

№ 6 (2018)

Prof. Hans-W. Micklitz

In cooperation with Prof. Rolf Knieper
University of Bremen

**Legal Opinion on the Draft Law of Georgia
on the Protection of Consumer Rights
(per March 2017)**

პროფესორი ჰანს-ვ. მიკლიცი

ბრემენის უნივერსიტეტის
პროფესორ ბატონ როლფ კნიპერთან
თანამშრომლობით

**მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ
საქართველოს კანონპროექტის
სამართლებრივი ანალიზი
(2017 წლის მარტის მდგომარეობით)**



The European Union
for Georgia

EU4Justice: Support to Justice Reform



implemented by
giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

The findings, views, opinions and recommendations expressed in this report are purely those of the author and do not necessarily reflect the views of GIZ and the European Union.

წინამდებარე ანგარიშში გამოთქმული მიგნებები, შეხედულებები, მოსაზრებები და რეკომენდაციები ეკუთვნის მხოლოდ ავტორს და შეიძლება არ ასახავდეს GIZ-ისა და ევროკავშირის შეხედულებებს.



Legal opinion prepared for Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH EU funded Project „Support to the Development of Private and Administrative Law Systems in Georgia”

სამართლებრივი დასკვნა მომზადებულია გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტისთვის "კერძო და ადმინისტრაციული სამართლის სისტემების განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში"

Author:

Prof. Hans-W. Micklitz –Since 2007 Professor for Economic Law at the European University Institute, Jean Monnet Chair of Private Law and European Economic Law at the University of Bamberg (emeritus). Head of the Institute of European and Consumer Law (VIEW) in Bamberg. Studies of law and sociology in Mainz, Lausanne/Geneva (Switzerland), Giessen and Hamburg. Consultancies for OECD in Paris, UNEP Geneva Switzerland/Nairobi Kenya and CI (Consumers International) Den Haag Netherlands/Penang Malaysia. Study visits at the University of Michigan, Ann Arbor, Jean Monnet Fellow at the European University Institute Florence, Italy, visiting professor at the Somerville College at the University of Oxford, co-founder of the Centre of Excellence at the University of Helsinki. Holder of an ERC Grant 2011-2016 on European Regulatory Private Law. Finland Distinguished Professor of the Academy of Finland 2016-2020, Consultancies for ministries in Austria, Germany, the UK, the European Commission, OECD, UNEP, GIZ, non-governmental organisations.

Translator:

Irina Lortkipanidze

© Author, 2018

© Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), 2017

Table of Contents

List of Abbreviations	5
I. Place of Consumer Law in the Georgian Legislation	6
1. Consumer Law in the GCC	6
2. Consumer Rules fit for GCC	7
3. Consumer Law fit for GConsL	8
a) Commercial Practices	8
b) Consumer Services in Regulated Markets	9
c) Consumer Law Enforcement	9
III. The Analysis of the Draft GConsL per Article.....	11
Art. 1 Purpose of the law	12
Art. 2 The regulation of law.....	12
Art. 3. Definition of Terms	12
Art. 4 Legislation of Georgia in the field of protection of consumer rights	14
Art. 5 State Policy in the Field of Protection of Consumer Rights	15
Art. 6 General Rights of Consumers.....	16
Art. 7 General Obligation with regard to Information	17
Art. 8 Obligation regarding the information in case of distance contract or a contract entered into outside the permanent	21
Art. 9 Right of Consumer to receive goods or services in accordance with the contract	24
Art. 10 Deed of purchase of consumer goods and warranty related to it	26
Art. 11. Results of violation of service obligations	29
Art. 12 Unfair Conditions of Contracts	30
Art. 13 Misleading advertisement and commercial activity	31
Art. 14. Information on product pricing	34
Art. 15 – 22 Consumer Ombudsman	34
Art. 24 Non-entrepreneurial (non-commercial) legal entities.....	39
IV. Reform of Regulation of Parliament and the Product Safety and Free Movement Code	
1. Regulation on the Consumer Ombudsman.....	41
2. Amendments and changes to the product safety and free movement code.....	41
V. Conclusions and Recommendations.....	43

სარჩევი

I. მომხმარებელთა სამართლის ადგილი საქართველოს კანონმდებლობაში.....	45
1. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მომწერსრიგებელი ნორმები საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში.....	45
2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მარეგულირებელი დებულებები, რომლებიც შეიძლება გათვალისწინებული იყოს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით	47
3. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მარეგულირებელი დებულებები, რომელიც შეიძლება გათვალისწინებული იქნას საქართველოს კანონით „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“	48
ა) კომერციული პრაქტიკა.....	48
ბ) სამომხმარებლო მომსახურებები რეგულირებულ ბაზრებზე	49
გ) მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართლის აღსრულება	50
III. „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონპროექტის მუხლობრივი ანალიზი	52
მუხლი. 1 კანონის მიზნები	53
მუხლი 2. კანონის რეგულირების სფერო	53
მუხლი 3. ტერმინთა განმარტება	54
მუხლი 4. საქართველოს კანონმდებლობა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში	56
მუხლი 5. სახელმწიფო პოლიტიკა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში	57
მუხლი 6. მომხმარებელთა ზოგადი უფლებები.....	59
მუხლი 7. ზოგადი ვალდებულებები ინფორმაციასთან დაკავშირებით.....	59
მუხლი 8. ინფორმაციასთან დაკავშირებული ვალდებულებები დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში.....	64
მუხლი 9. მომხმარებლის უფლება ხელშეკრულების შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების მიღების დროს	68
მუხლი 10. სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობა და მასთან დაკავშირებული გარანტიები...72	
მუხლი 11. მომსახურებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების დარღვევის შედეგები.....	76
მუხლი 12. ხელშეკრულების უსამართლო პირობები.....	77
მუხლი 13. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა და კომერციული საქმიანობა	79
მუხლი 14. ინფორმაცია საქონლის ფასის შესახებ.....	82
მუხლები 15-22. მომხმარებელთა ომბუდსმენი.....	83
მუხლი 24. არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირები	89
IV. კარლამენტის რეგლამენტის რეფორმა და პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი	91
1. დებულება მომხმარებელთა ომბუდსმენის შესახებ.....	91
2. პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსის ცვლილებები.....	91
V. დასკვნები და რეკომენდაციები.....	93

List of Abbreviations

GCC Georgian Civil Code

GConsL Draft on Georgian Consumer Law

GIZ Project Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH EU funded Project „Support to the Development of Private and Administrative Law Systems in Georgia”

ML Model Law

I. Place of Consumer Law in the Georgian Legislation

1. Consumer Law in the GCC

The purpose of the following analysis of the Draft Law on Consumer Protection is to build as far as possible on the existing Georgian law on consumer protection and on the available expertise from previous discussions on the need to bring the Georgian Consumer Law into line with the Association Agreement of the EU with Georgia.

Until the present draft on Georgian Consumer Law – in the following GConsL – the overall policy was to integrate consumer law rules into the Georgian Civil Code – in the following GCC. The GCC does not explicitly contain a definition of the consumer, however, Art. 8 GCC distinguishes between entrepreneurial and non-entrepreneurial activities and therefore provides for a number of rules that regulate transactions between business and the consumer. They can be broken down into three types of rules:

- Those where the consumer is explicitly mentioned: obligation to contract (Art. 319. 3 GCC) doorstep selling (336 GCC), unfair terms (342-348), consumer credit (370 GCC),
- Those where the consumer is NOT explicitly mentioned: tourism – the traveler (657 GCC), product liability (1009-1016) GCC and Art. 5-8 Product Safety and Free Movement Code).
- Those where the rules do not target the consumer but protects him, for instance Art. 55 and 319.2 on the abuse of market power; Art. 81 on deceit; Art. 318 on duty to inform; Art. 380 on quality standard.

The report provided by *C. Meller-Hannich* and the concept paper by *L. Chanturia/R. Knieper* are discussing the law without the Draft GConsL. Both papers provide for guidance on what is needed to adapt the Georgian law to the European consumer law acquis. There is an important difference though. Based on the Association Agreement *C. Meller-Hannich* looks into the Annexes of the AA and examines what is missing and what is needed without taking any stand on where the revision has to be located. Quite contrary *L. Chanturia/R. Knieper* advocate the integration of consumer law into the GCC. They write:¹

“One of today’s topical questions is whether it would be appropriate to create a specific Code on Consumer Protection. Our personal clear answer to this question is - no (emphasis added HWM). The consumer is a subject of civil law relations like any other physical or juridical person, be it an entrepreneur or a private citizen. These relations are characterized by being horizontal, contrarily to most of the vertical relations of public law. Obviously, that does not mean that consumer have the same market power as big companies and that it is inappropriate in social market societies to protect them against asymmetries of information, of power, of professionalism. The German Constitutional Court is correct when it insists that the concept of party autonomy

¹ p. 7.

and freedom of contract can only operate when a certain equilibrium of power is guaranteed, and, if that is not the case, compensatory mechanisms and rules must be established. These mechanisms and rules can take the form of unilateral administrative prohibitions. In that case, we leave the sphere of private law.

[...]

It follows from the above, that we cannot really recommend a specific structural approach for future reforms of specific consumer law and propose pragmatic ad hoc solutions, in line with both German and Georgian legislative practice: Provisions may be integrated into the Code or they may be established as special laws. We recommend, however, to analyze each time in detail whether a proposal addresses specific consumer protection issues or the protection of weaker parties in general”

Much can be said pro and con. In Europe and around the world there are precedents for either solution. Most prominently the Netherlands integrated consumer law into the democratically discussed revision of the Dutch Civil Code. Germany followed suit in 2002. There are also examples where consumer law can be found inside the Civil Code and in a special consumer code. Prominent examples are Italy and France. However, in essence where to place consumer law rules is a political decision that must be taken by the Georgian Parliament.

2. Consumer Rules fit for GCC

Quite pragmatically one might wonder whether and to what extent it might be easier and more feasible to adjust the existing rules in the GCC as far as they relate to the consumer as a subject of civil law and to consumer contracts, sales law and service contracts. This would mean the following:

- the GCC needs to integrate the concept of the consumer and distinguish the consumer from the natural and legal person,
- based on that distinction it would be manageable to cover the following fields of European consumer law as the GCC has already laid down the ground rules: (1) distant selling and direct selling (means the Directives 2002/65 on the distant selling of financial services and Directive 2011/83 on distant and direct selling (doorstep), (2) unfair contract terms (Directive 93/13), (3) consumer sales (Directive 99/44), (4) package tours (Directive 2015/2302), (5) time sharing (Directive 2008/122).
- Financial transactions, however, deserve a special treatment. Here the interplay between public and private law is so dense that a separate legislative act seems more appropriate. This means consumer credit should be taken out of the GCC. The German attempt to integrate consumer credit into the German BGB is regarded as a failure. A successful piece of consumer legislation, the former German Consumer Credit Act was sacrificed for the sake of political reasons (integrating consumer law into the German BGB) to the detriment of clarity and coherence. In so

far, the UK approach not only on consumer credit but also on consumer finance is the more convincing way for implementing the consumer acquis.

Recommendation:

- The legislator should take great pains to make sure that it does not double legislation on certain issues by spreading them to several laws. If the right of withdrawal from contracts is regulated in the GCC, it should not reappear in other laws such as the GConsL and/or the Product Safety Law. If product liability is in the GCC, it should be amended there if necessary but not in a different law. As an alternative, it should be removed completely from the GCC.

3. Consumer Law fit for GConsL

There are two major reasons why a special consumer law might be needed to complement the GCC, the public law dimension of consumer law and the regulation of the enforcement of consumer law. The public law dimension becomes clear in the regulation of commercial practices and services in regulated markets. The regulation of consumer law enforcement requires an analysis of the potential actors of enforcement and the remedies the actors should be granted. European consumer law has set the benchmark in all these areas.

a) Commercial Practices

Commercial practices are regulated in the Directive 2005/29. The Directive prohibits unfair, misleading and aggressive commercial practices. The benchmark is the average consumer, although the yardstick can be downsized to the vulnerable consumer if particular groups are targeted. The enforcement lies in the hands of public authorities and/or consumer organizations. Individual consumers have no right to sue under EU law. There are good reasons to argue that traditional private law remedies must be available to a consumer who was dragged via unfair and misleading advertising into contract that she did not want, asking for making the contract void or for compensation. In a rudimentary way this is foreseen in Art. 81 GCC. However, the regulation of commercial practices reaches beyond individual relations. They affect the market order. That is why EU Member States tend to regulate commercial practices in separate acts outside the civil code, sometimes together with anti-competitive behavior (cartels and abuse of dominant position), or they split between the business to consumer and the business to business dimension of commercial practice.

In the light of the foregoing it seems convincing not to integrate commercial practices into the Civil Code, but to either integrate the Directive 2005/29 into the proposed GConsL or to merge the consumer dimension enshrined in Directive 2005/29 with the existing Georgian law on advertising.² The EU has separated the consumer law dimension from the b2b dimension (Directive 2006/114). The reason is the different scope of the Directive 2005/29 which covers

² <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?impose=translateEn>

unfair and not only misleading practices and puts much more emphasis on the potential risk of being misled through omission (failed but required disclosure of information). The civil law aspect is enshrined in Art. 318 which can easily popped up.

b) Consumer Services in Regulated Markets

Prominent examples are telecommunication (Directive 2002/22), energy supply (Directives 2007/92 and 93), transport (Regulation 261/2004 (air passenger rights), Regulation 137/2007 (rail), Regulation 11/77/2010 (ship), Regulation 181/2011 (bus)) and financial services (Directive 2014/65 MIFID II, Regulation 600/2014 MIFIR). The European Union is aiming at the liberalization and privatization of former public services, such as telecommunication, energy supply and transport services. The objective is to establish competitive markets with the help of regulatory agencies. The respective EU Regulations and Directives do not only provide for the establishment of such agencies and their competences, they also define standards for the contractual relations, between business and ever stronger also with regard to private customers, the end consumer. The regulation of financial services follows a similar logic, although banking and finance has not been a public service in the Western democratic states. The result within these regulated markets is a mix of public law and private law, or to put it the other way around private law relations have come under the scrutiny of regulatory agencies.

With regard to consumer protection, only two options remain: (1) either to provide for sectorial rules and to integrate consumer protection issues there or (2) to delegate service contracts in regulated markets (maybe together with consumer credit, package tours and time sharing) into a separate consumer law. There is no clear policy to be recognized within the EU Member States. Some like eg. Germany are integrating consumer protection rules in sector related legislation. The disadvantage is that they 'disappear' in the wedge of rules that govern b2b relations and relations between the regulatory agency and the respective business sector. France e.g. has chosen a different path. Consumer services coming under the notion of regulated markets are integrated into the Consumer Code.

c) Consumer Law Enforcement

The third major field to be integrated into the GConsL is the regulation of consumer law enforcement. EU law is not short in rules, but it is, if any, short in enforcement. That is why the bits and pieces of European consumer law on enforcement matters are crucial: Directive 93/13 and 2005/29 provide for the action of injunction, Directive 2009/22 extends the standing to sue to cross-border litigation within the EU, the Regulation 2006/2004 establishes the co-operation between national agencies in charge of consumer protection. However, so far, the Regulation is limited to cross border consumer issues. Again, the remedy of last resort is the action of injunction. More recently the EU has adopted the Directive 2013/11 on Alternative Dispute Resolution and Regulation 524/2013 on Online Dispute Resolution, establishing a new layer for dispute resolution

outside courts.

None of the EU Member States has invested into the development of a code on consumer procedure or a consumer litigation code or something alike. In all western democracies the respective Codes on Civil Procedure are constituted as the mirror image of the civil codes. Individual private parties litigate and seek a solution in court. Consumer law and consumer policy reaches beyond such an understanding in a manifold way. Collective entities have been granted standing to sue business before courts in order to defend the collective interests of consumers, be it to set an end to the unfair contract terms or unfair commercial practices, be it to seek collective compensation. The collective entity might be a consumer organization, a trade organization or a public entity. The EU has been at the forefront of that development. The action for injunction belongs to the minimum standard that all Member States have to provide. So far, the European Commission failed in finding support for the introduction of a collective compensation scheme. The 10 years long debate has only led to a non-binding Recommendation 2013/396 on collective redress that paves the way for an opt-in contrary to the opt-out solution, which exists in the US (class actions), but also in a limited number of EU member states under quite restrictive conditions.

The development is paradigmatic for a certain enforcement deficit that unites the EU Member States. Whatever way the Georgian legislator chooses, the purpose cannot be to create a costly fig-leave bureaucracy producing papers but no effective consumer protection.

III. The Analysis of the Draft GConsL per Article

The translation which has been provided to me seems rather flawed. Here is just one example out of many possible others. The Draft GConsL speaks of the ‘right to refuse’. From the context it comes clear that what the authors have in mind is the ‘right to withdrawal’. In so far, a couple of comments might be superfluous as it could well be that the Georgian version of the Draft is clearer than the English translation.

The yardstick against which the Georgian Draft GConsL is measured is taken from a Model law that M. Karanikic, Norbert Reich and myself have developed within the ZAP project under the then leadership of Ruth Anna Büttner.³ The Model Law is discussed in a book publication from 2012.⁴ We were able to take the Directive 2011/83 into consideration. The respective EU legislative measures taken after that date are *not* respected in the Model Law. These are:

Directive 2014/17 on mortgage
Directive 2014/65/EU MiFiD II and the MiFIR Regulation 600/2014
Directive 2014/92 on payment account
Directive 2015/2302 on package tours
Directive 2013/11 on Alternative Dispute Resolution
Regulation 524/2013 on Online Dispute Resolution
Recommendation 2013/396 on collective redress

However, this does not turn out to be a disadvantage as the Draft GConsL is in essence dealing with the following directives. These, however, are fully respected in the Model Law.

Directive 2011/83 on Distant and Direct-Selling
Directive 93/13 on unfair terms
Directive 99/44 on consumer sales contracts
Directive 2005/29 on commercial practices, respectively Directive 84/540 on misleading advertising.

In order to increase accessibility to the Model Law, we have copy paced from the ZAP Project, respectively from the book manuscript, the provisions of the model law and made them available to the GIZ project in Georgia. The Model will be referred to as ML.

³ <http://www.zapotrosace.rs/en/about-us.php>. Thierry Bourgoignie has taken over in 2013 the leadership from Ruth Anna Büttner.

⁴ M. Karanikic/H.-W. Micklitz/N. Reich, *Modernizing Consumer Law – The Experience of the Western Balkan*, Nomos Baden-Baden, 2012, pp. 221-376.

Art. 1 Purpose of the law

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 1. Purpose of this Law

The purpose of this law is:

- a) to determine the legal grounds for the protection of consumer rights and state policy;*
- b) to establish conditions for the effective functioning of the agencies on protection of consumer rights and community monitoring;*
- c) to develop behaviour based on consumer respect;*
- d) to establish the best international and European practices in the field of consumer rights protection in Georgia.}*

What we are missing, if such an article is said to be needed, is a reference to ‘a high level of consumer protection’, which is enshrined in Art. 114 para 3 TFEU.

Proposal:

This Law protects the fundamental rights of the consumers; lays down the conditions and means of consumer protection; specifies the rights and commitments of the consumer organizations; and stipulates the rights and responsibilities of the state institutions in the area of consumer protection.

Art. 2 The regulation of law

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 2. The regulation of law

This law determines the general principle of protection of rights of those people on the territory of Georgia that enter into the contractual relationship with the seller for the personal use of his/her goods or services.}

What seems to be meant is ‘scope of consumer law’. Why is the scope limited to contractual relations? At least a reference to the regulation on product liability in Art. 1009-1006 GCC is needed as product liability also aims at the protection of consumers. By that taken the scope is extended to manufacturers. Service providers may be qualified as ‘sellers’, but a clarification is needed.

Art. 3. Definition of Terms

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 3. Definition of terms

The terms have following meaning for the purpose of this law:

- a) **Consumer** – a natural person, who is offered or plans to purchase or use goods or utilizes service for the personal use and not for the entrepreneurial activity or other professional purposes.*
- b) **Seller** – a natural or legal person who offers or sells goods and services to consumers by means of entrepreneurial activity or other professional activities.*
- c) **Goods** – any movable article, including immaterial intangible assets that are part of movable article or are electronically disseminated.*

d) Services – services offered for the satisfaction of personal needs of consumers that are not related to the healthcare, insurance or social services, as well as such fields of services that are regulated separately by independent regulatory agency.}

Art. 3 a): The notion of the consumer is not fully harmonized. This means that Georgia as well as the EU Member States enjoy discretion to broaden the scope of consumer protection rules. One key issue is the purchase of goods that serve a double purpose, a private one and a business purpose. It has to be made sure that a double purpose is possible as long as the private purpose prevails.

Proposal with regard to 3. a): *consumer’ means any natural person who, in contracts covered by this Law, is acting **mainly** for purposes which are outside his trade, business, craft or profession.*

Art 3. b) defines the seller of goods but not the supplier services.

Proposal:

A definition of the provider of services has to be included.

Art. 3. d) provides for a definition of services. Social services and services ‘regulated separately by independent regulatory agency’ are exempted from the scope of application. Here the following problem arises: The EU has liberalized and privatized former public services in various rounds (so far 3, but the 4th is already in the pipeline). In order to guarantee that each and every citizen has access to these basic services – telecommunication, postal services, energy – the EU law has requested the Member States to make sure that these services are provided without any exception. The EU legislator has coined the term ‘universal services’ and has laid down basic consumer rights with regard to the availability, the affordability and the quality of these services.

Just to provide a couple an example from the Directive 2002/22 on universal services which seems to be the most advanced in that respect:⁵

The Directive enumerates the following as Universal services: fixed telephone services (Article 4), directory enquiry services and directories (Article 5) and public pay telephones and other public voice telephone access points (Article 6). The rest fall under the category of “additional mandatory services” (Article 32),⁶ for which unlike those falling under the scope of universal services, no compensation mechanism for undertakings can be provided. Under the Universal Service regime, the Directive establishes certain obligations related to: availability (Article 3), measures for disabled users (Article 7), affordability of tariffs (Article 9) price control mechanisms (Article 10), and quality of service (Article 11)

⁵ See Micklitz, Overview of European Consumer Law, under III. 8.

⁶ The CJEU has interpreted the concept of universal services and includes broadband internet services but only those requiring an fixed connection. Mobile telephony services (and internet over mobile technology) is not yet part of US (see Case C-1/14, ECLI:EU:C:2015:378). The new proposal for a Directive establishing the European Electronic Communications Code does not expand the concept of US but proposes the extension of affordability measures to mobile services for vulnerable users by MSs.

However, beyond universal services, these sector related Directives and Regulations lay down rights and duties for consumers and service providers. Again Directive 2002/22 can be taken as an example:

Chapter IV introduces a set of end-users' rights in relation to the provision of electronic communications services at large, and not only restricted to universal services. These rights include: right to a contract providing specific information (Article 20), transparency (Article 21), quality of the service based on technical standards (Article 22), services availability (Article 23), interoperability of consumer digital television equipment (Article 24), telephone directory enquiry services (Article 25), access to emergency services and the single European emergency call number (Article 26), European telephone access codes (Article 27), harmonised numbers for harmonised services of social value, including the missing children hotline number (Article 27a), Access to numbers and services (Article 28), and number portability (Article 30). As to remedies, the Directive introduces a right to withdraw, without penalty, from their contract if they do not accept changes in the contractual conditions (Article 20(2)). The Directive also introduces right of compensation in case of delay in porting or abuse of porting by undertakings (Article 34). These rights and remedies are without prejudice to EU rules on consumer protection such as the Consumer Rights Directive and the Unfair Contract Terms Directive.

Similar rules can be found in the EU Directives 2007/92 and 2007/93 on energy supply.⁷

Question:

Where are these consumer/customer related rules implemented into Georgian law? In sector related laws and/or in the law on social services?

Art. 4 Legislation of Georgia in the field of protection of consumer rights

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 4. Legislation of Georgia in the field of protection of consumer rights

- 1. The legislation of Georgia in the field of protection of consumer rights consists from the Constitution of Georgia, international treaties and agreements of Georgia, this law and other laws and by-laws of Georgia.*
- 2. This special law is given the advantage for the purposes of the protection of consumer rights because it establishes higher standards for the protection of consumer rights.}*

Para 2 is obviously meant to clarify the relationship between the GCC and the GConL. At least this is my understanding. Para 2 wants to make sure that the consumer keeps the advantage of being better protected via the GConL than by other rules.

⁷ See Micklitz, Overview of European Consumer Law, under III. 10 and 11.

Recommendation:

Para 2 is superfluous because already (and better) regulated in Art. 2.2 GCC.

Art. 5 State Policy in the Field of Protection of Consumer Rights

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 5. State Policy in the Field of Protection of Consumer Rights

The State shall ensure:

- a) compliance of safety norms of goods and services with the internationally recognized requirements;*
- b) protection of economic interests of consumers including from misleading practices;*
- c) informing consumers and consumer education, including the means and procedures for protection of their rights;*
- d) functioning of legal and accessible procedures for hearing of violations of consumer rights, including the development of alternative means of consumer dispute resolution;*
- e) support of work of those organizations and other interested groups working in the field of protection of consumer rights.*

Art. 5 is shaped along the line of the famous Kennedy declaration of 1962, updated and adjusted to the language the European Union uses in the two-consumer policy programmes from 1976 and 1981. Art. 5 d) and c) should be more outspoken with regard to judicial protection, which is now guaranteed under Art 47 of the European Charter of Fundamental Rights.⁸ Depending on the future scope of the envisaged legislation, there might be a need to introduce a right to satisfaction of basic needs and a right to consumer education.

In light of more than 50 years we would propose the following wording together with a re-numbering. Art. 5 should become Art. 2:

The Georgian state recognises that each individual, irrespective of the income and social status, has the following rights:

- (1) The right to safety, i.e. the right to be protected from goods and services which are dangerous to their life, health or property, or to the environment, or the use or owning of which is prohibited;*
- (2) The right to be informed, i.e. the right to obtain necessary and correct information in order to make a conscious choice from among the offered goods and services;*
- (3) The right to choose, i.e. the choice among a number of products and services, at acceptable prices and with quality guarantee;*
- (4) The right to be heard, i.e. the right to demand that their interests are taken into consideration, and to be represented through consumer organizations and associations upon making legislative and executive decisions on issues regarding consumer policy;*
- (5) The right to redress, i.e. the right to demand, pursuant to the procedure provided by law, state protection upon violation of their rights, and the right to claim for compensation for material and*

⁸ http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf

moral damage caused by the trader;

(6) The right to a healthy and sustainable environment, i.e. the right to live and work in an environment that is not harmful to health and wellbeing of present and future generations, and the right to information necessary for assessing the risk to health and wellbeing from the existing environment

Recommendation:

This kind of policy objectives remain symbolic if there is no clear addressee of the right. Can the consumer enforce these rights?

In the European Union this kind of policy objectives have been given legal weight in the European Charter of Fundamental Rights. The European Court of Justice is more and more referring to the Charter, even if it is not clear from the outset whether and to what extent the 'rights' mentioned are individually enforceable rights. There are obviously important differences in the degree to which the six rights can be turned into individually enforceable rights. However, with regard to the right of information and the right to judicial redress, the European Court of Justice has gone quite far.

Is there a preparedness in Georgian courts to what European lawyers would call constitutionalisation of private law? Using fundamental rights and human rights in the interpretation of private law? If yes, the six 'rights' in the GConsL might serve as a bridge between human rights, fundamental rights, private law and consumer law.

Art. 6 General Rights of Consumers

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 6. General Rights of Consumers

Consumer is authorized to fully exercise his/her choice and freely purchase goods or services the consumer wishes, request protection of his/her rights and in case of claim to request hearing in effective, quick and sensitive manner and receive appropriate response in accordance with the Georgian legislation.}

The purpose of this Article is not entirely clear. The right to choose would come under the scope of Art. 5 at least if the proposal for a revised version would find political support. The same is true with regard to the right to launch a complaint against the contracting partner and to expect a reply in due course. In so far, the revised Art. 5 para 5 could be adjusted to accordingly.

Question:

The reference to the Georgian Legislation is not clear. What kind of legislation is it and what does it imply?

If the idea is to introduce a right to receive information, it is covered by Art. 318 GCC (which might have to be amended). If the idea is to tell the consumer that he has a right to sue the contract

partner for breaches, it is a constitutional right and does not need to be reiterated here.

Art. 7 General Obligation with regard to Information

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 7. General Obligation with regard to Information

1. Consumer has rights to receive and seller is authorized to release in the state language of Georgia, as well as in other languages determined by the Georgian legislation:
 - a) Authentic and full information regarding the name, manufacturer and essential characteristic of products and services, which will allow consumer to make correct selection;
 - b) Information regarding the seller (name of firm) and location of manufacturer, as well as contact information based on which consumer can make quick and effective communication with manufacturer;
 - c) Information on review of consumer claims, authorized person, his/her contact data and place for submission of claims as well as the address for exchange, repair of goods and technical support, in case it is different from the address given under the paragraph 1, subparagraph "b" of this article;
 - d) Information regarding the production date and/or service delivered and the expiry date of those products (the last day good is fit for use or storage) after which goods considered unfit for use according to their defined purpose (groceries, cosmetics, household and medical chemicals and etc.);
 - e) Information regarding the full price of goods and/or services (including transportation, carriage, installation and etc.) and in case it is impossible to determine it preliminary the components of the price and the method of its calculation as well as rules of realization;
 - f) Information regarding the payment, delivery and conditions for fulfilment of obligation, as well as for the failure of fulfilment of obligations, forms and opportunities of submission of claim;
 - g) Information regarding the warranty and other conditions including the further services and providing spare parts of goods, in case of their existence;
 - g) Information regarding the rules of safe and targeted use of goods as well as special conditions of storage;
 - h) Information regarding the term of contract, as well as conditions for refusal of permanent contract and automatic continuation of term;
 - i) Information regarding the functional characteristic of digital content of products and technical opportunities of its protection in case of existence of such; as well as information regarding the compliance of digital content with technical or programmatic support;
 - j) Technical passport, guidebook for use, installation, exploitation and services (instructions), in case of existence of such;
 - k) Compliance document of goods and/or services in cases established by the law;
2. Information determined under paragraph 1 of this article is the integral part of contract between the consumer and seller.
3. Seller is obliged to place the information regarding the brand name and guidance in a visible place;
4. Seller shall be liable according to the rule established by Georgian Legislation in case of providing false or misleading information.
5. The label regarding the safety of goods and decision making by the consumer about this product shall be placed on retail packaging in a visible place, in big, clear, contrast, easily comprehensible font. In case it is not possible such label on an individual item than this information shall be attached to it.
6. The information indicated under paragraph 1 of this article shall be part of the attached technical document, by label marking, indicating the production date or other means. In addition, the information determined by paragraph 1, subparagraph "a", "b", "e", "g", "h", "k" and "l" shall be provided to consumers in Georgian language and shall be placed so that the information in original language shall not be covered. This does not limit dissemination of information in another language with the reservation that information in Georgian language shall not be smaller than the information in original, foreign language.}

Art. 7 is following the proposal by Prof. *C. Meller-Hannich* who recommended to provide for one list in which all the necessary European standards ‘with respect to the content of a contract and to the consequences of non-performance’ other than distance and off-premises contracts. Prof. *Meller-Hannich* refers to Art. 5 Directive 2011/83 on consumer rights, Art. 5 Directive 2000/31 on electronic commerce, Art. 4 and 5 of Directive 2008/122 on time sharing,⁹ the list could easily be prolonged, Directive 2008/48 on consumer credit, Directive 2014/17 on mortgage credit, Directive 2015/2302 on package tours. This is definitely a challenge in light of the fact that there is certainly a common core, but that there are contract related particularities.

Who is the addressee of the obligation? If it is the contracting partner, the seller or the service provider the information duties should be shaped along the lines of what the seller/service provider is able and competent to do. Art. 7 para 2 and 4 seem to indicate that it is the seller or service provider as para 2 makes the information part of the contract and para 2 provides for remedies in case of non-compliance.

Proposal:

Limit the information duties to the contracting partner and to eliminate all those information duties that are to be found in price indication or labelling regulation.

Art. 7 is broken down in six subparagraphs: 1) defines the basic information that has to be released in Georgian language to the consumer, 2) makes clear that this information is to be regarded as an integral part of the contract, 3) addresses particular information duties of the seller on the label, 4) declares the seller liable in case of misleading or false information, 5) deals with safety labels and 6) specifies the way in which the information requirements have to be presented to the consumer.

There are a number of difficulties in the subparagraphs which we would like to address:

- 1 a) is focusing on the manufacturer, 1 b) addresses the seller and the manufacturer. Is this a translation mistake? The addressee of the obligation is the seller. The consumer does not have a contract with the manufacturer. How can the seller know who the manufacturer is? This might not always be the case.
- 1 c) overlaps with Art. 6. with regard to the complaint procedure but is more specific in that it obliges the seller to disclose information of a third party or simply a different location where the warranty rights in consumer sales are exercised. What is missing is the newly introduced obligation in Directive 2013/11 imposed on the seller and service provider to inform the consumer about available ADR mechanisms.¹⁰
- 1 d) refers to particular information requirements on dangerous products. There is a bulk of EU rules that provide for information on foodstuff, cosmetics, household and chemical appliances. we assume there is Georgian legislation elsewhere.

⁹ C. Meller-Hannich, op. cit. under 2 b) bb) p. 14 , a model catalogue of these information requirements ‘.

¹⁰ See under Art. 15-22 below.

- 1 e) refers to the price. This sounds more like an obligation that the state has to implement or is it addressing the seller/supplier? Maybe a clarification is useful. Is this meant to transform Directive 98/6 on price indication, see also Art. 14 Draft GConsL.¹¹
- 1 g) reads as if it is meant to implement Art. 6 Directive 99/44 on consumer guarantees. If this is the case, the information to be provided must be much more specific.
- 1 h) seems to refer to standard contract terms that have to be made available and information on a right to withdrawal (this is obviously meant by 'refusal'. The last part 'automatic continuation' is not understandable. Does it mean that a contract that has been concluded for a particular period of time is automatically prolonged? If yes such a term if provided in standardized form is subject to a fairness test under Art. 12 Draft GConsL. Cases of automatic extension of time are Art. 559/560 GCC. The chapter on standard terms (Art. 342 ss.) contains a more detailed validity and fairness test (see below under III. 12).
- 1 k) We do not understand what is meant.
- Para (4) deals with a crucial dimension of information duties. What should happen in case the contracting partner is not supplying the information he has to make available? The reference to Georgian legislation does not indicate what the remedies could be.
- Para (5) and (6) deal with labelling requirements which are laid down in various product specific EU laws on foodstuff, cosmetics etc. The contracting partner has to respect these rules and to design the labels accordingly. However, there is no need to repeat these obligations in an article that addresses the contracting partner of the consumer.

The next step should be to make clear that the addressee is the seller/service provider and that the relevant information has to be made available to the consumer prior to the conclusion of the contract. For inspiration, we insert Art. 17-19 Model Law, Art. 17 deals with information prior to the conclusion, trying to do what *Prof. Meller-Hannich* proposed, Art. 18 is a genuine attempt to shape a remedy designed to deal with failure to provide information (giving shape to what is mentioned in Art. 7 para 4. Such an obligation is not foreseen under the European consumer law *acquis*. However, information duties remain rather useless if there is no clear sanction. Art. 19 specifies the payment requirements.

