

ევროკავშირის სამართლებრივ აქტთან შესაბამისობის ცხრილი

<p>ევროკავშირის სამართლებრივი აქტი</p> <p>შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა 2005/29/EC, რომლითაც შესწორებები შედის საბჭოს დირექტივაში 84/450/EEC, ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივებში 97/7/EC, 98/27/EC და 2002/65/EC და ევროპარლამენტისა და საბჭოს რეგულაციაში (EC) No 2006/2004</p>		<p>საქართველოს ნორმატიული აქტის/აქტების პროექტი/პროექტები და შესაბამისი მოქმედი ნორმატიული აქტი/აქტები, არსებობის შემთხვევაში:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“; 2. საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2016 წლის 23 დეკემბრის ბრძანება №151/04 „ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესის დამტკიცების შესახებ“; 3. საქართველოს კანონი „საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი“; 4. N4 აქტი ცხრილის ქუდში არის საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 14 აპრილის დადგენილება №288 საჯარო სამართლის იურიდიული პირის - კონკურენციის სააგენტოს დებულების დამტკიცების შესახებ“. 5. საქართველოს კანონი “საქართველოს ადმინისტრაციული საპროცესო კოდექსი”; 6. საქართველოს კანონი “საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი”. 7. საქართველოს კანონი „პროფესიული განათლების შესახებ“; <p>შესაბამისობა: სშ – სრულად შესაბამისი ნშ – ნაწილობრივ შესაბამისი შ – შეუსაბამო ას – არასავალდებულო</p>				
1	2	3	4	5	6	7
1	<p>ამ დირექტივის მიზანია, ხელი შეუწყოს შიდა ბაზრის გამართულ ფუნქციონირებას და მომხმარებლების დაცვას მაღალ დონეზე მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესებისთვის საზიანო უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ წევრი სახელმწიფოების კანონების, რეგულაციებისა და</p>	1	1	<p>ამ კანონის მიზანია მომხმარებლის უფლებების დაცვის მაღალი სტანდარტის უზრუნველსაყოფად მომხმარებლის უფლებების სახელმწიფო პოლიტიკისა და სამართლებრივი საფუძვლების განსაზღვრა, დაცვის სამართლებრივი მექანიზმის დადგენა და მომხმარებლის პატივისცემაზე დამყარებული ქცევის</p>	ას	

	ადმინისტრაციული დებულებების დაახლოების გზით.			კულტურის განვითარების ხელშეწყობა.		
2	განმარტებები: (ა) „მომხმარებელი“ არის ფიზიკური პირი, რომლის ქმედება ამ დირექტივაში გათვალისწინებულ სავაჭრო პრაქტიკაში ემსახურება მიზნებს, რომლებიც არ არის დაკავშირებული მის კომერციულ საქმიანობასთან, ბიზნესთან, ხელობასთან ან პროფესიასთან;	1	4	ზ) მომხმარებელი - ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელსაც სთავაზობენ ან რომელიც იძენს ან შემდგომ იყენებს პროდუქტს, უპირატესად, პირადი მოხმარების და არა სავაჭრო სამეწარმეო, სახელობო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის მიზნით.	სშ	
		2	2	ე) მომხმარებელი – საფინანსო პროდუქტის მიმღები ან ასეთი განზრახვის მქონე ფიზიკური ან იურიდიული პირი, გარდა ფინანსური ორგანიზაციისა.		
2	(ბ) „მოვაჭრე“ არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც ამ დირექტივაში გათვალისწინებულ სავაჭრო პრაქტიკაში მოქმედებს ისეთი მიზნებისთვის, რომლებიც დაკავშირებულია მის სავაჭრო საქმიანობასთან, ბიზნესთან, ხელობასთან ან პროფესიასთან და ნებისმიერი პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან დავალებით;	1	4	ვ) მოვაჭრე - ნებისმიერი ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც მოქმედებს სავაჭრო, სამეწარმეო, სახელობო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის ფარგლებში, ასევე, ნებისმიერი სხვა პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან დავალებით;	სშ	
2	(ც) „პროდუქტი“ ნიშნავს საქონელს ან მომსახურებას, უძრავი ქონების, უფლებებისა და ვალდებულებების ჩათვლით;	1	4	თ) პროდუქტი - ნებისმიერი მომსახურება ან მოძრავი ნივთი, ასევე, მასში განთავსებული და/ან ელექტრონული ფორმით გავრცელებული ქონებრივი სიკეთე;	სშ	

		2	2	დ) საფინანსო პროდუქტი – ფინანსური ორგანიზაციის მიერ მომხმარებლისათვის შეთავაზებული ნებისმიერი პროდუქტი და მომსახურება;		
2	(d) „უსამართლო ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკა“ (შემდგომში მოხსენიებული, როგორც "სავაჭრო პრაქტიკა") ნიშნავს მოვაჭრის ქმედებას, უმოქმედობას, განგრძობად ქცევას ან წარმომადგენლობას, სავაჭრო საქმიანობასთან დაკავშირებულ კომუნიკაციას, რეკლამისა და მარკეტინგის ჩათვლით, რომელიც პირდაპირაა დაკავშირებული პროდუქტის რეკლამირებასთან, გაყიდვასთან ან მომხმარებლებისთვის მიწოდებასთან;	1	4	ე) კომერციული პრაქტიკა - მოვაჭრის ნებისმიერი მოქმედება, უმოქმედობა, ქცევა ან ახსნა-განმარტება, კომერციული კომუნიკაცია, მათ შორის, რეკლამა და მარკეტინგი, რაც უშუალოდ დაკავშირებულია მომხმარებლისთვის პროდუქტის გაყიდვასთან ან მიწოდებასთან, ან პროდუქტის რეალიზაციის ხელშეწყობასთან;	სშ	
		1	25.2	უსამართლოა კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა პროდუქტთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი ან არსებით უარყოფით ზეგავლენას ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული პრაქტიკის ადრესატია მომხმარებლის განსაზღვრული ჯგუფი.		
2	(e) „მომხმარებლების ეკონომიკური ქცევის მნიშვნელოვნად შეცვლა“	1	26.1	შეცდომაში შემყვან კომერციულ პრაქტიკად, რაც გამოხატულია	სშ	

	<p>ნიშნავს კომერციული პრაქტიკის გამოყენებით მომხმარებლის მიერ ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების უნარის საგრძნობლად შესუსტებას და შესაბამისად, შეძენის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა;</p>		<p>მოვაჭრის მოქმედებით, მიიჩნევა მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება ან ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, მაშინაც კი თუ ინფორმაცია ფაქტობრივად სწორია, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება და რის გამოც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა.</p> <p>27.1 შეცდომაში შემყვანია მოვაჭრის უმოქმედობით გამოხატული კომერციული პრაქტიკა, როდესაც კონკრეტულ შემთხვევაში, ყველა ფაქტობრივი გარემოებისა და საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობის გათვალისწინებით, ინფორმაციის ფაქტობრივი შინაარსი არ შეიცავს არსებითი ხასიათის ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა საშუალო მომხმარებლისთვის ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად და რის შედეგადაც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც ამ ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში არ დადებდა.</p>		
2	<p>(f) „ქცევის კოდექსი“ არის ხელშეკრულება ან წესების კრებული, რომელიც არ არის დაწესებული წევრი სახელმწიფოს კანონით, რეგულაციით ან ადმინისტრაციული დებულებით და განსაზღვრავს იმ მოვაჭრეთა</p>			შ	<p>იქიდან გამომდინარე, რომ ასეთი პრაქტიკა საქართველოში განვითარებული არ არის, მიზანშეწონილად ჩაითვალა, რომ ტერმინი არ განიმარტოს.</p>

	ქცევას, რომელიც იღებენ ვალდებულებას, დაიცვან კოდექსი ერთ ან ერთზე მეტ ცალკეულ სავაჭრო პრაქტიკას, თუ ბიზნეს სექტორთან მიმართებით;				
2	(გ) „კოდექსის ავტორი“ არის ნებისმიერი სუბიექტი, მოვაჭრის ან მოვაჭრეთა ჯგუფის ჩათვლით, რომელიც პასუხისმგებელია ქცევის კოდექსის შექმნასა და გადახედვაზე ან/და რომელსაც აკისრია პასუხისმგებლობა, გააკონტროლოს იმ პირთა მიერ ქცევის კოდექსის დაცვა, რომელთაც აღებული აქვთ მისი შესრულების ვალდებულება.				შ იქიდან გამომდინარე, რომ ასეთი პრაქტიკა საქართველოში განვითარებული არ არის, მიზანშეწონილად ჩაითვალა, რომ ტერმინი არ განიმარტოს.
2	(h) „პროფესიული გულმოდგინება“ ნიშნავს სპეციალური უნარისა და ზრუნვის სტანდარტს, რომლის დაცვაც გონივრულად მოსალოდნელია მოვაჭრის მხრიდან მომხმარებლის მიმართ და რომელიც პატიოსანი საბაზრო პრაქტიკის ან/და მოვაჭრის საქმიანობის სფეროში კეთილსინდისიერების ზოგადი პრინციპის თანაზომიერია;				შ საქართველოში დამკვიდრებული პრაქტიკიდან გამომდინარე, რომლის მიხედვითაც ტერმინ „კეთილსინდისიერების“ საკანონმდებლო დონეზე განმარტების არ ქონა არ წარმოშობს რაიმე იურიდიულ პრობლემას, მისი განმარტება არ ჩაითვალა მიზანშეწონილად.
2	(i) „მოწვევა ოფერტზე“ ნიშნავს სავაჭრო კომუნიკაციას, რომლის დროსაც მიეთითება პროდუქტის მახასიათებლები და ფასი გამოყენებული სავაჭროკომუნიკაციის შესაბამისი საშუალებებით და ამით მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა, განახორციელოს შესყიდვა;	3	329.2	წინადადება, რომელიც მიმართულია პირთა განუსაზღვრელი წრისადმი, წარმოადგენს მოწვევას ოფერტზე, თუ ამ წინადადებაში სხვა რამ არ არის პირდაპირ მითითებული.	სშ

2	(j) „ზომაგადასული ზემოქმედება“ ნიშნავს გაბატონებული მდგომარეობის გამოყენებას მომხმარებელზე ზეწოლის მიზნით, თუნდაც ფიზიკური ძალის გამოყენების ან გამოყენების მუქარის გარეშე ისე, რომ მნიშვნელოვნად შეიზღუდოს მომხმარებლის უნარი, მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება;				შ	ტერმინის კანონპროექტში განმარტება არ ჩაითვალა მიზანშეწონილად.
2	(k) „გადაწყვეტილება შეძენის შესახებ“ ნიშნავს მომხმარებლის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებას იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ და რა პირობებით შეიძინოს პროდუქტი, გადაიხადოს მთლიანად თუ ნაწილობრივ, დაიტოვოს თუ არა პროდუქტი ან გამოიყენოს თუ არა სახელშეკრულებო უფლება პროდუქტის მიმართ, იმოქმედოს თუ თავი შეიკავოს მოქმედებისგან;				შ	ტერმინის კანონპროექტში განმარტება არ ჩაითვალა მიზანშეწონილად.
2	(l) „რეგულირებადი პროფესია“ ნიშნავს პროფესიულ საქმიანობას ან პროფესიული საქმიანობების ერთობლიობას, რომელთან წვდომა ან რომლის განხორციელება ან განხორციელების ფორმა, პირდაპირ ან არაპირდაპირ, დამოკიდებულია კონკრეტული პროფესიული კვალიფიკაციის ფლობაზე, კანონების, რეგულაციების ან ადმინისტრაციული დებულებების შესაბამისად.	7	3	ქ) რეგულირებადი პროფესია – საქმიანობა, რომლის განხორციელების წინაპირობაა შესაბამისი კვალიფიკაციის ქონა ან/და სახელმწიფო სასერტიფიკაციო გამოცდის ჩაბარება ან/და რომლის განსახორციელებლად მოთხოვნილი კვალიფიკაციის მინიჭებისთვის აუცილებელია საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული შესაბამისი გამოცდის ჩაბარება ან/და პერიოდული პროფესიული გადამზადება;	სშ	

3.1	<p>მოქმედების სფერო ეს დირექტივა ვრცელდება მე-5 მუხლში განსაზღვრულ უსამართლო ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკაზე პროდუქტთან დაკავშირებული კომერციული გარიგების დადებამდე, დადებისას და შემდგომ.</p>	1	2.1	<p>ეს კანონი განსაზღვრავს მომხმარებლის უფლებების დაცვის ზოგად პრინციპებს, რომელიც სამართლებრივ ურთიერთობაში შედის მოვაჭრესთან მისი პროდუქტის, უპირატესად, პირადი ან საყოფაცხოვრებო მოხმარებისთვის გამოყენების მიზნით.</p>	სშ	
		1	2.2	<p>კანონი გავრცელდება ისეთი შერეული მიზნის ხელშეკრულებებზე, რომელშიც სავაჭრო, სამეწარმეო, სახელობო და პროფესიული საქმიანობის ინტერესზე უპირატესი, პირადი ან საყოფაცხოვრებო მოხმარების ინტერესია. ხელშეკრულების ინტერესის უპირატესობასთან დაკავშირებული ბუნდოვანება უნდა გადაწყდეს მომხმარებლის სასარგებლოდ.</p>		
3.2	<p>ეს დირექტივა არ ეწინააღმდეგება სახელშეკრულებო სამართალს, კერძოდ კი, ხელშეკრულების მოქმედების ვადასთან, შედგენასა თუ შედეგებთან დაკავშირებულ წესებს.</p>				სშ	
3.3	<p>ეს დირექტივა არ ეწინააღმდეგება გაერთიანების ან ეროვნულ წესებს, რომლებიც პროდუქტის სიჯანსაღისა და უსაფრთხოების ასპექტებთანაა დაკავშირებული.</p>	1	2.3	<p>მომხმარებლის უფლებების დასაცავად უპირატესობა ენიჭება იმ სპეციალურ კანონს, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტს ითვალისწინებს. ეს დათქმა არ შეიძლება იმგვარად განიმარტოს, რომ ერთი და იმავე დარღვევისთვის სხვადასხვა ნორმატიული აქტით გათვალისწინებული სანქციების დუბლირება გამოიწვიოს.</p>	სშ	

3.4	<p>იმ შემთხვევაში, თუ ამ დირექტივის დებულებები წინააღმდეგობაში მოდის გაერთიანების სხვა წესებთან, რომლებიც უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის კონკრეტულ ასპექტებს არეგულირებს, ეს უკანასკნელი მიიჩნევა უპირატესად და გამოიყენება ამ კონკრეტულ ასპექტებთან მიმართებაში.</p>	1	2.3	<p>მომხმარებლის უფლებების დასაცავად უპირატესობა ენიჭება იმ სპეციალურ კანონს, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტს ითვალისწინებს. ეს დათქმა არ შეიძლება იმგვარად განიშარტოს, რომ ერთი და იმავე დარღვევისთვის სხვადასხვა ნორმატიული აქტით გათვალისწინებული სანქციების დუბლირება გამოიწვიოს.</p>	ას	
3.5	<p>2007 წლის 12 ივნისიდან ექვსი წლის განმავლობაში წევრ სახელმწიფოებს შეუძლიათ გააგრძელონ ეროვნული დებულებების გამოყენება ამ დირექტივით დაახლოებულ სფეროში, რომლებიც ამ დირექტივის დებულებებზე უფრო მკაცრი ან ნორმატიულია და რომლებითაც ხორციელდება მინიმალური ჰარმონიზაციის დებულებების შემცველი დირექტივები. აღნიშნული ზომები აუცილებელია, რათა უზრუნველყოფილ იქნეს მომხმარებელთა სათანადო დაცვა უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკისგან. აღნიშნული ზომები ამ მიზნის თანაზომიერი უნდა იყოს. მე-18 მუხლში მითითებული გადასინჯვა, თუ საჭირო იქნება, შეიძლება მოიცავდეს წინადადებას ამ გამონაკლისის კიდევ გარკვეული პერიოდით გაგრძელებასთან დაკავშირებით.</p>				ას	

3.6	წევრი სახელმწიფოები დაუყოვნებლად ატყობინებენ კომისიას მე-5 პუნქტის საფუძველზე გამოყენებული ეროვნული დებულების შესახებ.				ას	
3.7	ეს დირექტივა არ ეწინააღმდეგება სასამართლოების იურისდიქციის განმსაზღვრელ წესებს.				სშ	
3.8	ეს დირექტივა არ ზღუდავს დაარსების ან ავტორიზაციის რეჟიმების პირობებს, არ ეწინააღმდეგება დეონტოლოგიური ქცევის კოდექსს ან რეგულირებადი პროფესიების მარეგულირებელ სხვა სპეციალურ წესებს, რათა სპეციალისტის მხრიდან დაცული იყოს კეთილსინდისიერების მაღალი სტანდარტები, რომლებიც წევრ სახელმწიფოს შეუძლია, დაუწესოს სპეციალისტებს გაერთიანების კანონმდებლობის შესაბამისად.	1	2.3	მომხმარებლის უფლებების დასაცავად უპირატესობა ენიჭება იმ სპეციალურ კანონს და სპეციალური კანონიდან გამომდინარე კანონქვემდებარე ნორმატიულ აქტს, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტს ითვალისწინებს. ეს დათქმა არ შეიძლება იმგვარად განიმარტოს, რომ ერთი და იმავე დარღვევისთვის სხვადასხვა ნორმატიული აქტით გათვალისწინებული სანქციების დუბლირება გამოიწვიოს.	სშ	
3.9	დირექტივაში 2002/65/EC განსაზღვრულ „ფინანსურ მომსახურებასთან“, აგრეთვე უძრავ ქონებასთან დაკავშირებით, წევრ სახელმწიფოებს შეუძლიათ დააწესონ ამ დირექტივის მოთხოვნებზე მკაცრი და ნორმატიული მოთხოვნები იმ სფეროში, რომლის დაახლოებასაც ის ემსახურება.	1	2.3	მომხმარებლის უფლებების დასაცავად უპირატესობა ენიჭება იმ სპეციალურ კანონს და სპეციალური კანონიდან გამომდინარე კანონქვემდებარე ნორმატიულ აქტს, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტს ითვალისწინებს. ეს დათქმა არ შეიძლება იმგვარად განიმარტოს, რომ ერთი და იმავე დარღვევისთვის სხვადასხვა ნორმატიული აქტით გათვალისწინებული სანქციების	სშ	

