საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო

# რეგულირების გავლენის შეფასება საქართველოს კანონის პროექტზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“

**თარიღი:**
9 დეკემბერი, 2016 წ.

## სარჩევი


მოკლე მიმოხილვა ....................................................................................................3

პრობლემის განსაზღვრა ...........................................................................................4

- პრობლემის ხასიათი და მიზეზები .................................................................4
- არსებული მდგომარეობის და კანონმდებლობის შეფასება...........................8

ამოცანების დასახვა ....................................................................................................9

სცენარების დადგენა....................................................................................................10

- სცენარი 1: ,,არაფერი მოიმოქმედო“ ..............................................................10
- სცენარი 2: კანონპროექტში შეტანილი დებულებების განხორციელება ...11
- სცენარი 3: მე-2 სცენარის განხორციელება გარკვეული ცვლილებებით ...13

გავლენის ანალიზი ......................................................................................................14

- სცენარი 2..............................................................................................................15
- სცენარი 3..............................................................................................................20
- თვისობრივი ანალიზი და სპეციფიური გავლენა.........................................22

რაოდენობრივი ანალიზი ..........................................................................................29

მონიტორინგი და შეფასება .......................................................................................38

კონსულტაციები და მონაცემთა შეკრება.................................................................41

- კონსულტაციები დაინტერესებულ მხარეებთან...........................................41

დანართი 1. გამოყენებული ლიტერატურა ..............................................................43

დანართი 2. ხარჯსარგებლიანობის ანალიზი..........................................................45

დანართი 3. კანონპროექტი მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ ................68

# მოკლე მიმოხილვა

წინამდებარე ნაშრომი ეხება „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტზე მომზადებულ რეგულირების გავლენის შეფასებას.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტზე 2013 წელს დაიწყო მუშაობა საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტმა. აღნიშნულ პროცესში მონაწილეობდნენ საქართველოს საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოების, მომხმარებელთა უფლებების დამცველი არასამთავრობო ორგანიზაციების, ბიზნესის წარმომადგენლები და ექსპერტები.

USAID-ის „მმართველობა განვითარებისთვის პროექტის“ ფარგლებში საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ 2016 წელს დაიწყო მუშაობა რეგულირების გავლენის შეფასების დოკუმენტზე. მუშაობის პროცესში სამინისტროს დახმარება გაუწია ექსპერტმა რომან ლადუსმა.

ანგარიშში მიმოხილულია კანონის პროექტის ძირითადი მიზნები და ამოცანები. ასევე დეტალურად არის შეფასებული ასოცირების ხელშეკრულების ძირითადი პრიორიტეტები და მიმართულებები, ასევე საქართველოს მიერ მომხმარებლის უფლებების დაცვის მიმართულებით ნაკისრი ვალდებულებების შესრულების მნიშვნელობა.

ანგარიშში ანალიზი გაკეთდა იმ დებულებებზე, რომელიც გარკვეულწილად სიახლეა ქართული კანონმდებლობისთვის, კერძოდ მომხმარებელთა უფლება უარი თქვას ხელშეკრულებაზე ადგილზე გაყიდვების შემთხვევაში 7 დღის განმავლობაში; ასევე მომხმარებელთა უფლება, ყოველგვარი საფუძვლის გარეშე, უარი თქვან ხელშეკრულებაზე დისტანციური ან ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების დროს 14 დღის განმავლობაში და მომხმარებელთა ომბუდსმენის აპარატის შექმნაზე.

პირველ ეტაპზე მოხდა პრობლემის და პრობლემის გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირება. შეფასდა არსებული კანონმდებლობა მომხმარებლის უფლებების დაცვის მხრივ, გაკეთდა საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზი. დაისახა ამოცანები, რომლის მიზანია სახელმწიფო ინტერვენციის შედეგად მომხმარებლისათვის ზარალის შემცირება იმ სახის დანაკარგებისთვის, რომელიც მან განიცადა იმ საბოლოო სახით მიღებული საქონლისა და მომსახურების მიღებით, რომელიც მას არ სჭირდებოდა.

საბაზისო სცენართან მიმართებით განისაზღვრა და შეფასდა ახალი სცენარი, ასევე შემუშავდა და შეფასდა ალტერნატიული სცენარი. თითოეული სცენარი შეფასდა როგორც ხარისხობრივად, ასევე ხარჯ-სარგებლით.

მუშაობის პროცესში მნიშვნელოვანი იყო კონსულტაციები დაინტერესებლ მხარეებთან, მათ შორის ბიზნესის და მომხმარებელთა ასოციაციების წარმომადგენლებთან.

# პრობლემის განსაზღვრა

## პრობლემის ხასიათი და მიზეზები

სამომხმარებლო ურთიერთობები, მისი ინტენსიურობისა და არეალის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია ყოველდღიურ ცხოვრებაში, რადგან მომხმარებელთა ჯგუფის თითოეული წევრი, რომელიც მთელ საზოგადოებას აერთიანებს, ყოველდღიურად ამა თუ იმ პროდუქციის თუ სერვისის მომხმარებელია.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა განვითარებული ქვეყნების კანონმდებლობისთვის ფუნდამენტური და პრიორიტეტული საკითხია, შესაბამისად, ამ ქვეყნებში არსებული ტენდენცია არ იცვლება და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გარანტიები მუდმივად იზრდება და უმჯობესდება.