Article 17 Pre-contractual duty to inform

1. Prior to the conclusion of any sales or service contract, the trader shall provide the consumer with the following information, if not already apparent from the context:

(1) the main characteristics of the goods or services;

(2) the geographical address and the identity of the trader, such as his trading name and, where applicable, the geographical address and the identity of the trader on whose behalf he is acting;

(3) the price inclusive of taxes; or where the nature of the product means that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is calculated; as well as, where appropriate, all additional freight, delivery or postal charges; or, where these charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable;

¹¹ which is analyzed separately below.

- (4) the arrangements for payment, delivery, performance and the complaint handling policy;*
 - (5) the existence of a right of withdrawal, or the non-existence of such right;*
 - (6) the existence and the conditions of after-sales services and commercial guarantees where applicable;*
 - (7) the duration of the contract where applicable; or, if the contract is open-ended, the conditions for terminating the contract;*
 - (8) the minimum duration of the consumer's obligations under the contract, where applicable;*
 - (9) the existence and the conditions of deposits or other financial guarantees to be paid or provided by the consumer at the request of the trader.*
- 2. In case of a public auction, the information under Paragraph 1 (b) may be replaced by the geographical address and the identity of the auctioneer.*
 - 3. In case of contract formation, the information under Paragraph 1 shall form an integral part of the contract.*
 - 4. The trader shall fulfill the obligation under Paragraph 1 in good faith, and in clear and easily understandable language.*
 - 5. The burden of proof concerning the fulfillment of the obligation under Paragraph 1 shall be borne by the trader.*
 - 6. The commercial purpose of the provision of the aforesaid information shall be unequivocally communicated to the consumer.*

Article 18 Failure to provide information

- 1. If the failure of the trader to comply with the information requirements under Article 17 has induced the consumer into agreeing to the consumer contract, the consumer contract shall be voidable. The consumer may repudiate the consumer contract on these grounds, irrespective of the existence of the intention on the side of the trader, at the time of his failure to comply with the requirements of Article 17, to induce the consumer into entering into contract. The right to repudiate the contract terminates in one year after the contract formation.*
- 2. If the trader has not informed the consumer on the additional freight, delivery or postal charges or, where these charges cannot reasonably be calculated in advance, on the fact that such additional charges may be payable; the consumer shall not be obliged to pay these additional charges.*

Article 19 Payment through bank

- 1. If the trader informs the consumer to make the payment through the bank or the post, the payment shall be deemed effected on the date on which the bank or the post accepted the proper payment order.*

Art. 8 Obligation regarding the information in case of distance contract or a contract entered into outside the permanent

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 8. Obligation regarding the information in case of distance contract or a contract entered into outside the permanent location of sale or provision of services (doorstep)

1. A contract is considered to be a contract entered into outside the permanent location of sale or provision of services (doorstep contract) in case it is concluded outside the trade of a seller (location of entrepreneurial work) and which requires simultaneous physical presence of both seller and consumer, as well as contract concluded within the trade of a seller or in a distance, but as soon as consumer personally and individually received offer outside the trade of a person conducting sales.

2. Distance contract is concluded by the use of technical means and does not require simultaneous physical presence of both seller and consumer.

3. Seller is obliged, in case of contracts concluded in distance or a contract entered into outside the permanent location of sale or provision of services (doorstep), to provide information to the consumer in clear form (in writing if consumer requests so) along with the information determined by article 7 of this law:

a) Expenses related to the distance communication used during the conclusion of contract, in case this is not part of main price;

b) Conditions of limiting or depriving right of a consumer to submit complaint, including in case of existence of grounds of complaint, conditions of appeal and proceedings related to it as well as opportunities for alternative dispute resolution;

c) Minimum timeframe within which seller takes obligation based on contract, in case of such existence;

d) The obligation of one of the parties to cover expenses for the return of goods in case of refusal of contract;

e) The right to request financial warranty by a seller and the preconditions of this request, in case of such existence.

4. Seller is obliged to provide consumer with the copy of the contract in case it is in writing or any other document regarding the conclusion of a contract. The information included in paragraph 3 of this article shall be provided to consumer no later than delivery of goods or start of services in simple comprehensible language in printed form. In case of distance contract and consent of a consumer, use of other means is also possible. Seller is obliged to provide information determined under article 6, paragraph 1, subparagraphs "a", "e", "i" and paragraph 1 subparagraph "c" of this article prior the expression of will to enter into the contractual relationship.

5. Seller is obliged to approve the conclusion of distance contract in reasonable timeframe and provide consumer information determined under paragraph 1 of this article no later delivery of goods or start of services.

6. The contract is considered to be concluded by the means of use of telephone communicating in case if there is signature of consumer or written consent. Seller shall provide consumer information regarding the commercial purpose of the call and his/her identity or an identity of a person on behalf of whom he/she is calling as soon as the telephone conversation starts between the consumer and seller.

7. Consumer shall be provided with the information regarding the complication of delivery of goods and forms of payment in case of online sale through the webpage no later than placement of order.}

The Draft Amendment of the GCC provides for introducing a second paragraph in Art. 336 GCC, obviously in addition to the envisaged adoption of the GConSL:

Customer is authorized despite the existence of relevant grounds to refuse the contract concluded at the doorsteps during the two weeks period from its conclusion, refuse the contract of sale after two weeks from the full receipt of products in possession.

The proposal is reiterated in Art. 8 GCC, although Art. 8 is much more comprehensive than the proposed amendment in the GCC. Art. 8 is a rather complex and ambitious rule. It aims to bring

together in one article two lengthy EU Directives 2011/83 on direct- and distant selling as well Directive 2000/31 on e-commerce. So far Art. 336 GCC contains the following provision on the right to reject contracts that are concluded outside business premises within seven days:

A contract concluded in the street, at the doorstep or in like places between a consumer and a person conducting sales within his/her trade shall be valid only if the consumer has not rejected the contract in writing within a week, unless the contract is performed upon its conclusion.

Art. 8 GConsL has seven subparas: 1) defines doorstep contracts, 2) distance contracts), 3) a-e) the specific information that reaches beyond the general requirements laid down in Art. 7 GConsL, 4) distinguishes between the information that has to be provided to the consumer prior to the conclusion of the contract (the button solution)¹² and after the conclusion of the contract, 5) requires approval of the distance contract from the seller (Art. 11 paras 1-3 E-commerce Directive), 6) written confirmation of a contract concluded over the telephone, 7) deals with the information on the non-or delayed delivery (Art. 8 para 3 Directive 2011/83).

There is a world of a difference between the detailed requirements that the two EU Directives (2011/83 and 2000/31) are formulating and the rather crude implementation in Art. 8 GConsL. Art. 8 looks as if the draft cherry picks on the Directive and selects only those elements which seemed to be of relevance. This is not to discredit Art. 8 GConsL. It is a smart and sympathetic way to reduce complexity and boil the somewhat over complex rules of the European Union down to its essence. However, in the current form Art. 8 does not meet the requirements of the European acquis. Directive 2011/83 provides for full harmonization and does not leave the EU Member States much leeway. The Directive carefully distinguishes between common denominators that both types of business have in common and those where additional requirements are formulated with regard to each of the two in terms of the type of the information, the form and the information and the time at which the information has to be made available to the consumer. In the light of what is needed the following comments might highlight the major shortcomings:

- 1) the second part of the definition of off-premises contracts is hard to understand. From the context it comes clear what is meant see Art. 2 (8) Directive 2011/83.
- 2) defines distance contracts, but is not in line with Art. 2 (7) Directive 2011/83
- 3) unites the information requirements of the two modalities, however, the Directive draws a distinction between common information Art. 6, modality specific information, Art. 7 and 8 Directive 2011/83.
- Art. 8 does not deal with the information requirements of the right to withdrawal. This is done in Art. 9.
- 4) is hard to understand. However, its purpose is to distinguish between information prior and after the conclusion of the contract but does not refer to the different requirements to the two types of contracts (which is enshrined in Art. 6-8 Directive 2011/83).

¹² C. Meller-Hannich, opacity. 2. a) aa) p. 10 under reference to Art. 8 para 2 Directive 2011/83.

- 5) implements Art. 11 para 1-3 Directive 2000/31 in line with the proposal of Prof. *C. Meller-Hannich*.¹³ However, para 5 does not do justice to the complexity of the EU law requirements.
- 6) makes use of the option provided for in Art. 8 para 6 Directive 2011/83 to require a written confirmation of contract concluded via the telephone. This option was introduced after it had become known that some service providers use telephone calls to change the terms of the contract, often to the detriment of the consumer.
- 7) transposes Art. 8 para 3 Directive 2011/83 but does not deal with the much more important consequences of delayed delivery or non-delivery, Art. 18 Directive 2011/83.

•
 Proposal and recommendation on the positioning of the right to withdrawal:

- A duplication of the regulation of the right to withdrawal should be avoided. Having rules in the GCC and the GConsL creates confusion.
- In line with our position on the relationship between the GCC and the GConsL we strongly advocate to integrate the right to withdrawal into the GCC alone.

Proposal in detail:

Any revision of Art. 8 could be built around the seven parameters that can be deduced from the European rules. One might wonder whether these seven parameters can be condensed in one single article or whether seven separate articles are needed. Again, the Model Law, Art. 30-37 might serve as some sort of guidance. This was an attempt to do justice to the complex rulings and to break down the different articles into a coherent form. Admittedly the articles in the Model Law remain complex. This is the consequence of the existing EU consumer law.

- Definition of distant selling and off-premises contracts, Art. 5 ML has shifted the definitions of the Directive into the overall catalogue of definitions.
- Information requirements for distance and off-premises contracts, Art 31 ML
- Special information duties and permanently accessible data with regards to e-commerce, Art 32 and 33 ML
- Information concerning the right to withdrawal, Art 34 ML
- Formal requirements for off-premises contracts, Art 35 ML
- Formal requirements for distance contracts, Art 36 ML
- Performance and delivery, Art. 37 ML.

Missing

- reference and definition to a durable medium, Art. 2 (10) Directive 2011/83.
- Directive 2002/65 on distant selling of financial services has not been integrated into Art. 8 GConsL.

¹³ C. Meller-Hannich, op. cit. 2. a) aa).

Art. 9 Right of Consumer to receive goods or services in accordance with the contract

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 9. Right of consumer to receive goods or services in accordance with the contract

1. Consumer is authorized, except the cases determined by the paragraph 3 of this article, to refuse contract without any grounds, after receipt of goods in the possession of a consumer and in case of existence of service contract – during 7 days from the conclusion of contract [this duration shall be increased to 14 days in case of distance or contract entered into outside the permanent location of sale or provision of services (doorstep contract)] The term for the acceptance of goods into possession shall be calculated:

a) from the date the last item was accepted into possession, in case the subject of contract is more than one item and they are delivered separately;

b) from the date of receipt into the position the last piece of good, in case the good is delivered in separate parts;

2. The application of right to refuse contract by a consumer is the grounds for termination of obligations of parties, in addition:

a) Seller is obliged to refund the paid amount in full to the consumer, except the delivery expenses no later than 14 days from the moment of receipt of notification on refusal of contract;

b) Seller has the right in case of deed of purchase to refuse return of money before the goods are returned;

c) Consumer is obliged after the refusal of contract to return received goods to a seller or third person designated by a seller immediately or within 14 days after the submission of notification to a seller, except the cases when seller expressed the will to take the goods back on his/her own expense.

3. Consumer is not authorized to refuse contract, if:

a) The services determined by the contract has been fully delivered so that seller started delivery of services based on the preliminary consent of a consumer taking into account that after receipt of services in full he/she loses the right to refuse contract;

b) Goods provided to a consumer are manufactured based on his/her individual order or fits his/her personal needs;

c) Goods delivered to a consumer is fast-spoiling, the expiry term is short or requires special conditions for storage;

d) Hermetically sealed goods are delivered to a consume that cannot be returned due to the protection of health and hygiene norms and hermetic seal is broken during the return process;

e) A good, that became integral part of another product during the delivery due to its characteristics, is delivered to a consumer;

f) Newspapers and journals or other publications are delivered to a consumer, except the cases when delivery is provided based on subscription;

g) Contract is concluded as a result of public auction;

h) Goods with electronic content was delivered to a consumer through the means of information carriage/storage device, in case this took place based on the preliminary consent of a consumer taking into account that he/she might lose the right to refuse contract;

i) Good has lost the characteristics, seal, label, receipt (or other document proving the purchase), that are submitted to a consumer along with the goods, is not attached to it;

j) The cost of delivered services or goods does not exceed 25 GEL.}

The heading of Art. 9 is somewhat misleading, maybe due to translation problems. It regulates the right to withdrawal, the period, the exercise, the effects and the exceptions, but only with regard to distant and direct selling, not with regard to particular types of contracts where a right to withdrawal is foreseen such as consumer credit and time sharing. Throughout the draft the language of the right to refuse is used. However, this should be changed into the 'right to withdrawal'. This is the language of the Directive 2011/83. The different wording does not create

problems as the described effects seem to be the same.

Art. 9 is conceived of in the following way: para 1) lays down the basics of the right to withdrawal – the right to withdraw without any grounds – as well as the withdrawal period for both distant and direct selling, para 2) regulates the consequences of the right to withdrawal for the consumer and the seller, para 3) provides for a united list of exemptions for distant and direct selling where the right of withdrawal does not apply.

Again, there are major differences in the degree of detail.

- Missing: information on the right to withdrawal. Art. 6 Directive 2011/83 lays down in much detail what kind of information has to be supplied and in what form. The only information requirement enshrined in the GConsL is laid down in Art. 7. 1) h).
- Missing: provisions on the form in which the notification has to be communicated, via durable medium and or in writing, Art. 7 (1) and 8 (1) Directive 2011/83.
- Missing: how and by what means the consumer has to exercise his or her right to withdrawal, Art 7 para 1 Art. 11 Directive 2011/83
- Missing: what happens in case the consumer has not been notified on his or her right to withdrawal, Art. 11 Directive 2011/83 prolongs to one year.
- Missing: the effects of the rights to withdrawal on ancillary contracts. However, Art. 370 GCC provides for some rudimentary rules on so called linked agreements.¹⁴
- Missing: the diverse rules laid down in Art 17 – 21 Directive 2011/83 are not implemented.

Art. 9 para 1- 3 GConsL does not fully take into account the EU requirements in those fields that are chosen for the implementation:

- 1) establishes a seven days period for off premises and 14 days for distance contracts. This is not in line with Art. 9 which requires 14 days¹⁵ and crafts carefully the requirements when it begins to run depending on the type of contract, sales or services
- 2) is meant to implement Art. 13 and 14 Directive 2011/83 which deal with the obligations of the trader and the consumer in case of the withdrawal. Para 2 does not reflect the degree of sophistication. In particular the judgment of the ECJ in *Messner* has to be taken into account in which the ECJ held that in principle the consumer has not to pay compensation to the seller for the use of the product during the withdrawal period.¹⁶
- 3) provides for a list of exceptions. However, the list is incomplete. Art. 16 does not leave room to EU member states for going beyond the scope of obligation.

Proposal:

The Georgian legislator has to decide whether the right to withdrawal should be conceived of as a general right which applies to different types of contracts, distant selling direct selling, time

¹⁴ See C. Meller-Hannich, 2 a) beb) pp. 12 unser Preference to Knieper/Chanturia/Schramm, Das Privatrecht im Kaukasus und in Zentralasien, 2010, p. 478.

¹⁵ See C. Meller-Hannich, op. cit., under 2 a) bb) p. 11.

¹⁶ ECJ Case C-168/00 Messner, C. Meller-Hannich, op. cit.,

sharing, consumer credit, or whether the right to withdrawal should only deal with direct and distant selling – what is currently the case.

In any event the structure of the ML might be useful for a redesign of Art. 9. Here we have distinguished between the information concerning the exercise of the right to withdrawal (Art. 35 ML), the period of withdrawal (Art. 38), exercise of the right of withdrawal (Art. 39), legal consequences of the withdrawal (Art. 40), effects on ancillary contracts (Art. 41), exceptions as regards direct and distant selling contracts (Art. 42 and 43).

What is equally needed is to co-ordinate the two provisions in the GCC on doorstep selling. Article 336 and on linked agreements Art. 370 with the envisaged GConsL. Art. 9 repeats partly and supplements partly Art. 336 GCC. The preference would be to integrate the regulation into the GCC. If not, Article 336 should be deleted

Art. 10 Deed of purchase of consumer goods and warranty related to it

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)}*

Article 10. The contract of sale on consumer goods and warranty related to it

1. Seller is obliged to submit to consumer goods in accordance with the contract.
2. Good is considered to be in compliance with the contract in case it meets the following requirements, unless otherwise determined by the contract:
 - a) Complies with the description submitted by the seller to a consumer and has the same characteristics as the sample good presented by a seller to a consumer;
 - b) Is fit for use for a purpose as such goods are used for;
 - c) Fits consumer goals to which seller agreed to when concluding contract with the consumer;
 - d) Has the characteristics that are usual for this type of goods and consumer had reasonable expectations due to the type of product and public statements that were made by a seller, manufacturer or other person responsible for placement of a product on market, including the advertisement and labeling. The rule regarding the public statements cannot be applied in case when seller can prove that he/she did not know or couldn't be informed about the characteristics that product had or consumer was preliminary informed during contract conclusion.
3. The irrelevance caused by the incorrect installation of a product by a seller or under his/her responsibility equals to the failure to comply with the contract conditions, in case the installation of products was the integral part of contract. This rule also applies to a product that can be installed or built by a consumer and due to lack of information in instructions the built or installation failed.
4. Consumer whose purchased goods are not in compliance with the ones identified in contract is authorized to request from seller exchange or repair of goods with the purpose to make it in compliance with the contractual conditions.
5. Seller is authorized to refuse to improve the defect as well as to exchange it in case it requires unreasonable expenses. In this case customer is authorized to leave the contract and to request reimbursement of damages caused by the failure to comply with the contract according to the Georgian legislation.
6. Making goods in compliance with the contract conditions shall take place in reasonable timing. In case of failure to fix the problem, consumer is authorized to request:
 - a) Decrease of price in the amount that is required to make the product in compliance with the contract;

b) To leave the contract and to request reimbursement of damages caused by the failure to comply with the contract according to the Georgian legislation (return of product and reimbursement of amount; The price at the moment of concluding the contract shall be considered when returning the amount.)

7. All expenses related to the compliance of products with the contract (including transportation, workforce and materials) shall be made by a seller.

8. Consumer has the right to present the requests determined under this article in case the noncompliance of products with the contract requirements have been revealed after 2 years passed from the delivery of products to a consumer or before the expiration of expiry date, in case of clear indication of this on the product. The request can be submitted within 2 months' period from the moment of noncompliance of products with the contract requirements have been revealed.

9. Seller is obliged to satisfy the consumer requirements determined under this article in case of failure to prove that noncompliance with the contract is caused due to misuse of product by a consumer.

10. The contract or warranty that deteriorates the rights of consumer determined under the Georgian legislation shall be considered void.}

Art. 10 implements Directive 99/44 on consumer sales. Again, the different rules enshrined in the Directive are merged into one. Directive 99/44 is a minimum directive. Therefore, it leaves more space in the implementation process. However, this also means that the Directive does not full cover all relevant aspects of consumer rights and remedies. This is particularly true with regard to compensation claims where the EU law remains deficient.

Art.10 is clearly structured. Para 1 lies down the basic obligation of the seller to deliver defect free products, Art. 2 (1) Directive 99/44. Para 2) implements the notion of defect as laid down in Art. 2 (2) a)-d) and (4) Directive 99/44 more or less literally. Para 3) implements Art. 2 (5) Directive 99/44 (so-called Ikea-Clause). Para 4) – 5) define the remedies of the consumer, implementing Art. 3 (2) Directive 99/44. Para 6) defines the relationship between the four different remedies. Para 7) deals with the costs of repair Art. 3 (4) Directive 99/44. Para 8) deals with the prescription period, Art. 5 (1) Directive 99/44, the second sentence with the optional notification period Art. 5 (2) Directive 99/44. Para 9) regulates the burden of proof, Art. 5 (3) Directive 99/44. Para 10) implements Art. 7 Directive 99/44.

The Directive is of utmost importance for the realization of consumer protection. It lays down horizontal rules for all sales transactions between a consumer and a seller. Art. 10 again simplifies the EU law requirements.

- What is missing, is the implementation of Art. 4 Directive 99/44 which deals with the potential recourse of the seller in the supply chain. There is some academic debate on whether Art. 4 is mandatory or only optional. The ECJ had no occasion yet to decide on the nature of Art. 4. Art. 499 GCC does not solve the matter, see below my proposal.
- What is equally missing is the implementation of voluntary guarantees, Art. 6 Directive 99/44.
- Last but not least Art. 10 does not deal with Art. 20 Directive 2011/83 which defines standards on the 'passing of the risk' for consumer sales contracts.

Whilst Art. 10 is mostly in line with the requirements of the Directive, there are still some inconsistencies. Again, they may partly result from the translation.

- Para 2) b) and c) are not fully in line with Art. 2 (2) – (3) Directive 99/44. But these are minor differences.
- Para 4)- 6) are key to understanding the four remedies and their interrelation. My understanding is that the consumer should have the full choice between the different remedies. The minimum character of the Directive would allow the Georgian legislature to introduce free choice.
- The Georgian legislator seems to opt for a two-step solution. Para 5) refers to exchange (replacement) and repair as the first set of remedies, paras 5) and 6) are defining the requirements under which the consumer may shift to price reduction and rescission. The wording is a bit confusing. The right and remedy is on the side of the consumer. It is then for the seller to reject the consumer's immediate claim to price reduction or rescission provided he has good and viable reasons. The seller must be given first the opportunity to try to repair the remedy. Para 5) therefore has to be reworded.
- Para 7) has to be read in line with the ECJ judgment in *Putz/Weber*. Here the ECJ made clear that the seller's obligation to bear consequential costs yielded of the necessary replacement reaches quite far.¹⁷
- Para 8) introduces the highly debatable 2 months notification period. This rule is optional and must not be implemented. In my view the consumer should not be obliged to notify the defect as this rule puts indirectly a burden on her to investigate the product.
- Para 9) should be brought into line with Art. 5 (3) Directive 99/44 which reverses the burden of proof within the first six months after delivery.
- Para 10) goes very far in declaring the whole contract void. This is not needed under Art. 7 Directive 99/44, which relates only to those terms in the contract which exclude or restrict mandatory rights granted to the consumer under the Directive.

Proposal:

Art. 10 has to be brought into line with Art. 490 et seq GCC and Art. 380 GCC There are specific norms on quality standards in most types of synallagmatic contracts in the GCC (rent, services etc.) and not only in the contract of sale. Therefore, it seems appropriate to integrate consumer sales into the GCC and to adjust the relevant provisions in the Georgian Civil Code accordingly.

¹⁷ ECJ Joined Cases C-65/09 and C-87/09 (*Putz/Weber*), “Article 3(2) and (3) of 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 ... must be interpreted as meaning that, where consumer goods not in conformity with the contract which were installed in good faith by the consumer ..., are restored to conformity by way of replacement, the seller is obliged either to remove the goods ... and to install the replacement goods there or else to bear the cost of that removal and installation of the replacement goods... “Article 3(3) of Directive 1999/44 must be interpreted as precluding national legislation from granting the seller the right to refuse to replace goods ... on the ground that, ... replacement imposes costs on him which are disproportionate with regard to the value that the goods would have if there were no lack of conformity and the significance of the lack of conformity. That provision does not, however, preclude the consumer's right to reimbursement of the cost of removing the defective goods and of installing the replacement goods from being limited, in such a case, to the payment by the seller of a proportionate amount.”

This could be done, following the example of Germany and the Netherlands, by first laying down common rules on sales contracts independent of the nature of the parties and then introduce complementary rules on consumer sales. C. Meller-Hannich has discussed the possible implications between the respective rules in the GCC and the Directive 99/44. In her assessment she points in particular to the mandatory nature of the consumer protection rules, which cannot be contracted out, a lack of an appropriate mechanism to organize the recourse between the final seller along the line of the supply chain. Art. 499 is not believed to provide sufficient clarity as no direct rights of recourse are provided.¹⁸

On top of this Art. 10 needs some elaboration and clarification in line with the detailed proposals made above.

Art. 11. Results of violation of service obligations

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 11. Results of violation of service obligations

1. Service provider is obliged to provide consumer with services in compliance with the conditions agreed by the contract.
2. Consumer, in case of violation of timeframes determined by the contract as well as discovery of deficiencies, shall establish reasonable term for service provider for providing the services and elimination of deficiencies, in case of failure to act within established reasonable timeframe, consumer is authorized:
 - a) To request delivery of service/elimination of deficiencies from another person on the expense of service provider;
 - b) To request decrease of price for services;
 - c) To refuse contract and request the reimbursement of damages.
3. It is not mandatory to identify timing determined under paragraph 2 of this article, when it is clear that it will not have any results or consumer linked the fulfilment of contract with the timely receipt of services.
4. In case of contract violation when service provider failed to deliver services in timely manner or the process prolonged and made impossible to deliver services in agreed timeline, service provider is not authorized to request reimbursement of expenses made during the service delivery, as well as cost of service delivery in case consumer lost interest to partial fulfilment.
5. Consumer is authorized to present requests determined under this article at the moment of receipt of services and in case when it is impossible to discover deficiency during the service delivery – during the entire warranty period; in case of non-existence of such warranty – during 2 years from the moment of receipt of services.
6. Consumer is authorized to request elimination of deficiencies for free after the passage of warranty period in case the vital mistakes on behalf of service provider were revealed during the warranty period. In case of failure to comply with the request a consumer is authorized to use the rights determined under paragraph 2 of this article.}

The meaning and purpose of this article is not entirely clear. If the article is meant to regulate service obligations it could in theory be applicable to all sorts of services that complement a sales contract. However, it seems as if Art. 10 read as a whole is more likely to lay down basic rules on rights and remedies for defective or deficient service contracts. If this reading is correct then Art. 11 needs to be brought into line with the respective rules on service contracts in the GCC.

¹⁸ C. Meller-Hannich, op. cit., 2 b) dd) p. 15.

The European consumer law acquis does not provide for the mirror image of the consumer sales directive, a kind of catch all set of rules that apply independently of the type of the contract. That is why the Georgian legislator remains entirely free. There are no restrictions under EU law, provided Art. 11 does not negatively affect consumer service contracts which are subject to specific EU rules, such as consumer credit in Directive 2008/48, time sharing Directive 2008/122, mortgage credits 2014/17, payment accounts 2014/92 or package tours Directive 2015/2302.

Such a problem could arise if Art. 11 para 4) is meant to regulate the delayed or non-delivery of products which are coming under the scope of Directive 2011/83 on consumer rights. Art. 18 of the said Directive lays down requirements that are not yet integrated in Art. 8 GConsL (see above under Art. 8 GConsL).

Proposal:

To my knowledge only some Nordic countries have tried to lay down a general framework for service contracts in their consumer protection law. The Model Law – Articles 79-95 – should be understood as an attempt to think service contracts through from a consumer protection perspective.

What is definitely needed is to ensure compliance of more general rules on contracts for services with the GCC.

Art. 12 Unfair Conditions of Contracts

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 12. Unfair conditions of contract

- 1. Conditions of contract that are not result of individual agreement between the parties shall be deemed unfair, in case they contradict with the principle of good faith and causes unjustified disbalance in contractual rights and obligations harming consumer.*
- 2. Burden of proof that contractual conditions were the subject to individual agreement is on the seller.*
- 3. Declaring contract conditions unfair the cost of the contract and adequacy of the subject of contract shall not be taken into consideration in case this was subject of agreement between parties.*
- 4. Conditions provided to a consumer in writing shall be drafted clearly and in understandable language. The vague conditions of contract shall be interpreted in favor of a consumer.*

Art. 12 obviously aims at implementing Directive 93/13. There is a double difficulty:

- Art. 342-348 GCC provide for basic rules on the nature of standard terms in contrast to individual agreements, their incorporation, their interpretation, a general fairness test and two lists of terms that are regarded to be void (Art. 347) or deemed void (Art. 348) in relation to natural persons that are not undertaking entrepreneurial activities (consumers).
- Art. 12 GConsL strongly overlaps with Art. 342-348 GCC. Art. 12 is wider in that para 2 defines the burden of proof and para 4 introduces the transparency principle so far missing in the GCC. However, Art. 12 is narrower in scope and effect as it does not explicitly state that unfair terms are void, let alone that Art. 12 does not list a list of terms

Three proposals:

The *first* step should be to merge the two concepts into one. Along the line of the initial proposal to integrate the private law relations into the GCC, Art. 324-348 should be supplemented through rules on the burden of proof and on the transparency principle.

Secondly the Directive 93/13 requires Member States to introduce an action of injunction that allows for eliminating unfair contract terms independent of their actual use. These powers could be granted either to a public agency and/or to consumer organizations. The abstract control of unfair terms should be delegated into the envisaged Georgian Code of Consumer Law.

Thirdly the implementation needs to take the abundant case-law of the ECJ into account. The ECJ does not understand the individual contract and the abstract control of standard terms as two separate procedures. Quite to the contrary: The ECJ requests the Member States to make sure that terms that are declared unfair in an abstract control procedure shall be eliminated in individual contracts too.¹⁹ How that should be done is left to the Member States. The most far reaching tool would be to grant unfair terms *erga omnes* effect. In *Gutiérrez Naranjo*²⁰ the ECJ has given an account of what the Court regards to be the *substance* of the Directive 93/13 on unfair terms:

- the objective, the protection of the weaker party and the cleansing of the market,
- the obligation of national courts to investigate the fairness of standard terms *ex lege*,
- the prohibition of national courts to revise the unfair term,
- the right to claim restitution,
- the deterrent effect resulting from terms being void *ex tunc*.

Art. 13 Misleading advertisement and commercial activity

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)}*

Article 13. Misleading advertisement and commercial activity

1. For the purposes of this law the misleading advertisement expressed in any form that is targeted towards the consumer or reaches the audience in a form or content that creates or might create false opinion based on which consumer makes a decision to enter into transaction.

2. All circumstances shall be taken into account, included provided information, in order to conclude whether advertisement is misleading or not:

a. The existence or nature of a product and its main characteristics, such as fitness, fit for use, composition, place, date and method of manufacturing, fitness to goal, amount, size, weight, specifications, geographical or commercial origin, conditions for transfer or storage, result of use, as well as result of product testing and circumstances revealed based on testing.

b. Price, the method of its calculation and offer and circumstances related to it;

¹⁹ Case C-472/10, *Nemzeti F.H. v. Invitel*, judgment of 27 Apr. 2012, ECLI:EU:C:2012:242

²⁰ Joined cases C-154/15, C-307/15 und C-308/15 *Francisco Gutiérrez Naranjo gegen Cajasur Banco S.A.U. (C-154/15) und Ana María Palacios Martínez gegen Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA (C-307/15) und Banco Popular Español SA gegen Emilio Irlés López, Teresa Torres Andreu (C-308/15)*, ECLI:EU:C:2016:552

- a) Rights of those who order/produce/disseminate advertisement, such as identity, qualification, intellectual, commercial or manufacturing property right;
- c. Misleading commercial activity is providing consumer with incorrect information, which resulted or might result in misleading or lying to a consumer or giving factually correct information in misleading context or giving information partially, based on which a consumer concluded or might have concluded contract he/she would not otherwise make.
- d. Information under paragraph 3 of this article applies to:
- a) the main features and characteristics of goods, such as fitness, fit for use, composition, place, date and method of manufacturing, fitness to goal, amount, size, weight, specifications, geographical or commercial origin, conditions for transfer or storage, result of use, as well as result of product testing and circumstances revealed based on testing.
- b) Price, the method of its calculation or indication of special price;
- c) Information about the seller or manufacturer, including identity, status, qualification, ownership of commercial and intellectual property right or relation to them, as well as other rights related to manufacturing and commercial work;
- d) Information on consumer rights, including the opportunity and forms of return, exchange or request for repair of goods by a consumer.
- e. Commercial activity is misleading when all the circumstances related to the activity causes concluding such contract one would not otherwise make, in case having full information:
- a) About the marketing of goods or services, including the comparative advertisement, which includes label, name and other distinguishing features;
- b) In parallel to correct information about the goods and service to provide the information about the deficiencies of goods and services.}

Art. 13 contains elements of the Directive 2005/29 on commercial practices which fully harmonizes unfair, misleading and aggressive advertising. This is what the Directive requires:²¹ *The Directive applies to unfair business-to-consumer commercial practices before, during and after a commercial transaction in relation to a product. The Directive prohibits unfair, misleading and aggressive commercial practices. A commercial practice is **unfair** if (Article 5(2)) if (a) it is contrary to the requirements of professional diligence, and (b) it materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour with regard to the product of the **average consumer** whom it reaches or to whom it is addressed, or of the average member of a **particularly vulnerable group**. A commercial practice is **misleading** if it contains false information²² or **comparative advertising**²³ (Article 6) or it **omits information**²⁴ (Article 7) and it is likely to lead the consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise. A commercial practice is **aggressive** if it significantly impairs or is likely to significantly impair the average consumer's freedom of choice or conduct with regard to the product (Article 8). Annex I list **32 practices** that are regarded to be always unfair, misleading or aggressive.*

In stark contrast to the comprehensive Directive 2005/29 Art. 10 covers only a small part of the substantive part and does not deal with the potential remedies:

²¹ Taken from H.-W. Micklitz, Overview of European Consumer Law, 2017

²² Case C-435/11, CHS Tour Services GmbH, para 48 (if a commercial practice is found to be misleading, it is not necessary to determine whether such a practice is also contrary to the requirements of professional diligence as referred to in Article 5(2)(a)) and Case C-388/13, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, para 48 (a commercial practice is misleading even though it is concerned only one single consumer).

²³ For the notion of comparative advertisement, see Case C-562/15, Carrefour Hypermarchés SAS, para 40.

²⁴ For the notion of misleading omission, see case C-310/15, Vincent Deroo-Blanquart, para 45.

- Art. 10 uses the language of advertising and not of commercial practices under Art. 2 d) Directive 2005/29, which is much broader, as it covers advertising and sales promotion before and after a commercial transaction,
- para 1) provides for a definition of misleading advertising, leaning on Art. 6 (1) Directive 2005/29
- para 2) is rather confusing, maybe because of the numbering and the translation deficits. 2. a, b, a, c refers to all circumstances to be included in order to define whether advertisements is misleading or not. It is largely taken from Art. 6 (2) Directive 2005/29, but does not take over all the elements
- para 2) d) refers to ‘information under paragraph 3 of this article’. There is no para 3 in Art. 13. The following list a, b, c, d, e, a, b seems to refer to Art. 7 para 4 Directive 2005/29 dealing with the invitation to purchase.

In the current form Art. 13 can hardly be regarded as implementing the complex set of rules provided for by Directive 2005/29 which distinguishes between

- unfair commercial practices
- misleading commercial practices
- misleading omissions
- aggressive commercial practices
- blacklisted unfair, misleading and aggressive commercial practices
- based on a thorough distinction between the average consumer and the vulnerable consumer.

