



**სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს
თავმჯდომარის 2024 წლის 07 ნოემბრის N04/1067 ბრძანების შესაბამისად
განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების
დამტკიცების შესახებ**

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის მე-4 პუნქტის, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 33-ე მუხლის, საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ მე-17 მუხლის შესაბამისად,

ვ ბ რ ძ ა ნ ე ბ ა:

1. დამტკიცდეს სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 07 ნოემბრის N04/1067 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე გადაწყვეტილება, თანდართული სახით.
2. დადასტურდეს შპს „კამპას“ (ს/ნ 204550645) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტისა და 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის ფაქტი.
3. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, მოვაჭრე - შპს „კამპას“ (ს/ნ 204550645) დაევალოს 1 (ერთი) თვის ვადაში აღადგინოს მომხმარებელთა დარღვეული უფლებები და შეუსაბამოს თავისი სავაჭრო პოლიტიკა კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის მოთხოვნებს, ასევე აღმოფხვრას 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტით დადგენილი უსამართლო კომერციული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.
4. შპს „კამპას“ (ს/ნ 204550645) დაევალოს, ბრძანების მე-3 პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე სსიპ საქართველოს კონკურენციისა

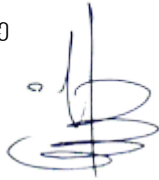


და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია ამავე პუნქტით განსაზღვრული ვადის გასვლიდან 5 სამუშაო დღის ვადაში.

5. ეს ბრძანება, თანდართულ გადაწყვეტილებასთან ერთად, გაეგზავნოთ მხარეებს და გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.
6. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.
7. სააგენტოს გადაწყვეტილება მისი კანონმდებლობით განსაზღვრული წესით გაცნობიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში შეიძლება გასაჩივრდეს ქ. თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მის: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი N64). დარღვევის დადგენის შესახებ სააგენტოს გადაწყვეტილების გასაჩივრება სააგენტოს არ ართმევს უფლებას, განახორციელოს კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტით გათვალისწინებული უფლებამოსილება და მოვაჭრეს დააკისროს შესაბამისი ჯარიმა.

ირაკლი ლექვინაძე

თავმჯდომარე





საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს

გადაწყვეტილება

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს
თავმჯდომარის 2024 წლის 07 ნოემბრის N04/1067 ბრძანების შესაბამისად
განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე

ქ. თბილისი

2025

სარჩევი

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი	3
1.1 განმცხადებლის პოზიცია	3
1.2 მოვაჭრის პოზიცია	3
თავი 2. ნორმატიული რეგულირება.....	4
თავი 3. საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველი.....	9
თავი 4. სამოტივაციო ნაწილი	11
4.1 ინფორმირებული მომხმარებლის სტანდარტი	11
4.2 უსამართლო კომერციული საქმიანობა - ზოგადი მიმოხილვა	14
4.2 შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა.....	16
თავი 5. სარეზოლუციო ნაწილი.....	27

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი

სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) წარდგენილი იქნა მოქალაქე, (შემდგომში - მომხმარებელი/განმცხადებელი) 2024 წლის 22 ოქტომბრის №01/5337 განცხადება მოვაჭრე - შპს „კამპას“ (ს/ნ 204550645) (შემდგომში - მოვაჭრე/კამპა) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) შესაძლო დარღვევის თაობაზე.

„მოქალაქე განცხადების საფუძველზე საქმის შესწავლის დაწყების თაობაზე“ სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 07 ნოემბრის N04/1067 ბრძანებით სააგენტომ დაიწყო საქმის შესწავლა კანონის სავარაუდო დარღვევის ფაქტთან დაკავშირებით.

1.1 განმცხადებლის პოზიცია

განმცხადებელი აღნიშნავს, რომ შპს „კამპას“ მიერ წარმოებული წვენის შეფუთვაზე წარმოდგენილი წარწერა და პიქტოგრამები არის შეცდომაში შემყვანი, ვინაიდან არ ასახავს წვენის რეალურ შემადგენლობას.

განცხადების მიხედვით, შპს „კამპას“ წარმოების „ალუბლისა და ბროწეულის წვენის“ შეფუთვის წინა ნაწილზე, ბრენდირების ნაწილში გამოსახულია მხოლოდ ბროწეული და ალუბალი, ამასთან, ზემოთ, თეთრ ფონზე დიდად და მომხმარებლისთვის აღქმადად გაკეთებულია წარწერა „ალუბლისა და ბროწეულის წვენი 100%“. მიუხედავად აღნიშნულისა, იმავე შეფუთვის უკანა მხარეს, წვრილი ასოებით მითითებულია, რომ ალუბლისა და ბროწეულის წვენი დამზადებულია აღდგენილი კონცენტრირებული წვენისაგან, ინგრედიენტების ჩამონათვალში კი მითითებულია, რომ ამ წვენში 80%-ის მოცულობით არის ვაშლის კონცენტრირებული წვენი, ხოლო ალუბლისა და ბროწეულის წვენები წარმოდგენილია მხოლოდ 10-10% პროპორციის პროცენტულობით.

1.2 მოვაჭრის პოზიცია

სააგენტოს 2024 წლის 11 ნოემბრის N02/4385 წერილით, მოვაჭრეს ეცნობა, „მოქალაქე განცხადების საფუძველზე საქმის შესწავლის დაწყების თაობაზე“ სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 07 ნოემბრის N04/1067 ბრძანების თანახმად დაწყებული საქმის შესწავლის შესახებ მოვაჭრის - შპს „კამპას“ (ს/ნ 204550645) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“

საქართველოს კანონის შესაძლო დარღვევის თაობაზე. გამომდინარე იქედან, რომ წინამდებარე წერილის ჩაბარება ვერ განხორციელდა „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული წესის მე-16 მუხლით დადგენილი ფორმით, წერილი ადრესატს გაეგზავნა გადასახადის გადამხდელის ავტორიზებული მომხმარებლის გვერდის მეშვეობით, სავალდებულოდ წასაკითხი სტატუსით.

