



საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების აღნიშვნის სახელმძღვანელო

სარჩევი

შესავალი	3
1. კანონმდებლობა	4
2. ფასის მითითება	5
2.1. ერთეულის ფასი და გასაყიდი ფასი	5
2.2. ფასდაკლება	7
2.3. რეკლამაში ფასის მითითება	7
2.4. ფასის მითითება შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში	8
2.5. ფასის მითითება ბარებსა და რესტორნებში	9
2.6. ერთგულების პროგრამა	9
3. პრაქტიკული საკითხები	10
3.1. 0 ლარი - უფასო	10
3.2. მნიშვნელოვნად დაბალი ფასი	11
3.3. ცალმხრივად ფასის შეცვლა	15
3.4. შეცდომით მითითებული ფასები	16

შესავალი

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

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

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

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

მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიწოდება არა მხოლოდ მომხმარებელს აძლევს საშუალებას მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება, არამედ ბაზრის გამართულად ფუნქციონირებასაც უწყობს ხელს.

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

საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების აღნიშვნის სახელმძღვანელო (შემდგომში - „სახელმძღვანელო“) მოიცავს რეკომენდაციებსა და პრაქტიკულ მითითებებს არა მხოლოდ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოსთვის (GCCA) (შემდგომში - „სააგენტო“), არამედ სხვა ნებისმიერი დაინტერესებული მხარისათვის.

სახელმძღვანელოში ყურადღება გამახვილებულია სამომხმარებლო ხელშეკრულების იმ აუცილებელ მოთხოვნებზე, რომელიც დადებულია როგორც სარეწში, ასევე დისტანციურად და სარეწს გარეთ (მათ შორის სოციალურ მედიაში). სახელმძღვანელო ასევე შეიცავს ევროკავშირის საუკეთესო პრაქტიკას ფასების მითითების სტანდარტების შესახებ, რომლის გაზიარებაც მნიშვნელოვანია როგორც სააგენტოსათვის, აგრეთვე ზოგადად, ქვეყნის ევროკავშირში ინტეგრაციის პროცესისა და ასოცირების ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებების სრულყოფილად შესრულებისათვის.

1. კანონმდებლობა

ნორმატიული აქტი	შესაბამისი მუხლი
„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი (შემდგომში - კანონი) ¹	<ul style="list-style-type: none"> მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი მე-6 მუხლი მე-10 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი
ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივა N2011/83/EU მომხმარებელთა უფლებების შესახებ, რომელიც ცვლის საბჭოს 93/13/EEC დირექტივას და ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999/44/EC დირექტივას და აუქმებს საბჭოს 85/577/EEC დირექტივას და ევროპარლამენტისა და საბჭოს 97/7/EC დირექტივა (შემდგომში - მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ დირექტივა) ²	<ul style="list-style-type: none"> მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის (c) ქვეპუნქტი მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის (e) ქვეპუნქტი მე-7 მუხლის მე-4 პუნქტის (a) ქვეპუნქტი
ევროპარლამენტისა და საბჭოს 98/6/EC დირექტივა მომხმარებელთა დაცვის უზრუნველსაყოფად ფასების მითითების შესახებ (შემდგომში-ფასის მითითების შესახებ დირექტივა) ³	<ul style="list-style-type: none"> მთლიანად ნორმატიული აქტი
ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2019/2161 დირექტივა, რომელიც ცვლის საბჭოს 93/13/EEC და 98/6/EC დირექტივას, და ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC და 2011/83/EU დირექტივებს. და რომელიც შეეხება კავშირის წევრი ქვეყნების მომხმარებელთა დაცვის უკეთ აღსრულებასა და მოდერნიზაციას (შემდგომში - „ომნიბუსი“) ⁴	<ul style="list-style-type: none"> მე-2 მუხლი
ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივა შიდა ბაზარზე ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობის პროცესში უსამართლო კომერციული საქმიანობის აღმოფხვრის შესახებ რომელიც ცვლის საბჭოს დირექტივას 84/450/EEC, 97/7/EC,	<ul style="list-style-type: none"> მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის (d) ქვეპუნქტი მე-7 მუხლის მე-4 პუნქტის (c) ქვეპუნქტი

¹ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5420598?publication=1>

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32011L0083>

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31998L0006>

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj>

98/27/EC და ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2002/65/EC და ევროპარლამენტისა და საბჭოს No 2006/2004 რეგულაცია (EC) (შემდგომში-უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ დირექტივა) ⁵	
---	--

2. ფასის მითითება

2.1. ერთეულის ფასი და გასაყიდი ფასი

ზოგადად, საქონელზე ან/და მომსახურებაზე ფასების მითითების რეგულირების მიზანია მომხმარებელთა მაქსიმალური ინფორმირება, რათა მათ, ბაზარზე ფასების შედარება გაუმარტივდეთ.

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ N2011/83/EU დირექტივის მე-5 მუხლის, 1-ლი პუნქტის, გ) ქვეპუნქტისა და მე-6 მუხლის, 1-ლი პუნქტის, ე) ქვეპუნქტების მიხედვით, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია სრული ფასის შესახებ, რომელშიც შედის [სახელმწიფო] გადასახადები, (სადაც ეს აუცილებელია) გადაზიდვის, მიწოდების (სავარაუდოდ, გადაზიდვის ფარგლებში ცალკეულ მომსახურებათა დიფერენციაციისას) ან საფოსტო და სხვა ნებისმიერი ხარჯი. ისინი შეიძლება იყოს ფიქსირებული კონკრეტული მომენტისათვის ან გამოთვლადი შესაბამისი ფორმულით (ასეთ დროს, მითითება ხდება ფორმულაზე), ან როდესაც ეს შეუძლებელია, მომხმარებელს უნდა ეცნობოს, რომ შესაძლოა, დაეკისროს დამატებითი ხარჯები.

