

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის იურიდიული ფაკულტეტი
კერძო სამართლის სამაგისტრო პროგრამა



სამაგისტრო ნაშრომი თემაზე

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმები ელექტრონული ვაჭრობის
სფეროში

თემის ავტორი: მარიამი უსენაშვილი

საკონტაქტო მონაცემები:

ტელ: +995 555 218 290

ელ. ფოსტა: mariam.usenashvili19@gmail.com

თემის ხელმძღვანელი: სერგი ჯორბენაძე, სამართლის დოქტორი.

ნაშრომი წარდგენილია სამართლის მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მოსაპოვებლად ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იურიდიულ
ფაკულტეტზე.

თბილისი

2022

აბრევიატურები

ა.შ. - ასე შემდეგ

აშშ - ამერიკის შეერთებული შტატები

გვ. - გვერდი

ე.ი. - ესე იგი

ე.წ. - ეგრეთ წოდებული

იხ. - იხილეთ

რედ. - რედაქტორი

სსკ - საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი

ECJ/CJEU - ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო

OECD - ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია

WTO - მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაცია

WIPO - მსოფლიოს ინტელექტუალური საკუთრების ორგანიზაცია

UETA - ერთიანი ელექტრონული ტრანზაქციების აქტი

UCITA - ერთიანი კომპიუტერული ინფორმაციის ტრანზაქციების აქტი

B2B – (Business to Business) - ბიზნესი ბიზნესს

B2C - (Business to Consumer) - ბიზნესი მომხმარებელს

C2C – (Customer to customer) - მომხმარებელი მომხმარებელს

C2B – (consumer to business) - მომხმარებელი ბიზნესს

სააგენტო“/“მარეგულირებელი“ - საქარო სამართლის იურიდიული პირი – საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო

სარჩევი

შესავალი	4
1. მომხმარებელთა უფლებები	8
1.1 მომხმარებლის ცნება.....	8
1.1.1 პირადი მოხმარების მიზანი V. კომერციული მიზანი	10
1.1.2 იურიდიული პირი, როგორც მომხმარებელი	13
1.2 მომხმარებელთა უფლებები კერძოსამართლებრივ ურთიერთობებში	14
1.2.1 ინტერესთა დისბალანსი	14
1.2.2 მომხმარებელთა უფლებების საკანონმდებლო რეგულირება	16
1.2.3 მომხმარებელთა ძირითადი უფლებები.....	18
2. ელექტრონული ვაჭრობა	21
2.1 ელექტრონული ვაჭრობის განვითარების ისტორია	21
2.2. ელექტრონული ვაჭრობის ცნება და სამართლებრივი ბუნება	22
2.3 ელექტრონული ვაჭრობის სახეები	25
2.3.1 B2B	26
2.3.2 B2C	26
2.3.3 C2B	28
2.3.4 C2C	28
2.4 უფლებათა დისბალანსი ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში	29
3. მომხმარებელთა უფლებების რეგულირება ელექტრონულად ვაჭრობის პროცესში საქართველოს კანონმდებლობისა ევროკავშირის სამართლის პერსპექტივიდან - შედარებითი ანალიზი	31
3.1 მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონის რეგულირების სფერო.....	34
3.2 მოვაჭრის ძირითადი ვალდებულებები ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში ...	36
3.2.1 მომხმარებლის ინფორმირებისა და ხელშეკრულების ჯეროვნად შესრულების ვალდებულებები.....	38
3.2.1.1 ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება პროდუქციის მახასიათებლებსა და ფასზე.....	41
3.2.1.2 ხელშეკრულების ჯეროვანი შესრულებისა და გარანტიის პირობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება.....	44

3.2.1.3 მოვაჭრის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება.....	48
3.2.2 უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვა და უსამართლო სტანდარტული პირობების ბათილობა.....	52
3.2.3 საქონლის მიწოდება.....	57
3.3 ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება.....	59
3.3.1 მომხმარებლის უფლებები და ვალდებულებები დისტანციურ ხელშეკრულებაზე ნებისმიერი მიზეზით უარის თქმისას.....	60
3.3.2 მოვაჭრის ვალდებულება მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმისას.....	64
3.3.3 გამონაკლისები.....	65
3.4 მარეგულირებელი ორგანო.....	69
4. განსაკუთრებული განსჯადობა, როგორც მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმი საერთაშორისო ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში.....	71
დასკვნა.....	75
ბიბლიოგრაფია.....	80

შესავალი

თანამედროვე ცივილიზაციის ნებისმიერი სუბიექტი ცხოვრებაში ერთხელ, თუ არა ყოველდღიურობაში, ირგებს მომხმარებლის ამპლუას და კერძოსამართლებრივ ურთიერთობაში ერთვება, როგორც სუსტი მხარე.¹ ეს ამპლუა იმდენად ჩვეული და ყოველდღიურობისთვის განუყრელია, რომ ხშირად ადამიანები ვერც კი იაზრებენ, რომ ისინი კონკრეტულ ურთიერთობაში წარმოადგენენ მომხმარებლებს და კანონი მათ განსაკუთრებულ დაცვას სთავაზობს, რათა თავიდან აირიდონ არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკა, რომელიც თავის მხრივ, შესაძლოა, ადამიანის ძირითადი უფლებების დარღვევის საფუძვლად იქცეს.² შესაბამისად, არსებითად მნიშვნელოვანია სამართლებრივ სახელმწიფოში არსებობდეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესაბამისი, ეფექტური საკანონმდებლო ჩარჩო, რომელშიც მკაფიოდ იქნებოდა მომხმარებლის ცნება დეკლარირებული.

მომხმარებლის უფლებების დაცვა მუდმივად აქტუალური საკითხია, ვინაიდან სამყაროს განვითარებასთან ერთად იცვლება სავაჭრო ტენდენციები და სივრცეები, იზრდება პროდუქციის ასორტიმენტი, ვითარდება სარეკლამო ბიზნესი, იხვეწება მარკეტინგული სტრატეგიები და კამპანიები და ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად რეკლამები ყველა ადამიანის პირად სივრცეშიც კი აღწევს. ბიზნესი უამრავ რესურსს დებს იმაში, რომ რეკლამების მეშვეობით ფსიქოლოგიური ზეგავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე და მიყიდოს საკუთარი პროდუქცია. გამომდინარე აქედან, მომხმარებლის უფლებების დაცვა განსაკუთრებული გამოწვევების წინაშე 21-ე საუკუნეში დადგა, ვინაიდან, ყოველწლიურად იცვლება და უმჯობესდება ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები, რისი გაკონტროლებაც არსებული სამართლებრივი ჩარჩოებით რთული და ზოგჯერ შეუძლებელიც კი ხდება.

მსოფლიოში უკვე მყარად გაიდგა ფეხი ელექტრონულმა ვაჭრობამ, რასაც ხელი კიდევ უფრო შეუწყო COVID 19-ის გლობალურმა კრიზისმა, საყოველთაო კარანტინმა და პანდემიის ფარგლებში არსებულმა სხვა რეგულაციებმა. თვითიზოლაციის პირობებში, მომხმარებლისთვის ვაჭრობის ერთადერთი საშუალება ელექტრონული ვაჭრობის ვებ-გვერდებთან დისტანციურად დადებული ხელშეკრულება გახდა.

¹ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018. გვ. 49-50

² მაისურაძე დ., სულხანიშვილი ე., ვაშაკიძე გ., ევროკავშირის კერძო სამართალი გადაწყვეტილებები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018, გვ. 31

მომხმარებლის უფლებების დაცვა ვაჭრობის ტრადიციული მეთოდის ფარგლებშიც კი მუდმივად პრობლემურია, ვინაიდან უძველესი დროიდან მოყოლებული მოვაჭრეები ცდილობენ მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანისა და მისი უფლებების დარღვევის გზითმეტი ეკონომიკური სარგებლის მიღებას.³ ეს პრობლემა განსაკუთრებულად გამწვავდა ბაზაზე ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმების დამკვიდრებასთან ერთად, ვინაიდან განსხვავებით ტრადიციული - სარეწში დადებული ხელშეკრულებისგან, დისტანციური ხელშეკრულების ფარგლებში მომხმარებელს ეზღუდება პროდუქციის რეალური იერსახისა და ხარისხის მატერიალურად შემოწმების შესაძლებლობა, მისი ფუნქციებისა და მახასიათებლების გამოცდა, შესაბამისად, მომხმარებელი მხოლოდ მოვაჭრის მიერ მისთვის მიწოდებული ინფორმაციის იმედად რჩება. ეს მოცემულობა, თავის მხრივ, ზადებს ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მომხმარებლის უფლებების დაცვის უფრო მაღალი საკანონმდებლო სტანდარტის არსებობის საჭიროებას, ვიდრე ეს ტრადიციული მეთოდით - სარეწში დადებული გარიგების ფარგლებშია.⁴

ელექტრონულ ვაჭრობაში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკანონმდებლო რეგულირების მხრივ გამოირჩევა ევროკავშირის საკანონმდებლო ბაზა⁵, რომელიც მოიცავს არაერთ დირექტივასა და ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკას მომხმარებლის უფლებების დაცვის სტანდარტებთან დაკავშირებით და რომელიც მიმართულია მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის უფლება-მოვალეობების ბალანსის მიღწევასა და შენარჩუნებაზე.⁶

³ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 175-176

⁴ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018. გვ. 227-229

⁵ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 30-31

⁶ Judgment of the Court (First Chamber) of 10 July 2019 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v Amazon EU Sàrl Request for a preliminary ruling from the Bundesgerichtshof Reference for a preliminary ruling — Consumer protection — Directive 2011/83/EU — Article 6(1)(c) — Information requirements for distance and off-premises contracts — Obligation, for a trader, to indicate its telephone number and its fax number ‘where they are available’ — Scope Case C-649/17 <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=216039&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=6426152> [უკანასკნელად გადამოწმდა 24.06.2022]

საქართველოს სახელმწიფოში 2022 წლის პირველ ივნისამდე არ მოქმედებდა „მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონი“, რომლის იმპლემენტაციის ვალდებულებაც ქვეყანამ „ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის“ ფარგლებში იკისრა. აღნიშნული ვალდებულება გულისხმობს, რომ საქართველომ ეროვნული კანონმდებლობა, მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით, ევროკავშირის კანონმდებლობას და სასამართლო პრაქტიკას უნდა შეუსაბამოს და სახელმწიფოს ეკონომიკურ ტერიტორიაზე მისი ეფექტური იმპლემენტაცია უზრუნველყოს.

ნაშრომის მიზანი, ერთი მხრივ, მომხმარებლის უფლებების დაცვის მნიშვნელობის გამოვლენაა კულტურული, სოციალური და ეკონომიკური განვითარების ჭრილში, ხოლო მეორე მხრივ, საერთაშორისო და ეროვნულ დონეზე მომხმარებლის უფლებების დაცვის თანამედროვე, ეფექტური მექანიზმების იდენტიფიცირება, რათა შესაძლებელი გახდეს იდეალური ბალანსის დაცვა მომხმარებლის უფლებებსა და მოვაჭრის ინტერესებს შორის.

პრობლემის კვლების პარალელურად, ყურადღება გამახვილდება ელექტრონული ვაჭრობის არსზე, ფუნქციასა და მექანიზმზე, მომხმარებლისა და მოვაჭრის ცნებაზე, მომხმარებლის ძირითად უფლებებსა და მოვაჭრის ზოგად ვალდებულებებზე, რათა გამოვლინდეს მომხმარებლის უფლებების საკანონმდებლო დაცვის მიზანი, ძირითადი პრინციპები და სტანდარტები, მათი ეკონომიკური, მორალური და კულტურული დანიშნულება, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს მომხმარებლის უფლებების დაცვის ეფექტური მექანიზმების გამოვლენას ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში და მათ შორის ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევას საქართველოში არსებულ სოციალურ გარემოსთან მიმართებით.

ნაშრომში გამოყენებული იქნება კვლევის სხვადასხვა მეთოდი, მათ შორის შედარებითი სამართლებრივი მეთოდი, რომლის ფარგლებშიც, საკვლევი პრობლემა განხილული იქნება, როგორც ევროკავშირის სამართალში, ისე ეროვნულ დონეზე არსებული მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართლის სისტემის ჭრილში.

მიმოხილული იქნება ნორმატიული ბაზა, მათ შორის და არა მხოლოდ საქართველოს კანონი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, საქართველოს კანონი „საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ“, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა 2011/83/EC მომხმარებელთა უფლებების, საბჭოს დირექტივასა 93/13/EEC და ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივაში 1999/44/EC შესწორებების შეტანის და საბჭოს დირექტივისა

85/577/EEC და ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივის 97/7/EC გაუქმების შესახებ, ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2008 წლის 17 ივნისის რეგულაცია (EC) No 593/2008 (რომი I), შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული 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, ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის დირექტივა 1999/44/EC ფართო მოხმარების საქონლის რეალიზაციის გარკვეული ასპექტებისა და მათთან დაკავშირებული გარანტიების შესახებ. ასევე განხილული და შედარებული იქნება მართლმსაჯულების ევროპული სასამართლოს პრაქტიკა და სხვა დოქტრინული წყაროები, რომელთა საფუძველზეც დღემდე აგრძელებს განვითარებას მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართალი.

ნაშრომის სტრუქტურა მოიცავს ექვს თავს, რომლებიც წარმოდგენილია ქვეთავებად და მათში მიმოხილულია ძირითადი პრობლემის ვიწრო საკითხები.

პირველი თავი ეთმობა შესავალს, სადაც მიმოხილულია პრობლემის აქტუალურობა, ნაშრომის მიზანი, განსაზღვრულია კვლევის მეთოდები და ნაშრომის სტრუქტურა.

მეორე თავი შეეხება მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართალს და ქმნის ერთგვარ საფუძველს მომხმარებლისა და მოვაჭრის ცნების, მათი უფლებების და ვალდებულებების დანიშნულების, არსისა და ბუნების განსასაზღვრად.

მესამე თავში განხილულია ელექტრონული ვაჭრობის ცნება, მისი სახეები და წარმოების საშუალებები, რის საფუძველზეც განსაზღვრულია მისი სამართლებრივი ბუნება მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით.

მეოთხე თავში შემოთავაზებულია შედარებითი ანალიზი და მიმოხილულია მომხმარებელთა უფლებების რეგულირება ელექტრონულად ვაჭრობის პროცესში საქართველოს კანონმდებლობისა და ევროკავშირის სამართლის პერსპექტივიდან. გაანალიზებულია მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს ახალ კანონსა და ევროკავშირის დირექტივებში გათვალისწინებული მომხმარებლის თითოეული უფლება და ვალდებულება, მოვაჭრის უფლებები და ვალდებულებები, უსამართლო კომერციული საქმიანობისა და უსამართლო სტანდარტული პირობების აკრძალვის საკითხი, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება, მომხმარებლის უფლება ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შესახებ და ამ უფლებასთან დაკავშირებული გამონაკლისები.

მეხუთე თავი შეეხება განსაკუთრებულ განსჯადობას, როგორც მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმს საერთაშორისო ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში. გაანალიზებულია ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2008 წლის 17 ივნისის რეგულაცია (EC) No 593/2008 (რომი I) და მიმოხილულია საერთაშორისო ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში წარმოშობილი დავისას იურისდიქციის განსაზღვრის საკითხი.

უკანასკნელი მეექვსე თავი ეთმობა დასკვნას, სადაც შეჯამებულია თუ რამდენად მოხდა ნაშრომში დასახული მიზნის მიღწევა და განხილულია ძირითადი პრობლემის გადაჭრის ოპტიმალური გზები.

1. მომხმარებელთა უფლებები

მომხმარებლის ცნება სამყაროში გაჩნდა მას შემდეგ, რაც ადამიანს გაუჩნდა მოთხოვნილება მიეღო მისთვის საჭირო საქონელი ან/და მომსახურება.⁷ ამ მოვლენის საპირწონედ, ცივილიზაციის განვითარებასთან ერთად ჩამოყალიბდა სავაჭრო ურთიერთობები, რომლებიც თანდათან უფრო და უფრო კომპლექსური ხდებოდა და მოითხოვდა ერთგვარ სამართლებრივ ჩარჩოში მოქცევას, რომელიც დააბალანსებდა მომხმარებელთა და მოვაჭრეთა შორის არსებულ ურთიერთობებს და უზრუნველყოფდა მოთხოვნა-მიწოდების პროცესის სტაბილურ ჰარმონიზაციას.

1.1 მომხმარებლის ცნება

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური კატეგორია უნივერსალური ცნებაა და გლობალიზაციის პირობებში მას ერთიანი მნიშვნელობა აქვს სხვადასხვა სახელმწიფოს რეალობაში, იურიდიულ სიბრტყეში მისი ერთიანი საკანონმდებლო განმარტება არ არსებობს.⁸

იურიდიულ დოქტრინაში გავრცელებული მოსაზრების თანახმად, მომხმარებლის ცნება შესაძლოა დაეფუძნოს ორ ძირითად კრიტერიუმს ალტერნატიულად - სუბიექტური და ფუნქციური კრიტერიუმები.⁹ სუბიექტური გულისხმობს მომხმარებლის დეფინიციის განსაზღვრას ფიზიკური პირის გარშემო, ხოლო

⁷ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018. გვ. 30

⁸ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 69

⁹ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 70

ფუნქციური კრიტერიუმის მიხედვით, განმარტება უნდა დაეფუძნოს მოქმედების მიზანს, ანუ პირი კერძოსამართლებრივ ურთიერთობაში მოქმედებს პირადი მოხმარების მიზნებით, თუ მას ამოძრავებს კომერციული მიზნები.¹⁰

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა 2011/83/EC-ის (შემდგომში იხილეთ: „დირექტივა 2011/83/EC“) თანახმად, „მომხმარებელი“ ნიშნავს ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელიც წინამდებარე დირექტივით გათვალისწინებული ხელშეკრულებების ფარგლებში მოქმედებს იმგვარი მიზნებით, რომლებიც არ უკავშირდება მის მიერ ვაჭრობის, ბიზნესის, ხელობის ან პროფესიული საქმიანობის განხორციელებას.“¹¹ თითქმის იგივე განმარტებას გვთავაზობს, ასევე, შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა 2005/29/EC და ევროკავშირის სამართლებრივ სისტემაში მოქმედი სხვა სამართლებრივი აქტები. ყველა მათგანის ფარგლებში მომხმარებლის ცნება ჩამოყალიბებულია ორი საკვანძო - ნეგატიური და პოზიტიური კრიტერიუმის გარშემო.¹²

მასასადამე, ევროპის ეკონომიკურ სივრცეში მომხმარებლის დეფინიცია კუმულაციურად ეფუძნება, როგორც სუბიექტურ, ისე ფუნქციური კრიტერიუმს და მომხმარებლის ამპლუას მხოლოდ ფიზიკური პირი ირგებს (პოზიტიური კრიტერიუმი), რომელიც პირადი მოხმარების მიზნებისთვის იძენს საქონელს ან/და მომსახურებას და მის მიერ კერძოსამართლებრივი ურთიერთობის ფარგლებში გამოვლენილი მხოჭავი ნება თავისუფალია კომერციული/მოგების მიღების მიზნებისგან (ნეგატიური კრიტერიუმი).¹³

ერთი შეხედვით ეს განმარტება საკმაოდ მკაფიო და ნათელია, თუმცა იგი მაინც ტოვებს საკმაოდ დიდ ადგილს ინტერპრეტაციისთვის იმ შემთხვევებში, როდესაც

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

¹¹ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011 მე-2 მუხლი, პირველი აბზაცი

¹² Rafał M., The Notion of “Consumer” in EU Law, Library Briefing, Library of the European Parliament, European Union, 2013, გვ.1. [იხ.: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)] (უკანასკნელად გადამოწმდა 25.04.2022)

¹³ მაისურაძე დ., სულხანიშვილი ე., ვაშაკიძე გ., ევროკავშირის კერძო სამართალი გადაწყვეტილებები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018, გვ. 32

ფიზიკური პირი თვითდასაქმებულა და იგი ერთი და იმავე პროდუქტს/მომსახურებას იძენს, როგორც კომერციული, ისე პირადი მოხმარების მიზნებისთვის. აღნიშნული საკანონმდებლო დეფინიცია გამოწვევის წინაშე შეიძლება დადგეს ელექტრონული ვაჭრობის პირობებშიც, როდესაც ელექტრონული ვაჭრობის პორტალზე დარეგისტრირებული მომხმარებლის მონაცემები არასწორია, არასაკმარისია და შეუძლებელია იმის დადგენა ელექტრონული პროფილის უკან დგას ფიზიკური თუ იურიდიული პირი, იგი მოქმედებს კომერციული, თუ პირადი მოხმარების მიზნებით. თეორიულად, არსებობს იმის რეალური შესაძლებლობა, რომ იურიდიულმა პირმა ელექტრონული ვაჭრობის პროცესში ფიზიკური პირის სახელით შეიძინოს წარმოებისთვის საჭირო პროდუქცია და ამ ტრანზაქციის ფარგლებში ისარგებლოს მომხმარებელთათვის კანონით გათვალისწინებული უფლებებით. მაგალითად, მოითხოვოს პროდუქტის უკან დაბრუნება და საფასურის ანაზღაურება.

1.1.1 პირადი მოხმარების მიზანი V. კომერციული მიზანი

მომხმარებლის ცნების განსაზღვრისას ევროკავშირის პრაქტიკა რამდენიმე ალტერნატიულ მიდგომას ითვალისწინებს. ერთ შემთხვევაში ბუნდოვან ტრანზაქციას არ მიენიჭება სამომხმარებლო სტატუსი მიუხედავად სუბიექტის მიერ გამოვლენილ მზოკავ ნებაში ნაწილობრივ არსებული პირადი მიზნებისა.¹⁴ მეორე შემთხვევაში ასეთი ტრანზაქცია აუცილებლად ჩაითვლება სამომხმარებლოდ მიუხედავად იმისა, რამდენად მკაფიოდ იკვეთება პირადი მოხმარების მიზანი. სხვა შემთხვევებში კი, მომხმარებლის სტატუსის დადგენა დამოკიდებულია იმაზე, ტრანზაქციის მოცულობაში ჭარბობს თუ არა პირადი მიზანი და კომერციული მიზანი არის თუ არა მწირი.¹⁵

ამ მხრივ განსაკუთრებულად საინტერესოა ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკა. მაგალითად, საქმეზე „ზავარიული იპოთეკა ბირჟის ბანკი AG და ედგარ დიცინგერი“ 1998 წლის 17 მარტს ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ აღნიშნა, რომ ევროკავშირის 1985 წლის 20 დეკემბრის დირექტივა

¹⁴ Rafał M., The Notion of “Consumer” in EU Law, Library Briefing, Library of the European Parliament, European Union, 2013, გვ.2. [ობ.: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)] (უკანასკნელად გადამოწმდა 25.04.2022)

¹⁵ Rafał M., The Notion of “Consumer” in EU Law, Library Briefing, Library of the European Parliament, European Union, 2013, გვ.2. [ობ.: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)] (უკანასკნელად გადამოწმდა 25.04.2022)

85/577/EEC უზრუნველყოფს მომხმარებლის, როგორც სუსტი მხარის დაცვას მოვაჭრე ბიზნეს სუბიექტებისგან.¹⁶ სწორედ ამიტომ ბატონ ედგარ დიცინგერს არ უნდა ესარგებლა „მომხმარებლის სტატუსით“ და დირექტივის ფარგლებში არსებული დაცვის მექანიზმი არ უნდა გავრცელებულიყო მასზე, ვინაიდან დიცინგერს ბანკთან ჰქონდა გაფორმებული თავდებობის ხელშეკრულება. თავის მხრივ ეს კონტრაქტი არ ყოფილა გაფორმებულა დიცინგერის კომერციული მიზნებით, თუმცა თავდებობის ხელშეკრულების ბუნებიდან გამომდინარე, დიცინგერი თავდებად უდგებოდა სუბიექტს, რომელმაც ბანკისგან სესხი კომერციული მიზნით გააფორმა.¹⁷ მაშასადამე ამ პერიოდისთვის ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს მიდგომა საკმაოდ ხისტი იყო მომხმარებლის ცნებასთან მიმართებით. სასამართლოს საერთოდ არ უმსჯელია მოცემულ საქმეში პირის კომერციული და პირადი მიზნების თანაფარდობაზე და არ უცდია განესაზღვრა გამოვლენილ ნებაში რომელი მათგანი სჭარბობდა.

ამჟამად, გერმანიის, პოლონეთისა და სკანდინავიური ქვეყნების სამართლებრივ სისტემაში დამკვიდრებულია შერეული ხელშეკრულებების ცნება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში სასამართლოს მსჯელობს სუბიექტის ნებაში ჭარბობს პირადი მოხმარების თუ კომერციული მიზნები.¹⁸ აღსანიშნავია, რომ სწორედ ეს მიდგომაა გაზიარებული საქართველოს ახალ კანონში მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ, რომელიც 2022 წლის სამ მარტს იქნა მიღებული. წინამდებარე კანონის მე-2 მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, „ამ კანონის მოქმედება ვრცელდება აგრეთვე ისეთ შერეული მიზნის ხელშეკრულებაზე, რომელშიც პირადი მოხმარების ინტერესი კომერციულ ინტერესზე უპირატესია. ხელშეკრულებაში ინტერესის უპირატესობასთან დაკავშირებული ბუნდოვანება მომხმარებლის სასარგებლოდ უნდა გადაწყდეს.“¹⁹ კანონი დამატებით მკაფიო და კონკრეტულ განმარტებას არ

¹⁶ JUDGMENT OF 17.3.1998 — CASE C-45/96 JUDGMENT OF THE COURT (Fifth Chamber) , „Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG and Edgar Dietzinger“; იხ. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61996CJ0045:EN:PDF> (უკანასკნელად გადამოწმდა: 25.04.2022)

¹⁷ JUDGMENT OF 17.3.1998 — CASE C-45/96 JUDGMENT OF THE COURT (Fifth Chamber) , „Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG and Edgar Dietzinger“; იხ. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61996CJ0045:EN:PDF> (უკანასკნელად გადამოწმდა: 25.04.2022)

¹⁸ იხ. იქვე, გვ. 2

¹⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი. იხ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5420598?publication=0> (უკანასკნელად გადამოწმდა: 25.04.2022)

იძლევა შერეული მიზნის ხელშეკრულების არსზე, რითაც სასამართლოს და შესაბამის მარეგულირებელ ადმინისტრაციულ ორგანოებს უტოვებს შესაძლებლობას, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში შეაფასონ ტრანზაქციის ფარგლებში მომხმარებლის მიზანი და მის მიერ გამოვლენილი „ნების“ კვლევის საფუძველზე შეაფასონ ექცევა თუ არა იგი მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის ფარგლებში. ამ მხრივ ქართული სასამართლოებისთვის, საწყის ეტაპზე, სანდო დასაყრდენი სწორედ ევროპული კავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო პრაქტიკა და მის მიერ დადგენილ სტანდარტები და პრინციპები იქნება.

საბოლოო ჯამში, ევროკავშირის სამართლისა და სასამართლო პრაქტიკის ანალიზის საფუძველზე ნათელია, რომ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში შესაძლოა, საკმაოდ პრობლემური გახდეს მომხმარებლის ცნების დეფინიცია. ევროკავშირი წევრ სახელმწიფოებს აძლევს იმის შესაძლებლობას, რომ ეროვნულ კანონმდებლობაში თავად განსაზღვრონ მომხმარებელთა წრე, თუმცა არ უნდა მოხდეს მისი დავიწროება, დასაშვებია უფრო ფართო განმარტება, ანუ მომხმარებლის სასარგებლოდ გადაწყვეტა. ასეთი მიდგომა პოზიტიურად უნდა შეფასდეს, გამომდინარე იქიდან, რომ სამომხმარებლო სამართალი დიდწილად გამომდინარეობს სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული ფაქტორებიდან. შესაბამისად, სხვადასხვა დროს სხვადასხვა სახელმწიფოს რეალობაში შესაძლოა, სრულიად განსხვავებული მიდგომები იყოს უფრო ეფექტური და რელევანტური. ამიტომ, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, რომ ეროვნულ სასამართლოს ჰქონდეს ინტერპრეტაციის შესაძლებლობა და კონკრეტული სახელმწიფოსთვის ყველაზე ეფექტური და შესაბამისი პრაქტიკის დანერგვის საშუალება.

საქართველოს შემთხვევაში, მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი²⁰ იდენტურად იმეორებს ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა 2011/83/EC-ის ტექსტს მომხმარებლის დეფინიციასთან დაკავშირებით. მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირის კანონმდებლობა პირდაპირ არ კრძალავს იურიდიულ პირზე მომხმარებლის სტატუსის გავრცელებას ეროვნული კანონმდებლობის ფარგლებში²¹, საქართველომ მაინც გადაწყვიტა, რომ სრულად გაეზიარებინა დირექტივით გათვალისწინებული

²⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი, მუხლი 4, „ი“ ქვეპუნქტი

²¹ მაისურაძე დ., სულხანიშვილი ე., ვაშაკიძე გ., ევროკავშირის კერძო სამართალი გადაწყვეტილებები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018, გვ. 35

სტანდარტები. ეს გადაწყვეტილება გასაგები და ლოგიკურია ქვეყანაში არსებული სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული რეალობიდან გამომდინარე. კანონის მიღებამდე, მომხმარებელთა უფლებების ზოგადი მარეგულირებელი საკანონმდებლო აქტი მხოლოდ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი იყო და ფაქტობრივად არ არსებობდა მომხმარებელთათვის უფლებების დაცვის მოქნილი და ეფექტური მექანიზმები. შესაბამისად, საქართველო მხოლოდ ახლა იწყებს ამ პროცესების იმპლემენტაციას, ჯერ არ არსებობს სასამართლო პრაქტიკა, რომელმაც უნდა განსაზღვროს სახელმწიფოს მიდგომა მომხმარებლის ცნების ფარგლებთან დაკავშირებით და მიმართულება მისცეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ეროვნულ მექანიზმებს. შესაბამისად, საწყის ეტაპზე მომხმარებლის ცნების იმაზე მეტად გაფართოება, ვიდრე ამას ევროკავშირის კანონმდებლობა ადგენს ორმაგად დიდი გამოწვევა იქნებოდა, რასაც, შესაძლოა, შეეფერხებინა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მაღალი სტანდარტების ეფექტურად დანერგვა პრაქტიკაში.