შპს „კამპა“ წინამდებარე წერილს გაეცნო 2024 წლის 24 დეკემბერს, თუმცა საპასუხო წერილი სააგენტოში არ წარუდგენია.

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 დალუპვასთან, 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 2019 წლის 20 მაისის 2019/771 (შემდგომში - 2019/771 დირექტივა) დირექტივის მიზანია შიდა ბაზრის ნორმალური ფუნქციონირების ხელშეწყობა და ამავედროულად, მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფა მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის დადებულ ნასყიდობის ხელშეკრულებებთან დაკავშირებული ცალკეული მოთხოვნების თაობაზე საერთო წესების დადგენით. კერძოდ, საქონლის

ხელშეკრულების პირობებთან შესაბამისობის თაობაზე, შეუსაბამობის შემთხვევაში მომხმარებლის დაცვის საშუალებების, ამ საშუალებების გამოყენების გზებისა და კომერციული გარანტიების თაობაზე.

ამავე დირექტივის მე-5 მუხლის თანახმად, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს მაიწოდოს საქონელი დირექტივის მე-6, მე-7 და მე-8 მუხლების შესაბამისად, ისე, რომ არ დაირღვეს დირექტივის მე-9 მუხლი.

ამავე დირექტივის მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის (a) ქვეპუნქტის მიხედვით, იმისთვის, რომ საქონელი ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ხარისხის შესაბამისად ჩაითვალოს, ის უნდა იყოს ისეთივე გამოყენების, როგორიც მისი მსგავსი საქონელი. აღნიშნულის დასადგენად, არსებობის შემთხვევაში, ყურადღება უნდა მიექცეს, ტექნიკურ სტანდარტებს ან შესაბამისი სექტორის მარეგულირებელ კანონმდებლობას.

2019/771 დირექტივის მე-13 მუხლის მიხედვით, ხელშეკრულების ნაკლოვანი შესრულების შემთხვევაში, მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს ჯეროვანი შესრულება - ნაკლის გამოსწორება (შეცვლა/შეკეთება) ან საქონლის ფასის პროპორციული შემცირება ან გავიდეს ხელშეკრულებიდან. აღნიშნული მუხლის მე-2 პუნქტის საფუძველზე, ჯეროვანი შესრულების მიზნით, მომხმარებელს შეუძლია თავად გააკეთოს არჩევანი შეკეთებასა და შეცვლას შორის, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა მომხმარებლის მიერ გაკეთებული არჩევანი საქონლის ბუნებიდან გამომდინარე შეუძლებელია ან მოვაჭრეს აკისრებს არათანაბარზომიერად დიდ ხარჯებს.

ამავე დირექტივის მე-14 მუხლის პირველი პუნქტის (a) ქვეპუნქტის თანახმად, შეცვლა ან შეკეთება უნდა განხორციელდეს უფასოდ.

ამავე დირექტივის მე-2 მუხლის მე-14 პუნქტის თანახმად, უფასო ნიშნავს საჭირო გადასახადებისგან გათავისუფლებას, რომლებიც წარმოიშობა საქონლის ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ ხარისთან შესაბამისობაში მოსაყვანად. კერძოდ, საფოსტო გაგზავნის, ტრანსპორტის, შესასრულებელი სამუშაოსა და მასალის ხარჯები.

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.

თავი 3. საქმის შესწავლის დაწყების საფუძველი

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

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.

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

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. კოლექტიური/ჯგუფური ინტერესის კონცეფცია განსხვავდება ინდივიდუალური ინტერესების ჯამისაგან და მეტწილად ფოკუსირებულია მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების სამომავლო ხელყოფის პრევენციაზე და არა რამოდენიმე 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 მოვაჭრე მომხმარებლებს სათანადო, კანონით დაგენილი წესით არ აწვდის ინფორმაციას, ისეთი არსებითი გარემოების შესახებ, როგორიც პროდუქტის შემადგენლობაა, ის ზიანს აყენებს არა მხოლოდ კონკრეტულ მომხმარებელს, არამედ, ნებისმიერ პოტენციურ მომხმარებელს, რომელსაც ექნება სურვილი, რომ მიიღოს შესაბამისი საქონელი მოვაჭრისგან, 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 გამოითხოვს ინფორმაცია (მათ შორის, კონფიდენციალურ ინფორმაციას), 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

სააგენტო საქმის შესწავლის პროცესში ხელმძღვანელობს მხარეთა მიერ წარმოდგენილი არგუმენტებითა და მტკიცებულებებით, ასევე სააგენტოს მიერ მოპოვებული ინფორმაციით. მოცემულ შემთხვევაში, მოვაჭრეს სააგენტოში თავისი პოზიცია გამცხადებაში დაფიქსირებულ საკითხთან მიმართებით არ წარმოუდგენია. მოკვლევის შედეგად მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მოვაჭრის მიერ განხორციელებულ სავაჭრო პოლიტიკაში გამოიკვეთა კანონის დარღვევები ინფორმაციის მიწოდების და 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

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 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. Bundesarbeitskammer” ევროკავშირის

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

სახელშეკრულებო 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; არსებობის შემთხვევაში – მოვაჭრის ელექტრონული ფოსტის მისამართის, 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;

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 კონტრაქტს, 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

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

³ ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს 2019 წლის 10 ივლისის გადაწყვეტილება საქმეზე #C-649/17

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 №2011/83 დირექტივის მე-6 მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების მნიშვნელობას სამომხმარებლო ურთიერთობის ეფექტური განხორციელებისთვის. წინასახელშეკრულებო ეტაპზე, მომხმარებლისთვის ნივთის ან მისაღები მომსახურების შესახებ მიწოდებული სრულყოფილი ინფორმაცია განსაზღვრავს მომხმარებლის ნებას, შეიბოჭოს თუ არა სახელშეკრულებო ვალდებულებით.⁵

ხელშეკრულების დადებამდე ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება მომხმარებლისათვის უმნიშვნელოვანესი დაცვის მექანიზმია. მომხმარებლის სისუსტის განმაპირობებელი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი სწორედ ნაკლები ინფორმირებულობაა, ეს მას სათანადო არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას ართმევს, თუმცა ვალდებულების ამ სახის არსებობა, თავისუფალი ნების ფორმირებისა და გამოვლენის დაცვის გარანტიაა.⁶

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.