კანონის მიხედვით, გასაყიდი ფასი ნიშნავს საქონლის ან მომსახურების ერთეულის ან განსაზღვრული რაოდენობის საბოლოო ფასს, დამატებითი ღირებულების გადასახადისა (დღგ) და სხვა გადასახადების/ხარჯების ჩათვლით. ერთეულის ფასი კი ნიშნავს საქონლის ან მომსახურების საბოლოო ფასს, დამატებითი ღირებულების გადასახადისა და სხვა გადასახადების ჩათვლით, შემდეგი ერთეულებისთვის: 1 კილოგრამი, 1 ლიტრი, 1 მეტრი, 1 კვადრატული მეტრი და ა.შ.

ერთეულის ფასის შესახებ ინფორმაციის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია მაღაზიის დახლებზე გათავსებული საქონლის ეტიკეტი ან აბრა, რომელიც შესაძლებელია იყოს როგორც მატერიალური ფორმის (ფურცელზე დაწერილი), ისე ელექტრონული ფორმის.

საქონლის ფასები, სავაჭრო ობიექტებში მიეთითება 2 გზით: დახლზე განთავსებულ ეტიკეტზე, ან უშუალოდ საქონლის შეფუთვაზე. თუმცა, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული გასაყიდი საქონლის ბუნება, ტექნიკური შესაძლებლობები.

ისეთ შემთხვევაში, როდესაც საქონელი ძალიან პატარაა ან ისეთი ფორმითაა მოცემული, რომ შეუძლებელია მასზე ფასის ეტიკეტის განთავსება ან როდესაც საქონელი პირდაპირ არაა ხელმისაწვდომი მომხმარებლისათვის, საქონლის ფასი შეიძლება მიეთითოს ფასთა

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

ნუსხაში, ელექტრონულ სტენდებში ან მოვაჭრის მიერ არჩეული ინფორმაციის მიწოდების სხვა საშუალებებით, რაც მომხმარებელს შესაძლებლობას მისცემს, საქონლის შეძენამდე **მარტივად გაეცნოს ფასებს.**

ნებისმიერი საშუალება ფასის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების დროს, განთავსებული უნდა იყოს უშუალოდ საქონელთან, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც საქონელი იმ მომენტისათვის არ არის მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი.

აღსანიშნავია, რომ ერთეულის ფასი არის ერთ-ერთი საუკეთესო ინსტრუმენტი, რომელიც მომხმარებლებს ზოგადი ღირებულებისა და კონკრეტული ფასის შედარების საშუალებას აძლევს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და გამოსადეგია დღევანდელ საბაზრო პირობებში, სადაც მოცულობის „შემცირება“ არის ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკა. (მაგალითად როდესაც კონკრეტული შეფუთვის შემცველობა მცირდება პროდუქტზე ფასის შეცვლის გარეშე).

კანონის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტი ადგენს, რომ მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს საქონელზე ან მომსახურებაზე გასაყიდი ფასისა და ერთეულის ფასის მკაფიო და გასაგები ფორმით მითითება. ერთეულის ფასის მითითება აუცილებელი არ არის, თუ იგი გასაყიდი ფასის იდენტიურია.

იმ საქონელზე, რომელიც წინასწარ შეფუთული არ არის და მომხმარებლის თვალწინ აიწონება ან აიზომება, უნდა მიეთითოს ერთეულის (1 კილოგრამი, 1 ლიტრი, 1 მეტრი, 1 კვადრატული მეტრი და ა.შ.) ფასი, რათა მომხმარებელმა მარტივად შეძლოს ფასის დაანგარიშება იმ რაოდენობისათვის, რამდენსაც იგი შეიძენს და შეადაროს ანალოგიური ტიპის პროდუქტის ფასებს.

მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს, რომ გასაყიდი ფასის მითითება და საჭიროების შემთხვევაში, ერთეულის ფასის მითითება აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- ✓ იყოს ცალსახა;
- ✓ ადვილად იდენტიფიცირებადი, კონკრეტულ საქონელთან მიმართებაში;
- ✓ მკაფიო და მარტივად წაკითხვადი საშუალო მომხმარებლისათვის;
- ✓ ფასი განთავსებული უნდა იყოს პროდუქტთან ახლოს ან;
- ✓ დისტანციური ხელშეკრულებით გასაყიდი პროდუქტის შემთხვევაში, პროდუქტის აღწერილობით ნაწილში.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, გასაყიდი ფასი და ერთეულის ფასი უნდა იყოს ცალსახა, ადვილად იდენტიფიცირებადი და ნათლად წაკითხვადი.

განსხვავებულ მოწესრიგებას შეიძლება დაექვემდებაროს მედიკამენტებზე ფასების მითითება აფთიაქებში. იმ შემთხვევაში, თუკი მედიკამენტი სააფთიაქო ქსელებში დახლზე განთავსებულია მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომ და თვალსაჩინო ადგილას, მასზე აღნიშნული უნდა იყოს ერთეულის ფასი, რაც გამოიხატება მთლიანი შეკვრის ღირებულებისა და შეკვრაში შემავალი აბების რაოდენობის მითითებით. მედიკამენტებზე ფასის მითითების ანალოგიური პრინციპი ვრცელდება დისტანციურად (ონლაინ) ვაჭრობის შემთხვევაში ნებისმიერ მედიკამენტზე.

2.2. ფასდაკლება

„ომნიბუსის“ N2019/2161 დირექტივის მიღების შემდეგ ევროკავშირში ფასების მითითების ახალი წესი დამკვიდრდა. ამ ახალი წესის მიხედვით: ფასდაკლების შესახებ ნებისმიერ განცხადებაში მითითებული უნდა იყოს ის ფასი, საიდანაც ხდება კონკრეტული საქონლის/მომსახურების ჩამოფასება და ასევე მოვაჭრის მიერ უკვე გამოყენებული, ფასდაკლებამდე არსებული ყველაზე დაბალი ფასი, რომელიც განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში ჰქონდა საქონელს. „ომნიბუსის“ N2019/2161 დირექტივა მიზნად ისახავს თავიდან იქნეს არიდებული მოვაჭრეების მიერ ფასდაკლების ოდენობის შესახებ მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანა.

ფასდაკლებამდე არსებული ფასი ნიშნავს ყველაზე დაბალ ფასს, რომელიც მოვაჭრის მიერ დადგენილი იყო არანაკლებ ბოლო 30 დღის განმავლობაში.

