

## შეცდომაში შეყვანი რეკლამა, როგორც უსამართლო კომერციული საქმიანობა მომხმარებლის უფლებების დაცვის ჭრილში

### I. შესავალი

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, რომელიც მაღალი კონკურენციით ხასიათდება, კომპანიები აქტიურად ცდილობენ დანერგონ მომხმარებელთა მოზიდვის სხვადასხვა ეფექტიანი ხერხები. ამ მიზნის მიღწევის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი საშუალება რეკლამაა. იგი კომპანიებისთვის მომხმარებლებთან კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებაა, ამ უკანასკნელთათვის ცალკეული საქონლისა თუ მომსახურების შესახებ ყველა აუცილებელი ინფორმაციის მისაწოდებლად.<sup>1</sup> ამიტომ რეკლამა თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობის ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილია.

რეკლამა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა არჩევანის განსაზღვრასა და მათ ეკონომიკურ ქცევაზე.<sup>2</sup> აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია, რეკლამა შეიცავდეს უტყუარ ინფორმაციას და აკმაყოფილებდეს სამართლიანობის სტანდარტს.<sup>3</sup> როგორც წესი, მომხმარებელს არც საკმარისი ფინანსური და არც ინფორმაციული რესურსი არ გააჩნია კომპანიებთან თანასწორი კომერციული ურთერთობის დასამყარებლად. ასეთ ურთიერთობაში იგი შედარებით „სუსტი მხარეა“. სამართლიანობა მოითხოვს, რომ ამ ურთიერთობაში არსებული მსგავსი უთანასწორობა დაბალანსდეს და არსებობდეს მყარი სამართლებრივი გარანტიები მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად.<sup>4</sup>

\* სულხან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტის დოქტორანტი, ORCID: 0000-0003-2012-2286.

<sup>1</sup> Jhanwar R., Khanddia D., Advertisement and Its Misleading, International Journal of Law Management and Humanities, Vol. 3, No. 5, 2020, 1126.

<sup>2</sup> ლაკერბაია თ., მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში, ჟურნ. „ორბელიანი“, N4, 2021, 75.

<sup>3</sup> Hodge N., Misleading Advertising Rules, 5 In-House Perspective, Vol. 5, No. 1, 2009, 15.

<sup>4</sup> ლაკერბაია თ., მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში, ჟურნ.ი „ორბელიანი“, N4, 2021, 74.

2022 წლის 1 ივნისს საქართველოში ამოქმედდა „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი.<sup>5</sup> იგი განსაზღვრავს ცალკეულ სუბიექტთა უფლებებსა და ვალდებულებებს, მათ შორის, ადგენს იმ პირობებს, რა შემთხვევაში იმოქმედებს იგი მხარეთა შორის ურთიერთობებში. კანონი ასევე განსაზღვრავს უსამართლო კომერციული საქმიანობის წინაპირობებს და აწესებს მოვაჭრის პასუხისმგებლობის ცალკეულ ზომებს.<sup>6</sup> მომხმარებლების უფლებების ეფექტიანი დაცვისა და მათი ინფორმირებისათვის ქვეყანაში აუცილებელია შეიქმნას გარკვეული თეორიული საფუძველი, რომელიც მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს მომხმარებლების მიერ კანონით გათვალისწინებული მექანიზმების გამოყენების პროცესში. სტატიაში საქართველოსა და ევროკავშირის კანონმდებლობისა და გამოცდილების მაგალითზე განხილულია მოვაჭრის მხრიდან უსამართლო კომერციული საქმიანობის, შეცდომაში შემყვანი რეკლამის არსი და მისი გავლენა სხვადასხვა სახის სამომხმარებლო ურთიერთობებზე.

## II. მომხმარებლისა და მოვაჭრის ცნება და მათი უფლებრივი მდგომარეობა პერძოსამართლებრივ ურთიერთობებში

მოვაჭრისა და მომხმარებლის დეფინიცია მოცემულია „მომხმარებელთა უფლებების შესახებ“ ევროკავშირის 2011/83 დირექტივაში.<sup>7</sup> აღნიშნული განსაზღვრების ანალოგიურ მონესრიგებას შეიცავს ქართული კანონმდებლობა. კერძოდ, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის მიხედვით, მომხმარებელი განმარტებულია, როგორც ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელსაც სთავაზობენ ან რომელიც იძენს ან შემდგომ იყენებს საქონელს ან მომსახურებას უპირატესად პირადი მოხმარების მიზნით და არა სავაჭრო, სამეწარმეო, სახელობო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის განსახორციელებლად.<sup>8</sup> აღნიშნულთან ერთად, კანონი განმარტავს მოვაჭრის ცნებასაც – ნებისმიერი ფიზიკური პირი, იურიდიული პირი ან პირთა გაერთიანება, რომელიც მოქმედებს კომერციული საქმიანობის ფარგლებში, აგრეთვე ნებისმიერი სხვა პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან მისი დავალებით.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 39-ე მუხლი.

<sup>6</sup> იქვე, V თავი.

<sup>7</sup> Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on Consumer Rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance, Art. 2.

<sup>8</sup> „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის „ი“ ქვეპუნქტი.

<sup>9</sup> იქვე, მე-4 მუხლის „თ“ ქვეპუნქტი.

სამომხმარებლო ურთიერთობებში ერთ მხარეს დგას მომხმარებელი, რომელიც თავისი პირადი, საოჯახო ან საყოფაცხოვრებო საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად შედის სახელშეკრულებო ურთიერთობაში მოვაჭრესთან.<sup>10</sup> მეორე მხარეს არის მოვაჭრე, რომლის ხელშიც, როგორც წესი, მოქცეულია სახელშეკრულებო პირობების განსაზღვრის მთავარი სადავეები. აღნიშნულის საპირისპიროდ მომხმარებლის არჩევანი შეზღუდულია. ამ შემთხვევაში იგი ემორჩილება ე.წ. “Take it or leave it”-ის პრინციპს, რომელიც გულისხმობს ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების დადგენასა და შეთავაზებას მხოლოდ ერთი მხარის, მოვაჭრის მიერ, რომლის ფორმირების საშუალებაც მომხმარებელს არ გააჩნია. შესაბამისად, მომხმარებელს რჩება მხოლოდ 2 არჩევანი – შევიდეს სახელშეკრულებო ურთიერთობაში ან საერთოდ უარი თქვას მასზე.<sup>11</sup> აღნიშნულიდან გამომდინარე, როცა კერძოსამართლებრივი ურთიერთობაში მხარეთა უფლებრივი მდგომარეობა არათანაბარია, სწორედ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონმდებლობამ უნდა უზრუნველყოფს მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის არსებული მსგავსი უფლებრივი დისბალანსის აღმოფხვრა.

