

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
იურიდიული ფაკულტეტი

სამართლის სამაგისტრო პროგრამა

აკაკი ლურჯაია



არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის გავლენა სამოქალაქო ბრუნვის
სტაბილურობაზე

ნაშრომი შესრულებულია სამართლის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

ნაშრომის ხელმძღვანელი - **თამარ ლაკერბაია**

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ლექტორი

თბილისი

2019

სარჩევი

შესავალი	1
1. კომერციული პრაქტიკა, როგორც მომხმარებლის უფლება.....	3
1.1. მომხმარებლის ცნება.....	4
1.1.1. ფიზიკური პირი.....	6
1.1.2. არასრულწლოვანი, როგორც მომხმარებელი.....	8
1.1.3. იურიდიული პირი	9
1.1.4. „საშუალო“ მომხმარებელი	12
2. სამოქალაქო ბრუნვის ცნება	14
2.1. სამოქალაქო ბრუნვის სუბიექტები	14
3. სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობა	15
4. კეთილსინდისიერი პრინციპი სამომხმარებლო ურთიერთობებში.....	16
5. არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა და მისი სახეები	21
5.1. შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა	22
5.1.1. შეცდომაში შემყვანი ქმედებები	22
5.1.2. შეცდომაში შემყვანი უმოქმედობა.....	23
5.2. აგრესიული კომერციული პრაქტიკა	24
6. შევიწროვების, იძულებისა და არასათანადო ზემოქმედების გამოყენება	25
6.1. შევიწროვება.....	26
6.2. იძულება	27
6.3. არასათანადო ზემოქმედება	28
7. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა, როგორც არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა	29
8. მომხმარებელთა უფლების დაცვის საშუალებები	34
8.1. ხელშეკრულება, როგორც მომხმარებლის დაცვის გარანტია	34
8.2. სასამართლო პრაქტიკა	37
8.3. საერთაშორისო პრაქტიკა	39
9. მომხმარებელთა უფლებები და მისი დაცვის მექანიზმები გერმანული სამართლის მიხედვით.....	40
10. მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის ანალიზი	43
11. საერთაშორისო სასამართლო პრაქტიკა არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის ჭრილში	50
დასკვნა.....	52

ბიბლიოგრაფია55

შესავალი

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა აქტუალური გახდა თანამედროვე პირობებში, როცა ბრუნვაში მონაწილე პირთა ეკონომიკური ინტერესები გასცდა ეროვნულ საზღვრებს და საერთაშორისო ხასიათი შეიძინა. ბოლო ათწლეულების ტექნოლოგიურმა პროგრესმა სამართალი ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა, ხოლო მომხმარებელი ბაზრის მნიშვნელოვან მოთამაშედ აქცია, აუცილებელი გახდა ქმედითი სამართლის მექანიზმების შემუშავება როგორც ეროვნულ, ასევე სახელმწიფოთაშორისო დონეზე.¹

საქართველოში 2012 წლამდე არსებობდა „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონი², რომელიც გაუქმდა და 2012 წლიდან ძალაში შევიდა „პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის“ კოდექსი. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში წუნდებული პროდუქტის გამო პასუხისმგებლობის მონესრიგებისთვის ძირითადი ნორმები გერმანული სამართლიდან იქნა გადმოღებული და დელიქტური ვალდებულებების კარში თავმოყრილი. ასევე არსებობს სპეციალური კანონი „სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის შესახებ.“

ერთი მხრივ, საქართველოსა და მეორე მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის 2014 წლის 27 ივნისს გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმებით, რომელიც სრულად ძალაში შევიდა 2016 წლის 1 ივლისიდან, საქართველომ აიღო ვალდებულება შესაბამის სფეროებში საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან, წინამდებარე შეთანხმების საფუძველზე თანდათანობით დაახლოებისა და მისი ეფექტური იმპლემენტაციის კუთხით.³ მათ შორის მომხმარებელთა დაცვის კუთხით, რაც ასახულია ასოცირების შეთანხმების მე-13 თავში - „მომხმარებელთა პოლიტიკა“.⁴ აღნიშნული შეთანხმების 347-ე მუხლის თანხმად „საქართველო მოახდენს ეროვნული კანონმდებლობის დაახლოებას წინამდებარე შეთანხმების XXIX დანართში მითითებულ ევროკავშირის საკანონმდებლო აქტებთან და საერთაშორისო

¹ლაკერბაია თ. ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2016, გვ. 7

²<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32974?publication=12> ნანახ. 19.04.2019

³<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0> ნანახ. 19.04.2019

⁴<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32974?publication=12> ნანახ. 19.04.2019

სამართლებრივ ინსტრუმენტებთან, ამავე დანართის დებულებების შესაბამისად“. ევროკავშირის საკანონმდებლო აქტების შორისაა შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა 2005/29/EC, ასევე ევროპის დირექტივა (2011/83) მომხმარებელთა უფლებების შესახებ.

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია შემდეგი საკითხები: კომერციული პრაქტიკის მნიშვნელობა მომხმარებლის უფლების ჭრილში, მომხმარებლის ცნება და მასთან დაკავშირებული პრობლემები, განხილულია სამოქალაქო ბრუნვის ცნება და სამოქალაქო ბრუნვის სუბიექტები, ასევე სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობა და კეთილსინდისიერების პრინციპის მნიშვნელობა სამომხმარებლო ურთიერთობებში. ნაშრომში ცალკე თავი ეთმობა არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკას და მის სახეებს, მოცემულია მათი დეფინიცია ევროდირექტივის მიხედვით და მისი იმპლემენტაცია ეროვნულ საკანონმდებლო სივრცეში, კერძოდ, მოცემულია „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონპროექტის ანალიზი. სამაგისტრო თემის ფარგლებში ასევე მიმოხილულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საშუალებები, ადგილობრივ და საერთაშორისო სასამართლო პრაქტიკაში. თემის ფარგლებში გამოკვლეულია მომხმარებელთა უფლებები და მისი დაცვის მექანიზმები გერმანული სამართლის მიხედვით.

წინამდებარე სამაგისტრო თემის მიზანია არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის გავლენის განსაზღვრა სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობაზე და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საშუალებების არსის გარკვევა სამოქალაქო სამართალში, ქართული და გერმანული სამართლის შედარებითი ანალიზის საფუძველზე. ნაშრომი მიზნად ისახავს, დეტალურად იქნეს განხილული ის პრობლემური ნიუანსები, რომლებიც ამ საკითხის რეგულირებას ახლავს თან.

არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საშუალებები და ამ საკითხის პრევენციის გზების მოძიება ქართული სამართლებრივი სისტემის ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემას წარმოადგენს. უმნიშვნელოვანესია იმ საკითხების განსაზღვრა, რა შემთხვევაში არის კომერციული პრაქტიკა არაკეთილსინდისიერი. აღნიშნულის გამომწვევი მიზეზი შეიძლება იყოს შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა, შეცდომაში შემყვანი უმოქმედობა, აგრესიული კომერციული პრაქტიკა, შევიწროების,

იძულებისა და არასათანადო ზემოქმედების გამოყენება, კომერციული პრაქტიკა, როგორც შეცდომაში შემყვანი რეკლამა და ა. შ.

იურიდიული ინსტიტუტების შესწავლა შეუძლებელია მხოლოდ შიდასახელმწიფოებრივი კანონმდებლობის საფუძველზე. სწორედ ამიტომ არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საშუალებების პრობლემის მეცნიერული ანალიზი, შედარებითსამართლებრივი მეთოდის გამოყენებით, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, როგორც ქართული სამართლის, ისე საერთაშორისო დოქტრინის განვითარებისათვის.

1. კომერციული პრაქტიკა, როგორც მომხმარებლის უფლება

თანამედროვე ტენდენციამ, იმ რეალობაში როდესაც არ არსებობს შიდა საზღვრები, უვიზო მიმოსვლის და თავისუფალი ვაჭრობის პირობებში, ქვეყნები ერთიანი წესების არსებობის აუცილებლობის წინაშე დააყენა. განსხვავებები რეგულაციებში წარმოქმნის გაურკვეველობას, თუ რომელი ქვეყნის კანონმდებლობა გამოიყენება ისეთ არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკასთან მიმართებით, რომელიც ზიანის მომტანია მომხმარებლის ეკონომიკური ინტერესებისთვის, ქმნის ბევრ დაბრკოლებას, რომელიც უარყოფითად აისახება ბიზნესსა და მომხმარებელზე.⁵

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა მიზნად ისახავს წევრი სახელმწიფოების კანონმდებლობის დაახლოებას არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის, მათ შორის, არაკეთილსინდისიერი რეკლამის სფეროში, რაც პირდაპირ ლახავს მომხმარებლის ეკონომიკურ ინტერესებს და, შესაბამისად, არაპირდაპირ ლახავს კანონიერი კონკურენტების ეკონომიკურ ინტერესებს.⁶ 2005/29/EC დირექტივა ეხება კომერციულ პრაქტიკას, რომელიც პირდაპირაა დაკავშირებული შესყიდვის შესახებ მომხმარებლის

⁵DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მე-4 აბზაცი

⁶DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 მე-6 აბზაცი

გადანყვეტილებებთან.⁷ მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს სრული ინფორმაცია, კეთილსინდისიერების ფარგლებში, რაც გავლენას მოახდენს მის არჩევანზე. არასწორმა რეკლამამ, ქარხნულმა, კონსტრუქციულმა ან ინსტრუქციულმა შეცდომებმა, მომხმარებლის არაინფორმირებულობამ ან ცრუ ინფორმირებამ, ვარგისიანობის ვადის გასვლამ, შეფუთვის, შენახვის, აწყობის წესების დარღვევამ, პროდუქტის გაუფრთხილებლობით გამოყენებამ, მწარმოებლის არაპროფესიონალიზმმა და ა.შ. არ უნდა დააზარალოს მომხმარებელი. ევროპარლამენტისა და საბჭოს განსახილველი დირექტივა პირდაპირ მიმართულია მომხმარებლის ეკონომიკური ინტერესების დაცვისკენ არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკისგან.⁸ თავის მხრივ ეს ნიშნავს კონკურენტული გარემოს შექმნას ბიზნესისთვის.

2005/29/EC დირექტივა არ ეხება მორალთან, კულტურასთან, რელიგიასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ რეგულაციებს, რაც თავისთავად განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნის მიხედვით. შესაბამისად, ეთიკური ტიპის კომერციული პრაქტიკა შიდასახელმწიფოებრივი კანონმდებლობის შესაბამისად უნდა დარეგულირდეს.

1.1. მომხმარებლის ცნება

მომხმარებელი შეიძლება იყოს თითოეული ჩვენგანი, ნებისმიერი პირი, რომელიც მოქმედებს თავისი პირადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებების მიზნით, მომხმარებელია.⁹ დღეისათვის დამკვიდრებულ დეფინიციამ იორი ძირითადი ფაქტორი იკვეთება. პირველი, სუბიექტურ კრიტერიუმს გულისხმობს და განსაზღვრავს, რომ მომხმარებლად მიიჩნევა მხოლოდ ფიზიკური პირი, ხოლო მეორე ნიშანი ფუნქციურ კრიტერიუმს ეფუძნება და მოქმედების მიზანში გამოიხატება.¹⁰

აღსანიშნავია, რომ ევროკავშირის დირექტივებში მომხმარებლის ერთიანი

⁷DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 მე-7 აბზაცი

⁸DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 მე-8 აბზაცი

⁹ლაკერბაია თ. ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2016, გვ. 68

¹⁰ლაკერბაია თ. ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2016, გვ. 70

ცნება არ არსებობს. ასე მაგალითად, სამოგზაურო პაკეტის შესახებ დირექტივის შესაბამისად, ყველა პირი ვინც, ხელშეკრულების დადებაზე თანხმდება მომხმარებელია, ხოლო რეკლამის შესახებ დირექტივის თანახმად მომხმარებელია ნებისმიერი პირი, ვისზეც რეკლამის გამოყენებით გამოწვეული შედეგები გავლენას ახდენს.¹¹

ევროკავშირის დირექტივების თანახმად მომხმარებელთა დეფინიცია არ მოიცავს იურიდიულ პირებს, თუმცა ზოგიერთი ქვეყნის სამართლის მიხედვით ორგანიზაციები, რომლებსაც არ გააჩნიათ სათანადო გამოცდილება და საბაზრო ძალაუფლება, განიხილება მომხმარებელად და მათზე შესაბამის დაცვის რეჟიმს ავრცელებს.¹²

საქართველოს კანონმდებლობაში მომხმარებლის ცნების ერთიანი კონცეფცია ჯერ დამკვიდრებული არ არის. მომხმარებელთა უფლებების შესახებ ერთიანი საკანონმდებლო აქტის არარსებობის პირობებში, კონკრეტული სფეროს რეგულირებისათვის მიღებული აქტები, ურთიერთობის სპეციფიკიდან გამომდინარე „მომხმარებლის“ დამოუკიდებელ ცნებებს ითვალისწინებს.

2012 წლამდე მოქმედი „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი მომხმარებლის ცნებას შემდეგნაირად განმარტავდა: „მომხმარებელი - პირადი საჭიროებისათვის საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) გამოყენებელი, შემძენი, შემკვეთი, ან ასეთი განზრახვის მქონე მოქალაქე“.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტი, ფაქტობრივად, მსგავსი შინაარსით განსაზღვრავს მომხმარებლის ცნებას, კერძოდ, პროექტის მე-3 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტის თანახმად, მომხმარებელი არის ფიზიკური პირი, რომელსაც სთავაზობენ ან რომელიც იძენს ან შემდგომ იყენებს საქონელს ან მომსახურებას პირადი მოხმარების და არა მისი სამეწარმეო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის მიზნით.

¹¹ქარდავა ე. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტების შედარებითსამართლებრივი მიმოხილვა ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების მაგალითზე, ქართული სამართლის მიმოხილვა - სპეციალური გამოცემა 2007, გვ. 142

¹²ლაკერბაია თ. ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2016, გვ. 70

ამავე პროექტის მეორე მუხლის მიხედვით, ამ კანონის რეგულირების სფეროს წარმოადგენს „განსაზღვროს საქართველოს ტერიტორიაზე იმ ფიზიკური პირის უფლებების დაცვის ზოგადი პრინციპები, რომელიც სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შედის მოვაჭრესთან მისი პროდუქციის ან მომსახურების პირადი მოხმარებისათვის გამოყენების მიზნით“.

ამდენად, ცალსახაა, რომ ქართველი კანონმდებელი მომხმარებლის ცნების ქვეშ მხოლოდ ფიზიკურ პირს მოიაზრებდა და სამომავლოდაც ამგვარ განსაზღვრებას გვთავაზობს. რაც შეეხება დღეს მოქმედ პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსს, იგი მომხმარებლის დეფინიციას საერთოდ არ შეიცავს.

1.1.1. ფიზიკური პირი

დღეს მოქმედ კანონმდებლობაში, მომხმარებლის უნიფიცირებული ცნების არარსებობის პირობებში, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ვინ შეიძლება იქნეს მიჩნეული მომხმარებლად. ზოგადად, მომხმარებლის უფლებაზე საუბრისას, უპირველესად ივარაუდება ფიზიკური პირი, თუმცა ცხადია, იურიდიული პირიც არ შეიძლება, უპირობოდ დატოვებული იქნეს მომხმარებლის ცნების მიღმა.

მომხმარებლები წარმოადგენენ საზოგადოების ყველაზე ფართო ჯგუფს, რომელიც აერთიანებს თითქმის მთელს საზოგადოებას. ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოში მცხოვრებ პირთა აბსოლუტური უმრავლესობა წარმოადგენს ამა თუ იმ პროდუქციის თუ სერვისის მომხმარებელს. მომხმარებლად, როგორც წესი, მიიჩნევა ფიზიკური პირი, ადამიანი, რომელიც საქონელს ან მომსახურებას იძენს პირადი საჭიროებისათვის, აგრეთვე საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) გამომყენებელი, შემძენი, შემკვეთი, ან ასეთი განზრახვის მქონე მოქალაქე.

გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის მე-13 პარაგრაფის მიხედვით, მომხმარებელს წარმოადგენს ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელიც დებს გარიგებას, გარდა პროფესიული და სამეწარმეო საქმიანობისა. აღნიშნული გულისხმობს, რომ პირი უნდა მოქმედებდეს პირადი, კოლექტიური ან ოჯახური ინტერესებიდან გამომდინარე.¹³

¹³Säcker, in: MünchKommBGB, § 13 Rn 30

თავის მხრივ, ფიზიკურ პირთან დაკავშირებითაც არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა. რაც დაკავშირებულია ფიზიკური პირის უფლებაუნარიანობაზე - როდის შედის ფიზიკური პირი სამოქალაქო სამართლებრივ ურთიერთობებში და შესაბამისად, როდის იძენს უფლების სრულფასოვნად დაცვის უნარს.

„ელექტრონული ვაჭრობის“ სტატისტიკურ მონაცემებში, მომხმარებლები განმარტებულია როგორც 16+ ასაკის ადამიანთა ჯგუფი. ევროკავშირის ელექტრონული ვაჭრობის სტატისტიკის ანგარიშიც აღნიშნულ ასაკობრივ ჯგუფს მოიცავს. გაერთიანებულ სამეფოში „რეგულაციის გავლენის შეფასება მომხმარებელთა უფლებებზე“ 18 წელს ზემოთ ასაკობრივ ჯგუფს ითვალისწინებს.

საქართველოს კანონმდებლობა მომხმარებლის მსგავს დაყოფას არ ითვალისწინებს, ანუ ქართული კანონმდებლობა არ გამოყოფს მომხმარებლად მიიჩნევა ყველა ფიზიკური პირი თუ მომხმარებლის ცნების ქვეშ მოაზრებული უნდა იქნეს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-11¹⁴ და მე-12¹⁵ მუხლების შესაბამისად, უფლებაუნარიანი და ქმედუნარიანი ფიზიკური პირი.

ფიზიკურ პირს სამოქალაქო უფლებები და მოვალეობები გააჩნია დაბადების მომენტიდან, თუმცა ფიზიკური პირის ქმედუნარიანობის ანუ უნარის, როგორც ამას თავად სიტყვაც მიანიშნებს, თავისი ნებით და მოქმედებით სრული მოცულობით შეიძინოს და განახორციელოს სამოქალაქო უფლებები და მოვალეობები, წარმოიშობა დაკავშირებულია გარკვეულ ფაქტორებზე, მათ შორის ერთ-ერთი ფაქტორი ასაკია. მომხმარებლის ცნების, როგორც მომხმარებლის უფლების დაცვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტის განსაზღვრისთვის, აუცილებელია დადგინდეს არის თუ არა სრულწლოვანება ამ ცნების განმსაზღვრელი მთავარი ფაქტორი.

¹⁴საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-11 მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, ფიზიკური პირის უფლებაუნარიანობა - უნარი, ჰქონდეს სამოქალაქო უფლებები და მოვალეობები, წარმოიშობა დაბადების მომენტიდან.

¹⁵ამავე კოდექსის მე-12 მუხლის პირველი ნაწილის მიხედვით, ქმედუნარიანობა, ანუ ფიზიკური პირის უნარი, თავისი ნებითა და მოქმედებით სრული მოცულობით შეიძინოს და განახორციელოს სამოქალაქო უფლებები და მოვალეობები, წარმოიშობა სრულწლოვანების მიღწევისთანავე.