შესაბამისად, მოვაჭრე ვალდებულია, ფასდაკლების გამოცხადებისას, საქონელსა და მომსახურებაზე მიუთითოს სამი სხვადასხვა ფასი:

- რეფერენსირებული⁶ (ფასდაკლებამდე არსებული) ფასი
- ფასდაკლებული ფასი
- აღნიშნულ საქონელსა თუ მომსახურებაზე ბოლო 30 დღის განმავლობაში მინიჭებული ყველაზე დაბალი ფასი

აღნიშნული რეგულაცია ზრდის ფასების გამჭვირვალობას და უზრუნველყოფს მომხმარებლის დაცვას ფასდაკლების გამოცხადების შემთხვევაში.

ზემოაღნიშნული, ბოლო 30 დღის განმავლობაში ყველაზე დაბალი ფასის მითითების რეგულაცია არ ვრცელდება ისეთი სახის პროდუქტებზე, რომლებიც მალფუჭებადია ან მოკლე ვარგისიანობის ვადა აქვს.

გამონაკლისებში ექვევა ასევე საქართველოს დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ, „გადაუდებელი დახმარების ჩანთაში“ გაერთიანებული ფარმაცევტული პროდუქტების ჩამონათვალი⁷ და ჩამონათვალი არსებულ მედიკამენტებზე ფასდაკლების შემთხვევაში, მოვაჭრეს არ აქვს ვალდებულება მიუთითოს ბოლო 30 დღის განმავლობაში არსებული ყველაზე დაბალი ფასი.

2.3. რეკლამაში ფასის მითითება

კანონის მე-6 მუხლის მე-4 პუნქტი აწესრიგებს რეკლამაში ფასის მითითებას და ადგენს, რომ რეკლამაში, რომელშიც მითითებულია გასაყიდი ფასი, უნდა მიეთითოს აგრეთვე ერთეულის ფასი. კანონის ამ ჩანაწერის შესაბამისი ინტერპრეტაციისათვის, მნიშვნელოვანია განიმარტოს თუ რა არის რეკლამა.

⁶ რეფერენსირებული ფასი ნიშნავს იმ ღირებულებას, რომლიდანაც მოხდა ფასდაკლება კონკრეტულ საქონელზე და მომსახურებაზე და რომელიც მიეთითება ფასდაკლებულ ფასთან ერთად

⁷ იხ. ლინკი: <http://apps.ssa.gov.ge/recepti/Camlebi>

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით, რეკლამა არის საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, თუკი მოვაჭრე ზოგად ინფორმაციას ავრცელებს ბრენდის ან კონკრეტული საქონელის ან/და მომსახურების შესახებ და მოვაჭრის მიერ ამ ინფორმაციის გავრცელება ემსახურება მხოლოდ მომხმარებელთა ინტერესის ფორმირებას, მაშინ მოვაჭრეს კანონით პირდაპირ გათვალისწინებული ვალდებულება არ აქვს რომ მიუთითოს გასაყიდი ფასი.

მეორე მხრივ, აღნიშნულთან ერთად, კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება შესაძლებელია ემსახუროდეს მისი რეალიზაციის მიზანს. შესაბამისად, თუკი მოვაჭრე კონკრეტული საქონელის ან/და მომსახურების შესახებ ინფორმაციას ავრცელებს მისი რეალიზაციის მიზნით და გავრცელებული ინფორმაცია შეიცავს ისეთ არსებით ინფორმაციას, რომელიც მომხმარებელს დაეხმარება ეკონომიკური ქცევის ფორმირებაში, ხოლო ამ ინფორმაციის მიღების შემდგომ მომხმარებელს შეეძლება შევიდეს სახელშეკრულებო ურთიერთობაში, მაშინ მოვაჭრის ეს ქცევა წარმოადგენს შეძენის შეთავაზებას და კანონით გათვალისწინებულ სხვა არსებით ინფორმაციასთან ერთად, აუცილებელია ფასის მითითებაც.

2.4. ფასის მითითება შეძენის შეთავაზების შემთხვევაში

როგორც აღინიშნა, სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონლის შემთხვევაში, მოვაჭრე ვალდებულია საქონლის შესახებ მკაფიოდ და გასაგებად მიუთითოს კანონის მე-5 და მე-10 მუხლებით გათვალისწინებული ინფორმაცია იმ სივრცეში, სადაც იგი უშუალოდ ახდენს მის რეალიზებას და რომლის საშუალებითაც იგი მომხმარებელთან შედის სახელშეკრულებო ურთიერთობაში.

თუმცა, კანონი ასევე ითვალისწინებს შეძენის შეთავაზების შემთხვევებს, სადაც მოვაჭრეს მომხმარებელთან კომუნიკაციის შესაძლებლობა აქვს და წვდომა გარკვეულ აუდიტორიაზე (მაგ: სოციალური ქსელები ან სხვა ნებისმიერი სივრცე ონლაინ).

მოვაჭრეს სოციალურ ქსელში მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულება აკისრია (მათ შორის ფასის მითითება საქონელზე/მომსახურებაზე) მაშინაც კი, თუკი მომხმარებელი უშუალოდ ამ პლატფორმის მეშვეობით არ შედის მოვაჭრესთან სახელშეკრულებო ურთიერთობაში. როდესაც მოვაჭრის მიერ ხდება კონკრეტული საქონლის/მომსახურების შეძენის შეთავაზება, ნიშნავს იმას, რომ საქონლის ან/და მომსახურების მარკეტინგში მოცემული ინფორმაცია უნდა იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ მომხმარებელს შეეძლოს მიიღოს გადაწყვეტილება, შეიძინოს თუ არა კონკრეტული პროდუქტი კონკრეტულ ფასად.

შესაბამისად, სოციალურ ქსელსა თუ სხვა ონლაინ პლატფორმებზე (Facebook, Instagram და ა.შ), როდესაც ხდება კონკრეტული საქონლის/მომსახურების შეთავაზება, მოვაჭრეს ეკისრება კანონით გათვალისწინებული ინფორმაციის (მათ შორის გასაყიდი ფასის) მითითების ვალდებულება.