The enforcement lies in the hands of public authorities and/or consumer organisations and the appropriate remedy is the action for injunction.

Proposal:

- Art. 13 has to be brought into line with the Georgian law on advertising. This law regulates elements of unfair, misleading and comparative advertising. As the Georgian law on advertising stands it is meant to deal with b2b and b2c relations. However, the law does not take the Directive 2005/29 into account. We leave open here whether and to what extent the Georgian law on advertising complies with the Directive 2006/114 that regulates misleading and comparative advertising in b2b relations.
- to launch an in-depth study on the degree to which the Georgian law on advertising is in line with Directive 2006/114 on misleading and comparative advertising and Directive 2005/29 on unfair commercial practices,
- it remains for the Georgian legislator to decide whether the law on advertising should cover both areas b2b and b2c or whether the two should be separated.

Art. 14. Information on product pricing

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)}*

Article 14. Information on product pricing

1. For the purpose of this law:

a) *Selling price –the price to sell goods in unit or certain amount, which includes VAT and other taxes;*
b) *Unit price - last price for sale of goods, which includes VAT and other taxes for one kilogram, one liter, one meter, one square meter or one cubic meter of goods, or another base unit of measurement, which is widespread in a country for the market flow of goods;*

2. *Seller is obliged to ensure clear and understandable form of pricing of unit or in certain amount of goods. The identification of unit price is not necessary in case it is identical to selling price.*

3. *The identification of price is not necessary, if:*

a) *Delivery of good is part of service;*

b) *The product is sold on an auction;*

c) *The art or antique is presented for sale.*

4. *The identification of unit price is enough in case good that is not preliminary packaged will be measured or scaled in presence of a customer.*

Art. 14 is implementing the Directive 98/6 on price indications, which deals with prices for goods broken down into total prices and unit prices. Whilst the requirements in the Directive are more detailed, Art. 14 successfully manages to implement the key elements of the price indication rules. Para 3 makes use of the option provided for in Art. 3(2) to exempt ‘products supplied in the course of the provision of a service’. Quite the contrary is necessary from a consumer protection perspective. Services dominate the economy and it is here where the consumer needs guidance. Art. 6 to 16 ML are to be understood as an attempt to lay down ground rules for the indication of the price of services.

Proposal:

To reconsider the exemption of services and instead to widen the scope and introduce appropriate rules on the price indication of services.

Art. 15 – 22 Consumer Ombudsman

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)}*

Article 15. Authority of Consumer Ombudsman

1. *Consumer ombudsman monitors the protection of rights and legal interests of consumers on the entire territory of Georgia, reveals facts of violation of these rights and legal interests and support restoration of infringed rights in accordance with the rule established by this law, including alternative dispute resolution means between the seller and consumer. His/her authority applies to all fields of protection of consumer rights including those that have independent regulation agencies.*

2. *To ensure enforcement of authority determined under the law the Consumer Ombudsman:*

a) *Reviews the application of a consumer or group of consumers that applies to the violation of consumer rights;*

b) *Studies the fact of violation of consumer right in case of receipt of application or complaint, as well as based on own initiative and issues relevant recommendation;*

c) *Performs court representation authority for the purpose of protection of consumer rights;*

- d) Develops opinions for the purpose of this law regarding the legislative amendments and presents to the Parliament in a form of legislative initiatives;
- e) Registers and analyses statistical data regarding the facts of violation of consumer rights;
- f) Takes actions in order to raise public awareness regarding the consumer rights;
- g) Cooperates with international governmental and non-governmental organizations, local non-governmental organizations and representatives of civil society on the issues of protection of consumer rights;
- h) In particular cases performs the functions of Amicus Curiae at the Constitutional Court of Georgia.

Article 16. Legal Grounds for Consumer Ombudsman's Work

The legal grounds for the work of Consumer Ombudsman are: Constitution of Georgia, International Treaties of Georgia, universally recognized principles and norms of International Law, this law, other legislative acts and by laws.

Article 17. Main Principles of Work of Consumer Ombudsman

1. Consumer Ombudsman is independent during the enforcement of his/her authority. Unauthorized pressure on the Consumer Ombudsman and illegal interference in his/her work is prohibited, which means actions of a person, in particular pressure, interference, hampering or other form of pressure on the results of ongoing review with the Consumer Ombudsman or decision-making by him/her or on work of the staff by the means that contradict with this law and other laws and by laws of Georgia in order to benefit or receive favorable treatment.
2. Consumer Ombudsman acts in accordance with the principles of fairness, objectiveness, impartiality and legitimacy.
3. Consumer ombudsman is authorized not to testify regarding the fact that was shared with him/her in a capacity of Consumer Ombudsman. This right is kept even after the termination of authority of a Consumer Ombudsman.

Article 18. Appointment and termination of the power of Consumer Ombudsman

1. Citizen of Georgia, with higher legal education can be appointed as Consumer Ombudsman.
2. The Prime Minister of Georgia appoints Consumer Ombudsman to a position for 5 years' term, based on the consultation with the organizations working on the protection of consumer rights. One and the same candidate can be appointed as Consumer Ombudsman only two consecutive terms.
3. The amount of salary for the Consumer Ombudsman is determined by the legal act of the Prime Minister of Georgia.
4. The powers of the Consumer Ombudsman of Georgia shall be terminated if:
 - a) he/she loses Georgian citizenship;
 - b) he/she fails to perform his/her duties for four consecutive months;
 - c) a judgement of guilty has come into force against him/her;
 - d) a court declares him/her as legally incompetent, missing or dead;
 - e) within 10 days from he/she took or holds a position, or carries out activities incompatible with the status of the Consumer Ombudsman of Georgia;
 - f) based on a decision of Prime Minister;
 - g) he/she dies
5. In the cases provided for in the paragraph four of this article, the powers of the Consumer Ombudsman of Georgia shall be deemed terminated. The Prime Minister issues relevant legal act regarding the termination of authority of Consumer Ombudsman;
6. In case of termination of authority of Consumer Ombudsman his/her duties are carried out by the deputy Consumer Ombudsman (hereinafter referred to as Deputy).

Article 19. Activities Incompatible with the position of Consumer Ombudsman

1. Consumer Ombudsman is not authorized to perform other paid work, except scientific, pedagogical and creative work.
2. Consumer Ombudsman is not authorized to be a member of political party or to participate in the political activity.
3. Consumer Ombudsman is obliged within 10 days from the appointment to a position to terminate activities

incompatible with the status of the Consumer Ombudsman of Georgia.

Article 20. Composition and Structure of the Office of Consumer Ombudsman

1. *The Consumer Ombudsman Office of Georgia shall be established to support the enforcement of authority by the Consumer Ombudsman (hereinafter referred as to Office). The Structure, rule and organization of office is determined by the Consumer Ombudsman based on his/her statute.*
2. *Consumer Ombudsman has deputy, whose authority is determined by the provisions of the office of Consumer Ombudsman. Consumer Ombudsman appoints and removes from a position his/her deputy.*
3. *The Deputy Consumer Ombudsman of Georgia and Office acts in the name of and within the scope of the powers determined by the Consumer Ombudsman.*
4. *Consumer Ombudsman:*
 - a) *Supervises and coordinates the work of Office;*
 - b) *Approves by-laws and staff regulations;*
 - c) *Appoints and removes from a position office staff, signs employment contract with the office staff;*
 - d) *Determines the functions of office staff;*
 - e) *Applies the measures of encouragement and disciplinary responsibility against office staff;*
 - f) *Approves the internship rules;*
5. *Court Representation Service -Court Representation service is the integral part of office that represents consumers at court according to the rule established by this law.*
6. *The chief, lawyers and paralegals are part of court representation service;*
7. *Lawyer of the Court Representation Service during the enforcement of his/her professional duties acts in accordance with the Constitution of Georgia, this law, Law on Advocates of Georgia, staff regulation and other normative acts.*
8. *Illegal pressure on the work of court representation service is prohibited;*
9. *The authority, salary and salary payment rule for chief, lawyers and paralegals of court representation service is determined by the staff regulation.}*

Article 21. Review of application

1. *Consumer ombudsman reviews the application related to the violation of consumer rights. Application shall be submitted to Consumer Ombudsman in material or electronic format.*
2. *A person is entitled to apply to a Consumer ombudsman with the help of authorized or legal representative; Representative of a person shall satisfy the requirements set by the Georgian Legislation for representatives.*
4. *Consumer Ombudsman shall not hear application, in case:*
 - a) *applicant refused hearing of application;*
 - b) *application is submitted repeatedly; the recommendation has already been adopted and there are no new circumstances/evidence;*
 - c) *application is submitted by an unauthorized person;*
 - d) *application is anonymous or it is impossible to contact an applicant;*
 - e) *applicant failed to improve the problems in time frame established for the submission of improvement;*
6. *Applicant was warned about the need to improve the problems with the application and reasonable time was given for that, in case if:*
 - a) *application (except in electronic format) has not been signed;*
 - b) *application is submitted by a representative and the document approving the right to represent is not attached;*
 - c) *the fact of violation of rights and legal interests of a person as consumer or the content of request cannot be established from application.*
7. *Consumer Ombudsman reviews the application during 30 calendar days from the moment of its registration. The review process is suspended in case information/document is requested related to the issues mentioned in the application. The suspension also suspends the term of hearing for no more than 45 calendar days.*
8. *Consumer Ombudsman is authorized to request information/document determined in the application from a person*

whose decision/ performed action might be in violation of applicant's rights and legal interests.

9. Consumer Ombudsman is authorized to request from an applicant to submit additional information/documents necessary for hearing his/her case. In such case the information/document shall be submitted to the Consumer Ombudsman in a reasonable time frame but no later than 30 calendar days from the submission of request.

10. Consumer Ombudsman applies to the relevant person with the recommendation to restore infringed right of consumer in case the fact of violation of consumer rights is revealed

11. Recommendation issued by the Consumer Ombudsman shall include:

a) Name and identification number of applicant;

b) Data about the seller;

c) Description of violated right;

d) Description of facts;

e) Arguments of applicant;

f) Information/document received about the case;

g) Recommendation regarding the restoration of infringed right of a person.

12. The applicant shall be informed about the results of review of an application by the Consumer Ombudsman.

13. Review of application by the Consumer Ombudsman shall not restrict right of a person to use other means of protection of right and legal interests, including the application to a court;

Article 22. Annual Report of Consumer Ombudsman

1. Consumer Ombudsman prepares annual report regarding the performed work. The annual report of Consumer Ombudsman is public and the publication of the report shall be ensured by the Consumer Ombudsman.

2. Consumer Ombudsman annually, no later than March 1 of each year presents report about the performed work to the Parliament of Georgia.

Article 23. The property and funding of Consumer Ombudsman

1. Appropriate property shall be transferred to the Consumer Ombudsman in accordance with the Georgian legislation for the effective enforcement of his/her authority.

2. The work of Consumer Ombudsman shall be funded from the State Budget of Georgia.

3. Consumer Ombudsman for the purpose of enforcement of authority determined by this law is authorized to receive grant in addition to the funding received from the State Budget of Georgia.

4. Consumer Ombudsman manages the funds allocated for Ombudsman and ensures maintenance and targeted use of transferred property.}

There are two ways of reading the following articles:

- Art. 15-22 are meant to implement the ADR Directive 2013/11 and/or
- Art. 15-22 are meant to establish a consumer agency with regulatory powers such as to launch an action for injunction.

Evidence can be found either way. Under Art. 15 (2) the Ombudsman has to ensure enforcement of authority under the law of the Consumer Ombudsman. We suppose this is meant to be Chapter III of the Draft GConsL. Art. 15 (2) c) clarifies that the Ombudsman shall 'perform court representation authority for the protection of consumer rights'. This sounds as if the Consumer Ombudsman should be understood as the consumer authority that is entitled to exercise the action for injunction as a remedy in the fight against unfair standard terms (abstract control) and unfair commercial practices. However, the action for injunction is nowhere mentioned. It might therefore be possible that the Ombudsman is only empowered to assist individual consumers in litigation.

As Art. 15-22 bear strong elements of an ADR mechanism it might therefore be useful to highlight the basic requirements against which Articles 15-22 have to be measured:²⁵

*The Directive applies to procedures for the **out-of-court resolution of domestic and cross-border disputes** concerning contractual obligations stemming from sales contracts or service contracts between a trader established in the Union and a consumer resident in the Union through the intervention of an ADR entity which proposes or imposes a solution or brings the parties together with the aim of facilitating an amicable solution. The Directive establishes a **minimum set of harmonised quality requirements** for ADR entities and ADR procedures in order to ensure that consumers have access to **high-quality, transparent, effective and fair out-of-court redress mechanisms** no matter where they reside in the Union (Article 3).*

*Chapter II establishes the conditions for access to and requirements applicable to ADR procedures: Access to ADR entities and ADR procedures (Article 5), **Expertise, independence and impartiality** (Article 6) and **transparency** (Article 7). Special mention is made to the introduction of certain conditions which would ensure the **effectiveness** (Article 8) and **fairness** (Article 9) of ADR procedures. Article 11 (**liberty**) provides that agreements to submit complaints to an ADR entity before the dispute has materialised and where they deprive the consumer of his right to bring an action before the courts, are not binding. The principle of **legality** (Article 12) sets out the conditions to ensure that the consumer is not being deprived of the protection afforded to him by the provisions that cannot be derogated from by agreement by virtue of the law of the Member State where the consumer and the trader are habitually resident in case of conflict of laws. Lastly, Member States shall ensure that parties who, in an attempt to settle a dispute, have recourse to ADR procedures the outcome of which is not binding, are **not subsequently prevented from initiating judicial proceedings** in relation to that dispute as a result of the expiry of limitation or prescription periods during the ADR procedure (Article 13).*

Chapter III (Articles 14 to 17) includes provisions on information duties by traders and the co-operation of ADR entities in case of cross-border disputes.

Against this benchmark the following aspects deserve to be studied in detail:

- is the Ombudsman meant to be a policy making institutions or is the Ombudsman empowered to deal with individual consumer complaints with the mandate to settle them? The list under para 2 a)-h) does not clarify the mandate with regard to individual complaints, neither the procedure nor the type of decision if there is any.
- Art. 17 para 2 mentions four principles that should guide the work of the Ombudsman. However, transparency, liberty and effectiveness are missing. The principle of legality could be read into Art. 16 Directive 2013/11.
- Missing in case the Ombudsman is empowered to settle conflicts: rules on the procedure as laid down in Art. 12 Directive 2013/11

²⁵ taken from H.-W. Micklitz, Overview of European Consumer Law, under IV. 21.

- Missing in case the Ombudsman is empowered to settle conflicts: that the consumer may still go to court, whatever the decision looks like. This is the consequence of the ECJ in *Alassini*.²⁶

Proposal:

The respective articles need to be brought into line with the requirements of the Directive 2013/11.

Also, in case the Georgian legislator understands the Consumer Ombudsman as the agencies which are entrusted with regulatory powers inter alia the action for injunction, the chapter has to be redesigned.

Art. 24 Non-entrepreneurial (non-commercial) legal entities

*{Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights
(February 2017)*

Article 24. Non-entrepreneurial (non-commercial) legal entities

1. Non-governmental organizations are authorized to participate in the development and enforcement of consumer protection, including:

- a) Cooperation with entrepreneurial unity and relevant state agencies in order to protect consumer rights;
- b) Support the resolution of consumer claims through mediation;
- c) Participation in development of security requirements for the goods and services and conduct independence expertise of quality and security in compliance with the security requirements;
- d) With other state agencies to participate in the enforcement of information campaign and programs for public.

2. The activities performed by the non-governmental organizations with the purpose of protection of consumer rights shall be funded from the state budget in accordance with the Georgian legislation.

Georgia is entirely free to lay down rules or not on organizations of the civil society. However, if these organizations are meant to play a role in the enforcement of consumer law then the European consumer law acquis comes in. They are part of the GCC in the chapter on non-for-profit organizations.

So far Art. 24 does not grant consumer organizations standing under Directives 93/13, 2005/29 and 2009/22 to launch an action for injunction against unfair commercial practices or unfair contract terms. If this is meant to be the case, Art. 24 would be brought into line with the respective Directives.

The Georgian legislature is free to grant standing to a public agency such as the Consumer Ombudsman and – or (!) – to consumer organizations. This is the consumer acquis.

Recommendation:

Whatever rule needs to be brought into line with the respective provisions on non-profit organizations in the GCC.

²⁶ CJEU C-317/08, *Alassini and others*, ECLI:EU:C:2010:146.

There might be a word of caution needed on the financing of consumer organizations. Whilst it is certainly useful that the state finances particular projects or activities, one might wonder whether it is appropriate that the State provides institutional funding to consumer organizations at least as long as Georgia aims at establishing a consumer agency (the Ombudsman) who is taking care of the consumer interests.

IV. Reform of Regulation of Parliament and the Product Safety and Free Movement Code

1. Regulation on the Consumer Ombudsman

The newly introduced Art. 229 of the Regulation must be read in connection with the proposed rulings on the consumer ombudsman in the Draft GConsL. From a European Union law perspective there is nothing to comment. These kinds of rules remain entirely in the ambit of the State of Georgia.

2. Amendments and changes to the product safety and free movement code

The Georgian Code on Product Safety and Free Movement merges the so called New Approach on Standards and Technical Regulation with the Product Safety Directive 2001/95 and the Product Liability Directive 85/374. A couple of observations before we turn to the amendments and changes - with regard to product liability:

- product liability is comprehensively and correctly regulated in the GCC Art. 1009. The respective rules in the Product Safety and Free Movement Code remain behind what is required by the Directive and what is implemented in the GCC. The articles 6 – 8 should be deleted.

With regard to the regulation of product safety, we would like to start with two comments to the existing law (not to the changes and amendments). However, we would need a mandate to investigate the respective Code in depth:

- Art. 4 para 2 defines a safe product and refers inter alia to the formalu of ‘used as intended’. This definition is not in line with Art. 2 b) Directive 2001/95: ‘*safe product shall mean any product which, under normal or reasonably foreseeable conditions of use including duration and, where applicable, putting into service, installation and maintenance requirements, does not present any risk or only the minimum risks compatible with the product's use, considered to be acceptable and consistent with a high level of protection for the safety and health of persons, taking into account the following points in particular*’. The definition in the Directive deliberately stays away from bringing intention into play. The producer has to take the **reasonably foreseeable use** into account.
- Directive 2001/95 clearly distinguishes between product recall and product withdrawal. While these two concepts show up in the catalogue of the definitions, they are not fully integrated into the catalogue of the competences of the Georgian authorities.

With regard to the proposed amendments:

- Art. 12 para 4 and 5 want to reserve the right for the Georgian legislator to introduce stricter information rules than the Directive 2001/95. Legally speaking the question is whether the Directive defines maximum standards. Nowhere in the Directive the issue has been clarified and the ECJ had no opportunity to clarify the matter. However, the political agreement between the Member States was that the Directive provides for maximum harmonization. The reason is this. each and every Member State would have to face the argument that additional information requirements are to be regarded as barriers to trade and are not justifiable because the Directive does not leave space for deviating national information requirements.
- There are two further points to be taken into consideration: what kind of information does the Georgian legislator have in mind and how can the legislator secure that the information requirements provide for a higher standards of product safety. More information does not necessarily mean higher protection and a higher degree of safety.
- Art. 13 (6) takes away the 'on request' and obliges the seller to provide safety related information. The directive deals with distributors not with sellers. If the addressee should be the seller alone, the amendment affects sales law. Here the EU law provides for minimum standards only. However, the question is whether and to what extent the seller is able and competent to provide that information and what kind of remedy is envisaged in case the seller provides incomplete or misleading information. In short we do not see a problem under EU law, but we do see a problem in the correct balance of rights and duties in the sales contract.

Proposal:

- the two amendments providing for additional information in Art. 12 4) and 5) should not be introduced into the Product Safety and Free Movement Code
- the envisaged amendment in Art. 13 (6) needs to be discussed in light with the potential impact on sales contracts.

V. Conclusions and Recommendations

In the following

- we have put in **bold** letters those directives and regulations which have to be implemented under the AA (**mandatory in accordance with AA**).
- we have put in *italics*, those mentioned but not contained in the Annex, but where we advise implementation (*not mandatory but advice implementation*). We refer to the preamble of the AA and its objectives where it is spelt out that new developments have to be taken into consideration.²⁷

The key decision:

- how shall the relationship between the Georgian Civil Code and the envisaged Consumer Protection Code be defined?
- The recommendation is to integrate the implementation of Directives 93/13 on fair terms (**mandatory in accordance with AA**), 99/44 on consumer sales (**mandatory in accordance with AA**) and 2011/83 on consumer rights into the GCC (**mandatory in accordance with AA**).

What needs to be avoided:

- The legislator should take great pains to make sure that it does not double legislation on certain issues by spreading them to several laws. If the right of withdrawal from contracts is regulated in the GCC, it should not reappear in other laws such as the GConsL and/or the Product Safety Law. If product liability is in the GCC, it should be amended there if necessary but not in a different law. As an alternative, it should be removed completely from the GCC.

The following EU regulations and Directives have not yet been implemented at all:

- Directive 2002/65 on distant selling of financial services (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 2008/48 on consumer credit (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 2008/122 on time sharing mandatory for Georgia in accordance with AA (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 2011/83 Art. 17-21 (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 2013/11 on ADR (*not mandatory but advice implementation*)
- Directive 2014/17 on mortgage (*not mandatory but advice implementation*)
- Directive 2014/65/EU MiFiD II and the MiFIR Regulation 600/2014 (*not mandatory but advice implementation*)
- Directive 2014/92 on payment account (*not mandatory but advice implementation*)
- Directive 2015/2302 on package tours (**mandatory in accordance with AA with reference to the predecessor 90/314**)
- Directive 2009/22 (formerly 98/27) on injunctions (**mandatory in accordance with AA**)
- Regulation 524/2013 on Online Dispute Resolution (*not mandatory but advice implementation*)

²⁷ See C. Meller-Hannich, op.cit. under 1 b) bb) new developments, p. 5.

- Regulation 2006/2004 on Co-operation in Transborder Enforcement (**mandatory in accordance with AA**)

The following EU regulations and Directives have been implemented, but major changes are still needed:

- Directive 93/13 on unfair terms with regard to the abstract control of standard terms via competent entities (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 2005/29 on commercial practices, in terms of substance and in terms of the availability of an appropriate enforcement mechanism (**mandatory in accordance with AA**)

The following EU regulations and Directives have been implemented, but require additional fine tuning

- Directive 98/6 on price indication (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 2011/83 (but Art. 17-21 are still to be implemented) (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 93/13 with regard to the control of standard terms in individual contracts, mainly adjustment to the judgments of the ECJ (**mandatory in accordance with AA**)
- Directive 99/44 with regard to a clarification of the two-step procedure of remedies and the reversal of the burden of proof (**mandatory in accordance with AA**).

მომხმარებელთა სამართლის ადგილი საქართველოს კანონმდებლობაში

1. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მომწესრიგებელი ნორმები საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის ანალიზის მიზანია მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით საქართველოში დღეს არსებული კანონმდებლობით და იმ საექსპერტო დასკვნებით ხელმძღვანელობა, რომლებიც ადრე გამართული დისკუსიების შედეგად დაიწერა და შეეხება საქართველოს მომხმარებელთა კანონმდებლობის საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანის აუცილებლობას.

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ ამჟამინდელი კანონპროექტის დაწერამდე, ზოგადი პოლიტიკა მიმართული იყო მომხმარებლის უფლებებთან დაკავშირებული რეგულაციების საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში (შემდგომში „სსკ“) ინტეგრირებისკენ. კოდექსი პირდაპირ არ შეიცავს ტერმინ „მომხმარებლის“ განმარტებას. თუმცა, კოდექსის მე-8 მუხლი განასხვავებს სამეწარმეო და არასამეწარმეო საქმიანობებს და შესაბამისად, ითვალისწინებს რამდენიმე წესს, რომელიც არეგულირებს ოპერაციებს კომერციულ საწარმოსა და მომხმარებელს შორის. ისინი შეიძლება დაიყოს სამ ნაწილად:

- წესები, სადაც მომხმარებელი პირდაპირაა მოხსენიებული: ხელშეკრულების დადების ვალდებულება (მუხ. 319/3, სსკ), ქუჩაში დადებული ხელშეკრულება (მუხ. 336, სსკ), უსამართლო პირობები (342-348), სამომხმარებლო კრედიტი (მუხ. 370, სსკ).
- წესები, სადაც მომხმარებელი პირდაპირ არ არის მოხსენიებული: ტურისტული მომსახურება – მოგზაური (მუხ. 657, სსკ), პასუხისმგებლობა წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის (1009-1016, სსკ) და მუხ. 5-8 (პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი).
- წესები, რომლებიც არ არის გამიზნული მომხმარებლებზე, მაგრამ იცავს მათ. მაგ.: მუხ. 55 და მუხ. 319.2 ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების შესახებ; მუხ. 81 მოტყუებით დადებულ გარიგებაზე; მუხ. 318 ინფორმაციის გაცემის ვალდებულებაზე; მუხ. 380 ვალდებულების შესრულების ხარისხზე.

კ. მელერ-ჰანიხის მიერ წარმოდგენილ ანგარიშსა და ლ. ჭანტურიასა და რ. კნიპერის კონცეფციაში განხილულია მომხმარებელთა უფლებების მომწესრიგებელი ნორმები მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის გარეშე. ორივე ნაშრომში მოცემულია რეკომენდაციები, თუ რა არის საჭირო იმისთვის, რომ მოხდეს ქართული კანონმდებლობის ევროპის მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონმდებლობასთან ადაპტირება. თუმცა, აქ მნიშვნელოვანი განსხვავება არსებობს. ასოცირების შეთანხმების საფუძველზე, კ. მელერ-ჰანიხი განიხილავს აღნიშნული

დოკუმენტის დანართებს და იკვლევს, თუ რა არ არის გათვალისწინებული და რა საჭიროებები არსებობს, თუმცა სად უნდა იყოს ეს ცვლილებები გათვალისწინებული, მითითებული არ აქვს. ამის საპირისპიროდ, ლ. ჭანტურია და რ. ვნიპერი მომხმარებელთა უფლებების სამართლის სსკ-ში ინტეგრირების ადვოკატირებას ეწევიან. კერძოდ:²⁸

ერთ-ერთი აქტუალური საკითხია ის, თუ რამდენად მიზანშეწონილი იქნება შეიქმნას სპეციალური კოდექსი მომხმარებელთა დაცვის შესახებ. ჩვენი პირადი ნათელი პასუხი ამ შეკითხვაზე არის „არა“ (ხაზგასმა ავტორისაა). მომხმარებელი სამოქალაქო სამართლებრივი ურთიერთობების სუბიექტია, მსგავსად ნებისმიერი სხვა ფიზიკური ან იურიდიული პირისა, არის ეს მეწარმე, თუ კერძო პირი. ეს ურთიერთობები, საჯარო სამართლის ვერტიკალური ურთიერთობების უმეტესობისგან განსხვავებით, ჰორიზონტალურობით ხასიათდება. ცხადია, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებლებს იგივე საბაზრო ძალაუფლება აქვთ, როგორც დიდ კომპანიებს და რომ სოციალურ ბაზრებზე შეუფერებელია მათი დაცვა ინფორმაციის, ძალაუფლების, პროფესიონალიზმის უთანასწორობისგან. სწორია გერმანიის საკონსტიტუციო სასამართლოს დასკვნა, როცა იგი გადაჭრით ამტკიცებს, რომ მხარის ავტონომიის კონცეფცია და ხელშეკრულების თავისუფლება მხოლოდ მაშინ შეძლებს მუშაობას, როცა ძალაუფლების გარკვეული წონასწორობა გარანტირებულია, ხოლო თუ ეს ასე არ არის, აუცილებელია საკომპენსაციო მექანიზმებისა და პროცედურების დაწესება. ამ მექანიზმებმა და პროცედურებმა შესაძლოა ცალმხრივი ადმინისტრაციული აკრძალვების ფორმა მიიღოს. ასეთ შემთხვევაში, კერძო სამართლის სფეროდან გამოვდივართ.

[...]

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეუძლებელია რეკომენდაცია გავცეთ სპეციფიკური სტრუქტურული მიდგომის თაობაზე მომხმარებელთა შესახებ კონკრეტული კანონმდებლობის სამომავლო რეფორმებისთვის და შემოგთავაზოთ პრაგმატული და განსაზღვრული გამოსავალი, რომელიც როგორც გერმანული, ის ქართული საკანონმდებლო პრაქტიკის შესაბამისი იქნებოდა: დებულებები შეიძლება გაერთიანდეს კოდექსში ან შესაძლებელია მათი სპეციალურ კანონებად ჩამოყალიბება. თუმცა, ჩვენი რეკომენდაცია იქნებოდა, რომ ყოველთვის მოხდეს დეტალური გაანალიზება იმისა, ეხება თუ არა წინადადება მომხმარებლების დაცვასთან დაკავშირებული კონკრეტული საკითხების მოგვარებას, თუ ზოგადად, უფრო სუსტი მხარეების დაცვას ემსახურება“.

დადებით და უარყოფით მხარეებზე ბევრი შეიძლება ითქვას. ევროპასა და მსოფლიოში ორივე გადაწყვეტილების პრეცედენტები მოიძებნება. ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითი ნიდერლანდებია, რომელმაც მომხმარებლის უფლებათა სამართლის ინტეგრირება დემოკრატიული მსჯელობის საფუძველზე შეცვლილ სამოქალაქო კოდექსში მოახდინა. გერმანიამ ამ მაგალითს 2002 წელს მიბაძა. არსებობს ასევე სხვა მაგალითები, სადაც მომხმარებლის უფლებათა დაცვის სამართალი სამოქალაქო კოდექსში, ასევე

²⁸ გვ. 7.

მომხმარებელთა დაცვის სპეციალურ კოდექსშია გათვალისწინებული. ამის თვალსაჩინო მაგალითებია იტალია და საფრანგეთი. თუმცა, ის საკითხი, თუ სად უნდა იქნას გათვალისწინებული მომხმარებლის უფლებათა დაცვის სამართლის წესები, პოლიტიკური გადაწყვეტილების საგანია და კანონპროექტი საქართველოს პარლამენტმა უნდა მიიღოს.

2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მარეგულირებელი დებულებები, რომლებიც შეიძლება გათვალისწინებული იყოს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით

ძალზე პრაგმატულად შესაძლებელია ვიფიქროთ, თუ იქნებოდა უფრო მარტივი და რამდენად მარტივი და მისაღები იქნებოდასსკ-ს არსებული იმ წესების ცვლილება, რომელიც დაკავშირებულია მომხმარებელთან, როგორც სამოქალაქო სამართლის სუბიექტთან და სამომხმარებლო ხელშეკრულებებთან, ნასყიდობის სამართალთან და მომსახურების ხელშეკრულებებთან. ამ შემთხვევაში:

- სსკ უნდა აერთიანებდეს მომხმარებლის კონცეფციას და მიჯნავდეს მომხმარებელს ფიზიკური და იურიდიული პირებისაგან;
- ამ განსხვავების საფუძველზე, შესაძლებელი იქნება ევროპული სამომხმარებლო სამართლის შემდეგი სფეროების დაფარვა, რადგან სსკ უკვე ითვალისწინებს ძირითად ნორმებს: (1) დისტანციური და პირდაპირი გაყიდვა (იგულისხმება დირექტივა 2002/65 ფინანსური მომსახურებების დისტანციურ გაყიდვაზე და დირექტივა 2011/83 დისტანციურ და პირდაპირ გაყიდვაზე (ქუჩაში დადებული), (2) ხელშეკრულების უსამართლო პირობები (დირექტივა 93/13), (3) სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობა (დირექტივა 99/44), (4) ტურისტული პაკეტები (დირექტივა 2015/2302), (5) დროის წილობრივი გადანაწილება (ტაიმშერის ხელშეკრულება) (დირექტივა 2008/122);
- თუმცა, ფინანსურ ოპერაციებს განსაკუთრებული მოპყრობა სჭირდება. აქ საჯარო და კერძო სამართალს შორის ურთიერთქმედება იმდენად დიდია, რომ ცალკე საკანონმდებლო აქტი უფრო მიზანშეწონილად მიგვაჩნია. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ სამომხმარებლო კრედიტი სსკ-დან ამოღებული უნდა იქნეს. გერმანიის მცდელობა მოეხდინა სამომხმარებლო კრედიტის გერმანიის სამოქალაქო კოდექსში ინტეგრირება, წარუმატებელი აღმოჩნდა. სამომხმარებლო კანონმდებლობის წარმატებული ნაწილი, გერმანიის ყოფილი სამომხმარებლო საკრედიტო აქტი პოლიტიკურ მიზეზებს შეეწირა (სამომხმარებლო სამართლის გერმანიის სამოქალაქო კოდექსში ინტეგრირება), რამაც მისი სიცხადე და თანმიმდევრულობა დააზარალა. გაერთიანებული სამეფოს მიდგომა არა მხოლოდ სამომხმარებლო კრედიტის, არამედ ასევე სამომხმარებლო ფინანსების მიმართულებით უფრო დამაჯერებელი გზაა მომხმარებლის უფლებების მომწესრიგებელი კანონმდებლობის განხორციელებისთვის.

რეკომენდაცია:

- კანონმდებელმა დიდი ძალისხმევა უნდა გასწიოს იმის უზრუნველსაყოფად, რომ გარკვეულ საკითხებზე არ მოხდეს კანონმდებლობის დუბლირება მსგავსი შინაარსის

ნორმების რამდენიმე კანონში გაწერის შედეგად. თუ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება რეგულირდება სსკ-ით, იგი აღარ უნდა გაჩნდეს სხვა ისეთ კანონებში, როგორცაა მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონი და/ან პროდუქტის უსაფრთხოების შესახებ კანონი. თუ წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის პასუხისმგებლობა გათვალისწინებულია სსკ-ში, საჭიროების შემთხვევაში, ცვლილებები იმავე კანონში უნდა შევიდეს და არა სხვა კანონში. ალტერნატივის სახით, შესაძლებელია მისი მთლიანად ამოღება სსკ-დან.

3. მომხმარებელთა სამართლის მორგება „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონპროექტზე

არსებობს ორი ძირითადი მიზეზი, თუ რატომ შეიძლება იყოს საჭირო მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართლის მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტში გათვალისწინება: მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონის საჯარო სამართლის მოქმედების სფერო და მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონის აღსრულების რეგულირება. საჯარო სამართლის მოქმედების სფერო ნათელი ხდება რეგულირებულ ბაზრებზე კომერციული პრაქტიკისა და მომსახურებების რეგულირებისას. მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონის აღსრულება ითხოვს აღნიშნული პროცესის პოტენციური მონაწილეების და იმ სამართლებრივი დაცვის ღონისძიებების ანალიზს, რომლებითაც მონაწილეებმა უნდა ისარგებლონ. მომხმარებლის დაცვის ევროპული კანონი ყველა ამ სფეროში სტანდარტებს აწესებს.