### III. რეკლამა და მისი სახეები

ევროკავშირის 2005/29/EC დირექტივა, რომელიც ეხება უსამართლო კომერციულ საქმიანობას, ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობას (კომერციულ საქმიანობას) “Business-to-consumer commercial practices”-ის განმარტავს როგორც მოვაჭრის ნებისმიერ მოქმედებას/უმოქმედობას, ქცევას, ახსნა-განმარტებას, კომერციულ კომუნიკაციას, მათ შორის, რეკლამასა და მარკეტინგს, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებულია მომხმარებლისთვის საქონლის ან მომსახურების მიყიდვასთან ან მიწოდებასთან ან საქონლის/მომსახურების გაყიდვის ხელშეწყობასთან.<sup>12</sup> აღნიშნული დირექტივა შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკის კლასიფიცირებას ახდენს შემდეგნაირად: 1. მოქმედებით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი საქმიანობა; 2. უმოქმედოთ გამოხატული შეცდომაში შემყვანი საქმიანობა. ანალოგიურ განმარტებას აკეთებს საქართველოს კანონმდებლობაც.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> ლაკერბაია თ., მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში, *ჟურნ. „ორბელიანი“*, N4, 2021,76.

<sup>11</sup> იქვე. 76.

<sup>12</sup> 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”), Art. 2(d).

<sup>13</sup> „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი მე-4 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი.

ევროკავშირის 2006/114/EC დირექტივა განმარტავს, რომ რეკლამა ნიშნავს ვაჭრობასთან, ბიზნესთან, ხელობასთან ან პროფესიასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ფორმით გავრცელებულ ინფორმაციას, რამაც შეიძლება ხელი შეუწყოს საქონლის ან/და მომსახურების მიწოდებას.<sup>14</sup> „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი ადგენს, რომ რეკლამა ეს 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.<sup>15</sup> ამავე კანონის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტი განმარტავს შეცდომაში შემყვან რეკლამას – რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამავრცელებელს) განზრახ შეჰყავს შეცდომაში რეკლამის მომხმარებელი და რომელსაც შეუძლია დააზიანოს კონკურენტი.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, რეკლამის ძირითადი ფუნქცია ცალკეული საქონლისა თუ მომსახურების შესახებ მომხმარებლებში ინფორმაციის გავრცელებაში მდგომარეობს. რეკლამა მომხმარებლებში შესაბამისი პროდუქტის მიმართ აღძრავს ინტერესს, ეს ინტერესი კი, საბოლოო ჯამში, შესაძლებელია დასრულდეს კონკრეტულ მოვაჭრესთან, შესაბამისი პროდუქტის შეძენის ან მომსახურების მიღებასთან დაკავშირებული სახელშეკრულებო ურთერთობის ჩამოყალიბებით. ამრიგად, რეკლამის გავლენა მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე მნიშვნელოვნად დიდია და რეკლამისგან შექმნილმა გადაჭარბებულმა მოლოდინმა შესაძლოა შეცდომაში შესული მომხმარებლის ეკონომიკური ზარალი და იმედგაცრუება გამოიწვიოს.<sup>16</sup>

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების მე-13 თავის 345-ე მუხლი განსაზღვრავს მომხმარებელთა პოლიტიკას, რომლის თანახმადაც, მხარეები ითანამშრომლებენ, რათა უზრუნველყონ მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონე და მიაღწიონ თავსებადობას მომხმარებელთა დაცვის თავიანთ სისტემებს შორის. ასოცირების შეთანხმებით გათვლისწინებული ვალდებულება, რომ „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2006 წლის 12 დეკემბრის დირექტივის (2006/114/EC) დებულებების იმპლემენტაცია უნდა მოხდეს საქართველოს შიდა კანონმდებლობაში, შესრულდა და „მო-

<sup>14</sup> Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning Misleading and Comparative Advertising.

<sup>15</sup> „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი მე-3 მუხლის პირველი პუნქტი.

<sup>16</sup> Edvard Russo J.E., Metcalf B.L., Stephens D., Identifying Misleading Advertising, Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 2, 1981, 124.

მხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის VI თავში გაინერა შესაბამისი მომწესრიგებელი ნორმები.

სტატიის მიზნებისათვის, მნიშვნელოვანია, რეკლამის, როგორც მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე ზეგავლენის მოხდენის საშუალების, განმარტება. კონკურენტუნარიან ბიზნეს გარემოში, კომერციულ საქმიანობაში ჩართულ კომპანიებს რეკლამა რამდენიმე მიზეზის გამო სჭირდებათ, უმთავრესი მიზეზი კი მათი პროდუქტის პოპულარიზაცია და გაყიდვების გაუმჯობესებაა.<sup>17</sup> რეკლამის სამ ძირითად მიზანს გამოყოფენ: 1. ინფორმაციული რეკლამა, რომელიც ემსახურება საქონელზე ან/და მომსახურებაზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას; 2. დამარწმუნებელი რეკლამა, რომელიც ემსახურება მომხმარებლის დარწმუნებას იმაში, რომ კონკრეტული მოვაჭრის პროდუქცია საუკეთესოა და 3. შემახსენებელი რეკლამა, რომელიც ახსენებს მომხმარებელს კონკრეტული საქონლის ან/და მომსახურების საჭიროების შესახებ.<sup>18</sup>

რეკლამის ფსიქოლოგიური ზეგავლენა მომხმარებლებზე, როგორც ადვილად მონყვლად ჯგუფსა და ხელშეკრულების სუსტ მხარეზე, მნიშვნელოვნად დიდია<sup>19</sup>. მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირის 2005/29/EC დირექტივა ათვლის წერტილად იყენებს საშუალო მომხმარებელს, რომელიც გონივრულად კარგად ინფორმირებული, დაკვირვებული და წინდახედულია,<sup>20</sup> გონივრულობის ფარგლების შენარჩუნება, პიარ-მარკეტინგისა და საბაზრო კონკურენციის პირობებში რთულია. განსაკუთრებით იმ პირობებში, სადაც რეკლამა არის ის საშუალება, რითაც მომხმარებლის ინტერესის ფორმირება და გადანყვეტილების მიღების პროცესზე ზეგავლენის მოხდენა მარტივადაა შესაძლებელი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქონლის ან/და მომსახურების რეკლამის სწორი საკანონმდებლო რეგულირების ფარგლებში მოქცევა მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც სა-მომხმარებლო ბაზრის გამართულად მუშაობა, მომხმარებლის გადანყვეტილების მიღებაზეა დამოკიდებული.

#### IV. უსამართლო კომერციული საქმიანობა

ევროკავშირის 2005/29/EC დირექტივის მიზანია, ხელი შეუწყოს შიდა ბაზრის გამართულ ფუნქციონირებას, ასევე ევროკავშირის კანონმდებლობის წევრი სახე-

<sup>17</sup> Terkan R., Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective, International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 3, 2014, 239.

<sup>18</sup> Jhanwar R., Khanddia D., Advertisement and Its Misleading, International Journal of Law Management and Humanities, Vol. 3, No. 5, 2020, 1126.