2.5. ფასის მითითება ბარებსა და რესტორნებში

საკვებისა და სასმელის ფასები, რომლებიც იყიდება ბარებში, რესტორნებსა თუ სხვა კვების ობიექტებში, ისე უნდა იყოს გამოსახული, რომ მომხმარებელს მისი მარტივად გაცნობის შესაძლებლობა ჰქონდეს მანამ, სანამ უშუალოდ მის შეძენას გადაწყვეტს. როგორც უკვე აღინიშნა, ფასი არის ის აუცილებელი ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა ნებისმიერი შესყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად. ამიტომ, ის არ უნდა იყოს გაუგებარი, ორაზროვანი და შეცდომაში შემყვანი. ხოლო, საკვებისა და სასმელის შესახებ ინფორმაცია აუცილებლად უნდა იყოს მოცემული საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, რაც თავის მხრივ არ ართმევს მოვაჭრეს შესაძლებლობას, სურვილის შემთხვევაში, დამატებით, არასახელმწიფო ენაზეც მიაწოდოს ინფორმაცია მომხმარებელს.

ბარებსა და რესტორნებში - მენიუში მოცემული უნდა იყოს საკვების/სასმელის საბოლოო ფასი, რომელიც მოიცავს დამატებითი ღირებულების გადასახადსა და სხვა ხარჯებს (მათ შორის მომსახურების საფასურს) და ამის შესახებ უნდა ეცნობოს მომხმარებელს.

მენიუს ბოლოში მითითება იმასთან დაკავშირებით, რომ ფასში არ შედის „დღ“ და მომსახურების გადასახადი - არის კანონის დარღვევა, რადგან მომხმარებელს არ უნდა უწევდეს დამატებითი ქმედების განხორციელება (მაგალითად საბოლოო ფასის დამოუკიდებლად დაანგარიშება და პროცენტის გამოთვლა), რათა მიიღოს კანონით გათვალისწინებული ინფორმაცია წინასწარ, სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შესვლამდე.

2.6. ერთგულების პროგრამა

ერთგულების პროგრამა ეხება ბიზნეს სტრატეგიას, როდესაც მოვაჭრეები ცდილობენ წახალისონ მომხმარებლები მათი მუდმივი ერთგულებისათვის. აღნიშნული მიზნად ისახავს ძლიერი და ხანგრძლივი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას/შენარჩუნებას მოვაჭრესა და მომხმარებლებს შორის ფასდაკლებების, სპეციალური, ექსკლუზიური პრივილეგიების შეთავაზებებით მათთვის, ვინც ამ მოვაჭრესთან ხშირად შედის სახელშეკრულებო ურთიერთობაში.

ერთგულების (ლოიალობის) პროგრამის განხორციელებისას, მოვაჭრე ვალდებულია უზრუნველყოს გამჭვირვალობა, სამართლიანობა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა კანონის შესაბამისად, რათა შეინარჩუნოს მომხმარებელთა ნდობა.



სურათზე წარმოდგენილია ერთგულების ბარათის ნიმუში, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს მათე მომსახურებას უფასოდ. სიტყვაში „უფასო“ უნდა იგულისხმებოდეს ყოველგვარი გადასახადების (მათ შორის მომსახურების საკომისიოს) გარეშე მომსახურება.

დაგროვებითი ბარათის შემთხვევაში, როდესაც ხდება ქულების დაგროვება თითოეული შესყიდვის დროს, მომხმარებელს, გარდა იმისა, რომ მკაფიოდ და გასაგებად უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია ბარათის გაცემის წესთან დაკავშირებით, ასევე ინფორმირებული უნდა იყოს ქულების დაგროვების სპეციფიკის შესახებ. კერძოდ:

- ქულების დაგროვებისას, რამდენ ლარიან შენაძენზე რამდენი ქულა დაირიცხება. მაგალითად: 10 ლარიანი შესყიდვის შემთხვევაში ბარათზე დაირიცხება 1 ქულა.
- ქულების განადგობის შემთხვევაში, რამდენი ქულა რამდენ ლარს შეესაბამება. მაგალითად: 100 ქულა = 10 ლარს.

მომსახურების ყოველთვიური გამოწერის შემთხვევაში, როდესაც მოვაჭრე თავის ერთგულ მომხმარებლებს ყოველთვიური ფიქსირებული გადასახადის სანაცვლოდ სთავაზობს ულიმიტო მიწოდების სერვისს და მომხმარებელს ყოველ კონკრეტულ მომსახურებაში არ უწევს საფასურის გადახდა, აუცილებელია მკაფიოდ და გასაგებად მიეთითოს ყოველთვიური გადასახადი.

3. პრაქტიკული საკითხები

3.1. 0 ლარი - უფასო

როდესაც საქონელს აწერია, რომ ის არის უფასო, მომხმარებელს არ უნდა უწევდეს რაიმე თანხის გადახდა, გარდა იმ აუცილებელი დამატებითი ხარჯებისა, რომელიც განკუთვნილია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული საქონელის/მომსახურების მისაწოდებლად. თუმცა, დამატებითი ხარჯები/მიწოდების საფასური არ უნდა იყოს იმდენად არაგონივრული, რომ გაუთანაბრდეს ნივთის ღირებულებას და მოვაჭრემ განახორციელოს არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობა.

საქონლის/მომსახურების უფასოდ მიღება შეიძლება იყოს პირობითი და უკავშირდებოდეს სხვა პროდუქტის/მომსახურების მიღებას. აღნიშნული ინფორმაცია კი უნდა იყოს ცალსახა მომხმარებლისთვის. მაგალითად: განცხადება, რომ წიგნის შეძენისას მას მოჰყვება ჟურნალი უფასოდ, იმის მითითებით, რომ მხოლოდ წიგნის შეძენისას მისი ფასი არ შეიცვლება.

საქონელს/მომსახურებას არ უნდა ეწოდოს უფასო, თუკი მომხმარებელს მოუწევს თანხის გადახდა საქონლის/მომსახურების მიღებაზე უარის თქმის შემთხვევაში.