1.1.2 იურიდიული პირი, როგორც მომხმარებელი

მომხმარებლის ცნების განსაზღვრისას აქტუალური იურიდიული პირისთვის მომხმარებლის სტატუსის მინიჭების საკითხით. მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირის დირექტივებში ამ მხრივ ერთიანი სულისკვეთებაა და მომხმარებლად მიიჩნევა მხოლოდ ფიზიკური პირი, პრაქტიკაში მაინც არსებობს შემთხვევები, როდესაც იურიდიული პირი არა კომერციული, არამედ პირადი მოხმარების მიზნებით შედის კერძო-სამართლებრივ ურთიერთობებში.²² მაგალითად, არასამეწარმეო, არაკომერციული იურიდიული პირების შემთხვევა, რომელთაც თავიანთი საქმიანობის ფარგლებში მათივე სამართლებრივი და სოციალური ბუნებიდან გამომდინარე აკრძალული აქვთ მოგების მიზნით მოქმედება. სწორედ ამიტომ ევროკავშირის ზოგიერთი წევრი სახელმწიფო ეროვნული კანონმდებლობის ფარგლებში აფართოებს მომხმარებლის ცნებას. მაგალითად, საფრანგეთში მომხმარებლის ცნება საკანონმდებლო დონეზე საერთოდ არ არის განსაზღვრული და სასამართლო ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, გარემოებებიდან გამომდინარე მსჯელობს კერძო-სამართლებრივი ურთიერთობის სუბიექტი არის თუ არა მომხმარებელი.²³

²² Rafał M., The Notion of “Consumer” in EU Law, Library Briefing, Library of the European Parliament, European Union, 2013, გვ.1. [იხ.: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)] (უკანასკნელად გადამოწმდა 25.04.2022)

²³ Rafał M., The Notion of “Consumer” in EU Law, Library Briefing, Library of the European

საქართველოში, ამ საკითხთან მიმართებით, კანონმდებელმა ევროკავშირის მიერ შემოთავაზებული კლასიკური მიდგომა არჩია და მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალ კანონში პირდაპირ განსაზღვრა, რომ მომხმარებელი შეიძლება იყოს მხოლოდ ფიზიკური პირი.²⁴

1.2 მომხმარებელთა უფლებები კერძოსამართლებრივ ურთიერთობებში

მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართლის შექმნას ბიძგი მისცა მზარდმა ეკონომიკურმა განვითარებამ და გლობალიზაციამ, მსოფლიოს მასშტაბით.²⁵ სამომხმარებლო სამართლის ჩამოყალიბებას ხელი, ასევე, შეუწყო იმ ფაქტმა, რომ გაჩნდა პირთა წრე, რომელთა უფლებების და ინტერესების ეფექტური დაცვა ვეღარ ხერხდებოდა გარკვეული ტიპის კერძო-სამართლებრივი ურთიერთობის ფარგლებში.²⁶ ვაჭრობისა და მეწარმეობის გაფართოებასთან ერთად, კერძო-სამართლებრივ ურთიერთობებში გაჩნდა ორი მხარე - სუსტი და ძლიერი,²⁷ რასაც თავის მხრივ, დაერთო ერთგვარი რისკები, რომ მოვაჭრე, რომელსაც ბაზარზე შემოჰქონდა პროდუქტი/მომსახურება, მომხმარებელთან სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში გამოიჩინდა არაკეთილსინდისიერებას, მიაწვდიდა ნაკლოვან ან/და უხარისხო პროდუქტს/მომსახურებას შეუსაბამოდ მაღალ ფასად.

1.2.1 ინტერესთა დისბალანსი

რეალურად მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის არსებობს საკმაოდ დიდი დისბალანსი, მათი ინტერესები სრულიად განსხვავებულია, მეტიც, ერთმანეთის საპირისპირო. მოვაჭრეს/მეწარმეს სურს თავისი პროდუქტი გაყიდოს რაც შეიძლება მაღალ ფასად და მიიღოს რაც შეიძლება მეტი მოგება თავისი ეკონომიკური საქმიანობიდან, რის მისაღწევადაც ხშირად მიმართავს არაკეთილსინდისიერ ქმედებებს, ცდილობს მომხმარებლის მოტყუებას და მის შეცდომაში შეყვანას,

Parliament, European Union, 2013, გვ.1. [იხ.: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)] (უკანასკნელად გადამოწმდა 25.04.2022)

²⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი. მე-4 მუხლი, „ი“ ქვეპუნქტი; იხ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5420598?publication=0> (უკანასკნელად გადამოწმდა: 25.04.2022)

²⁵ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018. გვ. 29-30

²⁶ GILLIES L., Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts, University of Leicester, UK, 2008, გვ.15

²⁷ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 22-23

მისთვის უხარისხო პროდუქტის მაღალ ფასად მიწოდებას, ბაზარზე თავისი დომინანტური მდგომარეობისგამოყენებას - ფასების არაადეკვატურად გაზრდას და მომხმარებლის გამოუვალ მდგომარეობაში ჩაგდებას. თავის მხრივ²⁸, მომხმარებლის მიზანი და ინტერესია მაქსიმალურად ხარისხიანი პროდუქტი შეიძინოს მინიმალურ ფასად.²⁹ ამ ინტერესთა კონფლიქტში იქმნება უფლებათა და შესაძლებლობათა დისბალანსი და სასწორი მოვაჭრის მხარეს იხრება, ვინაიდან მომხმარებელთან კერძო-სამართლებრივ ურთიერთობაში შესვლისას, სწორედ მას აქვს მეტი ცოდნა, მეტი ბერკეტი რომ სასურველ მიზანს მიაღწიოს და სამართლებრივი რისკების მომხმარებლის პასუხისმგებლობის სფეროში მოაქციოს.³⁰

მომხმარებელთა უფლებების სამართალი სწორედ ამგვარი დისბალანსის აღმოფხვრასა ემსახურება. მისი მიზანია მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის არსებულ კერძო-სამართლებრივ ურთიერთობებში მოახდინოს ყველა შესაძლო რისკის იდენტიფიცირება და იმპერატიული ან/და დისპოზიციური საკანონმდებლო მოწესრიგებით დააზღვიოს მომხმარებლის მხარეს არსებული სამართლებრივი რისკები.³¹ მაშასადამე, ამ რისკების საპირწონედ ხდება მომხმარებლის უფლებების განსაზღვრა. კანონმდებელი ერთი მხრივ ახდენს მომხმარებლის ინფორმირებას მის უფლებებზე და მის მხარეს არსებულ რისკებზე მოვაჭრესთან ურთიერთობაში, მეორე მხრივ კი ადგენს შესაბამის სანქციებს არაკეთილსინდისიერი მოვაჭრეებისთვის, რათა მათი ინტერესი - უფლებათა ბოროტად გამოყენების გზით მიიღონ მაქსიმალურად დიდი შემოსავალი, დათრგუნოს.³² ამრიგად, ინფორმირებული მომხმარებელი გამოიჩენს მეტ ყურადღებას, მეტად გააკონტროლებს მოვაჭრეს, რითაც სასწორის პინები გათანაბრდება, გაიზრდება კონკურენცია და გაუმჯობესდება პროდუქტის/მომსახურების ხარისხი.³³

²⁸ Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.376-377

²⁹ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 14

³⁰ მაისურაძე დ., სულხანიშვილი ე., ვაშაკიძე გ., ევროკავშირის კერძო სამართალი გადაწყვეტილებები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018, გვ. 30

³¹ Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.378-379

³² Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.378-379

³³ Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.378-379

1.2.2 მომხმარებელთა უფლებების საკანონმდებლო რეგულირება

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი ახალი და ჯერ კიდევ განვითარებადი მიმართულებაა კერძო-სამართალში.³⁴ მისი საკანონმდებლო მოწესრიგება რელევანტური გახდა მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, როდესაც ევროპაში მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობა გაუმჯობესდა, ადამიანებს გაუჩნდათ შესაძლებლობა შეეძინათ ნოვატორული პროდუქტი/მომსახურება, რომელსაც კომპანიები მათ რეკლამების მეშვეობით სთავაზობდნენ.³⁵

ევროკავშირის ფარგლებში, მომხმარებლის უფლებების დაცვის რეგულირებისა და ამ სფეროს საკანონმდებლო ჩარჩოში მოქცევის საკითხი აქტუალური 1975 წლიდან დაიწყო, როდესაც ევროპის საბჭომ მიიღო გადაწყვეტილება „მომხმარებელთა დაცვისა და ინფორმირების პოლიტიკის შესახებ“ ევროპის ეკონომიკური გაერთიანების წინასწარი პროგრამის დამტკიცების შესახებ.³⁶ სწორედ ამ პროცესმა ჩაუყარა საფუძველი ევროკავშირის დონეზე გაერთიანებული მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პოლიტიკის ჩამოყალიბებას, რომელიც დროთა განმავლობაში გაფართოვდა, დაზუსტდა და ამ ეტაპზე არეგულირებს პროდუქტის უსაფრთხოებას, ციფრულ ბაზარს, ფინანსურ მომსახურებას, სურსათის უვნებლობას და ეტიკეტირებას, ენერგეტიკას, მოგზაურობას და ტრანსპორტირებას.³⁷

დაახლოებით ამავე პერიოდში გახდა აქტუალური მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ამერიკის შეერთებული შტატების სასამართლო პრაქტიკაშიც. 1976 წელს, სასამართლომ იმსჯელა კომერციული სიტყვის თავისუფლების დაცვაზე საქმის - ვირჯინიის სააფთიაქო საბჭო ვირჯინიის მოქალაქეების მომხმარებელთა საბჭოს წინააღმდეგ, ფარგლებში. კომერციული სიტყვის თავისუფლება გულისხმობს კომერციული საქმიანობის რეკლამის გავრცელებას. მოსარჩელები საქმეში აპელირებდნენ მომხმარებელთა უფლებების დარღვევაზე, ვინაიდან ვირჯინიის კანონმდებლობა ზღუდავდა ფარმაცევტს, განეთავსებინა ან გაეგვრებინა ინფორმაცია იმ მედიკამენტების ფასების (ასევე გარიგების სხვა პირობების) შესახებ,

³⁴ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 29-30

³⁵ Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.377

³⁶ Valant J. “Consumerprotection in the EU Policy overview”, EPRS, 2015, გვ.1 ობ. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA\(2015\)565904_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA(2015)565904_EN.pdf) (უკანასკნელად გადამოწმდა: 27.04.2022)

³⁷ Valant J. “Consumerprotection in the EU Policy overview”, EPRS, 2015, გვ.1 ობ. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA\(2015\)565904_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA(2015)565904_EN.pdf) (უკანასკნელად გადამოწმდა: 27.04.2022)

რომლებიც მხოლოდ რეცეპტით გაიცემოდა. სასამართლომ იმსჯელა თუ რამდენად ექცეოდა ეს შემთხვევა კომერციული სიტყვის თავისუფლების ფარგლებში და საბოლოო დაასკვნა, რომ მაღალი საზოგადო ინტერესიდან გამომდინარე იგი უნდა ყოფილიყო დაცული ზემოხსენებული უფლების ფარგლებში - „რეკლამა, თუმცა უგემოვნო და გაზვიადებული. . . წარმოადგენს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების საშუალებას . . . რაც თავის მხრივ, ემსახურება საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვას“.³⁸ მაშასადამე მომხმარებელს მიეცა შესაძლებლობა, მიეღო სრული ინფორმაცია აფთიაქში არსებულ პროდუქტებზე. აღნიშნული უფლება განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა უფლებების დარგში, ვინაიდან მომხმარებელს უნდა შეეძლოს, წინასწარ მიიღოს სრული ინფორმაცია პროდუქტისა და მისი სპეციფიკაციების შესახებ. სწორედ ამ სრულყოფილი ინფორმაციის საფუძველზე უნდა ფორმირდეს მომხმარებლის ნება მოვაჭრესთან კერძო-სამართლებრივ ურთიერთობაში შესვლაზე.

საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ პირველი კანონი 1996 წელს იქნა მიღებული და 2012 წლამდე საქართველოს კონსტიტუციასთან და სამოქალაქო კოდექსთან ერთად წარმოადგენდა ქართველი მომხმარებლების უფლებების დაცვის სამართლებრივ საფუძველს. თუმცა 2012 წლის 25 მაისიდან აღნიშნული კანონი გაუქმდა,³⁹ რის შემდეგაც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმები სამოქალაქო კოდექსის ზოგადი ნორმების ამარა დარჩა.⁴⁰ 2013 წლიდან მოყოლებული საქართველოს მთავრობა ყოველწლიურად იღებდა ვალდებულებას ევროკავშირის წინაშე, რომ შეექმნა ეფექტური, ერთიანი, სისტემატიზირებული მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონი. ამ ხნის განმავლობაში მრავალჯერ შეიცვალა კანონპროექტის შინაარსი.⁴¹ ახალი კანონის მიღებამდე

³⁸ Sivley S., „Balancing Business Interests with Consumer Concerns: A Comparative Examination of U.S. and E.U. Commercial Expression Doctrines“, *Global Business Law Review*, 2012, გვ.239, იხ.: <https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=gblr> (უკანასკნელად გადამოწმდა: 30.04.2022)

³⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი, პარლამენტის უწყებანი, 007, 30/04/1996

იხ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32974?publication=12> (უკანასკნელად გადამოწმდა: 30.04.2022)

⁴⁰ ქარდავა ე., მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტების შედარებით-სამართლებრივი მიმოხილვა ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების მაგალითზე, ქართული სამართლის მიმოხილვა – სპეც. გამოშვება 2007, გვ.124

⁴¹ ახოზაძე ლ., „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, GIZ გერმანიის თანამშრომლობა, 2019, გვ.97

საზოგადოება დარჩენილი იყო სამოქალაქო კოდექსის ზოგადი ნორმებისა და სხვადასხვა სპეციფიკურ კანონში მიმოხილული დაცვის მექანიზმების ამარა, რაც ცალსახად არასწორია. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის დარგში არსებითად მნიშვნელოვანია ერთიანი დოკუმენტის არსებობა, რის საფუძველზეც „საშუალო მომხმარებელი“ შეძლებს გაეცნოს თავის უფლებებსა და მოვალეობებს. სწორედ მომხმარებელთა ინფორმირებულობაზეა დამოკიდებული უფლებების დაცვის სტანდარტები, ვინაიდან მოვაჭრეთა კონტროლს მომხმარებლები ახორციელებენ.

1.2.3 მომხმარებელთა ძირითადი უფლებები

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალში შესაძლებელი შემდეგი ხუთი ძირითადი უფლების იდენტიფიცირება: მომხმარებელთა უსაფრთხოებისა და მათი ჯანმრთელობის დაცვის უფლება; ეკონომიკური ინტერესების განხორციელების უფლება; გარიგების შედეგად მიყენებული ზიანის ანაზღაურების უფლება; სრული, ჭეშმარიტი და ზუსტი ინფორმაციის მიღების უფლება გარიგების პირობებთან დაკავშირებით; განათლების უფლება და წარმომადგენლის მეშვეობით გარიგების დადების უფლება. აღნიშნული უფლებები გამომდინარეობს კერძო-სამართლებრივი ურთიერთობებში მომხმარებელთა სუსტი პოზიციებიდან და მათ მხარეს არსებული სამართლებრივი რისკების შესამცირებლად.⁴² რა თქმა უნდა ეს დაყოფა პირობითია და უზრუნველყოფს მხოლოდ მომხმარებელთა უფლებების ერთგვარი სისტემატიზაციას. თითოეული მათგანის ქვეშ მოიაზრება რიგი საკანონმდებლო რეგულაციები, რომლებიც აზუსტებს ამ უფლებებს და ქმნის მათი დაცვის სფეროს, ფარგელებს, მექანიზმებს.⁴³

მომხმარებელთა უფლებების მარეგულირებელი ნორმების კატეგორიზაციის მიზნით დოქტრინაში, ასევე, გამოყოფილია ორი მიმართულება - მომხმარებლის ინფორმირებისა და ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება და მოვაჭრის მხრიდან ვალდებულების შესრულების სტანდარტი.⁴⁴

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა 2011/83/EC -ის შესაბამისად, მომხმარებლის ინფორმირებისა და ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებაში ერთი მხრივ მოიაზრება მომხმარებლის ინფორმირება პროდუქტის მახასიათებლებსა და მის ფასზე, ხოლო მეორე მხრივ იგი გულისხმობს

⁴² ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018. გვ. 36

⁴³ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018. გვ. 36

⁴⁴ Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.377

მომხმარებლის განათლების უფლებას, ანუ მოვაჭრის ვალდებულებას მიაწოდოს მას ინფორმაცია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შესახებ.⁴⁵

მოვაჭრე ვალდებულებას, მიაწოდოს მომხმარებელს სრული, ჭეშმარიტი და ზუსტი ინფორმაცია გარიგების პირობებთან დაკავშირებით, განსაკუთრებით კი არსებითი პირობების შესახებ - მოვაჭრის ვინაობასა და მისი საკონტაქტო მონაცემებზე, გარიგების საგანსა და ფასზე, შესაძლო დამატებით ხარჯებზე, არსებულ შიდა პოლიტიკაზე, მიწოდების პირობებზე, შესაძლო რისკებზე, რომელიც მომხმარებლის ძალაუფლების სფეროში შეიძლება წარმოიშვას და ა.შ. ეს ინფორმაცია უნდა იყოს ძალიან მკაფიო, არ უნდა იყოს ფორმულირებული ბუნდოვნად, არ უნდა შეიყვანოს საშუალო მომხმარებელი შეცდომაში.⁴⁶ ეს ინფორმაცია მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ხელშეკრულების გაფორმებამდე, რათა მან ინფორმირებული გადაწყვეტილება მიიღოს.⁴⁷ აღნიშნული წესი უზრუნველყოფს მომხმარებლის მიერ გამოვლენილ ნებაში ნაკლის პრევენციას და სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობის შენარჩუნებას.

გარდა ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებისა, მოვაჭრე ეკისრება მომხმარებლის „განათლების“ ვალდებულებაც. დირექტივის თანახმად მომხმარებელს აქვს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება სარეწის გარეთ და დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებების პირობებში.⁴⁸ დისტანციურად დადებული ხელშეკრულება ძირითადად ელექტრონული ვაჭრობის პირობებში გამოიყენება, რაც შემდგომ თავებში უფრო დეტალურად იქნება მიმოხილული. სარეწის გარეთ დადებულ ხელშეკრულებაში კი იგულისხმება ე.წ. ქუჩაში დადებული გარიგება, როდესაც ხელშეკრულება იდება არა მოვაჭრის/მეწარმის კომერციული ან პროფესიული საქმიანობის ადგილას, სადაც მომხმარებელი შესაბამისი გარიგების დადების მიზნით მიდის და აკეთებს გააზრებულ არჩევას, არამედ მის გარეთ, ნებისმიერ ადგილას, სადაც მომხმარებელს არ აქვს შესაძლებლობა სრულად

⁴⁵ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011, მე-5 მუხლი

⁴⁶ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011, მე-5 მუხლი

⁴⁷ Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.377

⁴⁸ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011, მე-6 მუხლი

გააცნობიეროს თავისი გადაწყვეტილება მისსავე არჩევანზე.⁴⁹ სწორედ ამიტომ, კანონმდებელმა მომხმარებელს მსგავსი გარიგებების პირობებში შესთავაზა ე.წ. „Cooling Off” პერიოდი, რა დროსაც საშუალო მომხმარებელს ეძლევა შესაძლებლობა გაიაზროს მის მიერ გაკეთებული არჩევანი და საჭიროების შემთხვევაში უარი თქვას ხელშეკრულებაზე, თუმცა ეს მომხმარებლის ეს უფლება პრაქტიკაში სრულად არაეფექტური იქნებოდა, თუ ძლიერი მხარე - მოვაჭრე არ მიაწვდიდა ამის შესახებ ინფორმაციას გარიგების სუსტ მხარეს - არ „გაანათლებდა მას.“⁵⁰ ევროკავშირის სამართლის ფარგლებში ე.წ. „Cooling Off” პერიოდი 14 დღით შემოიფარგლება, რა დროშიც მომხმარებელს უფლება აქვს, უარი თქვას ხელშეკრულებაზე და მოითხოვოს რესტიტუცია. ამის შესახებ კი ინფორმაცია მოვაჭრემ ძალიან მკაფიოდ და გასაგებად უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს, რაც იმას ნიშნავს, რომ მისი მხოლოდ სტანდარტულ პირობებში გათვალისწინება არ იქნება საკმარისი, მომხმარებელს, რომელსაც არ აქვს იურიდიული განათლება არ უნდა დასჭირდეს ამ პირობის ხელშეკრულებაში ძებნა, იგი იმდენად თვალსაჩინო ადგილას უნდა იყოს განთავსებული და იმდენად მკაფიო უნდა იყოს მისი შინაარსი, რომ მაქსიმალურად იქნეს უზრუნველყოფილი მომხმარებლის ინფორმირება.⁵¹

ინფორმირებისა და ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების ანალიზის საფუძველზე ნათელია, რომ იგი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ფუნდამენტური უფლებაა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალში. მისი მნიშვნელობა განსაკუთრებულად ვლინდება ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში, სადაც მომხმარებლის პოზიციები ორმაგად სუსტდება და პროპორციულად იზრდება მის მხარეს არსებული რისკები. შესაბამისად, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ამ სფეროში მომხმარებლის უფლების მაღალი სტანდარტით დაცვას სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობისთვის და ეკონომიური განვითარების თვალსაზრისით, ვინაიდან რომ არა საკანონმდებლო გარანტიები და დაცვის საშუალებები, მომხმარებელთა დიდი ნაწილი არ შევიდოდა მსგავს გარიგებებში და ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესიც ვერ განვითარდებოდა.

⁴⁹ ქარდავა ე., მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტების შედარებით-სამართლებრივი მიმოხილვა ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების მაგალითზე, ქართული სამართლის მიმოხილვა – სპეც. გამოშვება 2007, 158-160

⁵⁰ Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010, გვ.378

⁵¹ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი, 2016, 138-139

2. ელექტრონული ვაჭრობა

თანამედროვე სამყაროში, სადაც ტექნოლოგიების განვითარებამ პიკს მიაღწია და თითქმის ყველა ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში დაიმკვიდრა საკმაოდ დიდი ადგილი, სამი ლათინური ასობგერა „WWW“ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ატარებს. WWW არის საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მიიღონ და გეცნონ მათთვის საჭირო ინფორმაციის, გააზიარონ იგი სხვადასხვა ფორმატში სხვადასხვა კომპიუტერულ ქსელს შორის.⁵² აღნიშნული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი მომხმარებლებს აძლევს შესაძლებლობას, რომ ციფრულ ფორმატში აწარმოონ მოლაპარაკებები, გააფორმონ კონტრაქტები, რაც თავის მხრივ ელექტრონული ვაჭრობის საფუძველია.⁵³

2.1 ელექტრონული ვაჭრობის განვითარების ისტორია

გლობალიზაციის საწყისი მიზნები ერთიანი ეკონომიკური ბაზრების შექმნა იყო, თუმცა უკანასკნელი ორი დეკადის მანძილზე მსოფლიომ განსაკუთრებულად სწრაფად დაიწყო პოლიტიკური, კულტურული, ტექნოლოგიური, საგანმანათლებლო განვითარება. დღეს ინფორმაციისა და კომუნიკაციის შეუზღუდავი წყაროები არსებობს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით და მსოფლიო კვლავაც აგრძელებს განვითარებას.⁵⁴ ამ პირობებში გამოჩნდა უსაზღვრო შესაძლებლობები ბიზნესისთვის, რომლებიც კიდევ უფრო ამცირებს კომუნიკაციის ბარიერებს და უზრუნველყოფს სახელმწიფოთაშორისი კავშირის გაძლიერებას, ეკონომიკურ სივრცეებს შორის საზღვრების შემცირებას.⁵⁵

ტექნოლოგიური განვითარების განსაკუთრებული მიღწევაა ინტერნეტი - კომპიუტერული ქსელი, რომელიც მომხმარებლებს ანიჭებს ონლაინ რეჟიმში კომუნიკაციის შესაძლებლობას, იმისდა მიუხედავად თუ მსოფლიოს რომელ წერტილში იმყოფებიან ისინი.⁵⁶ ინტერნეტის წინაპრად მიიჩნევა ე.წ ARPANET, რომლის მეშვეობითაც 1971-1972 წლებში განხორციელდა პირველი ტრანზაქცია

⁵² GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.17

⁵³ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.17

⁵⁴ Scherer A., “GLOBALIZATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY” *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008, გვ. 413-415

⁵⁵ Scherer A., “GLOBALIZATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY” *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008, გვ. 413-415

⁵⁶ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ. 23

ელექტრონულად.⁵⁷ ხოლო 1979 წელს პირველი ონლაინ მაღაზიაც გამოჩნდა, თუმცა ამ პერიოდში ელექტრონული ვაჭრობის პერსპექტივამ ვერ მოიპოვა დიდი პოპულარობა. მხოლოდ 1995 წელს შეიძინა ამ იდეამ მასშტაბები, როდესაც ბაზარზე გამოჩნდა დღეისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმა - Amazon.com.⁵⁸

საქართველოში ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესი ახლა იდგამს ფეხს და განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, რომ გათვალისწინებულ იქნეს უკვე არსებული უცხოური გამოცდილება, როგორც საკანონმდებლო მოწესრიგების, ისე ბიზნესისა და ეკონომიკის კონტექსტში. ელექტრონული ვაჭრობა ისეთი განვითარებადი და ეკონომიკურად არამდგრადი ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, წარმოადგენს ერთგვარ შესაძლებლობას, რომ სახელმწიფოს შიგნით წარმოებული პროდუქცია გავიდეს მსოფლიო ბაზარზე. ამ მიზნის მისაღწევად, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში არსებულ საკანონმდებლო მოწესრიგებს და ელექტრონულ ვაჭრობაში მომხმარებლის ინტერესებისა და უფლებების დაცვის სტანდარტს.

2.2. ელექტრონული ვაჭრობის ცნება და სამართლებრივი ბუნება

ელექტრონული ვაჭრობის ერთიანი საერთაშორისო განმარტება დღემდე არ არსებობს, თუმცა დოქტრინაში მას უწოდებენ ნებისმიერი ტიპის ტრანზაქციას, რომელიც ხორციელდება ციფრულ ფორმატში ტექნოლოგიების მეშვეობით.⁵⁹ იგი იმ ბიზნეს-პროცესების ერთობლიობაა, რომლებიც სუბიექტებს შორის ელექტრონულად წარმოებს.⁶⁰ უფრო ზუსტად კი, გამყიდველს ეძლევა შესაძლებლობა ელექტრონულად განახორციელოს მოწვევა ოფერტზე⁶¹, ანუ ვებ-გვერდზე, აპლიკაციაში ან სხვა ნებისმიერ ელექტრონულ პლატფორმაზე განათავსოს საკუთარი პროდუქცია, მათი მახასიათებლები და ასევე, ელექტრონული სარეკლამო, მარკეტინგული კამპანიის მეშვეობით მოიზიდოს კლიენტები/მომხმარებლები,⁶² მიიღოს შეკვეთები, აწარმოოს

⁵⁷ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 41

⁵⁸ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 41

⁵⁹ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.17

⁶⁰ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 41

⁶¹ Wright C., “Electronic Contracting In An Insecure World”, SANS Institute, 2008, გვ. 14-15

⁶² ზამბახიძე თ., „ელექტრონული ვაჭრობის რეგლამენტაციის საფუძვლები (პრობლემები და პერსპექტივა)“, ქართული სამართლის მიმოხილა 8/2005 -1/2, გვ. 122

კომუნიკაცია და შევიდეს სახელშეკრულებო ურთიერთობაში არამხოლოდ ეროვნულ ეკონომიკურ სივრცეში, არამედ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.⁶³ მეორე მხრივ ელექტრონული ვაჭრობის პროცესი უმარტივებს სახელშეკრულებო ურთიერთობის წარმოებას შემდგენსაც, ვინაიდან მისთვის ხელმისაწვდომი ხდება გაცილებით ფართო მასშტაბის და მოცულობის პროდუქცია, ვიდრე ეს ტრადიციული სავაჭრო ურთიერთობის ფარგლებში იყო.⁶⁴ ამასთან მას არ სჭირდება დროის, ენერჯის და რესურსის დახარჯვა მოვაჭრის ადგილსამყოფელში - სარეწში მისასვლელად, პროდუქციის შექმნის მიზნით, შეუძლია სახლიდან გაუსვლელად, ელექტრონულად, წამებში დააფიქსიროს შეკვეთა ანუ გააკეთოს ოფერტი⁶⁵, რომელიც იქნება ვალიდური და ისეთივე მზოქავი ძალის მატარებელი, როგორც ეს ტრადიციულ სავაჭრო ურთიერთობის პირობებში - თანმყოფი პირების არსებობისას იქნებოდა.⁶⁶

ელექტრონული ვაჭრობის აქტუალურობის ზრდასთან ერთად ჩნდება მისი ცნების კონტექსტუალურად განსხვავებული განმარტებები. სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაცია, თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე ელექტრონულ ვაჭრობას განსხვავებული კრიტერიუმებით აღწერს.⁶⁷ მაგალითად, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD) ელექტრონულ ვაჭრობას განმარტავს, როგორც გლობალურ ქსელს. მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაცია (WTO) ელექტრონულ ვაჭრობას განიხილავს წარმოების, დისტრიბუციის, მარკეტინგის, გაყიდვების, საქონლისა და სერვისის მიწოდების კონტექსტში. ხოლო, მსოფლიოს ინტელექტუალური საკუთრების ორგანიზაცია (WIPO) ელექტრონული ვაჭრობას უკავშირებს ღია ქსელში ტრანზაქციებისა და კომუნიკაციის შესაძლებლობას.⁶⁸ რაც შეეხება აშშ-ს, აქ ელექტრონული ვაჭრობის მარეგულირებელი ორი ძირითადი აქტი ფუნქციონირებს - ერთიანი ელექტრონული ტრანზაქციების აქტი (UETA) და ერთიანი კომპიუტერული ინფორმაციის ტრანზაქციების აქტი (UCITA).⁶⁹

⁶³ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 41

⁶⁴ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ. 28

⁶⁵ Wright C., “Electronic Contracting In An Insecure World”, SANS Institute, 2008, გვ. 4-5

⁶⁶ ჯორბენაძე ს., „სოციალური მედიის სამართალი“, თბილისი, 2019, გვ. 98-99

⁶⁷ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ. 25-26

⁶⁸ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ. 25-26

⁶⁹ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ. 25-26

რეალურად, დღეს არსებული ეკონომიკური, ტექნოლოგიური და სოციალური სიტუაციის შეფასებით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ელექტრონული ვაჭრობა მოიცავს სამივე ორგანიზაციის მიერ განსაზღვრულ კრიტერიუმებს.⁷⁰ ელექტრონული ვაჭრობის განვითარების საწყის ეტაპზე, როცა იგი ჯერ კიდევ უცხო ხილი იყო და, შესაბამისად, მოვაჭრეებიც და მომხმარებლებიც სკეპტიკურად უყურებდნენ ინტერნეტის მეშვეობით პროდუქციის გაყიდვას/შემძენას, რა თქმა უნდა, არ არსებობდა სამართლებრივი რეგულირების ჩარჩო, რომლის ფარგლებშიც დარეგულირდებოდა ელექტრონული ვაჭრობის პროცესში მონაწილე მხარეების უფლება-მოვალეობები. კითხვის ნიშნის ქვეშ იდგა, ასევე, ელექტრონულად, დისტანციურ რეჟიმში გამოვლენილი ნების ნამდვილობისა და ბოჭვის საკითხით. სწორედ ამიტომ აქტუალური გახდა არსებული კანონმდებლობის ელექტრონული ვაჭრობის ჭრილში განმარტება და კანონის ანალოგიის გამოყენება, რათა პროცესი მოქცეულიყო სამართლებრივ ჩარჩოებში და დავის წარმოშობის შემთხვევაში არ დარღვეულიყო შემძენის უფლებები.