<sup>19</sup> ფალავა ლ., სოციალური რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე, სამაგისტრო ნაშრომი, თბილისი, 2020, 37.

<sup>20</sup> ლაკერბაია თ., მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში, ჟურნ. „ორბელიანი“, N4, 2021. 84.

ლმნიფოს შიდა კანონმდებლობაში აპროქსიმაციის გზით მიაღწიოს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მაღალ დონეს, რომელიც ხელს შეუწყობს უსამართლო კომერციული პრაქტიკის აღმოფხვრას. აღნიშნული დირექტივა განმარტავს, რომ უსამართლო რეკლამა პირდაპირ აზიანებს მომხმარებელთა ეკონომიკურ ინტერესებს და შესაბამისად, არაპირდაპირ აზიანებს ლეგიტიმური კონკურენტების ეკონომიკურ ინტერესებსაც.<sup>21</sup> ევროკავშირის 2006/114/EC დირექტივა კი, რომელიც უშუალოდ არეგულირებს შეცდომაში შემყვანი და შედარებით რეკლამის აკრძალვის საკითხებს, განმარტავს, რომ შეცდომაში შემყვანი რეკლამა ნიშნავს ნებისმიერ რეკლამას, რომელიც რაიმე სახით, მის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის ჩათვლით, ატყუებს ან შესაძლოა მოატყუოს ის პირები, რომლებთაც აღნიშნული რეკლამა მიემართება ან შესაძლოა იყოს ხელმისაწვდომი ნებისმიერი პირისათვის და ზეგავლენა მოახდინოს მათ ეკონომიკურ ქცევაზე, აღნიშნული მიზეზების გამო აზიანებს ან შესაძლოა დააზიანოს სხვა მწარმოებლის ინტერესები.<sup>22</sup>

კანონი შეცდომაში შემყვან რეკლამას ვინროდ განიხილავს და განმარტავს: საქონლის ან მომსახურების სპეციალურ ფასად შექმნის შეთავაზება იმ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამჟღავნების გარეშე, რომლის საფუძველზედაც მოვაჭრე ვარაუდობს, რომ თავად ან სხვა მოვაჭრის საშუალებით ვერ შეძლებს ამ საქონლის ან მომსახურების ან მსგავსი საქონლის ან მომსახურების იმ დროში, იმ რაოდენობითა და იმ ფასად მიწოდებას, რომლებიც აღნიშნული საქონლიდან ან მომსახურებიდან, რეკლამირების მასშტაბიდან და შეთავაზებული ფასიდან გამომდინარეობს (შეცდომაში შემყვანი რეკლამა).<sup>23</sup> თუმცა კანონის მიზნებიდან გამომდინარე და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონთან ერთობლიობაში განხილვისას უნდა აღინიშნოს, რომ ნებისმიერი ქმედება თუ უმოქმედობა, რომელიც „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის VI თავშია მოქცეული, შეიძლება უკავშირდებოდეს უსამართლო რეკლამასაც საქონლის ან/და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ხასიათიდან გამომდინარე. შესაბამისად, ნებისმიერი რეკლამა, რომელმაც შეიძლება შეცვალოს მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკური ქცევა, შეიძლება ჩაითვალოს უსამართლო რეკლამად. კანონმდებლობა რეკლამასა და მარკეტინგს, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებულია მომხმარებლისთვის საქონლის ან მომსახურების მიყიდვასთან ან მიწოდებასთან ან საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ხელშეწყობასთან, განიხილავს კომერციულ საქმიანობად<sup>24</sup>. შესაბამისად, ნების-

<sup>21</sup> Directive 2005/29/EC the European Parliament and of the Council of 11 May 2005, par. 6.

<sup>22</sup> Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning Misleading and Comparative Advertising, Art. 2(b).

<sup>23</sup> „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 25-ე მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი.

<sup>24</sup> იქვე, მე-4 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი.



მიერი, კანონით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული საქმიანობა, თუკი იგი გამოსატყუელია რეკლამით, რომელიც კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს ეწინააღმდეგება და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიანოდეს 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, უსამართლო რეკლამაა.

შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობის დასადგენად ევროკავშირის 2005/29/EC დირექტივა ადგენს, რომ საკითხის შეფასებისას მნიშვნელოვანია ყურადღება გამახვილდეს შემდეგ ფაქტორებზე: ა) საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლები, როგორცაა, მათი ხელმისაწვდომობა, სარგებელი, რისკები, შესრულება, შემადგენლობა, მეთოდი, დამზადების ან მიწოდების თარიღი, ვარგისიანობა, დანიშნულებისამებრ გამოყენება, რაოდენობა, სპეციფიკა, გეოგრაფიული/კომერციული წარმომავლობა ან შედეგები, რომლებიც მათგანაა მოსალოდნელი. საქონელსა ან მომსახურებაზე ჩატარებული ტესტებისა და შემოწმებების გამოყენება ან შედეგები და მატერიალური მახასიათებლები; ბ) ფასი ან ფასის გამოთვლის წესი და პირობები, რომლითაც ხდება საქონლის მიწოდება ან მომსახურება; გ) რეკლამის განმათავსებლის ბუნება, ატრიბუტები და უფლებები, როგორცაა, მისი ვინაობა, ქონება, კვალიფიკაცია, სტატუსი, სამრეწველო, კომერციულ ან ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უფლებების ფლობა.

შეცდომაში შემყვანი რეკლამის ჭრილში, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ 2014 წლის 4 ივნისის გადაწყვეტილებაში – “**BVV v. Teekanne**” – დაადგინა, რომ უსამართლოა ხილის ჩაის შეფუთვის ისეთი დიზაინის გამოყენება, რომელიც შთაბეჭდილებას უქმნის მომხმარებელს, თითქოს მასზე გამოსახული ინგრედიენტი ჩაის შემადგენლობაშია, მაშინ, როდესაც აღნიშნულ ინგრედიენტს რეალურად არ შეიცავს პროდუქტი და იგი მხოლოდ ჩაის შეფუთვაზე ჩნდება. საქმე C-195/14 ეხებოდა “**Teekanne**”-ს, გერმანული ხილის ჩაის კომპანიასა და BVV-ის – გერმანიის მომხმარებელთა დაცვის ასოციაციას შორის დავას. “**Teekanne**” ყიდდა ხილის ჩაის სახელწოდებით – “**Felix Himbeer-Vanille Abenteuer**” („ფელიქსის ჟოლოსა და ვანილის თავგადასავალი“). შეფუთვა შეიცავდა ჟოლოსა და ვანილის ყვავილების გამოსახულებებს და აღნიშვნებს – “**Früchtetee mit natürlichen aromen**” („ხილის ჩაი ნატურალური არომატიზატორებით“). აღსანიშნავია, რომ ხილის ჩაი არ შეიცავდა ჟოლოს ან ვანილს, მას მხოლოდ ჟოლოსა და ვანილის გემო ჰქონდა. BVV ამტკიცებდა, რომ “**Teekanne**”-ის შეფუთვამ შეცდომაში შეიყვანა მომხმარებლები ჩაის შემცველობასთან დაკა-