მაგალითი

როდესაც მომხმარებელი ფასდაკლების დროს ახორციელებს ნივთის დისტანციურად შესყიდვას, განათავსებს შეკვეთას და საბოლოოდ აღმოჩნდება, რომ მოვაჭრის მიერ ნივთის სარეალიზაციოდ განთავსებული, ფასდაკლებული ფასი არის ტექნიკური შეცდომის შედეგი და აღნიშნული მიზეზით ხდება მოვაჭრის მიერ შეკვეთის გაუქმება.

განმარტებისათვის, ტექნიკური ხარვეზი არის ისეთი შეცდომა, რომელიც გამოწვეულია მონაცემის უზუსტო გადატანით და ტექნიკური ან გამოთვლის დროს დაშვებული შეცდომით. ტექნიკურ ხარვეზად ჩაითვლება, ასევე ორთოგრაფიული, არითმეტიკული ან სხვა სახის ტექნიკური უზუსტობა.

მაგალითად: მომხმარებელმა მოვაჭრის ვებგვერდზე ონლაინ შეუკვეთა 2 ცალი საშხაპე, გამჭვირვალე მინით, რომლის ფასი შეკვეთის დროს იყო 0 ლარი. მომხმარებელმა დამატებით საქონლის მიწოდებისათვის გადაიხადა 10 ლარი. მომხმარებელმა მოვაჭრეს მოსთხოვა შეკვეთილი საქონლის მიწოდება (შეკვეთის დროს მითითებული ფასის - 0 ლარის შესაბამისად). მოვაჭრემ არ მიაწოდა მომხმარებელს შეკვეთილი საქონელი იმ არგუმენტით, რომ სისტემაში მოხდა შეცდომა ფასთან დაკავშირებით და 0 ლარი შეცდომით იყო მითითებული.

აღსანიშნავია, რომ ერთი მხრივ, ყოველი საშუალო მომხმარებელი, რომელიც მოვაჭრის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას საქონელის ფასთან დაკავშირებით, აფასებს ბაზარზე მსგავსი პროდუქციის ზოგადი შთაბეჭდილებისა და მათი ღირებულების საფუძველზე, უნდა აცნობიერებდეს, რომ მოვაჭრის მიერ მითითებული ფასი (უფასო შეთავაზება) არ არსებობს და ეს შესაძლოა იყოს სისტემის შეცდომა-ტექნიკური ხარვეზი. ხოლო, მეორე მხრივ, ტექნიკური უზუსტობის არსებობა მოვაჭრის მიერ უნდა დამტკიცდეს შესაბამისი დამადასტურებელი დოკუმენტაციით, რადგან გამოირიცხოს მოვაჭრის მიერ უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ვარაუდი.

3.2. მნიშვნელოვნად დაბალი ფასი

არის შემთხვევები, როდესაც საქონელის ფასი საგრძნობლად დაბალია (მაგ: 10-ჯერ დაბალი) ვიდრე მისი საბაზრო ღირებულება, მაგრამ მოვაჭრე შეკვეთის დადასტურების შემდეგ სწრაფადვე აუქმებს შეკვეთას. აღნიშნული სავაჭრო პრაქტიკა შეინიშნება ძირითადად ონლაინ ვაჭრობის დროს.

მაგალითი N1

მომხმარებელმა ონლაინ შეუკვეთა სპორტული ფეხსაცმელი, რომლის ღირებულებაც საიტზე მითითებული იყო 34 ლარი. ხოლო, აღნიშნული ფეხსაცმლის საბაზრო ღირებულება ბაზარზე იწყებოდა 130 ლარიდან.

მოვაჭრემ უარი თქვა შეკვეთის შესრულებაზე და ცალმხრივად გააუქმა შეკვეთა იმ არგუმენტით, რომ საქონლის მიმწოდებელს აღნიშნული ფეხსაცმელი მარაგში აღარ ჰქონდა. მოვაჭრის მიერ, ვებგვერდზე კვლავ ხდებოდა იმავე ფეხსაცმლის შეთავაზება, მაგრამ იმაზე ძვირად, ვიდრე მომხმარებლის მიერ განხორციელებული შეკვეთის დროს იყო.

მოვაჭრემ არ წარმოადგინა ობიექტური მტკიცებულება ფასის მითითების შეცდომის გასამართლებლად. აქედან გამომდინარე, არ არსებობს საფუძველი იმის თქმის, რომ მოვაჭრე შეიძლება გათავისუფლდეს სახელშეკრულებო ვალდებულების შესრულების პასუხისმგებლობისგან. თუმცა, იმ სიტუაციებში, როდესაც პროდუქტი შეკვეთილია აშკარად არასწორ ფასად და მოვაჭრე იძლევა დასაბუთებულ ახსნა-განმარტებებს და ამყარებს თავის პოზიციას მტკიცებულებებით, რომლებიც დაადასტურებენ არასწორი ფასის მითითების ობიექტურად დასაბუთებული მიზეზების არსებობას, მომხმარებლის მოთხოვნა, შესრულდეს ნასყიდობის ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულება, ჩაითვლება არაგონივრულად.

მაგალითი N2

მომხმარებელმა ონლაინ შეუკვეთა ქურთუკი, რომლის ფასიც მოცემულ მომენტში იყო 1 ლარი (ქურთუკის გონივრული ფასი ბაზარზე იწყებოდა 200 ლარიდან). მომხმარებელმა მოვაჭრისაგან მიიღო შეტყობინება, რომ ქურთუკის მიღება შეუძლებელია და მომხმარებელს თანხა დაუბრუნეს უკან.

მოვაჭრე თავის არგუმენტაციას ამყარებდა შემდეგ ფაქტობრივ გარემოებაზე, რომ სისტემის განახლების დროს ვებგვერდზე მოხდა შეცდომა და რამდენიმე წუთის განმავლობაში აღნიშნული ქურთუკის ფასი 1 ლარამდე „დაეცა“. მომხმარებელმა დაინახა ეს შეცდომა და ამ მომენტში შეძლო ქურთუკის შეძენა.