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.

მოცემულ შემთხვევაში მოვაჭრე მკაფიოდ და გასაგებად არ აწვდის უტყუარ და სრულ ინფორმაციას თავის მიერ წარმოებული კონრეტული პროდუქტის, დასახელებით „ალუბლისა და ბროწეულის წვენი“, არსებითი მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციას, რაც წინააღმდეგობაში მოდის კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის ა) ქვეპუნქტის დანაწესთან.

მოვაჭრე სრულყოფილად არ აწვდის მომხმარებელს ინფორმაციას, წვენის შემადგენლობასთან მიმართებით. პროდუქტის შემადგენლობა წარმოადგენს პროდუქტის ერთ-ერთ არსებით

⁴ იქვე.

⁵ 6 ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს 2019 წლის 23 იანვრის გადაწყვეტილება საქმეზე #C-430/17

⁶ თ.ლაკერბაია, ვ.ზაალიშვილი, თ.ზოიძე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა), შპსუ, თბილისი 2018, გვ.122

მახასიათებელს, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის ქცევას კონკრეტულ პროდუქტთან მიმართებით.

შპს „კამპას“ მიერ განსახილველი წვენის შეფუთვის შეფასებისას გამოიკვეთა მომხმარებლისთვის ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაციის მიწოდების ფორმა წვენის ინგრედიენტებთან მიმართებით, რამაც საბოლოოდ, განაპირობა პროდუქტის არსებითი მახასიათებლების შესახებ მიწოდებული ინფორმაციის ბუნდოვანი და არასრულყოფილი ფორმა. შეფუთვაზე ერთი მხრივ წარმოდგენილია ალუბლისა და ბროწეულის პიქტოგრამები, რითიც მომხმარებელს ეცნობა, რომ წვენის ძირითად შემადგენლობას სწორედ აღნიშნული პროდუქტები წარმოადგენს, მეორე მხრივ, კი ინგრედიენტთა სიაში აღნიშნულ ინგრედიენტებს ვხვდებით წვენის შემადგენლობის სრული წილის მხოლოდ 20%-ის ოდენობით, დანარჩენი ნაწილი კი უკავია ვაშლის კონცენტრირებულ წვენს. პროდუქტის გემოვნური თვისებებისა და სხვა ფაქტორების შესაფასებლად ინგრედიენტთა კონცენტრაციის დონე და პროპორციული გადანაწილება ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც, თავად ინგრედიენტის არსებობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება. აღნიშნულ შემთხვევაში კი ვაშლის, ბროწეულისა და ალუბლის აღდენილი კონცენტრირებული წვენის პროპორციული გადანაწილების შესახებ ინფორმაცია ორაზროვანი და ბუნდოვანია, რაც ვერ უზრუნველყოფს მომხმარებლის სრულფასოვან ინფორმირებას პროდუქტის არსებით მახასიათებლებთან მიმართებით.

ამდენად, სახეზეა მოვაჭრის მიერ კანონი მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის ა) ქვეპუნქტის დარღვევა.

4.2 უსამართლო კომერციული საქმიანობა - ზოგადი მიმოხილვა

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 მართოდენ სანქციის დაკისრების ეტაპზე აქვს მნიშვნელობა.⁷ მსგავსი განმარტება გააკეთა ევროკავშირის მართლმასჯულების სასამართლომ 2013 წლის 14 მაისის C-388/13 გადაწყვეტილებაშიც.⁸

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 უწყებების 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 ქმედებათა ჩამონათვალს კონკრეტული შემადგენლობის მითითებით, რომლის შესაბამისადაც ნებისმიერ შემთხვევაში უსამართლოდ მიიჩნევა და აკრძალულია ამ პუნქტით გათვალისწინებული ქმედებები.

⁷ Patti, Francesco Paolo. (2016). 'fraud' and 'misleading commercial practices': modernising the law of defects in consent. *European Review of Contract Law*, 12(4), 307-334. გვ. 328.

⁸ საქმე: C-388/13 (ECJ, 14.05.2013)

მოვაჭრის ქმედებების ანალიზის საფუძველზე არ გამოიკვეთა მოვაჭრის ქმედებების შესაბამისობა 25-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ რომელიმე დანაწესთან, რაც იმას ნიშნავს, რომ მოვაჭრის ქმედება არ ექცევა კანონით დადგენილ ე.წ. „შავ სიაში“. გამომდინარე აქედან 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 მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა, საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით არსებითად უარყოფითად.

უსამართლო კომერციული პრაქტიკის წინააღმდეგ ბრძოლას საფუძველი ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნეში ჩაეყარა. ამერიკის უზენაესის სასამართლო 1924 წლის გადაწყვეტილებაში განმარტავს, რომ ცრუ განცხადებებთან ერთად უნდა მოხდეს ბუნდოვანი და არაპირდაპირი სარეკლამო განცხადებების პრევენციაც. 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.⁹

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.

4.2 შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა

მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენის შეფასებამდე უნდა შეფასდეს მაკვალიფიცირებელი მუხლის, კერძოდ, 25-ე მუხლის მეორე პუნქტის, პირველი ნაწილი. აღნიშნული მუხლის შემადგენლობის პირველ ნაწილის დისპოზიციას წარმოადგენს ალტერნატიული პირობები. 1. მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდების ფაქტი 2. ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება;

მცდარი ინფორმაციის მიწოდება თავის თავში გულისხმობს არსებითად არასწორი, თუმცა, რეალობას აცდენილი ინფორმაციის მიწოდებას მომხმარებლისთვის.