ა) კომერციული პრაქტიკა

კომერციული პრაქტიკა რეგულირდება 2005/29 დირექტივით. იგი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ, შეცდომაში შემყვან და აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას. ორიენტირს წარმოადგენს საშუალო მომხმარებელი, თუმცა სტანდარტი შეიძლება შემცირდეს მოწყვლად მომხმარებელამდე იმ შემთხვევაში, თუ სამიზნეს განსაზღვრული ჯგუფები წარმოადგენს. აღსრულება ხელისუფლების ორგანოებისა და/ან მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ორგანიზაციების ხელშია. ევროკავშირის სამართლის მიხედვით, ინდივიდუალურ მომხმარებლებს არ აქვთ სარჩელის შეტანის უფლება. საკმარისი საფუძვლები არსებობს იმის მტკიცებისთვის, რომ ტრადიციული კერძო სამართლებრივი დაცვის საშუალებები ხელმისაწვდომი უნდა იყოს იმ მომხმარებლისთვის, რომელიც არაკეთილსინდისიერი და შეცდომაში შემყვანი რეკლამის საშუალებით იმგვარ გარიგებაშია ჩართული, რომლის დადებაც მას არ უნდოდა და ითხოვს ხელშეკრულების გაუქმებას ან კომპენსაციის მიღებას. ჩანასახოვანი ფორმით ეს გათვალისწინებულია სსკ-ის 81-ე მუხლში. თუმცა, კომერციული პრაქტიკის რეგულირება ინდივიდუალური ურთიერთობის მიღმა ვრცელდება. იგი საბაზრო წესრიგზე ახდენს გავლენას. ამის გამო, ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში არის კომერციული პრაქტიკის სამოქალაქო კოდექსიდან დამოუკიდებელი, ცალკეული აქტებით რეგულირების ტენდენცია, ზოგჯერ თავისუფალი კონკურენციის ხელშემშლელ ქცევასთან (კარტელები და დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება) ერთობლივად, ან ისინი გაყოფილია ბიზნესსა და მომხმარებელს და ბიზნესსა და ბიზნესს

შორის.

ზემოხსენებულიდან გამომდინარე, ვრწმუნდებით იმაში, რომ კომერციული პრაქტიკა სამოქალაქო კოდექსში არ უნდა გაერთიანდეს: 2005/29 დირექტივის ინტეგრირება მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ შემოთავაზებულ კანონპროექტში უნდა მოხდეს, ან განხორციელდეს 2005/29 დირექტივაში დაცული მომხმარებელთან დაკავშირებული თემების რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონთან შერწყმა.²⁹ ევროკავშირმა გამოიჭნა მომხმარებლის უფლებების დაცვის გაგება ბიზნესი-ბიზნესს (b2b) გაგებისაგან (დირექტივა 2006/114). მიზეზი 2005/29 დირექტივის განსხვავებული არეალია, რომელიც მოიცავს არაკეთილსინდისიერ და (არა მხოლოდ) შეცდომაში შეყვან პრაქტიკას და გაცილებით დიდ აქცენტს აკეთებს დაუდევრობით შეცდომაში შეყვანის პოტენციურ რისკზე (წარუმატებელი იყო, მაგრამ ითხოვდა ინფორმაციის გამჟღავნებას). სამოქალაქო კანონის ეს ასპექტი განმტკიცებულია 318-ე მუხლით, რომელიც მარტივად შეიძლება იქნას წინ წამოწეული.

ბ) სამომხმარებლო მომსახურებები რეგულირებულ ბაზრებზე ცნობილი მაგალითებია ტელეკომუნიკაცია (დირექტივა 2002/22), ენერგორესურსები (დირექტივა 2007/92 და 93), ტრანსპორტი (დებულება 261/2004 (თვითმფრინავის მგზავრის უფლებები), დებულება 1371/2007 (რკინიგზა), დებულება 11/77/2010 (გემი), დებულება 181/2011 (მგზავრთა უფლებები ავტობუსით მგზავრობისას)) და ფინანსური მომსახურებები (დირექტივა 2014/65 ბაზრები ფინანსურ ინსტრუმენტებში (MIFID) II, დებულება 600/2014 ბაზრები ფინანსურ ინსტრუმენტებში და დებულება ცვლილებების შეტანის შესახებ (MIFIR)). ევროკავშირი მიზნად ისახავს ისეთი ყოფილი სახელმწიფო მომსახურებების ლიბერალიზაციასა და პრივატიზაციას, როგორებიცაა ტელეკომუნიკაციები, ენერგორესურსები და სატრანსპორტო მომსახურებები. მიზანი მარეგულირებელი უწყებების დახმარებით კონკურენტული ბაზრების შექმნაა. ევროპის შესაბამისი რეგულაციები და დირექტივები არა მხოლოდ ამგვარი უწყებების შექმნას და მათი კომპეტენციების განსაზღვრას ითვალისწინებს, არამედ ისინი ასევე განსაზღვრავს ხელშეკრულებითი ურთიერთობების სტანდარტებს ბიზნესსა და განსაკუთრებული ხაზგასმით, კერძო კლიენტებს, საბოლოო მომხმარებლებს შორის. ფინანსური მომსახურებების რეგულაცია იმავე ლოგიკას მიყვება, თუმცა საბანკო საქმე და ფინანსები სახელმწიფო მომსახურება არ არის დასავლეთის დემოკრატიულ სახელმწიფოებში. შედეგი ამგვარ რეგულირებულ ბაზრებში საჯარო და კერძო სამართლის შერევაა, ან სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კერძო სამართლის ურთიერთობები მარეგულირებელი უწყებების შემოწმების საგანი გახდა.

მომხმარებელთა დაცვასთან მიმართებაში მხოლოდ ორი ალტერნატივა რჩება: (1) ან სექტორული წესების უზრუნველყოფა და მომხმარებელთა დაცვის საკითხების იქ გაერთიანება მოხდეს, ან (2) რეგულირებულ ბაზრებზე მომსახურების ხელშეკრულებების (შესაძლოა სამომხმარებლო კრედიტთან, ტურისტულ პაკეტებთან და უძრავი ქონებით

²⁹ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?impose=original>

არაერთჯერადად სარგებლობის (ტაიმშერის) ხელშეკრულებებთან³⁰ ერთად) დამოუკიდებელ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონზე დელეგირება განხორციელდეს. ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში არ არსებობს ნათლად ჩამოყალიბებული პოლიტიკა. ზოგიერთი ქვეყანა, მაგ.: გერმანია, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობას სექტორებთან დაკავშირებულ კანონმდებლობაში აერთიანებს. უარყოფითი მხარე ის გახლავთ, რომ ისინი „იკარგებიან“ იმ წესებში, რომლებიც მართავენ ბიზნესსა და ბიზნესს შორის, ასევე მარეგულირებელ ორგანოსა და შესაბამის ბიზნეს სექტორს შორის ურთიერთობებს. მაგალითად, საფრანგეთმა განსხვავებული გზა აირჩია. სამომხმარებლო სერვისები, რომლებიც რეგულირებული ბაზრების ცნების ქვეშ მოიაზრება, ინტეგრირებულია მომხმარებლის უფლებების დაცვის კოდექსში.

გ) მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართლის აღსრულება

მესამე ძირითადი სფერო, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონში უნდა იქნას ინტეგრირებული, არის მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონის აღსრულების რეგულირება. ევროკავშირის კანონმდებლობაში მრავლადაა წესები, თუმცა არასაკმარის დონეზე მიმდინარეობს მათი აღსრულება. სწორედ ამიტომ, მომხმარებლის უფლებების დაცვის ევროპული კანონმდებლობის ის მცირე ნაწილები, რომლებიც აღსრულებას შეეხება, გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა: დირექტივა 93/13 და 2005/29 ითვალისწინებს უზრუნველყოფის ღონისძიებებს (action of injunction), დირექტივა 2009/22 ვრცელდება ევროკავშირის ტერიტორიაზე ტრანსსასაზღვრო დავებზე, 2006/2004 რეგულაციით ხდება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ეროვნულ სააგენტოებს შორის თანამშრომლობის რეგულირება. თუმცა, რეგულაციის მოქმედება ჯერ-ჯერობით მხოლოდ ეროვნულ ორგანოებს შორის მომხმარებელთა დაცვის სფეროში თანამშრომლობით შემოიფარგლება. კვლავაც აღვნიშნავთ, რომ უკიდურესი საშუალებაა უზრუნველყოფის ღონისძიებები. მოგვიანებით ევროკავშირმა მიიღო დირექტივა 2013/11 მომხმარებელთა დავების ალტერნატიული წესით გადაწყვეტის შესახებ და რეგულაცია 524/2013 დავების ონლაინ გადაწყვეტის შესახებ, რამაც სასამართლოების გარეთ დავის გადაწყვეტის ახალი შესაძლებლობა გააჩინა.

ევროკავშირის არც ერთ წევრ ქვეყანას არ გაუკეთებია ინვესტირება მომხმარებელთა საპროცესო ან მომხმარებელთა დავებთან დაკავშირებული კოდექსების, ან სხვა მსგავსი დოკუმენტის შემუშავებაში. დასავლეთის ყველა დემოკრატიულ სახელმწიფოში შესაბამისი სამოქალაქო საპროცესო კოდექსები სამოქალაქო კოდექსების სარკვედ ითვლება. ინდივიდუალური კერძო მხარეები დაობენ და გამოსავალს სასამართლოში ეძებენ. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონი და სამომხმარებლო პოლიტიკა ამგვარი გაგების მიღმა მრავალი მიმართულებით ვრცელდება. კოლექტიურ ორგანოებს კომპანიების წინააღმდეგ სასამართლოში სარჩელების წარდგენის უფლებამოსილება

³⁰ ევროკავშირის დირექტივის (2008/122/EG) მე-2 მუხლის პირველი პუნქტის ა ქვეპუნქტის შესაბამისად: (უმრავი ქონების) არაერთჯერადად სარგებლობის შესახებ ხელშეკრულება გულისხმობს ხელშეკრულებას, რომელიც ერთ წელზე მეტი ვადით იდება და რომლის საფუძველზეც მომხმარებელი ანაზღაურების სანაცვლოდ იღებს უფლებას ერთი ან მეტი ღამის გასათვები ადგილი არაერთჯერადად გამოიყენოს.

მიენიჭათ, რათა მომხმარებელთა კოლექტიური ინტერესების დაცვა განხორციელდეს, რაც მიზნად ისახავს ხელშეკრულების უსამართლო პირობების ან არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის დასრულებას, ან კოლექტიური კომპენსაციის მიღებას. კოლექტიური ორგანო შესაძლოა იყოს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ორგანიზაცია, სავაჭრო ორგანიზაცია ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირი. ევროკავშირი განვითარების ამ პროცესის სათავეში იყო. უზრუნველყოფის ღონისძიებები ის მინიმალური სტანდარტია, რომელიც ყველა წევრმა სახელმწიფომ უნდა დაადგინოს. ჯერ-ჯერობით ევროკომისიამ ვერ შეძლო მხარდაჭერის მოპოვება კოლექტიური საკომპენსაციო სქემის შემოღებაში. 10 წლის განმავლობაში მიმდინარე განხილვებმა მხოლოდ არასავალდებულო რეკომენდაციის (2013/396 ზიანის კოლექტიურ ანაზღაურებაზე) შემუშავება მოიტანა შედეგად, რომელიც ხელს უწყობს „უარის თქმის“ საპირისპიროდ „თანხმობის მიცემის“ გამოსავლის დამკვიდრებას, რაც აშშ-ში (კოლექტიური სარჩელები) და ასევე ევროკავშირის რამდენიმე წევრ ქვეყანაში არსებობს ძალზე შეზღუდული პირობებით.

ევროკავშირი წევრი სახელმწიფოების ერთგვარი საერთო მახასიათებელია აღსრულების მექანიზმების დეფიციტი. რა გზაც არ უნდა აირჩიოს ქართველმა კანონმდებელმა, მიზანი არ შეიძლება იყოს ძვირადღირებული ბიუროკრატიული მექანიზმის შექმნა, რომელიც მრავალი დოკუმენტის შემუშავებას ახდენს, თუმცა მომხმარებელთა ეფექტიან დაცვას ვერ ახერხებს.

III. „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონპროექტის მუხლობრივი ანალიზი

კანონის ჩვენთვის მოწოდებული თარგმანი არასრულყოფილია. მრავალი მაგალითიდან ერთს მოვიყვანთ. კანონპროექტში საუბარია “მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებაზე“, ხოლო კონტექსტიდან ნათელი ხდება, რომ ავტორები “ხელშეკრულებიდან გასვლაზე“ საუბრობენ. აქ შემდგომი კომენტარები შესაძლოა ზედმეტი იყოს, რადგან დასაშვებია, რომ კანონპროექტის ქართული ვარიანტი უფრო ნათლადაა ჩამოყალიბებული, ვიდრე ეს ინგლისურ თარგმანშია.

ის სტანდარტი, რომლის მიმართაც კანონპროექტი უნდა შეფასდეს, აღებულია მოდელური კანონიდან, რომელიც მ. კარანიკიჩმა, ნორბერტ რაიხმა და მე ZAP-ის პროექტის ფარგლებში შევიმუშავეთ, რომელსაც მაშინ რუთ ანა ბუტნერი ხელმძღვანელობდა.³¹ მოდელური კანონი განხილულია 2012 წლის კუბლიკაციაში³². ჩვენ შევძელით 2011/83 დირექტივის გათვალისწინება, ხოლო ევროკავშირის შესაბამისი საკანონმდებლო ღონისძიებები, რომლებიც ამ თარიღის შემდგომ იქნა მიღებული, მოდელურ კანონში არ არის გათვალისწინებული. ესენია:

დირექტივა 2014/17 იპოთეკაზე

დირექტივა 2014/65/EU MiFiD II (ბაზრები ფინანსურ ინსტრუმენტებში II) და MiFIR (ბაზრები ფინანსურ ინსტრუმენტებში და დებულება ცვლილებების შეტანის შესახებ) რეგულაცია 600/2014

დირექტივა 2014/92 საანგარიშსწორებო ანგარიშის შესახებ

დირექტივა 2015/2302 ტურისტული პაკეტების შესახებ

დირექტივა 2013/11 დავის ალტერნატიული წესით გადაწყვეტის შესახებ

დებულება 524/2013 დავების ონლაინ გადაწყვეტის შესახებ

რეკომენდაცია 2013/396 ზიანის კოლექტიურ ანაზღაურებაზე

თუმცა, ეს უარყოფითი მხარე არ არის, რადგან კანონპროექტი ძირითადად შემდეგ დირექტივებს ეხება, რომლებიც სრულად არის გათვალისწინებული მოდელურ კანონში:

დირექტივა 2011/83 დისტანციური და პირდაპირი გაყიდვის შესახებ

დირექტივა 93/13 უსამართლო პირობების შესახებ

დირექტივა 99/44 სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობის ხელშეკრულებები

დირექტივა 2005/29 კომერციულ პრაქტიკაზე და დირექტივა 84/540 შეცდომაში შემყვანი რეკლამის შესახებ.

³¹ <http://www.zapotrosace.rs/en/about-us.php>. ტიერი ბურგუანიმ რუთ ანა ბუნერისაგან პროექტის ხელმძღვანელობა 2013 წელს გადაიბარა.

³² მ. კარანიკიჩი/ჰ. ვ. მიკლიცი/ნ. რაიხი, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონის მოდერნიზება - დასავლეთ ბალკანეთის გამოცდილება, ნომოს ბადენ-ბადენი, 2012, გვ 221-376.

იმისთვის, რომ გაიზარდოს მოდელურ კანონზე ხელმისაწვდომობა, ჩვენ ZAP-ის პროექტიდან და შესაბამისად, წიგნის ორიგინალიდან გადმოვიტანეთ ტიპიური კანონის დებულებები და ისინი GIZ-ის პროექტისთვის ხელმისაწვდომი გავხადეთ. ტიპიური კანონი მოხსენიებული იქნება, როგორც მოდელური კანონი.

მუხლი. 1 კანონის მიზნები

ქსართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 1. კანონის მიზნები

ამ კანონის მიზანია:

- ა) მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართლებრივი საფუძვლებისა და სახელმწიფო პოლიტიკის განსაზღვრა;*
- ბ) მომხმარებლის უფლებების დაცვის ორგანოების ეფექტიანად ფუნქციონირების პირობებისა და საზოგადოებრივი მონიტორინგის ჩამოყალიბება;*
- გ) მომხმარებლის პატივისცემაზე დამყარებული ქვეყნის კულტურის განვითარება;*
- დ) საქართველოში მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში საერთაშორისო და ევროპული ქვეყნების საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვა.*

ის, რაც აქ არ არის გათვალისწინებული (იმ შემთხვევაში, თუ ამგვარი მუხლი უნდა არსებობდეს) არის მითითება „მომხმარებელთა დაცვის მაღალ ხარისხზე“, რომელიც განმტკიცებულია „ევროკავშირის ფუნქციონირების შესახებ ხელშეკრულების“ (TFEU) 114-ე მუხლის მე-3 პარაგრაფში.

წინადადება:

ეს კანონი იცავს მომხმარებელთა ფუნდამენტურ უფლებებს. იგი ახდენს მომხმარებელთა დაცვის პირობებისა და საშუალებების ფორმულირებას; განსაზღვრავს მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციების უფლება-მოვალეობებს; და ითვალისწინებს მომხმარებელთა დაცვის სფეროში სახელმწიფო ინსტიტუტების უფლებებსა და პასუხისმგებლობებს.

მუხლი 2. კანონის რეგულირების სფერო

ქსართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 2. კანონის რეგულირების სფერო

ეს კანონი განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიაზე იმ ფიზიკური პირის უფლებების დაცვის ზოგად პრინციპებს, რომელიც სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შედის მოვაჭრესთან მისი საქონლის ან მომსახურების პირადი მოხმარებისათვის გამოყენების მიზნით.

ის, რაც აქ იგულისხმება არის „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონის არეალი“. რატომ იზღუდება არეალი სახელშეკრულებო ურთიერთობებით? აუცილებელია, სულ მცირე, წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის პასუხისმგებლობის რეგულაციაზე მითითების გაკეთება სსკ-ს 1009-1006 მუხლში, რადგან წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის პასუხისმგებლობა ასევე მომხმარებელთა დაცვას ისახავს მიზნად. ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, არეალი ვრცელდება

მწარმოებლებზეც. მომსახურების გამწვევი პირი შეიძლება დაკვალიფიცირდეს, როგორც „გამყიდველი“, თუმცა აუცილებელია განმარტება.

მუხლი 3. ტერმინთა განმარტება

ქსაქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 3. ტერმინთა განმარტება

ამ კანონის მიზნებისათვის ტერმინები გამოყენებულია შემდეგი მნიშვნელობით:

- ა) მომხმარებელი - ფიზიკური პირი, რომელსაც სთავაზობენ ან რომელიც იძენს ან შემდგომ იყენებს საქონელს ან მომსახურებას პირადი მოხმარების, და არა მისი სამეწარმეო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის მიზნით.*
- ბ) მოვაჭრე - სამეწარმეო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის ფარგლებში საქონლის შემთავაზებელი ან/და გამყიდველი, ასევე, მომსახურების გამწვევი ფიზიკური ან იურიდიული პირი.*
- გ) საქონელი - ნებისმიერი მოძრავი ნივთი, მათ შორის მასში განთავსებული ან ელექტრონული ფორმით გავრცელებული არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე.*
- დ) მომსახურება - მომხმარებლის პირადი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად შეთავაზებული მომსახურება, რომელიც არ არის დაკავშირებული ჯანდაცვის, დაზღვევის ან სოციალური მომსახურების გაწევასთან, ასევე მომსახურების ისეთ სფეროსთან რომელშიც ფუნქციონირებს დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანო.}*

მუხლი 3 ა): მომხმარებლის ცნება სრულად ჰარმონიზებული არ არის. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ საქართველო, ისევე როგორც ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოები, სარგებლობენ დისკრეციით გააფართოონ მომხმარებლის უფლებების დაცვის წესების არეალი. ერთი ძირითადი საკითხია საქონლის შეძენა, რომელიც ორმაგ მიზანს ემსახურება: კერძოს და კომერციულს. აუცილებელია იმის უზრუნველყოფა, რომ ამ ორმაგი მიზნის მიღწევა შესაძლებელი იყოს იმ პირობით, რომ კერძო მიზანი დომინირებდეს.

წინადადება მე-3 მუხლთან დაკავშირებით:

- ა) მომხმარებელი გულისხმობს ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელიც ხელშეკრულებებში, რომლებზეც ეს კანონი ვრცელდება, ძირითადად მოქმედებს იმ მიზნებისათვის, რომლებიც მისი საქმიანობის, ბიზნესის, ხელობის ან პროფესიის ფარგლებს გარეთაა.*

მუხლი 3. ბ) განსაზღვრავს საქონლის გამყიდველს, მაგრამ არა მომსახურების მიმწოდებელს.

წინადადება:

აუცილებელია მომსახურების მიმწოდებლის განმარტების ჩამატება.

მუხლი 3. დ)-ში წარმოდგენილია მომსახურების განმარტება. სოციალური მომსახურება და ის მომსახურებები, რომლებიც „ცალკე რეგულირდება დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოს მიერ“ გამოყენების სფეროში არ შედის. აქ ჩნდება შემდეგი პრობლემა: ევროკავშირმა ყოფილი სახელმწიფო მომსახურებების ლიბერალიზაცია და პრივატიზაცია მოახდინა რამდენიმე რაუნდად (ჯერ-ჯერობით 3, თუმცა მე-4 უკვე იგეგმება). იმის გარანტირებისთვის, რომ ყველა მოქალაქეს ჰქონოდა წვდომა ისეთ საბაზო

მომსახურებებზე, როგორცაა ტელეკომუნიკაციები, საფოსტო მომსახურებები, ენერგორესურსები, ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს ეთხოვათ იმის უზრუნველყოფა, რომ ამ მომსახურებების მიწოდება ყოველგვარი გამონაკლისის გარეშე მომხდარიყო. ევროკავშირის კანონმდებელმა შექმნა ტერმინი „უნივერსალური მომსახურებები“ და გაწერა მომხმარებელთა დაცვის ძირითადი უფლებები ხელმისაწვდომობასთან, გადახდისუნარიანობასთან და ამ მომსახურებების ხარისხთან დაკავშირებით.

ქვემოთ მოვიყვანთ რამდენიმე მაგალითს 2002/22 დირექტივიდან უნივერსალურ მომსახურებებზე, რომლებიც ყველაზე განვითარებულია ამ თვალსაზრისით:³³

დირექტივა შემდეგ მომსახურებებს უნივერსალურ მომსახურებებად წარმოგვიდგენს: ფიქსირებული სატელეფონო კავშირის მომსახურება (მუხლი 4), სატელეფონო სამსახურის მომსახურება და სატელეფონო ცნობარები (მუხლი 5), ტელეფონ-ავტომატები და სატელეფონო კავშირის პუნქტები (მუხლი 6). დანარჩენი ხვდება „სავალდებულო დამატებითი მომსახურების“ კატეგორიაში (მუხლი 32),³⁴ რომელთათვისაც არავითარი საკომპენსაციო მექანიზმი არ არსებობს, განსხვავებით იმ მომსახურებებისგან, რომლებიც უნივერსალური მომსახურებების სფეროში ხვდება. უნივერსალური მომსახურების რეჟიმის მიხედვით, დირექტივა აწესებს განსაზღვრულ მოვალეობებს, რომლებიც უკავშირდება: ხელმისაწვდომობას (მუხლი 3), სპეციალურ ზომებს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე მომხმარებლებისთვის (მუხლი 7), ტარიფების ხელმისაწვდომობას (მუხლი 9) ხარჯების კონტროლს (მუხლი 10) და მომსახურების ხარისხს (მუხლი 11).

თუმცა, უნივერსალური მომსახურებების მიღმა, ამ სექტორებთან დაკავშირებული დირექტივები და რეგულაციები განსაზღვრავს მომხმარებელთა და მომსახურების გამწევთა უფლება-მოვალეობებს. აქ კვლავაც შეგვიძლია 2002/22 დირექტივის მაგალითად მოყვანა:

IV თავში დეტალურად არის წარმოდგენილი ელექტრონულ საკომუნიკაციო მომსახურებებთან დაკავშირებით **საბოლოო მომხმარებლების უფლებები**, რაც არ **შემოიფარგლება მხოლოდ უნივერსალური მომსახურებებით**. ეს უფლებები მოიცავს: ისეთი ხელშეკრულების დადების უფლებას, რომელიც განსაზღვრული ინფორმაციის მიწოდებას გულისხმობს (მუხლი 20), გამჭვირვალობას (მუხლი 21), მომსახურების

³³ იხ. მიკლიცი, ევროპის მომხმარებელთა დაცვის კანონის მიმოხილვა, III. 8-ს საფუძველზე.

³⁴ ევროპულმა სასამართლომ უნივერსალური მომსახურებების ცნება განმარტა და მასში ის ფართოზოლოური ინტერნეტ-მომსახურებებიც შეიტანა, რომელსაც ფიქსირებული კავშირი სჭირდება. მობილური სატელეფონი მომსახურებები (და ინტერნეტი მობილური ტექნოლოგიებით) ჯერ არ არის უნივერსალური მომსახურებების ნაწილი (იხ. საქმე C-1/14, ECLI:EU:C:2015:378). ახალი წინადადება დირექტივის თაობაზე, რომელიც ამტკიცებს ევროპის ელექტრო კომუნიკაციების კოდექსს, არ განაგრძობს უნივერსალური მომსახურებების ცნებას, მაგრამ მოწყვლად ჯგუფებში მობილური სერვისებით მოსარგებლეთა გადახდისუნარიანობის ღონისძიებების უნივერსალური მომსახურებებით გაფართოებას სთავაზობს.

ხარისხს ტექნიკური სტანდარტების საფუძველზე (მუხლი 22), მომსახურების ხელმისაწვდომობას (მუხლი 23), სამომხმარებლო ციფრული სატელევიზიო აღჭურვილობის თავსებადობას (მუხლი 24), სატელეფონო ცნობარის მომსახურებას (მუხლი 25), გადაუდებელი დახმარების სამსახურებს და გადაუდებელი დახმარების ერთიან ევროპულ ნომერს (მუხლი 26), ევროპის სატელეფონო წვდომის კოდებს (მუხლი 27), შეთანხმებულ ნომრებს მომსახურების შეთანხმებისთვის მნიშვნელოვანი სოციალური მიზნებისთვის; ცხელი ხაზის ტელეფონს ბავშვების გაუჩინარების შემთხვევაში (მუხლი 27ა), წვდომას მომსახურებასა და ნომრებთან (მუხლი 28) და პროვაიდერის შეცვლას (მუხლი 30). რაც შეეხება სამართლებრივი დაცვის საშუალებებს, დირექტივას შემოაქვს მომხმარებლების უფლება უარი თქვას ხელშეკრულებაზე საჯარიმო სანქციების გარეშე, თუ მისთვის მიუღებელია ხელშეკრულების პირობების ცვლილებები (მუხლი 20(2)). დირექტივას ასევე შემოაქვს კომპენსაციის მიღების უფლება პროვაიდერის შეცვლის პროცესის დაყოვნების ან მომსახურების გაწევაზე პასუხისმგებელი ორგანიზაციების მიერ პროვაიდერის ცვლილების პროცესის ბოროტად გამოყენების შემთხვევაში (მუხლი 34). ეს უფლებები და სამართლებრივი დაცვის საშუალებები არ ზღუდავს ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ისეთ წესებს, როგორცაა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ დირექტივა და უსამართლო სახელშეკრულებო პირობების შესახებ დირექტივა.

მსგავსი წესები მოცემულია ევროკავშირის დირექტივებში 2007/92 და 2007/93 ენერგორესურსების შესახებ.³⁵

შეკითხვა:

სად არის გათვალისწინებული მომხმარებელთა/კლიენტთა უფლებათა დაცვის შესახებ ეს წესები საქართველოს კანონმდებლობაში? დარგობრივ კანონებში და/ან სოციალურ მომსახურებების მომწესრიგებელ კანონში?

მუხლი 4. საქართველოს კანონმდებლობა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში

ქსაქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 4. საქართველოს კანონმდებლობა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში

3. მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში საქართველოს კანონმდებლობა შედგება საქართველოს კონსტიტუციის, საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებებისა და შეთანხმებების, ამ კანონისა და საქართველოს სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტებისაგან.

4. მომხმარებლის უფლებების დაცვის თვალსაზრისით უპირატესობა ენიჭება იმ სპეციალურ კანონს, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტს ითვალისწინებს.}

მე-2 პუნქტი აშკარად მიზნად ისახავს სსკ-სა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონს შორის დამოკიდებულებაში სიცხადის შეტანას. ყოველ შემთხვევაში, მე

³⁵ იხ. მიკლიცი, ევროპის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონი, III ნაწილი, 10 და 11.

ასე მესმის ეს საკითხი. მე-2 პუნქტის მიზანია იმის უზრუნველყოფა, რომ მომხმარებელი უკეთ იქნას დაცული მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონით, ვიდრე ნებისმიერი სხვა წესებით.

რეკომენდაცია:

მე-2 პუნქტი ზედმეტია, რადგან ეს საკითხი უკვე (და უკეთესად) რეგულირდება სსკ-ს 2.2. მუხლით.

მუხლი 5. სახელმწიფო პოლიტიკა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში

ქსართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 5. სახელმწიფო პოლიტიკა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში

სახელმწიფო უზრუნველყოფს:

- ა) საქონლისა და მომსახურების უსაფრთხოების ნორმების შესაბამისობას საერთაშორისოდ აღიარებულ მოთხოვნებთან;
- ბ) მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვას, მათ შორის შეცდომაში შემყვანი პრაქტიკისგან;
- გ) მომხმარებელთა ინფორმირებულობას და სამომხმარებლო განათლებას, მათ შორის მათი უფლებების დაცვის საშუალებებისა და პროცედურების თაობაზე;
- დ) მომხმარებელთა უფლებების ხელყოფის განხილვის სამართლიანი და ხელმისაწვდომი პროცედურების ფუნქციონირებას, მათ შორის სამომხმარებლო დავების მოგვარების ალტერნატიული საშუალებების განვითარებას;
- ე) მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში მოქმედი ორგანიზაციების და სხვა დაინტერესებული ჯგუფების საქმიანობის ხელშეწყობას.³⁶

მე-5 მუხლი 1962 წლის კენედის ცნობილი დეკლარაციის შესაბამისადაა გაწერილი. შესაბამისი ცვლილებებით დოკუმენტი მორგებულია ევროკავშირის ენას, რომელიც გამოყენებულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პოლიტიკის 1976 და 1981 წლების პროგრამებში. მუხლი 5 დ) და გ) უფრო კარგად უნდა გამოხატავდეს სასამართლო დაცვის ასპექტს, რომელიც ამჟამად გარანტირებულია ევროპის ძირითად უფლებათა ქარტიის 47-ე მუხლით.³⁶ იმის მიხედვით, თუ რა იქნება კანონმდებლობის სამომავლო არეალი, შესაძლოა გაჩნდეს ძირითად საჭიროებათა დაკმაყოფილებისა და მომხმარებელთა განათლების უფლებების შემოღების საჭიროება.

50-წლიანი გამოცდილების გათვალისწინებით, ჩვენი შემოთავაზება იქნება შემდეგი ფორმულირება და მუხლების გადანომრვა. მუხლი 5 უნდა გახდეს მუხლი 2:

საქართველოს სახელმწიფო აღიარებს, რომ ყოველ ინდივიდს, მიუხედავად შემოსავლისა და სოციალური სტატუსისა, გააჩნია შემდეგი უფლებები:

(1) უსაფრთხოების უფლება, ანუ უფლება დაცული იყოს ისეთი საქონლისა და მომსახურებისაგან, რომელიც საფრთხის შემცველია სიცოცხლის, ჯანმრთელობის ან

³⁶ http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf

ქონებისათვის, ან გარემოსთვის, ან რომლის გამოყენება ან ფლობაც აკრძალულია;

(2) ინფორმაციის მიღების უფლება, ანუ უფლება მიიღოს საჭირო და სწორი ინფორმაცია იმისთვის, რომ გააკეთოს შეგნებული არჩევანი შეთავაზებულ საქონელსა და მომსახურებებს შორის;

(3) არჩევანის უფლება, ანუ უფლება გააკეთოს არჩევანი რამდენიმე პროდუქტსა და მომსახურებას შორის, მისაღებ ფასად და ხარისხის გარანტიით;

(4) უფლება მოუსმინონ, ანუ იმის მოთხოვნის უფლება, რომ მოხდეს მისი ინტერესების გათვალისწინება და მომხმარებელთა დაცვის პოლიტიკის შესახებ საკანონმდებლო და აღმასრულებელი გადაწყვეტილებების მიღებისას, მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ორგანიზაციებისა და ასოციაციების საშუალებით, განხორციელდეს მათი წარმოდგენა;

(5) ზიანის ანაზღაურების უფლება, ანუ უფლება კანონით გათვალისწინებული პროცედურის შესაბამისად, მოითხოვოს სახელმწიფო დაცვა მისი უფლებების დარღვევის შემთხვევაში, ასევე იმ მატერიალური და მორალური ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება, რომელიც გამყიდველმა მიაყენა;

(6) ჯანსაღ და მდგრად გარემოში მოღვაწეობის უფლება, ანუ ისეთ გარემოში ცხოვრებისა და მუშაობის უფლება, რომელიც ზიანს არ აყენებს ამჟამინდელი და მომავალი თაობების ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობას, ასევე იმ ინფორმაციაზე წვდომის უფლება, რომელიც საჭიროა არსებულ გარემოში ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის საწინააღმდეგო რისკის შეფასებისთვის.

რეკომენდაცია:

პოლიტიკის ამგვარი ამოცანები სიმბოლურად რჩება, თუ არ არსებობს უფლების ადრესატი. შეუძლია თუ არა მოხმარებელს ამ უფლებების დაცვის უზრუნველყოფა?

ევროკავშირში პოლიტიკის ამგვარ ამოცანებს სამართლებრივი წონა ევროპის ძირითად უფლებათა ქარტიაში მიენიჭა. ევროპული სასამართლო უფრო და უფრო ხშირად აკეთებს ქარტიაზე მითითებას, მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება არ იყოს ნათელი მითითებული „უფლებები“ რა ხარისხით წარმოადგენს ინდივიდუალურად განხორციელებად უფლებებს. ცხადია, ეს მნიშვნელოვანი განსხვავებებია იმ ხარისხით, რითაც ექვსი უფლება შეიძლება გარდაიქმნას ინდივიდუალურად განხორციელებად უფლებებად. თუმცა, ინფორმაციის მიღების უფლებასა და ზარალის სასამართლოს მეშვეობით ანაზღაურებასთან დაკავშირებით, ევროპული სასამართლო საკმაოდ შორს წავიდა.