ვშირებით, რადგან ეტიკეტირების ნახვისას მომხმარებელს უჩნდება მოლოდინი, რომ ხილის ჩაი შეიცავს ვანილსა და ჟოლოს, ან სულ მცირე, ვანილისა და ჟოლოს ბუნებრივ არომატს. „Teekanne“ ამტკიცებდა, რომ მომხმარებლები შეცდომაში არ შეუყვანიათ, რადგან ხილის ჩაის ეტიკეტირებაზე დაბეჭდილი ინგრედიენტების სიიდან ნათლად ირკვევა, რომ პროდუქტი შეიცავს არომატიზატორებს, რომელთაც აქვთ ჟოლოს და ვანილის გემო. როგორც „Teekanne“-მა მიუთითა, ეტიკეტირებაზე დატანილია ინფორმაცია, რომ არომატიზატორები არ არის მიღებული ნატურალური ვანილის ან ჟოლოსგან და მხოლოდ მათი გემო აქვს.

აღნიშნულ საქმესთან დაკავშირებით ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ დაადგინა, რომ 2000/13 დირექტივის მე-2(1)(a)(i) და მე-3(1)(2) მუხლების მიხედვით, საჭიროა, რომ „მომხმარებელს ჰქონდეს სწორი, ნეიტრალური და ობიექტური ინფორმაცია, რომელიც მას შეცდომაში არ შეიყვანს“. სასამართლომ აღიარა, რომ ზოგიერთი მომხმარებლისთვის საქონლის შეძენის გადაწყვეტილება შეიძლება ეფუძნებოდეს პროდუქტის შემადგენლობას, რომელიც შეიძლება მოიძებნოს პროდუქტის ეტიკეტზე, როგორც ეს წარმოდგენილია „Teekanne“-ის მიერ, მაგრამ ეს თავისთავად არ გამოიწვევს შესაძლებლობას, რომ საქონლის შეფუთვის დიზაინი შეიძლება მომხმარებლისათვის იყოს შეცდომაში შემყვანი, როდესაც ეტიკეტზე აღბეჭდილი ზოგიერთი მონაცემი არის მცდარი, ორაზროვანი, წინააღმდეგობრივი ან გაუგებარი“

„BVV v. Teekanne“-ის საქმეზე 2015 წლის 4 ივნისის გადაწყვეტილების თანახმად, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ დაამტკიცა, რომ თუ შეფუთვაზე, ზოგიერთი ელემენტი არის შეცდომაში შემყვანი, მცდარი, ორაზროვანი, წინააღმდეგობრივი ან გაუგებარი, მაშინ ინგრედიენტების სწორ და ყოვლისმომცველ ჩამონათვალს შეიძლება არ შეეძლოს საკმარისად დააკომპენსიროს მომხმარებლის მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი შთაბეჭდილების შექმნა საკვების მახასიათებლებზე, რაც გამომდინარეობს მისი ეტიკეტირების შემადგენელი სხვა მონაცემიდან.

შეცდომაში შემყვან რეკლამასთან დაკავშირებით ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ ასევე საინტერესო გადაწყვეტილება მიიღო საქმეზე – „Verband Sozialer Wettbewerb eV v. TofuTown.com GmbH“, რომელიც ეხებოდა „TofuTown“-ის მიერ თავისი სუფთა მცენარეული პროდუქტების გაყიდვასა და რეკლამირებას ისეთი აღნიშვნების გამოყენებით, როგორცაა, „ყველი“ და „კარაქი.“ მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქტები არ იყო ცხოველური რძისგან წარმოებული, მწარმოებელს პროდუქტის თითოეულ აღწერაში მითითებული ჰქონდა პროდუქტის მახასიათებლები. „Verband Sozialer Wettbewerb“ ამტკიცებდა, რომ ტერმინების – „ყველისა“ და „კარაქის“ – გამოყენება ისეთი მცენარეული პროდუქტისათვის, რომელიც რეალურად ნატურალური, ცხოველური რძისგან



არ არის დამზადებული, არაკეთილსინდისიერი საქმიანობა და შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი. იგი ასევე მიუთითებდა, რომ ასეთი ტერმინების გამოყენება გამოიწვევდა მომხმარებლის დაბნევას მაშინაც კი, თუკი ეს ტერმინები განსახილველი პროდუქტის მცენარეულ წარმოშობაზე მითითებით გაფართოვდება. აღნიშნულ საქმესთან დაკავშირებით სასამართლომ დაადასტურა, რომ ტერმინების – „რძის“ „ყველის“ და „კარაქის“ – გამოყენება ისეთ კონტექსტში ან ისეთ საქონელთან მიმართებით, რომელიც ცხოველური პროდუქტისაგან წარმოებულ აღნიშნულ ინგრედიენტებს არ შეიცავენ, იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას, მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა დამატებით პროდუქტის აღწერილობაში მითითებული იყოს, რომ პროდუქტი ცხოველური ცხიმის ნაცვლად მცენარეულ ცხიმს შეიცავს.

საინტერესოა ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს წინასწარი გადაწყვეტილება **C-562/15** საქმეზე, სადაც ფრანგულმა მულტინაციონალურმა სუპერმარკეტების ქსელმა „კარფურმა“ წამოიწყო ფართომასშტაბიანი სატელევიზიო სარეკლამო კამპანია სახელწოდებით: „ყველაზე დაბალი ფასის გარანტია“ (**Garantie prix le plus bas**). იგი მომხმარებლებს სთავაზობდა თანხის უკან დაბრუნებას, თუკი სხვაგან აღნიშნულ საქონელს უფრო დაბალ ფასად შეიძენდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენტი კომპანიების ფასები მუდმივად მაღალი იყო, რეკლამაში არ იყო ნათელი, თუ როგორი სახის/ტიპის მაღაზიებთან მიმართებით ხდებოდა ფასების შედარება. აღნიშნულთან დაკავშირებით პარიზის სააპელაციო სასამართლომ საჭიროდ მიიჩნია, რომ წინასწარი გადაწყვეტილებისათვის მიემართა ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოსათვის. კერძოდ, პარიზის სააპელაციო სასამართლომ სთხოვა ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს დაეზუსტებინა: 1. შეიძლება თუ არა, „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2006 წლის 12 დეკემბრის 2006/114/EC დირექტივა განიმარტოს ისე, რომ სხვადასხვა ტიპის სავაჭრო ობიექტში გაყიდული საქონლის ფასების შედარება დასაშვებია იყოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა აღნიშნული ობიექტების ტიპი/ზომა იდენტურია; 2. თუკი აღმოჩნდება, რომ სავაჭრო ობიექტები იდენტურია ტიპისა და ზომის მიხედვით, არის თუ არა ეს „რელევანტური ინფორმაცია“ ევროკავშირის 2005/29 დირექტივის მიზნებისათვის (ინფორმაცია ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მომხმარებლისათვის). აღნიშნულთან დაკავშირებით ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ განმარტა, რომ განსხვავება სავაჭრო ობიექტის ზომასა და ტიპში, რომლის ფასების შედარებაც ხდება რეკლამის განმათავსებელის მიერ, შეიძლება რეალურად ამახინჯებდეს შედარების ობიექტურობას. აღნიშნული სიტუაცია შესაძლოა განვითარდეს, როდესაც რეკლამის განმათავსებელი და კონკურენტი კომპანიები, საიდანაც მოხდა კონკრეტულ პროდუქტზე ფასების შესახებ ინფო-