				დუბლირება გამოიწვიოს.		
3.10	ეს დირექტივა არ ეხება წევრი სახელმწიფოების კანონების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული დებულებების გამოყენებას, რომლებიც დაკავშირებულია ძვირფასი ლითონებისგან დამზადებული ნივთების სინჯის სერტიფიცირებასა და მითითებასთან.				შ	საქართველოში ძვირფასი ლითონებისგან დამზადებული ნივთების სინჯის სერტიფიცირების მარეგულირებელი კანონმდებლობა არ არსებობს. კანონი „ძვირფასი ლითონებისა და ძვირფასი ქვების სახელმწიფო კონტროლის, ანალიზისა და დადამღვის შესახებ“ 2005 წელს გაუქმდა.
4	შიდა ბაზარი წევრმა სახელმწიფოებმა არ უნდა შეზღუდონ არც მომსახურების თავისუფალი მიწოდება და არც საქონლის თავისუფალი გადაადგილება ამ დირექტივით დაახლოებულ სფეროში არსებული მიზეზების გამო.				ას	
5.1	უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის აკრძალვა უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკა უნდა აიკრძალოს.	1	25.1	აკრძალულია უსამართლო კომერციული პრაქტიკა.	სშ	
5.2	კომერციული პრაქტიკა უსამართლოა , თუ ის: (a) ეწინააღმდეგება პროფესიული გულმოდგინების მოთხოვნებს და	1	25.2	უსამართლოა კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა პროდუქტთან მიმართებით, რომელიც	სშ	
5.2	(b) მნიშვნელოვნად ცვლის ან, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვნად შეცვლის პროდუქტის მიმართ					

	საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას, ვისთანაც აღწევს პროდუქტი ან ვისთვისაც ის განკუთვნილია, ან ჯგუფის საშუალო წარმომადგენლის ეკონომიკურ ქცევას იმ შემთხვევაში, თუ სავაჭრო პრაქტიკა მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფისკენაა მიმართული.			მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი ან არსებით უარყოფით ზეგავლენას ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული პრაქტიკის ადრესატია მომხმარებლის განსაზღვრული ჯგუფი.		
5.3	სავაჭრო პრაქტიკა, რომელიც, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვნად შეცვლის მხოლოდ მკვეთრად იდენტიფიცირებადი მომხმარებლების ჯგუფის ეკონომიკურ ქცევას, რომლებიც განსაკუთრებით მგრძობიარენი არიან აღნიშნული პრაქტიკისადმი ან ძირითადი პროდუქტისადმი მათი გონებრივი ან ფიზიკური ნაკლის, ასაკის ან გულუბრყვილობის გამო, რისი წინასწარ განჭვრეტაც მოვაჭრის მხრიდან გონივრულად მოსალოდნელი იქნებოდა, უნდა შეფასდეს აღნიშნული ჯგუფის საშუალო წარმომადგენლის გადმოსახედიდან. აღნიშნული არ ზღუდავს საერთო და კანონიერ სარეკლამო პრაქტიკას, როდესაც კეთდება გაზვიადებული განცხადებები ან განცხადებები, რომლებიც პირდაპირი მნიშვნელობით არ უნდა იქნეს გაგებული.	1	25.3	კომერციული პრაქტიკის უსამართლოდ მიჩნევისთვის, რომელმაც შესაძლოა არსებითად უარყოფითად შეცვალოს მომხმარებლის მხოლოდ იმ ჯგუფის ეკონომიკური ქცევა, რომელიც საკუთარი გონებრივი ან ფიზიკური შესაძლებლობის, ან/და ასაკის გამო განსაკუთრებით მოწყვლადია, მხედველობაში მიიღება ჯგუფის საშუალო წევრის ქცევა. კომერციული პრაქტიკა უსამართლოდ არ მიიჩნევა თუ რეკლამაში გადმოცემული ინფორმაცია გაზვიადებულია ან პირდაპირი მნიშვნელობით არ უნდა ყოფილიყო გაგებული.	სშ	
5.4	სავაჭრო პრაქტიკა განსაკუთრებით უსამართლოა, თუ:	1	25.4	უსამართლო კომერციულ პრაქტიკად, მიიჩნევა შეცდომაში შემყვანი ან	სშ	

	(a) შეცდომაში შემყვანია, როგორც განსაზღვრულია მე-6 და მე-7 მუხლებში;			აგრესიული კომერციული პრაქტიკა.		
5.4	(b) აგრესიულია, როგორც განსაზღვრულია მე-8 და მე-9 მუხლებში.					
5.5	I დანართში მოცემულია ჩამონათვალი იმ სავაჭრო პრაქტიკისა, რომელიც ყველა გარემოებაში უსამართლოდ არის მიჩნეული. ამ ერთიან ჩამონათვალს იყენებს ყველა წევრი სახელმწიფო და მისი შეცვლა შესაძლებელია მხოლოდ ამ დირექტივის გადახედვის შემთხვევაში.	1	29.1	ამ მუხლით გათვალისწინებული კომერციული პრაქტიკა ყველა შემთხვევაში მიიჩნევა უსამართლოდ და შესაბამისად, აკრძალულ საქმიანობად.	სშ	
6.1	შეცდომაში შემყვანი ქმედებები სავაჭრო პრაქტიკა მიიჩნევა შეცდომაში შემყვანად, თუ ის შეიცავს მცდარ ინფორმაციას და, აქედან გამომდინარე, არ არის სანდო, ან ნებისმიერ შემთხვევაში, მათ შორის, მისი ზოგადი წარმოდგენა, ატყუებს ან, სავარაუდოდ, მოატყუებს საშუალო მომხმარებელს მაშინაც კი, თუ ერთი ან ერთზე მეტი შემდეგი ელემენტის შესახებ ინფორმაცია, ფაქტორბრივად, სწორია და თუ ის ყველა შემთხვევაში იწვევს ან, სავარაუდოდ, გამოიწვევს მომხმარებლის მიერ შესყიდვის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა:	1	26.1	შეცდომაში შემყვან კომერციულ პრაქტიკად, რაც გამოხატულია მოვაჭრის მოქმედებით, მიიჩნევა მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება ან ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, მაშინაც კი თუ ინფორმაცია ფაქტობრივად სწორია, რამაც გამოიწვია ან შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის მოტყუება და რის გამოც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც სხვაგვარად არ დადებდა.	სშ	
		2	3.6	საფინანსო პროდუქტის შეთავაზების (მათ შორის, ნებისმიერი ფორმით და საშუალებით რეკლამირების) დროს, ფინანსური ორგანიზაციის მიერ არ უნდა მოხდეს საფინანსო პროდუქტის		

			<p>მახასიათებლების შესახებ ისეთი ინფორმაციის მიწოდება, რომელიც სინამდვილეს არ შეესაბამება და/ან შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი. მიწოდებული/მიუწოდებელი ან/და არასრულად მიწოდებული ინფორმაცია მომხმარებელს არ უნდა უზიძგებდეს ისეთი გადაწყვეტილების მიღებისაკენ, რომელსაც იგი არ მიიღებდა უტყუარი და სრული ინფორმაციის ფლობის პირობებში.</p>			
6.1	(a) პროდუქტის არსებობა ან მისი ბუნება;	1	26.2	<p>ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია მოიცავს:</p> <p>ა) პროდუქტის არსს და ძირითად მახასიათებლებს, როგორცაა ხელმისაწვდომობა, სარგებელი, რისკები, გამოყენება, შემაღენლობა, აქსესუარები, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, საჩივრის განხილვის წესი, წარმოების ან უზრუნველყოფის მეთოდი და თარიღი, მიწოდება, დანიშნულებისთვის ვარგისობა, გამოყენება, რაოდენობა, ტექნიკური მონაცემები, გეოგრაფიული ან სავაჭრო წარმომავლობა ან მისი მოხმარებისას მოსალოდნელი შედეგები, ან ტესტების ან პროდუქტისთვის ჩატარებული შემოწმებების შედეგები და მნიშვნელოვანი მახასიათებლები;</p>	სშ	
6.1	(b) პროდუქტის მთავარი მახასიათებლები, როგორცაა: მისი ხელმისაწვდომობა, სარგებლობა, რისკები, შესრულება, შემაღენლობა, აქსესუარები, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება და საჩივრების განხილვის წესი, წარმოების ან უზრუნველყოფის მეთოდი და თარიღი, მიწოდება, დანიშნულებისთვის ვარგისობა, გამოყენება, რაოდენობა, ტექნიკური მონაცემები, გეოგრაფიული ან სავაჭრო წარმომავლობა ან მისი მოხმარებისას მოსალოდნელი შედეგები, ან ტესტების ან პროდუქტისთვის ჩატარებული შემოწმებების შედეგები და მნიშვნელოვანი მახასიათებლები;	1				

6.1	(c) მოვაჭრის ვალდებულებები, სავაჭრო პრაქტიკის მოტივები და გაყიდვების პროცესის ბუნება, პირდაპირ ან არაპირდაპირ სპონსორობასთან, ან მოვაჭრის ან პროდუქტის პირდაპირ ან არაპირდაპირ სპონსორობასა და დამტკიცებასთან დაკავშირებული ნებისმიერი განცხადება ან სიმბოლო;	1	26.2	ბ) მოვაჭრის პასუხისმგებლობის ფარგლებს, რომელიც ეხება კომერციული პრაქტიკის მოტივს და გაყიდვის პროცესის თავისებურებას, ასევე, ნებისმიერი სახის ინფორმაციას, რაც უკავშირდება მოვაჭრის მიერ პროდუქტის პირდაპირ ან არაპირდაპირ სპონსორობას;	სშ	
6.1	(d) ფასი ან ფასის გამოანგარიშების მეთოდი, ან გარკვეული საფასო უპირატესობა;	1	26.2	გ) ფასს ან ფასის გაანგარიშების სათანადო მეთოდს, ან მითითებას სპეციალურ ფასზე, ასევე, პროდუქტის მიწოდების პირობებს;	სშ	
6.1	(e) მომსახურების, ნაწილის, შეცვლის ან შეკეთების საჭიროება;	1	26.2	დ) პროდუქტთან დაკავშირებულ მომსახურებას, პროდუქტის ნაწილის შეცვლის ან შეკეთების საჭიროებას;	სშ	
6.1	(f) მოვაჭრის ან მისი წარმომადგენლის ბუნება, ატრიბუტიკა და უფლებები, როგორცაა მისი ვინაობა და აქტივები, მისი კვალიფიკაციები, სტატუსი, დამტკიცება, წევრობა ან კავშირი და სამრეწველო, სავაჭრო ან ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ფლობა ან მისი ჯილდოები და განმასხვავებელი ნიშნები;	1	26.2	ე) მოვაჭრის ან წარმომადგენლის შესახებ ინფორმაციას, მათ შორის საიდენტიფიკაციო მონაცემებს, სტატუსს, თანხმობას, კვალიფიკაციას, საწარმოო, კომერციული და ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებს ან მათთან კავშირს, ასევე, წარმოებასთან ან კომერციულ საქმიანობასთან დაკავშირებულ სხვა უფლებებს;	სშ	
6.1	(g) სამომხმარებლო უფლებები, მათ შორის, პროდუქტის შეცვლის ან კომპენსაციის მიღების უფლება, რომელიც გათვალისწინებულია ფართო მოხმარების საქონლის გაყიდვისა და მასთან დაკავშირებული	1	26.2	ვ) მომხმარებლის უფლებების შესახებ ინფორმაციას, მათ შორის, მომხმარებლის მიერ პროდუქტის დაბრუნების, შეცვლის და შეკეთების, ასევე, პრეტენზიის წარდგენის შესაძლებლობისა და ფორმის და	სშ	

	გარანტიების გარკვეული ასპექტების შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის დირექტივაში 1999/44/EC , ან რისკები, რომლის წინაშეც შესაძლოა ის აღმოჩნდეს.			მოსალოდნელი რისკის შესახებ.		
6.2	სავაჭრო პრაქტიკა, ასევე, მიიჩნევა შეცდომაში შემყვანად, თუ მის ფაქტობრივ კონტექსტში, ყველა მისი მახასიათებლისა და გარემოების გათვალისწინებით, ის იწვევს ან, სავარაუდოდ, გამოიწვევს საშუალო მომხმარებლის მიერ შესყიდვის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა. ამგვარ პრაქტიკაში იგულისხმება:	1	26.3	შეცდომაში შემყვან კომერციულ პრაქტიკად, ასევე, მიიჩნევა პროდუქტის იმგვარი მარკეტინგი, მათ შორის შედარებითი რეკლამა, რომელიც იწვევს გაურკვევლობას კონკურენტის სასაქონლო ნიშანთან , სახელსა (სახელწოდებას) და სხვა განმასხვავებელ ნიშანთან მიმართებაში.	სშ	
6.2	(a) პროდუქტის ნებისმიერი იმგვარი რეკლამირება, შედარებითი რეკლამის ჩათვლით, რაც იწვევს დაბნეულობას კონკურენტის რომელიმე პროდუქტის, საფირმო ნიშნის, სავაჭრო დასახელების ან სხვა განმასხვავებელი ნიშნების მიმართ;					
6.2	(b) მოვაჭრის მიერ ქცევის კოდექსით გათვალისწინებული ვალდებულებების შეუსრულებლობა, რომელთა შესრულებაც მოვაჭრემ იკისრა, თუ:	1	26.4	მოქმედებით გამოხატული შეცდომაში შემყვანია კომერციული პრაქტიკა, როდესაც მოვაჭრე აცხადებს, რომ ქცევის კოდექსის ხელმომწერია და არღვევს ქცევის კოდექსით გათვალისწინებულ სავალდებულო ქცევის წესებს.	სშ	
6.2	(i) ვალდებულება არ არის იურიდიული ძალის მქონე, მაგრამ არის საფუძვლიანი და შესაძლებელია მისი შესრულება,					

6.2	(ii) სავაჭრო პრაქტიკაში მოვაჭრე მიუთითებს, რომ აღებული აქვს პასუხისმგებლობა კოდექსის შესრულებაზე.					
7.1	<p>შეცდომაში შემყვანი უმოქმედობა</p> <p>სავაჭრო პრაქტიკა, ასევე, მიიჩნევა შეცდომაში შემყვანად, თუ, მის ფაქტობრივ შინაარსში, ყველა მისი მახასიათებლისა და გარემოების და საკომუნიკაციო საშუალებების შეზღუდვების გათვალისწინებით, ის არ შეიცავს მნიშვნელოვან ინფორმაციას, რომელიც საშუალო მომხმარებელს სჭირდება, შინაარსიდან გამომდინარე, რათა შესყიდვის შესახებ მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება და, შესაბამისად, ის იწვევს ან სავარაუდოდ, გამოიწვევს საშუალო მომხმარებლის მიერ შესყიდვის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა.</p>	1	27.1	<p>უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა</p> <p>შეცდომაში შემყვანია მოვაჭრის უმოქმედობით გამოხატული კომერციული პრაქტიკა, როდესაც კონკრეტულ შემთხვევაში, ყველა ფაქტობრივი გარემოებისა და საკომუნიკაციო საშუალებების მახასიათებლების შეზღუდუვლობის გათვალისწინებით, ინფორმაციის ფაქტობრივი შინაარსი არ შეიცავს არსებითი ხასიათის ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა საშუალო მომხმარებლისთვის ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად და რის შედეგადაც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც ამ ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში არ დადებდა.</p>	სშ	
7.2	<p>ის, ასევე, მიიჩნევა შეცდომაში შემყვან უმოქმედობად, თუ 1-ელ პუნქტში აღწერილი საკითხების გათვალისწინებით, მოვაჭრე მალავს ან გაურკვევლად, გაუგებრად, ბუნდოვნად ან შეუფერებელ დროს აწვდის აღნიშნულ პუნქტში მითითებულ მნიშვნელოვან ინფორმაციას ან არ ასახელებს სავაჭრო პრაქტიკის მიზანს, როდესაც ეს აშკარა</p>	1	27.2	<p>შეცდომაში შემყვანია უმოქმედობით გამოხატული კომერციული პრაქტიკა, როდესაც მოვაჭრე 1-ლი პუნქტით გათვალისწინებულ არსებით ინფორმაციას მომხმარებელს აწვდის ბუნდოვნად, გაურკვევლად ან უდროოდ ან კომერციულ პრაქტიკაში არ იკვეთება და გარემოებებიც არ ცხადყოფს კომერციულ მიზანს, შედეგად კი მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა</p>	სშ	

	არაა შინაარსიდან და თუ ორივე შემთხვევაში ის იწვევს ან, სავარაუდოდ, გამოიწვევს საშუალო მომხმარებლის მიერ შეძენის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა.			დადოს გარიგება, რომელსაც არ დადებდა.		
7.3	იმ შემთხვევაში, თუ სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ ინფორმაციის გადმოსაცემად გამოყენებული კომუნიკაციის საშუალება აწესებს დროის ან სივრცის შეზღუდვებს, იმის განსაზღვრისას, ინფორმაცია იყო თუ არა გამოტოვებული, მხედველობაში უნდა მიიღებოდეს აღნიშნული შეზღუდვები და ნებისმიერი ზომა, რომელსაც მოვაჭრე მიმართავს სხვა საშუალებების გამოყენებით მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად.	1	27.3	თუ კომერციული პრაქტიკის თაობაზე ინფორმაციის მიწოდებისთვის გამოყენებული საკომუნიკაციო მატარებელი შეზღუდულია ინფორმაციის განთავსებისთვის საჭირო სივრცით ან დროით, იმის დასადგენად, მოვაჭრის უმოქმედობამ მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანა თუ არა, მხედველობაში მიიღება ყველა გარემოება, რაც დაკავშირებულია მოვაჭრის მცდელობასთან, მომხმარებლისთვის სხვა ნებისმიერი საშუალებით მიეწოდებინა ინფორმაცია.	სშ	
7.4	ოფერტზე მოწვევის შემთხვევაში მნიშვნელოვნად მიიჩნევა შემდეგი ინფორმაცია, თუ ის უკვე აშკარა არ არის შინაარსიდან:	1	27.4	პროდუქტის შესაძენად შეთავაზების შემთხვევაში შემდეგი ინფორმაცია ჩაითვლება არსებით ინფორმაციად, თუ ის ისედაც აშკარად არ გამომდინარეობს შინაარსიდან:	სშ	
7.4	(a) პროდუქტის მთავარი მახასიათებლები, კომუნიკაციის საშუალებისა და პროდუქტისთვის შესაფერისი მოცულობით;	1	27.4	ა) პროდუქტის არსებითი მახასიათებლები პროდუქტისა და ინფორმაციის მატარებლის თავისებურებების გათვალისწინებით;	სშ	
7.4	(b) მოვაჭრის გეოგრაფიული მისამართი და ვინაობა, როგორცაა მისი სავაჭრო დასახელება და,	1	27.4	ბ) მოვაჭრის ვინაობა (სახელწოდება), ფაქტობრივი მისამართი და საიდენტიფიკაციო მონაცემები, ასევე	სშ	