⁹ United States v. 95 Barrels of Vinegar, 265 U.S. 438 (1924)

ასე მაგალითად, ევროკავშირის პრაქტიკით, მცდარი ინფორმაციის მიწოდებად მიჩნეულ იქნა შემთხვევა, როდესაც მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის მიწოდებული ინფორმაცია, კომპიუტერული პროდუქციის მეხსიერების მოცულობის შესახებ მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა რეალური მოცულობისგან.¹⁰

საქმეში წარმოდგენილი ფაქტობრივი გარემოებების გაანალიზების შედეგად სააგენტო მივიდა დასკვნამდე, რომ მაკვალიფიცირებული მუხლის დისპოზიციის პირველ ნაწილში წარმოდგენილი ალტერნატიული პირობებიდან სახეზეა მეორე, კერძოდ, ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება ქვემოთ წარმოდგენილი არგუმენტაციით.

სააგენტო უდავო ფაქტობრივ გარემოებებზე განსაზღვრავს განცხადებაში წარდგენილ ფაქტებს, რომელზეც მოვაჭრეს კვალიფიციური შედავება არ განუხორციელებია.

უდავო ფაქტობრივ გარემოებას წარმოადგენს ფაქტი, რომ შპს „კამპას“ მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე, კერძოდ შეფუთვის ერთ-ერთ გვერდზე, გამოსახულია ალუბლისა და ბროწეულის პიქტოგრამები, ასევე დატანილია წარწერა „ალუბლისა და ბროწეულის წვენი 100%“



აღსანიშნავია, რომ სურათი N1-ზე წარმოდგენილი შეფუთვის გვერდი წარმოადგენს ხედვის ძირითად არეალს, კერძოდ, შეფუთვის ზედაპირს, რომლის დანახვა სურსათის შემდენისას მომხმარებლის მიერ ერთი შეხედვით ყველაზე მეტად არის შესაძლებელი და, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს სწრაფად განსაზღვროს სურსათის მახასიათებლები და საჭიროების შემთხვევაში, სასაქონლო ნიშანი (ბრენდი).¹¹

წარწერა „ალუბლისა და ბროწეულის წვენი 100%“ კი წარმოადგენს პროდუქტის აღწერილობით დასახელებას, რომელიც ზოგად წარმოადგენს ქმნის პროდუქტთან დაკავშირებით.

შეფუთვის უკანა მხარეს წარმოდგენილია ინფორმაცია წვენის შემცველობისა და ინგრედიენტების შესახებ. აღნიშნული ინფორმაციის მიხედვით, წვენი დამზადებულია აღდგენილი კონცენტრირებული წვენისგან.

ხილის წვენის მინიმალური შემცველობა - 100%-ია. ხოლო ინგრედიენტები გადანაწილებულია შემდეგი პროპორციულობით:

¹⁰ PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. Decision No. 25138, 19 December 2014

¹¹ სურსათის ეტიკეტირების მონიტორინგი და ადვოკატირება. 2024 წელი.

ვაშლის კონცენტრირებული წვენი - 80%;

ალუბლის კონცენტრირებული წვენი - 10%;

ბროწეულის კონცენტრირებული წვენი - 10%;

(GEO) ალუბლისა და ბროწეულის წვენი

აღდგენილი კონცენტრირებული წვენისგან.
პასტერიზებული, კონსერვანტების გარეშე.
ხილის წვენის მინიმალური შემცველობა - 100%
ინგრედიენტები: ვაშლის კონცენტრირებული წვენი (80%),
ალუბლის კონცენტრირებული წვენი (10%),
ბროწეულის კონცენტრირებული წვენი (10%).
დამზადების თარიღი იხილეთ შეფუთვის ზედა ნაწილზე,
თავსახურთან. უმჯობესია გამოყენებული იქნეს
შეფუთვის თავსახურთან მითითებულ თარიღამდე.
შენახვის პირობები: +4C-დან +25C-მდე. გახსნილი პაკეტი
შეინახეთ მაცივარში, +2C-დან +8C-მდე ტემპერატურაზე,
არა უმეტეს 1 დღე-ღამისა.
მომხმარებელს შეაწყვიტეთ.
მწარმოებელი: შპს "კამპა", საქართველო, მცხეთის
რაიონი, ადმინისტრაციული ერთეული საგურამო, 3311,
ბლოკი N142, ნაკვეთი N237
ტელ: +995 32 2 400 550
მოცულობა: 1 ლ.

აღნიშნული პროდუქტი ნაწილობრივ არის ალუბლისა და ბროწეულის, ხილის წვენის მინიმალური შემცველობა პროდუქტში წილობრივი მაჩვენებლით უტოლდება 100%-ს, თუმცა ინფორმაციის მიწოდების ფორმიდან გამომდინარე იკვეთება ინფორმაციის ასიმეტრია და შეუსაბამობა, კერძოდ, ხედვის ძირითად არეალში საერთოდ არ არის გამოსახული ვაშლის წვენის ამსახველი რაიმე ვიზუალური ელემენტი, რა დროსაც ამ ინგრედიენტის ოდენობა პროდუქტში არსებითია, ამის საპირისპიროდ, შეფუთვაზე აქცენტირებულია

სხვადასხვა ინგრედიენტები, რომელთა პროპორციული ოდენობა პროდუქტში ძალიან მცირეა.

ყოველივე ზემოთთქმულის შესაბამისად, სახეზეა მაკვალიფიცირებელი ნორმის დისპოზიციის პირველი ელემენტის ალტერნატიული კომპონენტი, კერძოდ, ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება.