ევროპარლამენტის მთელი რიგი დირექტივები, სხვადასხვა ქვეყნის შიდასახელმწიფოებრივი კანონმდებლობა, მათ შორის საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობა სადაოდ არ ხდის რომ ფიზიკური პირი არის მომხმარებლის სტატუსის მატარებელი. მაგრამ არსებობს შემთხვევები როდესაც ფიზიკური პირი კარგავს ამ სტატუსს და ამაზე საუბრობს არასამართლიანი სახელშეკრულებო პირობების დირექტივის მე-2 მუხლი და გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის მე-13 პარაგრაფი, იმ შემთხვევაში როდესაც ფიზიკური პირი არ დებს სამომხმარებლო ხელშეკრულებას და მოქმედებს პროფესიული ან სამეცნიერო მიზნებისთვის, მსგავს შემთხვევებში ფიზიკური პირი კარგავს მომხმარებლის სტატუსს და მასზე არ მოქმედებს მომხმარებლის დაცვის რეგულაციები. მომხმარებლის ინსტიტუტთან არ გვაქვს საქმე და არ მოქმედებს მისი სტატუსი, როცა ხელშეკრულების მონაწილე პირები არიან მხოლოდ ფიზიკური პირები და ისინი მოქმედებენ სამომხმარებლო მიზნით.¹⁶

1.1.2. არასრულწლოვანი, როგორც მომხმარებელი

სანამ უშუალოდ არასრულწლოვნის, როგორც მომხმარებლის სტატუსის მატარებელზე ვისაუბრებთ, უნდა განისაზღვროს არასრულწლოვნის მონაწილეობა სამოქალაქო ურთიერთობაში, მათი გარიგებაუნარიანობა. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-11 მუხლის შესაბამისად უფლებაუნარიანობა წარმოიშობა დაბადების მომენტიდან. უფლებაუნარიანობა განსხვავდება გარიგებაუნარიანობისგან, რაც სამოქალაქო ურთიერთობებში დამოუკიდებლად მონაწილეობის უნარს გულისხმობს.¹⁷ ხოლო უფლებაუნარიანობის პრაქტიკული რეალიზაცია არის ქმედუნარიანობა¹⁸, რომელიც სამოქალაქო კოდექსის მე-12 მუხლის მიხედვით 18 წლის ასაკიდან წარმოიშობა. ქმედუნარიანობა წარმოადგენს გარიგების ნამდვილობის წინაპირობას.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-14 მუხლის თანახმად, შვიდიდან თვრამეტ წლამდე არასრულწლოვანი შეზღუდულ ქმედუნარიანი პირია, რომელთა ნების გამოვლენის ნამდვილობისთვის აუცილებელია კანონიერი

¹⁶მაისურაძე დ., სულხანიშვილი ე., ვაშაკიძე გ., ევროკავშირის კერძო სამართალი გადანაცვები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018, გვ. 32

¹⁷ზოიძე ბ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, წიგნი I, 2017, მე-11 მუხლის კომენტარი, აბზაცი მე-7, თბილისი 2017

¹⁸ზოიძე ბ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, წიგნი I, 2017, მე-12 მუხლის კომენტარი, აბზაცი 1-ლი, თბილისი 2017

წარმომადგენლის თანხმობა, კოდექსი აღგენს გამონაკლისსაც, როდესაც შეზღუდული ქმედუნარიანი პირი გარიგებით იღებს სარგებელს (ასეთ შემთხვევაში კანონიერი წარმომადგენლის თანხმობა არ არის საჭირო).

განსახილველ შემთხვევაში, არასრულწლოვნის მიერ მომხმარებლის სტატუსის შექმნისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ აქვს თუ რა ტიპის გარიგებას დებს ის, დადებული გარიგებით იღებს სარგებელს შეზღუდული ქმედუნარიანობის მქონე პირი, თუ კანონიერი წარმომადგენლის მიერ შემდგომში იქნა მოწონებული გარიგება. მომხმარებლის უფლებებით აღჭურვა დამოკიდებულია უშუალოდ გარიგების ნამდვილობასთან, სწორედ ნამდვილობის მომენტიდან არის არასრულწლოვანი მომხმარებლის უფლებებისა და ვალდებულებების მატარებელი. მსგავსად არასრულწლოვნისა, სხვა შეზღუდული ქმედუნარიანობის შემთხვევაშიც ანალოგიურ რეგულაციასთან გვაქვს საქმე.

1.1.3. იურიდიული პირი

დასავლეთის ბევრი ქვეყნის სამოქალაქო კოდექსი იურიდიული პირის ლეგალურ დეფინიციას არ იძლევა. ეს უფრო იმით იხსნება რომ ამ ქვეყნების სამართალს აინტერესებს არა დეფინიცია, არამედ ამ სუბიექტების რეალური შინაარსი, უფრო ზუსტად, სამართლებრივ ურთიერთობებში მათი მონაწილეობის ფორმები და ხასიათი. ამიტომ, როგორც სწორად იყო ქართული სამართლის მეცნიერებაში აღნიშნული, იურიდიული პირის ნიშნები იმ სამართლის ნორმებიდან გამოჰყავთ, რომლებიც ამ ქვეყნების საკანონმდებლო აქტებშია მიმოხილული და იურიდიული პირების სამართლებრივ მდგომარეობას განსაზღვრავენ.¹⁹

იგივე ითქმის საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 24-ე მუხლის პირველ ნაწილზეც, რომელიც თუმცა კი იძლევა იურიდიული პირის ლეგალურ დეფინიციას, მაგრამ ეს არ არის ამომწურავი სამართლის ამ სუბიექტის სრულად დახასიათებისათვის. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში მოცემული იურიდიული პირის ცნების დეფინიცია მხოლოდ მის არსებით ნიშნებს განამტკიცებს, სხვა დანარჩენი კი ცალკეული ნორმების შინაარსიდან უნდა იქნეს გამოყვანილი.

¹⁹<https://mimomxilveli.wordpress.com/2012/09/09/%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A1-%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1-%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9E%E1%83%98/> ნანახ. 29.04.2019

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 24-ე მუხლის მიხედვით, „იურიდიული პირი არის განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად შექმნილი, საკუთარი ქონების მქონე, ორგანიზებული წარმონაქმნი, რომელიც თავისი ქონებით დამოუკიდებლად აგებს პასუხს და საკუთარი სახელით იძენს უფლებებსა და მოვალეობებს, დებს გარიგებებს და შეუძლია სასამართლოში გამოვიდეს მოსარჩელედ და მოპასუხედ“. ნორმის შინაარსიდან ნათლად ჩანს, რომ იურიდიულ პირებს შეუძლიათ გარიგების დადება. მათი უფლებაუნარიანობა და ქმედუნარიანობა, განსხვავებით ფიზიკური პირებისა, წარმოიშობა ერთდროულად, და დამოუკიდებელია იურიდიული პირის რეგისტრაციაზე.²⁰

მიუხედავად იურიდიული პირების გარიგებაუნარიანობისა, თანამედროვე მსოფლიოში არსებული თითქმის აბსოლუტური უმრავლესობა ქვეყნებისა, იურიდიულ პირს არ მოიაზრებს მომხმარებლის ცნების ქვეშ, გამონაკლისის სახით არის, როდესაც მათ არ გააჩნიათ შესაბამის გამოცდილება და საბაზრო ძალაუფლება, მსგავს შემთხვევაში ზოგიერთი ქვეყანა განიხილავს მათ მომხმარებლად და მათზე შესაბამისი დაცვის რეჟიმს ავრცელებს. მსგავსად მსოფლიოს უმეტესი ქვეყნისა, საქართველოში აქამდე მოქმედი და დღეს არსებული კანონები, როგორც გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის მე-13 პარაგრაფი, იურიდიულ პირს მომხმარებლად არ მიიჩნევს.

გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის მე-13 პარაგრაფის თანახმად, მომხმარებელი არის ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელიც დებს ისეთ გარიგებებს, რომელიც არ განეკუთვნება მის სამეწარმეო ან პროფესიულ საქმიანობას.

გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის მიდგომა ძირითადად განპირობებულია იმ მოსაზრებით, რომ იურიდიული პირები ჩაბმული არიან სამეწარმეო ურთიერთობებში და მათ ამ კუთხით გააჩნიათ ფიზიკურ პირებთან შედარებით მნიშვნელოვანი ცოდნა და გამოცდილება, ისინი ასევე აღჭურვილი არიან ბევრი შესაძლებლობით თავი დაიცვან მავნე კომერციული პრაქტიკისგან. მომხმარებლის ცნების გარეთ პროფესიული საქმიანობის ფარგლებში დადებული გარიგების დატოვებაც დაკავშირებულია სწორედ გარკვეულ სფეროში პირის ინფორმირებულობის მაღალ ხარისხთან, ცოდნასთან და გამოცდილებასთან. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ

²⁰ ჭანტურია ლ., სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, 2011 წელი, გვ. 234.

ზემოთმითითებული ნორმის სიტყვასიტყვითი ანალიზის თანახმად, მომხმარებლის ცნების აუცილებელი წინაპირობაა გარიგების დადება, თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ მომხმარებლის ცნების სიტყვასიტყვითი ტექსტის საპირისპიროდ, გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის ცალკეული ნორმები (მაგ., §§ 241ა, 661ა) მომხმარებლის უფლების დაცვის ქვეშ აქცევს იმ პირებს, რომლებსაც გარიგება მეორე მხარესთან არ დაუდიათ, ანუ გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი მომხმარებლის ცნების აუცილებელ წინაპირობად უპირობოდ არ განიხილავს გარიგების დადებას.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, უნდა ითქვას, რომ იურიდიული პირის გარიგებუნიანობა არ არის მთავარი ფაქტორი მისი მომხმარებლის ცნების ქვეშ მოქცევისთვის. ამ დროს მნიშვნელოვანია იურიდიული პირის, როგორც მენარმე სუბიექტის სტატუსი, რაც თავისთავად გულისხმობს ამ პირის შესაძლებლობას მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება, ხოლო საჭიროების შემთხვევაში თავი დაიცივს მავნე კომერციული პრაქტიკისგან. მიმაჩნია, რომ იურიდიულ პირზე, როგორც მომხმარებელზე საუბრისას, გადამწყვეტი ფაქტორი ასევე ვერ იქნება იურიდიული პირის მიერ დადებული გარიგების მიზანი. ასე მაგალითად, შესაძლებელია ინტერნეტის ან სატელეფონო მომსახურებას იურიდიული პირი საკუთარი მომხმარებლისთვის იყენებს და მიზნად არ ისახავს მის შემდგომ მიყიდვას სხვა მომხმარებელზე, თუმცა ასეთი მომსახურებაც იურიდიულ პირს საბოლოოდ სჭირდება საკუთარი საქმიანობისთვის, ანუ საბოლოოდ, იურიდიული პირის მიერ დადებული ყველა გარიგების მიზანია სამენარმეო საქმიანობის განხორციელება.

იურიდიული პირი არ მიიჩნევა მომხმარებლად ასევე ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკითაც. Idealservice-ის საქმეში სასამართლომ განმარტა, რომ ევროკავშირის კანონმდებლობით მომხმარებლის სტატუსს მხოლოდ ფიზიკური პირები ატარებენ, შესაბამისად იურიდიულ პირებზე მომხმარებლის დაცვის რეგულაციები ვერ გავრცელდება.²¹ აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლის დაცვის რეგულაციები მიმართულია ბაზარზე არსებული უთანასწორობის დასარეგულირებლად, „დომინანტი“ - მენარმის მხრიდან არ მოხდეს „სუსტის“ დაჩაგვრა. თუმცა აღნიშნულ გადაწყვეტილებაში სასამართლომ სრული თავისუფლება მიანიჭა ნევრ სახელმწიფოებს, ევროპარლამენტის დირექტივები მომხმარებლის

²¹მაისურაძე დ., სულხანიშვილი ე., ვაშაკიძე გ., ევროკავშირის კერძო სამართალი გადაწყვეტილებები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018, გვ. 34

დაცვის კუთხით გაავრცელონ იმ იურიდიულ პირებზე, რომლებიც არ ეწევიან სამენარმეო საქმიანობას.²²

საერთაშორისო აქტების შესაბამისად, თუ ფიზიკურმა პირმა სამომხმარებლო ხელშეკრულება პროფესიული ან სამენარმეო მიზნებისთვის დადო, ის კარგავს მომხმარებლის სტატუსს, თუმცა არ არის განსაზღვრული ვრცელდება თუ არა იურიდიულ პირზე მომხმარებლის დაცვის მექანიზმები, როდესაც ის არ ეწევა სამენარმეო საქმიანობას, მაგ. არასამენარმეო იურიდიული პირის შემთხვევაში. ასევე, რეგულაციის მიღმა არის დარჩენილი კავშირები და ამხანაგობები. მსგავს შემთხვევებში დირექტივა შეზღუდვას არ უწესებს წევრ სახელმწიფოებს, მათ შეუძლიათ მომხმარებლის მაღალი სტანდარტები დაანესონ და შიდასახელმწიფოებრივ დონეზე დაარეგულირონ აღნიშნული საკითხი.

1.1.4. „საშუალო“ მომხმარებელი

მომხმარებლის უფლებების სრულყოფილად რეალიზაციისათვის, მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ „საშუალო“ მომხმარებლის ცნება. „საშუალო“ მომხმარებლის კონცეფცია თანამედროვე გაგებით მე-20 საუკუნის ბოლოსათვის დამკვიდრდა. მხოლოდ 1998 წელს გამოჩნდა ტერმინი „საშუალო“ მომხმარებელი, როგორც სამართლებრივი კონსტრუქცია, რომელიც უპირველესად ჩამოყალიბდა სავაჭრო ნიშნის რეგისტრაციის კრიტერიუმების შეფასებისა და კონკრეტული სავაჭრო ნიშნის მიერ დარღვევათა აღმოსაფხვრელად.²³

Gut Springenheide გერმანიის წინააღმდეგ საქმის ფაქტობრივი გარემოებების მიხედვით, გერმანულმა კომპანიამ ბაზარზე წარადგინა კვერცხი შეფუთვით – „6-Korn - 10 frische Eier“ – „6 მარცვალი - 10 ახალი კვერცხი“. კომპანია გულისხმობდა მარცვლეულთა ოდენობას, რომელიც გამოიყენებოდა მათი პროდუქციის მომზადებისას.²⁴ გერმანული სასამართლოების აზრით, წარწერა, როგორც სასაქონლო ნიშანი, მისი ბუნდოვანების გამო, დაბნეულობას იწვევდა მომხმარებელში და აწვდიდა მას არსებითად არასწორ ინფორმაციას. ევროპის სასამართლომ სწორედ აღნიშნულ საქმესთან დაკავშირებით, 1998 წლის 16

²² იხ. იქვე

²³ IBIL Seminar | The Average Consumer in Trade Mark Law and Passing Off, https://www.youtube.com/watch?v=zqTC_-beZxk&fbclid=IwAR0k1v-E9GsMZKEXuU01lYvrpnLyOZTOd5HSqrVm1xc16Hp7TLCKsO_RxVc, ნანახ. 10.05.2019

²⁴ <https://curia.europa.eu/en/actu/communiqués/cp98/cp9848en.htm> ნანახ. 10.05.2019

ივლისს, პრეცედენტული სამართლის მითითებით დაადგინა, რომ ეროვნულმა სასამართლომ უნდა გაითვალისწინოს „საშუალო“ მომხმარებლის სავარაუდო მოლოდინები, რომელიც გონივრულად კარგად ინფორმირებულია და გონივრული დაკვირვების შედეგად შეიძენს პროდუქტს. შემძენის ცოდნის რეალიზება პროდუქციის არჩევისას, გულისხმობს, რომ ის, როგორც წესი, მთლიანად აღიქვამს ობიექტს, ცნობს მის ღიზანს და აქვს უნარი გაეცნოს მასზე მითითებულ ინფორმაციას.²⁵ სწორედ ამიტომ, სავაჭრო ნიშანთა რეგისტრაციისას მარეგისტრირებელი ორგანოებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია „საშუალო“ მომხმარებლის ჰორიზონტიდან დანახული საქონელი.²⁶ „საშუალო“ მომხმარებლის მიერ პროდუქციის შეფასება ხორციელდება თანაბარზომიერად, საქონლისა და მომსახურების ღონის გათვალისწინებით.²⁷

ტერმინი „საშუალო“ მომხმარებლის შინაარსი მოგვიანებით გაფართოვდა და დაკონკრეტდა არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის ღირეექტივის ფარგლებში და მოიცვა ორი ჯგუფი, რომელიც შედარებით მაღალი რისკის მატარებელი იყო ფართო სამომხმარებლო ურთიერთობებში, ე.წ. სამიზნე და დაუცველი ჯგუფი.²⁸ სამიზნე ჯგუფი გულისხმობს შემთხვევას, როდესაც საშუალო მომხმარებელი უნდა განისაზღვროს კონკრეტულ პირთა წრიდან, მაგალითად, მოზარდთა ჯგუფი, სოციალურად დაუცველი მოსახლეობა. მათი განსაკუთრებული საზოგადოებრივი მდგომარეობიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია, რომ მათდამი არ იყოს მიმართული კომერციული რეკლამაც კი.²⁹

2005/29/EC ევროპის ღირეექტივა ვრცლად განმარტავს საშუალო მომხმარებლის უფლებებს. ღირეექტივის თანახმად, მაქსიმალურად უნდა იქნეს დაცული მომხმარებელთა უფლებები მათი სოციალური კულტურული და ლინგვისტური თავისებურებებიდან გამომდინარე.³⁰

²⁵Case C-281/10 P PepsiCo Inc. V Grupo Promer Mon Graphic SA

²⁶Speciality Drinks v EUIPO – William Grant T-250/15

²⁷<https://www.marks-clerk.com/Home/Knowledge-News/Articles/The-average-consumer.aspx#.XRuO1z8zaUI> ნანახ. 10.05.2019

²⁸Bram B. Duivenvoorde, The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practice Directive, Chapter 1, Introduction, page 2

²⁹DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მე-19 აბზაცი

³⁰DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მე-18 აბზაცი

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, როდესაც საუბარია მომხმარებელთა უფლებების დარღვევაზე და მათი უფლებების დაცვის მექანიზმებზე, გათვალისწინებული უნდა იქნას „საშუალო“ მომხმარებლის ცნება, ანუ კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტული მომხმარებლის ადგილას გონივრულად კარგად ინფორმირებულობის და გონივრული დაკვირვების შედეგად, დადგებოდა თუ არა ანალოგიური შედეგი. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ კომერციული პრაქტიკა მიმართულია კონკრეტული სამიზნე ჯგუფის მიმართ (მაგალითად: კონკრეტული ასაკის, სქესის, ან კონკრეტული პროფესიის ადამიანების მიმართ), ასეთ შემთხვევაში, აღნიშნული სამიზნე ჯგუფის „საშუალო“ მომხმარებელი უნდა მივიღოთ მხედველობაში.

2. სამოქალაქო ბრუნვის ცნება

თანამედროვე მსოფლიოში, ეკონომიკური ინტერესებმა მიიღო საერთაშორისო ხასიათი და ის მხოლოდ ეროვნული საზღვრებით არ შემოიფარგლება. ეკონომიკური პირველობისთვის თითოეული ქვეყანა, მათ შორის, საქართველოც, თავისებურად იბრძვის ბრძოლის საკუთარი მეთოდის გამოყენებით. თავის მხრივ, ეკონომიკური განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი საკანონმდებლო ბაზის არსებობა, რომელიც შესაბამისობაში იქნება ტექნოლოგიურ განვითარებასთან და თანამედროვე ტენდენციებთან.

ეკონომიკური განვითარების წინაპირობას წარმოადგენს სტაბილური და კეთილსინდისიერი სამოქალაქო ბრუნვა. შესაბამისად, ეკონომიკური განვითარების მიზნებისთვის სხვა მნიშვნელოვან კომპონენტებთან ერთად აუცილებელია სამოქალაქო ბრუნვის საკანონმდებლო დონეზე დაცვა. სამოქალაქო ბრუნვა თავისი არსით გულისხმობს სამოქალაქო ბრუნვის მონაწილეებს შორის სამოქალაქო ბრუნვის ობიექტების მიმოქცევას - გარიგებების დადებას. სამოქალაქო ბრუნვა მოიცავს როგორც სასყიდლიან (მაგ: ნასყიდობა, ნარდობა), ისე უსასყიდლო (მაგ: ჩუქება, ანდერძი) გარიგებებს, რომელთა ძალითაც ესა თუ ის ქონება პირს შეიძლება გადაეცეს როგორც საკუთრების, ასევე მფლობელობის უფლებით.³¹

2.1. სამოქალაქო ბრუნვის სუბიექტები

³¹ჭანტურია ლ, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, <http://civilcode.ge/>, 2017, მუხლი 50-ე, ველი 22-23

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სამოქალაქო ბრუნვა წარმოადგენს იმ გარიგებების ერთობლიობას, რომლებიც წარმოიშობა კერძოსამართლებრივ ურთიერთობებში. შესაბამისად, სამოქალაქო ბრუნვის სუბიექტებიც არიან ის სუბიექტები, რომლებიც კერძოსამართლებრივ ურთიერთობებში მონაწილეობენ. თავის მხრივ, სუბიექტები შეიძლება იყვნენ როგორც იურიდიული, ასევე ფიზიკური პირები. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ურთიერთობის მონაწილე პირები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ქმედუნარიანი და უფლებუნარიანი პირები.³²

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-8 მუხლის მეორე ნაწილის შესაბამისად, კერძოსამართლებრივი ურთიერთობების, სამოქალაქო ბრუნვის, მონაწილე ასევე შეიძლება იყოს სახელმწიფო ან/და ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეული, რომლებიც, ამავე კოდექსის 24-ე მუხლის მიხედვით, სამოქალაქო-სამართლებრივ ურთიერთობებში მონაწილეობენ როგორც კერძო სამართლის იურიდიული პირები. ამდენად, ცალკეულ შემთხვევებში, სამოქალაქო ბრუნვის სუბიექტებად შეგვიძლია სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებიც განვიხილოთ.³³

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე, ამ ნაშრომის მიზნებისთვის, სამოქალაქო ბრუნვის სუბიექტია მენარმე - ნებისმიერი ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც მოქმედებს საკუთარი ეკონომიკური ინტერესებიდან გამომდინარე სავაჭრო, სამენარმეო, სახელობო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის ფარგლებში, ასევე ნებისმიერი სხვა პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან დავალებით და მომხმარებელი პირი, რომელსაც სთავაზობენ ან რომელიც იძენს ან შემდგომ იყენებს პროდუქტს, ძირითადად, პირადი მოხმარების და არა სავაჭრო სამენარმეო, სახელობო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის მიზნით.

3. სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობა

სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობა პირდაპირ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად დაცულად გრძნობს თავს სამოქალაქო ბრუნვის მონაწილე (სუბიექტი) ამა თუ იმ ხელშეკრულების გაფორმებისას. რაც უფრო მეტად არის

³²ჭანტურია ლ, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, <http://civilcode.ge/>, 2017, მუხლი მე-8, ველი 3

³³ჭანტურია ლ, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, <http://civilcode.ge/>, 2017, მუხლი მე-8, ველი 8

დაცული სამოქალაქო ბრუნვის მონაწილეთა ინტერესები, მით მაღალია სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობის ხარისხი. აღნიშნული თვალსაზრისით ყურადღება უნდა გავამახვილოთ სამოქალაქო ბრუნვის მონაწილეთა ინტერესების დაცვის კანონისმიერ გარანტიებზე, ანუ იმ ნორმებზე, რომელთა მეშვეობითაც სამოქალაქო ბრუნვის სუბიექტი შეძლებს თავისი ინტერესების დაცვას (დავის წარმოშობის შემთხვევაში).³⁴

არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივის 2005/29/EC მიზანი, წევრი სახელმწიფოების კანონმდებლობის დაახლოებასა და შიდა ბაზრის გამართულ ფუნქციონირებასთან ერთად, არის ისეთი საკანონმდებლო ბაზის არსებობა, რომლითაც მომხმარებლები შეძლებენ საკუთარი უფლებების დაცვას არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკისგან.³⁵

ისეთი საკანონმდებლო ბაზის არსებობა, სადაც კონკრეტულად იქნება მოწესრიგებული მომხმარებლის და მოვაჭრის ცნება, განსაზღვრული იქნება პროდუქტის ცნება, მომხმარებლის უფლებების დაცვის საშუალებები და მოწესრიგებული იქნება სამომხმარებლო ურთიერთობები, სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს.

4. კეთილსინდისიერი პრინციპი სამომხმარებლო ურთიერთობებში

ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის 2014 წლის 27 ივლისს გაფორმებული ასოცირების შეთანხმების ერთ-ერთ მთავარ მიზანს წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის თავიდან არიდება. ასოცირების შეთანხმების 345-ე მუხლის თანახმად, მხარეთა შორის თანამშრომლობის ერთ-ერთ სფეროს წარმოადგენს მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფა და მომხმარებელთა დაცვის სისტემებს შორის თავსებადობის მიღწევა. გარდა ამისა, ასოცირების შეთანხმებით ნაკისრ ვალდებულებებს შორისაა მომხმარებელთა უფლებების დაცვასთან დაკავშირებული ევროპარლამენტისა და საბჭოს რამდენიმე დირექტივის

³⁴ჭანტურია ლ., ზარანდია თ., ცერცვაძე გ., ზოიძე თ., ჩიტაშვილი ნ., საქართველოს სამოქალაქო სამართლის საფუძვლები ქართულ სასამართლო პრაქტიკაში, გვ. 35-36

³⁵DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 1-ლი მუხლი

იმპლემენტაცია ქვეყნის შიდა კანონმდებლობაში.³⁶ ასოცირების შეთანხმების და ასევე მის საფუძველზე შესასრულებელი დირექტივების თანახმად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრინციპს წარმოადგენს კეთილსინდისიერების პრინციპი. სწორედ აღნიშნული პრინციპის დარღვევის პრევენცია წარმოადგენს ასოცირების შეთანხმებით განსაზღვრული ვალდებულების შესრულების მთავარ მიზანს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია განხილულ იქნეს კეთილსინდისიერების პრინციპის როლი ზოგადად სამოქალაქო სამართალურთიერთობებში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ამ პრინციპის გაანალიზება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით.

კეთილსინდისიერების პრინციპი რომის სამართლიდან იღებს სათავეს. პრინციპი *bona fides* (კეთილსინდისიერება) მნიშვნელოვან ადგილს იკავებდა *ius civile*-სა და რომაულ სამართლებრივ აზროვნებაში. *bona fides* (*fides*) ტერმინის საქმიან ურთიერთობებში გამოყენება ნიშნავდა, რომ მხარეები თავიანთ პირობას და მიცემულ სიტყვას დაიცავდნენ (*bona fides negotia*), წინააღმდეგ შემთხვევაში დაზარალებულ მხარეს უფლება ჰქონდა, წარედგინა *ex fide bona* პრეტენზია და კონტრაჰენტისაგან ვალდებულების იძულებით აღსრულება *exceptio doli (generalis)* -სარჩელის საფუძველზე მოეთხოვა.³⁷

კეთილსინდისიერების პრინციპს აქტუალურობა არ დაუკარგავს თანამედროვე სამართლის პირობებშიც. თანამედროვე გაგებით კეთილსინდისიერების პრინციპი იგივე შინაარსით გამოიყენება, როგორც რომის სამართალში. ამ პრინციპს მრავალი ქვეყნის სამართლის სისტემა განიხილავს სამოქალაქო ურთიერთობის ფუნდამენტურ პრინციპად. ცხადია, ამ მხრივ გამონაკლისი არ არის გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი, რომელიც თავის მხრივ რომის სამართლიდანაა ნაწარმოები. გერმანიის სამოქალაქო კოდექსის 242-ე პარაგრაფის თანახმად, მოვალე ვალდებულია, შესრულება განახორციელოს კეთილსინდისიერების პრინციპის შესაბამისად, ჩვეულების ნორმების გათვალისწინებით. ამ მუხლის დანაწესის მიხედვით, კეთილსინდისიერების პრინციპს გააჩნია სამი მნიშვნელოვანი ფუნქცია: „განფრცობის ფუნქცია – არსებული ძირითადი სახელშეკრულებო ვალდებულებების დაკონკრეტება უნდა მოხდეს კეთილსინდისიერების პრინციპის მიხედვით. ხელშეკრულების ახალი დამატებითი ვალდებულებები, რომლებიც ემსახურებიან

³⁶<https://matsne.gov.ge/document/view/2496959?publication=0> ნანახ. 01.06.2019

³⁷ვაშაკიძე გ. კეთილსინდისიერება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით – აბსტრაქცია თუ მოქმედი სამართალი, ქართული სამართლის მიმოხილვა, 10/2007-1, გვ. 16

ხელშეკრულების განხორციელების უზრუნველყოფას ან ხელშეკრულების მხარეების დაცვას, წარმოიშობიან კეთილსინდისიერების პრინციპის გათვალისწინებით; **ზღუდის დანესების ფუნქცია** – კეთილსინდისიერების პრინციპი ქმნის იმანენტურ (განუყოფელ) ჩარჩოს არსებული უფლებების განხორციელებისთვის; **შესწორების ფუნქცია** – კეთილსინდისიერების პრინციპით შესაძლებელია სამართლებრივი ურთიერთობების შეცვლილი გარემოებებისადმი მისადაგება“.³⁸

კეთილსინდისიერების პრინციპი აისახა ასევე ევროპის სახელშეკრულებო სამართლის პრინციპებში (The Principles of European Contract Law), რომლებიც შეიქმნა ევროპარლამენტისა და ევროპის კავშირის სპეციალური კომისიის მხარდაჭერით.³⁹

აღსანიშნავია, რომ კეთილსინდისიერების პრინციპის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით არსებობს განსხვავებული შეხედულებებიც. ასე მაგალითად, ინგლისურ სამართალში უარყოფითი დამოკიდებულება არის გამოხატული კეთილსინდისიერების პრინციპისადმი. პირველ ყოვლისა, არსებობს შეხედულება, რომ ზოგადი პრინციპების ჩამოყალიბება და კანონშემოქმედებითი საქმიანობა პარლამენტის პრეროგატივაა. მეორე, კეთილსინდისიერების პრინციპის გამოყენება წინააღმდეგობაში მოდის ისეთ უმნიშვნელოვანეს მეორე პრინციპთან - როგორცაა ხელშეკრულების თავისუფლება. მესამე, კეთილსინდისიერების პრინციპი ცდება იურიდიულ ჩარჩოებს და ეფუძნება მორალურ პრინციპებს, საქმიანი ეთიკის წესებს და ა.შ.⁴⁰

კეთილსინდისიერების პრინციპთან მიმართებაში შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე ქართულ სამართლებრივ სივრცეში კეთილსინდისიერება მატერიალურ სამართლებრივ ნორმად გადაიქცა და სახელშეკრულებო ურთიერთობის ერთ-ერთ მთავარ პრინციპად ჩამოყალიბდა. ეს პრინციპი თავისთავში მოიცავს როგორც პოზიტიურ (ვალდებულება შესრულდეს ჯეროვნად), ასევე ნეგატიურ შინაარსს (უფლება არ იქნეს გამოყენებული ბოროტად).

³⁸კროფკოლერი ი., გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი, სასწავლო კომენტარები, მე-13 გამოცემა, თბილისი, 2014, 242-ე პარაგრაფის კომენტარი, აბზაცი 1-ლი

³⁹ხუნაშვილი ნ., კეთილსინდისიერების პრინციპი სახელშეკრულებო სამართალში, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2014 წელი, გვ. 51

⁴⁰ხუნაშვილი ნ., კეთილსინდისიერების პრინციპი სახელშეკრულებო სამართალში, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2014 წელი, გვ. 29

კეთილსინდისიერების პრინციპის ნორმატიული შინაარსი გულისხმობს სამოქალაქო ბრუნვის მონაწილეთა მოქმედებას პასუხისმგებლობით, და ერთმანეთის უფლებებისადმი პატივისცემით მოპყრობას. მნიშვნელოვანია ასევე აღინიშნოს, რომ კეთილსინდისიერების პრინციპის ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს ურთიერთობის მონაწილეთა ინტერესების სოლიდარობა და არა მათი დაპირისპირება. ევროპის სახელმწიქრობის სამართლის პრინციპების მიხედვით, თითოეული მხარე ვალდებულია მოქმედებდეს კეთილსინდისიერებისა და სამართლიანობის ფარგლებში, რაც არ შეიძლება შეიზღუდოს ან გამოირიცხოს ხელმწიქრობით (Principles of European Contract Law (PECL), Art. 1:201).⁴¹ კეთილსინდისიერებისა და ნდობის პრინციპი მიჩნეულია ყოვლისმომცველ პრინციპად, თუ არ არის დადგენილი კონკრეტული შემთხვევისთვის სპეციალური დანაწესი.⁴² კეთილსინდისიერების ინსტიტუტი კერძო სამართლის უმთავრეს პრინციპს წარმოადგენს.⁴³

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კეთილსინდისიერების პრინციპის პრაქტიკაში გამოყენება ეფექტურია, თუმცა მისი გამოყენება ეფექტურობის ხარისხის მქონე რისკის შემცველია. ეფექტურია, რადგან იგი იცავს მხარეთა სამართლიან მოლოდინს და მათ შორის ურთიერთნდობაზე ((Vertrauensprinzip) დამყარებულ თანამშრომლობას აყალიბებს, ხელს უწყობს ადამიანური და სოციალური ელემენტების წინა პლანზე წამოწევა. მეორე მხრივ, ამ პრინციპის არასწორმა ინტერპრეტირებამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას მხარეთა სამართლებრივ უსაფრთხოებას.⁴⁴

კეთილსინდისიერების პრინციპის დანიშნულება განსაკუთრებით იზრდება ისეთ ვერტიკალურ ურთიერთობებში, როგორცაა მენარმესა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობა. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ასოცირების შეთანხმების საფუძველზე შესასრულებელ დირექტივებს შორისაა, ამ ვალდებულების შესრულების მიზნით საქართველოს პარლამენტის მიერ მომზადებული იქნა „მომხმარებლის უფლების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტი.

⁴¹საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2018 წლის 20 ივლისის განჩინება, საქმე #ას-668-668-2018, აბზაცი 77

⁴²Lando O., Is Good Faith an Over-Archiving General Clause in The Principles of European Contract Law, European Review of Private Law, 6-2007, Kluwer Law International, 842.

⁴³ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2018 წლის 20 ივლისის განჩინება, საქმე #ას-668-668-2018, აბზაცი 77

⁴⁴ვაშაკიძე გ. კეთილსინდისიერება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით – აბსტრაქტია თუ მოქმედი სამართალი, ქართული სამართლის მიმოხილვა, 10/2007-1, გვ. 18

მომხმარებელთა უფლების დაცვის მიზნით კანონპროექტი კრძალავს უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას. უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შეფასებისთვის ერთ-ერთი კრიტერიუმია პროფესიული კეთილსინდისიერების მოთხოვნის დარღვევა და მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის შეცვლა კონკრეტულ პროდუქტთან მიმართებით. მომხმარებლის უფლების დაცვას ემსახურება ამავე პროექტის მიერ ხელშეკრულების იმ სტანდარტული პირობების ბათილად გამოცხადება, რომელიც ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების და ნდობის პრინციპებს, რაც შედეგად იწვევს სახელშეკრულებო უფლება-მოვალეობების გაუმართლებელ დისბალანსს მომხმარებლის საზიანოდ.

ასეთ უთანასწორო ურთიერთობებში მხარეთა შორის სამართლიანი ბალანსის უზრუნველყოფა მოითხოვს, ერთი მხრივ, პირის კერძო ავტონომიის დაცვას ხელშეკრულების დადების თავისუფლების თვალსაზრისით, ხოლო მეორეს მხრივ, მისი კონტრაქტის კერძო ავტონომიის დაცვას უთანასწორო ურთიერთობაში. თუმცა ეს არც თუ ისე ადვილია. დამკვიდრებული მიდგომის თანახმად, ასეთ შემთხვევაში მხარეთა ინტერესები დაცული უნდა იქნეს სამართლის ზოგად ნორმებზე დაყრდნობით, როგორცაა, მაგალითად, სამოქალაქო სამართალში კეთილსინდისიერების, საჯარო წესრიგის, ზნეობის და ა.შ. პრინციპები, რომელიც თავის მხრივ გამყარებულია კონსტიტუციური ღირებულებებით და, შესაბამისად, საჯარო სამართლებრივ ეფექტსაც იძენს.⁴⁵

აღსანიშნავია, რომ ქართული სასამართლოები თავის გადანყვეტილებებში არცთუ იშვიათად იყენებენ 8 III მუხლს, მაგალითად, ენერგოკომპანიის მიერ მომხმარებლისთვის ელექტროენერჯის აღრიცხვის უვარგისი ხელსაწყო მინოდება ჩაითვალა 8 III მუხლით გათვალისწინებული კეთილსინდისიერების მოვალეობის დარღვევად. აღნიშნული გადანყვეტილებით მომხმარებელს არ დაეკისრა ვალდებულება მრიცხველის დამონმების ბრტყნებით აღჭურვის თაობაზე.⁴⁶

როგორც ლიტერატურაშია აღნიშნული, კეთილსინდისიერების პრინციპი ინდივიდის მოქმედებას სამართლიანობის კრიტერიუმებთან ურთიერთკავშირში განიხილავს და იგი ინდივიდის მოქმედების თავისუფლების

⁴⁵ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2018 წლის 20 ივლისის განჩინება, საქმე #ას-668-668-2018, აბზაცი 29

⁴⁶ჭანტურია ლ, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, <http://civilcode.ge/>, 2017, მუხლი მე-8, ველი 12

ერთგვარი შეზღუდვაა, სხვა პირის ინტერესების გათვალისწინების ვალდებულებაა იმ მოცულობით, რომელიც არ იწვევს თავად მისი ინტერესების არათანაზომიერ შეზღუდვას.⁴⁷ ამ გაგებით კეთილსინდისიერების პრინციპი კერძო სამართლის უნივერსალური შეფასებითი კატეგორიაა.⁴⁸

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კეთილსინდისიერების პრინციპი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სამომხმარებლო ურთიერთობებში და იგი წარმოადგენს მომხმარებლის უფლების დაცვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მექანიზმს მენარმის მიერ მისი მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებისგან, იქნება ეს არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა თუ დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება.

5. არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა და მისი სახეები

ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივები მიმართულია ადამიანის ძირითადი უფლებების უზრუნველყოფისკენ. აღნიშნულ მიზანს ემსახურება შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა, რომელიც ადგენს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სტანდარტს არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკისგან. ეს დირექტივა ერთმანეთისგან განასხვავებს არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის სახეებს ანუ მენარმის ცალკეულ ქმედებებს, რომელიც მიიჩნევა არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკად.

დირექტივა ნათლად აყალიბებს იმ კრიტერიუმებს, რა დროსაც კომერციული პრაქტიკა ჩაითვლება არაკეთილსინდისიერად. კერძოდ, ესენია: ა) ეწინააღმდეგება პროფესიული გულმოდგინების მოთხოვნებს და ბ) მნიშვნელოვნად ცვლის ან, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვნად შეცვლის პროდუქტის მიმართ საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას, ვისთანაც აღწევს პროდუქტი ან ვისთვისაც ის განკუთვნილია, ან ჯგუფის საშუალო წარმომადგენლის ეკონომიკურ ქცევას იმ შემთხვევაში, თუ კომერციული პრაქტიკა მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფისკენაა მიმართული.⁴⁹

⁴⁷საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2012 წლის 21 მაისის განჩინება, საქმე #ას-221-213-2012, გვ. 71-77

⁴⁸კერესელიძე დ., კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბილისი, 2009, გვ. 83

⁴⁹DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მუხლი 5

ამ ჩანაწერით ღირეტივა აყალიბებს მენარმის და მომხმარებლის ურთიერთობის ზოგად ჩარჩოებს, ავალდებულებს რა მენარმეს იმოქმედოს პროფესიული გულმოდგინების თვარგლებში და არაკეთილსინდისიერი ზემოქმედება არ მოახდინოს მომხმარებელთა ეკონომიკურ ქცევაზე ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ და გავლენა არ იქონიოს მის გადანყვეტილებაზე. კეთილსინდისიერება რომ ამ ღირეტივით გარანტირებული მთავარი პრინციპია ნათლად ჩანს თავად ღირეტივის დასახელებაშიც და წითელ ხაზად მიჰყვება ღირეტივის თითოეულ მუხლს. არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის კრიტერიუმების განსაზღვრის პარალელურად ღირეტივა ასევე ჩამოთვლის კომერციული პრაქტიკის იმ სახეებს, რომელიც განსაკუთრებით არაკეთილსინდისიერია.⁵⁰ კერძოდ, ესენია: ა) შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა და ბ) აგრესიული კომერციული პრაქტიკა, რომელთა დეტალური მახასიათებლების განხილვა მოცემული იქნება შემდგომ თავებში.

5.1. შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა

5.1.1. შეცდომაში შემყვანი ქმედებები

საქართველოს კანონმდებლობა შეცდომაში შემყვანი ქმედების პირდაპირ დეფინიციას არ შეიცავს. გერმანიის იურიდიულ ლიტერატურაში გავრცელებული მოსაზრებით, შეცდომაა როდესაც პირის სურვილი და ნების გამოვლენა ერთმანეთთან შეუსაბამობაშია.⁵¹ შეცდომას უმეტესწილად განაპირობებს გადანყვეტილების მიმღები პირის არაინფორმირებულობა ან არასწორი ინფორმირება.