რმაციის შეგროვება, ეკუთვნის ბრენდს, რომელიც ფლობს სხვადასხვა სიდიდისა და ტიპის სავაჭრო ობიექტებს და რეკლამის განმათავსებელი ფასების შედარებას ახდენს ისე, რომ რეკლამაში აღნიშნულ ფაქტს არ აჩენს და სარეკლამო გზავნილით ვერ ხდება მომხმარებლის მკაფიოდ და გასაგებად ინფორმირება. აქედან გამომდინარე, სასამართლომ დაადგინა, რომ შედარებითი რეკლამის შემთხვევაში, დასაშვებია ფასების შედარება, როცა მსგავსი ზომისა და ტიპის სავაჭრო ობიექტებში განთავსებული ფასების შედარება ხდება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, თუკი აღნიშნულზე მკაფიო მითითება არაა, მიიჩნევა, რომ რეკლამა არის შეცდომაში შემყვანი.

შეცდომაში შემყვან რეკლამასთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია, ასევე სინგაპურის კონკურენციისა და მომხმარებელთა უწყების გადაწყვეტილება, რომელმაც დაადგინა შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა. კერძოდ, სილამაზის სალონის ქსელი – “Salon One Beauty” ავრცელებდა შეცდომაში შემყვან რეკლამებს მომხმარებლებთან იმასთან დაკავშირებით, რომ არსებობდა ფასდაკლებები თმის შეჭრის პროცედურაზე სალონის ქსელის წევრებისა და არაწევრებისათვის. სინამდვილეში ფასდაკლებები არ არსებობდა, რადგან ფასდაკლება გაკეთებული იყო იმ ფასებზე, რომლებსაც არასოდეს სთავაზობდნენ მომხმარებლებს. ასევე, დაუსაბუთებლად უწევდნენ რეკლამას, რომ მათმა “Herbal Head Spa”-მა შეძლო ალცჰაიმერის, თავის ტვინის ინსულტის, ცერებრალური თრომბოზისა და ცერებრალური სისხლდენის თავიდან აცილება და მეხსიერების გაძლიერება.<sup>25</sup>

იტალიაში შეცდომაში შემყვან რეკლამად შეფასდა ლუდზე წარწერის მითითება – “L'alcol non sussiste” („ალკოჰოლის გარეშე“) უალკოჰოლო ლუდისთვის, რომელიც ფაქტობრივად ძალიან მცირე რაოდენობით წარჩენ ალკოჰოლს შეიცავდა.<sup>26</sup> ასევე შეცდომაში შემყვან რეკლამად შეფასდა წარწერის გამოყენება „100% შალი, 100% ბამბა“ ისეთი ქსოვილისათვის, რომელიც დამატებით შეიცავდა მნიშვნელოვანი რაოდენობის პოლამიდურ ბოჭკოს.<sup>27</sup> ასევე შეცდომაში შემყვან რეკლამად იქნა მიჩნეული სიტყვათშეთანხმების – „ეკოლოგიური გაზის“ – გამოყენება, როდესაც იგი შეიცავს სულ მცირე რაოდენობით მაინც გარემოსთვის მავნე ნივთიერებებს.<sup>28</sup>

უსამართლო კომერციული რეკლამიდან გამონაკლისს აწესებს „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის 24-ე მუხლის მე-2 პუნქტი, რომლის ჩანაწერითაც დგინდება, რომ კომერციული საქმიანობა უსამართლოდ არ მიი-

<sup>25</sup> საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო, საინფორმაციო ფურცელი, მსოფლიოში კონკურენციის უწყებების მიერ განხორციელებული აქტივობები, 2023, 7.

<sup>26</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Case No. 883/ 1990

<sup>27</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Case No. 1088. /1993.

<sup>28</sup> Giuri dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria Case No. 54/1989.

ჩნევა, თუ რეკლამაში მოცემული ინფორმაცია გაზვიადებულია ან პირდაპირი მნიშვნელობით არ უნდა იქნეს გაგებული. აღნიშნულის მაგალითისთვის, რეკლამაში პროდუქტზე შემდეგნაირი მითითება: „ყველაზე პოპულარული საზაფხულო კოქტეილი“ (“Il cocktail più popolare dell'estate”)<sup>29</sup> დასაშვებად იქნა მიჩნეული, რადგან გონივრულად კარგად ინფორმირებული მომხმარებელი აღნიშნული რეკლამით არ შეცდება.

თავისუფალ ბაზარზე იმდენი ადამიანია არჩევანის გასაკეთებლად, რამდენიც შეთავაზებული საქონელი ან მომსახურებაა. იმისათვის, რომ ბაზარმა სწორად იმოქმედოს, ასეთი არჩევანი უნდა გაკეთდეს შეგნებულად, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებლები ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მისაღებად შესაფერის მდგომარეობაში უნდა იმყოფებოდნენ. ეს, თავის მხრივ, გულისხმობს სწორი და ზუსტი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის აუცილებლობას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, როგორც პოტენციური მყიდველის, ასევე ნებისმიერი კონკურენტის ინტერესების დაცვის თვალსაზრისით, შეცდომაში შემყვანი რეკლამის სამართლებრივად რეგულირება მეტად მნიშვნელოვანია.