აღნიშნული ელემენტი უნდა შეფასდეს დისპოზიციის მეორე ელემენტთან კორელაციაში, კერძოდ, მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე ზეგავლენის გააზრებით. მოტყუვდებოდა თუ არა მომხმარებელი ინფორმაციის მიწოდების კონკრეტული ფორმით და ეს ფაქტი მოახდენდა თუ არა მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე გავლენას 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 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,¹² რასაც ნაბიჯ-ნაბიჯ მიყვება ქართული კანონმდებლობა და პრაქტიკა. მომხმარებლისათვის მიწოდებული ინფორმაციის ადეკვატურობა და აღქმადობა საშუალო მომხმარებლის მოლოდინით იზომება.¹³

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 კონფეცფიციტ 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. სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით საქართველოში მოწყვლადი მომხმარებლის რაოდენობა მეტია საშუალო მომხმარებლის რაოდენობაზე.¹⁴

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

¹² EU Consumer Protection 2.0 Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets. A Joint Report from Research Conducted under the EUCP2.0 project, Brussels, 2021, 5.

¹³ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, თბილისი, 2016, 181.

¹⁴ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტი რეგულირების ზეგავლენის შეფასება. 2019 წ. იანვარი.

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

გეომეტრიული ფორმა. მარგარინი ბელგიის ბაზარზე ყოველთვის იფუთებოდა კუბის ფორმაში, რაც განასხვავებდა მას კარაქის შეფუთვისგან, აღნიშნული რეგულაცია **კანონით განსაზღვრული საფიზიკალური დიფერენციაციის მაგალითია**, რომელიც პროდუქტს არა მხოლოდ ეტიკეტირებით 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 წანამდგრად, 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.

ევროკავშირის კანონმდებლობა და პრაქტიკა შეცდომაში შემყვან ინფორმაციის კვალიფიცირებისთვის ერთ-ერთ კრიტერიუმად განსაზღვრავს ინფორმაციის არსებითობას. რამდენად არსებითია ინფორმაცია შეფასებულ უნდა იქნეს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში შესაბამისი უწყების მიერ.¹⁸

ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს 2016 წლის 16 ოქტომბრის გადაწყვეტილების მიხედვით, მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის შეფასებისას გასათვალისწინებელია ისიც თუ რამდენად არსებითია ნაკლებად თვალსაჩინო/გამოტოვებული ინფორმაციული კომპონენტი.¹⁹

კანონი 25-ე მუხლის მეორე პუნქტის დისპოზიციისაში არ უთითებს ინფორმაციის არსებითობაზე, თუმცა ამავე მუხლის მე-3 პუნქტი, პირდაპირ განსაზღვრავს ჩამონათვალს, თუ რას მოიცავს მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია.

მოცემულ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს ზემოაღნიშნული პუნქტის ა) ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ ინფორმაციასთან, რომელიც ეხება **საქონლის არსსა** და ძირითად მახასიათებლებს, კერძოდ **შემადგენლობას**.

¹⁶ Case C-261/81 Walter Rau Lebensmittelwerke v De Smedt PvbA [1982] ECR 03961 .

¹⁷ ჟურნალი „ორბელიანი“, N4, 2021 71 თამარ ლაკერბაია* მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში

¹⁸ საქმე: C-453/10 (ECJ, 15.03.2012)

¹⁹ საქმე C- 611/14 (ECJ, 21.10.2016)

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 ექვეცა ისეთი ქმედებებიც როგორცაა, სავაჭრო პლატფორმის გადმოწერა. ეკონომიკური ქცევის ტესტი წარმოადგენს ქვაკუთხედსა და პრე-რეკვიზიტს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგადი შემადგენლობის შეფასებისას.²⁰ 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**.

განმარტების თანახმად, „ეკონომიკური ქცევის“ ცნება თავის თავში მოიცავს, როგორც შეძენამდე, ისე შეძენის შემდგომ ქცევებს/გადაწყვეტილებებს, რომელიც უკავშირდება საქონლის/მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილებას.²¹

დირექტივის მიზნებისათვის, მომხმარებლის მიერ მიღებული ნებისმიერი გადაწყვეტილება, მიუხედავად იმისა, გადაწყვეტილება მსყიდველობითი ხასიათის არის თუ არა, ექვეცა „ეკონომიკური ქცევის“ დეფინიციის ქვეშ.²²

გამომდინარე აქედან, მკაფიო ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება უკავშირდება მომხმარებლის „ეკონომიკური ქცევის“ განხორციელებამდე დროის მონაკვეთს და არა უშუალოდ შესყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილამდე პერიოდს.

24-ე მუხლის სისტემური განმარტებით შეიძლება ითქვას, რომ ინფორმაცია პირობითად შეიძლება დაიყოს ორ კატეგორიად, **ინფორმაცია, რომელსაც მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე გავლენის მოხდენა შეუძლია** (არსებითი ინფორმაცია) და **რომელიც მოკლებულია შესაძლებლობას იქონიოს ამგვარი გავლენა**.

ზემოთ განვითარებული მსჯელობის შესაბამისად, ინფორმაცია წვენი შემადგენლობასთან დაკავშირებით წარმოადგენს პირველი კატეგორიის ინფორმაციის, რაც წარმოშობს ამ ინფორმაციის მკაფიოდ და თვალსაჩინოდ მიწოდების უფრო მაღალ სტანდარტს.

ევროკავშირის უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ დირექტივის განმარტებით დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ საქონლის/მომსახურების ის მახასიათებლები, რომელსაც ჩვეულებრივ, **საშუალო მომხმარებლები არ მოელოან იმ კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების ხასიათიდან გამომდინარე**, აუცილებლად უნდა ეცნობოთ მომხმარებლებს,

²⁰ COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

²¹ იქვე. გვ. 31.

²² Case C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19 December 2013, para. 35, 36 and 38.

რადგან სწორედ ასეთი ინფორმაცია ახდენს გავლენას მათ ეკონომიკურ ქცევაზე.²³ ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, როდესაც მოვაჭრის უმოქმედობის - არსებითი ინფორმაციის მიუწოდებლობის შეფასება ხდება, მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია თუ რამდენად არსებითი მახასიათებლის მატარებელია ეს ინფორმაცია და შეუძლია თუ არა მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების მოხდენა.