	საჭიროების შემთხვევაში, იმ მოვაჭრის გეოგრაფიული მისამართი ან ვინაობა, რომლის სახელითაც ის მოქმედებს;			მოვაჭრის წარმომადგენლის სახელი (სახელწოდება), ფაქტობრივი მისამართი და საიდენტიფიკაციო მონაცემები;		
7.4	(c) ფასი, გადასახადების ჩათვლით, ან თუ პროდუქტის ბუნება არ იძლევა ფასის წინასწარ გამოთვლის საშუალებას, ფასის გამოთვლის მეთოდი, აგრეთვე, საჭიროების შემთხვევაში, ტრანსპორტირებასთან, მიწოდებასთან ან საფოსტო მომსახურებასთან დაკავშირებული ყველა დამატებითი ხარჯი, ან თუ ამ ხარჯების გამოთვლა წინასწარ შეუძლებელია, მითითება, რომ დამატებითი ხარჯები შეიძლება დასაფარი გახდეს;	1	27.4	გ) პროდუქტის სრული ფასი, ძირითადი და დამატებითი (მათ შორის ტრანსპორტირების, გადაგზავნის, მონტაჟის და სხვ.) ხარჯების მითითებით. თუ პროდუქტის ბუნებიდან გამომდინარე მისი ძირითადი ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია, მისი გამოთვლის წესი. იმ შემთხვევაში, თუ დამატებითი ხარჯების წინასწარ გაანგარიშება შეუძლებელია, ინფორმაცია იმის თაობაზე, რომ ამგვარი ხარჯების დაფარვის ვალდებულება წარმოიშობა;	სშ	
7.4	(d) გადახდის, მიწოდებისა და შესრულების წესი და საჩივრების მართვის პოლიტიკა, თუ ისინი პროფესიული გულმოდგინების მოთხოვნებს გადაუხვევს;	1	27.4	დ) გადახდის, პროდუქტის მიწოდებისა და ვალდებულების შესრულების პირობების შესახებ და მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის საჩივრის განხილვის წესის შესახებ;	სშ	
7.4	(e) ისეთი პროდუქციისა და გარიგებების შემთხვევაში, რომლებზეც ვრცელდება გარიგებიდან გასვლის ან გაუქმების უფლება, ამგვარი უფლების არსებობა.	1	27.4	ე) ინფორმაცია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების თაობაზე, ასეთის არსებობის შემთხვევაში.	სშ	
7.5	გაერთიანების კანონმდებლობით დადგენილი საინფორმაციო მოთხოვნები სავაჭრო კომუნიკაციასთან დაკავშირებით, რეკლამის ან მარკეტინგის ჩათვლით, რომელთა არასრული ჩამონათვალი მოცემულია II დანართში, მიიჩნევა				სშ	იხ. დანართის შესაბამისობის ცხრილის აღნიშნული ნაწილი.

	მნიშვნელოვან მოთხოვნებად.				
8	<p>აგრესიული სავაჭრო პრაქტიკა სავაჭრო პრაქტიკა მიიჩნევა აგრესიულად, თუ მის ფაქტობრივ შინაარსში, ყველა მისი მახასიათებლისა და გარემოების გათვალისწინებით, შევიწროებით, იძულებით, მათ შორის, ფიზიკური ძალის გამოყენებით, ან არასათანადო ზემოქმედებით, ის მნიშვნელოვნად ზღუდავს ან, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვნად შეზღუდავს საშუალო მომხმარებლის არჩევნის თავისუფლებას ან ქცევას პროდუქტთან მიმართებაში და, შესაბამისად, იწვევს ან, სავარაუდოდ, გამოიწვევს საშუალო მომხმარებლის მიერ შესყიდვის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღებას, რომელსაც ის სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა.</p>	1	28.1	<p>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.</p>	სშ
9	<p>შევიწროების, იძულებისა და არასათანადო ზემოქმედების გამოყენება იმის განსაზღვრისას, არის თუ არა სავაჭრო პრაქტიკაში გამოყენებული შევიწროება, იძულება, ფიზიკური ძალის გამოყენების ჩათვლით, ან არასათანადო ზემოქმედება, შემდეგი უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული:</p>	1	28.2	<p>იმის დასადგენად კომერციული პრაქტიკისას გამოყენებული იყო თუ არა შევიწროება, იძულება, მათ შორის ფიზიკური ძალის გამოყენება ან გავლენის ბოროტად გამოყენება, გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი გარემოებები:</p>	სშ
9	<p>(a) მისი გამოყენების დრო, ადგილი, ბუნება ან ხანგრძლივობა;</p>	1	28.2	<p>ა) დროის მონაკვეთი, ადგილი, არსი, ხასიათი და ინტენსივობა;</p>	სშ

9	(ბ) მუქარის შემცველი ან შეურაცხმყოფელი ენის გამოყენება ან ქცევა;	1	28.2	ბ) მუქარის შემცველი ან შეურაცხმყოფელი ენის გამოყენება ან ამგვარი ქცევა;	სშ	
9	(ც) მოვაჭრის მიერ ნებისმიერი უბედური შემთხვევის ან ისეთი სიმძიმის გარემოების გამოყენება, რომელიც იმოქმედებს მომხმარებლის განსჯის უნარზე, რის შესახებაც ცნობილია მოვაჭრისთვის და რაც გავლენას მოახდენს პროდუქტთან დაკავშირებით მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე;	1	28.2	გ) მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მიზნით, მოვაჭრის მიერ, კონკრეტული უბედური შემთხვევის, სტიქიური უბედურების ან მსგავსი გარემოების ბოროტად გამოყენება, რაც ართმევს მომხმარებელს შესაძლებლობას საღად განსაჯოს და მიიღოს გადაწყვეტილება პროდუქტთან დაკავშირებით;	სშ	
9	(დ) დამამძიმებელი ან არათანაზომიერი დაბრკოლება, რომელიც არ არის გათვალისწინებული ხელშეკრულებით და რომელსაც მოვაჭრე აწესებს, როდესაც მომხმარებელს სურს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული უფლებების განხორციელება, მათ შორის, ხელშეკრულების შეწყვეტის უფლების გამოყენება ან სხვა პროდუქტით ან სხვა მოვაჭრით დაინტერესება;	1	28.2	დ) წინააღმდეგობების ხელოვნურად შექმნა, რაც არ გამომდინარეობს ხელშეკრულებიდან და რითაც მოვაჭრე ცდილობს ხელი შეუშალოს მომხმარებლის ხელშეკრულებით გათვალისწინებული უფლებების განხორციელებას, მათ შორის, მომხმარებლის უფლებას უარი თქვას ხელშეკრულებაზე ან აირჩიოს სხვა პროდუქტი ან მოვაჭრე;	სშ	
9	(ე) მუქარა ისეთი ქმედების განხორციელების თაობაზე, რომელიც კანონით დაუშვებელია.	1	28.2	ე) უკანონო მოქმედების განხორციელების ნებისმიერი მუქარა.	სშ	
10	ქცევის კოდექსი ეს დირექტივა არ გამორიცხავს კოდექსის ავტორების მიერუსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის კონტროლს, რაც შეიძლება				სშ	

	<p>წახალისებული იქნეს წევრი სახელმწიფოების მიერ; ასევე, ის არ გამოირიცხავს ფიზიკური პირების ან ორგანიზაციების მიერ მე-11 მუხლში მითითებული ორგანოებისთვის მიმართვას, თუ ამგვარ ორგანოებში აღძრულია საქმის წარმოება აღნიშნულ მუხლში მითითებული სასამართლო ან ადმინისტრაციულ წარმოებასთან ერთად.</p> <p>ამგვარი მაკონტროლებელი ორგანოებისთვის მიმართვა არასოდეს მიიჩნევა სასამართლოსთვის ან ადმინისტრაციული ორგანოსთვის მე-11 მუხლში გათვალისწინებული მიმართვის ეკვივალენტურად.</p>					
11.1	<p>აღსრულება: წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა უზრუნველყონ სათანადო და ეფექტური საშუალებები უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის წინააღმდეგ საბრძოლველად, რათა დაცული იქნეს ამ დირექტივის დებულებები მომხმარებელთა ინტერესების სასარგებლოდ.</p> <p>ამგვარი საშუალებები მოიცავს სამართლებრივ დებულებებს, რომელთა თანახმად ფიზიკურ პირებს ან ორგანიზაციებს, რომლებსაც ეროვნული კანონმდებლობის მიხედვით აქვთ კანონიერი ინტერესი, ებრძოლონ არაკეთილსინდისიერ</p>	1	30.1	<p>ამ კანონის დარღვევის თაობაზე მომხმარებელი უფლებამოსილია მიმართოს კონკურენციის სააგენტოს ან შესაბამისი სფეროს უფლებამოსილ მარეგულირებელს.</p> <p>საქართველოს ტერიტორიაზე ამ კანონით განსაზღვრული მომხმარებლის უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვას, უფლებების დარღვევის პრევენციასა და დარღვეული უფლების აღდგენის ხელშეწყობას, დარღვევის ფაქტების გამოვლენასა და დარღვევებზე კანონით გათვალისწინებულ შესაბამის რეაგირებას ახორციელებს</p>	სშ	

<p>სავაჭრო პრაქტიკას, მათ შორის, კონკურენტებსაც, შეუძლიათ:</p> <p>(a) შეიტანონ სარჩელი ამგვარი უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის წინააღმდეგ; ან/და</p> <p>11.1 (b) ამგვარი უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკა გაასაჩივრონ ადმინისტრაციულ ორგანოში, რომელიც უფლებამოსილია, განიხილოს საჩივრები ან დაიწყოს შესაბამისი სამართალწარმოება. თითოეული წევრი სახელმწიფო წყვეტს, ამ საშუალებებიდან რომელი იყოს ხელმისაწვდომი და მიეცეთ თუ არა სასამართლოებს ან ადმინისტრაციულ ორგანოებს უფლებამოსილება, მოითხოვონ, რომ ჯერ გამოყენებულ იქნეს საჩივრების განხილვის სხვა დადგენილი საშუალებები, მათ შორის, მე-10 მუხლში მითითებული საშუალებებიც. აღნიშნული საშუალებები ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მიუხედავად იმისა, სად იმყოფება დაზარალებული მომხმარებელი, წევრი სახელმწიფოს ტერიტორიაზე, სადაც მოვაჭრე მდებარეობს, თუ სხვა წევრ სახელმწიფოში.</p> <p>თითოეული წევრი სახელმწიფოს გადასაწყვეტია:</p> <p>(a) ცალ-ცალკე იქნეს ეს სამართლებრივი საშუალებები</p>	<p>დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - კონკურენციის სააგენტო (შემდგომ - სააგენტო) და შესაბამისი სფეროს უფლებამოსილი მარეგულირებელი.</p> <p>ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული უფლების არსებობა მომხმარებელს არ ართმევს მომხმარებელს სასამართლოსთვის მიმართვის ან/და დავის მედიაციის გზით გადაწყვეტის უფლებას.</p>	
--	---	--

	<p>მიმართული ერთ ეკონომიკურ სექტორში მოქმედი რამდენიმე მოვაჭრის წინააღმდეგ, თუ ერთობლივად;</p> <p>(b) უნდა იქნეს თუ არა მიმართული ეს სამართლებრივი საშუალებები კოდექსის ავტორის წინააღმდეგ, როდესაც შესაბამისი კოდექსი შეუსაბამობაშია სამართლებრივ მოთხოვნებთან.</p>			
11.2	<p>1-ელ პუნქტში მითითებული სამართლებრივი დებულებების თანახმად, წევრი სახელმწიფოები სასამართლოებსა და ადმინისტრაციულ ორგანოებს ანიჭებენ შემდეგ უფლებამოსილებებს, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს, ყველა არსებული ინტერესის, კერძოდ კი, საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით, როდესაც ამის საჭიროებას დაინახავენ:</p> <p>(a) გასცენ უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის შეწყვეტის ბრძანება ან დაიწყონ შესაბამისი სამართალწარმოება უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის შეწყვეტის ბრძანების გასაცემად;</p> <p>(b) თუ უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკა ჯერ არ განხორციელებულა, მაგრამ გარდაუვალია, გასცენ პრაქტიკის აკრძალვის ბრძანება ან დაიწყონ შესაბამისი</p>	32.2	<p>სააგენტო იწყებს მომხმარებლის უფლების სავარაუდო დარღვევის ფაქტის შესწავლას, როდესაც მას აქვს ინფორმაცია, რომ კონკრეტული პირის/პირთა ქმედების შედეგად ირღვევა ან შესაძლოა დაირღვეს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებები.</p> <p>34.1 საქმის შესწავლის შედეგად, სააგენტო გამოსცემს გადაწყვეტილებას მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევის დადასტურების ან არ დადასტურების თაობაზე 33-ე მუხლით დადგენილ ვადებში.</p> <p>34.2 მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებების დარღვევის დადასტურების შემთხვევაში, სააგენტო მიღებული გადაწყვეტილებით მოვაჭრეს განუსაზღვრავს ვადას და მოსთხოვს:</p> <p>ა) დარღვეული უფლების აღდგენას ან/და</p>	

<p>სამართალწარმოება პრაქტიკის აკრძალვის ბრძანების გასაცემად, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ არ არსებობს რეალური ზარალის ან ზიანის, ან მოვაჭრის მხრიდან ამგვარი განზრახვის ქონის ან დაუდევრობის მტკიცებულება.</p> <p>წევრმა სახელმწიფოებმა, ასევე, უნდა შეიმუშაონ დებულება, რათა პირველ აბზაცში მითითებული ზომები მიღებულ იქნეს დაჩქარებული წესით:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ან დროებითი შედეგით, - ან განსაზღვრული შედეგით, <p>იმ პირობით, რომ თითოეული წევრი სახელმწიფო გადაწყვეტს, ამ ორი ვარიანტიდან რომელი შეარჩიოს.</p> <p>ამასთანავე, წევრ სახელმწიფოებს შეუძლიათ სასამართლოებს ან ადმინისტრაციულ ორგანოებს მიანიჭონ შემდეგი უფლებამოსილებები იმ უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის განგრძობადი შედეგების აღმოსაფხვრელად, რომლის შეწყვეტის ბრძანებას შეიცავს საბოლოო გადაწყვეტილება:</p> <p>(a) აღნიშნული გადაწყვეტილების მთლიანად ან ნაწილობრივ და სათანადო ფორმით გამოქვეყნების მოთხოვნა;</p> <p>(b) ამასთან ერთად, შესწორების შემტანი განცხადების გამოქვეყნების მოთხოვნა.</p>	<p>34.5</p> <p>33.8</p>	<p>ბ) ამ კანონით განსაზღვრული აკრძალული ქმედების შეწყვეტას.</p> <p>ამ მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად და დადგენილ ვადებში სააგენტოს გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან არაჯეროვანი შესრულების შემთხვევაში, სააგენტო მოვაჭრეს აკისრებს ჯარიმას 35-ე მუხლის შესაბამისად.</p> <p>სააგენტოს მიერ საქმის შესწავლისას, როდესაც არსებობს გადაუდებელი აუცილებლობა და დაყოვნებამ შეიძლება გამოიწვიოს საქმისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტობრივი მონაცემების განადგურება ან შეუძლებელი გახადოს ამ მონაცემების მოპოვება, სააგენტოს შეუძლია მიმართოს სასამართლოს მოვაჭრის საქმიანობის დროებითი შეჩერების შესახებ განცხადებით და დასაბუთებით, რომ ასეთი ღონისძიების გამოუყენებლობა გააძნელებს ან შეუძლებელს გახდის საქმის შესწავლას, დარღვეული ან სადავო უფლების განხორციელებას, გამოიწვევს გამოუსწორებელ და პირდაპირ ზიანს ან ისეთ ზიანს, რომელიც კომპენსირებული ვერ იქნება მოვაჭრისთვის ზიანის ანაზღაურების დაკისრებით.</p> <p>გადაწყვეტილების მიღებიდან 3 სამუშაო დღის ვადაში, სააგენტო ვალდებულია</p>	<p>სშ</p>	
--	-------------------------	--	-----------	--

			.7	სააგენტოს ვებ-გვერდზე გამოაქვეყნოს გადაწყვეტილების სრული ტექსტი, დასაბუთების ჩათვლით, გარდა კანონით დადგენილი კონფიდენციალური ინფორმაციისა.		
11.3	<p>1-ელ პუნქტში მითითებული ადმინისტრაციული ორგანოები:</p> <p>(a) ისე უნდა იყოს დაკომპლექტებული, რომ მათი მიუკერძოებლობა ეჭვს არ იწვევდეს;</p> <p>(b) უნდა ჰქონდეთ შესაბამისი უფლებამოსილება, საჩივრებზე გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ გააკონტროლონ და უზრუნველყონ მათი გადაწყვეტილებების ეფექტიანად შესრულება;</p> <p>(c) დაასაბუთონ თავიანთი გადაწყვეტილებები.</p> <p>იმ შემთხვევაში, თუ მე-2 პუნქტში მითითებული უფლებამოსილება ხორციელდება უშუალოდ ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ, მისი გადაწყვეტილებები ყოველთვის უნდა იქნეს დასაბუთებული.</p> <p>ამასთანავე, ამ შემთხვევაში, უნდა დაწესდეს პროცედურები, რომელთა მიხედვითაც ადმინისტრაციული</p>	4	<p>1.1 კონკურენციის სააგენტო (შემდგომში - სააგენტო) არის „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე შექმნილი დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც საქართველოში ახორციელებს კონკურენციის სახელმწიფო პოლიტიკას.</p> <p>1.3 სააგენტო თავის საქმიანობაში ხელმძღვანელობს საქართველოს კონს-ტიტუციით, საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებებითა და შეთანხმებებით, „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონით, სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტე-ბითა და ამ დებულებით.</p> <p>1.8 სააგენტო ანგარიშვალდებულია საქართველოს პრემიერ-მინისტრისა და საზოგადოების წინაშე.</p>	სშ		