დღეის მდგომარეობით, მიღებულია არაერთი საკანონმდებლო აქტი, რომელიც არეგულირებს და განმარტავს ელექტრონულ ვაჭრობას, როგორც საერთაშორისო ისე ეროვნულ დონეებზე, შესაბამისად, კითხვის ნიშნის ქვეშ აღარ დგას ელექტრონულად გამოვლენილი ნების ნამდვილობის საკითხი, რაც დადებითად უნდა შეფასდეს, რადგან სამართლებრივი საფუძველი მეტად უსაფრთხოს, სანდოს და კომფორტულს ხდის ელექტრონული ვაჭრობის პროცესს როგორც შემძენისთვის, ისე გამყიდველისთვის. ორივე მხარისთვის ცნობილია მათი უფლება-მოვალეობები და სტანდარტები, რომლის დაცვის შემთხვევაშიც მათ მიერ გამოვლენილი ნება იქნება მბოჭავი ხასიათის და დავის არსებობის შემთხვევაში დღის წესრიგში არ დადგება სახელშეკრულებო ურთიერთობის არსებობა-არარსებობის საკითხი. ელექტრონული ვაჭრობის სტანდარტების კოდიფიკაციას პოზიტიური მნიშვნელობა აქვს ბიზნესისთვისაც იმ მხრივ, რომ მოვაჭრეს წინასწარ შეუძლია განსაზღვროს სამართლებრივი რისკები, უზრუნველყოს ამ რისკების ესკალაციისთვის საჭირო მექანიზმების დანერგვა და წინასწარ გათვალოს ყველა შესაძლო ხარჯი.

საქართველოში, ამ დროისთვის არ არსებობს ელექტრონული ვაჭრობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა, თუმცა საჯაროდ გავრცელებული წყაროების შესაბამისად, საქართველოს პარლამენტი მუშაობს „ელექტრონული კომერცის

⁷⁰ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ. 25-26

შესახებ კანონის პროექტზე.⁷¹ აღნიშნული კანონის მიღების ვალდებულება საქართველოს სახელმწიფომ იკისრა „ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის“ ფარგლებში,⁷² რაც იმას გულისხმობს, რომ საქართველომ ეროვნული კანონმდებლობა ამ მიმართულებით ევროკავშირის კანონმდებლობას უნდა შეუსაბამოს და შესაბამისი სტანდარტების იმპლემენტაცია უზრუნველყოს.

ამ ეტაპზე უკვე მიღებულია და ძალაშია შესული მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი, რომლის მე-4 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის განმარტავს დისტანციურად დადებულ ხელშეკრულებას.⁷³ სწორედ ეს უკანასკნელი წარმოადგენს ელექტრონული ვაჭრობის კონცეფციას - მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის დისტანციური საკომუნიკაციო საშუალებებით დადებული გარიგება. დისტანციური ხელშეკრულება იდება დისტანციური ნასყიდობის ან მომსახურების მიწოდების ორგანიზებული სქემის მეშვეობით და არ მოითხოვს მომხმარებლისა და მოვაჭრის ფიზიკურ თანამყოფობას.⁷⁴ სწორედ ეს ორგანიზებული სქემა წარმოადგენს სავაჭრო პორტალს, რომელიც ელექტრონული საკომუნიკაციო საშუალებების ბაზაზე არსებობს და მომხმარებელს ვირტუალურ სავაჭრო სივრცეს სთავაზობს პროდუქტის/მომსახურების შესამენად.

2.3 ელექტრონული ვაჭრობის სახეები

ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში, ისევე როგორც ტრადიციული სავაჭრო ურთიერთობის ფარგლებში გამოიყოფა ვაჭრობის რამდენიმე სახე, რომელთა შორის სხვაობაც დამოკიდებულია სახელშეკრულებო მხარეთა სტატუსზე, პროდუქციაზე,

⁷¹ იხილეთ სტატია: <https://bm.ge/ka/article/quoteleqtronuli-komercii-shesaxeb-kanoniquote-migebuli-isev-ar-aris---vada-2020-is-bolomdea/61161>

⁷² იხილეთ: ასოცი თავი 6 დაფუნდება, მომსახურებით ვაჭრობა და ელექტრონული კომერცია (უკანასკნელად გადამოწმდა: 01.06.2022)

⁷³ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის თანახმად დისტანციური ხელშეკრულება არის „ხელშეკრულება, რომელიც დადებულია მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის მხოლოდ დისტანციური კომუნიკაციის ერთი ან რამდენიმე საშუალების გამოყენებით, დისტანციური ნასყიდობის ან მომსახურების მიწოდების ორგანიზებული სქემის მეშვეობით და არ მოითხოვს მომხმარებლისა და მოვაჭრის ფიზიკურ თანამყოფობას. ამასთანავე, ხელშეკრულება დისტანციურ ხელშეკრულებად არ მიიჩნევა, თუ მომხმარებელი და მოვაჭრე ხელშეკრულების პირობებზე სარეწში შეთანხმდნენ და ხელშეკრულება დისტანციურად მხოლოდ ამის შემდეგ დაიდო.“

⁷⁴ იხ. იქვე

ბაზარზე და სავაჭრო ურთიერთობის მიზნებზე.⁷⁵ ელექტრონული ვაჭრობის განვითარებასთან ერთად, იზრდება მისი კატეგორიზაციის მასშტაბებიც.⁷⁶ თავდაპირველად გამოყოფდნენ ელექტრონული ვაჭრობის მხოლოდ ორ სახეს - Business to Business (B2B) - ბიზნესი ბიზნესს და Business to Consumer (B2C) - ბიზნესი მომხმარებელს.⁷⁷ შემდგომ კი უკვე გამოიყო სხვა მიმართულებებიც - Consumer to Business (C2B) - მომხმარებელი ბიზნესს, Consumer to Consumer (C2C)⁷⁸, B2G (Business to Government) - (ბიზნესი - მთავრობას), G2B (Government to Business) - (მთავრობა-ბიზნესს).⁷⁹

2.3.1 B2B

ელექტრონული ვაჭრობის მიმართულება B2B მოიცავს ურთიერთობას ორ ბიზნესს სუბიექტს შორის, რომელთა მიზანი ელექტრონული ვაჭრობის პროცესში მოგების მიღება წარმოადგენს და არა სახელშეკრულებო ურთიერთობის ობიექტის - ნასყიდობის საგნის პირადი მიზნებისთვის გამოყენება.⁸⁰ ამის მაგალითი შეიძლება იყოს ე.წ. ვენდორის - მოვაჭრის ვებ-გვერდი, რომელიც სხვა ბიზნეს სუბიექტებს სთავაზობს თავის პროდუქტის/მომსახურების შეძენას ელექტრონულად.⁸¹ ასეთი პროდუქტი შეიძლება იყოს პროგრამული უზრუნველყოფა ე.წ. სოფტი, შესაბამისი საქმიანობის განსახორციელებლად საჭირო მანქანა/დანადგარები, საოფისის-საკანცელარიო ნივთები და ა.შ. როგორც წესი ვებ-გვერდს ყოველთვის ეტყობა თუ რომელი სამიზნე აუდიტორიისთვისაა იგი განკუთვნილი, მათი მარკეტინგული/სარეკლამო კამპანია მორგებულია კომპანიებზე - ბიზნესზე, თუ მომხმარებლებზე.

2.3.2 B2C

ელექტრონული ვაჭრობის მეორე მიმართულება, რომელიც B2B-სთან ერთად საწყის ეტაპზე იდენტიფიცირდა არის B2C ანუ ბიზნესი მომხმარებელთან. ეს კატეგორია

⁷⁵ Wang J., Encyclopedia of Business Analytics and Optimization Montclair State University, USA, 2014, გვ.1

⁷⁶ Wang J., Encyclopedia of Business Analytics and Optimization Montclair State University, USA, 2014, გვ.1

⁷⁷ GILLIES L., Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts, University of Leicester, UK, 2008, გვ.19

⁷⁸ Wang J., Encyclopedia of Business Analytics and Optimization Montclair State University, USA, 2014, გვ.1-2

⁷⁹ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 43-44

⁸⁰ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 43

⁸¹ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 43

აერთიანებს ისეთი ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმებს, რომლებზე განთავსებული პროდუქციის/მომსახურების დანიშნულება საბოლოო მომხმარებელზე გადის, ანუ მომხმარებელი მათ პირადი მოხმარების მიზნებისთვის იძენს.⁸² B2C მოდელში, განსხვავებით B2B-ისგან სამართლებრივი ჩარჩო არსებითად იცვლება და კიდევ უფრო აქტუალური ხდება კერძო სამართლის ფარგლებში არსებული მექანიზმები, რომლებიც მხარეთა შორის უფლებრივი ბალანსის რეგულირებას უზრუნველყოფს.⁸³ დღესდღეობით, ამ მოდელის ფარგლებში, მოქმედებს უამრავი ძალიან ცნობილი ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლის ყოველდღიურობის განუყოფელი ნაწილიც კია. მაგალითად www.amazon.com, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს ე.წ worldwide shipping-ს ანუ პროდუქციის მიწოდებას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. კომპანია, ასევე, ოპერირებს რეგიონალური ფილიალებით სხვადასხვა სახელმწიფოში, მაგალითად არსებობს Amazon UK, Amazon India და ა.შ. ამ მხრივ ძალიან ცნობილია ჩინური ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმებიც www.Tabao.com, www.Aliexpress.com რომლებზეც განთავსებულია ყველანაირი ტიპის პროდუქტი და რომლებიც, ასევე, სთავაზობენ მომხმარებელს მიწოდების სერვისს მათი რეგისტრაციის სახელმწიფოს ფარგლებს გარეთაც. ეს ჩამონათვალი ზღვაში წვეთია დღეს მოქმედ ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმებთან შედარებით, რომლებიც ფუნქციონირებენ როგორც ვებ-გვერდის ისე აპლიკაციის ფორმატში. ზოგი მათგანი საერთაშორისო ბაზარზე ახორციელებს საქმიანობას, ზოგიც მხოლოდ ეროვნულ დონეზე ოპერირებს. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა პლატფორმას თავისი სტანდარტული პირობების - „წესების და პირობების“ ფარგლებში გათვალისწინებული აქვთ მომხმარებელთა ძირითადი უფლებები ელექტრონული ვაჭრობის პირობებში, მათ შორის და არამხოლოდ, ინფორმირების ვალდებულება და ხელშეკრულებაზე უარის თქმის ვალდებულება. მაგალითად, www.amazon.com-ის შემთხვევაში, მომხმარებელს შეძენილი პროდუქტის დაბრუნების უფლება გააჩნია 30 დღის განმავლობაში, თუკი ამ პროდუქტზე არ მოქმედებს საგამონაკლისო წესები.⁸⁴

⁸² Wang J., Encyclopedia of Business Analytics and Optimization Montclair State University, USA, 2014, გვ.7

⁸³ Twigg-Flesner C., Research Handbook on EU Consumer and Contract Law, University of Hull, UK, 2016, გვ. 61

⁸⁴ იხილეთ კომპანია ამაზონის დაბრუნების პოლიტიკა <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7> [უკანასკნელად გადამოწმდა 01.06.2022]

2.3.3 C2B

C2B ანუ მომხმარებელი ბიზნესს შედარებით უჩვეულო, თუმცა ძალიან საინტერესო ელექტრონული ვაჭრობის მოდელია და ითვალისწინებს პრინციპს, როდესაც მომხმარებელი თავად სთავაზობს ბიზნესს ფასს კონკრეტული პროდუქტისთვის, ამის მაგალითია ვებ-გვერდი www.priceline.com.⁸⁵ ასევე, საქართველოშიც ვხვდებით მსგავს ბიზნეს მოდელებს მაგალითად ტაქსის სერვისის სფეროში. დღეს მოქმედი ტაქსის სერვისის საერთაშორისო აპლიკაცია, რომელიც ქართულ ბაზარზეც შემოვიდა სახელწოდებით „Indrive” მომხმარებლებს სთავაზობს თავისუფალ არჩევანს საკუთარი სურვილისამებრ შესთავაზონ მძღოლებს ტარიფი და აწარმოონ მათთან მოლაპარაკება.⁸⁶

2.3.4 C2C

Consumer to Consumer (C2C) გულისხმობს ელექტრონული ვაჭრობის ისეთ მოდელს, სადაც სახელშეკრულებო ურთიერთობის ორივე მხარე მომხმარებელია და არცერთი მათგანი არ მოქმედებს ჩვეული კომერციული საქმიანობის ფარგლებში მოგების მისაღებად.⁸⁷ ამ მოდელის ერთ-ერთი ყველა ცნობილი მაგალითია www.ebay.com, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ განათავსონ გასაყიდად მეორადი პროდუქცია და შეიძინონ იგი. ელ. ვაჭრობის პლატფორმა ადგენს მხოლოდ ვებ-გვერდზე ოპერირების წესებს, არსებით პირობებზე შეთანხმება მომხმარებლებს შორის თავად ხდება.⁸⁸

Ebay-ს ანალოგი საქართველოშიც არსებობს შპს „თინეთის“ პლატფორმების სახით, რომელიც აერთიანებს www.my.ge-ს ბრენდის ქვეშ არსებულ არაერთ თემატურ პლატფორმას, სადაც მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა, გაყიდოს და შეიძინოს

⁸⁵ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი”, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 43

⁸⁶ <https://indriver.com/en/about-us/> „inDriver-ით მგზავრობის ღირებულება ყოველთვის დაბალია. ეს იმის გამო ხდება, რომ რეალურ დროში გარიგების მოდელი გვეხმარება ყოველ წამში დავაყენოთ ოპტიმალური ხარჯები მგზავრებისთვის და მძღოლებისთვის. მგზავრობის ყველა ვადა განისაზღვრება მძღოლებსა და მგზავრებს შორის მყისიერი ტრანზაქციის დროს. ეს კეთდება ყოველგვარი ორაზროვანი, დახურული ალგორითმის გამოყენების გარეშე, რომელიც ექვემდებარება ფასების მანიპულირებას.“ [უკანასკნელად გადამოწმდა 01.06.2022]

⁸⁷ Psaila E, Fiorentini S, Silva M, Gomez A., “Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets Task 5 Report - Legal Analysis Report”, Justice and Consumers, 2017, გვ.31

⁸⁸ იხილეთ www.ebay.com-ის მომხმარებლის ხელშეკრულება <https://www.ebay.com/help/policies/member-behaviour-policies/user-agreement?id=4259>

გამოყენებული/მეორეული ნივთები.⁸⁹ აღსანიშნავია, რომ ამ მოდელის ფარგლებში უფლებათა დისბალანსი არ ვლინდება, რადგან ორივე მხარე თანაბრად ინფორმირებულია და თანაბარ რისკს ატარებს სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში. სწორედ ამიტომ მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონმდებლობა არ ვრცელდება C2C ტიპის სავაჭრო ურთიერთობებზე და იგი სტანდარტული სახელშეკრულებო სამართლებრივი წესებით რეგულირდება.⁹⁰

2.4 უფლებათა დისბალანსი ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში

ელექტრონული ვაჭრობის პროცესში მხარეები შესაძლოა იყვნენ, როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირები, მათ შორის სახელმწიფო.⁹¹ როგორც უკვე აღინიშნა, სწორედ მხარეთა სტატუსზეა დამოკიდებული სამართლებრივი ჩარჩო, რომელიც ელექტრონული ვაჭრობის პროცესში არეგულირებს უფლება-ვალდებულებების ბალანსის საკითხს. შესაბამისად, თუ ელექტრონული ვაჭრობის მხარეები სხვადასხვა სტატუსის მატარებლები არიან და მათ უფლება-ვალდებულებებს შორის ფიქსირდება ამკარა დისბალანსი, რაც თავის მხრივ „სუსტი მხარის“ წარმოშობას უწყობს ხელს, სამოქალაქო სამართლის ქვაკუთხედი - ხელშეკრულების თავისუფლების პრინციპი იხევს უკან და კანონი იმპერატიული ნორმების მეშვეობით განსხვავებულ, სუსტი მხარის ინტერესების დაცვაზე ორიენტირებულ ჩარჩოს ავრცელებს ელექტრონული ვაჭრობის პროცესზე.⁹²

მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული ვაჭრობის პირობებში მოვაჭრეები მომხმარებლებს სთავაზობენ საქონლისა და მომსახურების უფრო ფართო არჩევანს, აწვდიან მოცულობით ინფორმაციას შესაბამისი პროდუქტის შესახებ, რაც თავის მხრივ, ხელს უწყობს მომხმარებლების მხრიდან ინფორმირებული არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას, მაინც მწვავედ დგას ვაჭრობის პირობებში მხარეთა უფლებების დისბალანსი. ეს პრობლემა განსაკუთრებით მაშინ იჩენს თავს, როდესაც

⁸⁹ იხილეთ mymarket.ge-ს საიტის წესები: <https://www.mymarket.ge/ka/terms>

⁹⁰ Psaila E, Fiorentini S, Silva M, Gomez A., “Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets Task 5 Report - Legal Analysis Report”, Justice and Consumers, 2017, გვ.7-8

⁹¹ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 43-44

⁹² ჯორბენაძე ს., „ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში“, თბილისი, 2017, გვ. 112-113

მომხმარებელი ან საერთოდ ვერ იღებს შეძენილ პროდუქტს/მომსახურებას ან იღებს თუმცა ნაკლოვანს, უხარისხოს, წინასწარ შეთანხმებულ პირობებთან შეუსაბამოს.⁹³

მომხმარებლის როგორც ფიზიკური პირის პოზიციებს ასუსტებს ის გარემოებაც, რომ იგი არ არის საკმარისად ინფორმირებული სამომხმარებლო ხელშეკრულების პირობებთან დაკავშირებით.⁹⁴ მოვაჭრე მას სთავაზობს საკმაოდ ვრცელ სტანდარტულ პირობებს, პერსონალური მონაცემების დაცვის პოლიტიკას ე.წ „cookie პოლიტიკას“ და ა.შ. რაზეც მომხმარებელი ავტომატურად გასცემს ელექტრონულ თანხმობას ნივთის შეძენასთან ერთად ან უბრალოდ შესაბამის ელექტრონული ვაჭრობის ვებ-გვერდზე შესვლისთანავე. ეს პროცესები ისე მიმდინარეობს, რომ საშუალო მომხმარებელი შეიძლება არც კი გადავიდეს შესაბამისი წესებისა და პირობების გრაფაზე ან არც კი იცოდეს ამგვარი დოკუმენტების არსებობის შესახებ. მეორე საკმაოდ პრობლემური საკითხი ამ მიმართულებით მოვაჭრეთა მიერ შემოთავაზებული წესებისა და პირობების კომპლექსურობა, ბუნდოვანება და არაგონივრულად დიდი მოცულობაა. მათი სრულყოფილად გაცნობა, გააზრება, ფაქტობრივად, შეუძლებელია სპეციალური იურიდიული განათლების გარეშე.

მაშასადამე, მომხმარებელთა „სისუსტე“ ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებელს არ გააჩნია იგივე სპეციალიზებული ცოდნა საქონლისა და მომსახურების შესახებ, რომელსაც სთავაზობს ბიზნესი. იგი ვერ იაზრებს კონკრეტულ იურისდიქციებში კონტრაქტის სამართლებრივ და ფინანსურ შედეგებს,⁹⁵ რაც თავის მხრივ პროვოცირებას უკეთებს მოვაჭრის ცდუნებას, სათავისოდა გამოიყენოს ეს მოცემულობა, შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებელი და საკუთარი მოგების გასაზრდელად გამოიყენოს მისი არაინფორმირებულობა. სწორედ ამიტომაც კრიტიკულად მნიშვნელოვანი სახელმწიფოში, როგორც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ეფექტური კანონმდებლობის არსებობა, ისე ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში ბიზნესის რეგულირება და ამ სფეროში მოქმედი მოვაჭრეებისთვის „მძიმე“ ვალდებულების დაკისრება სამომხმარებლო ურთიერთობების ქრილში. ერთი შეხედვით შესაძლოა გაჩნდეს მოსაზრება, რომ ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესის შეზღუდვა დამატებითი ვალდებულებებით მომხმარებელთა წინაშე შეაფერხებს ამ სფეროს განვითარებას და მოვაჭრეებს

⁹³ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.18

⁹⁴ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.18

⁹⁵ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.19

„აიძულებს“ უარი თქვან პროდუქციის ელექტრონულად გაყიდვაზე, თუმცა თუ ამ პროცესს მომხმარებლის გადმოსახედიდან შევხედავთ, რაც უფრო დაცული იქნება მომხმარებლის უფლებები და ესკალირებული იქნება მის მხარეს არსებული დისტანციურად დადებული ხელშეკრულების ხასიათიდან გამომდინარე წარმოშობილი რისკები, მით უფრო მეტი ადამიანი გადაწყვეტს გახდეს ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმების მომხმარებელი. გარდა ამისა უფლება-ვალდებულებების საკანონმდებლო დონეზე დეტალური იდენტიფიცირება დაეხმარება ამ ბიზნესში ოპერირებად მოვაჭრეებსაც, რომ ყოველდღიური საოპერაციო რისკების პროგნოზი გააკეთონ, რა თავის მხრივ უზრუნველყოფს მოგების ზრდას.

ამავდროულად, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, რომ ელექტრონული ვაჭრობის მონაწილე მხარეებს შორის შენარჩუნებული იყოს ბალანსი, რაც სახელმწიფოს პრეროგატივაა. სწორედ სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ქვეყანაში არსებული სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური გარემოდან გამომდინარე დაბალანსებული, რელევანტური და გარემოსთან შესაფერისი კანონმდებლობის მიღება და ეფექტური იმპლემენტაცია. ბალანსის დარღვევა არსებითად შეაფერხებს ქვეყანაში ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესის განვითარებას, რაც გლობალიზაციის პირობებში მნიშვნელოვნად შეზღუდავს ადამიანის თავისუფალი განვითარების ძირითად უფლებას.

3. მომხმარებელთა უფლებების რეგულირება ელექტრონულად ვაჭრობის პროცესში საქართველოს კანონმდებლობისა ევროკავშირის სამართლის პერსპექტივიდან - შედარებითი ანალიზი

2016 წლის პირველი ივლისს, ძალაში შევიდა „ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთი მხრივ, საქართველოსა და მეორე მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის“ (შემდგომში იხ. „შეთანხმება“), რომლის მიზანიც ქართული სახელმწიფოს, მისი სამართლებრივი ღირებულებების ევროკავშირის სამართლებრივ სისტემასთან ჰარმონიზაციაა.⁹⁶ წინამდებარე შეთანხმების ქვაკუთხედიან დემოკრატიული მმართველობა, ქვეყანაში კანონის უზენაესობის პრაქტიკული იმპლემენტაცია და ადამიანის უფლებათა და

⁹⁶ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის, მიღების თარიღი 27.06.14, სრულად ძალაში შესვლის თარიღი 01.07.2016, იხ.: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0>

ძირითად თავისუფლებათა ეფექტური დაცვა.⁹⁷ ამ ღირებულებათა რეალური ეფექტური ინტეგრირება ყოველდღიურობაში ისეთ სახელმწიფოში, როგორც საქართველოა საკმაოდ დიდი გამოწვევაა. შეთანხმება ითხოვს არა ზემოხსენებულ ფასეულობათა ფორმალურ ასახვას კანონმდებლობის დონეზე, არამედ მის სრულად ინტეგრირებას სამოქალაქო საზოგადოების ყოველდღიურ ყოფაში, რაც თავის მხრივ, მოითხოვს ძლიერი, ეთიკური და მიუკერძოებელი მართლმსაჯულების სისტემის არსებობას. ევროინტეგრაცია გულისხმობს, როგორც ევროკავშირის კანონმდებლობის ისე მისი სასამართლო პრაქტიკის სულისკვეთების გაზიარებას კანონშემოქმედების და კანონშეფარდების პროცესებში.⁹⁸

ევროკავშირის წევრობა მოიცავს ევროპის განვითარებულ ქვეყნებთან თავისუფალი ვაჭრობის შესაძლებლობას, რაც ქართულ ბიზნესს უკიდევანო გასაქანს მისცემს და ეკონომიკურ ფონს მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს. ამისთვის კი საჭიროა, რომ საქართველომ ევროკავშირის წესების შესაბამისად იმოქმედოს ანუ მოახდინოს კერძო სამართლის სრული ჰარმონიზაცია ევროკავშირის სამართალთან. იმისთვის რომ ევროპის განვითარებულმა ქვეყნებმა ითანამშრომლონ ქართულ ბიზნესთან, დარწმუნებულები უნდა იყვნენ იმაში, რომ ქვეყანაში არის ძლიერი მართლმსაჯულების სისტემა, საზოგადოებაში მაღალი მართლშეგნება, კანონის უზენაესობა, დაცულია ადამიანის ძირითადი უფლებები. ბიზნესის სიძლიერე, ასევე, განისაზღვრება ეფექტური საკორპორაციო სამართლებრივი კანონმდებლობის არსებობით, მომხმარებლის უფლებების მიმართ პატივისცემით, შრომის ბაზრის გამართული ფუნქციონირებით. ევროპელ მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს იმის საკანონმდებლო გარანტია, რომ ქართველ მოვაჭრესთან ურთიერთობისას დაცული იქნება მისი როგორც მომხმარებლის უფლებები და მიიღებს ხარისხიან პროდუქტს/მომსახურებას. ასოცირების შეთანხმება საქართველოს ავალდებულებს, გაითვალისწინოს ყოველივე ზემოაღნიშნული და მოახდინოს ამ პრინციპების იმპლემენტაცია კანონმდებლობაში ეფექტურად, რაც თავის მხრივ მოიცავს ამ პრინციპების პრაქტიკაში განხორციელებასაც.⁹⁹

⁹⁷ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის, მიღების თარიღი 27.06.14, სრულად ძალაში შესვლის თარიღი 01.07.2016, იხ.: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0>

⁹⁸ მაისურაძე დ. სულხანიშვილი ე. ვაშაკიძე გ. ევროკავშირის კერძო სამართალი - გადაწყვეტილებები და მასალები, ნაწილი I, თბილისი 2018, გვ 12

⁹⁹ მაისურაძე დ. სულხანიშვილი ე. ვაშაკიძე გ. ევროკავშირის კერძო სამართალი - გადაწყვეტილებები და მასალები, ნაწილი I, თბილისი 2018, გვ 18-25

ასოცირების შეთანხმების დანართი XXIX-ის შესაბამისად, საქართველომ აიღო მომხმარებელთა პოლიტიკის ეფექტური იმპლემენტაციის ვალდებულება, რომლის ფარგლებშიც საქართველოს კანონმდებლობა შესაბამისობაში უნდა მოსულიყო ევროკავშირის კანონმდებლობასთან სხვადასხვა სფეროს მიმართულებით: პროდუქტის უსაფრთხოება, მარკეტინგი, საკონტრაქტო სამართალი, ფინანსური მომსახურება, სამომხმარებლო კრედიტი, კომპენსაცია, აღსრულება, მომხმარებლის დაცვის სფეროში თანამშრომლობა.¹⁰⁰

2022 წლის 01 ივნისიდან ძალაში შევიდა მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონი, რომელიც თავისი რეგულირების სფეროთი აერთიანებს ევროკავშირის შემდეგ დირექტივებს: „1998 წლის 16 თებერვლის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 98/6/EC დირექტივა მომხმარებელთა დაცვის შესახებ მომხმარებელთათვის შეთავაზებული პროდუქტების ფასების მითითებისას“, 2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივა, შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ („დირექტივა არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“), „2006 წლის 12 დეკემბრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივა 2006/114/EC შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“, „1999 წლის 25 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999/44/EC დირექტივა სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვისა და მასთან დაკავშირებული გარანტიების ზოგიერთი ასპექტის შესახებ“, „1993 წლის 5 აპრილის საბჭოს 93/13/EEC დირექტივა მომხმარებელთა კონტრაქტებში არასამართლიანი პირობების შესახებ“, „1997 წლის 20 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივა 97/7/EC მომხმარებელთა დაცვის შესახებ დისტანციურ კონტრაქტებთან მიმართებით“, „1985 წლის 20 დეკემბრის საბჭოს 85/577/EEC დირექტივა მომხმარებელთა დაცვის შესახებ ბიზნეს ოფისიდან დაშორებით მოლაპარაკებულ კონტრაქტებთან მიმართებით“.¹⁰¹

