.2 ქვეთავში განიმარტა, ეკონომიკური ქცევის ტესტის დასადგენად უნდა შეფასდეს ეკონომიკური ქცევის/ტრანზაქციული გადაწყვეტილების ბუნება. 2005/29/EC დირექტივის მე-2 მუხლის „კ“ ქვეპუნქტის მიხედვით, „ტრანზაქციული გადაწყვეტილება“ ნიშნავს მომხმარებლის მიერ მიღებულ ნებისმიერ გადაწყვეტილებას იმის თაობაზე, შეიძინოს თუ არა, როგორ და რა პირობებით შეიძინოს პროდუქტი, მიუხედავად იმისა, მომხმარებელი იმოქმედებს თუ თავს შეიკავებს მოქმედებისგან. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ Trento Sviluppo-ს საქმეზე განმარტა, რომ აღნიშნული ცნება მოიცავს არა მხოლოდ პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებას, არამედ მასთან უშუალოდ დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებსაც, მათ შორის, მაღაზიაში შესვლის გადაწყვეტილებას, ხოლო დირექტივა მომხმარებელს იცავს როგორც კომერციული გარიგების დადებამდე, ისე მისი მიმდინარეობისას და შემდეგ.²⁹ ამ სტანდარტის ანალოგიით, წინასწარი გაყიდვის რიგში ჩადგომა ბილეთის შეძენის გადაწყვეტილებასთან უშუალოდ დაკავშირებულ ტრანზაქციულ გადაწყვეტილებას წარმოადგენს.

განსახილველ საქმეში სადავო განცხადებამ გავლენა მოახდინა ან შესაძლოა მოეხდინა მომხმარებლის რამდენიმე ტრანზაქციულ გადაწყვეტილებაზე. პირველი, თიბისის ბარათის მფლობელის გადაწყვეტილებაზე, მიეღო მონაწილეობა წინასწარ გაყიდვაში და ბილეთი შეეძინა სწორედ ამ ეტაპზე, ძირითადი გაყიდვის დაწყებამდე, მონაწილეთა შეზღუდული წრის მოლოდინით. მეორე, იმ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე, რომელიც თიბისის ბარათს არ ფლობდა, მოეპოვებინა ასეთი ბარათი წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობის მიზნით. საქმის მასალებში წარმოდგენილი სს „თიბისი ბანკის“ ვებგვერდი, სადაც შეთავაზების ქვემოთ განთავსებულია ღილაკი „აიღე ბარათი“, და რიგის მართვის გვერდზე განთავსებული შეტყობინება „დაასკანერე QR და აიღე ახალი თიბისი ბარათი 30 წამში“ ადასტურებს, რომ

²⁸ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს 2025 წლის 24 მარტის №04/261 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება შპს „ვოლტ ჯორჯიას“ წინააღმდეგ, გვ. 23-24.

²⁹ Case C-281/12, Trento Sviluppo srl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (19 December 2013), paras 33, 36–38.

ბარათის მოპოვება წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობის მიზნით მომხმარებლისთვის რეალურ და ხელმისაწვდომ ალტერნატივას წარმოადგენდა. მესამე, უცხოური ბანკის ბარათის მფლობელის გადაწყვეტილებაზე, თავი შეეკავებინა წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობისგან, რაც 2005/29/EC დირექტივის მე-2 მუხლის „კ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ასევე ტრანზაქციულ გადაწყვეტილებას წარმოადგენს.