	<p>ორგანოს მიერ საკუთარი უფლებამოსილების არასწორი ან უმართებულო გამოყენება ან აღნიშნული უფლებამოსილების არასწორი ან უმართებულო გამოყენებლობა შეიძლება დაექვემდებაროს სასამართლო განხილვას.</p>		1.9	<p>სააგენტო თავისი საქმიანობისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში დამოუკიდებელია.</p>		
		1	34.6	<p>სააგენტოს გადაწყვეტილება უნდა შეიცავდეს:</p> <p>ა) მოვაჭრის რეკვიზიტებს, რომლის მიმართაც მიმდინარეობდა საქმის შესწავლა;</p> <p>ბ) ფაქტების აღწერას;</p> <p>გ) საქმესთან დაკავშირებით სააგენტოს მიერ მიღებულ და დამუშავებულ ინფორმაციას;</p> <p>დ) სააგენტოს დასაბუთებულ შეფასებას;</p> <p>ე) მოვაჭრის მიერ დარღვევის ფაქტის აღმოფხვრის, დარღვეული უფლების აღდგენის ან/და აკრძალული ქმედების შეწყვეტის მიზნით განსახორციელებელ ქმედებებს, შესაბამისი ვადის მითითებით. შესაბამისი ვადის მითითებით.</p>		
			36.1	<p>სააგენტოს გადაწყვეტილების გასაჩივრება</p> <p>სააგენტოს გადაწყვეტილება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით საჩივრდება სასამართლოში, სააგენტოს მიერ გადაწყვეტილების მიღებიდან 30 კალენდარულ დღეში.</p>		
12	<p>სასამართლოები და ადმინისტრაციული ორგანოები: სარჩელების დასაბუთება</p> <p>წევრი სახელმწიფოები</p>	1	33.6	<p>საქმის შესწავლის პროცესში სააგენტოს შეუძლია მხარე/დაინტერესებული პირი მოიწვიოს ახსნა-განმარტების მისაღებად, ასევე, გამართოს საკონსულტაციო შეხვედრა.</p>	სშ	

<p>სასამართლოებს ან ადმინისტრაციულ ორგანოებს ანიჭებენ უფლებამოსილებებს, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს, მე-11 მუხლით გათვალისწინებული სამოქალაქო ან ადმინისტრაციული წარმოებისას:</p> <p>(a) მოვაჭრეს მოსთხოვონ სავაჭრო პრაქტიკასთან დაკავშირებული, ფაქტებზე დაფუძნებული სასარჩელო მოთხოვნის სიზუსტის დამადასტურებელი მტკიცებულების წარდგენა, თუ, მოვაჭრისა და საქმის წარმოებაში მონაწილე სხვა მხარის კანონიერი ინტერესის გათვალისწინებით, ამგვარი მოთხოვნა მიზანშეწონილია კონკრეტული საქმის გარემოებებიდან გამომდინარე;</p> <p>(b) ფაქტებზე დაფუძნებული სასარჩელო მოთხოვნა მიიჩნიონ უზუსტოდ, თუ (a) ქვეპუნქტის შესაბამისად მოთხოვნილი მტკიცებულება არაა წარდგენილი ან მიჩნეულია არასაკმარისად სასამართლოს ან ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ.</p>	<p>33.7</p> <p>33.8</p>	<p>სააგენტო უფლებამოსილია, საქმის შესწავლის პროცესში, აუცილებლობის შემთხვევაში, მიიღოს გადაწყვეტილება ექსპერტიზის ჩატარების თაობაზე, თუ ექსპერტიზის დასკვნის გარეშე ვერ მოხდება საქმეზე დასაბუთებული გადაწყვეტილების მიღება.</p> <p>სააგენტოს მიერ საქმის შესწავლისას, თუ იგი დაკავშირებულია უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკასთან და როდესაც არსებობს გადაუდებელი აუცილებლობა და დაყოვნებამ შეიძლება გამოიწვიოს საქმისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტობრივი მონაცემების განადგურება ან შეუძლებელი გახადოს ამ მონაცემების მოპოვება, სააგენტოს შეუძლია მიმართოს სასამართლოს მოვაჭრის საქმიანობის ქმედების დროებითი შეჩერების შესახებ განცხადებით შუამდგომლობით და დასაბუთებით, რომ ასეთი ღონისძიების გამოუყენებლობა გააძნელებს ან შეუძლებელს გახდის საქმის შესწავლას, დარღვეული ან სადავო უფლების განხორციელებას, გამოიწვევს გამოუსწორებელ და პირდაპირ ზიანს ან ისეთ ზიანს, რომელიც კომპენსირებული ვერ იქნება მოვაჭრისთვის ზიანის ანაზღაურების დაკისრებით.</p>	<p>სშ</p> <p>სშ</p>	
--	-------------------------	--	---------------------	--

	5	4	<p>შეჯიბრებითობა და საქმის გარემოებების გამოკვლევა სასამართლოს მიერ</p> <p>ადმინისტრაციული საქმის განხილვისას მხარეები სარგებლობენ საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსის მე-4 მუხლით მინიჭებული უფლება-მოვალეობებით, ამასთან, სასამართლო უფლებამოსილია თავისი ინიციატივით მიიღოს გადაწყვეტილება დამატებითი ინფორმაციის ან მტკიცებულების წარმოსადგენად.</p>	სშ	
	6	103.1	<p>მტკიცებულებათა შეგროვება</p> <p>მტკიცებულებებს სასამართლოს წარუდგენენ მხარეები. სასამართლოს შეუძლია შესთავაზოს მხარეებს წარმოადგინონ დამატებითი მტკიცებულებები.</p>	სშ	
		103.2	<p>თუ მხარეებმა ამა თუ იმ მიზეზით ვერ შეძლეს მტკიცებულებების უშუალოდ მიღება და სასამართლოში წარდგენა, მხარეთა შუამდგომლობით სასამართლოს შეუძლია თვითონ გამოითხოვოს მტკიცებულებები, ვისთანაც უნდა იყოს ისინი.</p>		

13	<p>ჯარიმები წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა დაადგინონ ჯარიმები ამ დირექტივის შესასრულებლად მიღებული ეროვნული დებულებების დარღვევისთვის და ყველა ზომა უნდა მიიღონ მათ სისრულეში მოსაყვანად. აღნიშნული ჯარიმები უნდა იყოს ეფექტური, თანაზომიერი და გამამარწმუნებელი.</p>	1	35	1.	<p>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 2 პროცენტს.</p> <p>2. იმ შემთხვევაში, თუ ჯარიმდება მოვაჭრე, რომელიც ისეთ დროს არის დაფუძნებული, რომ შეუძლებელია მისი წინა ფინანსური წლის ბრუნვის დაანგარიშება, ჯარიმის ოდენობა განისაზღვრება მოვაჭრის დაფუძნებიდან მის დაჯარიმებამდე არსებული პერიოდის მიხედვით გამოანგარიშებული ბრუნვიდან.</p> <p>3. ჯარიმის განსაზღვრისას გათვალისწინებულ უნდა იქნას დარღვევის ხასიათი, სიმძიმე და ხანგრძლივობა.</p> <p>4. დარღვევის 12 თვის განმავლობაში განმეორებით ჩადენის შემთხვევაში, მოვაჭრეს დაეკისრება უკვე დაკისრებული ჯარიმის ორმაგი ოდენობა.</p> <p>5. ჯარიმის დაკისრება მოვაჭრეს არ ათავისუფლებს სააგენტოს გადაწყვეტილების შესრულების ვალდებულებისგან.</p> <p>6. მოვაჭრე ვალდებულია დაკისრებული ჯარიმა გადაიხადოს ჯარიმის დაკისრებიდან ერთი თვის ვადაში.</p>
----	--	---	----	----	---

			<p>7. ჯარიმა გადაიხდება სახელმწიფო ბიუჯეტში.</p> <p>8. ჯარიმის გადაუხდელობის შემთხვევაში, კანონმდებლობით დადგენილი წესის შესაბამისად, იგი მიექცევა დაუყოვნებლივ აღსასრულებლად.</p>		
14.1	<p>დირექტივაში 84/450/EC შესული შესწორებები</p> <p>დირექტივაში 84/450/EC შეტანილ იქნეს შემდეგი ცვლილება:</p> <p>1-ლი მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„მუხლი 1</p> <p>ამ დირექტივის მიზანია, დაიცვას მოვაჭრეები შეცდომაში შემყვანი რეკლამასა და მისი არასახარბიელო შედეგებისგან და განსაზღვროს პირობები, როდესაც დაიშვება შედარებითი რეკლამა.“;</p>			ას	
14.2	<p>მე-2 მუხლში:</p> <p>- მე-3 ქვეპუნქტი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„3. „მოვაჭრე“ არის ნებისმიერი ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც მოქმედებს ისეთი მიზნებისათვის, რომლებიც დაკავშირებულია მის სავაჭრო საქმიანობასთან, ხელობასთან, ბიზნესთან ან პროფესიასთან და ნებისმიერი პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან მისი დავალებით.“,</p>			ას	

	<p>დამატებულ იქნეს შემდეგი ქვეპუნქტი:</p> <p>‘4. „კოდექსის ავტორი“ არის ნებისმიერი სუბიექტი, მოვაჭრის ან მოვაჭრეთა ჯგუფის ჩათვლით, რომელიც პასუხისმგებელია ქვევის კოდექსის შექმნასა და გადახედვაზე ან/და რომელსაც აკისრია პასუხისმგებლობა, გააკონტროლოს იმ პირთა მიერ ქვევის კოდექსის დაცვა, რომელთაც აღებული აქვთ მისი შესრულების ვალდებულება.“;</p>				
14.3	<p>მე-3ა მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„მუხლი 3ა</p> <p>1. შედარებითი რეკლამა, რამდენადაც შედარებას ეხება, დასაშვებია, თუ დაკმაყოფილებულია შემდეგი პირობები:</p> <p>(a) ის არ არის შეცდომაში შემყვანი ამ დირექტივის მე-2(2), მე-3 და მე-7(1) მუხლების ან შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივის 2005/29/EC მე-6 და მე-7 მუხლების მიხედვით ;</p> <p>(b) ის ერთმანეთს ადარებს საქონელს ან მომსახურებას, რომელიც გამოიყენება ერთი და იმავე საჭიროებისთვის ან განკუთვნილია</p>			ას	

<p>ერთი და იმავე მიზნისთვის;</p> <p>(c) ის ობიექტურად ადარებს ერთმანეთს საქონლის ან მომსახურებების ერთ ან მეტ საგნობრივ, არსებით, შემოწმებად და ტიპურ თვისებას, რაც შესაძლოა, მოიცავდეს ფასს;</p> <p>(d) ის ეჭვქვეშ არ აყენებს ან არ ბღალავს კონკურენტის სავაჭრო ნიშნებს, სავაჭრო დასახელებებს, სხვა განმასხვავებელ ნიშნებს, საქონელს, მომსახურებას, საქმიანობას ან მდგომარეობას;</p> <p>(e) ის წარმოშობის აღნიშვნის მქონე პროდუქციის რეკლამირებისას, თითოეულ შემთხვევაში, მიუთითებს იმავე დასახელების პროდუქციას;</p> <p>(f) ის არ სარგებლობს კონკურენტის სავაჭრო ნიშნის, სავაჭრო დასახელების ან სხვა განმასხვავებელი ნიშნის რეპუტაციით ან კონკურენტპროდუქტის წარმოშობის აღნიშვნით;</p> <p>(g) ის არ წარმოადგენს საქონელს ან მომსახურებას, როგორც ისეთი საქონლის იმიტაციას ან რეპროდუქციას, რომელთა სავაჭრო ნიშანი ან სავაჭრო დასახელება დაცულია;</p> <p>(h) ის არ იწვევს აღრევას მოვაჭრეებს შორის, რეკლამის დამკვეთსა და კონკურენტს შორის ან რეკლამის დამკვეთისა და კონკურენტის სავაჭრო ნიშნებს,</p>					
--	--	--	--	--	--

	სავაჭრო დასახელებებს, სხვა განმასხვავებელ ნიშნებს, საქონელსა და მომსახურებას შორის.				
14.4	<p>მე-4(1) მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„1. წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა უზრუნველყონ სათანადო და ეფექტური საშუალებები შეცდომაში შემყვანი რეკლამის წინააღმდეგ საბრძოლველად, რათა დაცული იქნეს შედარებით რეკლამასთან დაკავშირებული დებულებები მოვაჭრეებისა და კონკურენტების ინტერესების სასარგებლოდ. ამგვარი საშუალებები მოიცავს სამართლებრივ დებულებებს, რომელთა თანახმად ფიზიკურ პირებს ან ორგანიზაციებს, რომლებსაც ეროვნული კანონმდებლობის მიხედვით აქვთ კანონიერი ინტერესი, ებრძოლონ შეცდომაში შემყვან რეკლამას ან დაარეგულირონ შედარებითი რეკლამის საკითხი, შეუძლიათ:</p> <p>(a) შეიტანონ სარჩელი ამგვარი რეკლამის წინააღმდეგ; ან</p> <p>(b) ამგვარი რეკლამა გაასაჩივრონ ადმინისტრაციულ ორგანოში, რომელიც უფლებამოსილია, განიხილოს საჩივრები ან დაიწყოს შესაბამისი სამართალწარმოება. თითოეული წევრი სახელმწიფო წყვეტს, ამ საშუალებებიდან რომელი იყოს ხელმისაწვდომი და მიეცეს თუ არა სასამართლოებს ან</p>			ას	

	<p>ადმინისტრაციულ ორგანოებს უფლებამოსილება, მოითხოვონ, რომ ჯერ გამოყენებულ იქნეს საჩივრების განხილვის სხვა დადგენილი საშუალებები, მათ შორის, მე-5 მუხლში მითითებული საშუალებებიც. თითოეული წევრი სახელმწიფოს გადასაწყვეტია:</p> <p>(a) ცალ-ცალკე იქნეს ეს სამართლებრივი საშუალებები მიმართული ერთ ეკონომიკურ სექტორში მოქმედი რამდენიმე მოვაჭრის წინააღმდეგ, თუ ერთობლივად;</p> <p>(b) უნდა იქნეს თუ არა მიმართული ეს სამართლებრივი საშუალებები კოდექსის ავტორის წინააღმდეგ, როდესაც შესაბამისი კოდექსი შეუსაბამობაშია სამართლებრივ მოთხოვნებთან.“;</p>				
14.5	<p>მე-7(1) მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„1. ეს დირექტივა წევრ სახელმწიფოებს ხელს არ უშლის, ძალაში დატოვონ ან მიიღონ დებულებები მოვაჭრეებისა და კონკურენტების შეცდომაში შემყვანი რეკლამისგან გამლიერებული დაცვის უზრუნველსაყოფად.“</p>				ას
15.1	<p>დირექტივის 97/7/EC მე-9 მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„მუხლი 9 ინერციული გაყიდვა</p>				ას

	<p>შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ</p> <p>ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივით 2005/29/EC დადგენილი ინერციული გაყიდვის პრაქტიკის აკრძალვის გათვალისწინებით , წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა მიიღონ საჭირო ზომები, რათა შეუთანხმებელი მიწოდებისას, თანხმობის პასუხის არარსებობის შემთხვევაში, მომხმარებელი გათავისუფლდეს ნებისმიერი ანაზღაურების ვალდებულებისგან.</p>					
15.2	<p>დირექტივის 2002/65/EC მე-9 მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„მუხლი 9</p> <p>შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ</p> <p>ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივით 2005/29/EC დადგენილი ინერციული გაყიდვის პრაქტიკის აკრძალვის გათვალისწინებით და იმგვარად, რომ წინააღმდეგობაში არ მოვიდეს დისტანციური ხელშეკრულებების ვადის ავტომატურად გაგრძელებასთან დაკავშირებული წევრი სახელმწიფოების კანონმდებლობის დებულებებთან, როდესაც ამგვარი წესები უშვებს</p>				ას	

	<p>ვადის ავტომატურად გაგრძელებას, წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა მიიღონ ზომები, რათა შეუთანხმებელი მიწოდებისას, თანხმობის პასუხის არარსებობის შემთხვევაში, მომხმარებელი გათავისუფლდეს ნებისმიერი ვალდებულებისგან.</p>				
16.1	<p>დირექტივაში 98/27/EC და რეგულაციაში (EC) No 2006/2004 შესული შესწორებები</p> <p>დირექტივის 98/27/EC დანართის 1-ლი ქვეპუნქტი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:</p> <p>„1. ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა 2005/29/EC შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ (ოფიციალური ჟურნალი L 149, 11.06.2005, გვ. 22).“</p>				ას
16.2	<p>მომხმარებლის დაცვის კანონის აღსრულებაზე პასუხისმგებელ ეროვნულ ორგანოებს შორის თანამშრომლობის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2004 წლის 27 ოქტომბრის რეგულაციის (EC) No 2006/2004 (რეგულაცია მომხმარებლის დაცვის საკითხში თანამშრომლობის შესახებ) დანართში დამატებულ იქნეს შემდეგი ქვეპუნქტი:</p> <p>„16. ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა 2005/29/EC შიდა ბაზარზე</p>				ას

	არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ (ოფიციალური ჟურნალი L 149, 11.06.2005, გვ. 22).“				
17	ინფორმაცია წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა მიიღონ შესაბამისი ზომები, რათა ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებლებს იმ ეროვნული კანონის შესახებ, რომელშიც ხდება ამ დირექტივის დებულებების გადმოტანა და, საჭიროების შემთხვევაში, ხელი შეუწყონ მოვაჭრეებსა და კოდექსის ავტორებს, რათა საკუთარი ქვეყნის კოდექსის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებელს.				ას
18.1	გადასინჯვა 2011 წლის 12 ივნისამდე კომისიამ ევროპარლამენტსა და საბჭოს უნდა წარუდგინოს ყოვლისმომცველი ანგარიში ამ დირექტივის გამოყენების შესახებ, კერძოდ, ამ დირექტივის მე-3(9) და მე-4 მუხლისა და I დანართის გამოყენების შესახებ, მომხმარებლის დაცვის შესახებ გაერთიანების კანონმდებლობის შემდგომი ჰარმონიზაციისა და გამარტივების პერსპექტივების შესახებ და, მე-3(5) მუხლის გათვალისწინებით, ნებისმიერი ზომის შესახებ, რომლის გატარებაც საჭიროა გაერთიანების დონეზე, რათა შენარჩუნებულ იქნეს მომხმარებლის დაცვის შესაბამისი დონე. საჭიროების შემთხვევაში,				ას

