
„მომხმარებლის უფლებების
დაცვის
შესახებ“ კანონპროექტი

რეგულირების ზეგავლენის შეფასება

2019 წ. იანვარი

- ავტორები:**
- თავი 1- ქეთი გუჯარაიძე (საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი)
 - თავი 2 - დავით მაისურაძე, ირაკლი შაკიაშვილი (ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი)
 - თავი 3 - ჯაბა გველეზიანი (საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი)
 - თავი 4 - ჯაბა გველეზიანი (საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი)
 - თავი 5 - ლიანა ახობაძე (GIZ-ის სამართლის პროგრამა)
 - თავი 6 - ანა ხურციძე, ნატა სტურუა, გაიოზ ჯაფარიძე (საქართველოს უნივერსიტეტი)
 - თავი 7 - ლიანა ახობაძე (GIZ-ის სამართლის პროგრამა), ქეთი გუჯარაიძე (საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი)
 - თავი 8 - RIA-ს ანგარიშის სამუშაო ჯგუფი

ანგარიშის მომზადების პროცესს მეთოდოლოგიურ და შინაარსობრივ ზედამხედველობას უწევდნენ:

ჰანს-ვოლფგანგ მიკლიცი, ეკონომიკის სამართლის პროფესორი, ფლორენციის ევროპის უნივერსიტეტი, საერთაშორისო ექსპერტი მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში

ლორენცო ალიო, დოქტორი, საერთაშორისო ექსპერტი რეგულირების ზეგავლენის შეფასების სფეროში

ჯულია კერხერი, საერთაშორისო ექსპერტი „დღის წესრიგი - 2030“-ის სფეროში

ანგარიშის მომზადებაში, ასევე, წვლილი შეიტანეს:

გიორგი გაფრინდაშვილი, დემეტრე ეგნატაშვილი (ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი), გიორგი ხიშტოვანმა (ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი), მაია ამაშუკელმა (საქართველოს უნივერსიტეტი), ირაკლი თედორაძემ, ნესტან გაფრინდაშვილი (გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი), გიორგი სვანაძემ, ვახტანგ ბარამიძემ (თავისუფალი უნივერსიტეტი).

დოკუმენტი მომზადდა ქართულ და ინგლისურ ენებზე.

რეგულირების ზეგავლენის შეფასება ჩატარდა და დოკუმენტი მომზადდა საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტის ინიციატივით და გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) ფინანსური და ტექნიკური მხარდაჭერით.

ანგარიშის შინაარსზე პასუხისმგებელი არიან ავტორები და მის მომზადებაში ჩართული საერთაშორისო ექსპერტები. ანგარიშში გამოთქმული მოსაზრებები არავითარ შემთხვევაში არ გამოხატავს საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტის ან გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების პოზიციას.

სარჩევი

თავი 1. საჭიროება, კონტექსტი, მეთოდოლოგია

1.1 საჭიროება და მიზანი

რეგულირების ზეგავლენის შეფასება (Regulatory Impact Assessment, RIA) გადაწყვეტილების მიმღებთა დამხმარე ანალიტიკური ინსტრუმენტია, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას, დადგინდეს ამა თუ იმ სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის მიზნების მიღწევის ალტერნატიული გზები (ვარიანტები), და შეფასდეს და შედარდეს მათი დადებითი და უარყოფითი შედეგები. დღეს ეს კარგად განვითარებული მართვის ინსტრუმენტი გამოიყენება ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) წევრ ყველა ქვეყანაში და სულ უფრო მეტ განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყანაში. საქართველოშიც, ეს ინსტრუმენტი, უკვე თითქმის ათი წელია გამოიყენება.

2013 წლიდან დღემდე მიღებულ ყველა სამთავრობო პროგრამაში¹, საქართველოს მთავრობა იღებს ვალდებულებას, ფართოდ დანერგოს რეგულირების ზეგავლენის შეფასება (შემდგომში - RIA). ასე, მაგალითად, ბოლო, 2018 წლის ივნისში მიღებული სამთავრობო პროგრამა², კვლავ აღიარებს თავის პრიორიტეტებს შორის RIA-ს დანერგვის აუცილებლობას, რათა „*თითოეული გადაწყვეტილების გავლენა ეკონომიკაზე იყოს წინასწარ გაანალიზებული, შესაძლო ნეგატიური გავლენებისაგან თავის არიდების მიზნით*“. გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება (GIZ), საქართველოში RIA-ს დანერგვის მხარდაჭერისას, მიზნად ისახავს არამარტო ეკონომიკაზე გავლენის შეფასებას, არამედ საკითხთა უფრო ფართო სპექტრის ანალიზს - „დღის წესრიგი 2030“-ის შესრულებაში წვლილის შეტანის შესაძლებლობის შეფასებას.

ბოლო რამდენიმე წელია, საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო მუშაობს RIA-ს შესახებ კანონპროექტზე, რომელმაც უნდა დაადგინოს ამ ინსტრუმენტის გამოყენების სფეროები და პროცედურები. მიუხედავად იმისა, რომ ჯერჯერობით ეს აქტი მიღებული არ არის, საქართველოში უკვე არსებობს როგორც პარლამენტის, ისე სამთავრობო უწყებების მიერ ინიცირებული საკანონმდებლო აქტებისთვის RIA-ს ჩატარების გამოცდილება. RIA-ს პრაქტიკული გამოყენების ყველა ეს ინიციატივა განხორციელდა საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერითა და უცხოელი სპეციალისტების ექსპერტული დახმარებით. შეფასების ეს ინსტრუმენტი გამოყენებულ იქნა მომხმარებელთა დაცვის სფეროს

¹ მთავრობის პროგრამები რუტინულად მტკიცდება პარლამენტის მიერ ყოველი ახალი მთავრობის (სამთავრობო შემადგენლობის) მოწონებასთან ერთად. თუ არ იცვლება მმართველი პოლიტიკური გუნდი და არ ისახება მოულოდნელი გამოწვევები, როგორც წესი, სამთავრობო პროგრამებით აღებული ვალდებულებების დიდი ნაწილი, თითქმის უცვლელი სახით, გადადის ყოველ მომდევნო სამთავრობო პროგრამაში.

² საქართველოს მთავრობა, 2018. თავისუფლება, სწრაფი განვითარება, კეთილდღეობა: სამთავრობო პროგრამა 2018 – 2020. ხელმისაწვდომია: http://gov.ge/files/68_67099_111823_2018-2020.pdf

მარეგულირებელი საკანონმდებლო აქტის შემუშავებისასაც, ორჯერ - პირველად - 2016³ წელს და ახლა - 2018 წელს.

მომხმარებელთა უფლებების კანონით დაცვის ვალდებულება 1995 წელს საქართველოს კონსტიტუციით იქნა აღიარებული; რამდენიმე თვეში კი - 1996 წელს - მიღებულ იქნა კანონიც “მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“. ეს კანონი, 16 წლის შემდეგ, 2012 წელს პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსის მიღებით გაუქმდა. კოდექსმა, სხვა საკითხებთან ერთად, დაარეგულირა ისეთი საკითხები, როგორცაა უსაფრთხო პროდუქტის ბაზარზე განთავსება და თავისუფალი მიმოქცევა, პროდუქტის გადაადგილების და ბაზარზე განთავსების პროცესში კონკურენციის უზრუნველყოფა, მაგრამ არ განსაზღვრა, პროდუქტის ან მომსახურების პირადი მოხმარების მიზნით, მოვაჭრესთან სავაჭრო ურთიერთობებში შესული ფიზიკური პირის ეკონომიკური უფლებების დაცვის ზოგადი პრინციპები⁴.

„სამომხმარებლო სფეროს დერეგულაციამ გამოიწვია სამომხმარებლო ურთიერთობების სუსტი მხარის - მომხმარებლის - მოვაჭრესთან არათანაბარ სამართლებრივ მდგომარეობაში ჩაყენება“⁵. ამდენად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გარანტიების შექმნისა და მომხმარებელთა უფლებების ეფექტიანად რეალიზებისთვის, კვლავ საჭირო გახდა სამომხმარებლო სფეროში დამოუკიდებელი ნორმატიული აქტის შემუშავება და მიღება. ასეთი აქტის მიღების აუცილებლობა განპირობებული იყო, ასევე, საქართველოსა და ევროკავშირს შორის 2014 წლის 27 ივნისს ხელმოწერილი „საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმებით“. ამ ხელშეკრულებით საქართველომ აიღო ვალდებულება, გაატაროს რეფორმები და უზრუნველყოს ქვეყნის კანონმდებლობის ევროკავშირის 300-მდე სამართლებრივ აქტთან პროგრესული დაახლოება (ეტაპობრივად, შეთანხმებული ვადების მიხედვით), მათ შორის, სამომხმარებლო სფეროში.

ამრიგად, 2013 წელს, საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტმა დაიწყო მომხმარებელთა დაცვის სფეროში ახალ ე.წ. „ჩარჩო-კანონის“ შექმნაზე მუშაობა. სწორედ ამ კომიტეტის ინიციატივით, 2015 წლის ივლისში, საქართველოს პარლამენტში დაიწყო „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ კანონპროექტის განხილვა⁶. კანონპროექტს არაერთგვაროვანი გამოხმაურება მოჰყვა როგორც თავად პარლამენტში, ისე სამთავრობო უწყებებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებში. კანონპროექტის კრიტიკის ძირითადი მიზეზი

³ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, 2016. რეგულირების გავლენის შეფასება საქართველოს კანონის პროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/2UIK0J8>

⁴ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, 2016. რეგულირების გავლენის შეფასება საქართველოს კანონის პროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/2UIK0J8>

⁵ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის 2015 წლის ივლისში ინიცირებული ვერსიის განმარტებითი ბარათი. ხელმისაწვდომია საქართველოს პარლამენტის ვებ-გვერდზე: <https://info.parliament.ge/#law-drafting/9950>

⁶ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის 2015 წლის ივლისში ინიცირებული, საქართველოს პარლამენტის მიერ პირველი მოსმენით მიღებული (2016 წ. 2 მარტი) და მეორე მოსმენისთვის განსახილველად წარდგენილი (2016 წ. 25 მაისი) ვერსიები ხელმისაწვდომია საქართველოს პარლამენტის ვებ-გვერდზე: <https://info.parliament.ge/#law-drafting/9950>

იყო შიში იმისა, რომ მომხმარებელთა უფლებების დაცვისას, შესაძლოა, დაზარალებულიყო ბიზნესის ინტერესები. ამდენად, „ბიზნესზე ახალი საკანონმდებლო ინიციატივის გავლენის მასშტაბზე“ სრული წარმოდგენის შესაქმნელად⁷, გადაწყდა კანონპროექტისთვის RIA-ს ჩატარება.

2016 წლის დასასრულს, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ გამოაქვეყნა აშშ-ს განვითარების სააგენტოს (USAID) ფინანსური მხარდაჭერით (G4G - „მმართველობა განვითარებისთვის“ პროექტის ფარგლებში) და უცხოელი სპეციალისტის ექსპერტული დახმარებით შემუშავებული „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის RIA⁸. RIA-ს ანგარიშში ორ საკითხზეა ყურადღება გამახვილებული, რომელიც ბიზნესისთვის შესაძლო საფრთხეებს უკავშირდება; ეს საკითხებია⁹:

- 1) **მომხმარებლის ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება** - კანონპროექტი ითვალისწინებდა მომხმარებლისთვის შენობაში დადებულ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების მინიჭებას, პროდუქტის ან მომსახურების მიღებიდან 7 დღის განმავლობაში. დისტანციური და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში კი, ეს ვადა 14 დღემდე იზრდებოდა.
- 2) **მომხმარებელთა ომბუდსმენის სამსახურის შექმნა** - კანონპროექტი ითვალისწინებდა მომხმარებელთა ომბუდსმენის ინსტიტუტის შემოღებას. ამ ინსტიტუტის ფუნქციებში, მათ შორის, შედიოდა მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა და დარღვეული უფლებების აღდგენაში დახმარება.

RIA-ს კვლევის შედეგად, რეკომენდაცია გაეწია წინადადებას (სცენარს), რომელიც ითვალისწინებდა მომხმარებლისთვის 7 დღეში შენობაში დადებული ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების არ მინიჭებას, მაგრამ ამ უფლების შენარჩუნებას დისტანციური და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში. კვლევის ავტორთა აზრით, ასეთი მიდგომა, ერთი მხრივ, უზრუნველყოფდა მომხმარებელთა უფლებების დაცვას იქ, სადაც ამის ყველაზე მეტი საჭიროება არსებობს და მეორე მხრივ, ნაკლებ ზიანს მიაყენებდა ბიზნესს. გარდა ამისა, კვლევის თანახმად, ამ სცენარის შემთხვევაში, მოსალოდნელი იყო ომბუდსმენის აპარატში მცირე რაოდენობის საჩივრების შესვლა, რაც იძლეოდა მცირე ბიუროკრატიული აპარატის შექმნისა და ფინანსური რესურსების დაზოგვის შესაძლებლობას.

2016 წლის ოქტომბერში საქართველოში ჩატარდა მორიგი საპარლამენტო არჩევნები; 2017 წელს კი, საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტის (შემდგომში -

⁷ საქართველოს ბიზნეს ომბუდსმენის შენიშვნები „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის პირველი მოსმენით მიღებულ ვერსიაზე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/2DEv8jP>

⁸ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, 2016. რეგულირების გავლენის შეფასება საქართველოს კანონის პროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/2UJK0J8>

⁹ იქვე.

კომიტეტი) ახალმა შემადგენლობამ განაახლა მუშაობა კანონპროექტზე. ამ დროისთვის, უკვე აქტუალური იყო ევროკავშირთან დადებული ასოცირების შეთანხმებით გათვალისწინებული ვალდებულებების შესრულების ვადები; ამდენად, ევროკავშირის რეგულაციების მოთხოვნების გათვალისწინებით, კომიტეტმა, დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციით, დაიწყო კანონპროექტის ძირეული გადამუშავება.

კანონპროექტის განახლებული (2018 წლის ივლისისთვის ხელმისაწვდომი) ვერსია, მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა ვერსიისგან, რომელსაც 2016 წელს ჩაუტარდა RIA. ამ დროის განმავლობაში კანონპროექტით რეგულირებადი საკითხების მიმართ საზოგადოების ცალკეულ ჯგუფების ინტერესი კვლავ მაღალი იყო. ამდენად, ამ გარემოებების გათვალისწინებით და დასაბუთებული, თანმიმდევრული, მტკიცებულებებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილების მიღების მიზნით, კომიტეტის ინიციატივით, გადაწყდა კანონპროექტის გადამუშავებული ვერსიის შერჩეულ საკითხებზე RIA-ს ჩატარება. **კომიტეტის მიზანია, RIA-ს ჩატარებით:**

-)] გამოვლინდეს კანონპროექტით რეგულირებადი პრობლემური საკითხები და მათი ხასიათი;
-)] დადგინდეს ამ პრობლემური საკითხების მოგვარების ალტერნატიული ვარიანტები;
-)] შეფასდეს ალტერნატიული ვარიანტების გავლენა ეკონომიკაზე, სოციალურ სფეროსა და გარემოზე (დადებითი და უარყოფითი შედეგები);
-)] შედარდეს ალტერნატიული ვარიანტები ეფექტურობის, ეფექტიანობის, ასევე, ევროკავშირის მოთხოვნებთან შესაბამისობისა და გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნების (Sustainable Development Goals, SDGs) მიღწევაში წვლილის შეტანის თვალსაზრისით;
-)] შეთავაზებული მიდგომების შემდგომი გაუმჯობესების მიზნით, დადგინდეს მონიტორინგისა და შეფასების სქემა.

წარმოდგენილი RIA ინოვაციურია იმდენად, რამდენადაც ის კომბინირებულად აფასებს (ა) მომხმარებელთა სფეროს პოლიტიკის “მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ” კანონპროექტში ასახვის ხარისხს და (ბ) გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნებთან შესაბამისობას. ამის გამო, ის, შესაძლოა, საინტერესო აღმოჩნდეს საქართველოს ფარგლებს გარეთაც.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის RIA, გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) სამართლის პროგრამის მხარდაჭერით, ამჯერად, მომხმარებელთა დაცვის სფეროსა და RIA-ს ორი საერთაშორისო ექსპერტის მეთოდოლოგიური და შინაარსობრივი ზედამხედველობით, ჩატარა ჯგუფმა, რომლის

შემადგენლობაში შედიან სამართლის, ეკონომიკის, სოციალური მეცნიერებებისა და გარემოს დაცვის სფეროებში სპეციალიზებული ლექტორები საქართველოს ექვსი უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებიდან. კანონპროექტის RIA-ს პროცესს კოორდინაციას უწევდა GIZ-ის სამართლის პროგრამა.

1.2 მეთოდოლოგია, დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაცია და ანგარიშის სტრუქტურა

მეთოდოლოგია

როგორც დასაწყისში აღინიშნა, ეს კვლევა ჩაატარა საქართველოს ექვსი უნივერსიტეტის სამართლის, ეკონომიკის, სოციალური მეცნიერებებისა და გარემოს დაცვის სფეროებში სპეციალიზებული ლექტორების ინტერდისციპლინურმა გუნდმა. გუნდის მუშაობას მეთოდოლოგიურ და შინაარსობრივ ზედამხედველობას უწევდნენ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროს საერთაშორისო ექსპერტი, ჰანს ვოლფგანგ მიკლიცი (Hans-W. Micklitz) და RIA-ს სფეროში საერთაშორისო ექსპერტი ლორენცო ალიო (Lorenzo Allio). კვლევა ჩატარდა 2018 წ. ივლისი - 2019 წ. იანვრის პერიოდში.

კვლევისას გაანალიზებულ იქნა კვლევის პერიოდისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია: სტატისტიკური მონაცემები, სხვადასხვა ორგანიზაციის კვლევები, ნორმატიული აქტები, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მიერ 2016 წელს ჩატარებული RIA-ს ანგარიში, ევროკავშირის შესაბამისი დირექტივები და რეგულაციები, ასევე, ევროკავშირში მოქმედი კანონმდებლობის ეფექტურობის შესაფასებლად ჩატარებული კვლევები და სხვა დოკუმენტები.

საწყისად, პრობლემური საკითხების გამოსავლენად, 2018 წლის 9 ივლისს, ჩატარდა მკვლევართა გუნდის პირველი შეხვედრა RIA-ს ინიციატორთან - საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტთან. ამ შეხვედრის შემდეგ, დადგინდა სამუშაო მეთოდები და კვლევის განრიგი, ასევე, დაინტერესებული მხარეები და მათთან კონსულტაციის მეთოდები და ვადები (იხ. დანართები 1 და 2). პროცესისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო 2018 წლის ივლისში, ბორჯომში ჩატარებული ორდღიანი შეხვედრა, სადაც კანონპროექტთან დაკავშირებულ პრობლემურ საკითხებზე საქართველოს პარლამენტის წევრები, საერთო სასამართლოების მოსამართლეები, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, კონკურენციის სააგენტოს, ბიზნეს-ასოციაციების, მომხმარებელთა უფლებების დაცვაზე მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები მსჯელობდნენ.

დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაცია

დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაცია მიმდინარეობდა მთელი RIA-ს პროცესის განმავლობაში. საწყისად, მოხდა დაინტერესებული მხარეების იდენტიფიცირება და მათი კატეგორიზაცია, რათა დადგენილიყო მათთან კონსულტაციისთვის შესაფერისი მიდგომები და მეთოდები.

დაინტერესებულ მხარეთა ანალიზისთვის გამოყენებულ იქნა მიდგომა, რომელმაც შესაძლებელი გახადა დაინტერესებული მხარეების კატეგორიზაცია და შემდგომ კონსულტაციის ფორმის შერჩევა. ამ მიდგომის საფუძველზე, შემუშავდა მატრიცა, რომელიც იძლევა დაინტერესებულ მხარეზე საკითხის ზეგავლენის ხარისხისა და დაინტერესებული მხარის მიერ საკითხზე ზეგავლენის შესაძლებლობის (capacity) მიხედვით მხარეების კატეგორიზაციის შესაძლებლობას. ამგვარად, ამ მატრიცის გამოყენებით, დაინტერესებული მხარეები შეიძლება დაიყოს ოთხ ჯგუფად (მხარეები სუსტი ზეგავლენით და მცირე შესაძლებლობით, მხარეები მაღალი ზეგავლენით და მცირე შესაძლებლობით, მხარეები სუსტი ზეგავლენით და დიდი შესაძლებლობით, მხარეები მაღალი ზეგავლენით და დიდი შესაძლებლობით) და შემდეგ, ამ ჯგუფების მიმართ იქნეს შერჩეული კონსულტაციის მეთოდები.

	მხარეს აქვს საკითხზე ზეგავლენის მცირე შესაძლებლობა	მხარეს აქვს საკითხზე ზეგავლენის დიდი შესაძლებლობა
საკითხი მხარეზე ახდენს სუსტ ზეგავლენას
საკითხი მხარეზე ახდენს ძლიერ ზეგავლენას

აღნიშნული მეთოდოლოგია გამოყენებულ იქნა იმისათვის, რომ კონსულტაციების პროცესში არ იქნეს გამორჩენილი მხარეები, რომელთაც, შესაძლოა, არ აქვთ საკითხზე ორგანიზებული ზეგავლენის შესაძლებლობა, მაგრამ თავად საკითხი/პროცესი ახდენს მათზე დადებით ან უარყოფით ზეგავლენას. ამ შემთხვევაში, ასეთი ჯგუფია - მომხმარებლები; მომხმარებლებზე, კანონპროექტმა, მიღების შემთხვევაში, შესაძლოა, ძლიერი ზეგავლენა მოახდინოს; მაგრამ, ამასთანავე, ამ ჯგუფს აქვს მცირე შესაძლებლობა, ზეგავლენა მოახდინოს კანონპროექტის შემუშავების პროცესზე.

აღწერილი მიდგომის გამოყენება, ასევე, იძლევა შესაძლებლობას, კვლევაში ინტეგრირდეს 2030 წლის გლობალური დღის წესრიგის ხუთი სახელმძღვანელო პრინციპიდან/ელემენტიდან („ინტეგრირებული მიდგომა“, „უნივერსალურობა“, „განაწილებული პასუხისმგებლობა“, „ანგარიშვალდებულება“ და „არავინ დარჩეს პროცესის მიღმა“), ერთ-ერთი - „არავინ დარჩეს პროცესის მიღმა“ პრინციპი.

დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციის შესახებ დეტალური ინფორმაცია - ვინაობა, კონსულტაციის ფორმა, განხილული საკითხების მოკლე მიმოხილვა, თარიღები - წარმოდგენილია ანგარიშის დანართებში (იხ. დანართი 2).

დამოკიდებულების კვლევა

დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციის პარალელურად, რამდენიმე პრობლემურ საკითხზე ინფორმაციის მისაღებად (ამ საკითხებზე არ არსებობდა ინფორმაცია, ან არსებობდა მწირი, დასაზუსტებელი ინფორმაცია) და კვლევის არგუმენტაციისა და პირველადი შედეგების გასამყარებლად, 2018 წ. ნოემბერ-დეკემბერში ჩატარდა სოციოლოგიური კვლევა. სოციოლოგიური კვლევა, GIZ-ის სამართლის პროგრამის დაკვეთით, განახორციელა გლობალურმა კვლევით-საკონსულტაციო კომპანიამ ACT - ანალიზისა და კონსულტაციის ჯგუფმა. სოციოლოგიური კვლევის შედეგები ინტეგრირებულ იქნა თავად RIA-ს ანგარიშში და ასევე, წარმოდგენილია ანგარიშის დანართებში (იხ. დანართი 3).

ანგარიშის სტრუქტურა

ამ თავის მომდევნო ნაწილებში მოკლედია მიმოხილული საქართველოში, სამომხმარებლო სფეროში არსებული სახელმწიფო პოლიტიკისა და სამართლებრივი რეგულირების სურათი (1.3 ქვეთავი); შემდგომ, მოკლედ აღწერილია „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ კანონპროექტის 2018 წლის ივლისის ვერსიის შინაარსი, ვინაიდან წარმოდგენილ RIA-ში ანალიზი ამ ვერსიას ეფუძნება; ბოლოს კი, აღწერილია ის ძირითადი პრობლემური საკითხები, რომელიც შერჩეულ იქნა RIA-ს ფარგლებში შემდგომი შესწავლისთვის (1.4 ქვეთავი).

ანგარიშის მე-2 - მე-6 თავები ეძღვნება RIA-ს გუნდის მიერ შერჩეულ ხუთ პრობლემურ საკითხს, კერძოდ:

- უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას (კონკრეტულად, აგრესიულ რეკლამას და მოწყვლადი მომხმარებლის კონცეფციას);
- მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულებას;
- სარეწის გარეთ დადებულ და დისტანციურ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებასთან დაკავშირებულ ვადებს;
- საქონლის ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობის დროს, მომხმარებლის მიერ კანონპროექტით მინიჭებული უფლებების გამოყენების ვადას;
- აღსრულებასთან დაკავშირებულ საკითხებს (კერძოდ, მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევისას (კოლექტიური ინტერესებისთვის ზიანის მიყენებისას) კანონის აღსრულებას და ადმინისტრაციულ ჯარიმებს).

ამ თავების სტრუქტურა მიჰყვება RIA-ს სტანდარტულ ანალიტიკურ ეტაპებს¹⁰. ყოველ თავში, თავდაპირველად, ახსნილია მომხმარებლის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემური საკითხი, სამართლებრივი, ეკონომიკური და სოციალური თვალსაზრისით. შემდგომ, განხილულია პრობლემური საკითხის გადაჭრის კანონპროექტით შემოთავაზებული გზა და ალტერნატიული ვარიანტები; ამის შემდგომ კი, შეფასებულია შემოთავაზებული გზისა და ალტერნატიული ვარიანტები პოტენციური შედეგები.

¹⁰ ამ RIA-ს მეთოდოლოგია დიდწილად ეფუძნება ევროკომისიის უკეთესი რეგულირების სახელმძღვანელო პრინციპებსა და ინსტრუმენტებს (Better Regulation Guidelines and Toolbox); ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/2LoMCIW>

ანგარიშის მე-7 თავში გაანალიზებულია გამჭოლი (ჰორიზონტული) საკითხები, მათ შორის, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის შესაბამისობა გაერო-ს მდგრადი მოხმარების სახელმძღვანელო პრინციპებთან. ანგარიშის ბოლო თავში წარმოდგენილია რეკომენდაციები მონიტორინგისა და შეფასებისთვის.

1.3 პოლიტიკა და სამართლებრივი კონტექსტი

საქართველოს არ აქვს (ევროკავშირის მომხმარებელთა დაცვის პირველი და მეორე პროგრამის, ან სამოქმედო გეგმების მსგავსი) ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკა სამომხმარებლო სფეროში; თუმცა, სხვადასხვა დარგში პოლიტიკის ან/და სტრატეგიის განმსაზღვრელ დოკუმენტებში ვხვდებით ცალკეული პროდუქტის ან მომსახურების მომხმარებელთა დაცვასთან დაკავშირებულ სახელმწიფო პრიორიტეტებს. ამ დოკუმენტებში, ძირითადად, ყურადღება ეთმობა მომხმარებელთა უსაფრთხოებას და პირველადი მოხმარების საქონელსა და მომსახურებაზე (წყალი, ენერჯია, ინტერნეტი და სხვ.) ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას. ქვემოთ ჩამოთვლილია ეს დოკუმენტები და მათში მოხსენიებული სამომხმარებლო სფეროსთან დაკავშირებული საკითხები:

1) „საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია - საქართველო 2020“¹¹– 2014 წელს მიღებულ ამ სამთავრობო სტრატეგიაში ყურადღებაა გამახვილებული არასაბანკო ფინანსური ინსტიტუტების მომხმარებლებზე. კერძოდ, სტრატეგიის თანახმად, სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს არასაბანკო საკრედიტო და საინვესტიციო ინსტიტუტების განვითარებას; მომხმარებლების დაცვის გასაძლიერებლად, გამჭვირვალობის ზრდისა და ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის გასაუმჯობესებლად კი, დახვეწოს და საერთაშორისო პრაქტიკასთან შესაბამისობაში მოიყვანოს კანონმდებლობა.

2) 2018 წელს მიღებულ **2018-2020 წლების სამთავრობო პროგრამაში „თავისუფლება, სწრაფი განვითარება, კეთილდღეობა“**¹², რამდენიმე პუნქტი ეხება სამომხმარებლო სფეროს. კერძოდ:

- ბიზნეს-გარემოს გასაუმჯობესებელ ღონისძიებებს შორის, მთავრობა იღებს ვალდებულებას, რომ ბაზარზე უსაფრთხო სამომხმარებლო პროდუქტის განთავსების უზრუნველსაყოფად, აამოქმედებს ევროკავშირის საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამის ბაზრის ზედამხედველობის სისტემას.
- ენერჯეტიკის სფეროში გასატარებელ ღონისძიებებს შორის პრიორიტეტულად განიხილება რეფორმების განხორციელება კონკურენციის ხელშესაწყობად, რათა

¹¹ დამტკიცებული საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 17 ივნისის #400 დადგენილებით „საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის „საქართველო 2020“ დამტკიცებისა და მასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ღონისძიების თაობაზე“. ხელმისაწვდომია „საკანონმდებლო მაცნეს“ ვებ-გვერდზე: <https://bit.ly/2RWOrnR>

¹² საქართველოს მთავრობა, 2018. თავისუფლება, სწრაფი განვითარება, კეთილდღეობა: სამთავრობო პროგრამა 2018 – 2020. ხელმისაწვდომია: http://gov.ge/files/68_67099_111823_2018-2020.pdf

საბოლოოდ, მომხმარებელს უწყვეტად მიეწოდოს მაღალი ხარისხის ენერგია, სამართლიანი ფასად.

- სოფლად ცხოვრების დონის ამაღლების ღონისძიებებს შორის, მოხსენიებულია წყლის მომხმარებელთა გაერთიანებების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.
- მთავრობა პრიორიტეტულად აღიარებს ელექტრონული მმართველობის განვითარებას, რომელიც მომხმარებლებს შესთავაზებს მარტივ, მომხმარებელზე ორიენტირებულ და ხარისხიან ელექტრონულ სახელმწიფო სერვისებს.

ქ) 2018 წლის ივნისში, საქართველოს მთავრობამ დაამტკიცა **2018-2021 წლების საქართველოს რეგიონული განვითარების პროგრამა**¹³. პროგრამა ეფუძნება ევროკავშირის რეგიონების ეკონომიკური და სოციალური გათანაბრების (კოჰეზიის) პოლიტიკის მიდგომებს. პროგრამის მიზანია, ხელი შეუწყოს ქვეყნისა და მისი რეგიონების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, დაბალანსებულ განვითარებას და რეგიონებს შორის მკვეთრი განსხვავებებისა და უთანაბრობების შემცირებას. პროგრამის სამი ქვე-მიზნიდან ორი, პირდაპირ დაკავშირებულია სამომხმარებლო სფეროსთან; ესენია: „ინფრასტრუქტურის, ენერგო და საკომუნიკაციო ქსელებისა და კომუნალური სერვისების მდგრადი განვითარება, რეაბილიტაცია და გაფართოება უსაფრთხო გზებით“ და „სოციალური და ტერიტორიული უთანაბრობების დაძლევის ხელშეწყობა - თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა ყველა მოქალაქისათვის, მათი სოციალური კუთვნილებისა და საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად“. ამ მიზნების მისაღწევად, პროგრამაში გათვალისწინებულია არაერთი ღონისძიება, მათ შორის: ციფრული უთანასწორობის აღმოფხვრის და ფართო ზოლოვანი ქსელების და მომსახურებების განვითარების ხელშეწყობა; ენერგო-ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და განახლებადი ენერჯის წყაროების პოტენციალის გაფართოება; წყალმომარაგების, წყალარინების და ნარჩენების მართვის ინფრასტრუქტურის განვითარება.

ქ) 2015 წელს საქართველოს პარლამენტმა დაამტკიცა **სახელმწიფო პოლიტიკა ენერჯეტიკის დარგში**¹⁴. ამ დოკუმენტში მოცემული პოლიტიკის ცხრა ძირითადი მიმართულებიდან ერთი, პირდაპირ ეხება მომხმარებლებს. კერძოდ, სახელმწიფო ენერჯეტიკული პოლიტიკის ძირითად მიმართულებად დასახულია „მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება და მომხმარებლის ინტერესების დაცვა“, რაც პოლიტიკის დოკუმენტის თანახმად, გულისხმობს: მარეგულირებელი ორგანოს რეგულირების ფუნქციის გაძლიერებას - რათა ამ ორგანომ უზრუნველყოს მომსახურების ხარისხის მონიტორინგი და მომსახურების მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობების რეგულირება; გამჭვირვალე და

¹³ დამტკიცებულია საქართველოს მთავრობის 2018 წლის 11 ივნისის #1292 განკარგულებით „2018-2021 წლების საქართველოს რეგიონული განვითარების პროგრამის დამტკიცების შესახებ“. ხელმისაწვდომია საქართველოს მთავრობის ვებ-გვერდზე: http://gov.ge/files/495_66443_702865_1292.pdf

¹⁴ დამტკიცებულია საქართველოს პარლამენტის 2015 წლის 24 ივნისის დადგენილებით „საქართველოს ენერჯეტიკის დარგში სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებების თაობაზე“. ხელმისაწვდომია „საკანონმდებლო მაცნეს“ ვებ-გვერდზე: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2894951?publication=0>

სამართლიანი ტარიფების დადგენას - რათა მომხმარებელმა მიიღოს მაღალი ხარისხის მომსახურება სამართლიან და გამჭვირვალე ფასად; საქართველოს მთავრობის მიერ სოციალური პროგრამების შემუშავებას და მიზნობრივ სუბსიდირებას - სოციალურად დაუცველი მომხმარებლების შეუფერხებელი ენერგომომარაგებით უზრუნველსაყოფად. დოკუმენტში, ასევე, აღნიშნულია, რომ ენერგეტიკული სისტემის გრძელვადიანი, მდგრადი ფინანსური და ტექნიკური განვითარების უზრუნველსაყოფად სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლისათვის შეიძლება დადგინდეს გრძელვადიანი, წინასწარ განსაზღვრული (მათ შორის, ზღვრული) ტარიფები.

ქ) 2015 წელს მიღებული **2015-2020 წლების სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგია**¹⁵ სახავს პრიორიტეტულ მიმართულებებს და ამ მიმართულებებში - კონკრეტულ ღონისძიებებს, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად დაკავშირებულია სამომხმარებლო სფეროსთან. ასეთ პრიორიტეტულ ღონისძიებებს შორისაა, მაგალითად: ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის სქემების განვითარების მხარდაჭერა; თესლისა და სარგავი მასალის სერტიფიცირების პროცესის მხარდაჭერა; სასოფლო-სამეურნეო წარმოების საშუალებებსა და მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის ამაღლება; სასურსათო უსაფრთხოების მონიტორინგი; სურსათის უვნებლობის სახელმწიფო კონტროლის ეფექტიანი და მოქნილი სისტემის ჩამოყალიბება; ცხოველთა ჯანმრთელობის დაცვის, ზედამხედველობისა და მონიტორინგის სრულყოფილი და ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბება; მცენარეთა დაცვისა და ფიტოსანიტარიული კეთილ საიმედოობის მიღწევის ხელშეწყობა და სხვა ღონისძიებები.

ქ) 2010 წელს საქართველოს მთავრობამ დაამტკიცა „**ყოვლისმომცველი სტრატეგია და საკანონმდებლო მიახლოების პროგრამა სურსათის უვნებლობის სფეროში**“¹⁶. ამ დოკუმენტის მიღება განპირობებული იყო ბაზარზე არსებული სურსათის უვნებლობის უზრუნველყოფის აუცილებლობით, რაც თავის მხრივ, საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შეთანხმების დადების წინაპირობას წარმოადგენდა. დოკუმენტი ითვალისწინებს ინსტიტუციური რეფორმების გატარებას და 2010-2014 წლებში ევროკავშირის სურსათის კანონმდებლობის ძირითადი აქტების საქართველოს კანონმდებლობაში ეტაპობრივად გადმოტანას. საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის თანახმად¹⁷, საკანონმდებლო მიახლოების პროგრამით გათვალისწინებული რამდენიმე აქტი მიღებულ

¹⁵ დამტკიცებულია საქართველოს მთავრობის 2015 წლის 11 თებერვლის #167 განკარგულებით „საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების 2015-2020 წლების სტრატეგიის დამტკიცების შესახებ“. ხელმისაწვდომია „საკანონმდებლო მაცნეს“ ვებ-გვერდზე: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2733545?publication=0>

¹⁶ დამტკიცებულია საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 28 დეკემბრის #1756 განკარგულებით „სურსათის უვნებლობის სფეროში ყოვლისმომცველი სტრატეგიისა და საკანონმდებლო მიახლოების პროგრამის დამტკიცების თაობაზე“. ხელმისაწვდომია: http://asocireba.ge/files/file_5498484.pdf

¹⁷ საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი (n.d.). „სურსათის უვნებლობა“. ხელმისაწვდომია: http://asocireba.ge/show_article.php?id=2

იქნა; თუმცა, შემდგომ წლებში პროგრამის დიდი ნაწილი არ შესრულდა და ამდენად, 2014 წელს საქართველოს მთავრობამ მისი შესრულება 2020 წლამდე გადაავადა¹⁸.

ზემოაღნიშნულიდან ნათელია, რომ მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა, რომელსაც ემსახურებოდა 2012 წელს გაუქმებული „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ კანონი, პოლიტიკური დღის წესრიგის ცენტრალური საკითხი არ არის. დოკუმენტებში არის გარკვეული მინიშნებები, მაგრამ არ იკვეთება კონკრეტული მიმართულება.

საქართველოსთვის, სამომხმარებლო სფეროში, სიტუაცია მნიშვნელოვნად შეიცვალა ორი საერთაშორისო პროცესის გამო. პირველია - საქართველოსა და ევროკავშირს შორის დადებული ასოცირების შესახებ შეთანხმება; დოკუმენტი, რომელიც ნათლად ადგენს მოთხოვნებს და მათი შესრულების ვადებს. სამომხმარებლო სფეროში, ამ შეთანხმების ძირითადი თემაა მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა. მეორე უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნები. მდგრადი განვითარების მიზნების შემთხვევაში, ყურადღება უფრო მეტად გამახვილებულია არა მომხმარებელთა დაცვაზე, არამედ მდგრად მოხმარებაზე. ქვემოთ, მოკლედ მიმოხილულია საქართველოსთვის ეს ორი უმნიშვნელოვანესი დოკუმენტი და ამ დოკუმენტებით აღებული ვალდებულებები¹⁹.

საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმება

საქართველოსა და ევროკავშირს შორის 2014 წლის 27 ივნისს დადებული ასოცირების შესახებ შეთანხმება, სხვა სფეროებთან ერთად, სამომხმარებლო სფეროშიც ადგენს ეროვნული კანონმდებლობის ევროკავშირის შესაბამის კანონმდებლობასთან ეტაპობრივად დაახლოების ვალდებულებას. ასოცირების შეთანხმების 29-ე დანართი („მომხმარებელთა პოლიტიკა“) პირდაპირ ეხება სამომხმარებლო სფეროს (იხ. ჩანართი 1); მასში ჩამოთვლილია ამ სფეროს დირექტივები და რეგულაციები, და თითოეულ მათგანთან ეროვნული კანონმდებლობის დაახლოების ვადები. დირექტივები დაჯგუფებულია შემდეგ თემებად: პროდუქტის უსაფრთხოება, მარკეტინგი, სახელშეკრულებო სამართალი, ფინანსური მომსახურება, სამომხმარებლო კრედიტი, კომპენსაცია, აღსრულება და მომხმარებლის დაცვის სფეროში თანამშრომლობა.

- ქ) 2001 წლის 3 დეკემბრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2001/95/EC დირექტივა პროდუქტის ზოგადი უსაფრთხოების შესახებ;

¹⁸ საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 5 მაისის #783 განკარგულება „სურსათის უვნებლობის სფეროში ყოვლისმომცველი სტრატეგიისა და საკანონმდებლო მიახლოების პროგრამის დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 28 დეკემბრის #1756 განკარგულებაში ცვლილების შეტანის შესახებ“. ხელმისაწვდომია „საკანონმდებლო მაცნეს“ ვებ-გვერდზე: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2339569?publication=0>

¹⁹ დამატებითი ინფორმაციისთვის, იხილეთ: Prof. Hans-W. Micklitz, 2018. Legal Opinion on the Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights (per March 2017). Comparative legal studies, #6(2018), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

-)] 1987 წლის 25 ივნისის საბჭოს 87/357/EEC დირექტივა წევრ სახელმწიფოთა კანონების დაახლოების შესახებ იმ პროდუქტებთან დაკავშირებით, რომლებიც, აღმოჩნდება, რომ სინამდვილეში სხვა პროდუქტებია და საფრთხის ქვეშ აყენებენ მომხმარებელთა ჯანმრთელობას ან უსაფრთხოებას;
-)] 2009 წლის 17 მარტის ევროკომისიის 2009/251/EC გადაწყვეტილება, რომელიც წევრი სახელმწიფოებისგან მოითხოვს იმის უზრუნველყოფას, რომ ბიოციდის დიმიტილ ფუმარატის შემცველი პროდუქტები არ იქნება განთავსებული ან ხელმისაწვდომი ბაზარზე;
-)] 2006 წლის 11 მაისის ევროკომისიის 2006/502/EC გადაწყვეტილება რომელიც წევრი სახელმწიფოებისგან მოითხოვს მიიღონ ზომები და უზრუნველყონ, რომ ბაზარზე განთავსდეს მხოლოდ ბავშვისთვის უსაფრთხო, დამცავი მექანიზმის მქონე სანთებელები და აკრძალონ ბაზარზე ინოვაციური სანთებელების განთავსება;
-)] 1998 წლის 16 თებერვლის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 98/6/EC დირექტივა მომხმარებელთა დაცვის შესახებ მომხმარებელთათვის შეთავაზებული პროდუქტების ფასების მითითებისას;
-)] 2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივა, შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ („დირექტივა არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“);
-)] 2006 წლის 12 დეკემბრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივა 2006/114/EC შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ;
-)] 1999 წლის 25 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999/44/EC დირექტივა სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვისა და მასთან დაკავშირებული გარანტიების ზოგიერთი ასპექტის შესახებ;
-)] 1993 წლის 5 აპრილის საბჭოს 93/13/EEC დირექტივა მომხმარებელთა კონტრაქტებში არასამართლიანი პირობების შესახებ;
-)] 1997 წლის 20 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივა 97/7/EC მომხმარებელთა დაცვის შესახებ დისტანციურ კონტრაქტებთან მიმართებით;
-)] 1985 წლის 20 დეკემბრის საბჭოს 85/577/EEC დირექტივა მომხმარებელთა დაცვის შესახებ ბიზნეს ოფისიდან დაშორებით მოლაპარაკებულ კონტრაქტებთან მიმართებით;
-)] 1990 წლის 13 ივნისის საბჭოს 90/314/EEC დირექტივა მოგზაურობის, არდადეგებისა და ტურების პაკეტების შესახებ;
-)] 2009 წლის 14 იანვრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2008/122/EC დირექტივა მომხმარებელთა დაცვის შესახებ დროის წილობრივი განაწილების გრძელვადიანი არდადეგების, გადაყიდვისა და გაცვლის კონტრაქტების ზოგიერთ ასპექტთან დაკავშირებით;
-)] 2002 წლის 23 სექტემბრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2002/65/EC დირექტივა მომხმარებლის ფინანსური მომსახურების დისტანციური მარკეტინგის შესახებ;
-)] 2008 წლის 23 აპრილის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2008/48/EC დირექტივა მომხმარებელთა საკრედიტო შეთანხმებების შესახებ;
-)] 1998 წლის 30 მარტის ევროკომისიის 98/257/EC რეკომენდაცია სამომხმარებლო დავების სასამართლოს გარეთ გადაწყვეტაზე პასუხისმგებელი ორგანოების მიმართ გამოყენებული პრინციპების შესახებ;
-)] 2001 წლის 4 აპრილის ევროკომისიის 2001/310/EC რეკომენდაცია სამომხმარებლო დავების კონსენსუსის შედეგად გადაწყვეტაში ჩართული არასასამართლო ორგანოების პრინციპების შესახებ;
-)] 1998 წლის 19 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 98/27/EC დირექტივა მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული მითითებების შესახებ;

ქ) 2004 წლის 27 ოქტომბრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს (EC) N2006/2004 რეგულაცია მომხმარებლის დაცვის შესახებ კანონების აღსრულებაზე პასუხისმგებელ ეროვნულ ორგანოებს შორის თანამშრომლობის შესახებ (აღებულია მხოლოდ რამდენიმე მუხლთან დაახლოების ვალდებულება).

ჩანართი 1. საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების 29-ე დანართით (მომხმარებელთა პოლიტიკა) გათვალისწინებული დირექტივები და რეგულაციები

ზემოთ ჩანართში მოყვანილი ჩამონათვალი მოძველებულია, ვინაიდან ევროკავშირმა დამატებით მიიღო დირექტივები, რომელთა საშუალებით განახლდა მოქმედი აქტები. მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვის კონტექსტში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ევროკავშირის 2011/83 დირექტივა მომხმარებლის უფლებების შესახებ. ეს დირექტივა აერთიანებს სარეწის გარეთ და დისტანციურად დადებულ გარიგებებზე მოთხოვნებს და ასევე, შემოაქვს ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის უფლება, რომელიც ვრცელდება ყველა პროდუქტსა და სერვისზე. „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ შესახებ კანონპროექტი სრულად ითვალისწინებს ევროკავშირის ამ დირექტივით შემოტანილ სიახლეებს.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის თანახმად²⁰, 2014 წელს, ასოცირების შეთანხმების დადებისას, დოკუმენტი არ მოიცავდა სურსათის სფეროში საკანონმდებლო დაახლოების განრიგს. ვადები, ამ სფეროში, შეთანხმების 55-ე მუხლის თანახმად, უნდა წარდგენილიყო შეთანხმების ამოქმედებიდან 6 თვის ვადაში. ვადები 2015 წლის თებერვალში დადგინდა და მხარეებს შორის შეთანხმების შემდეგ, 2017 წელს დამტკიცდა, საქართველო-ევროკავშირის სანიტარიული და ფიტოსანიტარიული ქვეკომიტეტის 2017 წლის 7 მარტის #1/2017 გადაწყვეტილებით²¹. ამგვარად, ამჟამად ასოცირების შეთანხმების XI-B დანართი ადგენს დირექტივებსა და რეგულაციებს, ასევე, მათთან დაახლოების ვადებს, სურსათის უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის სფეროში.

გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნები (Sustainable Development Goals, SDGs)

როგორც ცნობილია, 2015 წელს, გაერო-ს მდგრადი განვითარების სამმიტზე, მიღებულ იქნა მდგრადი განვითარების მიზნები (Sustainable Development Goals, SDGs) - მსოფლიოს განვითარების „დღის წესრიგი“ 2015-2030 წლებისთვის. ეს დოკუმენტი, მის მხარდამჭერ 193 ქვეყნას (მათ შორის, საქართველოს), უსახავს 17 მიზანს და 169 ამოცანას მდგრადი განვითარებისთვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან სფეროებში. ამასთან, სახელმწიფოებმა აიღეს ვალდებულება, რომ მოახდენდნენ მდგრადი განვითარების მიზნების „ნაციონალიზაციას“, რაც გულისხმობს მდგრადი განვითარების მიზნების შესაბამისად,

²⁰ საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი (დაუთარიღებელი). „სურსათის უვნებლობა“. ხელმისაწვდომია: http://asocireba.ge/show_article.php?id=2

²¹ ერთი მხრივ, საქართველოსა და მეორე მხრივ, ევროკავშირის და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების XI-B დანართში ცვლილებების შეტანის შესახებ სანიტარიული და ფიტოსანიტარიული ქვეკომიტეტის 2017 წლის 7 მარტის #1/2017 გადაწყვეტილება. ხელმისაწვდომია საკანონმდებლო მაცნეს ვებ-გვერდზე: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/3650833?publication=0>

ქვეყნისთვის სპეციფიური, ეროვნული მიზნებისა და ამოცანების დადგენას. ეს დოკუმენტი სცდება ევროკავშირის სამომხმარებლო სამართლის ფარგლებს (იხ. ზემოთ ევროკავშირის დირექტივების ჩამონათვალი) და მოიცავს სამომხმარებლო სფეროსთან დაკავშირებულ ისეთ საკითხებს, როგორცაა გარემოს დაცვა, ცირკულარული ეკონომიკა, პირველადი მოხმარების საქონელსა და მომსახურებაზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობა (რაც, ასევე, ასახულია მომხმარებელთა დაცვის შესახებ გაერო-ს 2017 წელის წლის სახელმძღვანელო პრინციპებში), განათლება და სოციალური პოლიტიკა.

მდგრადი განვითარების მიზნების შესასრულებლად, საქართველოს მთავრობამ, ქვეყნის გამოწვევებისა და ეროვნული კონტექსტის გათვალისწინებით, შეიმუშავა „გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნების ნაციონალიზაციის ეროვნული დოკუმენტი“²². ეს დოკუმენტი განსაზღვრავს გაეროს მდგრადი განვითარების მიზნებისა და ამოცანების საქართველოსთვის მისადაგებულ შიდა ეროვნულ პრიორიტეტებსა და ამოცანებს. ამრიგად, საქართველოში, განვითარების ეროვნული, რეგიონული ანდა სხვადასხვა სექტორში (მათ შორის, მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში) გასატარებელი პოლიტიკის დაგეგმვა, მომდევნო წლების განმავლობაში, სწორედ ამ ეროვნული „დღის წესრიგის“ დოკუმენტის შესაბამისად უნდა განხორციელდეს. მეორე მხრივ, მომხმარებელთა დაცვის სფეროში გატარებულ სახელმწიფო პოლიტიკას შეუძლია პირდაპირი ზეგავლენა იქონიოს ქვეყნის მიერ დასახული მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის შესაძლებლობაზე.

ქვემოთ მოყვანილი #1 ცხრილის რიგებში მოცემულია გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნები; მარცხენა სვეტში - სამომხმარებლო სფეროსთან დაკავშირებული ეროვნული ამოცანები²³; მარჯვენა სვეტში კი, ახსნილია მომხმარებელთა პოლიტიკასა და მდგრადი განვითარების თითოეულ მიზანს შორის კავშირი.

ცხრილი #1. სამომხმარებლო სფეროსთან დაკავშირებული მდგრადი განვითარების ეროვნული (საქართველოსთვის მისადაგებული) ამოცანები

მიზანი 1: სიღარიბის ყველა ფორმის აღმოფხვრა

ამოცანა 1.3 - მიღებულ იქნეს შესაფერისი ეროვნული ზომები, რათა 2030 წლისთვის მიღწეული იქნეს ღარიბი და მოწყვლადი ადამიანების [სოციალური დაცვის მინიმალური სისტემებით] არსებითი დაფარვა.

ამოცანა 1.4 - 2030 წლისთვის უზრუნველყოფილ იქნეს, რომ ყველა მამაკაცსა და ქალს, განსაკუთრებით სიღარიბეში მყოფ და მოწყვლად პირებს, ჰქონდეთ თანასწორი უფლებები ეკონომიკურ რესურსებთან

მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში ღონისძიებების დაგეგმვისას და გატარებისას, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს იმას, რომ ამ ღონისძიებების სიკეთეებით სარგებლობა შეძლოს ყველამ, განსაკუთრებით კი, ღარიბებმა. სიღარიბის დახასიათებისას, როგორც წესი, აქცენტი კეთდება დაბალ შემოსავალზე; თუმცა, ყურადღება უნდა გამახვილდეს სიღარიბის სხვა ისეთ

²² საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაცია (დაუთარილებელი). გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნების ნაციონალიზაციის ეროვნული დოკუმენტი.

²³ საერთაშორისო ამოცანებში მომხმარებელთა პოლიტიკასთან დაკავშირებული სხვა ამოცანებიცაა დადგენილი, მაგრამ საქართველოს ყველა მათგანის შესრულებაზე არ აუღია ვალდებულება. ამგვარად, ამ ცხრილში მოცემულია ამოცანების ნაწილი - მხოლოდ ნაციონალიზებული ამოცანები.

მიმართებაში, ასევე უზრუნველყოფილ იქნას მათი ხელმისაწვდომობა ძირითად მომსახურებებზე, მიწისა და ქონების სხვა ფორმების მფლობელობასა და მართვაზე, მემკვიდრეობაზე, ბუნებრივ რესურსებზე, სათანადო უახლეს ტექნოლოგიებსა და ფინანსურ სერვისებზე, მათ შორის მიკროსაფინანსო მომსახურებაზე.

ასპექტებზეც, როგორცაა პირველადი მოხმარების საქონელსა და მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობა.

სფეროში გასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვისას, გათვალისწინებული უნდა იყოს ადამიანის ძირითადი საჭიროებების დაკმაყოფილების აუცილებლობა; რაც ნიშნავს, რომ: (ა) მომხმარებლებს უნდა ჰქონდეთ ხელმისაწვდომობა პირველადი მოხმარების საქონელსა და მომსახურებაზე; (ბ) დაცული უნდა იყვნენ მოწყვლადი და დაუცველი მომხმარებლები (vulnerable and disadvantaged consumers).

მიზანი 2: შიმშილის აღმოფხვრა, სასურსათო უსაფრთხოებისა და გაუმჯობესებული კვების მიღწევა და მდგრადი სოფლის მეურნეობის ხელშეწყობა

ამოცანა 2.2 - 2030 წლისთვის არასაკმარისი კვების ყველა ფორმის აღმოფხვრა, მათ შორის 2025 წლისთვის საერთაშორისოდ შეთანხმებული მიზნების მიღწევა 5 წლამდე ასაკის ბავშვებში არასაკმარისი ზრდისა და სისუსტის მხრივ; მოზარდი გოგონების, ორსულების, ლაქტაციის პროცესში მყოფი ქალებისა და მოხუცებულების საკვები საჭიროებების უზრუნველყოფა.

ნოყიერ საკვებზე ფიზიკური და ფინანსური ხელმისაწვდომობა აუცილებელია ყველასთვის - ეს არის ყველა ადამიანის ძირითადი საჭიროება; ამ საჭიროების დაკმაყოფილება კი, დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე, მათ შორის, სურსათის უვნებლობაზე, ჯანსაღი ნედლეულის გამოყენებაზე, ცხოველთა ჯანმრთელობაზე და სხვ.

ამოცანა 2.5 - 2020 წლისთვის თესლების, სასოფლო-სამეურნეო კულტურების, ფერმისა და შინაური ცხოველების და მათი მონათესავე ველური სახეობების გენეტიკური მრავალფეროვნების შენარჩუნება, მათ შორის კარგად მართული და დივერსიფიცირებული სათესლე და მცენარეთა ბანკების საშუალებით სახელმწიფო დონეზე, აგრეთვე გენეტიკური რესურსების და ამასთან დაკავშირებული ტრადიციული ცოდნის გამოყენებით მიღებული სარგებლის ხელმისაწვდომობის და სამართლიანი და თანაბარი გაზიარების უზრუნველყოფა, როგორც ეს საერთაშორისო დონეზე იქნა შეთანხმებული.

ამდენად, საკვებთან დაკავშირებით ღონისძიებების დაგეგმვისას, ყურადღება უნდა დაეთმოს უკლებლივ ყველა მომხმარებლისთვის სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველყოფას და ამისთვის, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი სახელმწიფო პოლიტიკისა და გეგმების მიღებას და განხორციელებას.

მიზანი 3: ჯანსაღი ცხოვრებისა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა ყველა ასაკის ადამიანისათვის

ამოცანა 3.2 - 2030 წლისათვის ახალშობილთა და 5 წლამდე ბავშვთა პრევენციურადი სიკვდილიანობის აღმოფხვრა; საქართველოში მიზნად უნდა დაისახოს ნეონატალური სიკვდილიანობის შემცირება სულ მცირე 3-მდე 1,000 ცოცხალ შობილ ბავშვზე და 5 წლამდე ბავშვთა სიკვდილიანობის შემცირება სულ მცირე 6-მდე 1,000 ცოცხალ შობილ ბავშვზე.

სასურსათო უსაფრთხოება და სამკურნალო საშუალებებსა და ჯანდაცვაზე ხელმისაწვდომობა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროს უმნიშვნელოვანესი საკითხებია, თუმცა, როგორც ევროკავშირში, ისე საქართველოში, სცდება ამ სფეროს და სხვა სამართლებრივი აქტებით რეგულირდება. ეს აქტები მოქალაქეთა დაცვას ემსახურება. მომხმარებელთა დაცვაზე საუბრისას, როგორც წესი, იგულისხმება მხოლოდ კერძო

ამოცანა 3.3 ა - 2030 წლისათვის შიდა-ის ეკიდემიის და ტუბერკულოზის აღმოფხვრა და ჰეპატიტთან, წყლით გადამდებ და სხვა ინფექციურ დაავადებებთან ბრძოლა.

ამოცანა 3.5 - აკრძალული ნივთიერებების მოხმარების, მათ შორის ნარკოტიკული ნივთიერებებისა და ალკოჰოლის მოხმარების პრევენციისა და მკურნალობის გაძლიერება.

ამოცანა 3.6 - 2020 წლისთვის საქართველოში ავტოსაგზაო შემთხვევებით გამოწვეული სიკვდილიანობისა და დაზიანებების რაოდენობის შემცირება.

ამოცანა 3.9 - 2030 წლისთვის სახიფათო ქიმიური ნივთიერებებისა და ჰაერის, წყლისა და ნიადაგის დაბინძურების შედეგად სიკვდილიანობისა და ავადმყოფობის შემთხვევათა რაოდენობის მნიშვნელოვნად შემცირება.

ამოცანა 3.ა - ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის თამბაქოს კონტროლის ჩარჩო კონვენციის განხორციელების გაძლიერება საქართველოში, შესაბამისობის ფარგლებში.

ამოცანა 3.ბ - 2030 წლისათვის იმ ინფექციური და არა ინფექციური დაავადებებისთვის ვაქცინების და მედიკამენტების კვლევისა და განვითარების მხარდაჭერა, რომლებიც ძირითადად განვითარებად ქვეყნებს უქმნის საფრთხეს, აუცილებელი მედიკამენტების და ვაქცინების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა, TRIPS შეთანხმების და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის შესახებ დოჰას დეკლარაციის შესაბამისად; აღნიშნული დეკლარაცია ადასტურებს განვითარებადი ქვეყნების უფლებას, სრულად გამოიყენონ ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებით ვაჭრობასთან დაკავშირებული შეთანხმების დებულებები, რომლებიც ეხება საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის დაცვის მოქნილ სისტემას, განსაკუთრებით კი ყველა ადამიანისთვის მედიკამენტების მისაწვდომობის უზრუნველყოფას.

ამოცანა 3.დ - საქართველოში ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ეროვნული და გლობალური რისკების ადრეული გაფრთხილების, რისკების შემცირების და მათი მართვის შესაძლებლობების გაძლიერება.

კომპანიების მიერ გაწეული მომსახურება და არა, საჯარო მომსახურება.

მოწვევასთან, ალკოჰოლის გადამეტებულ მოხმარებასა და ცუდ კვებასთან დაკავშირებული არა გადამდები დაავადებების პრევენციის საქმეში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს მოხმარებელთა დაცვას.

მომხმარებელთა ფიზიკური უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად (პროდუქტის დანიშნულებისამებრ ან სხვა გონივრულად შესაძლო გამოყენებისას), მთავრობებმა უნდა შეიმუშაონ და მიიღონ შესაბამისი სტანდარტები და სამართლებრივი სისტემები; ამას, სხვა საკითხებთან ერთად, ითვალისწინებს მდგრადი მოხმარება (sustainable consumption). ამ მიზანთან დაკავშირებით ყურადღება უნდა გამახვილდეს ფარმაცევტულ პროდუქტებზე: მთავრობებმა უნდა ჩამოაყალიბონ რეგულირების შესაფერისი სისტემები, მიიღონ კანონმდებლობა და სტანდარტები, ფარმაცევტული პროდუქტების ხარისხისა და მათი შესაფერისი გამოყენების უზრუნველსაყოფად.

მიზანი 4: ინკლუზიური და თანასწორი განათლების უზრუნველყოფა და უწყვეტი სწავლის შესაძლებლობის შექმნა ყველასათვის

ამოცანა 4.1 - 2030 წლისთვის ყველა გოგონასა და ბიჭისთვის სრულად უფასო, თანასწორი და ხარისხიანი დაწყებითი და საშუალო განათლების მიღების უზრუნველყოფა, რაც მათ შესაბამის და ქმედით სასწავლო შედეგებს მოუტანს.

ამოცანა 4.3 ა - 2030 წლისთვის ყველა ქალისა და მამაკაცისათვის ხელმისაწვდომი და ხარისხიანი ტექნიკური, პროფესიული და საშუალო და უმაღლესი განათლების, მათ შორის საუნივერსიტეტო განათლების, უზრუნველყოფა.

მომხმარებელთა განათლება უნდა იყოს განათლებისა და უწყვეტი სწავლის პროცესის ნაწილი. მომხმარებელთათვის ცოდნისა და უნარების გადაცემა, მათ ბაზრის აქტიურ მონაწილეებად ხდის.

მთავრობებმა უნდა შეიმუშაონ მომხმარებელთა საგანმანათლებლო და საინფორმაციო კამპანიები და ხელი შეუწყონ მათ განხორციელებას. ასეთი პროგრამების შემუშავებისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს ისეთ დაუცველ მომხმარებლებზე, როგორცაა დაბალ შემოსავლიანი, ან წერა-კითხვის ცუდად მცოდნე ან უცოდინარი ადამიანები. განათლების პროგრამების შედეგად, ადამიანებმა უნდა შეძლონ პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღება და საჭიროების შემთხვევაში, თავისი უფლებების დაცვა.

მიზანი 5: გენდერული თანასწორობის მიღწევა და ყველა ქალისა და გოგონას შესაძლებლობების გაუმჯობესება

ამოცანა 5.4 - აუნაზღაურებელი ზრუნვისა და საოჯახო საქმიანობის აღიარება და დაფასება საოჯახო მეურნეობასა და ოჯახში საზიარო პასუხისმგებლობის დამკვიდრებისკენ მიმართული ზომების განხორციელების და ხელშეწყობის მეშვეობით.

ამოცანა 5.8 - მოწინავე ტექნოლოგიების, კერძოდ, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების გაფართოება ქალთა გაძლიერების ხელშეწყობის მიზნით.

ფორმალურად, სამომხმარებლო სფეროს კანონმდებლობა არ ასხვავებს ქალებსა და მამაკაცებს; თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ არ არსებობს საკითხები, რომლებიც სპეციფიურ გენდერულ მიდგომას საჭიროებენ, განსაკუთრებით, ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ოჯახის მართვაში როლები ტრადიციების საფუძველზეა გადანაწილებული.

აქვე, ყურადსაღებია, ასევე, ისეთი მოვლენა, როგორცაა ე.წ. მწარმოებელი მომხმარებელი (prosumer) - ოჯახი, როგორც მწარმოებელი და მომხმარებელი ერთეული.

ზოგადად, არსებობს ოჯახში საკვების მომზადების ნაცვლად, ნახევარფაბრიკატი ან გაყინული საკვების ყიდვის ტენდენცია. დროის ასე დაზოგვას აქვს თავისი უარყოფითი შედეგებიც; მაგალითად, ბავშვები ვეღარ სწავლობენ საჭმლის მომზადებას და არც კი იციან საკვები როგორ მზადდება.

მნიშვნელოვანია, წყლისა და ენერჯის მიწოდების ინფრასტრუქტურის განვითარება, იმ შრომის შესამსუბუქებლად, რომლის გაწევაც ქალს ან მამაკაცს (გოგონას ან ბიჭს) უწევს წყლის ან ენერჯორესურსების მოსაპოვებლად; ასევე, შენობებს შიდა ჰაერის დაბინძურების შემცირება (ჯანმრთელობის მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად).

მიზანი 6: წყლის მდგრადი მართვისა და სანიტარული ნორმების დაცვის საყოველთაო უზრუნველყოფა

ამოცანა 6.1 - 2030 წლისთვის ყველა ადამიანისთვის უსაფრთხო და ხელმისაწვდომ სასმელ წყალზე საყოველთაო და თანაბარი წვდომის უზრუნველყოფა.

ამოცანა 6.2 - 2030 წლისთვის ყველა ადამიანისთვის ადეკვატურ და თანაბარ სანიტარიულ და ჰიგიენურ პირობებზე წვდომის მიღწევა და ღია დეფეკაციის აღმოფხვრა, საგანგებო ყურადღების მიპყრობით ქალებისა და გოგონების, ასევე მოწყვლად სიტუაციებში მყოფი ადამიანების საჭიროებებისათვის.

წყალი ადამიანების სასიცოცხლო რესურსია; ამდენად, მთავრობები ვალდებული არიან შეიმუშაონ ან გააძლიერონ უკვე არსებული სახელმწიფო პოლიტიკები სასმელი წყლის ხარისხის, მიწოდებისა და განაწილების გასაუმჯობესებლად. სათანადო ყურადღება უნდა დაეთმოს მომსახურების ხარისხს, გამოყენებულ ტექნოლოგიებს, მომხმარებელთა ინფორმირებასა და განათლებას. სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს კომუნალურ მომსახურებაზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობა და გააუმჯობესოს რეგულაციები, რომლებიც ეხება მომსახურების გაწევას, მომხმარებელთათვის ინფორმაციის მიწოდებას, მომსახურებისთვის გაწეული საფასურის გადახდას (საავანსო გადახდას, ჯარიმებს საფასურის გადაუხდელობაზე ან გადახდის დაგვიანებაზე) მომსახურების შეწყვეტას და აღდგენას, მომხმარებლებსა და სერვისის მიმწოდებელს შორის დავების განხილვის მექანიზმს და სხვა საკითხებს; ამასთან, ყურადღება უნდა გამახვილოს მოწყვლადი და დაუცველი მომხმარებლების საჭიროებებზე.

მიზანი 7: ხელმისაწვდომი, საიმედო, სტაბილური და თანამედროვე ენერჯის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა

ამოცანა 7.1 - 2030 წლისთვის საქართველო მიაღწევს მნიშვნელოვან პროგრესს ხელმისაწვდომ, საიმედო და თანამედროვე ენერჯო-მომსახურებაზე ქვეყნის მასშტაბით წვდომის უზრუნველყოფის თვალსაზრისით.

ამოცანა 7.2 - 2030 წლისთვის მნიშვნელოვნად გაიზარდება საქართველოში არსებულ სხვადასხვა ენერჯიებს შორის განახლებადი ენერჯის წილი.

ამოცანა 7.3 - 2030 წლისთვის საქართველოში ენერჯოეფექტურობის გაუმჯობესების მაჩვენებლის მნიშვნელოვნად გაზრდა.

ამოცანა 7.ა - 2030 წლისათვის საერთაშორისო თანამშრომლობის გაძლიერება სუფთა ენერჯის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული კვლევისა და ტექნოლოგიების სფეროში, მათ შორის განახლებადი ენერჯიების, ენერჯოეფექტურობის და სუფთა წიაღისეული საწვავის ტექნოლოგიის სფეროში, და ინვესტიციების ხელშეწყობა საქართველოში ენერჯეტიკულ

ხელმისაწვდომი ენერჯო-რესურსების მართვა და მდგრად ენერჯიაზე ხელმისაწვდომობა მსოფლიოს ერთ-ერთი ძირითადი გამოწვევაა; ამდენად, ენერჯის საკითხების ინტეგრირებას მდგრადი მოხმარების კონცეფციებსა და სახელმწიფო პოლიტიკებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ასე, მაგალითად, მთავრობებმა ხელი უნდა შეუწყონ ენერჯო-ეფექტური პროდუქტებისა და მომსახურების დიზაინს, წარმოებასა და გამოყენებას; ასევე, მომხმარებელთა საგანმანათლებლო და საინფორმაციო პროგრამებში, სხვა საკითხებთან ერთად, გათვალისწინებული უნდა იყოს ენერჯოეფექტურობის საკითხიც. მთავრობებმა, ასევე, ხელი უნდა შეუწყონ სუფთა ენერჯიაზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობას და გაატარონ ისეთი სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც გააუმჯობესებს მომხმარებელთათვის ფინანსურად ხელმისაწვდომი (affordable) ენერჯის მიწოდებას, განაწილებას და ხარისხს.

ინფრასტრუქტურასა და სუფთა ენერჯის ტექნოლოგიებში.

ამოცანა 7.ბ - 2030 წლისათვის ინფრასტრუქტურის გაფართოება და ტექნოლოგიის განახლება თანამედროვე და მდგრადი ენერჯო-მომსახურების მისაწოდებლად ყველასათვის.

მიზანი 8: სტაბილური, ინკლუზიური და მდგრადი ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობა, სრული და პროდუქტული დასაქმება და დირსეული სამუშაო ყველასათვის

საქართველოს არ აქვს დადგენილი ამ მიზნის ქვემომხმარებელთა დაცვის თვალსაზრისით რელევანტური ეროვნული ამოცანები.

მთავრობების მოვალეობაა, სხვადასხვა გზით, მათ შორის, სამართლიანი კომერციული პრაქტიკის დამკვიდრებით, ინფორმაციული მარკეტინგის და უფლებათა დაცვის ეფექტური საშუალებების შექმნის გზით, უზრუნველყონ მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა და მომხმარებლების მიერ ოპტიმალური სარგებლის მიღება.

მდგრადი განვითარების ამ მიზნის ამოცანებს შორის, ამ კვლევის მიზნებისთვის რელევანტური ამოცანაა რესურსს-ეფექტური წარმოებისა და მოხმარების ხელშეწყობა; ასევე, ეკონომიკურ ზრდასა და [რესურსების გამოყენებით გამოწვეულ] გარემოს დეგრადაციას შორის კავშირის რღვევა (decoupling).

მიზანი 9: მდგრადი ინფრასტრუქტურის შექმნა, ინკლუზიური და განვითარებული ინდუსტრიალიზაციისა და ინოვაციების ხელშეწყობა

ამოცანა 9.გ - საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე წვდომის მნიშვნელოვნად გაზრდა და 2020 წლისთვის ინტერნეტზე საყოველთაო და ხელმისაწვდომი წვდომის უზრუნველსაყოფად ზომების მიღება.

მე-6 და მე-7 მიზნებში უკვე ახსნილია წყლისა და ენერჯის ინფრასტრუქტურის შესახებ. ამ მიზნის კონტექსტში კი, დამატებით უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებელთა ასოციაციებს შეუძლიათ, შეასრულონ მნიშვნელოვანი როლი მომსახურების მიმწოდებლებთან, მარეგულირებელ ორგანოებთან და ადგილობრივ ხელისუფლებებთან რეგულირების საკითხებზე კონსულტაციების წარმოებისას.

აქვე უნდა აღინიშნოს მობილური კავშირის ინფრასტრუქტურაზე. დღეისათვის, ფიჭური ქსელის დაფარვის არეალი მოიცავს მსოფლიო მოსახლეობის 95 პროცენტს; გაიზარდა, ასევე, ინტერნეტით დაფარვის მასშტაბიც (2000 წელს - მსოფლიო მოსახლეობის 6 პროცენტიდან, 2015 წელს - მსოფლიო მოსახლეობის 43 პროცენტამდე). დღეს, მსოფლიოში, 3.2 მილიარდი ადამიანია ჩართული

გლობალურ ქსელებში და საჭიროებს დაცვას, როგორც მომხმარებელი.

მიზანი 10: უთანასწორობის შემცირება ქვეყნებში და ქვეყნებს შორის

ამოცანა 10.გ - 2030 წლისთვის მიგრანტთა გადარიცხვების ტრანზაქციის ხარჯების 3 პროცენტზე ნაკლებად შემცირება და 5 პროცენტზე მაღალი ხარჯების მქონე გადარიცხვების კორიდორების აღმოფხვრა.

მომხმარებელთა დაცვის სახელმწიფო პოლიტიკა მიისწრაფვის ძირითად (აუცილებელ) სერვისებზე წვდომის თანასწორი შესაძლებლობების შექმნისკენ ყველასთვის, მათ შორის, ღარიბი მომხმარებლებისთვის; ბოლო წლებში, მეტი ყურადღება ეთმობა ღარიბი მომხმარებლებისთვის ძირითად ფინანსურ სერვისებზე (კრედიტი, გადარიცხვები) ხელმისაწვდომობას.

ზოგადად, ეს მიზანი ხაზს უსვამს სოციალური დაცვის სახელმწიფო პოლიტიკის მიღების აუცილებლობას; ასევე, გლობალური ფინანსური ბაზრებისა და ინსტიტუტების რეგულირების, მონიტორინგის და რეგულაციების აღსრულების გაუმჯობესებას.

მიზანი 11: ქალაქებისა და დასახლებების ინკლუზიური, უსაფრთხო და მდგრადი განვითარება

ამოცანა 11.6 - 2030 წლისთვის დიდ ქალაქებში ერთ სულ მოსახლეზე გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირება, მათ შორის, განსაკუთრებული ყურადღების დათმობით ჰაერის ხარისხისთვის და მუნიციპალური და სხვა ნარჩენების მართვის საკითხებზე.

ქალაქების და ურბანული მოსახლეობის ზრდა იწვევს გადატვირთულობას ქალაქებში, ჰაერის დაბინძურებას ზრდას, ასევე, მოთხოვნის ზრდას საცხოვრებლებსა (საბინაო ფონდსა) და კომუნალურ მომსახურებაზე. ამ კონტექსტში მნიშვნელოვანია ყურადღების გამახვილება მომხმარებელთა პირველადი მოხმარების საქონელსა და მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობაზე (მიზანი 1) და წყალსა და ენერჯიაზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფაზე (მიზნები 6 და 7).

თავად 11-ე მიზნის ამოცანებში კი, ყურადსაღებია: უსაფრთხო, სათანადო და ფინანსურად ხელმისაწვდომ საბინაო ფონდსა და ძირითად მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობა, საგზაო უსაფრთხოების გაუმჯობესება, მონაწილეობითი ქალაქგეგმარება, სტიქიური (განსაკუთრებით, წყალთან დაკავშირებული) მოვლენებისგან დაცვა, „მწვანე“ ტრანსპორტის დანერგვის გზით ჰაერის ხარისხის გაუმჯობესება და ნარჩენების უკეთ მართვა.

მიზანი 12: მდგრადი მოხმარება და წარმოება

ამოცანა 12.8 - 2030 წლისთვის, საქართველოში მყოფი ადამიანებისთვის შესაბამისი ინფორმაციისა და ცოდნის უზრუნველყოფა მდგრადი განვითარების და ბუნებასთან ჰარმონიული ცხოვრების წესის შესახებ.

მოხმარებისა და წარმოების დამკვიდრებული ფორმების ცვლილებაში წვლილი უნდა შეიტანონ არამარტო მთავრობებმა და ბიზნესმა, არამედ მომხმარებლებმაც. მოხმარების მდგრადი ფორმების წახალისება და დამკვიდრება გადამწყვეტია მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევისთვის. მომხმარებლებმა უნდა იცოდნენ, რა მოჰყვება მათ არჩევანს - მათ მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის გამოყენებას ან მომსახურების მიღებას; რა ზეგავლენას ახდენს ეს გარემოზე, მომხმარებლები, ასევე, დარწმუნებული უნდა იყვნენ იმაში, რომ მათთვის მიწოდებული ინფორმაცია სანდო და ზუსტია.

ამ მიზნის ამოცანებს შორის, მნიშვნელოვანია კვების პროდუქტების ნარჩენების შემცირებასთან, ქიმიური ნივთიერებების მართვასთან, კორპორატიული პასუხისმგებლობასთან, სახელმწიფო შესყიდვებთან, მდგრად ტურიზმსა და წიაღისეული საწვავის სუბსიდირებასთან დაკავშირებული ამოცანები.

მიზანი 13: კლიმატის ცვლილებისა და მისი ზეგავლენის წინააღმდეგ გადაუდებელი ზომების გატარება

მიზანი 14: ოკეანისა და ზღვის რესურსების კონსერვაცია და მუდმივი გამოყენება განვითარებისათვის

მიზანი 15: ხმელეთის ეკოსისტემების დაცვა, აღდგენა და ხელშეწყობა, ტყის მდგრადი მართვა, გაუდაზნოების წინააღმდეგ ბრძოლა, ნიადაგის დეგრადაციის შეჩერება და აღდგენა-გაუმჯობესება, ბიომრავალფეროვნების დანაკარგების შეჩერება

- მდგრადი მოხმარების ხელშეწყობა, თავის მხრივ, დადებით ზეგავლენას იქონიებს მე-13, მე-14 და მე-15 მიზნების მიღწევაზე.

მიზანი 16: მშვიდობიანი და ინკლუზიური საზოგადოების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა მდგრადი განვითარებისათვის, მართლმსაჯულების ხელმისაწვდომობა ყველასათვის, ეფექტური, ანგარიშვალდებული და ინკლუზიური ინსტიტუციების მშენებლობა ყველა დონეზე

ამოცანა 16.5 - კორუფციისა და მექრთამეობის ყველა ფორმის მნიშვნელოვნად შემცირება.

ამოცანა 16.6 - ეფექტიანი, ანგარიშვალდებული და გამჭვირვალე ინსტიტუტების შექმნა ყველა დონეზე.

ამოცანა 16.7 - ყველა დონეზე სწრაფი რეაგირების უნარის მქონე, ინკლუზიური, მონაწილეობაზე დაფუძნებული და წარმომადგენლობითი გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის უზრუნველყოფა.

მომხმარებელთა მონაწილეობა სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირებაში მნიშვნელოვანია მწარმოებელთა ზეგავლენის დასაბალანსებლად და ასევე, ზოგადად, მომხმარებელთა საჭიროებების გადაწყვეტილებების მიმღებ პირებთან კომუნიკაციისთვის.

ამ მიზნის კონტექსტში, აუცილებელია, რომ: მომხმარებლებს ჰქონდეთ მომხმარებელთა ასოციაციების ან სხვა ტიპის გაერთიანებების შექმნის თავისუფლება, და ამ გაერთიანებებს

ამოცანა 16.10 - საზოგადოებისთვის ინფორმაციაზე მუდმივი წვდომის უზრუნველყოფა და ფუნდამენტური თავისუფლებების დაცვა, ეროვნული კანონმდებლობისა და საერთაშორისო შეთანხმებების შესაბამისად.

ჰქონდეთ შესაძლებლობა, წარადგინონ თავისი მოსაზრებები ისეთი გადაწყვეტილებების მიღებისას, რომელიც ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლებზე; მომხმარებლებისთვის არსებობდეს დავების განხილვისა და ზიანის ანაზღაურების ეფექტური მექანიზმები.

სხვა, გამჭოლი, არამართო ამ სფეროსთვის მნიშვნელოვანი საკითხებია: ეფექტიანი, ანგარიშვალდებული და გამჭვირვალე ინსტიტუტების შექმნა ყველა დონეზე; საზოგადოებისთვის ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომის უზრუნველყოფა, სახელმწიფო ინსტიტუტების გამჭვირვალობა, მექრთამეობა და კორუფცია, და სხვ.

მიზანი 17: პარტნიორობა მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად

ამოცანა 17.8 - ტექნოლოგიის ბანკისა და მეცნიერების, ტექნოლოგიისა და ინოვაციის უნარების გამამდიერებელი მექანიზმის სრულად ამოქმედება ნაკლებად განვითარებული ქვეყნებისთვის 2017 წლამდე და ხელშემწყობი ტექნოლოგიის გამოყენების ხელშეწყობა, განსაკუთრებით საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიის შემთხვევაში.

ამოცანა 17.18 - 2020 წლისთვის შესაძლებლობების განვითარების ხელშეწყობა საქართველოსთვის, შემოსავლის, გენდერის, ასაკის, რასის, ეთნიკური წარმომავლობის, მიგრაციული სტატუსის, შეზღუდული შესაძლებლობების, გეოგრაფიული მდებარეობის და შესაბამის ეროვნულ კონტექსტში არსებული სხვა მახასიათებლების მიხედვით კლასიფიცირებულ ხარისხიან, დროულ და სანდო მონაცემებზე წვდომის მნიშვნელოვნად გაზრდის მიზნით.

მომხმარებელთა დაცვა გამჭოლი, ჰორიზონტული საკითხია. მას მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში უმნიშვნელოვანესი როლი აქვს. ამ მიზნის ყველა ამოცანა რელევანტურია მომხმარებელთა დაცვის კონტექსტში; განსაკუთრებით რელევანტური კი, სასოფლო-სამეურნეო პოლიტიკისა და ფარმაცევტული პროდუქტების შემთხვევაში, ე.წ. „სისტემური საკითხების“ და სავაჭრო პოლიტიკის ქუდის ქვეშ მოცემული ამოცანებია.

წყაროები: საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაცია (დაუთარიღებელი)²⁴, UNCTAD, 2017²⁵; UNCTAD, 2016²⁶

ორივე - ასოცირების შეთანხმებით გათვალისწინებული დირექტივებიც და მდგრადი განვითარების მიზნებიც - ყურადღებას ამახვილებენ როგორც მომხმარებელთა კეთილდღეობაზე, მათი პირველადი ინდივიდუალური და კოლექტიური საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე, ისე ეკონომიკური უფლებებისა და ინტერესების დაცვაზე.