წინასწარი გაყიდვის, როგორც გაყიდვის პროცესის ცალკე ეტაპის, სამომხმარებლო ღირებულება მდგომარეობს სწორედ მონაწილეთა შეზღუდულ წრეში, რაც ძირითადი გაყიდვის დაწყებამდე შეზღუდული რაოდენობის ბილეთების შეძენის უფრო მაღალ ალბათობას ქმნის. აღნიშნულ ვითარებას ადასტურებს თავად მოვაჭრე, რომლის მითითებითაც, ბილეთების რაოდენობა თავიდანვე შეზღუდული იყო და მათი ხელმისაწვდომობა დამოკიდებული იყო მომხმარებელთა მოთხოვნასა და გაყიდვების დინამიკაზე, ასევე შპს „თინეთი“, რომლის განმარტებით, მაღალი მოთხოვნის გამო წინასწარი გაყიდვისთვის გამოყოფილი ბილეთების რაოდენობა მოკლე დროში ამოიწურა, ხოლო რიგში ერთდროულად 100 000-ზე მეტი მომხმარებელი ფიქსირდებოდა. მოვაჭრის პოსტები, რომელთა მიხედვითაც „Pre Sale-ის ბილეთების 50%“ და შემდგომ „70% უკვე გაყიდულია“, წინასწარი გაყიდვისთვის გამოყოფილი ბილეთების სწრაფ ამოწურვას კიდევ ერთხელ ადასტურებს. ამ პირობებში ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ ვის შეუძლია წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობა, ესადაგება კანონის 25-ე მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ხელმისაწვდომობასა და „ბ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ გაყიდვის პროცესის თავისებურებას და წარმოადგენს ისეთ ინფორმაციას, რომელსაც საშუალო მომხმარებელი წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ითვალისწინებს. ამასთან, ექსკლუზიური წვდომის შესახებ მითითება მოვაჭრის სარეკლამო განცხადების ცენტრალურ ელემენტს წარმოადგენდა და განთავსებული იყო უშუალოდ ფასდაკლების შესახებ ინფორმაციის წინ, რაც მის მნიშვნელობას საშუალო მომხმარებლის აღქმაში დამატებით აძლიერებს.

მოვაჭრის არგუმენტს, რომ წინასწარი გაყიდვის ფარგლებში განხორციელებული შესყიდვების 87.9% TBC-ის ბარათებით განხორციელდა და, შესაბამისად, უცხოური ბარათების დაშვებას წინასწარი გაყიდვის პრაქტიკული მნიშვნელობა არ გაუქმებია, სააგენტო ვერ გაიზიარებს. აღსანიშნავია, რომ მოვაჭრის წერილში მითითებული „11 ივნისი“ და „12 ივნისი“, თანდართული საინფორმაციო ანგარიშის შესაბამისად, 2026 წლის 11 და 12 მაისს შეესაბამება. პირველი, კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტი არ მოითხოვს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე რეალურად დამდგარი გავლენის დადასტურებას და საკმარისად მიიჩნევს, რომ ინფორმაციამ შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება. შესაბამისად, ქმედება ფასდება სარეკლამო განცხადების გავრცელების მომენტისთვის და არა გაყიდვების საბოლოო შედეგის მიხედვით. მეორე, მოვაჭრის მიერ წარმოდგენილი მაჩვენებელი არ გამოყოფს უცხოური ბანკების ბარათებით შეძენილი ბილეთების წილს, ვინაიდან დარჩენილი 12.1% თიბისი განაწილებით შესრულებულ შესყიდვებსაც მოიცავს, ხოლო მოვაჭრეს არ წარმოუდგენია ინფორმაცია წინასწარი გაყიდვისთვის გამოყოფილი ბილეთების რაოდენობისა და უცხოური ბარათებით შეძენილი ბილეთების რაოდენობის შესახებ. ამდენად, მოვაჭრის მიერ წარმოდგენილი მონაცემით ვერ დგინდება მისი მტკიცება, რომ უცხოური ბარათების დაშვებას წინასწარ გაყიდვაზე არსებითი

გავლენა არ მოუხდენია. მესამე, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებით, ღირექტივა არ ადგენს ზღვარს, არც სიხშირის და არც დაზარალებულ მომხმარებელთა რაოდენობის თვალსაზრისით, რომლის ქვემოთაც ქმედება მისი მოქმედების სფეროს გარეთ დარჩებოდა.³⁰ შეზღუდული რაოდენობის ბილეთების პირობებში ყოველი ბილეთი, რომელიც მოვაჭრის მიერ დეკლარირებული წრის მიღმა მყოფმა პირმა შეიძინა, პირდაპირ ამცირებდა ბილეთების ხელმისაწვდომობას იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებსაც ექსკლუზიური წვდომა უნდა მიეღოთ.