2011 წლის 12 ივლისს ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ გამოაქვეყნა გადაწყვეტილება C-324/09, რომელიც ეხებოდა ორი უმსხვილესი და ცნობილი ბრენდის დავას – *Ebay vs. L'Oréal*<sup>30</sup>. პარფიუმერიის, კოსმეტიკისა და თმის მოვლის საშუალებების მწარმოებელი და მიმწოდებელი კომპანია „ლორეალი“ ედავებოდა „eBay“-ის იმაზე, რომ იგი ჩართული იყო სასაქონლო ნიშანზე უფლების დარღვევის პროცესში, როდესაც მომხმარებლები საიტზე განათავსებენ კონტრაფაქციულ ასლებს. მეტიც, „ლორეალი“ დავობდა, რომ ფასიანი ინტერნეტსაცნობარო, საძიებო სერვისებიდან (როგორცაა, „Google, AdWords“) საკვანძო სიტყვების შეძენით, რომლებიც შეესაბამება „L'Oréal“-ის სასაქონლო ნიშნის სახელს, „eBay“-ს მიერ საიტზე გაკეთებული შეთავაზებებით, იგი თავის მომხმარებლებს ამისამართებს იმ საქონელთან, რომელიც არღვევს სასაქონლო ნიშნების დაცვის შესახებ კანონმდებლობას. გარდა ამისა, იგი ასევე აპელირებდა იმ ფაქტზე, რომ „eBay“-ის ძალისხმევა, თავიდან აიცილოს კონტრაფაქციული საქონლის გაყიდვა მის ვებსაიტზე, არასაკმარისია. „eBay“ იყენებს გუგლის რეფერენსირებულ საძიებო სისტემას და ამ სისტემაში მომხმარებლის მიერ „ლორეალის“ ძიებისას, ვებგვერდის ზედა მარჯვენა კუთხეში ჩნდება დასპონსორებული რეკლამა, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს „L'Oréal“-ის მსგავსი სახის პროდუქციას, მათ შორის, კონტრაფაქციულ ასლებს. აღნიშნულთან დაკავშირებით მხარე ასევე მიუთითებდა, რომ დაცული სასაქონლო ნიშნის მსგავსი საკვანძო სიტყვის გამოყენებამ შეიძლება უარყო-

<sup>29</sup> Giuri dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria Case No. 134/2007.

<sup>30</sup> L'Oréal SA and Others v eBay International AG and Others [CJEU], C-324/09, 12 July 2011.

ფიტი გავლენა მოახდინოს თავად სასაქონლო ნიშნის ფუნქციასა და მისი დაცვის ხარისხზე.

ერთ-ერთ მსგავს საქმეში სასამართლომ ცხადყო, რომ არსებობს ისეთი არასასურველი ეფექტი, როდესაც საქონლის რეკლამა, გონივრულად კარგად ინფორმირებული და გონივრულად დაკვირვებული ინტერნეტმომხმარებლისათვის რთულად გასარკვევია. კერძოდ, მომხმარებლისათვის არ არის მკაფიო რეკლამირებული საქონელი ან/და მომსახურება მწარმოებელი ქვეყნისაა, დაცული სასაქონლო ნიშნის მფლობელის ან მასთან ეკონომიკურად დაკავშირებული სანარმოს მიერ წარმოებული თუ კონტრაფაქციული ასლი.<sup>31</sup>

„ლორეალის“ საქმეში ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ დაადგინა, რომ სასაქონლო ნიშნის მფლობელს უფლება აქვს ონლაინბაზრის ოპერატორს აუკრძალოს ისეთი რეკლამა, რომელიც ეყრდნობა მომხმარებლის მიერ დაცული სასაქონლო ნიშნის მსგავსი საკვანძო სიტყვის საძიებო სისტემაში მითითებას და ეს რეკლამა გონივრულად ინფორმირებულ და გონივრულად დაკვირვებულ მომხმარებელს არ აძლევს საშუალებას, გაარკვიოს, საქონელი კონტრაფაქციულია თუ არა და შესაძლოა მომხმარებელი აღნიშნულმა რეკლამამ შეცდომაში შეიყვანოს.

შეცდომაში შემყვან რეკლამასთან დაკავშირებით საინტერესოა სამხრეთ კორეის სამართლიანი ვაჭრობის კომისიის (KFTC) გადაწყვეტილება, რომელიც ეხება “Tesla”-ის მიერ წარმოებული ელექტრომანქანის რეკლამირების საკითხს. რეკლამის მიხედვით, მანქანის ერთჯერადად დამუხტვის შემთხვევაში განსაზღვრული იყო დიაპაზონი, თუ რამდენი კილომეტრის გავლა შეეძლო ელექტრომობილს. მომხმარებელმა კი აღმოაჩინა, რომ აღნიშნული დიაპაზონი მკვეთრად ეცემოდა ცივ ამინდში. კომისიამ “Tesla” დააჯარიმა 2.2 მილიონი აშშ დოლარით, რადგან მას მითითებული არ ჰქონდა აღნიშნული ინფორმაცია და მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანა.<sup>32</sup>

„ელექტრონულ კომერციაში მომხმარებელთა დაცვის შესახებ“ ევროსაბჭოს რეკომენდაციაში შემუშავებულია პრაქტიკული მითითებები ონლაინ რეკლამის კონტექსტში.<sup>33</sup> აღნიშნულ გზამკვლევაში მოცემულია რეკომენდაციები თუ როგორ შეიძლება არიდებულ იქნას მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი

<sup>31</sup> Google France SARL and Google Inc. v Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), Google France SARL v Viaticum SA and Luteciel SARL (C-237/08) and Google France SARL v Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL and Others (C-238/08) [CJEU], 23 March 2010, par. 99; Portakabin Ltd and Portakabin BV v Primakabin BV. [CJEU], C-558/08, 8 July 2010, par. 54.

<sup>32</sup> <<https://electrek.co/2023/01/03/tesla-fined-millions-dollars-false-advertising/>> [30.05.2023]

<sup>33</sup> Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in Ecommerce, OECD Digital Economy Papers, No. 279, Paris, 2019, 4.

მარკეტინგული პრაქტიკა და ძირითადად გამოყოფილია ორ მიმართულება, ესენია: 1. საქონლის/მომსახურების უფასო გამოწერა (“Free subscription”), რომელიც უფასო გამოწერის ამონურვისთანავე ავტომატურად აგრძელებს ფასიან სერვისს და 2. ფასების მითითების პრაქტიკა, როგორცაა, რეფერენტული ფასები, სხვა გადასახადების გარეშე ფასები (“Drip Pricing”, როდესაც მოვაჭრე უთითებს ფასის მხოლოდ ნაწილს და საქონლის/მომსახურების შეძენის პროცესში აღნიშნულ ფასს ემატება სხვა გადასახადები)<sup>34</sup> ან საცყუარა ფასები (“Bait Price”, როდესაც ისეთი საქონელი იყიდება იაფად, რომელიც მოითხოვს რეგულარულ სახარჯო მასალას<sup>35</sup>, მაგ., პრინტერების კომპანია, რომელიც ყიდის პრინტერს იმ ინფორმაციის მიწოდების გარეშე, რომ კარტრიჯი, რომელსაც აღნიშნული პრინტერი მოითხოვს, ძვირი ღირს). ევროსაბჭოს რეკომენდაცია ბიზნესს მოუწოდებს, მომხმარებლებს მიაწოდონ მკაფიო და გასაგები ინფორმაცია საქონლის/მომსახურების განფასებასთან დაკავშირებით. აღნიშნული რეკომენდაცია ადგენს ონლაინ რეკლამის ზოგად პრინციპებს, რომლებიც გამოიყენება ნებისმიერი ტიპის რეკლამისა და მარკეტინგისათვის. ზოგადად ეს დებულებები მიზნად ისახავენ იმის უზრუნველყოფას, რომ რეკლამაში გაჟღერებული მესიჯი მომხმარებელს მცდარ წარმოდგენას არ შეუქმნის. კერძოდ, აღნიშნული რეკომენდაცია ბიზნესს მოუწოდებს: 1. სათანადოდ გაითვალისწინოს მომხმარებელთა ინტერესები და იმოქმედოს სამართლიანი ბიზნესის, სარეკლამო და მარკეტინგული პრაქტიკის შესაბამისად; 2. არ ჩაერთოს ისეთ პრაქტიკაში, რომელიც შესაძლოა იყოს თაღლითური, შეცდომაში შემყვანი ან უსამართლო; 3. პოტენციურად შეცდომაში შემყვან მარკეტინგულ პრაქტიკასთან დაკავშირებით, როგორცაა, ფასების არასამართლიანად მითითება, ელექტრონული კომერციის რეკომენდაცია დამატებით ითვალისწინებს, რომ ბიზნესი დარწმუნებული უნდა იყოს, მითითებული ფასებით არ ხდება მანიპულირება ან საქონლის/მომსახურების მთლიანი ღირებულების დამალვა.<sup>36</sup>