არსებობს თუ არა მზადყოფნა ქართულ სასამართლოებში იმისთვის, რასაც ევროპელი იურისტები კერძო სამართლის კონსტიტუციონალიზაციას უწოდებენ? კერძო სამართლის ინტერპრეტაციისას ფუნდამენტური უფლებებითა და ადამიანის უფლებებით სარგებლობისთვის? თუ მზად არიან, მაშინ ექვსი „უფლება“ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონში შესაძლოა გადაიქცეს ხიდად ადამიანის უფლებებს, ფუნდამენტურ უფლებებს, კერძო და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალს შორის.

მუხლი 6. მომხმარებელთა ზოგადი უფლებები

საქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 6. მომხმარებელთა ზოგადი უფლებები

მომხმარებელს უფლება აქვს თავისუფლად აირჩიოს და მიიღოს საქონელი ან მომსახურება, მოითხოვოს მისი უფლებების დაცვის უზრუნველყოფა, ხოლო პრეტენზიის შემთხვევაში მოითხოვოს საკითხის გულსხმიერი, ეფექტიანი და სწრაფი განხილვა და შესაბამისი რეაგირება საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

ამ მუხლის მიზანი არ არის მთლად ნათელი. არჩევანის უფლება უნდა მოხვდეს მე-5 მუხლის მოქმედების სფეროში, სულ მცირე იმ შემთხვევაში, თუ შეთავაზება შესწორებული ვერსიის თაობაზე პოლიტიკურ მხარდაჭერას მოიპოვებს. იგივე ეხება ხელშეკრულების მონაწილე პარტნიორის წინააღმდეგ საჩივრის შეტანის და შესაბამის ვადებში პასუხის მიღების უფლებას. ამგვარად, შესწორებული მუხლი 5, პუნქტი 5 შესაძლოა შესაბამისად შეიცვალოს.

შეკითხვა:

მითითება ქართულ კანონმდებლობაზე არ არის ნათელი. რა ტიპის კანონმდებლობაა ეს და რას გულისხმობს იგი?

თუ იდეა ინფორმაციის მიღების უფლების შემოღებაა, იგი გათვალისწინებულია სსკ-ს 318-ე მუხლით (რომელიც შესაძლოა შესაცვლელი იყოს). თუ იდეა მომხმარებლისთვის იმის თქმაა, რომ მას აქვს უფლება ხელშეკრულების მონაწილე პარტნიორს უჩივლოს დარღვევებზე, ეს კონსტიტუციური უფლებაა და მისი აქ გამეორება საჭირო აღარ არის.

მუხლი 7. ზოგადი ვალდებულებები ინფორმაციასთან დაკავშირებით

საქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 7. ზოგადი ვალდებულებები ინფორმაციასთან დაკავშირებით

1. მომხმარებელს უფლება აქვს მიიღოს, ხოლო მოვაჭრე ვალდებულია გასცეს საქართველოს სახელმწიფო ენაზე, ასევე საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებულ შემთხვევებში - სხვა ენებზეც:

ა) საქონლის ან მომსახურების დასახელების, მწარმოებლის და არსებითი მახასიათებლების შესახებ უტყუარი და სრული ინფორმაცია, რაც მისცემს მომხმარებელს სწორი არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას;

ბ) ინფორმაცია მოვაჭრის ვინაობის (საფირმო სახელწოდების) და საწარმოს ადგილმდებარეობის შესახებ, ასევე საკონტაქტო მონაცემები, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება მოვაჭრესთან სწრაფი და ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება;

გ) ინფორმაცია მომხმარებელთა პრეტენზიის განხილვაზე უფლებამოსილი პირის რეკვიზიტებისა და წარდგენის ადგილის შესახებ, ასევე საქონლის შეცვლის, შეკეთების და ტექნიკური მომსახურების საწარმოო ერთეულის მისამართი, თუ აღნიშნული განსხვავდება ამ მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტში დასახელებული მისამართისაგან;

დ) ინფორმაცია საქონლის დამზადების ან/და მომსახურების შესრულების თარიღის და იმ საქონლის ვარგისიანობის ვადის შესახებ (საქონლის გამოყენების ბოლო თარიღი ან შენახვის ვადა), რომლის

სამომხმარებლო თვისებები უარესდება დროთა განმავლობაში (სურსათი, კოსმეტიკური, სამკურნალო, საყოფაცხოვრებო ქიმიის საქონელი და სხვა);

ვ) ინფორმაცია საქონლის ან/და მომსახურების სრული ფასის (მათ შორის ტრანსპორტირების, გადაგზავნის, მონტაჟის და ა.შ.), ან თუ წინასწარ მისი დადგენა შეუძლებელია - ფასის შემადგენელი კომპონენტების და მათი გაანგარიშების მეთოდის, აგრეთვე რეალიზების წესების შესახებ;

ვ) ინფორმაცია გადახდის, მიწოდებისა და ვალდებულების შესრულების პირობების, ასევე ამ ვალდებულებათა შეუსრულებლობის გამო, საჩივრით მიმართვის ფორმისა და შესაძლებლობების შესახებ;

ზ) ინფორმაცია საგარანტიო პირობების ან სხვა ვალდებულებების, მათ შორის, შემდგომი მომსახურებისა და საქონლის სათადარიგო ნაწილებით უზრუნველყოფის შესახებ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;

თ) ინფორმაცია საქონლის მიზნობრივი და უსაფრთხო გამოყენების წესებისა და პირობების, ასევე შენახვის სპეციალური პირობების შესახებ;

ი) ინფორმაცია ხელშეკრულების ვადის, ასევე უვადო ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პირობებისა და ვადის ავტომატური გაგრძელების შესახებ;

კ) ინფორმაცია საქონლის ციფრული შინაარსის ფუნქციური მახასიათებლებისა და მისი დაცვის ტექნიკური შესაძლებლობების შესახებ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში; ასევე, ინფორმაცია ციფრული შინაარსის ტექნიკურ ან პროგრამულ უზრუნველყოფასთან თავსებადობის შესახებ;

ლ) ტექნიკური პასპორტი, მოხმარების, დამონტაჟების, ექსპლუატაციისა და მომსახურების სახელმძღვანელო (ინსტრუქცია), ასეთის არსებობის შემთხვევაში;

მ) საქონლის ან/და მომსახურების შესაბამისობის დამადასტურებელი დოკუმენტი კანონმდებლობით დადგენილ შემთხვევაში;

2. ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის დადებული ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილია.

3. მოვაჭრე ვალდებულია თვალსაჩინო ადგილას ჰქონდეს განთავსებული ინფორმაცია საფირმო სახელწოდებისა და მუშაობის რეჟიმის შესახებ;

4. მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მიწოდებისთვის მოვაჭრე პასუხს აგებს საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული წესით.

5. საქონლის საცალო შეფუთვაზე, თვალსაჩინო ადგილას, მსხვილი, მკაფიო, კონტრასტული, ადვილად აღქმადი შრიფტით უნდა გაკეთდეს წარწერა მისი ისეთი თვისებების შესახებ, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება საქონლის უსაფრთხოებას და მომხმარებლის მიერ ამ საქონელთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებას. თუ ასეთი ინფორმაციის დატანა უშუალოდ ერთეულ შეფუთვაზე შეუძლებელია, მაშინ ასეთი ინფორმაცია მას თან უნდა ახლდეს.

6. ამ მუხლის პირველი პუნქტში გათვალისწინებული ინფორმაცია აისახება საქონლის თანდართულ ტექნიკურ დოკუმენტაციაში, ეტიკეტზე მარკირებით, გამოშვების ვადის ჩვენებით, ან ცალკეული სახეობის და მომსახურების სფეროებისათვის მიღებული სხვა ხერხით. ამასთან, ამ მუხლის პირველი პუნქტის „ა“, „ბ“, „ე“, „ზ“, „თ“, „ლ“ და „მ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული ინფორმაცია მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ქართულ ენაზე და განთავსდეს ისე, რომ არ დაიფაროს ინფორმაცია ორიგინალ ენაზე, რაც არ ზღუდავს მის სხვა ენაზეც მიწოდების შესაძლებლობას იმ დათქმით, რომ ქართულ ენაზე შესრულებული წარწერა ზომით უცხო ენაზე შესრულებულ წარწერაზე მცირე არ უნდა იყოს.}

მუხლი 7 პროფესორ კ. მელერ-ჰანიხის წინადადების მიხედვითაა შედგენილი, რომლის რეკომენდაციაც ერთიანი ჩამონათვალის წარმოდგენა იყო, სადაც ყველა საჭირო ევროპული სტანდარტის გათვალისწინება მოხდებოდა „კონტრაქტის შინაარსსა და მისი შეუსრულებლობის შედეგებთან მიმართებაში“, გარდა დისტანციური და საკუთარი სარეწის გარეთ დადებული ხელშეკრულებებისა. პროფესორი მელერ-ჰანიხი მითითებას აკეთებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ 2011/83 დირექტივის მე-5 მუხლზე, ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ 2000/31 დირექტივის მე-5 მუხლზე, უძრავი ქონებით არაერთჯერადად სარგებლობის (ტაიმშერის) ხელშეკრულებების შესახებ 2008/122

დირექტივის მე-4 და მე-5 მუხლებზე.³⁷ სიას შეიძლება მარტივად დაემატოს 2008/48 დირექტივა სამომხმარებლო კრედიტზე, დირექტივა 2014/17 მომხმარებლებისთვის საცხოვრებელ უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული საკრედიტო ხელშეკრულებების შესახებ, დირექტივა 2015/2302 ტურისტულ პაკეტებზე. ეს გამოწვევაა იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სტანდარტების ერთიანი კომპლექსი არსებობს, არის ასევე ხელშეკრულებასთან დაკავშირებული თავისებურებებიც.

ვინ არის ვალდებულების ადრესატი? თუ ეს ხელშეკრულების მონაწილე პარტნიორია, გამყიდველი ან მომსახურების გამწევი, ინფორმაციასთან დაკავშირებული მოვალეობები უნდა გაიწეროს იმის მიხედვით, თუ რა შეუძლია გამყიდველს/მომსახურების გამწევს და რისი უფლებამოსილება აქვს მას. მე-7 მუხლის მე-2 და მე-4 პუნქტები მიაჩნებენ, რომ ეს გამყიდველი ან მომსახურების გამწევა, რადგან მე-2 პუნქტი ინფორმაციას ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილად მოიხსენიებს, ხოლო მე-4 პუნქტი კი ითვალისწინებს სამართლებრივი დაცვის საშუალებებს პირობების დარღვევის შემთხვევაში.

წინადადება:

ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებები უნდა შემოიფარგლოს ხელშეკრულების მონაწილე პარტნიორით და ამოღებული იქნას ყველა იმ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება, რომელიც ფასის მითითების ან ეტიკეტირების შესახებ რეგულაციებში უნდა იყოს გათვალისწინებული.

მე-7 მუხლი ექვს ქვეპუნქტად არის დაყოფილი: 1) განსაზღვრავს იმ ძირითად ინფორმაციას, რომელიც მიწოდებული უნდა იქნას მომხმარებლისთვის ქართულ ენაზე; 2) ნათლად მიუთითებს, რომ ეს ინფორმაცია ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილად უნდა იქნას მიჩნეული; 3) ეხება გამყიდველის მიერ განსაზღვრული ინფორმაციის მიწოდების მოვალეობებს ეტიკეტზე; 4) აცხადებს, რომ გამყიდველს პასუხისმგებლობა დაეკისრება მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მიწოდებისთვის; 5) შეეხება საქონლის უსაფრთხოების შესახებ ინფორმაციის განთავსებას იარლიყზე და 6) განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა იქნას მომხმარებლისთვის ინფორმაცია მიწოდებული.

ქვეპუნქტებში არსებობს რამდენიმე სირთულე, რომლებიც გვსურს, რომ განვიხილოთ:

- 1 ა) ყურადღების გამახვილება ხდება მწარმოებელზე, 1 ბ) ეხება გამყიდველს და მწარმოებელს. ეს თარგმანის შეცდომა ხომ არ არის? ვალდებულების ადრესატი გამყიდველია. მომხმარებელს არ აქვს ხელშეკრულება მწარმოებელთან. საიდან შეიძლება იცოდეს გამყიდველმა, ვინ არის მწარმოებელი? შესაძლოა, ეს ყოველთვის არ იყოს შესაძლებელი.
- 1 გ) ნაწილობრივ ემთხვევა მე-6 მუხლს გასაჩივრების პროცედურასთან მიმართებაში, მაგრამ უფრო სპეციფიკურია, რადგან ის ავალდებულებს გამყიდველს, რომ გაამყავნოს

³⁷ კ. მელერ-ჰანიხი, ციტირებული ნაშრომის 2 ბ) ბბ) გვ. 14, სანიმუშო კატალოგი ამ ინფორმაციის მოთხოვნებისთვის'.

მესამე მხარესთან დაკავშირებული ინფორმაცია ან უბრალოდ დაასახელოს განსხვავებული ადგილმდებარეობა, სადაც სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვის საგარანტიო უფლებებით სარგებლობა ხდება. ის, რაც არ არის გათვალისწინებული ახლად შემოღებული ვალდებულებათა, რომელიც 2013/11 დირექტივაშია და რომელიც გამყიდველსა და მომსახურების გამწევს აკისრებს ვალდებულებას, მიაწოდოს მომხმარებელს დავების ალტერნატიული წესით გადაწყვეტის შესახებ ხელმისაწვდომი მექანიზმების შესახებ ინფორმაცია.³⁸

- 1 დ) ეხება განსაზღვრული ინფორმაციის შესახებ მოთხოვნებს საშიშ პროდუქტებზე. ევროკავშირის მრავალი წესი აქვს, რომელიც ითვალისწინებს ინფორმაციის მიწოდებას საკვებზე, კოსმეტიკურ საშუალებებზე, საყოფაცხოვრებო ქიმიის საქონელზე. ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ მსგავსი ქართული კანონმდებლობაც იარსებებს.

- 1 ე) ეხება ფასს. ეს უფრო ვალდებულებას გავს, რომელიც სახელმწიფომ უნდა შეასრულოს, თუ ეს გამყიდველს/მიმწოდებელს ეხება? ალბათ კარგი იქნება, ეს დაზუსტდეს. ეს დირექტივა 98/6-ის (ფასთა მითითების შესახებ) ტრანსფორმირებას ისახავს მიზნად? იხ. აგრეთვე მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის მუხლი 14.³⁹

- 1 ზ) მისი შინაარსიდან ისე ჩანს, თითქოს იგი 99/44 დირექტივის მე-6 მუხლის (სამომხმარებლო გარანტიები) იმპლემენტაციას ისახავს მიზნად. თუ ეს ასეა, მაშინ მისაწოდებელი ინფორმაცია გაცილებით უფრო დეტალური უნდა იყოს.

- 1 ი) ჩანს, რომ ეხება სტანდარტული ხელშეკრულების პირობებს, რომლებიც ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებაზე ინფორმაციასთან ერთად (ცხადია, რომ ეს იგულისხმება „ხელშეკრულებაზე უარის თქმაში“. ბოლო ნაწილი „ვადის ავტომატური გაგრძელების“ შესახებ გაუგებარია. ეს იმას ნიშნავს, რომ ხელშეკრულება, რომელიც განსაზღვრული ვადით დაიდო, ავტომატურად გაგრძელდება? თუ ეს ასეა, მაშინ ამგვარი ვადის სტანდარტული ფორმით წარმოდგენის შემთხვევაში, იგი ექვემდებარება სამართლიანობის ტესტით შემოწმებას მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის მე-12 მუხლის მიხედვით. ვადის ავტომატური გაგრძელების შემთხვევები განხილულია სსკ-ს 559/560 მუხლებში. თავი სტანდარტული პირობების შესახებ (სსკ, მუხლი 342) შეიცავს უფრო დეტალურ სისწორისა და სამართლიანობის ტესტს (იხ. აგრეთვე III. 12).

- 1 მ) გაუგებარია, რას გულისხმობს.

- პუნქტი (4) ეხება ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების უმნიშვნელოვანეს ასპექტს. რა უნდა მოხდეს იმ შემთხვევაში, თუ ხელშეკრულების მონაწილე პარტნიორი არ ახდენს სავალდებულო ინფორმაციის მიწოდებას? ქართულ კანონმდებლობაზე მითითება არ მიანიშნებს, თუ რა შეიძლება იყოს სამართლებრივი დაცვის საშუალებები.

- მუხლი (5) და (6) ეხება მარკირების მოთხოვნებს, რომლებიც გათვალისწინებულია მრავალ ევროპულ კანონში საკვებთან, კოსმეტიკურ საშუალებებთან და ა.შ. დაკავშირებით. ხელშეკრულების მონაწილე პარტნიორმა უნდა შეასრულოს ეს წესები და

³⁸ იხ. ქვემოთ 15-22 მუხლებში.

³⁹ რომელიც ცალკეა ქვემოთ გაანალიზებული.

მარკირების დიზაინიც შესაბამისად შეასრულოს. თუმცა, არ არის საჭირო ამ ვალდებულებების გამეორება იმ მუხლში, რომელიც მომხმარებლის კონტრაქტორ პარტნიორს ეხება.

შემდგომი ნაბიჯი უნდა იყოს იმის ნათლად განსაზღვრა, რომ ადრესატი გამყიდველი/მომსახურების გამწვავია და რომ ხელშეკრულების დადებამდე შესაბამისი ინფორმაცია მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს. ნიმუშისთვის წარმოგიდგინებ მოდელური კანონის მე-17-19 მუხლებს, რომლებიც ხელშეკრულების დადებამდე ინფორმაციას ეხება, ვცდილობთ რა იმის გაკეთებას, რაც პროფესორმა მელერ-ჰანიხმა შემოგვთავაზა. მე-18 მუხლი არის მცდელობა სამართლებრივი დაცვის საშუალების შემუშავებისა, რომელიც ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების დარღვევისას იქნება გამოყენებული (იმის გამართულად ჩამოყალიბება, რაც მე-7 მუხლის მე-4 პუნქტშია აღნიშნული). ამგვარი დაცვის ვალდებულება არ არის გათვალისწინებული ევროპის მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონმდებლობით. თუმცა, ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებები გამოუსადეგარი იქნება, თუ არ იარსებებს სანქცია. მუხლი 19 განსაზღვრავს გადახდის მოთხოვნებს.

მუხლი 17. ინფორმირების წინასახელშეკრულებო მოვალეობა

1. ყიდვა-გაყიდვის ან მომსახურების ნებისმიერი ხელშეკრულების დადებამდე, მოვაჭრე მომხმარებელს წარუდგენს შემდეგ ინფორმაციას, თუ ეს ისედაც ცხადი არ არის კონტექსტიდან:

(1) საქონლისა და მომსახურების ძირითადი მახასიათებლები;

(2) მოვაჭრის გეოგრაფიული მისამართი და მისი ვინაობა, როგორცაა სავაჭრო სახელი და, სადაც შესაძლებელია, გეოგრაფიული მისამართი და იმ მოვაჭრის ვინაობა, რომლის სახელითაც ის მოქმედებს;

(3) ფასი გადასახადების ჩათვლით; ან სადაც პროდუქტის ბუნებიდან გამომდინარე, შეუძლებელია ფასის წინასწარ გაანგარიშება, წარმოდგენილი უნდა იყოს ის წესი, რომლის მიხედვითაც მოხდება მისი გაანგარიშება. ასევე, საჭიროების შემთხვევაში, მითითებული უნდა იყოს დამატებითი გადაზიდვის, მიწოდების ან საფოსტო ყველა ხარჯი, ხოლო იქ, სადაც ამგვარი ხარჯების წინასწარი გათვლა შეუძლებელია, მითითებული უნდა იყოს, რომ გადასახდელი იქნება დამატებითი ხარჯები;

(4) შეთანხმება ანგარიშსწორების, მიწოდების, მომსახურების განხორციელების და საჩივრების განხილვის პოლიტიკის შესახებ;

(5) ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების არსებობა, ან ამგვარი უფლების არარსებობა;

(6) ინფორმაცია გაყიდვის შემდეგ მომსახურების არსებობის და საჭიროების შემთხვევაში, კომერციული საგარანტიო პირობების შესახებ;

(7) საჭიროების შემთხვევაში, ხელშეკრულების ხანგრძლივობა; ან, თუ ხელშეკრულება უვადოა, მისი შეწყვეტის პირობები;

(8) საჭიროების შემთხვევაში, მომხმარებლის ვალდებულებათა მინიმალური ხანგრძლივობა ხელშეკრულების მიხედვით;

(9) ინფორმაცია მოვაჭრის თხოვნის შესაბამისად, მომხმარებლის მიერ ფულადი თანხის ან სხვა ფინანსური გარანტიების გადახდის ან უზრუნველყოფის და ამ პროცედურასთან

დაკავშირებული პირობების შესახებ.

2. საჯარო აუქციონის შემთხვევაში, პუნქტ 1 (ბ)-ში გათვალისწინებული ინფორმაცია შეიძლება ჩანაცვლდეს აუქციონის მომწყობის გეოგრაფიული მისამართით და ვინაობის მითითებით.
3. ხელშეკრულების დადების შემთხვევაში, პირველ პუნქტში მითითებული ინფორმაცია ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილი გახდება.
4. მოვაჭრე კეთილსინდისიერად შეასრულებს პირველი პუნქტით ნაკისრ ვალდებულებას, რაც ნათელი და გასაგები ენით იქნება ჩამოყალიბებული.
5. ვალდებულების შესრულებასთან დაკავშირებული მტკიცების ტვირთი, რომელიც პირველი პუნქტითაა გათვალისწინებული, მოვაჭრეს დაეკისრება.
6. ზემოხსენებული ინფორმაციის უზრუნველყოფის კომერციული მიზანი მომხმარებელს არაორაზროვნად მიეწოდება.

მუხლი 18. ინფორმაციის შეუტყობინებლობა

1. თუ მოვაჭრის მხრიდან ადგილი აქვს მე-17 მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების შეუსრულებლობას, რამაც მომხმარებელი სამომხმარებლო ხელშეკრულების დადებაზე წააქეზა, ამგვარი ხელშეკრულება გაუქმებას დაექვემდებარება. მომხმარებელს შეუძლია უარი თქვას სამომხმარებლო ხელშეკრულებაზე ამ საფუძვლებით, მიუხედავად იმისა, მოვაჭრის მიერ მე-7 მუხლით გათვალისწინებული ვალდებულებების შეუსრულებლობისას, არსებობდა თუ არა მისი მხრიდან კლიენტის ხელშეკრულების დადებაზე წააქეზების განზრახვა. ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება წყდება მისი დადებიდან ერთი წლის შემდეგ.
2. თუ მოვაჭრე არ შეატყობინებს მომხმარებელს გადაზიდვის, მიწოდების ან საფოსტო ხარჯების შესახებ, ან სადაც ამგვარი ხარჯების წინასწარი კალკულაცია შეუძლებელია, იმ ფაქტის შესახებ, რომ შესაძლოა გადასახდელი იყოს ამგვარი დამატებითი ხარჯები, მომხმარებელი არ იქნება ვალდებული ეს დამატებითი ხარჯები გადაიხადოს.

მუხლი 19. გადახდა ბანკების მეშვეობით

1. თუ მოვაჭრე მომხმარებელს შეატყობინებს, რომ მან გადახდა ბანკის ან ფოსტის საშუალებით უნდა განახორციელოს, გადახდა განხორციელებულად ჩაითვლება იმ დღიდან, როცა ბანკი ან ფოსტა მიიღებს შესაბამის საგადასახადო დავალებას.

მუხლი 8. ინფორმაციასთან დაკავშირებული ვალდებულებები დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში

სსკართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 8. ინფორმაციასთან დაკავშირებული ვალდებულებები დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში

1. ხელშეკრულება ითვლება ქუჩაში დადებულად თუ ის იდება მოვაჭრის სარეწის (სამეწარმეო საქმიანობის ადგილი) ფარგლებს გარეთ და მოითხოვს მოვაჭრისა და მომხმარებლის ფიზიკურ თანყოფას, ასევე, რომელიც იდება მოვაჭრის სარეწის ფარგლებში ან დისტანციურად, მაგრამ დაუყოვნებლივ მას შემდეგ, რაც

მომხმარებელმა აღნიშნულის თაობაზე პირადად და ინდივიდუალურად შეთავაზება მიიღო მოვაჭრის სარეჩის ფარგლებს გარეთ.

2. დისტანციური ხელშეკრულება იდება ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით და არ მოითხოვს მოვაჭრისა და მომხმარებლის ფიზიკურ თანყოფას.

3. დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში, მოვაჭრე ვალდებულია ამ კანონის მე-7 მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაციის პარალელურად, გასაგები ფორმით (მომხმარებლის მიერ მოთხოვნის შემთხვევაში - წერილობით) მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია:

ა) ხელშეკრულების დადების დროს გამოყენებული დისტანციური კომუნიკაციის ხარჯების შესახებ, თუ იგი არ შედის ძირითად ფასში;

ბ) მომხმარებელს საჩივრით მიმართვის უფლების შეზღუდვის ან დაკარგვის პირობების შესახებ, ასევე საჩივრის საფუძვლების არსებობისას, გასაჩივრების პირობებისა და მასთან დაკავშირებული წარმოების შესახებ, მათ შორის, დავის ალტერნატიული საშუალებებით გადაწყვეტის შესაძლებლობის შესახებ;

გ) მინიმალურ ვადის შესახებ, რომლის განმავლობაშიც მოვაჭრე კისრულობს ხელშეკრულებიდან გამომდინარე ვალდებულებებს, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;

დ) ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევაში საქონლის უკან დაბრუნებისთვის საჭირო ხარჯების ერთ-ერთი მხარის მიერ დაფარვის შესახებ;

ე) მოვაჭრის მხრიდან ფინანსური გარანტიის მოთხოვნის უფლებისა და ამ მოთხოვნის წინაპირობების შესახებ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში.

4. მოვაჭრე ვალდებულია მიაწოდოს მომხმარებელს ხელშეკრულების ასლი, მისი წერილობითი ფორმით არსებობის შემთხვევაში, ან ხელშეკრულების დადების დამადასტურებელი სხვა დოკუმენტი. ამ მუხლის მესამე პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს არაუგვიანეს საქონლის მიწოდებამდე ან მომსახურების დაწყებამდე, მარტივად გასაგებ ენაზე, ბეჭდური ფორმით. მომხმარებლის თანხმობის შემთხვევაში, ასევე, დისტანციური ხელშეკრულებისას, შესაძლებელია სხვა საშუალების გამოყენებაც. თუ ხელშეკრულებით მომხმარებელს ეკისრება ფასის გადახდა, ამ შემთხვევაში მოვაჭრე ვალდებულია ამ კანონის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“, „ე“, „ი“ ქვეპუნქტებითა და ამ მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია მომხმარებელს მიაწოდოს მის მიერ ხელშეკრულების დადების ნების გამოვლენამდე.

5. მოვაჭრე ვალდებულია გონივრულ ვადაში დაუდასტუროს მომხმარებელს დისტანციური ხელშეკრულების დადება და არაუგვიანეს საქონლის მიწოდებამდე ან მომსახურების დაწყებამდე მიაწოდოს მას ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია.

6. სატელეფონო კომუნიკაციის საშუალების გამოყენებით ხელშეკრულება დადებულად ითვლება იმ შემთხვევაში, თუ სახეზეა მომხმარებლის ხელმოწერა ან წერილობითი თანხმობა. მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის სატელეფონო კომუნიკაციის დაწყებისთანავე მოვაჭრემ მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია საუბრის კომერციული მიზნისა და საკუთარი და იმ პირის ვინაობის შესახებ, ვისი სახელითაც იგი მოქმედებს.

7. ვებგვერდის მეშვეობით ელექტრონული ვაჭრობის შემთხვევაში, არაუგვიანეს შეკვეთის პროცესის დაწყებისა, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია საქონლის მიწოდებასთან დაკავშირებული სირთულეებისა და მოქმედი გადახდის საშუალებების შესახებ.}

სამოქალაქო კოდექსში ცვლილებების პროექტი ითვალისწინებს სსკ-ს 336-ე მუხლში მეორე პუნქტის შემოღებას, რაც მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მიღებასთან ერთად მოიაზრება:

მომხმარებელი უფლებამოსილია, შესაბამისი საფუძვლის არსებობის მიუხედავად, უარი თქვას ქუჩაში დადებულ მომსახურების ხელშეკრულებაზე მისი დადებიდან ორი კვირის განმავლობაში, ხოლო საქონლის ნასყიდობის ხელშეკრულებაზე - საქონლის ძვლობელობაში სრულად მიღებიდან ორი კვირის განმავლობაში.

ეს შემოთავაზება განმეორებულია სსკ-ს მე-8 მუხლში, თუმცა მე-8 მუხლი გაცილებით უფრო დეტალურია, ვიდრე სსკ-ს შემოთავაზებული ცვლილება. მე-8 მუხლი საკმაოდ კომპლექსურ და ამბიციურ წესს წარმოგვიდგენს. იგი მიზნად ისახავს ერთ მუხლში გააერთიანოს ევროკავშირის ვრცელი დირექტივა 2011/83 დისტანციურ და პირდაპირ გაყიდვაზე, ისევე როგორც დირექტივა 2000/31 ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ. ჯერ-ჯერობით სსკ-ს 336-ე მუხლი შეიცავს შემდეგ დებულებას ისეთ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებაზე, რომელიც დადებულია საწარმოს შენობის გარეთ, შვიდი დღის ვადაში: *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.*

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-8 მუხლს შვიდი პუნქტი აქვს: 1) განსაზღვრავს ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებებს, 2) დისტანციურ ხელშეკრულებებს, 3) ა-ე) სპეციფიკურ ინფორმაციას, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-7 მუხლის ზოგადი მოთხოვნებისგან განსხვავდება, 4) განსხვავებს ინფორმაციას, რომელიც მომხმარებელს ხელშეკრულების დადებამდე (ე.წ. “ლილაკის გადაწყვეტა”)⁴⁰ და მისი დადების შემდეგ უნდა მიეწოდოს, 5) გამყიდველისგან ითხოვს მომხმარებლისთვის დისტანციური ხელშეკრულების დადების დადასტურებას (მუხლი 11, პუნქტები 1-3 დირექტივა ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ), 6) სატელეფონო კომუნიკაციის საშუალების გამოყენებით დადებული ხელშეკრულების შესახებ წერილობით თანხმობას, 7) ეხება ინფორმაციას საქონლის მიუწოდებლობის ან მისი დაყოვნებული მიწოდების შესახებ (მუხლი 8, პუნქტი 3, დირექტივა 2011/83).

ბევრია განსხვავება ევროკავშირის ორი დირექტივის (2011/83 და 2000/31) დეტალურ მოთხოვნებსა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-8 მუხლს შორის. მე-8 მუხლი ისე გამოიყურება, თითქოს კანონპროექტში შერჩევით არის აღებული დირექტივიდან მხოლოდ ის ელემენტები, რომლებიც რელევანტურია. ეს მე-8 მუხლის დისკრედიტირების მიზნით არ არის ნათქვამი. ეს ჭკვიანური და მოხერხებული გზაა, რომელიც ევროკავშირის წესების კომპლექსურობის გამარტივებასა და მისი ძირითადი არსის გამოვლენას ისახავს მიზნად. თუმცა, მე-8 მუხლი ამჟამინდელი ფორმით არ აკმაყოფილებს ევროპული კანონმდებლობის მოთხოვნებს. 2011/83 დირექტივა ითვალისწინებს სრულ ჰარმონიზაციას და ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს მოქმედების დიდ თავისუფლებას არ უტოვებს. დირექტივა სიფრთხილით მიჯნავს იმ მახასიათებლებს, რომლებიც ორივე ტიპის ბიზნესს გააჩნია და მათ, სადაც დამატებითი მოთხოვნები ყალიბდება თითოეულთან მიმართებაში ინფორმაციის ტიპის, ფორმის და მომხმარებლისთვის მისი მიწოდების დროის თვალსაზრისით. იმის გათვალისწინებით, თუ რა საჭიროებაა, შემდეგმა კომენტარებმა შესაძლოა ხაზი გაუსვას რამდენიმე ხარვეზს:

⁴⁰ კ. მელერ-ჰანიხი, ციტირებული ნაშრომის 2. ა) აა) გვ. 10, დირექტივა 2011/83, მუხლი 8.

- 1) ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების განმარტების მეორე ნაწილი რთული გასაგებია. კონტექსტიდან ნათელი ხდება, თუ რა იგულისხმება. იხ. მუხლი 2 (8) დირექტივა 2011/83.
 - 2) განსაზღვრავს დისტანციურ ხელშეკრულებებს, მაგრამ იგი არ არის 2011/83 დირექტივის მე-2 (7) მუხლთან შესაბამისობაში.
 - 3) აერთიანებს ორ განსხვავებულ გარემოებებთან დაკავშირებულ საინფორმაციო მოთხოვნებს. თუმცა, დირექტივა მიჯნავს საერთო ინფორმაციას (მუხლი 6) გარკვეული პირობების არსებობის შემთხვევაში სპეციფიკური ინფორმაციისგან (მუხლები 7 და 8, 2011/83 დირექტივა).
 - მუხლი 8 არ განიხილავს ხელშეკრულებიდან გასვლასთან დაკავშირებული უფლების საინფორმაციო მოთხოვნებს. ეს მე-9 მუხლშია გაკეთებული.
 - 4) რთულია გასაგებად. თუმცა, მისი მიზანია გაიმიჯნოს ხელშეკრულების დადებამდე და მისი დადების შემდეგ ინფორმაცია, მაგრამ იგი არ ეხება ორი ტიპის ხელშეკრულების მიმართ არსებულ განსხვავებულ მოთხოვნებს (რაც დაცულია) 2011/83 დირექტივის მე-6-მე-8 მუხლებში).
 - 5) გათვალისწინებულია 2000/31 დირექტივის მე-11 მუხლის 1-3 პუნქტები პროფესორ მელერ-ჰანიხის წინადადების შესაბამისად⁴¹. თუმცა, მე-5 პუნქტი შესაფერის დონეზე არ აფასებს ევროკავშირის კანონმდებლობის მოთხოვნის სირთულეს.
 - 6) სარგებლობს 2011/83 დირექტივის მე-8 მუხლის მე-6 პუნქტით გათვალისწინებული ვარიანტით, რომელიც ითხოვს წერილობით დასტურს სატელეფონო კომუნიკაციის საშუალების გამოყენებით დადებული ხელშეკრულების შესახებ. ეს ვარიანტი შემოღებული იქნა მას შემდეგ, რაც ცნობილი გახდა, რომ მომსახურების ზოგიერთი მიმწოდებელი იყენებდა სატელეფონო ზარებს, რათა ხელშეკრულების პირობები მომხმარებლის ინტერესების საზიანოდ შეეცვალა.
 - 7) გადატანილია 2011/83 დირექტივის მე-8 მუხლის მე-3 პუნქტი, მაგრამ იგი არ განიხილავს გაცილებით უფრო მნიშვნელოვან შედეგებს, რაც საქონლის მიწოდებლობის ან მისი მიწოდების დაყოვნებით დგება. მუხლი 18, დირექტივა 2011/83.
- წინადადება და რეკომენდაციები ხელშეკრულებიდან გასვლის შესახებ უფლების განსაზღვრაზე:
- თავიდან უნდა იქნას აცილებული ხელშეკრულებიდან გასვლის შესახებ უფლების დუბლირება. წესების არსებობა როგორც სსკ-ში, ასევე მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონში დაბნეულობას იწვევს.
 - ჩვენი პოზიციის შესაბამისად, სსკ-სა და მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონს შორის ურთიერთობასთან მიმართებაში, ჩვენი მტკიცე აზრია, რომ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება მხოლოდ სსკ-თი უნდა იყოს გათვალისწინებული.