²⁴ საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაცია (დაუთარიღებელი) „გაერო-ს მდგრადი განვითარების მიზნების ნაციონალიზაციის ეროვნული დოკუმენტი“

²⁵ UNCTAD, 2017. Achieving the Sustainable Development Goals through Consumer Protection; ხელმისაწვდომია: <http://bit.ly/2D1Qb0t>

²⁶ UNCTAD, 2016. The United Nations Guidelines for Consumer Protection (as of 2016); ხელმისაწვდომია: <http://bit.ly/2D2yfTq>

მარეგულირებელი ნორმები და სტანდარტები სამომხმარებლო სფეროში

ამჟამად სამომხმარებლო სფეროში საქართველოში მოქმედი მარეგულირებელი ნორმები და სტანდარტები თავმოყრილია პარლამენტის მიერ მიღებულ 30-მდე საკანონმდებლო აქტსა და სახელმწიფო ხელისუფლების აღმასრულებელი ორგანოების მიერ მიღებულ 100-მდე კანონქვემდებარე აქტში (წესებში, დებულებებში, ტექნიკურ რეგლამენტებში)²⁷. საკანონმდებლო აქტებს შორის, ამ სფეროს მარეგულირებელ ძირითად აქტებად განიხილება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი (1997), პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი (2012) და სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი (2012).

სამოქალაქო კოდექსი პირდაპირ არ განმარტავს მომხმარებელს, თუმცა, ის ერთმანეთისგან განასხვავებს სამეწარმეო და არასამეწარმეო საქმიანობებს და ამდენად, მოიცავს ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობების მარეგულირებელ წესებსაც²⁸. პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი, მიზნად ისახავს რა ადამიანის სიცოცხლის, ჯანმრთელობის, საკუთრებისა და გარემოს დაცვას, ადგენს სტანდარტებს უსაფრთხო პროდუქტის ბაზარზე განთავსებისა და თავისუფალი მიმოქცევის უზრუნველსაყოფად. სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი ადგენს სურსათის/ცხოველის საკვების, ცხოველის, მცენარის, ცხოველური და მცენარეული პროდუქტების, ვეტერინარული პრეპარატების, პესტიციდებისა და აგრო-ქიმიკატების მიკვლევადობასთან დაკავშირებულ მოთხოვნებს წარმოების, გადამამუშავებისა და დისტრიბუციის ეტაპებისთვის.

1.4 კანონპროექტის 2018 წლის ვერსია და RIA-სთვის შერჩეული ძირითადი საკითხები
RIA-ს გუნდისთვის, შეფასების ჩატარების პროცესში, ხელმისაწვდომი იყო „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის 2018 წლის ივლისი-ნოემბრის ვერსიები. კანონპროექტი, ამ პერიოდში, კომიტეტის მიერ დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციების შედეგად, განიცდიდა ცვლილებას; თუმცა, ძირითადი მიდგომები და რეგულირების კანონპროექტით შემოთავაზებული მექანიზმები კვლავ ემსახურება მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვას. კანონპროექტის 2016 წლის ვერსიისგან განსხვავებით, ამჟამინდელი ვერსია საკმარისად შეესაბამება ევროკავშირის შესაბამის დირექტივებს (დირექტივებს, რომლებმაც ასახვა უნდა ჰპოვონ კანონპროექტში „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“). ქვემოთ, მოკლედ აღწერილია კანონპროექტით რეგულირებული საკითხები:

²⁷ ამ აქტების არასრული ჩამონათვალი ხელმისაწვდომია საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის სპეციალურად მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ხელშეწყობისთვის შექმნილ ვებ-გვერდზე <http://momxmarebeli.ge/?rec=120>

²⁸ Prof. Hans-W. Micklitz, 2018. Legal Opinion on the Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights (per March 2017). Comparative legal studies, #6(2018), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

კანონპროექტის მიზანია მომხმარებლის დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფა. ამ მიზნის მისაღწევად, კანონპროექტში შემოთავაზებულია რეგულირების მექანიზმები.

კანონპროექტის ამოცანაა მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა. კანონპროექტი არ ეხება ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების, და არც გარემოს დაცვის საკითხებს. ეს არ არის კანონპროექტი, რომელიც რისკების მართვას ემსახურება. ეს კანონპროექტი:

- 1) ფოკუსირდება **სავაჭრო ურთიერთობებზე**, ხელშეკრულებებსა და მათ პირობებზე.
- 2) ადგენს, **ხელშეკრულების დადებამდე, მოვაჭრის მიერ პროდუქტის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულებებს**; ასევე, მოთხოვნებს ინფორმაციის მიწოდების სახის, შინაარსისა და ფორმისადმი.
- 3) ადგენს სპეციალურ მოთხოვნებს **სარეწის გარეთ დადებული და დისტანციური ხელშეკრულებებისთვის**. კანონპროექტი განმარტავს, რა იგულისხმება ასეთ ხელშეკრულებებში და როგორ უნდა დაიდოს ისინი; ასევე, ადგენს ასეთი ხელშეკრულებების დადებისას მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის ინფორმირების დამატებით ვალდებულებებს.
- 4) **მომხმარებელს ანიჭებს სარეწის გარეთ დადებულ და დისტანციურ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას** და საზღვრავს უარის თქმისა და პროდუქტის დაბრუნების ვადებს, პირობებსა და შედეგებს; ასევე, ადგენს გამონაკლის შემთხვევებს, როდესაც მომხმარებელს არ შეუძლია ამ უფლების გამოყენება.
- 5) აწესებს **გარანტიის პირობებს - მომხმარებლისა და მოვაჭრის უფლებებსა და ვალდებულებებს ხელშეკრულების შეუსაბამო პროდუქტის შემთხვევებისთვის**. კანონპროექტი, ასევე, ადგენს ასეთ შემთხვევებში მომხმარებლის მიერ მისთვის მინიჭებული უფლებების გამოყენების ვადებს.
- 6) განსაზღვრავს საფუძვლებს, როდესაც **ხელშეკრულების სტანდარტული პირობები შეიძლება ჩაითვალოს უსამართლოდ და ბათილად**.
- 7) განმარტავს, რა შეიძლება ჩაითვალოს **უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად**, ასხვავებს ასეთი პრაქტიკის სახეებს (მოქმედებით გამოხატული, უმოქმედობით გამოხატული, აგრესიული) და მახასიათებლებს.
- 8) ადგენს ამ აქტით დადგენილი მოთხოვნების **აღსრულებაზე პასუხისმგებელ ორგანოს - კონკურენციის [და მომხმარებლის უფლებების დაცვის] სააგენტოს**. განსაზღვრავს სააგენტოს უფლებამოსილებებსა და ვალდებულებებს.
- 9) ადგენს **გამონაკლისებს - სფეროებს**, რომელზეც არ ვრცელდება კანონპროექტით გათვალისწინებული ზოგიერთი მექანიზმი.

კონსულტაციებისა შედეგად, გამოვლინდა კანონპროექტთან დაკავშირებული ხუთი პრობლემური საკითხი. ეს საკითხები ქვემოთ მოკლედაა მიმოხილული, უფრო დეტალურად კი, ამ ანგარიშის მე-2-მე-6 თავებშია განხილული.

1. უსამართლო კომერციული პრაქტიკა

საქართველოში სამომხმარებლო სფეროს მარეგულირებელი მოქმედი კანონმდებლობა, კერძოდ, საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“ (1998), ითვალისწინებს გარკვეულ დებულებებს მომხმარებლის არასათანადო („არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა“) რეკლამისაგან დაცვის შესახებ. მნიშვნელოვანია, რომ მოქმედი კანონმდებლობა და უსამართლო კომერციული პრაქტიკის სფეროში კანონპროექტით შემოტანილი სიახლეები ერთმანეთთან თანხვედრაში იყოს.

გარდა ამისა, კანონპროექტი, ამ ნაწილში, იმეორებს ევროკავშირის შესაბამისი დირექტივის დებულებებს; თუმცა, ამავე დროს, განსაკუთრებული ადგილს უთმობს აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას. ეს, თავის მხრივ, აყენებს იმის საჭიროებას, დადგინდეს, თუ ვის მიმართ უსამართლოდ შეიძლება ჩაითვალოს კომერციული პრაქტიკა - მოწყვლადი თუ საშუალო მომხმარებლის მიმართ?

2. მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის ინფორმირება

კანონპროექტი მოიცავს რამდენიმე ვრცელ მუხლს, სადაც განმარტებულია, რა ინფორმაცია და როგორ უნდა მიაწოდოს მოვაჭრემ მომხმარებელს, ხელშეკრულების დადებამდე. ამ დებულებებთან დაკავშირებით, არსებობს მოსაზრება, რომ ინფორმირების ვალდებულებამ შესაძლოა, გამოიწვიოს საქონლის ღირებულების ზრდა და შესაბამისად, ზეგავლენა იქონიოს მოვაჭრეებზეც და მომხმარებლებზეც.

გარდა ამისა, არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა მისაწოდებელი ინფორმაციის შინაარსის, დროისა და ფორმის ადეკვატურობის შესახებ. კანონპროექტი ითვალისწინებს მომხმარებლის ინფორმირებას ხელშეკრულების დადებამდე და არაფერს ამბობს ხელშეკრულების დადების შემდგომ მომხმარებელთა ინფორმირების საჭიროებაზე. სხვა სიტყვებით, მსჯელობის საგანია კანონპროექტით განსაზღვრულ წინა-სახელშეკრულებო უფლება-მოვალეობებსა და მომხმარებლის სახელშეკრულებო საჭიროებებს შორის შეუსაბამობა.

3. სარეწის გარეთ დადებულ და დისტანციურ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებასთან დაკავშირებული ვადები

კანონპროექტი მომხმარებელს ანიჭებს სარეწის გარეთ დადებულ და დისტანციურ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას. კანონპროექტის თანახმად, მომხმარებელს უფლება აქვს, საფუძვლის მითითების გარეშე, უარი თქვას ასეთ ხელშეკრულებაზე ნივთის მფლობელობაში მიღებიდან (ან მომსახურების ხელშეკრულების დადებიდან) 14

კალენდარული დღის განმავლობაში. მომხმარებელი ვალდებულია, ამ ვადაში, მოვაჭრეს გაუგზავნოს შეტყობინება ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შესახებ. მომხმარებელმა მოვაჭრეს პროდუქტი უნდა დაუბრუნოს შეტყობინების გაგზავნიდან დაუყოვნებლივ, მაგრამ არაუგვიანეს 14 დღისა. ამგვარად, მომხმარებელს, ჯამში, 28 დღემდე აქვს, პროდუქტის დასაბრუნებლად (არაუმეტეს 14 დღე - შეტყობინებისთვის და დამატებით, არაუმეტეს 14 დღე - უშუალოდ დასაბრუნებლად).

დაინტერესებულ მხარეთა ნაწილი თვლის, რომ 28-დღიანი ვადა გადამეტებულია, არ არის საქართველოს კონტექსტის შესაფერისი (ქვეყნის ზომის და საქართველოში მიწოდების სერვისის განვითარების ხარისხის გათვალისწინებით) და ასევე, გამოიწვევს მოვაჭრის ხარჯების (შესაბამისად - პროდუქტის ფასის) გაუმართლებელ ზრდას. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს საკითხი პრობლემურად განიხილებოდა დასაწყისიდანვე და ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მიერ 2016 წელს ჩატარებული RIA-ს შესწავლის საგანიც იყო.

4. საქონლის ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობის დროს, მომხმარებლის მიერ კანონპროექტით მინიჭებული უფლებების გამოყენების ვადა (გარანტიის ვადა)

კანონპროექტი მომხმარებელს ანიჭებს უფლებას, ნაკლის აღმოჩენის შემთხვევაში (თუ საქონელი აღმოჩნდა ხელშეკრულების შეუსაბამო), მოთხოვოს მოვაჭრეს საქონლის ხელშეკრულებასთან შესაბამისობაში მოყვანა: საქონლის უფასოდ შეცვლა ან შეკეთება, ფასის შემცირება ან უარი თქვას ხელშეკრულებაზე. მომხმარებელს ამ უფლების გამოყენება შეუძლია საქონლის მომხმარებლისთვის გადაცემიდან ორი წლის განმავლობაში. ამასთან, იგულისხმება, რომ თუ ნაკლი დადგინდა საქონლის მფლობელობაში მიღებიდან ექვსი თვის განმავლობაში, საქონელს ნაკლი გაყიდვისას ჰქონდა (თუ მოვაჭრე არ დაამტკიცებს საწინააღმდეგოს).

დაინტერესებულ მხარეთა ნაწილი თვლის, რომ გარანტიის ორწლიანი ვადა მეტად ხანგრძლივია და ამ მექანიზმის შემოღება ზეგავლენას იქონიებს გარკვეული პროდუქტების ფასზე, რაც თავის მხრივ, გავლენას მოახდენს მოვაჭრეებზეც და მომხმარებლებზეც.

აქვე, უნდა დაზუსტდეს შემდეგი: სამართლებრივად, მნიშვნელოვანია, ერთმანეთისგან განვასხვავოთ სამართლებრივი გარანტიის პერიოდი და ხანდაზმულობის ვადა. სამართლებრივი გარანტიის პერიოდი არის დრო, რომლის განმავლობაში მომხმარებელს შეუძლია მოთხოვოს მოვაჭრეს მისთვის მინიჭებული უფლებების დაცვა; ხანდაზმულობის ვადა კი, ის დროა, რომლის განმავლობაში მომხმარებელს შეუძლია თავისი უფლებებისთვის სასამართლოში იდავოს. ევროკავშირის 1999/44/EC დირექტივა არ აკონკრეტებს სამართლებრივ ხასიათს; თუმცა, დირექტივის მე-5 მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტები ანიჭებენ ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს, ორ წლამდე შეზღუდონ ხანდაზმულობის ვადა (აითვლება პროდუქტის მფლობელობაში მიღების დღიდან). წარმოდგენილ კვლევაში არ არის დეტალურად განხილული, როგორ განმარტავს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი

ხანდაზმულობის და სამართლებრივი გარანტიის ვადას. ეს საკმაოდ კომპლექსური საკითხია და ცალკე განხილვას საჭიროებს.

5. აღსრულება

აღსრულება მგრძობიარე საკითხად განიხილება ამჟამად და კანონპროექტის იმ ვერსიის განხილვისასაც, რომელსაც 2016 წელს RIA ჩაუტარდა. კანონპროექტის 2016 წელს განხილული ვერსია ითვალისწინებდა მომხმარებელთა ომბუდსმენის ინსტიტუტის შემოღებას. ეს ახალი ინსტიტუტი უნდა ყოფილიყო პასუხისმგებელი კანონპროექტის აღსრულებაზე. 2016 წლის RIA-ში ყურადღება იყო გამახვილებული ინსტიტუტის გამართული ფუნქციონირებისთვის საჭირო ხარჯებზე და ასევე, იმაზე შეძლებდა, თუ არა უწყება ჭარბი რაოდენობის საჩივრებზე ეფექტურ რეაგირებას.

დღეს კანონპროექტი აღარ ითვალისწინებს ახალი ინსტიტუტის შექმნას. სანაცვლოდ, აღსრულებაზე, კანონპროექტით, პასუხისმგებელი იქნება საჯარო სამართლის იურიდიული პირი კონკურენციის სააგენტო (კანონპროექტში - კონკურენციისა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის სააგენტო). ამ სააგენტოს ახალი ფუნქციებით დატვირთვას კვლავ მოჰყვა კითხვა - გაუმკლავდება, თუ არა სააგენტო კანონპროექტით დაკისრებულ ტვირთს?

აღსრულებასთან დაკავშირებული კიდევ ერთი პრობლემური საკითხია ჯარიმის ოდენობა, რომელიც უნდა დაეკისროს მოვაჭრეს სააგენტოს გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულების შეთხვევაში. მსჯელობის საგანია ჯარიმის ოდენობის გამოთვლის მეთოდი.

ზემოთ ჩამოთვლილი ეს ხუთი პრობლემური საკითხია განხილული ამ ანგარიშის მომდევნო თავებში.

1.5 დაშვებები და შეზღუდვები

იდეალურ შემთხვევაში, RIA უნდა ეფუძნებოდეს მტკიცე მონაცემებსა და ფაქტებს, მაგრამ ასეთი მონაცემები - მონაცემები, რომელიც სრულად დააკმაყოფილებდა RIA-ს მოთხოვნებს - საქართველოში არ არსებობს. ამდენად, RIA-სთვის შერჩეული ხუთი პრობლემური საკითხიდან, ამ კვლევის ფარგლებში, მხოლოდ სამს ჩაუტარდა ზეგავლენის შეფასება. ზეგავლენის შეფასება ვერ ჩატარდა ორ საკითხზე - უსამართლო კომერციული პრაქტიკა და აღსრულება.

მონაცემთა სიმწირის გამო, ამ კვლევაში გათვალისწინებულია ევროკავშირის მონაცემები, ვინაიდან RIA-ს ინსტრუმენტი ევროკავშირში ძალზე კარგად არის განვითარებული. ადრეული 2000-იანი წლებიდან დღემდე, ევროკომისიამ მნიშვნელოვნად დახვეწა პოლიტიკა ზეგავლენის შეფასების ინსტრუმენტების გამოყენების სფეროში, ზოგადად და

განსაკუთრებით კი, სამომხმარებლო სფეროში. საქართველო აპირებს თავის სამართლის სისტემაში ევროკავშირის სამომხმარებლო სამართლის ინტეგრაციას; ევროკავშირის სამართალი კი, ამ სფეროში, 2000 წლიდან მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის. ამ ცვლილებებს უკვე ჩაუტარდა და მომავალშიც ჩაუტარდება RIA. ამდენად, წინამდებარე RIA-სთვის, შესაძლოა, ევროკომისიის დაკვეთით ჩატარებული ზეგავლენის შეფასებები სასარგებლო აღმოჩნდეს, მონაცემთა დეფიციტის შესავსებად, მაშინ, როდესაც ეს შესაძლებელია.

ამ კვლევისთვის ინფორმაციის მთავარი წყარო იყო ევროკავშირში სამომხმარებლო სფეროსთან დაკავშირებული ექვსი დირექტივის ამჟამად მიმდინარე ზეგავლენის შეფასების პროცესი, რომელიც REFIT-ის სახელითაა ცნობილი. REFIT-ი ჯერ არ დასრულებულა, თუმცა, ამ პროცესში უკვე დაგროვდა ვრცელი ინფორმაცია სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ სფეროებში, წარმოდგენილ კვლევაში განხილულ ხუთ პრობლემურ საკითხთან დაკავშირებით.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის ეს RIA სრულად ითვალისწინებს ევროკავშირის ამ დოკუმენტებს²⁹, კონსულტანტების მიერ შერჩეულ მეთოდოლოგიაზე ან შედეგებზე მსჯელობის გარეშე. ამ კვლევის წარმოებისას ყურადღება გამახვილდა იმაზე, ესადაგება, თუ არა და რამდენად, ამ დოკუმენტებში მოცემული ინფორმაცია საქართველოში არსებულ ვითარებას. დასასრულს, ამ დოკუმენტის ავტორები მოუწოდებენ საქართველოს მთავრობას, დონორი ორგანიზაციებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების დახმარებით (თუკი იქნება ასეთი მხარდაჭერის შესაძლებლობა), წამოიწყოს ზეგავლენის შეფასების კვლევები უსამართლო კომერციული პრაქტიკისა და აღსრულების საკითხებზეც, რადგან საქართველოში, ამ სფეროებში, ჯერჯერობით არ არის დაგროვილი საკმარისი ცოდნა.

თავი II

2. უსამართლო კომერციული პრაქტიკა

2.1 შესავალი

საქართველომ, როგორც ევროკავშირის ასოცირებულმა წევრმა, ასოცირების ხელშეკრულების შესაბამისად, შეიმუშავა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონპროექტი და გეგმავს მის მიღებას/აღსრულებას. კანონპროექტით გათვალისწინებულ თემებს შორისაა „აგრესიული“ კომერციული პრაქტიკის აკრძალვა. აღნიშნული აჩენს კითხვებს იმასთან დაკავშირებით, თუ რა ხერხებითაა შესაძლებელი კომერციული პრაქტიკის გაზომვა. რა შეიძლება კანონპროექტის მოქმედების ნიშნული გახდეს - „საშუალო“ თუ „მოწყვლადი“ მომხმარებელი? საქართველოს, როგორც ასოცირებულ წევრს აქვს მომხმარებელთა კანონმდებლობის შეცვლის

²⁹ იხ.: The European Commission, Directorate-General Justice and Consumers, 2017. Results of the Fitness Check of consumer and marketing law and of the evaluation of the Consumer Rights Directive, ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/2WjHvsV>

ვალდებულებები ქვეყანაში მოქმედ სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ დღის წესრიგთან მიმართებაში. მომხმარებელთა რომელ კატეგორიას შეეხება კანონპროექტი უნდა გადაწყდეს მოქალაქეთა სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის ანალიზიდან, ასევე, ევროკავშირის, ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისა და ECJ-ის სასამართლო გადაწყვეტილებების კონტექსტში.

დირექტივა 2005/29/EC (UCPD) წარმოადგენს ევროკავშირის სამომხმარებლო სამართლის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ქვაკუთხედს, მისი მოქმედების ფართო სფეროსა და ჰორიზონტალური ხასიათის გამო.³⁰ დირექტივა ადგენს რეგულაციებს, რომლებიც კრძალავენ შეცდომაში შემყვან და აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას, რაც გავლენას ახდენს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე. დირექტივა ასევე ადგენს უსამართლო კომერციული პრაქტიკის დეფინიციას 5(1) მუხლში, თუ რა შეიძლება იქნეს უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად მიჩნეული.

„უსამართლო კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ეწინააღმდეგება პროფესიული კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს და (ბ) არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ პროდუქტთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი ან არსებით უარყოფით ზეგავლენას ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს მომხმარებლის ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული პრაქტიკის ადრესატია მომხმარებლის განსაზღვრული ჯგუფი“.³¹ ამდენად, უსამართლო კომერციულ პრაქტიკა არღვევს ან შეიძლება დაარღვიოს პროფესიული კეთილსინდისიერება და არსებითად უარყოფითად ცვლის მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას. ევროკავშირის სამართალი არ მოითხოვს, რომ მომხმარებელი იყოს უკვე დაზარალებული უსამართლო კომერციული პრაქტიკისგან. ამ შემთხვევაში, მთავარია კომერციული პრაქტიკა ნეგატიურად ეხებოდეს მომხმარებელს. საკანონმდებლო პროცესის დროს მიმდინარეობდა დისკუსია იმის შესახებ, თუ ვინ უნდა ყოფილიყო დირექტივის ადრესატი. თუ ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს (შემდგომში - ECJ) სასამართლო პრაქტიკას დავეყრდნობით, ევროპული კომისიის სურვილია დირექტივაში განისაზღვროს, რომ საშუალო მომხმარებელი არის ერთადერთი და უნიკალური ნიშნული. ამ საკითხზე არსებობდა ძლიერი წინააღმდეგობა სკანდინავიური ქვეყნებისგან. თუმცა, საბოლოოდ, არსებობს განსხვავება „საშუალო მომხმარებელსა“ და „მოწყვლად მოხმარებელს შორის“. „მოწყვლადი“ განმარტებულია მხოლოდ 5(3) მუხლში, ხოლო, მოწყვლადის საწინააღმდეგო, „საშუალო“ მომხმარებელი განმარტებულია დირექტივის შესავალ დებულებებში.

უსამართლო კომერციული პრაქტიკა მოიცავს 4 კატეგორიას: პირველი - უსამართლო კომერციული პრაქტიკას; მეორე - შეცდომაში შემყვან ქმედებებს; მესამე - შეცდომაში შემყვან უმოქმედობას; და, მეოთხე - აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას. შეცდომაში შემყვანია

³⁰ 2005/29/EC დირექტივა.

³¹ 2005/29/EC დირექტივა, მუხლი 5.

ქმედება, თუ ამგვარი ქმედების შედეგად მოხმარებელს მიეწოდება მცდარი ინფორმაცია ან შეიძლება ასეთმა ინფორმაციამ შეცდომაში შეიყვანოს საშუალო მომხმარებელი. ამგვარ ინფორმაციას მიეკუთვნება, მაგალითად, ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობის, ბუნების, ფასის, ფასის გაანგარიშების, მახასიათებლების, იდენტურობის შესახებ და სხვა. უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად ასევე ჩაითვლება უმოქმედობა, ფაქტების დაფარვა, რაც მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მისაღებად.

დირექტივის მე-8 და მე-9 მუხლები არეგულირებენ აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას. დირექტივა ერთმანეთისგან ასხვავებს შევიწროებას, იძულებას, და გავლენის ბოროტად გამოყენებას, როლებიც გავლენას ახდენს საშუალო მომხმარებლის არჩევანის თავისუფლებაზე და აიძულებს ამ უკანასკნელს მიიღოს ისეთი გადაწყვეტილება, რომელსაც სხვაგვარად არ მიიღებდა.

საქართველოს სამართლის სისტემას დირექტივა აყენებს მთელი რიგი გამოწვევების წინაშე: ერთ-ერთი უმთავრესი გამოწვევა არის ვალდებულება, რომ გაიწეროს და განისაზღვროს, თუ რა არის აგრესიული კომერციული პრაქტიკა. მაშინ როდესაც, დირექტივა წინ წამოწევს ბევრ ისეთ საკითხს, რაც შესაძლოა რეგულირების ზეგავლენის შეფასების მომზადებისას ყურადღებას იმსახურებდეს, აგრესიული კომერციული პრაქტიკის ახალი სამართლებრივი კატეგორია, როგორც ჩანს, არის განსაკუთრებული მნიშვნელობის მატარებელი, რაც უკავშირდება, მომავალში, უსამართლო კომერციული პრაქტიკის უფრო ფართო კონტროლის აუცილებლობას.

აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკისა და მომხმარებელთა კატეგორიების განხილვა ნათელს ხდის რამდენად ძნელია საქართველოსთვის, რომ ერთის მხრივ, განსაზღვროს ეს ახალი სამართლებრივი კატეგორიები, ხოლო, მეორეს მხრივ, განსაზღვროს დაცვის შესაბამისი დონე. პოლიტიკის შემმუშავებელს უნდა ჰქონდეს შანსი, რომ აარჩიოს ყველაზე შესაბამისი მომხმარებელთა საზომები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობის იმპლემენტაციისას.

მომდევნო თავები განსაზღვრავს მომხმარებელთა კატეგორიებს მათი სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით და განიხილავს სამართლებრივ, სოციალურ და ეკონომიკურ ანალიზს აგრესიული კომერციული პრაქტიკის. ეს თავი დაეხმარება პოლიტიკის შემმუშავებელს, რომ დააკონკრეტოს როგორც აგრესიული კომერციული პრაქტიკა და ასევე მომხმარებლის სურათი.

2.2. პრობლემის განსაზღვრა

სამართლებრივი საკითხები

საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ, რომელიც მიღებულ იქნა 1996 წელს და მოგვიანებით 2012 წელს გაუქმდა, რათა შემუშავებულიყო უკეთესი სამართლებრივი აქტი, რომელიც ევროკავშირის დირექტივებთან შესაბამისობაში იქნებოდა, არ ითვალისწინებდა მომხმარებელთა სხვადასხვა ტიპებს. ძველი კანონი იყენებდა მხოლოდ ერთ ტერმინს - „მომხმარებელი“. ამავე დროს, აღნიშნული კანონი პირდაპირ არ არეგულირებდა აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას, მაგრამ შეიცავდა მკაცრ დანაწესებს მომხმარებლისთვის გონივრული ინფორმაციის მიწოდებაზე.

ამჟამად მოქმედი „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი, კრძალავს შეცდომაში შემყვან და არაეთიკურ რეკლამას. ამ კანონით ასევე აკრძალულია ისეთი რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლის მოტყუებას და ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპებს.

UCPD დირექტივის მე-8 მუხლის მიხედვით: „აგრესიულია კომერციული პრაქტიკა, როდესაც მისი შინაარსი, ყველა გარემოების გათვალისწინებით, შევიწროების, იძულების, მათ შორის ფიზიკური ძალის გამოყენების ან გავლენის ბოროტად გამოყენების გზით, მნიშვნელოვნად ხელყოფს ან შესაძლოა ხელყოს საშუალო მომხმარებლის თავისუფალი არჩევანის უფლება ან ცვლის ანდა შესაძლოა შეცვალოს მისი ქცევა პროდუქტთან მიმართებაში და რის გამოც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა“.³²

ზემოთ აღნიშნული ლეგალური დეფინიცია „აგრესიული კომერციული პრაქტიკა“ შემდგომ დაზუსტებულია ევროკავშირის დირექტივის მე-9 მუხლში, კერძოდ, „იმის დასადგენად, კომერციული პრაქტიკისას გამოყენებული იყო თუ არა შევიწროება, იძულება, მათ შორის ფიზიკური ძალის გამოყენება ან გავლენის ბოროტად გამოყენება, გათვალისწინებული უნდა იქნას შემდეგი გარემოებები: ა) დროის მონაკვეთი, ადგილმდებარეობა, სისტემატურობა; ბ) მუქარის შემცველი ან შეურაცხმყოფელი ენის გამოყენება ან ამგვარი ქცევა; გ) მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მიზნით, მოვაჭრის მიერ, კონკრეტული უბედური შემთხვევის ან მსგავსი გარემოების ბოროტად გამოყენება, რაც ართმევს მომხმარებელს შესაძლებლობას საღად განსაჯოს და მიიღოს გადაწყვეტილება პროდუქტთან დაკავშირებით; დ) არაპროპორციული წინააღმდეგობების შექმნა, რითაც მოვაჭრე ცდილობს ხელი შეუშალოს მომხმარებელს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული უფლებების განხორციელებაში, მათ შორის, მომხმარებლის უფლებას უარი თქვას ხელშეკრულებაზე ან აირჩიოს სხვა პროდუქტი ან სხვა მოვაჭრე; ე) უკანონო მოქმედების განხორციელების ნებისმიერი მუქარა.“³³

³² 2005/29/EC დირექტივა, მუხლი 8.

³³ 2005/29/EC დირექტივა, მუხლი 9.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტი ითვალისწინებს 2005/29 EC დირექტივით გაწერილ აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკასთან დაკავშირებულ ყველა ძირითად პრინციპს. თუმცა, კანონის პროექტს აქვს სამართლებრივი ხარვეზი, რაც დაკავშირებულია მომხმარებლის ტერმინის განსაზღვრებასთან, რომელიც გამოყენებულია უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მომწესრიგებელ ნორმებში.

კანონპროექტი რეგულაციების გავრცელებისთვის ნიშნულად იყენებს ტერმინს „მომხმარებელი“, სპეციფიკური დათქმების გაუთვალისწინებლად, როდესაც საქმე ეხება ხელშეკრულებებსა და ხელშეკრულებების შესრულებას. თუმცა, თავი რომელიც ეხება კომერციულ პრაქტიკას, ასხვავებს საშუალო მომხმარებელსა და მოწყვლად მომხმარებელს. ტერმინი „მოწყვლადი მომხმარებელი“ განმარტებულია 24-ე მუხლის მე-3 პუნქტში, რომლის შესაბამისად „იმ კომერციული პრაქტიკის უსამართლოდ მიჩნევისათვის, რომელმაც შესაძლოა არსებითად უარყოფითად შეცვალოს მომხმარებლის მხოლოდ განსაზღვრული ჯგუფის ეკონომიკური ქცევა, რომელიც საკუთარი გონებრივი ან ფიზიკური შესაძლებლობის, ანდა ასაკის გამო განსაკუთრებით მოწყვლადია, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ამ ჯგუფის საშუალო წევრის ქცევა“.³⁴ უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მომწესრიგებელ სხვა ნორმებში გამოყენებულია ტერმინი „საშუალო მომხმარებელი“, როგორც რეგულაციების მოქმედების სფეროს ამოსავალი ნიშნული და კანონპროექტი იყენებს ტერმინს „საშუალო მომხმარებელი“, როგორც ეს აღნიშნულია დირექტივაში (UCPD).

2005 დირექტივის შესავალ დებულებებში (18) ხაზგასმულია, რომ: „მიზანშეწონილია ყველა მომხმარებლის დაცვა უსამართლო კომერციული პრაქტიკისაგან; თუმცა, მართლმსაჯულების ევროპულმა სასამართლომ დაადგინა, რომ 84/450/EEC დირექტივის ამოქმედების შემდეგ, რეკლამის საქმეების განხილვისას, აუცილებელია შესწავლილ იქნას გავლენა ჰიპოთეტურ (notional), ტიპურ მომხმარებელზე. პროპორციულობის პრინციპის შესაბამისად და იმ მიზნით, რომ უზრუნველყოფილ იქნას ამ პრინციპით გათვალისწინებული დაცვის მექანიზმების ეფექტიანი განხორციელება, წინამდებარე დირექტივა ამოსავალ ნიშნულად მიიჩნევს საშუალო მომხმარებელს, რომელიც არის საკმარისად კარგად ინფორმირებული და საკმარისად დაკვირვებული და წინდახედული, ამასთან მხედველობაშია მისაღები სოციალური, კულტურული და ლინგვისტური ფაქტორები, როგორც ეს განმარტებულია მართლმსაჯულების ევროპული სასამართლოს მიერ. დირექტივა ასევე ითვალისწინებს დებულებებს, რომლებიც იცავენ ისეთ მომხმარებელს ექსპლუატაციისაგან, რომელიც საკუთარი ნიშან-თვისებების გამო შესაძლოა გახდეს განსაკუთრებით მოწყვლადი უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მიმართ. იქ სადაც კომერციული პრაქტიკა სპეციფიურად მიმართულია მომხმარებლის განსაკუთრებული ჯგუფისაკენ, როგორც არიან ბავშვები, სასურველია, რომ კომერციული პრაქტიკის გავლენა შეფასდეს ამ ჯგუფის საშუალო წევრის პერსპექტივიდან. ამდენად, მიზანშეწონილია, რომ იმ კომერციული პრაქტიკის ჩამონათვალს,

³⁴ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის პროექტი, მუხლი 20.3.

რომელიც ყველა შემთხვევაში მიიჩნევა უსამართლოდ, დაემატოს დებულება, რომელიც დაიცავს ბავშვებს პირდაპირ მოწოდებებისაგან შეიძინონ პროდუქტი, ისე, რომ არ მოხდეს ბავშვებისათვის განკუთვნილი რეკლამის რეგულაციით სრულად აკრძალვა. **საშუალო მომხმარებლის ტესტი არ არის სტატისტიკური ტესტი.** ეროვნულმა სასამართლოებმა და სახელმწიფო დაწესებულებებმა, საკუთარი უფლებამოსილების განხორციელებისას, უნდა იხელმძღვანელონ მართლმსაჯულების ევროპული სასამართლოს პრაქტიკით, როდესაც იმსჯელებენ, თუ კონკრეტულ შემთხვევაში როგორ განსაზღვრონ საშუალო მომხმარებლის ტიპური რეაქცია³⁵.

UCPD დირექტივა ხაზს უსვამს, რომ დირექტივის გავრცელების ნიშნული შესაძლოა იყოს მოწყვლადი მომხმარებელი, რომელიც ასეთად ითვლება სხვადასხვა ფაქტორების გამო, როგორცაა სოციალური, კულტურული და ლინგვისტური ფაქტორები. ამდენად, კანონის პროექტი ამომწურავად არ ასახავს უსამართლო კომერციული პრაქტიკის პრობლემას და ძირითადად კონცენტრაციას აკეთებს მხოლოდ „გონებრივ ან ფიზიკურ შესაძლებლობებზე ან ასაკზე“, რაც ჩვენი აზრით მოწყვლადი მომხმარებლის იდენტიფიცირებისათვის ერთობ ვიწრო მახასიათებელია. აქედან გამომდინარე, კანონპროექტი ფორმალურად არ შეესაბამება დირექტივის მოთხოვნებს.

სოციალური საკითხები

„მომხმარებლის“ როგორც აგრესიული კომერციული პრაქტიკის გავრცელების ნიშნულის განმარტებისთვის აუცილებელია განიმარტოს მომხმარებლის ტიპი, რომელიც საქართველოშია გავრცელებული. ეს დეფინიცია ჩამოაყალიბებს მნიშვნელოვან ბაზისს არა მხოლოდ აგრესიული კომერციული პრაქტიკის იმპლემენტაციისთვის, არამედ კანონპროექტის მომავალი განვითარებისათვის. ამ თავში საუბარია იმ სამ ზოგად მიზეზზე, რომლებიც საჭიროა ქართველი მომხმარებლის ტიპის დასადგენად.

პირველ რიგში, 70 წლის განმავლობაში საქართველო ოკუპირებული იყო საბჭოთა კავშირის მიერ, სადაც კონკურენცია და მომხმარებლის უფლებები არ იყო გარანტირებული. ამიტომ, კონკურენცია და მომხმარებლის უფლებები არ იყო განვითარებული და ეს გავლენას ახდენდა „საშუალო მომხმარებლის“ განვითარებაზე.

მეორე საკითხი, სხვა პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებისაგან განსხვავებით, საქართველოსათვის მე-20 საუკუნის 90-იანი წლები განსაკუთრებით მძიმე პერიოდი იყო. ქვეყანამ გადაიტანა სისხლიანი სამოქალაქო ომის რამდენიმე წელიწადი და სამხედრო კონფლიქტები საქართველოსა და რუსეთს შორის, აფხაზეთსა და ცხინვალის რეგიონში. მთლიანი შიდა პროდუქტი შემცირდა 70%-მდე, ქართული ვალუტა გაუფასურდა, მოსახლეობა გაღარიბდა. ამ მოვლენებს თან

³⁵ 2005/29/EC დირექტივა, (18).

დაერთო კორუფცია. მიუხედავად იმისა, რომ მიღებულ იქნა საკანონმდებლო აქტები კონკურენციის და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში, კორუფციის მაღალი დონის გამო, პრაქტიკაში ამ აქტების აღსრულება რთული ოყო.

მესამე საკითხი, ვარდების რევილუციის შემდეგ, ახალმა ხელისუფლებამ გააუქმა ანტი-მონოპოლიური სამსახური და მეტი ძალისხმევა წარმართა მეწარმეობის განვითარებისაკენ. ნაკლები ყურადღება დაეთმო კონკურენციას და მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. მხოლოდ მას შემდეგ, რაც საქართველომ დაიწყო საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის სამართალთან დაახლოების პროცესი, დღის წესრიგში დადგა მომხმარებლის უფლებების დაცვისა და კონკურენციის კანონმდებლობის შემუშავება და კონკურენციის მარეგულირებელი ახალი უწყების შექმნის აუცილებლობა.

საბჭოთა პერიოდი და დამოუკიდებლობის ბოლო 25 წელიწადი შეეხო ქართველ საშუალო მოხმარებელს. მხოლოდ მას შემდეგ, რაც საქართველომ დაიწყო კანონმდებლობის ევროკავშირის დირექტივებთან ჰარმონიზაცია, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ახალი კანონის მიღება გახდა დღის წესრიგის შემადგენელი ნაწილი. სწორედ აქედან გამომდინარე, ჩნდება შესაძლებლობა, რომ არჩეულ იქნეს სწორი ნიშნული მომხმარებელთა დაცვის კანონის გავრცელებისთვის მომხმარებლის სურათის ზედმიწევნით შერჩევის გზით.

ამდენად, ჩვენ შეგვიძლია ვიკამათოთ, რომ სხვა სოციალისტური ქვეყნებისაგან განსხვავებით, ზემოთ აღნიშნული მიზეზები გამო, საქართველოს მოქალაქეები უფრო მოწყვლადი არიან და შესაბამისად, საჭიროებენ მეტ დაცვას უსამართლო კომერციული პრაქტიკისაგან. ამ გარემოებების გამო, საქართველოს მომხმარებლები **ნაკლებად ინფორმირებულნი არიან და არასაკმარისად დაკვირვებულნი და წინდახედულნი** და უფრო მეტად - მოწყვლადი უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მიმართ.³⁶

იმისათვის რათა ზუსტად გავზომოთ და გავაკეთოთ დასკვნები ქართველი მომხმარებლის მოწყვლადობაზე, უნდა გადავხედოთ სხვადასხვა სტატისტიკურ მტკიცებულებებს, რომლებიც განსაზღვრავს ქართველი მომხმარებლების მოწყვლად ბუნებას. მომდევნო გვერდებზე განთავსებულია ის მტკიცებულებები, რომლებიც ხაზს უსვამს ქართველი მომხმარებლების კონკრეტულ სოციალურ ბუნებას, ეს მონაცემები ეხება:

- a) მომხმარებელთა ფასის ინდექსს საქართველოში (ცხრილი 1);
- b) მომხმარებელთა ფასის ინდექსს რეგიონში (ცხრილი 2)
- c) მოწყვლად დასაქმებას (ცხრილი 3)

³⁶ დამატებითი ინფორმაციისათვის მოწყვლად მომხმარებელზე იხ. ზ. გველესიანი, სამომხმარებლო სამართლის აუცილებლობა ევექტიანი კონკურენციისათვის და კონკურენციის სამართლის უფრო მკაცრად აღსრულებისათვის (ევროკავშირის სამართლისა და საქართველოს კანონმდებლობის შედარებით-სამართლებრივი ანალიზი).

- d) დასაქმებულთა და დაუსაქმებელთა სტატისტიკურ მონაცემებს, საქსტატის მიხედვით (ცხრილი 4)
- e) დასაქმებულთა განაწილებას ეკონომიკური აქტივობების მიხედვით (ცხრილი 5)
- f) მოსახლეობის პროცენტულ განაწილებას ინტერნეტის მოხმარების მიხედვით რეგიონში (ცხრილი 6)
- g) იმ მოქალაქეთა სტატისტიკურ რიცხვს, რომლებიც იღებენ პენსიას და სოციალურ დახმარებას, დევნილების სტატისტიკურ რიცხვს, ეთნიკური უმცირესობების რაოდენობას, ინტერნეტთა წვდომას, თვით-დასაქმებულთა რაოდენობას, დაუსაქმებულთა რაოდენობას აქტიურ სამუშაო ძალაში, საქართველოს მოსახლეობის რაოდენობას (ცხრილი 7)

აღნიშნული სია და ცხრილებში მოცემული მონაცემები იძლევა სხვადასხვანაირ სტატისტიკურ ინფორმაციას და გვაძლევს იმის შესაძლებლობას ფაქტებზე დაყრდნობით აღვნიშნოთ, რომ ქართველი მომხმარებლები იმ ევროკავშირის ქვეყნების მომხმარებლებზე მეტად მოწყვლადები არიან, სადაც საშუალო მომხმარებლის პრინციპია დანერგილი. ქვემოთ მოცემული ცხრილები აღებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურიდან (საქსტატი) და სხვა ისეთი საერთაშორისო წყაროებიდან, როგორცაა მსოფლიოს ბანკი. ამავდროულად აღნიშნული ცხრილები და მათში მოცემული ინფორმაცია არის იმ ძირითადი პრობლემების ილუსტრაცია, რომლებსაც საქართველოში მომხმარებლები აწყდებიან. ჩვენ გვჯერა, რომ კანონპროექტმა უნდა უპასუხოს რეალური მომხმარებლების რეალურ პრობლემებს. მოცემული ცხრილები იძლევა სხვადასხვა ინფორმაციებს მომხმარებელთა ფასის ინდექსზე საქართველოსა და რეგიონში; მოწყვლადი მომხმარებლების პროცენტულობაზე საქართველოსა და საზღვარგარეთ; დასაქმებულთა და დაუსაქმებულთა რაოდენობაზე; იმ მოქალაქეთა რაოდენობაზე, რომლებიც იღებენ სოციალურ და საპენსიო დახმარებას; დევნილების, ეთნიკური უმცირესობებისა და იმ მოქალაქეების რაოდენობაზე, რომლებთაც არ აქვთ ინტერნეტთან წვდომა. ეს მახასიათებლები შეესაბამება მოწყვლადი მომხმარებლის ბუნებას, ამდენად, ინფორმაცია, რომელიც გვაწვდის რეალურ რაოდენობასა და მოწყვლადი მომხმარებლის ბაზას საქართველოში, მოცემულია დეტალურად.

პირველ ცხრილში, რომელიც ეხება ინფლაციასა და მომხმარებელთა ფასის ინდექსს, რომელიც, თავის მხრივ, არის ერთ-ერთი კრიტერიუმი და ამოწმებს მომხმარებელთა კალათში შემავალი პროდუქციისა და სერვისების საშუალო ფასებს, სტატისტიკა მოცემულია 2000-იდან 2018 წლამდე. ამ ცხრილის მიხედვით, მომხმარებელთა ფასის ინდექსი გაზრდილია 234.33 %-ით 1996 წელთან შედარებით.

თუ შევადარებთ ქართულ მომხმარებელთა ფასებს რეგიონალურ ფასების ინდექსთან, რომელიც მეორე ცხრილშია მოცემული, საქართველოს მომხმარებლის ინდექსი უსწრებს მხოლოდ რუსეთის ფედერაციის, სომხეთის, აზერბაიჯანის, ყირგიზეთის რესპუბლიკის, თურქეთის, სერბეთის და უკრაინის მომხმარებლის ინდექსებს (ცხრილი 2) და უკანაა

ესტონეთის, ალბანეთის, ხორვატიის, ლიტვის, რუმინეთის უნგრეთის, პოლონეთის და ა.შ ქვეყნების მომხმარებელთა ინდექსებთან შედარებით. ანუ, ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მოქალაქეებთან შედარებით, საქართველოს მოქალაქეებისთვის მომხმარებელთა ფასის ინდექსი უფრო მეტადაა გაზრდილი.

მესამე ცხრილში წარმოდგენილია მსოფლიო ბანკის მონაცემები, რომლებიც ეხება მოწყვლადი დასაქმების თანაფარდობას რეგიონში 2017 წელს. მსოფლიო ბანკის მეთოდოლოგიის მიხედვით, მოწყვლადი დასაქმება კავშირშია თვით-დასაქმებასთან, რომელიც უფრო ხშირია აგრი-კულტურულ სექტორში, სადაც ადამიანები ზოგადად ვერ იღებენ შემოსავალს. მსოფლიო ბანკის მიხედვით, ასეთი პირები სავარაუდოდ ყველაზე ნაკლებად არიან ფორმალური დასაქმების შეთანხმებებში ჩართულები, ყველაზე ნაკლებად შეიძლება ჰქონდეთ სოციალური დახმარება და უსაფრთხოების ბადეები, რათა ეკონომიკური შოკებისგან თავი დაიცვან, და ხშირად არ აქვთ უნარი მოახდინონ საკმარისი დანაზოგების გენერირება, რათა აინაზღაურონ აღნიშნული შოკებისგან გამოწვეული ზიანი. საქართველოს ეროვნული სტატისტიკის ბიუროს მონაცემების თანახმად (მე-5 და მე-6ცხრილები), დასაქმებულთა 43% არის თვით-დასაქმებული აგრიკულტურის, ნადირობის, მეტყვეობისა და მეთევზეობის სფეროებში. დასაქმების ეს სფეროები მიჩნეულია უფრო მეტად მოწყვლადად ვიდრე სხვა დასაქმების სფეროები. შესაბამისად, ჩანს, რომ საქართველოს მოსახლეობის თითქმის ნახევარი არის მოწყვლად დასაქმებაში ჩართული. ამასთანავე, როგორც ზემოთ აღინიშნა, მომხმარებელთა ფასის ინდექსი საქართველოში უფრო მეტადაა გაზრდილი ვიდრე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში და მოსახლეობის 40%-ზე მეტი ჩართულია მოწყვლად თვით-დასაქმებაში.

ცხრილი 1. სამომხმარებლო ფასების ინდექსი საქართველოში.³⁷

წელი (საბაზისო პერიოდი))	(1996	2000	2004	2008	2012	2016	2018
თვე (მარტი)	ლარი	ოქტომბერი	ოქტომბერი	ოქტომბერი	ოქტომბერი	ოქტომბერი	ოქტომბერი
100	ლარი	141.69	171.43	242.35	280.64	307.18	334.33
(ინფლაციის დაშვებით)							
მომხმარებლის ფასის ინდექსის ცვლილება შედარებული საბაზისო პერიოდთან ³⁸		41.69%	71.43%	142.35%	180.64%	207.18%	234.33%

³⁷ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.

³⁸ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიღების წელი და თვე (20 მარტი, 1996 წელი) აღებულია როგორც საბაზისო პერიოდი, რათა შესაძლებელი იყოს მომხმარებლის ფასის ინდექსის შედარება სხვა პერიოდებთან. ყველა შემდგომი პერიოდი შედარებულია საბაზისო პერიოდთან.

ცხრილი 4. დასაქმების და უმუშევრობის სტატისტიკა საქსტატის მიხედვით.⁴⁰

Employment and Unemployment

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Active population (labour force), thousand persons	1982.7	1911.9	1908.7	1944.7	1971.8	1970.9	1988.2	2004.5	1978.6	1984.6	2018.0	1996.2	1983.1
Employed, thousand persons	1683.0	1618.0	1577.3	1597.3	1611.0	1627.8	1643.5	1659.4	1643.4	1694.4	1733.8	1717.3	1706.6
Unemployed, thousand persons	299.7	293.9	331.4	347.4	360.8	343.1	344.8	345.1	335.2	290.2	284.2	278.9	276.4
Unemployment rate, percentage	15.1	15.4	17.4	17.9	18.3	17.4	17.3	17.2	16.9	14.6	14.1	14.0	13.9

Table 5. დასაქმებულთა განაწილება ეკონომიკური აქტივობის მიხედვით.⁴¹

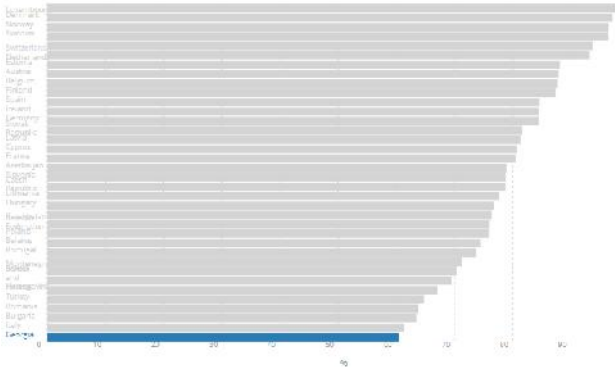
	2017
Total	1,706.6
Agriculture, hunting and forestry; Fishing	736.5
Industry	137.5
Construction	82.0
Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and personal and household goods	174.1
Hotels and restaurants	37.4
Transport and communication	82.6
Financial intermediation	30.7
Real estate, renting and business activities	40.7
Public administration	88.3
Education	151.5
Health and social work	67.4
Other community, social and personal service activities	63.0
Private households employing domestic staff and undifferentiated production activities of households for own use	14.2
Extra-territorial organizations and bodies	0.5
Not-identified	0.2

ცხრილი 6. მოსახლეობის რიცხოვნობა, რომლებიც სარგებლობენ ინტერნეტით.

⁴⁰ National Statistics Office of Georgia, <http://www.geostat.ge/index.php?action=page&p_id=146&lang=eng>.

⁴¹ National Statistics Office of Georgia, <http://www.geostat.ge/index.php?action=page&p_id=146&lang=eng>.

ამავდროულად, მსოფლიო ბანკის მონაცემების თანახმად, საქართველოს მოსახლეობის 60.49% სარგებლობს ინტერნეტით. ამ რიცხოვნობით, საქართველო იკავებს ერთ-ერთ ყველაზე დაბალ ადგილს რეგიონში არა მხოლოდ ევროკავშირის ქვეყნებთან, არამედ ახლო მეზობელ ქვეყნებთან და პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებთან შედარებითაც. „მომხმარებლები, რომლებიც სარგებლობენ ინტერნეტით, აქტიურად არიან ჩართულნი ვირტუალურ მომსახურებაში და საკუთარი გადაწყვეტილების მიღებამდე ცდილობენ მიიღონ ინფორმაცია საფირმო ნიშნების და მათი პროდუქციის შესახებ სოციალური მედიის საშუალებით, ეცნობიან სხვათა გამოცდილებას, კითხულობენ მიმოხილვებს. ეს განსაკუთრებით დანამდვილებით შეეხება



2017

მომხმარებელთა საზოგადოების ახალგაზრდა სეგმენტს⁴². ამდენად, მოქალაქეები, რომლებიც არ იყენებ ინტერნეტს, მოკლებულნი არიან შესაძლებლობას მიიღონ მეტი ინფორმაცია და გამოიყენონ სოციალური მედია საკუთარი ცნობიერების ასამაღლებლად. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს მოსახლეობის თითქმის 40%-ს არ აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ გაზარდოს მომხმარებლის უნარები, საბოლოოდ ისინი არიან უფრო მეტად მოწყვლადები ვიდრე საშუალო მომხმარებლები.

ცხრილი 7. საპენსიო პაკეტების და სოციალურ პაკეტების რიცხოვნობა; იძულებით გადაადგილებულ პირთა რიცხოვნობა; ეთნიკურ უმცირესობათა რიცხოვნობა; საქართველოს მოსახლეობა

საპენსიო პაკეტები	სოციალურ	ეთნიკური	იძულებით	მოსახლეობი	უმუშევარ	თვითდას	არასრულ	საქართვე
ს	ი	უმცირესობ	გადაადგი	ს	თა	აქმებულ	წლოვნები	ლოს
მიმღებთ	პაკეტების	ები,	ლებულ	პროცენტულ	რაოდენო	თა	მოსახლეო	ბა
ა	მიმღებთა	რომელთაც	პირთა	ი	ბა	რაოდენო		
რიცხოვნ	რიცხოვნობ	აქვთ	რიცხოვნო	მაჩვენებელი	ეკონომიკ	ბა		
ობა	ა ⁴³	ენობრივი	ბა ⁴⁵	, რომელთაც	ურად	ეკონომიკ		
(უფროსი ასაკი)		ბარიერი ⁴⁴	არა	აქვთ	აქტიურ	ურად		
					აქტიურ	აქტიურ		
					მოსახეობა			
					ში			

⁴² Z. Gvelesiani, pp. 210-211.
⁴³ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.
⁴⁴ საქსტატმა პროექტის გუნდს მიაწოდა ინფორმაცია ეთნიკურ უმცირესობებთან დაკავშირებით. ინტერნეტში არსებულ სხვადასხვა წყაროებზე დაყრდნობით, პროექტის გუნდმა განსაზღვრა ეთნიკური უმცირესობის მინიმალური პროცენტული რაოდენობა, რომელთაც აქვთ ლინგვისტური პრობლემები.
⁴⁵ <http://www.mra.gov.ge/geo/static/55>.

	ინტერნეტთან წვდომა ⁴⁶						მოსახლეობის ბაზი	
	2017	2018,1	2018,1	2018,1	2018,1	2018,1	2018,1	2018,1
	732067	166046	300000 (დაახლ.)	273411	1473564 (დაახლ.)	1983000 დაახლ.	736500 დაახლ.	180000 დაახლ.
2018,1 იანვ.								3729600 (დაახლ.)
%	19.62%	4.452%	8.0437%	7.33%	39.51%	13.9%	19.74%	4.826%
მოსახლეობის მთლიანი რაოდენობიდან								

აღნიშნული მონაცემებზე დაყრდნობით, პროექტის გუნდმა დაასკვნა, რომ:

- 19.62% საქართველოს მოსახლეობის იღებს პენსიას ხანდაზმული ასაკის გამო;
- 4.452% საქართველოს მოსახლეობის იღებს სოციალური დახმარების პაკეტებს;
- საქართველოს მოსახლეობის 8.0437%-ს აქვს ენობრივი ბარიერები;
- საქართველოს მოსახლეობის 7.33% არის დევნილი
- საქართველოს მოსახლეობის 39.51%-ს არ აქვს ინტერნეტთან წვდომა
- საქართველოს მოსახლეობის 13.9% არის აქტიური სამუშაო ძალის ნაწილი, თუმცა არის უმუშევარი
- საქართველოს მოსახლეობის 19.74% შედის აქტიურ სამუშაო ძალის ნაწილში და თვით-დასაქმებულია სოფლის მეურნეობაში, ნადირობასა და მეტყვეობაში, თევზაობაში.
- საქართველოს მოსახლეობის 4.826% არის არასრულწლოვანი

გადაფარვა აღნიშნულ პროცენტულ მაჩვენებლებში დათვლილი არ არის. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია, რომ გარკვეული პირები სხვადასხვა ჯგუფებში ერთდროულად იყვნენ. ეს შესაძლოა ამცირებს მოწყვლადი მომხმარებლის ჯამურ რიცხვს, მაგრამ ზოგ მათგანს უფრო მეტად მოწყვლადს ხდის. ზემოთაღნიშნულ ფაქტებზე დაყრდნობით, გარკვევით ჩანს რომ ქართული მომხმარებელთა ფასის ინდექსი ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მომხმარებელთა ფასის ინდექსზეა, საშუალო თვიური შემოსავალი არის დაბალი, ინტერნეტის გამოყენება არის დაბალი, დასაქმებულთა თითქმის 20% თვით-დასაქმებულია სოფლის მეურნეობის სფეროში და ქართული მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი იღებს პენსიას, სოციალურ დახმარებას ან/და აქვს ენობრივი ბარიერები ან/და არიან დევნილები. ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობის მიხედვით ასეთი პირები არიან ავტომატურად მოწყვლადები.

⁴⁶ <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?contextual=region&locations=GE>

2005 წლის ევროკავშირის დირექტივა და საქართველოს კანონპროექტი აღნიშნავს, რომ ის ძირითადი თვისებები, რომლითაც მომხმარებელი მოწყვლადი ხდება, არის ასაკი, სოციალური და ენობრივი ფაქტორები. ამ სამ მახასიათებელზე დაყრდნობით შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოს მოსახლეობის 40%-ზე მეტი მოწყვლადი მომხმარებელია. ამავე დროს, როგორც ნახსენები იქნა, ევროკავშირის სამართალი არ ითხოვს, რომ მომხმარებელი უკვე დაზარალებული იყოს უსამართლო კომერციული პრაქტიკისგან. ევროკავშირის სამართლისთვის ისიც საკმარისია, რომ კომერციულმა პრაქტიკამ შესაძლოა უარყოფითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებელზე. მაშასადამე, ყველაზე ოპტიმისტური პროგნოზითაც, ზემოთაღნიშნული ფაქტები და სტატისტიკა საკმარისია იმისათვის, რათა შეიქმნას სპეციალური პირობები, სადაც კომერციულ პრაქტიკები ნეგატიურად იმოქმედებს მომხმარებლებზე.

ევროკავშირის რეგულაციების თანახმად, საშუალო მომხმარებელი შეფასებულია, როგორც გონივრულად კარგად ინფორმირებული, გონივრულად გათვითცნობიერებული და წინდახედული. მაგრამ ზემოთაღნიშნული პრობლემების გათვალისწინებით, რომლებიც საქართველოსთანაა დაკავშირებული და მოქმედებს ქვეყანაზე, რთულია ვისაუბროთ საშუალო მომხმარებელზე და გავხადოთ „საშუალო მომხმარებელი“ კანონპროექტის მოქმედების ნიშნული. მოწყვლადი მომხმარებლის რაოდენობა მეტია საშუალო მომხმარებლის რაოდენობაზე.

ეკონომიკა

წინა თავები მიმოიხილავს იმ სოციალურ მიზეზებს, თუ რატომ არიან ქართველი მომხმარებლები მეტად მოწყვლადი, მაგრამ იმისათვის, რომ მივიღოთ მომხმარებელთა მოწყვლადობაზე სრული სურათი, რამდენიმე სხვა, მათ შორის ეკონომიკური, ასპექტიც უნდა იქნეს განხილული.

საქართველოში, მომხმარებლები აწყდებიან სირთულეებს თითქმის ყველა სფეროში, მათ შორის, სურსათის და პროდუქტის უსაფრთხოება, ფინანსური ინსტიტუტები, მონოპოლიები და ა. შ.. მდგომარეობა კიდევ უფრო უარესდება ღარიბი მომხმარებლის შემთხვევაში, რომელიც კიდევ უფრო მოწყვლადია მეწარმეობის მიმართ. მაგალითად, საერთაშორისო სტუდენტთა შეფასების პროგრამის (PISA) შედეგების თანახმად, საქართველოს მოსახლეობის აქვს წერა-კითხვის და ფინანსური განათლების დაბალი შედეგები (საქართველოს იკავებს 62-ე ადგილს 70 ქვეყანას შორის).⁴⁷ 2018 წელს, PISA-ს მსოფლიო რეიტინგში - მათემატიკაში, მეცნიერებასა და წერა-კითხვაში, საშუალო ქულის მიხედვით, საქართველოს ეკავა მე-60 ადგილი 70 ქვეყანას შორის.⁴⁸

⁴⁷ PISA 2015, <<https://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus.pdf>>.

⁴⁸ PISA 2018, <<http://factsmaps.com/pisa-worldwide-ranking-average-score-of-math-science-reading/>>.

ბიზნეს ასოციაციებთან ინტერვიუების დროს (დანართი ???), ორგანიზაციების წარმომადგენლებმა აღნიშნეს, რომ არა მომხმარებელი, არამედ ბიზნესია უფრო მოწყვლადი. ეს გარემოება მიუთითებს, რომ მომხმარებლის მოწყვლადობასთან დაკავშირებით საქართველოში მეწარმეებს დაბალი ცნობიერება აქვთ. რის გამოც, თავის მხრივ, მომხმარებელი კიდევ უფრო მოწყვლადი ხდება.

„მოწყვლადობის განმაპირობებელი ფაქტორები არ არის დაკავშირებული მხოლოდ კლიენტთან დაკავშირებულ გარემოებებთან (მომსახურების სფეროსთან). ისინი ასევე მოიცავს მაკროეკონომიკურ ფაქტორებს, როგორც არის, მაგალითად, საპროცენტო განაკვეთის ზრდა. ამდენად, მიზანშეწონილია, კლიენტთან დაკავშირებულ გარემოებებზე რამდენიმე შესაბამისი პოტენციური სცენარის მოდელირება, როგორც არის საპროცენტო განაკვეთის ზრდის განსხვავებული დონეები და მათი შესაძლო გავლენა მომხმარებლის მოწყვლადობაზე“.⁴⁹ გარდა ზემოთ აღნიშნული ფაქტორებისა, მომხმარებლის მოწყვლადობაზე შესაძლოა გავლენა იქონიოს ასევე სხვა ფაქტორებმაც, მაგალითად, კურსის ცვალებადობამ (ლარის კურსი უფასურდება უცხოურ ვალუტასთან მიმართებით), რადგან ეს ყოველივე უარყოფითად აისახება მომხმარებლის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე.

ქართულმა ვალუტამ განიცადა ჰიპერინფლაცია 90-იან წლებში, რასაც მოჰყვა ახალი ვალუტის - ქართული ლარის შემოღება. ლარი მუდმივად კარგავს პოზიციებს აშშ დოლართან და ევროსთან მიმართებით (ცხრილი 8). ამასთან გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ საქართველოში იმპორტირებული პროდუქტის უმეტესობა დამზადებულია ან ევროკავშირში ან სხვა ქვეყნებში, გარდა პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებისა (ცხრილი 9). ლარის გაუფასურებასთან ერთად, მაღალი ხარისხის იმპორტირებული პროდუქტი (ევროკავშირიდან ან აშშ-დან) ძვირდება და შესაბამისად, ნაკლებად ხელმისაწვდომია. ეს აიძულებს მომხმარებლებს, რომ შეიძინონ დაბალხარისხიანი პროდუქტი.

ცხრილი 8. ლარის მიმართება აშშ დოლართან და ევროსთან.

	1 აშშ დოლარი	1 ევრო
1996	1.2633	-
2000	1.9759	-
2004	1.9168	2.3816
2008	1.4903	2.1887
2012	1.6513	2.1235
2016	2.3667	2.6175
2018 (10 თვე)	2.5044	2.9797

ცხრილი 9. იმპორტირებული პროდუქტი (აშშ დოლარში)

	ევროპიდან	ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებიდან	სხვა ქვეყნები (მათ შორის აშშ, თურქეთი, ჩინეთი)
1996	284,889.7	272,296.5	194,037.4

⁴⁹ ფინანსური სერვისების რისკი და რეგულირების ბლოგი, <<http://pwc.blogs.com/fsrr/2017/09/how-do-you-define-vulnerable-customers.html>>.

2000	218,618.6	229,433.7	261,456.8
2004	659,116.5	653,715.0	531,511.4
2008	1,764,268.9	1,998,028.6	2,539,242.8
2012	2,431,589.5	2,060,106.4	3,564,683.2
2016	2,214,866.5	1,981,193.2	3,097,966.9
2017	2,200,338.4	2,314,212.7	3,424,721.9

„FCA ამბობს, რომ მოწყვლადობა შესაძლოა გამოწვეული იყოს ან გამწვავდეს ფირმების (საწარმოების) მიერ, რომლებიც ხაზს უსვამენ, რომ ღარიბ კლიენტთან ურთიერთობამ ან სისტემებმა, რომლებიც არ ერგება ინდივიდუალური კლიენტის საჭიროებებს, შეიძლება წარმოშვას სტრესისა და სირთულეების სპირალი“. „როდესაც მომხმარებლის პირადი გარემოებები და მახასიათებლები ერწყმის ბაზრის ასპექტებს, რომ შეიქმნას ვითარება, სადაც მას:

- მნიშვნელოვნად ნაკლები შესაძლებლობა აქვს ვიდრე ტიპიურ მომხმარებელს, რომ დაიცვას ან წარმოადგინოს საკუთარი ინტერესები ენერგო-ბაზარზე;
- ტიპიურ მომხმარებელთან შედარებით მნიშვნელოვნად მეტი შესაძლებლობაა, იმისა, რომ მიადგეს ზიანი ან რომ ზიანი იყოს უფრო მნიშვნელოვანი“.

„FCA’s Financial Lives and Consumer Approach დოკუმენტები ამ მოსაზრებას აფართოებენ და ავრცელებენ დროებითი ან წყვეტილი მოწყვლადობის ტიპებზე. ამდენად, FCA მიერ მოწყვლად მომხმარებლად მიჩნეულია: „ხალხი, რომლის იდენტიფიცირება ადვილად შეიძლება, როგორც კატეგორიისა, რომელსაც მნიშვნელოვნად ნაკლები შესაძლებლობა აქვს ჩაერთოს საბაზრო ურთიერთობებში; და/ან ხალხი, რომელიც განიცდის დისპროპორციას, თუ საქმე წავა ცუდად“.

„მოწყვლადობა გარეგნულად შესაძლოა სხვადასხვაგვარად იყოს გამოხატული, იყოს დროებითი, სპორადული ან მუდმივი, თავისი ხასიათით. ეს მყიფე მდგომარეობაა და ფირმებისაგან (საწარმოებისაგან) მოითხოვს მოქნილობას, და საჭიროებებზე მორგებულ პასუხს. ბევრი ადამიანი, რომელიც მოწყვლადია, საკუთარ თავს არ მიიჩნევს ასეთად, „მოწყვლადად“ . ჩვენი ყველანი შესაძლებელია გავხდეთ მოწყვლადი. იმისათვის, რომ ფირმებს შესაძლებლობა ჰქონდეთ, რომ პოტენციური მოწყვლადობის იდენტიფიცირება შეძლონ და განსაზღვრონ საკუთარი ძალისხმევის პრიორიტეტები, ერთი გამოსავალი არის, რომ ფირმებმა გამოიყენონ რისკ ფაქტორის მიდგომა. მრავალშრიანი მოწყვლადობა და გარემოებების უცაბედი ცვლილება, წარმოადგენენ მაღალი რისკის განსაკუთრებულ ინდიკატორებს. მოწყვლადობა ძლიერად მოქმედებს ადამიანზე და ბევრი მათგანი ცდილობს გაუმკლავდეს რთულ სიტუაციებს, შეზღუდული შესაძლებლობებით, ენერგიითა და დროით. სტრესი მოქმედებს საღი აღქმისა და განსჯის უნარზე და მისი ეფექტიანად მართვის შესაძლებლობაზე. ასეთ ვითარებაში, როდესაც მომხმარებელი პირისპირ რჩება ტელეფონის რთულ მენიუსთან, რომელიც არ იძლევა ადამიანთან დალაპარაკების საშუალებას; პასუხი „კომპიუტერი ამბობს არა“; ოპერატორი, რომელსაც არა აქვს დრო და სურვილი მოუსმინოს მომხმარებელს ან სისტემა, რომელიც ვერ ახერხებს ჩანაწერის გაკეთებას, რაც იწვევს

დისკომფორტს და კლიენტი იძულებულია კავშირის დამყარების ყველა შემთხვევაში გაიმეოროს ნათქვამი, ამ ყველაფერმა შესაძლოა გამოიწვიოს სტრესისა და სირთულეების სპირალი, საბოლოოდ კი შესაძლოა მომხმარებელს მიადგეს ზიანი.

საბოლოო ჯამში, სხვადასხვა სამართლებრივი, სოციალური თუ ეკონომიკური ფაქტების ანალიზიდან დასტურდება, რომ ქართველი მომხმარებელი მოწყვლადია და ნაკლებად შეუძლია განსხვავებით საშუალო მომხმარებლისგან, რომ დაიცვას და წარმოადგინოს საკუთარი ინტერესები. ქართული მომხმარებელთა ფასის ინდექსი ჩამორჩება ევროკავშირის ყველა წევრი ქვეყნის მომხმარებელთა ფასის ინდექსს, საშუალო თვიური შემოსავალი არის დაბალი, ინტერნეტის გამოყენება არის დაბალი, დასაქმებულთა თითქმის 20% თვით-დასაქმებულია სოფლის მეურნეობის სფეროში და ქართული მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი იღებს პენსიას, სოციალურ დახმარებას ან/და აქვს ენობრივი ბარიერები ან/და არიან დევნილები. დამატებითი ინფორმაცია შეიძლება იქნას მიღებული ამ თავისგანაც ქართველი მომხმარებლის მოწყვლადობასთან დაკავშირებით. PISA-ს შედეგების მიხედვით საქართველოს მოქალაქეებს აქვთ კითხვისა და ფინანსური განათლების დაბალი ქულა⁵⁰. 2018 წლის PISA-ს რეიტინგში, სადაც ითვლება მათემატიკის, მეცნიერებისა და კითხვის საშუალო ქულები, საქართველო იკავებდა მე-60 ადგილს 70 ქვეყნიდან.⁵¹

არსებული კანონპროექტი, რომელიც საშუალო მომხმარებელს იყენებს გამოყენების ნიშნულად, არ ითვალისწინებს ქართველი მომხმარებლის მოწყვლად ბუნებას. აგრესიული კომერციული პრაქტიკა მნიშვნელოვნად აზარალებს მოწყვლად მომხმარებლებს, რომლებიც საშუალო მომხმარებლებთან შედარებით ნაკლებად ინფორმირებულები არიან.

ქართველი მომხმარებლის უუნარობა, რათა დაიცვას და წარმოადგინოს საკუთარი ინტერესები, თამაშობს დიდ როლს კანონპროექტის უსამართლო კომერციული პრაქტიკის თავის ეფექტურ აღსრულებაში.

2.3. კანონის მდგომარეობა და ცვლილების ვარიანტები

ზემოთ გაანალიზებული პრობლემების საფუძველზე პროექტის გუნდმა იმსჯელა აგრესიული კომერციული პრაქტიკის სფეროში საქართველოსა და ევროკავშირში არსებულ პრაქტიკაზე და წარმოადგინა წინადადებები ამ საკითხების უკეთესად დარეგულირებისათვის.

2.3.1. ქართული გამოცდილება

საქართველოს არა აქვს დიდი გამოცდილება მომხმარებლის უფლებების დაცვის დარგში. პირიქით, უკანასკნელი 25 წელი ხასიათდება მომხმარებლის უფლებების საოცარი დარღვევებით ფინანსურ, სამშენებლო, სურსათისა და ტექნოლოგიების სფეროებში.

⁵⁰ PISA 2015, <<https://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus.pdf>>.

⁵¹ PISA 2018, <<http://factsmaps.com/pisa-worldwide-ranking-average-score-of-math-science-reading/>>.

„საქართველოს მომხმარებლებს აკლიათ ნორმალურად ფუნქციონირებად საბაზრო ეკონომიკაში ცხოვრების გამოცდილება, აკლიათ სამომხმარებლო კულტურა და ნებისმიერი ეფექტიანი ეკონომიკური განათლება, რაც მათ მოამზადებდა თანამდროვე ბაზრების რთულ რელიეფებში ნავიგაციისათვის და ოპტიმალური არჩევანის გაკეთებისათვის“.⁵²

მას შემდეგ, რაც მიიღეს „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონი, ანტი-მონოპოლიურმა სააგენტომ დაიწყო მომხმარებელთა დაცვის მექანიზმების ამოქმედება. თუმცა, ამ ფუნქციების განხორციელება დიდ ხანს არ გაგრძელებულა, რადგან ორივე, სააგენტოც და კანონიც გაუქმდა.

სურსათის ეროვნული სააგენტო ატარებს ინსპექციებს სურსათის ხარისხის მონიტორინგის მიზნით და ამ გზით ცდილობს მომხმარებლის უფლებების დაცვას. თუმცა, ეს ფუნქციები არ მოიცავს აგრესიული კომერციული პრაქტიკის წინააღმდეგ ბრძოლისაკენ მიმართულ ღონისძიებებს.

2.3.2. შედარებითი საზღვარგარეთის გამოცდილება

პროექტის გუნდმა შეისწავლა და ანალიზი გაუკეთა სხვადასხვა ქვეყანაში აგრესიული კომერციულ პრაქტიკასთან დაკავშირებულ გამოცდილებას და შეეცადა ქვეყნებში არსებული განსხვავებული გამოცდილების და მიდგომების გაერთიანებას. იმისათვის რათა სრულად გავანალიზოთ საზღვარგარეთული გამოცდილება, პირველ ეტაპზე უნდა მივმართოთ მონაცემებს კონკრეტული ქვეყნების დონეზე. ამ კონტექსტში ჩვენ განვიხილავთ ლატვიის, ესტონეთის, ჩეხეთის და სკანდინავიური ქვეყნების გამოცდილებებს, სადაც სხვადასხვა ზომები იქნა მიღებული აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკასთან დაკავშირებით. მეორე ეტაპზე, ჩვენ განვიხილავთ ევროკავშირის, როგორც ინსტიტუტის, გამოცდილებას და სხვადასხვა ზომებს, რომლებიც ევროკავშირის დირექტივებშია მოცემული.

ლატვიის მომხმარებლის დაცვის უწყების გადაწყვეტილებით, რაც დადასტურებულია ლატვიის სასამართლოების მიერ, ავიაკომპანიის მიერ ე. წ. pre-ticked boxes-ების გამოყენება მიჩნეული იქნა აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკად და რომ ეს პრაქტიკა ეწინააღმდეგებოდა პროფესიული კეთილსინდისიერების პრინციპებს. გადაწყვეტილება მიღებული იყო „მომხმარებლის უფლებების დაცვის“ დირექტივის ამოქმედებამდე, რომელიც ითვალისწინებს სპეციალურ დანაწესს (მუხლი 22) ე. წ. pre-ticked boxes-ების გამოყენებასთან დაკავშირებით.⁵³

⁵² ზ. გველესიანი, გვ. 208.

⁵³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>, გვ. 77. CRPC გადაწყვეტილება No.E03-PTU-K115-39, 23.10.2012, AirBaltic-ის წინააღმდეგ.

ჩეხეთის ეროვნული ბანკის გადაწყვეტილებით „აგრესიული (და ამდენად უსამართლო და აკრძალული) კომერციული პრაქტიკა ნიშნავს ქცევას, რომელიც, ყველა გარემოების გათვალისწინებით, შევიწროებით, იძულებით ან გავლენის ბოროტად გამოყენებით მნიშვნელოვნად ხელყოფს მომხმარებლის შესაძლებლობას გააკეთოს თავისუფალი არჩევანი.“⁵⁴ შემდგომ ჩვენ ვნახავთ, რომ ჩეხეთის ეროვნული ბანკი აზუსტებს აგრესიული კომერციული პრაქტიკის შინაარსს: „იმის დასადგენად არის თუ არა კომერციული პრაქტიკა აგრესიული, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული:

1. კომერციული პრაქტიკის დრო, ადგილმდებარეობა და სისტემატურობა,
2. მუქარის შემცველი ან ძალადობრივი ქცევა,
3. მომხმარებლის ნებისმიერი უბედური შემთხვევის ან მსგავსი გარემოების ექსპლუატაცია,
4. ნებისმიერი სერიოზული ან არაპროპორციული წინააღმდეგობების შექმნა, რათა მომხმარებელს ხელი შეეშალოს საკუთარი უფლებების განხორციელებაში, ნებისმიერი მუქარა უკანონო მოქმედების განხორციელების თაობაზე.“⁵⁵

დამატებით, ჩეხეთის ეროვნული ბანკი ახორციელებს საქმიანობას, რაც მიზნად ისახავს მოზრდილ მოსახლეობაში ფინანსური განათლების დონის გაუმჯობესებას და ამ გზით მომხმარებელთა დაცვის გაძლიერებას. ასე მაგალითად, „2008 წელს, ჩეხეთის ეროვნულმა ბანკმა სკოლებს უფასოდ დაურიგა 4,000-ზე მეტი სახელმძღვანელო მასწავლებლებისათვის და სამუშაო წიგნები დაწყებითი და მაღალი კლასების მოწაფეთათვის, ასევე ორგანიზება გაუკეთა რამდენიმე ათეულ სემინარს მასწავლებელთათვის. 2011 წელს, ბანკმა გაავრცელა უფასო ფინანსური განათლების სამუშაო წიგნები იმ დაწყებითი განათლების დაწესებულებებში, რომელთა პედაგოგებმაც გამოთქვეს სურვილი დასწრებოდნენ სემინარებს და შემდგომ შემოეღოთ ეს დისციპლინა სკოლებში. ასევე 2011 წელს, ჩეხეთის ეროვნულმა ბანკმა (CNB) სკოლებს უფასოდ მიაწოდა ანიმაციური ფილმი „ფულის და მამაკაცების შესახებ“, რომელიც, სახალისო ფორმით, მოსწავლეებს ასწავლის ბანკის ისტორიას და აწვდის ინფორმაცია ბანკის როლის შესახებ ჩეხეთის ეკონომიკაში. 2012-2013 წლებში, ლოზუნგით „ჩეხური კრონის დაცვის ოცი წელიწადი“, ჩეხეთის ეროვნულმა ბანკმა მოაწყო ინტერაქტიული გამოფენა სკოლებისათვის, რომ წარმოედგინა ცენტრალური ბანკის თანამშრომელთა საქმიანობა და ამ გზით, ირიბად, გაეღვივებინა მოწაფეთა ინტერესი ფინანსებისა და ეკონომიკის მიმართ. ბანკი ასევე ხელს უწყობს ფინანსურ განათლებას რეგიონებში და თანამშრომლობს შერჩეულ უნივერსიტეტებთან. 2010 წლიდან, ბანკი ასევე არის თანაორგანიზატორი ლექციების ციკლისა უფროსი მოქალაქეებისათვის, მესამე თაობის უნივერსიტეტებში.“⁵⁶ შესაბამისად, ჩეხეთის ეროვნული ბანკი არის მომხმარებლის დამცველი უწყება სპეციფიურ სფეროში და აქტიურად მუშაობს, რათა დაიცვას მომხმარებელი აგრესიული კომერციული პრაქტიკისაგან. ძირითადი მეთოდი, რომელიც ამ მიზნით არის

⁵⁴ https://www.cnb.cz/en/consumer/consumer_protection/aggressive_commercial_practices.html.

⁵⁵ https://www.cnb.cz/en/consumer/consumer_protection/aggressive_commercial_practices.html.

⁵⁶ <http://www.cnb.cz/en/consumer/index.html>.

გამოყენებული, გახლავთ ცნობიერების ამაღლება და მიზნობრივი ჯგუფებს უმეტესწილად მოზარდები და უფროსი მოქალაქეები წარმოადგენენ.

ესტონეთის მომხმარებლის დაცვის საბჭო განსაზღვრავს, რომ „კომერციული პრაქტიკა მიიჩნევა აგრესიულად, თუ მოვაჭრე ან მომსახურების მიმწოდებელი ზღუდავს თქვენი არჩევანის თავისუფლებას შევიწროებით, იძულებით ან გავლენის ბოროტად გამოყენებით, იმ მიზნით რომ თქვენ შეიძინოთ მისი საქონელი ან მომსახურება. მაგალითად, მოვაჭრე ან მომსახურების მიმწოდებელი ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ თქვენ არ შეგიძლიათ წახვიდეთ, სანამ ხელშეკრულება არ გაფორმდება, ტელეფონით ან ელ-ფოსტის საშუალებით გიკეთებთ თქვენთვის არასასურველ შეთავაზებებს შეიძინოთ მისი საქონელი ან მომსახურება, ითხოვს თქვენგან საფასურის გადახდის იმ საქონლისათვის, რომელიც მოგაწოდათ, მაგრამ რომელიც თქვენ არ მოგიტოვიათ და რომლის შეძენაზე თანხმობა თქვენ არ განგიცხადებიათ და სხვ.

ესტონეთის მომხმარებელთა დაცვის საბჭო განიხილავს რამდენიმე მაგალითს, რომლებიც განმარტებულია, როგორც აგრესიული:

- 1) მოვაჭრის ან მომხმარებლის წარმომადგენელი გსტუმრობთ სახლში და უგულბებლყოფს თქვენს მოთხოვნას, რომ დაგტოვოთ ან ადარ დაბრუნდეს.
- 2) მოვაჭრე ან მომსახურების მიმწოდებელი ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ თქვენ უკვე მოიგეთ, ან გარკვეული მოქმედების შესრულების შედეგად მოიგებთ ჯილდოს ან მიიღებთ ექვივალენტურ სარგებელს. სინამდვილეში, არ არსებობს ჯილდო ან სხვა ექვივალენტური სარგებელი, ან ჯილდოს მიღება შესაძლებელია თქვენ მიერ თანხის გადახდის შემთხვევაში.
- 3) მოვაჭრე ან მომსახურების მიმწოდებელი თქვენ გაწვდით ინფორმაციას, რომ თუ თქვენ არ შეიძენთ საქონელს ან მომსახურებას, მოვაჭრის სამსახურს ან სიცოცხლეს საფრთხე დაემუქრება.⁵⁷

მოქალაქეთა საინფორმაციო საბჭო არის კანონის საფუძველზე შექმნილი ორგანო, რომელიც ირლანდიაში მხარს უჭერს მოსახლეობის ინფორმაციით, რჩევებით უზრუნველყოფას და ახორციელებს მთელი რიგი საკითხების ადვოკატირებას, მათ შორის მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში.⁵⁸ მოქალაქეთა საინფორმაციო საბჭოს თანახმად, „აგრესიული კომერციული პრაქტიკა განსაზღვრულია, როგორც პრაქტიკა, რომელიც მოიცავს შევიწროებას, იძულებას ან გავლენის ბოროტად გამოყენებას, რაც ხელყოფს არჩევანის თავისუფლებას და ზემოქმედებს საქონლის/მომსახურების შეძენასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებზე. ირლანდიის 2002 წლის „მომხმარებლის დაცვის აქტით“ გაწერილია კომერციული პრაქტიკის მაგალითები (თუმცა სია არ არის ამომწურავი). აგრესიული კომერციული პრაქტიკა მოიცავს:

- 1) გაყიდვის ტაქტიკებს, რომლითაც ცდილობენ მომხმარებლების დაშინებას ან იძულებას.