სახელმძღვანელო დოკუმენტში გამოყენებულია JRC-ის კვლევის შედეგი, რომლის შესაბამისადაც მომხმარებლის ქცევა საქონლის დიფერენციაციის დროს ასევე დამოკიდებულია განსხვავების მასშტაბზე. საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევაზე გავლენა პროპორციულია თუ რამდენად არსებითი და მოლოდინისგან განსხვავებულია კონკრეტული ინფორმაცია. განსხვავებული ინგრედიენტები, ცხადია, განაპირობებენ პროდუქტის განსხვავებულ გემოვნურ თვისებებს, რაც მომხმარებლისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია პროდუქტის შეძენისას. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ პროდუქტის გემოვნული თვისებები მხოლოდ ერთი-ერთი ფაქტორია სხვა მრავალთაგან, რაც გავლენას ახდენს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე. მომხმარებელს შესაძლოა სურდეს თავი აარიდოს გარკვეულ ინგრედიენტებს სხვადასხვა მიზეზით, მათ შორის ჯანმრთელობის გათვალისწინებით, მაგალითად, ალერგენების თავიდან აცილების მიზნით.

ევროპის თანამეგობრობების კომისიის 2007 წლის 30 მაისის თეთრ წიგნში აღნიშნულია, რომ კვების ეტიკეტირება უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს მომხმარებლების ინფორმირებაში საკვების შემადგენლობის შესახებ და ეხმარება მათ გაცნობიერებული არჩევანის გაკეთებაში.²⁴

სააგენტო მიიჩნევს, რომ ინფორმირებულობის სტანდარტი კიდევ უფრო მაღლა იწევს, როდესაც პროდუქტის შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია კონტრადიქტორულ ხასიათს ატარებს. ასეთ ვითარებაში განსხვავებული შინაარსის ორი პოლუსი იკვეთება, სადაც პირველ პოლუსს წარმოადგენს თვალსაჩინოდ მიწოდებული ინფორმაცია, რომელიც შინაარსითა და ფორმით მიდრეკილია სხვა ალტერნატიული ინფორმაციის არსებობის დაშვების გამორიცხვისკენ.

ამდენად, კონკრეტულ შემთხვევაში ინფორმაციის პირველ პოლუსს წარმოადგენს შეფუთვის ხედვის ძირითად არეალში ილუსტრაციითა და წარწერით გამოხატული ინფორმაცია, რომელიც თავისი ხასიათით აფუძნებს პრეზუმფციას, რომ წვენიშნის შემადგენლობის სრულ ან მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს ალუბლისა და ბროწეულის აღდგენილი კონცენტრირებული წვენი. ამგვარი პრეზენტაციის შედეგად, სხვა ფუძე ინგრედიენტის არსებობის ალბათობა მნიშვნელოვნად მცირდება მომხმარებლის აღქმაში.

²³ COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

²⁴ Commission of the European Communities, *White Paper on A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity-related Health Issues*, COM(2007) 279 final, Brussels, 30 May 2007.

ამგვარ ვითარებაში, მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ხარისხი განსაკუთრებული ინტენსივობით ხასიათდება, რადგან მას უჩნდება მყარი რწმენა, რომ მისთვის მიწოდებული ინფორმაცია სრულყოფილი და ამომწურავია პროდუქტის შესახებ ეკონომიკური გადაწყვეტილების მისაღებად. შესაბამისად, მისი მოტივაცია, დეტალურად გადაამოწმოს შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაცია ინგრედიენტთა ნუსხის საშუალებით, მნიშვნელოვნად მცირდება, რაც დამატებით ზრდის შეცდომაში შეყვანის რისკს და ხელს უწყობს მომხმარებლის არჩევანის ფორმირებაზე უარყოფითი ზემოქმედების გაძლიერებას.

სააგენტო მიიჩნევს, რომ ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ წვენი შემადგენლობის 80%-ს ვაშლის კონცენტრირებული წვენი წარმოადგენს, შეფუთვაზე წარმოდგენილი უნდა იქნეს პრეზენტაბელურობისა და აღქმადობის მაღალი ხარისხით. საშუალო მომხმარებლის მიერ შეფუთვის ხედვის ძირითად არეალში მიღებული შთაბეჭდილება არ უნდა ქმნიდეს პროდუქტის რეალური შემადგენლობისგან არსებითად განსხვავებულ აღქმას, მათ შორის, ინგრედიენტთა პროპორციული ოდენობებთან მიმართებით.

მალტის მომხმარებელთა საჩივრების განმხილველი ტრიბუნალის განმარტებით, - ინფორმაციის ორაზროვნად მიწოდება არის შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა ინფორმაციის მიწოდების ფორმიდან/ორაზროვანი პრეზენტაბელურობიდან გამომდინარე.²⁵

მალტის ეროვნულმა ტრიბუნალმა ბაზარზე ოპერირებული ერთ-ერთი მობილური ოპერატორის რეკლამა შეცდომაში შემყვანად მიიჩნია, რადგან მოვაჭრის სარეკლამო კამპანიის შესაბამისად, მისი ტარიფები კონკურენტების მსგავს სერვისებთან შედარებით 30%-ით დაბალი იყო, თუმცა არ მიუთითა ცალსახად, რომ სატელეფონო საუბრის პირველ წუთში განხორციელებული ნებისმიერი ხანგრძლივობის ზარი იანგარიშებოდა როგორც „ერთი წუთის“ შესაბამისი ტარიფით. ამის ნაცვლად, კომპანია სარეკლამო რგოლში ერთი წინადადებით აღნიშნავდა, რომ „საუბრის ხანგრძლივობა ითვლება წამობრივად პირველი წუთის შემდგომ“, („Calls are on a per second basis after the first minute“), სასამართლომ ყურადღება გაამახვილა იმაზეც, რომ წინადადების პირველი ნაწილი უფრო დიდი და გამუქებული შრიფტით იყო წარმოდგენილი.²⁶

აღნიშნული მიჩნეულ იქნა ინფორმაციის იმგვარ მიწოდებად, რამაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებელი, ვინაიდან პირველი წუთის სატარიფო გეგმის შესახებ ინფორმაცია მკაფიოდ არ იყო მიწოდებული, აღნიშნული დეტალის გამოტოვება კი მომხმარებლებს უბიძგებს ფასის არასწორი კალკულაციისკენ და ქმნის იმის განცდას, რომ 30%-თ დაბალი ტარიფი მიემართება ყველა განხორციელებულ სატელეფონო საუბარს, როდესაც ერთ წუთზე ნაკლები სატელეფონო საუბრის შემთხვევაში ეს განცხადება იქნებოდა მცდარი.