სამომხმარებლო ურთიერთობებში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა ინფორმაციის ასიმეტრიულობა - არასწორად გაცვლილი და აღქმული ინფორმაცია, რომელიც როგორც წესი ბაზრის შემცირების ან სრულად გაქრობის ერთ-ერთი მიზეზია. როდესაც მცირე ინფორმაციის ფლობის გამო მომხმარებელმა არ იცის თუ რა საქონელს ან/და მომსახურებას ყიდულობს, მცირდება მისი სურვილი გადაიხადოს თანხა მისთვის უცნობ საქონელსა თუ მომსახურებაში, ხოლო თავის მხრივ დაბალი შეთავაზებული ფასი სურვილს უკლავს გამყიდველს ბაზარზე გამოიტანოს საქონელი ან/და მომსახურება, რაც ბუნებრივად იწვევს ბაზრის შემცირებას. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია მომხმარებელს ჰქონდეს შესაძლებლობა მიიღოს საჭირო ინფორმაცია, რაც მას სწორი არჩევანის გაკეთების საშუალებას მისცემს.

სამომხმარებლო ურთიერთობებში კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია მომხმარებელთა უფლებების დაცვა. დღეს მოქმედი კანონმდებლობა არ ითვალისწინებს ისეთი სტრუქტურის არსებობას, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას. დღეს მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს მხოლოდ სასამართლოს წესით დაიცვას საკუთარი უფლებები.

საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მხრივ არსებულ პრობლემებს, გარდა შესაბამისი კანონმდებლობის არ არსებობისა, განაპირობებს გარკვეული ბიზნეს სექტორის დაბალი სოციალური პასუხისმგებლობა და მომხმარებელთა პატივისცემაზე დამყარებული ქცევის კულტურის სიმცირე. ასევე, თავის მხრივ, ადგილობრივი მომხმარებლის პასუხისმგებლობისა და სამომხმარებლო კულტურის დეფიციტის თავისებურებანი.

აღსანიშნავია, რომ დროში შეზღუდვის გამო მომხმარებელს ხშირად სწრაფად უწევს გადაწყვეტილების მიღება, ისე, რომ ფაქტობრივად ვერ ახერხებს მისთვის სასურველი საქონლის ან/და მომსახურების შესახებ ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაციის მიღებას, რაც ფაქტობრივად რისკის ქვეშ აყენებს მომხმარებლის შეზღუდული რესურსების ეფექტიანად გამოყენებას. ეს

განსაკუთრებით მწვავეა დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების დროს, როდესაც მომხმარებელს არ აქვს სრული ინფორმაცია საქონლის თვისებებისა და ხასიათის შესახებ და ვერ აფასებს საქონელს კონტრაქტის აღსრულებამდე.

ამდენად ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს უკან დაბრუნების სერვისის არ არსებობა. ფაქტობრივად სავაჭრო ურთიერთოებებში იშვიათ და გამონაკლის შემთხვევებს წარმოადგენს უკან დაბრუნების სერვისი, ძირითადად მომსახურების ეს სახე მხოლოდ მაშინ გვხვდება, როდესაც სახეზეა საწარმოო წუნი ან დეფექტი. თუმცა ხშირად მსგავსი შემთხვევების დადგომისას, შესაძლებელია ნივთის გამოცვლა/შეკეთება, ან შესაბამისი (მეტი და არა ნაკლები) ღირებულების სხვა საქონელში გადაცვლა.

როგორც წესი, ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებები მნიშვნელოვნად ასუსტებს ფუნდამენტურ პრინციპს, რომლის თანახმადაც აუცილებელია დაპირებების შესრულება (pacta sunt servanda). თუმცა, მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების მინიჭება შეიძლება გამართლებულ იქნას შემდეგ სიტუაციებში: ხელშეკრულების დადების მომენტში ინფორმაციის ასიმეტრიულობა, მომხმარებლის პრეფერენციების ექზოგენური[1] და ენდოგენური მიდგომები[2], იმის გათვალისწინებით, რომ ამგვარი სიტუაციები ძირითადად ეხება დისტანციურ და ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებებს, ხოლო შენობაში დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში, უფრო ლოგიკური იქნება იყოს არჩევითი[3]. დაფიქრებისათვის დრო რომ ჰქონდეთ, მომხმარებელი გადახედავდა საკუთარ გადაწყვეტილებას და საჭიროების შემთხვევაში, უარს იტყოდა ხელშეკრულებზე. მკვლევარები მიიჩნევენ, რომ დაფიქრებისათვის დროის მიცემას შეიძლება უარყოფითი გავლენაც ჰქონდეს, მაგ. მორალური რისკი, რომელიც საქონელზე ფასის ზრდას და კლებას უწყობს. მორალურ რისკს იწვევს მომხმარებელთა უფლება თავისუფლად გააუქმონ ხელშეკრულება, რაც გამოხატულია ოპორტუნისტული ქცევით.[4]

მკვლევარებმა დაადგინეს დაფიქრების პერიოდის მიცემას რა მიზეზები, პოტენციური პრობლემები და სარგებელი შეიძლება ჰქონდეს[5]:

---

[1] პირი შეიძლება გახდეს სურპრიზის, მოულოდნელობის, დროის ზეწოლის, ფსიქოლოგიური ხაფანგის მსხვერპლი; ვერ შეძლოს ხელშეკრულების მარტივად გაუქმება ან მოექცეს სხვა მანიპულირების ზემოქმედების ქვეშ.