⁵⁷ <https://www.tarbijakaitseamet.ee/en/consumer/unfair-commercial-practices>.

⁵⁸ http://www.citizensinformation.ie/en/about_citizens_information.html.

- ქ) მუქარის ან ძალადობის შემცველი ქცევას.
- ქ) პრაქტიკას, რომელიც ცდილობს ბოროტად ისარგებლოს მომხმარებლის მოწყვლადი მდგომარეობით. (მოწყვლადია მომხმარებელი, რომლის ასეთად წინასწარ შეცნობა მოვაჭრეს შეუძლია, მისი გონებრივი ან ფიზიკური უძლურების, ასაკის ან გულუბრყვილობის გამო).
- ქ) მოვაჭრის მიერ მნიშვნელოვანი და არაპროპორციული არა-სახელშეკრულებო ბარიერების შექმნას, როდესაც მომხმარებელი ცდილობს მოშალოს ხელშეკრულება ან განახორციელოს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული უფლება, ან გადავიდეს სხვა პროდუქტზე ან მოვაჭრესთან.
- ქ) იმუქრება, რომ განახორციელებს კანონით გათვალისწინებულ ქმედებას, რომლის განხორციელების უფლებამოსილებაც მას არა აქვს.⁵⁹

კიდევ ერთი მაგალითი საერთაშორისო გამოცდილებიდან, თუ როგორ შეიძლება განიმარტოს აგრესიული კომერციული პრაქტიკა, მაგალითად, გაერთიანებული სამეფოს ჰემფშირის მუნიციპალიტეტის (საგრაფოს) საბჭოს განმარტების თანახმად, „თუ თქვენ მიიღეთ გადაწყვეტილება შენაძენის გაკეთების თაობაზე იმის გამო, რომ მოვაჭრემ თქვენს გადაწყვეტილებაზე გავლენა იქონია შევიწროების, იძულების ან გავლენის ბოროტად გამოყენებით - რაც ასევე ცნობილია როგორც „აქტიური/შეუპოვარი გაყიდვები“- ეს არის აგრესიული კომერციული პრაქტიკა. ამის მაგალითი იქნებოდა, სარეწის გარეთ მოვაჭრე, რომელიც ზეწოლას ახდენს თქვენზე, რომ გაწმინდოთ თქვენი სახლის შესასვლელი.“⁶⁰

ჩრდილოეთის ქვეყნებმა აკრძალეს კომერციული პრაქტიკის რამდენიმე ტიპი. „ჩრდილოეთის ყველა ქვეყანამ განახორციელა 2002/58/EC დირექტივისა და მუხლის 13(1) ტრანსპოზიცია ეროვნულ კანონმდებლობაში, მიუხედავად იმისა, რომ კონტექსტი განსხვავებულია, ეს დირექტივა ავრცელებს ისეთ წესებს, რომლებითაც დაცულია პერსონალური მონაცემების დამუშავება, პერსონალური მონაცემების გაჟონვა და კომუნიკაციის დროს კონფიდენციალურობა. დირექტივა ასევე კრძალავს ცალმხრივ კომუნიკაციას, როდესაც ადრესატს არ აქვს გაცემული თანხმობა. პირდაპირი მარკეტინგი ავტომატური სატელეფონო მანქანებით, ფაქსიმილე მანქანებით ან ელექტრონული ფორმით დაშვებულია მხოლოდ მომხმარებლის წინასწარი თანხმობის მიღების შემდეგ (opt-in). დისტანციური კომუნიკაციის სხვა საშუალებებისათვის რეგულაციები მცირედ განსხვავებულია. დანიასა და შვედეთში პირდაპირი მარკეტინგი ინდივიდუალური კომუნიკაციის ყველა სხვა საშუალებით ექვემდებარება ე. წ. opt-out რეჟიმს (cf. § 6a (3) დანიის მარკეტინგის პრაქტიკის აქტი; §13 d MFL). ფინეთში, ე. წ. opt-in წესი ასევე ვრცელდება ტექსტურ, ხმოვან და გამოსახულებიან შეტყობინებებზე. ნორვეგიაში ე. წ. opt-in წესი ვრცელდება ყველა სახის ინდივიდუალურ დისტანციურ კომუნიკაციაზე. გამონაკლისს წარმოადგენს ფიზიკურ პირთან კომუნიკაცია სატელეფონო კავშირის გამოყენებით, რასაც არ სჭირდება წინასწარი თანხმობა. საფოსტო

⁵⁹ http://www.citizensinformation.ie/en/consumer_affairs/consumer_protection/consumer_rights/unfair_commercial_practices.html.
⁶⁰ <https://www.hants.gov.uk/business/tradingstandards/consumeradvice/goodsandservices/misleading>.

ყუთების მეშვეობით უმისამართო (უადრესატო) რეკლამის გაგზავნა ექვემდებარება ე. წ. opt-out წესს. ამდენად, უსამართლო კომერციული პრაქტიკის დირექტივა ითვალისწინებს უფრო მკაცრი კონტროლის დაწესების შესაძლებლობას ტელეფონით არასასურველ კომერციულ კომუნიკაციაზე, როგორც ეს მოწესრიგებულია დანიისა და შვედეთის კანონმდებლობით.⁶¹

კვლევა ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების მიერ აგრესიული კომერციული პრაქტიკის განსაზღვრასთან დაკავშირებით, აჩვენებს აღნიშნულთან მიმართებაში გაურკვევლობის მაღალ ხარისხს. RIA-ს მიზანი არ არის სრული შედარებითი ანალიზის განხორციელება. მიუხედავად ამისა, კვლევის თანახმად, აშკარაა, რომ წევრ სახელმწიფოებს აქვთ განსხვავებული შეხედულება ტერმინის „აგრესიული“ განსაზღვრასა და შესაბამის სამართლებრივ კატეგორიაში მოქცევასთან დაკავშირებით.

2.3.3. ევროკავშირის მოთხოვნები აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკასთან დაკავშირებით და მომხმარებლის, როგორც ტერმინის, განმარტება

UCPD განსაზღვრავს აგრესიული კომერციული პრაქტიკის ერთიან ცნებას, რომელიც მოქმედებს ევროკავშირის ყველა წევრ-სახელმწიფოში. დირექტივა აღკვეთს მოვაჭრის მიერ იმგვარი გაყიდვების ტექნიკების გამოყენების შესაძლებლობას, რაც ზღუდავს მომხმარებლის არჩევანის თავისუფლებას პროდუქტთან მიმართებით და რაც უარყოფით გავლენას ახდენს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე.⁶² დირექტივის პირველ დანართში მოყვანილია იმ აქტივობების სია (31 აქტივობის), რომლებიც ითვლება უსამართლოდ. მათგან ბოლო 7, 24-იდან 31-ის ჩათვლით, დაკვალიფიცირებულია, როგორც აგრესიული. ესენია:

“24. ისეთი შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მომხმარებელს არ შეუძლია დაწესებულების დატოვება სანამ ხელშეკრულება დადებული არ იქნება.

25. მომხმარებლის სახლში პერსონალური ვიზიტები, როდესაც იგნორირებულია მომხმარებლის მოთხოვნა, რომ მოვაჭრემ დატოვოს სახლი ან არ დაბრუნდეს. გამონაკლისია გარკვეული შემთხვევები, ეროვნული კანონმდებლობით სახელშეკრულებო ვალდებულების შესასრულებლად.

26. შეუპოვარი და არა სასურველი თხოვნები ტელეფონის, ფაქსის, ელ-ფოსტის ან სხვა რაიმე მედია საშუალების გამოყენებით. გამონაკლისია ეროვნული კანონმდებლობით სახელშეკრულებო ვალდებულებების შესრულება.

27. მომხმარებლის, რომელსაც დაზღვევის წესების მიხედვით აქვს მოთხოვნა, დავალდებულება, რომ წარმოადგინოს ისეთი დოკუმენტები, რომლებიც გონივრულად არა რელევანტურია მოთხოვნის ვალიდურობასთან მიმართებით. ან კორესპონდენციის სისტემურად უგულებელყოფა, იმისათვის რათა მომხმარებელმა გადაიფიქროს მისი სახელშეკრულებო უფლების განხორციელება.

⁶¹ <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:700919/FULLTEXT01.pdf>, გვ. 46.

⁶² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>, გვ. 77.

28. რეკლამაში ბავშვებისთვის პირდაპირი მოწოდება, რომ შეიძინონ რეკლამირებული პროდუქცია, ან მათი მშობლების ან სხვა ზრდასრულების დარწმუნება, რომ შეიძინონ ასეთი პროდუქტი.

29. დაუყოვნებლივ ან შემდეგ გადახდის მოთხოვნა ან პროდუქტის დაბრუნების მოთხოვნა მოვაჭრის მიერ მოწოდებული პროდუქციის შენახვისთვის. რომელიც მომხმარებელთან არ არის შეთანხმებული. გამონაკლისია ისეთი შემთხვევები, როდესაც პროდუქტი არის შემცვლელი 97/7/EC დირექტივის 7(3) მუხლის მიხედვით.

30. მომხმარებლის ნათლად ინფორმირება, რომ თუ ის არ შეიძენს პროდუქტს ან სერვისს, მოვაჭრის სამუშაო ან ცხოვრება იქნება საფრთხის ქვეშ.

31. ცრუ მოცემულობის შექმნა, რომ მომხმარებელმა მოიგო, ან მოიგებს ან გარკვეული აქტივობების განხორციელების შემდეგ მოიგებს კონკრეტულ პრიზს ან მიიღებს რაიმე სარგებელს, როდესაც არ არსებობს არც პრიზი, არც სარგებელი. ან როდესაც, რაიმე ქმედების განხორციელება პრიზის მიღებასთან დაკავშირებით დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ ფულის გადახდასთან ან რაიმე ხარჯთან.

- **დირექტივის მიღების შემდეგ, ევროპულმა კომისიამ გამოაქვეყნა გზამკვლევი, რომელიც მიზნად ისახავს UCPD-ის გაანალიზებას და პრაქტიკასთან შეფარდებას. დოკუმენტში, ევროპული კომისია ხსნის ზემოთ დასახელებულ სიას აკრძალული კომერციული პრაქტიკის მაგალითების მეშვეობით: ე.წ. Bait Advertising (გამყიდველს უფლება არა აქვს რეკლამა გაუწიოს პროდუქტს/მომსახურებას ძალიან დაბალ ფასად, როდესაც საწყობში საკმარისი ერთეული არ არის ხელმისაწვდომი. გამყიდველი ვალდებულია კლიენტს უთხრას, თუ რამდენი ერთეულია ხელმისაწვდომი საწყობში და თუ შეთავაზება რამდენი ხნის განმავლობაში არის ნამდვილი);**
- **Phony Free Offers - სატელეფონო უფასო შეთავაზებები (გამყიდველმა მომხმარებელს უნდა შეატყობინოს საქონლის და მომსახურების ნამდვილი ფასი. მან არ უნდა შექმნას ისეთი სურათი თითქოს მომსახურება „უფასო“ ან შემოგთავაზოთ დამატებითი „უფასო“ მომსახურება, მაშინ როდესაც სინამდვილეში რეალური ღირებულება ამგვარი „უფასო“ მომსახურებისა უკვე შესულია ჩვეულებრივ ფასში);**
- **ბავშვებით მანიპულირება (გამყიდველს უფლება არა აქვს, თქვენ შვილს უთხრას, რომ მან თქვენ გთხოვთ მისი პროდუქტის შექმნა). აკრძალულია ისეთი პირდაპირი მოწოდებები, როგორც არის „წადი და იყიდე წიგნი ეხლა“ ან „უთხარი შენს მშობლებს, რომ გიყიდონ ეს თამაში“. ეს აკრძალვა ვრცელდება ყველა მედია საშუალებაზე, მათ შორის ტელევიზიასა და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია - ინტერნეტზე;**
- **ყალბი განაცხადი განკურნების თაობაზე (როდესაც პროდუქტი რეკლამირებულია, როგორც თერაპიული ეფექტის მქონე - განკურნავს ალერგიას, შეაჩერებს თმის ცვენას, მოგეხმარებათ წონაში დაკლებაში და ა. შ. - თქვენ უფლება გაქვთ იცოდეთ აქვს თუ არა მსგავს განაცხადს მეცნიერულად დადასტურებული საფუძველი. ბევრ შემთხვევაში, მსგავს განაცხადებს ზურგს არ უმაგრებს კლინიკურად დადასტურებული ფაქტები და დაპირება უბრალოდ იმდენად კარგია, რომ არ შეიძლება იყოს სიმართლე);**

- ფარული რეკლამა მედიაში (თქვენ უფლება გაქვთ იყოთ ინფორმირებული იმის თაობაზე უწევს თუ არა კომპანია საგაზეთო სტატუსს, სატელევიზიო პროგრამას ან რადიოს „სპონსორობას“, საკუთარი პროდუქტის რეკლამირებისათვის. ეს ინფორმაცია ნათლად უნდა იყოს გადმოცემული გამოსახულების ფორმით, სიტყვებით ან ხმით);
- პირამიდული სქემები (ეს გახლავთ წამახალისებელი სქემები, სადაც თქვენ იხდით საფასურს კომპენსაციის მიღების შესაძლებლის სანაცვლოდ. თუმცა, ამ კომპენსაციის მიღება ხდება უმთავრესად თქვენ მიერ სქემაში ახალი ხალხის მოზიდვისა და ჩართვის შედეგად. პროდუქტის ფაქტიური გაყიდვა ან მოხმარება თამაშობს მცირე როლს. რაღაც მომენტში, პირამიდული სქემა იშლება და ის ვინც ბოლოს უერთდება სქემას კარგავს საკუთარ ინვესტიციას);
- ჯილდოს, საჩუქრის ყალბი შეთავაზებები (მოვაჭრეს უფლება არა აქვს რეკლამა გაუწიოს „უფასო“ ჯილდოებს ან საჩუქრებს და შემდეგ მოითხოვოს თქვენგან საფასური მათ მისაღებად. თუ თქვენ მიიღებთ წერილს ან ელ-წერილს, რომელიც ამბობს: „თქვენ მოიგეთ ჯილდო!“, სიფრთხილე გამოიჩინეთ, რადგან ეს შესაძლოა იყოს უსამართლო კომერციული პრაქტიკა);
- ყალბი სპეციალური შეღავათები/უპირატესობები (გამყიდველს უფლება არა აქვს მოგანიჭოთ თქვენ სპეციალური უფლებები, როდესაც რეალურად თქვენ კანონით ეს უფლებები უკვე მინიჭებული გაქვთ);
- შეზღუდული შეთავაზებების თაობაზე ყალბი ინფორმაციის მიწოდება (როდესაც გამყიდველი თქვენ გეუბნებათ, რომ კონკრეტული შეთავაზება ძალაში მხოლოდ დროის ძალიან შეზღუდულ მონაკვეთში, ის შესაძლოა ცდილობდეს ზეწოლა იქონიოს თქვენზე, რომ თქვენ არ გქონდეთ საკმარისი დრო ინფორმირებული არჩევანისათვის. უსამართლოა განაცხადის გაკეთება, რომ შეთავაზება ძალაშია, მხოლოდ დროის შეზღუდულ მონაკვეთში, მაშინ როდესაც საქმე სულ სხვაგვარად არის);
- დაჟინებული, არასასურველი შემოთავაზებები (ევროკავშირის სამართლის შესაბამისად, საწარმოებს, კომპანიებს უფლება არა აქვთ გაგიკეთოთ დაჟინებული და თქვენთვის არასასურველი შეთავაზებები ტელეფონით, ფაქსით, ელ-ფოსტით ან ნებისმიერი სხვა მედია საშუალებით, რაც გამოიყენება დისტანციური გაყიდვებისას).⁶³

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ევროკავშირის წევრი ქვეყნების აღმასრულებელი ორგანოები და სასამართლოები ითვალისწინებენ ყველა გარემოებას განსახილველი საქმის შესახებ, როდესაც საქმე ეხება აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას. ეროვნულ დონეზე აგრესიული კომერციული პრაქტიკის დეფინიცია უფრო ყოვლისმომცველი და სრულყოფილია ევროკავშირის დეფინიციასთან შედარებით. ეროვნულ დონეზე ასეთი ვითარება შეიძლება ავხსნათ როგორც არგუმენტი, რომელიც აჩვენებს აგრესიული კომერციული პრაქტიკასა და მოწყვლად მომხმარებელს შორის კავშირს. ეს დაშვება ჩვენ

⁶³ https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm.

გვადლევს საშუალებას, რომ მივმართოთ კვლევებს, რომლებიც უფრო ღრმად იძიებენ ევროკავშირის სამართალში მომხმარებლის ვინაობის საკითხებს.

მომხმარებლის ნიშნული

ტერმინი „საშუალო მომხმარებელი“ და მისი გამოყენება ევროკავშირის სამომხმარებლო სამართალში კითხვებს ბადებს სხვადასხვა კვლევებში. ზოგადად, სიტყვის „მომხმარებელი“ მნიშვნელობა უკავშირდება ბაზრის სუსტ მხარეს, სწორად ამიტომ ის საჭიროებს დაცვას.

„ევროკავშირის სამართალს არა აქვს საერთო, ერთხმად აღიარებული მომხმარებლის იმიჯი, პირიქით ის გვთავაზობს სხვადასხვა მოდელს. მაგალითად, მხოლოდ „უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ“ დირექტივა გვთავაზობს მომხმარებლის სამ განსხვავებულ ტიპს, რაც ერთმანეთისაგან განსხვავდება მოწყვლადობის ხარისხით. ამოსავალ ნიშნულად დირექტივა იღებს კონცეფციას: „საშუალო მომხმარებელი, რომელიც საკმარისად არის ინფორმირებული, საკმარისად დაკვირვებული და წინდახედული“. ეს იმიჯი საშუალო მომხმარებლის ყველაზე ფართოდ გავრცელებული კონცეფცია გახლავთ ევროკავშირის სამართლებრივ აქტებში და ამგვარად განმარტავენ ტერმინს ევროკავშირის სასამართლოებიც. საშუალო მომხმარებლის ამოსავალი ნიშნულის გარდა, დირექტივა ასევე ითვალისწინებს „მომხმარებლებს, რომლებიც საკუთარი ნიშან-თვისებების გამო განსაკუთრებით მოწყვლადი არიან უსამართლო კომერციული პრაქტიკის მიმართ [...] სოციალური, კულტურული და ენობრივი ფაქტორების გათვალისწინებით.“⁶⁴

ევროკავშირის სასამართლოების მიერ განხილულ საქმეებში გამოყენებულია მომხმარებლის რამდენიმე ტერმინი, მაგალითად, „ფხიზელი მომხმარებელი“, რაც წარმოადგენს ძლიერი მომხმარებლის იმიჯის ილუსტრაციას.⁶⁵ მოგვიანებით, ტერმინი „ფხიზელი მომხმარებელი“ გარდაიქმნა ტერმინად „საშუალო მომხმარებელი“. არსებობს კვლევები, რომლებიც კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებენ ტერმინს „საშუალო მომხმარებელი“ და მიაჩნიათ, რომ ეს მიდგომა არ არის რეალისტური.⁶⁶

საშუალო მომხმარებლის მოქმედი დეფინიცია განმარტებულია ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ *Gut Springenheide*-ის საქმეზე⁶⁷. სასამართლომ აღნიშნა, რომ იმისათვის რათა ეროვნულმა სასამართლოებმა მიიღონ საბოლოო გადაწყვეტილება, მათ მხედველობაში უნდა მიიღონ მომხმარებლის სავარაუდო მოლოდინი, რაც ნიშნავს, რომ საშუალო მომხმარებელი „გონივრულად კარგად ინფორმირებული, გონივრულად დაკვირვებული და წინდახედულია“.

⁶⁴ ზ. გველესიანი, გვ. 182.

⁶⁵ საქმე 120/78 Rewe-Zentral AG v Bundesmonopolverwaltung für Branntwein [1979] Eur Court Rep 1979 - 00649 [13]. Gvelesiani, 183.

⁶⁶ Jan Trzaskowski, 'The Unfair Commercial Practices Directive and Vulnerable Consumers' (2013).

⁶⁷ C-210/96 Gut Springenheide and Tusky, 1998 [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61996CJ0210]

უკანასკნელი სასამართლო პრაქტიკა, რომელიც „საშუალო მომხმარებლის“ კონცეპტის ფორმალურობაზე უფრო შორს მიდის, დამკვიდრებულია *Teekanne*-ს საქმეზე⁶⁸. Teekanne-ს საქმეზე „სასამართლომ გაითვალისწინა, რომ ინგრედიენტების სიის შესახებ ინფორმაციას არ შეუძლია, რომ გამოასწოროს მომხმარებლის არასწორი და შეცდომაში შემყვანი შთაბეჭდილება, რომელიც შექმნილია პროდუქტის მთლიანი შეფუთვისაგან.“⁶⁹ ეს ნარატივი არის ნაბიჯი „საშუალო მომხმარებლის“ ცნების გაგების ნაკლებად ნორმატიული გზის გამოყენებისკენ და „გზას უხსნის არგუმენტებს მომხმარებლების რეალურად მოწყვლადობასთან დაკავშირებით“⁷⁰.

„ამოსავალი ნიშნული „საშუალო მომხმარებელი“ არის მომხმარებლის უფრო ნორმატიულ პროგრამული მოდელი, ვიდრე ფაქტიური. ამ თეორიის მხარდასაჭერად, დივენვურდი (Duivenvoorde) დაობდა, რომ ისეთი ტერმინების გამოყენებაც კი როგორც არის „საკმარისად“ ტერმინის „ჩვეულებრივ“ ნაცვლად იმის მანიშნებელია, რომ შემოთავაზებული ტერმინი უფრო თეორიულია. თუ ჩვენ გავიზიარებთ ევროკავშირის სასამართლოების მოსაზრებას, რომ მომხმარებლები არიან კარგად ინფორმირებულნი, წინდახედულნი და ყურადღებას აქცევენ დეტალებს და შეუძლიათ, ზედმიწევნითი შეფასების შედეგად, ეკონომიკურად გამართლებული არჩევანის გაკეთება, მაშინ მოსაზრებები მომხმარებლების მოწყვლადობასთან დაკავშირებით, როგორც ჩანს, კარგად დასაბუთებული არ არის. შულცისა და ჰოლბრუკის თანახმად, არსებობს მომხმარებლის მოწყვლადობის ორი ტიპი: ეკონომიკური და კულტურული. თუ ეკონომიკური მოწყვლადობა შეესაბამება რესურსების ობიექტურად არარსებობას და შეზღუდულ უნარებსა და შესაძლებლობებს, კულტურული მოწყვლადობა გულისხმობს მომხმარებლის უვიცობას და ცოდნის ნაკლებობას, რაც მას რისკის ქვეშ აყენებს ბიზნესის მხრიდან მანიპულირების თვალსაზრისით. ევროკავშირის სამართლის მიერ დადგენილი ამოსავალი ნიშნულის „საშუალო მომხმარებელი“ გაგებით, მომხმარებლის ეკონომიკური სირთულეები აღიარებულია და მხედველობაში მიიღება, თუმცა კულტურული მოწყვლადობის ცნება თითქმის უხილავია.

რამდენადაც სხვადასხვა ქვეყანას განსხვავებული მიზნები აქვს, მომხმარებლის იმიჯი ასევე გასხვავდება სხვადასხვა იურისდიქციაში. ეს არგუმენტი კიდევ უფრო მიმზიდველია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ თავად ევროკავშირის სამართალიც მომხმარებლის მრავალ იმიჯს გვთავაზობს. მათი პოლიტიკის მიზნებიდან გამომდინარე, ევროკავშირის თითოეული დირექტივა თუ გადაწყვეტილება, როგორც ჩანს, ავითარებს მომხმარებლის ძირითად, საკუთარ იმიჯს, ახალი შრის ან მახასიათებლის დამატების გზით. ამოსავალი ნიშნულის

⁶⁸ Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v Teekanne GmbH & Co. KG

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62014CJ0195>

⁶⁹ Schebesta, Hanna and Purnhagen, Kai Peter, The Behaviour of the Average Consumer: A Little Less Normativity and a Little More Reality In CJEU's Case Law? Reflections on Teekanne (June 6, 2016). European Law Review (Forthcoming). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2790994>

⁷⁰ იქვე, გვ.3

„საშუალო მომხმარებელი“ გარდა, ევროკავშირის სამომხმარებლო სამართალში ჩვენ ვხვდებით მომხმარებლის სხვა კატეგორიებს, როგორც არის „მომხმარებელი, რომელიც ჩქარობს“, „ბავშვი“, „მომხმარებელი, რომელსაც ნაკლები ცოდნა აქვს ვიდრე ბიზნესს“, „გაუნათლებელი მომხმარებელი“, „დაუდევარი მომხმარებელი“, „ჩვეულებრივი მომხმარებელი“ და სხვ. შტაიკის (Stuyck) თანახმად, სხვადასხვა კონცეფციების დიდი მრავალფეროვნება შესაძლოა ნაწილობრივ გამართლებული იყოს მომხმარებლის საქმიანობის მოქმედების ფართო არეალით და სხვადასხვა სიტუაციებით, რომლებიც მოულოდნელად წარმოიშობა. თუ ეს იმიჯები შეიძლება გამართლდეს ევროკავშირის პოლიტიკის მიზნებით, ისინი მარცხს განიცდიან თავად სამომხმარებლო სამართლის იდეის, რაციონალური მოსაზრებების, წინაშე. კანონმდებლობის შექმნას მომხმარებლის მცდარი იმიჯის ირგვლივ მიყვართ ზემოთ განხილულ პრობლემამდე, რაც გამოიწვევს მომხმარებლის გაგების დავიწროებას, დაცვის ბენეფიციარების წრის შეზღუდვას და საბოლოოდ, დატოვებს ბაზრის მთელ რიგ ხარვეზებს სახელმწიფოს ჩარევის გარეშე და ამდენად დაემუქრება ბაზრის კონკურენტუნარიანობას და კარგად ფუნქციონირებას.⁷¹

2.3.4. კანონის მდგომარეობა და შემოთავაზებული ვარიანტები

2.3.4.1. წინადადებები კანონის პროექტის თაობაზე

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის პროექტით უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას ეძღვნება ცალკე თავი, რომელიც შედგება რამდენიმე მუხლისაგან: დებულებები უსამართლო კომერციული პრაქტიკის აკრძალვის შესახებ, შეცდომაში შემყვანი უსამართლო კომერციული პრაქტიკა, გამოხატული მოვაჭრის მოქმედებით ან უმოქმედობით, აგრესიული კომერციული პრაქტიკის შესახებ და კომერციული პრაქტიკისაგან, რომელიც ყველა შემთხვევაში ჩაითვლება უსამართლოდ.

ძირითადად, ეს მუხლები შესაბამისობაშია ევროკავშირის დირექტივასთან. მაგალითად, უსამართლო კომერციული პრაქტიკის ლეგალური დეფინიცია შესაბამისობაშია ევროკავშირის იმ ვერსიასთან, რომელიც განხილული იყო ზემოთ და კანონპროექტის მე-20 მუხლი კრძალავს ამგვარ პრაქტიკებს. კომერციული პრაქტიკა ასევე ჩაითვლება უსამართლოდ, თუ ის არის შეცდომაში შემყვანი ან აგრესიული.

კანონის პროექტი შეიცავს შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკის ლეგალურ დეფინიციას, რაც განსაზღვრულია როგორც მცდარი ინფორმაცია, რაც მიზნად ისახავს საშუალო მომხმარებლის მოტყუებას.

კანონპროექტი ასევე ადგენს, რომ კომერციული პრაქტიკა ჩაითვლება შეცდომაში შემყვან პრაქტიკად, თუ ყველა ფაქტობრივი გარემოებისა და კომუნიკაციის საშუალების

⁷¹ საშუალო მომხმარებლის თაობაზე მეტ ინფორმაციის მისაღებად და მომხმარებლის სხვა იმიჯების შესახებ იხ. ზ. გველესიანი.

შეზღუდვების გათვალისწინებით, ინფორმაციის ფაქტობრივი შინაარსი არ შეიცავს არსებითი ხასიათის ინფორმაციას, რაც საჭიროა საშუალო მომხმარებლისათვის გარიგების თაობაზე ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად.

შემდგომ, კანონის პროექტი განსაზღვრავს აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას, როდესაც მისი შინაარსი, მნიშვნელოვნად ხელყოფს ან შესაძლოა ხელყოს საშუალო მომხმარებლის თავისუფალი არჩევანის უფლება ან შეცვალოს მისი ქცევა პროდუქტთან მიმართებაში.

კანონის პროექტის 24-ე მუხლი კრძალავს ისეთ უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას, როგორც არის შემდეგი: შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მომხმარებელი ვერ შეძლებს შენობის დატოვებას სანამ არ გააფორმებს ხელშეკრულებას; მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილას ყოფნისას მომხმარებლის ნების უგულებელყოფა, რომ მოვაჭრემ დატოვოს მისი საცხოვრებელი ადგილი ან აღარ დაბრუნდეს, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილას ყოფნა აუცილებელია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულების შესასრულებლად; მომხმარებლისათვის სისტემატურად არასასურველი შეთავაზებების გაკეთება ტელეფონით, ფაქსით ან სხვა ტექნიკური საშუალებით, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს აუცილებელია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულების შესასრულებლად; ბავშვებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში პირდაპირი მოწოდების გაკეთება შეიძინონ რეკლამირებული პროდუქტი ან მოწოდება, რომ დაარწმუნონ მშობლები ან სხვა სრულწლოვანი პირები შეიძინონ მათთვის რეკლამირებული პროდუქტი; მომხმარებლისათვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება, რომ თუ არ შეიძენს პროდუქტს, მოვაჭრის საქმიანობას ან სიცოცხლეს საფრთხე დაემუქრება; მცდარი შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მომხმარებელმა მოიგო, მოიგებს ან გარკვეული მოქმედების შესრულების შედეგად მოიგებს პრიზს ან მიიღებს სხვა მსგავს საარგებელს, მაშინ როდესაც არ არის დაწესებული პრიზი ან სხვა მსგავსი საარგებელი ან მოქმედების შესრულების მოთხოვნა, რომლის შედეგად მომხმარებელმა შესაძლოა მოიგოს პრიზი ან მიიღოს სხვა მსგავსი საარგებელი, თუმცა მოქმედების შესრულება დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ ფულის გადახდასთან ან სხვა დამატებითი ხარჯის გაწევასთან.

კანონპროექტის ერთ-ერთი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ მისი მე-20 მუხლი მოწყვლად მომხმარებელს განსაზღვრავს გონებრივი, ფიზიკური და ასაკობრივი მახასიათებლების მიხედვით და შესაბამისად, რეგულირების მიღმა ტოვებს ზემოთ განხილულ სოციალურ და ეკონომიკურ კონტექსტს, რაც მომხმარებლის მოწყვლადობას განაპირობებს. კანონპროექტი კონცენტრაციას აკეთებს საშუალო მომხმარებელზე. კანონის პროექტმა უნდა დაადგინოს ან გაითვალისწინოს, რომ საშუალო მომხმარებლები საქართველოში არიან მოწყვლადი მომხმარებლები. მომხმარებლის უფლებების დაცვა უნდა იყოს ნებისმიერი ქვეყნის პრიორიტეტებს შორის, განსაკუთრებით განვითარებადი ეკონომიკებისათვის. როგორც წესი, უპირველეს საშუალებას დაცვის ამგვარი ჩარჩოს შესაქმნელად რეგულაციების შემოღება წარმოადგენს. ასევე, თუ გავითვალისწინებთ ევროკავშირთან დაახლოების პროცესს,

საქართველოს ნაკისრი აქვს ვალდებულება შეიმუშაოს მომხმარებლის უფლებების დაცვის ეფექტიანი სამართლებრივი ჩარჩო, რომელიც მიზნად ისახავს ერთის მხრივ, მომხმარებლის უფლებების განსაზღვრასა და დაცვას (განსაკუთრებით ეს შეეხება მოწყვლადი მომხმარებლის უფლებებს) და მეორეს მხრივ, ჯეროვნად პატივი სცეს ვაჭრობის თავისუფლებასა და ეკონომიკურ საქმიანობას.

2.3.4.2. ალტერნატიული ვარიანტები

მიუხედავად იმისა, რომ კანონპროექტი შესაბამისობაშია უსამართლო კომერციული პრაქტიკის დირექტივასთან, განხილული პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური მიზეზების გამო კანონპროექტში რამდენიმე მნიშვნელოვანი ცვლილება უნდა შევიდეს.

(1) კანონის პროექტი ორიენტირებული უნდა იყოს მოწყვლად მომხმარებელზე. ამოსავალი ნიშნული საქართველოში მომხმარებლის უფლებების დაცვისათვის უნდა იყოს მოწყვლადი და არა საშუალო მომხმარებელი.

I კატეგორია

საერთაშორისო პრაქტიკასა და სამართლებრივ კვლევაზე დაყრდნობით, ცნება „მოწყვლადი მომხმარებელი“ საქართველოში უნდა მოიცავდეს შემდეგ კრიტერიუმებს: ასაკი, შეზღუდული შესაძლებლობა, სოციალური მოწყვლადობა, ქრონიკული დაავადებები, იძულებით გადაადგილებული პირები, რომლებიც იღებენ ყოველთვიურ დახმარებას, საქართველოს მოქალაქეები, რომლებმაც არ იციან სახელმწიფო ენა, ხალხი, ვისაც არა აქვს ინტერნეტთან წვდომა და ა. შ.

II კატეგორია

საერთაშორისო პრაქტიკასა და სამართლებრივ კვლევაზე დაყრდნობით, პირველ კატეგორიაზე მითითების გარეშე, საშუალო მომხმარებელი იქნება მოწყვლადი მომხმარებელი შემდეგ ინდუსტრიებში (ბიზნესების კატეგორიებიდან): ონლაინ ბაზრები, იპოთეკური ბაზარი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, ჯანდაცვის დაწესებულებები, სუპერმარკეტები,⁷² ტექნიკის მარკეტები, საპენსიო ფონდები, ფინანსური ინდუსტრიები, მათ შორის ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, ენერჯო კომპანიები, ბუნებრივი მონოპოლიები (მაგალითად, რკინიგზის კომპანიები, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი და სხვ.), სერვისების მიმწოდებელი სახელმწიფო დაწესებულებები და სხვა სფეროები და კომპანიები. ეს სფეროებია, სადაც აუცილებელია სპეციფიური ცოდნა და/ან ისინი არიან მომსახურების ერთადერთი მიმწოდებლები.

(2) როგორც ზემოთ აღინიშნა, 24 მუხლში მოცემული უსამართლო კომერციული პრაქტიკის ჩამონათვალი უნდა გაიზარდოს და მოიცვას სხვა აგრესიული კომერციული პრაქტიკა, რაც

⁷² რამდენიმე მიზეზის გამო, ისეთი როგორც არის: პროდუქტის ხელმისაწვდომობა დიდი რაოდენობით და მრავალფეროვანი არჩევანი, მსგავსი გარეგნული იერით და დიზაინით და არ არის საკმარისი დრო გადაწყვეტილების მისაღებად (მაგალითად, CJEU (საქმე C-405/01), Colegio de Oficiales de la Marina Mercante Española v. Administración del Estado (Asociación de Navieros Españoles (ANAVE), Intervening) <<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=73081&doclang=en>>)

აკრძალულია ევროკავშირის მიერ. ადგილობრივ პრაქტიკაზე და სამართლებრივ კვლევაზე დაყრდნობით, მომხმარებელთან ურთიერთობის სპეციფიური გზები და მეთოდები, რაც მას შესაძლებლობას ართმევს სხვაგვარად მოიქცეს. მაგალითად, მომხმარებლებისათვის მოვაჭრის მიერ შეთავაზებული ხელშეკრულების შეცვლის უფლების ჩამორთმევა; ხელშეკრულების პირობების ფორმატირება პატარა ასოებით, რომელთა წაკითხვა ფაქტიურად შეუძლებელია; განსხვავებული ინფორმაციის მიწოდება განსხვავებული საშუალებების გამოყენებით როგორც არის სატელეფონო საუბარი, ინფორმაციის განთავსება ოფიციალურ ვებ-გვერდზე და პირადი შეხვედრა; აფთიაქებში მედიკამენტების შექმნა, როდესაც გამყიდველები (რომლებიც არ არიან პროფესიით ექიმები) ცდილობენ მომხმარებელი დაარწმუნონ, რომ იყიდონ სხვა მედიკამენტი, რომელსაც, როგორც ისინი ამბობენ, იგივე შემადგელობა აქვს ან უფრო იაფია; გარდა ამისა, აფთიაქების წარმომადგენლები მომხმარებელს აძლევენ პროფესიულ რჩევებს, მაგრამ ამგვარი რჩევების მიცემის უფლება მხოლოდ ლიცენზირებულ ექიმებს აქვთ. ამ უკანასკნელი მოსაზრების გათვალისწინებით, ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ მოსაზრებებს გამოთქვამენ ლიცენზიის არმქონე პირები და ეს პრაქტიკა გამოიყენება კომერციული მოგების მისაღებად, რაც პოტენციურად ზიანის მატარებელია მომხმარებლის ჯანმრთელობისათვის.

აღსანიშნავია, რომ წარმოდგენილი კანონპროექტის 24-ე მუხლის მე-3 პუნქტი მოიცავს მთელ რიგ ამგვარ კომერციულ პრაქტიკას, თუმცა, ეს ჩამონათვალი არ შეიცავს ყველა აკრძალულ უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას, მაგალითად, პირამიდულ სქემებს, რაც საკმაოდ პოპულარულია და ფართოდ არის გავრცელებული საქართველოში. ამიტომ, აკრძალული კომერციული პრაქტიკის ჩამონათვალი უნდა გაფართოვდეს.

(3) დიდი ფირმებისათვის (რაც ასახული იქნება II კატეგორიაში) სავალდებულო უნდა გახდეს მოწყვლადი მომხმარებლის შესახებ სტრატეგიის შემუშავება, მაგალითად, სუპერმარკეტები, ტექნიკური კომპანიები, ფინანსური ინდუსტრიები და სხვ. კონკურენციის სააგენტოს შეუძლია ეს დოკუმენტი შექმნას შემდეგი პრინციპით: შეასრულე ან ახსენი. ეს ინიციატივა შესაძლოა იყოს სოციალური ინიციატივის ნაწილი და მისი შესრულების მონიტორინგი უნდა განახორციელოს კონკურენციის სააგენტომ პრინციპით „დასახელება და შექება“.

2.4. გავლენის შეფასება და მონაცემების შეგროვება

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონპროექტის უსამართლო კომერციული პრაქტიკის ნაწილი შესაბამისობაშია 2005/29 დირექტივასთან. თუმცა, იმისთვის, რათა შევაფასოთ კანონპროექტით გათვალისწინებული უსამართლო კომერციული პრაქტიკის გავლენები, უნდა გამოვიყენოთ ევროკავშირის სამართლის შესახებ მონაცემები, განსაკუთრებით იმ ფონზე როდესაც მონაცემები უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ მწირია საქართველოში. განსაკუთრებით კი მონაცემები 2005/29 დირექტივასთან მიმართებაში, რათა

დავინახოთ, თუ რა დაასკვნა ევროკავშირმა ამ ცვლილებების იმპლემენტაციის შემდეგ, როგორ შეიძლება მოწყვლადობა გამოყენებულ იქნეს ნიშნულად.

ევროპის კომისიამ დაუკვეთა კვლევა (REFIT), რათა გამოკვლეული ყოფილიყო ევროკავშირის მომხმარებელთა კანონმდებლობის მზაობა. კვლევა აფასებს 2005/29 დირექტივის რამდენიმე საკვანძო საკითხს, მათ შორისაა „საშუალო“ და „მოწყვლადი“ მომხმარებლის გამოყენების ცნებები უსამართლო კომერციულ პრაქტიკასთან დაკავშირებით.

მოწყვლადი მომხმარებელი

გავლენის შეფასება ითვალისწინებს იმ პრაქტიკულ სარგებელს, რომლებიც ეხება „მოწყვლადი მომხმარებლების“ სპეციფიურ დაცვას. საკვანძო კითხვები, რომლებიც კვლევაში დაისვა, ეხება აღმასრულებელ ორგანოებს ან სასამართლოებს ევროკავშირში და ეროვნულ დონეზე, გაითვალისწინეს თუ არა მათ მოწყვლადი მომხმარებლების ახალი კატეგორიები, რომლებიც არ არის მოცემული 2005/29 დირექტივაში.

კვლევის მიხედვით, 2005/29 დირექტივის მე-5(3) მუხლში განსაზღვრულია სპეციალური დაცვა იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც არიან მოწყვლადი მათი მენტალური, ფიზიკური, ასაკობრივი თუ სხვა მახასიათებლების გამო. თუმცა, 2013 წელს უსამართლო კომერციული პრაქტიკების დირექტივასთან მიმართებაში, კომისიამ გამოაცხადა, რომ საჭირო იყო სხვადასხვა ქმედებების განხორციელება დირექტივის იმ ჩანაწერების აღსრულებისთვის, რომლებიც ეხებოდა მოწყვლად მომხმარებლებს. 2016 წელს, აღნიშნული დირექტივის გზამკვლევი დოკუმენტის შემუშავებისას, კომისიამ განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმო „მოწყვლადი მომხმარებლის“ ნიშნულს⁷³.

კვლევის მიხედვით, მოწყვლადი მომხმარებლის ნიშნულს პრაქტიკაში ლიმიტირებულად იყენებენ. კვლევაში მითითებულია, რომ 5(3) მუხლი არ არის ხშირად გამოყენებული შესაბამისი ორგანოების მიერ გადაწყვეტილების მიღებისას. ამ გამოუყენებლობის ახსნა ისაა, რომ საშუალო მომხმარებლის ნიშნული შექმნილია და მიღებულია როგორც ნორმალური მომხმარებლის ნიშნული, მოწყვლადი მომხმარებელი არის გამონაკლისი და უნდა განიმარტოს მკაცრად. დამატებით, იქ სადაც პრაქტიკა მიმართულია კონკრეტული სამიზნე ჯგუფისკენ ვრცელდება მოდულირებული საშუალო მომხმარებლის ნიშნული (5(2) მუხლი).

ეროვნული სასამართლოები და აღმასრულებელი ორგანოები იყენებენ მოდულირებული საშუალო მომხმარებლის ნიშნულს „მოწყვლადი მომხმარებლის“ ნაცვლად. კვლევაში აღნიშნულია, რომ ამ მოდულირებული ნიშნულის გამოყენებისას გათვალისწინებულია პირის მახასიათებლები და მისი მოწყვლადობაც. ამასთანავე, კვლევამ აჩვენა, რომ არ არსებობს

⁷³ Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law
Final report Part 1 – Main report p.43. < <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f7b3958b-772b-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en> >.

ახალი მოწყვლადი მომხმარებლების კატეგორიების შემუშავების ტრენდი წევრი ქვეყნების შესაბამის ორგანოებსა და სასამართლოებში⁷⁴. კვლევაში დამატებით აღნიშნულია, რომ საშუალო მომხმარებლის ნიშნული პრაქტიკაში გამოყენებისათვის მიჩნეულია მნიშვნელოვნად მისი მოქნილობის გამო, ხოლო მოწყვლადი მომხმარებლის ნიშნულს აკლია მოქნილობა და მისი სარგებლიანობის მომტანი ბუნება ჯერ არ დამტკიცებულა⁷⁵.

გავლენის შეფასებამ, ასევე, აჩვენა რომ „ზოგად კონტექსტში (არამხოლოდ უსამართლო კომერციულ პრაქტიკასთან მიმართებაში) მოწყვლადი მომხმარებლის კონცეპტი წევრ ქვეყნებში გამოყენებულია უფრო მეტად პირების მენტალური და ფიზიკური დაავადებების კუთხით, ხანდაზმულების, ბავშვებისა და ახალგაზრდების კონტექსტში, ასევე, უმუშევარი პირების, მიგრანტების, ღარიბი და გადახდისუუნარო პირებთან მიმართებაშიც. მაგალითად, საბერძნეთში იყო ბევრი საკანონმდებლო ინიციატივები მოწყვლადი მომხმარებლების დაცვის მიზნით ბოლო წლების განმავლობაში, ფინანსური კრიზისის საპასუხოდ. მაგალითად, ეს ეხებოდა გადახდისუუნარო და ჭარბ-ვალიან ოჯახებს, რამაც გამოიწვია სასამართლოებისთვის, მომხმარებელთა ასოციაციებისათვისა და შესაბამისი ორგანოებისათვის საქმეების ზრდა“.⁷⁶

2.4.2. ზეგავლენის შეფასება ბულგარეთიდან

ზემოთ დასახელებული ევროკავშირის კვლევა შედეგა 4 ნაწილისაგან, სადაც მეორე ნაწილი ინდივიდუალურად ეხება წევრი ქვეყნების გამოცდილებას. ამ ქვეყნების კვლევებიდან, პროექტის გუნდმა გადაწყვიტა რომ გამოეყენებინა ბულგარეთის მაგალითი. ბულგარეთის მაგალითის გამოყენება და ამ ქვეყნის გამოცდილების გაანალიზება ამ კვლევის შედეგების მიხედვით დაეხმარება ქართველ პოლიტიკოსს შემუშავებლებს.

ბულგარელმა კანონმდებელმა 2005/29 დირექტივის იმპლემენტაციის სახით მოახდინა მომხმარებელთა დაცვის აქტის განახლება (დაამატა მე-3 და მე-4 თავები). ამ ცვლილებამდე ეროვნულ კანონმდებლობას არ ჰქონდა სპეციალური ნორმატიული დათქმები უსამართლო კომერციულ პრაქტიკებზე B2C ტრანზაქციების დროს⁷⁷. ევროკავშირის კვლევა იყენებს „საშუალო“ და „მოწყვლადი“ მომხმარებლების ტერმინების გამოყენებას, როგორც ბულგარული სასამართლო პრაქტიკის გაზომვის შესაძლებლობას. კვლევის დროს შესწავლილ იქნა მომხმარებლებისთვის პრაქტიკული სარგებლის შექმნა „საშუალო მომხმარებლის“ კონცეპტის მიხედვით გამოიწვევდა თუ არა ცვლილებებს ეკონომიკურ ქცევებში. კვლევაში

⁷⁴ Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law Final report Part 1 – Main report p.44

⁷⁵ Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law Final report Part 1 – Main report p.252

⁷⁶ Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law Final report Part 1 – Main report p.44

⁷⁷ Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law Final report part 2- country report. P. 108

შეფასებულია „საშუალო მომხმარებლის“ კონცეპტის პრაქტიკაში გამოყენების საკითხები. იყო თუ არა ეს კონცეპტი მკაცრად გამოყენებული⁷⁸.

კვლევამ აჩვენა, რომ „საშუალო მომხმარებლის“ კონცეპტის გამოყენებასთან დაკავშირებით პრაქტიკაში გამოყენების კონკრეტული პრობლემები არ გამოიკვეთა არც დაინტერესებული მხარეების მიერ და არც სასამართლო პრაქტიკის კვლევისას. ბულგარული სასამართლოები საშუალო მომხმარებელს განმარტავდნენ, როგორც „გონივრულად კარგად ინფორმირებული, ყურადღებიანი და საკმარისად დაკვირვებული“, რაც ევროკავშირის სტანდარტებთან შესაბამისობაშია⁷⁹. რაც შეეხება ტერმინს „მოწყვლადი მომხმარებელი“, რომელიც 2005/29 დირექტივით იქნა გათვალისწინებული, საკვანძო კითხვა რომელიც კვლევამ დასვა იყო ის, თუ მოხდა თუ არა შესაბამისი აღმასრულებელი ორგანოების მიერ მოწყვლადი მომხმარებლების ახალი კატეგორიების ცნობა, რომლებიც აღნიშნულ დირექტივაში არ არის ნახსენები⁸⁰. კვლევამ აჩვენა, რომ პრაქტიკაში „მოწყვლად მომხმარებელში“ ძირითადად ბულგარული სასამართლოები გულისხმობდნენ ხანდაზმულებს, ბავშვებსა და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებს. რაც შეეხება ახალ კატეგორიებს, „მოწყვლად მომხმარებელთან“ დაკავშირებული არცერთი ახალი კატეგორია, როგორცაა დარიბი/ჭარბ-ვალისანი პირები, ბულგარული იურიდიული ლიტერატურისგან და სასამართლო პრაქტიკისგან არ იქნა ცნობილი. თუმცა, ეს მოცემულობა შეიძლება მალე შეიცვალოს, 2012 წელს ენერჯის აქტს დაემატა „მოწყვლადი მომხმარებლის“ დეფინიცია, რომელიც ენერჯის სექტორში ახალი ტიპის „მოწყვლადი მომხმარებლის“ ცნებას ამკვიდრებს. იმ ფაქტების გათვალისწინებით, რომ არსებობს ეს ჩანაწერები, და ასევე ბულგარული მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი „ენერჯის სიდარბის“ მიღმა (ბულგარული მოსახლეობა აწყდება პრობლემებს ზამთარში სახლის გათბობასთან, ხოლო ზაფხულში გაგრილებასთან დაკავშირებით), შეიძლება ველოდოთ, რომ მოწყვლადი მომხმარებლის ახალი კატეგორია მალე იქნება ცნობილი ბულგარულ სასამართლო პრაქტიკასა და იურიდიულ ლიტერატურაში.⁸¹

საბოლოო ჯამში, ბულგარეთის და სხვა ქვეყნების პრაქტიკის (მაგალითად, საბერძნეთი) გათვალისწინებით, ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მოწყვლადი მომხმარებელი არ არის მხოლოდ სოციალური ტერმინი, არამედ იგი ნორმატიული კონცეპტიცაა. მომხმარებლის სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით (რომელიც განხილულია ზედა თავებში, არამხოლოდ საქართველოს, არამედ უცხოეთის მაგალითებზეც), სახელმწიფომ შეიძლება მოახდინოს ისეთი ზომების იმპლემენტაციის, რომ მოწყვლადი მომხმარებლის მინიმალური დაცვის სტანდარტი იყოს გარანტირებული და, ასევე, გათვალისწინებული იყოს აგრესიული კომერციული პრაქტიკისგან დაცვა.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law Final report part 2- country report. P. 110.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

2.4.3 გავლენის შეფასება საქართველოში

როგორც ზემოთ იქნა აღნიშნული, პროექტის გუნდმა დაასკვნა, რომ მოწყვლადი მომხმარებელი უნდა იქნას კანონპროექტის ნიშნულად აღებული. როგორც ევროკავშირის მონაცემების ანალიზმა გვაჩვენა, სხვადასხვა წევრ ქვეყნებში და უშუალოდ ევროკავშირშიც „საშუალო“ და „მოწყვლადი“ მომხმარებლების ნიშნულები არის ხშირად გამოყენებული ეროვნულ დონზე. ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში ჩატარებულმა გავლენის შეფასებამ აჩვენა, რომ „საშუალო მომხმარებლის“ გამოყენებას, როგორც ნიშნულს, შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე პრაქტიკული უპირატესობა, თუმცა რამდენიმე წევრ ქვეყანაში დაინერგა (და ინერგება) ახალი კანონმდებლობა მომხმარებელთა მოწყვლადობასთან დაკავშირებით (იხ. საბერძნეთისა და ბულგარეთის მაგალითები).

თუ „მოწყვლადი მომხმარებელი“ გახდება კანონპროექტის უსამართლო კომერციული პრაქტიკის თავის გამოყენების ნიშნული „საშუალო მომხმარებლის ნაცვლად“, როგორც მოცემულ RIA-შია შემოთავაზებული, საჭირო იქნება შემდგომ გავლენის შეფასების მომზადება, რათა შეფასებულ იქნას მოწყვლადი მომხმარებლის ცნების გამოყენების სარგებლიანობა-დანახარჯის შეფასება საშუალო მომხმარებელთან შედარებით.

თავი III ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა

3.1. შესავალი

მომხმარებლისთვის პროდუქციის ან მომსახურების გამიზნული გამოყენებისთვის ვარგისიანობასთან დაკავშირებით გონივრული და დასაბუთებული გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციის მიწოდება ქვეყანაში მომხმარებლის უფლებების დაცვის ერთ-ერთ მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს. ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად სათანადო ინფორმაციაზე მომხმარებლის წვდომის უზრუნველყოფა გაეროს მომხმარებლის დაცვის სახელმძღვანელოს მიხედვით მიჩნეულია ერთ-ერთ ლეგიტიმურ საჭიროებად.⁸²

ადექვატურ ინფორმაციაზე წვდომის უზრუნველყოფა მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონმდებლობისა და რეგულაციების ერთ-ერთ მთავარ პილარად არის განსაზღვრული მსოფლიოს მასშტაბით. გარდა საკანონმდებლო გარანტიებისა მომხმარებლებისთვის პროდუქტისა და გარიგებების შინაარსის თაობაზე ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით, არსებობს მოსაზრება, რომ საჭიროა ინფორმაციის მიწოდების დიფერენცია

⁸² United Nations Guidelines on Consumer Protection, available at: <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx>.

სახელშეკრულებო ურთიერთობების ეტაპების მიხედვით მოწყვლადი და საშუალო მომხმარებლის მახასიათებლების გათვალისწინებით.

ევროკავშირში, 2011/83/EU დირექტივის ამოქმედებამდე, მოვაჭრებს ჰქონდათ მხოლოდ სპეციფიკური ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება გარკვეულ შემთხვევებში. 2011/83/EU დირექტივით კი პირველად დადგინდა მოვაჭრეთა ზოგადი ვალდებულება ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით მე-5 მუხლის შესაბამისად და ის წევრ სახელმწიფოებს სთავაზობს გარკვეულ თავისუფლებას დაცვის სათანადო ბენჩმარკის შერჩევაში (იხილეთ წინამდებარე ანგარიშის მე-2 თავი, სადაც საქართველოში არსებული სიტუაცია მომხმარებელთა მოწყვლადობის კუთხით არის შეფასებული). ევროკავშირის რეგულაციის ტერმინოლოგიის, საერთაშორისო პრაქტიკისა და უცხოური ქვეყნებისგან მიღებული რეგულირების ზეგავლენის შეფასებების გათვალისწინებით, დადგინდა, რომ საქართველოში დაცვის ბენჩმარკად განსაზღვრული უნდა იყოს მოწყვლადი მომხმარებელი).

პრობლემის საქართველოს მაგალითზე განხილვამდე, უნდა გავითვალისწინოთ ის სამართლებრივი ჩარჩო, სადაც ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობებში ინფორმაციაზე წვდომის საკითხები რეგულირდება. რამდენადაც სამომხმარებლო ხელშეკრულებები სამოქალაქო სამართლებრივი გარიგებების ერთ-ერთ ნაწილს წარმოადგენს (ნასყიდობა, მომსახურების გაწევა). ხელშეკრულებების დადების და შესაბამისი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ იურიდიული ურთიერთობები მხარეებს შორის სხვადასხვა ქვეყანაში სამოქალაქო კანონმდებლობით წესრიგდება, ისევე როგორც საქართველოში, სადაც საკითხები რეგულირებულია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით. მიუხედავად სამოქალაქო კოდექსების ზოგადი გავრცელებისა სამომხმარებლო ურთიერთობებზე, საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკა მოწმობს, რომ ზოგადი სამოქალაქო კანონმდებლობა არ არის საკმარისი მომხმარებელთა სათანადო დაცვის უზრუნველსაყოფად. შესაბამისად, ინფორმაციაზე წვდომის უფლება, როგორც წესი, რეგულირდება სპეციალურ საკანონმდებლო აქტებსა და რეგულაციებში, რომლებიც შეეხება სამომხმარებლო ურთიერთობებს და აწესებს ბიზნეს სუბიექტებს შორის ურთიერთობაზე მოქმედ სამოქალაქო კოდექსებით და შესაბამისი აქტებით დადგენილზე უფრო მაღალ სტანდარტებს.

ანგარიშის მომდევნო ქვეთავი წარმოადგენს ინფორმაციაზე წვდომასთან დაკავშირებით საქართველოში არსებული პრობლემის განსაზღვრასა და განხილვას და აფასებს კანონ-პროექტითა და ევროკავშირის კანონმდებლობის სტანდარტებს მომხმარებელთა უფლებების უკეთესი დაცვის უზრუნველსაყოფად.

3.2. პრობლემის განსაზღვრა

საქართველოში არ მოქმედებს სამომხმარებლო ურთიერთობების მარეგულირებელი სპეციალური საკანონმდებლო აქტი. პროდუქციასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდების შესახებ ცალკეული საკითხები რეგულირებულია „პროდუქციის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მოძრაობის კოდექსით“ (შემდგომში „პროდუქციის უსაფრთხოების

კოდექსი“). შესაბამისად, საკითხი თუ რამდენად არის საჭირო ინფორმაციაზე წვდომის არარსებობა პრობლემა, შეფასებული იქნება სამოქალაქო კოდექსითა და ცალკეული საკანონმდებლო აქტებით განსაზღვრული არსებული სამართლებრივი სისტემის ანალიზის შედეგად.

პრობლემის მნიშვნელობის შესაფასებლად, ჩვენ დავყვარდებით „საქართველოს ურბანულ ცენტრებში მომხმარებელთა დამოკიდებულებების კვლევას“, რომელიც ჩაატარა საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრმა (შემდგომში „2015 წლის მომხმარებლის დამოკიდებულებების კვლევა“)⁸³ და ACT-ის მიერ GIZ-ის დაკვეთით მომზადებულ სოციალური კვლევის ანგარიშს (შემდგომში „2018 წლის სოციოლოგიური კვლევა“.⁸⁴ 2015 წლის მომხმარებლის დამოკიდებულებების კვლევა განხორციელდა ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის ფარგლებში „ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ზეგავლენა ქართველ მომხმარებლებზე და მათი ცნობიერების ამაღლება“. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ურბანული ცენტრების მომხმარებელთა საჭიროებებისა და დამოკიდებულებების შესწავლა ისეთი მომსახურებების კონტექსტში, როგორებიცაა: სურსათით ვაჭრობა; კომუნალური მომსახურება; ტრანსპორტის და ბენზინ/გაზ-გასამართი სადგურების მომსახურება და არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტების მიწოდება. რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა საქართველოს 11 თვითმმართველ ქალაქში და გამოკითხული იქნა სულ 1,140 რესპონდენტი.

2015 წლის მომხმარებელთა დამოკიდებულებების კვლევის მიხედვით, ქართულ ჰიპერ-მარკეტებში შესყიდვების განხორციელებისას ერთ-ერთ გავრცელებულ დარღვევად გამოვლენილი იქნა ქართულ ენაზე პროდუქციის აღწერილობის არარსებობა და განსხვავება პროდუქტზე დატანილ და მომხმარებლის მიერ შესყიდვისას გადახდილ რეალურ ფასს შორის. ადეკვატური ინფორმაციის მნიშვნელობა არა-საკვები პროდუქტების შეძენის დროს გადაწყვეტილების მიღების დროს, როგორცაა საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკა, განსაზღვრული იქნა, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე პრობლემატური საკითხი. მომხმარებლებმა აღნიშნეს, რომ მათი უფლებების დარღვევის ერთ-ერთ ფორმას მათთვის იმ პროდუქციის მიყიდვა წარმოადგენდა, რაც ვერ აკმაყოფილებდა მათ საჭიროებებს. შესაბამისად, ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებისთვის ადეკვატურ ინფორმაციაზე წვდომის ნაკლებობა საქართველოში პრობლემად უნდა იქნას მიჩნეული.

მომხმარებლის მიერ ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებისთვის მიწოდებული ინფორმაციის ადეკვატურობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ჯონ ა. ჰოვარდის მოსაზრებით, არსებობს მომხმარებლისთვის მიწოდებული ინფორმაციის ადეკვატურობის 4 კრიტერიუმი: სისწორე, გასაგებადობა, რელევანტურობა და სისრულე (შემდგომში „ჰოვარდის

⁸³ საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი, „მომხმარებელთა დამოკიდებულებების კვლევა საქართველოს ურბანულ ცენტრებში“, 2015, ხელმისაწვდომია: http://momxmarebeli.ge/images/file_649821.pdf.

⁸⁴ სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში, მომზადებულია ანალიზისა და კონსულტირების ჯგუფის (ACT)-ის მიერ GIZ-ისთვის, 2018 წლის 17 დეკემბერი.

ტესტი“).⁸⁵ წინამდებარე ანგარიშის მიზნებისთვის, ჩვენ დავვეყრდნობით ჰოვარდის ტესტს ინფორმაციის ადეკვატურობის კუთხით რეგულაციური გარემოს სათანადოობის შეფასების მიზნებისთვის.

ევროპის მომხმარებელთა ორგანიზაციის (BEUC) მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგად დაგინდა, რომ მომხმარებელთა დატვირთვა დიდი ინფორმაციით ინფორმაციის გაგებისა და გაანალიზებისთვის სათანადო საშუალებების მიცემის გარეშე არის არა ეფექტური და „წარმოშობს დაცულობისა და ნდობის ყალბ შეგრძნებას“. ⁸⁶ უფრო მეტიც, BEUC-ს კვლევამ აჩვენა, რომ ინფორმაციის სათანადოდ კომუნიკაციისთვის საჭირო ზომების მიღების გარეშე, ინფორმაციაზე წვდომის ზრდა შესაძლებელია კონტრ-პროდუქტიულიც კი იყოს.⁸⁷ არსებობს მოსაზრება, რომ ინფორმაციის მიწოდება წარმოადგენს არა კონკრეტულ აქტს, არამედ პროცესს, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა ეტაპებს, რაც ინფორმაციის ნაბიჯ-ნაბიჯ მიწოდების საჭიროებას წარმოაჩენს შესაბამის პერიოდსა და სათანადო ფორმით.⁸⁸ იმის გათვალისწინებით, რომ მომხმარებლები არიან რეალურები და არა იდეალურები, არსებობს ინფორმაციის **საჯარო გამჭვირვალობასა და პერსონალურ გამჭვირვალობას** შორის განსხვავების წარმოჩენის აუცილებლობა. აღნიშნული ერთის მხრივ მოითხოვს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას ყველა დაინტერესებული მხარისთვის და მეორეს მხრივ, მომხმარებლის მიერ გარიგებებთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებების მისაღებად საჭირო ინფორმაციის პერსონალიზაციას.⁸⁹

გერმანიის მომხმარებელთა ორგანიზაციების ფედერაციამ გამოქვეყნა ევროკავშირის მომხმარებელთა დაცვის რეგულაციების შეფასება 2017 წელს. კვლევის მიხედვით, აღმოჩნდა, რომ საშუალო მომხმარებელს არ აქვს საშუალება, რომ გაიგოს და აღიქვას გრძელი და კომპლექსური ინფორმაცია. ამის გამო, კვლევამ წარმოაჩინა საჭიროება, რომ განისაზღვროს ინფორმაციის სხვადასხვა ეტაპებზე მიწოდების ვალდებულება: რეკლამის, წინა-სახელშეკრულებო, კონტრაქტის გაფორმებამდე, კონტრაქტის გაფორმების დროს და კონტრაქტის გაფორმების შემდგომ ეტაპებზე.⁹⁰

ინფორმაციის კომპლექსურობისა და არსებული პრაქტიკის შესწავლის მიზნით, ევროკავშირის კომისიის მანდატით „მომხმარებელთა, ჯანდაცვის, სოფლის მეურნეობისა და კვების სააგენტომ“ ევროკავშირის „მომხმარებელთა პროგრამის (2014-2020)“ ფარგლებში განახორციელა მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევა სტანდარტული პირობების მიმართ და შეაფასა წამყვანი ონლაინ მოვაჭრე კომპანიების სტანდარტული პირობების

⁸⁵ John A. Howard (1972), "Conceptualizing Adequacy of Information", in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 196-100, available at: <http://www.acrwebsite.org/volumes/11994/volumes/sv02/SV-02>.

⁸⁶ Study commissioned by BEUC, Forms Matter: Informing Consumers Effectively, https://www.beuc.eu/publications/x2013_089_upa_form_matters_september_2013.pdf.

⁸⁷ იხ. იქვე.

⁸⁸ იქვე, გვ. 6.

⁸⁹ იქვე, გვ. 8.

⁹⁰ Presentation of precontractual information and standard terms and conditions Comments and ideas by Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), available at: <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&id=31960&no=20>.

მოცულობა და სირთულე.⁹¹ სტანდარტული პირობების არა ადეკვატურობის დემონსტრირებისთვის, კვლევა მითითებას აკეთებს დიდი ბრიტანეთის მომხმარებელთა ასოციაციის მიერ ჩატარებულ სიტყვების დათვლის შედეგებზე, რომლის მიხედვითაც დადგინდა, რომ ზოგიერთი სტანდარტული პირობების დოკუმენტში სიტყვების რაოდენობა აჭარბებს შექსპირის ყველაზე გრძელ ნაწარმოებებს (Paypal-ის სტანდარტული პირობები ითვლის 36,275 სიტყვას, ხოლო ჰამლეტი - 30,066 სიტყვას).⁹² კვლევამ აჩვენა, რომ ზოგადად ძალიან დაბალია სტანდარტული პირობების, კონფიდენციალურობის, საბოლოო მომხმარებლის სალიცენზიო ხელშეკრულებების და სხვა ე. წ. “click-through” ხელშეკრულებების წაკითხვა.⁹³ კვლევა აჩვენებს, რომ როდესაც ინფორმაცია არ არის მოცულობითი ან კომპლექსური, წარმოდგენილია ერთიან ფორმატში, გაცილებით იზრდება მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის წაკითხვის შესაძლებლობა.⁹⁴ ინფორმაციის ადეკვატურობისა და სისრულის კონტექსტში, გათვალისწინებული უნდა იყოს, რომ ინფორმაციის მიღების სხვადასხვა ტექნიკურ საშუალებებს, მაგალითად, სხვადასხვა ელექტრონული აღჭურვილობა (პერსონალური კომპიუტერი, ტაბლეტი, ტელეფონი) აქვს ინფორმაციის მიწოდებისა და აღქმის განსხვავებული შესაძლებლობა. შესაბამისად, შესაძლებელია იყოს შემთხვევა, რომ მოვაჭრის ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია უფრო აღქმადია პერსონალური კომპიუტერით ვებ-გვერდის გახსნის დროს, ვიდრე მობილური ტელეფონით შესაბამისი ვებ-გვერდის ვიზიტისას. რაც შეეხება ინფორმაციის ადეკვატურობას, ინფორმაციის ნაბიჯ-ნაბიჯ მიწოდება უნდა იქნას გათვალისწინებული.

2017 წელს საქართველოს ინტერნეტ ბაზარზე ჩატარებული მომხმარებლის ქცევის კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 37%-ისთვის ინფორმაციის მოცულობა და დონე გადაწყვეტილების მიღებისას ძირითად ზეგავლენის ფაქტორს წარმოადგენდა. ამასთან, მომხმარებელთა 32%-ისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა იყო მნიშვნელოვანი, როდესაც 31%-მა აქცენტი მიწოდებული ინფორმაციის სიმარტივეზე გააკეთა.⁹⁵

საქართველოს ბაზარზე ამ კუთხით არსებული მდგომარეობის შეფასების მიზნით, ჩვენ განვახორციელეთ პოპულარული ონლაინ სავაჭრო ვებ-გვერდების მიერ გამოქვეყნებული სტანდარტული პირობების ანალიზი. შეფასება განხორციელდა Google-ს საძიებო სისტემაში სავაჭრო პლატფორმების პოპულარობის მიხედვით შერჩეულ ობიექტებზე და გამოვლინდა:

⁹¹ Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs), Final Report, dated 21 March 2016, available at: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms_and_conditions_final_report_en.pdf.

⁹² იქვე, გვ. 14.

⁹³ იქვე, გვ. 20.

⁹⁴ იქვე, გვ. 21. Presentation of precontractual information and standard terms and conditions Comments and ideas by Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), p. 3, available at: <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&id=31960&no=20>.

⁹⁵ ეკატერინე უროტაძე, საქართველოს ინტერნეტ ბაზარზე მომხმარებლების ქცევის მარკეტინგული კვლევა, გვ. 3, available at: https://www.researchgate.net/publication/317837211_Marketing_Research_of_Consumer_Behavior_on_the_Georgian_Internet_Market.

ცხრილი # ---- საქართველოში ონლაინ მაღაზიების სტანდარტული პირობები

კომპანია	ინფორმაციის შინაარსი	ინფორმაციის მიწოდების ფორმა	სიტყვების რაოდენობა
Wishlist.ge	პლატფორმის გამოყენების ზოგადი პირობები მოიცავს ინფორმაციას პროდუქციის შეცვლის, დაბრუნების, ტრანსპორტირებისა და მიწოდების შესახებ. პროდუქტთან დაკავშირებული ძირითადი ინფორმაცია და შესყიდვის პირობები მოცემულია თითოეული პროდუქტისთვის განკუთვნილ სექციაში ვებ-გვერდის იმ სექციაზე ლინკით, სადაც განთავსებულია მოხმარების ზოგადი პირობები.	პირობები მოცემულია მარტივ და ალქმად ფორმატში, ხოლო სპეციალური ეფექტი გამოყენებულია მხოლოდ ტრანსპორტირების პირობის გამუქებული ფონტის სახით.	540
Gigant.ge	ვებ-გვერდი მოიცავს ინფორმაციას მიწოდებისა და გადახდის პირობების, გარანტიისა და დაბრუნების პოლიტიკის შესახებ.	ინფორმაცია მიწოდების და გადახდის პირობებზე, გარანტიისა და დაბრუნების პოლიტიკის შესახებ განთავსებულია ვებ-გვერდის ცალ-ცალკე სექციებში. ინფორმაცია არის მოკლე და ადვილად ალქმადი. ინფორმაცია წარმოდგენილია „ე. წ. Bullet point ჩამონათვალის ფორმატში ტექსტის დამატებითი ვიზუალური ეფექტების გარეშე.	874
Deals.ge	წარმოდგენილია ინფორმაცია პროდუქციის, საგარანტიო და მიწოდების პირობების შესახებ.	ინფორმაცია მოცემულია ჰაიპერ ლინკების ფორმატში შერჩეული პროდუქტის სექციაში. ინფორმაცია გარანტიისა და მიწოდების პირობების შესახებ ცალ-ცალკე სექციებშია მოცემული. ვებ-გვერდი იყენებს ტექსტის გამუქების ვიზუალურ ეფექტს მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წარმოსაჩენად.	654
Bee.ge	წარმოდგენილია ინფორმაცია პროდუქციის, საგარანტიო და მიწოდების პირობების შესახებ.	ინფორმაცია მოცემულია ჰაიპერ ლინკების ფორმატში შერჩეული პროდუქტის სექციებიდან საგარანტიო და მიწოდების პირობების შესახებ. ვებ-გვერდი იყენებს ინფორმაციის გარჩევადობისთვის სხვადასხვა ვიზუალურ ეფექტებს.	653
Shop.ge	არ არის მოცემული ინფორმაცია გარანტიისა და მიწოდების პირობების შესახებ. შესაბამისი ლინკები არ ფუნქციონირებს.	N/A	N/A
Domino.ge	წარმოდგენილია ინფორმაცია პროდუქციის, საგარანტიო და მიწოდების პირობების შესახებ.	გარანტიის, გადახდის, მიწოდებისა და დაბრუნების პირობები მოცემულია ცალ-ცალკე სექციებში მთავარი გვერდის ქვედა ნაწილში ჰაიპერ ლინკების ფუნქციით დაკავშირებულ სექციებში. თითოეული სექცია წარმოადგენს მოკლე და მარტივად ალქმად ჩამონათვალს შესაბამის პირობების შესახებ ფერადი სათაურების ქვეშ.	1,036
Jysk.ge	ინფორმაცია გარანტიისა და დაბრუნების პოლიტიკის შესახებ მოცემულია ვებ-გვერდის ზოგად პირობებში.	ქართული ონლაინ მაღაზია მოიცავს ერთ სექციას ყველა პირობისთვის ზოგიერთი პირობის ტექსტის გამუქების ეფექტით. განსხვავებით ქართული პლატფორმისა, იგივე ბრენდის დიდი ბრიტანეთის ონლაინ	1,030

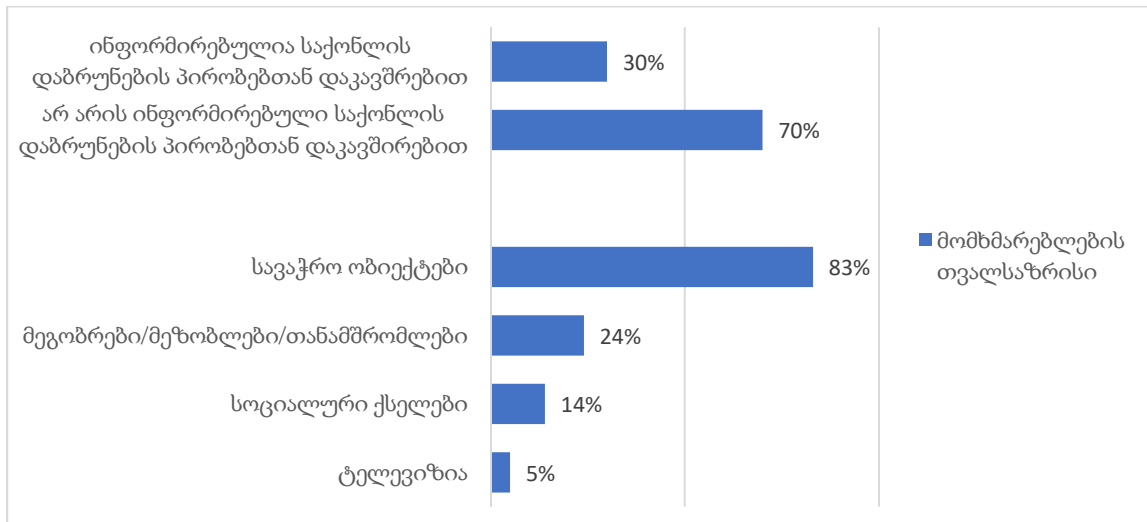
		მაღაზია მოიცავს პირობების ინტუიციურ პრეზენტაციას უფრო მარტივი წაკითხვის მექანიზმით.	
Ikeashop.ge	არ არის მოცემული ინფორმაცია გარანტიისა და მიწოდების პირობების შესახებ.	ქართული ონლაინ მაღაზია ხშირ შემთხვევაში პროდუქციის აღწერილობას მხოლოდ რუსულ ან/და ინგლისურ ენებზე გვთავაზობს. პლატფორმაზე არ არის განთავსებული ინფორმაცია პროდუქციის დაბრუნების თუ საგარანტიო პირობების შესახებ. განსხვავებით ქართული მაღაზიისგან, ბრენდის საერთაშორისო მაღაზიები მომხმარებელს დეტალურ ინფორმაციას სთავაზობენ.	
Dressup.ge	წარმოდგენილია ინფორმაცია პროდუქციის, საგარანტიო და მიწოდების პირობების შესახებ.	გარანტიის, გადახდის, მიწოდებისა და დაბრუნების პირობები მოცემულია ცალკე სექციებში მთავარი გვერდის ქვედა ნაწილში ჰაიპერ ლინკების ფუნქციით დაკავშირებულ სექციებში. იგივე პირობები მოცემულია ვებ-გვერდის სამომხმარებლო შეთანხმებაშიც. თითოეული სექცია წარმოადგენს მოკლე და მარტივად აღქმად ჩამონათვალს შესაბამის პირობების შესახებ ფერადი სათაურების ქვეშ.	1,128

სხვადასხვა სექტორის მთავარი მოვაჭრეების გამოყენების პირობების ანალიზით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიწოდებული ინფორმაციის სიმარტივე და ფორმა განსხვავდება მოვაჭრეების მიერ ბრენდირებაზე გაკეთებული აქცენტების მიხედვით. ასევე, საქართველოში არსებული საერთაშორისო ბრენდების ონლაინ მაღაზიების მაგალითზე შეგვიძლია წარმოვაჩინოთ განსხვავება ინფორმაციის აღქმადობისა და მოწოდების სიმარტივის მხრივ, რომელიც უცხოურ ვებ-გვერდებზე უფრო მეტი დროისა და ენერჯის დახარჯვაზე მიუთითებს განსხვავებით ქართული პლატფორმებისა. მოყვანილ ანალიზზე დაყრდნობით შეიძლება განისაზღვროს, რომ ქართული ონლაინ მაღაზიების სტანდარტული პირობები არ არის იმდენად მრავლისმომცველი, როგორც უცხოური ვებ პლატფორმების პირობები. თუმცა, ძირითად პირობებში სიტყვების ნაკლები რაოდენობა არ შეიძლება იქნას შეფასებული, როგორც ქართველი მომხმარებლის უკეთესი მდგომარეობის განმსაზღვრელი ფაქტორი ინფორმაციის აღქმადობის კუთხით.

წინამდებარე ანგარიშში შეფასებული იქნა ქართველი მომხმარებელი 2005/29/EC დირექტივაში მოცემული „მოწყვლადი“ და „საშუალო“ მომხმარებლის განმარტებების მიხედვით. წინამდებარე ანგარიშის მიზნებისთვის, განისაზღვრა [თავი II - უსამართლო კომერციული პრაქტიკები], რომ ქართველი მომხმარებლების 40% წარმოადგენს ე. წ. „მოწყვლად“ მომხმარებლებს. შესაბამისად, წინამდებარე ანგარიშში შეფასების ნიმუშად აღებული იქნა სწორედ მოწყვლადი მომხმარებელი.

წინამდებარე RIA-ს ფარგლებში ინფორმაციის მოპოვების მიზნით ჩატარებულმა 2018 წლის სოციოლოგიურმა კვლევამ წარმოაჩინა ქართველი მომხმარებლებისა და მოვაჭრეების ზოგადი ცოდნის ნაკლებობა მომხმარებლებთან არსებულ გარიგებებში უფლებებისა და ვალდებულებების შესახებ. განსაკუთრებით საყურადღებოა მომხმარებელთა ინფორმირების დონე დაბრუნების პოლიტიკასთან დაკავშირებით. კვლევის შედეგების მიხედვით, გამოკითხულ მომხმარებელთა 70% არ მიიჩნევს თავს, ინფორმირებულად უნაკლო საქონლის დაბრუნების პირობებთან დაკავშირებით ქუჩაში და ონლაინ მოვაჭრეებთან დადებული ხელშეკრულებების ფარგლებში. თუმცა, იმ მომხმარებლების 83%, რომლებიც განმარტავენ, რომ აქვთ ინფორმაცია დაბრუნების პირობებთან დაკავშირებით, აცხადებს, რომ დაბრუნების პირობების შესახებ ინფორმაციის წყარო თავად მოვაჭრეა. ინფორმაციის სხვა წყაროები მოიცავდა: მეგობრებს, ნათესავებს, თანამშრომლებს (24%), სოციალურ მედიას (14%) და ტელევიზიას (5%).

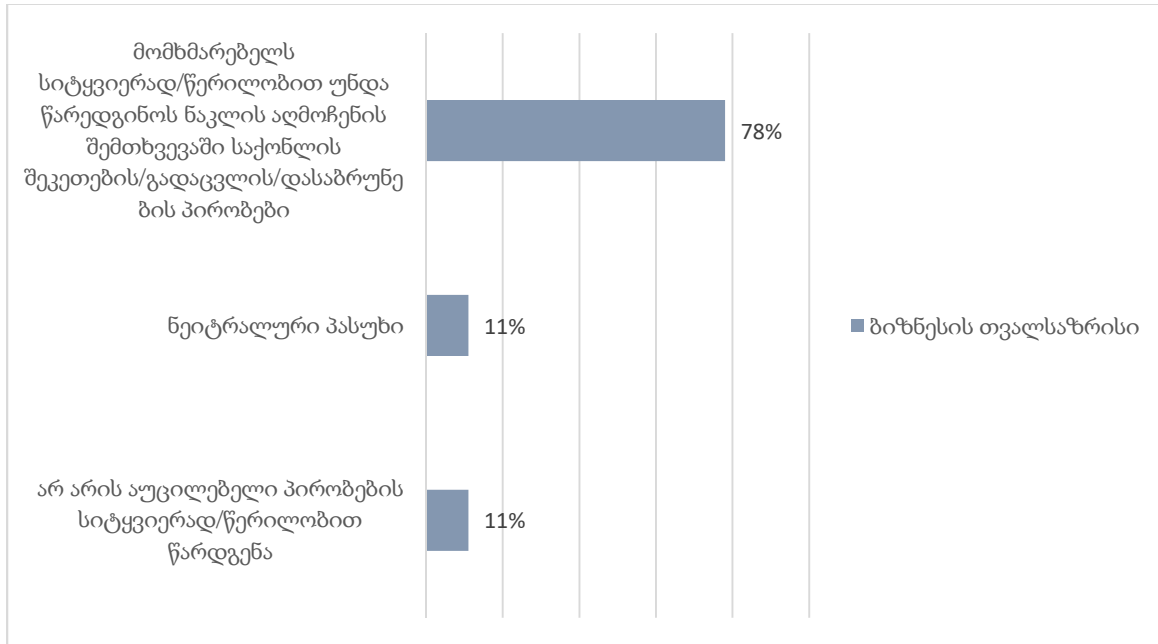
ცხრილი #-- მომხმარებელთა ინფორმირების დონე



კვლევის კიდევ ერთი მიგნება წარმოაჩენს მოვაჭრეთა და მომხმარებლების ინფორმირებულობის დაბალ დონეს. კერძოდ, მომხმარებელთა 59%-მა საერთოდ არ იცის, რომ ქუჩაში, ბაზარში შეძენილი უნაკლო, გარიგების შესაბამისი საქონლის დაბრუნება რეგულირდება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით და მომხმარებელს საქონლის დასაბრუნებლად აქვს კანონით გამოყოფილი ერთი კვირის ვადა. მეტიც, ამაზე ინფორმაციას არ ფლობს ქუჩის მოვაჭრეთა 39%.