დეტალური წინადადება:

მე-8 მუხლის ნებისმიერი ცვლილება შეიძლება დაეფუძნოს იმ შვიდ პარამეტრს, რომელიც ევროპული წესებიდან გამომდინარეობს. შეიძლება ვინმემ იფიქროს, შესაძლებელია თუ არა ამ შვიდი პარამეტრის ერთ მუხლში გაერთიანება, ან საჭიროა თუ

⁴¹ კ. მელერ-ჰანიხი, ციტირებული ნაშრომის 2. ა) აა).

არა შვიდი დამოუკიდებელი მუხლის არსებობა. მოდელური კანონის 30-37 მუხლები კვლავაც გარკვეულ მიმართულებას მოგვცემს. ეს იყო კომპლექსური წესების შესაფერის დონეზე შეფასების მცდელობა და სხვადასხვა მუხლის თანმიმდევრული ფორმით დაყოფა. უნდა ვაღიაროთ, რომ მოდელური კანონის მუხლები კვლავაც რთულად გამოიყურება. ეს კი ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის არსებული კანონმდებლობის შედეგია.

- დისტანციური და ოფისის (სარეწის) გარეთ დადებული ხელშეკრულებების განმარტება. მოდელური კანონის მე-5 მუხლმა დირექტივაში მოცემული განმარტებები საერთო განმარტებათა კატალოგში წარმოგვიდგინა.
- ინფორმაციის მოთხოვნები დისტანციური და ოფისის (სარეწის) გარეთ დადებულ ხელშეკრულებებთან მიმართებაში, მოდელური კანონის მუხლი 31.
- სპეციალური ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებები და მუდმივად ხელმისაწვდომი მონაცემები ელექტრონულ ვაჭრობასთან დაკავშირებით, მოდელური კანონის 32-ე და 33-ე მუხლები.
- ხელშეკრულებიდან გასვლის შესახებ ინფორმაცია, მოდელური კანონის 34-ე მუხლი.
- ოფისის (სარეწის) გარეთ დადებული ხელშეკრულებებთან დაკავშირებული ფორმალური მოთხოვნები, მოდელური კანონის 35-ე მუხლი.
- დისტანციურ ხელშეკრულებებთან დაკავშირებული ფორმალური მოთხოვნები, მოდელური კანონის 36-ე მუხლი.
- ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურების შესრულება და მიწოდება, მოდელური კანონის 37-ე მუხლი.

რა არ არის წარმოდგენილი:

- ინფორმაციის მიწოდებისა და ხანგრძლივად შენახვის საშუალებების შესახებ მითითება და მისი განმარტება, მუხლი 2 (10) დირექტივა 2011/83.
- დირექტივა 2002/65 ფინანსური მომსახურებების დისტანციურ გაყიდვაზე არ არის მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-8 მუხლში ინტეგრირებული.

მუხლი 9. მომხმარებლის უფლება ხელშეკრულების შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების მიღების დროს

ქსავრთველის კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 9. მომხმარებლის უფლება ხელშეკრულების შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების მიღების დროს

1. მომხმარებელს უფლება აქვს, გარდა ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული შემთხვევებისა, ყოველგვარი საფუძვლის გარეშე უარი თქვას ხელშეკრულებაზე მომხმარებლის მიერ საქონლის მფლობელობაში მიღებიდან, ხოლო მომსახურების ხელშეკრულების შემთხვევაში - ხელშეკრულების დადებიდან 7 დღის განმავლობაში. [ეს ვადა დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში შეადგენს 14 დღეს.] საქონლის მფლობელობაში მიღების ვადა აითვლება:

ა) ბოლო ნივთის მფლობელობაში მიღების დღიდან, თუ ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს ერთზე მეტი ნივთი და მათი მიწოდება ხორციელდება ცალ-ცალკე

ბ) საქონლის ბოლო ნაწილის მფლობელობაში მიღების დღიდან, თუ საქონლის მიწოდება ხორციელდება ნაწილ-ნაწილ.

2. მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების გამოყენებით წყდება მხარეთა შორის არსებული ვალდებულებები, ამასთან:

ა) მოვაჭრე ვალდებულია სრულად დაუბრუნოს მომხმარებელს გადახდილი თანხა, გარდა მიწოდების ხარჯებისა, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შესახებ შეტყობინების მიღებიდან არაუგვიანეს 14 დღის განმავლობაში;

ბ) ნასყიდობის ხელშეკრულების შემთხვევაში მოვაჭრეს უფლება აქვს, უარი თქვას თანხის უკან დაბრუნებაზე მანამ, ვიდრე არ დაიბრუნებს საქონელს;

გ) მომხმარებელი ვალდებულია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემდეგ, დაუყოვნებლივ ან არაუგვიანეს მოვაჭრისათვის შესაბამისი შეტყობინების გაგზავნიდან 14 დღის ვადაში, დაუბრუნოს მოვაჭრეს ან მოვაჭრის მიერ საამისოდ განსაზღვრულ მესამე პირს მიღებული საქონელი, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მოვაჭრემ გამოხატა საქონლის საკუთარი ძალებით უკან წაღების ნება.

3. მომხმარებელს არ აქვს უფლება უარი თქვას ხელშეკრულებაზე, თუ:

ა) ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურება სრულად იქნა გაწეული ისე, რომ მოვაჭრემ მომსახურების გაწევა დაიწყო მომხმარებლის წინასწარი თანხმობით, იმის გათვალისწინებით, რომ მომსახურების სრულად მიღების შემდეგ იგი დაკარგავდა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას;

ბ) მომხმარებლისათვის მიწოდებული საქონელი დამზადებულია მისი ინდივიდუალური შეკვეთით ან აშკარად მორგებულია მის პირად საჭიროებებს;

გ) მომხმარებლისათვის მიწოდებული საქონელი მალფუჭებადია, გააჩნია მოკლე ვარგისიანობის ვადა ან რომლისთვისაც დადგენილია შენახვის სპეციალური წესი;

დ) მომხმარებლისათვის მიწოდებულია ჰერმეტიკულად დაცული საქონელი, რომელიც ჯანმრთელობის ან ჰიგიენური ნორმების დაცვის თვალსაზრისით, არ ექვემდებარება უკან დაბრუნებას და მისი ჰერმეტიკულობა დარღვეულია დაბრუნების მომენტში;

ე) მომხმარებლისათვის მიწოდებულია საქონელი, რომელიც მიწოდების დროს, მისი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, განუყოფლად შეერწყა სხვა საქონელს;

ვ) მომხმარებლისათვის მიწოდებულია ჟურნალ-გაზეთები ან სხვა სახის პუბლიკაციები, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მიწოდება ხორციელდება სააბონენტო ხელშეკრულების საფუძველზე;

ზ) ხელშეკრულება დადებულია საჯარო აუქციონის შედეგად;

თ) მომხმარებელს მიეწოდა ციფრული შინაარსის მქონე საქონელი ინფორმაციის არასხეულებრივ მატარებელზე, თუ აღნიშნული განხორციელდა მომხმარებლის წინასწარი თანხმობით, იმის გათვალისწინებით, რომ იგი დაკარგავდა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას;

კ) საქონელს დაკარგული აქვს სასაქონლო სახე, არა აქვს პლომბი ან საწარმოო იარაღი (ეტიკეტი), არ ახლავს საკასო ჩეკი (ან შეძენის დამადასტურებელი სხვა დოკუმენტი), რომელიც გაყიდულ საქონელთან ერთად გადაეცა მომხმარებელს.

ლ) გაწეული მომსახურების ან საქონლის ღირებულება არ აღემატება 25 ლარს.}

მე-9 მუხლის სათაურს შეცდომაში შევყავართ. შესაძლოა ეს თარგმანის პრობლემაა. იგი არეგულირებს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებას, პერიოდს, მის გამოყენებას, შედეგებსა და გამონაკლისებს, ოღონდ ეს მხოლოდ დისტანციურ და პირდაპირ გაყიდვას ეხება და არა განსაზღვრული ტიპის ხელშეკრულებებს, სადაც გათვალისწინებულია ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება (მაგ. როგორცაა სამომხმარებლო კრედიტი და უძრავი ქონებით არაერთჯერადად სარგებლობის (ტაიმშერის) ხელშეკრულება). კანონპროექტის ტექსტში ყველგან გამოყენებულია ტერმინი „მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება“. თუმცა, ეს უნდა შეიცვალოს „ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებით“. ასეთია 2011/83 დირექტივის ენა. განსხვავებული ტერმინი არ შექმნის პრობლემებს, რადგან იქ აღწერილი შედეგები იგივეა.

მე-9 მუხლი შემდეგი ფორმითაა შემოთავაზებული: პუნქტი 1) განსაზღვრავს

ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების ძირითად ასპექტებს – ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება ყოველგვარი საფუძვლის გარეშე – ასევე ხელშეკრულებიდან გასვლის ვადა, როგორც დისტანციური, ისე პირდაპირი გაყიდვების შემთხვევაში. პუნქტი 2) არეგულირებს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შედეგებს მომხმარებლისა და გამყიდველისთვის. პუნქტი 3) წარმოადგენს გაერთიანებულ სიას დისტანციური და პირდაპირი გაყიდვებისთვის იმ შემთხვევებში, სადაც ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება არ არის გათვალისწინებული.

კვლავაც უნდა აღინიშნოს, რომ როცა საქმე დეტალებს ეხება, არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავებები.

- აკლია: ინფორმაცია ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების თაობაზე. 2011/83 დირექტივის მე-6 მუხლი დეტალურად განსაზღვრავს, თუ რა ტიპის ინფორმაცია უნდა იქნას მიწოდებული და რა ფორმით უნდა მოხდეს ეს. ერთადერთი მოთხოვნა ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით განმტკიცებულია მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-7 მუხლის 1) ი) პუნქტით.
- აკლია: დებულება ფორმასთან დაკავშირებით, თუ როგორც უნდა მოხდეს გაფრთხილების გაგზავნა ინფორმაციის გადაცემისა და ხანგრძლივად შენახვის საშუალებებით თუ წერილობით, მუხლი Art. 7 (1) და 8 (1), დირექტივა 2011/83.
- აკლია: როგორ და რა საშუალებით უნდა ისარგებლოს მომხმარებელმა ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებით, მუხლი 7, პუნქტი 1, მუხლი 11, დირექტივა 2011/83.
- აკლია: რა ხდება იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელს არ შეატყობინეს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შესახებ, მუხლი 11, დირექტივა 2011/83 ვადას ერთ წლამდე აგრძელებს.
- აკლია: ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების ზემოქმედება დამატებით ხელშეკრულებებზე. თუმცა, სსკ-ს 370-ე მუხლი ადგენს გარკვეულ მცირე რეგულაციებს ე.წ. „ურთიერთდაკავშირებული ხელშეკრულებებზე“⁴².
- აკლია: განსხვავებული რეგულაციები, რომლებიც განსაზღვრულია 2011/83 დირექტივის 17 – 21 მუხლებში, არ არის გათვალისწინებული.

მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტის მე-9 მუხლის 1-3 პუნქტები სრულად არ ითვალისწინებს ევროკავშირის მოთხოვნებს იმ სფეროების მიმართ, რომლებიც განხორციელებისთვის არის შერჩეული:

- 1) აწესებს 7 დღის ვადას საწარმოს შენობის გარეთ დადებული ხელშეკრულებებისთვის და 14 დღეს - დისტანციური ხელშეკრულებების შემთხვევაში. ეს არ არის მე-9 მუხლთან შესაბამისობაში, რომელიც ითხოვს 14 დღის ვადას⁴³ და

⁴² იხ. კ. მელერ-ჰანიხი, ციტირებული ნაშრომის 2. ა) ბბ), გვ. 12 unser Preference to Knieper/Chanturia/Schramm, Das Privatrecht im Kaukasus und in Zentralasien, 2010, გვ. 478.

⁴³ იხ. კ. მელერ-ჰანიხი, ციტირებული ნაშრომის 2. ა) ბბ), გვ. 11.

გულდასმით გაწერს მოთხოვნებს იმასთან დაკავშირებით, თუ როდიდან უნდა დაიწყოს მისი ათვლა, რაც დამოკიდებულია ხელშეკრულების ტიპზე, ესაა გაყიდვების თუ მომსახურებების შესახებ.

- 2) მოიაზრება 2011/83 დირექტივის მე-13 და მე-14 მუხლების იმპლემენტაციისთვის, რომლებიც ეხება ხელშეკრულებიდან გასვლის შემთხვევაში მოვაჭრისა და მომხმარებლის ვალდებულებებს. მე-2 პუნქტი არ ასახავს დეტალიზაციის ხარისხს. კერძოდ, უნდა გავითვალისწინოთ ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილება *Messner*-ის საქმეზე, სადაც სასამართლომ მიუთითა, რომ მომხმარებელმა ხელშეკრულებიდან გასვლის პერიოდის განმავლობაში პროდუქტით სარგებლობისთვის მოვაჭრეს კომპენსაცია არ უნდა გადაუხადოს⁴⁴.
- 3) წარმოადგენს გამონაკლისების სიას. თუმცა, სია არასრულია. მუხლი 16 არ უტოვებს ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს ვალდებულების არეალიდან გადახვევის საშუალებას.

წინადადება:

ქართველმა კანონმდებელმა უნდა გადაწყვიტოს ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება ჩაითვალოს ზოგად უფლებად, რომელიც გავრცელდება სხვადასხვა ტიპის ხელშეკრულებებზე, დისტანციურ, თუ პირდაპირ გაყიდვაზე, უძრავი ქონებით არაერთჯერადად სარგებლობის (ტაიმშერის) ხელშეკრულებაზე, სამომხმარებლო კრედიტზე, თუ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება მხოლოდ დისტანციურ და პირდაპირ გაყიდვაზე უნდა გავრცელდეს, რაც ამჟამად ხდება.

ნებისმიერ შემთხვევაში, მოდელური კანონის სტრუქტურა შესაძლოა გამოყენებული იქნას მე-9 მუხლის გადამუშავებისას. ჩვენ აქ განვასხვავებთ ინფორმაციას ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შესახებ (მუხლი 35, მოდელური კანონი), ხელშეკრულებიდან გასვლის ვადას (მუხლი 38), ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებით სარგებლობას (მუხლი 39), ხელშეკრულებიდან გასვლის სამართლებრივ შედეგებს (მუხლი 40), დამატებით ხელშეკრულებებზე გავლენას (მუხლი 41), გამონაკლისებს, რომლებიც პირდაპირი და დისტანციური გაყიდვის შესახებ ხელშეკრულებებს უკავშირდება (მუხლი 42 და 43).

აუცილებლად უნდა მოხდეს ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებებთან დაკავშირებული სსკ-ს ორი დებულების, ასევე 336-ე და 370-ე მუხლების (ურთიერთდაკავშირებულ ხელშეკრულებებზე) მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონთან კოორდინირება. მე-9 მუხლი ნაწილობრივ იმეორებს და ნაწილობრივ ავსებს სსკ-ს 336-ე მუხლს. უკეთესი იქნებოდა ამ რეგულაციის სსკ-ში ინტეგრირება. თუ ასე არ მოხდება, მაშინ მუხლი 336 ამოღებული უნდა იქნას.

⁴⁴ ევროპული სასამართლოს საქმე C-168/00 *Messner*, ვ. მელერ-ჰანიხის ციტირებული ნაშრომი.

მუხლი 10. სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობა და მასთან დაკავშირებული გარანტიები

საქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 10. სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობა და მასთან დაკავშირებული გარანტიები

1. მოვაჭრე ვალდებულია მომხმარებელს გადასცეს ხელშეკრულების შესაბამისი საქონელი.
2. თუ მხარეები სხვაგვარად არ შეთანხმებულან საქონელი ჩაითვლება ხელშეკრულების შესაბამისად, თუ იგი აკმაყოფილებს შემდეგ მოთხოვნებს:
 - ა) შესაბამემა მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის მიწოდებულ აღწერას და გააჩნია იგივე თვისებები, რაც მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის წარდგენილ საჩვენებელ საქონელს გააჩნდა;
 - ბ) ვარგისია იმგვარი სარგებლობისთვის, რომლისთვისაც ამ ტიპის საქონელი ჩვეულებრივ გამოიყენება;
 - გ) გამოსადეგია მომხმარებლის მიერ დასახული მიზნისათვის, რომლის თაობაზეც მოვაჭრე მომხმარებელს ხელშეკრულების დადების ეტაპზე დაეთანხმა;
 - დ) აქვს ის თვისებები, რომელიც ამ ტიპის საქონლისათვის ჩვეულებრივია და რომლის გონივრული მოლოდინიც მომხმარებელს შეიძლება ჰქონოდა საქონლის ბუნებიდან და იმ საჯარო განცხადებებიდან გამომდინარე, რომელიც ვაკეთდა მოვაჭრის, მწარმოებლის ან ბაზარზე განათავსებაზე პასუხისმგებელი სხვა პირის მიერ, მათ შორის რეკლამისა და ეტიკეტის საშუალებით. აღნიშნული წესი საჯარო განცხადებებთან მიმართებით არ გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როდესაც მოვაჭრე დაამტკიცებს, რომ მან არ იცოდა ან არ შეიძლებოდა სცოდნოდა იმ მახასიათებლების შესახებ, რომლებიც შემდგომ აღმოაჩნდა საქონელს ან მათ შესახებ წინასწარ ეცნობა მომხმარებელს ხელშეკრულების დადების დროს.
3. მოვაჭრის მიერ ან მისი პასუხისმგებლობის ქვეშ, საქონლის არასწორი დამონტაჟების შედეგად წარმოქმნილი შეუსაბამობა უთანაბრდება ხელშეკრულების პირობებთან საქონლის შეუსაბამობას, თუ საქონლის მონტაჟი ხელშეკრულების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენდა. აღნიშნული წესი, ასევე ვრცელდება საქონელზე, რომელიც განკუთვნილია მომხმარებლის მიერ ასაწყობად ან დასამონტაჟებლად და საქონელზე თანდართული ინსტრუქციის ნაკლოვანების გამო აწყობა ან მონტაჟი არასწორად განხორციელდა.
4. მომხმარებელი, რომლის მიერ შეძენილი საქონელი ხელშეკრულების შეუსაბამო აღმოჩნდა, უფლებამოსილია მოითხოვოს მოვაჭრისგან საქონლის გადაცვლა ან შეკეთება, ხელშეკრულების პირობებთან მისი შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით.
5. მოვაჭრეს შეუძლია უარი თქვას როგორც ნაკლის გამოსწორებაზე, ასევე ნივთის შეცვლაზე, თუ ეს მოითხოვს შეუსაბამოდ დიდ ხარჯებს. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებელი უფლებამოსილია, დაუყოვნებლივ გავიდეს ხელშეკრულებიდან და საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით მოითხოვოს ხელშეკრულების შეუსრულებლობით მიყენებული ზიანის ანაზღაურება.
6. საქონლის ხელშეკრულების პირობებთან შესაბამისობაში მოყვანა უნდა განხორციელდეს გონივრულ ვადაში, რომლის უშედეგოდ გასვლის შემდეგ, მომხმარებელს შეუძლია მოითხოვოს:
 - ა) ფასის შემცირება იმ ოდენობით, რაც საჭიროა საქონლის ხელშეკრულებასთან შესაბამისობაში მოყვანისათვის;
 - ბ) ხელშეკრულებიდან გასვლა და საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ხელშეკრულების შეუსრულებლობით მიყენებული ზიანის ანაზღაურება. (საქონლის დაბრუნება და თანხის უკან დაბრუნება. თანხის უკან დაბრუნების დროს მხედველობაში მიიღება ხელშეკრულების დადების მომენტისათვის არსებული ფასი).
7. ხელშეკრულებასთან საქონლის შესაბამისობაში მოსაყვანად საჭირო ყველა ხარჯი (მათ შორის, ტრანსპორტირების, სამუშაო ძალის და მასალების) უნდა გაიღოს მოვაჭრემ.
8. მომხმარებელს უფლება აქვს წარადგინოს ამ მუხლით დადგენილი მოთხოვნები, თუ საქონლის ხელშეკრულებასთან შეუსაბამობა აღმოჩენილია საქონლის მომხმარებლისთვის გადაცემიდან 2 წლის ან საქონლის ვარგისიანობის ვადის განმავლობაში, საქონელზე მისი მკაფიოდ მითითების შემთხვევაში და მოთხოვნის წარდგენა დასაშვებია საქონლის ხელშეკრულების პირობებთან შეუსაბამობის აღმოჩენიდან 2 თვის ვადაში.

9. მოვაჭრე ვალდებულია დააკმაყოფილოს ამ მუხლით განსაზღვრული მომხმარებლის მოთხოვნები იმ შემთხვევაში, თუ ვერ დაამტკიცებს, რომ შეუსაბამობა ხელშეკრულებასთან წარმოიშვა მომხმარებლის მიერ საქონლით არასათანადო სარგებლობის გამო.

10. ბათილია ხელშეკრულების ან გარანტიის პირობა, რომელიც აუარესებს მომხმარებლის უფლებრივ მდგომარეობას საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილთან შედარებით.}

მე-10 მუხლში გათვალისწინებულია დირექტივა 99/44 სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობის შესახებ. ამ შემთხვევაშიც, დირექტივაში დაცული რამდენიმე წესი ერთ მუხლშია გაერთიანებული. 99/44 დირექტივა მინიმალური დირექტივაა და შესაბამისად, იგი განხორციელების პროცესისთვის მეტ არეალს აჩენს. თუმცა, ეს იმასაც ნიშნავს, რომ დირექტივა მომხმარებელთა უფლებების და სამართლებრივი დაცვის საშუალებების ყველა შესაბამის ასპექტს სრულად ვერ ფარავს. ეს განსაკუთრებით ეხება საკომპენსაციო საჩივრებს, სადაც ევროკავშირის კანონმდებლობა სრულყოფილი არ არის.

მე-10 მუხლს ნათელი სტრუქტურა აქვს. 1 პუნქტში მოცემულია გამყიდველის მოვალეობა მომხმარებელს მიაწოდოს უნაკლო პროდუქცია, მუხლი 2 (1) დირექტივა 99/44. პუნქტი 2) მეტ-ნაკლები სიზუსტით ითვალისწინებს ნაკლის ცნებას, როგორც ეს 99/44 დირექტივის მე-2 (2) ა)-დ) და (4) მუხლებშია მოცემული. პუნქტი 3) ითვალისწინებს 99/44 დირექტივის მე-2 მუხლს (5) (ე.წ. „იკეას მუხლი“). პუნქტი 4) – 5) განსაზღვრავს მომხმარებლის სამართლებრივი დაცვის საშუალებებს და ითვალისწინებს 99/44 დირექტივის მე-3 (2) მუხლს. პუნქტი 6) განსაზღვრავს 4 სხვადასხვა სამართლებრივი დაცვის საშუალებას შორის ურთიერთობას. პუნქტი 7) ეხება შეკეთების ხარჯებს, მუხლი 3 (4), დირექტივა 99/44. პუნქტი 8) ეხება ხანდაზმულობის ვადას, მუხლი 5 (1), დირექტივა 99/44, ხოლო მეორე წინადადება კი - ნებაყოფლობით შეტყობინების პერიოდს, მუხლი 5 (2) დირექტივა 99/44. პუნქტი 9) არეგულირებს მტკიცების ტვირთს, მუხლი 5 (3) დირექტივა 99/44. პუნქტი 10) ითვალისწინებს 99/44 დირექტივის მე-7 მუხლს.

დირექტივა უმნიშვნელოვანესია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის განხორციელებისთვის. მასში მოცემულია ჰორიზონტალური წესები მომხმარებელსა და გამყიდველს შორის განხორციელებული ყველა ოპერაციის შესახებ. კვლავაც უნდა აღინიშნოს, რომ მუხლი 10 ამარტივებს ევროკავშირის კანონმდებლობის მოთხოვნებს.

- ის, რაც არ არის გათვალისწინებული, გახლავთ 99/44 დირექტივის მე-4 მუხლი, რომელიც ეხება მიწოდებათა ჯაჭვში გამყიდველის ზიანის პოტენციურ ანაზღაურებას. აკადემიურ წრეებში მიმდინარეობს განხილვა იმის შესახებ, არის თუ არა მე-4 მუხლი სავალდებულო, თუ მხოლოდ ნებაყოფლობითია იგი. ევროპულ სასამართლოს ჯერ არ ჰქონია შესაძლებლობა ემსჯელა მე-4 მუხლის შესახებ. სსკ-ს 499-ე მუხლი არ აგვარებს პრობლემას. იხ. ქვემოთ ჩემი შემოთავაზება.
- ის, რაც ასევე არ არის გათვალისწინებული, არის ნებაყოფლობითი გარანტიები, მუხლი 6, დირექტივა 99/44.
- უკანასკნელი, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანი შენიშვნა - მე-10 მუხლი არ ითვალისწინებს 2011/83 დირექტივის მე-20 მუხლს, რომელიც სამომხმარებლო

ნასყიდობის ხელშეკრულებებზე „რისკის გადატანის“ შესახებ სტანდარტებს განსაზღვრავს.

მიუხედავად იმისა, რომ მე-10 მუხლი ძირითადად დირექტივის მოთხოვნების შესაბამისია, კვლავ არსებობს გარკვეული ხარვეზები. შესაძლოა, ეს ნაწილობრივ თარგმანის ბრალიც იყოს.

- პუნქტი 2) ბ) და გ) არ არის სრულ შესაბამისობაში 99/44 დირექტივის მე-2 მუხლის (2) – (3) პუნქტებთან. თუმცა, განსხვავებები მცირეა.
- პუნქტები 4)-6) მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ გავიგოთ 4 სამართლებრივი დაცვის საშუალება და მათი ურთიერთქმედება. ჩემი აზრით, მომხმარებელს სრული თავისუფლება უნდა ჰქონდეს სხვადასხვა დაცვის საშუალებას შორის არჩევანში. დირექტივის ხასიათი საშუალებას აძლევს ქართველ კანონმდებელს შემოიღოს თავისუფალი არჩევანი.
- ისეთი შთაბეჭდილება გვრჩება, რომ ქართველი კანონმდებელი არჩევანს 2-ეტაპიან გადაწყვეტაზე აჩერებს. პუნქტი 5) ეხება გაცვლას (შეცვლას) და შეკეთებას, როგორც ნაკლოვანების აღმოფხვრის პირველი რიგის საშუალებებს, პუნქტები 5) და 6) განსაზღვრავს იმ მოთხოვნებს, რომელთა შესაბამისადაც მომხმარებელს შეუძლია გადავიდეს ფასის შემცირებაზე და ხელშეკრულებიდან გასვლაზე. ფორმულირება ცოტა დამაბნეველია. უფლება და საშუალება მომხმარებლის მხარესაა. მხოლოდ ამის შედეგ შეუძლია გამყიდველს მომხმარებლის უშუალო საჩივრის უარყოფა, რომელიც ფასის შემცირებას ან ხელშეკრულებიდან გასვლას ეხება იმ პირობით, რომ მას დასაბუთებული და საპატიო მიზეზები აქვს. გამყიდველს პირველს უნდა მიეცეს მდგომარეობის გამოსწორების საშუალება. შესაბამისად, მე-5 პუნქტის ფორმულირება უნდა შეიცვალოს.
- მე-7 პუნქტი ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილების *Putz/Weber*-ის შესაბამისად უნდა შეფასდეს. ამ გადაწყვეტილებაში ევროპულმა სასამართლომ ნათლად განმარტა, რომ გამყიდველის ვალდებულება აანაზღაუროს საჭირო ჩანაცვლებით გამოწვეული ხარჯები, საკმაოდ ფართოდ ვრცელდება.⁴⁵

⁴⁵ ევროპული სასამართლოს გაერთიანებული საქმეები C-65/09 და C-87/09 (*Putz/Weber*) - „ევროპული პარლამენტისა და საბჭოს 1999 წლის 25 მაისის დირექტივის 1999/44/EU სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობის გარკვეული ასპექტების შესახებ მუხლი 3 (2) და (3) ... უნდა განიმარტოს იმგვარად, რომ როდესაც ხელშეკრულებასთან შეუსაბამო სამომხმარებლო საქონელი, რომელიც კეთილსინდისიერად იქნა განთავსებული მომხმარებლის მიერ ..., შესაბამისობაში იქნა მოყვანილი ჩანაცვლების გზით, გამყიდველი ვალდებულია ან წაიღოს შეუსაბამო საქონელი ... და განათავსოს იქ ჩანაცვლებული საქონელი, ან გაიღოს შეუსაბამო საქონლის წაღებისა და ჩანაცვლებული საქონლის განთავსების ხარჯები ...“ 1999/44 დირექტივის 3 (3) მუხლი უნდა განიმარტოს იმგვარად, რომ ის კრძალავს ეროვნულ კანონმდებლობას, რომელიც გამყიდველს აძლევს უფლებას უარი თქვას საქონლის ჩანაცვლებაზე ... იმ საფუძველით, რომ ... ჩანაცვლება იწვევს მისთვის ხარჯებს, რაც არაპროპორციულია იმასთან შედარებით, რა ღირებულებაც ექნებოდა საქონელს ნაკლი რომ არ ქონოდა და ამ ნაკლის არსებობასთან შედარებით. თუმცა, ეს დებულება არ გამორიცხავს, რომ მომხმარებლის უფლება ნაკლის მქონე საქონლის გატანის ხარჯისა და ჩანაცვლებითი საქონლის განთავსების ხარჯების ანაზღაურებაზე, ასეთ შემთხვევაში, შეზღუდული იყოს გამყიდველის მიერ პროპორციული თანხის გადახდაზე.”

- მე-8 პუნქტით ხდება ძალზე სადავო ორთვიანი შეტყობინების ვადის შემოღება. ეს წესი ნებაყოფლობითია და არ არის სავალდებულო მისი შესრულება. ჩემი აზრით, მომხმარებელი არ უნდა დავავალდებულოთ ნაკლის შესახებ შეტყობინების მიწოდებით, რადგან ეს წესი არაპირდაპირ მას აკისრებს პროდუქტის შემოწმების ტვირთს.
- მე-9 პუნქტი შესაბამისობაშია მოსაყვანი 99/44 დირექტივის მე-5 (3) მუხლთან, რომელიც მტკიცების ტვირთს მიწოდებიდან 6 თვის ვადაში აბრუნებს.
- მე-10 პუნქტი ძალზე შორს მიდის მთელი ხელშეკრულების გაუქმებულად გამოცხადებით. ამის საჭიროება არ არის 99/44 დირექტივის მე-7 მუხლის შესაბამისად, რომელიც ეხება ხელშეკრულების მხოლოდ იმ პირობებს, რომლებიც გამორიცხავს ან ზღუდავს სავალდებულო უფლებებს, რომლებიც დირექტივის შესაბამისად, მომხმარებელს მიენიჭა.

წინადადება:

მე-10 მუხლი შესაბამისობაში უნდა იქნეს მოყვანილი სსკ-ს 490-ე et seq და 380-ე მუხლთან. სსკ-ში გათვალისწინებული ორმხრივი ხელშეკრულებების (იჯარა, მომსახურებები და ა.შ.) უმეტესობაში ხარისხის სტანდარტებზე სპეციფიკური ნორმები არსებობს და ეს მხოლოდ ნასყიდობის ხელშეკრულებაში არ ხდება. შესაბამისად, უპირიანი იქნება სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობის მომწესრიგებელი ნორმების ინტეგრირება სსკ-ში მოხდეს და შესაბამისად შეიცვალოს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის დებულებები. ამის გაკეთება გერმანიისა და ნიდერლანდების მაგალითების გათვალისწინებითაა შესაძლებელი, რაც თავდაპირველად ნასყიდობის ხელშეკრულებების შესახებ (მხარეთა ტიპებისაგან დამოუკიდებლად) საერთო წესების გაწერას გულისხმობს, ხოლო შემდგომ კი სამომხმარებლო ნასყიდობაზე დამატებითი წესების შემოღებას. კ. მელერ-ჰანიხმა მიმოიხილა სსკ-ს შესაბამის წესებსა და 99/44 დირექტივას შორის შესაძლო გართულებები. თავის შეფასებაში იგი განსაკუთრებით მიუთითებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესების სავალდებულო ბუნებაზე, რომლისგანაც არ შეიძლება გათავისუფლება, ასევე ერთი და იგივე ხელშეკრულების ჯაჭვში საბოლოო გამყიდველისთვის უფლებებში აღდგენის ორგანიზების შესაბამისი მექანიზმის არარსებობაზე. მუხლი 499 არ არის საკმარისად ნათლად ჩამოყალიბებული, რადგან რეგრესის უშუალო უფლებები არ არის გათვალისწინებული.⁴⁶

ამასთანავე, მუხლი 10 საჭიროებს მეტი სიცხადის შეტანასა და ზემოთ მოცემული დეტალური წინადადებების შესაბამისად გადამუშავებას.

⁴⁶ კ. მელერ-ჰანიხი, ციტირებული ნაშრომი, 2 ბ) დდ) გვ. 15.