მოვაჭრემ ამ შემთხვევაში შეცდომა დაუშვა საქონელის ფასის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებისას და მომხმარებლის პრეტენზია იმასთან დაკავშირებით, რომ მას 1 ლარის ფასად უნდა მიეწოდოს ქურთუკი, შესაძლოა ეწინააღმდეგებოდეს სამართლიანობის, კეთილსინდისიერებისა და გულისხმიერების პრინციპებს, რომელიც ყოველი კონკრეტული შემთხვევის ანალიზისა და მხარეთა მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებების საფუძველზე უნდა დადგინდეს.

მაგალითი N3

რამდენიმე მომხმარებელმა, შუალედური მომსახურების მიმწოდებლის პლატფორმის (შემდგომში - პლატფორმა) საშუალებით, დისტანციურად, ერთ-ერთ მაღაზიაში (შემდგომში - მოვაჭრე/მაღაზია) შეიძინეს Apple Macbook Pro. პროდუქტის სარეალიზაციო ფასი აღნიშნულ ვებგვერდზე განთავსებული იყო 2394 ლარი და ასევე მითითება იმაზე, რომ რეალიზაცია ხდებოდა 75%-იანი ფასდაკლებით. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლებს, არასწორად განთავსებული ფასის შესახებ ინფორმაცია წინასწარ ჰქონდათ და სანამ ფასის კორექტირება მოხდებოდა, მაინც განახორციელეს შეკვეთის განთავსება. მომხმარებლების მიერ აღნიშნული ნივთის შეძენის შემდეგ, პლატფორმის წარმომადგენელი მათ დაუკავშირდა შეკვეთის გაუქმებასთან დაკავშირებით, იმ მიზეზით, რომ ტექნიკური შეცდომის გამო მოხდა არასწორად ფასის მითითება.

საქმის გარემოებების მოკვლევიდან დადგინდა რომ პლატფორმაზე აიტვირთა პროდუქცია Apple Macbook Pro (შემდგომში - ლეპტოპი), რომელიც მომხმარებლისათვის შეთავაზებული იყო 2394 ლარად (75%-იანი ფასდაკლებით). აღნიშნული საქონლის ატვირთვა მოხდა მანუალურად პლატფორმის წარმომადგენლის მიერ მოვაჭრისგან მოწოდებული ინფორმაციის შესაბამისად და აღნიშნული ინფორმაცია განთავსდა 13:13:25 საათზე, ხოლო ხარვეზის დაფიქსირებისთანავე (1 საათში) პროდუქცია აღარ იყო ხელმისაწვდომი. აღნიშნულ პერიოდში დაფიქსირდა 6 მომხმარებლის შეკვეთა.

მაღაზიის მიერ წარმოდგენილი ინფორმაციის თანახმად, მან პროდუქციის განახლებული ფაილი გაგზავნა პლატფორმასთან და ამავე დღეს აღმოჩნდა, რომ გაგზავნილ ფაილში ლეპტოპს, სააქციო ფასად შეცდომით მითითებული ქონდა ნივთის პროგრამული კოდი - 2394 და ლეპტოპის რეალიზაცია იგეგმებოდა 6299 ლარად. მექანიკური შეცდომის აღმოჩენისთანავე მოხდა ნივთის პლატფორმიდან წაშლა დაუყოვნებლივ, მაგრამ დროის ამ შუალედში, შეკვეთის დადასტურება მოხდა 6 მომხმარებელთან. მოვაჭრე ასევე მიუთითებს, რომ მექანიკურად დაშვებული შეცდომის გამო მოხდა ლეპტოპზე არასწორი ფასის მითითება და მას მიზნად არ ჰქონია მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა.

განსახილველ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია სააქციო ფასად შეთავაზებული საქონლის პლატფორმაზე განთავსების ხანგრძლივობა, მომხმარებლის ინფორმირებულობა შეცდომასთან დაკავშირებით და შეცდომის დაფიქსირებისთანავე მოვაჭრის რეაგირება. წარმოდგენილი მტკიცებულებებით დადასტურდა, რომ მოვაჭრემ, შეცდომის აღმოჩენისთანავე წაშალა არასწორად განთავსებული ფასი და თითოეულ მომხმარებელს, იმავე დღეს, სატელეფონო საუბრის საშუალებით მიაწოდა ინფორმაცია შეკვეთის გაუქმებასთან დაკავშირებით, ხოლო მომდევნო სამუშაო დღეს განემარტათ შეკვეთის გაუქმების მიზეზი. აღნიშნულ შემთხვევაში, მოვაჭრემ წარმოადგინა საკმარისი მტკიცებულება ფასის მითითების შეცდომის გასამართლებლად.

მაგალითი N4

ერთ-ერთ საქმეში, საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიერ მოვაჭრის ქმედება შეფასდა როგორც უსამართლო კომერციული საქმიანობა.

კერძოდ, კომპანიის 4 წლის იუბილესთან დაკავშირებით, მოვაჭრემ 2024 წლის 10 ივლისიდან 21 ივლისის ჩათვლით გამოაცხადა ფასდაკლებები შემდეგი ტექსტით: „კომპანია 4 წლისაა, ერთად აღვნიშნოთ დაბადების დღე 90%-მდე ფასდაკლებებით“

ზემოაღნიშნული რეკლამა სპეციალური შეთავაზებების შესახებ განთავსდა როგორც მოვაჭრის Facebook გვერდზე, ასევე ფასდაკლებების შესახებ ინფორმაცია გადაიცა სატელევიზიო ეთერის მეშვეობითაც, სადაც კომპანიის წარმომადგენელმა დააფიქსირა, რომ 90%-მდე ფასდაკლებებით მომხმარებლებს შეეძლოთ ესარგებლათ მთელი კვირის განმავლობაში 21 ივლისის ჩათვლით, ხოლო კონკრეტულად 17 ივლისს, მომხმარებლებს კიდევ უფრო დაბალი ფასები დახვდებოდათ ბევრ ისეთ პროდუქციაზე, რომლებიც უკვე ფასდაკლებული იყო.