თბილისის საქალაქო სასამართლომ ერთ-ერთ გადანყვეტილებაში განმარტა შემდეგი - „ინფორმირების ვალდებულების სრულფასოვანი შესრულება, შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს, თანასწორი შესაძლებლობების პირობებში, საკუთარი პასუხისმგებლობით მიიღოს გადანყვეტილება ნების თავისუფალი და გაცნობიერებული ფორმირებით. ინფორმაციული უთანასწორობა შესაძლებლობას აძლევს გარიგების „ძლიერ“ მხარეს, თავს მოახვიოს ოპონენტს მისთვის ხელსაყრელი, წინასწარ შემუშავებული

⁵⁰DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მუხლი 6

⁵¹ჯორბენაძე ს., გარიგებაში დაშვებული შეცდომის სახეები საქართველოსა და გერმანიის სამოქალაქო კოდექსების მიხედვით, ჟურნალი „მართლმსაჯულება და კანონი“, #4 (31), გვ. 78

დებულებები. მხარის ინფორმირებულობის მეორე ასპექტს წარმოადგენს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა მომხმარებლისთვის მისაღები ფორმით, რომელიც გულისხმობს მენარმის ვალდებულებას, მიაწოდოს მომხმარებელს საჭირო ცნობები, აღქმადი, გასაგები და ინდივიდუალურად მორგებული ფორმით. „სუსტი“ მხარის დაცვის საკანონმდებლო სტრატეგია მოიაზრებს მის პასიურ მდგომარეობას ინფორმაციის მოპოვების თვალსაზრისით. ამგვარი სულისკვეთება გაზიარებულია მართლმსაჯულების ევროპული სასამართლოს 2012 წლის 5 ივლისის გადაწყვეტილებაში, სადაც აღნიშნულია: „...მენარმე პირი ვალდებულია, მიაწოდოს ინფორმაცია მომხმარებელს იმის მოლოდინის გარეშე, რომ ისინი დამოუკიდებლად მოიძიებენ ამ ინფორმაციას. მომხმარებელი პასიური უნდა რჩებოდეს ინფორმაციის მოპოვების კუთხით...“ (court of justice of the european union 5 jule 2012. judgment in case C-49/11. Content services Ltd v Bundesarbeitskammer).⁵²

შესაბამისად, მომხმარებლის ინფორმირებულობა ხელს უწყობს მომხმარებლის თვითგამორკვევას და აძლევს მას არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას. როგორც აღინიშნა, ინფორმირების ვალდებულება ეკისრება ე.წ. „ძლიერ“ მხარეს ანუ მენარმეს. მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება დადგენილია ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივით, რომელიც მენარმეს არამართო ზოგადად აკისრებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას, არამედ კრძალავს და არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკად მიიჩნევს მომხმარებლისთვის მცდარი და არასანდო ინფორმაციის მიწოდებას.⁵³

5.1.2. შეცდომაში შემყვანი უმოქმედობა

ინფორმირებულობის სტანდარტის მნიშვნელობასა და მომხმარებლისთვის არასათანადო ინფორმირებულობის, როგორც არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკაზე, უკვე გვქონდა ზევით საუბარი, თუმცა დირექტივა მომხმარებლის ინფორმირებულობას იმდენად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, რომ არ შემოიფარგლება მხოლოდ მენარმის აქტიური ქმედების აკრძალვით - არ მიაწოდოს მომხმარებელს არასწორი ან არასანდო ინფორმაცია. იგი ასევე

⁵²თბილისის საქალაქო სასამართლოს სამოქალაქო საქმეთა კოლეგიის 2016 წლის 30 სექტემბრის გადაწყვეტილება, საქმე #2/8628-16, <http://info.court.ge/DecisionBarcodeDocs.aspx> ნანახ. 03.06.2019

⁵³DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მუხლი 6

კრძალავს მენარმის უმოქმედობას მომხმარებლისთვის არასრული ინფორმაციის მიწოდების კუთხით. მენარმის შეცდომაში შემყვან უმოქმედობას ეთმობა დირექტივის მე-7 მუხლი. კერძოდ, მენარმე ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს შემდეგი სახის ინფორმაცია: ა) პროდუქტის მთავარი მახასიათებლები, კომუნიკაციის საშუალებისა და პროდუქტისთვის შესაფერისი მოცულობით; ბ) მოვაჭრის გეოგრაფიული მისამართი და ვინაობა, როგორცაა მისი სავაჭრო დასახელება და, საჭიროების შემთხვევაში, იმ მოვაჭრის გეოგრაფიული მისამართი ან ვინაობა, რომლის სახელითაც ის მოქმედებს; გ) ფასი, გადასახადების ჩათვლით, ან თუ პროდუქტის ბუნება არ იძლევა ფასის წინასწარ გამოთვლის საშუალებას, ფასის გამოთვლის მეთოდი, აგრეთვე, საჭიროების შემთხვევაში, ტრანსპორტირებასთან, მიწოდებასთან ან საფოსტო მომსახურებასთან დაკავშირებული ყველა დამატებითი ხარჯი, ან თუ ამ ხარჯების გამოთვლა წინასწარ შეუძლებელია, მითითება, რომ დამატებითი ხარჯები შეიძლება დასაფარი გახდეს; დ) გადახდის, მიწოდებისა და შესრულების წესი და საჩივრების მართვის პოლიტიკა, თუ ისინი პროფესიული გულმოდგინების მოთხოვნებს გადაუხვევს; ე) ისეთი პროდუქტისა და გარიგებების შემთხვევაში, რომლებზეც ვრცელდება გარიგებიდან გასვლის ან გაუქმების უფლება, ამგვარი უფლების არსებობა. გარდა ამისა, დირექტივა ავალდებულებს მენარმეს არ დამალოს ან გაურკვეველად, გაუგებრად, ბუნდოვნად ან შეუფერებელ დროს არ მიაწოდოს მომხმარებელს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, ასევე, საჭიროების შემთხვევაში, დაასახელოს კომერციული პრაქტიკის მიზანი.⁵⁴ ჩამოთვლილი ვალდებულებებიდან რომელიმეს შეუსრულებლობა დირექტივის თანახმად წარმოადგენს შეცდომაში შემყვან უმოქმედობას.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება გულისხმობს არამხოლოდ ზოგადად ინფორმაციის, არამედ დეტალური ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას.

5.2. აგრესიული კომერციული პრაქტიკა

არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის აკრძალვის მთავარ მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლის ინტერესის დაცვა, რაც გულისხმობს

⁵⁴DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მუხლი 7

მომხმარებლის გადანყვეტილებაუნარიანობის უზრუნველყოფას. ამ მიზნის უზრუნველყოფისთვის ღირეტივა კრძალავს მომხმარებლის ნების ფორმირებაზე და შესაბამისად, გადანყვეტილებაუნარიანობაზე რაიმე ფორმით ზემოქმედებას, იქნება ეს არასათანადო ინფორმირება (შეცდომაში შემყვანი ქმედება ან უმოქმედობა) თუ მომხმარებლის ნებაზე სხვა რაიმე ფორმით ზეგავლენის მოხდენა (აგრესიული კომერციული პრაქტიკა). ორივე შემთხვევაში, კომერციული პრაქტიკა მიჩნეულია არაკეთილსინდისიერად.

აგრესიული კომერციული პრაქტიკა გულისხმობს მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი და აგრესიული მარკეტინგული ხერხების აკრძალვას. იკრძალება მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა მაგალითად ისეთი ხერხებით, როგორცაა ცრუ პრიზები და საჩუქრები, ცრუ ლიკვიდაციები და სპეციალური შეთავაზებები, ემოციური ზეწოლა მომხმარებელზე ან მათი დაშინება, ვაჭრობის პირამიდული სქემები, საქონლის დაჟინებული შეთავაზება ტელეფონით და სხვა,⁵⁵ აკრძალულია აგრეთვე შეცდომაში შემყვანი რეკლამა ანუ აკრძალულია ყველა ის საშუალება, რაც იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას და ამ გზით გავლენას ახდენს მომხმარებლის ნების ფორმირებაზე. აგრესიული კომერციული პრაქტიკის აკრძალვით უზრუნველყოფილია მომხმარებლის უფლება, გადანყვეტილება მიიღოს არამართლზომიერი ჩარევისგან თავისუფალ გარემოში.

6. შევიწროების, იძულებისა და არასათანადო ზემოქმედების გამოყენება

განხილული კომერციული პრაქტიკის გარდა შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივის შესაბამისად აკრძალულია ისეთი კომერციული პრაქტიკა, სადაც გამოყენებულია შევიწროვება, იძულება, მათ შორის საუბარია ფიზიკური ძალის გამოყენებაზე, ასევე არასათანადო ზემოქმედების გამოყენებაზე.⁵⁶ დირექტივა მსგავსი კომერციული პრაქტიკის კრიტერიუმებს აწესებს, მაგრამ სანამ უშუალოდ კრიტერიუმებს განვიხილავთ, უნდა განისაზღვროს რა იგულისხმება ტერმინების შევიწროვების, იძულებისა და არასათანადო ზემოქმედების ქვეშ.

⁵⁵DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, დანართი 1, აბზაცი 24-31

⁵⁶DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მუხლი 9

6.1. შევიწროვება

კანონის წინაშე თანასწორობის პრინციპი დემოკრატიული სამყაროს მნიშვნელოვანი მონაპოვარია, რა თქმა უნდა საქართველო დემოკრატიული პროგრესის გზაზე ერთ-ერთი მოწინავე ქვეყანაა და შესაბამისად, სამართლის წინაშე ადამიანების თანასწორობა საქართველოს კონსტიტუციით გარანტირებულ უფლებას წარმოადგენს. კონსტიტუციის მე-11 მუხლის შესაბამისად ყველა ადამიანი თანასწორია სამართლის წინაშე. აკრძალულია დისკრიმინაცია რასის, კანის ფერის, სქესის, წარმოშობის, ეთნიკური კუთვნილების, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური ან სხვა შეხედულებების, სოციალური კუთვნილების, ქონებრივი ან წოდებრივი მდგომარეობის, საცხოვრებელი ადგილის ან სხვა ნიშნის მიხედვით. აღნიშნული მუხლიდან გამომდინარე მნიშვნელოვან მონაპოვარს წარმოადგენს და დემოკრატიის კუთხით წინგადადგმული ნაბიჯია 2014 წლის 02 მაისს მიღებული „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონი.⁵⁷ ამ კანონის მე-2 მუხლის 3¹ პუნქტის შესაბამისად შევიწროვება არის ნებისმიერი ნიშნით პირის დევნა, იძულება ან/და პირის მიმართ არასასურველი ქცევა, რომელიც მიზნად ისახავს ან იწვევს პირის ღირსების შელახვას და მისთვის დამაზინებელი, მტრული, დამამცირებელი, ღირსების შემლახველი ან შეურაცხმყოფელი გარემოს შექმნას. ევროპის ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში შევიწროვება დისკრიმინაციის ერთერთ სახეს წარმოადგენს, მაგალითად ბულგარეთში „დისკრიმინაციისგან დაცვის კანონის“ თანახმად, შევიწროვებად ითვლება

„კონკრეტული ნიშნის გამო ჩადენილი ნებისმიერი არასახარბიელო მოპყრობა, გამოხატული ფიზიკური, სიტყვიერი თუ სხვა ნებისმიერი ფორმით, რომელსაც გააჩნია მიზანი ან ეფექტი შელახოს პირის ღირსება ან შეუქმნას მას მტრული, დამამცირებელი, ღირსების შემლახველი, შეურაცხმყოფელი ან დანაშინებელი გარემო, ასეთი დამოკიდებულება ან პრაქტიკა“.⁵⁸

მართალია, საქართველოს შრომის კოდექსის მე-2 მუხლი შეიცავს შევიწროვების დეფინიციას, თუმცა აღნიშნული ეხება მხოლოდ შრომით ურთიერთობებს, წარმოადგენს სპეციალურ ნორმას და შესაბამისად შესაძლებელია გავრცელდეს მხოლოდ შრომით ურთიერთობებზე. ამასთან,

⁵⁷<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2339687?publication=1> ნანახ. 04.06.2019

⁵⁸სტატია, შევიწროვება, როგორც დისკრიმინაციის სპეციფიკური ფორმა და მორალური ზიანის ანაზღაურების საკითხი, <https://article42.ge/statiebi/article/38404-shevitsroveba-rogorc-diskriminaciis-specifikuri-forma-da-moraluri-zianis-anazghaurebis-sakithkhi>, ნანახ. 04.06.2019

მითითებულ ნორმაში შევიწროვება გაიგივებულია დისკრიმინაციასთან და წარმოადგენს დისკრიმინაციის გამოხატვის ერთ-ერთ ფორმას.

აღსანიშნავია, რომ ტერმინ „შევიწროვების“ განმარტებას არ შეიცავს „მომხმარებლის უფლების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტი. სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ ამ ტერმინის განმარტება არ არის მოცემული შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივაშიც.

6.2. იძულება

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 85-ე მუხლი ერთმანეთისგან მიჯნავს იძულების ორ სახეს: 1. ფიზიკური იძულება - ძალადობა და 2. ფსიქიკური იძულება - მუქარა. ფიზიკური იძულების ქვეშ მოიაზრება დაძლევადი ფიზიკური ძალის ან სხვა სხეულებრივი ფაქტორების მეშვეობით (*vis compulsiva*), რომელიც მისი ინტენსივობისა და მოქმედების არეალის გამო, გამოსადეგია იმისათვის, რათა ხელყოს პირის გადანწყვეტილების ჩამოყალიბება-მიღების თავისუფლება, ნების გამოხატვის გამოძალვა.⁵⁹ თუ ფიზიკური იძულება ხდება დაუძლეველი საშუალებების გამოყენებით და იძულებულ პირს საერთოდ არ რჩება თავისუფალი მოქმედების შესაძლებლობა, მაშინ ნების გამოვლენა საერთოდ არ არსებობს, რადგან არ გვაქვს მისი კონსტიტუციური ელემენტი - მოქმედების ნება⁶⁰. არარსებულ ნების გამოვლენას, ცხადია ვერ შევეცილებით.⁶¹ რაც შეეხება ფსიქიკურ იძულებას - მუქარა (ფსიქიკური იძულება) წარმოადგენს სამომავლო საფრთხის შესახებ შეტყობინებას, რომლის რეალიზებასაც დამმუქრებელი საკუთარ ნება-სურვილზე დამოკიდებულად წარმოაჩენს⁶², რათა ამგვარად ზეგავლენა მოახდინოს მუქარის ადრესატის ნების ჩამოყალიბებაზე და დაიყოლიოს შესაბამისი გარიგების დადებაზე.⁶³ მნიშვნელოვანია, მიზეზმედგობრივი კავშირის არსებობა იძულებას და ნების

⁵⁹რუსიაშვილი გ., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, <http://civilcode.ge>, (ნანახ. 04.06.2019.), 2017, მუხლი 85 ველი 8-9

⁶⁰რუსიაშვილი გ., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, <http://civilcode.ge>, (ნანახ. 04.06.2019.), 2017, მუხლი 85 ველი 8

⁶¹Brox/Walker Allgemeiner Teil des BGB, 32. Auflage Carl Heymans Verlag 2008 München. Rn 465

⁶²რუსიაშვილი გ., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, <http://civilcode.ge>, (ნანახ. 04.06.2019.), 2017, მუხლი 85 ველი 13

⁶³BGH NJW 2005, 2769; BGH NJW –RR 1996, 1282 - ციტირებულია: სამოქალაქო კოდექსის ონლაინ კომენტარი, კომენტარი, <http://civilcode.ge>, (ნანახ. 04.06.2019.), 2017, მუხლი 85 ველი 13

გამოვლენას შორის. მუქარამ მის ადრესატში უნდა აღძრას შიში, რომელიც თავის მხრივ განაპირობებს მის ნების გამოვლენას⁶⁴. ამგვარი მიზმ-შედევობრივი კავშირი სახეზეა, თუ იძულების გარეშე ნების გამოხატვა საერთოდ არ მოხდებოდა, მოხდებოდა სხვა დროს ან სხვა შინაარსით⁶⁵. მუქარის კაუზალურობა არ ფასდება ობიექტური გონიერი დამკვირვებლის თვალსაწიერიდან, არამედ იგი დამოკიდებულია მუქარის ადრესატის სუბიექტურ ფსიქიკურ მონაცემებზე⁶⁶.

იძულების შემთხვევაში, ადგილი აქვს თავისუფალი ნების აშკარა მოდრეკას⁶⁷, ამის გამო, იძულების საფუძვლის გამო შეცილება, მოტყუებისგან განსხვავებით, მაშინაც კი დასაშვებია, როცა იძულება მესამე პირისგან მიმდინარეობს და საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 85-ე მუხლის შესაბამისად ბათილობის საფუძველს წარმოადგენს.

6.3. არასათანადო ზემოქმედება

ტერმინი „არასათანადო ზემოქმედება“ საქართველოს საკანონმდებლო სივრცისთვის დამახასიათებელი არ არის და მისი განსაზღვრება თითქმის არ გვხვდება. ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა არასათანადო ზემოქმედებას განმარტავს შემდეგნაირად - „არასათანადო ზემოქმედება“ ნიშნავს ძალაუფლების გამოყენებას მომხმარებელზე ზეწოლის მიზნით, თუნდაც ფიზიკური ძალის გამოყენების ან გამოყენების მუქარის გარეშე ისე, რომ მნიშვნელოვნად შეიზღუდოს მომხმარებლის უნარი, მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება. ამდენად, არასათანადო ზემოქმედებად განიხილება ყველა ქმედება, რომელიც არ არის დაკავშირებული იძულებასთან ან მუქარასთან, თუმცა, ზღუდავს მომხმარებლის უნარს მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება, რაც თავის მხრივ, მომხმარებლის ლეგიტიმურ უფლებას წარმოადგენს. დირექტივისგან განსხვავებით, „მომხმარებლის უფლების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტში ამ ტერმინის განმარტება მოცემული არ არის, თუმცა პროექტი, დირექტივის მსგავსად შეიცავს არასათანადო ზემოქმედების, ასევე იძულების და შევიწროვების მაკვალიფიცირებელ ზოგად ნიშნებს და

⁶⁴Müko/Krammer 123, Rn. 466

⁶⁵ჭანტურია ლ., სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, 383; რუსიაშვილი გ., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, <http://civilcode.ge>, (ნანახ. 04.06.2019.), 2017, მუხლი 85 ველი 13

⁶⁶Müko/Krammer 123, Rn 466

⁶⁷კერესელიძე დ. კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბილისი, 2009, გვ. 349

არასათანადო ზემოქმედებად მოიაზრებს ნებისმიერი ფორმით, არამართლზომიერად, მომხმარებლის ნების კონტროლს.

დასკვნის სახით უნდა ითქვას, რომ ზემოთმოყვანილი შევიწროვების, იძულების და არასათანადო ზემოქმედების ცნების განმარტება უნდა მოხდეს სამომხმარებლო ურთიერთობების სპეციფიკური ხასიათის გათვალისწინებით და დანესებული კრიტერიუმების შეფასების შესაბამისად.

რაც შეეხება კრიტერიუმებს, მათ ჩამონათვალს შეიცავს როგორც ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივის მე-9 მუხლი, ასევე „მომხმარებლის უფლების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტი. აღნიშნული დანანესების მიხედვით, შევიწროვების, იძულების და არასათანადო ზემოქმედების დროს გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი: ა) მისი გამოყენების დრო, ადგილი, ბუნება ან ხანგრძლივობა; ბ) მუქარის შემცველი ან შეურაცხყოფელი ენის გამოყენება ან ქცევა; გ) მოვაჭრის მიერ ნებისმიერი უბედური შემთხვევის ან ისეთი სიმძიმის გარემოების გამოყენება, რომელიც იმოქმედებს მომხმარებლის განსჯის უნარზე, რის შესახებაც ცნობილია მოვაჭრისთვის და რაც გავლენას მოახდენს პროდუქტთან დაკავშირებით მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე; დ) დამამძიმებელი ან არათანაზომიერი დაბრკოლება, რომელიც არ არის გათვალისწინებული ხელშეკრულებით და რომელსაც მოვაჭრე აწესებს, როდესაც მომხმარებელს სურს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული უფლებების განხორციელება, მათ შორის, ხელშეკრულების შეწყვეტის უფლების გამოყენება ან სხვა პროდუქტით ან სხვა მოვაჭრით დაინტერესება; ე) საფრთხე, რომელიც დაკავშირებულია ისეთი ზომის მიღებასთან, რომლის მიღებაც კანონიერად შეუძლებელია.⁶⁸

ჩამოთვლილი კრიტერიუმებიდან ერთ-ერთის არსებობის შემთხვევაში, სახეზეა მომხმარებლის ნების გამოვლენის თავისუფლების შეზღუდვა და აგრესიული კომერციული პრაქტიკა.

7. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა, როგორც არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა

⁶⁸ DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, მუხლი 9

თანამედროვე სამყაროში რეკლამას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კომერციულ ურთიერთობებში. ის წარმოადგენს ამა თუ იმ პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მნიშვნელოვან წყაროს. არსებობს რეკლამის ცნების მრავალი განსაზღვრება (დეფინიცია), ერთ-ერთია ფ. კოტლერის განმარტება, რომლის მიხედვითაც, რეკლამა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც განხორციელებულია ინფორმაციის გავრცელების ფასიანი საშუალებების მეშვეობით, დაფინანსების წყაროს ზუსტი მითითებით. მარტივად რომ ითქვას, რეკლამა არის კომუნიკაციის საშუალება, რომელიც ფირმას საშუალებას აძლევს გადასცეს შეტყობინება პოტენციურ მყიდველებს, რომლებთანაც პირდაპირი კონტაქტი არ გააჩნიათ. რეკლამის დახმარებით, ფირმა ქმნის მარკის იმიჯს და ახდენს ცნობადობის კაპიტალის ფორმირებას საბოლოო მომხმარებელთან, აღწევს თანამშრომლობას მოვაჭრეების მხრიდან. შესაბამისად, რეკლამის ძირითადი მიზანია მოთხოვნის ფორმირება, საქონლის გაყიდვისა და გასაღების სტიმულირება. რეკლამა წარმოადგენს მყიდველის ქცევის რეგულირების, საქონელზე (მომსახურებაზე) ყურადღების მიპყრობისა და თვით ფირმის დადებითი იმიჯის შექმნის აქტიურ ინსტრუმენტს.⁶⁹

ამდენად, რეკლამა წარმოადგენს მომხმარებლის ინფორმირების საშუალებას, რის გამოც, დიდია მისი გავლენა მომხმარებლის ნების ფორმირების პროცესში. შესაბამისად, შეცდომაში შემყვანმა რეკლამამ შესაძლებელია მომხმარებელს მიაღებინოს არასწორი გადაწყვეტილება. სწორედ მისი გავლენის გამო, შეცდომაში შემყვანი რეკლამა, მოქცეულია ევროპარლამენტისა და საბჭოს არაერთი დირექტივის რეგულირების სფეროში.

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა შეცდომაში შემყვან კომერციული პრაქტიკაში მოიაზრებს შეცდომაში შემყვან რეკლამასაც, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი და ხელს უშლის მას ინფორმირებული და, შესაბამისად, ეფექტიანი არჩევნის გაკეთებაში. ეს დირექტივა ახდენს შეცდომაში შემყვანი პრაქტიკის კლასიფიკაციას შეცდომაში შემყვან მოქმედებად და შეცდომაში შემყვან უმოქმედობად.⁷⁰ არაკეთილსინდისიერი რეკლამის გავლენა დიდია იმდენად, რამდენადაც იგი

⁶⁹ <http://reklama-n.blogspot.com/>, ნანახ. 02.06.2019

⁷⁰ DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, აბზაცი 14

პირდაპირ ლახავს მომხმარებლის ეკონომიკურ ინტერესებს და, შესაბამისად, არაპირდაპირ ლახავს კანონიერი კონკურენტების ეკონომიკურ ინტერესებს.⁷¹

ევროპარლამენტისა და საბჭოს მიერ 1984 წლის 10 სექტემბერს მიღებული იქნა 84/450/EEC დირექტივა რეკლამის სფეროში შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ. აღნიშნული დირექტივა ადგენს მინიმალურ კრიტერიუმებს შეცდომაში შემყვან რეკლამასთან დაკავშირებული კანონმდებლობის ჰარმონიზებისთვის, თუმცა ხელს არ უშლის წევრ სახელმწიფოებს, ძალაში დატოვონ ან მიიღონ ზომები მომხმარებელთა გაძლიერებული დაცვის უზრუნველსაყოფად. შესაბამისად, წევრი სახელმწიფოების დებულებები შეცდომაში შემყვანი რეკლამის შესახებ მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან.⁷²

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტის თანახმად, შეცდომაში შემყვანია რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამავრცელებელს) განზრახ შეჰყავს შეცდომაში რეკლამის მომხმარებელი და რომელსაც შეუძლია დააზიანოს კონკურენტი. დასახელებული კანონი ასევე იძლევა არასარწმუნო რეკლამის ცნებას და განმარტავს, რომ არასარწმუნოა რეკლამა, რომელიც შეიცავს სინამდვილესთან შეუსაბამო მონაცემებს რეკლამის დამკვეთის, საქონლის თვისებების, შემადგენლობის, დამზადების ადგილის, წესის, თარიღის, დანიშნულების, სამომხმარებლო თვისებების, გამოყენების პირობების, სერტიფიკატის ნიშნების, სახელმწიფო სტანდარტებთან შესაბამისობის, რაოდენობის, ბაზარზე საქონლის არსებობის, მისი აღნიშნული რაოდენობით მითითებულ ადგილზე და ვადაში შექენის შესაძლებლობის, რეკლამის გავრცელებისას საქონლის ღირებულების (ფასის), ანაზღაურების დამატებითი პირობების, საქონლის მითანის, დაბრუნების, შეკეთების, საგარანტიო ვალდებულებების, ვარგისიანობის ვადის, სახელმწიფო სიმბოლიკის (დროშა, გერბი, ჰიმნი) გამოყენების უფლების, ოფიციალური აღიარების (მადლობის, პრიზების, დიპლომებისა და სხვა ჯილდოების მიღება), გამოკვლევისა და გამოცდის შედეგების, საქონელზე მოთხოვნის ფაქტობრივი მოცულობის შესახებ. კანონი კრძალავს როგორც არასარწმუნო, ასევე შეცდომაში შემყვანი რეკლამის გამოყენებას და აწესებს პასუხისმგებლობას

⁷¹ DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, აბზაცი 6

⁷²ევროპარლამენტისა და საბჭოს მიერ 1984 წლის 10 სექტემბერის დირექტივა 84/450/EEC <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450>, ნანახ. 02.06.2019

არასათანადო რეკლამის გავრცელებისთვის.

როგორც აღინიშნა, შეცდომაში შემყვან რეკლამას, როგორც არასათანადო რეკლამის ერთ-ერთ სახეს კრძალავს საქართველოში მოქმედი რეკლამის შესახებ კანონმდებლობა, მსგავსად ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1984 წლის 10 სექტემბრის დირექტივისა, თუმცა თემაში დაყენებული პრობლემის გათვალისწინებით, შეცდომაში შემყვანი რეკლამა განხილული უნდა იქნეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონმდებლობის ჭრილში.

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა, რომელიც შეეხება არაკეთილსინდისიერ ბიზნეს-სამომხმარებლო პრაქტიკას, შეცდომაში შემყვან რეკლამას მოიაზრებს შეცდომაში შემყვან მოქმედებისა და შეცდომაში შემყვან უმოქმედობის კლასიფიკაციაში, რაზეც საუბარი ზემოთ უკვე გვქონდა. ანალოგიურადაა გათვალისწინებული შეცდომაში შემყვანი რეკლამის მონესრიგება „მომხმარებლის უფლების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტის მიხედვითაც.

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში დღეს მოქმედი კანონმდებლობა, კერძოდ პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი მომხმარებლის ინფორმირებულობის კუთხით ვალდებულებს უწესებს მწარმოებელს, დასახელებული კოდექსის მე-12 მუხლის პირველი ნაწილის შესაბამისად, მწარმოებელი ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს აუცილებელი, უტყუარი და სრული ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ, რაც მას სწორი არჩევნის შესაძლებლობას მისცემს, შესაძლებელია განიმარტოს, რომ აღნიშნული ეხება არამხოლოდ, პროდუქტის ეტიკეტზე სწორი და უტყუარი ინფორმაციის დატანას, არამედ მოიცავს რეკლამის საშუალებით სწორი და უტყუარი ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებასაც.

საქართველოში მაუწყებლობისა და ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროს ზედამხედველობას უწევს მარეგულირებელი ორგანო - საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, რომელმაც საქმიანობა 2000 წლის 1 ივლისს დაიწყო.⁷³ აღნიშნული კომისიის მიერ განხილული იქნა ერთ-ერთი საქმე, რომელიც შეეხებოდა შპს „მაგთიკომის“ რეკლამას, როდესაც მან საკუთარი ვებ გვერდის (www.magticom.ge) და ტელევიზიის საშუალებით

⁷³ <http://gncc.ge/ge/the-commission/about-commission>, ნანახ. 02.06.2019

გავრცელა რეკლამა სადაც შპს „მაგთიკომი“ აბონენტებს სთავაზობს ახალ ტარიფებს. კერძოდ, „მაგთის“, „ბალის“, „ბანის“ და „მაგთიფიქსის“ აბონენტებისთვის 1 წუთის ღირებულება - 1 თეთრი, რაც არ შეესაბამება სინამდვილეს, რადგან ზარის წამოწყების ღირებულება „ბალის“, „ბანის“, „მაგთიფიქსის“ აბონენტებისთვის შეადგენს 5 თეთრს, ხოლო „მაგთის“ აბონენტებისთვის - 10 თეთრს, ასევე, ამ ტარიფით 30 დღიანი სარგებლობის სააბონენტო შეადგენს 1 ლარს, რაც არ არის გახმოვანებული რეკლამაში. ტარიფის რეალური ოდენობის შესახებ წარწერა რეკლამის ბოლოს და ისიც მცირე ხნით ჩნდება, რაც არ იძლევა ამ ინფორმაციის აღქმის საშუალებას. განმცხადებლის აზრით, შპს „მაგთიკომს“ აღნიშნული რეკლამის გავრცელებით შეცდომაში შეჰყავს, როგორც საკუთარი, ასევე სხვა კომპანიის მომხმარებლები, რითაც ზიანს აყენებს, როგორც მომხმარებლებს, ასევე ამ სფეროში მოღვაწე სხვა კომპანიების ინტერესებს, შპს „მაგთიკომის“ მხრიდან ადგილი აქვს არასათანადო რეკლამის განთავსებას და გავრცელებას, რითაც ირღვევა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ იმსჯელა და დაასკვნა, რომ აღნიშნული რეკლამა არ აძლევდა მომხმარებელს სრულყოფილ ინფორმაციას, შემოთავაზებულ პროდუქტთან დაკავშირებით და შპს „მაგთიკომი“ დაავალდებულა ტელევიზიით გავრცელებული ყველა სარეკლამო რგოლის (სამაუწყებლო რეკლამის) საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის (მომხმარებლისათვის) ადვილად აღქმადი ფორმით დამზადებული სახით განთავსება.⁷⁴

რაც შეეხება საერთაშორისო პრაქტიკას, ნიუ-იორკის ფედერალური სასამართლოს მიერ განხილული იქნა დავა, რომელიც შეეხებოდა „Red Bull“-ის რეკლამას. რეკლამაში გამოყენებული იყო შემდეგი შინაარსის ტექსტი - „რედბული აფრთიანებს“. მომხმარებელმა სარჩელი აღძრა კომპანიის წინააღმდეგ, რომ აღნიშნული რეკლამა იყო შეცდომაში შემყვანი და მითითებული სლოგანი სინამდვილეს არ შეესაბამებოდა. სასამართლოს 2014 წლის 01 აგვისტოს გადაწყვეტილებით გაზიარებული იქნა მომჩივანის პრეტენზია და დადგენილი იქნა, რომ „Red Bull“ იყენებდა შეცდომაში შემყვან რეკლამას.⁷⁵

⁷⁴<https://www.gncc.ge/ge/news/press-releases/magtikoms-shecdomashi-shemyvani-reklamistvis-silqnetma-uchivla-8078.page> ნანახ. 02.06.2019

⁷⁵<https://www.law360.com/articles/563228/red-bull-puts-up-13m-to-settle-false-advertising-suit-02.06.2019> ნანახ. 02.06.2019

თანამედროვე ინდუსტრიალიზაციის პირობებში რეკლამა წარმოადგენს მომხმარებელთა ინფორმირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, შესაბამისად მასზე დიდწილად არის დამოკიდებული მომხმარებლის გადაწყვეტილებათა უნარიანობა. სწორედ ამიტომ დირექტივა შეცდომაში შემყვან რეკლამას მიიჩნევს არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკის სახედ და კრძალავს მის გამოყენებას, რითაც უზრუნველყოფს მომხმარებლის უფლებების დაცვას.

8. მომხმარებელთა უფლების დაცვის საშუალებები

8.1. ხელშეკრულება, როგორც მომხმარებლის დაცვის გარანტია

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტიტუტს წარმოადგენს ხელშეკრულება, რომლის პირობების განსაზღვრის თავისუფლება მოიცავს მხარეთა ნების ავტონომიის პრინციპს.⁷⁶ მხოლოდ მხარეთა რეალური თანასწორობის პირობებში მოქმედებს სრულყოფილად ეს პრინციპი, ხოლო იქ, სადაც მხარეები მხოლოდ ფორმალურად არიან თანასწორი, რეალურად კი - ერთ-ერთი მხარე აშკარა უპირატესობით სარგებლობს ხელშეკრულების პირობების განსაზღვრისას, მეორე მხარეს კი მხოლოდ - შეთავაზებულ პირობებზე დათანხმება ან ხელშეკრულების დადებაზე უარის თქმა შეუძლია, ამ დროს ნების ავტონომია სრულყოფილად ვერ ხორციელდება და მხარეთა ინტერესების სამართლიანი გათანაბრების მიზნით კანონი უშვებს ხელშეკრულების შინაარსის კონტროლს.⁷⁷ ხელშეკრულების შინაარსის კონტროლის ერთ-ერთი გამოხატულებაა სტანდარტული პირობების ბათილობის შესახებ საკანონმდებლო დანაწესი.⁷⁸

სტანდარტულ პირობებად ითვლება ხელშეკრულების ერთი მხარის მიერ ცალმხრივად წინასწარ შემუშავებული პირობები, რომლებიც მრავალჯერადი

⁷⁶ჭანტურია ლ., სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, თბილისი, 2011, გვ. 90

⁷⁷ჯორბენაძე ს., ხელშეკრულების თავისუფლების ფარგლები სამოქალაქო სამართალში, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2016, გვ. 90-91

⁷⁸ჯორბენაძე ს., ხელშეკრულების თავისუფლების ფარგლები სამოქალაქო სამართალში, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2016, გვ. 191

გამოყენებისთვის არის გამიზნული და მზა სახით არის შეთავაზებული მეორე მხარისთვის, ე.წ. „ფორმულარის“ სახით. ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების დამცავი რეგულირების გამოყენებამდე უნდა შეფასდეს, ცალკეული პირობა წინასწარ ჩამოყალიბებული და მხარისთვის შეთავაზებულია, თუ - მხარეთა შორის ინდივიდუალურადაა შეთანხმებული. შესაძლებელია, ხელშეკრულების ზოგიერთი პირობა იყოს სტანდარტული, ზოგი კი - ინდივიდუალურად შეთანხმებული.⁷⁹

ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების ბათილობის შესახებ საკანონმდებლო დანაწესი უმეტესწილად იცავს მომხმარებელს ასევე არასამართლიანი (არაკეთილსინდისიერი) კომერციული პრაქტიკის გავლენისგანაც. მსგავსი სახის კომერციული პრაქტიკა როგორც წესი სარგებელს იღებს იმით, რომ საშუალო სტატისტიკურმა მომხმარებელმა არ იცის გარიგების დადებისთან დაკავშირებული ზოგადი წესები, ვერ ახდენს ხელშეკრულებაში განერილი ნორმების სწორ ინტერპრეტაციას, სათანადოდ ვერ აღიქვამს სპეციალურ ტერმინოლოგიას; ხელშეკრულების ტექსტი, ბევრ შემთხვევაში, დაწერილია ძალიან წვრილი შრიფტით და გაუგებრად, რაც მომხმარებელს უკარგავს ბოლომდე ჩაკითხვის სურვილს, მომხმარებელი ვერ ცვლის კონტრაქტის შინაარსს და ა.შ.⁸⁰

სტანდარტული პირობებით ხელშეკრულების დადებისას კეთილსინდისიერების პრინციპის დაცვა წარმოადგენს მომხმარებლის დამატებითი საფრთხეების უზრუნველყოფის გარანტიას, რადგან შეთანხმება, რომელიც ბოჭავს მას გარკვეული ვალდებულებებით, არის არა კონსესუსის, არამედ ცალმხრივად შემუშავებული შეთავაზების შედეგი. ამის გათვალისწინებით, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი სტანდარტული პირობებით დადებული ხელშეკრულების შინაარსის კონტროლის მიზნით აწესებს მთელ რიგ შემზღვევებს, რათა აიძულოს ოფერენტი, კეთილსინდისიერად გამოიყენოს არსებული უპირატესობა და ამით გაანეიტრალოს არსებული პოზიციური დისბალანსი.⁸¹

⁷⁹ძლიერიშვილი ზ., ცერცვაძე გ. რობაქიძე ი., სვანაძე გ., ცერცვაძე ლ., ჯანაშია ლ., სახელშეკრულებო სამართალი, თბილისი 2014, გვ. 203-204

⁸⁰ძლიერიშვილი ზ., ცერცვაძე გ. რობაქიძე ი., სვანაძე გ., ცერცვაძე ლ., ჯანაშია ლ., სახელშეკრულებო სამართალი, თბილისი 2014, გვ. 203-204

⁸¹ჯორბენაძე ს., ხელშეკრულების თავისუფლების ფარგლები სამოქალაქო სამართალში, საღისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2016, გვ. 196-197

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ევროკავშირის 93/13/EEC დირექტივა უსამართლო სახელშეკრულებო პირობების შესახებ. დირექტივით მომხმარებელთა დასაცავად სამი ძირითადი მექანიზმი გათვალისწინებული: 1) როდესაც პირობა ცალსახად არასამართლიანი არაა, თუმცა ორაზროვანია/ბუნდოვანია ან/და მისი შინაარსი საეჭვოა, ასეთი პირობა ყოველთვის მომხმარებელთა სასარგებლოდ უნდა განიმარტოს (5.1 მუხლი); 2) არასამართლიანი სტანდარტული პირობა უპირობოდ ბათილია, იგი დადების მომენტიდან, მომხმარებლისთვის სავალდებულოდ არ ითვლება, თუმცა აღნიშნული არ ვრცელდება ისეთ შემთხვევებზე, როდესაც მომხმარებელი პირობის ბათილობას არ ითხოვს (მე-6 მუხლი) C-137-08 (49-ე პარაგრაფი); 3) მომხმარებელს, რომელიც თავს არასამართლიანი პირობის მსხვერპლად გრძნობს, უფლება აქვს, არასამართლიანი პირობებისგან დაცვის ეფექტური სამართლებრივი მექანიზმით ისარგებლოს.⁸²