გამოკითხული რესპონდენტების მხოლოდ მცირე ნაწილი ფიქრობს, რომ შეუძლია დააბრუნოს შეძენილი უნაკლო, გარიგების შესაბამისი პროდუქცია ქუჩის მოვაჭრესთან, ან ონლაინ, დისტანციურად მოვაჭრესთან (18%, 16%, შესაბამისად). რაც შეეხება დაბრუნების ვადებს, მომხმარებელთა უმრავლესობა (67%) მიიჩნევს, რომ უნაკლო, გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნებისათვის მხოლოდ 1-3 დღე აქვს გამოყოფილი. საგულისხმოა, რომ დაბრუნების ვადებთან დაკავშირებით იგივე პოზიციას იზიარებს სავაჭრო ობიექტების 54%.

ყველა კატეგორიის სავაჭრო ობიექტების წარმომადგენელთა უმრავლესობის აზრით, მნიშვნელოვანია მომხმარებელს საქონლის შეძენისას წარედგინოს ნაკლის აღმოჩენის შემთხვევაში საქონლის შეკეთება / შეცვლა / დაბრუნების პირობები. რაც შეეხება რეალურ გამოცდილებას, მოვაჭრეთა 12% აცხადებს, რომ მსგავს ინფორმაციას საერთოდ არ აწვდის მომხმარებელს, ყველაზე გავრცელებულ პრაქტიკას კი სიტყვიერად ინფორმაციის მიწოდება წარმოადგენს (67%).



საერთო ჯამში, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში არსებობს ინფორმირებული არჩევანის გასაკეთებლად სათანადო ინფორმაციაზე წვდომის პრობლემა. ასევე, დადგინდა, რომ ქართულ ბაზარზე მოქმედი მოვაჭრეების მიდგომა ინფორმაციის მიწოდების შინაარსსა და ფორმაზე არაერთგვაროვანია და ხშირად რადიკალურად განსხვავდება ერთმანეთისგან. შესაბამისად, ამ მხრივ რეგულაციური ჩარევის საჭიროება არსებობს.

3.3. პრობლემის მოგვარების ალტერნატიული ვარიანტები

3.3.1. საქართველოს გამოცდილება

როგორც აღვნიშნეთ, საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობა არ მოიცავს ზოგადად სამომხმარებლო ურთიერთობებში ინფორმაციაზე წვდომის საკითხის მარეგულირებელ სპეციალურ საკანონმდებლო აქტს.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი 318-ე მუხლში განსაზღვრავს ხელშეკრულების მხარის ზოგად ვალდებულებას ინფორმაციის გაცხადებასთან დაკავშირებით. ნორმის შესაბამისად, „ვალდებულებიდან შეიძლება გამომდინარეობდეს ამა თუ იმ ინფორმაციის მიღების უფლება. ინფორმაციის გაცემა უზრუნველყოფილი უნდა იყოს მაშინ, როცა მას მნიშვნელობა აქვს ვალდებულების შინაარსის განსაზღვრისათვის და კონტრაქტს შეუძლია საკუთარი

უფლების შელახვის გარეშე გასცეს ეს ინფორმაცია. ინფორმაციის გაცემის ხარჯები ვალდებულ პირს უნდა აუნაზღაუროს მისმა მიმღებმა.“

ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით გარკვეული გარიგებებისთვის დადგენილია სპეციალური ნორმები. მაგალითად, ტურისტული მომსახურების ხელშეკრულებისთვის საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი განსაზღვრავს მომსახურების მიმწოდებლის ვალდებულებას ინფორმაციის სახელშეკრულებო ურთიერთობის სხვადასხვა ეტაპებზე მიწოდებასთან დაკავშირებით. წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე ტურისტისთვის უნდა განხორციელდეს შემდეგი ინფორმაციის მიწოდება „წერილობით ან ტურისტისთვის მისაღები ნებისმიერი სხვა ფორმით“⁹⁶:

-)] ღირებულების, მისი გადახდის მეთოდებისა და განრიგის შესახებ;
-)] დანიშნულების ადგილისა და მიზნების, გამოსაყენებელი სატრანსპორტო საშუალებებისა და მათი დახასიათების შესახებ;
-)] განთავსების ტიპის, მდებარეობის, კატეგორიის, მომსახურების ხარისხის, მისი კლასიფიკაციისა და სხვა ძირითადი მახასიათებლების შესახებ;
-)] კვების შესახებ;
-)] მარშრუტის შესახებ;
-)] პასპორტთან და ვიზასთან, აგრეთვე მოგზაურობისათვის აუცილებელი ჯანმრთელობის მდგომარეობასთან დაკავშირებული მოთხოვნების შესახებ;
-)] ვიზიტების, ექსკურსიების ან/და სხვა მომსახურების შესახებ, რომლებიც შედის პაკეტის ღირებულებაში;
-)] იმ შემთხვევაში, თუ მოგზაურობის მოსაწყობად აუცილებელია ტურისტთა გარკვეული რაოდენობა და ის არ შეგროვდა, ხელშეკრულების შეწყვეტის თაობაზე ტურისტის ინფორმირების უკანასკნელი ვადის შესახებ.

მოგზაურობის მომწყობმა ასევე უნდა უზრუნველყოს ტურისტისთვის შემდეგი ინფორმაციის მიწოდება მოგზაურობის დაწყებამდე გონივრულ ვადაში: ⁹⁷

-)] შუალედური გაჩერებების დროისა და ადგილების შესახებ;
-)] მოგზაურობის მომწყობის ან მისი ადგილობრივი წარმომადგენლის ან, ასეთის არარსებობის შემთხვევაში, ადგილობრივი სააგენტოების ან/და სათანადო სამსახურების დასახელება, მისამართი და ტელეფონის ნომერი, ვისაც დახმარებისათვის შეუძლია მიმართოს ტურისტმა;
-)] არასრულწლოვნის მოგზაურობის შემთხვევაში, არასრულწლოვანთან ან მასზე პასუხისმგებელ პირთან პირდაპირი კავშირის დამყარების საშუალებათა შესახებ;
-)] ტურისტის იმ ვალდებულების შესახებ, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტის მიერ ხელშეკრულების შეწყვეტით გამოწვეული, აგრეთვე რეპატრიაციის, უბედური

⁹⁶ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, მუხლი 657².1.

⁹⁷ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, მუხლი 657².2.

შემთხვევის ან/და ავადმყოფობის დროს ტურისტის დასახმარებლად გაწეული ხარჯების ანაზღაურებასთან.

გარდა ზემოთ მოყვანილი ნორმებისა, „პროდუქტის უსაფრთხოების კოდექსი“ განსაზღვრავს მწარმოებლებისა და დისტრიბუტორების (არა მოვაჭრეების) ვალდებულებას, მომხმარებელს მიაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია ქართულ ენაზე:⁹⁸

-)] პროდუქტის დასახელება და სახე;
-)] პროდუქტის დამამზადებლის საფირმო სახელწოდება და მისამართი, იმ ქვეყნის დასახელება, სადაც დამამზადებელია პროდუქტი;
-)] შესაბამის შემთხვევაში – იმ პროდუქტის ვარგისობის ვადა (პროდუქტის გამოყენების ბოლო თარიღი ან დამამზადებლის თარიღი და შენახვის ვადა), რომლის სამომხმარებლო თვისებები დროთა განმავლობაში უარესდება;
-)] შესაბამის შემთხვევაში – პროდუქტის წონა ან/და მოცულობა;
-)] შესაბამის შემთხვევაში – პროდუქტის ძირითადი სამომხმარებლო თვისებების ნუსხა;
-)] შესაბამის შემთხვევაში – პროდუქტის შედეგიანი და უსაფრთხო გამოყენების წესები და პირობები, აგრეთვე შენახვის სპეციალური პირობები;
-)] მწარმოებლის/დისტრიბუტორის მიერ დათქმის შემთხვევაში – საგარანტიო ვადა ან/და სხვა ვალდებულებები;
-)] პროდუქტის ვარგისობის ვადის გასვლის შემდეგ მომხმარებლის მიერ განსახორციელებელი მოქმედებები და მათი განუხორციელებლობის შემთხვევაში მოსალოდნელი შედეგები.

პროდუქტის უსაფრთხოების კოდექსი არ აწესებს მოვაჭრის რაიმე დამატებით ვალდებულებას და შეზღუდულია მინიმალური აუცილებელი ინფორმაციის წარდგენის ვალდებულებით, რომელიც მოქმედებს მწარმოებლებსა და დისტრიბუტორებზე.

გარდა პროდუქტის უსაფრთხოების კოდექსისა, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას არეგულირებს სხვადასხვა სპეციალური სფეროს მომწესრიგებელი საკანონმდებლო აქტები.

„ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონის 62-ე მუხლის მიხედვით, ელექტრონული საკომუნიკაციო მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია აბონენტს მიაწოდოს შემდეგი ინფორმაცია:

-)] ელექტრონული საკომუნიკაციო მომსახურების მიმწოდებლის დასახელებასა და მისამართს;
-)] პირობებს მიწოდებული მომსახურების სახის, ხარისხისა და პირველადი ჩართვის ვადის შესახებ;
-)] მომსახურების მიწოდების შეზღუდვისა და შეწყვეტის პირობებს;

⁹⁸ პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი, მუხლი 12.2.

-)] დაზიანების აღმოფხვრის პირობებს;
-)] დეტალურ ინფორმაციას მომსახურების ტარიფების, აგრეთვე ცვლილების შემთხვევაში განახლებული ინფორმაციის მიღების შესახებ;
-)] ხელშეკრულების მოქმედების ვადის, მოქმედების შეწყვეტისა და მოქმედების ვადის გაგრძელების პირობებს;
-)] ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურების გაწევის ხარისხის დაცვის უზრუნველყოფისა და აღნიშნული ხარისხობრივი მაჩვენებლების დაუცველობის შემთხვევაში გათვალისწინებულ საკომპენსაციო მექანიზმებს;
-)] მომსახურებასთან დაკავშირებული საჩივრების წარდგენისა და დავის გადაწყვეტის პროცედურას.

თუმცა, „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ კანონი არ განსაზღვრავს მიმწოდებლის ვალდებულებას თუ რა დროს - სახელშეკრულებო თუ წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე მიაწოდოს მომხმარებელს აღნიშნული ინფორმაცია.

ზემოთ განხილული საკანონმდებლო მოწესრიგების მაგალითები ცხადყოფს, რომ საქართველოს კანონმდებლობა იცნობს მომხმარებლისთვის მისაწოდებელი ინფორმაციის დიფერენციაციის პრინციპს სახელშეკრულებო ურთიერთობის ეტაპისა თუ შინაარსის გათვალისწინებით, თუმცა, მომხმარებლებთან მიმართებით საერთო მიდგომის არარსებობა სხვადასხვა სფეროში მომხმარებლის დაცვის თუ მოპყრობის სხვადასხვა სტანდარტებს განაპირობებს. საქართველოს არსებული სამართლებრივი გარემოს შეფასებისთვის, ჩვენ გამოვიყენეთ ჰოვარდის ტესტი და ზემოთ განხილული დროულობის კრიტერიუმი. საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობა არ განსაზღვრავს მოვაჭრეების ზოგად ვალდებულებას, მომხმარებლისთვის პროდუქციისა და სხვა სახელშეკრულებო პირობების შესახებ ადეკვატური ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, არსებული სამართლებრივი რეჟიმი ვერ აკმაყოფილებს ჰოვარდის ტესტის მიხედვით ინფორმაციის „რელევანტურობისა“ და „სისრულის“ კრიტერიუმს. უფრო მეტიც, ვინაიდან კანონმდებლობა არ განსაზღვრავს ინფორმაციის აღქმადობისა და დროულობის მოთხოვნებს, კანონმდებლობა ამ კრიტერიუმებითაც ვერ უზრუნველყოფს ინფორმაციის ადეკვატურობას. თუმცა, რაც შეეხება „სისწორის“ მოთხოვნას, შეგვიძლია დავუშვათ, რომ მიწოდებული ინფორმაციის სისწორის ვალდებულება გამომდინარეობს ნებისმიერი სახელშეკრულებო მხარის ზოგადი ვალდებულებებისგან საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისად, რაც გულისხმობს შეცდომით ან მოტყუებით დადებული გარიგებების ბათილად ცნობის შესაძლებლობას.⁹⁹ შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოს არსებული კანონმდებლობა მომხმარებლის ინფორმაციაზე წვდომის უფლებებისა და სხვა უფლებების დერეგულაციის პრინციპზე დაყრდნობით მომხმარებლის დაცვის მინიმალურ სტანდარტებსაც კი ვერ

⁹⁹ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, მუხლები 72 და 81.

აკმაყოფილებს თუ არ ჩავთვლით ზოგიერთ სპეციალურად მოწესრიგებულ სფეროს, როგორცაა მაგალითად, ტელეკომუნიკაციები, ენერგეტიკა ან ტურისტული მომსახურება.

3.3.2. უცხოური გამოცდილება

ადექვატურ ინფორმაციაზე წვდომის კუთხით სხვა ქვეყნების გამოცდილების ანალიზისთვის, ჩვენ დავყვარდებით „მომხმარებლის უფლებების 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევას“ (შემდგომში „2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა“).¹⁰⁰ კვლევა მომზადებულია „მომხმარებლის უფლებების დირექტივის ეფექტურობის, რელევანტურობისა და გამართლებულობის და ევროკავშირის მიერ დამატებით შექმნილი სარგებლის შესაფასებლად“.¹⁰¹

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შედეგად მომხმარებლებისთვის მისაწოდებელი ინფორმაციის დონე არსებითად შეიცვალა. ევროკავშირის წევრ 26 სახელმწიფოში მოვაჭრის მიერ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებლობის გამო დისტანციური და სარეწს გარეთ დადებული ხელშეკრულებიდან გასვლის პერიოდი 3 თვიდან 12 თვემდე გაიზარდა.¹⁰² დადგინდა, რომ ინფორმაციაზე წვდომის კუთხით, მდგომარეობა გაუმჯობესდა ყველა წევრ სახელმწიფოში 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შემდეგ.¹⁰³

2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევამ წარმოაჩინა რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრობლემა წევრ სახელმწიფოებში: ¹⁰⁴

- ⌋ 2011/83/EU დირექტივის დებულებების ნაკლები ცოდნა და გაგება მოვაჭრეებსა და მომხმარებლების მიერ;
- ⌋ რელევანტური ინფორმაციის, ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების კუთხით მოთხოვნების შესრულების არასაკმარისი დონე და ა.შ.

დისტანციური და სარეწს გარეთ დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში წინა-სახელშეკრულებო ინფორმაციის მიწოდების მოთხოვნები და ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება შეფასებული იქნა, როგორც 2011/83/EU დირექტივის დაცვის სტანდარტის განმსაზღვრელი მთავარი ცვლილება.

2011/83/EU დირექტივის გამოყენების ყოველმხრივმა კვლევამ და პრაქტიკაში წარმოშობილმა პრობლემებმა აჩვენა, რომ არსებობს განსხვავება იმ გარიგებებს შორის, რომლებიც იდება ონლაინ სავაჭრო პლატფორმებისა და უფასო ონლაინ სერვისების გამოყენებით. აღნიშნული უკავშირდება იმ ონლაინ პლატფორმებს, რომლებიც მოვაჭრეებს საშუალებას აძლევენ

¹⁰⁰ Study on the application of the Consumer Rights Directive 2011/83/EU, available at: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6f790c9e-a7e6-11e7-837e-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF>.

¹⁰¹ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 2.

¹⁰² იქვე, გვ. 27.

¹⁰³ იქვე, გვ. 47.

¹⁰⁴ იქვე, გვ. 102.

გაყიდონ და მიაწოდონ მათი საქონელი მომხმარებლებს, მაგალითად როგორცაა Amazon. 2011/83/EU დირექტივა არ განსაზღვრავს ონლაინ პლატფორმების ოპერატორების ვალდებულებას, რომ აცნობონ მომხმარებლებს იმ კრიტერიუმის შესახებ, რასაც ისინი იყენებენ მომხმარებლისთვის მიწოდებული ინფორმაციის რანჟირებისთვის, როგორცაა მაგალითად კონკურენტი მესამე მხარე მიმწოდებლების შეთავაზებების გაგზავნა.¹⁰⁵

2011/83/EU დირექტივის მიხედვით არ არის ცხადი თუ ვინ უნდა იყოს პასუხისმგებელი ინფორმაციის მიწოდებაზე, ონლაინ სავაჭრო სივრცე თუ თავად მოვაჭრე და როგორ ნაწილდება პასუხისმგებლობა მოვაჭრესა და პლატფორმის ოპერატორს შორის კონფლიქტის შემთხვევაში; არსებობდეს უნდა თუ არა განსხვავება პლატფორმებს შორის, რომლებიც მომსახურებას პროფესიონალურ მოვაჭრე კომპანიებს და ფიზიკურ პირებს სთავაზობენ, რომლებიც პლატფორმებს საკუთარი მომსახურების ან პროდუქციის მარკეტინგისთვის იყენებენ, მაგალითად როგორცაა AIR BNB.¹⁰⁶ საკითხი აქტუალურია უფასო ონლაინ სერვისებთან მიმართებით, როგორცაა მაგალითად სოციალური მედიის ანგარიშები და უფასო ქლაუდ სივრცეები - Google ან Microsoft OneDrive. მიუხედავად ამ საკითხთან დაკავშირებით სხვადასხვა ქვეყნების განსხვავებული მიდგომებისა, უმრავლესობა ემხრობა 2011/83/EU დირექტივის მოქმედების სფეროს ასეთ სერვისებზე გავრცელებას ყველა სამომხმარებლო გარიგების ერთგვაროვანი მოწესრიგების უზრუნველსაყოფად.¹⁰⁷

2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევამ ასევე შეაფასა წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე ინფორმაციის მიწოდების მოთხოვნების ეფექტურობა და დაადგინა, რომ რეკომენდირებული იყო 2011/83/EU დირექტივის საფუძველზე წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე მისაწოდებელი ინფორმაციის შინაარსის გამარტივება, მაგალითად, ვებ-გვერდებზე გარკვეული ინფორმაციის მისაღებად ჰაიპერ ლინკებით სხვადასხვა სექციების დაკავშირებით. ასევე, შემოთავაზებული იქნა სხვადასხვა ნიშნებისა და პიქტოგრამების გამოყენება მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მოდელური ფორმის სხვადასხვა ნაწილებზე ყურადღების მისაქცევად ინფორმაციის აღქმადობის გამარტივებისა და შინაარსის გაგების დონის გაუმჯობესების მიზნით.¹⁰⁸ კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 40%-ს აზრით ინფორმაციის გრაფიკულ ფორმატში წარმოდგენა გაადვილებდა ინფორმაციის აღქმას.¹⁰⁹ მოვაჭრეების პერსპექტივიდან, დადგენილი იქნა, რომ სავაჭრო ასოციაციების 32% დაეთანხმა არა სავალდებულო ნიშნებიან მოდელური ფორმის გამოყენებას, ხოლო 46% შეეწინააღმდეგა გრაფიკული მოდელით სარგებლობის წინადადებას.

110

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის ფარგლებში ჩატარებული კონსულტაციების შედეგად მხარდაჭერილი იქნა წინა-სახელშეკრულებო ინფორმაციის პრეზენტაციისთვის გრაფიკული

¹⁰⁵ იქვე, გვ. 161.

¹⁰⁶ იქვე, გვ. 162.

¹⁰⁷ იქვე, გვ. 163.

¹⁰⁸ იქვე, გვ. 167.

¹⁰⁹ იქვე, გვ. 168.

¹¹⁰ იქვე, გვ. 169.

მოდელის გამოყენება, ქცევითი ექსპერიმენტების თანახმად, ნიშნების დამატება ძალიან მცირედით აუმჯობესებს ტექსტის აღქმას. შესაბამისად, კვლევის მიზნებისთვის გრაფიკული მოდელის სავალდებულო ხასიათის რეკომენდაცია არ იქნა გაცემული, თუმცა, გამოთქმული იქნა ნებაყოფლობითი, შიდა სექტორული რეგულირების წახალისების სურვილი.¹¹¹

საკითხზე მეტი სიცხადის შემოტანის მიზნით, ჩვენ შევასეთ ბულგარეთის გამოცდილება 2011/83/EU დირექტივის კუთხით. 2011/83/EU დირექტივის ტრანსფორმაცია ბულგარეთის კანონმდებლობაში განხორციელდა 2014 წლის 25 ივლისის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აქტით, რომელმაც შეცვალა აქტის 2006 წლის 10 ივნისის ვერსია.

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციამდე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მხრივ ბულგარეთის მდგომარეობა მიჩნეული იყო გარკვეულ წილად საქართველოში არსებული მდგომარეობის მსგავსად. ასოციაცია „ბულგარეთი მოქალაქეებისთვის“ (დაფუძნებულია ევროკავშირის მომხმარებელთა საკითხების ყოფილი კომისარის მაგლენა კუნევას მიერ) 2012 წლის მარტში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ბულგარელთა თითქმის ნახევარი უთითებდა მათი უფლებების დარღვევაზე გასულ წლებში და იმაზე, რომ მათთვის არ არის ცნობილი მათი უფლებების დასაცავად არსებული კანონებისა და რეგულაციების შესახებ. დარღვევის უმეტესი შემთხვევები მოვაჭრეთა მხრიდან უკავშირდებოდა საკვებისა და მობილური სერვისების სექტორებს. დადგინდა, რომ ქვეყანაში მომხმარებლის უფლებების დაცვის დაბალი დონე მჭიდროდ იყო დაკავშირებული მოსახლეობის შემცირებული შემსყიდველ უნარიანობით.

2011 წელს გამოქვეყნებული ევროკავშირის ანგარიში მომხმარებლის გაძლიერებასთან დაკავშირებით ხაზს უსვამს მომხმარებლის სუბიექტურ შეგრძნებებს მათი უფლებების დაცვის გაძლიერებასთან დაკავშირებით (ა. მათი შეგრძნება თუ რამდენად თავდაჯერებულები არიან როგორც მომხმარებლები; ბ. ცოდნის დონე და გ. დაცვის დონის მათეული ხედვა). კვლევამ აჩვენა, რომ ბულგარელი მოქალაქეები სირთულეებს აწყდებიან მომხმარებლურ ურთიერთობებში: გამოკითხულთა 64% არ თვლის საკუთარ თავს თავდაჯერებულ მომხმარებლად; რესპონდენტთა 72% არ მიიჩნევს, რომ სათანადო ინფორმაციას ფლობს, ხოლო 81% თავს დაუცველად გრძნობს.¹¹²

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შემდეგ, 2014 წლის 25 ივლისის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აქტი განსაზღვრავს შემდეგს:

ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებებთან დაკავშირებით (2011/83/EU დირექტივის მე-5 და მე-6 მუხლები): იმპლემენტაციამდე არსებული რეგულაცია არ ფარავდა ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების ზოგიერთ ასპექტს ხელშეკრულების ვადასთან, შეწყვეტის

¹¹¹ იქვე, გვ. 171.

¹¹² Corina Ene, Lecturer phd, Petroleum-Gas University of Ploiesti, Faculty of Economic Sciences, CONSUMER PROTECTION IN BULGARIA: EU CHALLENGES, Economics of Agriculture 2/2012 UDC: 366.5(497.2):EU, available at: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/127117/2/7%20-%20Ene.pdf>.

პირობებთან, საჩივრებსა და ციფრულ პროდუქციასთან დაკავშირებით. არ იყო მოცული წყლის, გაზის, ელექტროენერგიაზე დამოკიდებული ცენტრალური გათბობისა და ციფრული პროდუქტის (გამძლე მატარებელზე მიწოდების გარეშე) საკითხები. ახალი კანონმდებლობა (მომხმარებელთა უფლებების დაცვის 2014 წლის 25 ივლისის აქტი, მე-4 და 47-ე მუხლები) ფარავს 2011/83/EU დირექტივის მოთხოვნებს თითქმის სიტყვასიტყვით (2011/83/EU დირექტივის მე-5 და მე-6 მუხლები) და 2011/83/EU დირექტივის მსგავსად ადგენს განსხვავებულ რეგულაციას სარეწს გარეთ და ონლაინ დადებული კონტრაქტების მიმართ. გარდა 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციისა, ბულგარეთის კანონმდებლობა განსაზღვრავს დამატებით მოთხოვნებს სარეწს შინით დადებული კონტრაქტების მიმართ როგორცაა: ინფორმაცია საქონლისა და სერვისების ხელმისაწვდომობის შესახებ, საქონლისა და სერვისების მოხმარებასთან დაკავშირებული პოტენციური საფრთხეები, საქონლისა და სერვისების გამოყენების პირობები სხვა საქონელსა და სერვისებთან ერთად და პროდუქტის ვარგისიანობის ვადა ასეთის არსებობის შემთხვევაში.¹¹³

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შემდეგ ბულგარეთის ეროვნულ სასამართლოებში შეიქმნა საინტერესო პრაქტიკა. საქმეში ბულსატკომ ეად ბულგარეთის მომხმარებელთა დაცვის კომისიის წინააღმდეგ, გაბროვოს ადმინისტრაციულმა სასამართლომ განმარტა, რომ ზოგიერთ სერვისზე კონკრეტული ფასების შესახებ ინფორმაციის მხოლოდ მოვაჭრის ვებ-გვერდის ხშირად დასმული კითხვების სექციაში მითითება არ იყო საკმარისი იმის დასადასტურებლად, რომ მოვაჭრემ სრულად და ცხადად მიაწოდა ინფორმაცია მომხმარებელს. ასევე, სასამართლომ განსაზღვრა, რომ ის ფაქტი, რომ ინსპექტორების მიერ აღმოჩენილი დარღვევა არ იყო დაკავშირებული კონკრეტულ კონტრაქტთან არ გამოორიცხავს მოვაჭრის პასუხისმგებლობას კანონით განსაზღვრული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების დარღვევიდან გამომდინარე.¹¹⁴

3.3.3. ევროკავშირის მოთხოვნები

2011/83/EU დირექტივა მხოლოდ დისტანციური და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულებებისთვის განსაზღვრავს ინფორმაციის მიწოდების აბსოლუტურ ვალდებულებას.¹¹⁵ მტკიცების ტვირთის მარეგულირებელი, ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილად ინკორპორირებისა და ხარჯებთან დაკავშირებული საკითხები მხოლოდ დისტანციურ ან სარეწის გარეთ დადებული კონტრაქტებისთვის მოქმედებს.¹¹⁶

2011/83/EU დირექტივის მიხედვით, ინფორმაციის წარსადგენად განსაზღვრულია ხელშეკრულების გაფორმებამდე არსებული პერიოდი. შესაბამისად, მოვაჭრის მიერ

¹¹³ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 194.

¹¹⁴ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 248.

¹¹⁵ 2011/83/EU დირექტივა, მუხლი 6.1.

¹¹⁶ 2011/83/EU დირექტივა, მუხლი 6.5 და 6.6.

ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებების შესრულება ხორციელდება მომხმარებელთან ხელშეკრულების გაფორმების დროს. შესაბამისად, არსებობს კითხვა: მომხმარებლის დაცვისა და მისი ცნობიერების ამაღლების მიზნით, რამდენად არის გონივრული ინფორმაციის სრულად მიწოდების ვალდებულების წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე კონცენტრირება და მოვაჭრის გათავისუფლება ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ ინფორმაციის მიწოდების ტვირთისგან.

2011/83/EU დირექტივის მე-5 მუხლის მიხედვით, მოვაჭრემ უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს შემდეგი ინფორმაცია ცხადი და აღქმადი ფორმით იმ მომენტამდე, სანამ მომხმარებელი შეიბოჭება ხელშეკრულებით, რომელიც არ არის გაფორმებული სარეწს გარეთ ან დისტანციურად თუ ინფორმაცია უკვე არ არის ცხადი კონტექსტის გათვალისწინებით:

-) პროდუქტის დასახელების, მწარმოებლის და პროდუქტის შესაბამისი ძირითადი/არსებითი მახასიათებლების შესახებ, ინფორმაციის მატარებლის სპეციფიკის (მათ შორის ზომის, შესაძლებლობების) გათვალისწინებით;
-) მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების) და ფაქტობრივი მისამართის შესახებ, სადაც ის დაფუძნებულია და მისი ტელეფონის ნომერი;
-) პროდუქტის ან სერვისის სრული ფასის შესახებ გადასახედების ჩათვლით ან თუ პროდუქტის ან სერვისის ბუნებიდან გამომდინარე ასეთი ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია, მისი გამოთვლის წესი ისევე როგორც, საჭიროების შემთხვევაში, დამატებითი ტრანსპორტირების, მიწოდების ან საფოსტო სერვისის ხარჯები, ხოლო თუ ასეთი ხარჯების წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია გონივრულობის ფარგლებში, ფაქტი, რომ ასეთი ხარჯები შეიძლება დამატებით იყოს გადასახდელი;
-) ასეთის არსებობის შემთხვევაში, გადახდის, მიწოდების, შესრულების წესი, დრო რომლის განმავლობაშიც მოვაჭრე იღებს პროდუქტის მიწოდების ან სერვისის გაწევს ვალდებულებას და მოვაჭრის საჩივრების განხილვის პოლიტიკა;
-) პროდუქტის სათანადოობასთან დაკავშირებით არსებული კანონისმიერი გარანტიის შეხსენებასთან ერთად, ინფორმაცია გაყიდვების შემდეგ სერვისებისა და კომერციული გარანტიების შესახებ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;
-) ხელშეკრულების ვადა, ასეთის არსებობის შემთხვევაში, ან თუ ხელშეკრულება განუსაზღვრელი ვადით არის გაფორმებული ან თუ ექვემდებარება ავტომატურ გაგრძელებას, ხელშეკრულების შეწყვეტის პირობების შესახებ ინფორმაცია;
-) ასეთის არსებობის შემთხვევაში, ფუნქციონალი, მათ შორის ტექნიკური დაცვის საშუალებები ციფრული შინაარსის პროდუქტის შესახებ;
-) ნებისმიერი ინფორმაცია ციფრული შინაარსის აპარატურ ან პროგრამულ უზრუნველყოფასთან თავსებადობის შესახებ, რომელიც მოვაჭრემ იცის ან გონივრულად უნდა სცოდნოდა, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;

დისტანციური და სარეწს გარეთ დადებული ხელშეკრულებებისთვის, 2011/83/EU დირექტივის მე-6 მუხლი განსაზღვრავს დამატებითი ინფორმაციის მიწოდების მოთხოვნებს:

-) პროდუქტის ან სერვისის ძირითადი მახასიათებლები ინფორმაციის მატარებლის და პროდუქტის ან სერვისის სპეციფიკის გათვალისწინებით;
-) მოვაჭრის ვინაობა, მისი სახელწოდება;
-) გეოგრაფიული მისამართი, სადაც დაფუძნებულია მოვაჭრე და მოვაჭრის ტელეფონის ნომერი, ფაქსის ნომერი და ელ-ფოსტა, არსებობის შემთხვევაში, რათა მომხმარებელს მიეცეს მოვაჭრესთან სწრაფად დაკავშირებისა და ეფექტურად კომუნიკაციის საშუალება, ხოლო არსებობის შემთხვევაში, იმ მოვაჭრის გეოგრაფიული მისამართი და ვინაობა, რომლის სახელითაც მოვაჭრე მომხმარებელთან ურთიერთობაში გამოდის;
-) თუ განსხვავებულია წინა პუნქტში განსაზღვრული მისამართისგან, მოვაჭრის საქმიანობის ადგილის გეოგრაფიული მისამართი და არსებობის შემთხვევაში, გეოგრაფიული მისამართი იმ სხვა მოვაჭრისა, რომლის სახელითაც მოვაჭრე გამოდის მომხმარებელთან ურთიერთობაში და მისამართი, სადაც მოვაჭრეს შეუძლია საჩივრების გაგზავნა;
-) ინფორმაცია პროდუქტის ან სერვისის სრული ფასის შესახებ გადასახედების ჩათვლით ან თუ პროდუქტის ან სერვისის ბუნებიდან გამომდინარე ასეთი ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია, მისი გამოთვლის წესი ისევე როგორც, საჭიროების შემთხვევაში, დამატებითი ტრანსპორტირების, მიწოდების ან საფოსტო სერვისის ხარჯები, ხოლო თუ ასეთი ხარჯების წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია გონივრულობის ფარგლებში, ფაქტი, რომ ასეთი ხარჯები შეიძლება დამატებით იყოს გადასახდელი. განუსაზღვრელი ვადით დადებული კონტრაქტის ან გამოწერის კონტრაქტების შემთხვევაში, სრული ფასი უნდა მოიცავდეს სრულ ხარჯებს კონკრეტული ბილინგის პერიოდისთვის. თუ ასეთი კონტრაქტის ფასი არის ფიქსირებული, სრული ფასი ნიშნავს სრულ თვიურ ხარჯებს. თუ სრული ხარჯების გამოთვლა წინასწარ გონივრულად შეუძლებელია, მიწოდებული უნდა იყოს ინფორმაცია ფასის გამოთვლის წესის შესახებ;
-) კონტრაქტის გასაფორმებლად დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების ხარჯი თუ ეს ხარჯი გამოთვლილია ძირითადი ფასის გარეთ;
-) გადახდის, მიწოდების, შესრულების წესი, დრო რომლის განმავლობაშიც მოვაჭრე იღებს პროდუქტის მიწოდების ან სერვისის გაწევის ვალდებულებას და მოვაჭრის საჩივრების განხილვის პოლიტიკა;
-) ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების არსებობის შემთხვევაში, უფლების გამოყენებასთან დაკავშირებული პირობები, ვადები და პროცედურები მე-11.1 მუხლის მიხედვით, ასევე დანართი 1(ბ)-თ განსაზღვრული სტანდარტული გასვლის ფორმა;
-) არსებობის შემთხვევაში, ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მომხმარებელს მოუწევს პროდუქტის დაბრუნების ხარჯების გაღება ხელშეკრულებიდან გასვლის დროს და დისტანციურად გაფორმებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში, თუ პროდუქტი თავისი ხასიათით ჩვეულებრივ არ ექვემდებარება ფოსტით დაბრუნებას, პროდუქტის დაბრუნების ხარჯები;

-)] ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ თუ მომხმარებელი გამოიყენებს გასვლის უფლებას 7.3 და 8.8 მუხლების შესაბამისად მოთხოვნის წარდგენის შემდეგ, მომხმარებელი პასუხისმგებელი იქნება მოვაჭრის მიერ გაღებულ გონივრულ ხარჯებზე 14.3 მუხლის შესაბამისად;
-)] თუ გასვლის უფლება არ არის ხელმისაწვდომი მე-16 მუხლის შესაბამისად, ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მომხმარებელი ვერ ისარგებლებს გასვლის უფლებით ან არსებობის შემთხვევაში, ის პირობები, რომლის დროსაც მომხმარებელი კარგავს გასვლის უფლებას;
-)] საქონლის შესაბამისობასთან დაკავშირებით არსებული საკანონმდებლო გარანტიის არსებობის შესახებ შეხსენება;
-)] არსებობის შემთხვევაში, ინფორმაცია გაყიდვის შემდგომ კლიენტთა დახმარების, სერვისების და კომერციული გარანტიების შესახებ;
-)] ინფორმაცია შესაბამისი ქცევის კოდექსების არსებობის შესახებ, როგორც განსაზღვრულია 2006/29/EC დირექტივის მე-2 მუხლის (f) ქვე-პუნქტში და თუ როგორ შეიძლება მათი ასლების მიღება ასეთის არსებობის შემთხვევაში;
-)] ინფორმაცია ხელშეკრულების ვადის შესახებ ასეთის არსებობის შემთხვევაში, ან თუ ხელშეკრულება უვადოა ან ექვემდებარება ავტომატურ გაგრძელებას, კონტრაქტის შეწყვეტის პირობები;
-)] არსებობის შემთხვევაში, მომხმარებლების ვალდებულებების მინიმალური ხანგრძლივობა კონტრაქტის მიხედვით;
-)] არსებობის შემთხვევაში, დეპოზიტებთან და სხვა იმ ფინანსურ გარანტიებთან დაკავშირებული ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებელმა უნდა გადაიხადოს ან მიაწოდოს მოვაჭრის მოთხოვნის შემთხვევაში;
-)] არსებობის შემთხვევაში, ციფრული შინაარსის პროდუქტის ფუნქციონალი, მათ შორის ტექნიკური დაცვის საშუალებები;
-)] ნებისმიერი ინფორმაცია ციფრული შინაარსის აპარატულ ან პროგრამულ უზრუნველყოფასთან თავსებადობის შესახებ, რომელიც მოვაჭრემ იცის ან გონივრულად უნდა სცოდნოდა, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;
-)] არსებობის შემთხვევაში, სასამართლოს გარეთ საჩივრებისა და მოთხოვნების განხილვის შესაძლებლობის შესახებ ინფორმაცია, რომელიც სავალდებულოა მოვაჭრისთვის და ამ რესურსებზე წვდომის მეთოდები.

ჩვენ წარმოვადგინეთ 2011/83/EU დირექტივის საფუძველზე ევროკავშირის მოთხოვნები, რაც კანონ-პროექტით შემოთავაზებული ახალი რეგულაციური რეჟიმის შეფასების ერთ-ერთ საფუძველს წარმოადგენს წინამდებარე ანგარიშის მომდევნო ქვე-თავებში.

3.3.4. შემოთავაზებული ალტერნატივები

3.3.4.1. კანონპროექტის შემოთავაზება

კანონ-პროექტის დებულებები ინფორმაციაზე წვდომასთან დაკავშირებით არსებითად ემთხვევა დირექტივის დებულებებს. თუმცა, არსებობს შემდეგი არსებითი განსხვავება სარეწის გარეთ ან დისტანციურად გაფორმებული ხელშეკრულებების კონტექსტში. კანონ-პროექტის რეგულირება განსხვავდება დირექტივისგან იმ კუთხით, რომ კანონ-პროექტი განსაზღვრავს მოვაჭრის ვალდებულებას წარუდგინოს ინფორმაციის მომხმარებელს ყველა შემთხვევაში, მაშინ, როდესაც დირექტივის მიხედვით, ასეთი ვალდებულება მხოლოდ იმ შემთხვევაში უნდა არსებობდეს თუ „ინფორმაცია უკვე არ არის ცხადი/ხელმისაწვდომი კონტექსტიდან გამომდინარე“.¹¹⁷

კანონ-პროექტის მე-5 მუხლის მიხედვით, ინფორმაციის მიღების უფლება წარმოადგენს მომხმარებლის ერთ-ერთ ფუნდამენტურ უფლებას. შესაბამისად, რეგულირების ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენს ინფორმაციის წვდომაზე მომხმარებლის უფლების რეალიზაციისთვის სათანადო გარანტიების შექმნა და მოვაჭრეთა შესაბამისი ვალდებულებების რეგულირება.

კანონ-პროექტის მე-5 მუხლი ადგენს ზოგად წესს ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით და წარმოგვიდგენს იმ ინფორმაციის ჩამონათვალს, რომელიც მოვაჭრემ მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე. ხელშეკრულების გაფორმებამდე, მოვაჭრემ უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს შემდეგი ინფორმაცია:

- ⌋ პროდუქტის დასახელების, მწარმოებლის და პროდუქტის შესაბამისი არსებითი მახასიათებლების შესახებ, ინფორმაციის მატარებლის სპეციფიკის (მათ შორის ზომის, შესაძლებლობების) გათვალისწინებით.
- ⌋ მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების) და მისამართის (იურიდიული მისამართის) შესახებ, ასევე, საკონტაქტო მონაცემები, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება მოვაჭრესთან სწრაფი და ეფექტური კომუნიკაცია, ასევე, იმ მოვაჭრის საკონტაქტო მონაცემებს, რომლის სახელითაც მოქმედებს პირი, ასეთის არსებობის შემთხვევაში.
- ⌋ პროდუქტის შეცვლის, შეკეთების და ტექნიკური მომსახურების ობიექტის დასახელება და მისამართი, თუ აღნიშნული განსხვავდება მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტში მითითებული მისამართისაგან;
- ⌋ პროდუქტის სრული ფასის შესახებ, ძირითადი და დამატებითი (მათ შორის ტრანსპორტირების, გადაგზავნის, მონტაჟის და სხვ.) ხარჯების მითითებით. ასევე, თუ პროდუქტის ბუნებიდან გამომდინარე ასეთი ფასის წინასწარ გამოთვლა

¹¹⁷ 2011/83/EU დირექტივა, მუხლი 5.1, ხელმისაწვდომია: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=EN>.

შეუძლებელია, მისი გამოთვლის წესი და ინფორმაცია, რომ დამატებითი ხარჯი შეიძლება წარმოიშვას.

-)] საჭიროების შემთხვევაში გადახდის, პროდუქტის მიწოდებისა და ვალდებულების შესრულების პირობების შესახებ და მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის მოთხოვნის განხილვის წესის შესახებ;
-)] კანონით გათვალისწინებული გარანტიის და კომერციული გარანტიის შესახებ, ასევე მომხმარებლის შემდგომი მომსახურების პირობების შესახებ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;
-)] ხელშეკრულების მოქმედების ვადის შესახებ, ხოლო თუ ხელშეკრულება განუსაზღვრელი ვადით არის დადებული ან განსაზღვრული ვადით არის დადებული, მაგრამ შესაძლოა განუსაზღვრელი ვადით გაგრძელდეს, ასეთ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების შესახებ;
-)] ასეთის არსებობის შემთხვევაში მომხმარებლის ვალდებულებების ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მინიმალური ვადის შესახებ;
-)] ასეთის არსებობის შემთხვევაში, იმ დეპოზიტისა ან სხვა ფინანსური გარანტიების არსებობისა და პირობების შესახებ, რომელიც მომხმარებელმა უნდა გადაიხადოს მოვაჭრის მოთხოვნით;
-)] ციფრული შინაარსის პროდუქტის ფუნქციური მახასიათებლების, მათ შორის მისი დაცვისათვის გამოყენებული ტექნიკური საშუალებების შესახებ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში, ასევე, ნებისმიერი ინფორმაცია ციფრული შინაარსის აპარატულ ან პროგრამულ უზრუნველყოფასთან თავსებადობის შესახებ, რომელიც მოვაჭრემ იცის ან უნდა სცოდნოდა;
-)] ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების შესახებ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში.

კანონ-პროექტის შესაბამისად, მომხმარებლისთვის მიწოდებული ინფორმაცია ხდება ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილი; მოვაჭრე პასუხისმგებელია არა ზუსტი ან დამაბნეველი ინფორმაციის მიწოდებაზე, ხოლო ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების დარღვევა იწვევს მტკიცების ტვირთის მოვაჭრეზე გადაკისრებას. კანონ-პროექტის თანახმად ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებისგან გამორიცხულია ყოფითი გარიგებები თუ გარიგების შესრულება ხდება მისი დადებისთანავე.

კანონ-პროექტის მე-9 მუხლი განსაზღვრავს დამატებით პირობებს ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით სარეწს გარეთ და დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებების მიმართ და ავალდებულებს მოვაჭრეს, მიაწოდოს მომხმარებელს შემდეგი დამატებითი ინფორმაცია:

-)] მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართი (საწარმოს ფაქტობრივი ადგილსამყოფელი), თუ ის განსხვავდება მოვაჭრის ადგილმდებარეობისგან (საწარმოს იურიდიული მისამართისაგან), ასევე, მოვაჭრის ელ-ფოსტის მისამართი ფაქსისა და ტელეფონის

ნომერი, ასეთის არსებობის შემთხვევაში, რომელზე კომუნიკაციაც შეეძლება მომხმარებელს სწრაფად და ეფექტიანად და იმ მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართი და ვინაობა ვისი სახელითაც იგი მოქმედებს;

-)] განუსაზღვრელი ვადით დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში, განვადებით ნასყიდობისას ან პროდუქტის გამოწერით მიღებისას პროდუქტის სრული ფასი, რაც მოიცავს სრულ ხარჯებს გადახდის თითოეული პერიოდისათვის, ხოლო, თუ სრული ფასის გამოთვლა შეუძლებელია წინასწარ, მისი გამოთვლის წესი. თუ ხელშეკრულებაში გათვალისწინებულია ფიქსირებული გადასახადი, სრული ფასი უნდა აღნიშნავდეს, ყოველთვიური სრულ გადასახადს;
-)] ხელშეკრულების დადების დროს გამოყენებული დისტანციური კომუნიკაციის ხარჯი, თუ ხარჯი არ შედის ძირითად ფასში;
-)] იმ შემთხვევაში თუ შესაძლებელია ხელშეკრულებაზე უარის თქმა, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობები, ვადები, წესი და ინფორმაციის შესავსები ფორმა დანართ №1-ის მიხედვით;
-)] თუ კანონის მე-14 მუხლის შესაბამისად, შეუძლებელია ხელშეკრულებაზე უარის თქმა, ინფორმაცია რომ მომხმარებელი ვერ იტყვის ხელშეკრულებაზე უარს;
-)] ინფორმაცია, რომ დისტანციურ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში მომხმარებელი ვალდებულია გაწიოს პროდუქტის უკან დაბრუნების ხარჯი, თუ პროდუქტის ბუნებიდან გამომდინარე მისი უკან დაბრუნება ფოსტით შეუძლებელია;
-)] ინფორმაცია, ქცევის კოდექსის არსებობის და მისი ხელმისაწვდომობის შესახებ;
-)] ასეთის არსებობის შემთხვევაში, ინფორმაცია, მომხმარებლის ფინანსური ვალდებულების ხანდაზმულობის შესახებ;
-)] სადაც შესაძლებელია, ინფორმაცია, სასამართლოს გარეშე გასაჩივრების წესისა და ანაზღაურების მიღების შესახებ.

კანონ-პროექტის მიხედვით, მოთხოვნილი ინფორმაცია ხდება ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილი და მისი ცვლილება საჭიროებს მხარეთა პირდაპირ შეთანხმებას.

როგორც აღვნიშნეთ, საქართველოში არ არსებობს მომხმარებელთა უფლებების სფეროში ზოგადი კანონი. მოვაჭრეები, რომლებიც საქმიანობენ იმ სფეროებში, რომლებიც არ არის მოწესრიგებული სპეციალური საკანონმდებლო აქტებით, არ აქვთ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება. შესაბამისად, აღნიშნული საკითხი რეგულირდება თავისუფალ ბაზარზე და მოვაჭრეთა დამოკიდებულებები და პრაქტიკა განსხვავებულია მათი გამოცდილების, ბრუნვის, საერთაშორისო კავშირებისა და საერთო სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით. კანონ-პროექტის მიღების შემდეგ, მოვაჭრეებს ექნებათ ვალდებულება, რომ შეასრულონ ახალი ვალდებულებები. შესაბამისად, რეგულაციური ტვირთი არსებითად გაიზრდება არსებულ მდგომარეობასთან შედარებით, როდესაც ასეთი ტვირთი ფაქტობრივად არ არსებობს. შესაბამისად, ახალი ვალდებულებების შესრულების მიზნით, სავარაუდოა, რომ მოვაჭრეები, განსაკუთრებით კი ონლაინ მოვაჭრეები, ერთ დოკუმენტში მოუყრიან თავს

ყველა სავალდებულოდ მისაწოდებელ ინფორმაციას მსგავსად კონტრაქტის სტანდარტული პირობებისა. კანონ-პროექტის მოწესრიგების სიახლიდან გამომდინარე, არსებობს უნებლიე დარღვევების საფრთხე. ასეთი საფრთხის თავიდან ასარიდებლად, შესაძლებელია მოვაჭრეებმა გარდა მოთხოვილისა, საინფორმაციო ფურცლები თუ ვებ-გვერდის სექციები დატვირთონ სხვა არასაჭირო ინფორმაციით. შესაბამისად, არსებობს საფრთხე, რომ მომხმარებლები ინსტინქტურად დაეთანხმებიან ინფორმაციის მიღებასა და გაცნობაზე განცხადებებს ინფორმაციის რეალურად გააზრების გარეშე.

კანონ-პროექტი არ განსაზღვრავს მოვაჭრის ვალდებულებას, მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ, რაც მოვაჭრეებს აძლევს უფლებას, რომ უარყოს მომხმარებლების მოთხოვნები ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ განმარტებებისა და დაზუსტებების მიცემაზე იმ მომენტებში, როდესაც მომხმარებელს რეალურად შესაძლებელია დასჭირდეს პროდუქციის ან გარანტიის პირობების შესახებ ინფორმაცია, წინასახელშეკრულებო და ხელშეკრულების გაფორმების პერიოდებში ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებებს შორის ასეთი დისბალანსი შესაძლოა პრობლემატურად იქნებოდეს მიჩნეული და შეამციროს მომხმარებელთა სათანადო ინფორმირების სტანდარტის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა და კანონ-პროექტის გავლენა მომხმარებელთა დაცვის გაუმჯობესებაზე.

პრობლემის უკეთ წარმოსაჩენად, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მომხმარებელს, როგორც წესი სხვადასხვა ტიპის ინფორმაცია სჭირდება სხვადასხვა ეტაპზე: რეკლამა, წინასახელშეკრულებო, კონტრაქტის გაფორმება, კონტრაქტის გაფორმების დროს და კონტრაქტის გაფორმების შემდეგ. მაგალითისთვის შესაძლებელია ერთმანეთს შევადაროთ 2011/83/EU დირექტივის 8.2 მუხლი და კანონ-პროექტის 9.2 მუხლი. დირექტივის ხსენებული ნორმა ავალდებულებს მოვაჭრეს, რომ უზრუნველყოს პროდუქციის აღწერილობისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მომხმარებლისთვის ცხადად და ნათლად მიწოდება, ხოლო კანონ-პროექტის მიხედვით, იგივე ეტაპზე, მოვაჭრე ვალდებულია, რომ აცნობოს მომხმარებელს, რომ შეკვეთის განხორციელება წარმოშობს გადახდის ვალდებულებას.

ინფორმაციის მიწოდების ეტაპებსა და შინაარს შორის ბალანსის უზრუნველყოფის მიზნით, ინფორმაციის მიწოდების ფორმა და კომუნიკაციის მეთოდები უნდა იქნას გათვალისწინებული. როგორც აღვნიშნეთ, ინფორმაციის აღქმადობის სათანადო სტანდარტის უზრუნველსაყოფად, მიწოდებული ინფორმაცია უნდა იყოს ადექვატური და მიწოდებული უნდა იყოს ცხადი და აღქმადი ფორმით.

კანონ-პროექტი განსაზღვრავს ინფორმაციის შინაარსისა და მიწოდების ფორმის შემდეგ მოთხოვნებს:

- 1) 6.1 მუხლი - მოვაჭრე ვალდებულია მკაფიო და გასაგები ფორმით უზრუნველყოს პროდუქტზე გასაყიდი და ერთეული ფასების მითითება.

-) 8.1 მუხლი - მკაფიოდ და გასაგებად
-) 9.2 მუხლი - საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, წერილობით, მკაფიოდ და გასაგებად, ქალაქდზე ან ხანგრძლივ მატარებელზე.

კანონ-პროექტის ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კანონ-პროექტი განსაზღვრავს ზოგად სტანდარტს ინფორმაციის მიწოდების ფორმასა და გასაგებადობაზე - „მკაფიო და გასაგები“, დამატებითი განმარტების გარეშე. კანონ-პროექტი ამ კუთხით იზიარებს 2011/83/EU დირექტივის სტანდარტს, რომელიც როგორც წესი იყენებს შემდეგ ტერმინოლოგიას: ცხადი და აღქმადი, ცხადი და ცნობადი, ცხადი და წაკითხვადი. მტკიცების ტვირთის გადანაწილების კუთხით, თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში მოვაჭრე ვალდებულია, რომ უზრუნველყოს, რომ ინფორმაცია მიწოდებულია ცხადი და აღქმადი ფორმით.

რომ შევაჯამოთ, მომხმარებელთა ქცევების ტენდენციების ანალიზის შედეგად, შეგვიძლია შევაფასოთ კანონ-პროექტით დადგენილი სტანდარტის დამატებითი განმარტების საჭიროება და რამდენად პრაქტიკულია ამ მხრივ რეგულირების დამატებით გამკაცრება. ვალდებულებების შესრულების კუთხით, გამოყენებული უნდა იქნას დაბალანსებული მიდგომა მოვაჭრეებზე ლოჯისტიკური და ფინანსური ტვირთის გათვალისწინებით. კანონ-პროექტის შესაბამისად მისაწოდებელი ინფორმაციის ადეკვატურობის შესაფასებლად, ჩვენ გამოვიყენებთ ჰოვარდის ტესტსა და დროულობის კრიტერიუმს რომლითაც შევაფასეთ საქართველოში არსებული სამართლებრივი ჩარჩო. ჰოვარდის ტესტის შესაბამისად, ინფორმაცია მიიჩნევა ადეკვატურად თუ ის არის სწორი, აღქმადი, რელევანტური და სრული. ინფორმაციის სისწორესა და სისრულესთან დაკავშირებით, კანონ-პროექტი წარმოგვიდგენს საკმაოდ მრავლისმომცველ რეგულირებას მოვაჭრეების დავალდებულებით, რომ მიაწოდონ ინფორმაცია მომხმარებლებს პროდუქციის და სერვისების შესახებ ყველა რელევანტური ინფორმაცია. რელევანტურობისა და დროულობის კუთხით შესაძლებელია კანონ-პროექტის გაკრიტიკება, რადგანაც კანონ-პროექტი არ აკისრებს მოვაჭრეებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას ურთიერთობის სხვადასხვა ეტაპებსა და სხვადასხვა მოცულობით. შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ მომხმარებელს არ სჭირდება ყველა ის ინფორმაცია, რაც კანონ-პროექტის მიხედვით მოვაჭრემ მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს წინა-სახელმეკრულებო ეტაპზე, როდესაც მომხმარებელი როგორც წესი უფრო ორიენტირებულია პროდუქტის აღწერილობაზე, გარანტიასა და დაბრუნების პოლიტიკაზე. თუმცა, მოვაჭრის საიდენტიფიკაციო მონაცემები და ინფორმაცია საჩივრების პოლიტიკის შესახებ როგორც წესი რელევანტური ხდება ხელშეკრულების გაფორმებისა და მიწოდების შემდგომ. კანონ-პროექტი უნდა შეფასდეს, რამდენად აწესებს ის სათანადო გარანტიებს ინფორმაციის აღქმადობის უზრუნველყოფის მიზნით.

3.3.4.2. ალტერნატიული ვარიანტები

არსებული სამართლებრივი გარემოს, კანონ-პროექტით შემოთავაზებული რეგულირებისა და ევროკავშირის გამოცდილების ანალიზის შემდეგ, RIA-ს გუნდის შემოთავაზება მდგომარეობს ინფორმაციის მიწოდების კუთხით საკანონმდებლო მოთხოვნების დაბალანსება არა სავალდებულო, კერძო სექტორისა და აღმასრულებელი ორგანოს არა-სავალდებულო, სარეკომენდაციო საშუალებებით უფრო ინფორმირებული მომხმარებლის, როგორც რეგულირების ერთ-ერთი მიზნის მისაღწევად.

კანონ-პროექტი დააწესებს სრულიად ახალ რეგულაციურ ჩარჩოს მოვაჭრეებისა და მომხმარებლებისთვის ინფორმაციაზე წვდომასთან დაკავშირებით. კანონის ამოქმედების შემდეგ, მოვაჭრეები ვალდებულნი იქნებიან გადახედონ მათ პოლიტიკებს, მოამზადონ, დაამუშაონ და წარადგინონ უფრო მეტი ინფორმაცია პროდუქციის შესახებ ჩვეულებრივ წარსადგენი ინფორმაციის მოცულობასთან შედარებით, შეისწავლონ ახალი მოთხოვნები და მიიღონ რჩევები ინფორმაციის ფორმის და შინაარსის შესახებ კანონით განსაზღვრული მკაფიოობისა და გასაგებობის სტანდარტების დასაკმაყოფილებლად. როგორც ევროკავშირში გაიზარდა შესაბამისობის ხარჯები დირექტივის იმპლემენტაციის შემდეგ, გონივრულია, რომ ველოდოთ, რომ მოვაჭრეებისთვის ახალი წესები ტვირთი იქნება განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ ამ ეტაპზე საქართველოში არ არსებობს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ზოგადი სამართლებრივი ჩარჩო. შესაბამისად, შესაძლებელია არ იყოს გამართლებული რეგულაციური ტვირთის გაზრდა მოვაჭრეებისთვის ინფორმაციის მიწოდების სპეციფიკური და უფრო მაღალი სტანდარტების კანონით დაწესებით კანონ-პროექტით განსაზღვრული პირობების გარდა შესაძლებელია არ იყოს გამართლებული. კანონ-პროექტის მიხედვით, მოვაჭრეები ვალდებულნი არიან, უზრუნველყონ, რომ ინფორმაცია მიწოდებულია ქართულ ენაზე, მკაფიო და გასაგები ფორმით. თუმცა, კანონ-პროექტი არ განსაზღვრავს მკაფიოობის თუ გასაგებობის დამატებით კრიტერიუმებს.

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შემდეგ ევროკავშირის გამოცდილების შეფასებისას წარმოჩინდა, რომ ინფორმაციის მიწოდების სავალდებულო სტანდარტული ფორმის შემოღება დისკუსიის საგანს წარმოადგენს. შესაბამისად, კანონ-პროექტის ამოქმედების შემდეგ, რეგულაციური ტვირთის კიდევ უფრო დამძიმება შესაძლებელია კონტრ-პროდუქტიული იყოს და შედეგად, გამოიწვიოს ბაზრის მხრიდან ახალი რეგულაციების იგნორირება.

მოყვანილი ანალიზის გათვალისწინებით, RIA-ს გუნდის შემოთავაზება მოიცავს:

- 1) აღმასრულებელი ორგანოს მხრიდან - რეგულაციების შესრულების სახელმძღვანელოებისა და არა სავალდებულო რეკომენდაციების გამოცემას მოვაჭრეებისთვის წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე ინფორმაციის მიწოდების ფორმასა და შინაარსთან დაკავშირებით. ამ რეკომენდაციებით შესაძლებელია მოვაჭრეებისთვის შეთავაზებული იქნას ინფორმაციის გაგებადობის გაზრდისთვის სხვადასხვა ვიზუალური ეფექტების გამოყენება;

-) ბიზნეს ასოციაციების მხრიდან - შესაბამისობის უზრუნველყოფის სახელმძღვანელო რეკომენდაციების მიღება „შეასრულე ან ახსენი“ პრინციპით. ამგვარი თვით რეგულირების მექანიზმების ამოქმედების შედეგად შესაძლოა გაიზარდოს მოვაჭრეთა მოტივაცია, რომ გასცდნენ არსებულ მინიმალურ მოთხოვნებს და გააკონტროლონ ერთმანეთი დადგენილ სტანდარტებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფის კუთხით;
-) მომხმარებელთა ასოციაციების კუთხით - არა სავალდებულო მოვაჭრეთა სერტიფიცირების მექანიზმის შემოღება იმ მოვაჭრეებისთვის, რომლებსაც სურთ მიიღონ აღიარება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში მიღწეული შედეგებისთვის. სერტიფიცირების მექანიზმები გამოიყენება პრაქტიკაში ბიზნესის მხრიდან ახალი რეგულაციებთან შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად. ასეთი სერტიფიკატები შეიძლება გაცემული იქნას როგორც მომხმარებელთა ასოციაციების ასევე კერძო საკონსულტაციო კომპანიების მიერ.

ამგვარი არა სავალდებულო ინიციატივებისა და მექანიზმების შემოღება შესაძლებელია გამართლებული იყოს ქართველი მომხმარებლის მოწყვლადობის გათვალისწინებით, როგორც ეს შეფასებულია წინამდებარე ანგარიშის შესაბამის თავში [იხილეთ წინამდებარე ანგარიშის მე-2 თავი უსამართლო კომერციული პრაქტიკების შესახებ].

3.4. გავლენის შეფასება და მონაცემების შეგროვება

წინამდებარე ანგარიშის მიზნებისთვის, ინფორმაციაზე წვდომის კუთხით კანონ-პროექტის გავლენის შეფასება არ წარმოადგენს კვლევის საგანს. თუმცა, საკითხის შესახებ დამატებითი კვლევის მიზნით, ჩვენ განვიხილეთ 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის ეფექტურობა ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებში.

ევროკავშირში ჩატარებული კვლევის დროს, გამოკითხული 23 მომხმარებელთა ასოციაციისგან 20-მა ინფორმაციული მოთხოვნები სარეწს შიგნით დადებული კონტრაქტებისთვის შეაფასა, როგორც „ძალიან პოზიტიური“ ან „პოზიტიური“ გავლენის მქონე, როდესაც 21-მა ასოციაციამ იგივე შეფასება გააკეთა სარეწს გარეთ გაფორმებული კონტრაქტების კონტექსტში.¹¹⁸ 38 ეროვნული კომპეტენტური ადმინისტრაციული ორგანოსგან, 29-მ სარეწს შიგნით დადებული კონტრაქტებისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები შეაფასა, როგორც „ძალიან პოზიტიური“ ან „პოზიტიური“ გავლენის მქონე, ხოლო 34-მა იგივე შეფასება გააკეთა სარეწს გარეთ და დისტანციურად გაფორმებული კონტრაქტების მიმართ.¹¹⁹ ინფორმაციის მოთხოვნების ეროვნულ კანონმდებლობაში ტრანსფორმაციის დროს შექმნილ პრობლემებთან დაკავშირებით, მხოლოდ ოთხმა ეროვნულმა ადმინისტრაციულმა ორგანომ მიუთითა მნიშვნელოვანი პრობლემების არსებობაზე. წარმოდგენილი იქნა უფრო მეტი ინფორმაცია იმ პრობლემებზე, რასაც იმპლემენტაციის დროს ჰქონდა ადგილი წინა-სახელშეკრულებო

¹¹⁸ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 53.

¹¹⁹ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 57.

ინფორმაციის მიწოდებისა და ხელშეკრულებიდან გასვლის კონტექსტში. ზოგიერთმა დაინტერესებულმა ჯგუფმა მიუთითა, რომ სხვადასხვა ტიპის კონტრაქტებისთვის, სარეწს გარეთ და სარეწში დადებული კონტრაქტები, ინფორმაციის მიწოდების სხვადასხვა მოთხოვნებმა შესაძლებელია გაურკვეველობა გამოიწვიოს.¹²⁰

კვლევის პროცესში დაინტერესებული პირები გამოიკითხა იმ ფაქტორების შესახებ, რომლებიც მათი აზრით ხელს უშლიან დირექტივის ეფექტურობას. მომხმარებლებისა და მოვაჭრეთა ასოციაციების 60%-ზე მეტმა მიუთითა, რომ მათთვის ცნობილი იყო ეფექტურობის შემაფერხებელი ფაქტორების შესახებ. ყველაზე არსებით ფაქტორებად შეფასებული იქნა: მომხმარებლების და მოვაჭრეების ცოდნის დაბალი დონე სამომხმარებლო ურთიერთობებში უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ; მოვაჭრეების მიერ შესაბამისობის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული პრობლემები და აღსრულებასთან დაკავშირებული პრობლემები, განსაკუთრებით კი ტრანსნაციონალური აღსრულების კონტექსტში.¹²¹

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის კვლევამ ასევე გაამახვილა განსაკუთრებული ყურადღება მომხმარებლების ცოდნის დონის შეფასებაზე დირექტივის სხვადასხვა დებულებებთან მიმართებაში. ინფორმაციის მოთხოვნების კუთხით, ყველა გამოკითხულმა მომხმარებელთა ასოციაციამ, ცნობიერების დონე შეაფასეს დაბლიდან საშუალომდე.¹²² გამოკითხული 23 სავაჭრო ასოციაციისგან, უმრავლესობამ მიუთითა მაღალი ან საშუალო ცნობიერების დონეზე (15-მა სარეწში და 19-მა სარეწს გარეთ დადებული კონტრაქტებთან დაკავშირებით).¹²³

კვლევამ ასევე შეაფასა მომხმარებლების საჩივრების დონე 2011/83/EU დირექტივის ცალკეულ მუხლებთან დაკავშირებით როგორც ტრანსნაციონალური გაყიდვების მოთხოვნებთან შესაბამისობის მაჩვენებელი ერთ-ერთი ინდიკატორი. მიღებული 28 პასუხისგან, მხოლოდ ერთმა შეაფასა საჩივრების დონე როგორც „ხშირი“, ხოლო 17-მა როგორც „იშვიათი“, 10-მა რესპონდენტმა კი აღნიშნა, რომ საერთოდ არ ჰქონია საჩივარს ადგილი სარეწში გაფორმებული კონტრაქტების კონტექსტში წინა-სახელშეკრულებო ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით. რაც შეეხება სარეწს გარეთ გაფორმებულ კონტრაქტებს, 11-მა საჩივრების დონე შეაფასა, როგორც „ხშირი“, 16-მა როგორც „იშვიათი“, ხოლო ერთმა აღნიშნა, რომ საჩივარს ადგილი არ ჰქონია.¹²⁴

სხვადასხვა ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების შესრულების შეფასების მიზნით ჩატარებული ონლაინ გამოკითხვის დროს მომხმარებლებმა გასცეს პასუხი კითხვას 2011/83/EU დირექტივის მე-5 და მე-6 მუხლებით განსაზღვრული ინფორმაციის მიღების დონესთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა 38%-მა აღნიშნა, რომ მათ მოვაჭრეებისგან არ მიუღიათ ბევრი ინფორმაცია. იგივე შედეგები აჩვენა მისტიური მომხმარებლის მეთოდით

¹²⁰ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 58.

¹²¹ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 62.

¹²² 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 69.

¹²³ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 74.

¹²⁴ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 77.

ჩატარებულმა კვლევამ - კონტრაქტის შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია საშუალოდ ნაკლებად არის ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის. შეფასების პროცესში ჩატარებულმა ვებ შემოწმებამ ასევე აჩვენა, რომ ვებ-გვერდების 34%-ში მოცემული იყო არა სრული ან გაუგებარი ინფორმაცია მოვაჭრის შესახებ. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებლები ვერც სასამართლო გარეთ საჩივრების განხილვის მექანიზმების გამოყენების შედეგად იღებდნენ სრულ ინფორმაციას.¹²⁵

საერთო ჯამში, 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის კვლევამ დაასკვნა, რომ ჯერ კიდევ არსებობს პრობლემები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მხრივ 2011/83/EU დირექტივის ეფექტურობის მხრივ მომხმარებლების და მოვაჭრეების ნაკლები ცნობიერების გამო წინა-სახელშეკრულებო ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, კვლევის შედეგად წარმოდგენილი იქნა რეკომენდაცია, რომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს ინფორმაციის მიწოდების კამპანიაზე ამ კუთხით.

2011/83/EU დირექტივის ცალკეული დებულებების ეფექტურობასთან დაკავშირებით, გამოკითხულ ეროვნულ აღმასრულებელ ორგანოთა 40%-მა აღნიშნა, რომ მათ მომხმარებლებისგან მიღებული აქვთ როგორც წესი „პოზიტიური“ ან „ძალიან პოზიტიური“ უკუკავშირი ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების შედეგად მიღებული სარგებლის კუთხით.¹²⁶

რაც შეეხება მოვაჭრეთა ხარჯებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფის კუთხით, გამოკითხულთა 13-16%-მა აღნიშნა, რომ იმპლემენტაციის შედეგად შესაბამისობის ხარჯების დიდ ზრდასთან ქონდათ ადგილი, 34-51%-მა მიუთითა, რომ ხარჯები გაიზარდა, 32-20%-მა აღნიშნა, რომ ამ მხრივ გავლენა არ ყოფილა, ხოლო 10-3%-მა პირიქით, ხარჯების შემცირებაზეც გააკეთა მითითება (სარეწში და სარეწს გარეთ გაფორმებული კონტრაქტებისთვის).¹²⁷

ზოგიერთმა რესპონდენტმა გამოთქვა მოსაზრება, რომ წინა-სახელშეკრულებო ეტაპზე ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებები მოვაჭრეებს არა საჭირო ტვირთს აკისრებდა. მოვაჭრეები და ინდუსტრიული ასოციაციები ამართლებენ ჩამონათვალში მოცემული ინფორმაციის გამარტივებას. უფრო მეტიც, კვლევის დროს გამოიკვეთა, რომ მოთხოვნილი ინფორმაციის მოცულობა ზოგჯერ არა პროპორციულია შესასყიდი პროდუქტის ხასიათის გათვალისწინებით. აღნიშნულ საკითხზე ყურადღება გაამახვილეს დისტანციურად მოვაჭრე კომპანიების ასოციაციებმა და მათმა წევრმა კომპანიებმა განსაკუთრებით დაბალი ღირებულების სამომხმარებლო პროდუქციის მიმართ.¹²⁸

¹²⁵ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 84.

¹²⁶ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 107.

¹²⁷ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 112.

¹²⁸ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 120.

თავი IV.

4. ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება

4.1. შესავალი

სამომხმარებლო ურთიერთობებში ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება უკავშირდება ე. წ. „შემოწმე და დატესტე“ პრინციპს, რომელიც ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლომ დაადგინა მესნერის საქმეში,¹²⁹ როგორც მომხმარებლის არსებითი უფლება. არსებობს მოსაზრება, რომ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება წარმოადგენს ერთგვარ მექანიზმს სამომხმარებლო ურთიერთობებში სავაჭრო ძალთა უთანასწორო გადანაწილების გამო მომხმარებელთა „დროებითი სიგიჟის“ გათვალისწინებით, რასაც ისინი განიცდიან პროდუქციის თუ მომსახურების შექენისას.¹³⁰

ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება მიჩნეულია განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად იმ კონტრაქტებში, რომლებიც დადებულია დისტანციურად ან სარეწს გარეთ. ასეთ შემთხვევებში, მომხმარებელს არ აქვს შესაძლებლობა ფიზიკურად შეამოწმოს პროდუქტი და სცადოს მისი გამოყენება შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე. შესაბამისად, ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება ყოველგვარი მიზეზის მითითების გარეშე შეიძლება განხილული იქნეს როგორც მომხმარებლის მდგომარეობის დამაბალანსებელი დისტანციურად თუ სარეწს გარეთ გაფორმებულ კონტრაქტებში. დისტანციურად და სარეწს გარეთ გაფორმებული გარიგებების დროს, მომხმარებლები განიცდიან მოულოდნელობის, სიურპრიზის ეფექტს როდესაც ზარი რეკავს და გაყიდვების წარმომადგენელი კართან დგას.

პრაქტიკაში განხილულია გასვლის უფლების სხვადასხვა მიზანი: მომხმარებლის დაცვა აგრესიული გაყიდვების ტაქტიკისგან [იხ. თავი II - *უსამართლო კომერციული პრაქტიკების შესახებ*], მომხმარებლის წახალისება გააფორმოს ხელშეკრულებები დისტანციურად და ჩაერთოს ინტერნეტ გაყიდვებში და მომხმარებლისთვის კომპლექსური კონტრაქტების გაგებისთვის სათანადო შესაძლებლობების მიცემა.¹³¹ გარდა ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების სამართლებრივი რეგულირების ცხადი დანიშნულებისა, ის მჭიდროდ არის დაკავშირებული ინფორმაციაზე წვდომასთან დაკავშირებულ მომხმარებლის უფლებებთან ინფორმირებული არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობის უზრუნველყოფის კონტექსტში. აღნიშნულს განაპირობებს ის გარემოება, რომ მომხმარებლები, რომლებიც დისტანციურად ყიდულობენ პროდუქციას მოკლებულნი არიან შესაძლებლობას, რომ შეამოწმონ პროდუქცია ფიზიკურად და ამგვარი შემოწმების შედეგად მიიღონ მათ საჭიროებაზე ინფორმირებული გადაწყვეტილება.¹³²

¹²⁹ ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლო (ECJ), საქმე: C-489/07 2009 I-07315.

¹³⁰ The Right of Withdrawal in Consumer Contracts: a comparative analysis of American and European law, available at: <http://www.indret.com/pdf/1403.pdf>.

¹³¹ Eric A. Posner, The Right to Withdraw in Contract Law, available at: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1566&context=law_and_economics.

¹³² იქვე, გვ. 5.

4.2. პრობლემის განსაზღვრა

საქართველოს კანონმდებლობა არ იცნობს ონლაინ დადებული კონტრაქტებისგან დასაბუთების გარეშე გასვლის უფლებას. ამ მხრივ ერთადერთი რეგულირება მოცემულია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 336-ე მუხლში, რომელიც განსაზღვრავს, რომ ხელშეკრულებები, რომლებიც დადებულია ქუჩაში, სახლის წინ ან მსგავს ადგილებში მომხმარებელსა და იმ მოვაჭრეს შორის, რომელიც საქონელს ყიდის საკუთარ დაწესებულებაში, ნამდვილია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თ მომხმარებელი ერთი კვირის ვადაში წერილობით არ უარყოფს ხელშეკრულებას. თუმცა, წინამდებარე მუხლი დაკავშირებულია მხოლოდ იმ მოვაჭრეებთან გაფორმებულ კონტრაქტებთან, რომლებსაც აქვთ დაწესებულებები საქონლის ჩვეულებრივი რეალიზაციისთვის და შესაბამისად, არ ვრცელდება მხოლოდ დისტანციურ გაყიდვებზე.¹³³ ვინაიდან ქუჩაში გაფორმებული გარიგებები როგორც წესი დაბალ ფასიან და შედარებით ნაკლებად კომპლექსურ მხარეებს შორის ხორციელდება, რომლებიც არ არიან მოტივირებულნი საკუთარი უფლებების აღსრულებაზე, საქართველოს სასამართლოების რელევანტური პრაქტიკა ამ ტიპის გარიგებების და მომხმარებელთა და მოვაჭრეების უფლებებისა და მოვალეობების განმარტებების შესახებ არ მოიპოვება.

ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების მნიშვნელობა უნდა შეფასდეს მომხმარებელთა ზოგადი მდგომარეობის ელექტრონულად ან სარეწს გარეთ დადებული ხელშეკრულებების მიმართ. ასევე, თუ საშინაო მეურნეობებისა და ზოგადად, მოსახლეობის მიერ ინტერნეტის გამოყენება მნიშვნელოვანი არ არის, ონლაინ მოვაჭრე მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საჭიროება სათანადოდ ვერ იქნება დასაბუთებული. შესაბამისად, საქართველოში ინტერნეტის როლის დემონსტრაციის მიზნით, ჩვენ დავეყრდენით საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის მიერ ჩატარებულ კვლევას, რომელმაც გამოაქვეყნა 2018 წლის ივლისამდე სამ თვიანი პერიოდისთვის საქართველოში ინტერნეტის მოხმარების შემდეგი სტატისტიკა:¹³⁴

ცხრილი #--- შინამეურნეობების წილი ვისაც აქვს წვდომა ინტერნეტთან

საქართველო	ქალაქი	სოფელი	კახეთი	თბილისი	შიდა ქართლი	აჭარა	სამეგრელო	იმერეთი	სვანეთი
...

¹³³ თამარ ლაკერბაია, ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული. სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, გვ. 57, ხელმისაწვდომია: http://press.tsu.ge/data/image_db_innova/disertaciebi_samartali/tamar_lakerbaia.pdf.

¹³⁴ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <http://www.geostat.ge/?action=page&id=2281&lang=geo>.

2016, ივნისი	70.1	79.7	57.4	55.9	84.8	58.2	75.7	64.1	60.9	63.7
2017, ივნისი	70.7	81.8	56.2	53.2	84.6	60.2	85.3	62.2	61.8	66.2
2018, ივლისი	69.5	83.0	51.9	55.8	85.5	61.0	80.3	66.0	62.8	57.5

ცხრილი # --- შინამეურნეობები კომპიუტერზე წვდომით (%)

	საქართველო	ქალაქი	სოფელი	კახეთი	თბილისი	შიდა ქართლი	აჭარა	სამეგრელო	იმერეთი	სხვა
2016, ივნისი	63.8	76.7	47.0	43.9	82.9	51.6	64.6	50.7	55.1	57.7
2017, ივნისი	64.2	77.9	46.2	45.4	81.9	56.5	76.5	49.6	55.1	57.0
2018, ივლისი	62.1	78.3	40.9	46.8	80.1	53.8	70.0	55.9	54.2	50.9

ცხრილი # --- 15 წლის და უფროსი მოსახლეობის წილი, რომელმაც შეიძინა ან შეუკვეთა საქონელი/სერვისები ინტერნეტის საშუალებით (%)

	სულ	კაცი	ქალი	ქალაქი	სოფელი	15-29 წლის	30-59 წლის	60 წლის და უფროსი
2016, ივნისი	18.6	18.2	18.9	23.8	7.6	24.8	15.7	5.3
2017, ივნისი	16.7	18.3	15.2	21.3	7.8	21.8	15.3	2.7
2018, ივლისი	20.6	19.3	21.8	25.8	9.8	31.8	17.1	5.4

სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე დგინდება, რომ ონლაინ შესყიდვების/შეკვეთების გამკეთებელი მოსახლეობის რაოდენობა გაზრდილია ბოლო სამი წლის განმავლობაში.

მსოფლიოში არსებობს მომხმარებლების მხრიდან ონლაინ შესყიდვების ზრდის საერთო ტრენდი. 2018 წლის მარტში, მაკინზის პერისკომა განახორციელა 2,500-ზე მეტი მომხმარებლის კვლევა მსოფლიოს მასშტაბით იმის დასადგენად თუ რამდენად ყიდულობენ მომხმარებლები პროდუქციას ონლაინ. თითოეულ გამოკვლეულ ბაზარზე დადგინდა, რომ მომხმარებელთა სულ მცირე 70% რაღაცა ფორმის ონლაინ ვაჭრობას ახორციელებს. მიუხედავად წარმოდგენისა, რომ ამერიკელები ყველაზე ტექნოლოგიურად გათვითცნობიერებულ ერს წარმოადგენენ, კვლევამ აჩვენა, რომ საფრანგეთში 40%, გერმანიაში 33%, ამერიკაში - 32%, ხოლო დიდ ბრიტანეთში მომხმარებელთა 39% უპირატესობას მრავალარხიან ვაჭრობას ანიჭებენ. საქართველოში არსებული სიტუაციის ანალიზისთვის, საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის ზემოთ მოყვანილი მონაცემები ადასტურებს, რომ 2017 წელთან შედარებით 16.7%-დან 20.6%-მდე გაიზარდა ინტერნეტის მომხმარებელთა ის რიცხვი, რომლებსაც შეკვეთილი ან შესყიდული აქვს საქონელი ონლაინ 2018 წელს. ამგვარად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ინტერნეტზე ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულის ზრდის ტენდენცია არსებობს.

2015 წლის მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევის მიხედვით მომხმარებლებმა მოვაჭრეთა მხრიდან დარღვევების ერთ-ერთ გავრცელებულ შემთხვევად აღნიშნეს ონლაინ შესყიდულთან შედარებით განსხვავებული ან დეფექტიანი საქონლის მიღების ფაქტები. დეფექტური პროდუქციის დაბრუნებაზე უარი მომხმარებელთა უკმაყოფილების მთავარ მიზეზად იქნა წარმოჩენილი. უფრო მეტიც, კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა მიერ ელექტრონიკის პროდუქციის შექენასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების დროს ერთ განმსაზღვრელ ფაქტორს გარანტიის პერიოდის არსებობა წარმოადგენს. შესაბამისად, არასასურველი პროდუქციის დაბრუნების შესაძლებლობა შესაძლებელია საქართველოში მომხმარებლისთვის არსებით საკითხად მივიჩნიოთ.

საქართველოს ბაზარზე არაერთგვაროვანია პროდუქტის დაბრუნების პოლიტიკის მხრივ სხვადასხვა მოვაჭრეთა მიდგომები. ჰიპერ-მარკეტ დომინო აწესებს 14 დღიან დაბრუნების პერიოდს გარკვეული გამოწვევების გათვალისწინებით. ავეჯისა და საყოფაცხოვრებო პროდუქციის საერთაშორისო მიმწოდებლის Jysk-ის ონლაინ მაღაზიის პირობები პროდუქციის დაბრუნებას გამორიცხავს პროდუქციის მიღებისა და მიღება-ჩაბარების აქტის გაფორმების შემდგომ. ონლაინ მაღაზია wishlist.ge მხოლოდ პროდუქციის გამოცვლის პირობას აწესებს იმ შემთხვევაში თუ პროდუქციის დეფექტი გამოვლინდა პროდუქციის მიმწოდებელი კურიერის ადგილზე ყოფნისას. ონლაინ მაღაზია shop.ge მომხმარებელს 48 საათს განუსაზღვრავს პროდუქციის დასაბრუნებლად.

აღნიშნულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დაბრუნების პოლიტიკები თუნდაც ყველაზე დიდ ონლაინ მოვაჭრეებში მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან დაბრუნების პერიოდისა და პირობების კუთხით.

ხელშეკრულებიდან გასვლის 14 დღიანი პერიოდი ყოველგვარი საფუძვლის მითითების გარეშე წარმოადგენს დაინტერესებულ მხარეებს შორის აქტიური დისკუსიის საგანს.