მუხლი 11. მომსახურებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების დარღვევის შედეგები

ქსაქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 11. მომსახურებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების დარღვევის შედეგები

1. მომსახურების გამწევი ვალდებულია გაუწიოს მომხმარებელს ხელშეკრულებით შეთანხმებული პირობების შესაბამისი მომსახურება.
2. მომხმარებელმა ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვადების გადაცილების, აგრეთვე ნაკლოვანებათა აღმოჩენის შემთხვევაში, მომსახურების გამწევს უნდა დაუდგინოს მომსახურების გაწევისა და ნაკლოვანებათა აღმოფხვრის გონივრული ვადა, რომლის უშედეგოდ გასვლის შემთხვევაში მომხმარებელს უფლება აქვს:
 - ა) დაავალოს მომსახურების გაწევა/ნაკლოვანებათა აღმოფხვრა სხვა პირს მომსახურების გამწევის ხარჯზე;
 - ბ) მოითხოვოს მომსახურების ფასის ადეკვატური შემცირება;
 - გ) უარი თქვას ხელშეკრულებაზე და მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება.
3. ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული დამატებითი ვადის განსაზღვრა არ არის სავალდებულო მაშინ, როდესაც აშკარაა, რომ მას არავითარი შედეგი არ ექნება ან მომხმარებელმა ხელშეკრულების შესრულება დაუკავშირა მომსახურების დროულ მიღებას.
4. ხელშეკრულების დარღვევის ასეთ შემთხვევაში, როდესაც მომსახურების გამწევი დროულად არ შეუდგა მომსახურების გაწევას ან პროცესი ჭიანჭურდება, რაც შეუძლებელს ხდის მომსახურების დათქმულ ვადაში მომსახურების გაწევას, მომსახურების გამწევს არ აქვს უფლება მოითხოვოს მომსახურების პროცესში გაწეული დანახარჯების ანაზღაურება, აგრეთვე უკვე გაწეული მომსახურების საზღაური, თუ ნაწილობრივი შესრულებისადმი მომხმარებელმა დაკარგა ინტერესი.
5. მომხმარებელს უფლება აქვს წარადგინოს ამ მუხლით დადგენილი მოთხოვნები მომსახურების მიღების დროს, ხოლო იმ შემთხვევაში, როდესაც ნაკლის აღმოჩენა შეუძლებელია მომსახურების მიღებისას – მთელი საგარანტიო პერიოდის განმავლობაში; ასეთის არარსებობის შემთხვევაში – მომსახურების მიღებიდან 2 წლის განმავლობაში.
6. მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს ნაკლოვანებათა უსასყიდლოდ აღმოფხვრა საგარანტიო ვადის დამთავრების შემდეგაც, თუ საგარანტიო პერიოდში აღმოჩენილი იქნება მომსახურების გამწევის მიზეზით დაშვებული არსებითი ხარვეზები. აღნიშნული მოთხოვნის შეუსრულებლობის შემთხვევაში, მომხმარებელს უფლება აქვს ისარგებლოს ამ მუხლის მე-2 პუნქტით მინიჭებული უფლებებით.]

ამ მუხლის მნიშვნელობა და მიზანი ბოლომდე ნათლად არ არის ჩამოყალიბებული. თუ იგულისხმება ის, რომ მუხლმა უნდა დაარეგულიროს მომსახურების ვალდებულებები, თეორიულად მისი გამოყენება ყველა ტიპის მომსახურებების შემთხვევაში შეიძლება, რაც ნასყიდობის ხელშეკრულებებს ემატება. თუმცა, ისე ჩანს, თითქოს მე-10 მუხლი მთლიანობაში უფრო დეფექტური ან შეუსრულებელი ნასყიდობის ხელშეკრულებების არსებობის შემთხვევაში შესაბამის უფლებებსა და ღონისძიებებთან დაკავშირებულ ძირითად წესებს წარმოადგენს. თუ მუხლის ამგვარი ინტერპრეტაცია სწორია, მაშინ მუხლი 11 სსკ-ში მოცემული მომსახურების ხელშეკრულებების შესაბამის წესებთან უნდა მოვიდეს თანხვედრაში.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული კანონმდებლობა არ არის სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობის შესახებ დირექტივის ზუსტი ასლი, რომელიც წესების ყოვლისმომცველი ნაკრებია, რისი გავრცელებაც ხელშეკრულების ტიპის მიუხედავად ხდება. სწორედ ამიტომ, ქართველი კანონმდებელი სრულიად

თავისუფალია. ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით, არ არსებობს შეზღუდვები იმ პირობით, რომ მუხლი 11 უარყოფით ზეგავლენას არ მოახდენს სამომხმარებლო მომსახურების ხელშეკრულებებზე, რომლებიც ევროკავშირის სპეციალურ წესებს ექვემდებარება, მაგ. როგორცაა დირექტივა 2008/48 სამომხმარებლო კრედიტის, დირექტივა 2008/122 უძრავი ქონებით არაერთჯერადად სარგებლობის (ტაიმშერის) ხელშეკრულება, დირექტივა 2014/17 მომხმარებლებისთვის საცხოვრებელ უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული საკრედიტო ხელშეკრულებების, დირექტივა 2014/92 საანგარიშსწორებო ანგარიშის ან დირექტივა 2015/2302 ტურისტული პაკეტების შესახებ.

ამგვარი პრობლემა შესაძლოა გაჩნდეს, თუ მე-11 მუხლის მე-4 პუნქტი საქონლის მიუწოდებლობის ან მისი მიწოდების დაყოვნების დასარეგულირებლად მოიაზრება, რაც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ 2011/83 დირექტივის მოქმედების არეალში ხვდება. აღნიშნული დირექტივის მე-18 მუხლში წარმოდგენილი მოთხოვნები ჯერ-ჯერობით არ არის მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-8 მუხლში გათვალისწინებული (იხ. ზემოთ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-8 მუხლი).

წინადადება:

როგორც ჩემთვის ცნობილია, მხოლოდ რამდენიმე ჩრდილოეთის ქვეყანა შეეცადა მომხმარებლის უფლებათა დაცვის საკუთარ კანონმდებლობაში გაეწერა ზოგადი ჩარჩო მომსახურების ხელშეკრულებებისთვის. მოდელური კანონი - მუხლები 79-95 - გაგებული უნდა იქნას, როგორც მომსახურების ხელშეკრულებების მომხმარებლის უფლებების დაცვის პერსპექტივიდან დანახვის მცდელობა.

ის, რაც ნამდვილად საჭიროა, არის იმის უზრუნველყოფა, რომ შესაბამისობა იყოს მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებების შესახებ უფრო ზოგად წესებსა და სსკ-ს შორის.

მუხლი 12. ხელშეკრულების უსამართლო პირობები

ქსაქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 12. ხელშეკრულების უსამართლო პირობები

1. ხელშეკრულების პირობები, რომლებიც მხარეთა ინდივიდუალური შეთანხმების საგანს არ წარმოადგენდა, უნდა ჩაითვალოს უსამართლოდ, თუ ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპებს და იწვევს მომხმარებლის საზიანოდ გაუმართლებელ დისბალანსს სახელშეკრულებო უფლება-მოვალეობებში.
2. მტკიცების ტვირთი იმისა, რომ ხელშეკრულების პირობები წარმოადგენდა ინდივიდუალური მოლაპარაკების საგანს, ეკისრება მოვაჭრეს.
3. ხელშეკრულების პირობის უსამართლოდ ცნობისას მხედველობაში არ მიიღება ხელშეკრულების ფასისა და ხელშეკრულების საგნის ადეკვატურობა, თუ აღნიშნული წარმოადგენდა მხარეთა შეთანხმების საგანს.
4. მომხმარებლისათვის წერილობითი ფორმით მიწოდებული პირობები უნდა ჩამოყალიბდეს მკაფიო და გასაგებ ენაზე. ხელშეკრულების ბუნდოვანი პირობები განიმარტება მომხმარებლის სასარგებლოდ.

მე-12 მუხლი ცხადად ისახავს მიზნად 93/13 დირექტივის შესრულებას. აქ ორმაგი სირთულე არსებობს:

- სსკ-ს 342-348 მუხლები ითვალისწინებს ძირითად წესებს ხელშეკრულების სტანდარტულ პირობებთან მიმართებაში ინდივიდუალური შეთანხმებებისგან განსხვავებით, მათ ინკორპორირებას, განმარტებას, ზოგადი სამართლიანობის ტესტს და იმ პირობების 2 ჩამონათვალს, რომლებიც ბათილად ითვლება (მუხლი 347) ან ბათილად მიიჩნევა (მუხლი 438) ფიზიკური პირების მიმართ, რომლებიც არ მისდევენ სამეწარმეო საქმიანობას (მომხმარებლები).
- მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-12 მუხლი ნაწილობრივ თანხვედრაშია სსკ-ს 342-348 მუხლებთან. მე-12 მუხლი უფრო ფართოა, რადგან მე-2 პუნქტში განმარტებულია მტკიცების ტვირთი, ხოლო მე-4 პუნქტს შემოაქვს გამჭვირვალობის პრინციპი, რომელიც ჯერ-ჯერობით არ არის გათვალისწინებული სსკ-ით. თუმცა, მე-12 მუხლი ვიწროა მოქმედების არეალით და ზემოქმედებით, რადგან იგი ნათლად არ აყალიბებს იმას, რომ უსამართლო პირობები ბათილია, თუ არ გავითვალისწინებთ იმასაც, რომ მე-12 მუხლში არ არის წარმოდგენილი პირობების ჩამონათვალი.

სამი წინადადება:

პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს ორი ცნების შერწყმა. თავდაპირველი შეთავაზების შესაბამისად, რომელიც კერძო სამართლის ურთიერთობების სსკ-ში ინტეგრირებას ეხებოდა, 324-348 მუხლები უნდა შეივსოს მტკიცების ტვირთისა და გამჭვირვალობის პრინციპის შესახებ წესებით.

მეორე, დირექტივა 93/13 წევრი სახელმწიფოებისგან ითხოვს უზრუნველყოს ღონისძიებების შემოღება, რომელიც ითვალისწინებს ხელშეკრულების უსამართლო პირობების გაუქმებას, მათი ფაქტიური გამოყენებისგან დამოუკიდებლად. ეს უფლებამოსილება შეიძლება მიენიჭოს სახელმწიფო ორგანოს და/ან მომხმარებლის უფლებების დაცვის ორგანიზაციას. უსამართლო პირობებზე აბსტრაქტული კონტროლი დელეგირებული უნდა იქნას საქართველოს მომხმარებლის უფლებების დაცვის კოდექსზე.

მესამე, განხორციელებისას აუცილებელია მხედველობაში იქნას მიღებული ევროპული სასამართლოს მდიდარი პრეცედენტული სამართალი. სასამართლო არ განმარტავს ინდივიდუალურ ხელშეკრულებებსა და სტანდარტული პირობების აბსტრაქტულ კონტროლს, როგორც 2 დამოუკიდებელ პროცედურას. პირიქით, ევროპული სასამართლო წევრ სახელმწიფოებს თხოვს, დარწმუნდნენ იმაში, რომ ის პირობები, რომლებიც უსამართლოდაა გამოცხადებული აბსტრაქტული კონტროლის პროცედურით, ამოღებული იქნება ინდივიდუალური ხელშეკრულებებიდანაც.⁴⁷ ის, თუ როგორ უნდა გაკეთდეს ეს, წევრი სახელმწიფოების გადასაწყვეტია. ყველაზე მასშტაბური

⁴⁷ საქმე C-472/10, Nemzeti F.H. v. Invitel, 2012 წლის 27 აპრილის გადაწყვეტილება, ECLI:EU:C:2012:242

ინსტრუმენტი უსამართლო პირობებისთვის *erga omnes*-ის ძალის მინიჭება იქნებოდა. *Gutiérrez Naranjo*-ს საქმეზე⁴⁸ ევროპულმა სასამართლომ წარმოადგინა დასკვნა იმის შესახებ, თუ რას მიიჩნევს იგი უსამართლო პირობებზე 93/13 დირექტივის არსად:

- მიზანი, უფრო სუსტი მხარის დაცვა და ბაზრის გაწმენდა,
- ეროვნული სასამართლოების ვალდებულება გამოიძიონ სტანდარტული პირობების სამართლიანობა *ex lege*,
- აკრძალვა ეროვნული სასამართლოების მიმართ, რომ მათ არ შეასწორონ უსამართლო პირობა,
- რესტიტუციის მოთხოვნის უფლება,
- შემაკავებელი ეფექტი, რომელიც გამომდინარეობს *ex tunc*გაბათილებული პირობებიდან.

მუხლი 13. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა და კომერციული საქმიანობა

ქაქარტველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 13. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა და კომერციული საქმიანობა

3. ამ კანონის მიზნებისთვის შეცდომაში შემყვანია ნებისმიერი ფორმით გამოხატული რეკლამა, რომელიც უშუალოდ მიმართულია ან სხვაგვარად აღწევს მომხმარებელამდე ისეთი სახითა და შინაარსით, რომელიც მომხმარებელს უქმნის ან სავარაუდოდ შეუქმნის ისეთ მცდარ წარმოდგენას, რომლის საფუძველზეც მომხმარებელი იღებს გარიგების დადების გადაწყვეტილებას.

4. იმის დასადგენად შეცდომაში შემყვანია თუ არა რეკლამა, მხედველობაში მიიღება ყველა არსებითი გარემოება, მათ შორის მიწოდებული ინფორმაცია:

ა) საქონლის ბუნებისა და ძირითადი მახასიათებლების შესახებ, როგორცაა ვარგისიანობა, გამოყენებადობა, შემადგენლობა, წარმოების ადგილი, თარიღი და მეთოდი, მიზნისადმი შესაბამისობა, რაოდენობა, ზომა, წონა, სპეციფიკაცია, გეოგრაფიული ან კომერციული წარმომავლობა, გადაზიდვის და შენახვის პირობები, გამოყენების შედეგები, ასევე საქონლის ტესტირების შედეგები და მის საფუძველზე გამოვლენილი არსებითი გარემოებები;

ბ) ფასის, მისი შეთავაზების ან დაანგარიშების მეთოდისა და მასთან დაკავშირებული პირობების შესახებ;

გ) რეკლამის დამკვეთის/რეკლამის მწარმოებლის/რეკლამის გამავრცელებლის უფლებების შესახებ, როგორცაა მისი იდენტობა, კვალიფიკაცია, საწარმოო, კომერციული ან ინტელექტუალური საკუთრების უფლება.

5. შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა მომხმარებლისათვის არასწორი ინფორმაციის მიწოდება, რასაც შედეგად მოჰყვა ან შეიძლება მოჰყვეს მომხმარებლის მოტყუება ან შეცდომაში შეყვანა, ასევე ფაქტობრივად სწორი ინფორმაციის მიწოდება არასწორ კონტექსტში ან არასრულად, რის საფუძველზეც მომხმარებელმა დადო ან შეიძლება დაედო ხელშეკრულება, რომელსაც სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდების შემთხვევაში, არ დადებდა.

6. ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია მოიცავს:

ა) საქონლის ბუნებასა და მთავარ მახასიათებლებს, როგორცაა ვარგისიანობა, გამოყენებადობა, შემადგენლობა, წარმოების ადგილი, თარიღი და მეთოდი, მიზნისადმი შესაბამისობა, რაოდენობა, ზომა, წონა, სპეციფიკაცია, გეოგრაფიული ან კომერციული წარმომავლობა, გადაზიდვის და შენახვის პირობები, გამოყენების შედეგები, ასევე საქონლის

⁴⁸ გაერთიანებული საქმეები C-154/15, C-307/15 und C-308/15 Francisco Gutiérrez Naranjo gegen Cajasur Banco S.A.U. (C-154/15) und Ana María Palacios Martínez gegen Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA (C-307/15) und Banco Popular Español SA gegen Emilio Irlés López, Teresa Torres Andreu (C-308/15), ECLI:EU:C:2016:552

ტესტირების შედეგები და მის საფუძველზე გამოვლენილი არსებითი გარემოებები;

ბ) ფასს ან ფასის დაანგარიშების სათანადო მეთოდს, ან მითითებას სპეციალურ ფასზე;

გ) მოვაჭრის ან მწარმოებლის შესახებ ინფორმაციას, მათ შორის საიდენტიფიკაციო მონაცემებს, სტატუსს, კვალიფიკაციას, საწარმოო, კომერციული და ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ქონას ან მათთან კავშირს, ასევე სხვა უფლებებს წარმოებასთან ან კომერციულ საქმიანობასთან დაკავშირებით;

დ) მომხმარებელთა უფლებების შესახებ ინფორმაციას, მათ შორის, მომხმარებლის მიერ საქონლის დაბრუნების, შეცვლის და შეკეთების, ასევე საჩივრებით მიმართვის შესაძლებლობისა და ფორმის შესახებ.

7. შეცდომაში შემყვანია კომერციულ საქმიანობა მაშინაც, როდესაც აღნიშნული საქმიანობა ყველა გარემოებისა და ვითარების გათვალისწინებით, იწვევს მომხმარებლის მიერ ისეთი ხელშეკრულების დადებას, რომელსაც იგი არ დადებდა იმ შემთხვევაში, რომ ჰქონოდა ინფორმაცია:

ა) საქონლის ან მომსახურების მარკეტინგის შესახებ, მათ შორის, შედარებითი რეკლამის სახით, რაც მოიცავს სავაჭრო მარკას, სახელს და სხვა განმასხვავებელ ნიშნებს;

ბ) საქონლის ან მომსახურების შესახებ სწორი ინფორმაციის მიწოდების პარალელურად, საქონლის ან მომსახურების ნაკლოვანების შესახებ.}

მე-13 მუხლი მოიცავს კომერციული პრაქტიკის შესახებ 2005/29 დირექტივის ელემენტებს, რომელიც არაკეთილსინდისიერი, შეცდომაში შემყვანი და აგრესიული რეკლამირების სრულ დაბალანსებას ახდენს. დირექტივა მოითხოვს:⁴⁹

დირექტივა შეეხება არაკეთილსინდისიერ, ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის არსებულ კომერციულ პრაქტიკას პროდუქტთან დაკავშირებით კომერციული ოპერაციის წარმოებამდე, მისი წარმოებისას და მისი დასრულების შემდეგ. დირექტივა კრძალავს არაკეთილსინდისიერ, შეცდომაში შემყვან და აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას. კომერციული პრაქტიკა არაკეთილსინდისიერია, თუ (მუხლი 5(2)) (ა) პროფესიული გულმოდგინების მოთხოვნების საწინააღმდეგოა და (ბ) არსებითად ცვლის, ან შეიძლება არსებითად შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის, ან კონკრეტული მოწყვლადი ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკური ქცევა პროდუქტთან მიმართებაში, რომელიც მას გაეგზავნა, ან რომელიც მისთვისაა განკუთვნილი. კომერციული პრაქტიკა შეცდომაში შემყვანია, თუ იგი შეიცავს ყალბ ინფორმაციას⁵⁰ ან შედარებით რეკლამას⁵¹ (მუხლი 6) ან შეცდომაში შემყვან არასაკმარის ინფორმაციას⁵² (მუხლი 7), რომელიც მომხმარებელს იმგვარი ოპერაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისაკენ უბიძგებს, რასაც სხვა შემთხვევაში არ მიიღებდა. კომერციული პრაქტიკა აგრესიულია, თუ იგი მნიშვნელოვნად აფერხებს ან შეიძლება მნიშვნელოვნად შეაფერხოს მომხმარებლის თავისუფალი არჩევანი ან მისი ქცევა პროდუქტთან მიმართებაში (მუხლი 8). დანართ I-ში წარმოდგენილია ის 32 პრაქტიკა, რაც ყოველთვის არაკეთილსინდისიერად, შეცდომაში შემყვანად და აგრესიულად მიიჩნევა.

⁴⁹ აღებულია ჰ.ვ. მიკლიცის ნაშრომიდან, ევროპის მომხმარებელთა დაცვის კანონის მიმოხილვა, 2017

⁵⁰ საქმე C-435/11, CHS Tour Services GmbH, პუნქტი 48 (თუ კომერციული პრაქტიკა შეცდომაში შემყვანადაა მიჩნეული, არ არის აუცილებელია განისაზღვროს, არის თუ არა ამგვარი პრაქტიკა პროფესიული გულმოდგინების მოთხოვნების საწინააღმდეგო, როგორც ეს მითითებულია მუხლში 5(2)(ა) და საქმეში C-388/13, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, პუნქტი 48 (კომერციული პრაქტიკა შეცდომაში შემყვანია მიუხედავად იმისა, რომ იგი მხოლოდ ერთ მომხმარებელს ეხებოდა).

⁵¹ ცნებისთვის „შედარებითი რეკლამა“, იხ. საქმე C-562/15, Carrefour Hypermarchés SAS, პუნქტი 40.

⁵² „დაუდევრობით შეცდომაში შეყვანის“ ცნებისთვის, იხ. საქმე C-310/15, Vincent Deroo-Blanquart, პუნქტი 45.

დეტალური 2005/29 დირექტივისგან განსხვავებით, მე-13 მუხლი მხოლოდ მატერიალური ნაწილის მცირე სეგმენტს ეხება და იგი არ განიხილავს პოტენციურ ღონისძიებებს:

- მუხლი 13 იყენებს რეკლამის და არა კომერციული პრაქტიკის ენას, რომელიც გათვალისწინებულია 2005/29 დირექტივის მე-2 მუხლის დ) პუნქტით. კომერციული პრაქტიკა უფრო ფართოა, რადგან იგი მოიცავს რეკლამასა და ვაჭრობის პოპულარიზაციას კომერციულ ოპერაციამდე და მის შემდეგ.
- 1) პუნქტში მოცემულია შეცდომაში შემყვანი რეკლამის განმარტება, რაც 2005/29 დირექტივის მე-6 (1) მუხლს ეყრდნობა.
- პუნქტი 2) დამაბნეველია, რაც შესაძლოა გამოწვეული იყოს არასწორი თარგმანითა და დანომვრით. მე-2 პუნქტის ა, ბ, ა, გ ქვეპუნქტები ეხება ყველა იმ გარემოებას, რაც უნდა არსებობდეს იმისთვის, რომ განისაზღვროს, არის თუ არა რეკლამა შეცდომაში შემყვანი. მისი დიდი ნაწილი აღებულია 2005/29 დირექტივის მე-6 (2) მუხლიდან, თუმცა ყველა ელემენტი არ არის გათვალისწინებული.
- მე-2 პუნქტის დ) ქვეპუნქტში კეთდება მითითება „ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებულ ინფორმაციაზე“. მე-13 მუხლში არ არის მე-3 პუნქტი. ჩამონათვალი ა, ბ, გ, დ, ე, ა, ბ 2005/29 დირექტივის მე-7 მუხლის მე-4 პუნქტზე უნდა მიუთითებდეს, რაც ყიდვის შესახებ შემოთავაზებას ეხება.

ამჟამინდელი ფორმით მე-13 მუხლი ვერ ჩაითვლება 2005/29 დირექტივით გათვალისწინებული კომპლექსური წესების შესრულებად, რომელიც ერთმანეთისგან განასხვავებს:

- არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკას
- შეცდომაში შემყვან კომერციულ პრაქტიკას
- დაუდევრობით შეცდომაში შეყვანას
- აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას
- შავ სიაში შეტანილ, არაკეთილსინდისიერ, შეცდომაში შემყვან და აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკას
- საშუალო და მოწყვლად მომხმარებელს შორის გამიჯვნას.

აღსრულება სახელმწიფო ორგანოებისა და/ან მომხმარებლის უფლებების დაცვის ორგანიზაციების ხელშია, ხოლო შესაბამისი ღონისძიება კი უზრუნველყოფის ღონისძიებების დადგენაა.

წინადადება:

- მუხლი 13 შესაბამისობაშია მოსაყვანი საქართველოს კანონთან რეკლამის შესახებ. ეს კანონი არეგულირებს არაკეთილსინდისიერ, შეცდომაში შემყვანი და შედარებით რეკლამის ელემენტებს. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ ბიზნესსა და ბიზნესს (b2b) და ბიზნესსა და მომხმარებელს (b2c) შორის ურთიერთობებს ეხება. თუმცა, კანონი არ ითვალისწინებს 2005/29 დირექტივას. ჩვენ არ ვიმსჯელებთ, შეესაბამება თუ არა (და რა ხარისხით ხდება ეს) საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ 2006/114 დირექტივას,

რომელიც არეგულირებს შეცდომაში შემყვან და შედარებით რეკლამას ბიზნესსა და ბიზნესს შორის ურთიერთობებში.

- უნდა ჩატარდეს საფუძვლიანი კვლევა, რათა დადგინდეს, თუ რამდენად შეესაბამება საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ 2006/114 დირექტივას, რომელიც შეცდომაში შემყვან და შედარებით რეკლამას ეხება, ასევე 2005/29 დირექტივასთან, რომელიც არაკეთილსინდისიერ კომერციულ პრაქტიკას შეეხება.
- ქართველმა კანონმდებელმა უნდა გადაწყვიტოს, უნდა მოიცვას თუ არა კანონმა რეკლამის შესახებ ბიზნესსა და ბიზნესს და ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობები, თუ ეს ორი, ცალ-ცალკე უნდა დარეგულირდეს.

მუხლი 14. ინფორმაცია საქონლის ფასის შესახებ

ქსაქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 14. ინფორმაცია საქონლის ფასის შესახებ

1. ამ კანონის მიზნებისთვის:

ა) გასაყიდი ფასი - ერთეული ან გარკვეული რაოდენობის საქონლის საბოლოო სარეალიზაციო ფასი, რომელიც მოიცავს დღგ-ს და სხვა გადასახადებს;

ბ) ერთეული ფასი - საქონლის საბოლოო სარეალიზაციო ფასი, რომელიც მოიცავს დღგ-ს და სხვა გადასახადებს ერთი კილოგრამი, ერთი ლიტრი, ერთი მეტრი, ერთი კვადრატული მეტრი ან ერთი კუბური მეტრი საქონლისთვის, ან განსხვავებული სიდიდის ერთეული, რომელიც ფართოდ არის გამოყენებული ქვეყანაში საქონლის საბაზრო მიმოქცევისას.

2. მოვაჭრე ვალდებულია ნათელი და გასაგები ფორმით უზრუნველყოს საქონელზე გასაყიდი და ერთეული ფასების მითითება. ერთეული ფასის მითითება არ არის აუცილებელი, თუ იგი გასაყიდი ფასის იდენტურია.

3. ფასის მითითება არ არის აუცილებელი, თუ:

ა) საქონლის მიწოდება მომსახურების ნაწილია;

ბ) საქონლის რეალიზაცია ხდება აუქციონზე;

გ) გასაყიდად წარმოდგენილია ხელოვნების ნიმუშები ან ანტიკვარული ნივთები.

4. საქონელზე, რომელიც წინასწარ არ არის შეფუთული და აიწონება ან აიზომება მომხმარებლის თვალწინ საკმარისია მხოლოდ ერთეული ფასის მითითება.}

მუხლი 14 ასრულებს 98/6 დირექტივას ფასთა მითითების შესახებ, რომელიც ეხება საქონლის ფასებს, რაც დაყოფილია გასაყიდ და ერთეულის ფასებად. იმის გათვალისწინებით, რომ დირექტივის მოთხოვნები უფრო დეტალურია, მე-14 მუხლში წარმატებით ხდება ფასის მითითების წესების მთავარი ელემენტების გათვალისწინება.

მე-3 პუნქტში გამოყენებულია მე-3 (2) მუხლით გათვალისწინებული ალტერნატივა, რომელიც ფასის მითითებისგან ათავისუფლებს „საქონლის მიწოდებას, რომელიც მომსახურების ნაწილია“. სრულიად საწინააღმდეგოა საჭირო მომხმარებლის დაცვის გადმოსახედიდან. მომსახურებები დომინირებს ეკონომიკაში და სწორედ იქ სჭირდება მომხმარებელს დახმარება. მოდელური კანონის მე-6-16 მუხლები გაგებულნი უნდა იქნას მომსახურების ფასთა მითითების ძირითადი წესების წარმოდგენის მცდელობად.

წინადადება:

მომსახურებების ფასის მითითებისაგან გათავისუფლების ხელახალი გადახედვა და ამის მაგივრად, არეალის გაფართოება და მომსახურებებზე ფასთა მითითების შესაბამისი წესების შემოღება.

მუხლები 15-22. მომხმარებელთა ომბუდსმენი

საქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 15. მომხმარებელთა ომბუდსმენის უფლებამოსილება

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენი ზედამხედველობს საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებელთა უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვას, ავლენს ამ უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დარღვევის ფაქტს და ამ კანონით დადგენილი წესით ხელს უწყობს პირის დარღვეული უფლებების აღდგენას, მათ შორის მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის დავის მოგვარების ალტერნატიული საშუალებების გამოყენებით. მისი უფლებამოსილება ვრცელდება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ყველა სფეროზე, გარდა იმ სფეროებისა, რომლებსაც ჰყავთ დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოები.

2. საქართველოს კანონმდებლობით მინიჭებული უფლებამოსილებების განსახორციელებლად მომხმარებელთა ომბუდსმენი:

- ა) განიხილავს იმ მომხმარებლის ან მომხმარებელთა ჯგუფის განცხადებას, რომელიც ეხება მომხმარებელთა უფლებების დარღვევას.
- ბ) შეისწავლის მომხმარებლის უფლების დარღვევის ფაქტებს როგორც განცხადების ან საჩივრის არსებობისას, ისე საკუთარი ინიციატივით და გამოსცემს შესაბამის რეკომენდაციას;
- გ) ახორციელებს წარმომადგენლობით უფლებამოსილებას სასამართლოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით;
- დ) ამ კანონის მიზნებისათვის შეიმუშავებს მოსაზრებებს აუცილებელი საკანონმდებლო ცვლილებების შესახებ და მათ საკანონმდებლო წინადადების სახით წარუდგენს საქართველოს პარლამენტს;
- ე) აღრიცხავს და ანალიზებს სტატისტიკურ მონაცემებს მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ფაქტების შესახებ;
- ვ) ახორციელებს ღონისძიებებს მომხმარებელთა უფლებების საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ასამაღლებლად;
- ზ) მომხმარებელთა უფლებების საკითხებზე თანამშრომლობს საერთაშორისო სახელმწიფო და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებთან.
- თ) ცალკეულ შემთხვევებში საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოში შეასრულოს სასამართლოს მეგობრის (Amicus Curiae) ფუნქცია.}

მუხლი 16. მომხმარებელთა ომბუდსმენის საქმიანობის სამართლებრივი საფუძვლები

მომხმარებელთა ომბუდსმენის საქმიანობის სამართლებრივი საფუძვლებია: საქართველოს კონსტიტუცია, საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებები, საერთაშორისო სამართლის საყოველთაოდ აღიარებული პრინციპები და ნორმები, ეს კანონი, საქართველოს სხვა საკანონმდებლო აქტები და კანონქვემდებარე აქტები.

მუხლი 17. მომხმარებელთა ომბუდსმენის საქმიანობის ძირითადი პრინციპები

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენი უფლებამოსილების განხორციელებისას დამოუკიდებელია. მომხმარებელთა ომბუდსმენზე რაიმე სახის არასათანადო ზემოქმედება და არასამართლებრივი ჩარევა აკრძალულია. რაც გულისხმობს პირის ქმედებას, კერძოდ, ზემოქმედებას, ჩარევას, ხელის შეშლას ან სხვაგვარ ზეგავლენას მომხმარებელთა ომბუდსმენთან მიმდინარე განხილვების შედეგებზე ან მის მიერ გადაწყვეტილებების მიღებაზე ან აპარატის თანამშრომელთა საქმიანობაზე, იმ გზით, რომელიც არ

შეესაბამება ამ კანონსა და საქართველოს სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიულ აქტებს, იმ მიზნით, რომ მიიღოს სარგებელი ან განსაკუთრებული მოპყრობა;

2. მომხმარებელთა ომბუდსმენი საქმიანობის პროცესში ხელმძღვანელობს სამართლიანობის, ობიექტურობის, მიუკერძოებლობისა და კანონიერების პრინციპებით.

3. მომხმარებელთა ომბუდსმენს უფლება აქვს არ მისცეს ჩვენება იმ ფაქტთან დაკავშირებით, რომელიც მას როგორც მომხმარებელთა ომბუდსმენს, გაანდეს. ეს უფლება მომხმარებელთა ომბუდსმენს უფლებამოსილების შეწყვეტის შემდეგაც უნარჩუნდება.

მუხლი 18. მომხმარებელთა ომბუდსმენს თანამდებობაზე დანიშვნა და მისი უფლებამოსილების შეწყვეტა.

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენის თანამდებობაზე შეიძლება დაინიშნოს საქართველოს მოქალაქე, რომელსაც აქვს უმაღლესი იურიდიული განათლება.

2. მომხმარებელთა ომბუდსმენს თანამდებობაზე 5 წლის ვადით ნიშნავს საქართველოს პრემიერ-მინისტრი, საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკითხებზე მომუშავე ორგანიზაციებთან კონსულტაციის საფუძველზე. ერთი და იგივე პირი მომხმარებელთა ომბუდსმენის თანამდებობაზე შეიძლება დაინიშნოს ზედიზედ მხოლოდ ორჯერ.

3. მომხმარებელთა ომბუდსმენის შრომითი გასამრჯელოს (ხელფასის) ოდენობა დგინდება საქართველოს პრემიერ-მინისტრის სამართლებრივი აქტით.

4. მომხმარებელთა ომბუდსმენს უფლებამოსილება უწყდება:

ა) საქართველოს მოქალაქეობის დაკარგვის შემთხვევაში;

ბ) საკუთარი უფლებამოსილების ზედიზედ 4 თვის განმავლობაში განუხორციელებლობის შემთხვევაში;

გ) მის მიმართ სასამართლოს გამამტყუნებელი განაჩენის კანონიერ ძალაში შესვლის შემთხვევაში;

დ) სასამართლოს მიერ მხარდაჭერის მიმღებად ცნობის, უგზოუკვლოდ დაკარგულად აღიარების ან გარდაცვლილად გამოცხადების შემთხვევაში;

ე) მომხმარებელთა ომბუდსმენის თანამდებობასთან შეუთავსებელი საქმიანობის დაწყების ან თანამდებობაზე დანიშნიდან 10 დღის შემდეგ მომხმარებელთა ომბუდსმენის თანამდებობასთან შეუთავსებელი საქმიანობის გაგრძელების შემთხვევაში;

ვ) საქართველოს პრემიერ-მინისტრის გადაწყვეტილებით;

ზ) გარდაცვალების შემთხვევაში.

5. ამ მუხლის მე-4 პუნქტით გათვალისწინებულ შემთხვევაში, მომხმარებელთა ომბუდსმენის უფლებამოსილება შეწყვეტილად ჩაითვლება. საქართველოს პრემიერმინისტრი გამოსცემს შესაბამის სამართლებრივ აქტს მომხმარებელთა ომბუდსმენის უფლებამოსილების შეწყვეტის თაობაზე.

6. მომხმარებელთა ომბუდსმენის უფლებამოსილების შეწყვეტის შემთხვევაში, მის მოვალეობას ასრულებს მომხმარებელთა ომბუდსმენის მოადგილე (შემდეგში - მოადგილე).}

მუხლი 19. მომხმარებელთა ომბუდსმენის თანამდებობასთან შეუთავსებელი საქმიანობა

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენს უფლება არ აქვს, ახორციელებდეს სხვა ანაზღაურებად საქმიანობას, გარდა სამეცნიერო, პედაგოგიური და შემოქმედებითი საქმიანობებისა.

2. მომხმარებელთა ომბუდსმენს უფლება არ აქვს, იყოს პოლიტიკური პარტიის წევრი ან მონაწილეობდეს პოლიტიკურ საქმიანობაში.

3. მომხმარებელთა ომბუდსმენი ვალდებულია თანამდებობაზე დანიშნიდან 10 დღის ვადაში შეწყვიტოს მომხმარებელთა ომბუდსმენის თანამდებობასთან შეუთავსებელი საქმიანობა.}

მუხლი 20. მომხმარებელთა ომბუდსმენის აპარატის შემადგენლობა და მისი სტრუქტურა

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენის უფლებამოსილების განხორციელების უზრუნველსაყოფად იქმნება მომხმარებელთა ომბუდსმენის აპარატი (შემდგომ - აპარატი), რომლის სტრუქტურას, მუშაობის წესს და ორგანიზებას განსაზღვრავს საქართველოს მომხმარებელთა ომბუდსმენი დებულებით.