სამომხმარებლო ურთიერთობებში ხელშეკრულების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული სახეა ქუჩაში დადებული ხელშეკრულება. ამასთან, ამ ტიპის ხელშეკრულება, მისი დადების პირობებისა და შედეგების გათვალისწინებით, ბევრ პრაქტიკულ პრობლემასთან არის დაკავშირებული. ქუჩაში დადებული ხელშეკრულება ერთ-ერთ ხშირ ეკონომიკურ საქმიანობად არის მიჩნეული ევროკავშირში და არა მარტო აქ. ასეთი სახის კომერციული საქმიანობა, უმრავლეს შემთხვევაში, მოიცავს აგრესიულ მეთოდებს (მაგ., მონვევის გარეშე მოვაჭრის უცხო ადამიანთა სახლებში, სამსახურებში მისვლა და სხვა). ამ დროს კი მომხმარებელს არ აქვს კარგად დაფიქრებისა და გონივრული გადაწყვეტილების მიღების საშუალება, არ თლობს სათანადო ინფორმაციას პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხისა და საბაზრო ფასების შესახებ. მიუხედავად ამისა, უმეტეს შემთხვევაში, მომხმარებელი თანხმდება ქუჩაში შემოთავაზებული ხელშეკრულების პირობებს, რაც გამომდინარეობს ადამიანური ბუნებიდან, დადებითად გადაწყვიტოს საკითხი მცირე ფსიქოლოგიური მანიპულაციის ხარჯზე (როგორც წესი, მომხმარებელი განიცდის კმაყოფილებას მის მიმართ გამოხატული ინდივიდუალური ყურადღების ფონზე, რაც თავის მხრივ გავლენას ახდენს მის გადაწყვეტილებაუნარიანობაზე). სამწუხაროდ, უნდა აღინიშნოს, რომ

⁸²საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2019 წლის 17 მაისის განჩინება, საქმე #ას-237-2019, აბზაცი 30

საქართველოს კანონმდებლობაში ამ ტიპის გარიგების მონესრიგების მწირი რეგულაციაა წარმოდგენილი.⁸³

8.2. სასამართლო პრაქტიკა

დარღვეული უფლების დასაცავად მომხმარებელს შეუძლია მიმართოს სასამართლოს. ქართულ სასამართლო პრაქტიკაში მოიპოვება საინტერესო გადაწყვეტილება ხელშეკრულების სტანდარტული პირობის მომხმარებლის სასარგებლოდ განმარტების თაობაზე. ერთ-ერთ საქმეზე სასამართლომ მიიჩნია, რომ საბანკო კრედიტის ხელშეკრულებაში არსებული პირობა უმუშევრობის დაზღვევის ამოქმედების წინაპირობის თაობაზე (ხელშეკრულების თანახმად, უმუშევრობის დაზღვევა ამოქმედდებოდა იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი ხელს მოაწერდა ხელშეკრულების დანართ #9-ს), განმარტებული უნდა ყოფილიყო მომხმარებლის სასარგებლოდ, რასაც საფუძვლად დაედო საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 345-ე მუხლი, აღნიშნული საკითხი ასევე განმარტებული იქნა „ასოცირების შესახებ შეთანხმების“, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ევროკავშირის 93/13/EEC დირექტივის და ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ გაკეთებული მნიშვნელოვანი განმარტებების ჭრილში. კერძოდ, სასამართლომ მიიჩნია, რომ ვინაიდან იძულებითი უმუშევრობის დაზღვევის დაცვის ობიექტს მომხმარებელი წარმოადგენს. შესაბამისად, დაცვის ობიექტის მიზნიდან გამომდინარე, როგორც ლოგიკური, ასევე, სიტყვასიტყვითი მეთოდის გამოყენებით, მხარეთა შორის დადებული ხელშეკრულების სადავო პირობა კლიენტის ნებელობას დაქვემდებარებულ ქმედების განხორციელებას არ მოიცავდა, ანუ იმ შემთხვევაში თუ ბანკის წარმომადგენელი მომხმარებელს #9 დანართს ხელმოსაწერად არ გადასცემდა, მომხმარებელს შეეძლო ევარაუდა, რომ ძირითად ხელშეკრულებაზე ხელმონერა ავტომატურად ნიშნავდა იძულებითი უმუშევრობის დაზღვევის ამოქმედებას. სასამართლომ ასევე აღნიშნა, რომ „მითითებული ნორმის სხვაგვარი განმარტება მომხმარებლის სანინააღმდეგო შედეგს მოიტანდა, რაც როგორც ეროვნული, ასევე, საერთაშორისო სამართლებრივი აქტებით განმტკიცებულ მომხმარებელთა დაცვის პრინციპებს შეწინააღმდეგებოდა. მიუხედავად იმისა, რომ სასამართლომ გაითვალისწინა ევროკავშირის სამართლებრივი ინსტრუმენტების (დირექტივები, რეგულაციები) საქართველოსთვის

⁸³ლაკერბაია თ. ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2016, გვ. 82-83

არასავალდებულო/სარეკომენდაციო ხასიათი, „ასოცირების შესახებ შეთანხმების“ მნიშვნელობისა და ევროკავშირის მიერ დამკვიდრებული კარგი სტანდარტის იმპლემენტაციის შესახებ საქართველოს მიერ ნაკისრი ვალდებულების მნიშვნელობიდან გამომდინარე, განსახილველი დავის მიზნებისთვის, მნიშვნელოვნად ჩათვალია მომხმარებელთა დაცვის სფეროში ევროპის კავშირში მოქმედი ღირებულებებისა და ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ დამკვიდრებული პრაქტიკის მიმოხილვა“.⁸⁴

სასამართლოს მიერ განხილული ერთ-ერთი საქმე შეეხებოდა მწარმოებლის მიერ ინფორმაციის მიწოდებას, თუ რა ფარგლებში უზრუნველყოფდა მწარმოებელი პროდუქტი მომხმარებლის უსაფრთხოებას. სასამართლომ დაადგინა, რომ ლ.ჩ-ს მეუღლე და უფროსი ვაჟი „აივ“ ვირუსით ინფიცირებული არ არიან, მეორე ბავშვზე ორსულობის პერიოდში კი მოსარჩელე სტაბილურად იღებდა ანალიზებს და იმ პერიოდში (მშობიარობამდე) შიდა ვირუსი არ აღმოჩენია. ლ.ჩ-ის ინფიცირება „აივ“ ვირუსით... ნაყიდი კრიოპლაზმის გადასხმამდე, ასევე მისი დაავადების სხვა რაიმე გარემოებით გამოწვევა არ დასტურდება. საკასაციო პალატამ განმარტა, რომ სამოქალაქო ბრუნვის მონაწილისათვის და განსაკუთრებით არამენარმე მომხმარებლისათვის რთულია და ზოგ შემთხვევაში შეუძლებელიცაა, განსაზღვროს თუ რამდენად საიმედოა ესა თუ ის პროდუქტი. ბუნებრივია, ხელშეკრულების მხარეს, რომელიც სთავაზობს მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქციას, გულისხმიერი დამოკიდებულება მართებს ნივთის საიმედოობასთან დაკავშირებით. ამგვარი გულისხმიერი დამოკიდებულების მოთხოვნა, მომეტებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც პირი ახდენს ისეთი პროდუქციის რეალიზაციას, რომელიც გარკვეულწილად რისკთანაა დაკავშირებული. ამასთან, ნივთის ხარისხი განსაზღვრავს მის ფასსა და კონტრაქტის ინტერესს მოცემული პროდუქტისადმი, შესაბამისად, სახელშეკრულებო ურთიერთობის მონაწილეებს შორის ნივთის ხარისხზე შეთანხმების არარსებობა არ გამორიცხავს უხარისხო პროდუქტის მწარმოებლის პასუხისმგებლობას.⁸⁵

ამავე საქმეში სასამართლომ ასევე ხაზი გაუსვა მწარმოებლის სტატუსს და აღნიშნა, რომ ვინაიდან მწარმოებელი თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე,

⁸⁴ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2019 წლის 17 მაისის განჩინება, საქმე #ას-237-2019, აბზაცი 28

⁸⁵ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2007 წლის 25 სექტემბრის განჩინება, საქმე #ას-296-624-07, გვ.6

სახელმწიფოს მიერ გაცემული სპეციალური ნებართვის საფუძველზე აწარმოებს სპეციფიკური პროდუქტის - სისხლის პროდუქციასა და ეწევა მის რეალიზაციას, მომხმარებელს მის მიმართ განსაკუთრებული ნდობა გააჩნია. ასეთი ნდობა განპირობებულია საქმიანობის ამ სფეროში კონტრაჰენტის მზადყოფნის პრეზუმციით, როგორც პროფესიონალი კადრებით, ისე სათანადო ტექნიკური აღჭურვილობით. სასამართლომ აღნიშნა, რომ მწარმოებელი, რომელიც პრეტენზიას აცხადებს ამა თუ იმ პროდუქციის წარმოება-რეალიზაციის კომპეტენციაზე, ვალდებულია საწარმოს სათანადო ტექნიკით აღჭურვაზე, ხოლო ტექნიკის სიძვირე და იშვიათობა მწარმოებლის პასუხისმგებლობის გამომრიცხავ გარემოებად ვერ იქნება მიჩნეული. ამასთან, საკასაციო პალატამ განმარტა, ვინაიდან მწარმოებელი ახდენს ისეთი პროდუქციის რეალიზაციას, რომელიც პირდაპირ მოქმედებს აბსოლუტურ უფლებებზე - სიცოცხლესა და ჯანმრთელობაზე და რომლის ხარისხის სრულყოფილი გამოკვლევა მეცნიერებისა და ტექნიკის არსებული დონის გათვალისწინებით გარკვეულ პრობლემებთანაა დაკავშირებული, ვალდებულია მომხმარებელს მისცეს ინფორმაცია აღნიშნულის თაობაზე და გააფრთხილოს სავარაუდო თანმდევ შედეგებზე. სასამართლოს ეს დასკვნა ემყარება სამოქალაქო კოდექსის 318-ე მუხლს, რომელიც ადგენს კონტრაჰენტის ვალდებულებას ინფორმაციის გაცემის თაობაზე.⁸⁶

8.3. საერთაშორისო პრაქტიკა

მომხმარებელთა უფლებების დაცვასთან დაკავშირებული დავები გაცილებით ხშირია საერთაშორისო პრაქტიკაში. Speller v. Sears, Roebuck & Co. სასარჩელო მოთხოვნა დაფუძნებული იყო შემდეგ ფაქტობრივ გარემოებებზე: სარა სპელერი დაიღუპა სახლში გაჩენილი ხანძრის გამო, ხანძრის გამო სხეულის დაზიანება მიიღო ასევე მისი 7 წლის შვილმა. მემკვიდრეებმა სარჩელი აღძრეს Sears, Roebuck & Co-ს წინააღმდეგ უხარისხო პროდუქტით მიყენებული ზიანის ანაზღაურების ნორმების საფუძველზე და მიუთითეს, რომ ხანძრის მიზეზი გახდა მოპასუხის მიერ წარმოებული მაცივრის კაბელის დეფექტი. მოპასუხემ უარყო სარჩელი და ამკიცებდა, რომ ხანძარი გამოიწვია ლუმელში არსებულმა ცხიმმა. მოსარჩელემ წარადგინა ექსპერტიზის დასკვნა, რომელიც გამორიცხავდა ლუმელს, როგორც ხანძრის წყაროს.

⁸⁶ნაჭყებია ა., სამოქალაქო სამართლებრივი ნორმების განმარტებები უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკაში (2000-2013, გვ. 283-284)

მოცემულ საქმეზე სასამართლომ შემდეგი სამართლებრივი შეფასება გააკეთა: დეფექტური პროდუქტისაგან დაზარალებულ პირს შეუძლია მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება პროდუქტის მწარმოებლისგან და მიწოდების ჯაჭვში სხვისგან, თუ პროდუქტის დეფექტი იყო ზიანის გამომწვევი არსებითი ფაქტორი. მოსარჩელის მითითებით, მაცივრის ზედა მარჯვენა კვადრატი იყო დეფექტური, რამაც გამოიწვია ხანძარი, რომელიც შემდგომ მოედო მთელ სამზარეულოს. ვინაიდან მაცივრის მითითებული ნაწილი იყო სრულად განადგურებული ცეცხლისგან, მოსარჩელე არაპირდაპირი მტკიცებულებით შეეცადა მითითებული გარემოებების დამტკიცებას.⁸⁷

აქედან გამომდინარე სასამართლომ გადაწყვიტა, რომ უხარისხო პროდუქტის მწარმოებლის პასუხისმგებლობა შესაძლებელია დადგეს არაპირდაპირი (ირიბი) მტკიცებულებების საფუძველზე, თუ მოსარჩელე (დაზარალებული) დაადასტურებს, რომ შემთხვევა არ დადგებოდა, პროდუქტს დეფექტი რომ არ ჰქონოდა და თუ ზიანის დადგომის სხვა წყარო გამოირიცხება.⁸⁸

9. მომხმარებელთა უფლებები და მისი დაცვის მექანიზმები გერმანული სამართლის მიხედვით

გერმანულ სამართალში მომხმარებლის დაცვის შესახებ საუბრისა და მიმოხილვის დროს, აუცილებელია, აღინიშნოს, რომ გერმანიაში არ არსებობს დამოუკიდებელი კანონი, მომხმარებლის დაცვის შესახებ. აღნიშნული გამომდინარეობს იქიდან, რომ მომხმარებელთა სამართალი არ გულისხმობს სამართლის მხოლოდ ერთ კონკრეტულ მიმართულებას, არამედ მოიცავს სამართლის ძალიან ბევრ დარგსა და ურთიერთობას (გარიგებას). მომხმარებლის დაცვის ერთიანი კანონმდებლობის არარსებობა, შესაძლოა, ამ სამართლებრივი ინსტიტუტის სიახლითაც იყოს განპირობებული. ვინაიდან, მომხმარებლის დაცვის სამართალი შედარებით ახალგაზრდა დარგია და კიდევ დიდხანს იქნება განვითარების პროცესში.⁸⁹

თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ გერმანიაში მომხმარებელი ნაკლებად დაცულია, ვიდრე სხვა ევროპულ ქვეყანაში. ვინაიდან გერმანია ევროკავშირის წევრი ქვეყანაა, კავშირის სამართალი დიდ როლს ასრულებს გერმანული

⁸⁷Speller v. Sears, Roebuck&Co.Court of Appeals of New York, 790 N.E. 2d 252 (N.y. 2003)

⁸⁸იქვე

⁸⁹Alexander, Christian, Verbraucherschutzrecht, Jena 2015, Teil 1, Rn.1

მომხმარებელთა დაცვის საკითხში. ამასთან, მომხმარებლის დაცვა ინტეგრირებულია კერძო სამართლის ძირეულ კოდიფიკაციებში. ლიტერატურაში გამოიყენება ტერმინი: „მომხმარებლის კერძო სამართალი“, რაც ძირითადად, გულისხმობს, ვალდებულებითი სამართლის იმ ნორმებს, რომლებიც ეხება მომხმარებლისა და მენარმის ცნებების განმარტებას, მათი უფლება-მოვალეობების დარეგულირებას.⁹⁰

მომხმარებლის დაცვის განმაპირობებელი ნორმები გვხვდება შემდეგ სამართლებრივ აქტებში: გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი (BGB), არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სამართალსა (UWG) და ნაწილობრივ, კონკურენციის შეზღუდვის კანონი (GWB).⁹¹ ამას გარდა, არსებობს რამდენიმე სპეციფიკური კანონი, რომელიც სხვადასხვა მომსახურების (ან საქონელის) მიღებას არეგულირებს და მათშიც არის მომხმარებლის უფლებებზე მითითება. ასეთებია, მაგალითად: სასურსათო და საკვები საშუალებების შესახებ კანონი (LFGB), კოსმეტიკური საშუალებების შესახებ დადგენილება (KosmetikV), წამლების შესახებ კანონი (AMG), გაკოტრების სამართალი (კონკრეტულად, InsO) და ა.შ.⁹² ზემოთ ხსენებული კანონების ფარგლებში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გერმანიის კანონი, მომხმარებლის ინფორმაციის შესახებ (Verbraucherinformationsgesetz-VIG), რომელიც მომხმარებელს აძლევს უფლებას, მიიღოს ყველანაირი ინფორმაცია და ჰქონდეს წვდომა იმ მონაცემებთან, რაც მათ ჯანმრთელობის მდგომარეობასთან არის კავშირში. აღნიშნული კანონით უნდა დარეგულირდეს როგორც მომხმარებლის უფლებები, ასევე თავისუფალი სავაჭრო სივრცე და სხვადასხვა პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა.⁹³

რაც შეეხება უშუალოდ შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივას, აღნიშნული იმპლემენტირებულია გერმანიის არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონში. დირექტივის პირველი მუხლით განიმარტება სამი სხვადასხვა მიმართულება და მათი საერთო მიზანი. ერთი მხრივ, მან უნდა მიუსადაგოს ის წესები, რომლებიც კომერციული მომხმარებლის ინტერესებზე ახდენენ გავლენას. მეორე მხრივ კი, მან უნდა იზრუნოს მომხმარებლის დაცვის მაღალ

⁹⁰Bülow, Peter; Artz, Markus, Verbraucherprivatrecht, Heidelberg, 2018, Rn.1

⁹¹Alexander, Christian, Verbraucherschutzrecht, Jena 2015, Teil 1, Rn. 8

⁹²<https://www.anwalt.org/verbraucherschutz/> ნანახ. 29.06.2019

⁹³Schulz, Evelyn, Verbraucherinformationsgesetz, Kommentar, 2013 Wiesbaden, S.15

სტანდარტზე და წვლილი შეიტანოს ასევე თავისუფალი შიდა ბაზრის ფუნქციონირებაში.⁹⁴

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ გერმანიის კანონი სრულად ასახავს ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისი დირექტივის მიზნებს და მასში ასახული არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის მახასიათებლებს და კლასიფიკაციას. აღნიშნული კანონის მე-2 პარაგრაფის მიხედვით, მომხმარებელი განიმარტება სამოქალაქო კოდექსის მე-13 პარაგრაფის იდენტურად და არ საჭიროებს დამატებით დათქმას. კერძოდ, „მომხმარებელი არის ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელიც დებს ისეთ გარიგებას, რომელიც არ განეკუთვნება მის სამეწარმეო ან პროფესიულ საქმიანობას“.⁹⁵ სწორედ მომხმარებელს იცავს განსაკუთრებულად კანონმდებელი, ამ კანონის შექმნითა და შესაბამისი მუხლების განწერით: კანონის 1-ლი პარაგრაფი გარკვევით ასახელებს დაცვის მიზანს ვაჭრობის ნებისმიერი მხარის მიმართ, განსაკუთრებით, მომხმარებლების დაცვას, თუმცა თითოეული მონაწილე მხარის თანასწორად მოპყრობას.⁹⁶

საერთაშორისო და ნაციონალური სამართლის ნორმების გამოყენების რიგითობა, ამ შემთხვევაში, არ არის ჩვენი თემის მთავარი საკითხი, თუმცა მას უნდა შევხვით, იმდენად, რამდენადაც გერმანული სამართლის მიმართ აღნიშნულ დირექტივას გამოყენების უპირატესობა აქვს. აღნიშნულ მიდგომას ავითარებს ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო თავის პრაქტიკაში, კერძოდ, საქმეზე *Costa./E.N.E.L.*,⁹⁷ და ასევე, გერმანიის საკონსტიტუციო სასამართლოც, რომელიც საქმეებზე: „*Solange I*“⁹⁸ და „*Solange II*“⁹⁹ მიუთითებს, რომ გაერთიანების (ევროკავშირის) სამართალს აქვს გამოყენების უპირატესობა.¹⁰⁰

დღესდღეობით, განსაკუთრებით აქტუალურია, მომხმარებლის უფლებების დაცვა ციფრულ სამყაროში და გერმანული გაგებით, აღნიშნული დაცვა არა მხოლოდ იურიდიული კუთხით უნდა იყოს მოწესრიგებული, არამედ რეალური

⁹⁴Holzmar-Schrenk, Thorsten, Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, München, 2010, S.11

⁹⁵კროპპოლერი ი., გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი, სასწავლო კომენტარი, მე-13 გამოცემა, 2014,

⁹⁶Matutis, Cornelius, UWG Praktikerkommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Berlin 2005, Kap.1, Rn. 2.