წინამდებარე ანგარიშის ფარგლებში ჩატარებულმა კვლევამ გვაჩვენა, სხვადასხვა დაინტერესებული მხარისგან პრობლემის შესახებ არაერთგვაროვანი დამოკიდებულება და ის პოტენციური პრობლემები, რაც შესაძლოა საკანონმდებლო ცვლილებებს უკავშირდებოდეს. კავკასიის სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კოორდინატორი ვახტანგ კობალაძე 2018 წლის 27 ივლისს ჩატარებულ ინტერვიუში აღნიშნავს, რომ 14 დღიანი უპირობო გასვლის უფლების დაწება იდეალური იქნება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გასაუმჯობესებლად. მეორე მხრივ, საქართველოს ბიზნეს ასოციაციის წარმომადგენელი ნიკოლოზ ნანუაშვილი მასთან 2018 წლის 16 აგვისტოს გამართულ ინტერვიუში აღნიშნავს, რომ დაბრუნების შესაძლებლობა გამოიწვევს ხარჯებს და ლოჯისტიკურ პრობლემებს, რასაც უარყოფითი გავლენა ექნება განსაკუთრებით მცირე ბიუჯეტის კომპანიებისთვის და წახალისებს მომხმარებლის მხრიდან უპასუხისმგებლო ქცევას. ევროკავშირის სტანდარტებთან საქართველოს საკანონმდებლო რეჟიმის დაახლოებამ შესაძლოა კონკურენციული უპირატესობა მიანიჭოს ევროპაში დაფუძნებულ კომპანიებს ადგილობრივებთან შედარებით.

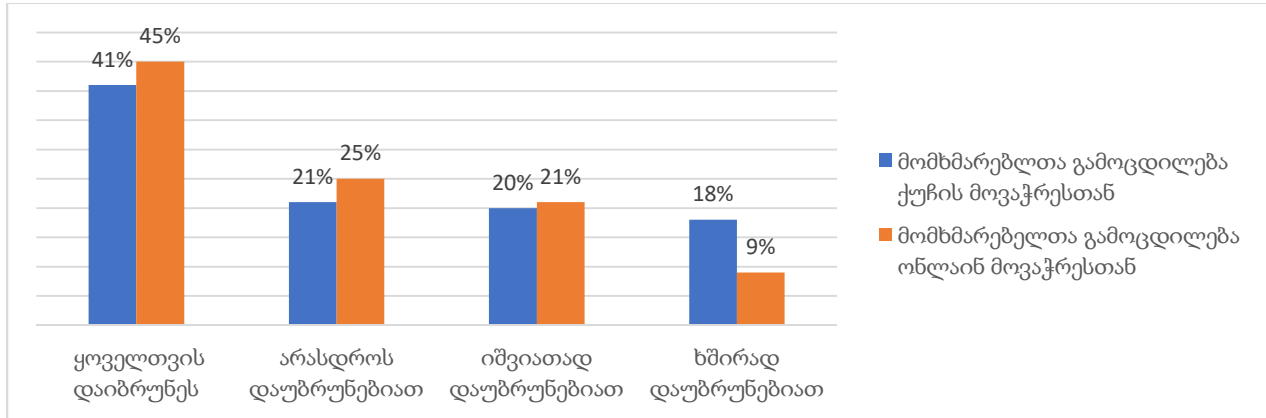
მომხმარებელთა დამოკიდებულების 2015 წლის კვლევის დროს მომხმარებელთათვის დასმულ ერთ-ერთ შეკითხვას წარმოადგენდა თუ როგორი იყო მათ რეაქცია უსამართლო მოპყრობისა და მოვაჭრის ქცევით უკმაყოფილების შემთხვევაში. ელექტრონიკის შესყიდვების დროს, მომხმარებელთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ, 64%-ზე მეტმა აღნიშნა, რომ მათ არ მიუღიათ არანაირი ზომა ასეთ შემთხვევებში. უმოქმედობის დონე უფრო მაღალი იყო ბენზინ გასამართი სადგურების სექტორში, სადაც მომხმარებელთა 80% დარღვევის შემთხვევაში არანაირ მოქმედებას არ მიმართავს. მომხმარებელთა პასიურობის დონემ საკვები პროდუქტების სექტორში შეადგინა 60%.

2018 წლის სოციოლოგიურმა კვლევამ წარმოაჩინა სფეროში რეგულაციური ჩარევის მნიშვნელობა. დადგინდა, რომ მომხმარებლების მხოლოდ 20%-ს უცდია ქუჩის მოვაჭრესთან უნაკლო/გარიგების შესაბამისი საქონლის დაბრუნება. დაბრუნების მცდელობის ძირითად მიზეზებს შორის სახელდება ზომის შეუთავსებლობა (72%), შეძენილი საქონელის შესახებ რეალიზატორის მიერ მიწოდებული ინფორმაციის შეუსაბამობა (17%) და საქონელის მალე გაფუჭება (14%). საგულისხმოა, რომ დაბრუნების მცდელობების უმრავლესობა (79%) მომხმარებლის სასარგებლოდ დასრულდა, რადგან ქუჩის მოვაჭრეებმა დააკმაყოფილეს მათი მომხმარებლის მოთხოვნა საქონლის დაბრუნებაზე.

რაც შეეხება დისტანციურ ვაჭრობას, ამ შემთხვევაში, შეძენილი საქონლის დაბრუნების მცდელობები ნაკლებია გარიგების ფორმიდან გამომდინარე. კერძოდ, ონლაინ, დისტანციურად მოვაჭრე ობიექტების მომხმარებელთა მხოლოდ 7%-ს უცდია შეძენილი უნაკლო, გარიგების შესაბამისი საქონლის დაბრუნება (ზომის შეუთავსებლობის, პროდუქციის შესახებ მიწოდებული ინფორმაციის შეუსაბამობის, საქონლის მალე დაზიანების და ა. შ. გამო). ამ შემთხვევაშივე, მომხმარებლის მიმართულების უმრავლესობა (75%) მათვე

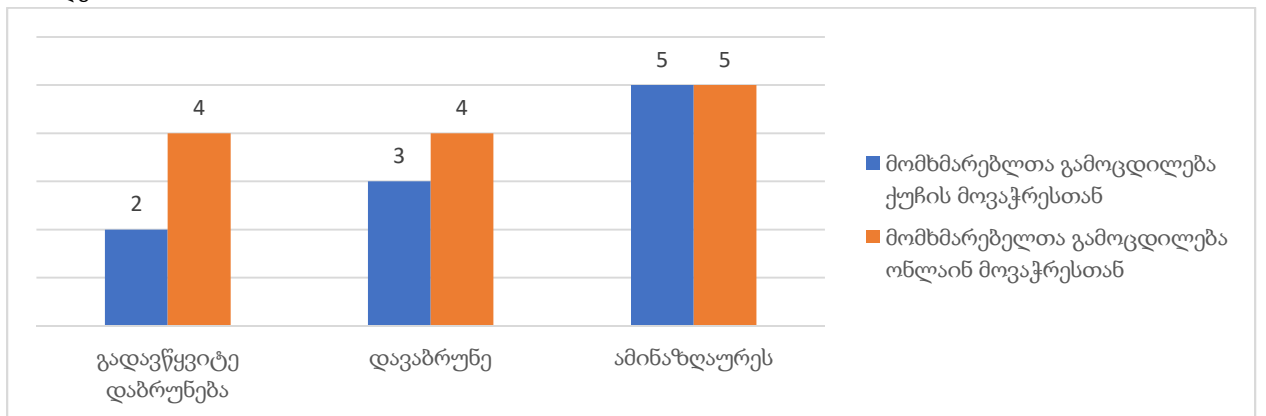
სასარგებლოდ წყდება, რადგან ონლაინ, დისტანციურად მოვაჭრე ობიექტები აკმაყოფილებენ თავიანთი კლიენტების მოთხოვნებს.

ცხრილი #--. უნაკლო, გარიგების შესაბამისი საქონლის დაბრუნების გამოცდილება



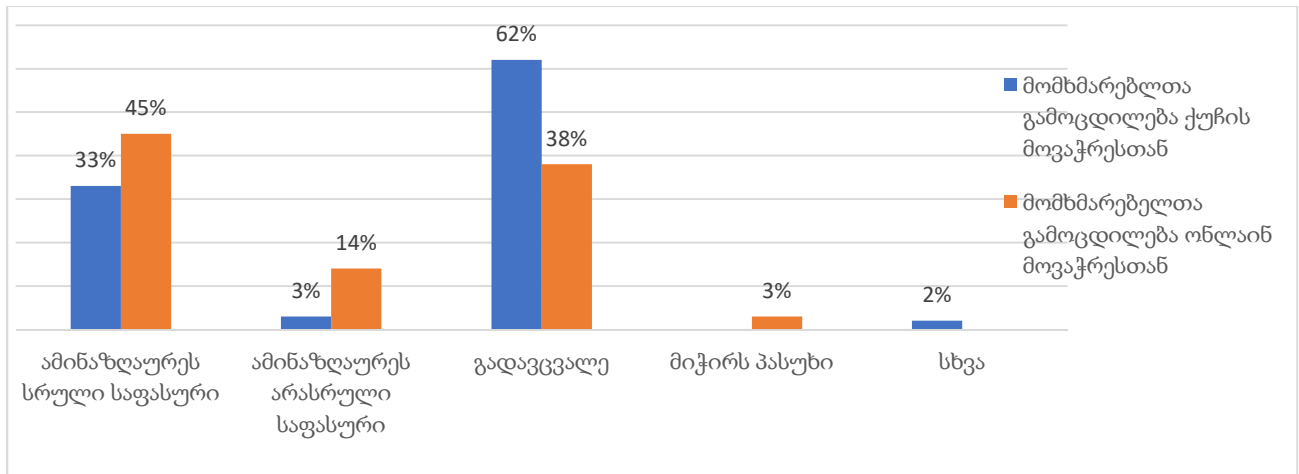
მომხმარებელი ქუჩისა და დისტანციურ მოვაჭრესთან, ძირითადად უნაკლო/გარიგების შესაბამისი ტანსაცმელს/ფეხსაცმელს/აქსესუარებს (84%, 67% შესაბამისად), ან ტექნიკას აბრუნებს (19%, 33% შესაბამისად). აღსანიშნავია, რომ საშუალოდ 162 ლარის ღირებულების ნივთებს აბრუნებენ მომხმარებლები ქუჩის მოვაჭრეებთან და 143 ლარის ღირებულებისას ონლაინ რეალიზატორებთან. ერთი წლის განმავლობაში ყველაზე ხშირად მომხმარებლები 1-3 ნივთს უბრუნებენ ქუჩისა (88%) და ონლაინ (76%) მოვაჭრეებს, ამასთან დაბრუნების დღეების რაოდენობა ძირითადად 2-5 შორის მერყეობს. როგორც აღმოჩნა, ონლაინ ვაჭრობის შემთხვევაში მომხმარებელს, მცირედით, მაგრამ მაინც მეტი დრო სჭირდება უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნების გადაწყვეტილების მისაღებად და ამ აქტის განსახორციელებლად.

გრაფიკი #--. უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნებისათვის საჭირო დღეების რაოდენობა



მომხმარებელთა გამოცდილების მიხედვით, უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნების შემდგომ სრულად უნაზღაურდებათ თანხა უფრო მეტად ონლაინ ვაჭრობის შემთხვევაში (45%), ვიდრე ქუჩის ვაჭრობისას (33%). რესპონდენტები ფიქრობენ, რომ ქუჩის მოვაჭრეები უფრო მეტად გადაცვლის პირობას სთანხმდებიან უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნების მცდელობის დროს (62%), მაშინ, როცა ონლაინ რეალიზატორებთან იგივე მაჩვენებელი მხოლოდ 38%-ია.

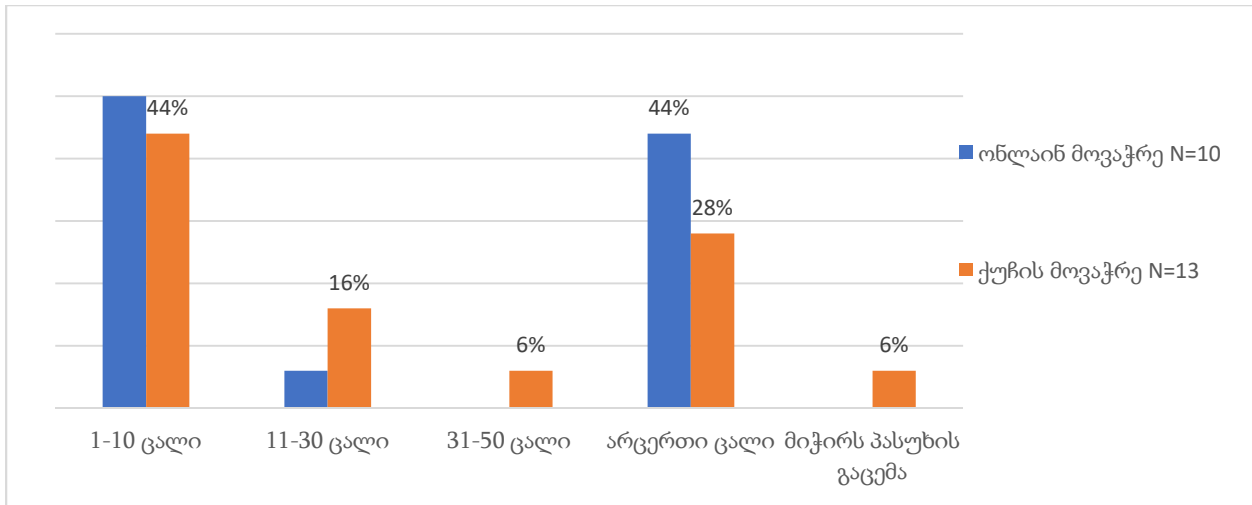
გრაფიკი #--. უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის ანაზღაურება



იმ ძირითად მიზეზებს შორის, რატომაც მომხმარებელს უარი ეთქვა უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნებაზე ქუჩისა და ონლაინ მოვაჭრეებთან, სახელდება შესყიდვის ჩეკის არ ქონა, მარკის არქონა, ნივთის გამოყენება/დაზიანება, კონკრეტული ფასის/კატეგორიის საქონელზე დაბრუნების უფლების არ გავრცელება, ფასდაკლების დროს გაყიდული საქონელის დაბრუნების შეუძლებლობა და დაბრუნებისათვის განკუთვნილი ვადის ამოწურვა. ქუჩის ვაჭრობის (9%) და ონლაინ შესყიდვის (7%) დროსაც, ყოფილა შემთხვევები, როცა რეალიზატორს მომხმარებლისათვის არ განუმარტავს დაბრუნების აქტზე უარის თქმის მიზეზები.

როგორც აღმოჩნდა, მთელი წლის განმავლობაში უნაკლო/გარიგების შესაბამისი საქონელის დაბრუნება უფრო მეტად ქუჩის მოვაჭრეებს უწევთ, ვიდრე ონლაინ რეალიზატორებს. ძირითადად, დაბრუნებული ნივთების რაოდენობებიც განსხვავებულია, მაგრამ ყველაზე ხშირად მაინც, 1-10 ნივთამდე უნაკლო/გარიგების შესაბამისი ნივთის უკან დაბრუნება უწევთ ქუჩისა და ონლაინ რეალიზატორებს (47%).

გრაფიკი #-- დაბრუნებული პროდუქციის წლიური რაოდენობა



ზემოთ მოყვანილი შედეგების გათვალისწინებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართველ მომხმარებელს არ აქვს სურვილი და მოტივაცია, რომ მიიღოს ზომები მოვაჭრეთა მხრიდან მათი უფლებების დარღვევის ფაქტებთან მიმართებაში. ასეთი მდგომარეობის ერთ-ერთ მიზეზად შეიძლება მოვიყვანოთ მომხმარებლის მოწყვლადობის დონე, როგორც ეს განვმარტეთ წინამდებარე ანგარიშის მე-2 თავში. შესაბამისად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ უმრავლეს შემთხვევებში, მომხმარებლებისთვის, რომლებიც უკმაყოფილონი არიან შენაძენით, დიდია არასაჭირო ან უვარგისი შენაძენის გაკეთების გამო მომხმარებლის შინამეურნეობაზე უარყოფითი ეკონომიკური ეფექტი. თუ პრობლემას შევავსებთ ონლაინ მოვაჭრეთა გადმოსახედიდან, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომხმარებლის საჩივრებზე არასათანადო რეაგირების და უფუნქციო დაბრუნების პოლიტიკის პირობებში, მომხმარებელს არ აქვს მოტივაცია, უფრო აქტიურად ჩაერთოს ონლაინ ვაჭრობაში, რაც საერთო ჯამში ამ ტიპის ვაჭრობის მომგებიანობას ამცირებს და მოვაჭრეებსაც აზარალებს.

4.3. ვარიანტები

4.3.1. საქართველოს გამოცდილება

როგორც უკვე აღინიშნა, დისტანციურად დადებული კონტრაქტებიდან გასვლის საკითხი საერთოდ არ არის რეგულირებული საქართველოს კანონმდებლობაში. სამოქალაქო კოდექსის რეგულირება მოცემულია 336-ე მუხლში, რაც გულისხმობს მომხმარებლის უფლებას გააუქმოს სარეწს გარეთ, ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების 7 დღის მანძილზე ხელშეკრულების გაფორმებიდან წერილობითი შეტყობინების ფორმით. თუმცა, ეს მუხლი მხოლოდ ისეთ მოვაჭრეებზე ვრცელდება რომლებსაც აქვთ ჩვეულებრივი, არა ონლაინ, სარეწს შიგნით ვაჭრობის მიმართულება.

4.3.2. რელევანტური უცხოური გამოცდილება

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში არსებულ დაბრუნების პერიოდებზე. ზოგიერთ ქვეყანაში არსებობდა დაბრუნებისთვის 7 და 10 დღიანი პერიოდები (ავსტრია, ბელგია, ესპანეთი, საფრანგეთი, უნგრეთი, დიდი ბრიტანეთი, სლოვაკეთი, ნიდერლანდები, ლუქსემბურგი, ლიტვა, ირლანდია). მხოლოდ გერმანიასა და მალტაში არსებობდა დაბრუნების 30 და 15 დღიანი პერიოდები. დირექტივის იმპლემენტაციის შედეგად თანხის დაბრუნების 30 დღიანი ვადა 14 დღემდე შემცირდა სხვადასხვა წევრ სახელმწიფოში.¹³⁵

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციამდე, ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების რეალიზაციის შემთხვევაში მომხმარებლისთვის თანხის დაბრუნების ყველაზე გავრცელებულ ვადას წარმოადგენდა 30 დღე, რაც შემცირდა 14 დღემდე დირექტივის ამოქმედების შედეგად. ავსტრიაში, კანონმდებლობა საერთოდ არ აწესებდა თანხის დაბრუნების პერიოდს. პოლონეთში დაბრუნების პერიოდი უკვე 14 დღით იო განსაზღვრული, ხოლო ლატვიასა და სლოვაკეთში შესაბამისი პერიოდი 15 დღეს შეადგენდა მომხმარებლის მიერ შეტყობინების გაგზავნის მომენტიდან.¹³⁶

2011/83/EU დირექტივამ გამოიწვია ანაზღაურებისთვის საჭირო დროის შემცირება სტანდარტული 30 დღიდან დირექტივით განსაზღვრულ 14 დღიან პერიოდამდე. 12 წევრმა ქვეყანამ (კვიპროსი, დანია, გერმანია, ესტონეთი, საბერძნეთი, ფინეთი, ლატვია, ლიტვა, მალტა, პოლონეთი, სლოვაკეთი და სერბია) გადაწყვიტა დირექტივის მიხედვით დისტანციური კონტრაქტების რეგულირებიდან გამორიცხვა იმ გარიგებების კუთხით, რომელთა ღირებულება არ ცდება 50 ევროს დირექტივის 3.4 მუხლის შესაბამისად.

4.3.3. ევროკავშირის მოთხოვნები

ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით, მომხმარებლების უფლება უარი თქვან დისტანციურად (ონლაინ შესყიდვები) ან სარეწს გარეთ დადებულ (მომხმარებლის სახლში სტუმრობის დროს) ხელშეკრულებებზე მანამდე არსებული 7 დღიანი პერიოდიდან გაიზარდა საერთო 14 დღემდე მთელი კავშირის მასშტაბით. აღნიშნული 14 დღიანი პერიოდის ათვლა იწყება იმ მომენტიდან, როდესაც მომხმარებელი მიიღებს პროდუქციას. მომხმარებელი უფლებამოსილია ხელშეკრულებიდან გავიდეს ყოველგვარი საფუძვლის მითითების გარეშე.

თუ მოვაჭრე ცხადად არ მიაწვდის ინფორმაციას მომხმარებელს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შესახებ, დაბრუნების პერიოდი იზრდება 1 წლამდე. მოვაჭრეები ვალდებული არიან 14 დღის ვადაში დაუბრუნონ მომხმარებელს გადახდილი საფასური სტანდარტული მიწოდების მოსაკრებლებთან ერთად. მოვაჭრეები უფლებამოსილნი არიან არ განახორციელონ თანხის დაბრუნება მომხმარებლის მხრიდან პროდუქციის მიღებამდე ან პროდუქციის გაგზავნის მტკიცებულების მიღებამდე. მოვაჭრეებს, რომლებსაც სურთ, რომ

¹³⁵ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების ანგარიში, http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44637.

¹³⁶ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების კვლევა, გვ. 28.

პროდუქციის დაბრუნების ხარჯები დააკისრონ მომხმარებლებს, ზუსტად უნდა მიუთითონ ამის შესახებ წინასწარ და აცნობონ მომხმარებელს დაბრუნების სავარაუდო ხარჯების შესახებ.

2011/83/EU დირექტივის 9.1 მუხლის შესაბამისად, „მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს 14 დღიანი პერიოდი დისტანციურად ან სარეწს გარეთ გაფორმებული ხელშეკრულებებიდან გასვლისთვის ყოველგვარი მიზეზის მითითების გარეშე და ყოველგვარი დამატებითი ხარჯების გაწევის გარეშე ...“ გარდა დირექტივით განსაზღვრული ხარჯებისა. მე-11 მუხლის მიხედვით, ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების სათანადოდ რეალიზაციისთვის მომხმარებელმა უნდა გაუგზავნოს მოვაჭრეს შეტყობინება გასვლისთვის არსებული პერიოდის ამოწურვამდე. უფლების რეალიზაციის შემთხვევაში, ავტომატურად წყდება ხელშეკრულებიდან წარმოშობილი უფლებები და ვალდებულებები. გერმანული დოქტრინიდან გამომდინარე, ეს იწვევს ხელშეკრულების მოშლას. შედეგად, მხარეებმა უნდა დაუბრუნონ ერთმანეთს ყველაფერი ის, რაც მათ ერთმანეთისგან მიიღეს. სამართლებრივ ენაზე, ეს არის შედეგი, რასაც ხელშეკრულების შეწყვეტა იწვევს. 2011/83/EU დირექტივა განსაზღვრავს მხარეთა ორმხრივ ვალდებულებებს გასვლის უფლების რეალიზაციის დროს, რაც მოვაჭრის მხრიდან გულისხმობს თანხის გადახდას შეტყობინების მიღებიდან 14 დღის განმავლობაში, ხოლო მომხმარებლის მხრიდან, შეტყობინების გაგზავნიდან 14 დღის განმავლობაში პროდუქციის მოვაჭრისთვის გაგზავნის ვალდებულებას.¹³⁷

2011/83/EU დირექტივა განსაზღვრავს სიას იმ შემთხვევებისა, როდესაც ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება მომხმარებლისთვის არ უნდა იქნას მინიჭებული:

- 1) მომსახურების ხელშეკრულებები მომსახურების სრულად გაწევის შემდგომ თუ შესრულება დაწყებულია მომხმარებლის პირდაპირი თანხმობით და მომხმარებლისგან დადასტურებით, რომ ის დაკარგავს გასვლის უფლებას ხელშეკრულების სრულად შესრულების შემთხვევაში;
- 2) პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდება როდესაც ფასი დამოკიდებულია ფინანსურ ბაზარზე არსებულ რყევებზე, რომლის გაკონტროლების შესაძლებლობა მოაჭრეს არ აქვს და რომელიც შეიძლება მოხდეს გასვლისთვის განსაზღვრულ პერიოდში;
- 3) მომხმარებლის მოთხოვნების შესაბამისად ან აშკარად პერსონიფიცირებული პროდუქციის მიწოდების შემთხვევაში;
- 4) მიწოდებული პროდუქტი მალფუნქციონირებს ან აქვს მოკლე ვარგისიანობის ვადა;
- 5) მიწოდებულია ჰერმეტიკულად დაცული პროდუქტი, რომელიც არ არის ვარგისი დასაბრუნებლად ჯანმრთელობის ან ჰიგიენური მიზეზებიდან გამომდინარე და რომლის დარღვეულია მიწოდების შემდეგ;
- 6) ისეთი პროდუქციის მიწოდება, რომელიც მისი ხასიათიდან გამომდინარე, შეერწყა სხვა ნივთებს მიწოდების შემდეგ და შეუძლებელია მისი განცალკევება;

¹³⁷ 2011/83/EU დირექტივა, მუხლები 13 და 14.

- ⌋ ალკოჰოლური სასმელების მიწოდება, რომლის ფასი შეთანხმებულია ნასყიდობის ხელშეკრულების გაფორმების დროს და რომლის მიწოდება მხოლოდ 30 დღის შემდეგ შეიძლება განხორციელდეს და რომლის რეალური ღირებულება ბაზარზე არსებულ რყევებზეა დამოკიდებული, რომლის კონტროლის შესაძლებლობა არ აქვს მოვაჭრეს;
- ⌋ ხელშეკრულებები, რომლის საფუძველზეც მომხმარებელმა მოითხოვა მოვაჭრის ვიზიტი გადაუდებელი შეკეთების სამუშაოების ჩასატარებლად. თუ ასეთი ვიზიტის დროს მოვაჭრე მომხმარებელს მიაწვდის სხვა სერვისებს გარდა იმისა, რომლის მისაწოდებლადაც მომხმარებელმა მოვაჭრის ვიზიტი მოითხოვა, ან პროდუქციას გარდა შეკეთებისთვის საჭირო გამოსაცვლელი ნაწილებისა, გასვლის უფლება მოქმედებს ასეთი დამატებითი პროდუქციის ან მომსახურების მიმართ;
- ⌋ დალუქული აუდიო ან დალუქული ვიდეო ჩანაწერები ან დალუქული კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც მიწოდების შემდეგ გაიხსნა;
- ⌋ გაზეთების, პერიოდული გამოცემების ან ჟურნალების მიწოდება გარდა პერიოდულად წინასწარ გამოწერის ხელშეკრულებებისა ასეთი პუბლიკაციების მიწოდებასთან დაკავშირებით;
- ⌋ საჯარო აუქციონზე გაფორმებული კონტრაქტები;
- ⌋ საცხოვრებლით უზრუნველყოფა გარდა პირადი ცხოვრების მიზნებისა, საქონლის ტრანსპორტირება, მანქანების ქირაობის სერვისები, კვებით მომსახურების და გასართობი სერვისები თუ ხელშეკრულება განსაზღვრავ შესრულების კონკრეტულ თარიღს ან პერიოდს;
- ⌋ ციფრული შინაარსის მიწოდება, რომელიც მიწოდებულია ფიზიკურ მატარებელზე თუ შესრულება დაიწყო მომხმარებლის წინასწარი თანხმობით და მისი დასტურით, რომ დაკარგავს გასვლის უფლებას.

ჩვენ უკვე განვიხილეთ ევროკავშირის მოთხოვნები ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების რეგულირების კუთხით. მომდევნო ქვე-თავი ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების ანალიზს დაეთმობა საქართველოში.

4.3.4. შემოთავაზებული ალტერნატივები

4.3.4.1. კანონ-პროექტის შემოთავაზება

კანონ-პროექტი განსაზღვრავს 14 დღიან პერიოდს დისტანციურად ან სარეწს გარეთ გაფორმებული ხელშეკრულებიდან გასვლისთვის. კანონ-პროექტის 7.1 მუხლი, „სარეწს გარეთ დადებულად“ აკვალიფიცირებს ნებისმიერ ხელშეკრულებას, რომელიც:

- ⌋ იდება მოვაჭრის სარეწის გარეთ და მოითხოვს მოვაჭრისა და მომხმარებლის ფიზიკურ თანყოფას;

-) იღება მოვაჭრის სარეწი ან დისტანციური კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით, მაგრამ დაუყოვნებლივ მას შემდეგ, რაც მომხმარებელმა ხელშეკრულების დადების თაობაზე ინდივიდუალური შეთავაზება მიიღო მოვაჭრის სარეწის გარეთ, მოვაჭრისა და მომხმარებლის ფიზიკური თანყოფისას;
-) იღება ექსკურსიის დროს, რომელიც მოვაჭრის მიერ ორგანიზებული იყო პროდუქტის გაყიდვის ხელშეწყობის მიზნით.

კანონ-პროექტის 7.2 მუხლის თანახმად, „დისტანციური ხელშეკრულება იღება მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის მხოლოდ დისტანციური კომუნიკაციის ერთი ან რამდენიმე საშუალების გამოყენებით, დისტანციური ნასყიდობის ან მომსახურების მიწოდების ორგანიზებული სქემის მეშვეობით და არ მოითხოვს მომხმარებლისა და მოვაჭრის ფიზიკურ თანყოფას.“

კანონ-პროექტის მე-11 მუხლის თანახმად, მომხმარებელი უფლებამოსილია გავიდეს დისტანციურად ან სარეწს გარეთ დადებული ხელშეკრულებიდან ყოველგვარი საფუძვლის მითითების გარეშე პროდუქტის მიღებიდან ან მომსახურების ხელშეკრულების გაფორმებიდან 14 დღის ვადაში. მომხმარებელს არ უნდა დაეკისროს, რაიმე დამატებითი ხარჯი გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მომხმარებელმა შესყიდვის დროს აირჩია უფრო ძვირადღირებული მიწოდების მეთოდი ან პროდუქციის ფასი შემცირდა ისეთი გამოყენების შედეგად, რაც არ არის დამოკიდებული მის ბუნებასთან, მახასიათებლებთან ან ფუნქციონალის ტესტირებასთან. ასეთი უფლების რეალიზაციის შემთხვევაში, ხელშეკრულება ავტომატურად შეწყდეს და უნდა განხორციელდეს რესტიტუცია. ხელშეკრულებიდან გასვლის შესახებ შეტყობინება გაგზავნილი უნდა იქნას 14-დღიანი პერიოდის ამოწურვამდე.

კანონ-პროექტი განსაზღვრავს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებიდან შემდეგ გამონაკლისებს, რომლებიც არსებითად ემთხვევა 2011/83/EU დირექტივის დებულებებს:

-) ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურება სრულად იქნა გაწეული, თუ მოვაჭრემ მომსახურების გაწევა დაიწყო მომხმარებლის წინასწარი თანხმობით და მომხმარებელმა იცოდა, რომ მომსახურების სრულად მიღების შემთხვევაში დაკარგავდა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას;
-) მიწოდებული პროდუქტის ფასი დამოკიდებულია ფინანსურ ბაზარზე არსებულ ცვალებადობაზე, რასაც მოვაჭრე ვერ აკონტროლებს და ფასის ცვლილება შეიძლება წარმოიშვას ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების განხორციელებისათვის ამ კანონით დადგენილ ვადებში;
-) მიწოდებული პროდუქტი დამზადებულია მომხმარებლის ინდივიდუალური შეკვეთით ან აშკარად მორგებულია მის პირად საჭიროებებს;

- ⌋ მიწოდებული პროდუქტი მალფუჭებადია, აქვს მოკლე ვარგისიანობის ვადა ან რომლისთვისაც დადგენილია შენახვის სპეციალური წესი;
- ⌋ მიწოდებულია ჰერმეტიკულად დაცული პროდუქტი, რომლის ჰერმეტიკულობა დარღვეულია მიწოდების შემდეგ და ამდენად, მისი დაბრუნება შეუძლებელია ჯანმრთელობის ან ჰიგიენური ნორმების დაცვის გამო;
- ⌋ მიწოდებულია პროდუქტი, რომელიც მიწოდების დროს, მისი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, განუყოფლად შეერწყა სხვა პროდუქტს;
- ⌋ ხელშეკრულების შესაბამისად, მომხმარებელმა მოვაჭრე გამოიძახა გადაუდებელი მომსახურების გაწევის მიზნით;
- ⌋ მიწოდებულია დალუქული აუდიო ან ვიდეო ჩანაწერი ან დალუქული კომპიუტერული პროგრამა, რომლის ლუქი დაირღვა მიწოდების შემდეგ;
- ⌋ მიწოდებულია ჟურნალ-გაზეთები ან სხვა სახის პერიოდული გამოცემა, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მიწოდება ხორციელდება სააბონენტო ხელშეკრულების საფუძველზე;
- ⌋ ხელშეკრულება დადებულია საჯარო აუქციონის შედეგად;
- ⌋ პროდუქტის გადაზიდვის, სატრანსპორტო საშუალების ქირავნობის, კვების ორგანიზების და სხვა მსგავსი ხელშეკრულება, თუ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული არის შესრულების ზუსტი თარიღი და პერიოდი;
- ⌋ მომხმარებელს მიეწოდა ციფრული შინაარსის ინფორმაცია, რომელიც არ არის მიწოდებული ინფორმაციის არა სხეულებრივ მატარებელზე, თუ შესრულება განხორციელდა მომხმარებლის წინასწარი თანხმობით და თუ მომხმარებელმა იცოდა, რომ ამგვარი შესრულებით დაკარგავდა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას.

კანონ-პროექტი განსაზღვრავს ხელშეკრულებიდან გასვლის შედეგს, რომელიც ემთხვევა დირექტივას. კანონ-პროექტის მე-12 მუხლის მიხედვით, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს აუნაზღაუროს გადახდილი თანხები შეტყობინების მიღებიდან 14 დღის განმავლობაში. მოვაჭრე უფლებამოსილია უარი თქვას ანაზღაურებაზე, სანამ ის არ მიიღებს პროდუქტს ან გაგზავნის დამადასტურებელ შეტყობინებას სამომხმარებლო ნასყიდობის დროს. მომხმარებელი ვალდებულია მოვაჭრეს გაუგზავნოს პროდუქტი გასვლის შესახებ შეტყობინების გაგზავნიდან 14 კალენდარული დღის ვადაში.

კანონ-პროექტი ასევე განსაზღვრავს ხელშეკრულებიდან გასვლის შეტყობინების სტანდარტულ ფორმას. უფრო მეტიც, მოვაჭრის მიერ გასვლის უფლების შესახებ ინფორმაციის მიუწოდებლობის შემთხვევაში, დაბრუნების პერიოდი იზრდება 12 თვემდე მომხმარებლის მიერ პროდუქტის მიღების მომენტიდან. თუ მოვაჭრე მიაწვდის ინფორმაციას მომხმარებელს 12 თვის განმავლობაში პროდუქტის მიღების შემდეგ, ხელშეკრულებიდან გასვლის 14 დღიანი პერიოდის ათვლა დაიწყება მომხმარებლის მიერ ასეთი შეტყობინების მიღების მომენტიდან.

წინამდებარე ანგარიშის მომდევნო ნაწილში წარმოდგენილი იქნება გასვლის უფლებასთან დაკავშირებული გავლენის ანალიზი უცხოური გამოცდილებისა და საქართველოს რეალობის გათვალისწინებით.

2011/83/EU დირექტივის მოთხოვნა, რომ მომხმარებელს ჰქონდეს 14 დღიანი ვადა პროდუქტის გასაგზავნად საბოლოო ჯამში პროდუქტის მიწოდებიდან 28 დღის განმავლობაში პროდუქტის გაგზავნის შესაძლებლობას გულისხმობს. ვინაიდან მომხმარებელს 14 დღიანი პერიოდის ბოლოს შეუძლია პროდუქტის გაგზავნა, მოვაჭრემ შესაძლოა პროდუქტი ამ ვადის გასვლის შემდეგ მიიღოს იმის მიხედვით თუ დაბრუნების რა ფორმას აირჩევს მომხმარებელი. მომხმარებლისთვის ხელშეკრულებიდან გასვლის თაობაზე გადაწყვეტილების მისაღებიდან 14 დღის განსაზღვრა საკმარის ვადად არის მიჩნეული პროდუქტის შესაფასებლად. დამატებითი 14 დღიანი პერიოდი კი დაბრუნების ლოჯისტიკას უკავშირდება ე. ი. იმ ზომებს, რაც მომხმარებელმა უნდა მიიღოს პროდუქტის მოვაჭრისთვის გასაგზავნად.

ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია საქართველოს და ევროკავშირის მდგომარეობას შორის განსხვავების წარმოჩენა. როგორც ზემოთ წარმოვაჩინეთ, ევროკავშირის რეგულაციების ერთ-ერთ მიზანს კავშირის ფარგლებში ვაჭრობის განვითარების ხელშეწყობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს მომხმარებლების მიერ სხვადასხვა წევრ სახელმწიფოებში შესყიდვების ონლაინ განხორციელებას. თუმცა, კანონ-პროექტი არ არის განკუთვნილი ტრანსნაციონალური ვაჭრობის ხელშეწყობისთვის. განსხვავებით ევროკავშირისგან, საქართველოს მოქალაქეების მიერ სხვა სახელმწიფოში განხორციელებული ონლაინ შესყიდვები არ ჯდება კანონ-პროექტის რეგულირების ფარგლებში და ის მხოლოდ საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ მოვაჭრეებზე ვრცელდება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ევროკავშირის კანონმდებლობის მიზანი - შიდა ბაზრის ჩამოყალიბების მხარდაჭერა, არ არის რელევანტური საქართველოსთვის. შესაბამისად, პროდუქტის გაგზავნასთან დაკავშირებით საჭირო პერიოდის განსაზღვრა უნდა განხორციელდეს იმ ლოჯისტიკური საჭიროებებიდან გამომდინარე, რაც ქართველ მომხმარებელს ექმნება მოვაჭრისთვის პროდუქტის გაგზავნის დროს.

ჩვენ განვახორციელეთ საქართველოს ფოსტის სტანდარტული მიწოდების პირობები, რომელიც საფოსტო სერვისების ყველაზე ფართო და შედარებით იაფ მიმწოდებელს წარმოადგენს ქვეყანაში. პროდუქტის გასაგზავნად, მომხმარებელი უნდა ეწვიოს საქართველოს ფოსტის რომელიმე სერვის ცენტრს, რომელიც საქართველოს ყველა მუნიციპალიტეტში არის განთავსებული.¹³⁸ სტანდარტული მიწოდების პირობების მიხედვით, ქვეყნის შიდა მიწოდება მაქსიმუმ 3 სამუშაო დღესთან არის დაკავშირებული.¹³⁹

¹³⁸ საქართველოს ფოსტის მომსახურების პირობები, ხელმისაწვდომია: <https://www.gpost.ge/?site-path=company/servicemap/&mode=tree&site-lang=en>.

¹³⁹ საქართველოს ფოსტის მომსახურების პირობები, ხელმისაწვდომია: <http://www.gpost.ge/?site-lang=ka&site-path=help/local-parcel/>.

ყოველივეს გათვალისწინებით, RIA-ს გუნდი გადავარჯობთ 14+14 დღის პრინციპის 14+7 დღის პრინციპით ჩანაცვლებას.

4.4. გავლენის შეფასება

4.4.1. გავლენის შეფასება სხვა ქვეყნების გამოცდილებით

ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების გავლენის შეფასების განხილვამდე, წარმოგიდგინოთ ევროკავშირში 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შემდეგ ჩატარებული გავლენის შეფასების ანალიზს. 2011/83/EU დირექტივის შესაბამისობის შემოწმების ფარგლებში, გამოკითხული იქნა მომხმარებლები, მოვაჭრეები და ეროვნული აღმასრულებელი ორგანოები 2011/83/EU დირექტივის გავლენის შესაფასებლად მომხმარებლებზე, მოვაჭრეებზე და ზოგადად, 2011/83/EU დირექტივის ეფექტურობის შესამოწმებლად.

გავლენა მომხმარებლებზე

კვლევაში მონაწილე მომხმარებლების და მომხმარებელთა ასოციაციების უმეტესობა ადასტურებს, რომ 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შემდეგ მომხმარებელთა უფლებების დაცვა იყო საშუალო ან მაღალი მომსახურებისა და პროდუქციის შესყიდვის დროს. ანგარიშში აღნიშნულია, რომ მომხმარებელთა 37%-მა მიიჩნია, რომ მომხმარებელთა ნდობა ონლაინ ვაჭრობის მიმართ გაიზარდა 2014 წლიდან, ხოლო 31%-ის აზრით, ნდობა გაიზარდა საერთაშორისო ვაჭრობის პროცესში.

ეროვნული აღმასრულებელი ორგანოების 47%-მა აღნიშნა, რომ 2011/83/EU დირექტივას ზოგადად პოზიტიური ეფექტი ჰქონდა სფეროს განვითარებაზე. ყველა წარმატებულ ნორმებს შორის აღინიშნა ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების ჰარმონიზაცია ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში და წინა-სახელშეკრულებო ინფორმაციის მიწოდების სტანდარტის გაერთიანება დისტანციურად და სარეწს გარეთ დადებული კონტრაქტებისთვის. კვლევამ აჩვენა, რომ აღმასრულებელი ორგანოების მხოლოდ 3%-მა მიიღო ძალიან ცუდი შეფასება გასვლის უფლებიდან გამონაკლისების კუთხით, ხოლო 10%-მა იგივე საკითხზე უბრალოდ უარყოფითი შეფასება მიიღო.

კვლევის დროს მომხმარებლები გამოიკითხა ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების გამოყენების სიხშირესთან დაკავშირებით. შედეგებმა აჩვენა, რომ უფლებით სარგებლობა განახორციელა მომხმარებელთა 40%-ზე მეტმა. ამ რიცხვიდან 21% არ გადაწყდომია რაიმე პრობლემას უფლების რეალიზაციის პროცესში, დანარჩენები კი ძირითადად მთავარ პრობლემას მოვაჭრესთან დაკავშირებას აღნიშნავენ. ამ უკანასკნელი ჯგუფის ნახევარმა კი მანც მოახერხა პროდუქტის ფასის სრულად დაბრუნება.¹⁴⁰

გავლენა მოვაჭრეებზე

¹⁴⁰ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების ანგარიში, გვ. 106-108.

დიდი ბრიტანეთის ბიზნესის ინოვაციისა და უნარ-ჩვევების დეპარტამენტმა განახორციელა გავლენის შეფასება - „ევროკავშირის მომხმარებლების უფლებების დირექტივა: ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება და ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება დისტანციურ კონტრაქტებში.“¹⁴¹ ანგარიშში აღნიშნულია, რომ უკვე არსებული 7 დღიანი პერიოდის გათვალისწინებით, პერიოდის 14 დღემდე გაზრდას არ უნდა ჰქონდეს მნიშვნელოვანი ნეგატიური ეფექტი ბიზნესზე და არ უნდა გამოიწვიოს ხელშეკრულებიდან გასვლის რაოდენობის არსებითი გაზრდა.

2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შედეგად მოვაჭრეების მიერ განცდილი ძირითადი ხარჯები შედგებოდა: ადამიანური რესურსების ხარჯი, კანონმდებლობის გაცნობის ხარჯი, მენეჯმენტზე დახარჯული დრო შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად, ვებ-გვერდის ტექსტების განახლების ხარჯი და შიდა პროცედურებისა და პროცესების განახლების ხარჯი, მაგალითად: მიწოდების, დაბრუნების და გასვლის პირობები.

მოვაჭრეთა პირდაპირი ფულადი ხარჯი მოიცავდა: გარე იურიდიული რჩევის მიღების ხარჯებს, ვებ დიზაინერის ხარჯებს ვებ-გვერდების შესაცვლელად დირექტივის მოთხოვნების შესაბამისად და სხვა სახის ტექნიკური სამუშაოებისთვის, როგორცაა გადახდის საშუალებების დამატება მთავარ გვერდზე ან გარიგების ადრეულ ეტაპზე, გადახდის ვალდებულებასთან დაკავშირებული აღნიშვნის დამატება და ა. შ.

მოვაჭრეებზე ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობის მოქმედების შედეგად სავარაუდო წლიური ხარჯი მხოლოდ ქვეყნის შიგნით ონლაინ მოვაჭრეებისთვის შეადგენდა 5,526 ევროს, ხოლო ქვეყნის გარეთ ევროკავშირის სხვა ქვეყნებში მოვაჭრეებისთვის - 9,270 ევროს.

კვლევამ ვერ გამოავლინა დაბრუნებების ეკონომიკური ეფექტი, რადგანაც შესაბამისი ინფორმაცია მოვაჭრეების მხრიდან კომერციულ საიდუმლოებად იქნა მიჩნეული. თუმცა, მოვაჭრეთა მცირე ნაწილმა მიუთითა 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შედეგად გაზრდილ ხარჯებზე მიუთითა გასვლის უფლებების რეალიზაციის შედეგად. გამოკითხულთა ყველაზე დიდი ნაწილი (67%) შეთანხმდა, რომ წინა-სახელშეკრულებო ინფორმაციის მოწოდებასთან დაკავშირებით ვალდებულებების შემოღებით ხარჯები გაიზარდა. ხარჯების გაზრდა გამოკითხულთა 55%-მა დაუკავშირა ფორმალური მოთხოვნების შემოღებას, ხოლო 44% გასვლის უფლებიდან გამომდინარე პროდუქციის ფასის დაბრუნების ვალდებულებას. დაინტერესებული მხარეები ასევე აღნიშნავენ, რომ მოვაჭრეების მიერ გაღებული დამატებითი ხარჯების ეკონომიკური ტვირთი გადანაწილდებოდა მომხმარებლებზე გაზრდილი ფასებიდან გამომდინარე, მოკლევადიან პერსპექტივაში კი მოვაჭრეებს მოუხდებოდათ ხარჯების საკუთარ თავზე აღება.¹⁴² მოვაჭრეთა

¹⁴¹ EU Consumer Rights Directive: Information Requirements and Right to Withdraw for Distance Contracts, Impact Assessment, 2012, available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32693/12-1002-eu-consumer-directive-distance-contracts-impact.pdf.

¹⁴² იქვე, გვ. 108-111.

30%-ის აზრით იმპლემენტაციას არანაირი დადებითი შედეგი არ გამოუღია, თუმცა, უმეტესობამ დაადასტურა, რომ უფრო დაცული მომხმარებელი როგორც წესი უზრუნდება იგივე მოვაჭრეს (35%) და ასევე მოიზიდავს/მოიყვანს ახალ კლიენტებს (39%).

კვლევებით ასევე დადგინდა, რომ ევროკავშირის ტერიტორიაზე ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა 2016 წელს 2007 წელთან შედარებით 16%-ით გაიზარდა, ხოლო 2014 წელს დირექტივის იმპლემენტაციიდან 3%-ით. ელექტრონულად მოვაჭრეთა წილი ევროკავშირის სხვადასხვა ქვეყანაში არსებითად განსხვავებულია და მერყეობს რუმინეთში.¹⁴³

გამოკითხული საშუალო და მცირე მეწარმეებისგან კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ მნიშვნელოვანი იყო დაბრუნებებთან დაკავშირებული ხარჯები, როგორცაა საკრედიტო ბარათების საკომისიოების თუ გაგზავნის ხარჯები. განსაკუთრებულად იქნა აღნიშნული დაბრუნებების რაოდენობების ზრდის უარყოფითი ეფექტი. ონლაინ გაყიდვებში მოგების დაბალი მარჟით საქმიანობიდან გამომდინარე, მეწარმეებზე დაბრუნებების ეკონომიკური გავლენა მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა, განსაკუთრებით გამოყენებული პროდუქტის უკან მიღების ვალდებულების გათვალისწინებით. შესაბამისად, მცირე და საშუალო მეწარმეებისთვის დირექტივის იმპლემენტაციის შედეგად ყველაზე მნიშვნელოვანი გავლენა სწორედ დაბრუნებებისგან გამომდინარე ეკონომიკური დანაკარგების ზრდაში გამოიხატა.¹⁴⁴ სექტორებზე გავლენის კუთხით, 2011/83/EU დირექტივამ როგორც დადგინდა ყველაზე დიდი გავლენა მოახდინა ონლაინ მოვაჭრეებზე, რადგანაც ახალი რეგულაციის მთელი რიგი დებულებები სწორედ მათზეა მიმართული.¹⁴⁵

4.4.2. Impact Assessment in Georgia

ხელშეკრულებიდან გასვლის 14 დღიანი პერიოდის შეფასების დროს მნიშვნელოვანია გასვლის უფლების გავლენის შეფასება ეკონომიკასა და ბიზნესზე. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კანონ-პროექტის გავლენის შეფასება სხვადასხვა კატეგორიების მოვაჭრეებზე. ამგვარი გავლის ანალიზი საჭიროა ახალ დაფუძნებული ან შედარებით მცირე მოვაჭრეების კუთხით, რომლებზეც შესაძლოა მომხმარებლისთვის დამატებითი უფლებების მიცემას არსებითად უარყოფითი გავლენა ჰქონდეს და გამოიწვიოს კონკურენციის შეზღუდვა.

ოფცია 1 - არსებული სიტუაცია

ხარჯები

სფეროში რეგულირების არარსებობის პირობებში, მომხმარებელი სახელშეკრულებო ურთიერთობებში შედის სამოქალაქო კოდექსით დადგენილი სტანდარტების მიხედვით, გარდა იმ კონკრეტული სფეროებისა, სადაც მოქმედებს სპეციალური საკანონმდებლო აქტები.

¹⁴³ იქვე, გვ. 120.

¹⁴⁴ იქვე, გვ. 128.

¹⁴⁵ 2011/83/EU დირექტივის გამოყენების ანგარიში, გვ. 129.

სტატუს ქვოს შენარჩუნების შემთხვევაში მომხმარებლის ხარჯი დაკავშირებული იქნება მომხმარებლის მიერ გაწეულ ეკონომიკურ დანაკარგთან ისეთი საქონლის შესყიდვით, რომელიც მას რეალურად არ სჭირდება. ასევე, კანონით სავალდებულო ინფორმაციის მინიჭების ვალდებულების დარღვევის შემთხვევაში მტკიცების ტვირთის საკანონმდებლო რეგულირების არ არსებობის პირობებში, სამოქალაქო სასამართლოებში დავის წარმოება მნიშვნელოვნად გართულებულია მომხმარებლისთვის.

მოვაჭრეთა ხარჯები ინფორმაციის მიწოდების ან დაბრუნების უფლების არ არსებობის პირობებში დაკავშირებული იქნება ონლაინ შესყიდვების კლების ტენდენციასთან, რადგანაც გარკვეული დროის შემდეგ, მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე შეიძლება არსებითი გავლენა მოახდინოს ონლაინ ვაჭრობის დროს დაბრუნების შესაძლებლობის არსებობამ.

სარგებელი

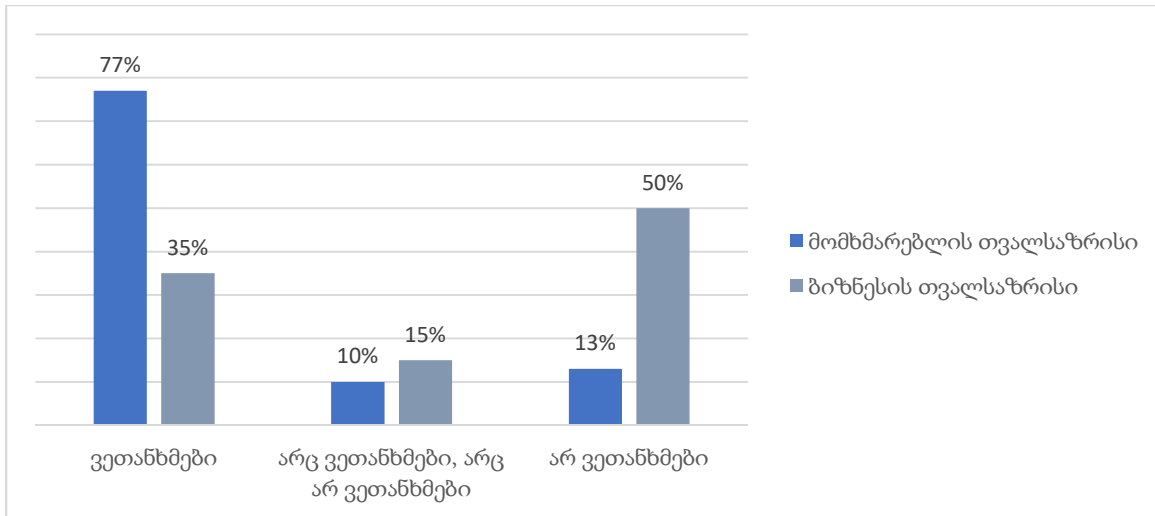
სტატუს ქვოს შენარჩუნების შემთხვევაში მომხმარებლის ძირითადი სარგებელი შეიძლება გამოიხატოს ონლაინ ან სარეწს გარეთ გაყიდვების დროს პროდუქციის ფასების შენარჩუნებაში, რადგანაც მოვაჭრეებს აღარ მოუწევთ შესაბამისობის კუთხით გაზრდილი ადმინისტრაციული თუ ფინანსური ხარჯების პროდუქციის ფასებით კომპენსირება.

ამ სფეროში ახალი რეგულაციების არ არსებობის შემთხვევაში, უფრო მარტივი იქნება ბაზარზე პატარა მოთამაშეების შესვლა, რამაც შესაძლოა გაზარდოს კონკურენცია და დადებითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებელზე ფასებისა და ხარისხის მხრივ კონკურენტულ გარემოზე წვდომის ზრდის კუთხით.

ოფცია 2 – კანონ-პროექტის შემოთავაზება

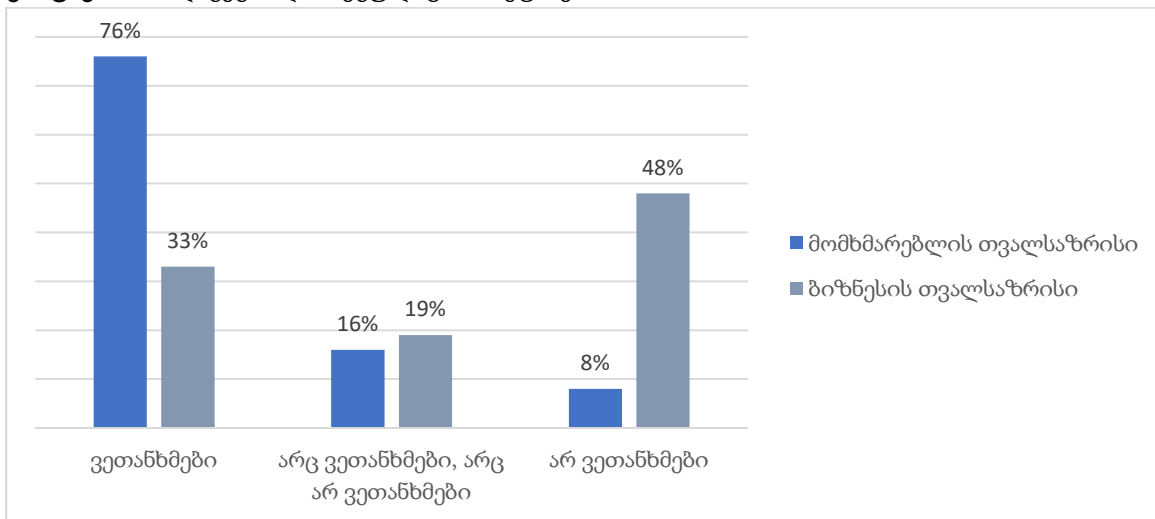
2018 წლის სოციალოგიური კვლევით განისაზღვრა მომხმარებლების და მოვაჭრეების დამოკიდებულება კანონ-პროექტით განსაზღვრული 14+14 პერიოდის მიმართ. დაგეგმილ ცვლილებებთან დაკავშირებით მომხმარებლისა და ბიზნესის წარმომადგენელთა (ქუჩისა მოვაჭრეები) მოსაზრებები მნიშვნელოვანწილად განსხვავებულია. ამ საკანონმდებლო ცვლილებას ქუჩის მოვაჭრეთა ნახევარი არ ეთანხმება, მაშინ, როცა მოსახლეობის 77% მხარს უჭერს ხელშეკრულებიდან გასვლის ვადის გაზრდას 7 დღიდან 14 დღემდე ქუჩაში ვაჭრობის შემთხვევაში.

გრაფიკი #--. დაგეგმილი რეგულაციის შეფასება



რაც შეეხება, დისტანციური ვაჭრობის მიმართ დაგეგმილ საკანონმდებლო ცვლილებებს, ამ შემთხვევაშიც, თითქმის ყოველი მეორე (48%) გამოკითხული ონლაინ მოვაჭრისა არ მიესალმება ამ ცვლილებას, მაშინ როცა, მოსახლეობის 76% ეთანხმება 14 დღიანი ვადის დაწესებას დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებიდან გასვლისათვის და ამასთან დამატებით 14 დღის მინიჭებას ნივთის დასაბრუნებლად. აღსანიშნავია, რომ „14+14“ დღე სრულებით საკმარისად მიაჩნია მომხმარებელთა 80%-ს და 5% ზედმეტადაც კი თვლის პროდუქციის დაბრუნებისათვის გამოყოფილ დღეების ამ რაოდენობას.

გრაფიკი #--. დაგეგმილი რეგულაციის შეფასება



ხარჯები

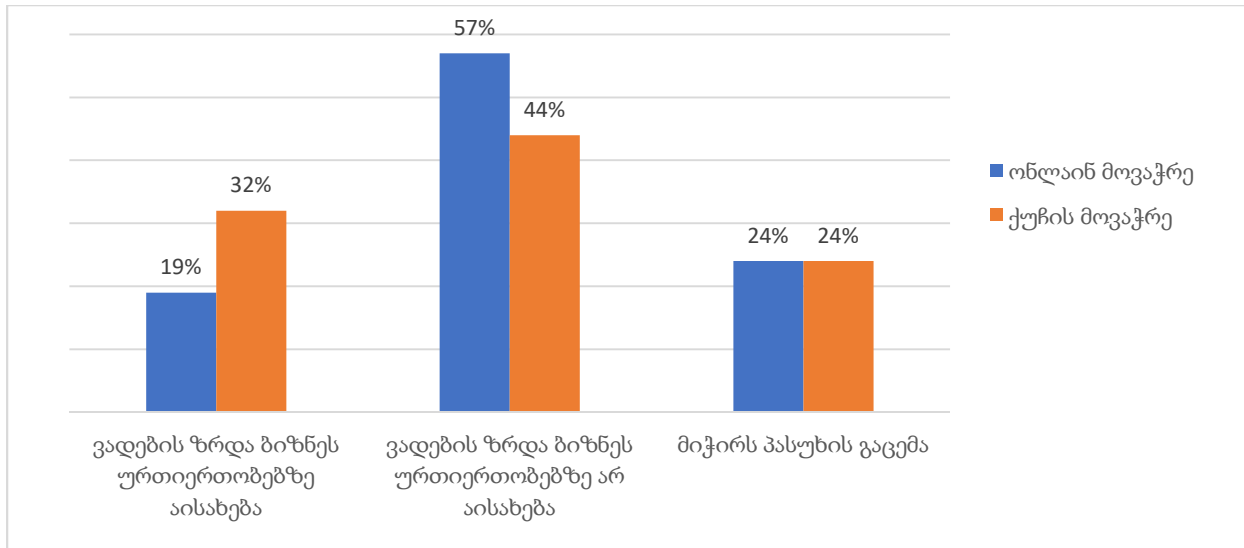
კანონ-პროექტის ამოქმედების შემთხვევაში, დასაბუთების გარეშე გასვლის უფლების მინიჭების შედეგად შესაძლოა გაიზარდოს მომხმარებლების მხრიდან დაუფიქრებელი შესყიდვების რაოდენობა. ამ რისკის რეალიზაციის შემთხვევაში, გაიზრდება არა საჭირო

ნივთების შესყიდვის რაოდენობა. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებლის მიერ განცდილი ხარჯები დაკავშირებული იქნება გადახდილი თანხის დაბრუნებამდე სახსრების შეზღუდვის გამო სხვა შესყიდვების განხორციელების შესაძლებლობის შემცირება.

როგორც მომხმარებლების მხრიდან, ისე ბიზნესის წარმომადგენელთა მხრიდან არსებობს გარკვეული მოლოდინები, რომელიც რეგულაციების ცვლილებებს უკავშირდება. თითქმის ყოველი მესამე მომხმარებელი ფიქრობს, რომ რეგულაციის მსგავსი ფორმით ამოქმედების შემთხვევაში გაიზრდება უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნების მცდელობა ქუჩისა (36%) და ონლაინ მოვაჭრეებისათვის (27%). იმავე პოზიციას იზიარებს მოვაჭრეთა 44%. განსხვავებული პერსპექტივით აღიქვამს მსყიდველობითი ქცევის ცვლილებას მომხმარებელი და ბიზნესი; კერძოდ, ყოველი მესამე მომხმარებელი თვლის, რომ რეგულაციის ამ ფორმით ამოქმედება მოახდენს მათ სტიმულირებას გაზარდონ შენაძენი ქუჩისა (31%) და ონლაინ მოვაჭრეებთან (30%), თუმცა ამ პოზიციას ბიზნესის წარმომადგენელთა მხოლოდ 20% იზიარებს. მნიშვნელოვანია, რომ რეგულაციის ამოქმედების შემთხვევაში მეწარმეთა მხოლოდ 15%-ს მიაჩნია, რომ ეს საკანონმდებლო ცვლილებები ფასების ზრდას შეუწყობს ხელს, რაც, მოვაჭრეთა აზრით, ძირითად შემთხვევებში, შესაძლოა განპირობებული იყოს ბიზნესის ხარჯების ზრდით, ან წაგებისაგან თავის დაზღვევის გამო. რაც შეეხება საქონლის ხარისხზე რეგულაციის ამოქმედების ზეგავლენას, ამ თვალსაზრისით მეწარმეთა მხოლოდ 17% ფიქრობს, რომ ცვლილება პოზიტიურად აისახება საქონლის ხარისხზე.

ბიზნესის წარმომადგენლების აზრით, პროდუქციის დაბრუნების ვადების ზრდა აისახება რეალიზატორს, დისტრიბუტორსა და მწარმოებელს შორის ბიზნეს ურთიერთობებზე (26%). აღსანიშნავია, რომ ონლაინ მოვაჭრეები უფრო მეტად ელიან ცვლილებებს ბიზნეს ურთიერთობებში, რაც, მათი აზრით, შესაძლოა ვადების, ვალდებულებებისა და ხარჯების გაზრდის სახით გამოიხატოს.

გრაფიკი #--. დაგეგმილი რეგულაციების ზეგავლენა ბიზნეს ურთიერთობებზე



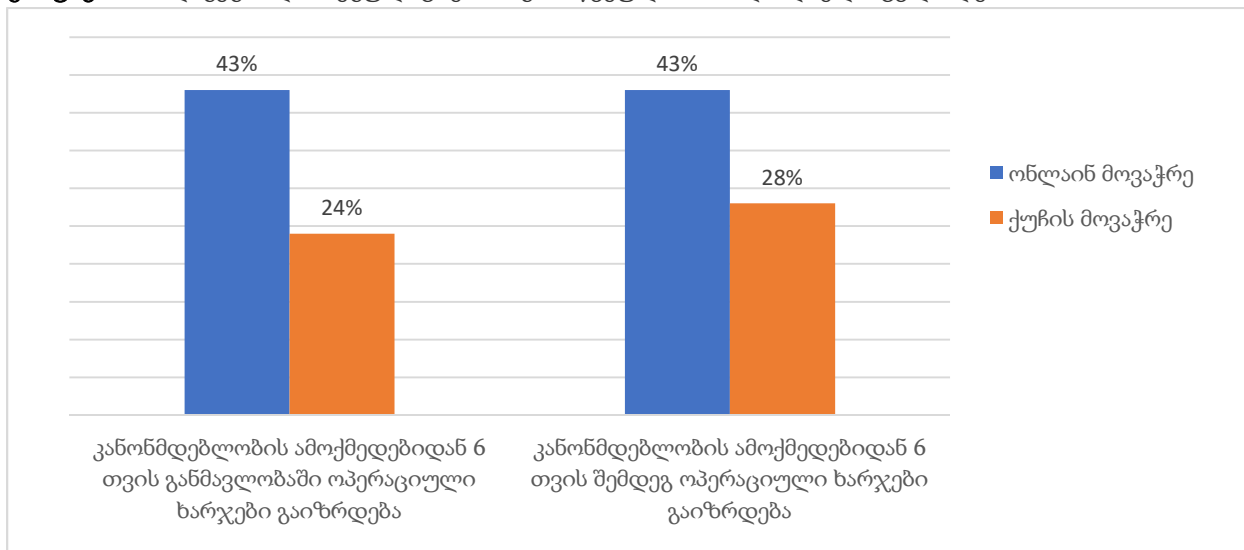
დამატებითი დანაკარგები შეიძლება დაკავშირებული იყოს დაბრუნების პერიოდის განმავლობაში პროდუქტებზე ხელმისაწვდომის ნაკლებობასა და გაზრდილი მოთხოვნის გამო ფასების ზრდაზე მოვაჭრეების მხრიდან ბიზნესის მიერ გაწეული ხარჯების კომპენსირების მიზნით.

ბიზნესის დანაკარგები განსხვავებული იქნება სხვადასხვა ტიპის პროდუქტისთვის. ზოგ შემთხვევაში შესაძლებელია დაბრუნებული პროდუქტის იგივე ფასით გაყიდვა, ზოგჯერ კი დაბრუნების შედეგად პროდუქტის ფასი იკლებს. მომხმარებლების მხრიდან უფლების ბოროტად სარგებლობის შესაძლებლობიდან გამომდინარე, შესაძლოა მოვაჭრეებმა მნიშვნელოვანი დანაკარგები განიცადონ. ასეთ შემთხვევებზე ზომით პატარა მოვაჭრეებს შეიძლება შეექმნათ საბაზრო ბარიერები ან შეიძლება დადგინდეს ბიზნესის შეზღუდვის ან დახურვის საფრთხის წინაშე შექმნილი ფულადი ნაკადების პრობლემებიდან გამომდინარე. ფინანსური ხარჯების გარდა მოვაჭრეებს მოუწევთ ადმინისტრაციული ხარჯების გაღება დაბრუნებების მართვის სისტემის სამართავად.

ბიზნესის წარმომადგენელთა ნახევარზე მეტს (54%), მიაჩნია რომ დაგეგმილი საკანონმდებლო ცვლილებების მიუხედავად, მათ არ მოუწევთ ცვლილებების განხორციელება საქმიანობაში. თუმცა, მოვაჭრეთა 13% თვლის, რომ მომწოდებელთან არსებული პირობების გადახედვა გახდება საჭირო, 11% მიიჩნევს, რომ მეტი თანხის გამოყოფა მოუწევს მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად და მათი საჩივრების განსახილველად (7%), მათი აზრით, ასევე სავარაუდოა დადგეს საჭიროება სარეალიზაციო ფასის ზრდისა (4%).

გამოკითხული ბიზნეს სუბიექტების ყოველი მესამე წარმომადგენელი, თვლის რომ ოპერაციული ხარჯები გაეზრდებათ პირველი 6 თვის განმავლობაში (33%) და ასევე, 6 თვის შემდგომაც (35%). აქვე აღსანიშნავია, რომ საოპერაციო ხარჯების ზრდას მოსალოდნელად უფრო მეტად ონლაინ რეალიზატორები მიიჩნევენ, ვიდრე ქუჩის მოვაჭრეები.

გრაფიკი #--. დაგეგმილი რეგულაციებით გამოწვეული მოსალოდნელი ცვლილება



საერთო ჯამში, უნაკლო/გარიგების შესაბამისი საქონელის დაბრუნების ვადების ცვლილებასთან დაკავშირებულ ამ საკანონმდებლო ცვლილებებს ნეგატიურად აფასებს მოვაჭრეთა 39%, ამასთან, უფრო ნეგატიურად ქუჩის მოვაჭრეები (44%), ვიდრე ონლაინ რეალიზატორები (34%). აღსანიშნავია, რომ ბიზნესის წარმომადგენელთა მხოლოდ 7%-ს მიაჩნია, რომ ეს ცვლილებები მათ საქმიანობაზე პოზიტიურ ზეგავლენას იქონიებს.

სარგებელი

მომხმარებლის სარგებელი მნიშვნელოვნად გაიზრდება, რადგანაც ის გათავისუფლდება არა საჭირო პროდუქტის შექმნასთან დაკავშირებული ეკონომიკური დანაკარგისგან. ეს ცვლილება მნიშვნელოვანი იქნება განსაკუთრებით მოწყვლადი ჯგუფებისთვის, რომლებიც როგორც წესი წარმოადგენენ აგრესიული მარკეტინგული კამპანიების სამიზნეებს. დაბრუნების შესაძლებლობის არსებობა გაზრდის მომხმარებლის აქტივობას ონლაინ ვაჭრობაში და შესაბამისად, დადებითად აისახება ონლაინ ვაჭრობის ინდუსტრიის მოცულობის ზრდაზე.

ონლაინ გაყიდვების მოსალოდნელი ზრდა სარგებელს მოუტანს ბიზნესსაც. თუ ონლაინ გაყიდვები გარკვეული სექტორის ვაჭრობის პრიორიტეტულ არხად იქცევა, ბიზნესმა შესაძლოა გაზარდონ ფოკუსი ონლაინ გაყიდვებზე, რაც სარეწში ვაჭრობის და ტრადიციული გაყიდვების ხაზების მართვასთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებას, და საბოლოო ჯამში ბიზნესის საერთო ხარჯების შემცირებას გამოიწვევს.

ოფცია 3 – RIA-ს გუნდის ალტერნატივა

წინამდებარე ანგარიშში შემოთავაზებული მესამე ალტერნატივის შემთხვევაში, რაც გულისხმობს ხელშეკრულებიდან გასვლის შესახებ შეტყობინების გაგზავნიდან პროდუქტის გაგზავნისთვის შემოთავაზებული 14 დღიანი ვადის 7 დღემდე შემცირებას, იცვლება ბიზნესისა და მომხმარებლისთვის მოსალოდნელი სარგებელი და დანაკარგები.

ქართველი მომხმარებლის მოწყვლადობის [იხ. წინამდებარე ანგარიშის მეორე თავი], ონლაინ შესყიდვების ტენდენციის მზარდი ხასიათი და 2018 წლის სოციოლოგიური კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, RIA-ს გუნდი მივიდა დასკვნამდე, რომ გამართლებულია ხელშეკრულებიდან გასვლისთვის 14 დღიანი ვადის დაწესება.

2018 წლის სოციოლოგიურმა კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ბიზნესის 15% (ონლაინ და ქუჩის მოვაჭრეები) მიიჩნევენ, რომ დაბრუნების პერიოდის შემოღება გაზრდის ბიზნესის ხარჯებს. უფრო მეტიც, მოვაჭრეთა უმრავლესობა ცვლილებას ნეგატიურად აფასებს და უჭირს ახალი რეგულაციების დადებითი ეფექტის გააზრება. ქართველი მოვაჭრეების ძირითადი წუხილი მდგომარეობს იმაში, რომ დაბრუნებების გაზრდილი მცდელობები გამოიწვევს საოპერაციო ხარჯების გაზრდას, ისევე როგორც ეს წარმოჩინდა ევროკავშირის მიერ დირექტივის იმპლემენტაციის კვლევის შედეგად. 2018 წლის სოციოლოგიური კვლევის მიხედვით, თითქმის ყოველი მესამე მომხმარებელი ფიქრობს, რომ რეგულაციის მსგავსი ფორმით ამოქმედების შემთხვევაში გაიზრდება უნაკლო/გარიგების შესაბამისი პროდუქციის დაბრუნების მცდელობა ქუჩისა (36%) და ონლაინ მოვაჭრეებისათვის (27%). იმავე პოზიციას იზიარებს მოვაჭრეთა 44%. განსხვავებული პერსპექტივით აღიქვამს მსყიდველობითი ქცევის ცვლილებას მომხმარებელი და ბიზნესი; კერძოდ, ყოველი მესამე მომხმარებელი თვლის, რომ რეგულაციის ამ ფორმით ამოქმედება მოახდენს მათ სტიმულირებას გაზარდონ შენაძენი ქუჩისა (31%) და ონლაინ მოვაჭრეებთან (30%), თუმცა ამ პოზიციას ბიზნესის წარმომადგენელთა მხოლოდ 20% იზიარებს.

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ საშუალოდ მომხმარებლების 31.5% (36% ქუჩის, ხოლო 27% ონლაინ ვაჭრობის დროს) ელოდება დაბრუნებების ზრდას, ხოლო ეს მოლოდინი გაზიარებულია მოვაჭრეთა 44%-ის მიერ. ამავდროულად, ბიზნესის 20%-ს სჯერა, რომ შესყიდვები გაიზრდება და მხოლოდ 15% ელოდება ფასების ზრდას ახალი რეგულაციიდან გამომდინარე. შედეგების გათვალისწინებით, პროდუქციის გასაგზავნად არსებული 14 დღიანი ვადის 7 დღემდე შემცირება შეამცირებს ბიზნესის საოპერაციო ხარჯების დაკარგული შესაძლებლობის კუთხით. მეორეს მხრივ, მომხმარებლებს, რომლებმაც უკვე გადაწყვიტეს პროდუქტის დაბრუნება ექნებათ სათანადო გონივრული შესაძლებლობა პროდუქტის მოვაჭრისთვის 7 დღიანი ვადის ამოწურვამდე გასაგზავნად.

თავი V

5. სამართლებრივი გარანტია

5.1. შესავალი

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის“ შესახებ კანონპროექტზე მუშაობა 2013 წლიდან დაიწყო და ამ ხნის მანძილზე კანონპროექტი შინაარსობრივად არა ერთხელ გადაამუშავდა. კანონპროექტის ყოველი ახალი რედაქცია, თავის მხრივ სულ უფრო მეტად მოდის შესაბამისობაში სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვისა და მასთან დაკავშირებული გარანტიის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999/44 დირექტივასთან. ზოგადად, სამომხმარებლო სფეროში მოქმედი დირექტივები მიზნად ისახავს მომხმარებლის დაცვას უსამართლო ეკონომიკური რისკებისგან. აქ იგულისხმება სამომხმარებლო ბაზარზე ძალთა არათანაბარი განაწილება, ვინაიდან მოვაჭრე, როგორც ეკონომიკურად უფრო ძლიერი და უკეთესად ინფორმირებული სუბიექტი, სახელშეკრულებო ურთიერთობის იმთავითვე ძლიერ მხარედ გვევლინება მომხმარებელთან შედარებით.¹⁴⁶ ბუნებრივი დისბალანსის თავიდან აცილებისა და ასევე სამომხმარებლო ბაზარზე კონკურენციის წახალისების მიზნით, მომხმარებლის უფლებების დაცვაზეა ორიენტირებული 1999/44 დირექტივა. შესაბამისად, მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით, კანონპროექტის ყოველი მორიგი ვერსია სულ უფრო მეტად უახლოვდება ე.წ. ევროპულ სტანდარტს, მაგრამ ამავე დროს ბუნებრივად იწვევს მოვაჭრე-მწარმოებლების ვალდებულებებისა თუ პასუხისმგებლობების ზრდას. სწორედ ეს უკანასკნელი გვევლინებიან კანონპროექტის მთავარ ოპონენტებად. მომხმარებელთა უფლებების ხანგრძლივმა დერეგულაციამ, ფაქტობრივად გამორიცხა მომხმარებელზე ორიენტირებული პოლიტიკის წარმოების ვალდებულება და შესაბამისად გააძლიერა მოვაჭრე-მწარმოებელთა მდგომარეობა სამომხმარებლო ბაზარზე. წინააღმდეგობის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი დირექტივით გათვალისწინებული კანონისმიერი გარანტიის ორ წლიანი ვადაა¹⁴⁷, რომლის განმავლობაში მომხმარებელს წუნდებული პროდუქციის/მომსახურების თაობაზე პრეტენზიის გაცხადების უფლება აქვს (იქნება ეს საქონლის შეცვლა ან შეკეთება, ღირებულის შემცირება, თუ ხელშეკრულებიდან გასვლა), ხოლო მოვაჭრე პასუხს აგებს ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის მიწოდებისთვის.

იქიდან გამომდინარე, რომ კანონპროექტის საბოლოო ვერსია ფაქტობრივად იმეორებს დირექტივის რედაქციას მომხმარებლის უფლებებისა დაცვისა და მოვაჭრის ვალდებულებების განსაზღვრის კუთხით, ბუნებრივად იწვევს მოვაჭრე-მწარმოებელთა წინააღმდეგობას. წინამდებარე ანგარიშის განხორციელების პროცესში ჩართული

¹⁴⁶ იხ. ევროკავშირის კერძო სამართალი გადაწყვეტილებები და მასალები, ნაწილი I, 2018, თბილისი.

¹⁴⁷ წინამდებარე თავში განხილულია სამართლებრივი გარანტია და ის არ მოიცავს განმარტებას ე.წ. კომერციული გარანტიის შესახებ, რომელიც 1999/44 დირექტივის მე-6 მუხლით რეგულირდება.

დაინტერესებული მხარეების აბსოლუტური უმრავლესობა ორწლიანი გარანტიის შემდეგ საფრთხეებზე მიუთითებს¹⁴⁸:

- შეზღუდავს და გრძელვადიან პესპექტივაში გამორიცხავს დაბალ ფასიანი საქონლის რეალიზაციის შესაძლებლობას და შესაბამისად, მძიმე ტვირთად დააწვება მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს;
- რეალიზებული საქონლის სახეობიდან გამომდინარე, რეგრესის წესით ანაზღაურების მოთხოვნის უფლების შესახებ რეგულაციების არ არსებობა, გააუარესებს მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლების მდგომარეობას;
- გამოიწვევს ფასების ზრდას სამომხმარებლო საქონლის სხვადასხვა სახეობაზე და შესაბამისად, მძიმე ტვირთად დააწვება მომხმარებელს.

1999/44 დირექტივის მე-5 მუხლი არ იძლევა კანონისმიერი გარანტიის სამართლებრივ ბუნების შესახებ განმარტებას. მე-5 მუხლი, თავისი შინაარსით, წევრ სახელმწიფოებს აძლევს შესაძლებლობას თავად განმარტონ მოთხოვნის (ნაკლის მქონე/ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შემთხვევაში) გაცხადების ორწლიანი ვადა, რომელიც საქონლის მყიდველისთვის მიწოდების/გადაცემის მომენტიდან აითვლება

5.2. პრობლემის განსაზღვრა

როგორც უკვე არა ერთხელ ვახსენეთ, მომხმარებელთა უფლებების სპეციალური კანონის არ არსებობამ და სამომხმარებლო სფეროს მრავალწლიანმა დერეგულაციამ, გავლენა ერთი მხრივ ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე მოვაჭრეების მდგომარეობის გაძლიერებაზე, ხოლო მეორე მხრივ მომხმარებლის უფლებების შესუსტებაზე იქონია.

შესაბამისად, როდესაც სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნის ორ წლის განმავლობაში წარდგენის უფლების შესახებ ვმსჯელობთ, უპირველეს ყოვლისა უნდა გავითვალისწინოთ თავად ქართველი მომხმარებლის მდგომარეობა. კანონპროექტის მე-3 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტი განმარტავს მომხმარებლის ცნებას და სამომხმარებლო ურთიერთობებში მოიაზრებს მას, როგორც ე.წ. საშუალო მომხმარებელს. ამასთან, უსამართლო კომერციული პრაქტიკის კონტექსტში, კანონპროექტი განსაზღვრავს ასევე იმ ძირითად კრიტერიუმებს, რომელთა არსებობის შემთხვევაში მომხმარებელი შეიძლება ჩაითვალოს მოწყვლადად. კერძოდ, მოწყვლადი შეიძლება იყოს მომხმარებელი მისი (1) გონებრივი ან (2) ფიზიკური შესაძლებლობის, ანდა (3) ასაკის გამო. თუმცა, წინამდებარე RIA-ს ანგარიშის მე-2 თავი ქართველ მომხმარებელს არ ჰყოფს საშუალო და მოწყვლად მომხმარებლად და სხვადასხვა სამართლებრივი, თუ სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორებზე დაყრდნობით ასაბუთებს, რომ დღეის მდგომარეობით, ქართველი მომხმარებელი - მისი, როგორც მომხმარებლის უფლებების შესახებ ინფორმირებულობის, ისე უფლებების დაცვის სამართლებრივი

¹⁴⁸ იხ. ანგარიშის დანართი N „კონსულტაციები დაინტერესებულ მხარეებთან“

გარანტიების არსებობის კუთხით, მეტად მოწყვლადია, როგორც ზოგადად ევროკავშირის, ისე ყოფილი საბჭოთა კავშირის წევრი სახელმწიფოების მომხმარებლებთან შედარებით.¹⁴⁹ წინამდებარე ქვეთავის კვლევის ობიექტი სამართლებრივი გარანტიის ორ წლიანი ვადაა, რომლის განმავლობაშიც მომხმარებელს სამომხმარებლო ნასყიდობის თუ მომსახურების მიღების საფუძველზე მოთხოვნის (ნაკლის მქონე/ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შემთხვევაში) გაცხადების უფლება ექნება. ისევე როგორც ანგარიშის წინა თავეებში, ვფიქრობთ, აქაც მნიშვნელოვანია კიდევ ერთხელ გავუსვათ ხაზი მომხმარებლის ე.წ. სტატუს - წინამდებარე თავი კანონისმიერი გარანტიის ორ წლიან ვადას მოწყვლად მომხმარებელთან მიმართებაში განიხილავს. თვალსაჩინოებისთვის გამოყენებულია „მომხმარებლის დამოკიდებულების შესახებ“ 2015 წელს განხორციელებული კვლევა, რომლის მე-4 თავი არასასურსათო სამომხმარებლო საქონელს ეხება და წარმოდგენას გვიქმნის ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე, როგორც ზოგადად სამომხმარებლო საქონლის - ხარისხის, თუ გარანტიის ვადების, ისე მისი როგორც მომხმარებლის უფლებების შესახებ.¹⁵⁰

კვლევა 2015 წელს საქართველოს მასშტაბით განხორციელდა და 1140 რესპოდენტი მოიცვა. კვლევის მე-4 თავში განისაზღვრა სამომხმარებლო საქონლის ის ძირითადი კატეგორიები, რომლებიც ყველაზე მოთხოვნად პროდუქტებს განეკუთვნებიან, კერძოდ (1) ელექტროსაქონელი, (2) წამლები, (3) კოსმეტიკა/პარფიუმერია, (4) საოჯახო ქიმიკა, (5) ტანსაცმელი/ფეხსაცმელი. (6) აქსესუარები/სათამაშოები. კვლევის თანახმად, ზემოხსენებულ საქონელზე არჩევანის გაკეთებისას, მომხმარებელი მნიშვნელოვან ანიჭებს:

	ფასი	26.7%
ელექტროსაქონელი	ხარისხი	30.1%
	პროდუქტის ვადა	2.5%
	მწარმოებელი ქვეყანა	12.8%
	პროდუქტის დიზაინი	8.1%
	პროდუქტის პრესტიჟულობა	3.5%
	პროდუქტის საგარანტიო ვადები	14.6%
	მიჭირს პასუხის გაცემა	1.8%
	ფასი	33.47%
ხარისხი	34.4%	
	პროდუქტის ვადა	7.0%

¹⁴⁹ დეტალური ინფორმაციისთვის, იხ. წინამდებარე ანგარიშის მე-2 თავის 2.2. ქვეთავი;

¹⁵⁰ ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის „ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ზეგავლენა ქართველ მომხმარებლებზე და მათი ცნობიერების ამაღლება“ ფარგლებში, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ განხორციელებული „მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა საქართველოს ურბანულ ცენტრებში“ 2015წ. საქართველო.