[2] ადამიანები შეიძლება იყვნენ ზედმეტად ოპტიმისტები, გაუმართლებლად მოექცნენ ფასდაკლების ხიბლში, არასწორად გაიგონ მიწოდებული ინფორმაცია ან ენდონ აშკარად ცალმხრივ ინფორმაციას, მისი იოლი ხელმისაწვდომობის გამო; ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება შეიძლება გამართლებული იქნას, მაშინ როცა მნიშვნელოვანი ხასიათის ხარვეზს აქვს ადგილი, თუმცა ამ ხარვეზს მხოლოდ ,,დაფიქრების პერიოდში" აცნობიერებენ.

[3] რატომ ხელშეკრულებზე უარის თქმის უფლებები?, Horst Eidenmüller, ERCL 1/2011

[4] დაფიქრების პერიოდი კანონისა და ეკონომიკის პერსპექტივიდან გამომდინარე, Enkeleda Olldashi and Zamira Xhaferri, Revista Shqiptare per Studime Ligjore, Volumi 2, 2011

[5] დაფიქრების პერიოდი ვიქტორიაში: მისი გამოყენება, ხასითი, ხარჯი და გამოვლინებები, კვლევის ანგარიში No. 15, იანვარი, 2009 წ., მომხმარებელთა საკითხები, შტატი ვიქტორია, ავსტრალია.

| გადაწყვეტილების მიღების გარემოს მახასიათებლები | პრობლემები, რომლებიც ამ მახასიათებლებითაა გამოწვეული | დაფიქრების პეიოდის პოტენციური სარგებელი |
|---|---|---|
| ზეწოლით გაყიდვის ტექნიკა | ზოგ ბაზარზე, მოვაჭრეები მომხმარებელზე ახდენენ ზეწოლას, რათა შეიძინონ ესა თუ ის საქონელი თუ მომსახურება, რომელსაც სხვა შემთხვევაში არ შეიძენდნენ (რომ არა ასეთი ზეწოლა) | დაფიქრების პერიოდი მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გადახედოს საკუთარ გადაწყვეტილებას უკვე გამყიდველების ზეწოლის გარეშე და დაფიქრდეს უნდა თუ არა პროდუქტის ან მომსახურების შეძენა |
| ნაჩქარევი ან ემოციაზე-დაფუძნებული გადაწყვეტილებები | ხშირად დაობენ, რომ მომხმარებლები, სხვადასხვა მიზეზების გამო, ნაჩქარევ გადაწყვეტილებებს იღებენ, რასაც მოგვიანებით ნანობენ. ამგვარი გადაწყვეტილებების შედეგად, მომხმარებელი იძენს ისეთ საქონელსა და მომსახურებას, რომლის შეძენა არ უნდოდა ან არ ჰქონდა საშუალება | დაფიქრების პერიოდი მომხმარებელს დროს აძლევს  გადახედოს საკუთარ გადაწყვეტილებას, დაფიქრდეს თუ რამდენად არის ეს გადაწყვეტილება მისი გრძელვადიანი პრეფენციების შესაბამისი და უარი თქვას ნაჩქარევად მიღებულ გადაწყვეტილებაზე |
| **ინფორმაციის არ არსებობა:**<br>• მომხმარებელს არ შეუძლია საქონლის შემოწმება<br>• არ ესმის ხელშეკრულების შინაარსი<br>• არ შეუძლია სხვა მაღაზიებში გასვლა და პროდუქციისა და ფასების შედარება | ზოგ ბაზარზე, ადამიანებს, ვიდრე ხელშეკრულებას დადებდნენ,  არ აქვთ შესაძლებლობა შეამოწმონ პროდუქტი, შეისწავლონ ხელშეკრულების შინაარსი, გადაამოწმონ ფასი და ალტერნატიული ვარიანტები | დაფიქრების პერიოდი, მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ცოტა მეტი მოკვლევა გააკეთოს, დაელაპარაკოს სხვებს, მოიპოვოს სხვა ადამიანების რჩევა  და უკვე შემდეგ შეცვალოს გადაწყვეტილება თუ საქონელი ან მომსახურება არ შეესაბამება იმ მოლოდინებს, რაც შეძენის მომენტში ჰქონდა |

### საერთაშორისო პრაქტიკის მიმოხილვა

ზემოთ-მოყვანილი არგუმენტების გათვალისწინებით, ხშირად ქვეყნების მიერ მომხმარებლების მხრიდან ხელშეკრულებაზე უარის თქმა ისეთ ვითარებებში გამოიყენება, სადაც ყველაზე მაღალია ალბათობა იმისა, რომ მომხმარებელს არ შეუძლია რაციონალური შენაძენის გაკეთება. ეს არის დისტანციური და ქუჩის გაყიდვები. ევროკავშირის დირექტივა 2011/83 მომხმარებლებისათვის დისტანციურ და ქუჩის გაყიდვებთან დაკავშირებულ პრობლემას ასე განსაზღვრავს: დისტანციური გაყიდვების შემთხვევაში, მომხმარებელი ვერ ხედავს საქონელს კონტრაქტის დადებამდე და ამიტომ, მას უნდა ჰქონდეს საქონლის უკან დაბრუნების უფლება. იგივე მიზეზით, მომხმარებელს უნდა მიეცეს უფლება შეამოწმოს და გამოსცადოს მის მიერ შეძენილი საქონელი, რათა დაადგინოს საქონლის ხასიათი, თვისებები და ფუნქციონირება. ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში, მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება პოტენციური მოულოდნელობისა და ფსიქოლოგიური ზეწოლის გამო. ხელშეკრულებაზე უარის თქმით უნდა

დასრულდეს ხელშეკრულების შესრულების ვალდებულება მხარეებს შორის.