	ანგარიშს თან უნდა ახლდეს ამ დირექტივის ან გაერთიანების კანონმდებლობის სხვა შესაბამისი ნაწილების გადასინჯვის წინადადება.				
18.2	ევროპარლამენტი და საბჭო ეცდებიან, იმოქმედონ ხელშეკრულების შესაბამისად კომისიის მიერ 1-ლი პუნქტის თანახმად წარდგენილი წინადადების წარდგენიდან ორი წლის ვადაში.				ას
19	<p>გადატანა</p> <p>წევრმა სახელმწიფოებმა წინამდებარე დირექტივასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფისათვის საჭირო კანონები, რეგულაციები და ადმინისტრაციული დებულებები უნდა მიიღონ და გამოაქვეყნონ 2007 წლის 12 ივნისამდე. ისინი ამის შესახებ მაშინვე აუწყებენ კომისიას და დაუყოვნებლად მიაწვდიან კომისიას ინფორმაციას შემდგომი შესწორებების შესახებ.</p> <p>მათ აღნიშნული ზომები უნდა გაატარონ 2007 წლის 12 დეკემბრამდე. წევრი სახელმწიფოების მიერ აღნიშნული ზომების მიღებისას, მათში უნდა მიეთითოს ეს დირექტივა ან, ოფიციალურად გამოქვეყნების შემთხვევაში, მათ თან უნდა ახლდეს ამგვარი მითითება. წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა განსაზღვრონ, როგორ უნდა შესრულდეს ამგვარი მითითება.</p>				ას

20	<p>ძალაში შესვლა</p> <p>ეს დირექტივა ძალაში შედის ევროკავშირის ოფიციალურ ჟურნალში მისი გამოქვეყნებიდან მეორე დღეს.</p>				ას	
21	<p>ადრესატები</p> <p>ეს დირექტივა ვრცელდება წევრ სახელმწიფოებზე. შედგენილია სტრასბურგში 2005 წლის 11 მაისს.</p> <p>ევროპარლამენტის სახელით თავმჯდომარე</p> <p>ჯ.პ. ბორელ ფონტელესი</p> <p>საბჭოს სახელით თავმჯდომარე</p> <p>ნ. შმიტი</p>				ას	
AN NE X I	<p>კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ყველა გარემოებაში არაკეთილსინდისიერად მიიჩნევა</p>	1	27	კომერციული პრაქტიკა, რომელიც ყველა შემთხვევაში მიიჩნევა უსამართლოდ	სშ	
	<p>შეცდომაში შემყვანი სავაჭრო პრაქტიკა</p>	1	29.2	შეცდომაში შემყვანი კომერციული პრაქტიკა:	სშ	
1	<p>მოვაჭრის განცხადება, რომ არის ქცევის კოდექსის ხელმომწერი, მაგრამ სინამდვილეში არ არის.</p>	1	29.2	ბ) ცრუ მითითება, რომ მოვაჭრე მონაწილეა/ხელმომწერია, რომელიმე ქცევის კოდექსის.	სშ	
2	<p>ნდობის ნიშნის, ხარისხის ნიშნის ან ეკვივალენტური ნიშნის ჩვენება საჭირო ნებართვის მოპოვების გარეშე.</p>	1	29.2	ა) სანდოობის ნიშნის, ხარისხის ნიშნის ან სხვა მსგავსი ნიშნის განთავსება, კანონმდებლობით გათვალისწინებული	სშ	

				უფლებამოსილების მიღების გარეშე;		
3	განცხადება, რომ ქცევის კოდექსი მოწონებულია საჯარო ან სხვა ორგანოს მიერ, მაგრამ სინამდვილეში არ არის.				შ	საქართველოში არ არის გავრცელებული ქცევის კოდექსები, ამიტომ აღნიშნულ დებულებასთან დაახლოება არ ჩაითვალა მიზანშეწონილად.
4	განცხადება, რომ მოვაჭრე (და მისი კომერციული პრაქტიკა) ან პროდუქტი არის დამტკიცებული, მოწონებული ან ავტორიზებული საზოგადოებრივი ან კერძო ორგანიზაციის მიერ, მაგრამ სინამდვილეში არ არის, ან ამგვარი განცხადების გაკეთება დამტკიცების, მოწონების ან ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობის გარეშე.	1	29.2	გ) მტკიცება იმისა, რომ მოვაჭრეს (მის კომერციულ პრაქტიკას) ან პროდუქტს საჯარო ორგანოსა ან კერძო პირისაგან მიღებული აქვს ნებართვა, ლიცენზია, ავტორიზაცია, აკრედიტაცია და ა. შ., ასეთის არარსებობის შემთხვევაში, ან მტკიცება იმისა, რომ თანხმობის, ნებართვის, ლიცენზიის, ავტორიზაციის, აკრედიტაციის და ა. შ. მიღებისთვის სავალდებულო პირობები შესრულებულია, მაშინ როდესაც პირობები არ არის შესრულებული;	სშ	
5	განსაზღვრულ ფასად მოწვევა ოფერტზე რაიმე გონივრული საფუძვლის გამჟღავნების გარეშე, რომლის გამოც მოვაჭრე ვერ შესთავაზებს აღნიშნულ ფასად პროდუქტის ან ეკვივალენტური პროდუქტის მიწოდებას ან სხვა მოვაჭრის საშუალებით მიწოდებას გონივრულ ვადაში და გონივრული რაოდენობით, აღნიშნული პროდუქტიდან, მისი რეკლამირების მასშტაბისა და შეთავაზებული ფასიდან გამომდინარე (მისატყუებელი რეკლამა).	1	29.2	დ) პროდუქტის სპეციალურ ფასად შეძენის შეთავაზება იმ მნიშვნელოვანი საფუძვლის გამჟღავნების გარეშე რომელიც მოვაჭრეს ავარაუდებინებს, რომ თავად ან სხვა მოვაჭრის საშუალებით ვერ შეძლებს ამ პროდუქტის ან მსგავსი პროდუქტის იმ დროში, რაოდენობითა და იმ ფასად მიწოდებას, რაც ამ პროდუქტიდან, რეკლამირების მასშტაბიდან და შეთავაზებული ფასიდან გამომდინარეობს (შეცდომაში შემყვანი რეკლამა).	სშ	

6	განსაზღვრულ ფასად პროდუქტის შესყიდვის განხორციელების შეთავაზება და შემდეგ:	1	29.2	ე) შეთავაზების გაკეთება პროდუქტის სპეციალურ ფასად შექმნის თაობაზე და შემდეგ, უარის თქმა მომხმარებლისთვის რეკლამირებული პროდუქტის ჩვენებაზე ან შეკვეთის მიღებაზე ან პროდუქტის გონივრულ ვადაში მიწოდებაზე, ანდა პროდუქტის ნაკლის მქონე ნიმუშის დემონსტრირება, იმ განზრახვით, რომ მოხდეს სხვა პროდუქტის გაყიდვის ხელშეწყობა;	სშ	
	(a) მომხმარებლისთვის რეკლამირებული ნივთის ჩვენებაზე უარის თქმა; ან	1				
	(b) შეკვეთის მიღებაზე ან გონივრულ ვადაში მის მიწოდებაზე უარის თქმა; ან	1				
	(c) წუნიანი ნიმუშის ჩვენება, განსხვავებული პროდუქტის გაყიდვის ხელშეწყობის განზრახვით („მიტყუება და შეცვლა“)	1				
7	ცრუ განცხადება იმის თაობაზე, რომ პროდუქტი ხელმისაწვდომი იქნება შეზღუდული დროის განმავლობაში, ან რომ ის ხელმისაწვდომი იქნება გარკვეული პირობებით მხოლოდ შეზღუდული დროის განმავლობაში, რათა მომხმარებელმა გადაწყვეტილება მიიღოს მეყსეულად და არ ჰქონდეს საკმარისი დრო და შესაძლებლობა, გააკეთოს ინფორმირებული არჩევანი.	1	29.2	ვ) ცრუ განაცხადის გაკეთება, რომ პროდუქტი ხელმისაწვდომი იქნება ან/და განსაკუთრებული პირობები იმოქმედებს მხოლოდ დროის მცირე მონაკვეთში, იმ მიზნით, რომ მომხმარებელმა მიიღოს მყისიერი გადაწყვეტილება და მას არ მიეცეს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებისთვის საკმარისი დრო და შესაძლებლობა;	სშ	
8	პასუხისმგებლობის აღება შესყიდვის შემდგომი სამომხმარებლო მომსახურების გაწევაზე გარიგებამდე გამოყენებულ ენაზე, რომელიც არ არის იმ წევრი სახელმწიფოს ოფიციალური ენა, სადაც მდებარეობს მოვაჭრე, ხოლო მომსახურების გაწევა სხვა ენაზე, მომხმარებლისთვის ამის შესახებ გარიგების დადებამდე	1	29.2	ქ) ნასყიდობის შემდგომი სამომხმარებლო მომსახურების გაწევა გარიგებამდე გამოყენებული ენისგან განსხვავებულ ენაზე, რომელიც არ არის სახელმწიფო ენა, მომხმარებლისთვის ამის შესახებ ნასყიდობის გარიგების დადებამდე ინფორმაციის გარკვევით მიწოდების გარეშე.	სშ	

	გარკვევით შეტყობინების გარეშე.					
9	განცხადება ან სხვაგვარად ისეთი შთაბეჭდილების შექმნა, რომ პროდუქტის გაყიდვა შესაძლებელია კანონიერად, როდესაც არ არის შესაძლებელი.	1	29.2	ზ) განაცხადის გაკეთება ან შთაბეჭდილების შექმნა, რომ შეიძლება კანონით აკრძალული პროდუქტის გაყიდვა;	სშ	
10	მომხმარებლისთვის კანონით მინიჭებული უფლებების მოვაჭრის შეთავაზების განმასხვავებელ თვისებად წარმოდგენა.	1	29.2	თ) მომხმარებლისთვის კანონით მინიჭებული უფლების განხორციელების შესაძლებლობის იმგვარად წარმოჩენა, თითქოს ეს მოვაჭრის კეთილი ნება და შეთავაზების განსაკუთრებული პირობაა;	სშ	
11	მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სარედაქციო მასალის გამოყენება პროდუქტის რეკლამირებისთვის, როდესაც მოვაჭრეს გადახდილი აქვს რეკლამისთვის, მაგრამ ეს გარკვევით არ ჩანს შინაარსში ან მომხმარებელი გარკვევით ვერ აღიქვამს ამას გამოსახულებიდან ან ხმიდან (სარეკლამო სტატია). აღნიშნული არ ეწინააღმდეგება საბჭოს 89/552/EEC დირექტივას.	1	29.2	ტ) მედიაში, მოვაჭრის დაკვეთით, პროდუქტის იმგვარი რეკლამირება, სადაც რეკლამის შინაარსით, გამოსახულებებით ან ხმით მომხმარებლისთვის შეუძლებელია, სარეკლამო მიზნის ამოცნობა.	სშ	
12	არსებითად არაზუსტი განცხადების გაკეთება, რომელიც ეხება მომხმარებლის ან მისი ოჯახის პირად უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული რისკის ბუნებასა და ხარისხს, თუ მომხმარებელი არ შეიძენს პროდუქტს.	1	29.2	ი) ცრუ მტკიცება, იმ რისკის სახეობისა და მასშტაბის თაობაზე, რაც დაკავშირებულია მომხმარებლის ან მისი ოჯახის პირად უსაფრთხოებასთან, იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი პროდუქტს არ შეიძენს;	სშ	
13	კონკრეტული მწარმოებლის პროდუქტის მსგავსი პროდუქტის გაყიდვის ხელშეწყობა იმგვარად, რომ	1	29.2	უ) მწარმოებლის მიერ, სხვა მწარმოებლის მსგავსი პროდუქტის რეკლამირება განზრახ იმგვარად,	სშ	

	განზრახ შეიყვანოს მომხმარებელი შეცდომაში და დაარწმუნოს, რომ პროდუქტი ამ კონკრეტული მწარმოებლისაა, მაშინ, როდესაც არ არის.			თითქოს ეს პროდუქტი იგივე მწარმოებლის მიერაა წარმოებული, რასაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი;		
14	სარეკლამო პირამიდული სქემის შექმნა, ფუნქციონირება ან ხელშეწყობა, როდესაც მომხმარებელი იღებს კომპენსაციას, რომელიც, უმთავრესად, წარმოიშობა სხვა მომხმარებლების სქემაში ჩართვით და არა პროდუქტის გაყიდვით ან მოხმარებით.	1	29.2	კ) ისეთი პირამიდული სქემის ჩამოყალიბება, მართვა ან მისი განვითარების ხელშეწყობა, სადაც მომხმარებელს უჩნდება მოლოდინი, რომ სარგებლის უმეტეს წილს მიიღებს არა პროდუქტის გაყიდვიდან ან მოხმარებიდან, არამედ პირამიდულ სქემაში სხვა მომხმარებლების ჩართვის ხარჯზე;	სშ	
15	განცხადება, რომ მოვაჭრე აპირებს სავაჭრო საქმიანობის შეწყვეტას ან სავაჭრო ობიექტიდან გადასვლას, თუმცა სინამდვილეში არ აპირებს.	1	29.2	ლ) განაცხადის გაკეთება, თითქოს მოვაჭრე აპირებს ვაჭრობის შეწყვეტას ან ადგილმდებარეობის შეცვლას, თუ ეს სიმართლეს არ შეესაბამება;	სშ	
16	განცხადება, რომ პროდუქტს შეუძლია ხელი შეუწყოს აზარტულ თამაშობებში გამარჯვებას.	1	29.2	ფ) მტკიცება, რომ პროდუქტმა შესაძლოა აზარტული თამაშისას მომხმარებელს მოუტანოს მოგება;	სშ	
17	ცრუ განცხადება, რომ პროდუქტს შეუძლია დაავადების, ფუნქციური დარღვევების ან განვითარებლობის განკურნება.	1	29.2	მ) მცდარი მტკიცება, თითქოს პროდუქტს შეუძლია დაავადებისგან, დისფუნქციის ან განვითარების ნაკლისგან განკურნება;	სშ	
18	საბაზრო პირობების ან პროდუქტის შოვნის შესაძლებლობის შესახებ არსებითად არაზუსტი ინფორმაციის მიწოდება იმ განზრახვით, რომ მომხმარებელმა შეიძინოს პროდუქტი ნაკლებ ხელსაყრელი პირობებით, ვიდრე შეიძენდა ჩვეულებრივ	1	29.2	ნ) არსებითად არასწორი ინფორმაციის გავრცელება ბაზრის პირობების ან პროდუქტის მოძიების შესაძლებლობის შესახებ იმ მიზნით, რომ დაიყოლიოს მომხმარებელი შეიძინოს პროდუქტი ბაზრის პირობებთან შედარებით	სშ	

	საბაზრო პირობებში.			ნაკლებად ხელსაყრელი პირობით;		
19	განცხადება სავაჭრო პრაქტიკის ფარგლებში კონკურსის ან პრიზების შეთავაზებაზე, აღწერილი პრიზების ან მათი გონივრული ეკვივალენტის გაცემის გარეშე.	1	29.2	ო) კონკურსის გამოცხადება ან ჯილდოს საჯაროდ დაპირება, ჯილდოს ან მისი გონივრული ეკვივალენტის შემდგომში გადაცემის გარეშე;	სშ	
20	პროდუქტის აღწერა, როგორც „უსასყიდლო“, „უფასო“ ან მსგავსი ფორმულირებით მაშინ, როდესაც სავაჭრო პრაქტიკაზე რეაგირებისა და ნივთის მიღების ან მიწოდების გადასახადის გარდაუვალი ხარჯის გარდა მომხმარებელს კიდევ უწევს რაიმე ხარჯის გაღება.	1	29.2	პ) განაცხადის გაკეთება, რომ პროდუქტი შეთავაზებულია უსასყიდლოდ, მაშინ, როდესაც მომხმარებელს იმ აუცილებელი ხარჯების გარდა, რომელიც საჭიროა პროდუქტის მისაღებად ან მისი ტრანსპორტირებისთვის, დამატებით უწევს თანხის გადახდა;	სშ	
21	სამარკეტინგო მასალაში გადაუხდელი ანგარიშ-ფაქტურის ან მსგავსი დოკუმენტის ჩადება, რომელიც მომხმარებელს უქმნის შთაბეჭდილებას, თითქოს მას უკვე შეკვეთილი აქვს პროდუქტი, მაგრამ სინამდვილეში არ აქვს.	1	29.2	ჟ) მარკეტინგულ მასალაში ანგარიშფაქტურის/ზედნაღების ან სხვა გადახდის დამავალდებულებელი დოკუმენტის ჩადება, რაც მომხმარებელს შეუქმნის მცდარ შთაბეჭდილებას, თითქოს პროდუქტი შეუკვეთა მაშინ როდესაც არ შეუკვეთავს;	სშ	
22	ცრუ განცხადების გაკეთება ან ისეთი შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მოვაჭრე არ მოქმედებს თავისი სავაჭრო საქმიანობის, ბიზნესის, ხელობის ან პროფესიის მიზნებისთვის ან თავის წარმოჩენა, თითქოს ის არის მომხმარებელი.	1	29.2	რ) ცრუ განაცხადის გაკეთება ან შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მოვაჭრე არ მოქმედებს სავაჭრო, სამეწარმეო, სახელობო ან პროფესიული მიზნებით, ან საკუთარი თავის მომხმარებლად გასაღება.	სშ	
23	მცდარი წარმოდგენის შექმნა, რომ პროდუქტის შესყიდვის შემდგომი მომსახურება ხელმისაწვდომია სხვა	1	29.2	ს) მომხმარებლისთვის მცდარი წარმოდგენის შექმნა იმის თაობაზე, რომ შესყიდვის შემდგომი მომსახურება	სშ	