მომხმარებელმა მოვაჭრის ვებ-გვერდის საშუალებით, კომპანიის ოპერატორთან ფასდაკლების და პროდუქციის საწყობში არსებობის დაზუსტების შემდგომ, შეიძინა 4 ცალი გათბობის ქვაბი დაახლოებით 86% - იანი ფასდაკლებით. მომხმარებელმა შეკვეთის მიწოდება/ჩაბარებასთან დაკავშირებით ინფორმაციის გადამოწმების შემდგომ, ვებ-გვერდზე პროგრამული, ტექნიკური ხარვეზის (გარკვეულ პროდუქციაზე არასწორი ფასების მითითება) არგუმენტით მიიღო უარი.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს მოვაჭრის პოზიცია, სადაც იგი ხაზს უსვამს, რომ საშუალო მომხმარებლის გადასახედიდან საიტზე შეთავაზებული ფასი არ უნდა ყოფილიყო აღქმული როგორც რეალური და შესაბამისად, ასეთი ხელშეკრულება დადებულად ვერ ჩაითვლებოდა. მომხმარებელმა შეძენილი ნივთების სანაცვლოდ მოვაჭრისგან გადახდილი თანხის სრულად უკან დაბრუნების შეთავაზება მიიღო, რაზეც ხელშეკრულებით აღებული ვალდებულებების თანახმად - განაცხადა უარი.

განსახილველ შემთხვევაში დადგინდა რომ მოვაჭრის მიერ გამოცხადებული სპეციალური შეთავაზებები ითვალისწინებდა 90%-მდე ფასდაკლებებს 10-21 ივლისის პერიოდში, ხოლო 17 ივლისს კიდევ უფრო გრანდიოზული ფასდაკლების შეთავაზება გაჟღერდა მომხმარებლებისათვის. რაც, ქმნის აღქმას, რომ მოვაჭრის იუბილისადმი მიძღვნილი და ვებ-გვერდზე განთავსებული სპეციალური შეთავაზებები რეალური იყო და გათბობის ქვაბის ფასის შემცირების კალკულაციის გათვალისწინებით (86%), შესაძლოა რომ ფასდაკლება აღქმულიყო როგორც რეალური.

შესაბამისად, მოვაჭრის ზემოაღნიშნული ქმედება მოვაჭრის განზრახვის მიუხედავად, არსებითად უსამართლოდ განიხილება, რადგან მისი შეცდომაში შემყვანი ხასიათი მომხმარებელთა ნდობასა და ბაზრის მთლიანობაზე უარყოფით გავლენას ახდენს.

3.3. ცალმხრივად ფასის შეცვლა

აღნიშნული შემთხვევა მიემართება ისეთ სავაჭრო პრაქტიკას, როდესაც მოვაჭრე ცალმხრივად ცვლის ხელშეკრულების ფასს შეკვეთის გაფორმებიდან გარკვეული დროის განმავლობაში. მომხმარებელი ვერ იღებს შეკვეთილ საქონელს, ხოლო მოვაჭრე საქონელს სთავაზობს გაზრდილ ფასად.

მაგალითი N1

აღნიშნულ მაგალითში, ლიეტუვის ტერიტორიაზე, მომხმარებელი ბლოკების შესაძენად მოვაჭრეს დაუკავშირდა სატელეფონო ზარის საშუალებით და დისტანციურად შეთანხმდნენ ხელშეკრულების არსებით პირობებზე. მომხმარებელმა შეკვეთა განათავსა ელექტრონული ფოსტის საშუალებით და საქონლის ნახევარი მიიღო შეთანხმებული პირობების შესაბამისად. ხოლო, დარჩენილი ნახევრის მიწოდება მოვაჭრემ შესთავაზა გაზრდილ ფასად, რადგან მისგან დამოუკიდებელი მიზეზების გამო, ბლოკების დამამზადებელი ქარხნის მიერ ხდებოდა ფასების ზრდა. მომხმარებელმა მოვაჭრეს მოსთხოვა შეთანხმებული პირობების შესაბამისად დარჩენილი საქონელის მიწოდება და უარი განაცხადა დამატებით, გაზრდილი ღირებულების გადახდაზე.

მოვაჭრე თავის არგუმენტაციას ამყარებდა იმ ფაქტზე, რომ სამშენებლო მასალების მწარმოებელმა ქარხანამ და ლოჯისტიკურმა კომპანიებმა გაზარდეს ფასები და მომხმარებელმა ეს მასალა შეუკვეთა ზამთარში, როცა ქარხანა სრული დატვირთვით არ მუშაობს.

ვინაიდან მოვაჭრის მიერ ვერ მოხდა იმის დამტკიცება, რომ შეკვეთილი საქონელის მომხმარებლისათვის მიწოდება ობიექტურად შეუძლებელია და გააუარესებს მოვაჭრის მდგომარეობას ისე, რომ გამართლებული იქნება ხელშეკრულების შეუსრულებლობა, მოვაჭრეს დაუდგინდა დარღვევა, რომელიც მან ლიეტუვის სასამართლოში გაასაჩივრა. სასამართლომ თავის გადაწყვეტილებაში ყურადღება გაამახვილა იმ ფაქტზე, რომ მოვაჭრე ბიზნესის წარმოებისას ვალდებულია განჭვრიტოს შესაძლო ბიზნეს რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია ბაზრის მდგომარეობის ცვლილებასთან და საქონლის ფასზე შესაძლო ზემოქმედებასთან. ის, რომ მოვაჭრის მიერ არჩეულმა მესამე პირებმა შესაძლოა არაჯეროვნად შეასრულონ მოვაჭრეების წინაშე თავიანთი ვალდებულებები, არ წარმოადგენს საკმარის საფუძველს, რომ მოვაჭრემ უარი თქვას მომხმარებლის მიმართ აღებული ვალდებულების შესრულებაზე, ხელშეკრულებით შეთანხმებული პირობების შესაბამისად.

მაგალითი N2

სააგენტოს მიერ დადგენილი სტანდარტის შესაბამისად, მოვაჭრის მიერ, შეთანხმებით გათვალისწინებული პირობების (მათ შორის მომსახურების საფასურის) ცალმხრივად შეცვლის შემთხვევაში, მოვაჭრის ვებ. გვერდზე რეგისტრირებულ მომხმარებლებს წინასწარ, გონივრულ ვადაში, ელექტრონული ფოსტის, სმს შეტყობინების ან/და ეწ. პირად ოთახში შეტყობინების გაგზავნის გზით, უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია - საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, მკაფიოდ და გასაგებად.