საერთაშორისო პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ინფორმაციის მიღებისა და საქონლის დაბრუნების პირობები ძირითადად ეხმარება მოწყვლადი კატეგორიის მომხმარებლებს, რომლებიც ხშირად ე.წ. ,,ცივი ზარის“ (გამყიდველისა ვიზიტი ან ზარი პოტენციურ კლიენტთან წინასწარი შეთანხმების გარეშე) მსხვერპლნი არიან.

ევროკავშირის კანონმდებლობის თანახმად, მოვაჭრე ვალდებულია შეაკეთოს, შეცვალოს, ფასი დააკლოს ან დაიბრუნოს საქონელი, რომელიც წუნიანი აღმოჩნდება ან არ აღმოჩნდება ისეთი, როგორიც რეკლამაში იყო.[6] თუ მომხმარებელი შეიძენს საქონელს ან მომსახურება ინტერნეტით ან მაღაზიის გარეთ (ტელეფონით, ელ. ფოსტით, კარიდან-კარზე გაყიდვებით), უფლება აქვს გააუქმოს და დააბრუნოს შეკვეთა 14 დღის განმავლობაში ნებისმიერი მიზეზით და ყოველგვარი დასაბუთების გარეშე. თუმცა, ადგილზე შეძენის შემთხვევაში, მოვაჭრისათვის სავალდებულო არ არის დაიბრუნოს საქონელი დასაბუთების გარეშე. ზოგიერთი მოვაჭრე, ნებაყოფლობით სთავაზობს ამგვარ შესაძლებლობას.

ევროკომისიის შეფასების თანახმად, მომხმარებლის ზიანი შესაძლებელია შემდეგი ელემენტებით შეფასდეს:

**ფინანსური ზიანი**

- პროდუქციის შეკეთების ან ჩანაცვლების ხარჯი;
- ადმინისტრაციული და მგზავრობის ხარჯები, რომლებიც წარმოიშვა პრობლემის გადაჭრისას (მაგ. სატელეფონო ხარჯები, ბენზინი);
- აქტივის ღირებულების შემცირება (მაგ. სახლის ცუდად შეკეთება სახლის ღირებულებას ამცირებს);
- ექსპერტის დახმარების ან კონსულტაციის მიღების ხარჯი (მაგ. სამართლებრივი ხარჯები);
- დაკარგული შემოსავლები (დროის დაკარგვის ან დაზიანების გამო);
- სხვა ქონების დაზიანება (მაგ. ელექტრო მოწყობილობის გაუმართაობით სახლში ხანძრის გაჩენა);
- სხვა ფინანსური ხარჯები.

**არაფინანსური ზიანი**

- ფსიქოლოგიური ზიანი (მაგ. სტრესი, სიბრაზე);
- დროის დაკარგვა;
- დისკომფორტი;
- ჯანმრთელობაზე უარყოფითი გავლენა ან დაზიანება;
- სხვა არაფინანსური ზიანი.

სამწუხაროდ, უახლესი სამომხმარებლო კვლევა, რომელიც საქართველოში განხორციელდა, არ შეიცავს ინფორმაციას მომხმარებელთა განზრახვების შესახებ მოვაჭრეებთან დადებულ ხელშეკრულებებზე უარის თქმასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, აღნიშნულ ანგარიშში მონიტორინგისა და შეფასების ნაწილში მოცემულია რეკომენდაციები სამომავლო კვლევებთან

[6] http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm

დაკავშირებით.

მომხმარებლისთვის მიყენებული ზიანის ინდიკატორი შეიძლება იყოს სასამართლოს საქმეების რაოდენობა ან სხვა საჯარო ინფორმაცია, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა უფლებების დარვევის შემთხვევებთან. აგრეთვე მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციების აქტივობები, ქვეყნის მასშტაბით განხორციელებული კვლევების რაოდენობა და პრობლემური საკითხის პრესაში გაშუქების შემთხვევები. საქართველოში მოქმედი მომხარებელთა უფლებების დამცველი ასოციაციების ინფორმაციით, მომხმარებელი ტრადიციულად ძალიან პასიურია და შესაბამისად, თითქმის არ არსებობს სამართალწარმოებები საჩივრებთან დაკავშირებით. უფრო მეტიც, ორგანიზაციებმა, რომელმაც დაიწყეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და საკონსულტაციო მომსახურებების შეთავაზება მათთვის, ვისი უფლებებიც იყო დარღვეული, ძალიან ცოტა საჩივარი მიიღეს მომხმარებლისაგან.

მომხმარებლისთვის ზიანის მიყენების ძირითადი მიზეზი არის საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ნაკლებობა, რომელიც შეიძლება გამოიხატოს შემდეგნაირად:

- რამდენად აქვს მომხმარებელს უფლებას სათანადოდ შეამოწმოს და გამოსცადოს პროდუქტი და კარგად შეისწავლოს მომსახურების ხელშეკრულება;
- რა დონეზე ხდება მომხმარებელს ფსიქოლოგიური ზეწოლა ან რა დონეზე არსებობს მოულოდნელობის ელემენტი ხელშეკრულების დადებისას.