კოსმეტიკა/პარფიუმერია	მწარმოებელი ქვეყანა	9.7%
	პროდუქტის დიზაინი	1.1%
	პროდუქტის პრესტიჟულობა	2.5%
	პროდუქტის საგარანტიო ვადები	1.2%
	მიჭირს პასუხის გაცემა	10.9%

ტანსაცმელი/ფეხსაცმელი	ფასი	39.4%
	ხარისხი	33.5%
	პროდუქტის ვადა	0.8%
	მწარმოებელი ქვეყანა	8.3%
	პროდუქტის დიზაინი	12.1%
	პროდუქტის პრესტიჟულობა	3.1%
	პროდუქტის საგარანტიო ვადები	0.0%
	მიჭირს პასუხის გაცემა	2.9%

აქსესუარები/სათამაშოები	ფასი	40.2%
	ხარისხი	29.9%
	პროდუქტის ვადა	1.1%
	მწარმოებელი ქვეყანა	5.2%
	პროდუქტის დიზაინი	8.2%
	პროდუქტის პრესტიჟულობა	1.9%
	პროდუქტის საგარანტიო ვადები	0.1%
	მიჭირს პასუხის გაცემა	13.5%

წარმოდგენილი ცხრილები ცხადყოფს, რომ მომხმარებლისთვის საქონლის ხარისხი მეტად მნიშვნელოვანია, საქონლის სხვა მახასიათებლებთან, ელექტროტექნიკის შემთხვევაში მათ შორის ფასთან შედარებით, თუმცა ამავე დროს, მომხმარებლების მხოლოდ მცირე ნაწილი (საშუალოდ 10%) მიუთითებს საქონლის საგარანტიო ვადის მნიშვნელობაზე.

ამავე კვლევის თანახმად, გამოკითხულ მომხმარებელთა 20.5% გამხდარა არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტის შეძენისას მაქინაციების, თაღლითური მოპყრობის, უკანონო ქმედების მსხვერპლი (7.3% ხშირად ან ზოგჯერ, ხოლო 13.2% - იშვიათად (არასოდეს მიუთითა რესპონდენტთა 74.2%-მა). რაც შეეხება თაღლითური მოპყრობის, უკანონო ქმედების კონკრეტულ ფაქტებს, არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტებთან მიმართებაში გამოვლინდა შემდეგი:

- ბრენდის ფალსიფიკაცია - დასახელდა თითქმის ყველა არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტებთან წამლების გარდა (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარირებს დაახლ. 20-55%-ს ფარგლებში);
- საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი - დასახელდა ელექტროსაქონლის, საოჯახო ქიმიის, ტანსაცმელი/ფეხსაცმელის შემთხვევაში (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარირებს დაახლ. 10-30%-ს ფარგლებში);
- მომხმარებელს მიჰყიდეს ვადაგასული/გაფუჭებული საქონელი - დასახელდა წამლებისა და კოსმეტიკა/პარფიუმერიის შემთხვევაში (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარირებს დაახლ. 11-30%-ს ფარგლებში);
- სერვის ცენტრში გარანტიის ფარგლებში შეკეთებული ნივთი გაუთავებლად ფუჭდება - დასახელდა ელექტროსაქონლის მისამართით (19.2%);
- აფთიაქში, ექიმის მიერ გამოწერილი წამლის ნაცვლად, მაიძულეს შემეძინა წამალი, რომლის შესახებაც მომსახურე პერსონალი ამტკიცებდა, რომ არის იგივე შემადგენლობის (რაც არ შეესაბამებოდა რეალობას) - დასახელდა წამლების შემთხვევაში (65.8% - განსაკუთრებით გამოიკვეთა თბილისში - 81.8%);
- მოტყუება ხარისხში: დახლზე წარმოდგენილი იყო მეორადი ან შეკეთებული პროდუქტი, რომელსაც ყიდიდნენ პირველადი პროდუქტის /საბაზრო ფასში - დასახელდა კოსმეტიკა/პარფიუმერიის შემთხვევაში (15.9%);
- მოტყუება პროდუქტში: მომხმარებელს გაატანეს/მიუტანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია - დასახელდა საოჯახო ქიმიის შემთხვევაში (17.6%).

ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა თაღლითურ თუ უკანონო ქმედებას - როდესაც მომხმარებელს მოაწოდეს ნაკლის მქონე, ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონელი, თავის მხრივ ფარავს სამოქალაქო კოდექსის 477-505 მუხლები (ნასყიდობის ხელშეკრულება). კანონპროექტით არ იცვლება სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისი მუხლების შინაარსი. თუმცა, ის გვთავაზობს რეგულირების ორ განსხვავებულ შესაძლებლობას. კერძოდ, ურთიერთობები (1) მოვაჭრეებს (ბიზნესებს) შორის (B2B) და ურთიერთობები მომხმარებლებს შორის (C2C), რომლებსაც, როგორც უკვე ვახსენეთ, ფარავს სამოქალაქო კოდექსი და (2) ურთიერთობები ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის, რომელიც რეგულირდება წინამდებარე კანონპროექტით. ამასთან გასათვალისწინებელია სამოქალაქო კოდექსით განსაზღვრული სახელშეკრულებო მოთხოვნათა ხანდაზმულობის ვადები. კოდექსის 129-ე მუხლის პირველი ნაწილის პირველი წინადადება განმარტავს, რომ სახელშეკრულებო მოთხოვნების ხანდაზმულობის ვადა შეადგენს სამ წელს, ხოლო უძრავ ნივთებთან დაკავშირებული სახელშეკრულებო მოთხოვნებისა - ექვს ანუ კოდექსის მე-3 ნაწილი კი განმარტავს, რომ ცალკეულ შემთხვევებში კანონით შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს ხანდაზმულობის სხვა ვადებიც. თუ კანონმდებლობით 129-ე მუხლისგან განსხვავებული ვადები არ არის დადგენილი, 129-ე მუხლის პირველი ნაწილს აქვს ე.წ. უნივერსალური მოქმედების არეალი და

სახელმწიფო ურთიერთობის ნებისმიერი მონაწილე აძლევს სამ წლიან ვადას, რომლის ფარგლებში მას მოთხოვნის გაცხადების უფლება აქვს (იქნება ეს საქონლის შეცვლა, შეკეთება თუ უკან დაბრუნება). კანონპროექტის არსებული რედაქციით მიღების შემთხვევაში კანონმდებელმა უნდა განსაზღვროს განსხვავება კანონპროექტით შემოთავაზებულ კანონისმიერი გარანტიის ორ წლიან ვადასა და სამოქალაქო კოდექსით გათვალისწინებულ ხანდაზმულობის 3 წლიან ვადას შორის. კანონპროექტით შემოთავაზებული რედაქციის მიხედვით, საუბარია კანონისმიერი გარანტიის ორ წლიან ვადაზე და არა ხანდაზმულობის ვადაზე. გარანტიის ვადის შეზღუდვა/უარის თქმა არ შეიძლება, ხოლო ხანდაზმულობის ვადისა - კი. ხსენებული შეუსაბამობის დაძლევა, ცდება წინამდებარე RIA-ს ანგარიშის კვლევის ფარგლებს და გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა გახდეს სამოქალაქო კოდექსში შესაბამისი ცვლილებების განხორციელების საფუძველი. რაც შეეხება შეუსაბამობის, როგორც პრობლემის მოკლევადიან პერსპექტივაში გადაჭრის შესაძლო გზას, მიზანშეწონილია კანონპროექტში განიმარტოს კანონისმიერი გარანტიის ვადის სამართლებრივი ბუნება. 1999/44 დირექტივა კანონისმიერი გარანტიის ვადის განმარტების შესაძლებლობას წევრ სახელმწიფოებს უთმობს - კანონისმიერი გარანტიის ვადა თუ ხანდაზმულობის ვადა.

კვლევა ცხადყოფს, რომ რესპონდენტთა იმ ჯგუფიდან, ვინც აღნიშნა, რომ არასასურსათო სამომხმარებლო საქონლის შეძენისას მის მიმართ განხორციელდა რაიმე სახის უკანონო/თაღლითური ქმედება (საერთო რაოდენობის 20.5%) გამოკვეთილ უმრავლესობას, კერძოდ 68.2%-ს არ მიუმართავს არანაირი საპასუხო ღონისძიებისათვის. მაღაზიის, აფთიაქის და აშ ადმინისტრაციას საჩივრით მიმართა ამავე ჯგუფის მხოლოდ 16.3%-მა, ხოლო პირადად კონსულტანტს პასუხი მოთხოვა მხოლოდ 14%. პრეტენზიის/საჩივრის გამოთქმის შემდგომ აღმოჩნდა, რომ 38.4%-ის შემთხვევაში არც ერთი პრობლემა არ მოგვარებულა (ამ მხრივ, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი თბილისშია - 50%). ყველა პრობლემა მოგვარდა 34.2%-თვის, მხოლოდ ზოგიერთი პრობლემა მოგვარდა 21.9%-თვის.

წინამდებარე ანგარიშის მიზნებისათვის, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კვლევაში მონაწილე 68.2% დამოკიდებულება, რომელიც არ გამოთქვამს პრეტენზიას დარღვეული უფლების გამო და აღნიშნულის შემდეგ მიზეზებს ასახელებს:

	არ მქონდა დრო	11.3%
	მიმაჩნია, რომ აზრი არ აქვს, მაინც არაფერი შეიცვლება	43.8%
	ვიცი, რომ შეიძლება ისევ მომხმარებელი დაზარალდეს	6.9%
რატომ რა მიზეზით არ მიიღეთ ზომები, როდესაც თქვენ მიმართ განხორციელდა თაღლითური/უკანონო ქმედება	მიჭირს პასუხის გაცემა	10.0%
	არ ვთვლი საჭიროდ	15.6%

ხდება ხოლმე და არ ღირს ხმაურის ატეხვა	11.9%
არ ვიცი ვის მივმართო	%

შესაბამისად, საქართველოს გამოცდილებაზე მსჯელობისას, რომელიც ამ თავის მიზნებისათვის თავის მხრივ იზღუდება მომხმარებლის დამოკიდებულებით სახელშეკრულებო ურთიერთობების საფუძველზე წარმოშობილი მოთხოვნის გაცხადების უფლებებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართველი მომხმარებელი, მისი როგორც მომხმარებლის უფლებების შესახებ (1) ცუდად არის ან საერთოდ არ არის ინფორმირებული; (2) არ იცის უფლების დარღვევის შემთხვევაში ვის მიმართოს; (3) არ აქვს იმედი, რომ მიმართვა შედეგს გამოიღებს.¹⁵¹

5.2.1. დაბალ ფასიანი საქონლის რეალიზაციის შეზღუდვა

მიუხედავად იმისა, რომ ხელშეკრულების შესაბამისი საქონლის განსაზღვრა, მეტ წილად კონკრეტულ სახელშეკრულებო ურთიერთობაზეა დამოკიდებული, უცვლელია სამოქალაქო კოდექსის მოთხოვნა ნივთობრივად უნაკლო ნივთის/ნაკეთობის გადაცემასთან დაკავშირებით. კოდექსი ერთნაირად ვრცელდება, როგორც დაბალ ისე მაღალ ფასიან ნივთებზე და ორივე შემთხვევაში ავალდებულებს მოვაჭრეს, გადაცემული საქონელი იყოს ხელშეკრულებით შეთანხმებული ხარისხის შესაბამისი, ხოლო შეთანხმების არ არსებობის შემთხვევაში, ვარგისი ჩვეულებრივი სარგებლობისთვის.¹⁵² კანონპროექტის მე-15 მუხლი ხელშეკრულების შესაბამისი ხარისხის საქონლის კიდევ უფრო დეტალურ განსაზღვრებას გვთავაზობს¹⁵³ და ბუნებრივია არც ის ახდენს დიფერენცირებას დაბალ და მაღალ ფასიან საქონელს შორის. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, თუ პრობლემას მომხმარებლის პერსპექტივიდან შევხედავთ და კანონისმიერი გარანტიის კანონპროექტით შემოთავაზებულ ორ წლიან პერიოდს განვმარტავთ როგორც ხანდაზმულობის ვადას, კანონპროექტის არსებული რედაქციით ამოქმედების შემთხვევაში, მომხმარებლის მოთხოვნის წარდგენის უფლების ვადა სამი წლიდან ორ წლამდე მცირდება. შესაბამისად, კანონპროექტით შემოთავაზებული კანონისმიერი გარანტიის ორ წლიანი ვადა ქვემოთ სწევს დღეს მოქმედი სამოქალაქო კოდექსით დაწესებულ მომხმარებლის უფლების დაცვის სტანდარტს. თუმცა სამომხმარებლო სტანდარტებზე საუბრისას, მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, (1) თუ რამდენად არის ცნობილი ქართველი მომხმარებლისთვის საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული სამართლებრივი გარანტიები, რამდენად არის ის ინფორმირებული მისი

¹⁵¹ დეტალურად მოწყვლადი მომხმარებლის შესახებ იხ. წინამდებარე ანგარიშის მე-2 თავის 2.2 ქვეთავი.

¹⁵² საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, მუხლი 488, პარლამენტის უწყებანი, 31, 24/07/1997

¹⁵³ უფრო დეტალურად იხ. 5.3.4.1 ქვეთავში

როგორც მომხმარებლის უფლებების შესახებ და (2) რამდენად იყენებს, ან იყენებს თუ არა საერთოდ მომხმარებელი მისთვის სამოქალაქო კოდექსით მინიჭებულ ამ უფლებას;¹⁵⁴.

თუ პრობლემას მოვაჭრის პერსპექტივიდან შევაფასებთ, სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით, ის ერთი მხრივ ვალდებულია უზრუნველყოს ნასყიდობის/ნარდობის ხელშეკრულების შესაბამისი საქონლის/ნაკეთობის მიწოდება, ხოლო მეორე მხრივ, ვალდებულების შეუსრულებლობის თუ არაჯეროვანი შეუსრულებლობის მიწოდებიდან 3 წლის განმავლობაში აგებს პასუხს (ნარდობის შემთხვევაში, სამოქალაქო კოდექსი ითვალისწინებს განსხვავებულ ვადებს). შესაბამისად, კანონისმიერი გარანტიის კანონპროექტით შემოთავაზებული ორ წლიანი ვადა (თუ ის განიმარტება როგორც ხანდაზმულობის ვადა), ამსუბუქებს მოვაჭრის მდგომარეობას, თუმცა ამავე დროს აკისრებს მეტ პასუხისმგებლობას სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონლის ხარისხთან დაკავშირებით. ამ უკანასკნელის გათვალისწინებით, საინტერესოა საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონლის მოკლე მიმოხილვა:

N1

მლ. ლარი	საბითუმო და საცალო ვაჭრობა; ავტომობილების და მოტოციკლების რემონტი	პროფესიული, სამეცნიერო და ტექნიკური საქმიანობები	მრეწველობა
2015	4.981,5	1.033,6	8.577,8
2016	5.633,2	1.121,2	9.245,4
2017	6.345,4	1.217,2	10.805,0
2018			

N1 ცხრილში მოცემულია საქსტატის ოფიციალური ვებ-გვერდიდან აღებული მონაცემები, საქართველოში გამოშვებული პროდუქციის რამდენიმე სახეობის შესახებ, რომელზეც შესაძლოა გავრცელდეს კანონპროექტით შემოთავაზებული ორწლიანი გარანტია (აქვე გასათვალისწინებელია აღნიშნული საქონლის/მომსახურების წილი, რომელიც გადის ექსპორტზე).

წარმოებასთან ერთად, გასათვალისწინებელია საქართველოში იმპორტირებული საქონლის საერთო ღირებულება, რომელიც 2012-2017 წლებში შეადგენს:

N2

ევროპიდან	ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები	სხვა ქვეყნები (მათ შორის, აშშ, ჩინეთი)
2012 2,431,589.5	2,060,106.4	3,564,683.2
2016 2,214,866.5	1,981,193.2	3,097,966.9
2017 2,200,338.4	2,314,212.7	3,424,721.9

აქვე უნდა აღინიშნოს, როგორც N1 ისე N2 ცხრილი ასახავს საქსტატის ოფიციალური ვებ-გვერდიდან აღებულ მონაცემებს. საქართველოში წარმოებული საქონელი დაჯგუფებულია

¹⁵⁴ უფრო დეტალურად იხ. წინამდებარე თავის 5.4.2. ქვეთავი

გარკვეული ტიპისა და სახეობის საქონლის მიხედვით, ხოლო საქართველოში იმპორტირებული საქონლის შესახებ საქსტატი ფლობს დეტალურ ჩამონათვალს და ფაქტობრივად შეუძლებელს ხდის ამ საქონლის N1 ცხრილის შესაბამისად დაჯგუფებას. შესაბამისად, გასათვალისწინებელია ის სავარაუდო შეუსაბამობა, რომელსაც იწვევს, N1 და N2 ცხრილში მოცემული მონაცემები - N1 ცხრილი მოიცავს ინფორმაციას საქართველოში წარმოებული გარკვეული ტიპის და სახეობის საქონლის შესახებ, ხოლო N2 ცხრილის მიხედვით მოცემულია საქართველოში იმპორტირებული საქონლის მხოლოდ საერთო ღირებულება. მიუხედავად შესაძლო შეუსაბამობისა, N1 და N2 ცხრილების შედარებისას (აქვე გასათვალისწინებელია, რომ N1 საქართველოში წარმოებული მხოლოდ ზოგიერთი სახეობის საერთო ღირებულება მოცემულია ლარში, ხოლო N2 ცხრილი ასახავს საქართველოში იმპორტირებულ საქონელს აშშ დოლარში), თვალნათლივ ჩანს, რომ საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონელი - მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი, ძირითადად იმპორტირებულია, რაც როგორც უკვე ზემოთ ვახსენეთ, თავის მხრივ გავლენას არ ახდენს მომხმარებლის მოთხოვნის წარდგენის უფლებაზე, რომელიც მას სამომხმარებლო ნასყიდობის ხელშეკრულებიდან გამომდინარე ნებისმიერ შემთხვევაში აქვს მიუხედავად საქონლის წარმოების ქვეყნისა და საქონლის ფასისა. განსხვავებულ მდგომარეობაშია ამ მხრივ მოვაჭრე. კერძოდ, თუ ისევ და ისევ N1 და N2 ცხრილებს დავეყრდნობით, სამომხმარებლო ბაზარზე მოვაჭრე სუბიექტების დიდი უმრავლესობა, არის არა მწარმოებელი და ამასთანავე მოვაჭრე, არამედ საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე განთავსებული საქონლით ძირითადად ვაჭრობენ ე.წ. გადამყიდველები. შესაბამისად, სამომხმარებლო ბაზარზე ოპერირებისას, მოვაჭრეს მეტი პასუხისმგებლობა ეკისრება. ის პასუხს აგებს ისეთი საქონლის ხარისხსა და ხელშეკრულებით შეთანხმებული ხარისხის შესაბამისობაზე, რომლის არა თუ მწარმოებელი, არამედ ხშირ შემთხვევაში არა პირდაპირი, არამედ მეორე, მესამე ან მეტი ხელის გადამყიდველია. აღნიშნული არ ზღუდავს და მით უმეტეს არ გამორიცხავს (და არ შეიძლება გამორიცხავდეს) მომხმარებლის უფლებას, ნებისმიერი სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობის დროს, მიიღოს ხელშეკრულების შესაბამისი საქონელი, მაგრამ ამავე დროს შესაძლოა მძიმე ტვირთად დააწვეს ისეთ მოვაჭრეს, რომელიც ნასყიდობის გრძელი ჯაჭვის შემთხვევაში, მოკლებული იქნება შესაძლებლობას, საქონლის ნაკლის გამო პირდაპირი თუ ირიბი რეგრესის მოთხოვნის უფლება გამოიყენოს მწარმოებლის, თუ პირველი მოვაჭრის მიმართ (უფრო დეტალურად იხ. 5.2.2 ქვეთავი).

აღნიშნული პრობლემა უფრო თვალსაჩინო გახდება, თუ ე.წ. ქართულ სამომხმარებლო ბაზარს პირობითად დავეყოფთ ორ კატეგორიად: (1) პირველ კატეგორიაში ხვდებიან მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ ე.წ. ოფიციალური საქონლით და ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელს სთავაზობენ მწარმოებლის გარანტიას (კომერციული გარანტია), რაც თავის მხრივ მოიაზრებს როგორც საქონლის შეკეთების სერვისს, ისე წუნდებული საქონლის გამოცვლის შესაძლებლობას. (2) მეორე კატეგორიაში ექცევა ე.წ. ბაზრობები და ის მოვაჭრეები, რომლებიც მართალია ვაჭრობენ ოფიციალური სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონლით, თუმცა საქონლის ხარისხი და ფასი, აჩენს მათი ყალბი წარმომავლობის გონივრულ ეჭვს. აქვე

გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომელზეც ანგარიშის განხორციელების პროცესში ჩართული დაინტერესებული მხარეები მიუთითებენ¹⁵⁵, კერძოდ: მიუხედავად ე.წ. მე-2 კატეგორიის სავაჭრო ობიექტებში განთავსებული საქონლის „არასათანადო“ ხარისხისა, (რომელიც მთელი რიგი სახეობის საქონლის ყიდვისას თვალნათლივ ჩანს, მოთხოვნა ასეთი სახის საქონელზე მაინც მაღალია¹⁵⁶. მაღალი მოთხოვნის მთავარი მიზეზი კი არის საქონლის დაბალი ფასი, რომლის გადახდის შესაძლებლობა, არსებული სახელფასო განაკვეთების ფარგლებში (იხ. ცხრილი N3), საშუალო დონის მომხმარებელს აქვს. აღნიშნული იძლევა ვარაუდის შესაძლებლობას, რომ ქართველი მომხმარებელი, რომელიც სავარაუდოდ ინფორმირებულია საქონლის დაბალი ხარისხის შესახებ, დაბალი ფასის გამო, ყიდვისას მაინც ამგვარ საქონელს ანიჭებს უპირატესობას და არ აქვს საქონლით გრძელვადიანად სარგებლობის მოლოდინი. ის ორიენტირებულია მოთხოვნილების მოკლევადიან დაკმაყოფილებაზე, ვინაიდან მატერიალური მდგომარეობა არ აძლევს გამძლე და მდგრადი, მაღალი ხარისხის საქონლით სარგებლობის ფუფუნებას¹⁵⁷.

ცალკე განსჯის საგანია, თუ რატომ და როგორ ხვდება საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე დიდი ოდენობით ე.წ. ფალსიფიცირებული საქონელი, თუმცა აღნიშნულზე მსჯელობა ცდება წინამდებარე RIA-ს ანგარიშის ფარგლებს.

N3

2015	900.4	GEL
2016	940.0	GEL
2017	999.1	GEL

5.2.2 მოვაჭრის რეგრესის უფლება

კანონპროექტით შემოთავაზებული კანონისმიერი გარანტიის 2 წლიანი ვადის შემოღებამ, შესაძლოა პრობლემა შეუქმნას მოვაჭრეთა რეგრესის მოთხოვნის აღსრულებას. დირექტივის მე-4 მუხლის თანახმად, თუ საქონლის შეუსაბამობა, არა ბოლო მოვაჭრის, არამედ მწარმოებლის, ან ამავე სახელშეკრულებო ჯაჭვის წინა გამყიდველის ქმედების ან უმოქმედობის შედეგია, ბოლო მოვაჭრეს აქვს ზიანის რეგრესის წესით ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება. კანონპროექტი რეგრესის წესით ანაზღაურების საკითხს არ ფარავს და ღიად ტოვებს მოვაჭრის უფლებას, ხელშეკრულების შეუსაბამო ნაკლის მქონე საქონლის შეცვლის, შეკეთებისა თუ დაბრუნების ხარჯები დაიკმაყოფილოს რეგრესის წესით. შესაბამისად, კანონპროექტის მიღების შემთხვევაში, მოვაჭრე, რომელიც, როგორც 5.2.1 ქვეთავში ვახსენეთ, ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე ძირითადად იმპორტირებული საქონლით ვაჭრობს, ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შემთხვევაში, საქონლის მიწოდებიდან ორი წლის განმავლობაში იქნება პასუხისმგებელი მწარმოებლის, თუ წინა

¹⁵⁵ ინტერვიუები დაინტერესებულ მხარეებთან

¹⁵⁶ „სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში“, გვ.29, ეისითი, 2018წ., თბილისი.

¹⁵⁷ უფრო დეტალურად იხ. წინამდებარე თავის 5.4.2. ქვეთავი

მოვაჭრის ქმედებისა თუ უმოქმედობისთვის, ვინაიდან საქონლის ნაკლის გამოსწორების, საქონლის შეცვლის, თუ ფასის შემცირების ტვირთი მთლიანად მას დააწვება.

იქიდან გამომდინარე, რომ კანონპროექტი ზიანის ანაზღაურების ნაწილში, გადამისამართებას სამოქალაქო კოდექსზე აკეთებს და არ შეიცავს სამომხმარებლო ურთიერთობის საფუძველზე წარმოშობილი ზიანის, მათ შორის რეგრესის წესით მოთხოვნის დაკმაყოფილების შესახებ, სპეციალურ ნორმებს, კანონპროექტის არსებული რედაქციით მიღების შემთხვევაში, ზიანის ანაზღაურების საკითხებისთვის, მათ შორის დირექტივის მე-4 მუხლით გათვალისწინებული მოვაჭრის რეგრესის მოთხოვნის უფლების მიმართ, გამოყენებული იქნება სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისი ნორმები.¹⁵⁸ თუმცა, ამ შემთხვევაში მოვაჭრის მოთხოვნის რეგრესის წესის დაკმაყოფილებას უფლების აღსრულებას პრობლემას უქმნის არა კანონპროექტში სპეციალური ნორმების არ არსებობა, არამედ ის ფაქტობრივი მდგომარეობა, რომელიც არსებობს ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე და რომელიც წინამდებარე თავის განხილვის პროცესში არა ერა თხელ ვახსენეთ: გარკვეული ტიპის მოვაჭრეების მაგალითზე (ძირითადად იგულისხმება ე.წ. მეორე კატეგორიის სავაჭრო ობიექტები) რთული/შეუძლებელი იქნება რეგრესის მოთხოვნის ადრესატის პოვნა.

5.2.3 ფასების ზრდა სამომხმარებლო საქონელზე

ზემოთ განხილული ორი ურთიერთდაკავშირებული პრობლემა, თავის მხრივ შესაძლოა ნეგატიურად, აისახოს როგორც მომხმარებლის, ისე მოვაჭრის უფლებების აღსრულებაზე. ამ თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, დაინტერესებული მხარეების მიერ გამოთქმული საფრთხეები სავსებით რეალურია, ვინაიდან თუ ერთი მხრივ არ მოხდება სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია ე.წ. პირველი და მეორე კატეგორიების მოვაჭრეების მიხედვით და მერე მხრივ კანონპროექტი არ განსაზღვრავს მოვაჭრის რეგრესის წესით მოთხოვნის დაკმაყოფილების შესაძლებლობას, აღნიშნული ბუნებრივად წარმოშობს მოვაჭრის დამატებით ვალდებულებას, რაც იმპორტირებული საქონლის ხარისხის სავალდებულო შემოწმებებსა და ზოგადად უფრო მაღალ ფასიანი და შესაბამისად უფრო კარგი ხარისხის საქონლის იმპორტის ვალდებულებას წარმოშობს. თუ პრობლემას გრძელვადიან პერსპექტივაში შევაფასებთ, სწორედ ეს არის კანონმდებლის მოლოდინი - საბოლოო ჯამში განდევნოს დაბალხარისხიანი, ხშირ შემთხვევაში არასათანადო (ყალბი) სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონლის რეალიზაცია და ქართული სამომხმარებლო ბაზარი მიუახლოვოს ევროპულ სტანდარტს, სადაც ევროპელი მომხმარებლის მსგავსად, ქართველ მომხმარებელსაც ექნება მდგრადი და მაღალ ხარისხიანი საქონლით სარგებლობის შესაძლებლობა. თუმცა მოკლე ვადიან პერსპექტივაში, კანონპროექტის აღსრულების საწყის ეტაპზე, აღნიშნულმა დიდი ალბათობით შესაძლოა

გამოიწვიოს ფასების ზრდა და მთელი რიგი მომხმარებლების მაგალითზე, მკვეთრად შეზღუდოს მათ მიერ გარკვეული ტიპისა და სახეობის საქონლის შეძენის შესაძლებლობა.

კანონპროექტით შემოთავაზებული გარანტიის ორ წლიანი ვადის როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი სოციალური-ეკონომიკური შედეგები, შეფასდება წინამდებარე თავის 5.4.2.1 ქვეთავში.

5.3. არსებული საკანონმდებლო ჩარჩო და ალტერნატივები

წინამდებარე ქვეთავში განხილული იქნება სამომხმარებლო ნასყიდობისა და მისგან გამომდინარე კანონისმიერი გარანტიის ორ წლიანი ვადასთან დაკავშირებული საქართველოში არსებული საკანონმდებლო (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) რეგულაციები და კანონპროექტით შემოთავაზებული კონკრეტული ნორმები, ასევე ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების გამოცდილება ამ მიმართულებით და კანონპროექტის შესაბამისობა 1999/44 დირექტივის შესაბამის ნორმებთან. ხოლო დასკვნის სახით, განვიხილავთ იმ შესაძლო ალტერნატივას (ალტერნატივებს) რომელსაც კანონპროექტის საბოლოო რედაქციის გადამუშავების პროცესში, კანონმდებლისთვის ექნება სარეკომენდაციო ხასიათი.

5.3.1. საქართველოს გამოცდილება

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროს დერეგულაციამ მყიდველის/შემკვეთის როგორც მომხმარებლის და მოვაჭრის/მენარდეს უფლებები-მოვალეობები მთლიანად სამოქალაქო კოდექსის რეგულირების ქვეშ მოაქცია. მთელი რიგი ქართველი, თუ უცხოელი ექსპერტების აზრით, აღნიშნული საკვებით ლოგიკურია, იმ დათქმის გათვალისწინებით, რომ სამოქალაქო სამართლის მთელი რიგი დებულებები უნდა გადაიხედოს და შესაბამისობაში მოვიდეს დირექტივასთან, ხოლო სამომხმარებლო სფეროს სპეციალური კანონის შემოღება, გამოიწვევს მთელი რიგი ურთიერთობების დუბლირებულ რეგულაციას.¹⁵⁹ შესაბამისად, ალტერნატივებზე მსჯელობისას, ჩვენ შეგვიძლია დავეყრდნოთ ექსპერტულ მსჯელობას და სამომხმარებლო სფეროს მოწესრიგება დავუქვემდებაროთ არა უპირობოდ ახალი კანონს, არამედ, ევროპული გამოცდილების გათვალისწინებით, ვიმსჯელოთ სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისი ნორმების დახვეწაზე.¹⁶⁰

ვითვალისწინებთ რა ევროკავშირსა და საქართველოს შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმებასა და საქართველოს ხელისუფლების მიერ გამოხატული პოლიტიკურ

¹⁵⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონპროექტის სამართლებრივი ანალიზი (2017 წლის მარტის მდგომარეობით), სამართლებრივი დასკვნა მომზადებულია გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტისთვის "კერძო და ადმინისტრაციული სამართლის სისტემების განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში", ჰანს მიკელიცი, 2018წ.

¹⁶⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონპროექტის სამართლებრივი ანალიზი (2017 წლის მარტის მდგომარეობით), სამართლებრივი დასკვნა მომზადებულია გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტისთვის "კერძო და ადმინისტრაციული სამართლის სისტემების განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში", ჰანს მიკელიცი, 2018წ.

ნებას მოახდინოს ქართული კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია, წინამდებარე ქვეთავში დეტალურად განვიხილავთ მომხმარებელთა უფლებების სამართლებრივ მდგომარეობას სპეციალური კანონის არ არსებობის პირობებში და იმ შესაძლო სარგებელსა თუ საფრთხეებს, რომლებიც კანონპროექტის ძალაში შევლის შემდეგ გავლენას მოახდენს მომხმარებლებსა და მოვაჭრეებზე.

სამოქალაქო კოდექსის 487-ე მუხლის შესაბამისად, გამყიდველმა მყიდველს უნდა გადასცეს ნივთობრივი და უფლებრივი ნაკლისაგან თავისუფალი ნივთი, ამავე კოდექსის 639-ე მუხლის მიხედვით მენარდე ვალდებულია შემკვეთს გადასცეს ნივთობრივად უნაკლო, შეთანხმების შესაბამისი ნაკეთობა (იგულისხმება ასევე მომსახურების გაწევა). ნივთის ნაკლის გამო გამოსწორების, საფასურის შემცირების, ხელშეკრულებიდან გასვლის, თუ მყიდველის სხვა უფლებები კოდექსის 490-494 (ნასყიდობის შემთხვევაში) და 642-648 (ნარდობის შემთხვევაში) მუხლებშია თავმოყრილი, რაც კანონპროექტის მე-14 და მე-15 მუხლების გათვალისწინებით, გარკვეულ წილად ნამდვილად ქმნის დუბლირების შესაძლებლობას, თუმცა ამავე დროს იძლევა სამომხმარებლო საქონლის/მომსახურების შესყიდვასთან დაკავშირებული ურთიერთობების დირექტივის შესაბამისად რეგულირების შესაძლებლობას. ნასყიდობის ხელშეკრულების შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულებისთვის მოთხოვნის წარდგენის სპეციალურ ვადებს კოდექსი არ განსაზღვრავს. ნასყიდობის ხელშეკრულების საფუძველზე წარმოშობილი მოთხოვნის გაცხადების შემთხვევაში, გამოიყენება ხანდაზმულობის ზოგადი ვადები. კერძოდ, კოდექსის 129-ე მუხლის თანახმად, სახელშეკრულებო ურთიერთობებიდან წარმოშობილი მოთხოვნისთვის წარდგენისთვის მყიდველს აქვს სამ წლიანი ვადა. რაც შეეხება ნარდობის ხელშეკრულებას, მოთხოვნის წარდგენის სპეციალური ვადები კოდექსის 653-656 მუხლებშია განსაზღვრული. კერძოდ, მოთხოვნა შესრულების ნაკლის გამო შემკვეთმა შეიძლება წარადგინოს ერთი წლის მანძილზე, ხოლო ისეთი მოთხოვნა, რომელიც ნაგებობას შეეხება – ხუთი წლის განმავლობაში შესრულებული სამუშაოს მიღების დღიდან. 1999/44 დირექტივა თავის მხრივ არ მხოლოდ სამომხმარებლო ნასყიდობიდან წარმოშობილ ურთიერთობებზე ვრცელდება და შესაბამისად, არ ფარავს მომსახურების და/ან ნარდობის ხელშეკრულებებიდან წარმოშობილ ურთიერთობებს.

რაც შეეხება სახელშეკრულებო ურთიერთობების საფუძველზე წარმოშობილი ზიანის ანაზღაურების საკითხს, აღნიშნული სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისი მუხლებით რეგულირდება. ზიანის წარმოშობისა და ანაზღაურების საკითხი კონკრეტული ურთიერთობის შემადგენლობის შესაბამისად წყდება. ამავე კოდექსის მესამე კარი ეთმობა დელიქტურ ვალდებულებებს. როდესაც ზიანი პირის მართლსაწინააღმდეგო ბრალეული ან გაუფრთხილებელი ქმედების შედეგია, აღნიშნული პირი ვალდებულია აანაზღაუროს დამდგარი ზიანი. იგივე კარის მეორე თავი კი განსაზღვრავს პასუხისმგებლობას წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის, განმარტავს როგორც პროდუქტის, ისე მწარმოებლის და წუნდებული პროდუქტის ცნებებს, თუმცა 1015-ე მუხლით წუნდებული საქონლით ზიანის

ანაზღაურების მოთხოვნას ზღუდავს იმ შემთხვევებით, როდესაც ზიანი წარმოიშვა სიკვდილით ან სხეულის ან/და ჯანმრთელობის დაზიანებით.

როგორც ზემოთ ვახსენეთ, კანონპროექტი არ შეიცავს სამომხმარებლო ურთიერთობების საფუძველზე წარმოშობილი ზიანის ანაზღაურების სპეციალურ ნორმებს.

კანონპროექტით შემოთავაზებული კანონისმიერი გარანტიის ორ წლიანი ვადის როგორც შესაძლო დადებით და უარყოფით გალენებზე მსჯელობისას, ისე მისგან განსხვავებული ალტერნატივების შემუშავებისას, უპირველეს ყოვლისა, უნდა დავეყრდნოთ მოქმედი სამოქალაქო კოდექსის შესაბამის ნორმებს და მათი ანალიზის საფუძველზე განვსაზღვროთ რამდენად ახდენს ან მოახდენს გავლენას კანონპროექტით განსაზღვრული კანონისმიერი გარანტიის ორწლიანი ვადა ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე, იმის გათვალისწინებით, რომ დღეს მოქმედი კოდექსი ხელშეკრულების მონაწილე მხარეს - მყიდველს/შემკვეთს მიწოდებული საქონლის შეცვლის ან შეკეთების, ფასის შემცირების, თუ ხელშეკრულებიდან გასვლის შესახებ მოთხოვნის წარსადგენად სთავაზობს სამწლიან ვადას.

5.3.2. შედარებითი გამოცდილება ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების მაგალითზე
1999/44 დირექტივა განსაზღვრავს სამომხმარებლო ნასყიდობის მინიმალურ სტანდარტს, რომელიც მხოლოდ ნაწილობრივ ფარავს მოძრავი ნივთებისა და მომსახურების გაწევასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს სამომხმარებლო სფეროში და ამასთან წევრ სახელმწიფოებს უტოვებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროს ეროვნული კანონმდებლობით რეგულირების შესაძლებლობას. სწორედ იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ ევროკავშირის წევრი რიგი სახელმწიფოების ეროვნული კანონმდებლობა ცდება დირექტივით დაწესებულ მინიმალურ სტანდარტს, დღის წესრიგში დადგა დირექტივის გადახედვა. 2017 წელს ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების მასშტაბით განხორციელდა კვლევა, რომელმაც მოიცვა სამომხმარებლო სფეროს მარეგულირებელი დებულებები - სარეკლამო და მარკეტინგის სფეროში, დისტანციური და ონლაინ გაყიდვები და მათ შორის გადაიხედა სამომხმარებლო ნასყიდობისა და გარანტიის დირექტივა. კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა ის ძირითადი საკითხები, რომლებიც სამომავლოდ სწორედ მომხმარებლის უფლებების სასიკეთოდ უნდა შეიცვალოს. კერძოდ: (1) გაიზარდოს გარანტიის ორწლიანი ვადა, ან სამომხმარებლო საქონლის გარანტიის ვადა განისაზღვროს საქონლის სახეობასა და ფასის მიხედვით. (2) გადახედვას დაექვემდებაროს ის გონივრული ვადა, რომლის ფარგლებშიც მოვაჭრე ვალდებულია შეაკეთოს წუნდებული საქონელი და მომხმარებელს მიეცეს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება (3) გადახედვას დაექვემდებაროს მოვაჭრის ვალდებულება მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია სამომხმარებლო საქონლის სათადარიგო ნაწილების შესახებ.¹⁶¹ შესაბამისად, კანონპროექტის ძალაში შესვლის

¹⁶¹ Study on the costs and benefits of extending certain rights under the Consumer Sales and Guarantees Directive 1999/94/EC Executive Summary

http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

მომენტისათვის, შესაძლებელია დირექტივის დონეზე შემოთავაზებული იყოს მომხმარებლის უფლებების დაცვის არსებულზე კიდევ უფრო მაღალი სტანდარტი. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ წინამდებარე კვლევა მკაფიოდ არ განასხვავებს გარანტიის ვადას და ხანდაზმულობის ვადას, კვლევა ასევე არ განიხილავს იმ სირთულეებს რომლებიც წევრ სახელმწიფოებში არსებობს გარანტიის ვადისა და ხანდაზმულობის ვადის განმარტებასთან მიმართებაში. კვლევაში აქცენტი კეთდება გარანტიის ვადაზე, მაგრამ ამავე დროს გამოყენებულია ტერმინი „ხანდაზმულობა“, იმგვარად რომ არ არის მოცემული მკაფიო განსხვავება ამ ორ ტერმინს შორის. და მითითება კეთდება ხანდაზმულობის ვადაზე, ისე რომ მკაფიოდ არ არის განმარტებული კონტექსტი. შესაბამისად, ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კვლევა ფოკუსირდება მხოლოდ გარანტიის ორ წლიან ვადაზე და სწორედ ასეა ეს წარმოდგენილი მომდევნო ანალიზის დროს

ევროკავშირის წევრი 28 ქვეყანა შიდა კანონმდებლობით ითვალისწინებს ხელშეკრულების შეუსაბამო სამომხმარებლო საქონლის/მომსახურების მიწოდების შემთხვევაში მოთხოვნის წარდგენის ორ წლიან და რიგ შემთხვევებში უფრო ხანგრძლივ ვადას. იგივე შეიძლება ითქვას ნაკლის აღმოჩენის ექვსთვიან პერიოდზე, რომელიც გულისხმობს მოვაჭრის ვალდებულებას ამტკიცოს რომ საქონლის გაყიდვიდან 6 თვის მანძილზე გამოვლენილი ნაკლოვანება მომხმარებლის მიერ არის გამოწვეული. მტკიცების ტვირთის ე.წ. შეტრიალების 6 თვიან პერიოდს ევროკავშირის ყველა წევრი სახელმწიფოს ეროვნული კანონმდებლობა ითვალისწინებს, არის ქვეყნები სადაც ეს ვადა ერთი ან ორი წლით განისაზღვრება.

შესაბამისად, სამომხმარებლო ნასყიდობის შესახებ დირექტივით განსაზღვრული მინიმალური სტანდარტი მოქმედებს ევროკავშირის ყველა სახელმწიფოში, მეტიც, ზოგიერთი ქვეყანა არ დასჯერდა სავალდებულო მინიმუმს და შიდა კანონმდებლობით გაითვალისწინა მომხმარებლის უფლების დაცვის უფრო მაღალი სტანდარტი, კერძოდ:

- ხუთი წევრი სახელმწიფოს ეროვნული კანონმდებლობა კანონისმიერი გარანტიისათვის ითვალისწინებს ორ წელზე უფრო ხანგრძლივ ვადას: შვედეთში კანონისმიერი გარანტიის ვადა შეადგენს სამ წელს, ჰოლანდიასა და ფინეთში კანონისმიერი გარანტიის ვადა განისაზღვრება პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობის მიხედვით. დიდ ბრიტანეთსა და ირლანდიაში მომხმარებელს მოთხოვნის წარდგენის უფლება აქვს შეუსაბამობის აღმოჩენიდან ექვსი წლის განმავლობაში (ხუთ წლიანი გარანტიის ვადა მოქმედებს შოტლანდიაში, ექვსი წელია ინგლისში, უელსში და ჩრდილოეთ ირლანდიაში).

- ცხრა წევრი სახელმწიფო განსაზღვრავს კონკრეტულ ვადებს რომლის ფარგლებშიც მოვაჭრე ვალდებულია შეაკეთოს ან შეცვალოს ნაკლის მქონე საქონელი. ბულგარეთში, საფრანგეთსა და ლუქსემბურგში ეს ვადა არის 1 თვე, ჩეხეთში, პორტუგალიაში და სლოვაკეთში 30 დღე, უნგრეთში და რუმინეთში 15 დღე, ხოლო სლოვენიაში 8 დღე.

- რვა წევრი სახელმწიფოს ეროვნული კანონმდებლობა ითვალისწინებს მოვაჭრის ვალდებულებას უზრუნველყოს მომხმარებლის წვდომა საქონლის სათადარიგო ნაწილებზე

(საფრანგეთი, საბერძნეთი, მალტა, პორტუგალია, სლოვენია, ესპანეთი და შვედეთი). რუმინეთში აღნიშნული ვალდებულება აქვს მწარმოებელს და არა მოვაჭრეს.

- სამი წევრი სახელმწიფოს შიდა კანონმდებლობა ავალდებულებს მოვაჭრეს სათადარიგო ნაწილების შესახებ ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებელს (სლოვენიაში და იტალია). რაც შეეხება იტალიას, ამგვარი ჩანაწერი მართალია არ არის საკანონმდებლო აქტში, მაგრამ სამართლიანობის პრინციპზე დაყრდნობით, მოვაჭრეს ამგვარი ვალდებულება აქვს.¹⁶²

კვლევის შედეგად შეფასდა ის შესაძლო გავლენა, რომელიც ორ წლიანი გარანტიის ვადის გაზრდას შეიძლება მოჰყვეს. წევრი სახელმწიფოების უმრავლესობა, ამ შესაძლებლობას მომხმარებლის უფლებების დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტზე გადასვლად აფასებს. მაგალითად შვედეთის მომხმარებელთა წარმომადგენლობა მიიჩნევს, რომ გარანტიის პერიოდის ვადის გაზრდამ გაუმჯობესა სამომხმარებლო საქონლის გამძლეობა. დიდ ბრიტანეთში უფრო ხანგრძლივი სამომხმარებლო გარანტიის არსებობას, როგორც ხელისუფლება, ისე მომხმარებელთა დაცვის წარმომადგენლობები ამართლებენ მომხმარებელთა ნდობის გაზრდით, უფრო ძვირად ღირებული პროდუქციის რეალიზაციის შესაძლებლობა, რაც თავის მხრივ სამომხმარებლო საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებას იწვევს. წევრი სახელმწიფოების უმრავლესობა, თანხმდება, რომ ორწლიანი გარანტიის ვადის გაზრდა გამართლებულია გარემოსდაცვითი გავლენების გათვალისწინებით, აღნიშნული გამოიწვევს უფრო ხარისხიანი, გამძლე, მდგრადი საქონლის წარმოებას, შესაბამისად, შეამცირებს ნარჩენებისა და დადებით გავლენას იქონიებს ზოგადად გარემოზე.

ამასთან გასათვალისწინებელია ბიზნესის წარმომადგენლების დამოკიდებულება, რომელიც ფაქტობრივად ერთხმად მიუთითებს იმ შესაძლო „საფრთხეებზე“, რომელიც ორ წლიანი გარანტიის პერიოდის გაზრდას შეიძლება მოჰყვეს¹⁶³: (1) უპირობოდ გამოიწვევს ხარჯების ზრდას (2) გაზრდის სამომხმარებლო დავების რაოდენობას, რაც თავის მხრივ მომხმარებელს „აიძულებს“ არჩევანი გააკეთოს დაბალ ფასიან საქონელზე, რომლის შეკეთებაც აღარ იქნება შესაძლებელი, ხოლო მოვაჭრეს დარჩება გამოუყენებელი საქონელი. (3) გაიზრდება სამომხმარებლო საქონლის ფასი. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის შედეგად ვერ მოხერხდა დასაბუთებული მტკიცება იმისა, რა იქნება ფასების ზრდის კონკრეტული მიზეზი და ასევე ღიად რჩება საკითხი ფასების ზრდის მოცულობის შესახებ. ერთი კი ცხადია, რომ გარანტიის პერიოდის ვადის ზრდა დადებითად იმოქმედებს კონკურენტუნარიანი ბაზრის განვითარებაზე და ნებისმიერ შემთხვევაში გამოიწვევს საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებას. ზემოაღნიშნული კვლევის პარალელურად ევრო ბარომეტრის კვლევებმა¹⁶⁴ აჩვენა, რომ გამოკითხულ მომხმარებელთა 66%-ს ურჩევნია საქონელში მეტი გადაიხადოს, თუ გარანტიის

¹⁶² Study on the costs and benefits of extending certain rights under the Consumer Sales and Guarantees Directive 1999/94/EC Executive Summary

http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

¹⁶³ Study on the costs and benefits of extending certain rights under the Consumer Sales and Guarantees Directive 1999/94/EC Executive Summary

http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

¹⁶⁴ Study on the costs and benefits of extending certain rights under the Consumer Sales and Guarantees Directive 1999/94/EC Executive Summary

http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

პერიოდის ვადა გაიზრდება ხუთ წლამდე. გამოკითხულთა 22% სამომხმარებლო საქონლის შეძენისას დამატებით ყიდულობს გარანტიას. ზემოხსენებული კვლევის თანახმად, გარანტიის პერიოდის ვადის გაზრდა, საშუალოდ პროდუქტის 7%-იან ფასის ზრდას გამოიწვევს.

გარანტიის პერიოდის ვადის გაზრდამ, შესაძლოა უარყოფითი გავლენა იქონიოს, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ საქონლის შეკეთების ფასიან სერვისს, ვთქვათ ორი წლის გასვლის შემდეგ. ბუნებრივია, გარანტიის პერიოდის ვადის ზრდა, გავლენას მოახდენს მათ შემოსავლებზე.

კვლევის ცალკე ობიექტს წარმოადგენს გარანტიის პერიოდის დამოკიდებულება საქონლის სახეობაზე. ცვლილება შესაძლოა შეეხოს ევროკავშირის 26 წევრ ქვეყანას, ვინაიდან ფინეთსა და ჰოლანდიაში, გარანტიის ვადის ხანგრძლივობა სწორედ საქონლის სახეობიდან გამომდინარეობს. როგორც კვლევამ აჩვენა გამოკითხული ბიზნესის წარმომადგენლების 31% ასეთი ცვლილების შემთხვევაში ელოდება ხარჯების ზრდას, ხოლო 30% ამგვარი მოლოდინი არ აქვს. გამოკითხულთა 59% კი ზოგადად მიიჩნევს, რომ ცვლილებას ბიზნესზე არ ექნება დადებითი ეკონომიკური გავლენა.

როგორც აღვნიშნეთ კვლევის შედეგად გადაიხედა მომხმარებლის უფლებების გაფართოების შესაძლებლობა, რომელიც სამომხმარებლო საქონლის სათადარიგო ნაწილებზე და მათ შესახებ ინფორმაციაზე წვდომას ეხება. ცვლილებამ შესაძლოა მოიცვას ევრო კავშირის 21 წევრი ქვეყანა, შესაბამისად მოვაჭრეების 63% და მომხმარებლების 71%. გამოკითხულ მომხმარებელთა უმრავლესობა, შესაძლო ცვლილებას დადებითად აფასებს და თვლის რომ აღნიშნული გამოიწვევს მომხმარებელთა ნდობის გაზრდას მოვაჭრეების მიმართ. იგივე შეიძლება ითქვას სათადარიგო ნაწილების შესახებ ინფორმაციის შესახებ წვდომაზეც. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წარმომადგენლობები მიიჩნევენ, რომ სათადარიგო ნაწილებზე ინფორმაციის არსებობა სახელშეკრულებო ურთიერთობებს უფრო გამჭვირვალესა და სანდროს გახდის და შესაბამისად დადებითად აისახება მომხმარებელთა ნდობის ზრდაზე. რაც შეეხება ბიზნესის სფეროს, გამოკითხული მოვაჭრეების უმრავლესობა თვლის, რომ ცვლილება (სათადარიგო ნაწილებზე წვდომა) უარყოფით გავლენას მოახდენს მათ ფინანსურ სტაბილურობაზე, ვინაიდან ტვირთი გადანაწილდება არა მოვაჭრესა და მწარმოებელს შორის, არამედ სრულად დააწვება მოვაჭრეს. უარყოფითად აფასებს გამოკითხულ მოვაჭრეთა 44% სათადარიგო ნაწილების შესახებ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის ვალდებულების გაჩენას, 46% აზრით, კი აღნიშნულ არანაირი გავლენა არ ექნება.

ევრო კავშირის წევრი სახელმწიფოების მაგალითზე მსჯელობისას, აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ საქართველოს არსებული მდგომარეობა, კერძოდ:

- საქართველოში წარმოებული საქონლისა და იმპორტირებული საქონლის ხვედრითი წილი სამომხმარებლო ბაზარზე

- როგორც საქართველოში წარმოებული, ისე იმპორტირებული საქონლის ხარისხი
- საშუალო მომხმარებლის შემოსავალი
- საარსებო მინიმუმი
- სამომხმარებლო კალათა

სწორედ ამ და სხვა მონაცემებზე დაყრდნობით უნდა ვიმსჯელოთ როგორც დირექტივის მინიმალური სტანდარტის იმპლემენტაციის, ისე სტანდარტის შესაძლო გაუმჯობესების შესაძლებლობებზე. აღნიშნული არავითარ შემთხვევაში არ გულისხმობს, მომხმარებელთა უფლებების სფეროს დერეგულაციას, რასაც 2012-2018 წლებში ჰქონდა ადგილი, თუმცა დირექტივის ცალკეული დებულებების გადმოტანისას აუცილებელს ხდის, კონკრეტულ მონაცემებზე დაფუძნებული, დასაბუთებული გადაწყვეტილების მიღებას.

5.3.3. ევროკავშირის მოთხოვნები

სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვისა და მასთან დაკავშირებული გარანტიის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999/44 დირექტივა 1999 წლის 25 მაისს იქნა მიღებული. დირექტივის რეგულირების სფეროში ექცევა ის მოძრავი ნივთები და მათგან გამომდინარე მომსახურება, რომელიც სამომხმარებლო ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს. დირექტივა ადგენს ჰარმონიზაციის ე.წ. მინიმუმ სტანდარტებს, რაც თავის მხრივ არ გამორიცხავს, წევრი სახელმწიფოების შესაძლებლობას შიდა კანონმდებლობით გაითვალისწინონ უფრო მაღალი ხარისხის სტანდარტები. დირექტივის მოქმედების სფეროს ქვეშ ექცევა ყველა მოძრავი ნივთი და მისგან გამომდინარე მომსახურება, შემდეგი გამონაკლისების გათვალისწინებით:

- სააღსრულებო საქმის წარმოების პროცესში სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონელი
- წყალი და ბუნებრივი აირი, თუ აღნიშნული არ ეხება ამ რესურსების შეზღუდულ გამოყენებას
- ელექტროენერგია.

დირექტივა ყურადღებას ძირითადად მომხმარებლის უფლებებზე ამახვილებს და მოვაჭრის ვალდებულებებს განსაზღვრავს. აქვე უნდა აღინიშნოს, ის გარემოება, რომ ზიანის ანაზღაურებასთან დაკავშირებული საკითხები დირექტივით არ იფარება.

დირექტივის მუხლობრივი განხილვა, მომდევნო ქვეთავში (5.3.4.1) კანონპროექტის შესაბამისი მუხლებთან შედარებითი ანალიზის მეთოდით განხორციელდება.

5.3.4. შესაძლო ალტერნატივები

5.3.4.1. კანონპროექტით შემოთავაზებული ვარიანტი

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის .ე.წ. მე-3 ვერსია (2018 წლის ივლისის მდგომარეობით), რომლის საფუძველზე განხორციელდა წინამდებარე კვლევა¹⁶⁵, კანონპროექტის პირველადი ვერსიის არსებითად გადამუშავებულ ვარიანტს წარმოადგენს და ფაქტობრივად იმეორებს დირექტივის მთელ რიგ დებულებებს. სამომხმარებლო ნასყიდობის/მომსახურების ხელშეკრულებები და მათგან გამომდინარე გარანტიები კანონპროექტის მე-5 თავში მე-15-მე-21 მუხლებშია თავმოყრილი.

კანონპროექტის მე-5 თავის მე-15 მუხლი განსაზღვრავს მოვაჭრის ვალდებულებებს სამომხმარებლო ნასყიდობისას. მე-15 მუხლის პირველი და მეორე პუნქტები ფაქტობრივად სრულად ფარავს 1999/44 დირექტივის მე-2 მუხლის პირველ და მე-2 ნაწილებს და გამოყოფს იმ ოთხ პირობას, რომელსაც მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის გადაცემული საქონელი უნდა აკმაყოფილებდეს, კერძოდ:

1. საქონელი შეესაბამება მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის მიწოდებულ აღწერას და აქვს იგივე თვისებები, რაც მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის წარდგენილ საქონლის ნიმუშს ჰქონდა; წინამდებარე ქვეპუნქტი ყურადღებას ამახვილებს (1) საქონლის აღწერაზე, რომლის მიწოდების ვალდებულებაც მოვაჭრეს კანონპროექტის მე-5 მუხლის შესაბამისად აქვს (დეტალურად იხ. წინამდებარე ანგარიშის მე-3 თავი), (2) საქონლის ნიმუშზე, რომელიც წინა სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში იყო ან უნდა ყოფილიყო ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის (CSG Art.2, 2.a).
2. საქონელი ვარგისია იმგვარი სარგებლობისთვის, რომლისთვისაც ამ ტიპის საქონელი ჩვეულებრივ გამოიყენება (CSG Art.2, 2.c).
3. გამოსადეგია მომხმარებლის მიერ დასახული მიზნისათვის, რომლის თაობაზეც მოვაჭრე მომხმარებელს ხელშეკრულების დადების ეტაპზე დაეთანხმა; იგულისხმება წინა სახელშეკრულებო ურთიერთობა, რომლის ფარგლებშიც (1) მომხმარებელს შესაძლებლობა ჰქონდა აღექვა საქონლის მიზნობრივი დანიშნულება და (2) ამგვარი დანიშნულებით საქონლის გამოყენების შესაძლებლობა დადასტურებულია მოვაჭრის მიერ (CSG Art.2, 2.b).
4. საქონელს აქვს ის თვისებები და ფუნქციონირებს იმგვარად, როგორც ამ სახეობის საქონლისთვის არის დამახასიათებელი და რის გონივრული მოლოდინიც მომხმარებელს შეიძლება ჰქონოდა პროდუქტის ბუნებიდან და იმ საჯარო განცხადებებიდან გამომდინარე, რომელიც გაკეთდა მოვაჭრის, მწარმოებლის ან მისი წარმომადგენლის ან ბაზარზე განთავსებაზე პასუხისმგებელი სხვა პირის მიერ, მათ შორის რეკლამისა და ეტიკეტის საშუალებით (CSG Art.2, 2.d). წინამდებარე ფორმულირება თავის მხრივ დაკავშირებულია

¹⁶⁵ წინამდებარე RIA-ს ანგარიშის განხორციელების პროცესში, კანონპროექტის ე.წ. მე-3 ვერსია არსებითად გადამუშავდა. 5.3.4.1 ქვეთავში აისახა კანონპროექტის 2019 წლის იანვრის მდგომარეობით ნასყიდობისა და მომსახურების ხელშეკრულებებთან დაკავშირებით გადამუშავებული დებულებები.

უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ დირექტივით რეგულირებულ ურთიერთობებთან, რომელიც განხილულია წინამდებარე ანგარიშის მე-2 თავში.

კანონპროექტის მე-15 მუხლის მე-4 პუნქტი იმეორებს 1999/44 დირექტივის მე-2 მუხლის მე-5 ნაწილის რედაქციას და განმარტავს, რომ მოვაჭრის მიერ ან მისი პასუხისმგებლობით, საქონლის არასწორი დამონტაჟების შედეგად წარმოქმნილი შეუსაბამობა უთანაბრდება ხელშეკრულების პირობებთან საქონლის შეუსაბამობას, თუ საქონლის მონტაჟი ხელშეკრულების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენდა. ეს წესი, ასევე ვრცელდება საქონელზე, რომელიც განკუთვნილია მომხმარებლის მიერ ასაწყობად ან დასამონტაჟებლად და საქონელზე თანდართული ინსტრუქციის ნაკლოვანების გამო აწყობა ან მონტაჟი არასწორად განხორციელდა. (CSG Art.2, 5.).

კანონპროექტის მე-15 მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტები, ასევე სრულად იმეორებს დირექტივის მე-2 მუხლის მე-3 და მე-4 ნაწილების რედაქციას და განსაზღვრავს, რომ საქონელი არ ჩაითვლება ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ პირობებთან შეუსაბამოდ, თუ (1) ხელშეკრულების დადების მომენტისათვის, მომხმარებელმა იცოდა ან უნდა სცოდნოდა, რომ საქონელი ხელშეკრულების პირობებთან შეუსაბამო იყო ან (2) თუ საქონლის ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობა განპირობებულია მომხმარებლის მიერ მიწოდებული მასალით (CSG Art.2, 3). ამავე მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად კი მოვაჭრე არ არის შეზღუდული საჯარო განცხადებით (იგულისხმება კანონპროექტის მე-15 მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი), თუ (1) დაამტკიცებს, რომ არ იყო ან ვერ იქნებოდა ინფორმირებული განცხადების თაობაზე; (2) დაამტკიცებს, რომ ხელშეკრულების დადების მომენტში განცხადება შეიცვალა; (3) დაამტკიცებს, რომ განაცხადი ვერ მოახდენდა გავლენას, მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეძენაზე (CSG Art.2,4).

კანონპროექტის მე-16 მუხლი ნასყიდობის ხელშეკრულებაში მომხმარებლის უფლებებს ეხება. მე-16 მუხლი პირველი პუნქტი დირექტივის მე-3 მუხლის პირველი და მეორე ნაწილების შესაბამისია და ადგენს, რომ თუ პროდუქტი ხელშეკრულების პირობებთან შეუსაბამო აღმოჩნდა, მომხმარებელს აქვს უფლება მოვაჭრისგან მოითხოვოს (1) საქონლის ხელშეკრულებასთან შესაბამისობაში მოყვანა, რაც თავის მხრივ გულისხმობს საქონლის უსასყიდლოდ შეცვლას ან შეკეთებას, (2) ფასის შემცირება ან (3) უარი თქვას ხელშეკრულებაზე (CSG Art. 3,2). კანონპროექტისგან განსხვავებით, დირექტივის მე-3 მუხლის პირველი ნაწილი განმარტავს, რომ მოვაჭრე მომხმარებლის წინაშე პასუხს აგებს იმ შეუსაბამობის გამო, რომელიც სამომხმარებლო საქონლის მიწოდების შემდეგ წარმოიშვა (CSG Art.3,1).

1999/44 დირექტივის მე-3 მუხლის მე-3 ნაწილის შესაბამისია მე-16 მუხლის მე-2 პუნქტი. სამომხმარებლო ნასყიდობის ხელშეკრულებიდან გამომდინარე ნივთის უსასყიდლოდ შეკეთების ან შეცვლის უფლება, ე.წ. უფლებათა პირველი რიგის უფლებას განეკუთვნება და ფასის შემცირებისა თუ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება მომხმარებელს მხოლოდ მას

შემდეგ წარმოეშობა, თუ შეკეთება ან შეცვლა შეუძლებელია ან საქონლის ბუნებიდან გამომდინარე მოითხოვს შეუსაბამოდ დიდ ხარჯებს.

მე-16 მუხლის მე-3 პუნქტი ასევე 1999/44 დირექტივის შესაბამისია და განსაზღვრავს, რომ საქონლის შეკეთება ან შეცვლა უნდა განხორციელდეს გონივრულ ვადებში და იმგვარად, რომ მომხმარებელს არ შეექმნას მნიშვნელოვანი შეფერხება, და დირექტივის მსგავსად, მე-16 მუხლის მე-3 პუნქტი აზუსტებს, რომ სამომხმარებლო საქონლის შეკეთებისა თუ შეცვლისას გათვალისწინებული უნდა იქნას როგორც სამომხმარებლო საქონლის ბუნება, ისე ის მიზანი, რისთვისაც მომხმარებელი ამ უკანასკნელს საჭიროებდა (CSG Art.3, 3). ერთგვაროვნად არის განმარტებული ტერმინი „უსასყიდლო“ როგორც კანონპროექტის მე-16 მუხლის მე-4 პუნქტში, ისე 1999/44 დირექტივის მე-3 მუხლის მე-4 ნაწილში, კერძოდ: საქონლის უფასოდ შეკეთება ან შეცვლა გულისხმობს ყველა ხარჯის გაწევას, რაც საჭიროა საქონლის ხელშეკრულებასთან შესაბამისობაში მოსაყვანად, მათ შორის, ფოსტის, სამუშაო ძალის და მასალების ხარჯებს (CSG Art.3,4).

კანონპროექტის მე-16 მუხლის მე-5 პუნქტი, 1999/44 დირექტივის მე-3 მუხლის მე-5 ნაწილის მსგავსად, განსაზღვრავს მომხმარებლის უფლებას მოითხოვოს სამომხმარებლო საქონლის ფასის შემცირებისა ან ხელშეკრულებიდან გასვლა. მოხმარებელს ეს უფლება აქვს, თუ (1) მას უფლება არა აქვს მოითხოვოს საქონლის შეკეთება ან შეცვლა მე-16 მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, (2) მოვაჭრემ არ შეაკეთა ან არ შეცვალა საქონელი გონივრულ ვადაში და მომხმარებელმა დაკარგა შესრულების ინტერესი, (3) მოვაჭრის მიერ საქონლის შეკეთება ან შეცვლა მომხმარებელს შეუქმნის მნიშვნელოვან უხერხულობას (CSG Art.3, 5). ამასთან, კანონპროექტის მე-16 მუხლის მე-7 პუნქტის შესაბამისად, მოხმარებელს უფლება არა აქვს უარი თქვას ხელშეკრულებაზე, თუ საქონლის ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობა მცირე მნიშვნელობისაა (CSG Art.3, 6).

კანონპროექტის მე-16 მუხლის მე-6 პუნქტი განსაზღვრავს, რომ მომხმარებელს უფლება აქვს ხელშეკრულებიდან გასვლის შემთხვევაში მოითხოვოს ხელშეკრულების შეუსრულებლობით მიყენებული ზიანის ანაზღაურება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, მაშინ როდესაც ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის შესაძლებლობას 1999/44 დირექტივა არ ითვალისწინებს.

კანონპროექტის მე-16 მუხლის მე-8 პუნქტის თანახმად, მოვაჭრე ვალდებულია დააკმაყოფილოს მე-16 მუხლით განსაზღვრული მომხმარებლის მოთხოვნები იმ შემთხვევაში, თუ ვერ დაამტკიცებს, რომ ხელშეკრულების პირობებთან შეუსაბამობა წარმოიშვა მომხმარებლის მიერ საქონლით არასათანადო სარგებლობის გამო.

კანონპროექტის მე-16 მუხლის მე-9 პუნქტი, 1999/44 დირექტივის მე-3 მუხლის მე-3 ნაწილის მეორე აბზაცის მსგავსად, განმარტავს არათანაზომიერი ან შეუსაბამოდ დიდი ხარჯების

განსაზღვრის კრიტერიუმებს. კერძოდ, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული: (1) პროდუქტის ღირებულება ხელშეკრულების პირობებთან შესაბამისი რომ ყოფილიყო/შეუსაბამო რომ არ ყოფილიყო; (2) შეუსაბამობის ხარისხი და (3) ალტერნატიული შეკეთების შესაძლებლობა მომხმარებლისთვის შეფერხების შექმნის გარეშე(CSG Art.3, 3).

დირექტივის მე-4 მუხლი განმარტავს, რომ თუ ბოლო გამყიდველი პასუხისმგებელია ხელშეკრულების შეუსაბამობაზე, რომელიც თავის მხრივ ამავე სახელშეკრულებო ჯაჭვის წინა გამყიდველის, ან სხვა შუამავალი პირის მოქმედების ან უმოქმედობიდან გამომდინარეობს, ბოლო გამყიდველს წარმოეშობა რეგრესის წესით მოთხოვნის უფლება. დირექტივის თანახმად, რეგრესით ანაზღაურების წესი და პირობები შიდასახელმწიფოებრივი რეგულირების სფეროს წარმოადგენს. კანონპროექტის არსებული რედაქცია, რეგრესის წესით ანაზღაურების შესაძლებლობაზე არაფერს ამბობს და ფაქტობრივად ღიად ტოვებს, გამყიდველის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს უფლებას. ვფიქრობთ, დირექტივის შესაბამისი დებულების არ არსებობას, მეტ წილად, განაპირობებს საქართველოში რეალიზებული საქონელი, რომელიც ხშირ შემთხვევაში გამყიდველის ხელში არა ორ ან თუნდაც სამ სუბიექტისგან შემდგარი სახელშეკრულებო ჯაჭვის შედეგად ხდება, არამედ წარმოადგენს იმგვარ საქონელს, როდესაც ფაქტობრივად შეუძლებელია ხელშეკრულების შეუსაბამობაზე პასუხისმგებელი სუბიექტის მოძიება.

კანონპროექტის მე-17 მუხლი სრულად იმეორებს დირექტივის მე-6 მუხლის რედაქციას და განსაზღვრავს კომერციული გარანტიის პირობებს. კერძოდ, მე-17 მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების თანახმად, მოვაჭრისთვის სავალდებულოა მის/გარანტორის მიერ გაცემული კომერციული გარანტიის, მათ შორის რეკლამაში აღწერილი პირობების დაცვა (CSG Art.6, 1). კომერციული გარანტია უნდა მოიცავდეს: (1) ინფორმაციას იმასთან დაკავშირებით, რომ კომერციული გარანტია არ ზღუდავს კანონისმიერი გარანტიის პირობებს; (2) მკაფიოდ გაწერილ გარანტიის პირობებს და გასაჩივრებისთვის საჭირო ინფორმაციას, როგორცაა ხანდაზმულობის ვადა, გარანტორის სახელი და მისამართი (CSG Art.6, 2). ამავე მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტების თანახმად, მომხმარებლის მოთხოვნით, მისთვის გარანტია მიწოდებული უნდა იყოს წერილობით ან სხვა მისთვის მისაღები ინფორმაციული მატარებლით (CSG Art.6, 3). თუ, გარანტია არ აკმაყოფილებს კანონის მე-17 მუხლის პირველი, მე-2 და მე-3 პუნქტებით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს, აღნიშნული გავლენას ვერ იქონიებს კომერციული გარანტიის ნამდვილობაზე. (CSG Art.6, 5).

ხანდაზმულობის ვადები კანონპროექტის მე-18 მუხლშია რეგულირებული, რომელიც დირექტივის მე-5 მუხლის სახეცვლილ ვერსიას წარმოადგენს. მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, თუ მომხმარებელმა საქონლის ნაკლი აღმოაჩინა საქონლის მფლობელობაში მიღებიდან 6 თვის განმავლობაში, მტკიცების ტვირთი მოვაჭრეზეა. (CSG Art.5, 3). იგულისხმება, რომ საქონელს ნაკლი გაყიდვისას ჰქონდა და ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის მიწოდებისას, პირველი ექვსი თვის მანძილზე მტკიცების ტვირთი

გამყიდველზე გადადის. კანონპროექტის ამავე მუხლის მეორე პუნქტი კი განმარტავს, რომ მომხმარებელს უფლება აქვს ისარგებლოს ამ კანონის მე-15 და მე-16 მუხლებით დადგენილი უფლებებით, თუ საქონლის ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობა აღმოჩენილია პროდუქტის მომხმარებლისთვის გადაცემიდან 2 წლის განმავლობაში, ხოლო კომერციული გარანტიის არსებობის შემთხვევაში - გარანტიის მთელი პერიოდის განმავლობაში (CSG Art.5, 1), ხოლო მოვაჭრე ვალდებულია დააკმაყოფილოს ამ კანონის მე-16 მუხლის მე-8 პუნქტით დადგენილი პირობა ამავე მუხლით დირექტივა წევრ სახელმწიფოებს აძლევს შესაძლებლობას, ეროვნულ კანონმდებლობაში გაითვალისწინონ მომხმარებლის ვალდებულება, ხელშეკრულების შეუსაბამობის აღმოჩენიდან 2 თვის განმავლობაში აღნიშნულის შესახებ შეატყობინოს გამყიდველს. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ორთვიანი შეტყობინების ვალდებულებას ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების უმრავლესობა ითვალისწინებს, რაც შეეხება ქართველ კანონმდებელს, კანონპროექტის წარმოდგენილ ვერსიაში აღნიშნული ვალდებულება გათვალისწინებული არ არის (CSG Art.5, 2).

მე-18 მუხლის მე-2 პუნქტი განსაზღვრავს, რომ ბათილია ხელშეკრულების ან გარანტიის პირობა (მათ შორის 2 წელზე ნაკლები ვადით გაცემული გარანტია), რომელიც აუარესებს მომხმარებლის მდგომარეობას.

კანონპროექტის მე-19 მუხლი მომსახურებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების დარღვევის შედეგებსა და მისგან გამომდინარე გარანტიებს არეგულირებს. უნდა აღინიშნოს რომ დირექტივა მომსახურებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს ცალკე არ გამოჰყოფს. კანონპროექტის მე-20 მუხლი პროდუქტის შემთხვევით დაღუპვის ან გაფუჭების რისკთან დაკავშირებულ, ხოლო 21-ე მუხლი - შესრულებასთან და მიწოდებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს არეგულირებს. როგორც ზემოთ ვახსენეთ, აღნიშნული საკითხები 1999/44 დირექტივით არ იფარება.

როგორც 5.3.4.1 ქვეთავი ცხადყოფს სამომხმარებლო ნასყიდობის და მისგან გამომდინარე გარანტიის ორ წლიანი ვადასთან დაკავშირებული კანონპროექტით შემოთავაზებული დებულებები, სრულ ჰარმონიზაციაშია 1999/44 დირექტივასთან და ქართველ მომხმარებელს სთავაზობს უფლებების დაცვის ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მსგავს მინიმალურ სტანდარტს. გამონაკლისის სახით უნდა ვახსენოთ მოვაჭრის რეგრესის უფლება, რომელიც, კანონპროექტით არ იფარება.

მომდევნო ქვეთავი ეთმობა კანონპროექტით შემოთავაზებული გარანტიის ორ წლიანი ვადის ე.წ. ალტერნატიულ ვარიანტებს, რომელიც კანონპროექტის განხილვის დროს შესაძლოა იქნას გათვალისწინებული კანონმდებლის მიერ. ამასთან, როგორც მომხმარებლის

დამოკიდებულების შესახებ კვლევებზე¹⁶⁶ დაყრდნობით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, მომხმარებლის უფლებების დაცვის თვალსაზრისით სუსტია როგორც დღეს მოქმედი საკანონმდებლო ნორმები, ისე თავად ამ უფლებების აღსრულების პრაქტიკა. აქედან გამომდინარე, ვფიქრობთ, როგორც სამართლებრივი, ისე სოციალური გავლენების გათვალისწინებით, უმჯობესი იქნება, შემუშავდეს არა გარანტიის ორწლიანი ვადის ალტერნატიული დებულებები, არამედ ის კონკრეტული რეკომენდაციები, რომლებმაც ხელი უნდა შეუწყონ კანონპროექტით შემოთავაზებული დებულებების იმპლემენტაციას, როგორც მოკლე, ისე გრძელვადიან პესპექტივაში.

5.3.4.2. RIA-ს ანგარიშით შემოთავაზებული ალტერნატივა

წინამდებარე ანგარიში განხორციელდა კანონპროექტის წინასწარ შერჩეულ საკითხებზე. მიუხედავად იმისა, რომ თითოეული საკითხი - პრობლემა ანგარიშში განხილულია როგორც კვლევის დამოუკიდებელი ობიექტები, შესაძლებელია იმ ძირითადი მახასიათებლების გაერთიანება, რომელიც ყველა ზემოთ განხილულ პრობლემას აქვს საერთო. კერძოდ: კერძოდ:

მომხმარებლის პერსპექტივიდან - (1) ნებისმიერ პრობლემასთან მიმართებაში ქართველი მომხმარებელი მოწყვლადი მომხმარებელია; (2) საშუალო ქართველი მომხმარებელი არ ფლობს ინფორმაციას იმ მინიმალური საკანონმდებლო გარანტიების შესახებაც კი, რომელიც მას სხვადასხვა საკანონმდებლო აქტების საფუძველზე აქვს; (3) სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორების გათვალისწინებით, ქართველი მომხმარებელი ამავე დროს უიმედო მომხმარებელია, რომელიც არ იბრძვის უფლებების დასაცავად.

მოვაჭრების პერსპექტივიდან - (იგულისხმება ის მოვაჭრეები, რომლებიც ძირითადად ბაზრობებზე და ე.წ. არა ოფიციალურ მაღაზიებში ოპერირებენ -) (1) ნაკლებად ინტერესდებიან მომხმარებლის უფლებებით; (2) ნაკლებად ამახვილებენ ყურადღებას სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონლის ხარისხზე; (3) ნაკლებად ვარაუდობენ, რომ მოუწევთ ხელშეკრულების შეუსაბამო, ნაკლის მქონე საქონლის გამო რაიმე სახის, მათ შორის - შეცვლის/შეკეთების/საფასურის დაბრუნების ხარჯის გაწევა. რაც შეეხება ე.წ. პირველი კატეგორიის მოვაჭრეებს, სამომხმარებლო სფეროს დერეგულაცია და არა ინფორმირებული - მოწყვლადი მომხმარებლის მაღალი რაოდენობა, მათი საქმიანობაზე უარყოფით გავლენას ახდენს. რაც თავის მხრივ კონკურენციის დაბალ ხარისხში ვლინდება და არ უზიბგებს მოვაჭრეებს სამომხმარებლო ბაზარი „გამდიდრონ“ უფრო მაღალი ხარისხის, უფრო გამძლე და მდგრადი, შესაბამისად უფრო ძვირად ღირებული სამომხმარებლო საქონლით. სახელშეკრულებო მოთხოვნის წარდგენის სამოქალაქო კოდექსის 129-ე მუხლით გათვალისწინებული ხანდაზმულობის სამწლიანი ვადა, ვერ უზრუნველყოფს მომხმარებლის

¹⁶⁶ დეტალურად იხ. „სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში“, ეისითი, 2018წ., თბილისი., ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის „ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ზეგავლენა ქართველ მომხმარებლებზე და მათი ცნობიერების ამაღლება“ ფარგლებში, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ განხორციელებული „მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა საქართველოს ურბანულ ცენტრებში“ 2015წ. საქართველო.

ინტერსების დაცვას სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობისას. აღნიშნულის მიზეზი ძირითადად ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დაბალი დონეა, არა მხოლოდ სახელშეკრულებო მოთხოვნის წარდგენის უფლებასთან, არამედ ზოგადად სხვა უფლებებთან დაკავშირებით, რომლებიც თავის მხრივ არ შემოიფარგლება მხოლოდ სამომხმარებლო სფეროში წარმოშობილი ურთიერთობებით.¹⁶⁷ კანონპროექტით შემოთავაზებული გარანტიის ორ წლიანი ვადის ამოქმედების პირობებში, შემცირდება სამოქალაქო კოდექსის 129-ე მუხლით გათვალისწინებული მოთხოვნის წარდგენის ხანდაზმულობის სამწლიანი ზოგადი ვადა, (აქვე გასათვალისწინებელია, რომ კანონპროექტით განსაზღვრული გარანტიის ორ წლიანი ვადა გულისხმობს ხანდაზმულობის და არა კანონისმიერი გარანტიის ვადას), მაგრამ ამავე დროს ქართველ მომხმარებელს სპეციალური კანონი განუსაზღვრავს მოთხოვნის განცხადების მყარ, ევროპულ სტანდარტს, ხოლო კანონპროექტის მიღების შემდეგ განხორციელებული საინფორმაციო კამპანია, უზრუნველყოფს მომხმარებლის ინფორმირებულობის ზრდას.

ზემოაღნიშნულისა და წინამდებარე ანგარიშის განხორციელების პროცესში გამოვლენილი გარემოებების გათვალისწინებით სამომხმარებლო ნასყიდობისა და მისგან გამომდინარე გარანტიის ორ წლიან პერიოდთან დაკავშირებით, კანონპროექტისგან განსხვავებული ალტერნატივის განვითარება, ვფიქრობთ არ იქნება მიზანშეწონილი. მიუხედავად იმისა, რომ კანონპროექტის ცალკეული დებულებების, მათ შორის გარანტიის ორ წლიან პერიოდთან დაკავშირებული ნორმების აღსრულებას (განსაკუთრებით წინამდებარე ქვეთავში განხილული ე.წ. მეორე კატეგორიის მოვაჭრეებთან მიმართებაში) შესაძლოა შეექმნას პრობლემები, კანონპროექტით გარკვეული შედეგებთან, თუ გამოწვევების დაწესება, არ მიგვაჩნია სამართლიანად. ამასთან კანონმდებელმა ბუნებრივია უნდა გაითვალისწინოს ის შესაძლო საფრთხეები, რომლებიც კანონპროექტის იმპლემენტაციის პროცესის თანმდევი იქნება და საწყის ეტაპზე, თავის თავად გამორიცხავს გარკვეული ტიპის მოვაჭრეების მხრიდან მისი აღსრულების როგორც ნებას, ისე ობიექტურ შესაძლებლობას. ამასთან, გრძელვადიან პერსპექტივაში, აღნიშნული ცვლილება „იძულებულს“ გახდის ქართველ მოვაჭრეებს, გადავიდნენ ოპერირების ე.წ. ევროპულ სტანდარტზე, მეტი ყურადღება გაამახვილონ როგორც მათ მიერ წარმოებულ, ისე იმპორტირებული საქონლის ხარისხზე. აღნიშნული თავის მხრივ ხელს მოვაჭრეთა კონკურენციისა ზრდასა და ქართული სამომხმარებლო ბაზრის განვითარებას შეუწყობს ხელს. გარდა ამისა, შემოთავაზებული ცვლილება, „აიძულებს“ მოვაჭრეებს მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ მომხმარებლის უფლებებს და მათი აღსრულების მექანიზმებს.

მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების მიერ გამოთქმული საფრთხეები კანონპროექტის აღსრულების საწყის ეტაპზე სავსებით რეალურია - შესაძლოა გამოიწვიოს სამომხმარებლო საქონლის ფასების ზრდა, ასევე გარკვეული ტიპის მოვაჭრეების

¹⁶⁷ დეტალურად იხ. „სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში“, ეისითი, 2018წ., თბილისი.,

ბუნებრივი განდევნა სამომხმარებლო ბაზრიდან, თუ პრობლემას ერთი მხრივ, ევროკავშირის წინაშე აღებული ვალდებულების, ხოლო მეორე მხრივ მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით შეეხება, არც ერთი ზემოთ ჩამოთვლილი საფრთხე თავის მხრივ არ და ვერ გადაწონის იმ სარგებელს, რომ გრძელვადიან პესპექტივაში, განავითარებს ქართულ სამომხმარებლო ბაზარს და შექმნის მომხმარებლების უფლებების დაცვის მყარ გარანტიებს.

5.4. ზეგავლენის შეფასება & მონაცემების შეგროვება

5.4.1. ზეგავლენის შეფასება 3rd ქვეყნებიდან

წინამდებარე ქვეთავი უბრუნდება სამომხმარებლო ნასყიდობასთან დაკავშირებით ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების მასშტაბით განხორციელებული კვლევას, რომლის მე-3 თავი ეთმობა იმ სარგებლისა და ხარჯების ზეგავლენების შეფასებას, რომელიც შესაძლოა მოჰყვეს 1999/44 დირექტივის სრული ჰარმონიზაციას.¹⁶⁸

5.4.1.1 გარანტიის ორ წლიანი ვადა

სარგებელი

კვლევის თანახმად,¹⁶⁹ მთელი რიგი დაინტერესებული მხარეები - ჰოლანდიის როგორც მომხმარებლის უფლებების დაცვის, ისე ხელისუფლების ორგანოები, ბულგარეთის სამომხმარებლო ასოციაცია, ასევე საბერძნეთსა და ხორვატიის ხელისუფლების წარმომადგენლები ხაზგასმით აღინიშნავენ, რომ ჰარმონიზებული წესები ხელს შეუწყობს გამჭვირვალობის მომხმარებელთა ნდობას ზრდას და აქედან გამომდინარე, ფასდება როგორც დადებითი - სარგებლის მომტანი მოვლენა. მიუხედავად წევრ სახელმწიფოებს შორის არსებული კულტურული თუ ენობრივი განსხვავებებისა, საკონსულტაციო პროცესში ჩართული დაინტერესებული მხარეების უმრავლესობა, საბოლოო ჯამში თანხმდება, რომ გარანტიის ორ წლიანი პერიოდი ხელს უწყობს ე.წ. სამართლიანი ბალანსის დაცვას" მომხმარებელთა და ბიზნესის ინტერესებს შორის".

ხარჯი

გარანტიის ორ წლიანი პერიოდის თანაბრად ყველა სახის საქონელზე გავრცელებას ეწინააღმდეგება როგორც გერმანია (გარანტიის ვადა 2 წელი), ისე დანიის (გარანტიის ვადა 2 წელი) მომხმარებელთა დაცვის ასოციაცია, ასევე ჰოლანდია (გარანტიის ვადა დამოკიდებულია პროდუქტის სახეობაზე), შვედეთი (გარანტიის ვადა 3 წელი) და ინგლისი (გარანტიის ვადა 5 წელი). წინააღმდეგობის მთავარი მიზეზი საქონლის სახეობას უკავშირდება. მთელი რიგი პროდუქტები, მაგალითად როგორც არის მაცივარი და სხვა მსხვილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ვარგისი უნდა იყოს უფრო დიდ ხანს, ვიდრე 2 წელი. განსაკუთრებით არა კომფორტული იქნება სრული ჰარმონიზაცია ინგლისისთვის, ვინაიდან ეროვნული კანონმდებლობით, ბრიტანელ მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს სამომხმარებლო საქონლის ფასი ნასყიდობის ხელშეკრულების დადებიდან 3 წლის შემდეგ

¹⁶⁸ Study on the costs and benefits of minimum harmonisation under the Consumer Sales and Guarantees Directive 1999/44/EC and of potential full harmonisation and alignment of EU rules for different sales channels

http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

გადაიხადოს. შესაბამისად, გარანტიის ვადის ხუთიდან ორ წლამდე შემცირება, უარყოფითად იმოქმედებს ბრიტანელი მომხმარებლის სამომხმარებლო უფლებებზე. აქედან გამომდინარე, სავსებით ლოგიკურია, ის შედეგები, რომელიც ერთი მხრივ ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ფარგლებში განხორციელებულმა საერთო და მეორე მხრივ ინგლისში განხორციელებულმა შიდა კვლევებმა აჩვენა. თუ ევროპის მასშტაბით გამოკითხულთა მხოლოდ 4% აღნიშნა, რომ საქონელს ნაკლი ყიდვიდან 2 წლის შემდეგ აღმოაჩნდა, ინგლისის მაგალითზე, ნაკლის აღმოჩენის საშუალო ვადა 2-დან 6-წლამდე მერყეობს. შესაბამისად, იმ ქვეყნების მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით, სადაც გარანტიის ვადა უფრო დიდია ვიდრე 2 წელი, სრული ჰარმონიზაცია გამოიწვევს მომხმარებელთა უფლებების შემცირებას.

ევროკავშირის წევრი 15 ქვეყანა (გამოკითხულთა 58%), მიუთითებს, რომ სრულ ჰარმონიზაციას არ ექნება უარყოფითი გავლენა ბიზნესზე, ხოლო 21% აცხადებს, რომ სრული ჰარმონიზაცია, მათ შორის ონლაინ და პირის პირ გაყიდვების წესების ჰარმონიზაცია, მეტად სამართლიანს გახდის ვაჭრობის ორივე ფორმას, ხოლო 13% აღნიშნავს, რომ სრულ ჰარმონიზაციას ექნება ძალიან დაბალი ხარჯები.

2013 წლის მდგომარეობით, ევროკავშირის მასშტაბით რეგისტრირებული იყო 3.6 მილიონი მოვაჭრე. სრული ჰარმონიზაციის შემთხვევაში, დაახლოებით 360 ათასი გამყიდველი (ხუთი წევრი ქვეყანა, სადაც გარანტიის ვადა უფრო დიდია, ვიდრე 2 წელი) ვალდებულია იქნება გაწიოს სრული ჰარმონიზაციის ხარჯი, თუმცა გრძელვადიან პესპექტივაში, აღნიშნული მაინც დადებით მოვლენად შეფასდება, ევროკავშირის ყველა წევრ სახელმწიფოში საერთო, ერთიანი მიდგომებისა და სტანდარტების არსებობის კუთხით.

5.4.1.2 მტკიცების ტვირთის ექვს თვიანი ვადა სარგებელი

სამომხმარებლო ნასყიდობის სრული ჰარმონიზაცია მტკიცების ტვირთის 6 თვიდან 2 წლამდე გაზრდას მოიაზრებს. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევაში¹⁷⁰ არ არის მოყვანილი ის კონკრეტული დადებითი ეფექტები, რომელიც ვადის გაზრდას შესაძლოა მოჰყვეს, კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ მომხმარებელთა უკუკავშირი იძლევა დაშვების საფუძველს, რომ მომხმარებლები ამგვარ ცვლილებას დადებითად აფასებენ. მტკიცების 6 თვიანი ვადის 2 წლამდე გაზრდა შესაძლებლობას მისცემს მომხმარებლებს თავი აარიდონ ხანგძლივ და დამძლეულ სასამართლო დავის პროცესებს, რომელიც კონკრეტულ სფეროში სპეციალური ცოდნისა, თუ იურიდიულ მხარდაჭერაზე ხელმისაწვდომობის არ ქონის გამო, ნამდვილად ართულებს მათ მდგომარეობას. ქვეყნებში, სადაც მტკიცების ტვირთი მეტია, ვიდრე 6 თვე (დანია, საფრანგეთი და პოლონეთი), მტკიცების ტვირთის ხანგძლივი ვადა, გავლენას ახდენს

¹⁷⁰ Study on the costs and benefits of minimum harmonisation under the Consumer Sales and Guarantees Directive 1999/44/EC and of potential full harmonisation and alignment of EU rules for different sales channels
http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებაზე და უზრუნველყოფს სამომხმარებლო ბაზრის გაჯერებას უფრო გამძლე და მდგრადი საქონლით.

მიუხედავად მისია, რომ მტკიცების ტვირთის 6 თვიდან 2 წლამდე გაზრდა მეტ წილად მომხმარებლებზე იქონიებს დადებითი გავლენას, ევროკავშირის წევრი ქვეყნის ერთ-ერთი სამომხმარებლო ასოციაცია, მიუთითებს, რომ მტკიცების ტვირთის ვადის 2 წლამდე გაზრდა, დადებითად აისახება ასევე ბიზნესზე და გამოიწვევს მთელი რიგი ხარჯების, მათ შორის სასამართლო დავების ხარჯების შემცირებას.

ხარჯი

ბიზნესის წარმომადგენლები, ბუნებრივია ეწინააღმდეგებიან მტკიცების ტვირთის ვადის გაზრდას მომხმარებელთა სასარგებლოდ. მათი წარმომადგენლების განმარტებით, ყველაზე ხშირად საქონლის ნაკლი, სწორედ 6 თვის მანძილზე ვლინდება ხოლმე. ჰარმონიზაციის შემთხვევაში, მომხმარებელი უფრო გულგრილი გახდება საქონლის მიმართ და თავს არაკეთილსინდისიერად მოქმედების უფლებას მისცემს. მაშინ როდესაც მოვაჭრე, ხშირ შემთხვევაში სრულიად უსამართლოდ იქნება ვალდებული იკისროს პასუხისმგებლობა. გარდა ამისა, აღნიშნული ცვლილება ბუნებრივად გამოიწვევს სამომხმარებლო დავებს და საქონელზე ფასების ზრდას, რაც საბოლოო ჯამში ნეგატიურ გავლენას ასევე მომხმარებელზე მოახდენს.

5.4.2. ზეგავლენის შეფასება საქართველოს მაგალითზე

კანონპროექტით შემოთავაზებული გარანტიის ორ წლიანი პერიოდის, როგორც წინამდებარე ანგარიშის კვლევის ერთ-ერთი ობიექტის ხარჯ-სარგებლიანობის შეფასება, ეფუძნება სოციოლოგიურ კვლევის ანგარიშს, რომელიც როგორც ზემოთ ვახსენეთ, კანონპროექტის წინასწარ შერჩეულ საკითხებზე სპეციალურად წინამდებარე RIA-ს ფარგლებში განხორციელდა¹⁷¹. კვლევის მიზანი იყო ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულების დადგენა, ანგარიშის პრობლემურ საკითხებთან, მათ შორის გარანტიის ორ წლიან პერიოდთან დაკავშირებით.

5.4.2.1 მომხმარებლის დამოკიდებულება კანონპროექტით გათვალისწინებულ გარანტიის ორ წლიან ვადასთან დაკავშირებით

როგორც წინა თავებში ვახსენეთ, კვლევის ძირითადი მიგნება - „როგორც მომხმარებელთა, ისე ბიზნესის წარმომადგენელთა ცნობიერების დონე საკმაოდ დაბალია. მათ მინიმალური ინფორმაციაც არ აქვთ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თაობაზე და არ იციან, რომ საქართველოს კანონმდებლობაში არსებობს ნორმები, რომელიც ეხება მომხმარებლის მიერ შეძენილი გარიგების შეუსაბამო, თუ შესაბამისი საქონლის დაბრუნების წესებს“¹⁷², უცვლელია კანონისმიერი გარანტიის ორწლიან ვადასთან დაკავშირებით.

¹⁷¹ „სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში“, ეისითი, 2018წ., თბილისი.

¹⁷² „სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში“, ეისითი, 2018წ., თბილისი.

კვლევის პირველი ნაწილი წარმოდგენას გვიქმნის სამომხმარებლო გარანტიასთან დაკავშირებულ პრაქტიკაზე, ხოლო მეორე ნაწილში მოცემულია, როგორც მომხმარებლების, ისე მოვაჭრეების დამოკიდებულება დაგეგმილ ცვლილებებთან დაკავშირებით.

5.4.2.1.1. არსებული მდგომარეობა

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ მომხმარებელთა მხოლოდ 43% ფიქრობს, რომ შეუძლია გამყიდველს მოსთხოვოს გარიგების შეუსაბამო საქონლის შეკეთება, შეცვლა, და/ან დაბრუნება; მეტიც, მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი ფიქრობს, რომ ნაკლის მქონე/ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შეძენის შემთხვევაში ის სრულიად დაუცველია გამყიდველთან ურთიერთობაში. გარდა ამისა, გამოკითხულ მომხმარებელს ზოგადად მინიმალური წარმოდგენა აქვთ ვადებთან დაკავშირებით და მათი უმრავლესობა (69%) ფიქრობს, რომ ნაკლის მქონე საქონლის შეძენის შემთხვევაში, მოვაჭრისთვის მიმართვის უფლება საქონლის შეძენიდან მხოლოდ ერთი კვირის განმავლობაში აქვს.

რაც შეეხება ნაკლის მქონე/ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის ნასყიდობის შემდგომ წარმოშობილ მოთხოვნის უფლებების განხორციელებას, გამოკითხული მომხმარებლების უმრავლესობას - 74% აღნიშნავს, რომ ურჩევნია მოვაჭრემ შეუცვალოს პროდუქტი იგივე კატეგორიის ხელშეკრულების შესაბამისი საქონლით და მხოლოდ 22% აღნიშნავს, რომ ურჩევნია დაიბრუნოს გადახდილი თანხა. კვლევის ფარგლებში შესწავლილი იქნა ასევე მომხმარებელთა გამოცდილება ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შეძენასთან დაკავშირებით. გამოკითხულ მომხმარებელთა ნახევარზე მეტს - 56% არ აქვს გარიგების შეუსაბამო საქონლის შეძენის გამოცდილება, მათ შრის კი ვისაც მსგავსი შემთხვევა ჰქონია, უმრავლესობა - 64% აცხადებს, რომ გამყიდველს მიმართა პრეტენზიით, ამასთან ნაკლის აღმოჩენის შემდეგ გამოკითხულ მომხმარებელთა 36%-ს ამ ფაქტზე რეაგირება არ მოუხდენია.

გამოკითხული მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის ყველაზე გავრცელებული სახეობა არის ტექნიკა (54%). შედარებით ნაკლებია საქონლის შეცვლის, შეკეთების ან დაბრუნების მოთხოვნები სხვა საქონელთან მიმართებაში - ტანსაცმელი/ფეხსაცმელი 45%, საყოფაცხოვრებო ნივთები 10% ავტომობილის ნაწილები 0,4%.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ უმეტეს შემთხვევაში ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შეკეთების, შეცვლის და დაბრუნების მოთხოვნით მომხმარებლები მიმართავენ მაღაზიებს და არა ონლაინ ან ქუჩის მოვაჭრეებს.

კვლევის თანახმად, მათგან, ვინც მაღაზიის წარმომადგენლობას მიმართა ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შეკეთების, შეცვლის და/ან დაბრუნების მოთხოვნით, 17%-ს უარი ეთქვა შეკეთების მოთხოვნაზე, 13%-ს უარი ეთქვა შეცვლის მოთხოვნაზე, 19%-ს კი დაბრუნების მოთხოვნაზე. რაც შეეხება უარის მიზეზებს, შეკეთების მოთხოვნაზე, ყველაზე ხშირად

სახელდება გამყიდველის მიერ გარიგების შეუსაბამობის არაღიარება; შეცვლის მოთხოვნის შემთხვევაში - შესაბამის მომსახურებაზე მაღაზიის მიერ შეთავაზებული ვადის გასვლა; ხოლო დაბრუნების მოთხოვნის შემთხვევაში - გამყიდველ ობიექტში შესაბამისი პროცედურის არ არსებობა. მაშინ, როდესაც მომხმარებელი გამყიდველ ობიექტს საქონლის დაბრუნების მოთხოვნით მიმართავს, (პროდუქტის გარიგებასთან შეუსაბამობის მოტივით), მოვაჭრე მას ძირითადად საქონლის შეცვლას სთავაზობს და სწორედ ამ ფორმით ხდება შემთხვევის მოგვარება (საქონლის დაბრუნებაზე მოთხოვნით მიმართვის შემთხვევების 54%); დანარჩენ შემთხვევებში, ხდება პროდუქტის დაბრუნება საფასურის სრული, ან ნაწილობრივი ანაზღაურებით (40%, 5% შესაბამისად). რაც შეეხება უშუალოდ ღირებულებას, საქონლის დაბრუნებაზე მიმართვის შემთხვევაში, ნივთის საშუალო ღირებულება 400 ლარს შეადგენს.

ხელშეკრულების შეუსაბამო ნივთის შეკეთების, შეცვლის და/ან დაბრუნების მოთხოვნით მომხმარებლები მოვაჭრეს პროდუქტის მიღებიდან საშუალოდ 9 დღის ვადაში მიმართავენ, ხოლო მოვაჭრე რეაგირებას საშუალოდ ერთი კვირის ვადაში ახდენს.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მოვაჭრეთა დიდმა უმრავლესობამ არ იცის კანონმდებლობით განსაზღვრული 3 წლიანი ვადის შესახებ. მათ 70% (განურჩევლად სავაჭრო ობიექტის ტიპისა), მიაჩნია, რომ საქართველოს კანონმდებლობით, ხელშეკრულების შეუსაბამო, ნაკლის მქონე პროდუქტის შეძენის შემთხვევაში, პროდუქტის შეკეთების, შეცვლის და/ან დაბრუნების მოთხოვნით მიმართვის უფლება მომხმარებელს შეძენიდან ერთი კვირის ვადაში აქვს. შესაბამისად, გამოკითხული მოვაჭრეების უმრავლესობა (60%) სწორედ ერთ კვირიან ვადას სთავაზობს მომხმარებელს.

გამოკითხული მოვაჭრეების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მნიშვნელოვანია მომხმარებელს საქონლის შეძენისას წარედგინოს ნაკლის აღმოჩენის შემთხვევაში საქონლის შეკეთების, შეცვლის და/ან დაბრუნების პირობები. რაც შეეხება რეალურ გამოცდილებას, მოვაჭრეთა 12% აცხადებს, რომ მსგავს ინფორმაციას საერთოდ არ აწვდის მომხმარებელს, ყველაზე გავრცელებული კი აღნიშნული ინფორმაციის სიტყვიერად მიწოდებაა. (67%).

გამოკითხული მოვაჭრეების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ხელშეკრულების შეუსაბამო/ ნაკლის მქონე საქონლის შეძენის საფუძველზე შესული განაცხადების დიდი ნაწილი მომხმარებლის სასარგებლოდ კმაყოფილდება: სავაჭრო ობიექტების წარმომადგენელთა 42% აცხადებს, რომ განაცხადების 80%-100% შემთხვევაში ხდება მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილება - შეკეთება, შეცვლა ან დაბრუნება და სავაჭრო ობიექტების მხოლოდ 10% აფიქსირებს, რომ არ აქვთ მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილების გამოცდილება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ნაკლის მქონე/ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის შეძენის შემთხვევაში მომხმარებელი მეტწილად შეცვლის მოთხოვნით მიმართავს გამყიდველს. რაც შეეხება მომხმარებლის მიმართულების მართვასა და ადმინისტრირებასთან, ასევე პროდუქციის შეცვლასთან დაკავშირებულ პირდაპირ ხარჯებს, რესპონდენტთა უმრავლესობას გაუჭირდა

კონკრეტული თანხის დასახელება, თუმცა საშუალო წლიური მაჩვენებელი 1200 ლარით განისაზღვრება.

5.4.2.1.2. მომხმარებლის და ბიზნესის დამოკიდებულება

დაგეგმილ ცვლილებებთან დაკავშირებით მომხმარებლისა და ბიზნესის წარმომადგენელთა (მალაზიები, ქუჩისა და დისტანციურად მოვაჭრეები) მოსაზრებები მნიშვნელოვანწილად განსხვავებულია. კერძოდ, მაშინ როცა მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა (81%) დაგეგმილ ცვლილებებს დადებითად აფასებს, მოვაჭრეთა მხოლოდ 35% ემხრობა ცვლილებებს, ხოლო 50% კი არ ეთანხმება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ცვლილებების მიმართ მეტად კრიტიკულად არიან განწყობილი ქუჩის მოვაჭრეები, თუმცა ზოგადი ტენდენცია სამივე საკვლევ სეგმენტში მსგავსია.

რაც შეეხება მტკიცების ტვირთთან დაკავშირებულ ცვლილებებს, მომხმარებელთა და მოვაჭრეთა დამოკიდებულება შემდეგნაირად გადანაწილდა:

მომხმარებლები:

ვეთანხმები	82%
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	11%
არ ვეთანხმები	7%

მოვაჭრეები:

ვეთანხმები	30%
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	15%
არ ვეთანხმები	55%

რაც შეეხება როგორც მომხმარებლების, ისე მოვაჭრეების მოლოდინებს, გამოკითხულ მომხმარებელთა 48% ფიქრობს, რომ დაგეგმილი ცვლილებების ამოქმედების შემთხვევაში, გაიზრდება მოვაჭრეებისადმი მათი მიმართვის რაოდენობა როგორც ნაკლის მქონე/ხელშეკრულების შეუსაბამო პროდუქტის დაბრუნების, შეკეთების და/ან შეცვლის მოთხოვნით. ამავე პოზიციას იზიარებს მოვაჭრეთა 53%. განსხვავებული პერსპექტივით აღიქვამს მსყიდველობითი ქცევის ცვლილებას მომხმარებელი და ბიზნესი; კერძოდ, ყოველი გამოკითხული მომხმარებლის 35% თვლის, რომ დაგეგმილი ცვლილება აამაღლებს მათ მოტივაციას და შესაბამისად გაზრდის ნასყიდობის რიცხვს, თუმცა ამ პოზიციას ბიზნესის წარმომადგენელთა მხოლოდ 17% იზიარებს. საინტერესოა, რომ ცვლილებების ამოქმედების შემთხვევაში გამოკითხული მომხმარებლების 51% მიიჩნევს, რომ გაიზრდება სამომხმარებლო საქონლის სარეალიზაციო ფასები, მაშინ როდესაც მოვაჭრეთა მხოლოდ 16% აქვს ფასების ზრდის მოლოდინი. რაც შეეხება დაგეგმილი ცვლილებების გავლენას სამომხმარებლო საქონლის ხარისხზე, გამოკითხული მომხმარებლების 65% თვლის, რომ საქონლის ხარისხი გაუმჯობესდება, მაშინ როცა მეწარმეთა მხოლოდ 36% მიიჩნევს, რომ ცვლილება დადებითად აისახება საქონლის ხარისხზე.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხულ მომხმარებელთა 83% თვლის, რომ დაგეგმილი საკანონმდებლო ცვლილებები პოზიტიური ნაბიჯია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თვალსაზრისით. მიუხედავად იმისა, რომ როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გამოკითხული მომხმარებლის 51% ვარაუდობს ფასების ზრდას, ყოველი მეორე მათგანი აცხადებს მზაობას გადაიხადოს გაზრდილი ფასი უკეთესი ხარისხის საქონელში. მიუხედავად მომხმარებელთა დეკლარირებული მზაობისა გადაიხადონ მეტი უკეთეს ხარისხში, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ როგორც თავად აცხადებენ, მათი უმრავლესობა (57%) უხარისხო საქონელს გაცნობიერებულად ყიდულობს სწორედ დაბალი ფასის გამო და ამასთან, ყოველი მეორე მათგანი (53%) ადასტურებს, რომ შეუძენია ყალბი სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონელი დაბალი ფასის გამო.

კვლევის ფარგლებში შესწავლილი იქნა სავაჭრო ობიექტებში მოქმედი ბიზნეს მოდელი. კერძოდ, ის თუ როგორ ახდენენ სარეალიზაციო პროდუქციის შემოტანას მოვაჭრეები: პირდაპირ მწარმოებლისგან, თუ შუამავლისაგან. საინტერესოა, რომ ორივე ტიპის საქმიანი ურთიერთობის მოდელი თითქმის თანაბრად გავრცელებულია, თუმცა ქუჩის მოვაჭრეებისათვის დისტრიბუტორები საქონლის მიწოდების უფრო მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენენ, ვიდრე მწარმოებლები. მეწარმეთა 49% თვლის, რომ დაგეგმილი რეგულაციის ამოქმედება არ აისახება მათ ბიზნეს ურთიერთობებზე მომწოდებლებთან, თუმცა საკმაოდ დიდი ნაწილი - 33% ამ თვალსაზრისით ცვლილებებს ელოდება. რაც შეეხება იმას, თუ კონკრეტულად რა მოლოდინები აქვთ მეწარმეებს, ისინი ფიქრობენ, რომ მომწოდებლებისათვის უფრო მაღალი მოთხოვნების წაყენება მოუწევთ, ანუ ეცდებიან სარეალიზაციო საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებას; ასევე, ელოდებიან გარკვეულ გართულებებს მოლაპარაკებების წარმოების პროცესში. ის, თუ კერძოდ რა უარყოფითი და დადებითი შედეგები შეიძლება გამოიწვიოს რეგულაციის ამოქმედებამ სავაჭრო ობიექტებისა და მომწოდებელთა საქმიან ურთიერთობაში, ამ კვლევის საგანი არ ყოფილა და საჭიროებს ფოკუსირებულ თვისებრივ შესწავლას.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხულ მეწარმეთა 52% აღნიშნავს, რომ არ აქვს და არც შეუძლია პირდაპირი კავშირის დამყარება მწარმოებელთან. შესაბამისად, მოვაჭრეთა ამ ჯგუფისათვის, რთული იქნება უშუალოდ მწარმოებელს დაუკავშირდეს იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი მას მიმართავს გარიგების შეუსაბამო საქონლის შეკეთების, გამოცვლის ან დაბრუნების მოთხოვნით. ეს საკითხი განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ქუჩის მოვაჭრეებისათვის, რადგან ეს ჯგუფი მეტწილად დისტრიბუტორების გზით ახდენს სარეალიზაციო საქონლის შეტანას სავაჭრო ობიექტებში და წვდომა მწარმოებელთან შეზღუდული აქვს.

მოვაჭრეთა 69% არ ელოდება, რომ ცვლილებების ამოქმედება მნიშვნელოვან ზეგავლენას მოახდენს მათი წარმოების პროცესზე. თუმცა, გამოკითხული მოვაჭრეების 17% ფიქრობს, რომ

მოუწევს გადახედოს მომწოდებლებთან შეთანხმებებს, 8% თვლის, რომ მეტი დროის დათმობა მოუწევს მომხმარებელთა საჩივრების განხილვისათვის და 5% აზრით ეს დამატებით ხარჯებთან იქნება დაკავშირებული.

მიუხედავად იმისა, რომ ზოგად მოსალოდნელ ცვლილებებთან დაკავშირებული კითხვის შემთხვევაში მოვაჭრეთა მხოლოდ 5%-მა გაამახვილა ყურადღება რეგულაციის ამოქმედებით გამოწვეულ გაზრდილ დანახარჯებზე, როცა კითხვა კონკრეტულად ოპერაციულ ხარჯებს და მასზე რეგულაციის ზეგავლენას შეეხო, 33% განაცხადა, რომ ცვლილების ამოქმედება გარკვეულწილად, ან მნიშვნელოვნად გაზრდიდა საოპერაციო ხარჯებს ცვლილებიდან უახლოესი 6 თვის ვადაში და ამის შემდეგაც (30%).

რაც შეეხება დაგეგმილი ცვლილებების ზოგად შეფასებას, მოვაჭრეთა 49% თვლის, რომ ხელშეკრულების შეუსაბამო საქონლის დაბრუნება, შეცვლა და/ან შეკეთების მოთხოვნის არსებობა არ იქონიებს გავლენას მის ბიზნესზე. მიუხედავად ამისა, გასათვალისწინებელია, რომ უარყოფითი მოლოდინი ჭარბობს დადებით განწყობებს: მეწარმეთა 34% ფიქრობს, რომ ცვლილების ამოქმედება გარკვეულწილად უარყოფითად აისახება მის ბიზნეს საქმიანობაზე, მაშინ როცა დადებითად განწყობილი მეწარმეების წილი მხოლოდ 7%-ა.

5.4.2.2 ხარჯ-სარგებლიანობის ანალიზი

5.4.2.2.1 სარგებელი

სამართლებრივი თავლსაზრისით გარანტიის ორწლიანი ვადის სპეციალური კანონით განსაზღვრა, მაღლა სწევს მომხმარებლის უფლებების დაცვის სტანდარტს და საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის პროცესის, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯია.¹⁷³

სოციალურ-ეკონომიკური გავლენების კუთხით, კანონპროექტით შემოთავაზებული ცვლილებები „აიძულებს“ მოვაჭრეებს მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ როგროც სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონლის ხარისხს, ისე მათი ვარგისიანობის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებას. გარდა ამისა, შემოთავაზებული ცვლილება წარმოშობს მოვაჭრეების ვალდებულებას, მომხმარებელს გააცნოს საქონლის შეცვლის, შეკეთების და/ან დაბრუნების პირობები. აღნიშნული ბუნებრივია გაზრდის ქართველი მომხმარებლის ცნობიერებას სამომხმარებლო ურთიერთობებთან დაკავშირებით, გაიზრდება

¹⁷³ ამასთან კანონპროექტით შემოთავაზებული ცვლილების არა მხოლოდ საკანონმდებლო აქტში გათვალისწინების, არამედ პრაქტიკული გამოყენების უზრუნველსაყოფად, მნიშვნელოვანია, რომ კანონმდებელმა განსაზღვროს კანონპროექტის იმპლემენტაციის პროცესი, ის კონკრეტული საინფორმაციო კამპანია, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლების ინფორმირებას განხორციელებული ცვლილებების, მათი უფლებების შინაარსისა და აღსრულების მექანიზმების შესახებ.

მოვაჭრეებისადმი მიმართვიანობის რაოდენობა, რაც საბოლოო ჯამში დადებითად აისახება ასევე მოვაჭრეთა კორპორატიულ პასუხისმგებლობაზე. გაიზრდება მოვაჭრეთა მოტივაცია, სარეალიზაციოდ განათავსონ უფრო მაღალი ხარისხის, მდგრადი საქონელი, მომხმარებელს შესთავაზონ უფრო მაღალი ხარისხის საქონე/მომსახურება, რაც საბოლოო ჯამში მოვაჭრეთა კონკურენციის ზრდას შეუწყობს ხელს და დადებით გავლენას მოახდენს ქართული სამომხმარებლო ბაზრის განვითარებაზე.

5.4.2.2.2 ხარჯი

შემოთავაზებული საკანონმდებლო ცვლილებას გამოკითხული მოვაჭრეების მხოლოდ 35% ემხრობა. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის შედეგად ვერ გამოვლინდა ის კონკრეტული მოსალოდნელი ხარჯები, რომლებიც მოვაჭრეებს რეალურად დააწვება, კვლევაში მონაწილე ბიზნესის წარმომადგენლებს სწორედ ამგვარი მოლოდინი აქვთ.

განსაკუთრებული უარყოფითი გავლენა შემოთავაზებულ ცვლილებას ე.წ. ბაზრობებისა და ქუჩის მოვაჭრეებზე ექნება, ანუ ე.წ. მეორე კატეგორიის მოვაჭრეებზე, რომლებიც დაბალ ფასიანი და შესაბამისად ნაკლებად გამძლე და არასათანადო ხარისხის საქონლით ვაჭრობენ. კანონპროექტის მიღების შემთხვევაში, კანონმდებლობის მიერ აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული ის გარემოება, რომ კანონის აღსრულებას სწორედ ამ კატეგორიის მოვაჭრეებში შეექმნება ყველაზე დიდი პრობლემა.

ზემოთ ხსენებული კატეგორიის მოვაჭრეების მდგომარეობას გაართულებს ასევე სარეალიზაციოდ განთავსებული საქონლის მომხმარებლებთან კავშირის დამყარების შეუძლებლობა. როგორც წინამდებარე თავში ვახსენეთ, ე.წ. ბაზრობებისა და ქუჩის მოვაჭრეები, უმეტეს წილად არიან საქონლის მეორე, მესამე და მეტი ხელის გადამყიდველები. თუ მომხმარებლის პერსპექტივიდან სამომხმარებლო გარანტიის საკანონმდებლო რეგულირება დადებით მოვლენად ფასდება, საწინააღმდეგო დამოკიდებულება აქვს ბიზნესის წარმომადგენლებს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ შემთხვევაშიც არ დასახელდა ხარჯების მატების თუნდაც სავარაუდო მაჩვენებლები, გამოკითხული მოვაჭრეების უმრავლესობა უარყოფითად აფასებს დაგეგმილ ცვლილებას და ხედავს იმ დისკომფორტს, რომელსაც წარმოშობს მომხმარებლის ინფორმირება საქონლის ხარისხის, ვარგისიანობის ვადის, ასევე შესაძლო შეცვლის, შეკეთებისა თუ დაბრუნების შესახებ.

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის შედეგად, მომხმარებლები დადებითად აფასებენ დაგეგმილ ცვლილებას და გამოთქვამენ მზაობას შემოთავაზებულზე მაღალი რისხის და მდგრად საქონელში გადაიხადონ უფრო მაღალი მასი, ვფიქრობთ აღნიშნული გამოხატავს მხოლოდ მათ დადებით გაწყობას და შესაძლოა რეალურად ვერ აისახოს მათ მსყიდველობით ქცევაზე,

ვინაიდან თუ ისევ სოციოლოგიური კვლევის ანგარიშს დავეყრდნობით¹⁷⁴ მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ყიდულობს წინასწარი შეცნობით დაბალი ხარისხის, მაგრამ ამასთან დაბალი ფასის მქონე საქონელს, იმიტომ რომ არ აქვს უფრო მაღალი ხარისხისა და შესაბამისად მაღალი ფასიანი პროდუქტით სარგებლობის შესაძლებლობა. შესაბამისად, გარკვეული კატეგორიისა და სახეობის საქონლის რეალიზაციის შეზღუდვა, რასაც საბოლოო ჯამში გამოიწვევს კანონპროექტის მიღება, უარყოფითად აისახება ე.წ. საშუალო დონის მომხმარებელზე. ცალკე განსჯის საგანი უნდა იყოს დაბალი ხარისხის პროდუქტის მიმართება მდგრადობასთან. კანონმდებელმა უნდა დაიცვას ე.წ. ბალანსი და თანაბრად გაითვალისწინოს, ერთი მხრივ მდგრადობის კრიტერიუმი, რომელიც გულისხმობს უკეთესი ხარისხის, უფრო გამძლე საქონელს და მეორე მხრივ მოწყვლადი მომხმარებლების კონკრეტული საჭიროება.

თავი VI

6. აღსრულების მექანიზმი

6.1. შესავალი

ასოცირების შეთანხმება საქართველოს მთავრობას ავალდებულებს, არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის აღმოფხვრასთან დაკავშირებული საქართველოს კანონმდებლობა მოიყვანოს ევროპულ დირექტივებთან შესაბამისობაში. ეს კანონმდებლობა ეხება, როგორც ქუჩაში დადებულ, ისე დისტანციურად დადებულ ხელშეკრულებებს. არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის სფეროში მოქმედი ევროპული კავშირის დირექტივების მხოლოდ რამდენიმე ნორმა ეხება კოლექტიურ დავებში კანონის აღსრულების ნაწილს¹⁷⁵. ევროპული კავშირი არ განსაზღვრავს პასუხისმგებელ ორგანოებს. ეს შეიძლება იყოს, როგორც საჯარო ინსტიტუციები, ისე მომხმარებელთა ორგანიზაციები. ავსტრია და გერმანია, არის მხოლოდ ორი ქვეყანა, სადაც მომხმარებელთა უფლებების კოლექტიური აღსრულების მექანიზმი საჯარო დაფინანსების მქონე მომხმარებელთა ორგანიზაციებს აქვთ მინიჭებული.

ევროპული კავშირის დირექტივები უმეტესად განსაზღვრავენ ძირითად ფორმულას, რომელიც ეხება ეფექტურობას და შეკავების პოლიტიკას. ევროპული კავშირი იყენებს ტერმინ სანქციას, რომელიც არ შეიძლება გაგებული იყოს, როგორც ჯარიმა. ბევრი დირექტივიდან, რომელიც მოქმედებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში და მიზნად ისახავს, მომხმარებელთა კოლექტიური უფლებების დაცვას. მნიშვნელოვანია 93/13 დირექტივა უსამართლო პირობების შესახებ და 2005/29 დირექტივა უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ.

ეფექტური აღსრულების მექანიზმის დაწესებისთვის, მნიშვნელოვანია განხილული იყოს არსებული აღსრულების მექანიზმები და პრაქტიკა საქართველოში. კვლევა ცდილობს, პასუხი

¹⁷⁴ „სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში“, ეისიტი, 2018წ., თბილისი.

¹⁷⁵ See for an overview Micklitz, Report for GIZ.

გაცეს იმ შესაძლო კითხვებს, რომელიც წარმოიშობა სანქციებთან მიმართებით. მიზეზი არის ის, რომ საქართველო ითვალისწინებს კონკურენციის ორგანოს მომხმარებელთა დაცვის აღსრულების დელეგირებას. GIZ-ის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებზე, სადაც სხვადასხვა სამინისტრო და დაინტერესებული მხარე მონაწილეობდა, ცხადი გახდა, რომ მნიშვნელოვანია თუ რა ოდენობის სანქცია იქნება დაწესებული. ეს აჩენს სხვადასხვა კითხვას. იმისათვის, რომ შეფასებული იყოს, რა სახის სანქციის დაწესება არის უმჯობესი, მნიშვნელოვანია შეფასდეს ამ კუთხით ევროპული კავშირის გამოცდილება.

პრაქტიკაში მომხმარებელთა უფლებები განმტკიცებულია ევროპული კავშირის წევრი ქვეყნების შიდა კანონმდებლობით, რომლის აღსრულებაც ხდება ქვეყნის სასამართლოს თუ სხვა აღსრულების მექანიზმების მეშვეობით. ევროპული კავშირის მიერ გარკვეული ჩარჩო მომხმარებელთა დაცვის სფეროშიც არის დაწესებული.

ევროპული კავშირი არ არის უფლებამოსილი შექმნას უნიფიცირებული აღსრულების სისტემა. მიუხედავად ამისა, ევროპული კავშირი ქმნის ჩარჩოს, რომელის მიზანია, მომხმარებელთა უფლებები თანაბრად იყოს ევროპული კავშირის წევრ ქვეყნებში დაცული და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა იყოს დამყარებული შესაბამისობის და ეფექტურობის პრინციპებზე.¹⁷⁶

ევროპული კავშირის სამართლის წყაროების თანახმად განსაზღვრულია ფორმულა, რომლის ფარგლებშიც ევროპული კავშირის წევრი ქვეყნები ვალდებული არიან დააწესონ ადეკვატური და პროპორციული „სანქციები“ მომხმარებელთა უფლებების დარღვევისათვის. წევრი სახელმწიფოები თავისუფლები არიან სანქციის განსაზღვრისას¹⁷⁷. მომხმარებელთა უფლებების დარღვევისას, სანქციის დაწესების დროს გათვალისწინებული უნდა იყოს შემდეგი: დარღვევის ხასიათი და ხანგრძლივობა, დაზარალებულ მომხმარებელთა რაოდენობა, ის ფაქტი, კომპანიამ მიიღო თუ არა ზომები, რომ შეემცირებინა ზიანი, იყოს ის მიზანმიმართული თუ არა, რა ფინანსური სარგებელი მიიღო კომპანიამ, მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის შედეგად და სხვა გარემოებები, რაც მნიშვნელოვანია ამის განსაზღვრისთვის.

ევროპული კავშირის წევრი ქვეყნები სხვადასხვა სამართლებრივი ოჯახებიდან მოდიან. შესაბამისად თითოეულის მიდგომა მომხმარებელთა უფლებების აღსრულებასთან მიმართებით განსხვავებულია. ევროპული კავშირის ზოგიერთ წევრ ქვეყანას მომხმარებელთა უფლებების დარღვევისათვის დაწესებული აქვს ჯარიმა, რომელიც გამოითვლება წლიური

¹⁷⁶ The principle of equivalence requires that the rules of EU member states used for enforcement of EU consumer law should not be less favourable than those governing similar situations subject to domestic law. The principle of efficiency means that the national rules of EU member states should not make it impossible in practice or excessively difficult to exercise the rights conferred by EU consumer law. Through the interpretation of the principles of equivalence and effectiveness, the ECJ has substantially shaped and limited procedural autonomy of the EU member states

¹⁷⁷ Howells, G, Ramsay, I, Wilhelmsson, Th, Handbook of Research on International Consumer Law, Edward Elgar Publishing, 2018, 473 p.

ბრუნვიდან. უმრავლეს შემთხვევაში, დაწესებულია ჯარიმის მაქსიმალური ოდენობა. ევროპული კავშირის ფარგლებში არსებული მომხმარებელთა ასოციაციების (88%) უმრავლობა მხარს უჭერს განსაზღვრული იყოს მოვაჭრის წლიური ბრუნვიდან მაქსიმალური პროცენტი, როგორც ჯარიმა ან განისაზღვროს ჯარიმის ერთიანი ოდენობა.¹⁷⁸

დღეის მდგომარეობით ევროკავშირის 8 ქვეყანას, მათ შორის საფრანგეთს, კვიპროსს, უნგრეთს, ლიტვას, ლატვიას, აქვს ბრუნვაზე დაფუძნებული ჯარიმა. საფრანგეთის, პოლონეთის და ჰოლანდიის გამოკლებით, უმრავლესობა ამ ქვეყანას აქვს დადგენილი ჯარიმის აბსოლუტური ოდენობა, 8 688 ევროდან დაახლოვებით 6.5 მილიონამდე¹⁷⁹.

ავსტრიასა და გერმანიაში მომხმარებელთა კოლექტიური უფლებების აღსრულებას ახორციელებენ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ასოციაციები. მათ უნდა მიმართონ სასამართლოს, რომ დააწესონ მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის აკრძალვა. იმ შემთხვევაში თუ მოვაჭრე არ შეასრულებს სასამართლოს ბრძანებას, კომპეტენტური სასამართლო უფლებამოსილი იქნება დააკისროს მოვაჭრეს ადმინისტრაციული ჯარიმა.

ირლანდიაში ჯარიმის დაკისრების უფლება აქვს მხოლოდ სასამართლოს სისხლის სამართლის წესით. პირველი დარღვევისთვის ჯარიმის მაქსიმალური ოდენობა 3000 ევროა. პირამიდული სქემის დარღვევისთვის 150 000 ევრომდეა ჯარიმა და ასევე გათვალისწინებულია პატიმრობა 5 წლამდე ვადით.

პორტუგალიაში დაჯარიმება სამოქალაქო წესით ხდება და მას მხოლოდ სასამართლო აკისრებს.

რუმინეთში, მხოლოდ სასამართლოს შეუძლია დააკისროს ადმინისტრაციული სანქცია და მისი ოდენობა დამოკიდებულია კომპანიის სიდიდეზე.

სლოვენიაში უფლებამოსილი ადმინისტრაციული ორგანოა უფლებამოსილი შეუფარდოს დამრღვევს 3000 ევრომდე ჯარიმა. უფრო მაღალ სანქციებს ადგენს სასამართლო.

შვედეთში კანონმდებლობა ადგენს ჯარიმის ოდენობას არაუმეტეს მოვაჭრის წლიური ბრუნვის 10%-ისა, ამასთან ეს ჯარიმა არ უნდა აღემატებოდეს 1 მლნ ევროს¹⁸⁰.

თუ დადგინდება ეფექტური, პროპორციული და შემაკავებელი ეფექტის მქონე სანქციები ჯარიმების სახით, დამრღვევი მოვაჭრეები მეტად შეეცდებიან არ დაარღვიონ მომხმარებელთა უფლებები. აღსრულების მექანიზმები, რომლებიც ნათლად საზღვრავს დარღვევისთვის ჯარიმის ოდენობას, არის უფრო ეფექტური, ვიდრე სასამართლოს მიერ ჯარიმის განსაზღვრის შემთხვევაში.

¹⁷⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018SC0096>

¹⁷⁹ source:https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/impact_assessment_part2.pdf

¹⁸⁰ source:https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/impact_assessment_part2.pdf

ევროკავშირის არსებული მომხმარებელთა უფლებების სამართალი, მათ შორის, ახალი რეგულაცია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გაერთიანების შესახებ¹⁸¹ აძლევს თავისუფლებას წევრ ქვეყნებს თავად განსაზღვრონ ვინ დააკისრებს ჯარიმებს, შესაბამისი ადმინისტრაციული ორგანო, თუ სასამართლო.

ევროკავშირის ბევრი მომხმარებელთა დაცვის ასოციაცია და შესაბამისი სახელმწიფო ორგანო, მხარს უჭერს, რომ ჯარიმების მაქსიმალური ოდენობა დადგენილი იყოს მოვაჭრის ბრუნვის პროცენტში, თუმცა ექვსი გამოკითხული დიდი კომპანია არ დაეთანხმა ჯარიმის გაანგარიშების ამგვარ წესს. თავისთავად მკაცრი ჯარიმა არ იძლევა მომხმარებელთა უკეთესი დაცვის გარანტიას. ამის დასადასტურებლად პოლონეთის მაგალითი გამოდგება, რომელსაც აქვს ყველაზე მაღალი ჯარიმა (ბრუნვის 10%-ზე მეტი), ყველაზე მაღალი ჯარიმით, რაც დაუკისრებიათ (6,7 მლნ ევრო), თუმცა ყველაზე აღსრულების დაბალი ინდიკატორი აქვთ. ამის საწინააღმდეგოდ, ლუქსემბურგი, გაერთიანებული სამეფო და ავსტრია აღსრულების ყველაზე მაღალი ინდიკატორით ხასიათდება, მაგრამ საგრძნობლად დაბალია ფინანსური ჯარიმები¹⁸².

ევროპული კავშირის წევრ ქვეყნებში, როგორცაა საფრანგეთი და ბელგია, გათვალისწინებულია სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა მომხმარებელთა უფლებების დარღვევისათვის. ევროპული კავშირი არ ავალდებულებს წევრ ქვეყნებს დააწესონ სისხლის სამართლებრივი პასუხისმგებლობა, მაგრამ ევროპული კავშირის მიდგომა ითვალისწინებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვაში საჯარო აღსრულების შემოტანას, მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უფლებები კერძო სამართლის სისტემას მიეკუთვნება.

ეს ნიშნავს, რომ საქართველო თავისუფალია არჩევანის გაკეთებისას, თუ ვის მიანიჭებს მომხმარებელთა უფლებების აღსრულებაზე კონტროლს, იქნება ეს საჯარო თუ კერძო ორგანიზაცია. რომელიმე მათგანს უნდა მიენიჭოს ის უფლებამოსილება, რასაც ითვალისწინებს ევროპული კავშირის სამართალი. ევროპული კავშირი ითვალისწინებს მხოლოდ ერთ დანაწესს, რომ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით, უზრუნველყოფილი იქნება ისეთი მექანიზმი, რომელიც შეაჩერებს არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკას ან უსამართლო სახელშეკრულებო ნორმების გამოყენებას. საქართველოს მთავრობამ უნდა განსაზღვროს, რა მიიჩნევა შესაბამის სანქციად, მათ შორის იგულისხმება ჯარიმის ოდენობა, იმის გათვალისწინებით, რომ შესაბამისობის და ეფექტურობის პრინციპი იქნება დაცული.

¹⁸¹ CPC Regulation 2017/2394

¹⁸² 2017 Consumer Conditions Scoreboard, p. 118-147

6.2. პრობლემის განსაზღვრა

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აღსრულების მექანიზმი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მომხმარებელთა უფლებების რეალიზებას. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმი და აღსრულების გზების განსაზღვრა დამოკიდებულია ქვეყანაში არსებულ სამართლებრივ სისტემასთან. მომხმარებლის უფლების დაცვის კონკრეტული მექანიზმის განსაზღვრა მოიცავს სამართლებრივ ეკონომიკურ და სოციალურ ასპექტებს.

სამართლებრივი თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია დადგინდეს, ვის აქვს მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ფაქტის შესწავლის დაწყების უფლება; ვის აქვს უფლება დაადგინოს, რომ მომხმარებელთა უფლება იყო დარღვეული; ვის აქვს უფლება განსაზღვროს პასუხისმგებლობა მომხმარებელთა უფლებების დარღვევისათვის; რამდენია სანქციის ოდენობა. სანქციის ოდენობის განსაზღვრისას გათვალისწინებული უნდა იყოს ზოგადად ქვეყანაში არსებული სამართლებრივი სისტემა, ასევე, სხვა სამართლებრივი საფუძვლით მომხმარებლის უფლების დაცვის დროს პასუხისმგებლობის ფარგლები.

სანქციის განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია დადგინდეს არა მხოლოდ კონკრეტულ ქვეყანაში არსებული სანქციის საზღვრები, არამედ სხვა ქვეყნების მაგალითი, რადგან შესაძლოა რეგიონში მაღალი სანქციის დაწესებით ქვეყანამ დაკარგოს ამ სფეროში მოქმედი კომპანიების ინვესტირების შესაძლებლობები.

ეკონომიკური თვალსაზრისით სანქციის განსაზღვრისას გასათვალისწინებელია ბიზნესის ეკონომიკური მდგომარეობა, სანქციის შესაძლო გავლენა შემდგომ საქმიანობაზე.

მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების წესის მოქმედების ნაწილში მნიშვნელოვანია მოქალაქეთა ინფორმირებულობა და ჩართულობა. მეორეს მხრივ შესაძლოა თავად მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმის სირთულემ გამოიწვიოს მომხმარებელთა პასიურობა. ამასთან, მხედველობაშია მისაღები, რომ ბიზნესი, მომხმარებელთა უფლებების დაცვისათვის დაწესებული სანქციას აღიქვამს, როგორც საფრთხეს და მისთვის ეს არის სადამსჯელო ღონისძიება.

6.3. ალტერნატივები

6.3.1. მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების საფუძველი

საქართველოს პარლამენტმა 1996 წელს მიიღო მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონი, რომლის 30-ე მუხლის მიხედვით, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობის შესრულებაზე კონტროლს ახორციელებდა საქართველოს ანტიმონოპოლიური ორგანო - „საქართველოს ანტიმონოპოლიური ორგანო მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით: ახორციელებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის შესრულების სახელმწიფო კონტროლს; სამომხმარებლო

საქონლის ბაზარზე აღკვეთს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და მეურნე სუბიექტების მონოპოლიურ საქმიანობას; უზრუნველყოფს მიწერილობებს დააზადებელებს/შემსრულებლებს, გამდიდრებლებს მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის შეწყვეტის აუცილებლობის შესახებ; მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის შემთხვევაში დამამზადებლის/მომხმარებლის, გამყიდველი მიმართ წარადგენს სარჩელს სასამართლოში კანონმდებლობით დადგენილი წესით.“

აღნიშნული მუხლი გაუქმდა 2005 წელს და ხოლო კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ძალადაკარგულად გამოცხადდა 2012 წელს. 2012 წელს მიღებული იქნა საქართველოს კანონი „პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი“. დღესდღეობით, საქართველოში არსებული კანონმდებლობის შესაბამისად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა სასამართლოსადმი მიმართვის გზით არის შესაძლებელი. რაც იმას ნიშნავს, რომ ინდივიდუალურად მომხმარებელმა უნდა მიმართოს სასამართლოს, დახარჯოს ენერჯია და ფული, რომ შეძლოს საკუთარი უფლებების დაცვა. სამოქალაქო კოდექსის გარდა, სამი გზა არსებობს კოლექტიურად მომხმარებელთა უფლებების დაცვისათვის. ეს უფლებები გამოდინარეობს: „ პროდუქტის უსაფრთხოების“ შესახებ კანონიდან, სისხლის სამართლის კოდექსიდან და ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევთა კოდექსიდან. თითოეული მათგანი განხილულია ქვემოთ.

) მომხმარებელთა უფლებების დაცვა სამოქალაქო სამართლებრივი გზით მიუხედავად იმისა, რომ წინამდებარე თავის მიზანია შესწავლილი იყოს მომხმარებელთა უფლებების კოლექტიური დაცვის გზები, იმის წარმოსაჩენად, თუ როგორ მოქმედებს სასამართლო მომხმარებელთა უფლებების დაცვისას, აუცილებელია განხილული იყოს ინდივიდუალური მომხმარებლების მიმართ არსებული სასამართლო პრაქტიკა. მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების კუთხით, უპირველესად მნიშვნელოვანია დადგინდეს, რისი მოთხოვნის უფლება აქვს მომხმარებელს და რა საფუძველით. თითოეული სამართლებრივი საფუძველი სხვადასხვა მოთხოვნის უფლებას ანიჭებს მომხმარებელს. სამოქალაქო სასამართლო მომხმარებელთა უფლებების საკითხებს განიხილავს საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსის შესაბამისად. მომხმარებელთა უფლებებთან დაკავშირებული დავები გამოწვევისის წესით არ განიხილება.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი ითვალისწინებს უხარისხო პროდუქტით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურების სპეციალურ წესს, რომლის თანახმად პროდუქტის მწარმოებელი პასუხს აგებს ამ პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის, მიუხედავად იმისა დადებულია თუ არა მხარეთა შორის ხელშეკრულება.¹⁸³ სამოქალაქო კოდექსის 1014 მუხლის მიხედვით, ზიანის ანაზღაურება ვრცელდება იმ ზიანზე, რომელიც წარმოიშვა სიკვდილის, სხეულის ან ჯანრმთელობის დაზიანებით. მომხმარებლის მოთხოვნის სამართლებრივი საფუძველი შეიძლება იყოს, ზოგადი დელიქტი. სსკ-ის მიხედვით დელიქტური პასუხისმგებლობის

¹⁸³ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, მუხლი 1009.

დაწესებისათვის აუცილებელია არსებობდეს ბრალი, ხოლო სსკ-ის 1009 მუხლი ითვალისწინებს ბრალის გარეშე პასუხისმგებლობას.

მომხმარებელს ნაკლიანი ნივთის შეცვლის და ფასის შემცირების უფლებას ანიჭებს ნასყიდობის ხელშეკრულების მომწესრიგებელი ნორმები. მომხმარებელს აქვს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება სსკ-ის 352-ე და 405-ე მუხლების შესაბამისად, თუ დასტურდება რომ მხარე არ ასრულებს მასზე დაკისრებულ მოვალეობას, არ შეცვლის ნაკლიან ნივთს უნაკლოთი, მომხმარებელს უფლება აქვს გავიდეს ხელშეკრულებიდან სსკ-ის 352-ე მუხლის მიხედვით. ხოლო თუ ხელშეკრულების ერთ-ერთი მხარე სსკ-ის 405-ე მუხლით გათვალისწინებული პირობების არსებობისას უარს იტყვის ხელშეკრულებაზე, მაშინ მიღებული შესრულება და სარგებელი მხარეებს უბრუნდებათ. ამასთან სსკ-ის 407-ე მუხლის მიხედვით ხელშეკრულებიდან გასვლისას მხარეს შეუძლია მოითხოვოს იმ ზიანის ანაზღაურება, რომელიც მას მიადგა ხელშეკრულების შეუსრულებლობით.

ზიანის მოთხოვნის აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს მტკიცების ტვირთი. სსკ-ის 1012-ე მუხლით განსაზღვრულია მტკიცების ტვირთი ეკისრება დაზარალებულის მხარეს.

საინტერესოა სასამართლო პრაქტიკა იმის შესაფასებლად, თუ როგორ შეუძლია მომხმარებელმა უჩივლოს გამყიდვეს სსკ-ის თანახმად. საქმის მასალების თანახმად, მოსარჩელემ - მყიდველმა და მოპასუხე - გამყიდველმა გააფორმეს ნასყიდობის ხელშეკრულება სიმინდის სათესლე მასალაზე. მყიდველმა განაცხადა, რომ ნასყიდობის საგანი არ შეესაბამებოდა შეთანხმებულ ხარისხს. მსგავსი სარჩელით სასამართლოს მიმართა ოთხმა მოსარჩელემ. სასამართლომ თითოეული მოსარჩელის მოთხოვნა დამოუკიდებლად განიხილა. საკასაციო სასამართლომ მიიჩნია, რომ დამტკიცებული იყო, რომ პროდუქციის ერთი ნაწილი (PR35F38 სახეობის სათესლე მასალა) არ შეესაბამებოდა შეთანხმებულ ხარისხს, რაც უფლებას აძლევდა მყიდველს მოეშალა ხელშეკრულება. სასამართლომ დააკმაყოფილა იმ მოსარჩელის სარჩელი, რომელმაც შეძლო რომ დაემტკიცებინა, რომ მიწოდებული საქონელი არ შეესაბამებოდა ხარისხს.¹⁸⁴ საკასაციო სასამართლომ დააკმაყოფილა მოსარჩელების მოთხოვნა ხელშეკრულების მოშლასა და ნასყიდობის თანხის უკან დაბრუნებასთან დაკავშირებით, მაგრამ ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა არ დაკმაყოფილდა.

მომხმარებლის მოთხოვნის ადრესატი

მომხმარებლის უფლებების დაცვისათვის, აუცილებელია განსაზღვრული იყოს მოთხოვნის ადრესატი, დადგინდეს პასუხისმგებელი პირი, რომელიც ანგარიშვალდებულია მომხმარებლების წინაშე. მთავარ პრობლემას წარმოადგენს მწარმოებლის და გამყიდველის/დისტრიბუტორის პასუხისმგებლობის გამიჯვნა.

¹⁸⁴ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს სამოქალაქო საქმეთა პალატის 2018 წლის 8 ივნისის №ას-38-38-2018 გადაწყვეტილება.

სსკ მიხედვით, უხარისხო პროდუქტის მწარმოებელი პასუხს აგებს პროდუქტით გამოწვეული ზიანისას. სსკ-ის 1011-ე მუხლი მწარმოებლად განსაზღვრავს პირს, ვინც აწარმოა საბოლოო პროდუქტი, ძირითადი ელემენტი ან პროდუქტის ნაწილი. მწარმოებლად ითვლება ასევე ყველა, ვინც საკუთარი სახელით, სასაქონლო ან სხვაგვარი განმასხვავებელი ნიშნით გამოდის, როგორც მწარმოებელი.

პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის შესახებ“ კოდექსის მე-6 მუხლის მიხედვით მწარმოებელი პასუხისმგებელია იმ ზიანისათვის, რაც გამოწვეულია მისი წუნდებული პროდუქტით. პროდუქტის ბაზარზე ფაქტობრივად განმათავსებელი ითვლება ამ პროდუქტის მწარმოებლად. მაშინაც კი თუ შეუძლებელია მწარმოებლის მიკვლევა. კოდექსის მიხედვით „მწარმოებელი არის დასრულებული პროდუქტის, ნედლი მასალის ან შემადგენელი ნაწილის მწარმოებელი, ან/და პროდუქტის გადამკეთებელი, ასევე სხვა ნებისმიერი პირი, რომლის სახელი, სავაჭრო ან სხვა განმასხვავებელი ნიშანი განთავსებულია პროდუქტზე და თავს წარმოადგენს როგორც ამ პროდუქტის მწარმოებელი.“

საინტერესოა სასამართლო პრაქტიკა მწარმოებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრებასთან დაკავშირებით.

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს სამოქალაქო, სამეწარმეო და გავაჭრების საქმეთა პალატამ გამოიტანა 2007 წლის 13 მარტს უხარისხო პროდუქტის მწარმოებელთან დაკავშირებით გადაწყვეტილება. საქმის მასალების მიხედვით მოსარჩელემ შეიძინა სასურსათო მაღაზიაში შპს „იფქლში“ გამომცხვარი პური, რისი მიღების შედეგად მოიწამლა და დასჭირდა მკურნალობა.

მოსარჩელემ სარჩელი აღძრა შპს „იფქლის“ მიმართ, მოპასუხემ სარჩელი არ ცნო, იმ მოტივით, რომ მოსარჩელის მოწამვლაში შპს „იფქლს“ ბრალი არ მიუძღვოდა, შესაბამისად არც ზიანის ანაზღაურება უნდა დაკისრებოდა.

საკასაციო სასამართლომ მიუთითა, რომ სსკ-ის 1009-ე მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, უხარისხო პროდუქტის მწარმოებელი პასუხს აგებს ამ პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის, მიუხედავად იმისა, იმყოფებოდა თუ არა იგი სახელშეკრულებო ურთიერთობაში დაზარალებულთან. უზენაესმა სასამართლომ თავის დასაბუთებაში გამოიყენა უხარისხო პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის დადგენილი პასუხისმგებლობის წესები, რომელიც ადგენს მკაცრი პასუხისმგებლობას უხარისხო პროდუქტით გამოწვეული ზიანისას.

პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის შესახებ კოდექსის ერთმანეთისაგან განასხვავებდა მწარმოებელს და დისტრიბუტორს. კოდექსის მიხედვით პასუხისმგებლობა გადანაწილებული იყო დისტრიბუტორსა და მწარმოებელს შორის.

პროდუქტთან დაკავშირებული რისკის შესახებ გაფრთხილების ვალდებულება ეკისრებოდა მწარმოებელს, რის შემდეგაც დისტრიბუტორმა უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია მესამე პირებს. 2012 წლამდე გამყიდველის პასუხისმგებლობა უხარისხო პროდუქტით გამოწვეული ზიანისას გათვალისწინებული იყო „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონით. გამყიდველად ითვლებოდა ყიდვა –გაყიდვის ხელშეკრულებით პროდუქციის გამსაღებელი საწარმო, ორგანიზაცია, დაწესებულება ან მოქალაქე.

კანონის მიხედვით გამყიდველს ეკისრება პასუხისმგებლობა, მიჰყიდოს მომხმარებელს სტანდარტით გათვალისწინებული მოთხოვნების, ხელშეკრულების პირობების შესაბამისი ხარისხის პროდუქცია.

მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, დამამზადებელი ვალდებულია უზრუნველყოს პროდუქციის დანიშნულებისამებრ გამოყენების შესაძლებლობა, რაც იმას ნიშნავს, რომ დამამზადებელი ვალდებულია დაამზადოს უსაფრთხო პროდუქტი. მე-9 მუხლის მიხედვით განსაზღვრულია, რომ მომხმარებლის უფლებების შელახვისათვის გამყიდველი, პასუხის აგებს ამ კანონით.

) მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ადმინისტრაციულ სამართლებრივი გზით

საქართველოს ადმინისტრაციული კოდექსის შესაბამისად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით, შესაძლებელია მოთხოვნილი იყოს იმ ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის ბათილად ცნობა/ აქტის ძალადაკარგულად გამოცხადება, რომელიც ლახავს მომხმარებლის უფლებებს და მომხმარებელს უფლება აქვს ამ აქტის გამოცემის შედეგად მიყენებული ზიანის ანაზღაურება მოითხოვოს.

მსგავსი ტიპის საჩივრებს განიხილავენ საქართველოს საერთო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა სასამართლოები. მაგ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიამ განიხილა სარჩელი, რომლის მიხედვით შპს „—“-მ მოითხოვა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინდივიდუალური ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის ბათილად ცნობა. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ მიიჩნია, რომ შპს „—“, წერილობით დადებული ხელშეკრულებების გარეშე აწოდებდა მომხმარებლებს მობილური სატელეფონო მომსახურებას, შპს „...“ მიერ დაირღვა „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონის 62-ე მუხლის მე-4 პუნქტი, მე-19 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი და „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ რეგლამენტის 105 მუხლის პირველი პუნქტი, რაც წარმოადგენდა მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველს.

საკასაციო სასამართლო იზიარებს საკასაციო საჩივრის არგუმენტებს, რომ საქმეზე დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებებიდან გამომდინარე, შპს „...“ მხრიდან ადგილი ჰქონდა წერილობით დადებული ხელშეკრულებების გარეშე მომხმარებლისათვის მობილური სატელეფონო მომსახურების მიწოდებას, რის გამოც შპს„...“ მიერ დაირღვა „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონის 62-ე მუხლის მე-4 ნაწილის, მე-19 მუხლის მე-2 ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტისა და „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდების წესისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ რეგლამენტის 105 მუხლის პირველი ნაწილი, რაც მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი იყო.

საყურადღებოა, რომ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევთა კოდექსი ითვალისწინებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვით ნორმებს. კოდექსის 1581-ე მუხლი მიხედვით, მომხმარებელთა უფლებების განზრახ შელახვა, რასაც მოყვა ქონებრივი ზარალი იწვევს დაჯარიმებას შრომის ანაზღაურების ათიდან ას მინიმალურ ოდენობამდე.

) მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმები რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონის მიხედვით

საქართველოს სასაქონლო (სამუშაოთა, მომსახურების) და საფინანსო ბაზრებზე (ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ჩათვლით) რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს აწესრიგებს „საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ“. კანონის მიზანია რეკლამის სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის განვითარება, საზოგადოებრივი ინტერესების, რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, არასათანადო რეკლამის თავიდან აცილება და აღკვეთა.¹⁸⁵

რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონის მე-17 მუხლის მიხედვით, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში უფლებამოსილი არიან რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დამრღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისრონ ადმინისტრაციული სახდელი.

აღნიშნული კანონის მე-17¹⁸⁶ მუხლის მიხედვით, სამაუწყებლო რეკლამის სფეროში რეკლამის გავრცელების დროს, განთავსების ფორმისა (ადგილისა) და გამოყენებული საშუალებების, აგრეთვე სამაუწყებლო რეკლამის გამავრცელებლის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონებით, საქართველოს სხვა საკანონმდებლო აქტებით დადგენილი შეზღუდვების დაცვის კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, რომელიც თავისი კომპეტენციის ფარგლებში:

ა) იღებს გადაწყვეტილებას არასათანადო რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერებაზე ან კონტრერეკლამის განხორციელებაზე;

¹⁸⁵ საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=27>.

¹⁸⁶ საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=27>

ბ) უფლებამოსილია „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონების, სხვა საკანონმდებლო აქტების მოთხოვნათა დამრღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისროს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული სანქცია;

გ) უფლებამოსილია მიმართოს შესაბამის ორგანოებს სისხლისსამართლებრივი დევნის დაწყების თაობაზე.

ჟ) მომხმარებელთა უფლებების დაცვა სისხლისსამართლებრივი წესით საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის 201-ე მუხლის თანახმად სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა დაწესებულია ყალბი რეკლამისთვის.¹⁸⁷ აღნიშნული მუხლი მიზნად ისახავს აღკვეთოს არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია და დაიცვას მომხმარებელთა ინტერესები.¹⁸⁸

ყალბი რეკლამა არაჯანსაღი კონკურენციის ერთ-ერთი ფორმაა. დანაშაულის დაცვის უშუალო ობიექტია ის ურთიერთობები, რომლებიც არეგულირებს სამეწარმეო სუბიექტების ჯანსაღ კონკურენციას.

ყალბი რეკლამისთვის სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა დგება მხოლოდ მაშინ, თუ მან მნიშვნელოვანი ზიანი გამოიწვია. ზიანი შეიძლება მიადგეს საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელს, ეკონომიკური საქმიანობის სხვა სუბიექტებს, თუ ყალბი რეკლამის შედეგად დაზარალდა მათი საქმიანი რეპუტაცია, შემცირდა მოთხოვნილება მათ პროდუქციაზე, მომსახურება და სხვ. თავისი კონსტრუქციით ყალბი რეკლამის შემადგენლობა მატერიალურია.

დანაშაულის შემსრულებლები არიან: რეკლამის დაკვეთი, რეკლამის მწარმოებელი და გამავრცელებელი.

სისხლის სამართლის კოდექსის 219-ე მუხლი აწესებს პასუხისმგებლობას მომხმარებლის მოტყუებისთვის.

სსკ-ში მითითებულია მოტყუების ხერხებზე, რაც გულისხმობს, მომხმარებლის ზომამში, წონაში, ანგარიშში მოტყუებას ან მის შეცდომაში შეყვანას საქონლის სამომხმარებლო თვისების ან ხარისხის შესახებ. დანაშაულის ჩადენის ადგილი არის იმ ორგანიზაციების შენობები, რომლებიც საქონლის რეალიზაციას ახორციელებენ და მომსახურებას უწევენ მოსახლეობას, ასევე, სხვა ადგილებიც, სადაც ეს ორგანიზაციების ემსახურებიან მომხმარებელს, აგრეთვე ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროში - ინდივიდუალური სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების ადგილი.

¹⁸⁷ მუხლი 201, საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/16426?publication=198>

¹⁸⁸ მუხლი 201, საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/16426?publication=198>

დანაშაულის ამსრულებელია იმ ორგანიზაციების მომსახურეები, რომლებიც საქონლის რეალიზაციას ან მოსახლეობის მომსახურებას ახორციელებენ, აგრეთვე ინდივიდუალური მეწარმე ვაჭრობის ან მომსახურების სფეროში, ან ასეთ მეწარმეთან ხელშეკრულების მომუშავე პირები, - გამყიდველი, მძღოლი, და სხვ.

აღნიშნული დანაშაული ისჯება ჯარიმით, შინაპატიმრობით ან თავისუფლების აღკვეთით ვადით ორ წლამდე.

სსკ-ის 251-ე მუხლის მიხედვით, დასჯადია უსაფრთხოების მოთხოვნებთან შეუსაბამო, უხარისხო საქონლის გამოშვება ან გაყიდვა ან/და უხარისხო სამუშაოს შესრულება ან უხარისხო მომსახურების გაწევა.

დანაშაულის ობიექტური მხარე შედგება შემდეგი სახის ალტერნატიული მოქმედებებისგან: უხარისხო საქონლის გამოშვება ან გაყიდვა, უხარისხო სამუშაოს შესრულება, უხარისხო მომსახურების გაწევა, უკანონო გაცემა ან გამოყენება ოფიციალური დოკუმენტის, რომელიც ადასტურებს საქონლის, სამუშაოს ან მომსახურების შესაბამისობას უსაფრთხოების მოთხოვნებთან.

ობიექტური მხარის სავალდებულო ნიშანია ადამიანის ჯანრთელობის დაზიანება. აქედან გამომდინარე საჭიროა მიზეზობრივი კავშირის არსებობა კანონში მითითებულ მოქმედებასა და დამდგარ ზიანს შორს.

დანაშაულის ამსრულებელია უსაფრთხოების მოთხოვნებთან შეუსაბამო უხარისხო პროდუქციის მწარმოებელი ან გამსაღებელი, როგორც საქართველოს მოქალაქე, ისე უცხოელი თუ მოქალაქეობის არმქონე პირი. რაც შეეხება პროდუქციის ხარისხის შესაბამისობის დამადასტურებელი ოფიციალური დოკუმენტის გამცემს, ის შეიძლება იყოს მხოლოდ სერტიფიკაციის ორგანოს მუშაკი, რომელსაც უფლება აქვს ჩაატაროს სერტიფიკაცია და გასცეს სერტიფიკატი.

აღნიშნული ქმედება ისჯება ჯარიმით, შინაპატიმრობით 6 თვიდან 1 წლამდე ვადით, ან თავისუფლების აღკვეთით ვადით 2 წლამდე.

ყალბი რეკლამა არ არის მოცემული ჩადენილ დანაშაულთა კატეგორიაში შინაგან საქმეთა სამინისტროს და სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ მოცემული ინფორმაციის საფუძველზე.¹⁸⁹

საქართველოს საკანონმდებლო ნორმების ანალიზის შედეგად ცხადია, რომ მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების გზას წარმოადგენს სასამართლო. დავის შინაარსიდან გამომდინარე

¹⁸⁹ http://geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/crime/ivnisi/danarti%20ivnisi-2017.pdf

მომხმარებელს უფლება აქვს მიმართოს სამოქალაქო, ადმინისტრაციულ ან სისხლის სამართლის სასამართლოს.

დავის ალტერნატიული გადაჭრის გზები შესაძლებელია გამოყენებული იყოს მომხმარებელთა უფლებების სფეროში დავების გადასაჭრელად. საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი ითვალისწინებს მედიაციას სასამართლოს ფარგლებში.

ს) კონკურენციის სააგენტო

კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, შეიქმნა კონკურენციის სააგენტო და „საჯარო სამართლის იურიდიული პირის - კონკურენციის სააგენტოს დებულების დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 14 აპრილის 288 დადგენილების შესაბამისად, დამტკიცდა მისი დებულება.

კონკურენციის სააგენტო არის დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელსაც ხელმძღვანელობს საქართველოს პრემიერ - მინისტრის მიერ დანიშნული თავმჯდომარე. კონკურენციის სააგენტო ანგარიშვალდებულია საქართველოს პრემიერ-მინისტრისა და საზოგადოების წინაშე.

კონკურენციის სააგენტოს ძირითადი ფუნქციაა კონკურენციის შეზღუდვისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტების გამოსავლენად, სასაქონლო და მომსახურების ბაზრების მონიტორინგი და ანალიზი. სააგენტო უფლებამოსილია აწარმოოს საქმის მოკვლევა წარდგენილი განცხადების ან/და საჩივრის საფუძველზე, ან საკუთარი ინიციატივით.

კონკურენციის სააგენტო საქმის შესწავლის შემდეგ იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას, რომლის გასაჩივრების უფლებაც აქვთ მხარეებს.

კონკურენციის სააგენტო „კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონის მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში, უფლებამოსილია დააკისროს შესაბამისი ჯარიმა „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 33-ე მუხლის შესაბამისად. ამასთან, კონკურენციის სააგენტო უფლებამოსილია შესაბამისი ორგანოების წინაშე დასვას საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობის დამრღვევი ხელმძღვანელი პირის პასუხისმგებლობის საკითხი.

კონკურენციის სააგენტოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები საჩივრდება ადმინისტრაციულ სამართალწარმოების წესით.

6.3.2. მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების მექანიზმების შედარებითი ანალიზი
აშშ-ში ფუნქციონირებს ფედერალური რეგულაციის სააგენტოები, მაგ. როგორცაა ფედერალური ვაჭრობის კომისია¹⁹⁰ და პროდუქტის უსაფრთხოების კომისია, რომელიც

¹⁹⁰ Federal Trade Commission – established 1914

ახორციელებს ბაზრის კონტროლს და გააჩნია მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების პირდაპირი მექანიზმები.¹⁹¹

იაპონიაში მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების მექანიზმი არ არის კონცენტრირებული ერთ კონკრეტულ ადმინისტრაციულ ორგანოში, ეს უფლებამოსილება განაწილებულია სხვადასხვა სფეროებში მოქმედ სპეციალიზებულ სააგენტოებში.¹⁹²

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სააგენტოებს შესაძლებელია უფლება ქონდეთ, მიმართონ შესაბამის ორგანოებს და მოითხოვონ, დარღვევის ფაქტის აღმოფხვრა, ისე რომ ზიანი არ იყოს დამდგარი. გასათვალისწინებელი, რომ აღნიშნული უფლებამოსილება, არასამთავრობო ორგანიზაციებს და მომხმარებელთა გაერთიანებებსაც შესაძლებელია ქონდეთ.

იმისათვის, რომ მომხმარებელთა უფლებები იყოს დაცული შესაძლებელია შემუშავებული იყოს თვითრეგულაციის მექანიზმი, რაც მოქმედებს დიდ ბრიტანეთში და ავსტრალიაში. მაგ. დიდ ბრიტანეთში ისეთი ორგანიზაციის როგორცაა „UK trading standard Institute“ გააჩნია თვით-მარეგულირებელი კოდექსი. თვითრეგულაციის დაშვება არ გამორიცხავს, რომ მომხმარებელს უფლება ქონდეს აღსრულების სხვა მექანიზმებიც გამოიყენოს.

ერთის მხრივ მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, სხვადასხვა პრობლემები დაკავშირებული უხარისხო პროდუქციის წარმოება/გაყიდვასთან, მომხმარებელთა მოტყუებასთან, მაგრამ ამასთან მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, რომ მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები, თავის მხრივ გახდნენ მაგნატები მომხმარებელთა უფლებების სფეროში, შესაბამისად მნიშვნელოვანია რომ მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების მექანიზმები ბიზნესისთვის ზიანის მომტან მექანიზმად არ გადაიქცეს.¹⁹³

მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების სფეროში მოქმედი ადმინისტრაციული ორგანოები განსხვავდებიან იმის მიხედვით, რამდენად დამოუკიდებელია ეს ორგანო ქვეყნის მთავრობისგან, აღსრულების მექანიზმების ხასიათით და მიზნით და დავის გადაჭრის რა გზებს სთავაზობს მომხმარებელს.

შესაძლებელია არსებობდეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვაზე ზედამხედველი ერთიანი, ან კონკრეტულ სფეროში სხვადასხვა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ადმინისტრაციული ორგანო. ადმინისტრაციულ ორგანოს ფუნქციებში შესაძლებელია შედიოდეს არა მხოლოდ ზედამხედველობის, არამედ მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ფუნქციაც.

¹⁹¹ Howells, G, Ramsay, I, Wilhelmsson, Th, Handbook of Research on International Consumer Law, Edward Elgar Publishing, 2018, 473 p.

¹⁹² 251 p.

¹⁹³ https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332.

ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ აღსრულების მექანიზმების გამოყენების თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, რის საფუძველზე იწყებს მოქმედებს სააგენტო. ასევე მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, აქვს თუ არა სააგენტოს უფლება თავად განსაზღვროს სანქცია.

ბულგარეთი, ჩინეთი, საფრანგეთი, უნგრეთი, იტალია, სერბეთი, ესპანეთი, ჰოლანდია და თურქეთი არის ქვეყნები, სადაც მომხმარებელთა უფლებების ზედამხედველ სააგენტოს გააჩნია სანქციის განსაზღვრის უფლება.

მიუხედავად იმისა, რომ სააგენტოს გააჩნია სანქციის დაკისრების უფლება, სანქციის გასაჩივრება შესაძლებელია სასამართლოს წესით. ევროპული კავშირის ფარგლებში, ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებები, რომელიც მიღებულია ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ სავალდებულოა, რომ ექვემდებარებოდეს გასაჩივრებას

ქვეყანა	აღსრულების მექანიზმი	შეფასება	სუსტი მხარეები
დიდი ბრიტანეთი	ფინანსური ჯარიმები, რომლის დაკისრებაც ხორცილებდა სააგენტოების მიერ სისხლის სამართლის სასამართლოსადმი მიმართვის გზით	ზოგადად ეფექტურია, მაგრამ მოითხოვს დიდ ადმინისტრაციულ რესურსს	სისხლის სამართლის სასამართლოების მიერ განსაზღვრული ჯარიმები ხშირად მცირეა ზომისა და არ აქვს საკმარისი ეფექტი
ავსტრალია	სამოქალაქო სამართლებრივი პასუხისმგებლობის დაკისრება სააგენტოების მიერ სამოქალაქო სასამართლოებისადმი მიმართვის გზით	ხშირად არაკანონიერი მოქმედებების შეზღუდვის მიმართულებით	გარდა რამოდენიმე სერიოზული შემთხვევისა, არ ხდება ფინანსური ჯარიმის დაკისრება.
ბელგია	ფინანსური ჯარიმები, რომელსაც მომხმარებელთა სააგენტოები თავად განსაზღვრულია სამართლის პასუხისმგებლობაც	ჯარიმები, აკისრებს დაცვის ფინანსური სანქციები	მარტივი და დაბალბიუჯეტური ფინანსური სანქციები და არაკმარისი რესურსები.

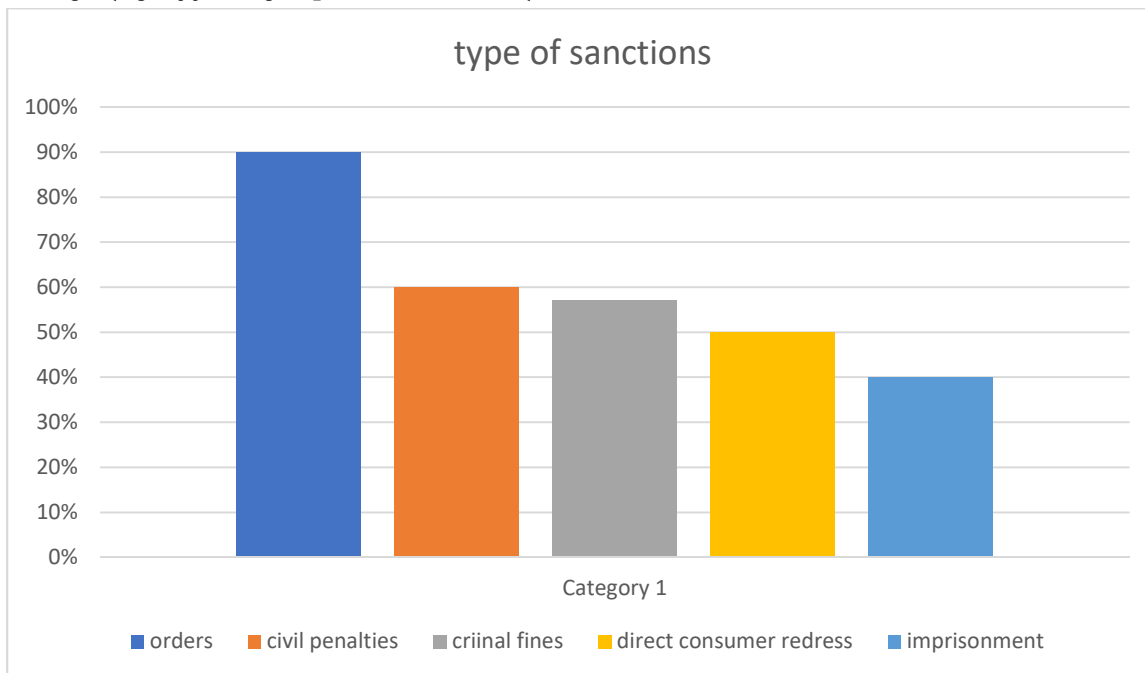
ლიტერატურაში განხილულია მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების კანონმდებლობა და ტენდენციები.¹⁹⁴ გამოთქმულია მოსაზრება, მომხმარებელთა უფლებების დარღვევისათვის ჯარიმის და სხვა მკაცრი ფორმების გამოყენება, გამართლებულია იმ შემთხვევაში, თუ ცხადია, რომ ბიზნესი განზრახ ცდილობს მოატყუოს მომხმარებელი. უფლებების აღსრულების ნაწილში, ბიზნესის მოსაზრება უნდა იყოს გათვალისწინებული და აუცილებლად უნდა იყოს შესწავლილი ბიზნესის მწარმოებელუნარიანობა.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Howells, G, Ramsay, I, Wilhelmsson, Th, Handbook of Research on International Consumer Law, Edward Elgar Publishing, 2018, 478 p.