აღსანიშნავია, რომ ზემოთ ჩამოთვლილი დირექტივები 2011 წელს გაერთიანდა ერთ დოკუმენტში და მიღებულ იქნა მომხმარებლის უფლებების დაცვის ერთიანი

¹⁰⁰ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირის და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის, მიღების თარიღი 27.06.14, სრულად ძალაში შესვლის თარიღი 01.07.2016, დანართი XXIX იხ.: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0>

¹⁰¹ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირის და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის, მიღების თარიღი 27.06.14, სრულად ძალაში შესვლის თარიღი 01.07.2016, დანართი XXIX იხ.: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0>

საკანონმდებლო აქტი - 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83/EU დირექტივა.¹⁰² სწორედ ამ უკანასკნელის საფუძველზე შეიქმნა საქართველოს ახალი კანონი მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ. მეტიც, კანონის დებულებების უდიდესი ნაწილი სწორედ 2011/83/EU დირექტივის პირდაპირი თარგმანია, რაც ერთი მხრივ პოზიტიურია, თუმცა არსებითად ნეგატიური შედეგების გამოწვევაც შეუძლია.¹⁰³

3.1 მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონის რეგულირების სფერო

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი (შემდგომში იხ. კანონი), რომელიც სულ ახლახან, პირველ ივლისს შევიდა ძალაში, მიზნად ისახავს, როგორც სახელშეკრულებო ურთიერთობებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვას, მათ მხარეს არსებული ჭარბი რისკის სფეროს დაბალანსებას, ისე მოვაჭრეთა საზოგადოებაში „მომხმარებლის პატივისცემაზე დამყარებული ქცევის კულტურის“ დანერგვას.¹⁰⁴

კანონის რეგულირების სფერო შემოფარგლულია მხოლოდ მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის დადებული გარიგებებით, სადაც მომხმარებელი მხოლოდ პირადი მოხმარების მიზნებით ან/და ისეთი შერეული მიზნით, სადაც პირადი მოხმარების ინტერესი კომერციულ ინტერესზე უპირატესია, შედის მოვაჭრესთან სამართლებრივ ურთიერთობაში.¹⁰⁵ კანონი თავიდანვე ადგენს, რომ იგი არ ვრცელდება შესაბამისი სფეროს მარეგულირებელ სპეციალურ კანონმდებლობაზე და იმ ხელშეკრულებაზე, რომლითაც მოვაჭრე მოქმედებს საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-2 მუხლის პირველი ნაწილის „ზ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული ხელშეკრულებით მინიჭებული საჯარო უფლებამოსილების ფარგლებში, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მოვაჭრე მომხმარებელთან დებს ისეთ ხელშეკრულებას, რომელშიც მოვაჭრის კომერციული ინტერესი უპირატესია.¹⁰⁶ შერეული მიზნის დეფინიცია და მასთან დაკავშირებული ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკა მიმოხილულია წინამდებარე ნაშრომის პირველ თავში, მომხმარებლის ცნების ფარგლებში. რაც შეეხება შესაბამისი სფეროს მარეგულირებელ სპეციალურ კანონმდებლობას, ამ დათქმის ქვეშ კანონმდებელი გულისხმობს სფეროებს, რომელთა საქმიანობაც გათვლილია

¹⁰² DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011

¹⁰³ გუჯაძე ქ., რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, GIZ, 2019, გვ.16

¹⁰⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი, მუხლი 1

¹⁰⁵ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი, მუხლი 2

¹⁰⁶ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი, მუხლი 2

მომხმარებლის სეგმენტზე და სპეციალური კანონმდებლობითაა რეგულირებული როგორც მიმწოდებლის ვალდებულებები, ისე მომხმარებლის უფლებამოსილებები და შესაბამისი სფეროს რეგულატორი უზრუნველყოფს მიმწოდებელი სუბიექტების საქმიანობის კონტროლს, მათზე ლიცენზიების, ნებართვების ავტორიზაციების გაცემას, მათგან საქმიანობის ანგარიშის მოთხოვნას და ამ უკანასკნელის საფუძველზე მათივე საქმიანობის რევიზიას, მომხმარებელთა საჩივრებისა და განცხადებების მიღებას, განხილვას და სათანადო რეაგირებას და ა.შ. მაგალითად, იგულისხმება კომუნიკაციის ეროვნული სააგენტოს, სურსათის ეროვნული სააგენტოს, საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის და სხვა მარეგულირებელი ორგანოების რეგულირების ფარგლებში არსებული სფეროების მომწესრიგებელი კანონმდებლობა.¹⁰⁷

კანონის მიღებამდე მომხმარებელთა უფლებების ზოგად მარეგულირებელ კანონმდებლობად განსაზღვრული იყო საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი (შემდგომში სსკ), რომელიც პირდაპირ არ აყალიბებს მომხმარებლის ცნებას, თუმცა არეგულირებს ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის არსებული ურთიერთობების გარკვეულ ასპექტებს.¹⁰⁸ მაგალითად, სამოქალაქო კოდექსი 2022 წლის პირველ ივნისამდე არეგულირებდა ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებას¹⁰⁹, რომელიც ამჟამად ამოღებულია სსკ-დან და მოწესრიგებულია მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონით სარეწის გარეთ დადებული გარიგებების ფარგლებში.¹¹⁰ სსკ,

¹⁰⁷ გუჯაძე ქ., რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ, GIZ, 2019, გვ.25

¹⁰⁸ გუჯაძე ქ., რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ, GIZ, 2019, გვ.25

¹⁰⁹ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 28.12.2021-ის რედაქციით, 336-ე მუხლის თანახმად, “მომხმარებელსა და საკუთარი სარეწის ფარგლებში მოვაჭრე პირს შორის ქუჩაში, სახლის წინ და მსგავს ადგილებში დადებული ხელშეკრულება ძალაშია მხოლოდ მაშინ, თუ მომხმარებელი ერთი კვირის ვადაში ხელშეკრულებას წერილობით არ უარყოფს, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ხელშეკრულების შესრულება ხდება მისი დადებისთანავე“

¹¹⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის „ლ“ ქვეპუნქტის თანახმად, „სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულება – ნებისმიერი ხელშეკრულება, რომელიც დადებულია მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის სარეწის გარეთ და მოითხოვს მოვაჭრისა და მომხმარებლის ფიზიკურ თანაყოფობას; ხელშეკრულება, რომელიც დადებულია სარეწი ან დისტანციური კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით, დაუყოვნებლივ მას შემდეგ, რაც მომხმარებელმა ხელშეკრულების დადების შესახებ ინდივიდუალური შეთავაზება უშუალოდ მიიღო მოვაჭრისგან სარეწის გარეთ, მოვაჭრისა და მომხმარებლის ფიზიკური თანაყოფობისას; ხელშეკრულება, რომელიც დადებულია ექსკურსიის დროს, რომელიც მოვაჭრის მიერ იყო ორგანიზებული საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ხელშეწყობისთვის ან ასეთ შედეგს იწვევს.

ასევე, აწესრიგებს ხელშეკრულების სტანდარტულ პირობებს, რომელთა პირდაპირი მიზანი მომხმარებლის დაცვაა ბიზნეს სუბიექტების მიერ შეთავაზებული რთული, ბუნდოვანი და არაკეთილსინდისიერი სტანდარტული პირობებისგან.¹¹¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის მიმართულებით სსკ-ში რეგულირებულია სხვა არაერთი მექანიზმი, მაგალითად: კონტრაპირების იძულება¹¹², წუნდებული პროდუქცია¹¹³ და ა.შ.

მომხმარებლის უფლებების შესახებ ახალი კანონი შედგება 8 ძირითადი თავისგან: „ზოგადი დებულებები“, „ძირითადი უფლებები და ვალდებულებები“, „დისტანციური ხელშეკრულება და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულება“, „სამომხმარებლო ხელშეკრულება“, „ხელშეკრულების უსამართლო სტანდარტული პირობები“, „უსამართლო კომერციული საქმიანობა“, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის ინსტიტუციური გარანტიები“ და „გარდამავალი დებულებები.“ წინამდებარე თავის ფარგლებში მიმოხილული იქნება დისტანციური ხელშეკრულება, ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში არსებული უსამართლო სტანდარტული პირობები, უსამართლო კომერციული საქმიანობა და დაცვის მექანიზმები, რომლებიც გარანტირებულია მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონითა და სხვა საკანონმდებლო აქტებით.¹¹⁴

3.2 მოვაჭრის ძირითადი ვალდებულებები ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა 2011/83/EC-ის ფარგლებში, ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში ოპერირებად მოვაჭრეებს აკისრიათ განსაკუთრებული ვალდებულებები მომხმარებელთა წინაშე, ესენია: ინფორმირების ვალდებულება, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს მოვაჭრის, ნასყიდობის საგნის,

სანოტარო ბიუროში სანოტარო მოქმედებების შესრულების შედეგად დადებული ხელშეკრულება სარეწის გარეთ დადებულ ხელშეკრულებად არ მიიჩნევა“

¹¹¹ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-3 თავი, მუხლი 342-348 ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების შედგენის წესს და საწიროების შემთხვევაში მათი ბათილობის პროცედურას.

¹¹² საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 319-ე მუხლის მე-2 ნაწილის თანახმად: „თუ ხელშეკრულების ერთ-ერთ მხარეს უკავია დომინირებული მდგომარეობა ბაზარზე, მაშინ საქმიანობის ამ სფეროში მას ეკისრება ხელშეკრულების დადების ვალდებულება. მას არ შეუძლია კონტრაქტს უსაფუძვლოდ შესთავაზოს ხელშეკრულების არათანაბარი პირობები.“

¹¹³ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 1009-1016 მუხლების ფარგლებში რეგულირებულია წუნდებული პროდუქტის ცნება და მასთან დაკავშირებული შეზღუდვები.

¹¹⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი

ხელშეკრულების ძირითადი პირობების, დამატებითი ხარჯების¹¹⁵, პროდუქტის/მომსახურების მიწოდების ვადების და მიწოდებასთან დაკავშირებული რისკების, დაბრუნების პირობებისა და ვადების შესახებ მკაფიო და ნათელი ინფორმაციის მიწოდებას,, ასევე, საჭიროების შემთხვევაში მომხმარებლისგან მკაფიო და არაორაზროვანი თანხმობის მიღებას.¹¹⁶ გარდა ამისა, მოვაჭრის ერთ-ერთი ძირითადი და მნიშვნელოვანი ვალდებულებაა, რომ მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებისა და პროდუქტის დაბრუნების შემთხვევაში, დაიბრუნონ ნებისმიერი პროდუქტი, გარდა დირექტივით გათვალისწინებული საგამონაკლისო შემთხვევებისა და მომხმარებელს დაუბრუნონ პროდუქტში გადახდილი ნასყიდობის საფასური.¹¹⁷

ზემოხსენებული ვალდებულებები სრულად აისახა მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალ კანონშიც, მე-3 - „დისტანციური ხელშეკრულება და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულების“ თავში.¹¹⁸

ახალი საკანონმდებლო რეგულაციების იმპლემენტირების პირველი ეტაპი ყოველთვის რთული და მძიმეა. ბიზნესი, რომელიც აქამდე რეგულირების გარეშე დგამდა პირველ ნაბიჯებს ელექტრონულ ვაჭრობაში, ვალდებული ხდება სპონტანურად, შეუმზადებლად გადაერთოს ევროკავშირის სტანდარტებზე, როცა ევროპასა და აშშ-ში ეს პროცესი ჯერ კიდევ 1980-1990-იან წლებში მიმდინარეობდა.¹¹⁹ ევროკავშირის სტანდარტების სრულად დასაკმაყოფილებლად შესაძლოა არც

¹¹⁵ The Department for Business, Innovation and Skills (BIS), "IMPLEMENTATION OF THE EU CONSUMER RIGHTS DIRECTIVE (2011/83/EU) Impact Assessment - Final" 2013, გვ.3, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/429302/bis-13-1367-implementation-eu-consumer-rights-directive-impact-final.pdf [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]

¹¹⁶ Department of Enterprise, Trade and Employment, "CONSULTATION ON THE IMPLEMENTATION OF DIRECTIVE 2011/83/EU ON CONSUMER RIGHTS"., Ireland, 2013, გვ. 26-27, <https://enterprise.gov.ie/en/Consultations/Consultations-files/Consultation-Paper-on-the-Implementation-of-Directive-2011-83-EU-on-Consumer-Rights.pdf> [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]

¹¹⁷European Commission, "General Consumer Law – Theoretical background document, Version 1, Ireland, 2020, გვ.5-6, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/consumerpro_consumer_rights_tbd_ie.pdf [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]

¹¹⁸ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-3 თავი - „დისტანციური ხელშეკრულება და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულება“

¹¹⁹ გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020, გვ. 41

ქართული ბიზნესი და არც ქართველი მომხმარებელი აღმოჩნდეს მზად, ვინაიდან ეს სტანდარტები გათვლილია ისეთი მომხმარებლის დასაცავად, რომელიც სავაჭრო ურთიერთობებში მოქმედებს მაღალი თვითშეგნებით, კეთილსინდისიერებით, პასუხისმგებლობით, მისი შინაგანი კულტურიდან გამომდინარე წარმოუდგენელია მომხმარებლის უფლებებით არაკეთილსინდისიერად სარგებლობა, ვინაიდან იაზრებს, რომ ამით ზარალდება არამხოლოდ ბიზნესი, არამედ სრულად სახელმწიფოს ეკონომიკაც, რაც პირდაპირ აისახება მის ინტერესებზე. სამწუხაროდ, ქართველი მომხმარებლების დიდი ნაწილისთვის ასეთი აზროვნების სტილი უცხოა, რამაც ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესი შესაძლოა სრულად გააქროს ქართულ ბაზარზე. შესაბამისად, წინამდებარე თავში დეტალურად იქნება მიმოხილული მოვაჭრეთა ვალდებულებები მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალი კანონის ფარგლებში და მათი ზემოქმედების შესაძლო შედეგები ქართული სოციალური, ეკონომიკური და სამართლებრივი გარემოს პერსპექტივიდან.

3.2.1 მომხმარებლის ინფორმირებისა და ხელშეკრულების ჯეროვნად შესრულების ვალდებულებები

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალ კანონში მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულება გათვალისწინებულია მე-5 და მე-10 მუხლებში. მე-5 მუხლი ადგენს მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას ჩვეულებრივი, ტრადიციული ვაჭრობის ფარგლებში, როდესაც მომხმარებელი პროდუქტის/მომსახურების შესაძენად ადგილზე მიდის მოვაჭრის სარეწში, მისი ჩვეულებრივი კომერციული საქმიანობის ადგილას და შეძენამდე მატერიალური ფორმით ნახულობს პროდუქტს, აფასებს მის მახასიათებლებსა და ხარისხს.¹²⁰ მე-10 მუხლი კი აწესრიგებს დისტანციურად დადებული ხელშეკრულების ფარგლებში მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას,¹²¹ ანუ, იზიარებს დირექტივა 2011/83/EC-ის მიდგომას და განსაზღვრავს მე-5 მუხლისგან განსხვავებულ დამატებით პირობებს - მოვაჭრის ვალდებულებებს, რათა მომხმარებელს მაქსიმალურად აარიდოს არასასურველი,

¹²⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის „კ“ ქვეპუნქტის თანახმად სარეწი არის „ნებისმიერი უძრავი ობიექტი ან მოძრავი ობიექტი, სადაც მოვაჭრე, ჩვეულებრივ, კომერციულ საქმიანობას ახორციელებს.“

¹²¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-10 მუხლი

უხარისხო ან/და მისი მოლოდინებისგან განსხვავებული პროდუქტის/მომსახურების შეძენის რისკი.¹²²

როგორც ზემოთ უკვე იქნა მიმოხილული, მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონით განმარტებული დისტანციური ხელშეკრულება აღწერს მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის ელექტრონული ვაჭრობის პროცესის სამართლებრივ საფუძველსა და აიდენტიფიცირებს ამ პროცესის პრაქტიკაში განხორციელებისთვის აუცილებელ წყაროს.¹²³ კანონის მე-10 მუხლის თანახმად, მოვაჭრე ვალდებულია დისტანციური ხელშეკრულების დადებამდე მომხმარებელს, ამ კანონის მე-5 მუხლით გათვალისწინებულ ინფორმაციასთან ერთად, დამატებით, მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს შემდეგი სახის ინფორმაცია: მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართი, ხოლო თუ სხვა მოვაჭრის სახელით მოქმედებს იგი, ამ მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართი, საქონლის ან მომსახურების ფასი სრულად, დამატებითი ხარჯების არსებობის ან მომავალში წარმოშობის შესახებ ინფორმაცია, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობების, ვადისა და წესის შესახებ ინფორმაცია, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში შესავსები ფორმა და თუ მოვაჭრის საქმიანობა, გასაყიდი პროდუქცია/მომსახურება ექცევა კანონის მე-14 მუხლით გათვალისწინებულ საგამონაკლისო შემთხვევებში, ამის შესახებაც უნდა ეცნობოს მომხმარებელს, რათა მას წინასწარ არ შეექმნას მოლოდინი, რომ პროდუქტის/სერვისის დაბრუნება შეუძლია და სწორედ ამ მოლოდინის საფუძველზე არ ფორმირდეს მისი ნება გარიგების დადებისას. ასევე, მოვაჭრემ წინასწარ უნდა აცნობს მომხმარებელს პროდუქტის დაბრუნებასთან დაკავშირებულ ხარჯებზე, მოვაჭრის ქცევის კოდექსზე - მის ელექტრონულ პლატფორმაზე მოქმედ პოლიტიკებსა და პროცედურებზე, სტანდარტულ წესებსა და პირობებზე და ამ უკანასკნელთა ტექსტში ცვლილებების შეტანის შესახებ¹²⁴, არსებობის შემთხვევაში

¹²² დიოგიძე თ., „ხელშეკრულებაზე უარის თქმა ქუჩაში დადებული გარიგებების დროს“, თბილისი, 2019, გვ. 89-90

¹²³ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის თანახმად დისტანციური ხელშეკრულება არის „ხელშეკრულება, რომელიც დადებულია მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის მხოლოდ დისტანციური კომუნიკაციის ეთი ან რამდენიმე საშუალების გამოყენებით, დისტანციური ნასყიდობის ან მომსახურების მიწოდების ორგანიზებული სქემის მეშვეობით და არ მოითხოვს მომხმარებლისა და მოვაჭრის ფიზიკურ თანაყოფობას. ამასთანავე, ხელშეკრულება დისტანციურ ხელშეკრულებად არ მიიჩნევა, თუ მომხმარებელი და მოვაჭრე ხელშეკრულების პირობებზე სარეწში შეთანხმდნენ და ხელშეკრულება დისტანციურად მხოლოდ ამის შემდეგ დაიდო.“

¹²⁴ შიდა ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის დირექტივა 2005/29/EC-ის მე-2 მუხლის „F“

შიდა გასაჩივრების მექანიზმებზე, კომერციულ და კანონისმიერ გარანტიაზე.¹²⁵ ზოგიერთ შემთხვევაში ინფორმირების ვალდებულება მოიცავს მომხმარებლისგან მკაფიო და ცალსახა თანხმობის მიღების ვალდებულებასაც. მაგალითად, როდესაც მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის წინასწარ გაზიარებული ხელშეკრულების მთლიანი საფასურის გარდა წარმოშვა ან არსებობს შანსი, რომ წარმოიშვას დამატებითი ხარჯები, რომლის ანაზღაურებაც მომხმარებელს ეკისრება. ასეთ დროს მოვაჭრე ვალდებულია წინასწარ აცნობოს ამის შესახებ მომხმარებელს და მისგან მიიღოს მკაფიო თანხმობა. სხვა შემთხვევაში მომხმარებელს ექნება კანონიერი უფლება, უარი თქვას შესაბამისი ხარჯების დაფარვაზე. ამასთან, კანონი აკონკრეტებს, რომ მომხმარებლის დუმილი არ ჩაითვლება თანხმობად.¹²⁶

ზემოხსენებული დებულებები იდენტური შინაარსით გათვალისწინებულია დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-6 მუხლშიც, თუმცა ქართველმა კანონმდებელმა დირექტივის ფარგლებში არსებული ჩამონათვალი შეზღუდა და არ გაითვალისწინა რამდენიმე დებულება, რომელიც მომსახურების სპეციფიურ სფეროებს შეეხება და რეგულირებულია სპეციალური კანონმდებლობით. მაგალითად, ინფორმირების ვალდებულება იმის შესახებ, რომ თუ მომხმარებელი განახორციელებს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებას, წყლის, გაზის, ელექტროენერჯის მიწოდების ხელშეკრულების ფარგლებში, მომხმარებელს ეკისრება მოვაჭრისთვის მართებული ღირებულების გადახდა მიღებული მომსახურების პროპორციულად.¹²⁷

წინამდებარე ნაშრომის მომდევნო ქვეთავებში დეტალურად იქნება მიმოხილული მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულების ზემოთ ჩამოთვლილი ზოგიერთი კომპონენტი, რომელიც დამატებით საჭიროებს განმარტებას და პრაქტიკული ასპექტების შეფასებას.

ქვეპუნქტის თანახმად „„ქცევის კოდექსი“ არის ხელშეკრულება ან წესების კრებული, რომელიც არ არის დაწესებული წევრი სახელმწიფოს კანონით, რეგულაციით ან ადმინისტრაციული დებულებით და რომელიც განსაზღვრავს მოვაჭრეთა ქცევას, რომელნიც იღებენ ვალდებულებას, დაიცვან კოდექსი ერთ ან ერთზე მეტ ცალკეულ კომერციულ პრაქტიკას თუ ბიზნეს სექტორთან მიმართებით“

¹²⁵ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-10 მუხლი

¹²⁶ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-9 მუხლის მე-3 პუნქტი

¹²⁷ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011, მუხლი 6, „J“ ქვეპუნქტი

3.2.1.1 ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება პროდუქციის მახასიათებლებსა და ფასზე

როგორც უკვე აღინიშნა, მომხმარებლის ინფორმირებულობასთან დაკავშირებული ვალდებულების დეტალური აღწერა კანონის მე-5 და მე-10 მუხლებშია განაწილებული. მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის თანახმად, ზოგადად ყველა მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს დეტალური ინფორმაცია „საქონლის ან მომსახურების დასახელების, მწარმოებლისა და საქონლის ან მომსახურების შესაბამისი არსებითი მახასიათებლების შესახებ, ინფორმაციის მატარებლის სპეციფიკის (მათ შორის, ზომის, შესაძლებლობების) გათვალისწინებით“. ეს ვალდებულება ვრცელდება როგორც დისტანციური ხელშეკრულების, ისე სარეწის ფარგლებში მოვაჭრეებზე. მაშასადამე, საინტერესოა ელექტრონული ვაჭრობის პორტალის მფლობელმა მოვაჭრემ „საქონლის ან მომსახურების შესაბამისი არსებითი მახასიათებლების შესახებ ინფორმაცია“ რა მოცულობით უნდა განათავსონ პორტალზე, რომ არ დაარღვიონ ზემოხსენებული ვალდებულება. ეს საკითხი არც დირექტივა 2011/83/EC-ის ფარგლებშია დამატებით განმარტებული,¹²⁸ რაც ლოგიკურია, ვინაიდან დღეს არსებული პროდუქტების/მომსახურების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე ფიზიკურად შეუძლებელია ყველა მათგანთან მიმართებით წინასწარ მახასიათებლების მოცულობის სტანდარტების გაწერა. ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ეს საკითხი მოვაჭრემ კეთილსინდისიერად, მომხმარებლის საუკეთესო ინტერესებიდან გამომდინარე უნდა გადაწყვიტოს და მის ხელთ არსებული ყველა შესაძლო აღწერა გამოაქვეყნოს ელექტრონული ვაჭრობის პორტალზე, ვინაიდან, რაც უფრო დეტალური იქნება აღწერა მით უფრო გაიზრდება გაყიდვები და შემცირდება პროდუქტის/მომსახურების დაბრუნების ტენდენციაც, შესაბამისად ეს არამხოლოდ მომხმარებლის, არამედ მოვაჭრის ინტერესებშიც შედის.

მიუხედავად ამისა, მაინც შეიძლება გარკვეული სტანდარტების დადგენა მახასიათებლების მოცულობასთან მიმართებით. კანონი და დირექტივა 2011/83/EC პირდაპირ ადგენს, რომ მახასიათებელი უნდა იყოს არსებითი ანუ მეორეხარისხოვანი ტიპის ინფორმაციის მიწოდება არ არის სავალდებულო.

¹²⁸ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011-ის მე-6 მუხლის „a“ ქვეპუნქტის თანახმად „მანამ, სანამ მომხმარებელი შეიზღუდება დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებით ან სხვა შესაბამისი შეთავაზებით, მოვაჭრემ მომხმარებელი უნდა უზრუნველყოს შემდეგი ინფორმაციით, ნათელი და ყოვლისმომცველი ფორმით: საქონლისა და მომსახურების ძირითადი მახასიათებლები, მოხმარების საშუალებასთან და საქონელთან ან მომსახურებასთან შესაბამისობის ფარგლებში“

საქართველოს კანონმდებლობაში არსებობს პროდუქტის მახასიათებლების მითითების შესახებ გარკვეული სტანდარტები, მაგალითად, „პროდუქტის უსაფრთხოების კოდექსში“ მოწესრიგებულია პროდუქტის მწარმოებლების ან/და დისტრიბუტორის ვალდებულებები მომხმარებლისთვის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების შესახებ და ჩამოთვლილია კონკრეტული კრიტერიუმები: პროდუქტის სახე, დამამზადებლის ვინაობა, შენახვის და ვარგისიანობის ვადა, დამზადების ადგილი, წონა, მოცულობა, ძირითადი სამომხმარებლო თვისებების ნუსხა, შემადგენლობა, გამოყენების წესები, შენახვის ინსტრუქცია და ა.შ.¹²⁹ ამგვარ ვალდებულებას „პროდუქტის უსაფრთხოების კოდექსი“ არ ანიჭებს მოვაჭრეებს,¹³⁰ თუმცა მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალი კანონის მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის ფარგლებში უკვე მოვაჭრეებზეც უნდა გავრცელდეს ეს ვალდებულება, განსაკუთრებით კი ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში სავაჭრო პორტალზე უნდა განთავსდეს ყველა ის ინფორმაცია, რასაც მწარმოებელი უთითებს პროდუქტზე და სარეწის ფარგლებში ვაჭრობისას, პროდუქტის მატერიალური დათვალიერებით მომხმარებელი გაეცნობოდა. ეს მსჯელობა გამომდინარეობს ზოგადად დისტანციური ხელშეკრულების ფარგლებში მომხმარებლის უფლებების დაცვის განსაკუთრებული უფრო მკაცრი რეჟიმიდან გამომდინარე, სხვა შემთხვევაში ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მომხმარებლის უფლებების დაცვის განსაკუთრებული მექანიზმების არსებობას დაეკარგებოდა აზრი.

რაც შეეხება პროდუქტის/მომსახურების ფასს, ამ შემთხვევაშიც საქართველოს კანონი¹³¹ და დირექტივა 2011/83/EC¹³² ერთსულოვან მიდგომას აყალიბებენ. მოვაჭრემ

¹²⁹ გველებიანი ჯ, „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ, GIZ, 2019, გვ. 64-65

¹³⁰ გველებიანი ჯ, „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ, GIZ, 2019, გვ. 64-65

¹³¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-10 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს შემდეგი სახის ინფორმაცია: „საქონლის ან მომსახურების ფასის შესახებ, გადასახადების ჩათვლით, ხოლო თუ აღნიშნული ფასის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია – მისი გამოთვლის წესის თაობაზე; არსებობის შემთხვევაში – ყველა დამატებითი ხარჯის შესახებ, მიწოდების, გადაზიდვისა და საფოსტო ხარჯების ჩათვლით, ხოლო თუ ასეთი ხარჯების წინასწარ გაანგარიშება შეუძლებელია – ინფორმაცია იმის თაობაზე, რომ შეიძლება დამატებითი ხარჯები იყოს გასაწევი. განუსაზღვრელი ვადით დადებული ხელშეკრულების ან საქონლის ან მომსახურების გამოწერით მიღების ხელშეკრულების შემთხვევაში ფასი გულისხმობს სრულ ფასს გადახდის თითოეული პერიოდისთვის. თუ ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია ფიქსირებული გადასახადი, სრული ფასი უნდა აღნიშნავდეს ყოველთვიურ სრულ გადასახადს. თუ

აუცილებლად უნდა მიუთითოს საქონლის ან მომსახურების ჯამური ფასი გადასახადების გათვალისწინებით. მოცემულ შემთხვევაში ჯამურ ფასში იგულისხმება, ასევე, ყველა დამატებითი ხარჯი, მათ შორის დისტანციური ხელშეკრულების დადებისას, პროდუქტის/მომსახურების მომხმარებლისთვის მიწოდების ხარჯი, ხოლო თუ ფასის გამოთვლა შეუძლებელია მაშინ მომხმარებელს უნდა განემარტოს ფასის გამოთვლის ერთგვარი ფორმულა, ასევე, ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ შესაძლებელია დამატებით მიტანის სერვისის ხარჯი დაემატოს პროდუქტის ფასს. იმ შემთხვევაში, თუ მომსახურების საფასურის გადახდა პერიოდულად ხდება, მომხმარებელს უნდა ეცნობოს როგორც სრული ისე პერიოდული საფასურის შესახებ. მნიშვნელოვანია, ასევე, ხელშეკრულების დადების დროს დისტანციური კომუნიკაციის საშუალების გამოყენების ხარჯის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება და იმის მითითება ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში პროდუქტის დაბრუნების ხარჯს თავის თავზე იღებს მოვაჭრე თუ იგი უნდა დაფაროს თავად მომხმარებელმა. ძირითადი პრინციპი ინფორმირების ვალდებულების ამ ნაწილში არის ის, რომ მომხმარებელმა წინასწარ გასაზღვროს პროდუქტის/მომსახურების შექმნის ხარჯები ან მიახლოებით მაინც გამოთვალოს მაქსიმალური ხარჯი და მხოლოდ ამის საფუძველზე დადოს გარიგება.