## არსებული მდგომარეობის და კანონმდებლობის შეფასება

დღეს საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ზოგად საკითხებს არეგულირებს პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი, რომელიც ფარავს იმ ძირითად საკითხებს, როგორიცაა ადამიანის სიცოცხლის, ჯანმრთელობის, საკუთრებისა და გარემოს დაცვა, უსაფრთხო პროდუქტის ბაზარზე განთავსება და თავისუფალი მიმოქცევა, პროდუქტის გადაადგილების და ბაზარზე განთავსების პროცესში კონკურენციის უზრუნველყოფა და ხელშეწყობა, საფრთხის შემცველი ობიექტების ექსპლუატაციის წესებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა და სხვ., თუმცა აღნიშნული კანონი არ მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა სავაჭრო ურთიერთობებში ფიზიკური პირის უფლებების დაცვის ზოგადი პრინციპები, რომელიც სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შედის მოვაჭრესთან მისი პროდუქციის პირადი მოხმარებისათვის გამოყენების მიზნით და სხვ. ამასთან აღსანიშნავია, რომ ამ კანონის მიღებით ძალადაკარგულად გამოცხადდა 1996 წლის 20 მარტის N151 კანონი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“,

რომელიც არ იყო ეფექტური და არ გააჩნდა საკმარისი მექანიზმი მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად, თუმცა შეიცავდა მომხმარებლის უფლებას ნაკლიანი პროდუქტის შეძენის შემთხვევაში ხელშეკრულების გაუქმების თაობაზე, აგრეთვე შესყიდვიდან 14 დღის განმავლობაში უნაკლო (და უხმარი) პროდუქტის სხვა ანალოგიურ (სათანადო, ანუ იმავე ხარისხის) პროდუქტზე გადაცვლის უფლებას, ხოლო თუკი ასეთი საქონელი გაყიდვაში არ აღმოჩნდებოდა - ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებას. ამ უფლებების დაცვა მომხმარებელს კანონის გაუქმებამდე სასამართლოში შეეძლო.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ზოგად საკითხებს ეხება ასევე საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, რომელიც არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო (სამუშაოთა, მომსახურების) და საფინანსო ბაზრებზე (ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ჩათვლით) რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს. აღნიშნული კანონის მიზანია რეკლამის სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის განვითარება, საზოგადოებრივი ინტერესების, რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, არასათანადო რეკლამის თავიდან აცილება და აღკვეთა. კანონით გათვალისწინებული აღკვეთის ღონისძიებაა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ არასათანადო რეკლამის შეჩერება ან კონტრრეკლამის განხორციელება.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თვალსაზრისით აღსანიშნავია „სამოქალაქო კოდექსის“ 336-ე მუხლი, რომლის თანახმად, ქუჩაში დადებული ხელშეკრულება ძალაშია მხოლოდ მაშინ, თუ მომხმარებელი ერთი კვირის ვადაში ხელშეკრულებას წერილობით არ უარყოფს, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ხელშეკრულების შესრულება ხდება მისი დადებისთანავე. აღსანიშნავია, რომ არსებული კანონმდებლობა არ ეხება დისტანციურად დადებულ ხელშეკრულებებს, ამასთან, ქუჩაში დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში მომხმარებელს ერთი კვირის ვადაში აქვს უფლება უარი თქვას ხელშეკრულებაზე, თუ მას ჯერ არ მიუღია საქონელი ან მომსახურება. ხოლო იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებლისთვის შეთავაზებული საქონელი ან მომსახურება აღმოჩნდება ნაკლიანი, კოდექსის 487-493 მუხლები განსაზღვრავს მხარეთა ვალდებულებებს, ასევე მოხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას დააბრუნოს საქონელი და მოითხოვს საფასურის უკან დაბრუნება.

## ამოცანების დასახვა

სახელმწიფო ინტერვენციის ძირითადი ამოცანაა მომხმარებლისათვის ზარალის შემცირება იმ სახის დანაკარგებისთვის, რომელიც მან განიცადა იმ საბოლოო სახით მიღებული საქონლისა და მომსახურების მიღებით, რომელიც მას არ სჭირდებოდა.

კონკრეტული ამოცანები ზომავს თუ რამდენად არის შესაძლებელი ასიმეტრიული ინფორმაციის ფლობით გამოწვეული პრობლემის გამომწვევი მიზეზების გადაწყვეტა.

ზემოაღნიშნული ამოცანების შეფასება შესაძლებელია ყოველწლიური კვლევით, როგორც ეს მონიტორინგის ქვეთავშია აღნიშნული.

გარდა ამისა, შემოთავაზებული ღონისძიებების ეფექტიანობის შეფასებისათვის, შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას შემდეგი ინდიკატორები:

- იმ მომხმარებელთა წილი, ვინც იცის საკუთარი უფლებები და იყენებს მათ;
- იმ საქმეების წილი, როცა მომხმარებლის მცდელობა ხელშეკრულებიდან გასვლასთან დაკავშირებით წარუმატებლად დასრულდა, ვიდრე მომხმარებელმა არ მიმართა დავების გადაწყვეტის ალტერნატიულ ორგანოს;
- კანონით დადგენილ ვადაში დავების ალტერნატიული გადაჭრის წილი;
- საქმეების წილი, რომელიც სასამართლოში გადამისამართდა - აღნიშნული იძლევა შესაძლებლობას შეფასდეს, თუ რამდენად ეფექტიანია დავების გადაჭრის მექანიზმი;
- საქმეების წილი, რომლებიც მომხმარებელთა სასარგებლოდ დასრულდა და სხვ.