სააგენტოს პრაქტიკის შესაბამისად, ერთ-ერთმა მოვაჭრემ ამანათების ამერიკის შეერთებული შტატებიდან საქართველოში პროდუქციის ტრანსპორტირების ღირებულების გამოთვლის წესი შეცვალა 2022 წლის 25 ოქტომბერს, რომელიც ძალაში შევიდა 2022 წლის 25 ნოემბრიდან. კერძოდ, მოვაჭრემ თავის სავაჭრო პირობებში გაითვალისწინა, რომ იმ შემთხვევაში, თუ ამანათის მოცულობითი წონა აღემატება რეალურ (სასწორის) წონას, გამოიყენება ტრანსპორტირების ღირებულების გამოანგარიშების საერთაშორისო წესი, რომელიც ითვალისწინებს ღირებულების გადახდას მოცულობით და რეალურ წონებს შორის მაქსიმალურით. აღნიშნული ცვლილება მომხმარებელს გასაცნობად დაეგზავნა სხვა, მოცულობით ინფორმაციასთან ერთად, რომელიც დასათაურებული იყო შემდეგნაირად „ახალი მობილური აპლიკაცია და მომსახურების პირობები“. აღნიშნულ ელექტრონულ წერილში მოცემული იყო მოცულობითი ინფორმაცია და მოიცავდა ინფორმაციას ჭკვიანი ჩატბოტის, აპლიკაციიდან წერილების გაგზავნისა და მიღებისა და ლოქერების შესახებ. აღნიშნულ ინფორმაციათა შორის, ბოლოში ერთი აბზაცი ჰქონდა დათმობილი ამანათის ტრანსპორტირების საფასურის ცვლილებას, რომელიც სათაურით არ იყო გამოყოფილი.

სააგენტომ, მოვაჭრის მიერ ცვლილების შესახებ ინფორმაციის ზემოაღნიშნული წესით მიწოდება ჩათვალა არასათანადოდ და მოვაჭრეს განუსაზღვრა, რომ სახელშეკრულებო პირობების შეცვლის შემთხვევაში, მოვაჭრე ვალდებულია მხოლოდ კონკრეტული ცვლილება, გონივრული ვადით ადრე, ინდივიდუალურად ყველა მომხმარებელს ელექტრონული ფოსტის, სმს შეტყობინების ან/ და პირად ოთახში ინფორმაციის ასახვის გზით შეატყობინოს.

3.4. შეცდომით მითითებული ფასები

ეს ის შემთხვევაა, როდესაც მოვაჭრე არასწორად უთითებს ფასს კონკრეტული პროდუქტის ფასმაჩვენებელზე და საბოლოო ანგარიშსწორების დროს მომხმარებელს უწევს უფრო მაღალი ფასის გადახდა. მაგალითად როდესაც მოვაჭრეს პროდუქტზე ფასდაკლება გამოცხადებული არ აქვს, მაგრამ საქონელზე მაინც ფასდაკლებული ფასია მითითებული.

მაგალითი N1: მომხმარებლის განცხადების დეტალები: მომხმარებელმა იყიდა ჯანჯაფილის პური, რომლის ფასი მაღაზიაში მითითებული იყო 2 ლარი, მაგრამ საბოლოო ანგარიშსწორების დროს გადაიხადა 5 ლარი. მოვაჭრის არგუმენტის მიხედვით, აღნიშნული შეცდომა მაღაზიის თანამშრომლის დროული უმოქმედობის შედეგად მოხდა, რადგან პროდუქტზე სააქციო ფასდაკლება 1 დღის უკან დასრულდა და მაღაზიის პერსონალმა ვერ განახორციელა დახლზე პროდუქტების ფასების ეტიკეტირების დროული შეცვლა.

მაგალითი N2: მომხმარებლის განაცხადის დეტალები: ფეხსაცმლის მაღაზიაში, თაროზე მითითებული იყო, რომ ბოლო წყვილ ფეხსაცმელზე ვრცელდებოდა 50%-დან 70%-მდე ფასდაკლება. თუმცა, მომხმარებელმა მხოლოდ 30%-იანი ფასდაკლების მიღება შეძლო. მან წარმოადგინა მტკიცებულება, რომ თაროზე განთავსებული ფეხსაცმელი 50%-დან 70%-მდე უნდა ყოფილიყო ფასდაკლებული.

ორივე განსახილველ შემთხვევაში, არგუმენტები შესაძლოა იყოს ერთი და იგივე. ბიზნეს სუბიექტი, თავის სფეროში არის პროფესიონალი, ამიტომ მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს დეტალური და ცალსახა ინფორმაცია შეძენილი საქონლის და მასზე მოქმედი აქციის პირობების შესახებ. მოვაჭრემ უნდა იმოქმედოს გონივრულად კარგად ინფორმირებული, გონივრულად დაკვირვებული და წინდახედული (bonus pater familias) მომხმარებლის ქცვიდან გამომდინარე. განსახილველ შემთხვევებში, მომხმარებელს ჰქონდა გონივრული მოლოდინი იმისა, რომ ერთი მხრივ, პური და ფეხსაცმელი შეიძინა მოვაჭრის მიერ გამოცხადებული ფასდაკლებით.

ამრიგად, ფასების გამჭვირვალობა საქონელსა თუ მომსახურებაზე, „ინფორმირებული მომხმარებლის“ სტანდარტის დაკმაყოფილების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა. ფასის შესახებ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა კი მომხმარებლის კანონით გათვალისწინებული უფლებაა.

მნიშვნელოვანია, რომ სწორედ ერთგვაროვან და გამჭვირვალე ინფორმაციაზე დაყრდნობით უნდა შეძლონ მომხმარებლებმა შეაფასონ და შეადარონ პროდუქციის ფასები ბაზარზე არსებულ ფასებთან. ბაზრის გამართულად ფუნქციონირებისათვის კი, მნიშვნელოვანია მომხმარებლებმა ზემოაღნიშნული ინფორმაციის გათვალისწინებით მიიღონ გააზრებული, ინფორმირებული გადაწყვეტილება და განახორციელონ თავიანთი ეკონომიკური ქცევა.