## V. აღსრულების მექანიზმები

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი შეცდომაში შემყვან რეკლამას არასათანადო რეკლამად განიხილავს.<sup>37</sup> ასევე, არაკეთილსინდისიერად განიხილავს რეკლამას, რომელსაც რეკლამირებული საქონლის თვისებების შესახებ,

<sup>34</sup> <[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_events/economics-drip-pricing/mwaldman.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/mwaldman.pdf)> [30.05.2023]

<sup>35</sup> <<https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Bait+and+Switch+Pricing>> [30.05.2023]

<sup>36</sup> Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in Ecommerce, OECD Digital Economy Papers, No. 279, Paris, 2019, 8.

<sup>37</sup> „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტი.

ფიზიკურ პირთა ნდობის ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით, შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი<sup>38</sup>.

სამაუნეებლო რეკლამის შემთხვევაში, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის უფლებამოსილებაა კონტროლი გაუწიოს და მიიღოს გადაწყვეტილება არასათანადო რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერების ან კონტრერეკლამის განხორციელების თაობაზე.<sup>39</sup> ზოგადად, რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს (რეკლამის დამკვეთებს, მწარმოებლებსა და გამავრცელებლებს) ეკისრებათ შესაბამისი პასუხისმგებლობა.<sup>40</sup> სამომხმარებლო ურთიერთობებში შეცდომაში შემყვანი რეკლამით გამოწვეული მომხმარებლების უფლებების დარღვევის საკითხს სსიპ-საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო შეისწავლის და მოვაჭრის მიერ უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების შემთხვევაში, კანონით გათვალისწინებულ შესაბამის რეაგირებას მოახდენს. აღნიშნული გულისხმობს იმას, რომ აღსრულების ნაწილში სააგენტოს კომპეტენცია მოვაჭრისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრებაა.

ამრიგად, შეცდომაში შემყვანი რეკლამის კვალიფიკაციის საკითხში კომპეტენციური გამიჯვნა მნიშვნელოვანია. თუკი სააგენტო მოვაჭრის მიერ განხორციელებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის საკითხებს განიხილავს და მხარე მოვაჭრეა, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17<sup>1</sup> მუხლის შესაბამისად, სამაუნეებლო რეკლამის სფეროში რეკლამის გავრცელების დროის, განთავსების ფორმისა (ადგილისა) და გამოყენებული საშუალებების, აგრეთვე სამაუნეებლო რეკლამის გამავრცელებლის მიერ „მაუნეებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონებით, საქართველოს სხვა საკანონმდებლო აქტებით დადგენილი შეზღუდვების დაცვის კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ კომისია, რომელიც მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში საქმიანობას არეგულირებს.<sup>41</sup> მაგალითად, „მაუნეებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის თანახმად, იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება. იქიდან გამომდინარე, რომ ტელეშოპინგი ვაჭრობის განხორციელების ერთ-ერთი ფორმაა და მომხმარებელი ტელევიზორში რეკლამის განთავსებისას მითითებულ ნომერზე დარეკვით დისტანციურად იძენს ნივთს, კომისიის რეგულირების სფეროში მაუნეებლის მიერ განხორციელებული ქმედება (ყალბი რეკლამის განთავსება) მოექცევა და არა

<sup>38</sup> იქვე, მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტი.

<sup>39</sup> იქვე, მე-17<sup>1</sup> მუხლი.

<sup>40</sup> იქვე, 21-ე მუხლის პირველი პუნქტი.

<sup>41</sup> „მაუნეებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტი.



მოვაჭრის. ამ უკანასკნელის პასუხისმგებლობის საკითხს კი სააგენტო განიხილავს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლების დარღვევის ჩრილში.

სამაუნყებლო სფეროში შეცდომაში შემყვან რეკლამასთან დაკავშირები, კომისიის ერთ-ერთ საქმეში, შპს „მაგთიკომმა“ სადავო გახადა შპს „მობიტელის“ რეკლამა – „ახალი ბილანი, ყველაზე სწრაფი 4G ინტერნეტი! ყველაზე დაბალ ფასად!“. შპს „მაგთიკომის“ განმარტებით, მოცემულ შემთხვევაში შპს „მობიტელს“ პირთა ნდობის, მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი რეკლამირებადი საქონლის თვისებების შესახებ და ამავე დროს, შეიცავს სინამდვილესთან შეუსაბამო მონაცემებს. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით კომისიამ განმარტა, რომ შპს „მობიტელის“ მიერ გავრცელებული სამაუნყებლო რეკლამის შესწავლის, ასევე საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის ანალიზის საფუძველზე, შპს „მობიტელის“ მიერ გავრცელებული რეკლამა ვერ დაკვალიფიცირდება როგორც არასათანადო რეკლამა. კერძოდ, კომისიას მიაჩნია, რომ მაშინ, როდესაც მეოთხე თაობის ინტერნეტის (4G) ქვეყანაში დანერგვასთან დაკავშირებით მიმდინარე პროცესები ფართოდ და დეტალურად იქნა გაშუქებული როგორც ეროვნული მაუნყებლების, ისე ადგილობრივი მაუნყებლების მიერ, შპს „მობიტელის“ რეკლამა მომხმარებელს რეკლამირებადი საქონლის თვისებების ნაწილში შეცდომაში ვერ შეიყვანდა. ამასთანავე, შპს „მობიტელის“ რეკლამაში გამოყენებული ფრაზები – „მათზე სწრაფი“, „ყველაზე სწრაფი“ – არ უნდა დაკვალიფიცირდეს როგორც სხვადასხვა კომპანიის ინტერნეტსერვისის შედარება, არამედ ზემოაღნიშნული ფრაზები წარმოდგენილ სარეკლამო კლიპში მეტწილად ასოცირდება შეთავაზებული პროდუქტის ტექნიკურ უპირატესობებთან სხვა თაობის ინტერნეტმომსახურების მიმართ. შპს „მობიტელის“ მიერ გავრცელებული აღნიშნული რეკლამის პარალელურად, სამაუნყებლო ეთერში განთავსდა ცალკეული კონკურენტი კომპანიების (მაგალითად, შპს „მაგთიკომის“) კომერციული რეკლამა, ანალოგიური პროდუქტის შეთავაზებასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, კომისიას მიაჩნია, რომ შპს „მობიტელის“ კომერციული სამაუნყებლო რეკლამა მომხმარებელს შეცდომაში ვერ შეიყვანდა, მაშინ, როცა მისი კონკურენტი კომპანიაც მომხმარებელს სთავაზობდა იმავე საშუალებით (სამაუნყებლო კომერციული რეკლამა) ზემოაღნიშნულ ახალ პროდუქტს.<sup>42</sup>