პროდუქტის/მომსახურების ფასთან მიმართებით ზემოხსენებული სტანდარტის დამკვიდრება ქართულ რეალობაში ძალიან დადებითად უნდა შეფასდეს, ვინაიდან ქართული ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მწვავედ დგას ეს პრობლემა, განსაკუთრებით კი სოციალური ქსელების ბაზაზე არსებული ონლაინ მაღაზიების

სრული გადასახადის წინასწარ გამოთვლა შეუძლებელია, მიწოდებული უნდა იქნეს მისი გამოთვლის წესი“

¹³² DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011-ის მე-6 მუხლის „e“ ქვეპუნქტის თანახმად “საქონლის ან მომსახურების ჯამური ფასი გადასახადების გათვალისწინებით, ან, როდესაც საქონლის ან მომსახურების თვისებებიდან გამომდინარე ღირებულება წინასწარ გონივრულად ვერ გამოანგარიშდება, საფასურის გამოთვლის წესი, ასევე, შესაბამის შემთხვევებში, დამატებითი ტვირთის, მიწოდების ან საფოსტო გადასახადელები ან ნებისმიერი სხვა საფასური, ან, როდესაც აღნიშნული გადასახადელები წინასწარ გონივრულად ვერ გამოანგარიშდება, ფაქტი, რომ ასეთი დამატებითი გადასახადელები გადახდას ექვემდებარება. განუსაზღვრელი ხანგრძლივობის ხელშეკრულების ან გამოწერის შემცველი ხელშეკრულების შემთხვევაში ჯამური საფასური მოიცავს ბილინგის პერიოდის ჯამურ ღირებულებას. როდესაც აღნიშნულ ხელშეკრულებებს გადასახადელები ეკისრება ფიქსირებული განაკვეთით, ჯამური საფასური ასევე გულისხმობს ჯამურ თვიურ ღირებულებას. როდესაც ჯამური ღირებულება წინასწარ გონივრულად ვერ გამოანგარიშდება, უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ღირებულების გამოთვლის წესი”

შემთხვევაში, რომლებიც პროდუქტის აღწერაში არ უთითებენ სრულად ფასს მომხმარებლის დასაბნევადა და შეცდომაში შესაყვანად. ასევე, ძალიან პრობლემურია ფასისის საკითხისილამაზისა და თავის მოვლის სფეროში. არაერთი მომხმარებელი აფიქსირებს პრეტენზიას სოციალურ ქსელებში, რომ მათ ისე ჩაუტარდათ თავის მოვლის პროცედურა, რომ არ ჰქონდათ ინფორმაცია სრული კურსის საფასურის შესახებ, რომლის ცოდნის შემთხვევაშიც არც პირველ პროცედურას ჩაიტარებდნენ.

ასევე, ხშირია ფასთან დაკავშირებული პრეტენზიები ტაქსის მომსახურების კომპანიებთან მიმართებით, ვინაიდან მგზავრობის დასასრულს ისე ზრდიან თავდაპირველ შეთავაზებულ ტარიფს, რომ მომხმარებელს წინასწარ არ ატყობინებენ დამატებითი ხარჯის შესაძლო არსებობასა და მისი გამოთვლის წესზე. ახალი კანონის ფარგლებში კი მათ ეს შესაძლებლობა ეზღუდებათ და ვალდებულების დარღვევის შემთხვევაში დაჯარიმდებიან კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს მიერ.

მამასადამე მომხმარებლის ინფორმირების შესახებ მოვაჭრის ვალდებულების დანერგვა საქართველოში მნიშვნელოვანად შეცვლის არსებულ მავნე პრაქტიკას და მომხმარებელი აღარ ჩავარდება გამოუვალ მდგომარეობაში მოვაჭრის არაკეთილსინდისიერი ქმედების გამო. კვლევის თანახმად, დირექტივა 2011/83/EU-ს იმპლემენტაციის შემდეგ ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებში მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით სიტუაცია არსებითად გაუმჯობესდა.¹³³

3.2.1.2 ხელშეკრულების ჯეროვანი შესრულებისა და გარანტიის პირობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება

კანონის მე-16 მუხლი აყალიბებს მოვაჭრის ვალდებულებას, რომ მომხმარებელს მიაწოდოს ისეთი საქონელი, რომელიც სრულად შეესაბამება ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ პირობებს. ეს ვალდებულება პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებასთან, ვინაიდან მოვაჭრემ წინასწარ უნდა აცნობოს მომხმარებელს უფლებათა დაცვის იმ მექანიზმებზე, რომლის გამოყენებაც მომხმარებელს ნაკლიანი პროდუქტის მიღების შემთხვევაში შეუძლია. კონკრეტულად კი, კანონის მე-5 მუხლის თანახმად მოვაჭრე ვალდებულია, მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია როგორც კანონისმიერი ისე კომერციული გარანტიის თაობაზე, აგრეთვე მომხმარებლისთვის შემდგომი

¹³³ გველებიანი ჯ, „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, GIZ, 2019, გვ. 66

მომსახურების გაწევის პირობების შესახებ, საქონლის შეცვლის, შეკეთებისა და ტექნიკური მომსახურების ობიექტის და მისი საკონტაქტო მონაცემების შესახებ.¹³⁴

კანონისმიერი გარანტია, როგორც მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმი გათვალისწინებულია, როგორც ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში, ისე ტრადიციული მეთოდით, სარეწში ვაჭრობისას და იგი გულისხმობს მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში შესაბამისი ეროვნული კანონმდებლობის დათქმებს, რომლებიც მომხმარებელს უფლებების დაცვის შესაძლებლობას აძლევს მოვაჭრის მიერ ნაკლიანი პროდუქტის/მომსახურების მიწოდების შემთხვევაში.¹³⁵ ევროკავშირის სამართალში კანონისმიერ გარანტიად მიჩნეულია მომხმარებლისთვის 2 წლიანი ხანდაზმულობის ვადა, რომლის ფარგლებშიც მას შეუძლია ნაკლიანი პროდუქტიდან გამომდინარე შესაბამისი მოთხოვნის დაყენება.¹³⁶ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალი კანონის შესაბამისადაც მომხმარებელს საქონლის მისთვის გადაცემიდან 2 წლიანი ვადა გააჩნია¹³⁷ იმისთვის, რომ კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნის საფუძვლებიდან რომელიმე გამოიყენოს და მოვაჭრეს მოსთხოვოს ნივთის შეკეთება ან შეცვლა, ამ უკანასკნელის შეუძლებლობის შემთხვევაში კი ფასის შემცირება ან მოითხოვოს ხელშეკრულებიდან გასვლა და გადახდილი საფასურის უკან დაბრუნება ან/და ზიანის ანაზღაურება.¹³⁸ ზუსტად იგივე სტანდარტებია გათვალისწინებული ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის დირექტივა 1999/44/EC-ში ფართო მოხმარების საქონლის რეალიზაციის გარკვეული ასპექტებისა და მათთან დაკავშირებული გარანტიების შესახებ.¹³⁹ ეს ფაქტი გასაკვირი არცაა, ვინაიდან, როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალი კანონი სწორედ ასოცირების ხელშეკრულების ფარგლებში აღებული ვალდებულებებიდან

¹³⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ და „ვ“ ქვეპუნქტები

¹³⁵ გუჯაძე ქ., რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, GIZ, 2019, 27-28

¹³⁶ Consumer guarantees, იხ: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-guarantees/index_en.htm [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]

¹³⁷ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-20 მუხლის მეორე პუნქტის შესაბამისად „მომხმარებელს უფლება აქვს, ისარგებლოს ამ კანონის მე-17-მე-19 მუხლებით გათვალისწინებული უფლებებით, თუ საქონლის ნაკლი საქონლის მისთვის გადაცემიდან 2 წლის განმავლობაში აღმოჩნდა.“

¹³⁸ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-17 მუხლი

¹³⁹ DIRECTIVE 1999/44/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees მე-3 და მე-5 მუხლები

გამომდინარე იქნა მიღებული. ქართველმა კანონმდებელმა ამ მხრივ „უსაფრთხო გზა“ აირჩია და ევროკავშირის კანონმდებლობა იდენტურად გადმოიტანა ქართულ სამართალში.

კანონისმიერი გარანტიის არსებობა მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონში დადებითად უნდა შეფასდეს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ გარანტიის ფარგლებში არსებული უფლებები ისედაც გათვალისწინებულია ყველა ტიპის სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით¹⁴⁰, მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონში დადგენილია მომხმარებლის ინტერესების დაცვის დამატებითი სტანდარტები. მაგალითად, კანონის მე-20 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, „თუ მომხმარებელმა საქონლის ნაკლი საქონლის მფლობელობაში მიღებიდან 6 თვის განმავლობაში აღმოაჩინა, საწინააღმდეგოს დამტკიცებამდე იგულისხმება, რომ ნაკლი არსებობდა საქონლის მიწოდებისას.“ აღნიშნული მექანიზმი არსებითად გაუადვილებს მომხმარებელს უფლებების დაცვას მოვაჭრესთან დავისას, როგორც მარეგულირებელ ორგანოში, ისე სასამართლოში. ამასთან, მომხმარებელს მისცემს დამატებით სტიმულს, რომ დაიცვას თავისი უფლებები, ვინაიდან ფაქტობრივი გარემოებების დასადასტურებლად წარსადგენი მტკიცებულებების მოპოვების ხარჯებსაც აირიდებს თავიდან. მაგალითად, ფაქტების კონსტატაციის ხარჯს, რომლის გარეშეც მომხმარებელს გაუჭირდებოდა იმის დადასტურება, რომ ნივთი ნამდვილად ნაკლიანი იყო მისი მიღებისას. კიდევ ერთი ასეთი უფლებების დაცვის დამატებითი მექანიზმი, რომელსაც საქართველოს კანონმდებლობა აქამდე არ სთავაზობდა მომხმარებელს სწორედ მოვაჭრის მიერ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებაა, რომელიც, ასევე, ითვალისწინებს კანონისმიერი და კომერციული გარანტიის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას მომხმარებლისთვის.¹⁴¹ იგულისხმება, რომ საშუალო მომხმარებელი, რომელსაც არ

¹⁴⁰ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 129-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად „სახელშეკრულებო მოთხოვნების ხანდაზმულობის ვადა შეადგენს სამ წელს“, ხოლო ამავე კოდექსის 491-ე მუხლის თანახმად „მყიდველის მიერ ხელშეკრულების მოშლის უფლება 1. მყიდველს შეუძლია ნივთის ნაკლის გამო მოითხოვოს ხელშეკრულების მოშლა 352-ე მუხლის მიხედვით. 2. გამყიდველმა უნდა აუნაზღაუროს მყიდველს გაწეული დანახარჯები“ ,ამავე კოდექსის 492-ე მუხლის თანახმად კი „თუ მყიდველი არ ითხოვს ნივთის ნაკლის გამოსწორებას ან ახლით მის შეცვლას გამყიდველისათვის საამისოდ მიცემული ვადის გასვლის შემდეგ და არც ხელშეკრულების მოშლას, მას შეუძლია მოითხოვოს ფასის შემცირება იმ ოდენობით, რაც საჭიროა ნაკლის გამოსასწორებლად. მხედველობაში მიიღება ხელშეკრულების დადების მომენტისათვის არსებული ფასი.“

¹⁴¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ და „ვ“ ქვეპუნქტები

აქვს შესაბამისი იურიდიული განათლება ვერ შეძლებს მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონის სრულად გაცნობას და საკუთარი უფლებამოსილებების შესახებ ინფორმაციის მიღებას, სწორედ ამიტომ მოვაჭრემ უნდა იკისროს ეს მისია და „განათლოს“ მომხმარებელი. ეს პროცესი პრაქტიკაში სხვადასხვა საშუალებით შეიძლება განხორციელდეს. მაგალითად, ე.წ მოვაჭრის სატელეფონო მომსახურების ცენტრი, სოციალური ქსელების ოპერატორები, პორტალზე მომხმარებლის მხარდაჭერის გუნდი სრულად უნდა ფლობდეს ინფორმაციას მომხმარებლის უფლებების შესახებ, რათა სწორი და სრული ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებლებს მათი კანონით გათვალისწინებული უფლებამოსილებების შესახებ. მოვაჭრემ, ასევე, ცალკე უნდა გამოყოს მომხმარებლის ძირითადი უფლებების შესახებ ინფორმაცია, მათ შორის, კომერციული და კანონისმიერი გარანტიების შესახებ. აღნიშნული გრაფები თვალსაჩინო ადგილას უნდა იყოს განლაგებული ელექტრონულ პორტალზე, რათა მომხმარებელმა შეძლოს ინფორმაციის მარტივად მოპოვება. აუცილებელი პირობაა ისიც, რომ ტექსტი საშუალო განვითარების ადამიანისთვის გასაგებ ენაზე იყოს შედგენილი.¹⁴²

რაც შეეხება, კომერციულ გარანტიას, როგორც ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის დირექტივა 1999/44/EC-ში¹⁴³, ისე საქართველოს ახალ კანონში, იგი გულისხმობს „მომხმარებლის სასარგებლოდ დამატებით და უსასყიდლოდ ნაკისრი გადახდილი ფასის ანაზღაურების, საქონლის შეცვლის, შეკეთების ან მომსახურების სხვა ვალდებულებები, რომლებიც ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობის აღმოფხვრის ვალდებულებიდან არ გამომდინარეობს.“¹⁴⁴ კომერციული გარანტია კანონისმიერი გარანტიისგან იმით განსხვავდება, რომ პირველ შემთხვევაში მომხმარებელი „დაპირებას“/შეთავაზებას იღებს მოვაჭრისგან, ხოლო მეორე შემთხვევაში მოთხოვნის უფლებები კანონმდებლობითაა განსაზღვრული და ადგენს მომხმარებლის უფლებების დაცვის მინიმალურ სტანდარტებს.¹⁴⁵ მაშასადამე, კომერციული გარანტიის ფარგლებში შესაძლებელია მოვაჭრემ ბევრად უკეთესი პირობები შესთავაზოს მომხმარებელს ვიდრე ეს კანონითაა გათვალისწინებული. ამგვარი

¹⁴² ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 139-140

¹⁴³ DIRECTIVE 1999/44/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees მე-6 მუხლი

¹⁴⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-4 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტი

¹⁴⁵ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 308

მიდგომით იგი უფრო კონკურენტუნარიანი გახდება სხვა მოვაჭრეების მიმართ. გარდა ამისა, კომერციული გარანტია შესაძლებელია გაცემული იქნეს როგორც მოვაჭრის, ისე მწარმოებლის მიერ.¹⁴⁶ მწარმოებლის მიერ გარანტიის გაცემის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითი ტექნიკასთან მიმართებაშია. როგორც წესი, მობილურ ტელეფონებზე გარანტიას გასცემს მწარმოებელი და გარანტიის ვადის ათვლა იწყება მობილური ტელეფონის ქსელში ჩართვის მომენტიდან. ნაკლის აღმოჩენის შემთხვევაში კი, მომხმარებელი სწორედ მწარმოებლის მიერ გაცემული გარანტიის საფუძველზე მიდის სერვისის ცენტრში მომსახურების მისაღებად.¹⁴⁷ სწორედ ამიტომაც კრიტიკულად მნიშვნელოვანი, რომ კომერციული გარანტიის სრული პირობები მომხმარებელს ეცნობოს დეტალურად და საჭიროების შემთხვევაში მან შეძლოს შესაბამისი სერვისის ცენტრისთვის მიმართვა და სათანადო სერვისის მიღების მოთხოვნა. ისევე როგორც ევროპარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის დირექტივა 1999/44/EC, საქართველოს ახალი კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ადგენს ძირითად სტანდარტებს, თუ რა ინფორმაციას უნდა შეიცავდეს მომხმარებლისთვის შეთავაზებული კომერციული გარანტია. კანონის მე-19 მუხლის თანახმად, კომერციული გარანტია არ უნდა ზღუდავდეს მომხმარებლის კანონით დადგენილ უფლებებს, სხვა შემთხვევაში იგი ბათილი იქნება. ასევე, გათვალისწინებულია ფორმის დაუცველად გაცემული კომერციული გარანტიის ვალიდურობა, რათა მოვაჭრემ არაკეთილსინდისიერად არ გასცეს ხარვეზიანი გარანტია. კანონი და დირექტივა, ასევე, ითვალისწინებს იმას, რომ კომერციულ გარანტიაში უნდა მიეთითოს ხანგრძლივობა, მოქმედების ტერიტორია, გასაჩივრების წესი და ა.შ.

საბოლოო ჯამში, ორივე ტიპის გარანტიის არსებობა ქართულ კანონმდებლობაში მაქსიმალურად შეუწყობს ხელს მომხმარებლის უფლებების დაცვის კულტურის დანერგვას და მოახდენს მოვაჭრეთა მხრიდან არაკეთილსინდისიერი ქმედებების პრევენციას.

3.2.1.3 მოვაჭრის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება

მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლი ნებისმიერ მოვაჭრეს, ასევე, ავალდებულებს, რომ „მომხმარებელს საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, მკაფიოდ და გასაგებად მიაწოდოს უტყუარი და სრული ინფორმაცია (თუ ეს ინფორმაცია თავისთავად ცხადი არ არის) მოვაჭრის ვინაობის (სახელწოდების) და

¹⁴⁶ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 309

¹⁴⁷ იხილეთ: <https://www.androidauthority.com/phone-warranties-explained-525998/>

მისამართის (იურიდიული მისამართის) შესახებ; არსებობის შემთხვევაში – მოვაჭრის ელექტრონული ფოსტის მისამართის, ფაქსისა და ტელეფონის ნომრების თაობაზე, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება მოვაჭრესთან სწრაფი და ეფექტიანი კომუნიკაცია; არსებობის შემთხვევაში – იმ მოვაჭრის საკონტაქტო ინფორმაცია, რომლის სახელითაც მოქმედებს აღნიშნული პირი.¹⁴⁸ როგორც უკვე აღინიშნა, ეს ვალდებულება, კანონის ფარგლებში, აკისრია ნებისმიერი ტიპის მოვაჭრეს, განურჩევლად იმისა იგი ვაჭრის სარეწში თუ ელექტრონული პლატფორმის მეშვეობით აფორმებს დისტანციურ ხელშეკრულებას მომხმარებელთან. კანონის მე-10 მუხლის ფარგლებში, კი დისტანციური ხელშეკრულების გაფორმებისას მოვაჭრე დამატებით ვალდებულია, რომ მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია „მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართის შესახებ, თუ ის განსხვავდება იურიდიული მისამართისგან, აგრეთვე იმ მოვაჭრის ფაქტობრივი მისამართისა და ვინაობის თაობაზე, რომლის სახელითაც მოქმედებს იგი.“¹⁴⁹ იდენტური დებულებები გათვალისწინებულია დირექტივა 2011/83/EC-ში,¹⁵⁰ რაც იძლევა იმის საშუალებას, რომ საქართველოს კანონი სწორედ ევროკავშირის პრაქტიკის შესაბამისად განიმარტოს. ზემოხსენებული დირექტივის სახელმძღვანელოების შესაბამისად, მოვაჭრის შესახებ მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების მიზანია, რომ, საჭიროების შემთხვევაში, ეს უკანასკნელი დროულად დაუკავშირდეს მოვაჭრეს.¹⁵¹ თავის მხრივ, ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება არ შემოიფარგლება მხოლოდ ამ ინფორმაციის მომხმარებლისთვის ფორმალური გაცნობით. ამ ვალდებულების ფარგლებში მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს საკუთარი ხელმისაწვდომობა და დროული უკუკავშირი შესაბამისად მითითებულ მისამართზე, სატელეფონო ცხელ ხაზზე, ელ. ფოსტაზე, ფაქსზე.¹⁵² ამასთან ეს ინფორმაცია უნდა იყოს მარტივად ხელმისაწვდომი. საკმარისი არ არის მისი განთავსება წესების და პირობების ვრცელ ტექსტში. იგი ცალკე უნდა იყოს

¹⁴⁸ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-5 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი

¹⁴⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-10 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი

¹⁵⁰ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011, მე-5 და მე-6 მუხლები

¹⁵¹ დიოგიძე თ., „ხელშეკრულებაზე უარის თქმა ქუჩაში დადებული გარიგებების დროს“, თბილისი, 2019, გვ. 92

¹⁵² დიოგიძე თ., „ხელშეკრულებაზე უარის თქმა ქუჩაში დადებული გარიგებების დროს“, თბილისი, 2019, გვ. 92

თვალსაჩინო ადგილას გამოყოფილი, რათა მომხმარებელმა მარტივად შეძლოს მისი მოძიება და გამოყენება საკუთარი უფლებების დასაცავად.¹⁵³

მე-10 მუხლით გათვალისწინებული ფაქტობრივი მისამართის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების დამატებითი ვალდებულების მიზანია, რომ დაიცვას ის მომხმარებელი, რომელიც მოვაჭრესთან სახელშეკრულებო ურთიერთობას არ აწარმოებს სარეწი - ანუ მოვაჭრის საქმიანობის ფაქტობრივ მისამართზე. სწორედ ამიტომაც ეს საკითხი გათვალისწინებული დამატებით სარეწის გარეთ დადებულ და დისტანციური ხელშეკრულების თავში.

როგორც მე-5, ისე მე-10 მუხლები ითვალისწინებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას იმ მოვაჭრის შესახებ, რომლის სახელითაც მოქმედებს აღნიშნული პირი. ეს ნორმა მიემართება ელექტრონული ვაჭრობის პორტალებს¹⁵⁴, რომლებიც ვაჭრობენ არამხოლოდ საკუთარი პროდუქციით, არამედ ატარებენ ერთგვარი გამტარის ფუნქციას და გარკვეული საკომისიოს სანაცვლოდ, სხვა მოვაჭრეებს აძლევენ მათი ელექტრონული ვაჭრობის პორტალებზე პროდუქციის გაყიდვის შესაძლებლობას. უცხოურ ბაზარზე ამის თვალსაჩინო მაგალითია კომპანია ამაზონი, თავისი ელექტრონული ვაჭრობის პორტალით Amazon.com, რომელზეც განთავსებულია სხვადასხვა მოვაჭრის პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი.¹⁵⁵ ბოლო პერიოდში საქართველოშიც მომრავლდა ამ ტიპის ელექტრონული ვაჭრობის პორტალები: vendoo.ge, Extra.ge, Veli.store, onoff.ge, shopshop.ge და ასე შემდეგ. მათი როგორც საშუაშედეგო პორტალების ვალდებულებას, უზრუნველყონ იმ მოვაჭრის შესახებ სრული ინფორმაციის მითითება ვისი პროდუქციაც განთავსებული ვებ-გვერდზე, რათა მომხმარებელს ჰქონდეს შესაძლებლობა კითხვების და საჩივრების შემთხვევაში დაუკავშირდეს პირდაპირ მოვაჭრეს და არა ოპერატიულად მიიღოს დახმარება/საჭირო ინფორმაცია.

მოვაჭრის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებასთან დაკავშირებით ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლომ 2019 წლის თებერვალში საინტერესო და მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება გამოიტანა, რამაც შეცვალა არსებული პრაქტიკა. ECJ-ის მიმართა გერმანიის მრეწველობის ფედერალურმა ასოციაციამ, კომპანია ამაზონის მიერ მომხმარებლის უფლებების დარღვევასთან დაკავშირებით. ეროვნულ დონეზე მიმდინარე საქმეში, მოსარჩელე დაობდა, რომ ონლაინ გაყიდვების პლატფორმა Amazon-მა, ვერ შეასრულა თავისი

¹⁵³Tillson J., “Consumer and Commercial Law”, 3rd Edition, Pearson, 2015, გვ.117

¹⁵⁴ იხ.: <https://www.scnsoft.com/ecommerce/portals>

¹⁵⁵ იხ.: <https://sell.amazon.com/>

ვალდებულებები მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით მკაფიოდ და გასაგებად და ამით დაარღვია გერმანიის კანონმდებლობა, რომელიც ეფუძნება ევროკავშირის დირექტივას 2011/83/EC. კონკრეტულად კი, კომპანიამ თავის ვებ გვერდზე არ მიუთითა ფაქსის ნომერი. ECJ მიმართ განხორციელებულ მიმართვაში დაისვა რამდენიმე კითხვა, მათ შორის, ვინაიდან გერმანიის კანონმდებლობა მოვაჭრეს ავალდებულებს იმ საკომუნიკაციო არხების შესახებ მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას, სადაც იგი რეალურად „ხელმისაწვდომია“ („gegebenenfalls“), ნიშნავს თუ არა ეს იმას, რომ მათ არ მოეთხოვებათ ახალი სატელეფონო ან ფაქსის კავშირის ან ელ.ფოსტის ანგარიშის დაყენება? ასევე, არის თუ არა [2011/83] დირექტივის 6(1)(c) მუხლით განსაზღვრული კომუნიკაციის საშუალებების ჩამონათვალი (ტელეფონი, ფაქსი და ელექტრონული ფოსტა) ამომწურავი, თუ შეიძლება მოვაჭრეებმა გამოიყენონ კომუნიკაციის სხვა საშუალებებიც, რომლებიც არ არის აღნიშნული სია, როგორცაა ონლაინ ჩატის სერვისები ან დარეკვის საშუალებები, იმ პირობით, რომ ისინი უზრუნველყოფენ სწრაფ კონტაქტს და ეფექტურ კომუნიკაციას?¹⁵⁶ ECJ-მ იმსჯელა, რომ „2011/83 დირექტივის მთავარი მიზანია, ხელი შეუწყოს შიდა ბაზრის გამართულ ფუნქციონირებას, დაამყაროს სწორი ბალანსი მომხმარებელთა დაცვის მაღალ დონესა და ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას შორის. სასამართლომ კითხვებზე პასუხის გაცემისას მოიშველია უკვე არსებული ECJ-ს პრაქტიკა, რომლის თანახმადაც, „ტელეფონის გამოყენება ყოველთვის არ არის აუცილებელი, რათა მომხმარებელმა შეძლონ ინტერნეტში მოქმედ მოვაჭრეებთან დაკავშირება სწრაფად და ეფექტურად.“¹⁵⁷ ამ ვალდებულების შესრულების მთავარი არსი არის ითვალისწინებს ორ კრიტერიუმს, პირველი ის, რომ მოვაჭრის საკონტაქტო ინფორმაცია იყოს ნათლად და თვალსაჩინოდ მიწოდებული, ხოლო მეორე - მომხმარებელი საჭიროების

¹⁵⁶ Judgment of the Court (First Chamber) of 10 July 2019 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v Amazon EU Sàrl Request for a preliminary ruling from the Bundesgerichtshof Reference for a preliminary ruling — Consumer protection — Directive 2011/83/EU — Article 6(1)(c) — Information requirements for distance and off-premises contracts — Obligation, for a trader, to indicate its telephone number and its fax number ‘where they are available’ — Scope Case C-649/17

¹⁵⁷ Judgment of the Court (First Chamber) of 10 July 2019 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v Amazon EU Sàrl Request for a preliminary ruling from the Bundesgerichtshof Reference for a preliminary ruling — Consumer protection — Directive 2011/83/EU — Article 6(1)(c) — Information requirements for distance and off-premises contracts — Obligation, for a trader, to indicate its telephone number and its fax number ‘where they are available’ — Scope Case C-649/17

შემთხვევაში ოპერატიულად დაუკავშირდეს მოვაჭრეს რომელიმე ეფექტური ელექტრონული საკომუნიკაციო საშუალებით. საბოლოო ჯამში სამართლომ დაასკვნა, რომ 2011/83 დირექტივის 6(1)(c) მუხლის 6(1)(c) ქვეპუნქტით განსაზღვრული კომუნიკაციის საშუალებების ჩამონათვალი (მაგ. ტელეფონი, ფაქსი და ელექტრონული ფოსტა) არ არის ამომწურავი და მოვაჭრეებს შეუძლიათ აგრეთვე გამოიყენონ კომუნიკაციის სხვა საშუალებები, რომლებიც არ არის მითითებული ამ სიაში, მაგ. ონლაინ ჩატის სერვისები, მხოლოდ იმ პირობით, რომ კომუნიკაციის ეს საშუალება უზრუნველყოფს სწრაფ კონტაქტს და ეფექტურ კომუნიკაციას მოვაჭრესთან და ინფორმაცია ამ საკომუნიკაციო საშუალებების შესახებ მომხმარებლისთვის იქნება მოწოდებული ნათლად და გასაგებად. ასევე, სასამართლომ დაადასტურა, რომ 2011/83 დირექტივის 6(1)(c) მუხლის გერმანულენოვან ვერსიაში გამოყენებული გამოთქმა „gegebenenfalls“ – „ხელმისაწვდომია“ უნდა იქნას განმარტებული სიტყვასიტყვით, სისტემატურად და ტელეოლოგიურად და ამ ნორმის ფარგლებში მოვაჭრეს არ უნდა დაეკისროთ სატელეფონო ან ფაქსის კავშირის ან ელექტრონული ფოსტის ანგარიშის დაყენების ვალდებულება, დისტანციური ხელშეკრულების ფარგლებში.¹⁵⁸

მამასადამე სასამართლომ გადაწყვეტილების მიღებისას უპირატესობა მიანიჭა კანონის მიზანს. იმ შემთხვევაში თუ მოვაჭრე კეთილსინდისიერია და მაქსიმალურად უზრუნველყოფს მომხმარებლის უფლებების დაცვას, აწვდის მას სრულ ინფორმაციას და ასრულებს თავის ვალდებულებებს, ფორმალური მოთხოვნის დარღვევის გამო არ დაეკისრება სანქცია. ასეთი მიდგომა დადებითად უნდა შეფასდეს, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს მომხმარებლისა და მოვაჭრის უფლება-მოვალეობებს შორის ბალანსს.