	წევრ სახელმწიფოშიც, გარდა იმ სახელმწიფოსი, სადაც პროდუქტი იყიდება.			ხელმისაწვდომია სხვა ქვეყანაში;		
24	აგრესიული კომერციული პრაქტიკა ისეთი შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მომხმარებელი ვერ დატოვებს შენობას, სანამ არ გააფორმებს ხელშეკრულებას.	1	29.3	ა) შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მომხმარებელი ვერ შეძლებს სარეწის ტერიტორიის დატოვებას სანამ არ გააფორმებს ხელშეკრულებას;	სშ	
25	პირადად მისვლა მომხმარებლის სახლში და მომხმარებლის მოთხოვნის იგნორირება, დატოვოს მისი სახლი ან მეორედ აღარ მივიდეს მასთან, გარდა ეროვნული კანონმდებლობით გათვალისწინებულ გარემოებებსა და გამართლებულ შემთხვევებში, რათა აღსრულებულ იქნეს სახელშეკრულებო ვალდებულება.	1	29.3	ბ) მომხმარებლის ნების საწინააღმდეგოდ მოვაჭრის მიერ უარის თქმა მისი საცხოვრებელი ადგილის დატოვებაზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილას ყოფნა აუცილებელია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულების შესასრულებლად;	სშ	
26	ტელეფონით, ფაქსით, ელექტრონული ფოსტით ან სხვა დისტანციური საშუალებით დაჟინებული და არასასურველი რეკლამა, გარდა ეროვნული კანონმდებლობით გათვალისწინებულ გარემოებებსა და გამართლებულ შემთხვევებში, რათა აღსრულებულ იქნეს სახელშეკრულებო ვალდებულება. აღნიშნული არ ეწინააღმდეგება დირექტივის 97/7/EC მე-10 მუხლსა და დირექტივებს 95/46/EC და 2002/58/EC	1	29.3	გ) მომხმარებლისთვის სისტემატურად არასასურველი შეთავაზებების გაკეთება ტელეფონით, ან სხვა დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებით, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს აუცილებელია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულების შესასრულებლად;	სშ	
27	სადაზღვევო პოლისის მიღების მსურველი მომხმარებლისგან ისეთი დოკუმენტების წარდგენის მოთხოვნა, რომლებიც გონივრულად ვერ	1	29.3	ზ) მომხმარებლისგან, რომელსაც სურს მიიღოს სადაზღვევო ანაზღაურება, მოითხოვოს ისეთი დოკუმენტის წარდგენა, რომელიც არ არის	სშ	

	მიიჩნევა სადაზღვევო მოთხოვნისთვის შესაფერის დოკუმენტებად, ან შესაბამისი მიმოწერის სისტემატურად უპასუხოდ დატოვება, რათა მომხმარებელმა გადაიფიქროს თავისი სახელშეკრულებო უფლებების გამოყენება.			აუცილებელი მოთხოვნის უფლების არსებობის დასადაგენად, ან მომხმარებლის მიმოწერის რეაგირების გარეშე დატოვება, მისი უფლების შეზღუდვის მიზნით;		
28	რეკლამაში პირდაპირი მოწოდება ბავშვების მიმართ, იყიდონ რეკლამირებული პროდუქტი ან მათი მშობლების ან სხვა ზრდასრული პირების დაყოლიება, უყიდონ მათ რეკლამირებული პროდუქტი. ეს დებულება არ ეწინააღმდეგება სატელევიზიო მაუწყებლობის შესახებ დირექტივის 89/552/EEC მე-16 მუხლს.	1	29.3	დ) რეკლამაში ბავშვის მიმართ პირდაპირი მოწოდების გაკეთება შეიძინოს რეკლამირებული პროდუქტი ან დაარწმუნოს მშობლები ან სხვა სრულწლოვანი პირები შეიძინონ მისთვის რეკლამირებული პროდუქტი;	სშ	
29	მოვაჭრის მიერ მიწოდებული პროდუქტისთვის დაუყოვნებლივი ან გადავადებული გადახდის მოთხოვნა ან პროდუქტის დაბრუნების ან უსაფრთხოდ შენახვის მოთხოვნა, რაც არ არის შეთანხმებული მომხმარებელთან, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც პროდუქტი ჩანაცვლებითაა მიწოდებული დირექტივის 97/7/EC მე-7(3) მუხლის შესაბამისად (ინერციული გაყიდვა).	1	29.3	თ) მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის ისეთი პროდუქტის მიწოდება, რომელიც მას არ შეუკვეთავს და ამისთვის პროდუქტის საფასურის მთლიანად ან ნაწილ-ნაწილ ანაზღაურების მოთხოვნა ან მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის მისი შეკვეთისგან განსხვავებული პროდუქტის მიწოდება ამ პროდუქტის მოვაჭრის ხარჯით, პირვანდელი მდგომარეობით დაბრუნების შესაძლებლობის გარეშე.	სშ	
30	მომხმარებლისთვის მკაფიოდ შეტყობინება, რომ თუ პროდუქტს ან მომსახურებას არ იყიდის, მოვაჭრის სამუშაოს ან შემოსავლის წყაროს	1	29.3	ე) მომხმარებლისთვის მცდარი ინფორმაციის მიწოდება, რომ თუ არ შეიძენს პროდუქტს, მოვაჭრის საქმიანობას ან სიცოცხლეს საფრთხე	სშ	

	საფრთხე დაემუქრება.			დაემუქრება;		
31	მცდარი წარმოდგენის შექმნა, რომ მომხმარებელმა უკვე მოიგო, მოიგებს ან, კონკრეტულ ქმედების შესრულების შემთხვევაში, მოიგებს პრიზს ან სხვა ეკვივალენტურ სარგებელს, როდესაც, ფაქტობრივად: - არანაირი პრიზი ან ეკვივალენტური სარგებელი არ არსებობს, ან - ნებისმიერი ქმედება პრიზის ან სხვა ეკვივალენტური სარგებლის მოთხოვნასთან დაკავშირებით მომხმარებლისგან საჭიროებს ფულის გადახდას ან ხარჯის გაღებას.	1	29.3	ვ) მცდარი შთაბეჭდილების შექმნა, რომ მომხმარებელმა მოიგო, მოიგებს ან გარკვეული მოქმედების შესრულების შედეგად მოიგებს პრიზს ან მიიღებს სხვა მსგავს სარგებელს, მაშინ როდესაც არ არის დაწესებული პრიზი ან სხვა მსგავსი სარგებელი ან მოქმედების შესრულების მოთხოვნა, რომლის შედეგად მომხმარებელმა შესაძლოა მოიგოს ჯილდო ან მიიღოს სხვა მსგავსი სარგებელი, თუმცა მოქმედების შესრულება დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ ფულის გადახდასთან ან სხვა დამატებითი ხარჯის გაწევასთან;	სშ	

დანართი II

გაერთიანების კანონმდებლობის დებულებები, რომლებიც განსაზღვრავს რეკლამირებისა და სავაჭრო კომუნიკაციის წესებს

<p>საქართველოს ნორმატიული აქტის/აქტების პროექტი/პროექტები და შესაბამისი მოქმედი ნორმატიული აქტი/აქტები, არსებობის შემთხვევაში:</p> <p>№1. საქართველოს კანონის პროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“;</p> <p>№2. საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“;</p> <p>№3. საქართველოს კანონი „წამლისა და ფარმაცევტული საქმიანობის შესახებ“;</p> <p>№4. საქართველოს კანონი „ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსი“;</p> <p>№5. საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2016 წლის 23 დეკემბრის ბრძანება №151/04 „ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესის დამტკიცების შესახებ“;</p> <p>№6. საქართველოს კანონი „დაზღვევის შესახებ“;</p>

		<p>№7. საქართველოს კანონი „საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი“; №8. საქართველოს კანონი „ფასიანი ქალაქების ბაზრის შესახებ“; №9. საქართველოს კანონი „საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი“; №10 საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახურის უფროსის 2017 წლის 3 აპრილის ბრძანება №18 „მზღვეველის მიერ სადაზღვევო მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ინსტრუქციის დამტკიცების შესახებ“; №11 საქართველოს მთავრობის 2013 წლის 2 მაისის დადგენილება სსიპ - საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახურის შექმნისა და მასთან არსებული სამეთვალყურეო საბჭოს ჩამოყალიბების შესახებ</p>				
1	2	3	4	5	6	7
	ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა მომხმარებლის უფლებების შესახებ, რომელიც ცვლის საბჭოს 92/13 და ევროპარლამენტის 1999/44 დირექტივებს და ევროპარლამენტისა და საბჭოს 97/7 დირექტივას.	1				იხ. შესაბამისობის ცხრილი დირექტივაზე - 2011/83/EC
	საბჭოს დირექტივა 90/314/EEC სამოგზაურო, სადღესასწაულო და ტურ პაკეტებზე. გაუქმდა დირექტივით 2015/2030					იხ. შესაბამისობის ცხრილი დირექტივაზე 2015/2302
	დირექტივა 94/47/EC იმ პირთა დაცვის უზრუნველსაყოფად, რომლებმაც უძრავი ქონება შეიძინეს დროის გარკვეულ მონაკვეთში კლუბური				შ	

<p>დასვენების ხელშეკრულებით (timeshare)</p> <p>გაუქმდა დირექტივით 2008/122/EC</p>					
<p>1998 წლის 16 თებერვლის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 98/6/EC დირექტივა მომხმარებელთა დაცვის შესახებ მომხმარებელთათვის შეთავაზებულ პროდუქტებზე ფასების მითითებისას</p>					
<p>ადამიანისთვის განკუთვნილ სამკურნალო პრეპარატებთან დაკავშირებული გაერთიანების კოდექსის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2001 წლის 6 ნოემბრის დირექტივის 2001/83/EC 86-ე-მე-100 მუხლები</p>	2	9 (1)	<p>ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა ნიშნავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით, ასევე ნებისმიერი ფორმითა და საშუალებით გავრცელებულ მასალას ან/და ქმედებას, რომლის მიზანია ამ ფარმაცევტული პროდუქტის გამოყენების პროპაგანდა.</p>	ნშ	
	3	11 ³ (1)	<p>ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა ნიშნავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით, ასევე ნებისმიერი ფორმითა და საშუალებით გავრცელებულ მასალას ან/და ქმედებას, რომლის მიზანია ამ ფარმაცევტული პროდუქტის გამოყენების პროპაგანდა.</p>		
	2	9(6)	დაუშვებელია ფარმაცევტულ პროდუქტად	სშ	

			<p>დაურეგისტრირებელი, ასევე ფარმაცევტული პროდუქტის სახელმწიფო რეგისტრაციის ეროვნული რეჟიმით ნებაყოფლობით დაურეგისტრირებელი კომპლემენტარული სამკურნალო საშუალების, ბიოლოგიურად აქტიური დანამატისა და პარასამკურნალო საშუალების სარეკლამო ტექსტში დაავადებების მითითება და მათი ფარმაცევტულ პროდუქტებად წარმოჩენა.</p>		
		4(8)	<p>აკრძალულია არასათანადო რეკლამის განთავსება და გავრცელება. იგი ჩადენილი ქმედების, საზოგადოებრივი საშიშროების ხარისხისა და ხასიათის შესაბამისად იწვევს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ პასუხისმგებლობას.</p>	სშ	
		3(2)	<p>არასათანადო რეკლამა – არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.</p>	სშ	

		3	11 ³ (6)	<p>დაუშვებელია ფარმაცევტულ პროდუქტად დაურეგისტრირებელი, ასევე ფარმაცევტული პროდუქტის სახელმწიფო რეგისტრაციის ეროვნული რეჟიმით ნებაყოფლობით დაურეგისტრირებელი კომპლემენტარული სამკურნალო საშუალების, ბიოლოგიურად აქტიური დანამატისა და პარასამკურნალო საშუალების სარეკლამო ტექსტში დაავადებების მითითება და მათი ფარმაცევტულ პროდუქტებად წარმოჩენა.</p>	სშ	
		3	11 ²	<p>ფარმაცევტული პროდუქტის ჯგუფებად დაყოფა რეკლამისა და საცალო რეალიზაციის მიზნით</p> <p>1. ფარმაცევტული პროდუქტი რეკლამისა და საცალო რეალიზაციის მიზნით იყოფა სამ ჯგუფად:</p> <p>ა) პირველ ჯგუფს განეკუთვნება სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული ფარმაცევტული პროდუქტი, აგრეთვე ლეგალური ბრუნვის რეჟიმის თვალსაზრისით მასთან გათანაბრებული სამკურნალო</p>	სშ	

			<p>საშუალება (სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებულ ფარმაცევტულ პროდუქტთან გათანაბრებული სამკურნალო საშუალებების ჩამონათვალსა და მათი ლეგალური ბრუნვის წესს განსაზღვრავს მინისტრი);⁷</p> <p>ბ) მეორე ჯგუფს განეკუთვნება ისეთი ფარმაცევტული პროდუქტი, რომლის არასათანადო გამოყენებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობასა და სიცოცხლეს ან/და რომლის მიღებაც არ არის შესაძლებელი მხოლოდ ინსტრუქციის შესაბამისად, ექიმის დანიშნულების გარეშე, და რომელიც გაიცემა რეცეპტით (მეორე ჯგუფისთვის მიკუთვნებული ფარმაცევტული პროდუქტის რეცეპტის გამოწერის წესს განსაზღვრავს მინისტრი);</p> <p>გ) მესამე ჯგუფს განეკუთვნება ისეთი ფარმაცევტული პროდუქტი, რომლის მიღებაც, ინსტრუქციის შესაბამისად, შესაძლებელია ექიმის დანიშნულების გარეშე და რომელიც გაიცემა ურეცეპტოდ.</p>	
--	--	--	---	--

		3	11 ³ (2)	აკრძალულია სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული (პირველი ჯგუფისათვის მიკუთვნებული), მეორე ჯგუფისათვის მიკუთვნებული და საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა.	სშ	
		2	9 (2)	აკრძალულია სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული (პირველი ჯგუფისათვის მიკუთვნებული), მეორე ჯგუფისათვის მიკუთვნებული და საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა.	სშ	
		2	9(10)	პირველი და მეორე ჯგუფებისათვის მიკუთვნებული ფარმაცევტული პროდუქტების, ასევე საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტის მოსახლეობისათვის რეკლამის მიზნით დარიგება დაუშვებელია.	ნშ	
		3	11 ³ (10)	პირველი და მეორე ჯგუფებისათვის მიკუთვნებული ფარმაცევტული პროდუქტების, ასევე საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტის	ნშ	

			მოსახლეობისათვის რეკლამის მიზნით დარიგება დაუშვებელია.		
	2	9(4)	რეკლამის ტექსტის საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალ კომპეტენტურ სამსახურთან წინასწარი შეთანხმება გულისხმობს შეთანხმებას იმასთან დაკავშირებით, რომ სარეკლამო ტექსტი შეესაბამება ინსტრუქციაში მითითებულ ინფორმაციას.	ნშ	
	4	159 ¹	არასათანადო რეკლამის განთავსება (გავრცელება) არასათანადო რეკლამის განთავსება (გავრცელება), - გამოიწვევს ფიზიკური პირების დაჯარიმებას განთავსებული (გავრცელებული) რეკლამის სრული ღირებულების ოთხმაგი ოდენობით, იურიდიული პირებისა და დაწესებულებებისა – განთავსებული (გავრცელებული) რეკლამის სრული ღირებულების შვიდმაგი ოდენობით.	სშ	
	3	37 ⁶	ფარმაცევტული პროდუქტის	სშ	

				<p>რეკლამის წესების დარღვევა</p> <p>ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამის წესების დარღვევა (როგორც რეკლამის დამკვეთის, ისე რეკლამის განმახორციელებელი პირის მიმართ) – გამოიწვევს დაჯარიმებას 2000 ლარის ოდენობით.</p>		
	<p>საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურებების, კერძოდ, შიდა ბაზარზე ელექტრონული კომერციის გარკვეული სამართლებრივი ასპექტების შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2000 წლის 8 ივნისის დირექტივის 2000/31/EC მე-5 და მე-6 მუხლები (დირექტივა ელექტრონული კომერციის შესახებ)ⁱ</p>				სშ	
	<p>ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1998 წლის 16 თებერვლის დირექტივის 98/7/EC მუხლი 1(d), რომელსაც შესწორებები შეაქვს საბჭოს დირექტივაში 87/102/EEC სამომხმარებლო კრედიტის შესახებ წევრი სახელმწიფოების კანონების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული</p>	5	3	<p>7. სარეკლამო მასალის მომზადების დროს უნდა მოხდეს შემდეგი წესების გათვალისწინება:</p> <p>ა) იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტის რეკლამირებისას შეთავაზებაში მითითებულია ამ პროდუქტის ფასის განმსაზღვრელი ნებისმიერი</p>	სშ	

	<p>დებულებების დასაახლოებლად</p>		<p>პარამეტრი, გარდა ეფექტური საპროცენტო განაკვეთისა (ნომინალური საპროცენტო განაკვეთი, სარგებლობის საკომისიო და ა.შ.), სავალდებულო სახით უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია პროდუქტის ეფექტურ საპროცენტო განაკვეთზე;</p>		
	<p>დირექტივა 2002/65/EC სამომხმარებლო ფინანსური სერვისების დისტანციური რეკლამის თაობაზე</p>	<p>5</p>	<p>3¹</p> <p>ფინანსური ორგანიზაციის ვალდებულებები ხელშეკრულების დისტანციურად დადებისას</p> <p>1. დასაშვებია ფინანსურ ორგანიზაციასა და მომხმარებელს შორის საფინანსო პროდუქტის პირობებზე დისტანციური საკომუნიკაციო საშუალებით შეთანხმება და ხელშეკრულების დადება, ასევე მოქმედ ხელშეკრულებაში ცვლილებების შეტანა. დისტანციურად დადებული ხელშეკრულების ძალაში შესვლამდე გონივრული დროით ადრე, ფინანსურმა ორგანიზაციამ უნდა უზრუნველყოს მის მიერ ამ წესის შესაბამისად მიწოდებული ინფორმაციის მომხმარებლის მიერ მიღების დასტურის, ასევე მომხმარებლის მხრიდან შეთავაზებულ პირობებზე თანხმობის მიღება. მტკიცების</p>	<p>ნშ</p>	

			<p>ტვირთი, რომ შეთავაზებულ პირობებზე მომხმარებლის მხრიდან თანხმობა იყო გამოთქმული, ეკისრება ფინანსურ ორგანიზაციას.</p> <p>2. დისტანციური საკომუნიკაციო საშუალებით პირობების შეთავაზებისას ფინანსური ორგანიზაცია ვალდებულია დისტანციურად დადებული ხელშეკრულების პირობების ძალაში შესვლამდე გონივრული ვადით ადრე მატერიალურად ან მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი სხვა სანდო საშუალებით მიაწოდოს მას სახელშეკრულებო პირობები ამ მუხლის მე-3 პუნქტში მოცემული სავალდებულო ინფორმაციით, ხოლო სპეციფიკური საფინანსო პროდუქტების შემთხვევაში ამ წესის შესაბამისად გათვალისწინებული სახით.</p> <p>3. საფინანსო პროდუქტებთან დაკავშირებულ სახელშეკრულებო პირობებში მოცემული უნდა იყოს შემდეგი სავალდებულო ინფორმაცია:</p> <p>ა) საფინანსო პროდუქტის ძირითადი მახასიათებლების აღწერა;</p> <p>ბ) საფინანსო პროდუქტის</p>	
--	--	--	---	--