2. მომხმარებელთა ომბუდსმენს ჰყავს მოადგილე, რომლის უფლებამოსილება განისაზღვრება მომხმარებელთა ომბუდსმენის აპარატის დებულებით. მომხმარებელთა ომბუდსმენის მოადგილეს თანამდებობაზე ნიშნავს და თანამდებობიდან ათავისუფლებს მომხმარებელთა ომბუდსმენი.

3. მომხმარებელთა ომბუდსმენის მოადგილეზე ვრცელდება ამ კანონის მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტისა და მე-

6 მუხლის მე-3 პუნქტის მოქმედება, აგრეთვე მომხმარებელთა ომბუდსმენისთვის ამ კანონით დადგენილი თანამდებობრივი შეუთავსებლობის მოთხოვნები.

4. მომხმარებელთა ომბუდსმენის მოადგილე და აპარატი მოქმედებენ მომხმარებელთა ომბუდსმენის სახელით და მის მიერ განსაზღვრული უფლებამოსილებით.

5. მომხმარებელთა ომბუდსმენი:

ა) ზედამხედველობს და კოორდინაციას უწევს აპარატის საქმიანობას;

ბ) ამტკიცებს აპარატის დებულებას და აპარატის შინაგანაწესს;

გ) თანამდებობებზე ნიშნავს და თანამდებობებიდან ათავისუფლებს აპარატის თანამშრომლებს, აპარატის თანამშრომლებთან აფორმებს შრომით ხელშეკრულებებს;

დ) განსაზღვრავს აპარატის თანამშრომელთა ფუნქციებს;

ე) აპარატის თანამშრომლების მიმართ იყენებს წახალისებისა და დისციპლინური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს;

ვ) ამტკიცებს აპარატში სტაჟირების გავლის წესს.

5. სასამართლოში წარმომადგენლობის სამსახური

სასამართლოში წარმომადგენლობის სამსახური არის აპარატის შემადგენელი ერთეული, რომელიც ამ კანონით დადგენილი წესითა ახორციელებს სასამართლოში მომხმარებლის წარმომადგენლობას.

6. სასამართლოში წარმომადგენლობის სამსახურის შემადგენლობაში შედიან ხელმძღვანელი, ადვოკატები, ადვოკატის თანაშემწე.

7. სასამართლოში წარმომადგენლობის სამსახურის ადვოკატი თავისი საქმიანობის განხორციელებისას ხელმძღვანელობს საქართველოს კონსტიტუციით, ამ კანონით, „ადვოკატთა შესახებ“ საქართველოს კანონით, აპარატის დებულებითა და სხვა შესაბამისი ნორმატიული აქტებით.

8. დაუშვებელია სასამართლოში წარმომადგენლობის სამსახურის საქმიანობაზე უკანონო ზემოქმედება.

9. სასამართლოში წარმომადგენლობის სამსახურის ხელმძღვანელის, ადვოკატების, ადვოკატის თანაშემწეების უფლებამოსილებანი, შრომის ანაზღაურების ოდენობისა და გაცემის წესი განისაზღვრება აპარატის დებულებით.

მუხლი 21. განცხადების განხილვა

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენი განიხილავს განცხადებას, რომელიც შეეხება მომხმარებელთა უფლებების ხელყოფას. განცხადება მომხმარებელთა ომბუდსმენს წარედგინება მატერიალური ან ელექტრონული ფორმით.

2. პირს უფლება აქვს, მომხმარებელთა ომბუდსმენს უფლებამოსილი ან კანონიერი წარმომადგენლის მეშვეობით მიმართოს. პირის წარმომადგენელი უნდა აკმაყოფილებდეს საქართველოს კანონმდებლობით წარმომადგენლისთვის დადგენილ მოთხოვნებს.

4. მომხმარებელთა ომბუდსმენი განცხადებას არ განიხილავს, თუ:

ა) განმცხადებელმა უარი თქვა განცხადების განხილვაზე;

ბ) განცხადება განმეორებით არის წარდგენილი, მის თაობაზე მიღებულია რეკომენდაცია და არ არსებობს ახალი გარემოება/მტკიცებულება;

გ) განცხადება არაუფლებამოსილი პირის მიერ არის წარდგენილი;

დ) განცხადება ანონიმურია ან განმცხადებელთან დაკავშირება შეუძლებელია;

ე) განმცხადებელმა ხარვეზი ხარვეზის გამოსასწორებლად დადგენილ ვადაში არ გამოსასწორა.

6. განმცხადებელს მიეთითება ხარვეზის გამოსასწორების თაობაზე და მის გამოსასწორებლად მიეცემა გონივრული ვადა, თუ:

ა) განცხადება (გარდა ელექტრონული ფორმით წარდგენილისა) ხელმოუწერელია;

ბ) განცხადება წარმომადგენლის მიერ არის წარდგენილი და მას არ ერთვის წარმომადგენლობის უფლებამოსილების დამადასტურებელი დოკუმენტი;

გ) განცხადებიდან ვერ ირკვევა პირის როგორც მომხმარებლის უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დარღვევის ფაქტი ან/და მოთხოვნის არსი.

7. მომხმარებელთა ომბუდსმენი განცხადებას განიხილავს მისი რეგისტრაციიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში. განცხადების განხილვა ჩერდება მასში აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებული ინფორმაციის/დოკუმენტის გამოთხოვის შემთხვევაში. განცხადების განხილვის შეჩერება იწვევს მისი

განხილვის ვადის დინების შეჩერებას არაუმეტეს 45 კალენდარული დღისა.

8. მომხმარებელთა ომბუდსმენი უფლებამოსილია განცხადებაში აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებული ინფორმაცია/დოკუმენტი გამოითხოვოს იმ პირისგან, რომლის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება/განხორციელებული ქმედება შესაძლოა არღვევდეს განმცხადებლის უფლებებსა და კანონიერ ინტერესებს.

9. მომხმარებელთა ომბუდსმენი უფლებამოსილია განმცხადებელს მოსთხოვოს მისი განცხადების განხილვისთვის საჭირო დამატებითი ინფორმაციის/დოკუმენტის წარდგენა. ამ შემთხვევაში მომხმარებელთა ომბუდსმენს ინფორმაცია/დოკუმენტი უნდა წარედგინოს გონივრულ ვადაში, მაგრამ არაუგვიანეს მოთხოვნის მიღებიდან 30 კალენდარული დღისა.

10. მომხმარებლის უფლების დარღვევის ფაქტის გამოვლენის შემთხვევაში მომხმარებელთა ომბუდსმენი შესაბამის პირს მიმართავს მომხმარებლის დარღვეული უფლების აღდგენის ღონისძიებათა განხორციელების შესახებ რეკომენდაციით.

11. მომხმარებელთა ომბუდსმენის რეკომენდაცია უნდა შეიცავდეს:

ა) განმცხადებლის დასახელებასა და საიდენტიფიკაციო ნომერს;

ბ) მოვაჭრის რეკვიზიტებს;

გ) დარღვეული უფლების აღწერას;

დ) ფაქტების აღწერას;

ე) განმცხადებლის არგუმენტაციას;

ვ) აღნიშნულ საქმესთან დაკავშირებით მიღებულ ინფორმაციას/დოკუმენტს;

ზ) პირის დარღვეული უფლების აღდგენის ღონისძიებათა განხორციელების შესახებ რეკომენდაციას.

12. მომხმარებელთა ომბუდსმენის მიერ განცხადების განხილვის შედეგები ეცნობება განმცხადებელს.

13. მომხმარებელთა ომბუდსმენის მიერ განცხადების განხილვა არ ზღუდავს პირის უფლებას, გამოიყენოს უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვის სხვა საშუალებები, მათ შორის, მიმართოს სასამართლოს.}

მუხლი 22. მომხმარებელთა ომბუდსმენის წლიური ანგარიში

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენი ამზადებს წლიურ ანგარიშს განხორციელებული საქმიანობის შესახებ. მომხმარებელთა ომბუდსმენის წლიური ანგარიში საჯაროა და მის გამოქვეყნებას მომხმარებელთა ომბუდსმენი უზრუნველყოფს.

2. მომხმარებელთა ომბუდსმენი ყოველწლიურად, არაუგვიანეს 1 მარტისა, პარლამენტს წარუდგენს მომხმარებელთა ომბუდსმენის საქმიანობის შესახებ ანგარიშს.

მუხლი 23. მომხმარებელთა ომბუდსმენის ქონება და დაფინანსების წყარო.

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენს საკუთარი უფლებამოსილების შეუფერხებლად განსახორციელებლად, საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით გადაეცემა შესაბამისი ქონება.

2. მომხმარებელთა ომბუდსმენის საქმიანობა ფინანსდება საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან.

3. მომხმარებელთა ომბუდსმენი უფლებამოსილია, საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მიღებულ დაფინანსების გარდა, ამ კანონით გათვალისწინებული უფლებამოსილების განსახორციელებლად, საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით მიიღოს გრანტი.

4. მომხმარებელთა ომბუდსმენი განკარგავს მისთვის გამოყოფილ სახსრებს და უზრუნველყოფს გადაცემული ქონების შენახვასა და მიზნობრივ გამოყენებას.}

შემდეგი მუხლები ორგვარად შეიძლება იქნას გაგებული:

- მუხლები 15-22 მოიაზრება დავის ალტერნატიული წესით გადაწყვეტის შესახებ 2013/11 დირექტივის შესრულებისთვის და/ან
- მუხლები 15-22 მოიაზრება მომხმარებლის უფლებათა დაცვის სააგენტოების შესაქმნელად, რომლებიც აღჭურვილნი იქნებიან მარეგულირებელი ძალაუფლებით როგორცაა რეგულირების აღსრულების ღონისძიებების გატარება.

ორივე გზისთვის მოიძებნება მტკიცებულება. მე-15 (2) მუხლის შესაბამისად, მომხმარებელთა ომბუდსმენმა უნდა უზრუნველყოს კანონმდებლობით მინიჭებული უფლებამოსილებების განხორციელება. ჩვენი აზრით, ეს მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონისპროექტის მე-3 თავი უნდა იყოს. მე-15 მუხლის მე-2 (გ) პუნქტი აზუსტებს, რომ ომბუდსმენი „ახორციელებს წარმომადგენლობით უფლებამოსილებას სასამართლოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით“. ეს ისე გამოიყურება, თითქოს მომხმარებელთა ომბუდსმენი მომხმარებელთა რწმუნებულია, რომელსაც შეუძლია მოითხოვოს ქმედებისაგან თავის შეკავება, როგორც დამხმარე საშუალება უსამართლო პირობებთან (აბსტრაქტული კონტროლი) და არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის წინააღმდეგ ბრძოლისათვის. თუმცა, ქმედებისაგან თავის შეკავების მოთხოვნა არსადაა ნახსენები. შესაბამისად, შესაძლოა ომბუდსმენი მხოლოდ ინდივიდუალური მომხმარებლების სასამართლო დავების დროს დახმარების უფლებამოსილებით იყოს აღჭურვილი.

რადგან 15-22 მუხლები დავის ალტერნატიული წესით გადაწყვეტის მექანიზმის ძლიერ ელემენტებს შეიცავს, სასარგებლო იქნება იმ ძირითადი მოთხოვნების ხაზგასმა, რომელთა მიმართაც 15-22 მუხლები უნდა შეფასდეს:⁵³

ღირექტივა ვრცელდება სახელმეკრულებო ვალდებულებების შესრულებასთან დაკავშირებული ისეთი შიდასახელმწიფოებრივი და სახელმწიფოთაშორისი დავების სასამართლოს გარეშე გადაწყვეტაზე დავის ალტერნატიული მოგვარების საშუალებით (რომელიც სთავაზობს გამოსავალს ან მხარეებს კრებს დავების მეგობრული მოგვარების ხელშეწყობის მიზნით), რომლებიც ევროკავშირში მოღვაწე მოვაჭრესა და ევროკავშირის რეზიდენტ მომხმარებელს შორის ნასყიდობისა და მომსახურების ხელმეკრულებებიდან გამომდინარეობს. ღირექტივა დავის ალტერნატიული მოგვარების სუბიექტებისა და პროცედურების მიმართ ხარისხთან მიმართებაში შეთანხმებულ მინიმალურ მოთხოვნებს აწესებს, რათა უზრუნველყოფილი იყოს ის, რომ მომხმარებლებს ჰქონდეთ სასამართლოს გარეშე მაღალი ხარისხის, გამჭვირვალე, ეფექტური და ზიანის ანაზღაურების სამართლიან მექანიზმებზე წვდომა, მიუხედავად მათი საცხოვრებელი ადგილისა ევროკავშირში (მუხლი 3).

მე-II თავი აწესებს დავის ალტერნატიული მოგვარების საშუალებებზე წვდომის პირობებს და ითვალისწინებს მოთხოვნებს, რომლებიც ამ პროცედურებს ეხება: დავის ალტერნატიული მოგვარების სუბიექტებზე და პროცედურებზე წვდომა (მუხლი 5), ექსპერტიზა, დამოუკიდებლობა და მიუკერძოებლობა (მუხლი 6) და გამჭვირვალობა (მუხლი 7). განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება კონკრეტული პირობების შემოღებაზე, რომლებიც დავის ალტერნატიული მოგვარების პროცედურების ეფექტურობას (მუხლი 8) და სამართლიანობას (მუხლი 9) უზრუნველყოფს. მუხლი 11 (თავისუფლება) ითვალისწინებს, რომ ის ხელმეკრულებები, რომლებიც დავების მათი ალტერნატიული მოგვარების სუბიექტებზე გადაცემას ითვალისწინებს იქამდე, ვიდრე დავის

⁵³ ჰ.ვ. მიკლიცი, ევროპის მომხმარებელთა დაცვის კანონის მიმოხილვა, IV. 21.

მატერიალიზება მოხდება, ასევე სადაც მომხმარებელს ეზღუდება უფლება საჩივარი სასამართლოში შეიტანოს, სავალდებულო ძალის მქონე არ არის. **სამართლიანობის პრინციპი (მუხლი 12)** ითვალისწინებს პირობებს, რომლებიც უზრუნველყოფს, რომ კანონთა კონფლიქტის შემთხვევაში, მომხმარებელმა ისარგებლოს დებულებებით გათვალისწინებული დაცვის ღონისძიებებით, რომლებიც ვერ გაუქმდება შეთანხმებით იმ წევრი ქვეყნის კანონმდებლობის ძალით, სადაც მომხმარებელი და მოვაჭრე ცხოვრობენ. და ბოლოს, წევრი სახელმწიფოები უზრუნველყოფენ, რომ მხარეებს, რომლებიც დავის მოგვარების მცდელობისას მისი ალტერნატიული მოგვარების პროცედურებს მიმართავენ, რომლის შედეგიც სავალდებულო არ არის აღსასრულებლად, **საბოლოო ჯამში**, დავის ალტერნატიული გზით განხილვის პროცედურის განმავლობაში ხანდაზმულობის ვადის ამოწურვის გამო, არ შეეზღუდოთ სასამართლო პროცესის წამოწყების საშუალება აღნიშნულ დავასთან მიმართებაში (მუხლი 13).

თავი III (მუხლები 14 - 17) მოიცავს დებულებებს სახელმწიფოთაშორისი დავების შემთხვევაში მოვაჭრეების მიერ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებებზე და დავის ალტერნატიული გზით მოგვარების სუბიექტების მხრიდან თანამშრომლობის შესახებ.

ამ სტანდარტების გათვალისწინებით, აუცილებელია შემდეგი ასპექტების დეტალური გაანალიზება:

- ომბუდსმენის ოფისი იმ ინსტიტუტად მოიაზრება, რომელიც პოლიტიკას შეიმუშავებს, თუ იგი აღჭურვილი უნდა იყოს იმგვარი უფლებამოსილებით, რომ განიხილოს ინდივიდუალური მომხმარებლის საჩივრები და ჰქონდეს მათი გადაწყვეტის მანდატი? მე-2 პუნქტის ა)-თ) ქვეპუნქტები არ მოიცავს ინფორმაციას ინდივიდუალური საჩივრების განხილვის მანდატის შესახებ. არაფერია მითითებული პროცედურის, ან გადაწყვეტილების ტიპის შესახებაც.
- მე-17 მუხლი მე-2 პუნქტში მითითებულია ოთხი პრინციპი, რომლითაც ომბუდსმენი მუშაობისას უნდა ხელმძღვანელობდეს. თუმცა, გამჭვირვალობა, თავისუფლება და ეფექტურობა არ არის გათვალისწინებული. კანონიერების პრინციპი გათვალისწინებულია მე-16 მუხლით, დირექტივა 2013/11.
- იმ შემთხვევაში, თუ ომბუდსმენს ეკისრება კონფლიქტების მოგვარება, კანონპროექტში არ არის გათვალისწინებული: პროცედურული წესები, რაც 2013/11 დირექტივის მე-12 მუხლითაა გათვალისწინებული.
- იმ შემთხვევაში, თუ ომბუდსმენს ეკისრება კონფლიქტების მოგვარება, კანონპროექტში არ არის გათვალისწინებული: რომ მომხმარებელს მაინც შეუძლია სასამართლოსთვის მიმართვა, მიუხედავად იმისა, თუ რა გადაწყვეტილება იქნება მიღებული. ეს არის შედეგი ევროპულ სასამართლოში განხილული საქმისა (Alassini).⁵⁴

⁵⁴ CJEU C-317/08, *ალასინი და სხვები*, ECLI:EU:C:2010:146.

წინადადება:

აღნიშნული მუხლები 2013/11 დირექტივის მოთხოვნებთან უნდა მოვიდეს შესაბამისობაში.

აგრეთვე, თუ ქართველ კანონმდებელს მომხმარებელთა ომბუდსმენი ესმის, როგორც სააგენტო, რომელსაც რეგულირების უფლებამოსილება და ამასთანავე, უზრუნველყოფის ღონისძიებების გამოყენების უფლება ექნება, მაშინ ეს თავი შესაბამისად უნდა გადაკეთდეს.

მუხლი 24. არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირები

საქართველოს კანონპროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (2017 წლის თებერვლის მდგომარეობით)

მუხლი 24. არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირები

1. არასამთავრობო ორგანიზაციები უფლებამოსილი არიან მონაწილეობა მიიღონ მომხმარებელთა დაცვის პოლიტიკის განვითარებასა და განხორციელებაში, მათ შორის:

ა) ითანამშრომლონ მეწარმეთა გაერთიანებებთან და შესაბამის სახელმწიფო ორგანოებთან მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად;

ბ) ხელი შეუწყოს სამომხმარებლო დაცვის მედიაციის საშუალებით მოგვარებას;

გ) მონაწილეობა მიიღონ საქონლის და მომსახურების უსაფრთხოების მოთხოვნათა შესაბამისი მოთხოვნების შემუშავებაში და ჩაატარონ საქონლის და მომსახურების ხარისხისა და უსაფრთხოების დამოუკიდებელი ექსპერტიზა;

დ) მონაწილეობა მიიღონ მომხმარებელთა საგანმანათლებლო საქმიანობის და ინფორმირებულობის ღონისძიებებისა და პროგრამების განხორციელებაში სახელმწიფო ორგანოებთან ერთად.

2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით განხორციელებული არასამთავრობო ორგანიზაციების აქტივობები შეიძლება დაფინანსდეს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.}

საქართველო სრულიად დამოუკიდებელია სამოქალაქო საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მოწყობაზე პროცედურების გაწერის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. თუმცა, თუ ამგვარ ორგანიზაციებს მომხმარებლის უფლებათა დაცვის შესახებ კანონმდებლობის აღსრულებაში რაიმე როლის შესრულება ეკისრებათ, მაშინ აქტუალური ხდება ევროპის მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონმდებლობა. ისინი სსკ-ს ნაწილია და გათვალისწინებულია არასამეწარმეო (არაკომერციული) ორგანიზაციების შესახებ თავში.

ჯერ-ჯერობით 24-ე მუხლი არ ანიჭებს სტატუსს მომხმარებლის უფლებათა დაცვის ორგანიზაციებს (რომელიც გათვალისწინებულია დირექტივებით 93/13, 2005/29 და 2009/22) გამოიყენოს უზრუნველყოფის ღონისძიებების არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის ან ხელშეკრულების უსამართლო პირობების წინააღმდეგ. თუ ეს ასეა, მაშინ 24-ე მუხლი აღნიშნულ დირექტივებთან შესაბამისობაში იქნება მოსაყვანი.

საქართველოს საკანონმდებლო ორგანო თავისუფალია ისეთი სახელმწიფო ორგანოსათვის სტატუსის მინიჭებაში, როგორც მომხმარებელთა ომბუდსმენი და - ან (!)

- მომხმარებლის უფლებათა დაცვის ორგანიზაცია. ამგვარია მომხმარებლის უფლებათა დაცვის ევროპული კანონმდებლობა.

რეკომენდაცია:

საჭირო იქნება აღნიშნული წესების სსკ-ში არასამეწარმეო (არაკომერციული) ორგანიზაციების შესახებ თავში მითითებულ დებულებებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა.

მომხმარებლის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციების დაფინანსებაზეც სიფრთხილის გამოჩენაა საჭირო. რასაკვირველია, სასარგებლოა ის ფაქტი, რომ სახელმწიფო დაფინანსებდეს განსაზღვრულ პროექტებსა თუ საქმიანობებს, მაგრამ შეიძლება გაჩნდეს აზრი, თუ რამდენად მიზანშეწონილია ის, რომ სახელმწიფომ ინსტიტუციური დაფინანსების უზრუნველყოფა მოახდინოს მომხმარებლის უფლებათა დაცვის ორგანიზაციებისთვის მაშინ, როცა საქართველო მიზნად ისახავს ისეთი მომხმარებლის უფლებათა დამცავი სააგენტოს (ომბუდსმენის ოფისის) შექმნას, რომელმაც მომხმარებლის ინტერესთა დაცვაზე უნდა იზრუნოს.

IV. პარლამენტის რეგლამენტის რეფორმა და პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი

1. დებულება მომხმარებელთა ომბუდსმენის შესახებ

დებულების ახლად შემოღებული 229-ე მუხლი მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტში მომხმარებელთა ომბუდსმენის თაობაზე შემოთავაზებულ წესებთან მიმართებაში უნდა იქნას განხილული. ევროკავშირის კანონმდებლობის გადმოსახედიდან, კომენტარის გაკეთების საჭიროება არ არის. ამგვარი ტიპის წესები სრულად საქართველოს სახელმწიფოს დისკრეციაში რჩება.

2. პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსის ცვლილებები

საქართველოს პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი აერთიანებს ე.წ. ახალ მიდგომას სტანდარტებსა და ტექნიკურ რეგულირებაზე და 2001/95 დირექტივას პროდუქტის უსაფრთხოებაზე, ასევე 85/374 დირექტივას წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის პასუხისმგებლობაზე. ვიდრე შესატან ცვლილებებზე ვისაუბრებთ, წარმოგიდგინებ რამდენიმე მოსაზრებას წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის პასუხისმგებლობის შესახებ:

- წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის პასუხისმგებლობა დეტალურად და სწორადაა დარეგულირებული სსკ-ს 1009-ე მუხლით. შესაბამისი წესები პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსში ჩამორჩება დირექტივის მოთხოვნებს, ასევე სსკ-ში გათვალისწინებულ დებულებებს. მუხლები 6-8 ამოსაღებია.

რაც შეეხება პროდუქტის უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ რეგულაციას, გვსურს, დავიწყოთ ორი კომენტარით არსებულ კანონთან მიმართებაში (და არა შემოთავაზებულ ცვლილებებზე). თუმცა, იმისთვის, რომ შესაბამისი კოდექსი სიღრმისეულად შევისწავლოთ, ამისთვის შესაბამისი მანდატი გვესაჭიროება:

- მუხლი 4,2 განსაზღვრავს უსაფრთხო პროდუქტს და ასევე მიუთითებს ფორმულაზე „დანიშნულებისამებრ“. ეს განმარტება არ არის 2001/95 დირექტივის მეორე მუხლის ბ) ქვეპუნქტთან შესაბამისობაში: „უსაფრთხო პროდუქტში“ იგულისხმება ნებისმიერი პროდუქტი, რომელიც გამოყენების ნორმალურ ან გონივრულად პროგნოზირებად პირობებში (ვარგისიანობის ვადის ჩათვლით და საჭიროების შემთხვევაში, ექსპლუატაციაში შეყვანის, ინსტალაციის ან მომსახურების მოთხოვნების გათვალისწინებით) არ წარმოადგენს საფრთხეს ან ქმნის მინიმალურ საფრთხეებს, რაც შესაბამისობაშია პროდუქტის გამოყენებასთან, მისაღებადაა მიჩნეული და თანხვედრაშია დაცვის უმაღლეს სტანდარტთან პირთა უსაფრთხოებისა და ჯანმრთელობის დაცვის შესახებ, შემდეგი პუნქტების გათვალისწინებით.“ დირექტივაში მოცემულ განმარტებაში შეგნებულად არ არის გათვალისწინებული განზრახვა. მწარმოებელმა მხედველობაში უნდა მიიღოს *გონივრულად პროგნოზირებადი გამოყენება*.

- 2001/95 დირექტივა ნათლად განასხვავებს პროდუქტის გამოთხოვასა და პროდუქტის ამოღებას. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ორი ცნება მოცემულია ტერმინათა განმარტებაში, ისინი სრულად არ არის ინტეგრირებული საქართველოს ხელისუფლების კომპეტენციათა განმარტებებში.

შემოთავაზებულ ცვლილებებთან დაკავშირებით:

- მე-12 მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტებში შენარჩუნებულია ქართველი კანონმდებლის უფლება შემოიღოს უფრო მკაცრი ინფორმაციის მიწოდების წესები, ვიდრე ეს 2001/95 დირექტივითაა გათვალისწინებული. სამართლებრივი თვალსაზრისით, საკითხი ეხება, განსაზღვრავს თუ არა დირექტივა მაქსიმალურ სტანდარტებს. დირექტივაში ეს საკითხი არ არის გადაწყვეტილი. არც ევროპულ სასამართლოს ჰქონდა ამ საკითხის განხილვაში სიცხადის შეტანის შესაძლებლობა. თუმცა, წევრ სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური შეთანხმება მდგომარეობს იმაში, რომ დირექტივა მაქსიმალურ ჰარმონიზაციას უზრუნველყოფს. მიზეზი ეს გახლავთ. თითოეული წევრი სახელმწიფო იმ არგუმენტის წინაშე დადგებოდა, რომ ინფორმაციის მიწოდების დამატებითი მოთხოვნები ვაჭრობის ბარიერებად ჩაითვლებოდა და არ იქნებოდა გამართლებული, რადგან დირექტივა არ იძლევა ადგილობრივი ინფორმაციის მოთხოვნებიდან გადახვევის საშუალებას.
- აუცილებელია კიდევ ორი საკითხის გათვალისწინება: რა ტიპის ინფორმაციას გულისხმობს ქართველი კანონმდებელი და როგორ შეუძლია მას უზრუნველყოს, რომ ინფორმაციის მიწოდების მოთხოვნებში გათვალისწინებული იყოს პროდუქტის უსაფრთხოების მაღალი სტანდარტები. მეტი ინფორმაცია აუცილებლად დაცვისა და უსაფრთხოების უფრო მაღალ ხარისხს არ ნიშნავს.
- მე-13 მუხლის მე-6 პუნქტში ამოღებულია „მოთხოვნის შემთხვევაში“ და გამყიდველს ავალდებულებს უზრუნველყოს პროდუქტის უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდება. დირექტივაში საუბარია დისტრიბუტორებზე და არა გამყიდველებზე. თუ ადრესატი მხოლოდ გამყიდველი უნდა იყოს, მაშინ ცვლილება ნასყიდობის ხელშეკრულების მომწესრიგებელ ნორმებზეც იმოქმედებს. ევროპული კანონმდებლობა მხოლოდ მინიმალურ სტანდარტებს ითვალისწინებს. თუმცა, საკითხი მდგომარეობს იმაში, შეუძლია თუ არა (და რა ხარისხით) და უფლებამოსილია თუ არა გამყიდველი ინფორმაციის მიწოდებაზე და რა ტიპის ღონისძიებაა გათვალისწინებული იმ შემთხვევაში, თუ გამყიდველი არასრულყოფილ და შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას მიაწოდებს. მოკლედ, ჩვენ ვერ ვხედავთ პრობლემას ევროკავშირის კანონმდებლობის თვალსაზრისით, მაგრამ პრობლემაა ნასყიდობის ხელშეკრულებებში უფლებებსა და მოვალეობებს შორის სწორ ბალანსში.

წინადადება:

- ორი ცვლილება, რომლებიც დამატებითი ინფორმაციის წარმოდგენას ითვალისწინებს მე-12 მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტებში, არ უნდა შევიდეს პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსში.
- მე-13 (6) მუხლის გათვალისწინებული ცვლილება განხილული უნდა იქნას ნასყიდობის ხელშეკრულებებზე პოტენციური ზეგავლენის კონტექსტში.

V. დასკვნები და რეკომენდაციები

ქვემოთ

- შავი შრიფტით მოცემულია ის დირექტივები და რეგულაციები, რომლებიც საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების შესაბამისად უნდა განხორციელდეს (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
- კურსივით მოცემულია ის დირექტივები და რეგულაციები, რომლებიც მითითებულია, მაგრამ არ შედის დანართში და ჩვენ მათი გამოყენების რეკომენდაციას ვიძლევი (სავალდებულო არ არის, მაგრამ რეკომენდირებულია გათვალისწინება). ჩვენ ვუთითებთ ასოცირების შესახებ ხელშეკრულების პრეამბულაზე და მის მიზნებზე, სადაც აღნიშნულია, რომ გათვალისწინებული უნდა იქნას ახალი განვითარებები.⁵⁵

ძირითადი გადაწყვეტილება:

- როგორ განისაზღვრება ურთიერთობა სსკ-სა და გათვალისწინებულ მომხმარებლის უფლებათა დაცვის კოდექსს შორის?
- რეკომენდაცია მდგომარეობს უსამართლო პირობების შესახებ 93/13 დირექტივის (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით), სამომხმარებლო საქონლის ნასყიდობის შესახებ 99/44 დირექტივის (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით) და მომხმარებლის უფლებათა დაცვის შესახებ 2011/83 დირექტივის სსკ-ში ინტეგრირებაში (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).

რა უნდა იქნას თავიდან აცილებული:

- კანონმდებელმა დიდი ძალისხმევა უნდა გასწიოს იმის უზრუნველყოფისთვის, რომ გარკვეულ საკითხებზე არ მოხდეს კანონმდებლობის დუბლირება მსგავსი შინაარსის ნორმების რამდენიმე საკანონმდებლო აქტში გაწერის შემთხვევაში. თუ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება რეგულირდება სსკ-ით, იგი აღარ უნდა გაჩნდეს სხვა ისეთ კანონებში, როგორცაა მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონი და/ან პროდუქტის უსაფრთხოების შესახებ კანონი. თუ წუნდებული პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის პასუხისმგებლობა გათვალისწინებულია სსკ-ში, საჭიროების შემთხვევაში, ცვლილებები იმავე კანონში უნდა შევიდეს და არა სხვა კანონში. ალტერნატივის სახით, შესაძლებელია მისი მთლიანად ამოღება სსკ-დან.

ქვემოთ მოცემული ევროკავშირის რეგულაციებისა და დირექტივების იმპლემენტაცია საერთოდ არ მომხდარა:

- დირექტივა 2002/65 ფინანსური მომსახურებების დისტანციური გაყიდვის შესახებ (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).

⁵⁵ იხ. კ. მელერ-ჰანიხი, ციტირებული ნაშრომი 1 ბ) ბბ) ახალი განვითარებები, გვ. 5.

- დირექტივა 2008/48 სამომხმარებლო კრედიტის შესახებ (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
 - დირექტივა 2008/122 დროის წილობრივი გადანაწილების შესახებ (ტაიმშერის ხელშეკრულება) საქართველოსთვის ასოცირების შესახებ შეთანხმების შესაბამისად (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
 - დირექტივა 2011/83, მუხლები 17-21 (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით)
 - დირექტივა 2013/11 მომხმარებელთა დავების ალტერნატიული წესით გადაწყვეტის შესახებ (არ არის სავალდებულო, მაგრამ რეკომენდირებულია მისი იმპლემენტაცია).
 - დირექტივა 2014/17 იპოთეკის შესახებ (არ არის სავალდებულო, მაგრამ რეკომენდირებულია მისი იმპლემენტაცია).
 - დირექტივა 2014/65/EU MiFiD II (ბაზრები ფინანსურ ინსტრუმენტებში II) და MiFIR (ბაზრები ფინანსურ ინსტრუმენტებში და დებულება ცვლილებების შეტანის შესახებ) რეგულაცია 600/2014 (არ არის სავალდებულო, მაგრამ რეკომენდირებულია მისი იმპლემენტაცია).
 - დირექტივა 2014/92 საანგარიშსწორებო ანგარიშის შესახებ (არ არის სავალდებულო, მაგრამ რეკომენდირებულია მისი იმპლემენტაცია).
 - დირექტივა 2015/2302 ტურისტული პაკეტების შესახებ (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით, მის წინამორბედ 90/314 დირექტივასთან მიმართებაში).
 - დირექტივა 2009/22 (ყოფილი 98/27) უზრუნველყოფის ღონისძიებებზე (action of injunction) (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით)
 - რეგულაცია 524/2013 დავების ონლაინ გადაწყვეტის შესახებ (არ არის სავალდებულო, მაგრამ რეკომენდირებულია მისი იმპლემენტაცია).
 - რეგულაცია 2006/2004 მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ეროვნული უწყებების თანამშრომლობის შესახებ (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
- ევროკავშირის შემდეგი რეგულაციები და დირექტივები განხორციელდა, თუმცა კვლავაც საჭიროა ძირეული ცვლილებები:
- დირექტივა 93/13 უსამართლო პირობების შესახებ კომპეტენტური ორგანოების საშუალებით სტანდარტული პირობების აბსტრაქტულ კონტროლთან მიმართებაში (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
 - დირექტივა 2005/29 კომერციული პრაქტიკის შესახებ შესაბამისი აღსრულების მექანიზმის შინაარსთან და ხელმისაწვდომობასთან მიმართებაში (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
- ევროკავშირის შემდეგი რეგულაციები და დირექტივები განხორციელდა, თუმცა დამატებით რეგულირებას საჭიროებს:
- დირექტივა 98/6 ფასთა მითითების შესახებ (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).

- დირექტივა 2011/83 (თუმცა, მუხლები 17-21 კვლავაც უნდა შესრულდეს) (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
- დირექტივა 93/13 ინდივიდუალურ ხელშეკრულებებში სტანდარტული პირობების კონტროლთან მიმართებაში, ძირითადად ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილებების გათვალისწინების კუთხით (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).
- დირექტივა 99/44 სამართლებრივი დაცვის საშუალებების ორსაფეხურიანი პროცედურის განმარტებასა და მტკიცების ტვირთის შებრუნებასთან მიმართებაში (სავალდებულოა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მიხედვით).