3.2.2 უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვა და უსამართლო სტანდარტული პირობების ბათილობა

მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს ახალი კანონის მე-6 თავი უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვას ეხება და მომხმარებელს იცავს მოვაჭრის მიერ განხორციელებული არაკეთილსინდისიერი ქმედებებისგან,

¹⁵⁸ Judgment of the Court (First Chamber) of 10 July 2019 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v Amazon EU Sàrl Request for a preliminary ruling from the Bundesgerichtshof Reference for a preliminary ruling — Consumer protection — Directive 2011/83/EU — Article 6(1)(c) — Information requirements for distance and off-premises contracts — Obligation, for a trader, to indicate its telephone number and its fax number ‘where they are available’ — Scope Case C-649/17

რომლებიც უარყოფით ზეგავლენას ახდენს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე, ანუ ამ უკანასკნელის გადაწყვეტილებაზე, შევიდეს სახელშეკრულებო ურთიერთობაში მოვაჭრესთან და შეიძინოს პროდუქტი/მომსახურება.¹⁵⁹ კანონის მე-4 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი ტერმინთა განმარტების ფარგლებში ადგენს კომერციული საქმიანობის დეფინიციასაც, რომლის თანახმად იგი წარმოადგენს მოვაჭრის ნებისმიერ ქმედებას/უმოქმედობას, რომელიც მომხმარებლისთვის საქონლის/მომსახურების მიწოდების მიზნით ხორციელდება. განმარტებაში დაკონკრეტებულია და გამოყოფილია მაგალითის სახით რეკლამა და ნებისმიერი მარკეტინგული კომუნიკაცია მომხმარებელთან.¹⁶⁰ ამის მიზეზი ისაა, რომ სწორედ სარეკლამო და მარკეტინგული კამპანიების ფარგლებში ხორციელდება ყველაზე ხშირად უსამართლო და აგრესიული კომერციული საქმიანობა.

კანონში უსამართლო კომერციული საქმიანობის ორი სახეა გამოყოფილი - შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა და აგრესიული კომერციული საქმიანობა.¹⁶¹ კანონი ადგენს საკმაოდ ვრცელ ჩამონათვალს მოქმედებით და უმოქმედობით ჩადენილი შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობაზე. მათ შორისაა სანდოობის ნიშნის მოტყუებით გამოყენება, ნებისმიერი ცრუ ინფორმაციის გავრცელება, მათ შორის და არამხოლოდ ლიცენზიაზე, ნებართვაზე, ავტორიზაციაზე ან სახელმწიფოსგან მინიჭებულ სხვაგვარ უფლებამოსილებაზე, მომხმარებლისთვის ისეთი ინფორმაციის დამალვა, რომლის ცოდნის შემთხვევაშიც არ შეიძენდა პროდუქტს/მომსახურებას და ა.შ. ¹⁶²მთავარი პრინციპი, რაც შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობას უდევს საფუძვლად არის მოვაჭრის მხრიდან არაკეთილსინდისიერება და მომხმარებლის მოტყუება, მისი პროდუქციის

¹⁵⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი 24-ე მუხლის მეორე პუნქტის შესაბამისად „უსამართლოა კომერციული საქმიანობა, რომელიც კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს ეწინააღმდეგება და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი, ან ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს არსებითი უარყოფითი გავლენა მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული საქმიანობის ადრესატი მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფია.“

¹⁶⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი მე-4 მუხლის „ზ“ პუნქტის შესაბამისად „მოვაჭრის ნებისმიერ მოქმედება, უმოქმედობა, ქცევა, ახსნა-განმარტება, კომერციული კომუნიკაცია, მათ შორის, რეკლამა და მარკეტინგი, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებულია მომხმარებლისთვის საქონლის ან მომსახურების მიყიდვასთან ან მიწოდებასთან ან საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ხელშეწყობასთან“

¹⁶¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი 24-ე მუხლის მეოთხე პუნქტი

¹⁶² მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი 25-ე და 26-ე მუხლები

რეალიზაციისა და ეკონომიკური შემოსავლის მიღების მიზნით.¹⁶³ რაც შეეხება აგრესიულ კომერციულ საქმიანობას, როგორც შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობის შემთხვევაში იყო, აქაც მოვაჭრის მთავარი მიზანი და მოტივი პროდუქციის რეალიზაცია და ეკონომიკური შემოსავლის მიღებაა, რის მისაღწევადაც იგი მომხმარებელს ავიწროებს, აშანტაჟებს, ემუქრება გამოუვალ მდგომარეობაში აგდებს, უხეშად ერევა მის პირად სფეროში სატელეფონო ზარებითა და სხვა სატელეკომუნიკაციო საშუალებებით, მანიპულირებს მომხმარებლით, მაგალითად ბავშვისთვის პირდაპირი მოწოდება პროდუქციის შეძენაზე, აწვდის ცრუ ინფორმაციას და ცრუ დაპირებას სარგებელთან და პრიზებთან დაკავშირებით, რომლებსაც სინამდვილეში არ გასცემს, ცდილობს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას მოკლე პერიოდით ფასდაკლების გამოცხადებით, ვალდებულებების არიდების მიზნით მომხმარებელთან ურთიერთობის პროცესის გართულება და ა.შ.¹⁶⁴ კანონის შესაბამისად, აგრესიული კომერციული საქმიანობა გულისხმობს მომხმარებლისთვის თავისუფალი არჩევანის შეზღუდვას ფიზიკური და ფსიქოლოგიური ძალადობით, გავლენის ბოროტად გამოყენებით. კანონი ასევე, ადგენს კრიტერიუმებს აგრესიული კომერციული საქმიანობის დასადგენად¹⁶⁵, რაც დავის შემთხვევაში გაადვილებს ფაქტობრივი გარემოებების სამართლებრივ შეფასებას და მოსამართლეს ან/და შესაბამის განმხილველ ორგანოს საკანონმდებლო სტანდარტებით ლავირების შესაძლებლობას მისცემს.

კანონის მე-6 თავი, ისევე როგორც ტექსტის დანარჩენი ნაწილი ეფუძნება ევროკავშირის კანონმდებლობას. ამ შემთხვევაში კანონმდებელმა იხელმძღვანელა

¹⁶³ მაისურაძე დ., შაკიაშვილი ი., „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, GIZ გერმანიის თანამშრომლობა, 2019, გვ. 30-31

¹⁶⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი 27-ე მუხლი

¹⁶⁵ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი 27-ე მუხლის სამე პუნქტის თანახმად „იმის დასადგენად, იყო თუ არა კომერციული საქმიანობის განხორციელებისას შევიწროება, იძულება, მათ შორის, ფიზიკური ძალის გამოყენება ან გავლენის ბოროტად გამოყენება, გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი გარემოებები: ა) დროის მონაკვეთი, ადგილი, არსი, ხასიათი და ინტენსივობა; ბ) მუქარის შემცველი ან შეურაცხმყოფელი ენის გამოყენება ან ამგვარი ქცევა; გ) მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე გავლენის მოსახდენად მოვაჭრის მიერ კონკრეტული უბედური შემთხვევის, სტიქიური უბედურების ან მსგავსი გარემოების ბოროტად გამოყენება, რაც მომხმარებელს ართმევს შესაძლებლობას, საღად განსაჯოს და მიიღოს გადაწყვეტილება საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით; დ) ისეთი წინააღმდეგობების ხელოვნურად შექმნა, რომლებიც ხელშეკრულებიდან არ გამომდინარეობს, რითაც მოვაჭრე ცდილობს, ხელი შეუშალოს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომხმარებლის უფლებების განხორციელებას, მათ შორის, მომხმარებლის უფლებისა, უარი თქვას ხელშეკრულებაზე ან აირჩიოს სხვა საქონელი ან მომსახურება ან მოვაჭრე; ე) უკანონო მოქმედების განხორციელების ნებისმიერი მუქარა.“

2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივით „შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ,“ რომლის ძირითადი პრინციპები და სტანდარტებიც სრულად გაიზიარა.¹⁶⁶

შეცდომაში შემყვანი და აგრესიული კომერციული საქმიანობის ამკრძალავი ნორმები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ქართველი მომხმარებლის დასაცავად, ვინაიდან ქვეყანაში შექმნილი სოციალური და ეკონომიკური გარემოდან გამომდინარე საზოგადოება მოწყვლადია სავაჭრო ურთიერთობებში ინფორმირებულობის კუთხით.¹⁶⁷ აქტუალურია ე.წ „ფეიკ ნიუსის“ - ყალბი ინფორმაციის გავრცელების სიხშირე და ზეგავლენა მოსახლეობაზე,¹⁶⁸ რასაც ბოროტად იყენებენ მოვაჭრეები და აწარმოებენ შეცდომაში შემყვან სარეკლამო კამპანიებს, ასევე, დეზინფორმაციის მეშვეობით ფსიქოლოგიურად ძალადობენ მომხმარებელთა ჯგუფებზე.

კიდევ ერთი დადებითი გავლენა, რაც შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობის ამკრძალავ საკანონმდებლო მექანიზმს უნდა მოჰყვეს პრაქტიკაში არის ქართული ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში არსებული მარაგების კონტროლის პრობლემა. კონკრეტულად კი, საქართველოში ელექტრონული ვაჭრობის პორტალის მფლობელები არ დებენ დამატებით რესურსებს პროდუქციის მარაგების გასაკონტროლებლად, რაც ხშირად იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას, ვინაიდან პორტალზე განთავსებულ ნივთზე მითითებულია, რომ იგი მარაგშია, თუმცა სინამდვილეში რაოდენობა ამოწურულია, რის შესახებაც მომხმარებელი ხშირად ერთი დღის დაგვიანებით იგებს, როცა მას პროდუქციის საფასური უკვე გადახდილი აქვს. ასეთ შემთხვევებში ელ. ვაჭრობის პლატფორმები ცდილობენ მომხმარებელს შესთავაზონ ალტერნატიული პროდუქტი ან დაუბრუნონ თანხა, თუმცა თანხის დაბრუნება ხშირად დამატებით დროსთან არის დაკავშირებული, რამაც შესაძლოა მომხმარებელს მორალური ან/და მატერიალური ზიანი მიაყენოს. მაგალითად, მომხმარებელს შესაძლოა დასჭირდეს პროცენტის სესხის აღება რათა დროულად შეიძინოს იდენტური ან ალტერნატიული პროდუქტი ან/და ვებ-გვერდზე არასწორად მითითებული ინფორმაციის გამო დაკარგოს დრო და ვეღარ მოახერხოს სასურველი პროდუქციის შეძენა ვერც სხვა მოვაჭრისგან და ა.შ. მომხმარებლის

¹⁶⁶ 2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივით „შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის უსამართლო სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ, მე-5, მე-6, მე-7, მე-8 და მე-9 მუხლები.

¹⁶⁷ მაისურაძე დ., შაკიაშვილი ი., „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, GIZ გერმანიის თანამშრომლობა, 2019, გვ. 33-34

¹⁶⁸ იხ.: <https://www.marketer.ge/real-fake-ganskhvaveba/>

უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს ახალი კანონის 25-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების ფარგლებში კი უზრუნველყოფილია, სწორედ ამ პრობლემისგან, მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმი, ვინაიდან მოვაჭრის მიერ მოქმედებით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა არასწორი ინფორმაციის გავრცელება პროდუქტის ხელმისაწვდომობაზე. დარღვევის ფარგლებში დაწესებული სანქციები მოვაჭრეებს „აიძულებს“ გამოყონ დამატებითი რესურსები მარაგების გასაკონტროლებლად.

საბოლოო ჯამში, ახალი კანონი შეცდომაში შემყვანი და აგრესიული კომერციული საქმიანობის პრობლემის გადაჭრას შეუწყობს ხელს, ვინაიდან მომხმარებელს უკვე შეეძლება მსგავსი ფაქტების გამოვლენის შემთხვევაში მიმართოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს და არაკეთილსინდისიერი მოვაჭრეების სანქცირებას შეუწყოს ხელი, რასაც თავის მხრივ მსუსხავი ეფექტი ექნება სხვა არაკეთილსინდისიერ მოვაჭრეებზეც და დადებითად შეცვლის როგორც ელექტრონული ვაჭრობისას, ისე ტრადიციული მეთოდით - სარეწში ვაჭრობისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სტანდარტებს.

კანონი მომხმარებელს, ასევე, იცავს მოვაჭრის მიერ დადგენილი უსამართლო სტანდარტული პირობებისგან.¹⁶⁹ აღნიშნული მექანიზმი მოქმედებს როგორც ელექტრონული ვაჭრობისას - დისტანციური ხელშეკრულების ფარგლებში, ისე სარეწში და მის გარეთ გაფორმებული გარიგებების დროს. ვინაიდან ელექტრონული ვაჭრობის პროცესი მოვაჭრის მიერ გამოქვეყნებული სტანდარტული წესებისა და პირობების საფუძველზე მიმდინარეობს, უსამართლო სტანდარტული პირობების აკრძალვა ამ მიმართულებით განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად. ეს სამართლებრივი ჩარჩო აქამდეც არსებობდა მსგავსი შინაარსით საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში,¹⁷⁰ თუმცა მისი რეგულირება ცალკე მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონით განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით, ვინაიდან მომხმარებელს ეძლევა შანსი სტანდარტული პირობების ბათილობის საფუძველით მიმართოს მომხმარებლის უფლებების მარეგულირებელ ორგანოს. ამ საკითხის მხოლოდ სამოქალაქო კოდექსის ფარგლებში რეგულირების შემთხვევაში მომხმარებელს თავისი უფლებების დასაცავად სასამართლოსთვის უნდა მიემართა, ახალი კანონით კი მას შეუძლია ბევრად უფრო მარტივად, დამატებითი ხარჯებისა

¹⁶⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი 21-ე და 22-ე მუხლები

¹⁷⁰ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-3 თავი, მუხლი 342-348 ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების შედგენის წესს და საწიროების შემთხვევაში მათი ბათილობის პროცედურას.

და პროცედურების გარეშე მიმართოს საჩივრით კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს და მიიღოს ბევრად უფრო ოპერატიული რეაგირება.

უსამართლო სტანდარტული პირობების პრევენციის კუთხით, ასევე, მნიშვნელოვანი დაცვის მექანიზმია მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულება განხორციელებულ ცვლილებებზე. კონკრეტულად კი, წესებსა და პირობებში ცვლილებების განხორციელების შემთხვევაში მოვაჭრემ თანხმობაც უნდა მიიღოს მომხმარებლისგან, ხოლო თუ მომხმარებელი არ ეთანხმება ამ ცვლილებას, მოვაჭრემ მას საშუალება უნდა მისცეს, რომ ვებ-პორტალზე მომხმარებლის პირადი ანგარიშის დეაქტივაცია/წაშლა/გაუქმება მოახერხოს, რათა დისტანციური ხელშეკრულების ფარგლებში ხელშეკრულებიდან გასვლა მოხდეს ეფექტურად და მოვაჭრეს აღარ ჰქონდეს წვდომა მომხმარებლის მონაცემებზე.¹⁷¹

3.2.3 საქონლის მიწოდება

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლი და დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-18 მუხლი ითვალისწინებს იდენტურ შინაარს მოვაჭრის მიერ საქონლის მიწოდებასთან დაკავშირებით. იმ შემთხვევაში, თუ მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის არ არის შეთანხმებული საქონლის მიწოდების კონკრეტული ვადა, ამოქმედდება კანონით და დირექტივით დადგენილი 30 დღიანი პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც მოვაჭრემ მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს შეძენილი პროდუქცია. ხელშეკრულებით დადგენილი ან კანონით გათვალისწინებული 30 დღიანი ვადის გადაცილების შემთხვევაში, კანონი და დირექტივა მომხმარებელს ავალდებულებს, რომ მოვაჭრეს განუსაზღვროს დამატებითი დრო პროდუქტის მისაწოდებლად, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მომხმარებლის ინტერესი პროდუქტის მიმართ დაკავშირებული იყო ხელშეკრულებით/კანონით გათვალისწინებულ ვადასთან და ამ უკანასკნელის გასვლასთან ერთად იგი კარგავს ნივთისადმი ინტერესს. ასეთ შემთხვევებში მომხმარებელს წარმოემგება

¹⁷¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი 22-ე მუხლის მე-3 პუნქტის „მ“ ქვეპუნქტის თანახმად „ბათილია ხელშეკრულების უსამართლო სტანდარტული დებულება, რომელიც მოვაჭრეს უფლებას ანიჭებს, ხელშეკრულებით განსაზღვრული საფუძვლიანი მიზეზის გარეშე, ცალმხრივად შეცვალოს ხელშეკრულების პირობები, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ხელშეკრულება განუსაზღვრელი ვადით არის დადებული და მოვაჭრე ხელშეკრულების პირობების ცვლილების შესახებ შეტყობინებას მომხმარებელს გონივრულ ვადაში გაუგზავნის, ხოლო მომხმარებელს უფლება ექნება, უარი თქვას ხელშეკრულებაზე.“

ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება. იგივე შედეგი დგება მოვაჭრის მიერ დამატებით ვადაში ვალდებულების არ შესრულების შემთხვევაშიც.¹⁷²

მართალია, კანონით და დირექტივით გათვალისწინებულია პროდუქტის მიწოდების 30 დღიანი ვადა, თუმცა ეს დათქმა არ ზღუდავს მოვაჭრეს, რომ მომხმარებელთან შეთანხმებით აღნიშნული პერიოდი გაზარდოს ან შეამციროს.¹⁷³ მთავარია, მოვაჭრემ ამ შემთხვევაშიც გამიჩინოს კეთილსინდისიერება, აწარმოოს მომხმარებელთან სწორი კომუნიკაცია, მას ნათლად და გასაგებად მიაწოდოს ინფორმაცია მიწოდების ვადაზე და მომხმარებლისგან მიიღოს აშკარა თანხმობა.¹⁷⁴ აღსანიშნავია, რომ კანონის მე-7 მუხლით გათვალისწინებული მიწოდებასთან დაკავშირებული მომხმარებლის დაცვის მექანიზმი გათვალისწინებულია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 405-ე¹⁷⁵ მუხლშიც, რომელიც ვრცელდება არამხოლოდ სამომხმარებლო, არამედ ყველა ტიპის სახელშეკრულებო ურთიერთობაზე, შესაბამისად, ინტერესის დაკარგვასთან დაკავშირებით უკვე არსებობს ქართული სასამართლო პრაქტიკა, რომლის სტანდარტებითაც შეუძლია იხელმძღვანელოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოს საჩივრის დაფიქსირების შემთხვევაში.

კანონის მე-8 მუხლი ითვალისწინებს პროდუქტის მიწოდებისას მისი დალუპვის რისკების გადანაწილების საკითხს მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის. ამ ნორმის ანალოგიური შინაარსი გათვალისწინებულია დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-20 მუხლში. აღნიშნულ ნორმების შესაბამისად, მომხმარებელი არ აგებს პასუხს მოვაჭრის მიერ მისთვის გაგზავნილ პროდუქტზე, იქამდე სანამ მომხმარებელი არ

¹⁷² მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლი და დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-18 მუხლი

¹⁷³ EUROPEAN COMMISSION, „DG Justice Guidance Document concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council“, 2014, გვ. 27

¹⁷⁴ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 305

¹⁷⁵ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 405-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად „თუ ხელშეკრულების ერთი მხარე არღვევს ორმხრივი ხელშეკრულებიდან გამომდინარე ვალდებულებას, მაშინ ხელშეკრულების მეორე მხარეს შეუძლია უარი თქვას ხელშეკრულებაზე ვალდებულების შესრულებისათვის მის მიერ დამატებით განსაზღვრული ვადის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ. თუ ვალდებულების დარღვევის ხასიათიდან გამომდინარე, არ გამოიყენება დამატებითი ვადა, მაშინ დამატებითი ვადის განსაზღვრას უთანაბრდება გაფრთხილება. თუკი ვალდებულება მხოლოდ ნაწილობრივ დაირღვა, მაშინ კრედიტორს შეუძლია უარი თქვას ხელშეკრულებაზე მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ვალდებულების დარღვენილი ნაწილის შესრულებამ მისთვის დაკარგა ინტერესი.“

ჩაიბარებს ნივთს. ჩაბარების მომენტიდან ნივთი მომხმარებლის რისკის სფეროში ექცევა.¹⁷⁶

კანონი და დირექტივა, ასევე, ითვალისწინებს ნივთის ტრანსპორტირებას გადამზიდი კომპანიების მეშვეობით, როდესაც მომხმარებელი მოვაჭრეს სთხოვს ნივთი გადამზიდ კომპანიას ჩააბაროს. „საქონლის გადამზიდავისთვის ჩაბარების მომენტიდან საქონლის შემთხვევით დაღუპვის ან გაფუჭების რისკი მომხმარებელზე გადადის“¹⁷⁷ ეს მიდგომა სამართლიანად უნდა იქნეს მიჩნეული, ვინაიდან აბალანსებს მომხმარებლისა და მოვაჭრის რისკს სფეროებს.

2011/83/EC დირექტივის სახელმძღვანელო მიუთითებს, რომ ეროვნულ დონზე მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონმდებლობის შემუშავებისას სახელმწიფოებმა შეიძლება დაადგინონ დამატებითი სტანდარტები და უფრო დეტალურად გაწერონ მიწოდების პროცესში მხარეთა უფლება-მოვალეობები¹⁷⁸, თუმცა საქართველოს შემთხვევაში კანონმდებელმა არჩია იდენტურად გადმოეტანა დირექტივის ტექსტი, შესაბამისად სწორედ ევროპული სასამართლო პრაქტიკით უნდა იხელმძღვანელოს დავის განმხილველმა ორგანომ ნორმათა განმარტებისას.

3.3 ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება

მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმებს ახასიათებთ ერთგვარი კატეგორიზაცია სავაჭრო ურთიერთობების სპეციფიკის მიხედვით.¹⁷⁹ როგორც წინა თავებში უკვე აღინიშნა, დისტანციურად და სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულებებისთვის კანონმდებლობა უზრუნველყოფს მომხმარებლის დამატებით დაცვას და ამ უკანასკნელებს აძლევს უფლებას, რომ ნივთის შექენიდან გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ნებისმიერი მიზეზით თქვან უარი ხელშეკრულებაზე, დააბრუნონ შექენილი პროდუქტი და მიიღონ მასში გადახდილი საფასური უკან.¹⁸⁰ ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში დაცვის ასეთი სტანდარტის

¹⁷⁶ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-8 მუხლის პირველი პუნქტი

¹⁷⁷ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-8 მუხლის მე-3 პუნქტი

¹⁷⁸ EUROPEAN COMMISSION, „DG Justice Guidance Document concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council“, 2014, გვ. 57-58

¹⁷⁹ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 239

¹⁸⁰ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 242

არსებობა უკავშირდება ამ ბიზნეს მოდელის ფარგლებში არსებულ საფრთხეებს, რომლებიც მომხმარებლის რისკის სფეროშია. მაგალითად, განსხვავებით სარეწში დადებული ხელშეკრულებისგან, ნივთის დისტანციურად შეძენისას მომხმარებელს არ აქვს შესაძლებლობა, რეალურ პირობებში შეამოწმოს პროდუქტის მახასიათებლები და ხარისხი, ამიტომ იძულებულია, ენდოს მოვაჭრეს.¹⁸¹ მომხმარებლისთვის ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების მინიჭებით კი კანონმდებელმა ერთი მხრივ, მოვაჭრეს მისცა მოტივაცია, რომ მომხმარებელს შესთავაზოს ხარისხიანი პროდუქცია დეტალური და რეალობასთან შესაბამისი აღწერით, რათა შემდგომში მომხმარებელს არ გაუჩნდეს მისი დაბრუნების სურვილი, ხოლო მეორე მხრივ მომხმარებელი წაახალისა და შეუქმნა ერთგვარი უსაფრთხო გარემო პროდუქციის ელექტრონულად შესაძენად.

ხელშეკრულებაზე უარის თქმა მომხმარებელს სხვა საკანონმდებლო მექანიზმების ფარგლებშიც შეუძლია, თუმცა ამ შემთხვევებში მას უნდა ჰქონდეს ლეგიტიმური მიზეზი - მოვაჭრის მხრიდან ხელშეკრულების არაჯეროვანი შესრულება, რათა ამოქმედდეს კანონისმიერი და კომერციული გარანტიის პირობები. გარანტია, როგორც მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმი ზემოთ უკვე იქნა მიმოხილული, შემდგომ თავებში კი შემოთავაზებული იქნება საქართველოსა და ევროკავშირის კანონმდებლობაში, ნებისმიერი მიზეზით ხელშეკრულებაზე უარის თქმის კანონით განსაზღვრული იმპერატიული ხასიათის დათქმების მნიშვნელობა და მათი ეფექტი პრაქტიკაში

3.3.1 მომხმარებლის უფლებები და ვალდებულებები დისტანციურ ხელშეკრულებაზე ნებისმიერი მიზეზით უარის თქმისას

მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლი და დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-9, მე-10, მე-11, მე-12 და მე-14 მუხლები ითვალისწინებენ მომხმარებლის უფლებას დისტანციურ ხელშეკრულებაზე ან/და სარეწის გარეთ დადებულ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შესახებ. კანონითვე განსაზღვრული გამონაკლისების გარდა ქართველ მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა, რომ საფუძვლის მითითების გარეშე თქვას უარი დისტანციურ ხელშეკრულებაზე ან/და სარეწის გარეთ დადებულ ხელშეკრულებაზე 14 კალენდარული დღის განმავლობაში. ეს ვადა სხვადასხვა ტიპის სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში სხვადასხვანაირად აითვლება. ნასყიდობის შემთხვევაში

¹⁸¹ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 240-241

ათვლა ნივთის მფლობელობაში მიღებიდან იწყება, მომსახურების შემთხვევაში კი ხელშეკრულების გაფორმების მომენტიდან.¹⁸²

კანონის მე-9 მუხლის მე-2 პუნქტის შინაარსი ემთხვევა დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-14 მუხლის მე-2 პუნქტს და ადგენს ხელშეკრულებაზე უარის თქმისას მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის ასანაზღაურებელი თანხის ოდენობის დადგენის სტანდარტს. იმისთვის, რომ მომხმარებელს ბოროტად არ გამოეყენებინა ყოველგვარი მიზეზის გარეშე დაბრუნების უფლება და შენარჩუნებულიყო სახელშეკრულებო ბალანსი მომხმარებლისა და მოვაჭრის უფლებებს შორის, ევროპელმა კანონმდებელმა გაითვალისწინა მოვაჭრის ინტერესებიც. ნივთის დაბრუნებისას მომხმარებელს ხარჯი დაეკისრება მხოლოდ ორ შემთხვევაში: პირველი, თუ მან მოვაჭრის მიერ შეთავაზებულ სტანდარტული მიწოდების მომსახურებაზე უფრო ძვირი მიწოდების მომსახურება აირჩია, რა შემთხვევაში მომხმარებელი ვალდებული იქნება, დაფაროს სხვაობა სტანდარტულ და მის მიერ არჩეულ მიწოდების მეთოდს შორის და მეორე, თუკი მომხმარებელმა შეძენილი ნივთი მოიხმარა ისე რომ ამ უკანასკნელის ღირებულება შემცირდა, რა შემთხვევაშიც მას საქონლის ფასის შემცირების შედეგად წარმოშობილი სხვაობის დაფარვის ვალდებულება წარმოეშევა.¹⁸³ ვინაიდან აღნიშნული საფუძვლები მომხმარებელს ნივთის დაბრუნებისას აკისრებს გარკვეულ ვალდებულებებს, სავარაუდოა, რომ პრაქტიკაში მათი განმარტება სადაო და საკმაოდ პრობლემური იქნება, რადგან ერთი მხრივ მომხმარებელი მაქსიმალურად შეეცდება დაამტკიცოს, რომ მას ნივთის ღირებულება არ შეუმცირებია, ხოლო მეორე მხრივ მოვაჭრე შეეცდება დაამტკიცოს, რომ ნივთი ნახმარია, მისი ღირებულება შემცირდა და შესაბამისად მომხმარებელს მხოლოდ შემცირებული საფასური უნდა დაუბრუნოს. საქართველოს კანონი, ისევე როგორც დირექტივა 2011/83/EC ადგენს გარკვეულ კრიტერიუმებს თუ რა ითვლება მოხმარებად. ესენია ნივთის ისეთი მოხმარება, „რომელიც დაკავშირებული არ არის საქონლის ბუნების, მახასიათებლებისა და ფუნქციონირების დადგენასთან.“¹⁸⁴ ეს კი იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელმა დისტანციური ხელშეკრულების ფარგლებში შეძენილი ნივთი არ უნდა მოიხმაროს თავისუფლად და მისი სპეციფიკაციები, ფუნქციები, ვიზუალი, ხარისხი ისე უნდა შეამოწმოს, როგორც ამას სარეწში, ანუ მოვაჭრის ეკონომიკური საქმიანობის ადგილას - მაღაზიაში განახორციელებდა.¹⁸⁵ ასეთ შემთხვევაში

¹⁸² მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლის მეორე პუნქტი

¹⁸³ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლის მეორე პუნქტი

¹⁸⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლის მეორე პუნქტი და დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-14 მუხლის მე-2 პუნქტი

¹⁸⁵ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული

მიღწეული იქნება ხელშეკრულებაზე უარის თქმის სამართლებრივი ინსტიტუტის მიზნები - ელექტრონული ვაჭრობის პროცესში მომხმარებელს ექნება ისეთივე შესაძლებლობები და ისეთივე გარემო ეკონომიკური ხასიათის გადაწყვეტილების მისაღებად, როგორც ეს სარეწში იქნებოდა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მოხმარების ხარისხი და ხასიათი ყველა პროდუქტთან მიმართებით ინდივიდუალურად უნდა გადაწყდეს, დაუშვებელია ყველანაირი საქონლის მიმართ ერთნაირი სტანდარტების გამოყენება.¹⁸⁶ მაგალითად, ელექტრო ტექნიკის და ტანსაცმლის ფუნქციების და მახასიათებლების დადგენის პროცესი არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისგან. მაშასადამე, მომხმარებელმაც უნდა იმოქმედოს კეთილსინდისიერების ფარგლებში და მაქსიმალურად ეცადოს, რომ არ შეამციროს ნივთის ღირებულება, უხეშად არ დაარღვიოს შეფუთვა და ახლის იერი არ დაუკარგოს ნივთს. ნივთის მიღების მომენტიდან, პირველ რიგში დაათვალიეროს და მოსინჯოს მისი ფუნქციები, მახასიათებლები, ხარისხი და სხვა სპეციფიკაციები, ისე როგორც ამას სარეწში - მაღაზიაში იზამდა.¹⁸⁷ მიუხედავად ამისა, მომხმარებლის პასუხისმგებლობის შეფასების საკითხი პროდუქტის ღირებულების შემცირებისას მაინც პრობლემური რჩება, ვინაიდან ზოგიერთი ნივთის შემოწმება შეუძლებელია მისი ღირებულების შემცირების გარეშე¹⁸⁸, მაგალითად კომპიუტერული ან მობილური ტექნიკის შემთხვევაში, მათი ვარგისიანობის დასადგენად ხშირად საჭიროა პროგრამული უზრუნველყოფის ინსტალაცია, მობილური ტელეფონების ქსელში ჩართვისთანავე ავტომატურად აქტიურდება მწარმოებლის მიერ გაცემული გარანტია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათი ხელმეორედ რეალიზაცია შემცირებული ფასით უნდა მოხდეს. ეს პრობლემა საზღვარგარეთ, სადაც მწარმოებლის ოფიციალური წარმომადგენლობა ოპერირებს მარტივად გვარდება თავად მწარმოებლის მიერ, მაგრამ სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს ქართული ელექტრო ტექნიკის მაღაზიებისთვის, რომელთათვისაც მწარმოებლები არ

სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 223

¹⁸⁶ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 209

¹⁸⁷ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 210-212

¹⁸⁸ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 211

უზრუნველყოფენ გარანტიის აღდგენას. მსგავსი პრობლემის არსებობა მიანიშნებს ისევ და ისევ იმაზე, რომ ქართველმა კანონმდებელმა არ გაითვალისწინა ქვეყანაში არსებული რეალობა, კანონის მიღებამდე არ გაიარა კონსულტაციები ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მოღვაწე მოვაჭრეებთან და არ შეეცადა მათი ინტერესების გათვალისწინებას კანონში. სამწუხაროდ, ეს ტენდენცია მძიმე დარტყმას მიაყენებს ქართული ელექტრონული ვაჭრობის ვებ-გვერდებს, ისინი იძულებულნი იქნებიან გაზარდონ პროდუქციის ფასები ხარჯების ზრდასთან ერთად, რაც, რა თქმა უნდა, პირველ რიგში, მომხმარებლის ინტერესებზე იმოქმედებს უარყოფითად.