# სცენარების დადგენა

## სცენარი 1: ,,არაფერი მოიმოქმედო“

სცენარი ,,არაფერი მოიმოქმედო“ (საბაზისო სცენარი) ეხება სიტუაციის ევოლუციას შემოთავაზებული სახელმწიფო ინტერვენციების გარეშე. არსებული სიტუაცია ,,პრობლემის განსაზღვრის“ ქვეთავშია აღწერილი, ხოლო საბაზისო მონაცემები მოცემულია გავლენის ანალიზის ქვეთავში. იმ შემთხვევებში, როცა ინტერვენცია გაწერილია ევროკავშირის კანონმდებლობასთან და სხვა ნორმატიულ აქტებთან თუ პოლიტიკის დოკუმენტებთან ჰარმონიზაციის მიზნით, ,,არაფერი მოიმოქმედო“ არ არის ის სცენარი, რომელიც ალტერნატივად იქნება გათვალისწინებული, თუმცა იგი ძალიან მნიშვნელოვანია როგორც საბაზისო სცენარი, რომელიც შემოთავაზებული ინტერვენციების გავლენის შეფასების შესაძლებლობას მოგვცემს.

## სცენარი 2: კანონპროექტში შეტანილი დებულებების განხორციელება

როგორც წესი, იმ ეკონომიკურ ურთიერთობების მოსაწესრიგებლად, რომელსაც ბაზარი დამოუკიდებლად ვერ არეგულირებს ან არაეფექტიანია, მნიშვნელოვანია კანონით გათვალისწინებული რეგულაციების და წესების შემოღება, რადგან მოუწესრიგებელი და ქაოტური გარემო მნიშვნელოვნად აფერხებს კონკურენციას და ხელს უშლის ბაზარზე თანაბარი თამაშის წესების შემოღებას.

კანონის პროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ" ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს არეგულირებს, როგორიცაა მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის სამოქალაქო სამართლებრივი ურთიერთობები, ფიზიკური პირის უფლებების დაცვის ზოგადი პრინციპები, რომელიც სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შედის მოვაჭრესთან მისი პროდუქციის პირადი მოხმარებისათვის გამოყენების მიზნით, არეგულირებს უსაფრთხოების ნორმებს, უზრუნველყოფს ეკონომიკური ინტერესების დაცვას და სხვ.

ასოცირების შეთანხმებაზე ხელის მოწერით, საქართველომ ვალდებულება აიღო საკუთარი კანონმდებლობა მიუახლოვოს ევროპის კანონმდებლობას. ამგვარი კანონმდებლობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პაკეტი ეხება მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. კერძოდ, საქართველომ საკუთარი კანონმდებლობა თანხვედრაში უნდა მოიყვანოს ევროპის დირექტივასთან (2011/83) მომხმარებელთა უფლებების შესახებ.

საქართველოს პარლამენტის ევროინტეგრაციის საკითხების კომიტეტმა შეიმუშავა მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტი, რომელშიც ძირითადი და მნიშვნელოვანი დებულებები სწორედ ევროპის დირექტივიდან არის გადმოტანილი. კანონპროექტით შემოთავაზებულია ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხების რეგულირება, როგორიცაა სამოქალაქო სამართლებრივი ურთიერთობები მომხმარებელსა და მოვაჭრეს შორის და ადამიანის უფლებების ზოგადი პრინციპების დაცვა, როცა ის შედის სახელშკრულებო ურთიერთობაში მოვაჭრესთან ამ უკანასკნელის საქონლის ან მომსახურების შეძენის მიზნით.

ამ და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხების გარდა, კანონპროექტი ასევე ითვალისწინებს რამდენიმე სავალდებულო ნორმის შემოტანას, როგორიცაა, მომხმარებლის უფლება უარი თქვას ხელშეკრულებაზე, საქონლის საკუთრებაში მიღებიდან ან მომსახურების მიღებიდან 7 დღის განმავლობაში, თუ ეს არის შენობაში (მაღაზიაში, ბაზარზე) დადებული ხელშეკრულება. ხოლო ეს ვადა დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში 14 დღეს შეადგენს.

*პროექტით გათვალისწინებული გამონაკლისები და მათი შედარება დირექტივაში მოცემულ ჩამონათვალთან იხილეთ დანართში 3.*

ასევე, შემოთავაზებული კანონპროექტი ითვალისწინებს მომხმარებელთა ომბუდსმენის ინსტიტუტის შემოღებას. პროექტის თანახმად ომბუდსმენის ფუნქციაა დაიცვას მომხმარებელთა ინტერესები და დაეხმაროს მათ

დარღვეული უფლებების აღდგენაში. მომხმარებელთა ომბუდსმენმა უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლის უფლების დარღვევის ფაქტების შესწავლა ქვეყნის მასშტაბით, სტატისტიკურ მონაცემების შეგროვება და მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ფაქტების ანალიზი. მომხმარებელთა ომბუდსმენს ექნება წარმომადგენლობითი უფლებამოსილება სასამართლოში მოხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით. ასევე, ომბუდსმენს შესაძლებლობა აქვს მოამზადოს საკანონმდებლო ინიციატივები პარლამენტში წარსადგენად და განახორციელოს ცნობიერების ამაღლების ღონისძიებები.