			<p>ფინანსური ხარჯები და მისი მთლიანი ღირებულება თანხობრივად, ხოლო კრედიტისა და დეპოზიტის შემთხვევაში, დამატებით, ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი. იმ შემთხვევაში, თუ საფინანსო პროდუქტის ღირებულების ზუსტი ოდენობის განსაზღვრა ფინანსურ ორგანიზაციას წინასწარ არ შეუძლია, უნდა მიეთითოს ფინანსური ხარჯების და/ან მთლიანი ღირებულების დაანგარიშებისთვის (გათვლები) გამოყენებული დაშვებები/პრინციპები, რომლითაც მომხმარებელი შეძლებს ამ გათვლების შემოწმებას;</p> <p>გ) ინფორმაცია საფინანსო პროდუქტთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი ფინანსური რისკების შესახებ;</p> <p>დ) პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც მოქმედია აღნიშნულ შეთავაზებაში აღწერილი სახელშეკრულებო პირობები;</p> <p>ე) ანგარიშსწორებისა და მიწოდების პირობები;</p> <p>ვ) არსებობის შემთხვევაში, ინფორმაცია იმ დამატებითი</p>	
--	--	--	--	--

			<p>ხარჯების შესახებ, რომელთა გაწევაც მოუწევს მომხმარებელს კონკრეტულად დისტანციური კომუნიკაციის საშუალების გამოყენების გამო;</p> <p>ზ) ფინანსური ორგანიზაციის დასახელება, საჯარო რეესტრში რეგისტრირებული საიდენტიფიკაციო ნომერი, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა და საქართველოს ეროვნულ ბანკში რეგისტრაციის ფორმა;</p> <p>თ) ფინანსური ორგანიზაციის რეგისტრაციის მისამართი და საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი;</p> <p>ი) თუ საფინანსო პროდუქტთან დაკავშირებული ხელშეკრულებით მომხმარებელს ურთიერთობა უწევს ფინანსური ორგანიზაციის გარდა სხვა პირთანაც, ამ პირის დასახელება, საჯარო რეესტრში რეგისტრირებული საიდენტიფიკაციო ნომერი და მომხმარებელთან დაკავშირებული, ამავე მუხლის ხელშეკრულებიდან გამომდინარე საქმიანობის ფარგლები. ასევე ის მისამართი, რომელიც რელევანტურია მომხმარებლისთვის ამ პირთან</p>	
--	--	--	---	--

			<p>ურთიერთობისათვის;</p> <p>კ) „გაეცანით მომხმარებელთათვის სასარგებლო ინფორმაციას საქართველოს ეროვნული ბანკის ვებგვერდსა – www.nbg.gov.ge/cp და ცხელ ხაზზე – 032 2 406 406”.</p> <p>4. თუ ხელშეკრულების დასადავებად, მომხმარებლის მოთხოვნით, გამოყენებულია ისეთი დისტანციური საკომუნიკაციო საშუალება, რომელიც არ იძლევა ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ვალდებულების შესრულების შესაძლებლობას, ფინანსური ორგანიზაციის მხრიდან ეს ვალდებულება უნდა შესრულდეს ხელშეკრულების დადების შემდეგ დაუყოვნებლივ.</p> <p>5. შეთავაზებულ პირობებზე ფინანსური ორგანიზაციის მიერ მომხმარებლის მხრიდან თანხმობის მიღების შემდეგ ძალაში შედის დისტანციურად დადებული ხელშეკრულება.</p> <p>6. დისტანციურად დადებული ხელშეკრულება მატერიალური სახით მომხმარებლის მხრიდან მოთხოვნის შემთხვევაში, მინიმუმ წელიწადში ერთხელ,</p>	
--	--	--	---	--

		<p>ასევე პირობების შეცვლისას ყველა ასეთ შემთხვევაში, მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს უფასოდ.</p> <p>7. დისტანციურად გაფორმებული ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს გამოყენებული დისტანციური საკომუნიკაციო საშუალების ცვლილება, თუ აღნიშნული არ ეწინააღმდეგება ხელშეკრულებას ან/და საფინანსო პროდუქტის ბუნებას.</p> <p>8. თუ მომხმარებლისთვის საფინანსო პროდუქტის შესათავაზებლად დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებად გამოყენებულია სატელეფონო ზარი, ფინანსური ორგანიზაცია ვალდებულია მომხმარებელს საუბრის დასაწყისში ცხადად და გასაგებად გააცნოს ფინანსური ორგანიზაციის დასახელება და სატელეფონო ზარის მიზანი. მომხმარებლის მხრიდან საუბრის გაგრძელებაზე მკაფიო თანხმობის მიღების შემდეგ ფინანსური ორგანიზაციის წარმომადგენელმა უნდა მიაწოდოს საკუთარი ვინაობა და თავისი კავშირი ფინანსურ</p>	
--	--	--	--

				<p>ორგანიზაციასთან, ასევე ამ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“ და „ვ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული ინფორმაცია, ასევე მომხმარებლის უფლება მოითხოვოს „ზ“, „თ“, „ი“ და „კ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდება, ხოლო მომხმარებლის მოთხოვნის შემთხვევაში მიაწოდოს მას „ზ“, „თ“, „ი“ და „კ“ ქვეპუნქტების შესაბამისი დეტალური ინფორმაციაც.</p>		
	<p>ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2002 წლის 21 იანვრის დირექტივის 2001/107/EC მუხლი 1(9), რომელსაც შესწორებები შეაქვს საბჭოს დირექტივაში 85/611/EEC, რომელიც ეხება მიმოქცევად ფასიან ქალაქებში კოლექტიური ინვესტიციების განმახორციელებელ კომპანიებთან (UCITS) დაკავშირებული კანონების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული დებულებების შეთანხმებას მმართველი კომპანიებისა და გამარტივებული პროსპექტების რეგულირების მიზნი</p>	8	2.11	<p>დაკავშირებული პირი :</p> <p>ა) ფიზიკურ პირთან ნათესაური კავშირის მქონე ის პირი , რომელიც , საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის თანახმად , კანონისმიერ მემკვიდრეთა წრიდან I და II რიგში ირიცხება ;</p> <p>ბ) საწარმო , რომელშიც პირი პირდაპირ ან არაპირდაპირ ფლობს ისეთ წილს , რომელიც მას პრაქტიკულ საშუალებას აძლევს , ზემოქმედება მოახდინოს ამ საწარმოს გადაწყვეტილებებზე ;</p> <p>გ) იმ საწარმოს მმართველი ორგანოს წევრი , რომელშიც პირი პირდაპირ ან არაპირდაპირ</p>	სშ	

			<p>ფლობს ისეთ წილს , რომელიც მას პრაქტიკულ საშუალებას აძლევს , ზემოქმედება მოახდინოს ამ საწარმოს გადაწყვეტილებებზე ;</p> <p>დ) იურიდიული პირის შემთხვევაში :</p> <p>დ . ა) პირის მმართველი ორგანოს წევრი ან / და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი ;</p> <p>დ . ბ) პირის პარტნიორი ან დამფუძნებელი , რომელსაც პრაქტიკული საშუალება აქვს , ზემოქმედება მოახდინოს ამ იურიდიული პირის გადაწყვეტილებებზე .</p>		
სადაზღვევო შუამავლობის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2002 წლის 9 დეკემბრის დირექტივის 2002/92/EC მე-12 და მე-13 მუხლები	10	6.1	<p>მზღვეველი ვალდებულია სადაზღვევო საქმიანობის ყველა ეტაპზე ჰქონდეს მზღვეველის უფლებამოსილი მმართველი ორგანოს მიერ დამტკიცებული, მომხმარებელთა პრეტენზიების მიღებისა და განხილვის პროცედურა/პროცედურები (შემდგომ – პროცედურები) და განსაზღვრული ჰყავდეს პრეტენზიების განხილვაზე პასუხისმგებელი დამოუკიდებელი</p>	სშ	

			სტრუქტურული ერთეული/პირი.		
	11	1.1	საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური (შემდგომში – ზედამხედველობის სამსახური) არის „დაზღვევის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე შექმნილი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც წარმოადგენს სახელმწიფოს მიერ განსაზღვრული სფეროს რეგულირების მიზნით შექმნილ, სპეციალური უფლებაუნარიანობის მქონე დამოუკიდებელ ორგანოს.	სშ	
		2	გ) მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, საკუთარი კომპეტენციის ფარგლებში;		
	10	3.2	სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების ეტაპზე	ნშ	

			<p>მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს შემდეგი ტიპის ინფორმაცია:</p> <p>ა) მზღვეველის სრული დასახელება;</p> <p>ბ) დაზღვევის ხელშეკრულების სახე (სახელწოდება);</p> <p>გ) დაზღვეული რისკის აღწერილობა და სადაზღვევო დაფარვის პირობები;</p> <p>დ) პრემიის გარდა მომხმარებლის მიერ ნებისმიერი სხვა ფინანსური ხარჯის გაწევის წინაპირობები, ოდენობა და წესი;</p> <p>ე) ფრანშიზის სახე, ოდენობა და გამოყენების წინაპირობები, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;</p> <p>ვ) დაზღვევის გამონაკლისი პირობების სრულყოფილი ჩამონათვალი.</p>		
სიცოცხლის დაზღვევის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2002 წლის 5 ნოემბრის დირექტივის 2002/83/EC 36-ე მუხლი	7	802	<p>სადაზღვევო მოწმობა (პოლისი)</p> <p>1. მზღვეველი მოვალეა ჩააბაროს დამზღვევს ხელმოწერილი საბუთი დაზღვევის ხელშეკრულების შესახებ (სადაზღვევო მოწმობა – პოლისი).</p>	ნშ	<p>უშუალოდ სიცოცხლის დაზღვევასთან დაკავშირებით არ არის სპეციალური რეგულაცია და არსებული ზოგადი ინფორმირების ვალდებულებებიც მცირეა დირექტივის მოთხოვნებთან შედარებით.</p>

		10	3	<p>2. სადაზღვევო მოწმობა უნდა შეიცავდეს:</p> <p>ა) ხელშეკრულების მხარეების ვინაობასა და მათ ადგილსამყოფელს (საცხოვრებელ ადგილს ან იურიდიულ მისამართს);</p> <p>ბ) დაზღვევის საგნისა და დაზღვეული პირის დასახელებას;</p> <p>გ) სადაზღვევო რისკის განსაზღვრას;</p> <p>დ) დაზღვევის დასაწყისსა და ხანგრძლივობას;</p> <p>ე) სადაზღვევო თანხის ოდენობას;</p> <p>ვ) სადაზღვევო შესატანის მოცულობას, მისი გადახდის ადგილსა და ვადას.</p> <p>3. თუ დაზღვევის საგანს წარმოადგენს პირის სიცოცხლე, მაშინ დამატებით აუცილებელია მონაცემები მზღვევლის მოგების დაანგარიშებისა და ამ მოგების განაწილების პირობების შესახებ.</p> <p>1. მომხმარებლისთვის სადაზღვევო პროდუქტის შესახებ აუცილებელი გარემოებების</p>	
--	--	----	---	---	--

			<p>წინასწარ გაცნობისა და ინფორმირებული არჩევანის გაკეთების მიზნით, სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების ეტაპზე მზღვეველმა უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლისათვის პროდუქტის შესახებ დეტალური აღწერილობის, უტყუარი, ზუსტი და არადამაბნეველი ინფორმაციის მიწოდება. სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების დროს, წერილობითი (მატერიალური/ელექტრონული) ფორმის გამოყენების შემთხვევაში, მზღვეველმა უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს წინამდებარე ინსტრუქციის მოთხოვნების შესაბამისად მომზადებული საინფორმაციო ფურცელი, იმავე ფორმით, რომლითაც განხორციელდა შეთავაზება. საინფორმაციო ფურცელზე დატანილი ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებულ ინფორმაციას და პასუხობდეს შემდეგ ტექნიკურ პარამეტრებს: მთლიანი ტექსტი შესრულებული უნდა იყოს არანაკლებ 12 შრიფტით; დაზღვევის გამონაკლისი და ყველა პირობა,</p>	
--	--	--	--	--

		<p>რომელიც მზღვეველს ათავისუფლებს ანაზღაურების ვალდებულებისაგან შესრულებული უნდა იყოს მუქი ნაბეჭდით.</p> <p>2.სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების ეტაპზე მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს შემდეგი ტიპის ინფორმაცია:</p> <p>ა) მზღვეველის სრული დასახელება;</p> <p>ბ) დაზღვევის ხელშეკრულების სახე (სახელწოდება);</p> <p>გ) დაზღვეული რისკის აღწერილობა და სადაზღვევო დაფარვის პირობები;</p> <p>დ) პრემიის გარდა მომხმარებლის მიერ ნებისმიერი სხვა ფინანსური ხარჯის გაწევის წინაპირობები, ოდენობა და წესი;</p> <p>ე) ფრანშიზის სახე, ოდენობა და გამოყენების წინაპირობები, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;</p> <p>ვ) დაზღვევის გამონაკლისი პირობების სრულყოფილი ჩამონათვალი.</p> <p>3. საინფორმაციო ფურცლის წარდგენისას მომხმარებელს უნდა განემარტოს, რომ</p>	
--	--	--	--

				<p>აღნიშნული წარმოადგენს არაამომწურავ ინფორმაციას დაზღვევის პირობების შესახებ და რომ აღნიშნული დოკუმენტი არ არის დაზღვევის ხელშეკრულების იდენტური იურიდიული ძალის. მომხმარებელს გარკვევით უნდა განემარტოს, რომ საინფორმაციო ფურცლის გაცნობა და მისთვის მზღვეველის მიერ მასთან დაკავშირებული განმარტებების გაკეთება არ წარმოშობს სამართლებრივ შედეგებს და, შესაბამისად, მოთხოვნებს მხარეთა შორის.</p> <p>4. სადაზღვევო პროდუქტის ზეპირი ფორმით შეთავაზებისას, მზღვეველმა უნდა უზრუნველყოს ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაციის ზეპირი ფორმით მიწოდება.</p>		
	ფინანსური ინსტრუმენტების ბაზრის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2004 წლის 21 აპრილის დირექტივის 2004/39/EC მე-9 მუხლი	8	23	<p>საბროკერო კომპანიის საქმიანობა</p> <p>საბროკერო საქმიანობის ლიცენზია საბროკერო კომპანიას უფლებას ანიჭებს , განახორციელოს კაპიტალში წილის , აქციების , ობლიგაციების , სერტიფიკატების , თამასუქების , ჩეკებისა და სხვა ფასიანი ქაღალდების მიმოქცევასთან</p>	შ	<p>მომხმარებლის მიმართ ინფორმირების ვალდებულება საინვესტიციო მომსახურების გაწევისას არ არის დადგენილი.</p>

			<p>დაკავშირებული ოპერაციები და მათი მომსახურება , მათ შორის :</p> <p>ა) პირდაპირი კონსულტაციები გაუწიოს ინვესტორებს ინვესტიციებთან დაკავშირებით , მათ შორის , ფასიანი ქაღალდების ფასის , ფასიან ქაღალდებში ინვესტიციების განხორციელების , ფასიანი ქაღალდების ყიდვა - გაყიდვისა და მათთან დაკავშირებულ უცხოური ვალუტით გარიგებებში ;</p>		
	<p>საბჭოს 1992 წლის 18 ივნისის დირექტივის 92/49/EEC 31-ე და 43-ე მუხლები პირდაპირ დაზღვევასთან და არა სიცოცხლის დაზღვევასთან დაკავშირებული კანონების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული დებულებების შეთანხმების შესახებⁱⁱ (მესამე დირექტივა, რომელიც სიცოცხლის დაზღვევას არ ეხება)</p>		<p>1. მომხმარებლისთვის სადაზღვევო პროდუქტის შესახებ აუცილებელი გარემოებების წინასწარ გაცნობისა და ინფორმირებული არჩევანის გაკეთების მიზნით, სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების ეტაპზე მზღვეველმა უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლისათვის პროდუქტის შესახებ დეტალური აღწერილობის, უტყუარი, ზუსტი და არადამაბნეველი ინფორმაციის მიწოდება. სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების დროს, წერილობითი (მატერიალური/ელექტრონული) ფორმის გამოყენების შემთხვევაში, მზღვეველმა უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს</p>		

		<p>წინამდებარე ინსტრუქციის მოთხოვნების შესაბამისად მომზადებული საინფორმაციო ფურცელი, იმავე ფორმით, რომლითაც განხორციელდა შეთავაზება. საინფორმაციო ფურცელზე დატანილი ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებულ ინფორმაციას და პასუხობდეს შემდეგ ტექნიკურ პარამეტრებს: მთლიანი ტექსტი შესრულებული უნდა იყოს არანაკლებ 12 შრიფტით; დაზღვევის გამონაკლისი და ყველა პირობა, რომელიც მზღვეველს ათავისუფლებს ანაზღაურების ვალდებულებისაგან შესრულებული უნდა იყოს მუქი ნაბეჭდით.</p> <p>2.სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების ეტაპზე მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს შემდეგი ტიპის ინფორმაცია:</p> <p>ა) მზღვეველის სრული დასახელება;</p> <p>ბ) დაზღვევის ხელშეკრულების სახე (სახელწოდება);</p> <p>გ) დაზღვეული რისკის აღწერილობა და სადაზღვევო დაფარვის პირობები;</p> <p>დ) პრემიის გარდა მომხმარებლის</p>	
--	--	--	--

			<p>მიერ ნებისმიერი სხვა ფინანსური ხარჯის გაწევის წინაპირობები, ოდენობა და წესი;</p> <p>ე) ფრანშიზის სახე, ოდენობა და გამოყენების წინაპირობები, ასეთი ს არსებობის შემთხვევაში;</p> <p>ვ) დაზღვევის გამონაკლისი პირობების სრულყოფილი ჩამონათვალი.</p> <p>3. საინფორმაციო ფურცლის წარდგენისას მომხმარებელს უნდა განემარტოს, რომ აღნიშნული წარმოადგენს არაამომწურავ ინფორმაციას დაზღვევის პირობების შესახებ და რომ აღნიშნული დოკუმენტი არ არის დაზღვევის ხელშეკრულების იდენტური იურიდიული ძალის. მომხმარებელს გარკვევით უნდა განემარტოს, რომ საინფორმაციო ფურცლის გაცნობა და მისთვის მზღვეველის მიერ მასთან დაკავშირებული განმარტებების გაკეთება არ წარმოშობს სამართლებრივ შედეგებს და, შესაბამისად, მოთხოვნებს მხარეთა შორის.</p> <p>4. სადაზღვევო პროდუქტის ზეპირი ფორმით შეთავაზებისას, მზღვეველმა უნდა უზრუნველყოს ამ მუხლის მე-</p>	
--	--	--	--	--