რაც შეეხება მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის საფუძველით მოვაჭრისადმი პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხს, რომელიც, როგორც აღინიშნა, სააგენტოს კომპეტენციაში შედის, იგი მომხმარებლის უფლების სავარაუდო დარ-

<sup>42</sup> საქართველოს კონკურენციის კომისიის 2015 წლის 12 მარტის გადაწყვეტილება „შპს „მობიტელის“ მიერ არასათანადო რეკლამის გავრცელების გამო შპს „მაგთიკომის“ განცხადების განხილვის შესახებ“.

ღვევის ფაქტზე საქმის შესწავლას იწყებს მომხმარებლის განცხადებისა და ზოგადი ინფორმაციის საფუძველზე, თუ ჩნდება იმის გონივრული ვარაუდი, რომ კანონის მოთხოვნების დარღვევისას მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესს ზიანი ადგება ან შესაძლოა მიადგეს.<sup>43</sup> უპირველეს ყოვლისა, სააგენტო ამოწმებს საჯარო ინტერესს, რამდენად იკვეთება მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესების დარღვევა და მოვაჭრის მიერ განხორციელებული სავაჭრო პოლიტიკა, რომლითაც იგი მომხმარებლებთან ურთიერთობისას ხელმძღვანელობს, შეესაბამება თუ არა კანონის მოთხოვნებს. ერთ-ერთ ასეთ მაგალითს განეკუთვნება მწარმოებლის მიერ სხვა მწარმოებლის საქონლის ან მომსახურების მსგავსი საქონლის ან მომსახურების განზრახ იმგვარად რეკლამირება, თითქოს ეს საქონელი ან მომსახურება იმავე მწარმოებლის მიერაა წარმოებული, რასაც მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს.<sup>44</sup> მსგავს შემთხვევებში, მომხმარებელი არა მხოლოდ შეცდომაში შედის, არამედ კარგავს ნდობას კონკრეტული ბრენდისადმი, რაც აზარალებს როგორც მომხმარებელს, ისე ზოგადად ბიზნესს<sup>45</sup>. სავაჭრო პოლიტიკის გამოსწორების მიზნით, მოვაჭრე უფლებამოსილია, სააგენტოსადმი მიმართვის საფუძველზე აიღოს პირობითი ვალდებულებები კანონის სავარაუდო დარღვევის აღმოსაფხვრელად,<sup>46</sup> წინააღმდეგ შემთხვევაში, დარღვევის დადგენისას სააგენტო მიიღებს გადაწყვეტილებას მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევის დადგენის შესახებ.<sup>47</sup> სააგენტოს გადაწყვეტილების მის მიერვე განსაზღვრულ ვადაში შეუსრულებლობის ან არაჯეროვნად შესრულების შემთხვევაში მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის 2 პროცენტს და არ უნდა იყოს 600 ლარზე ნაკლები<sup>48</sup>.

## VI. დასკვნა

შეცდომაში შემყვანი რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ეკონომიკურ ქცევაზე არსებითი და მრავალმხრივია. შეცდომაში შემყვან პრაქტიკას სამომავლო პერსპექტივაში დამაზიანებელი შედეგის მოტანა შეუძლია. ეს არა მხოლოდ ზიანს აყენებს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, არამედ ანადგურებს მთლიანად ბა-

<sup>43</sup> „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 30-ე მუხლი.

<sup>44</sup> იქვე, 25-ე მუხლის პირველი პუნქტის „უ“ ქვეპუნქტი.

<sup>45</sup> Jhanwar R., Khanddia D., Advertisement and Its Misleading, International Journal of Law Management and Humanities, Vol. 3, No. 5, 2020, 1137.

<sup>46</sup> საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესის და პროცედურის“ მე-8 მუხლის მე-3 პუნქტი 8.

<sup>47</sup> იქვე, მე-17 მუხლის პირველი პუნქტი.

<sup>48</sup> „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 34-ე მუხლის 1-ლი და მე-2 პუნქტები.

ზრის სანდობასა და მთლიანობას. შეცდომაში შემყვანი რეკლამები მანიპულირებს მომხმარებლების გადაწყვეტილებაზე, რაც ინვესს ფინანსურ ზარალს და იმედგაცრუებას.

შეცდომაში შემყვანი რეკლამის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეფექტი არის მომხმარებელზე დაკისრებული ფინანსური ტვირთი. ცრუ ინფორმაცია და გაზვიადებული დაპირებები აიძულებს მომხმარებლებს, შეიძინონ კონკრეტული პროდუქტი ან მომსახურება, რომლებიც სინამდვილეში რეკლამით შექმნილი წარმოდგენებისაგან რადიკალურად განსხვავდება. შედეგად, მომხმარებლები ხარჯავენ ფულს ისეთ პროდუქტებზე, რომლებიც ვერ აკმაყოფილებენ მათ მოლოდინს. ეს ფინანსური დაძაბულობა შეიძლება განსაკუთრებით მძიმე იყოს ადვილად მონყვლადი ან შეზღუდული რესურსების მქონე მომხმარებლებისათვის, რაც თავისთავად ამძაფრებს სოციალურ და ეკონომიკურ უთანასწორობას. ამასთან, შეცდომაში შემყვანი რეკლამები ანადგურებს ბიზნესის სანდობას, რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს ეკონომიკური ზრდის შეფერხება და სამართლიანი კონკურენციისათვის ხელის შეშლა.

აღნიშნული გამოწვევების გადასაჭრელად საჭიროა მომხმარებელთა დაცვის მკაცრი ღონისძიებების გატარება. მარეგულირებელმა ორგანოებმა უნდა აღასრულონ ის მითითებები და სტანდარტები, რაც სარეკლამო პრაქტიკის სამართლიანად განხორციელებისთვისაა დადგენილი. გარდა ამისა, არანაკლებ მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ცოდნის ამაღლება თავიანთი უფლებების შესახებ, რათა თავი დაიცვან უსამართლო კომერციული საქმიანობით, შეცდომაში შემყვანი რეკლამით, გამონწეული ზიანისგან.