²⁵ COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

²⁶ Maltese Consumer Claims Tribunal, Melita mobile, 17 April 2013

საქმეზე Content Service Ltd v. Bundesarbeitskammer” ევროკავშირის 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.²⁷

ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ 2015 წელს საკმაოდ მაღალი სტანდარტი დაადგინა Teekane-ის საქმეში მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი ეფექტისგან დაცვის თვალსაზრისით. სასამართლომ შეცდომაში შემყვანად მიიჩნია ჩაის შეფუთვის დასურათება შემდეგი განმარტებით, „შეფუთვაზე განთავსებული ინგრედიენტების სრული სია, არ გამორიცხავს იმ დაშვებას, რომ მომხმარებელი მაინც შევიდეს შეცდომაში პროდუქტის სპეციფიკური ეტიკეტირებიდან გამომდინარე“. უფრო კონკრეტულად, სასამართლოს მიერ შეცდომაში შემყვან ეტიკეტირებად მიჩნეული იქნა ჩაის შეფუთვა, რომელზეც დატანილი იყო ვანილისა და ჟოლოს ყვავილის გამოსახულებები შემდეგი წარწერით „ხილის ჩაი ნატურალური არომატიზატორებით“, სინამდვილეში კი ინგრედიენტთა სიის მიხედვით, ჩაი არ შეიცავდა ვანილისა და ჟოლოს ინგრედიენტებს ნატურალური სახით.

ამ გადაწყვეტილებით ევროკავშირის სასამართლომ დაადგინა, რომ ინგრედიენტთა სრული და ყოვლისმომცველი სია არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ გამოირიცხოს შეცდომაში შემყვანი ეფექტი, თუ პროდუქტის შეფუთვა და ვიზუალური მხარე ქმნის სხვაგვარ შთაბეჭდილებას მომხმარებლის აღქმაში.

სასამართლო ასევე აღნიშნავს, რომ შეფასების დროს, გათვალისწინებული უნდა იქნეს ეტიკეტირებისას გამოყენებული სიტყვები და გამოსახულებები, აგრეთვე ხილის ჩაის შეფუთვაზე სხვადასხვა ელემენტების კომპოზიციური მდებარეობა, ზომა, ფერი, შრიფტი, ენა, სინტაქსი და პუნქტუაცია.

ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს ეს გადაწყვეტილება ადგენს მომხმარებლის ინფორმირების წესს, რომელიც გამორიცხავს ისეთი ეტიკეტირების მეთოდების გამოყენებას, რაც შესაძლოა მომხმარებელში მცდარ წარმოდგენას ქმნიდეს, მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქტის ინგრედიენტების ჩამონათვალში ინფორმაცია ფაქტობრივად სწორია.



ამავე გადაწყვეტილებაში აღნიშნულია, რომ შეფუთვის წინა მხარის ინგრედიენტების სიასთან ინფორმაციის ასიმეტრიამ შესაძლოა კიდევ უფრო მეტი დაზნეულობა გამოიწვიოს მომხმარებელში, განსაკუთრებით თუ კი ახორციელებს სხვადასხვა პროდუქტთან შედარებას.²⁸

ავსტრიის კონკურენციის უწყებამ უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად მიიჩნია სასმლის ბოთლის ეტიკეტირება, რომლის შეფუთვაზეც გამოსახულია მაცვლის, მოცვის, ჟოლოს, მოცხარისა და მარწყვის პიქტოგრამები, ასევე ისეთი შინაარსის წარწერები, როგორიცაა „ტყეში ახლად მოკრეფილი ხილის კალათა“,

²⁷ Case C-49/11 Content Services Ltd v Bundesarbeitskammer

²⁸ C-195/14, 4 June 2015 ,

„ადგილობრივი ხილის გემო მაყვლიდან მარწყვამდე“ და „ხილ-კენკროვანი ნარევი“. მიუხედავად ამისა, ინგრედიენტების ჩამონათვალის მიხედვით, პროდუქტი არ შეიცავს არც კენკრის წვენს ან წვენის კონცენტრატს და არც ხილის ბუნებრივ არომატიზატორს.²⁹

შეცდომაში შემყვანი შთაბეჭდილებისა და შემადგენლობის სიასთან ასიმეტრიის კუთხით საინტერესოა, იტალიის კონკურენციის უწყების 2025 წლის 04 მარტის გადაწყვეტილება. ცნობილი კოსმეტიკური პროდუქტების მწარმოებელ ბრენდს უსამართლო კომერციული პრაქტიკისთვის ფინანსური სანქციები დაეკისრა, იმის გამო, რომ კომპანიის მიერ განხორციელებული სარეკლამო კამპანია მზისგან დამცავის ტექნოლოგიური მახასიათებლების შესახებ აღმოჩნდა შეცდომაში შემყვანი. თავის სარეკლამო კამპანიებში ბრენდი, პროდუქტის ფორმულას „რევოლუციურს“ უწოდებს და აცხადებს, რომ ფორმულა შედგენილია იმგვარად, რომ, წყალს, სიცხესა და ოფლს, შეუძლია გააძლიეროს ამ პროდუქტის ულტრაიისფერი სხივებისგან დამცავი ეფექტი.