⁹⁷EuGH Slg. 1964, 1251

⁹⁸BVerfGE 37, 271 ff

⁹⁹BVerfGE 73, 339 ff

¹⁰⁰Dröge, Alexander, Lauterkeitsrechtliche Generalklauseln im Vergleich, München, 2007, S.121

პრობლემების გადაწყვეტაზე უნდა ზრუნავდეს. ვინაიდან, ტექნოლოგიების გაუმჯობესების პირობებში ხშირია შემთხვევები, როდესაც ესა თუ ის მწარმოებელი (მიმწოდებელი) იყენებს სამართლებრივად გამართულ თუმცა რეალურად, მომხმარებლის ინტერესების დამრღვევ მექანიზმებს. აღნიშნული სფეროს ანალიზი სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი, რომ მომხმარებლის დაცვა ონლაინ სფეროში განიხილებოდეს კომპლექსურად, არა მხოლოდ კერძო სამართლით, არამედ საჯარო და მატერიალური სამართლით (მაგ: პირადი მონაცემების დაცვის სამართალი, ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების სამართალი, კეთილსინდისიერების სამართალი და მომხმარებლის სახელშეკრულებო სამართალი).¹⁰¹

მომხმარებლების უფლებების დაცვა გერმანიაში შესაძლებელია, როგორც სასამართლო წესით, ისე სხვადასხვა ორგანიზაციის შიდა ორგანოს მეშვეობით. მაგალითად, რამდენიმე ბანკსა და სადაზღვევო კომპანიას თავად ჰყავთ ომბუდსმენი, რომელიც პირადად ეხმარება ადამიანებს სხვადასხვა საბანკო და/ან სადაზღვევო დავის დროს.¹⁰² კლასიკურ შემთხვევებში კი მომხმარებლებს ძირითადად ეხმარება მომხმარებელთა დაცვის სამინისტრო, რომელიც იუსტიციის სამინისტროსთანაა ინტეგრირებული. ასევე თითოეულ ქალაქში არსებობს სახელმწიფო საკონსულტაციო ცენტრები, ევროკავშირის წარმომადგენლობები და სხვადასხვა დამოუკიდებელი, არასამთავრობო ორგანიზაცია (Bitkom, Europäischer Verbraucherverband, NABU, TÜV).¹⁰³

10. მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის ანალიზი

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მიღება, საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმებით საქართველოს მხრიდან ნაკისრი ვალდებულებების შემადგენელი ნაწილია, თუმცა აღნიშნული ჯერ მხოლოდ კანონპროექტის დონეზეა. სანამ უშუალოდ კანონპროექტის ანალიზზე გადავალთ, მნიშვნელოვანია, განვიხილოთ დღეის მდგომარეობით რა საკანონმდებლო ბაზა გააჩნია საქართველოს მომხმარებელთა დაცვის კუთხით.

¹⁰¹Micklitz, Hans-Wolfgang, Verbraucherrecht 2.0 – Verbraucher in der digitalen Welt, Baden-Baden 2017, S.9

¹⁰²Bretzinger, Otto N., Meine Rechte als Verbraucher, 2011, Freiburg, SS. 178, 180

¹⁰³<https://www.anwalt.org/verbraucherschutz/>, ნანახ. 30.06.2019

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი არ შეიცავს მომხმარებლის ცნების განმარტებას, ამ კოდექსში არის მთელი რიგი მუხლები მოცემული, რომლებიც მიმართულნი არიან მომხმარებლის უფლებების დაცვისკენ. სამოქალაქო კოდექსის მე-8 მუხლზე კეთილსინდისიერების ჭრილში ზემოთ უკვე გვქონდა საუბარი და ასევე აღნიშნული პრინციპის გავლენაზე სამომხმარებლო ურთიერთობაზე, გარდა ამისა აღნიშნული მუხლი არეგულირებს სამენარმეო და არასამენარმეო საქმიანობას, რაც თავის მხრივ გავლენას ახდენს მენარმესა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობაზე. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კერძო ნაწილის მესამე კარის მეორე თავი აწესებს პასუხისმგებლობას წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისთვის, ამავე კოდექსის 319-ე მუხლის მეორე ნაწილი ეხება ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებას, 336-ე მუხლი ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებას, ასევე სამოქალაქო კოდექსი შეიცავს ნორმებს ინფორმაციის გაცემის ვალდებულებებსა და მოტყუებით დადებულ გარიგებებზე, გარდა ამისა საქართველოში მოქმედებს პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი, დასახელებული ნორმები მიმართულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვისკენ, მიუხედავ იმისა აღნიშნულ ნორმებში ნახსენებია თუ არა პირდაპირ მომხმარებელი. ფუნქციონალურად ისინი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გარანტიას წარმოადგენენ.¹⁰⁴

ამ ნორმების არსებობის მიუხედავად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის შემუშავების შემდეგ, ეს იქნება უფრო სპეციალური კანონი, რომელიც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტებს დაადგენს. მსჯელობის საგანი შეიძლება გახდეს, საჭიროა ახალი კანონის მიღება თუ შესაძლებელია ნორმები გაერთიანდეს უკვე არსებულ კანონმდებლობაში. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით რეფორმების გატარების და ევრო დირექტივების იმპლემენტაციის ვალდებულება საქართველოს ნაკისრი აქვს ასოციაციის შეთანხმების შესაბამისად. მნიშვნელოვანია, იდენტური ნორმების დადგენა არ მოხდეს სხვადასხვა კანონში, როგორც ზემოთ აღინიშნა წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურება რეგულირდება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით, ცვლილების აუცილებლობის შემთხვევაში ცვლილება უნდა შევიდეს სამოქალაქო კოდექსში და არ უნდა დარეგულირდეს ახალი კანონით,

¹⁰⁴მიკლიცი ჰ., მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონპროექტის სამართლებრივი ანალიზი, გვ. 45

სხვა შემთხვევაში შესაძლებელია, ამ თავის ამოღება სამოქალაქო კოდექსიდან. ალტერნატივის სახით, შესაძლებელია, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონში მითითება გაკეთდეს სამოქალაქო კოდექსზე, მსგავსად ხელშეკრულების გასვლის შემთხვევისა, რადგან აღნიშნული რეგულირდება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით.¹⁰⁵

რაც შეეხება უშუალოდ კანონპროექტს, მე-3 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტში საუბარია მომხმარებლის ცნებაზე და მისი დეფინიციის ქვეშ მოქცეულია მხოლოდ ფიზიკური პირი. მომხმარებლის ცნების განმარტებისას აღინიშნა, რომ შესაძლებელია მომხმარებლის ცნება გასცდეს ფიზიკურ პირებს და მომხმარებლის დაცვის რეგულაციები გავრცელდეს ასევე არასამეწარმეო იურიდიულ პირებზე, კავშირებსა და ამხანაგობაზე. იურიდიულ ლიტერატურაში გავრცელებული მოსაზრებით იურიდიული პირები, რომლებიც მოქმედებენ სამეწარმეო მიზნებით, ვერ იქნებიან მომხმარებლის ცნების მატარებლები, რადგან, მათ უკეთესად ინფორმირებულობის და დაცვის მაღალი საშუალება გააჩნიათ, მაგრამ მომხმარებლის უფლებების დაცვის მაღალი სტანდარტის დასადგენად, უმჯობესია, გარკვეული იყოს ისეთი იურიდიული პირების სტატუსი, რომლებიც არ მოქმედებენ სამეწარმეო მიზნებით. მსგავს შესაძლებლობას იძლევა ევროკავშირის სასამართლოს გადაწყვეტილება Idealservice-s საქმეზე.

„მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონპროექტის მე-5 თავი იწყება მე-14 მუხლით, რომელიც დასათაურებულია შემდეგნაირად - „სამომხმარებლო ნასყიდობის ხელშეკრულება და მასთან დაკავშირებული გარანტიები“. აღსანიშნავია, რომ სათაურის მიუხედავად, ნორმაში არ არის გადმოცემული რა გარანტიებს ანიჭებს კანონმდებელი მომხმარებელს სამომხმარებლო ნასყიდობის ხელშეკრულების დადებისას. ნორმაში საუბარია მოვაჭრის ზოგად ვალდებულებაზე მომხმარებელს გადასცეს ხელშეკრულების შესაბამისი საქონელი (აღსანიშნავია, რომ სამოქალაქო კოდექსის როგორც ზოგადი, ასევე სპეციალური ნორმები ასევე ადგენენ გამყიდველის ვალდებულებას მყიდველს გადასცეს ხელშეკრულებით შეთანხმებული ნივთი), ხოლო შემდგომ პუნქტებში დეტალურად არის განხილული რა მიიჩნევა ხელშეკრულებისთვის შესაბამის საქონლად. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ მითითებული ნორმა ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის

¹⁰⁵მიკლიცი ჰ., მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონპროექტის სამართლებრივი ანალიზი, გვ. 47-48

#1999/44/EC დირექტივის მსგავსად ადგენს, რომ საქონელი ასევე შესაბამისობაში უნდა იყოს რეკლამირებისას და ეტიკეტირებისას გაკეთებულ განცხადებებთან.¹⁰⁶ რაც შეეხება გარანტიებს, მას ეძღვნება ხსენებული დირექტივის მე-6 მუხლი და იგი თავისთავში მოიაზრებს მიმწოდებლის დამატებით პასუხისმგებლობას საქონელი შეესაბამებოდეს საგარანტიო განცხადებასა და მასთან დაკავშირებულ რეკლამაში მითითებულ პირობებს.¹⁰⁷

კანონპროექტის შემდეგი მუხლით გათვალისწინებული დებულებები თითქმის ანალოგიურია სამოქალაქო კოდექსის ნასყიდობის ხელშეკრულების მომწესრიგებელი ნორმებისა, კერძოდ, მათში საუბარია მყიდველის პირველად და მეორად მოთხოვნებზე, ასევე მათი წარმოშობის საფუძვლებზე.

კანონპროექტის მე-16 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, თუ მომხმარებელმა საქონლის ნაკლი აღმოაჩინა საქონლის მფლობელობაში მიღებიდან 6 თვის განმავლობაში, იგულისხმება, რომ საქონელს ნაკლი გაყიდვისას ჰქონდა, თუ მოვაჭრე სანინააღმდეგოს არ დაამტკიცებს. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით, მომხმარებელს უფლება აქვს წარადგინოს ამ კანონის მე-14 და მე-15 მუხლებით დადგენილი მოთხოვნები, თუ საქონლის ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობა აღმოჩენილია საქონლის მომხმარებლისათვის გადაცემიდან 2 წლის განმავლობაში, ხოლო კომერციული გარანტიის არსებობის შემთხვევაში - მთელი საგარანტიო პერიოდის განმავლობაში.

შეიძლება ითქვას, რომ მითითებული ნორმა ერთგვარად ბუნდოვანია. კერძოდ, მე-16 მუხლში არ არის დიფერენცირებული რა შემთხვევაზე ვრცელდება ამავე მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული ვადა 6 თვე ან მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ვადა 2 წელი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მე-16 მუხლის პირველი ნაწილი ათავისუფლებს მყიდველს მტკიცების ვალდებულებისგან თუ ნივთის ნაკლი აღმოჩენილი იქნება საქონლის მფლობელობაში მიღებიდან 6 თვის ვადაში, ხოლო მე-2 პუნქტი განსაზღვრავს მოთხოვნის წარდგენის ვადას და მის წარმოშობას უკავშირებს საქონლის მომხმარებლისთვის გადაცემას, თუმცა ამ შემთხვევაში ეს ნორმა არ აკეთებს მითითებას მტკიცების ტვირთთან დაკავშირებით, ისევე როგორც მაგალითად,

¹⁰⁶ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის #1999/44/EC დირექტივა, მუხლი 2.2. <https://matsne.gov.ge> ნანახ. 02.06.2019

¹⁰⁷ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის #1999/44/EC დირექტივა, მუხლი 6. <https://matsne.gov.ge> ნანახ. 02.06.2019

პირველი პუნქტი. მტკიცების ტვირთის მომხმარებლისთვის გაიოლება წარმოადგენს მისი უფლების დაცვის მნიშვნელოვან გარანტიას, ვინაიდან როგორც ზემოთ იქნა განხილული, მომხმარებელი წარმოადგენს ხელშეკრულების „სუსტ“ მხარეს, რომელსაც შესაძლებელია არ აქვს სათანადო ცოდნა, გამოცდილება, არ შეუძლია ნაკლის დაუყოვნებლივ აღმოჩენა და ა.შ. მტკიცების ტვირთის მომხმარებელზე დაკისრებამ კი შესაძლებელია გააძნელოს მისი უფლებების დაცვა. ასე მაგალითად, კანონი მომხმარებელს შეიძლება ანიჭებდეს 2 წლის ვადას მოთხოვნის წარსადგენად, თუმცა თუ ამ მოთხოვნის დასაბუთებას დასჭირდა შეუსაბამოდ დიდი ძალისხმევა მომხმარებლის მხრიდან (მაგ., მტკიცების ტვირთის შეიძლება მოიცავდეს ექსპერტიზის ჩატარებას ნაკლის დასადასტურებლად და ა.შ.) და ხარჯების განევას, ცხადია ნორმა დაკარგავს თავის ფუნქციას და იქცევა „მკვდარ“ ნორმად. მომხმარებლის მტკიცების ტვირთის გაიოლებაზე სავარაუდოდ უნდა მიუთითებდეს ის ფაქტიც, რომ სპეციალური კანონით, რომელიც უნდა იცავდეს მომხმარებლის უფლებებს, გათვალისწინებულია შედარებით ნაკლები ხანდაზმულობის ვადა, ვიდრე საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში. კერძოდ, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 128-ე მუხლის თანახმად, ხელშეკრულებიდან გამომდინარე მოთხოვნის ხანდაზმულობის ვადა შეადგენს სამ წელს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, თუ კანონპროექტის მე-16 მუხლის მე-2 პუნქტი არ უნდა გულისხმობდეს მომხმარებლის მტკიცების ტვირთის გაიოლებას, მაშინ ბუნდოვანია სპეციალური კანონი მომხმარებელს მოთხოვნის განხორციელებისთვის რატომ უნდა აძლევდეს მცირე ვადას, ვიდრე ეს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისი ნორმითაა გათვალისწინებული.

თემაში განხილული იქნა ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების გავლენა მომხმარებელთა უფლებებზე, რასაც ასევე ეხმიანება კანონპროექტის მე-20 და განსაკუთრებით 21-ე მუხლი. 21-ე მუხლით განსაზღვრულია თუ რა მიიჩნევა უსამართლო და შესაბამისად, ბათილ სტანდარტულ პირობად. ამასთან, ხსენებული ჩამონათვალი საკმაოდ ფართოა და მოიცავს მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის არსებული ურთიერთობის არაერთ ასპექტს, რაც კანონპროექტის პროგრესულობაზე მიუთითებს.

კანონპროექტის მე-7 თავი ეთმობა უშუალოდ უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას. კომერციული პრაქტიკის გავლენა სამომხმარებლო ბაზარზე და შესაბამისად, მომხმარებელზე მნიშვნელოვანია, რის გამოც აუცილებელია შეიქმნას საკანონმდებლო ბაზა მისგან მომდინარე საფრთხეების თავიდან

ასარიდებლად. ვფიქრობ სწორედ ამ საჭიროებებს ეხმიანება კანონპროექტის მე-7 თავი, რომელიც შეძლებისდაგვარად დეტალურად განიხილავს უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას და მის სახეებს. ხსენებულ თავში გამოყოფილია უსამართლო კომერციული პრაქტიკის რამდენიმე სახე: 1) უსამართლო კომერციული პრაქტიკა; 2) მოქმედებით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა; 3) უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა; 4) აგრესიული კომერციული პრაქტიკა და ბოლოს, 5) კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ყველა შემთხვევაში მიიჩნევა უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად. საკანონმდებლო ტექნიკის და განსაზღვრულობის თვალსაზრისით, ვფიქრობ უმჯობესი იქნებოდა უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მომწესრიგებელი ნორმების ჰარმონიზაცია (ასე მაგალითად 22-ე და 26-ე მუხლების ჰარმონიზაცია), თუმცა უნდა ითქვას, რომ კანონპროექტის ხსენებული თავი მთლიანობაში ეხმიანება ევროკავშირისა და საბჭოს დირექტივას¹⁰⁸ უსამართლო კომერციულ პრაქტიკასთან და მასთან ბრძოლის მეთოდებთან დაკავშირებით, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ კანონპროექტსა და დირექტივას შორის არის რიგი განსხვავებებიც, მაგალითად, დირექტივა არ იცნობს უსამართლო კომერციული პრაქტიკის ცნებას, იგი ადგენს არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის ცნებას და მის მაიდენტიფიცირებელ ნიშნებს.

საბოლოოდ, მომხმარებლის უფლების დაცვა დამოკიდებულია აღსრულების ქმედითი მექანიზმის არსებობაზე. ასეთ მექანიზმად კანონპროექტის მიხედვით მოიაზრება დაინტერესებული პირის მიერ განცხადებით მიმართვა კონკურენციის სააგენტოსთვის, რომელიც მისთვის მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში სწავლობს განცხადებაში მოყვანილ საკითხს და გამოაქვს შესაბამისი გადაწყვეტილება. უნდა აღინიშნოს, რომ თავად განცხადების განხილვაზე უფლებამოსილი ორგანოს დასახელება არ მიუთითებს მომხმარებლის უფლების დაცვასთან დაკავშირებით უფლებამოსილების განხორციელების შესაძლებლობაზე, რამაც შესაძლოა თავის მხრივ დაბნეულობა გამოიწვიოს მომხმარებელში. სწორედ ამიტომ ალბათ უმჯობესი იქნებოდა სააგენტოს დასახელება კონკურენციასთან ერთად მოიცავდეს მომხმარებლის უფლების დაცვის ასპექტსაც.

¹⁰⁸DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, თავი II

ვფიქრობ, ბუნდოვანებას იწვევს და ამასთან, არაქმედითია კანონპროექტის 27-ე მუხლის მე-2 პუნქტის ჩანაწერი, რომელიც მომხმარებლის უფლების დაცვასთან დაკავშირებულ გარკვეულ საკითხებზე ითვალისწინებს უფლებამოსილებებს დელეგირებას. კერძოდ, მითითებული ნორმის თანახმად, სააგენტოს უფლებამოსილება არ ვრცელდება მომსახურების იმ სფეროებზე, რომლებიც რეგულირდება საქართველოში მოქმედი ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოების ან სპეციალური უფლებამოსილების მქონე სახელმწიფო ორგანოების მიერ. კანონის ამგვარი ჩანაწერი წინააღმდეგობაში მოდის ნორმის განსაზღვრულობის პრინციპთან, კერძოდ, მაშინ როდესაც არსებობს მომხმარებლის უფლების დაცვის შესახებ სპეციალური კანონი, მოქალაქეს აქვს მოლოდინი, რომ მასში ამომწურავად იქნება განსაზღვრული აღსრულებაზე უფლებამოსილი სუბიექტი. კანონპროექტის მოცემული დანაწესით კი, სხვა ორგანოზე ხდება უფლებამოსილების დელეგირება.

დადებითად უნდა იქნეს შეფასებული კანონპროექტის ჩანაწერი კონკურენციის სააგენტოსთვის ფართო უფლებამოსილების მინიჭების შესახებ (განცხადებაში მითითებული საკითხის გამოკვლევის მიზნით, კონკურენციის სააგენტოს შეუძლია განმცხადებლის ან/და მოვაჭრისგან გამოითხოვოს ინფორმაცია, მათ შორის კონფიდენციალური ინფორმაცია, ინფორმაციის წარუდგენლობის შემთხვევაში, მიმართოს სასამართლოს სათანადო შუამდგომლობით, მას ასევე შეუძლია მოინვიოს მხარები, ჩამოართვას მათ ახსნა-განმარტება, თავის მხრივ, მოვაჭრეს საკუთარი პოზიციის დასამტკიცებლად აქვს მტკიცებულების წარდგენის შესაძლებლობა, რაც ერთგვარად შეჯიბრებითობის პრინციპის გამოხატულებაა და ხელს უწყობს ობიექტური ჭეშმარიტების დადგენას.

კანონპროექტის 29-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, სააგენტო საქმის შესწავლას ახორციელებს საქმის შესწავლის დანყების გადანყვეტილების მიღებიდან სამი თვის ვადაში, ხოლო ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით, ეს ვადა შეიძლება გაგრძელდეს 6 თვემდე. მიზანშეწონილად მიმაჩნია, რომ აღნიშნული ვადები შემცირდეს იმგვარად, რომ მომხმარებლის უფლების დაცვა არ გაგრძელდეს დროში, აღსრულება იყოს ქმედითი და თავისი ფუნქცია არ დაკარგოს.