მოვაჭრის მითითება, რომ განმცხადებელს არ წარმოუდგენია მტკიცებულება, რომელიც დაადასტურებდა, რომ მომხმარებელი სარეკლამო კომუნიკაციის შედეგად გახდა TBC-ის მომხმარებელი, არ ქმნის ქმედების კვალიფიკაციის გამომრიცხავ გარემოებას. როგორც უკვე განიმარტა, სააგენტოს მიერ საქმის შესწავლის მიზანია მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის დაცვა და არა ცალკეული მომხმარებლისთვის მიყენებული ზიანის აღდგენა. კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტი ადგენს ქმედების უნარს, გამოიწვიოს ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება, რაც ფასდება საშუალო მომხმარებლის ნიშნულით და არ საჭიროებს კონკრეტული მომხმარებლის გადაწყვეტილებასა და სარეკლამო კომუნიკაციას შორის ინდივიდუალური მიზეზობრივი კავშირის დადასტურებას. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებით, კვალიფიკაციისთვის უმნიშვნელოა, იყო თუ არა მოვაჭრის ქმედება განზრახი, ისევე როგორც მომხმარებლისთვის მიყენებული ზიანის უმნიშვნელოა.³¹ ამავე მიდგომას ეფუძნება Trento Sviluppo-ს საქმეზე ჩამოყალიბებული სტანდარტი, რომლის მიხედვითაც, საკმარისია ქმედების სავარაუდო გავლენა მომხმარებლის ტრანზაქციულ გადაწყვეტილებაზე.

აღსანიშნავია, რომ ანალოგიური შინაარსის ინფორმაცია განთავსებული იყო სს „თიბისი ბანკის“ ვებგვერდზე, რომლის მიხედვითაც, 11 მაისს „ბილეთების შეძენა შესაძლებელი იქნება მხოლოდ თიბისის ბარათებით და თიბისი განაწილებით“. აღნიშნული ცხადყოფს, რომ წინასწარი გაყიდვის ექსკლუზიურობა კამპანიის ერთიან გზავნილს წარმოადგენდა, რაც ამ გზავნილის მიმართ საშუალო მომხმარებლის ნდობას აძლიერებდა. თუმცა, ვინაიდან სს „თიბისი ბანკი“ წინამდებარე საქმის მხარეს არ წარმოადგენს, სააგენტო მოვაჭრის ქმედებას აფასებს მხოლოდ მის მიერ გავრცელებული კომერციული კომუნიკაციის საფუძველზე.

აღსანიშნავია, რომ ქმედების უსამართლოდ კვალიფიკაცია არ საჭიროებს კეთილსინდისიერების ცალკე შემოწმებას. ევროკავშირის სასამართლოს პოზიციით, თუ ქმედება აკმაყოფილებს ღირექტივის მე-6 მუხლის კრიტერიუმებს, იგი უსამართლოა და აკრძალული მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის საფუძველზე, პროფესიული გულისხმიერების მოთხოვნის ცალკე დარღვევის დადგენის გარეშე.³² შესაბამისად, ვინაიდან მოვაჭრის ქმედება აკმაყოფილებს კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შემადგენლობას, იგი უსამართლო კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა 24-ე მუხლის პირველი პუნქტის საფუძველზე, კეთილსინდისიერების ტესტის

³⁰ Case C-388/13, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság v UPC Magyarország Kft (16 April 2015), paras 41–42, 45.

³¹ Case C-388/13, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság v UPC Magyarország Kft (16 April 2015), paras 47, 50.

³² Case C-435/11, CHS Tour Services GmbH v Team4 Travel GmbH (19 September 2013), paras 45, 48.

დამოუკიდებელი გამოკვლევის გარეშე. აღნიშნულის მიუხედავად, სააგენტო მიიჩნევს, რომ მოვაჭრის მიერ წინასწარი გაყიდვის ხელმისაწვდომობის შესახებ ფაქტობრივი პირობებისგან განსხვავებული ინფორმაციის გავრცელება ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკური ქცევა.

ამდენად, საქმეზე მოპოვებულ მტკიცებულებათა ერთობლიობა ადასტურებს, რომ შპს „სთარინგ ჯორჯიამ“ Instagram გვერდზე გავრცელებული სარეკლამო განცხადებით, რომლის მიხედვითაც ბილეთების წინასწარი გაყიდვით სარგებლობას შეძლებდნენ მხოლოდ თიბისი ბარათების მფლობელები, მაშინ როდესაც წინასწარ გაყიდვაში მონაწილეობა შესაძლებელი იყო უცხოური ბანკების ბარათებითაც, მომხმარებელს მიაწოდა მცდარი ინფორმაცია წინასწარი გაყიდვის ხელმისაწვდომობისა და გაყიდვის პროცესის თავისებურების შესახებ. შესაბამისად, დასტურდება კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით (მე-3 პუნქტის „ა“ და „ბ“ ქვეპუნქტებთან ერთობლიობაში) გათვალისწინებული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი, რაც კანონის 24-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად უსამართლო კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა.

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 მოვაჭრე შპს „სთარინგ ჯორჯიას“ (ს/ნ 404747743) მხრიდან „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.