¹⁹⁵ 478 p.

გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ თითოეული ქვეყანა შესაძლებელია ითვალისწინებდეს არაერთ მომხმარებელთა დაცვის მექანიზმს. დიდი განსხვავებაა სხვადასხვა სამართლებრივ სისტემაში. ახალი ზელანდია, მაგ. ითვალისწინებს სხვადასხვა შესაძლებლობს, როგორც სამოქალაქოსამართლებრივ ჯარიმებს, ისე თავისუფლების აღკვეთას, ასევე ადმინისტრაციული აღსრულების მექანიზმებს. მაგალითად, კორეას არცერთი მსგავსი აღსრულების მექანიზმი არ გააჩნია.¹⁹⁶

ქვემოთ მოცემული გრაფიკი ასახავს არსებულ სანქციებს. როგორც ვხედავთ, ყველაზე გავრცელებული სანქციაა ბრძანება/orders (90%). ასევე დიდი უმრავლესობა იყენებს სამოქალაქო ჯარიმებს penalties (60%) და fines (57%).¹⁹⁷



6.3.3. ევროპული კავშირის მაგალითი

ევროპული კავშირის წევრი ქვეყნებში არამხოლოდ მომხმარებელთა უფლებების აღსრულების სტრუქტურა, არამედ სანქციებიც განსხვავებულია. სხვადასხვა სანქციაა დაწესებული „the breack of unfair commercial practice directive“ —ით გათვალისწინებული უფლებების დარღვევისას. ქვემოთ მოყვანილი მონაცემები აღებულია REFIT კვლევიდან.

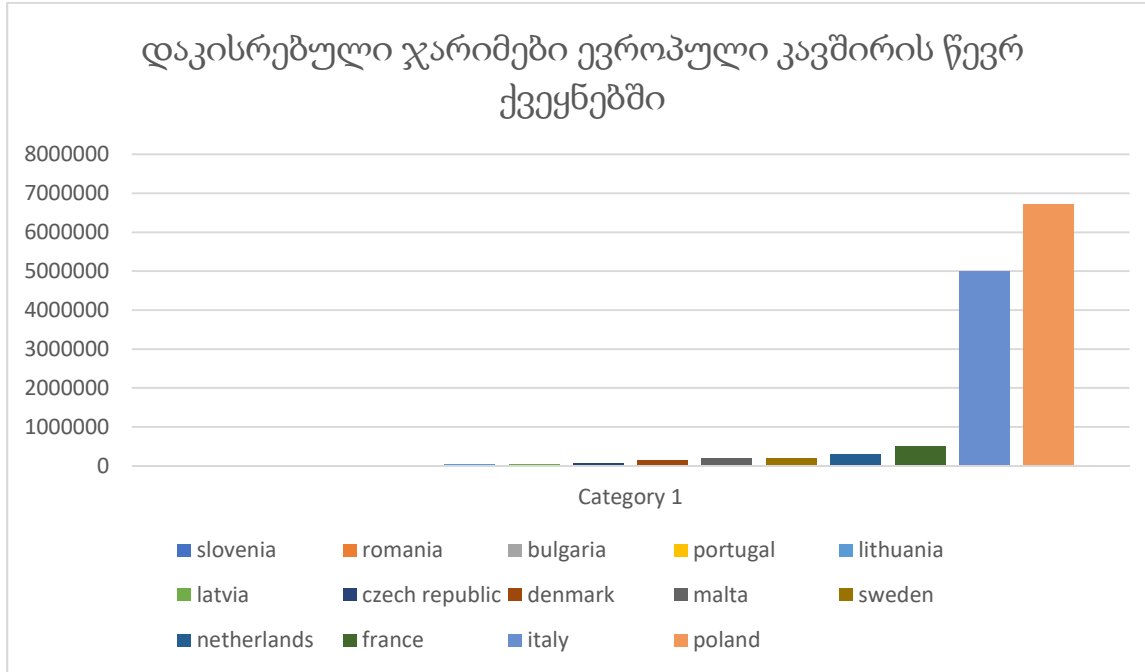
სანქციები მერყეობს 9000 ევროდან (ლიტვა) 6,5 მილიონამდე (უნგრეთი). ევროპული კავშირის 8 წევრი ქვეყანა ჯარიმას განსაზღვრავს გამყიდველის წლიური შემოსავლიდან. ლიტვაში ჯარიმა განისაზღვრება წლიური შემოსავლის 3%-ით, ხოლო 10%-ს წარმოადგენს

¹⁹⁶ Consumer Protection Enforcement in a Global Digital Marketplace, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2017\)10/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2017)10/FINAL&docLanguage=En).

¹⁹⁷ [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2017\)10/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2017)10/FINAL&docLanguage=En).

საფრანგეთში, პოლონეთში, ჰოლანდიაში, ლატვიაში და შვედეთში. ზოგიერთ ქვეყანაში განსაზღვრულია სანქციის მაქსიმალური ზღვარი.

ქვემოთ ნაჩვენებია დაკისრებული ჯარიმები ქვეყნების მიხედვით:¹⁹⁸



ყველაზე მაღალი ჯარიმა გამოყენებულია - Unfair Commercial Practices Directive-ის დარღვევის გამო, ჯარიმა განისაზღვრა 5 მილიონი ევროთი და გამოიყენა იტალიის კონკურენციის და მომხმარებელთა დაცვის ორგანომ Volkswagen-ის წინააღმდეგ. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ აშშ-ში Volkswagen დააჯარიმეს 4 მილიარდით, რაც 800 ჯერ აღემატება იტალიის მიერ დაკისრებულ ჯარიმას.

აღნიშნული მონაცემები ადასტურებს, რომ ჯარიმის განსაზღვრასას გასათვალისწინებელია, არამხოლოდ ჯარიმების სისტემა, რომელიც ქვეყანაში არსებობს, ასევე ის სისტემები, რასაც სხვა ქვეყნები იყენებენ.

6.3.4. შემოთავაზებული ალტერნატივა

6.3.4.1. შემოთავაზებული კანონპროექტი

საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტის მიერ წარმოდგენილი კანონპროექტის თანახმად, საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებლის ამ პროექტის განსაზღვრული უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვას, უფლებების დარღვევის პრევენციასა და დარღვეული უფლების აღდგენის ხელშეწყობას, დარღვევის ფაქტების

¹⁹⁸ These figures are based on a survey and were used in modelling by the Commission's Joint Research Centre, which divided the countries into three groups as shown below, with low, medium and high fines. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621825/EPRS_BRI\(2018\)621825_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621825/EPRS_BRI(2018)621825_EN.pdf)

გამოვლენასა და დარღვევებზე კანონით გათვალისწინებულ შესაბამის რეაგირებას ახორციელებს დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - კონკურენციის სააგენტო¹⁹⁹ (რომელსაც მომავალში, სავარაუდოდ, სახელწოდება შეეცვლება „კონკურენციისა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის სააგენტო“-ს სახით).

სააგენტოს კანონპროექტით გააჩნია რიგი უფლებამოსილებები, მათ შორის, განცხადების შესწავლის საფუძველზე მოახდინოს შესაბამისი რეაგირება. სააგენტო მხოლოდ მაშინ იწყებს მომხმარებლის უფლებების სავარაუდო დარღვევის ფაქტის შესწავლას, როდესაც მას აქვს ინფორმაცია, რომ კონკრეტული პირის/პირთა ქმედების შედეგად ირღვევა მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებები.

უფლება შეიძლება დაირღვეს, როგორც ინდივიდი მომხმარებლისთვის, ასევე კოლექტიურად. კანონპროექტი მოიცავს, მხოლოდ კოლექტიური ზიანის დარღვევის ფაქტების განხილვას და შესაბამისი გადაწყვეტილების აღსრულებას. ეს არ გამოორიცხავს ინდივიდის მიერ საჩივრის შეტანას, როცა დასაბუთებადია, რომ ზიანი არის ან/და შეიძლება იყოს კოლექტიური.

შეისწავლის რა მომხმარებლის უფლებების დარღვევის ისეთ ფაქტებს, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევა, სააგენტო იღებს შესაბამის გადაწყვეტილებას და მოვაჭრეს განუსაზღვრავს ვადას, მოსთხოვს დარღვეული უფლების აღდგენას ან/და მომხმარებლის უფლებების დარღვევად მიჩნეული ან/და ამ კანონით აკრძალული ქმედების შეწყვეტას. ვადის განსაზღვრისას გათვალისწინებულ უნდა იქნას დარღვევის ხასიათი, სიმძიმე და ხანგრძლივობა.

მოვაჭრე ვალდებულია, სააგენტოს მიერ განსაზღვრული ვადის გასვლიდან 5 სამუშაო დღის ვადაში სააგენტოს მიაწოდოს ინფორმაცია მის მიერ დარღვეული უფლების აღდგენასთან ან ქმედების შეწყვეტასთან დაკავშირებით განხორციელებული ღონისძიებების თაობაზე. სააგენტო იგივე პირი, ვინც ახორციელებს მიღებული გადაწყვეტილებების შესრულების მონიტორინგს.

ამ გაფრთხილების დადგენილ ვადაში შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულების შემთხვევაში, სააგენტო მოვაჭრეს დააკისრებს ჯარიმას. არსებული კანონპროექტი ითვალისწინებს სანქციების გამოყენებას სააგენტოს გაფრთხილების დადგენილ ვადაში შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულების შემთხვევაში. კერძოდ, მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის გარკვეულ პროცენტს. ამ ეტაპზე პროცენტის

¹⁹⁹ კანონპროექტის „მუხლი 27. კონკურენციის სააგენტოს უფლებამოსილება მომხმარებლის უფლებების სფეროში“.

ოდენობა განსაზღვრული არ არის, რაც ცხადია ადეკვატურ სანქციად ვერ ჩაითვლება.

დარღვევის 12 თვის განმავლობაში განმეორებით ჩადენის შემთხვევაში მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის გარკვეულ პროცენტს, რომელიც ამ შემთხვევაშიც არაა განსაზღვრული²⁰⁰.

ცხადია, დარღვევის სანქციასთან პროპორციულობის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, აუცილებელია სწორად განისაზღვროს ბრუნვის პროცენტი, ორივე სანქციის შემთხვევაში. თუმცა ორმხრივი ინტერესებიდან გამომდინარე, ის არ უნდა იყოს შეუსაბამოდ მაღალი ან დაბალი.

ჯარიმის მიუხედავად, მოვაჭრე ვალდებული იქნება შეასრულოს სააგენტოს გადაწყვეტილება/გაფრთხილება.

6.3.4.2. ალტერნატიული შეთავაზება

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონით შესაძლებელია განისაზღვროს, რომ სააგენტოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში მისი გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულების შემთხვევაში, მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა გამობატული იქნება წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის არანაკლებ 4 პროცენტში.

აღნიშნული ალტერნატივა დაფუძნებულია ევროპული კომისიის წარმოდგენილ წინანადებებას, რომლის მიხედვითაც განხილულია, თუ როგორ უნდა აღსრულდეს მომხმარებელთა უფლებები წევრ სახელმწიფოებში.²⁰¹

ევროპული კომისიის მითითებით მომხმარებელთა უფლებების დაცვისათვის მიზანშეწონილია სანქციის სახით განისაზღვროს მოვაჭრის წლიური ბრუნვის 4 %.

წევრი სახელმწიფოები უფლებამოსილი არიან განსაზღვრონ სანქცია 4% -ზე მაღალი ოდენობით.²⁰²

²⁰⁰1. კანონპროექტის „მუხლი 31. სანქციები“: სააგენტოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში მისი გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულების შემთხვევაში, მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის ----- პროცენტს.

2. დარღვევის 12 თვის განმავლობაში განმეორებით ჩადენის შემთხვევაში მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის ----- პროცენტს

3. ჯარიმის დაკისრება მოვაჭრეს არ ათავისუფლებს სააგენტოს გადაწყვეტილების შესრულების ვალდებულებისაგან.

²⁰¹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3041_en.htm.

²⁰² http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3041_en.htm.

საინტერესოა, რომ კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონის 33-ე მუხლის მიხედვით განსაზღვრულია სანქცია, შემდეგნაირად: “ამ კანონის მე-6 და მე-7 მუხლებით გათვალისწინებულ შემთხვევებში ეკონომიკურ აგენტს (გარდა ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს ეკონომიკური აგენტებისა) დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მისი წლიური ბრუნვის 5 პროცენტს.”²⁰³ ევროპული კავშირის მითითებების, საქართველოში არსებული კონკურენციის შესახებ კანონის მიერ დაწესებული სანქციების და ACT-ის სოციოლოგიური კვლევის გათვალისწინებით შეთავაზებული ალტერნატიული სანქციის ოდენობა უმჯობესია განისაზღვროს:

სააგენტოს მიერ განსაზღვრულ ვადაში მისი გადაწყვეტილების შეუსრულებობის ანარაჯეროვანი შესრულების შემთხვევაში მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის

- 1) 4%- მცირე ბიზნესისათვის;
- 2) 5%- საშუალო ბიზნესისათვის;
- 3) 6%- დიდი ბიზნესისათვის;

დარღვევის 12 თვის განმავლობაში განმეორებით ჩადენის შემთხვევაში, მოვაჭრეს დაისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის

- 1) 8% - მცირე ბიზნესისათვის
- 2) 10%- საშუალო ბიზნესისათვის;
- 3) 12%- დიდი ბიზნესისათვის.

6.4. ზეგავლენის შეფასება

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის შეფასების მიზნით, მომხმარებელთა უფლებების შესწავლა GIZ-ისთვის განახორციელა *ანალიზისა და კონსულტაციის ჯგუფის (ეისითი) მიერ*. კვლევა შედგება სხვადასხვა საკითხებისგან და ასახავს კანონპროექტისადმი, როგორც მომხმარებელთა ისე ქუჩის მოვაჭრეთა დამოკიდებულებას.

განსხვავებული პოზიციები დაფიქსირდა ბიზნეს სუბიექტების სანქცირების თემასთან დაკავშირებით, როგორც მომხმარებლებსა და ბიზნესის წარმომადგენლებს, ასევე სფეროს ექსპერტების მხრიდან. მაკონტროლებელი ორგანოს ფორმირებას, რომელსაც ექნება მომხმარებელთა ჯგუფური საჩივრების განხილვის და ასევე, ბიზნესის სანქცირების უფლება, ეთანხმება მომხმარებელთა უმრავლესობა. მეწარმეები უფრო კრიტიკულად არიან

²⁰³ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659450?publication=4>.

განწყობილნი მსგავსი ტიპის მაკონტროლებელი ორგანოს შექმნის მიმართ; აღსანიშნავია, რომ მათ შორის ყველაზე კრიტიკულად ქუჩის მოვაჭრეები უყურებენ ამ იდეას.

კვლევის თვისებრივ კომპონენტშიც, ძირითადად კრიტიკული დამოკიდებულებები გამოვლინდა მაკონტროლებელი ორგანოს შექმნის შესახებ. სახელმწიფო აპარატში თვლიან, რომ ახალი ორგანოს ფორმირება ხარჯებთან არის დაკავშირებული და არ არის გამართლებული, ვინაიდან უკვე არსებულ კონკურენციის სააგენტოს შეუძლია ამ ფუნქციების შეთავსებაც მისი პასუხისმგებლობისა და აღსრულების მექანიზმის მოდიფიცირების გზით. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კანონპროექტის სამუშაო ვერსია სწორედ კონკურენციის სააგენტოსათვის აღნიშნული უფლებამოსილების მინიჭებას ითვალისწინებს და არ განიხილება ახალი უწყების შექმნა.

სახელმწიფო ორგანოებსა და არასამთავრობო სექტორს შორის განსხვავებული პოზიციებია მაკონტროლებელი ორგანოს მიერ განხილული საქმეების კონფიდენციალობასთან დაკავშირებით. კერძოდ, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს პოზიციაა, რომ არ უნდა მოხდეს საჩივრებისა და შესაბამისი გადაწყვეტილებების შინაარსის გასაჯაროება, რადგან ეს შესაძლოა მტკივნეულად აისახოს ბიზნესის საქმიანობაზე საკითხის სენსიტიურობიდან გამომდინარე. საპირისპირო პოზიციას იზიარებს არასამთავრობო სექტორი, რომლის წარმომადგენლებიც თვლიან, რომ ინფორმაციის საჯაროობა ხელს შეუწყობს ნორმების აღსრულებას და დაეხმარება მხარეებს ახალ რეალობასთან ადაპტირებაში.

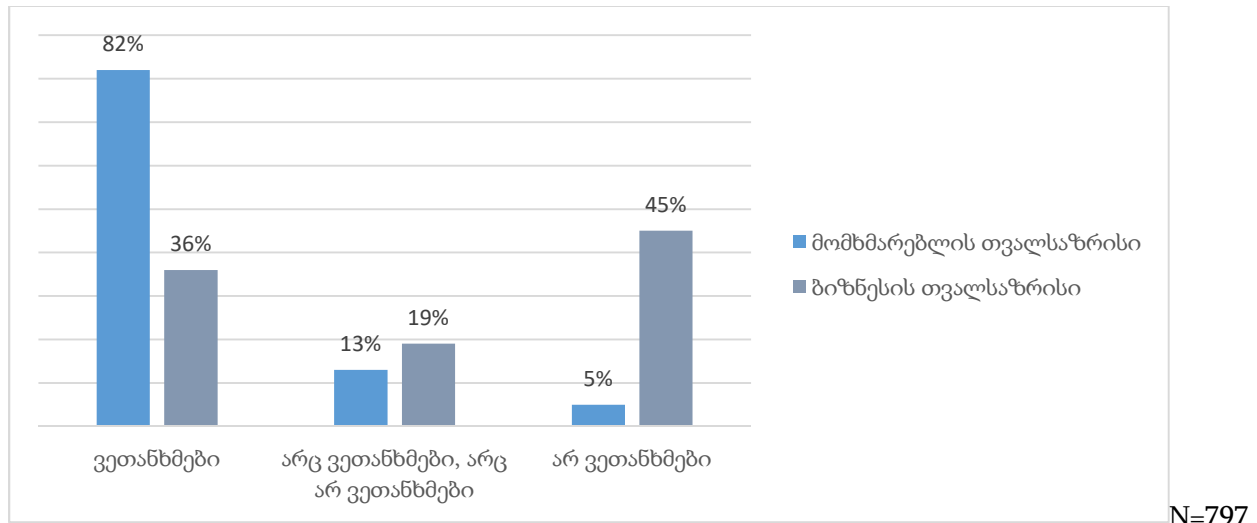
რაც შეეხება მაკონტროლებელი ორგანოს დაფინანსების წყაროს, სახელმწიფოც და ბიზნესიც იზიარებს იმ მოსაზრებას, რომ მაკონტროლებელის დაფინანსება არ შეიძლება მიზნული იყოს ჯარიმებთან, ვინაიდან ეს შეიძლება კორუფციის, ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის დამაბულობისა და წნეხის საფრთხეების შემცველი აღმოჩნდეს.

განსხვავებული მოსაზრებები დაფიქსირდა ჯარიმის წარმოშობის საკითხის შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლებიც და რეალიზატორებიც თანხმდებიან სანქცირებამდე სიტყვიერ/წერილობით გაფრთხილებაზე, მომხმარებლები უფრო კრიტიკულები არიან და ფიქრობენ, რომ ფულადი ჯარიმა მომხმარებლის უფლების დარღვევის მეორე შემთხვევაზე უნდა დაეკისროს ბიზნესს, როცა ბიზნესი ამას მხოლოდ მესამე შემთხვევაზე მიიჩნევს საჭიროდ. ასევე, ბიზნესის წარმომადგენლებისაგან განსხვავებით, მომხმარებლები განმეორებითი ჯარიმის გაორმაგებას ემხრობიან.

ბიზნეს სუბიექტები სანქცირების დივერსიფიცირებულ მიდგომას ემხრობიან, რაც ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრას ბიზნესის კატეგორიის შესაბამისად გულისხმობს. ამასთან, ისინი უფრო მეტად ემხრობიან ჯარიმის მიზმას წლიურ მოგებასთან, ვიდრე წლიურ ბრუნვასთან, ან ფიქსირებულ თანხასთან. ამ თემასთან დაკავშირებით საინტერესო მოსაზრებები დაფიქსირდა კვლევის თვისებრივ ნაწილში; ბიზნეს ომბუდსმენის აპარატში მიაჩნიათ, რომ ჯარიმის ოდენობა დარღვევის კატეგორიის შესაბამისად უნდა იყოს გაწერილი; მათ არასწორად

მიაჩნიათ ჯარიმის წლიურ ბრუნვაზე მიბმა, ან ფიქსირებული ჯარიმის შემოღება ყველა ტიპისა დარღვევისათვის ერთნაირად. ამავე აზრს იზიარებენ სახელმწიფო სტრუქტურაშიც და ფიქრობენ, რომ ჯარიმის ოდენობა სასამართლომ უნდა განსაზღვროს კანონით მოცემულ ზღვრებში დარღვევის კატეგორიის შესაბამისად.

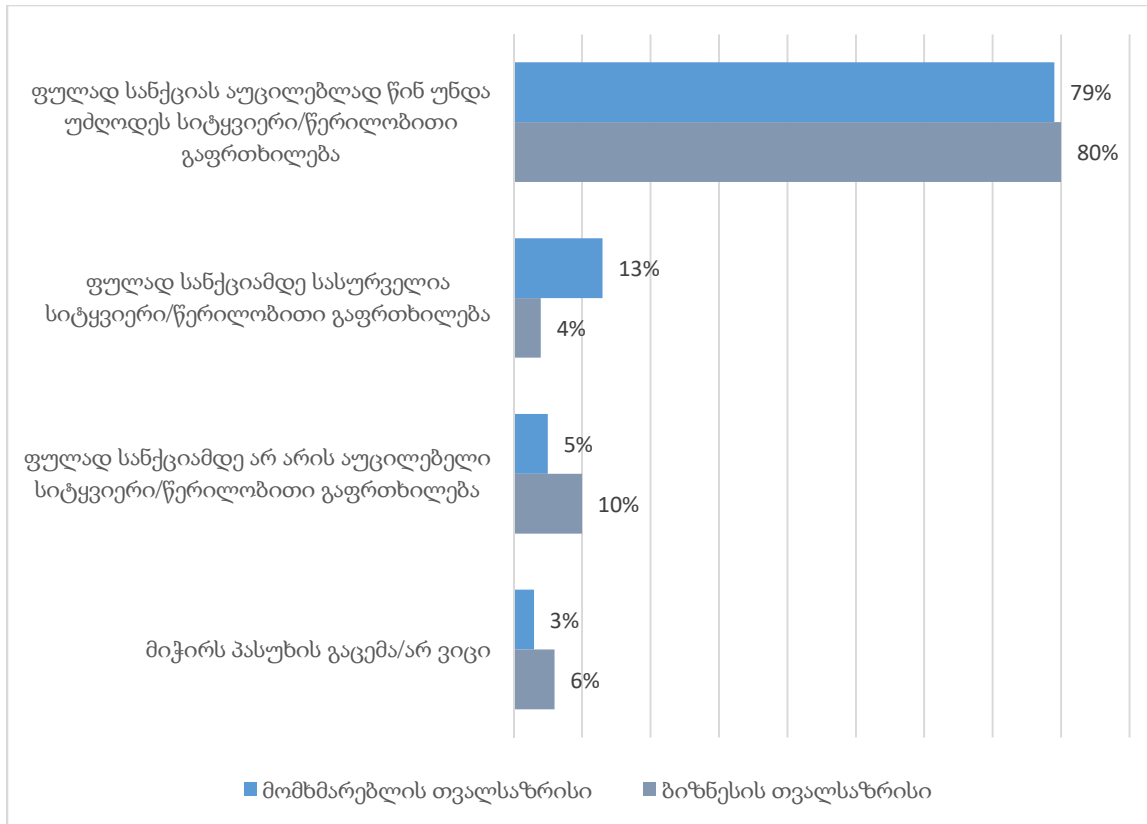
ქვემოთ მოცემლი გრაფიკი ასახავს სახელმწიფო მაკონტროლებელი ორგანოს ამოქმედების შეფასებას.



მომხმარებელი
N=101 ბიზნესი

რაც შეეხება სანქციების პროცესს, ამ თვალსაზრისით მომხმარებელთა და მეწარმეთა განწყობა თანხვედრაშია და მათი დიდი უმრავლესობა (79%, 80%, შესაბამისად) თვლის, რომ რეალიზატორის მიერ მომხმარებლის უფლებების დარღვევის შემთხვევაში, ფულად ჯარიმას წინ უნდა უსწრებდეს მეწარმის სიტყვიერი / წერილობითი გაფრთხილება. მომხმარებლები თვლიან (48%), რომ ფულადი ჯარიმა მომხმარებლის უფლების დარღვევის მეორე შემთხვევაზე უნდა დაეკისროს ბიზნესს; თავად ბიზნესის წარმომადგენელთა აზრით კი ფინანსური სანქცია მესამე შემთხვევაზე უნდა დადგეს (42%).

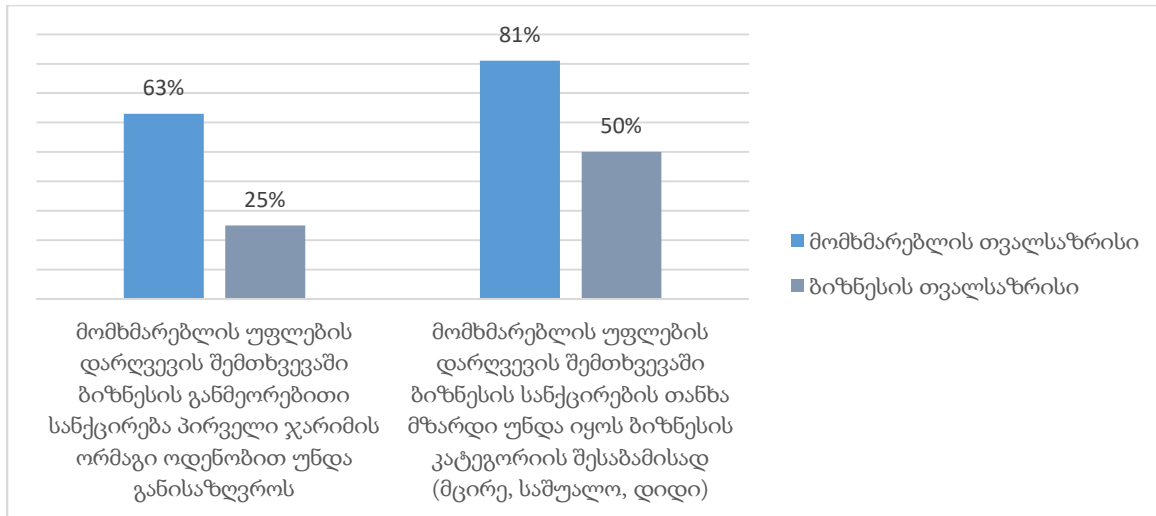
გრაფიკი ქვემოთ ასახავს ფინანსურ სანქციამდე გაფრთხილების აუცილებლობას:



N=797 მომხმარებელი
N=101 ბიზნესი

ფინანსური სანქციების სქემის მიმართ, რა თქმა უნდა, მეტად მკაცრი მოთხოვნები აქვთ მომხმარებლებს. მათი 63% იზიარებს მოსაზრებას, რომ მომხმარებელთა უფლების განმეორებითი დარღვევის შემთხვევაში ფინანსური ჯარიმა პირველი ჯარიმის თანხის ორმაგი ოდენობით უნდა განისაზღვროს, მაშინ როცა ამ სქემის დანერგვას მეწარმეთა მხოლოდ 25% ემხრობა. ამასთან, მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა (80%) მიიჩნევს, რომ მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის შემთხვევაში საჯარიმო თანხა მზარდი უნდა იყოს ბიზნესის კატეგორიის შესაბამისად (მცირე, საშუალო, დიდი); იგივე პოზიციას ემხრობა მხოლოდ ყოველი მეორე მეწარმე (50%).

შემდგომი გრაფიკი ასახავს სანქციების სქემას

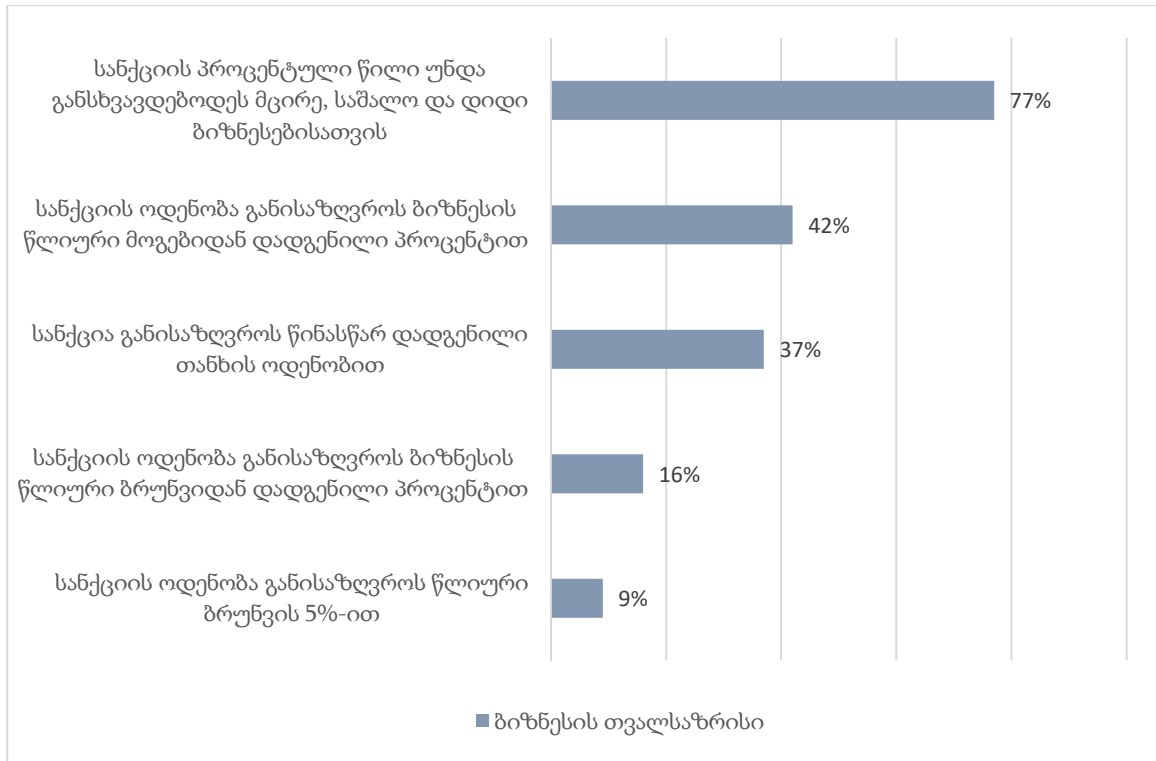


N=797 მომხმარებელი

N=101 ბიზნესი

სანქცირების სქემასთან დაკავშირებით უფრო დეტალურად იქნა შესწავლილი მეწარმეთა მოსაზრებები. ერთმნიშვნელოვნად იკვეთება, რომ რეგულაციის ამოქმედების შემთხვევაში ბიზნესი დივერსიფიცირებულ მიდგომას მოითხოვს. კერძოდ, მეწარმეთა უმრავლესობა (77%) თვლის, რომ განსხვავებული წესით უნდა მოხდეს მცირე, საშუალო და დიდი ბიზნესის სანქცირება. ზოგადად, მეწარმეების მოსაზრებით, ფინანსური სანქციის ოდენობა არ უნდა იყოს მიზმული ბიზნესის ბრუნვის მაჩვენებელთან, მეტად მისაღებია, თუ ფინანსური ჯარიმა წლიური მოგების საფუძველზე განისაზღვრება.

შემდგომი გრაფიკი ასახავს ფინანსური სანქციის განსაზღვრის წესთან დაკავშირებულ განწყობებს



N=101 ბიზნესი

თავი VII პრობლემების მიმართება დღის წესრიგის 2030 პრინციპებთან

7.1 შესავალი

წინამდებარე ანგარიშის შესავალ ნაწილში მოცემულია კანონპროექტის კავშირი დღის წესრიგის 2030 მდგრადი განვითარების მიზნებთან. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ RIA-ს განხორციელების პროცესში, ვერ მოიძებნა პირდაპირი კავშირი (კავშირები) კანონპროექტის შერჩეულ საკითხებსა და მდგრადი განვითარების კონკრეტულ მიზანს (მიზნებს) შორის. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ დღის წესრიგი 2030 უფრო მეტია ვიდრე 17 მიზნის გაერთიანება და მისი აღსრულების მნიშვნელოვან ელემენტს სწორედ მდგრადი განვითარების პრინციპების²⁰⁴ გათვალისწინება წარმოადგენს, წინამდებარე თავი დაეთმობა იმ კავშირების გამოვლენას, რომლებიც არსებობს RIA-ს ანგარიშის ცალკეული თავების ე.წ. პრობლემებსა და პრინციპებს შორის.

7.2 დღის წესრიგის 2030 პრინციპები

უნივერსალურობა: დღის წესრიგი ხაზს უსვამს თითოეული სახელმწიფოს პასუხისმგებლობას მისი აღსრულების პროცესში, რაც პირველ რიგში, პოლიტიკური პროცესების მდგრად

²⁰⁴ UNSSC Knowledge Centre for Sustainable Development, n.d., *The 2030 Agenda for Sustainable Development*, https://www.unssc.org/sites/unssc.org/files/2030_agenda_for_sustainable_development_kcsd_primer_en.pdf

დაგეგმვას, რესურსებისა და შესაძლებლობების მდგრად გამოყენებას გულისხმობს და თანაბრად ეხება როგორც განვითარების მაღალ, ისე დაბალ საფეხურზე მყოფ ქვეყნებს.

არავინ დარჩეს უყურადღებოდ: დღის წესრიგი 2030 ეფექტური აღსრულებისთვის აუცილებელია განსაკუთრებული ყურადღება საზოგადოების ე.წ. მოწყვლად, ყველაზე უფრო დაჩაგრულ ჯგუფებს დაეთმოს. ბუნებრივია ნებისმიერი სახელმწიფოს, ისევე როგორც სახელმწიფოს შიგნით კონკრეტულ პრობლემასთან მიმართებაში, მოწყვლადობის კრიტერიუმი კონკრეტულ გარემოებსა და ფაქტორებზე დაყრდნობით უნდა განისაზღვროს.

ინტეგრირებული მიდგომა: 2030 წლის დღის წესრიგის განხორციელება წარმოუდგენელია, თუ მდგრადი განვითარების კონკრეტულ მიზნებს, ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად განვიხილავთ. დღის წესრიგი განუყოფელია, რაც გამორიცხავს ერთი მიზნის მიღწევას, მეორეს ხარჯზე. დღის წესრიგის პრინციპების გათვალისწინებამ უნდა დაამკვიდროს პოლიტიკის დაგეგმვის ახალი სტანდარტი, სადაც სოციალური, ეკონომიკური თუ გარემოსდაცვითი შედეგები თანაბრად იქნება შეფასებული და გაანალიზებული.

საერთო პასუხისმგებლობა: დღის წესრიგის 2030 წარმატებული განხორციელება მეტწილად ყველა მნიშვნელოვანი მხარის ჩართვაზეა დამოკიდებული. ეს ნიშნავს, რომ არა მხოლოდ სახელმწიფომ და მისი სხვადასხვა ინსტიტუტებმა, არამედ სამოქალაქო საზოგადოებამ, აკადემიურმა სექტორმა, თითოეულმა მოქალაქემ უნდა მიიღოს მონაწილეობა მის შესრულებაში. მდგრადი მოხმარება და რესურსების ეფექტური გამოყენება, მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია იმ პასუხისმგებლობებისა, რომელიც სწორედ თითოეულმა ადამიანმა უნდა იკისროს. ე.წ. ტრანსფორმაცია მოითხოვს არა მხოლოდ სახელმწიფო რესურსების ხარჯვას, არამედ ხაზს უსვამს სამოქალაქო საზოგადოების და კერძო სექტორის გააქტიურების მნიშვნელობას.

ანგარიშვალდებულება: დღის წესრიგი 2030-ზე შეთანხმებით, სახელმწიფოებმა აიღეს საკუთარ მოქალაქეების წინაშე ანგარიშგების ვალდებულება. ანგარიშვალდებულების პრინციპი იმდენად არის მნიშვნელოვანი, რამდენადაც მოქალაქეების წინაშე ანგარიშვალდებულება, ხელს უწყობს ამ უკანასკნელთა ნდობის ზრდას სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებისა და მათ მიერ გატარებული პოლიტიკის მიმართ.

7.3 დღის წესრიგის 2030 პრინციპები და RIA-ს ანგარიშში გამოვლენილი პრობლემური საკითხები

როდესაც კონკრეტული პოლიტიკური გადაწყვეტილების (მაგ., კანონპროექტის, კონცეფციის, თუ სხვ) 2030 დღის წესრიგის პრინციპებთან შესაბამისობას ვიხილავთ, ყველა პრინციპს შეიძლება არ ჰქონდეს თანაბარი მნიშვნელობა. თუმცა ამა თუ იმ პრინციპის პრიორიტეტულობა, თავის მხრივ მოითხოვს ადეკვატურ და არგუმენტირებულ დასაბუთებას.

წინამდებარე RIA-ს ანგარიშის მიზნებისთვის სამუშაო გუნდმა განსაკუთრებული ყურადღება 2030 დღის წესრიგის პრინციპებზე გაამახვილა. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ნაჩვენებია კავშირები RIA-ს ანგარიშში განხილულ პრობლემურ საკითხებსა და 2030 დღის წესრიგის პრინციპებს შორის. აღნიშნული მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც იძლევა მდგრადი განვითარების მიზნების აღსრულებაში კანონპროექტის წვლილის წარმოჩენის შესაძლებლობას.

დღის წესრიგი 2030-ის პრინციპი	კანონპროექტის მიდგომები	არსებული მდგომარეობა/ RIA-ს ანგარიშის მიგნებები
უნივერსალურობა	„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტი შემუშავდა ევროკავშირის სამომხმარებლო სფეროში მოქმედი შესაბამისი დირექტივების მოთხოვნების გათვალისწინებით, საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების საფუძველზე.	RIA-ს ანგარიში, მნიშვნელოვანი საკითხების გამოვლენისას და ანალიზის შედეგებზე მსჯელობისას, ეყრდნობა ევროკავშირისა და ევროკავშირის წევრი ქვეყნების პოლიტიკასა და სამართლებრივ ინსტრუმენტებს, ასევე, პრაქტიკას და გამოცდილებას. შესაბამისად, RIA-ს ანგარიშის მიგნებები შესაძლებელია სამაგალითო გახდეს სხვა იგივე ვალდებულებების მქონე ქვეყნებისთვის
არავინ დარჩეს უყურადღებოდ	კანონპროექტის მე-3 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტი განმარტავს მომხმარებლის ცნებას და კანონპროექტის ტექსტში მოიაზრებს მას როგორც საშუალო მომხმარებელს. ამასთან, უსამართლო კომერციული პრაქტიკის კონტექსტში, კანონპროექტი განსაზღვრავს ასევე იმ ძირითად კრიტერიუმებს, რომელთა არსებობის შემთხვევაში მომხმარებელი შეიძლება ჩაითვალოს მოწყვლადად. კერძოდ, მოწყვლადი შეიძლება იყოს მომხმარებელი მისი (1) გონებრივი ან (2) ფიზიკური შესაძლებლობის, ანდა (3) ასაკის გამო. (22-ე მუხლი)	წინამდებარე ანგარიშის განხორციელების პროცესში გამოვლინდა, რომ ქართველი მომხმარებლის დაყოფა საშუალო და მოწყვლად მომხმარებლად პირობით ხასიათს ატარებს და მოწყვლადი მომხმარებლის გამოყოფა - ა) მეტად მნიშვნელოვანია, ბ) RIA-ს ანგარიშის ყველა პრობლემასთან მიმართებაში ქართველი მომხმარებელი არის მოწყვლადი, იქნება ეს - უსამართლო კომერციული პრაქტიკა (თავი II), პროდუქტზე ინფორმაციის მიღება (თავი III), ხელშეკრულებიდან გასვლა (თავი IV), თუ გარანტიის ორ წლიანი ვადით სარგებლობის უფლება (თავი V). წინამდებარე ანგარიშის თითოეულ თავში პრობლემა სწორედ მოწყვლადი მომხმარებლის პერსპექტივიდან არის განხილული, რის გამოც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ RIA-ს ანგარიში ეხმიანება LNOB პრინციპს. კანონის აღსრულების პროცესისთვის ე.წ. მიღმა დარჩენილ ჯგუფად შეიძლება განხილულ იქნას ასევე ე.წ.

		მეორე კატეგორიის მოვაჭრეები (იხ. ანგარიშის V თავის 5.2 და 5.3 ქვეთავი)
ინტეგრირებული მიდგომა	კანონპროექტის მიზანია მომხმარებლის დაცვის მაღალი დონის უზრუნველყოფა. კანონპროექტის ამოცანაა მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა. კანონპროექტი არ ეხება ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების და არც გარემოს დაცვის საკითხებს. ეს არ არის კანონპროექტი, რომელიც ასეთი რისკების მართვას ემსახურება. ის ფოკუსირდება სავაჭრო ურთიერთობებზე.	RIA-ს ანგარიშის II თავი უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას ეხება და მოწყვლადი მომხმარებლის პერსპექტივიდან, პრობლემას სწორედ სამართლებრივი და სოციალურ-ეკონომიკური შესაძლო გავლენების შეფასების საფუძველზე აანალიზებს. მოსალოდნელი სოციალურ ეკონომიკური გავლენები შეფასებულია RIA-ს ანგარიშის IV და V თავებშიც. რაც შეეხება გარემოზე ზეგავლენას, აღნიშნული ეფექტები წინამდებარე RIA-ს ანგარიშში არ არის შეფასებული.
საერთო პასუხისმგებლობა	კანონპროექტი ადგენს აღსრულებაზე პასუხისმგებელ ორგანოს - კონკურენციის [და მომხმარებლის უფლებების დაცვის] სააგენტო. განსაზღვრავს სააგენტოს უფლებამოსილებებსა და ვალდებულებებს, მათ შორის ანგარიშგების ვალდებულებებს.	RIA-ს ანგარიშში არ არის შეფასებული პასუხისმგებლობის გაზიარების პრინციპის შესრულების მექანიზმი. აღნიშნული მომავალში სასურველია გახდეს რეტროსპექტიული შეფასების (ex-post evaluation) საგანი.
ანგარიშვალდებულება	კანონპროექტის 36-ე მუხლის თანახმად, სააგენტო ვალდებულია ყოველწლიურად საქართველოს პარლამენტს წარუდგინოს მომხმარებლის უფლებების სფეროში განხორციელებული საქმიანობის შესახებ ანგარიში, რომელიც საჯაროა და ქვეყნდება სააგენტოს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე.	RIA-ს ანგარიშში არ არის შეფასებული ანგარიშვალდებულების პრინციპის შესრულების მექანიზმი. აღნიშნული მომავალში სასურველია გახდეს რეტროსპექტიული შეფასების (ex-post evaluation) საგანი.

7.4 საბოლოო დასკვნა და რეკომენდაციები

7.4.1. გამჭოლი საკითხები

ამ ანგარიშის უმნიშვნელოვანესი დასკვნა შესაძლოა, დაიყოს ოთხ ძირითად საკითხად: (ა) საბჭოთა მემკვიდრეობა; (ბ) ორი ბაზრის არსებობა; (გ) ამ ბაზრებზე ორი სახის მოვაჭრეებისა და ორი სახის მომხმარებლების არსებობა; და (დ) ამგვარად დაყოფილი ბაზრის ზეგავლენა ქართულ საზოგადოებასა და ეკონომიკაზე. ქვემოთ, მოკლედაა განხილული ეს საკითხები.

ევროკავშირის არაერთი ახალი წევრი ქვეყნის მსგავსად, საქართველოსაც საბჭოთა მემკვიდრეობა ერგო წილად; მრავალი წლის განმავლობაში, სახელმწიფოს მიერ მართული, გეგმიური ეკონომიკა უპირისპირდებოდა სამომხმარებლო სუვერენიტეტის კონცეფციას, სადაც ბაზარზე კონკურენციას მომხმარებლის არჩევანი განაპირობებს. ამასთან, საქართველოს შემთხვევა, განსხვავებულია იმდენად, რამდენადაც საბაზრო ეკონომიკაზე დაფუძნებული საზოგადოების მშენებლობის პროცესში, მიღებულ იქნა პოლიტიკური გადაწყვეტილებები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებდნენ არა მომხმარებლის დაცვას, არამედ ეკონომიკურ ეფექტიანობას. ასეთმა მიდგომამ, ასევე, უცხოელ მოვაჭრეებს, ადგილობრივ მოვაჭრეებთან შედარებით, ხელსაყრელი პირობები შეუქმნა. ამ პოლიტიკის გატარებისას, 2012 წელს, გაუქმდა „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონი; არ გაიზარდა მომხმარებელთა ცნობიერება; სამოქალაქო საზოგადოებამ კი, ვერ შეძლო „ერთხმად საუბარი“. ამ მოვლენებმა გადაავადა საზოგადოებისა და ეკონომიკის ისეთი ტრანსფორმაციის პროცესი, სადაც სამომხმარებლო პოლიტიკა და კანონმდებლობა იქნებოდა დემოკრატიზაციის პროცესის შემადგენელი ნაწილი. სწორედ, საბჭოთა მემკვიდრეობით შეიძლება აიხსნას დღემდე ბაზრის ჩამოყალიბებაში მომხმარებლის პასიურობა და მომხმარებლის სამართლებრივი სისტემისადმი, სასამართლოსადმი და ზოგადად, კანონისადმი უნდობლობა (უფრო მეტად, ვიდრე პატივისცემა).

საბჭოთა მემკვიდრეობამ განაპირობა საქართველოს ის განსაკუთრებული გზა, რომელმაც ის დაყოფილ ბაზრამდე მიიყვანა. საქართველოს მომხმარებლებისთვის, ერთი მხრივ, არსებობს, ძირითადად, იმპორტირებული სამომხმარებლო პროდუქტის ბაზარი, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ, შეიძინონ ისეთივე პროდუქტი, რომელსაც შეიძენდა მომხმარებელი მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში (იგულისხმება ისეთი გავრცელებული პროდუქტები, როგორცაა, მაგალითად, ავტომანქანები ან მობილური ტელეფონები); რეკლამა საქართველოში იმავე ინფორმაციას აწვდის მომხმარებლებს, რასაც სხვა ქვეყნებში - დღევანდელ მსოფლიოში, სადაც ყველაფერი ურთიერთდაკავშირებულია, ეს ბუნებრივია. მეორე მხრივ, არსებობს ადგილობრივი ბაზარი, სადაც ადგილობრივი მოვაჭრეები სთავაზობენ თავის პროდუქტებს ადგილობრივ მომხმარებლებს. სავარაუდოდ, ამ პროდუქტების დიდი ნაწილი ფალსიფიცირებულია; ასეთ პროდუქტებს ცნობილი ბრენდების ეტიკეტები აქვთ, თუმცა ხარისხს ვერ აკმაყოფილებენ. ორივემ, მოვაჭრეებმაც და მომხმარებლებმაც, მეტნაკლებად, იციან პროდუქტების დაბალი ხარისხის შესახებ, მაგრამ ორივეს სჭირდება ეს „მეორე“ ბაზარი,

ოლონდ, სხვადასხვა მიზეზის გამო: მოვაჭრეებს - ბაზარზე გადასარჩენად, მომხმარებლებს - ფინანსურად ხელმისაწვდომი პროდუქტის შესაძენად.

ეს ზემოაღნიშნული ორი ბაზარი, სამართლებრივად (ევროკავშირის სამომხმარებლო სფეროს კანონმდებლობით გათვალისწინებული კატეგორიების შესაბამისად), დაყოფილ იქნა ორი ტიპის მოვაჭრეებად და მომხმარებლებად. პირველ გლამურულ, დიდი ბრენდებისა და საერთაშორისოდ ცნობილი მწარმოებლების ბაზარზე, ტიპიური სავაჭრო ურთიერთობის მხარეები შეიძლება, განვიხილით როგორც საშუალო მოვაჭრე და საშუალო მომხმარებელი. სამომხმარებლო სამართალში „საშუალოს“ ცნება გამოიყენება ისეთი მოვაჭრეებისა და მომხმარებლების მიმართ, რომლებიც არიან კარგად ინფორმირებული, ფრთხილი და პასუხისმგებლიანი. ამ მოვაჭრეებსა და მომხმარებლებს, შეუძლიათ და სავარაუდოდ, აქვთ სურვილი, შეასრულონ ევროკავშირის სამომხმარებლო კანონმდებლობის სტანდარტული მოდელი, რომელიც მოეთხოვებათ წევრ-ქვეყნებს. მეორე ბაზარზე დომინირებენ სხვა სახის მოვაჭრეები და მომხმარებლები. ევროკავშირის „ენაზე“, აქ საქმე გვაქვს უფრო „მოწყვლად“ მომხმარებელთან, არა მხოლოდ იმის გამო, რომ ეს ადამიანები არიან უნარშეზღუდულები, ბავშვები ან მოხუცები, არამედ იმის გამო, რომ ამ მომხმარებლებს აკლიათ შესაძლებლობები, ცოდნა და გამოცდილება, გაუმკლავდნენ საბაზრო საზოგადოებას, რომელიც იმართება კონკურენციითა და არჩევანით. ადგილობრივი მოვაჭრეც, იმავე თვისებების გამო, შეიძლება განხილულ იქნეს მოწყვლადად, რაც მათ კონკურენტუნარიანობას ამცირებს, როდესაც მათ უწევთ ქართული ბაზრის მძიმე რეალობასთან გამკლავება, სადაც უცხოელი მოვაჭრეები და არაქართული პროდუქტებია.

წარმოდგენილ ანგარიშში ნათლად ჩანს ეს ორი განსხვავებული ბაზარი, ორი სახის მოვაჭრეები და ორი სახის მომხმარებლები. ამათ შორის ურთიერთობა ზეგავლენას ახდენს არამარტო ეკონომიკაზე, არამედ საზოგადოებაზეც. სამართლებრივ სისტემაში საშუალო მომხმარებლის დომინანტურ სახედ წარმოჩენამ შესაძლოა, გამოიწვიოს საპირისპირო შედეგი - ორ ბაზარსა და ორ საზოგადოებას შორის უფსკრული შესაძლოა, გაღრმავდეს. ეს ანგარიში ეყრდნობა საქართველოში მომხმარებელთა ეკონომიკურ და სოციალურ მდგომარეობაზე არსებულ სტატისტიკურ მონაცემებს. ანალიზი აჩვენებს, რომ „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ კანონპროექტი (მიღების შემთხვევაში) ეფექტური იქნება მხოლოდ მაშინ, თუ ის ორიენტაციას აიღებს მოწყვლად მომხმარებელზე.

ამგვარად: „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ ახალი კანონის მთავარი გამოწვევაა ის, რომ მოახდინოს ორ პარადიგმას შორის ბალანსირება: (1) არ დაკარგოს „მოწყვლადი“ მოვაჭრე და მომხმარებელი, ახალი რეჟიმის მთლიანად „საშუალოზე“ კონცენტრირების გამო; და (2) ამავე დროს, თავიდან აიცილოს ზედმეტად დაცვა და პატერნალიზმი, ვინაიდან ეს ჩაკლავს კონკურენციას და საბოლოოდ, ეკონომიკის ზრდასაც შეაფერხებს. ამ მდგომარეობის სირთულე აისახება მოვაჭრეებზე, რომლებმაც უნდა აღასრულონ კანონმდებლობის მოთხოვნები. ბევრი რამ იქნება დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ მოაგვარებს

კანონდასრულებაზე პასუხისმგებელი ორგანო (კონკურენციისა და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტო) კონფლიქტებს. სასურველია, რომ საქართველოს მთავრობამ ხელი შეუწყოს ახალი კანონის აღსრულებას და ქვეყნის ეკონომიკასა და საზოგადოებაში დამკვიდრების პროცესს მიზანმიმართული კამპანიების გატარების გზით. ამ კამპანიების დაგეგმვისას, მნიშვნელოვანია, რომ გათვალისწინებულ იქნეს ორი ბაზრის, მოვაჭრეთა და მომხმარებელთა ორ-ორი ჯგუფის არსებობა. ეს მნიშვნელოვანია, ასევე, 2030 დღის წესრიგის პრინციპების შესასრულებლად.

7.4.2. დასკვნა და რეკომენდაციები თავების მიხედვით

7.4.2.1 უსამართლო კომერციული პრაქტიკა

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტით შემოთავაზებულია ცალკე თავი, რომელიც უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას არეგულირებს. აღნიშნულ თავში გვხვდება რამდენიმე მუხლი, რომელიც კრძალავს უსამართლო, შეცდომაში შემყვან და აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას. კანონპროექტი განმარტავს მოწყვლად მომხმარებლებს მათ ფიზიკურ, გონებრივი და ასაკობრივ მახასიათებლებზე დაყრდნობით და შეიძლება ითქვას, რომ გამორიცხავს სოციალურ და ეკონომიკურ მახასიათებლებს მოწყვლადი მომხმარებლის განმარტებისას. შესაბამისად, კანონპროექტი მისი მოქმედების ნიშნულად არ მიიჩნევს მოწყვლად მომხმარებელს და კონცენტრირდება საშუალო მომხმარებელზე.

თუმცა სხვადასხვა სამართლებრივი, სოციალური თუ ეკონომიკური ფაქტების ანალიზიდან დასტურდება, რომ ქართველი მომხმარებელი მოწყვლადია და ნაკლებად შეუძლია განსხვავებით საშუალო მომხმარებლისგან, რომ დაიცვას და წაადგინოს საკუთარი ინტერესები. მკვლევარების მიერ წარმოდგენილი დოკუმენტაციით დასტურდება, რომ ქართული მომხმარებელთა ფასის ინდექსი ჩამორჩება ევროკავშირის ყველა წევრი ქვეყნის მომხმარებელთა ფასის ინდექსს, საშუალო თვიური შემოსავალი არის დაბალი, ინტერნეტის გამოყენება არის დაბალი, დასაქმებულთა მნიშვნელოვანი ნაწილი თვით-დასაქმებულია სოფლის მეურნეობის სფეროში ან იღებს პენსიას, სოციალურ დახმარებას ან/და აქვს ენობრივი ბარიერები ან/და არიან დევნილები. დამატებით, PISA-ს შედეგების მიხედვით საქართველოს მოქალაქეებს აქვთ ფინანსური განათლების დაბალი ქულა (62-ე ადგილი 70 ქვეყნიდან).

ევროკავშირის გამოცდილება და ევროკავშირის წევრი ქვეყნებიდან გავლენის შეფასება ადასტურებს, რომ მოწყვლადი მომხმარებელი არ არის მხოლოდ სოციალური ტერმინი, არამედ ის ნორმატიული კონცეპტიც არის. სხვადასხვა სოციალურ და ეკონომიკურ ფაქტორებზე დაყრდნობით სახელმწიფომ შეიძლება მიიღოს ისეთი ზომები, რომ გარანტირებული იყოს მოწყვლადი მომხმარებლების მინიმალური დაცვის სტანდარტები და, ასევე, დაამტკიცოს აგრესიული კომერციული პრაქტიკისგან დაცვის ღონისძიებები.

არსებული კანონპროექტი, რომელიც საშუალო მომხმარებელს იყენებს ნიშნულად, არ ითვალისწინებს ქართველი მომხმარებლის მოწყვლად ბუნებას. აგრესიული კომერციული

პრაქტიკა მნიშვნელოვნად აზარალებს მოწყვლად მომხმარებლებს, რომლებიც საშუალო მომხმარებლებთან შედარებით ნაკლებად ინფორმირებულნი არიან.

პროექტის გუნდი თვლის, რომ ქართველი მომხმარებელი უნდა იქნეს მიჩნეული მოწყვლად მომხმარებლად და მოწყვლადი მომხმარებელი უნდა გახდის კანონპროექტის იმპლემენტაციის ნიშნული.

7.4.2.2 ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა

მე-3 თავი მოიცავს სარეწი და სარეწს გარეთ, ასევე დისტანციურად გაფორმებულ კონტრაქტებთან მიმართებაში წინა-სახელშეკრულებო ინფორმაციის მიწოდების საკითხის განხილვას. კანონ-პროექტის ერთ-ერთ რეგულაციურ მიზანს წარმოადგენს მომხმარებელთა უკეთესი დაცვა რელევანტურ ინფორმაციაზე წვდომის უზრუნველყოფით. ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ადეკვატურ ინფორმაციაზე წვდომა აუცილებელია მომხმარებლების მიერ ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მისაღებად პროდუქტის თუ მომსახურების შესყიდვისას. ინფორმაციის ადეკვატურობის შემოწმების მიზნით, ჩვენ დავეყრდენით 5 კრიტერიუმთან ტესტს, რაც მოითხოვს, რომ ინფორმაცია იყოს სწორი, ალქმადი, რელევანტური, სრული და დროული.

კანონ-პროექტი შეესაბამება 2011/83/EU დირექტივას მისაწოდებელი ინფორმაციის შინაარსობრივი თუ ფორმალური მოთხოვნების კუთხით. თუმცა, არც 2011/83/EU დირექტივა და არც კანონ-პროექტი არ აკმაყოფილებს ადეკვატურობის მოყვანილ სტანდარდს. მიუხედავად იმისა, რომ მოთხოვნილია სწორი, ალქმადი და სრული ინფორმაციის მიწოდება, არც 2011/83/EU დირექტივა და არც კანონ-პროექტი არ არეგულირებს რელევანტურობისა და დროულობის მოთხოვნებს წინა-სახელშეკრულებო და ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ არსებული ურთიერთობების ეტაპებზე.

მე-2 თავით განსაზღვრული მოქმედების ნიშნულად „მოწყვლადი მომხმარებლის“ გათვალისწინებით, დროულობასა და რელევანტურობაზე დეტალური რეგულაციური მითითებების არ არსებობა შეიძლება განხილული იქნას როგორც რეგულაციური ნაკლოვანების ერთ-ერთი შემთხვევა. თუმცა, იმავდროულად, ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმ გარემოებაზე, რომ დამატებითი რეგულაციური შეზღუდვები ზრდის მოვაჭრეთა ტვირთს. 2011/83/EU დირექტივის იმპლემენტაციის შედეგად ევრო-კავშირში დაგროვებული გამოცდილების გათვალისწინებით, რეკომენდირებულია არა საკანონმდებლო აქტივობების განხორციელება უკეთესად ინფორმირებული მომხმარებლის მისაღწევად სხვადასხვა არა სავალდებულო ინსტრუმენტების, მაგალითად, საუკეთესო პრაქტიკის სახელმძღვანელოებისა და რეკომენდაციების დამკვიდრება.

7.4.2.3. ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება

მე-4 თავი შეეხება სარეწს გარეთ და დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებიდან მომხმარებლის გასვლის უფლებას. დისტანციური კონტრაქტების შემთხვევაში ხელშეკრულებიდან უპირობო გასვლის უფლების არარსებობის პირობებში, მისი შემოღება საქართველოში არაერთგვაროვან რეაქციებს იწვევს.

პრობლემის იდენტიფიცირების მიზნით, ჩვენ დავეყრდენით ძველ და ახალ სოციოლოგიურ კვლევებს ონლაინ და ქუჩის გაყიდვების დროს მომხმარებლის მოწყვლადობის შესასწავლად. ინტერნეტ გაყიდვების მზარდი ტენდენციისა და უნაკლო პროდუქციის დაბრუნების უფლების არ არსებობის პირობებში, ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ მომხმარებელი აწყდება ისეთ პრობლემებს, რასაც რეგულაციური ჩარევა ესაჭიროება.

გავლენის შეფასება აჩვენებს, რომ ქართველი კანონ-პროექტის მიღების შედეგად ქართველი მომხმარებლის სარგებელი გამოიხატება არა სასურველი პროდუქტის თუ მომსახურების შესყიდვის შემთხვევაში დაბრუნების შესაძლებლობის შედეგად დაზოგილი ხარჯებით. კანონ-პროექტი გავლენას მოახდენს მოვაჭრეებზე იმ ხარჯების კუთხით, რაც უკავშირდება დაბრუნებების რაოდენობას, ფასის დასაბრუნებლად სათანადო რეზერვების შექმნას და შესაბამის ადმინისტრაციულ ზომებს. მოსალოდნელია, რომ გასვლის უფლებას უარყოფითი გავლენა ექნება ბაზარზე შედარებით ახალ და მცირე ზომის მოვაჭრეებზე, რომლებიც უფრო მგრძობიარეები არიან ფულადი ნაკადების დინებასთან მიმართებით ვიდრე უფრო დიდი კომპანიები.

კანონ-პროექტით შემოთავაზებული გასვლის შესახებ შეტყობინების 14 დღიანი და პროდუქტის გასაგზავნად განკუთვნილი დამატებით 14 დღიანი ვადის ნაცვლად, ანგარიშში მოცემულია შემოთავაზება პროდუქტის მოვაჭრისთვის გაგზავნისთვის არსებული 14 დღიანი ვადის 7 დღემდე შემცირებასთან დაკავშირებით. ეს შეამცირებს მოვაჭრეებზე უარყოფით ეფექტს, თუმცა, მაინც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა სათანადო დაცვას.

7.4.2.4 კანონისმიერი გარანტია

წინამდებარე RIA-ს ანგარიშის მე-5 თავში განხილულია გარანტიის ორ წლიანი ვადა, რომელიც კანონპროექტის ამოქმედების შემთხვევაში, მომხმარებელს მისცემს ხელშეკრულების შეუსაბამო/ნაკლის მქონე საქონლის შეცვლის, შეკეთების ან/და დაბრუნების შესახებ მოთხოვნის წარდგენის შესაძლებლობას.

დაგეგმილი ცვლილება მნიშვნელოვანი და გონივრულია, როგორც სამართლებრივი, ისე სოციალური და ეკონომიკური თვალსაზრისით. ანგარიშის მიგნებები, ეფუძნება 2015²⁰⁵ და

²⁰⁵ ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის „ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ზეგავლენა ქართველ მომხმარებლებზე და მათი ცნობიერების ამაღლება“ ფარგლებში, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ განხორციელებული „მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა საქართველოს ურბანულ ცენტრებში“ 2015წ. საქართველო.

2018²⁰⁶ წელს განხორციელებულ კვლევებს, რომლებიც წარმოდგენას გვიქმნის სამომხმარებლო ბაზრის არსებულ მდგომარეობაზე. და მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე. კვლევები ავლენს იმ საჭიროებებს, რომლებიც სამომხმარებლო სფეროს მრავალწლიანი დერეგულაციის შედეგად წარმოიშვა.

განხორციელებული სპეციალური სოციოლოგიური კვლევის ანალიზი ასაბუთებს, რომ კანონპროექტის ამოქმედება გამართლებულია სხვადასხვა სამართლებრივი, თუ სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორების გათვალისწინებით. კერძოდ:

- 1) მომხმარებელთა უფლებების განსაზღვრა ნაკლის მქონე საქონლის მიმართ, კერძოდ ორ წლიანი გარანტიის არსებობა, წინ გადადგმული ნაბიჯია საქართველოს, როგორც მომავალში ევროპული კავშირის ოჯახის წევრი სახელმწიფოსთვის;
- 2) კანონპროექტის მიღებით, საქართველო შეასრულებს ევროპის კავშირთან ასოცირების შესახებ შეთანხმებით აღებულ ვალდებულებას;
- 3) კანონპროექტის მიღება ხელს შეუწყობს იმ ე.წ. საკანონმდებლო ხარვეზის აღმოფხვრას, რომელიც 2012 წელს „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის გაუქმებამ გამოიწვია;
- 4) კანონპროექტის მიღება შექმნის ახალ შესაძლებლობებს ქართველი მომხმარებლისთვის და დადებით გავლენას იქონიებს მოვაჭრეების ქცევაზე. ხელს შეუწყობს მათი კონკურენტუნარიანობისა და მოტივაციის ზრდას, ასევე მეტად ორიენტირებულს გახდის მათ საქმიანობას მომხმარებელთა უფლებებსა და ინტერესებზე.

ხარჯ-სარგებლიანობის ანალიზი ცხადყოფს, რომ კანონპროექტის ამოქმედებამ შესაძლოა უარყოფითი გავლენა იქონიოს მოვაჭრეების საქმიანობაზე და მოკლე ვადიან პერსპექტივაში შეზღუდოს და გამორიცხოს კიდევ გარკვეული ტიპის სავაჭრო ობიექტების (ე.წ. მეორე კატეგორიის მოვაჭრეები) ოპერირების შესაძლებლობა, ისევე როგორც გარკვეული ტიპის საქონლის (მაგ. ყალბი სასაქონლო ნიშნით ნიშანდებული საქონელი) რეალიზაციის შესაძლებლობა.²⁰⁷

თუმცა, გრძელვადიან პერსპექტივაში, კანონპროექტის მიღება დადებით გავლენას იქონიებს მომხმარებლებზე. იარსებებს მომხმარებლის უფლებების დაცვის კონკრეტული ნორმები, რომლებიც მნიშვნელოვნად შეამცირებს ყალბი და არა მდგრადი საქონლის შემქმნის შემთხვევებს. მომხმარებელთა ცნობიერების ზრდა დადებით გავლენას იქონიებს მოვაჭრეების ქცევაზე. კანონპროექტის აღსრულების პროცესის სწორი დაგეგმვა, გონივრული და თანმიმდევრული საინფორმაციო კამპანიის განხორციელება და კანონის დასახული

²⁰⁶ „სოციოლოგიური კვლევის ანგარიში“, ეისითი, 2018წ., თბილისი.

²⁰⁷ მიუხედავად სოციოლოგიურ კვლევაში ჩართული 700 მეტი სავაჭრო ობიექტისა, ვერ მოხერხდა კონკრეტულ ციფრებში გამოსახული, თუნდაც სავარაუდო მოსალოდნელი ხარჯების დასახელება.

მიზნებისა და ამოცანების შესრულების რეგულარული მონიტორინგი, მომხმარებლებსა და მოვაჭრეებისთვის ახალ და უკეთეს შესაძლებლობებს შესთავაზებს.

7.4.2.5 აღსრულების მექანიზმი

მე-6 თავში განხილულია მომხმარებელთა კოლექტიური უფლებების აღსრულების მექანიზმი, კერძოდ მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევის შედეგად ზიანის დადგომისას, თუ რა სახის სანქცია უნდა იყოს გამოყენებული მოვაჭრის მიმართ. აღნიშნული თავის ფარგლებში შესწავლილია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აღსრულების არსებული მექანიზმები, ევროპული კავშირის გამოცდილება, განხილულია ის გამოწვევები, რაც სანქციის - ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრავს უკავშირდება. თავი მოიცავს კვლევას, რომელიც სწავლობს საქართველოში მომხმარებელთა და მეწარმეთა მოსაზრებებს, მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევის შედეგად ზიანის დადგომისას სანქციის განსაზღვრის თაობაზე.

კანონპროექტის თანახმად, კონკურენციისა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის სააგენტო შეისწავლის მომხმარებლის უფლებების დარღვევის ისეთ ფაქტებს, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევა. სააგენტო იღებს გადაწყვეტილებას და მოვაჭრეს განუსაზღვრავს ვადას, მოსთხოვს დარღვეული უფლების აღდგენას ან/და მომხმარებლის უფლებების დარღვევად მიჩნეული ან/და ამ კანონით აკრძალული ქმედების შეწყვეტას.

კანონპროექტი ითვალისწინებს სანქციის სახით ჯარიმის გამოყენებას სააგენტოს გაფრთხილების დადგენილ ვადაში შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულების შემთხვევაში. კერძოდ, მოვაჭრეს დაეკისრება ჯარიმის გადახდა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის გარკვეულ პროცენტს.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აღსრულების მექანიზმების შესწავლისას გამოიკვეთა, რომ მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევის შედეგად ზიანის დადგომისას განსაზღვრული იყოს მოვაჭრეთა პასუხისმგებლობის საკითხი. ამასთან, მომხმარებელთა ჯგუფის ზიანის დადგომისას, მოვაჭრისათვის ჯარიმის დაკისრება კონკურენციისა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის სააგენტოს მიერ გამართლებულია და თანხვედრაშია ევროპული კავშირის ფარგლებში არსებული ქვეყნების პრაქტიკასთან. კანონპროექტი ხელს შეუწყობს, მომხმარებელთა უფლებების დაცვას, მოვაჭრეთა დამოკიდებულების შეცვლას, გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა უფლებების მიმართ ცნობიერების ამაღლებას და ხელს შეუწყობს საქართველოს ევროპულ კავშირთან ინტეგრაციას.

ამასთან გასათვალისწინებელია, რომ კანონპროექტი არ განასხვავებს მოვაჭრეებს და ჯარიმის გაანგარიშების წესი იგივეა, როგორც მცირე ისე, დიდი ზომის საწარმოებს/მოვაჭრეებისთვის. აღნიშნული დამოკიდებულია კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს ჯარიმის ეფექტურ და პროპორციულ ხასიათს. მცირე და დიდი ზომის მოვაჭრეებისათვის თანაბარი ჯარიმის დაწესებით, შესაძლებელია კანონპროექტის მიზანი შესრულდეს მხოლოდ მცირე ზომის მოვაჭრეებისათვის, მაგრამ დიდი ზომის მოვაჭრისათვის ჯარიმის ოდენობა უმნიშვნელო იყოს და არ გამოიწვიოს ის ცვლილებები, რაც ჯარიმის დაწესების მიზნებიდან გამომდინარეობს.

მე-6 თავში მოცემულია ჯარიმის დაწესების მექანიზმი, რომელიც დაკავშირებული იქნება მოვაჭრის/საწარმოს ზომასთან. მსგავსი მიდგომა ხელს შეწყობს, როგორც მომხმარებელთა უფლებების ინტერესების დაცვას, ასევე მოვაჭრის ინტერესების გათვალისწინებას და ჯარიმის დაწესების წინაპირობების -ჯარიმის ეფექტურობის და პროპორციულობის დაცვას.

თავი VIII. მონიტორინგი და შეფასება

ამ თავში წარმოდგენილია ანგარიშის II-VI თავებში განხილულ პრობლემურ საკითხებთან დაკავშირებული რეკომენდაციები მონიტორინგისა და შეფასების ღონისძიებების შესახებ. ამ რეკომენდაციების შესრულება აუცილებელია იმაში დასარწმუნებლად, რომ კანონი სრულდება ისე, როგორც დაგეგმილი იყო. გარდა ამისა, მონიტორინგი და შეფასება საჭიროა იმისათვის, რომ გამოვლინდეს და აღმოიფხვრას სფეროში გატარებული პოლიტიკის, კანონმდებლობის და კანონმდებლობის შესრულების ხელშემწყობი ღონისძიებების (მათ შორის, კომუნიკაციის სტრატეგიის) შესაძლო ნაკლოვანებები.

8.1 უსამართლო კომერციული პრაქტიკა

RIA-ს ანგარიშის მეორე თავი ეხება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონპროექტის უსამართლო კომერციული პრაქტიკის თავს, რომლის მიხედვითაც კანონის გავრცელების ნიშნულად აღებულია „საშუალო მომხმარებელი“ „ნაცვლად „მოწყვლადი მომხმარებლისა“. ამ ფაქტიდან გამომდინარე, თუ კანონპროექტის აღნიშნული თავის რედაქცია არ შეიცვლება და არ იქნება ასახული მოწყვლადი მომხმარებელი, არ მოხდება „მოწყვლადობის“ ისეთი დეფინიცია, რომელიც მომხმარებლის ფიზიკური, გონებრივი და ასაკობრივი მახასიათებლების გარდა, არ მოიცავს მის სოციალურ და ეკონომიკურ მდგომარეობასაც, შესაძლოა ვერ მოხერხდეს ამ თავის ეფექტური აღსრულება. აუცილებელია აქცენტი გაკეთდეს მოწყვლადი მომხმარებლის სტრატეგიის განვითარებაზე და „დასახელებისა და შექების პოლიტიკის“ გამოყენებაზე მათ შორის მონიტორინგის და შეფასების ნაწილში.

ამ ვარაუდიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია, რომ კონკურენციის სააგენტომ, რომელიც კანონპროექტის მიხედვით გახდება შესაბამისი კომპეტენტური ორგანო, დამატებით განახორციელოს მეორე თავთან დაკავშირებული კოლექტიური საჩივრების მონიტორინგი.

კოლექტიური საჩივრების მონიტორინგის გარდა, აუცილებელი იქნება შემდგომი წლების განმავლობაში სასამართლო საქმეების მონიტორინგი და შესწავლაც.

პროექტის გუნდი ფიქრობს, რომ მონიტორინგის შემადგენელი ნაწილია მოწყვლადი მომხმარებლების შესახებ სტრატეგიის შემუშავება შემდეგი კომპანიებისა და სფეროებისათვის - ონლაინ ბაზრები, იპოთეკური ბაზარი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, ჯანდაცვის დაწესებულებები, სუპერმარკეტები, ტექნიკის მარკეტები, საპენსიო ფონდები, ფინანსური ინდუსტრიები, მათ შორის ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, ენერჯო კომპანიები, ბუნებრივი მონოპოლიები (მაგალითად, რკინიგზის კომპანიები, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი და სხვ.) სერვისების მიმწოდებელი სახელმწიფო დაწესებულებები. კონკურენციის სააგენტოს შეუძლია აღნიშნული სტრატეგიის დოკუმენტი შექმნას შემდეგი პრინციპით: შეასრულე ან ახსენი. ეს ინიციატივა შესაძლოა იყოს სოციალური ინიციატივის ნაწილი და მისი შესრულების მონიტორინგი განახორციელოს კონკურენციის სააგენტომ პრინციპით „დასახელება და შექება“.

8.2. ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა

RIA-ს მესამე თავი უკავშირდება მომხმარებლებისთვის ადეკვატურ ინფორმაციაზე წვდომის საკითხს. როგორც მომხმარებელთა უფლებების სათანადო დაცვის ერთ-ერთი გარანტია, აუცილებელია კანონ-პროექტის მოვაჭრეთა მიერ შესრულების მონიტორინგი ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებების ასპექტში.

რეგულაციის იმპლემენტაციისა და რეგულაციური მიზნების მიღწევის მონიტორინგის მიზნით, რეკომენდირებულია შემდეგი აქტივობების განხორციელება კანონ-პროექტის ამოქმედებიდან 1-ლ, მე-3 და მე-5 წელს:

-)] შერჩეული მოვაჭრეების ვებ-გვერდების შემოწმება
-)] მისტიური ვაჭრობა - შერჩეულ მოვაჭრეებთან საიდუმლო შესყიდვების განხორციელება
-)] სასამართლო პრაქტიკის მონიტორინგი
-)] აღმასრულებელ ორგანოში მომხმარებელთა საჩივრების მონიტორინგი

8.3. ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება

RIA-ს მე-4 თავი შეეხება სარეწს გარეთ და დისტანციურად დადებული კონტრაქტებიდან გასვლის უფლებას. ვინაიდან მოსალოდნელია, რომ გაიზარდოს ონლაინ შესყიდვების რიცხვი გრძელვადიან პერსპექტივაში, ხოლო მოკლევადიან პერსპექტივაში შემცირდეს ონლაინ მოვაჭრეთა რიცხვი რეკომენდირებულია შემდეგი აქტივობების განხორციელება კანონ-პროექტის ამოქმედებიდან 1-ლი, მე-3 და მე-5 წელს:

-)] ინტერნეტ და ქუჩაში გაყიდვების რაოდენობის დადგენა და ანალიზი
-)] ინტერნეტ და ქუჩაში მოვაჭრეთა რაოდენობის დადგენა და მათი ზრდის თუ კლების ანალიზი

-)] სასამართლოს პრაქტიკის მონიტორინგი
-)] აღმასრულებელ ორგანოში მომხმარებელთა საჩივრების მონიტორინგი

8.4 კანონისმიერი გარანტია

RIA-ს ანგარიშის მეხუთე თავის ეხება სამართლებრივი გარანტიის ორ წლიან ვადას, რომლის განმავლობაშიც მომხმარებელს მოვაჭრის მიმართ მოთხოვნის (საქონლის შეცვლა, შეკეთება და/ან დაბრუნება) წარდგენის უფლება ექნება. RIA-ს ანგარიშის განხორციელების პროცესში, დაგეგმილი ცვლილებების შემდეგი სავარაუდო საფრთხეები გამოვლინდა: (1) დაბალ ფასიანი საქონლის რეალიზაციის შეზღუდვა; (2) მოვაჭრის რეგრესის უფლება განხორციელების შეფერხება/გამორიცხვა; (3) ფასების ზრდა სამომხმარებლო საქონელზე. აღნიშნული საფრთხეები დაადასტურა სპეციალურად წინამდებარე RIA-ს ანგარიშისთვის განხორციელებულმა სოციოლოგიურმა კვლევამ, შესაბამისად კანონპროექტის ამოქმედების შემდეგ, მისი ე.წ. იმპლემენტაციის პროცესის დაგეგმვისას, შეფასება&მონიტორინგზე პასუხისმგებელმა უწყებამ - კონკურენციის სააგენტომ, სამართლებრივი გარანტიის ორწლიანი ვადის ეფექტურობის შეფასებისას სწორედ ზემოაღნიშნული საფრთხეების დინამიკას უნდა მიაქციოს ყურადღება. კერძოდ, განსაკუთრებული დაკვირვების ობიექტი უნდა გახდნენ (1) RIA-ს ანგარიშის მეხუთე თავში განსაზღვრული ე.წ. მეორე კატეგორიის სავაჭრო ობიექტები, რომლებიც ვაჭრობენ დაბალ ფასიანი და დაბალი ხარისხის საქონლით და (2) ის მომხმარებლები, რომლებიც დაბალი ფასის გამო ყიდულობენ წინასწარი შეცნობით დაბალი ხარისხის, არამდგრად საქონელს.

8.5 აღსრულება

ანგარიშის მე-6 თავი ეხება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აღსრულების მექანიზმებს და განხილულია მომხმარებელთა ჯგუფის ზიანის დადგომისას მოვაჭრის პასუხისმგებლობის საკითხი. კანონპროექტით შემოთავაზებული ვარიანტის მიხედვით, მოვაჭრეს, მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევისათვის, კონკურენციისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სააგენტოს მიერ გაცემული გაფრთხილების შეუსრულებლობის შემთხვევაში დაეკისრება სანქცია ჯარიმის სახით.

კანონპროექტის აღსრულების ეტაპზე მნიშვნელოვანია შესწავლილი იქნას: (1) დაწესებული ჯარიმის გავლენა მოვაჭრეებზე, (2) გაიზარდა თუ არა საქონლის ფასი კანონპროექტის ამოქმედების შემდეგ; (3) გააუმჯობესა, თუ არა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ხარისხი ჯარიმის დაწესებამ და ამასთან ყველაზე მნიშვნელოვანი - (4) კანონის აღსრულების შემდგომ აუცილებელია კონკურენციისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სააგენტოს საქმიანობის მუდმივი მონიტორინგი, რათა ჯარიმა არ იქნას გამოყენებული, როგორც სადამსჯელო ღონისძიება. ამასთან, კორუფციის პრევენციისთვის, აუცილებელია კონკურენციისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სააგენტოსათვის მინიჭებული ფუნქციები აღსრულების სისტემური დაკვირვება.

8.6. ზოგადი რეკომენდაცია

ზოგადი რეკომენდაცია, რომელიც წარმოდგენილი ანგარიშის ყველა თავზე ვრცელდება არის ის, რომ აუცილებელია, რეგულარულად შეფასდეს სამომხმარებლო სფეროში მოქმედი კანონების ეფექტურობა და ეფექტიანობა. „მომხმარებლის უფლებების შესახებ“ კანონპროექტის შემთხვევაში, მიღებიდან პირველი სამი წლის განმავლობაში, ყოველწლიურად, უნდა მომზადდეს და გამოქვეყნდეს შეფასების წლიური ანგარიშები.

მოგვიანებით, შესაძლოა, აღმოჩნდეს, რომ კანონპროექტთან დაკავშირებული პრობლემური საკითხები (რომლებიც, განხილულია ამ ანგარიშშიც) შესაფერისად არ არის რეგულირებული. ამდენად, მონიტორინგისა და შეფასების ზემოაღწერილი ღონისძიებების გარდა, სასურველია, რომ კანონპროექტს დაემატოს დებულება კანონის გადახედვის შესახებ, მაგალითად, კანონის ძალაში შესვლიდან ხუთი წლის შემდეგ.