შესაბამისად, ამ ანგარიშში შეფასებულია მომხმარებლის ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების გავლენა და მომხმარებელთა ომბუდსმენის სამსახურის შექმნა, აღსანიშნავია, რომ ეს ორი პრინციპი შეფასდა როგორც ყველაზე მგრძნობიარე საკითხებად, რომელთაც მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ სავაჭრო ურთიერთობებზე.

*რეგულირების გავლენის შეფასება და შედეგები წარმოდგენილია დანართში 2*

სცენარი 2 მოიცავს შემდეგ დებულებებს:

- მომხმარებელთა უფლება უარი თქვას ხელშეკრულებაზე ადგილზე გაყიდვების შემთხვევაში (7 დღე)
- მომხმარებელთა უფლება, ყოველგვარი საფუძვლის გარეშე, უარი თქვან ხელშეკრულებაზე დისტანციური ან ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში (14 დღე)
- ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება
- მომხმარებელთა ომბუდსმენის აპარატის შექმნა

ამდენად რეგულაციის გავლენის შეფასების კვლევაში მოცემულია აღნიშნული საკითხების ანალიზი (*იხ დანართი 3).*

კანონპროექტი არ ითვალისწინებს ჯარიმების შემოღების საკითხს, რომლებიც ,,მომხმარებელთა უფლებების დირექტივის“ 24-ე მუხლშია მოცემული. ერთადერთი მექანიზმი, რამაც კანონის მოთხოვნების დაცვა უნდა უზრუნველყოს არის მომხმარებელთა ომბუდსმენი. თუმცა, ომბუდსმენის გადაწყვეტილება არ არის სამართლებრივად სავალდებულო. საბოლოოდ, მომხმარებელს ერთადერთი გზა რჩება, ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების დარღვევის ფაქტი გაასაჩივროს სასამართლოში.

ევროკავშირის ქვეყნების გამოცდილება საკმაოდ განსხვავებულია. რიგ ქვეყნებში, მოქმედ უწყებებს გადაეცათ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კონტროლის ფუნქცია, როგორიცაა, მაგ. მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოები. სხვა ქვეყნებში, მომხმარებელთა ომბუდსმენის აპარატი შეიქმნა გარკვეული დარგების/პროდუქტებისათვის[7].

[7] https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.adr.show#

## სცენარი 3: მე-2 სცენარის განხორციელება გარკვეული ცვლილებებით

სცენარი 3 შეეხება შემოთავაზებული კანონპროექტის განხორციელებას შემდეგი ცვლილებებით:

- ადგილზე გაყიდვების ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების არ მიცემა (7 დღე);
- ამ ვარიანტში ასევე შესაძლოა განხილულ იქნას ის დაშვება, როდესაც ხელშეკრულებაზე უარის თქმა შესაძლებელია იმ კონტრაქტებისთვის, რომლის ღირებულება აღემატება 130 ლარს (ევრო კავშირის დირექტივით ქვედა ზღვარი 50 ევროს არ უნდა აღემატებოდეს). თუმცა, კვლევის პროცესში განხორციელებული ინტერვიუების დროს ბიზნეს ასოციაციების წარმომადგენლები აღნიშნავდნენ, რომ 25 ლარიანი ზღვა არ იქნება პრობლემა ქუჩაში და დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებებისათვის. აქედან გამომდინარე, ეს დებულება არ იქნა შეფასებული ხარჯსარგებლიანობის ანალიზში.

ქვემოთ ცხრილში მოცემულია ინფორმაცია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შემთხვევისთვის ქვეყნების ეროვნული კანონმდებლობა რამდენად შესაბამისობაშია ,,მომხმარებელთა უფლებების დირექტივით“ გათვალისწინებულ ნორმებთან.

მომხმარებელთა უფლებების დირექტივის 29-ე მუხლში შემოთავაზებული რეგულირების არჩევანის გამოყენების შესახებ ინფორმაცია განახლებულია 2016 წლის იანვარში; სიმბოლო "-" ნიშნავს, რომ რეგულირების არჩევანი გამოყენებული არ არის.

| წევრი სახელმწიფო | მუხლი 3 (4) - მომხმარებელთა უფლებების დირექტივის გამოუყენებლობა 50 ევროზე დაბალი ღირებულების ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებებისათვის |
|---|---|
| ავსტრია | დიახ; ლიმიტი 50 ევრო |
| ბელგია | დიახ; ლიმიტი 50 ევრო, თუმცა მხოლოდ ჰუმანიტარული დანიშნულების მქონე ხელშეკრულებებისათვის |
| ბულგარეთი | - |
| ხორვატია | - |
| კვიპროსი | დიახ; ლიმიტი 20 ევრო |
| ჩეხეთის რესპუბლიკა | - |
| დანია | დიახ; ლიმიტი 350 დანიური კრონი (46 ევრო) |
| ესტონეთი | დიახ; ლიმიტი 20 ევრო |
| ფინეთი | დიახ |
| საფრანგეთი | - |