რაც შეეხება სანქციებს, კანონპროექტის მიხედვით, სანქციის სახედ განსაზღვრულია მხოლოდ ჯარიმა. ამასთან, ამ დროისთვის ჯარიმის კონკრეტული ოდენობა კანონპროექტში შემოთავაზებული არ არის. ვფიქრობ, ჯარიმის ოდენობა უნდა იყოს დიფერენცირებული და მისი ოდენობა

დამოკიდებული უნდა იყოს ჩადენილი დარღვევის ხასიათზე, მომხმარებლისთვის, ასევე ზოგადად სამოქალაქო ბრუნვისთვის მიყენებულ ზიანზე და ა.შ. ამასთან, ყველა შემთხვევაში ჯარიმა უნდა იყოს ეფექტური, თანაზომიერი და ამასთან, უნდა ჰქონდეს ე.წ. „მსუსხავი ეფექტი“.

11. საერთაშორისო სასამართლო პრაქტიკა არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის ჭრილში

შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა ზოგად განმარტებებს იძლევა თუ რას შეიძლება მოიცავდეს არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა და რა რისკებს შეიძლება იწვევდეს მათი განხორციელება მომხმარებლის ჰორიზონტიდან. თავის მხრივ, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო განსაკუთრებულად ცდილობს დაიცვას მომხმარებელთა უფლებები და შექმნას, ერთის მხრივ, მათი დაცვის მყარი სამართლებრივი გარანტიები, ხოლო, მეორეს მხრივ, ნევრი სახელმწიფოებისათვის დაადგინოს მკაცრი მბოჭავი პრაქტიკა, რომელიც, რიგ შემთხვევებში, კორექტირებას შეიტანს ნაციონალური კანონმდებლობის დანაწესებსა თუ მათ სამართლებრივ შეფასება/განმარტებაში.

ევროკავშირის სასამართლომ საქმეში *Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato v. Wind Tre SpA and Vodafone Italia SpA* (ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო, 13 სექტემბერი, 2018 წელი, გაერთიანებული საქმეები: C-54/17 და C-55/17) განმარტა აგრესიული კომერციული პრაქტიკის კონცეფცია და, ასევე, ინერტული გაყიდვის (*inertia selling*) მნიშვნელობა.¹⁰⁹

საქმის ფაქტობრივი გარემოებებიდან გამომდინარე, იტალიის კონკურენციის ორგანომ („the AGCM“) ორი კომპანია *Wind Telecomunicazioni* (now *Wind Tre*) და *Vodafone Omnitel* (now *Vodafone Italia*) დააჯარიმა იმგვარი სიმ-ბარათების გაყიდვისათვის, რომელშიც წინასწარ იყო ჩანერილი და გააქტიურებული ინტერნეტსერვისი და ხმოვანი ფოსტა. აღნიშნული მომსახურების საფასურის

¹⁰⁹<http://www.mondaq.com/x/752296/Antitrust+Competition/EU+Court+Of+Justice+Clarifies+Concepts+Of+Aggressive+Commercial+Practice+And+Inertia+Selling>, ნანახ. 29.06.2019

გადახდა მომხმარებელს უწევდა, თუ იგი დაუყოვნებლივ არ იტყოდა უარს სერვისის მიღებაზე. იტალიის მაკონტროლებელი ორგანოს აზრით, ამგვარი პროდუქტის შეთავაზება არასაკმარისად ინფორმირებული მომხმარებლისათვის ზიანის მომტანი იყო, ვინაიდან, მაგალითისათვის, ინტერნეტის გააქტიურება შესაძლებელია მომხმარებლის ცოდნისა და ნებელობის გარეშე, „ყოველთვის აქტიური“ აპლიკაციის არსებობის შემთხვევაში.¹¹⁰

ევროკავშირის სასამართლო მნიშვნელოვან განმარტებას აკეთებს მომხმარებლის ფართო უფლებამოსილებასთან დაკავშირებით და ამბობს, რომ თითოეულ მომხმარებელს სავალდებულოდ უნდა გააჩნდეს თავისუფალი არჩევანი. თავისუფალი არჩევანის დეფინიცია სცდება მიმღების ინდივიდუალური თავისუფლების ფარგლებს და მოიცავს მწარმოებლის ვალდებულებას სათანადო პირობები შექმნას პროდუქციის რეალიზებისას.¹¹¹

სასამართლო არასაკმარისად მიიჩნევს შემძენის ქმედებას, პროდუქციის შეძენით რეალიზებულს და შემდგომ მის უარს მიღებულ სერვისებზე და განმარტავს, რომ მომხმარებლის თავისუფალი არჩევანი ილახება, როცა ის, ვალდებულია გადადგას ნაბიჯი, განახორციელოს სავალდებულო ქმედება მიღებული საქონლის სასურველ კონდიციამდე დაყვანის მიზნით.¹¹²

სასამართლო აღნიშნავს, რომ, მიუხედავად ნაციონალური აღმასრულებელი ორგანოების პრეროგატივისა განსაზღვრონ „საშუალო“ მომხმარებლის სტანდარტი, რომლისთვისაც მისაღები, აღქმადი და ამომწურავი უნდა იყოს პროდუქციის დანიშნულება, მოხმარების წესები და პირობები, ევროპის სასამართლოსათვის ცალსახად ირღვევა და მიუღებელია „საშუალო“ მომხმარებლის ცოდნა მოიცავდეს ტექნიკურ საშუალებათა ცალკეულ თავისებურებებს, რომელიც მისი მხრიდან ქმედების განხორციელებას მოითხოვს.¹¹³

¹¹⁰<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-09/cp180130en.pdf>,

ნანახ.29.06.2019

¹¹¹Judgment of court (second chamber), 13 september 2018, Joined Cases C-54/17 და C-55/17, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=205669&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=8349015>, ნანახ. 29.06.2019

¹¹²<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-09/cp180130en.pdf>,

29.06.2019

ნანახ.

¹¹³<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-09/cp180130en.pdf>,

29.06.2019

ნანახ.

ევროპის სასამართლო C-54/17 და C-55/17 საქმეებთან მიმართებით ადგენს, რომ მითითებული პრაქტიკა ჰგავს inertia selling-ს შემთხვევას, არალეგალურ პრაქტიკას, რომელიც გულისხმობს კომპანიების მიერ პროდუქციის საკუთარი ინიციატივით შეთავაზებას, მაშინ როდესაც, მიმღებს, მისი უკან დაუბრუნებლობის შემთხვევაში, უწევს სახელშეკრულებო ვალდებულების შესრულება - საფასურის გადახდა.¹¹⁴

მითითებული შემთხვევა არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის ჭრილში განიხილება და ადგენს შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივის მე-8 მუხლის დარღვევას.

კომერციული პრაქტიკა განიხილება აგრესიულად, როდესაც ფაქტობრივი კონტექსტი მნიშვნელოვნად ზღუდავს საშუალო მომხმარებლის თავისუფალ ნებას, პროვოცირებს მასზე გახდეს სახელშეკრულებო ურთიერთობის მონაწილე. სასამართლო აღნიშნავს, რომ მომსახურების შერჩევასა, მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს „უფასო“ არჩევანი, რაც გულისხმობს საფასურის დანეხებას არა არჩევანის გაკეთების პროცესში, არამედ უშუალოდ სერვისით სარგებლობისას.¹¹⁵

დასკვნა

წინამდებარე ნაშრომში განხილული იქნა არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის გავლენა სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობაზე და განსაკუთრებით, მომხმარებელთა უფლებებზე. ცალსახაა, რომ შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივის იმპლემენტაცია გამოიწვევს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მაღალი სტანდარტის დანეხებას, რაც თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს სამომხმარებლო ურთიერთობის სტაბილურობას და იქნება სამოქალაქო ბრუნვის ერთ-ერთი გარანტი.

¹¹⁴Judgment of court (second chamber), 13 september 2018, Joined Cases C-54/17 და C-55/17, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=205669&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=8349015>, ნანახ. 29.06.2019

¹¹⁵Judgment of court (second chamber), 13 september 2018, Joined Cases C-54/17 და C-55/17, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=205669&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=8349015>, ნანახ. 29.06.2019

მნიშვნელოვანია, კანონმდებელმა ეროვნული კანონმდებლობის მისადაგება საერთაშორისო ღირებულებებისადმი განახორციელოს სხვადასხვა ქვეყნების საუკეთესო პრაქტიკის გათვალისწინებით. მისი მიზანი უნდა იყოს არამხოლოდ ასოცირების შეთანხმებით ნაკისრი ვალდებულების შესრულება, არამედ ქმედითი და პრაქტიკაში რეალიზებადი საკანონმდებლო ბაზის შექმნა. უნდა ითქვას, რომ აღნიშნულს ემსახურება „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტი. როგორც ნაშრომში იქნა განხილული აღნიშნული კანონპროექტი იქნება ინოვაცია საქართველოს საკანონმდებლო სისტემისთვის მომხმარებელთა უფლების დაცვის კუთხით და მასში სრულყოფილად არის ასახული არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის კლასიფიკაცია და დამახასიათებელი ნიშნები, თუმცა პოზიტიურ ნიშნებთან ერთად აღსანიშნავია მთელი რიგი ხარვეზები, რაც კანონპროექტს თან სდევს და რომლის დახვეწაც სასურველია. მათ შორის, მნიშვნელოვანი იქნება კანონის საბოლოო სახე იცნობდეს მომხმარებლის სრულყოფილ ცნებას და არ შემოიფარგლებოდეს მხოლოდ ფიზიკური პირებით. შესაძლებელია მომხმარებლის ცნების ქვეშ მოექცეს არასამეწარმეო იურიდიული პირები, კავშირები და ამხანაგობები, რის საშუალებასაც იძლევა ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებები არაერთ გადანყვეტილებაში. გარდა ამისა, კანონპროექტის შემუშავებისას, გათვალისწინებული უნდა იქნეს მომხმარებლის უფლებების დაცვასთან დაკავშირებით უკვე არსებული საკანონმდებლო ბაზა, რათა იდენტური ნორმების დადგენა არ მოხდეს სხვადასხვა კანონში, ასევე თავიდან იქნეს არიდებული ნორმათა შესაძლო კოლიზია. დასახელებული კანონპროექტის მნიშვნელოვან ხარვეზად უნდა იქნეს მიჩნეული აღსრულების ერთიანი მექანიზმის არარსებობა და აღსრულებასთან დაკავშირებული ვადები.

არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის შიდასახელმწიფოებრივ საკანონმდებლო დონეზე მონესრიგების აუცილებლობაზე მეტყველებს აღნიშნული მიმართულებით სასამართლო პრაქტიკის თითქმის არარსებობა. მართალია, სასამართლო პრაქტიკაში გარკვეულწილად შეიმჩნევა გადანყვეტილებების განმარტებაში ღირებულებების გამოყენება, თუმცა მისი საკანონმდებლო დონეზე მონესრიგება ხელს შეუწყობს მომხმარებლის უფლების დაცვის მაღალი სტანდარტის შემოღებას და სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობის გაძლიერებას.

მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით წინ გადადგმული ნაბიჯი იქნება გერმანიაში არსებული პრაქტიკის გათვალისწინება, რაც გულისხმობს

მომხმარებლის უფლების დაცვას როგორც სასამართლო წესით, ისე სხვადასხვა ორგანიზაციის შიდა ორგანოს მეშვეობით, მაგალითად, დარგობრივი ომბუდსმენის ინსტიტუტის არსებობა, იქნება ეს საბანკო დაწესებულებებთან მომხმარებლის ურთიერთობისას, სადაზღვევო კომპანიებთან თუ სხვა სამომხმარებლო ურთიერთობებში, ხოლო მომხმარებელთა დაცვის სამინისტრო უნდა ჩაითვალოს მომხმარებლის უფლებების დაცვის მაღალ სტანდარტად.

საბოლოოდ უნდა ითქვას, რომ არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის აღკვეთა წარმოადგენს სახელმწიფოსთვის წინ გადადგმულ ნაბიჯს, რაც ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებასა და სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობას.

ბიბლიოგრაფია

ნორმატიული მასალა

საქართველოს კონსტიტუცია

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი

საქართველოს შრომის კოდექსი

„დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონი

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი

გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტი 2018 წლის 20 სექტემბრის მდგომარეობით

შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა 2005/29/EC

რეკლამის სფეროში შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს მიერ 1984 წლის 10 სექტემბრის დირექტივა 84/450/EEC

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის #1999/44/EC დირექტივა

სამეცნიერო ლიტერატურა წიგნები

ზოიძე ბესარიონი. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, წიგნი I, თბილისი 2017

კერესელიძე დავით, კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბილისი 2009

კროტჰოლერი იან, გერმანიის სამოქალაქო კოდექსი, სასწავლო კომენტარები, მე-13 გამოცემა, თბილისი 2014

ლაკერბაია თამარ, ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2016

მაისურაძე დავით, სულხანიშვილი ელენე, ვაშაკიძე გიორგი, ევროკავშირის კერძო სამართალი გადანაცვლებები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018

მიკლიცი ჰანსი, მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონპროექტის სამართლებრივი ანალიზი

ნაჭყებია ალექო, სამოქალაქო სამართლებრივი ნორმების განმარტებები უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკაში 2000-2013

რუსიაშვილი გიორგი, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, წიგნი I, თბილისი 2017

ქარდავა ეკატერინე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტების შედარებითსამართლებრივი მიმოხილვა ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების მაგალითზე, ქართული სამართლის მიმოხილვა - სპეციალური გამოცემა 2007

ძლიერიშვილი ზურაბ, ცერცვაძე გიორგი, რობაქიძე ირაკლი, სვანაძე გიორგი, ცერცვაძე ლაშა, ჯანაშია ლევან, სახელშეკრულებო სამართალი, თბილისი 2014

ჭანტურია ლადო, სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, 2011 წელი

ჭანტურია ლადო, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარები, წიგნი I, თბილისი 2017

ჭანტურია ლადო, ზარანდია თამარ, ცერცვაძე გიორგი, ზოიძე თამარ, ჩიტაშვილი ნათია, საქართველოს სამოქალაქო სამართლის საფუძვლები ქართულ სასამართლო პრაქტიკაში

ხუნაშვილი ნინო, კეთილსინდისიერების პრინციპი სახელმეკრულებო სამართალში, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2014

ჯორბენაძე სერგი, ხელმეკრულების თავისუფლების ფარგლები სამოქალაქო სამართალში, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2016

Alexander Christian, Verbraucherschutzrecht, Jena 2015, Teil 1

Brox/Walker Allgemeiner Teil des BGB, 32. Auflage, Carl Heymans, Verlag 2008, München

Bram B. Duivenvoorde, The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practice Directive, Chapter 1

Bretzinger Otto N., Meine Rechte als Verbraucher, 2011, Freiburg

Bülow Peter; Artz, Markus, Verbraucherprivatrecht, Heidelberg 2018

Dröge Alexander, Lauterkeitsrechtliche Generalklauseln im Vergleich, München, 2007

Holzmar-Schrenk Thorsten, Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, München, 2010

Lando Ole, Is Good Faith an Over-Arching General Clause in The Principles of European Contract Law, European Review of Private Law, 6-2007, Kluwer Law International

Matutis, Cornelius, UWG Praktikerkommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Berlin 2005

Micklitz Hans-Wolfgang, Verbraucherrecht 2.0 – Verbraucher in der digitalen Welt, Baden-Baden 2017

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: Band 1: Allgemeiner Teil, 1. Halbband: §§ 1-240.

Rebmann, Kurt / Säcker, Franz Jürgen / Rixecker, Roland (Hrsg.), Münchener Kommentar zum Bürgerliches Gesetzbuch, Band 1: Redakteur: Dr. Dr. Dr. h. c. Franz Jürgen Säcker, Allgemeiner Teil (§§ 1-240), 6. Auflage München 2012

Schulz Evelyn, Verbraucherinformationsgesetz, Kommentar, 2013 Wiesbaden

პუბლიკაციები

ვაშაკიძე გიორგი, კეთილსინდისიერება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით – აბსტრაქცია თუ მოქმედი სამართალი, ქართული სამართლის მიმოხილვა, 10/2007-1

ჯორბენაძე სერგი, გარიგებაში დაშვებული შეცდომის სახეები საქართველოსა და გერმანიის სამოქალაქო კოდექსების მიხედვით, ურნალი „მართლმსაჯულება და კანონი“, #4 (31)

სასამართლოს გადაწყვეტილებები

თბილისის საქალაქო სასამართლოს სამოქალაქო საქმეთა კოლეგიის 2016 წლის 30 სექტემბრის გადაწყვეტილება, საქმე #2/8628-16

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2007 წლის 25 სექტემბრის განჩინება, საქმე #ას-296-624-07

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2012 წლის 21 მაისის განჩინება, საქმე #ას-221-213-2012

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2018 წლის 20 ივლისის განჩინება, საქმე #ას-668-668-2018

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2019 წლის 17 მაისის განჩინება, საქმე #ას-237-2019

BVerfGE 37, 271 ff, გერმანიის საკონსტიტუციო სასამართლოს 1974 წლის 29 მაისის გადაწყვეტილება, საქმეზე BvL 52/71

BVerfGE 73, 339 ff, გერმანიის საკონსტიტუციო სასამართლოს 1986 წლის 22 ოქტომბრის გადაწყვეტილება, საქმეზე 2 BvR 197/83

Case C-281/10 PPepsiCo Inc. V Grupo Promer Mon Graphic SA, ევროპის სასამართლოს 2011 წლის 20 ოქტომბრის გადაწყვეტილება

EuGH Slg. 1964, 1251, ევრო სასამართლოს 1964 წლის 15 ივლისის გადაწყვეტილება საქმეზე 6-64, Flaminio Costa E.N.E.L.-ს წინააღმდეგ

Speciality Drinks v EUIPO – William Grant T-250/15, ევროპის სასამართლოს 2016 წლის 24 ნოემბრის გადაწყვეტილება

Speller v. Sears, Roebuck&Co.Court of Appeals of New York, 790 N.E. 2d 252 (N.y. 2003), ნიუ-ორკის ფედერალური სასამართლოს გადაწყვეტილება

Judgment of court (second chamber), 13 september 2018, Joined Cases C-54/17 და C-55/17, ევროპის სასამართლოს გადაწყვეტილება

ინტერნეტ წყაროები

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32974?publication=12> ნანახია 19.04.2019

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0> ნანახია 19.04.2019

<https://mimomxilveli.wordpress.com/2012/09/09/%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A1-%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1-%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9E%E1%83%98/>

=

<https://mimomxilveli.wordpress.com/2012/09/09/%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A1-%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1-%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9E%E1%83%98/> ნანახია 29.04.2019

https://www.youtube.com/watch?v=zqTC-beZxk&fbclid=IwAR0k1v-E9GsMZKEXuU0llyvrpnLyOZTOd5HSqrVm1xc16Hp7TLCksO_RxVc

https://www.youtube.com/watch?v=zqTC-beZxk&fbclid=IwAR0k1v-E9GsMZKEXuU0llyvrpnLyOZTOd5HSqrVm1xc16Hp7TLCksO_RxVc, ნანახია 10.05.2019

<https://curia.europa.eu/en/actu/communiqués/cp98/cp9848en.htm> ნანახია 10.05.2019

<https://www.marks-clerk.com/Home/Knowledge-News/Articles/The-average-consumer.aspx#.XPAoHNRKjIU> ნანახია 10.05.2019

<https://matsne.gov.ge/document/view/2496959?publication=0> 666666 01.06.2019

<http://reklama-n.blogspot.com/> 666666 02.06.2019

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450> 666666
02.06.2019

<https://www.gncc.ge/ge/news/press-releases/magtikoms-shecdomashi-shemyvani-reklamistvis-silqnetma-uchivla-8078.page> 666666 02.06.2019

<https://www.law360.com/articles/563228/red-bull-puts-up-13m-to-settle-false-advertising-suit>
[02.06.2019](https://www.law360.com/articles/563228/red-bull-puts-up-13m-to-settle-false-advertising-suit) 666666 02.06.2019

<http://info.court.ge/DecisionBarcodeDocs.aspx> 666666 03.06.2019

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2339687?publication=1> 666666 04.06.2019

<http://civilcode.ge> 666666 04.06.2019

<https://article42.ge/statiebi/article/38404-shevitsroveba-rogorc-diskriminaciis-specifikuri-forma-da-moraluri-zianis-anazghaurebis-sakithkhi> 666666 04.06.2019

<https://www.anwalt.org/verbraucherschutz/> 666666 29.06.2019

<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-09/cp180130en.pdf> 666666
29.06.2019

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=205669&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=8349015>, 666666 29.06.2019