კონკურენციის უწყებამ დაადგინა, რომ აღნიშნული მომხმარებლისთვის ქმნის იმის განცდას, რომ პროდუქტი უზრუნველყოფს უფრო ხანგრძლივ და მდგრად დაცვას, რის შედეგადაც მზისგან დამცავი ფენის განახლება საჭირო აღარ არის. აღნიშნული წინააღმდეგობაში მოდის პროდუქტის გამოყენების ინსტრუქციასთან, რომელიც წარმოდგენილია შეფუთვაზე და მკაფიოდ უთითებს, რომ ადეკვატური დაცვის შესანარჩუნებლად პროდუქტის ხელახალი გამოყენება აუცილებელია, განსაკუთრებით ოფლიანობის, ბანაობის ან პირსახოცით გამშრალების შემდეგ.³⁰

განსახილველ შემთხვევაში ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, შპს „კამპას“ მიერ წარმოებული კონკრეტული პროდუქტის შეფუთვა შეცდომაში შემყვანია და მომხმარებელს უქმნის აბსოლუტურად არასწორ აღქმას პროდუქტის შემადგენლობასთან მიმართებით. ხედვის ძირითად არეალში განთავსებული ვიზუალური ელემენტები, გამოსახულებები და აღწერილობითი დასახელება ქმნის იმის შთაბეჭდილებას, რომ პროდუქტი წარმოადგენს ბროწეულისა და ალუბლის წვენს, რეალურად კი თითოეულის აღდგენილი კონცენტრირებული წვენის შემცველობა პროდუქტში მხოლოდ 10%-ს შეადგენს. ვაშლის წვენი, რომელსაც პროდუქტის შემადგენლობის 80% უკავია, მომხმარებლისთვის სრულიად მოულოდნელია, ვინაიდან პროდუქტის შეფუთვა აქცენტირებს მხოლოდ და მხოლოდ ბროწეულსა და ალუბალზე.

ეკონომიკური ქცევის კონცეფციის ფორმულირებისას გათვალისწინებულია, სამომხმარებლო ურთიერთობების ყოველდღიური და ყოფითი ბუნება, რომელიც მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე შემზღუდველი ეფექტი აქვს და სხვა სახის სამოქალაქო-სამართლებრივი

²⁹ ავტორის უზენაესი სასამართლოს 2024 წლის 25 იანვრის გადაწყვეტილება. <https://verbraucherrecht.at/irrefuehrende-werbung-bei-groebe-waldbeere/67568>

³⁰ იტალიის კონკურენციის უწყების 2025 წლის 04 მარტის გადაწყვეტილება. [AGCM - Fine of 400,000 euros to Shiseido Italy S.p.A. for unfair commercial practice](#)

ურთიერთობებთან შედარებით მნიშვნელოვნად ამცირებს გადაწყვეტილების მიღებისთვის ხელმისაწვდომ დროით და ემოციურ რესურსს.

ამგვარად, საშუალო მომხმარებელი პირველად ეკონომიკურ ქცევას ახორციელებს სხვადასხვა პროდუქტის ძირითადი ხედვის არეალზე განთავსებული ინფორმაციის ზედაპირული ანალიზის საფუძველზე, რაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს პროდუქტის შეფუთვას და ზრდის შეცდომაში შეყვანის რისკს.

აღნიშნულ კონტექსტში, თუ მომხმარებლის მიზანია „ალუბლისა და ბროწეულის წვენი“ შეძენა, არსებობს მაღალი ალბათობა, რომ მან არჩევანი შეაჩეროს პროდუქტზე, რომლის შეფუთვაზე აღნიშნული ხილი განსაკუთრებული აქცენტით არის გამოსახული, შედეგად, მან შეიძლება შეიძინოს ისეთი პროდუქტი, როგორიცაა შპს „კამპას“ მიერ წარმოებული წვენი, რომლის შეფუთვაც ასოცირდება ალუბალსა და ბროწეულთან, თუმცა მისი ძირითადი ინგრედიენტი ვაშლის აღდგენილი კონცენტრირებული წვენია. აღნიშნული შეუსაბამო საშუალო მომხმარებლის მოლოდინსა და პროდუქტის რეალურ შემადგენლობას შორის იწვევს მის შეცდომაში შეყვანას, რაც განპირობებულია მოვაჭრის მოქმედებით, კერძოდ, მწარმოებლის მიერ შერჩეული წვენის ეტიკეტირების ფორმით.

მოვაჭრე შესაბამისი მარკეტინგული კამპანიებით ბუნებრივია ცდილობდეს მომხმარებელზე გარკვეული გავლენის მოხდენას, თუმცა უსამართლო კომერციული პრაქტიკის წინააღმდეგ მიმართული რეგულაციები კრძალავს მოვაჭრეთა ქცევის ფართო სპექტრს იმ მიზნებით, რომ მომხმარებლებს მიეცეთ იმის საშუალება, რომ მათი თავისუფალი არჩევანი მაქსიმალურად დაცლილი იქნეს მოვაჭრის უარყოფითი გავლენისაგან.³¹

ყოველივე ზემოთ თქმულის შესაბამისად, შპს „კამპას“ მიერ ინფორმაციის არსებული ფორმით მიწოდებამ გამოიწვია განმცხადებლის შეცდომაში შეყვანა, შესაბამისად, სახეზეა ფაქტობრივი მოცემულობა მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე ზეგავლენის და პოტენციური რისკი მომხმარებლის ჯგუფზე უარყოფითად ზემოქმედების. სააგენტოს შეფასებით, მოვაჭრის ქმედება წარმოადგენს გამოხატულ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას კანონის 25-ე მუხლის მეორე პუნქტის საფუძველზე.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მოვაჭრე ვალდებულია, შეცვალოს კონკრეტული წვენის ეტიკეტირება მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონით დადგენილი სტანდარტის შესაბამისად, მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის მაქსიმალური გამორიცხვით.

³¹ See G Howells , ‘ Aggressive Practices ’ in G Howells , HW Micklitz and T Wilhelmsson , European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive (Ashgate , 2006) .

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 „კამპას“ (ს/ნ 204550645) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტისა და 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის ფაქტი.