				2 პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაციის ზეპირი ფორმით მიწოდება.		
	ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2003 წლის 4 ნოემბრის დირექტივის 2003/71/EC მე-5, მე-7 და მე-8 მუხლები პროსპექტების დაბეჭდვის შესახებ, როდესაც ხდება ფასიანი ქაღალდების შეთავაზება საზოგადოებისთვის ან სავაჭროდ დაშვება	10	4	<p>1. საჯარო შეთავაზება ხორციელდება მხოლოდ ემიტენტის მიერ ამ კანონისა და საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი წესების მოთხოვნათა დაცვით მომზადებული და დამტკიცებული ემისიის პროსპექტის გამოქვეყნებისთანავე ან მისი გამოქვეყნების შემდეგ.</p> <p>2. ემიტენტი საჯარო შეთავაზებისათვის განკუთვნილი ფასიანი ქაღალდების ემისიის პროსპექტის დასამტკიცებლად საქართველოს ეროვნულ ბანკს მიმართავს და წარუდგენს შემდეგ დოკუმენტებს, რომლებიც საჯარო შეთავაზების განაცხადად მიიჩნევა:</p> <p>ა) საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი წესის შესაბამისად შედგენილ განაცხადს;</p> <p>ბ) წინასწარი პროსპექტის 3 ასლს, რომელიც ხელმოწერილია ემიტენტის სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარისა და წარმომადგენლობაზე</p>	სშ	

			<p>უფლებამოსილი პირის მიერ, თუ ემიტენტი საწარმოა, ხოლო სხვა ემიტენტის შემთხვევაში – იმ პირების მიერ, რომლებიც კანონით ემიტენტის მართვისთვის პასუხისმგებლებად არიან აღიარებული (პასუხისმგებელი პირები). წინასწარი პროსპექტი შეიცავს:</p> <p>ბ.ა) ემიტენტის შესახებ ინფორმაციას, კერძოდ, მის სახელწოდებას (დასახელებას), მისამართსა და დაარსების თარიღს, განთავსებული ფასიანი ქაღალდების (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) რაოდენობასა და კლასს; ყოველი მფლობელის სახელს, რომელიც აკონტროლებს ემიტენტს; თუ ემიტენტი საწარმოა – მისი მმართველი ორგანოს წევრთა სახელებს, საჭიროების შემთხვევაში – ემიტენტის მიერ შერჩეული ფასიანი ქაღალდების რეგისტრატორის სახელს, ინფორმაციას ზემოაღნიშნული პირების შესაძლო ინტერესთა კონფლიქტის შესახებ;</p> <p>ბ.ბ) ბოლო 2 წლის განმავლობაში ემიტენტის საქმიანობის დახასიათებას და ამ საქმიანობასთან დაკავშირებულ</p>	
--	--	--	---	--

		<p>შესაძლო ძირითად რისკებს. თუ ემიტენტი საქმიანობას 2 წელზე ნაკლები დროის განმავლობაში ახორციელებს, ამ პუნქტში აღნიშნულ ინფორმაციას იგი წარადგენს დაარსებიდან განაცხადის წარდგენამდე პერიოდისათვის;</p> <p>ბ.გ) აუდიტორის მიერ დადასტურებულ ინდივიდუალურ ფინანსურ ანგარიშებს, ხოლო არსებობის შემთხვევაში – კონსოლიდირებულ ფინანსურ ანგარიშებს ბოლო 2 სამეურნეო წლისათვის. თუ ემიტენტი საქმიანობას 2 წელზე ნაკლები დროის განმავლობაში ახორციელებს, ამ პუნქტში აღნიშნულ ინფორმაციას იგი წარადგენს დაარსებიდან განაცხადის წარდგენამდე პერიოდისათვის;</p> <p>ბ.დ) გამოსაშვები ფასიანი ქაღალდების შესახებ ინფორმაციას, კერძოდ:</p> <p>ბ.დ.ა) ინფორმაციას გამოსაშვები ფასიანი ქაღალდების კლასისა და საორიენტაციო რაოდენობის შესახებ;</p> <p>ბ.დ.ბ) ხელმოწერის პროცედურის დეტალებს, ხოლო თუ</p>	
--	--	--	--

			<p>საბროკერო კომპანიამ ან შესაბამისი ლიცენზიის მქონე ფინანსურმა ინსტიტუტმა ხელი მოაწერა ფასიანი ქაღალდების შეთავაზების ხელშეკრულებას და დათანხმდა, შეესყიდა ფასიანი ქაღალდების მთელი ემისიის ნაწილი – ასეთი გარიგების მიახლოებით დეტალებს;</p> <p>ბ.დ.გ) იმის შესახებ ინფორმაციას, ხდება თუ არა ფასიანი ქაღალდების მფლობელთა სახელით ფასიანი ქაღალდების შეთავაზება, ხოლო ასეთი შეთავაზების შემთხვევაში – მათ სახელებს და თითოეული მათგანის მიერ შეთავაზებული ფასიანი ქაღალდების რაოდენობას;</p> <p>ბ.დ.დ) სასესხო ფასიანი ქაღალდისათვის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდს, თუ ფასიანი ქაღალდი პროცენტიანია; ინფორმაციას ფასიანი ქაღალდის ვადისა და ნებისმიერი ნებადართული დაფარვის პირობების შესახებ;</p> <p>ბ.დ.ე) ინფორმაციას შეთავაზების შედეგად მიღებული შემოსავლების სავარაუდო გამოყენების შესახებ.</p>	<p>3. საქართველოს ეროვნული ბანკი</p>
--	--	--	---	--------------------------------------

		<p>უფლებამოსილია დააწესოს დამატებითი მოთხოვნები, ამ მუხლის მე-2 პუნქტში აღნიშნული ინფორმაციის გარდა, სხვა ინფორმაციის მოწოდებაზე, გამოშვებული თუ გამოსაშვები ფასიანი ქაღალდების სახეობების, ემიტენტის ტიპის, სასესხო ფასიანი ქაღალდების ვადიანობის მიხედვით.</p> <p>4. თუ ემიტენტი ანგარიშვალდებული საწარმოა და მას ბოლო 2 წლის განმავლობაში წარდგენილი აქვს ყველა აუცილებელი ანგარიში, საქართველოს ეროვნულ ბანკს შეუძლია, თავის მიერ დადგენილი წესების მიხედვით, არ მოითხოვოს სრული ემისიის პროსპექტის წარდგენა ან მოითხოვოს ემისიის პროსპექტისათვის საჭირო ინფორმაციის ნაწილის წარდგენა.</p> <p>5. თუ ემისიის პროსპექტისათვის აუცილებელი ინფორმაცია უკვე წარედგინა საქართველოს ეროვნულ ბანკს, იგი შეიძლება პროსპექტში ჩაირთოს მასზე მითითების სახით, ამ კანონის მე-11 მუხლის მე-8 პუნქტის შესაბამისად.</p> <p>6. ემიტენტს, რომლის ფასიანი</p>	
--	--	---	--

		<p>ქალაქები განთავსებულია უცხო ქვეყნის აღიარებულ საფონდო ბირჟათაგან ერთ-ერთზე მაინც, შეუძლია საქართველოში ფასიანი ქალაქების ემისია განახორციელოს საფონდო ბირჟის მიერ დადგენილი წესების შესაბამისად, დამატებითი რეგულირების გარეშე. ამ შემთხვევაში ემიტენტი ვალდებულია საქართველოს ეროვნულ ბანკს გაუგზავნოს შეტყობინება ფასიანი ქალაქების ემისიის შესახებ, ხოლო საქართველოს ეროვნული ბანკი საჭიროების შემთხვევაში ფასიან ქალაქებს მიანიჭებს ეროვნულ საიდენტიფიკაციო ნომერს.</p> <p>7. შეთავაზების განაცხადის საქართველოს ეროვნული ბანკისთვის წარდგენიდან 15 დღის ვადაში საქართველოს ეროვნული ბანკი განიხილავს მას და თუ:</p> <p>ა) მიიჩნევს, რომ წინასწარი პროსპექტი არ შეესაბამება ამ კანონს ან საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილ წესებს, ემიტენტს უგზავნის წერილობით პასუხს, რომლითაც მოსთხოვს</p>	
--	--	---	--

			<p>დამატებით ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა წარდგენილი ინფორმაციის განმარტებისა და დაზუსტებისათვის, ან/და ემიტენტს მოსთხოვს წინასწარ პროსპექტში მითითებული ინფორმაციის სისწორის დამადასტურებელი დოკუმენტების წარდგენას. აღნიშნულ ნაკლოვანებათა გამოსწორების შემდეგ ემიტენტს შეუძლია წარადგინოს შეთავაზების განაცხადის შესწორებები. ეს შესწორებები ხელახლა განიხილება;</p> <p>ბ) დაამტკიცებს ემისიის პროსპექტს, ემიტენტის წერილობითი მოთხოვნის შემთხვევაში აძლევს მას წერილობით თანხმობას ემისიის პროსპექტის დამტკიცებაზე;</p> <p>გ) მიიჩნევს, რომ წარდგენილი ინფორმაცია არ შეესაბამება ამ კანონს ან საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილ წესებს, ანდა თუ ემიტენტი უარს ამბობს ამ მუხლით გათვალისწინებული დოკუმენტების, მონაცემების ან ახსნა-განმარტებების წარდგენაზე, უფლებამოსილია წერილობით უარი განაცხადოს ემისიის პროსპექტის</p>	
--	--	--	---	--

			<p>დამტკიცებაზე;</p> <p>დ) ემიტენტს არ მიეწოდა ინფორმაცია წერილობით ამ პუნქტის „ა“, „ბ“ ან „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, 15 დღის გასვლის შემდეგ ემისიის პროსპექტი დამტკიცებულად მიიჩნევა.</p> <p>8. საბოლოო პროსპექტში მითითებული მიმდინარე ფინანსური ინფორმაცია 18 თვეზე უფრო ადრინდელი არ უნდა იყოს. ტექსტში მოცემული აღწერა შესაძლო უახლეს თარიღს უნდა შეესაბამებოდეს.</p> <p>9. იმ დღიდან 10 დღის ვადაში ან საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი წესით განსაზღვრული მეტი დროის განმავლობაში, როდესაც ემისიის პროსპექტი დამტკიცებულად მიიჩნევა, ემიტენტმა საქართველოს ეროვნულ ბანკს უნდა წარუდგინოს საბოლოო პროსპექტის 3 ეგზემპლარი, რომლის პირველ გვერდზე მითითებულია შეთავაზებული ფასიანი ქაღალდების რაოდენობა, ფასი და ფასიანი ქაღალდების შეთავაზების ხელშეკრულების პირობები. საბოლოო პროსპექტი, ამ მუხლის</p>	
--	--	--	--	--

			<p>მე-12 პუნქტის გათვალისწინებით, გამოყენებული უნდა იქნეს საჯარო შეთავაზებისათვის განკუთვნილი ფასიანი ქაღალდების საჯაროდ გასაყიდად.</p> <p>10. საქართველოს ეროვნული ბანკისთვის საბოლოო პროსპექტის წარდგენა არ უნდა ჩაითვალოს ამ მუხლის მე-7 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიხედვით შეტანილ შესწორებებად.</p> <p>11. საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ ემისიის პროსპექტის დამტკიცება ადასტურებს, რომ ემიტენტის მიერ წარდგენილი ინფორმაცია შეესაბამება ამ კანონსა და საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილ წესებს, მაგრამ ის არ ადასტურებს განცხადებული ინფორმაციის სისწორეს. ამასთანავე, იგი არ უნდა იქნეს მიჩნეული საქართველოს ეროვნული ბანკის რეკომენდაციად. ყოველი წინასწარი, დამტკიცებული და საბოლოო პროსპექტის წინა გვერდზე მკაფიოდ უნდა ჩანდეს შემდეგი სიტყვები: „საქართველოს ეროვნული ბანკის</p>	
--	--	--	--	--

		<p>მიერ ემისიის პროსპექტის დამტკიცება შეეხება პროსპექტის ფორმას და იგი არ შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც დასკვნა მისი შინაარსის სისწორის ან მასში აღწერილი ინვესტიციების ღირებულების შესახებ“.</p> <p>12. გარდა ამ მუხლის მე-13 პუნქტით გათვალისწინებული შემთხვევებისა, საბოლოო პროსპექტში არსებითი მოვლენის არასწორად გადმოცემისათვის ან განუცხადებლობისათვის ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მითითებისათვის ამ კანონის შესაბამისად პასუხისმგებლობა შეიძლება დაეკისროს შემდეგ პირებს:</p> <p>ა) ემიტენტს, წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილ პირსა და სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარეს, რომლებმაც პროსპექტს ხელი მოაწერეს სოლიდარულად;</p> <p>ბ) ყოველ საბროკერო კომპანიასა და ბროკერს ან შესაბამისი ლიცენზიის მქონე ფინანსურ ინსტიტუტს, რომლებიც მოქმედებენ ემიტენტის სახელით, ფასიანი ქაღალდების</p>	
--	--	--	--

		<p>შეთავაზების ხელშეკრულების საფუძველზე;</p> <p>გ) ყოველ აუდიტორსა თუ სხვა ექსპერტს, რომელმაც განაცხადა თანხმობა მის, როგორც ემისიის პროსპექტის ნაწილის ავტორის, მოხსენიებაზე – ემისიის პროსპექტის მის მიერ მომზადებულ ნაწილში არსებითი მოვლენის არასწორად გადმოცემისათვის ან გამოტოვებისათვის.</p> <p>13. არცერთი პირი, გარდა ემიტენტისა, არ არის პასუხისმგებელი ამ მუხლის მე-12 პუნქტის შესაბამისად, თუ ემისიის პროსპექტში მითითებულია ამის შესახებ ან თუ მას შეუძლია დაამტკიცოს, რომ:</p> <p>ა) იგი საბოლოო პროსპექტის ძალაში შესვლამდე გადადგა ან შეწყვიტა საბოლოო პროსპექტში მითითებული ის ურთიერთობები, რომლებიც ეხება მის საქმიანობას ან საქმიანობაზე თანხმობას, და ამის თაობაზე მან წინასწარ წერილობით შეატყობინა საქართველოს ეროვნულ ბანკსა და ემიტენტს;</p> <p>ბ) საბოლოო პროსპექტის</p>	
--	--	--	--

			<p>შესაბამისი ნაწილი ძალაში შევიდა მასთან შეუთანხმებლად, მან ამ ფაქტის აღმოჩენისთანავე, დაუყოვნებლივ შეატყობინა ამის შესახებ საქართველოს ეროვნულ ბანკს ამ პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიხედვით და გაზეთში გამოაქვეყნა წერილობითი განცხადება, რომ საბოლოო პროსპექტის ეს ნაწილი ძალაში შევიდა მასთან შეუთანხმებლად;</p> <p>გ) საბოლოო პროსპექტის ამა თუ იმ ნაწილთან დაკავშირებით, სათანადო გამოკვლევის შემდეგ მას ჰქონდა საფუძველი მიეჩნია და მიიჩნია კიდევ, რომ საბოლოო პროსპექტის ძალაში შესვლისას მითითებული მონაცემები სწორი იყო, ან რომ საბოლოო პროსპექტის ეს ნაწილი სწორად არ ასახავს შესაბამისი პირის განცხადებას ანდა არ არის მის მიერ მომზადებული ანგარიშის ზუსტი ასლი თუ ნაწილი.</p> <p>14. ამ კანონის მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტის გათვალისწინებით, ბათილია ხელშეკრულება, რომელიც ზღუდავს ამ მუხლში აღნიშნულ პირთა პასუხისმგებლობას (თუ ამის შესახებ მითითებული არ არის ემისიის პროსპექტის გარეკანზე), თუ ემისიის პროსპექტში</p>	
--	--	--	--	--

			<p>არსებითი მოვლენის არასწორად გადმოცემის ან გამოტოვების გამო აქციის მფლობელი დაზარალდა. ემიტენტი, ამ კანონის მე-5 მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების გათვალისწინებით, პასუხისმგებელია საჯარო შეთავაზებით გაყიდული ფასიანი ქაღალდების შემძენ პირთა წინაშე იმ ზარალისათვის, რომელიც წარმოიქმნა მათი შეძენის შედეგად და გამოწვეულია დამტკიცებულ პროსპექტში ან საბოლოო პროსპექტში არსებითი მოვლენის არასწორად გადმოცემით ან განუცხადებლობით. ამ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“-„გ“ ქვეპუნქტებში აღნიშნული სხვა პირები ანალოგიურად პასუხისმგებელი არიან ასეთივე მყიდველთა წინაშე ამ ზარალისათვის, თუ მათ დაეკისრებათ პასუხისმგებლობა ამ მუხლის მე-12 პუნქტის შესაბამისად. იმ ფასიანი ქაღალდების გაყიდვა, რომელთა საჯარო შეთავაზებაც ამ მუხლის პირველი პუნქტის ან ამ კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის მოთხოვნათა დარღვევით განხორციელდა, შეიძლება გაუქმდეს მყიდველის მოთხოვნით, რაც</p>	
--	--	--	--	--

			<p>დაექვემდებარება ისეთ პროცედურულ და დროით შეზღუდვებს, რომლებიც განისაზღვრება საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი წესებით.</p> <p>15. საბოლოო პროსპექტის საფუძველზე საქართველოს ეროვნული ბანკი რეგისტრაციაში ატარებს ფასიან ქაღალდებს და თავის მიერ დადგენილი წესით განსაზღვრული პროცედურის მიხედვით ანიჭებს მათ ეროვნულ საიდენტიფიკაციო ნომერს.</p>	
--	--	--	--	--

ⁱოფიციალური ჟურნალი, L 178, 17.07.2000, გვ. 1.

ⁱⁱოფიციალური ჟურნალი L 228, 11.08.1992, გვ. 1. დირექტივა, რომელშიც ბოლოს შესწორებები შევიდა ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივით 2002/87/EC (ოფიციალური ჟურნალი L 35, 11.02.2003, გვ. 1).