პრობლემურია ისიც, რომ კანონში არ არის გათვალისწინებული პროდუქციის საფასურის შემცირების დადგენის მექანიზმები. შესაბამისად, პრაქტიკაში ამას თავად მოვაჭრე განახორციელებს საკუთარი ან მწარმოებელთა სერვის-ცენტრების მეშვეობით. შეფასების პროცესი, თავის მხრივ დაკავშირებული იქნება ხარჯებთან, რაც ისევ და ისევ პროდუქციის ფასის ზრდას გამოიწვევს, ამასთან მომხმარებლისთვის თანხის დაბრუნება გაიწელება დროში. ზოგიერთმა მოვაჭრემ შესაძლოა არაკეთილსინდისიერება გამიჩინოს და ზედმეტი პასუხისმგებლობა დააკისროს მომხმარებელს, რაც დიდი ალბათობით მოსალოდნელია, ვინაიდან ქვეყანაში არ არსებობს მომხმარებლის უფლებების დაცვის კულტურა. უნდა ველოდოთ მარეგულირებელი ორგანოში - კონკურენციის ეროვნული სააგენტოში საჩივრების დიდი ოდენობით შესვლას, რომელთა განხილვაც დიდ ადამიანურ და მატერიალურ რესურსს მოითხოვს.

კანონის შესაბამისად, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში, მომხმარებელმა პროდუქტი მოვაჭრეს შვიდი კალენდარული დღის განმავლობაში უნდა დაუბრუნოს.¹⁸⁹ დაბრუნების ხარჯებთან დაკავშირებით კი გადაწყვეტილებას მოვაჭრე იღებს. მას შეუძლია თავად უზრუნველყოს, საკუთარი ხარჯებით, პროდუქტის დაბრუნება, რაც მისსავე მარკეტინგულ ინტერესებში შედის, ან ეს ვალდებულება დატოვოს მომხმარებლის მხარეს. როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია დაბრუნების განაცხადის ფორმაზე და ზოგადად ნივთის დაბრუნების შესაძლებლობა, სხვა შემთხვევაში კანონი მომხმარებელს დაბრუნების ვადას 14 დღიდან 12 თვემდე უზრდის.¹⁹⁰ რაც შეეხება, დაბრუნების შესახებ შეტყობინებას, აღნიშნულის მოვაჭრისათვის გაგზავნის შესახებ მტკიცების ტვირთი ეკისრება მომხმარებელს,

¹⁸⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-15 მუხლის მეოთხე პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი

¹⁹⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლის მე-8 პუნქტი

ამიტომ სწორედ მის ინტერესებში შედის რომ მოვაჭრის მიერ დადგენილი დაბრუნების შესახებ შეტყობინების ფორმა გააგზავნოს წერილობით და ამისთვის არ გამოიყენოს ვერბალური საკომუნიკაციო საშუალებები. კანონი ადგენს დაბრუნების განცხადების ფორმასაც¹⁹¹, ხოლო დირექტივა 2011/83/EC-ში ეს ფორმა დანართის სახითაა მოცემული. შესაბამისად, რეკომენდირებულია, რომ ქართველმა მოვაჭრეებმა სწორედ დირექტივაში არსებული ფორმატის შინაარსი გამოიყენონ და კანონის მე-13 მუხლის მე-6 პუნქტის რეკომენდაციის შესაბამისად ფორმა თავის ვებ-გვერდზე ელექტრონულად განათავსონ, რათა მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს ევროპულ სტანდარტებს.¹⁹²

3.3.2 მოვაჭრის ვალდებულება მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმისას

მოვაჭრის ვალდებულებები მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმისას ნაწილობრივ განხილული იქნება წინა თავის ფარგლებში, ვინაიდან მომხმარებლის უფლების საპირწონედ ყოველთვის არსებობს მოვაჭრის ვალდებულება. თუმცა კანონის მე-15 მუხლი და დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-13 მუხლი ცალკე გამოყოფენ მოვაჭრის რამდენიმე იმპერატიულ ვალდებულებას, რასაც ეს უკანასკნელი თავს ვერ აარიდებს.

მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმა, ანუ ხელშეკრულებიდან გასვლა, როგორც სტანდარტული სახელშეკრულებო ურთიერთობების ფარგლებში იწვევს რესტიტუციას.¹⁹³ ამ დროს კანონი და დირექტივა მოვაჭრეს ავალდებულებს მომხმარებლის მხრიდან შეტყობინების მიღების მომენტიდან 14 დღის ვადაში დაუბრუნოს მას პროდუქტის საფასური და არსებობის შემთხვევაში მიწოდების საფასური.¹⁹⁴ როგორც ზემოთ იქნა განხილული, საფასურს შესაძლოა გამოაკლდეს მომხმარებლის მიერ არჩეული არასტანდარტული მიწოდების საფასურისა და მოვაჭრის მიერ შეთავაზებული სტანდარტული მიწოდების საფასურის სხვაობა ან/და საქონლის ფასის შემცირების შედეგად წარმოშობილი სხვაობა. თანხის დაბრუნება

¹⁹¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლის მე-5 პუნქტი

¹⁹² დიოგიძე თ., „ხელშეკრულებაზე უარის თქმა ქუჩაში დადებული გარიგებების დროს“, თბილისი, 2019, გვ. 121-122

¹⁹³ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-15 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, „ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შედეგად ქარწყლდება მხარეების მიერ დისტანციური ხელშეკრულებით ან სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებები, ხოლო ის, რაც მხარეებმა მისი შესრულებით მიიღეს, მათ უბრუნდებათ.“

¹⁹⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-15 მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი

უნდა მოხდეს იმავე საშუალებით, რაც მომხმარებელმა გამოიყენა პროდუქტის შესაძენად,¹⁹⁵ თუმცა კანონი არ უკრძალავს მხარეებს ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე გადახდის მეთოდის შეცვლას.

მოვაჭრეს უფლება აქვს, იქამდე არ დაუბრუნოს მომხმარებელს პროდუქტის საფასური, ვიდრე მომხმარებელი არ დააბრუნებს საქონელს ან არ წარადგენს ამ საქონლის გაგზავნის დამადასტურებელ დოკუმენტს.¹⁹⁶ ამ შემთხვევაშიც კანონი ღიად ტოვებს გარკვეულ პრობლემურ საკითხებს და მისი ნორმები ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში მოდიან. მაგალითად, თუ მოვაჭრე ვალდებულია ნივთის დაბრუნებისთანავე აუნაზღაუროს მომხმარებელს გადახდილი საფასური, როგორ უნდა მოახერხოს ნივთის შემოწმება, შემცირდა თუ არა მისი ღირებულება მოხმარების შედეგად და რა ოდენობის თანხა უნდა გამოეკეთოს მომხმარებლისთვის დასაბრუნებელი თანხიდან? ამ საკითხის გარშემო საკანონმდებლო რეგულირების არ არსებობა, ისევე მომხმარებლის ინტერესებზე აისახება უარყოფითად, ვინაიდან მოვაჭრე ვერ შეძლებს დაბრუნებული ნივთის ღირებულების სიღრმისეულად შეფასებას და მომხმარებელს შესაძლოა მეტი პასუხისმგებლობა დააკისროს. პრობლემის გადაჭრის ერთადერთი გზა კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს მიერ ჯანსაღი და მხარეთა უფლებების ბალანსზე დაფუძნებული პრაქტიკაა. მაშასადამე, ამ უკანასკნელს დიდი პასუხისმგებლობა აკისრია ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით.

3.3.3 გამონაკლისები

მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლი და დირექტივა 2011/83/EC-ის მე-16 მუხლი ადგენს იდენტურ საგამონაკლისო შემთხვევებს, როდესაც მომხმარებელს ყოველგვარი საფუძვლის მითითების გარეშე ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება ეზღუდება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ეს საგამონაკლისო შემთხვევები არ ეხება კანონისმიერი და კომერციული გარანტიის ფარგლებში ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას.

კანონი და დირექტივა გამონაკლისების ვრცელ ჩამონათვალს ადგენს.¹⁹⁷ პირველი გამონაკლისი ეხება მომსახურებას, კონკრეტულად კი შემთხვევას, როდესაც „მოვაჭრემ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურება სრულად გასწია, მან მომსახურების გაწევა მომხმარებლის წინასწარი თანხმობით დაიწყო და

¹⁹⁵ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-15 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი

¹⁹⁶ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-15 მუხლის მე-3 პუნქტი

¹⁹⁷ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლის მე-2 პუნქტი

მომხმარებელმა იცოდა, რომ მომსახურების სრულად მიღების შემთხვევაში დაკარგავდა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას.¹⁹⁸ აღნიშნული პუნქტი ითვალისწინებს სამ კუმულატიურ კრიტერიუმს, რომლებიც გასაგებადაა ჩამოყალიბებული და იგი მიემართება ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში დაფიქსირებულ შეკვეთებს. მაგალითად, მოვაჭრე თუ მომხმარებელს სთავაზობს შეკვეთის საფუძველზე კატალოგით გათვალისწინებული ტანსაცმლის შეკერვას, ასეთ შემთხვევაში, მოვაჭრემ წინასწარ უნდა გააფრთხილოს მომხმარებელი, რომ მომსახურების სრულად გაწევის შემთხვევაში იგი ხელშეკრულებაზე უარს ვედარ იტყვის. თუ მომხმარებელი თანხმობას განაცხადებს ამ პირობაზე, მომსახურების სრულად გაწევის შემდეგ მოვაჭრე აღარ იქნება ვალდებული, დაიბრუნოს პროდუქტი. მომსახურების ფართო სპექტრიდან და მათი სპეციფიკიდან გამომდინარე შეუძლებელია ყველანაირი ტიპის მომსახურებასთან მიმართებით ხელშეკრულების უარყოფის ერთნაირი სტანდარტის გამოყენება. ზოგიერთი ტიპის მომსახურება, რომელიც შეძენიდან გარკვეული პერიოდის შემდგომია ხელმისაწვდომი, თავისთავად ზღუდავს ამ უფლების გამოყენებას. როგორც წესი, ევროპაში ხელშეკრულებაზე ნებისმიერი მიზეზით უარის თქმის უფლება არ ვრცელდება ბილეთებზე მათი არსიდან გამომდინარე.¹⁹⁹ შესაბამისად, უნდა ვივარაუდოთ, რომ კონკურენციის ეროვნული სააგენტოც გაიზიარებს ამ მიდგომას, სხვაგვარ მომხმარებელმა შესაძლოა ბოროტად გამოიყენოს ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში არსებული ხელშეკრულების ნებისმიერი მიზეზით უარყოფის მექანიზმი. თანაც ბილეთების დისტანციური ხელშეკრულების ფარგლებში შეძენის შემთხვევაში მომხმარებელი არ საჭიროებს დამატებით დაცვას სარეწში დადებულ გარიგებასთან შედარებით, ვინაიდან ორივე შემთხვევაში შედეგი იდენტურია, შეძენილი ბილეთით ორივე შემთხვევაში მომხმარებელი ერთნაირ მომსახურებას მიიღებს და თუ იგი სარეწში დადებული გარიგებისას არ ექვემდებარება დაბრუნებას, არც ელექტრონულად ვაჭრობის შემთხვევაში უნდა დაბრუნდეს, სხვაგვარად ეს მიდგომა უსამართლოდ მძიმე ტვირთი იქნებოდა ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესისთვის. იგივე პრინციპი უნდა გავრცელდეს ელექტრონულად შეძენილი ვაუჩერების მიმართაც.

¹⁹⁸ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი

¹⁹⁹ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 200-201

კიდევ ერთი მომსახურებასთან დაკავშირებული გამონაკლისია, როცა „მიწოდებული საქონელი ან მომსახურება მომხმარებლის ინდივიდუალური შეკვეთით არის დამზადებული ან აშკარად მის პირად საჭიროებებზეა მორგებული“²⁰⁰, ეს მიდგომაც სრულიად გასაგებია, ვინაიდან არც აქ შემთხვევაში საჭიროებს მომხმარებელი დამატებით დაცვას. როგორც დისტანციური, ისე სარეწში დადებული ხელშეკრულების ფარგლებში იდენტური შედეგი დგება, ორივე შემთხვევაში მომხმარებელი მოვაჭრეს აწვდის თავის პირად საჭიროებებზე მორგებულ მითითებებს მომსახურებასთან დაკავშირებით, რაც შეიძლება განხორციელდეს ელექტრონულადაც და პირისპირაც.

გამონაკლისებში შედის მოვაჭრის კონტროლს გარეთ არსებული საქონლის ან მომსახურების ფასის ცვლილებები ბაზარზე. ეს მაგალითად შეიძლება იყოს ვალუტის ცვლილება ან ნებისმიერი სხვა შესაბამის ბაზარზე არსებული ფინანსური ცვლილება. ამ შემთხვევაშიც მთავარია მომხმარებელს წინასწარ ეცნობოს ასეთი ცვლილების ალბათობის შესახებ, რათა იგი მზად იყოს ფინანსურად, აილოს რისკები და გააზრებულად გააფორმოს ხელშეკრულება.²⁰¹

ზოგიერთი გამონაკლისის მიზანი მოვაჭრისთვის არაგონივრულად დიდი ფინანსური პასუხისმგებლობის არიდება და მომხმარებლის მხრიდან არაკეთილსინდისიერი ქმედების შეზღუდვაა. მაგალითად დაუშვებელია მალფუჭებადი პროდუქტების დაბრუნება, ვინაიდან მომხმარებელმა შეიძლება შეიძინოს იგი, ვერ მოასწროს მისი მოხმარება და შენახვის ვადის გასვლის შემდეგ დააბრუნოს, რაც ცალსახად არაკეთილსინდისიერებაა.²⁰² იგივე პრინციპია ჟურნალ-გაზეთებსა და პერიოდულ გამოცემებზე, რომლებიც გარკვეული დროის მერე აქტუალურობას კარგავს.

გამონაკლისი ვრცელდება „ჭერმეტულად დაცული საქონელზე, თუ მისი ჭერმეტულობა მიწოდების შემდეგ დაირღვა და, ამდენად, საქონლის დაბრუნება შეუძლებელია ჯანმრთელობის ან ჰიგიენური ნორმების დაცვის გამო.“²⁰³

²⁰⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი

²⁰¹ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი 2016, გვ. 196-197

²⁰² ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 283

²⁰³ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლის პირველი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტი

განსხვავებით დირექტივისგან ქართული კანონმდებლობა ცალკე არ გამოყოფს ჰიგიენური ნივთების დაბრუნების შეუძლებლობას და მას უკავშირებს მხოლოდ ჰერმეტიკულად დაცულობის კრიტერიუმს, რამაც შესაძლოა უარყოფითი გავლენა იქონიოს როგორც მოვაჭრეების, ისე მომხმარებლების ინტერესებზე. ჰერმეტიკულად დაცულობა ძირითადად ეხება კოსმეტიკურ და თავის მოვლის საშუალებებს, რომელთა გახსნა არც სარეწმია შესაძლებელი და გახსნის შემდეგ მათი ღირებულება არსებითად მცირდება²⁰⁴ თუმცა დღეს ბაზარზე მრავლადაა ისეთი კოსმეტიკური საშუალებებიც, რომლებიც არაა ჰერმეტიკულად დაცული და მათი გახსნის და მოხმარების შემდეგ პროდუქტს შესაძლოა არც კი შეეტყოს სარგებლობის კვალი, თუმცა ცალსახად დაირღვეს პროდუქტის ჰიგიენურობა. მაგალითად თხევადი ტუჩსაცხის, წამწამების ასაპრეხი საშუალების და სხვა მსგავსი კოსმეტიკური საშუალებების შემთხვევაში. თუ მომხმარებელს უფლება ექნება, დააბრუნოს ზემოთ ჩამოთვლილი პროდუქტები, მოვაჭრე ვერ დაადგენს მოხდა თუ არა მათი მოხმარება და ხელმეორედ ჩაუშვებს გაყიდვაში, რის შედეგადაც შეილახება სხვა მომხმარებლის ინტერესები - იგი მიიღებს არაჰიგიენურ პროდუქტს. სწორედ ამიტომ, კონკურენციის ეროვნულმა სააგენტომ უნდა შეზღუდოს ამ კატეგორიის პროდუქტების დაბრუნება.

შეზღუდულია, ასევე, საჯარო აუქციონის ფარგლებში შეძენილი პროდუქციის დაბრუნება. ევროკავშირის პრაქტიკის შესაბამისად, საჯარო აუქციონში იგულისხმება კერძოდ, აუქციონი, რომელსაც როგორც მეწარმე ისე მომხმარებელიც ესწრება, ან მინიმუმ ფორმატი და ელექტრონული ვებ-გვერდის ფუნქციონალი ასეთი დასწრების საშუალებას იძლევა. დირექტივა დირექტივა 2011/83/EC-ის პრეამბულის 24-ე მუხლის განმარტებით „აუქციონის მიზნებისთვის ონლაინ პლატფორმების გამოყენება, რომლებიც მომხმარებელთა და მოვაჭრეთა განკარგულებაშია, არ უნდა ჩაითვალოს საჯარო აუქციონად.“²⁰⁵

დანარჩენი საგამონაკლისო შემთხვევებიც უკავშირდება კონკრეტულ სიტუაციებს, სადაც მომხმარებლის დამატებითი დაცვის ფუნქციის საჭიროება არ არსებობს, ან პროდუქტის ღირებულება მისი გახსნით, სხვა ნივთთან შერწყმით იმდენად მცირდება, რომ მისი დაბრუნების შემთხვევაში მოვაჭრეს არაგონივრულად დიდი ფინანსური ტვირთი ეკისრება და მატერიალური ზიანი ადგება.

²⁰⁴ ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018, გვ. 283-284

²⁰⁵ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011, პრეამბულას 24-ე მუხლი

საბოლოო ჯამში, საგამონაკლისო შემთხვევების ანალიზი ცხადყოფს, რომ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში საჩივრის შეფასებისას განმხილველმა ორგანომ ზემოხსენებული პრინციპები უნდა გამოიყენოს და მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმების არსებითი მიზნიდან გამომდინარე უნდა გადაწყვიტოს დავა, რათა შეინარჩუნოს ბალანსი მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის.

3.4 მარეგულირებელი ორგანო

კანონი მე-7 თავით გათვალისწინებულია მომხმარებლის უფლებების დაცვის ინსტიტუციური გარანტიები, რომლის ფარგლებშიც დარღვევის არსებობის შემთხვევაში მომხმარებელი უფლებამოსილია, მიმართოს საჯარო სამართლის იურიდიულ პირს – საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტო (შემდგომში იხ. „სააგენტო“/“მარეგულირებელი“). კანონი იქვე აკონკრეტებს, რომ სააგენტოსთვის მიმართვა არ ზღუდავს სასამართლოს, არბიტრაჟის ან მედიაციის მეშვეობით უფლებების დაცვას.²⁰⁶ კანონში, ასევე, გაწერილია სააგენტოს უფლებამოსილება მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში, რაც უკავშირდება მის კონტროლისა და ზედამხედველობის ფუნქციას. იგი უფლებამოსილია განიხილოს, როგორც უშუალოდ დაზარალებული მომხმარებლის, ისე ნებისმიერი მესამე პირის საჩივარი და ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში საქმის ფაქტობრივი გარემოებები გამოიკვლიოს გულდასმით, მტკიცებულებების მოპოვების პროცესში დასახმარებლად მიმართოს სასამართლოს, გასცეს რეკომენდაციები მომხმარებლის უფლებების დაცვასთან დაკავშირებით, დაუწესოს სანქციები დამრღვევ მოვაჭრეებს და ასე შემდეგ.²⁰⁷

კანონი სააგენტოს ავალდებულებს, სავარაუდო დარღვევის შესწავლა დაიწყოს, თუ არსებობს გონივრული ვარაუდი, რომ ირღვევა მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონი, რითაც ზიანი ადგება, ან შეიძლება მიადგეს მომხმარებელს.²⁰⁸

რაც შეეხება ვადებს, განმცხადებლის მიერ განცხადების შეტანიდან 10 სამუშაო დღის ვადაში სააგენტო ვალდებულია, აცნობოს განმცხადებელს შესაბამისი რეაგირების შესახებ. თუ სააგენტომ გადაწყვიტა საქმის შესწავლა, ასეთი გადაწყვეტილების მიღებიდან 3 დღის განმავლობაში აცნობებს შემოსულ განცხადებასთან დაკავშირებით მოვაჭრეს და 5 დღეს მისცემს პოზიციის დასაფიქსირებლად. სააგენტოს მიერ საქმის განხილვის ვადა არ უნდა აღემატებოდეს 1 თვეს, ხოლო

²⁰⁶ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 28-ე მუხლი

²⁰⁷ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 29-ე მუხლი

²⁰⁸ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 30-ე მუხლი

საქმეში მნიშვნელოვანი სირთულის არსებობის შემთხვევაში ეს ვადა შესაძლოა სამ თვემდე გაგრძელდეს, განცხადების განხილვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებიდან.²⁰⁹ ამასთან, საქმის განხილვისას სააგენტოს უფლება აქვს მოუსმინოს მხარეებს, მიიღოს მათგან ახსნა-განმარტებები, დანიშნოს ექსპერტიზა და გამოყოს სხვა დამატებითი საშუალებები, რაც ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებშია დასაშვები.

სააგენტო უფლებამოსილია, მოვაჭრეს დააკისროს სანქციები - ჯარიმა, რომელიც არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მოვაჭრის წლიური ბრუნვის 2 პროცენტს, ხოლო თუ მოვაჭრემ იგივე დარღვევა 12 თვის განმავლობაში გაიმეორა, იგი დაჯარიმდება უკვე დაკისრებული ჯარიმის ორმაგი ოდენობით.²¹⁰ სააგენტო ჯარიმის ოდენობას საკუთარი დისკრეციის ფარგლებში განსაზღვრავს დარღვევის სიმძიმის, ხასიათისა და ხანგრძლივობის მიხედვით. მოვაჭრე ვალდებულია, ჯარიმა 1 თვის ვადაში გადაიხადოს. გადახდილი ჯარიმა საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტში მიექცევა.²¹¹

სააგენტო ვალდებულია, ყოველწლიურად, არაუგვიანეს პირველი მაისისა „საქართველოს პარლამენტსა და საქართველოს მთავრობას წარუდგენს მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში თავის მიერ განხორციელებული საქმიანობის შესახებ ანგარიშს, რომელიც საჯაროა და სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე ქვეყნდება“.²¹²

სააგენტოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების გასაჩივრების ვადა 30 კალენდარული დღეა.²¹³

ვინაიდან ამ ეტაპზე სააგენტოს მიერ საქმის შესწავლის წესი და პროცედურა შემუშავებული არ არის და სააგენტოს ამ უკანასკნელის დასამტკიცებლად ვადა 2022 წლის 01 ოქტომბრამდე აქვს²¹⁴, ფაქტობრივად არ არსებობს პრაქტიკული გამოცდილება საქმის განხილვის კუთხით. მეტიც, სააგენტოს ცხელ ხაზთან დაკავშირების შემდეგ გაირკვა, რომ იგი ჯერ სრულყოფილად არც კი იცნობს კანონს, რაც უარყოფითად მოქმედებს, როგორც მომხმარებლების ისე მოვაჭრეების ინტერესებზე, რადგან მოვაჭრეები უკვე ვალდებულნი არიან შეუსაბამონ თავიანთი

²⁰⁹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 32-ე მუხლი

²¹⁰ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 34-ე

²¹¹ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 34-ე

²¹² მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 36-ე

²¹³ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 35-ე

²¹⁴ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის 38-ე

ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმები კანონს, რისთვისაც ესაჭიროებათ სააგენტოს მიერ გაცემული რეკომენდაციები.

4. განსაკუთრებული განსჯადობა, როგორც მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმი საერთაშორისო ელექტრონული ვაჭრობის ფარგლებში

ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკითხი განსაკუთრებულად საინტერესო და კომპლექსური ხდება, როდესაც ელექტრონული კომერცია საერთაშორისო ხასიათს იძენს, ანუ მომხმარებელი და მოვაჭრე სხვადასხვა სახელმწიფოების რეზიდენტები არიან. ასეთ შემთხვევაში, დღის წესრიგში დგება იურისდიქციის განსაზღვრის საკითხი - დავა უნდა გადაწყდეს მოვაჭრის რეგისტრაციის ადგილის მიხედვით, თუ მომხმარებელს შეუძლია გამოიყენოს იმ სახელმწიფოს იურისდიქცია, რომელშიც მას მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი გააჩნია?

ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მომხმარებლის პოზიცია განსაკუთრებულად სუსტია და ეს პრობლემა კიდევ უფრო მწვავედება, როდესაც სავაჭრო ურთიერთობას საერთაშორისო ხასიათი აქვს, ანუ მომხმარებელი ელექტრონულად ვაჭრობს უცხო ქვეყნის სავაჭრო პლატფორმის მეშვეობით.²¹⁵ რა თქმა უნდა, საერთაშორისო კერძო-სამართლებრივ ურთიერთობებში, ნებისმიერ მხარეს ურჩევნია დავის შემთხვევაში საქმე განხილულ იქნეს იმ სახელმწიფოში და იმ სახელმწიფოს სამართლებრივი წესრიგის გამოყენებით, რომლის რეზიდენტიც თავადაა, თუმცა როდესაც ერთ-ერთი მხარე მომხმარებელია და თანაც მხარეთა შორის დადებული ხელშეკრულება დისტანციურია, მომხმარებელი ჩვეულებრივზე კიდევ უფრო სუსტ პოზიციაში აღმოჩნდება. იურიდიულ დოქტრინაში არსებობს მოსაზრება, რომ დავის წარმოება მოვაჭრის ადგილსამყოფლის მიხედვით მომხმარებლისთვის არსებითად დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული და ამასთან ერთგვარი ფსიქოლოგიური წნეხიცაა, რაც თავის მხრივ მომხმარებელს „აიძულებს“ უარი თქვას საკუთარი უფლებების დაცვაზე. სწორედ ამიტომ მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, საკუთარი მუდმივი ადგილსამყოფლის შესაბამისად მიმართოს სასამართლოს და მოითხოვოს საკუთარი უფლებების დაცვა, მაშინაც კი, როდესაც მოვაჭრესა და მომხმარებელს შორის დადებული დისტანციური ხელშეკრულება საერთაშორისო ხასიათისაა.²¹⁶

²¹⁵ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.19-20

²¹⁶ GILLIES L., *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, University of Leicester, UK, 2008, გვ.19-20

ევროკავშირის კანონმდებლობა განსაკუთრებით სენსიტიურია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართ. მომხმარებლის უფლებების ეფექტური რეალიზაციის მიზნით იგი ადგენს გამონაკლისს რომი I-ის სახელწოდებით ცნობილ, „სახელშეკრულებო ვალდებულებებზე გამოსაყენებელი სამართლის შესახებ 2008 წლის 17 ივნისის საბჭოს 593/2008(EC) რეგულაციაში.“²¹⁷ აღნიშნული დოკუმენტის შესაბამისად განსაზღვრულია განსჯადობის ზოგადი წესი, რომლის თანახმადაც, მოპასუხის ადგილსამყოფელს, ანდა იურიდიული მისამართს ან/და ხელშეკრულების დადებისა და მისი შესრულების ადგილს ენიჭება უპირატესობა სხვადასხვა იურისდიქციას მიკუთვნებულ მხარეებს შორის დავის არსებობის შემთხვევაში.²¹⁸ ამასთან, დოკუმენტის მე-3 მუხლის შესაბამისად, მხარეებს ენიჭებათ თავისუფალი არჩევანის უფლებაც, რაც იმას გულისხმობს, რომ მათ ხელშეკრულების ფარგლებში შეუძლიათ აირჩიონ დავის შემთხვევაში გამოსაყენებელი სამართალი. ეს პრინციპი ასახულია ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების შიდა კანონმდებლობაშიც.²¹⁹ ამავე მიდგომას იზიარებს საქართველოს კანონი საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ,²²⁰ თუმცა განსხვავებით „რომი ერთისგან“ ქართული კანონმდებლობა არ ადგენს განსხვავებულ რეჟიმს იმ ხელშეკრულებების მიმართ, სადაც ერთ-ერთი მხარე მომხმარებელია.²²¹ მართალია, გამოსაყენებელი სამართლის მარეგულირებელი კანონმდებლობა მხარეებს აძლევს არჩევანის საშუალებას ურთიერთშეთანხმების გზით, თუმცა ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში დადებული დისტანციური ხელშეკრულების პირობებში ურთიერთშეთანხმების ელემენტი იკარგება, ვინაიდან მომხმარებელს არ აქვს მოვაჭრესთან ინდივიდუალური მოლაპარაკების წარმოების შესაძლებლობა. პროდუქტის/მომსახურების შეძენით იგი ავტომატურად ეთანხმება მოვაჭრის მიერ დადგენილ სტანდარტულ პირობებს, რომელიც, ასევე, შეიძლება განსაზღვრავდეს დავის შემთხვევაში გამოსაყენებელ სამართალს და მომხმარებელს ართმევდეს შესაძლებლობას არაგონივრული ხარჯების გაწევის გარეშე

²¹⁷ REGULATION (EC) No 593/2008 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I), მუხლი 6

²¹⁸ იხ. იქვე

²¹⁹ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი, 2016, 115-116

²²⁰ საქართველოს კანონი საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ, მუხლი 35

²²¹ გოგიჩაიშვილი ე., “მომხმარებელთა დაცვის შედარებითი ანალიზი საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ საქართველოს კანონითა და რომის I რეგულაციის მიხედვით“, ქართული სამართლის ჟურნალი, ნომერი 2 2018 გამოცემა 1, გვ, 37

უზრუნველყოს საკუთარი უფლებების დაცვა.²²² ამას ემატება ისიც, რომ საერთაშორისო ელექტრონული კომერციის ფარგლებში მომხმარებლისთვის რთულდება მისი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უფლების - „ხელშეკრულებაზე უარის თქმის“ რეალიზების შესაძლებლობა, ვინაიდან პროდუქციის ტრანსპორტირება მოითხოვს ბევრად მეტ დროს და რესურსს ვიდრე იმ სახელმწიფოშია საჭირო, სადაც მოვაჭრე ოპერირებს. მაშასადამე მომხმარებლის მიერ პროდუქტის მიღების შემდეგ შესაძლოა გასული იყო მისი დაბრუნებისთვის განსაზღვრული ვადა.²²³ სწორედ ამ პრობლემის გადაჭრას ემსახურება „რომი ერთის“ მე-6 მუხლით გათვალისწინებული გამონაკლისი სამომხმარებლო ხელშეკრულებასთან მიმართებით, რომლის თანახმადაც, თუ მომხმარებელი პირადი მოხმარების მიზნით დებს ხელშეკრულებას მოვაჭრესთან, რომელიც, თავის მხრივ მოქმედებს კომერციული მიზნებით, დავის არსებობის შემთხვევაში გამოსაყენებელ სამართლად მიიჩნევა იმ ქვეყნის სამართალი, სადაც მომხმარებელს მუდმივი ადგილსამყოფელი გააჩნია, თუ მოვაჭრე ახორციელებს თავის საქმიანობას მომხმარებლის იურისდიქციის სახელმწიფოში ან/და იგი პირდაპირ ეწევა თავის საქმიანობას მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილას ან/და სხვა ქვეყანაში(მომხმარებლის საცხოვრებელი ადგილის ჩათვლით). დოკუმენტი, ასევე, ადგენს, შესაძლებლობას, რომ გამოსაყენებელი სამართლის საკითხი განისაზღვროს მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის დადებულ ხელშეკრულებაში,²²⁴ თუმცა ამგვარი მოწესრიგება მომხმარებელს არ ართმევს უფლებას/შესაძლებლობას, მოვაჭრის წინააღმდეგ დავა დაიწყოს თავისი ადგილსამყოფლის ფარგლებში.²²⁵

რომი ერთის ფარგლებში გათვალისწინებული მომხმარებლის უფლებების დაცვის ფარგლები გარკვეულწილად ბუნდოვანია და საჭიროებს განსაზღვრას, კონკრეტულად, რა იგულისხმება მოვაჭრის მიერ თავისი საქმიანობას მომხმარებლის იურისდიქციის სახელმწიფოში განხორციელებაში ან/და მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილას ან/და სხვა ქვეყანაში(მომხმარებლის საცხოვრებელი ადგილის ჩათვლით) მოვაჭრის საქმიანობის პირდაპირ განხორციელებაში. პირველ

²²² ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი, 2016, 116-117

²²³ იხ.იქვე

²²⁴ გოგიჩაიშვილი ე., “მომხმარებელთა დაცვის შედარებითი ანალიზი საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ საქართველოს კანონითა და რომის I რეგულაციის მიხედვით“, ქართული სამართლის ჟურნალი, ნომერი 2 2018 გამოცემა 1, გვ, 40

²²⁵ REGULATION (EC) No 593/2008 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I), მუხლი 6

შემთხვევაში იგულისხმება მოვაჭრის აგენტის, ფილიალის მეშვეობით მომხმარებელთან გაფორმებული ხელშეკრულებები²²⁶, ხოლო მეორე შემთხვევის იდენტიფიცირება უნდა მოხდეს მოვაჭრის ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის შესაბამისად. მაგალითად, თუ მოვაჭრე პორტალზე განთავსებული დოკუმენტებით მიუთითებს, რომ მომხმარებლების წრე არ არის შეზღუდული ეროვნების მიხედვით და იგი ახორციელებს ე.წ. “Woldwide Shippings” - მისი პროდუქტების ტრანსპორტირებას მსოფლიოს მასშტაბით. ეს ავტომატურად მიანიშნებს იმაზე, რომ მოვაჭრე პირდაპირ ახორციელებს თავის საქმიანობას მომხმარებლის ფაქტობრივი საცხოვრებლის ტერიტორიაზეც. მსგავს განმარტებას აკეთებს ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოც, რომლის თანახმადაც მხოლოდ ვებ პორტალის უცხო სახელმწიფოში ხელმისაწვდომობა არ ნიშნავს იმას, რომ მოვაჭრე თავის საქმიანობას ამ კონკრეტულ სახელმწიფოშიც ახორციელებს. მას ეს მკაფიოდ უნდა ჰქონდეს მითითებული ვებ-გვერდზე. მაგალითად, ვებ-გვერდზე შესაძლებელი იყოს ენის შეცვლა ან კონკრეტული სახელმწიფოს არჩევა, მოვაჭრის მიერ რეკლამის სახით იყოს გამოტანილი ინფორმაცია შესაბამის სახელმწიფოში მისი პროდუქტებით ვაჭრობის შესახებ და ა.შ.²²⁷

აღსანიშნავია ისიც, რომ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა 2011/83/EC, რომელიც ევროკავშირში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართულებით ერთ-ერთი ძირითადი და უმნიშვნელოვანესი დოკუმენტია აღიარებს რომ ერთს და ადგენს, რომ „წინამდებარე დირექტივამ არ უნდა შეზღუდოს ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2008 წლის 17 ივნისის რეგულაცია (EC) No 593/2008 კანონმდებლობის შესახებ, რომელიც სახელშეკრულებო ვალდებულებებზე ვრცელდება“²²⁸ როგორც ევროკავშირის წევრ ისე არაწევრ სახელმწიფოების, მათ შორის საქართველოს, მოქალაქეებს აქვთ შესაძლებლობა, ევროკავშირის ეკონომიკურ სივრცეში ისარგებლონ რომი ერთით განსაზღვრული მომხმარებლის უფლების დაცვის ზემოხსენებული ეფექტური მექანიზმით.

როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, 2022 წლის 01 ივნისიდან ძალაში შედის მომხმარებლის უფლებების შესახებ კანონი, რომელიც თითქმის 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83/EU დირექტივის იდენტურია, თუმცა იგი არ ითვალისწინებს განსაკუთრებულ განსჯადობას მომხმარებელთა მიერ დადებული

²²⁶ ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი, 2016, 118-119

²²⁷ იხ. იქვე

²²⁸ DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011, პრეამბულა, პუნქტი 11

ხელშეკრულებების ფარგლებში. ვინაიდან აღნიშნული მექანიზმის იმპლემენტირება არ მომხდარა ქართულ კანონმდებლობაში ევროკავშირის მოქალაქეები ვერ ისარგებლებენ იგივე დაცვის მექანიზმებით ქართველ მოვაჭრეებთან ურთიერთობის ფარგლებში, რაც თავის მხრივ, რა თქმა უნდა, ზღუდავს და აფერხებს ბიზნესისა და ეკონომიკის განვითარებას საქართველოში.²²⁹

საბოლოო ჯამში, მომხმარებელთა მიერ გაფორმებული დისტანციური ხელშეკრულებებისადმი განსაკუთრებული განსჯადობის რეჟიმის გავრცელება მიჩნეულ უნდა იქნეს ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მომხმარებლის უფლებების დაცვის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან და არსებით მექანიზმად, ვინაიდან, თუკი მომხმარებელს არ ექნება ეფექტური შესაძლებლობა რომ დაიცვას და მოითხოვოს საკუთარი დარღვეული უფლების აღდგენა იმავე სახელმწიფოში სადაც მისი ფაქტობრივი ადგილსამყოფელი მდებარეობს, არაგონივრულად დიდი ხარჯების გამო, მას ეს შესაძლებლობა საერთოდ ეზღუდება. თავის მხრივ, ეს ფაქტორი კიდევ უფრო აძლიერებს მოვაჭრის პოზიციებს და აძლევს შესაძლებლობას, მომხმარებლის მოტყუებისა და მისი უფლებების დარღვევის გზით მიიღოს მეტი ეკონომიკური სარგებელი.

დასკვნა

წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში, მიმოხილული იქნა ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მომხმარებლის უფლებების დაცვის მექანიზმები და მათი იმპლემენტაციის ეფექტური გზები და მეთოდები ქართულ კანონმდებლობაში. დადგინდა, რომ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს ახალი კანონის ტექსტი იდენტურად შეესაბამება ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის დირექტივა 2011/83/EC-ს, რასაც თან ახლავს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური შედეგები საქართველოში მომხმარებლის უფლებების დაცვის კულტურის გაძლიერების კუთხით.

მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის არსებული უფლებათა დისბალანსის ფონზე არსებითი მნიშვნელობა ჰქონდა ამ სფეროში ქართველი მომხმარებლის უფლების მაღალი სტანდარტით დაცვას სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობისთვის და ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით, ვინაიდან რომ არა საკანონმდებლო გარანტიები და დაცვის საშუალებები, მომხმარებელთა დიდი ნაწილი არ დადებდა

²²⁹ გოგიჩაიშვილი ე., “მომხმარებელთა დაცვის შედარებითი ანალიზი საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ საქართველოს კანონითა და რომის I რეგულაციის მიხედვით“, ქართული სამართლის ჟურნალი, ნომერი 2 2018 გამოცემა 1, გვ, 42

დისტანციურ ხელშეკრულებას. ახალი რეგულაციები კი ხელს შეუწყობს ელექტრონული ვაჭრობის სფეროს აქტუალურობის გაზრდას.

დირექტივა 2011/83/EC-ისა და „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის შედარებითი ანალიზის საფუძველზე დადგინდა, რომ ქართველ კანონმდებელს არ უცდია ახალი კანონის მორგება ქვეყანაში არსებულ სოციალურ, კულტურულ, ეკონომიკურ დონეზე, რამაც შესაძლოა ნეგატიური შედეგების დადგომა გამოიწვიოს და ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესი სრულად გააქროს ქართულ ბაზარზე. ევროკავშირის სტანდარტების სრულად დასაკმაყოფილებლად შესაძლოა არც ქართული ბიზნესი და არც ქართველი მომხმარებელი აღმოჩნდეს მზად, ვინაიდან ეს სტანდარტები გათვლილია ისეთი მომხმარებლის დასაცავად, რომელიც სავაჭრო ურთიერთობებში მოქმედებს მაღალი თვითშეგნებით, კეთილსინდისიერებით, პასუხისმგებლობით.

მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულების ფარგლებში მომხმარებლისთვის საქონლის ფუნქციების, მახასიათებლებისა და სპეციფიკაციების მიწოდების საკითხი ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მოვაჭრემ თავად უნდა გადაწყვიტოს კეთილსინდისიერად, მომხმარებლის საუკეთესო ინტერესებიდან გამომდინარე, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს პროდუქციის გაყიდვების მაჩვენებლის გაზრდას და საქონლის დაბრუნების ტენდენციის შემცირებას. ამ მიმართულებით, ასევე, რეკომენდირებულია, რომ მოვაჭრემ ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმაზე განათავსოს საქონლის ის მახასიათებლები სრულად, რასაც მწარმოებელი აქვეყნებს ან/და სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში აწვდის მოვაჭრეს.

დადებითად უნდა შეფასდეს მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულება პროდუქციის სრულ ფასზე, ვინაიდან ქართული ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში მწვავედ დგას ეს პრობლემა, განსაკუთრებით კი სოციალური ქსელების ბაზაზე არსებული ონლაინ მაღაზიების შემთხვევაში, რომლებიც პროდუქტის აღწერაში არ უთითებენ სრულად ფასს მომხმარებლის დასაბნევადა და შეცდომაში შესაყვანად.

პოზიტიურ შედეგებს მოიტანს ქართულ კანონმდებლობაში კანონისმიერი და კომერციული გარანტიის მექანიზმის დამკვიდრებაც. მიუხედავად იმისა, რომ ამ გარანტიის ფარგლებში არსებული უფლებები ისედაც გათვალისწინებულია ყველა ტიპის სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით, მომხმარებლის უფლებების შესახებ საქართველოს კანონში დადგენილია მომხმარებლის ინტერესების დაცვის დამატებითი სტანდარტები, მაგალითად მტკიცების ტვირთი საქონლის ნაკლთან მიმართებით პირველი ექვსი თვის

განმავლობაში აკისრია მოვაჭრეს. აღნიშნული მიდგომა არსებითად გაუადვილებს მომხმარებელს უფლებების დაცვას მოვაჭრესთან დავისას, როგორც მარეგულირებელ ორგანოში, ისე სასამართლოში. ამასთან, მომხმარებელს მისცემს დამატებით სტიმულს, რომ დაიცვას თავისი უფლებები, ვინაიდან ფაქტობრივი გარემოებების დასადასტურებლად წარსადგენი მტკიცებულებების მოპოვების ხარჯებსაც აირიდებს თავიდან (მაგალითად, ფაქტების კონსტატაციის ხარჯს).

აუცილებელია, რომ პრაქტიკაში ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების შესრულებისას მოვაჭრე არ შემოიფარგლოს მხოლოდ ამ ინფორმაციის მომხმარებლისთვის ფორმალური გაცნობით. ამ ვალდებულების ფარგლებში მოვაჭრემ უნდა უზრუნველყოს საკუთარი ხელმისაწვდომობა და დროული უკუკავშირი შესაბამისად მითითებულ მისამართზე, სატელეფონო ცხელ ხაზზე, ელ. ფოსტაზე, ფაქსზე. ამასთან, მოვაჭრის სატელეფონო მომსახურების ცენტრი, სოციალური ქსელების ოპერატორები, პორტალზე მომხმარებლის მხარდაჭერის გუნდი სრულად უნდა ფლობდეს ინფორმაციას მომხმარებლის უფლებების შესახებ, რათა სწორი და სრული ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებლებს მათი კანონით გათვალისწინებული უფლებამოსილებების შესახებ.

ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების სტანდარტთან მიმართებით ქართულ რეალობაშიც გათვალისწინებული უნდა იყოს მართლმსაჯულების ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული გადაწყვეტილება, რომლის ფარგლებშიც, სასამართლომ დაადგინა, რომ იმ შემთხვევაში თუ მოვაჭრე კეთილსინდისიერია და მაქსიმალურად უზრუნველყოფს მომხმარებლის უფლებების დაცვას, აწვდის მას სრულ ინფორმაციას და ასრულებს თავის ვალდებულებებს, ფორმალური მოთხოვნის დარღვევის გამო არ დაეკისრება სანქცია. ასეთი მიდგომა დადებითად უნდა შეფასდეს, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს მომხმარებლისა და მოვაჭრის უფლება-მოვალეობებს შორის ჯანსაღი ბალანსის შენარჩუნებას.

ნაშრომის ფარგლებში დადგინდა, რომ შეცდომაში შემყვანი და აგრესიული კომერციული საქმიანობის ამკრძალავი ნორმები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ქართველი მომხმარებლის დასაცავად, ვინაიდან ქვეყანაში შექმნილი სოციალური და ეკონომიკური გარემოდან გამომდინარე საზოგადოება მოწყვლადია სავაჭრო ურთიერთობებში გავრცელებული ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მიმართ. ახალი საკანონმდებლო რეგულაციები შეზღუდავს მოვაჭრეების მიერ შეცდომაში შემყვანი სარეკლამო კამპანიებისა და დეზინფორმაციის მეშვეობით მომხმარებელზე ფსიქოლოგიური ძალადობის ტენდენციებს. შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობის ამკრძალავი

საკანონმდებლო მექანიზმი, ასევე, შეზღუდავს ქართული ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში არსებულ პრობლემას მარაგების კონტროლთან მიმართებითაც.

მომხმარებლის უფლება ხელშეკრულებაზე უარის თქმის თაობაზე, თავისი არსით, ასევე, პოზიტიური შინაარსის მატარებელია, თუმცა იმის გამო, რომ ქართველმა კანონმდებელმა იგი არ მოარგო ქვეყანაში არსებულ რეალობას და პირდაპირ გადმოიტანა ევროპული სტანდარტები, შესაძლოა სავალალო შედეგები გამოიწვიოს, როგორც მომხმარებლისთვის, ისე მოვაჭრისთვის. მაგალითად, კანონით არ არის რეგულირებული პროდუქტის დაბრუნებისას მისი შემცირებული ღირებულების გამოთვლის სტანდარტები, რაც შეიძლება მოვაჭრემ ბოროტად გამოიყენოს და მომხმარებელს ნივთის დაბრუნების სანაცვლოდ იმდენად მცირე თანხის გადახდა შესთავაზოს, რომ მომხმარებელს აღარ უღირდეს პროდუქტის დაბრუნება. გამომდინარე აქედან, რეკომენდირებულია ზემოხსენებული საკითხის რეგულირება კანონით ან სააგენტოს პრაქტიკით.

კანონმა შეიძლება უარყოფითი ზეგავლენა იქონიოს ელექტრონული ვაჭრობის მეშვეობით შეთავაზებული პროდუქციის ფასზე, ვინაიდან ქართველი მოვაჭრეებისთვის, შეუმზადებლად, დამატებითი ღონისძიებების გატარების გარეშე საკმაოდ რთული იქნება ევროპული სტანდარტების იმპლემენტაცია, რაც გამოიწვევს პროდუქციის ფასების ზრდას ელექტრონულ პორტალებზე. ეს ტენდენცია, რა თქმა უნდა უარყოფითად აისახება მომხმარებელთა ინტერესებზე, ამიტომ რეკომენდირებულია სახელმწიფოს მხრიდან მოვაჭრეებთან შეხვედრების ორგანიზება, დისკუსიების გამართვა, მათი პრობლემების შეფასება და საჭიროების შემთხვევაში საკანონმდებლო ცვლილებების მიღებაც.

კანონი, ასევე, ღიად ტოვებს გარკვეულ პრობლემურ საკითხებს და მისი ნორმები ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში მოდიან. მაგალითად, მოვაჭრე უფლებამოსილია, რომ პროდუქტის ხარისხის შემცირების შემთხვევაში მომხმარებელს შემცირებული საფასური გადაუხადოს, პროპორციულად. ამასთან მოვაჭრე ვალდებულია, რომ ნივთის დაბრუნებისთანავე აუნაზღაუროს მომხმარებელს გადახდილი საფასური, რაც მოვაჭრეს, ფაქტობრივად არ უტოვებს შესაძლებლობას, რომ შეაფასოს დაბრუნებული ნივთის მდგომარეობა და ხარისხი. ეს საკითხიც ისევ და ისევ მომხმარებლის ინტერესებზე აისახება უარყოფითად, ვინაიდან მოვაჭრე ვერ შეძლებს დაბრუნებული ნივთის ღირებულების სიღრმისეულად შეფასებას და მომხმარებელს შესაძლოა მეტი პასუხისმგებლობა დააკისროს. პრობლემის გადაჭრის ერთადერთი გზა კი ისევ და ისევ კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს მიერ ჯანსაღი და მხარეთა უფლებების ბალანსზე დაფუძნებული პრაქტიკაა.

პრობლემურია, ასევე, ხელშეკრულებაზე ნებისმიერი მიზეზით უარის თქმის უფლებიდან ზოგიერთი საგამონაკლისო შემთხვევის ფორმულირება. მაგალითად, განსხვავებით დირექტივისგან ქართული კანონმდებლობა ცალკე არ გამოყოფს ჰიგიენური ნივთების დაბრუნების შეუძლებლობას და მას უკავშირებს მხოლოდ ჰერმეტიკულად დაცულობის კრიტერიუმს, რამაც შესაძლოა უარყოფითი გავლენა იქონიოს როგორც მოვაჭრეების, ისე მომხმარებლების ინტერესებზე, ვინაიდან თუ მომხმარებელს უფლება ექნება, დააბრუნოს პროდუქტები, რომელთა ჰიგიენურობაც დარღვეულია, თუმცა შეუიარაღებელი თვალისთვის შეუმჩნეველი, მოვაჭრე მას ხელმეორედ ჩაუშვებს გაყიდვაში, რის შედეგადაც შეილახება სხვა მომხმარებლის ინტერესები - იგი მიიღებს არაჰიგიენურ პროდუქტს. სწორედ ამიტომ, კონკურენციის ეროვნულმა სააგენტომ უნდა შეზღუდოს ამ კატეგორიის პროდუქტების დაბრუნება ან/და განხორციელდეს შესაბამისი საკანონმდებლო ცვლილებები.

ნაშრომის ფარგლებში დადგინდა, რომ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ ახალი კანონი არ ითვალისწინებს რომი I-ით რეგულირებულ განსაკუთრებულ განსჯადობას მომხმარებელთა მიერ დადებული ხელშეკრულებების ფარგლებში. იმის გამო, რომ აღნიშნული მექანიზმის იმპლემენტირება არ მომხდარა ქართულ კანონმდებლობაში ევროკავშირის მოქალაქეები ვერ ისარგებლებენ იგივე დაცვის მექანიზმებით ქართველ მოვაჭრეებთან ურთიერთობის ფარგლებში, რაც თავის მხრივ, რა თქმა უნდა, ზღუდავს და აფერხებს ბიზნესისა და ეკონომიკის განვითარებას საქართველოში.

საბოლოო ჯამში, უნდა ითქვას, რომ ქართულ კანონმდებლობაში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტების დამკვიდრება წინ გადადგმული ნაბიჯია ქვეყნისთვის, თუმცა საქართველოში ახალფეხადგმული ელექტრონული ვაჭრობის ბიზნესის ისეთივე სტანდარტებით შეზღუდვა, როგორც ეს ევროკავშირშია, შესაძლოა, სავალალო შედეგების მომტანი აღმოჩნდეს, როგორც მომხმარებლებისთვის, ისე მოვაჭრეებისთვის. ამიტომ, რეკომენდირებულია, საკანონმდებლო ცვლილებებისა და სააგენტოს პრაქტიკის საფუძველზე მოხდეს კანონის მორგება ქართულ რეალობაზე.

ბიბლიოგრაფია

1. გამოყენებული საკანონმდებლო აქტები

- მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი. იხ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5420598?publication=0> [უკანასკნელად გადამოწმდა 10.04.2022]
- მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი, პარლამენტის უწყებანი, 007, 30/04/1996
- საქართველოს კანონი საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ
- ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთი მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის, მიღების თარიღი 27.06.14, სრულად ძალაში შესვლის თარიღი 01.07.2016, იხ.: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0> [უკანასკნელად გადამოწმდა 10.04.2022]
- საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი 28.12.2021-ის რედაქციით
- საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი კონსოლიდირებული ვერსია 29.03.2022-ის რედაქციით

2. გამოყენებული ლიტერატურა

2.1 ქართული ლიტერატურა

- ლაკერბაია თ., ზაალიშვილი ვ., ზოიძე თ.; მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, თბილისი: IBSU, 2018
- ლაკერბაია თ., ხელშეკრულების უარყოფის უფლება: ქართული და ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის შედარებითი ანალიზი, სადისერტაციო ნაშრომი; თბილისი, 2016
- მაისურაძე დ., სულხანიშვილი ე., ვაშაკიძე გ., ევროკავშირის კერძო სამართალი გადაწყვეტილებები და მასალები, 1-ლი ნაწილი, თბილისი 2018
- ქარდავა ე., მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტების შედარებით-სამართლებრივი მიმოხილვა ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების მაგალითზე, ქართული სამართლის მიმოხილვა – სპეც. გამოშვება 2007
- ახოზაძე ლ., „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, GIZ გერმანიის თანამშრომლობა, 2019

- გოგიჩაიშვილი ე., “მომხმარებელთა დაცვის შედარებითი ანალიზი საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ საქართველოს კანონითა და რომის I რეგულაციის მიხედვით“, ქართული სამართლის ჟურნალი, ნომერი 2 2018 გამოცემა 1
- გაბისონია ზ., “ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი საკითხი“, შედარებითი სამართლის ჟურნალი 6/2020
- ზამზახიძე თ., „ელექტრონული ვაჭრობის რეგლამენტაციის საფუძვლები (პრობლემები და პერსპექტივა)“, ქართული სამართლის მიმოხილა 8/2005 -1/2
- ჯორბენაძე ს., „ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში“, თბილისი, 2017
- ჯორბენაძე ს., „სოციალური მედიის სამართალი“, თბილისი, 2019
- გუჯაძე ქ., რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ, GIZ, 2019
- გველებიანი ჯ, „რეგულირების ზეგავლენის შეფასება საქართველოს კანონპროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ, GIZ, 2019
- დიოგიძე თ., „ხელშეკრულებაზე უარის თქმა ქუჩაში დადებული გარიგებების დროს“, თბილისი, 2019

2.2 უცხოენოვანი ლიტერატურა

- Rafał M., The Notion of “Consumer” in EU Law, Library Briefing, Library of the European Parliament, European Union [[http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)]
- Furmston M., Chuah J.; “Commercial and Consumer Law”, Pearson Education Limited, 2010
- Valant J. “Consumerprotection in the EU Policy overview”, EPRS, 2015
- Sivley S., „Balancing Business Interests with Consumer Concerns: A Comparative Examination of U.S. and E.U. Commercial Expression Doctrines“, Global Business Law Review, 2012
- GILLIES L., Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts, University of Leicester, UK, 2008
- Wright C., “Electronic Contracting In An Insecure World”, SANS Institute, 2008

- Scherer A., “GLOBALIZATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY” The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford University Press, 2008
- Wang J., Encyclopedia of Business Analytics and Optimization Montclair State University, USA, 2014
- Twigg-Flesner C., Research Handbook on EU Consumer and Contract Law, University of Hull, UK, 2016
- Psaila E, Fiorentini S, Silva M, Gomez A., “Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets Task 5 Report - Legal Analysis Report”, Justice and Consumers, 2017
- The Department for Business, Innovation and Skills (BIS), "IMPLEMENTATION OF THE EU CONSUMER RIGHTS DIRECTIVE (2011/83/EU) Impact Assessment - Final" 2013, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/429302/bis-13-1367-implementation-eu-consumer-rights-directive-impact-final.pdf [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]
- Department of Enterprise, Trade and Employment, “CONSULTATION ON THE IMPLEMENTATION OF DIRECTIVE 2011/83/EU ON CONSUMER RIGHTS”., Ireland, 2013 ობ.: <https://enterprise.gov.ie/en/Consultations/Consultations-files/Consultation-Paper-on-the-Implementation-of-Directive-2011-83-EU-on-Consumer-Rights.pdf> [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]
- European Commission, “General Consumer Law – Theoretical background document, Version 1, Ireland, 2020 ობ.: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/consumerpro_consumer_rights_tbd_ie.pdf [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]
- Tillson J., “Consumer and Commercial Law”, 3rd Edition, Pearson, 2015
- EUROPEAN COMMISSION, „DG Justice Guidance Document concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council“, 2014

2.3 გადაწყვეტილებები

- JUDGMENT OF ECJ 17.3.1998 — CASE C-45/96 JUDGMENT OF THE COURT (Fifth Chamber) , „Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG and Edgar Dietzinger“; ob. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61996CJ0045:EN:PDF> [უკანასკნელად გადამოწმდა 10.04.2022]
- Judgment of the Court (First Chamber) of 10 July 2019 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v Amazon EU Sàrl Request for a preliminary ruling from the Bundesgerichtshof Reference for a preliminary ruling — Consumer protection — Directive 2011/83/EU — Article 6(1)(c) — Information requirements for distance and off-premises contracts — Obligation, for a trader, to indicate its telephone number and its fax number ‘where they are available’ — Scope Case C-649/17 <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=216039&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=6426152> [უკანასკნელად გადამოწმდა 19.06.2022]

2.4 ელექტრონული რესურსები

- DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011
- REGULATION (EC) No 593/2008 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I)
- DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market
- DIRECTIVE 1999/44/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999L0044&from=EN>
- DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market

2.5 ინტერნეტ რესურსები

- <https://indriver.com/en/city/>
- <https://www.ebay.com/help/policies/member-behaviour-policies/user-agreement?id=4259>
- www.amazon.com

- <https://sell.amazon.com/>
- <https://www.mymarket.ge/ka/terms>
- <https://bm.ge/ka/article/quoteleqtronuli-komerciis-shesaxeb-kanoniquot-migebuli-isev-ar-aris---vada-2020-is-bolomdea/61161>
- https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-guarantees/index_en.htm
- <https://www.androidauthority.com/phone-warranties-explained-525998/>
- <https://www.scnsoft.com/ecommerce/portals>
- <https://www.marketer.ge/real-fake-ganskhvaveba/>