| | |
|---|---|
| გერმანია | დიახ; ლიმიტი 40 ევრო |
| საბერძნეთი | დიახ; ლიმიტი 30 ევრო |
| უნგრეთი | - |
| ირლანდია | დიახ; ლიმიტი 50 ევრო |
| იტალია | დიახ; ლიმიტი 50 ევრო |
| ლატვია | დიახ; ლიმიტი 35 ევრო |
| ლიტვა | დიახ; ლიმიტი100 ლიტვური ლოტი (29 ევრო) |
| ლუქსემბურგი | დიახ; ლიმიტი 50 ევრო |
| მალტა | დიახ; ლიმიტი 30 ევრო |
| ჰოლანდია | დიახ; ლიმიტი 50 ევრო |
| პოლონეთი | დიახ; ლიმიტი 50 პოლონური ზლოტი (დაახლოებით 12 ევრო) |
| პორტუგალია | დიახ; მომხმარებელთა უფლებების დირექტივა არ ეხება პერიოდული გამოცემების გამოწერას, ლიმიტი 40 ევრო |
| რუმინეთი | დიახ; ლიმიტი 50 ევრო |
| სლოვაკეთი | - |
| სლოვენია | დიახ; ლიმიტი 20 ევრო |
| ესპანეთი | - |
| შვედეთი | დიახ; ლიმიტი 400 შვედური კრონი (დაახლოებით 43 ევრო) |
| დიდი ბრიტანეთი | დიახ, 50 ევრო (ნაწილობრივი გათავისუფლება):<br>- ხელშეკრულებები გათავისუფლებულია ინფორმაციის მიწოდებისა და გაუქმების მოთხოვნებისაგან. |

წყარო: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/overview_regulatory_choices.pdf

ამ სცენარს კანონპროექტი შესაბამისობაში მოჰყავს ,,მომხმარებელთა უფლებების შესახებ დირექტივის" დებულებებთან, რომლებიც დაკავშირებულია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებასთან და არ აჭარბებს მის ინტერვენციებს.

ანალიზი არ მოიცავს არარეგულირებად ალტერნატივებს, რადგან შემოთავაზება ეხება ევროკავშირის კანომდებლობასთან ჰარმონიზაციას.

## გავლენის ანალიზი

როგორც უკვე აღვნიშნეთ კანონპროექტი ითვალისწინებს რამდენიმე სავალდებულო ნორმის შემოტანას, როგორიცაა, მომხმარებლის უფლება ყოველგვარი საფუძვლის გარეშე უარი თქვას ხელშეკრულებაზე, საქონლის საკუთრებაში მიღებიდან ან მომსახურების მიღებიდან 7 დღის განმავლობაში, თუ ეს არის შენობაში (მაღაზიაში, ბაზარზე) დადებული ხელშეკრულება. ხოლო ეს ვადა დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში 14 დღეს შეადგენს. კანონპროექტი ასევე ითვალისწინებს მომხმარებელთა ომბუდსმენის ინსტიტუტის შემოღებას, რომლის ფუნქციაა დაიცვას

მომხმარებელთა ინტერესები და დაეხმაროს მათ დარღვეული უფლებების აღდგენაში.

ქვემოთ მიმოხილულია თითოეული სცენარის შედეგები, კერძოდ მე-2 და მე-3 სცენარს რა პოზიტიური და ნეგატიური გავლენა შესაძლოა ჰქონდეს სოციალური, ეკონომიკური და გარემოს დაცვის მხრივ. ასევე თითოეული სცენარის შემთხვევაში რა სპეციფიური გავლენა ექნება დაინტერესებულ მხარეებზე, კერძოდ ბიზნესზე, საზოგადოებაზე, დასაქმებულებზე, მომხმარებლებზე და სახელმწიფო ინსტიტუტებზე.

## სცენარი 2

- ✓ **ხარჯები**

კანონის პროექტით მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს 7 დღის ვადაში უკან დააბრუნოს საქონელი. შენაძენის გაკეთებისას მომხმარებელს აქვს თავისუფალი არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა, ხოლო უკან დაბრუნების სისტემა მომხმარებელს აძლევს დამატებით შესაძლებლობას, არ გაიაზროს, არ დაფიქრდეს და ისე გააკეთოს შენაძენი დარწმუნებულმა, რომ ამის გამო მხოლოდ გამყიდველი დაზარალდება და არა თავად მომხმარებელი. მისი დანახარჯი მხოლოდ აღნიშნულ პერიოდში ფულადი სახსრების არამიზნობრივი დაბანდებაა და აგრეთვე ის ხარჯებია, რომელიც ტრანსპორტირებას უკავშირდება.

ამ პერიოდში კი სხვა მომხმარებელს შემცირებული წვდომა აქვს რიგ საქონელსა და მომსახურებებზე, რადგან განსაზღვრულ პერიოდში კონკრეტული საქონელი შესაძლოა აღარ იყოს ხელმისაწვდომი. ასევე აღსანიშნავია, რომ უკან დაბრუნებული ნივთის მიმართ მცირდება მომხმარებლის სურვილი შეიძინოს იგი, ხოლო ეს რისკები მიმწოდებელმა ფასის შემცირებით შესაძლოა დააბალანსოს. ეს ბიზნესისთვის გარკვეულ დანაკარგებს წარმოქმნის, განსაკუთრებით კი მცირე ბიზნესისთვის, ხოლო ეკონომიკისთვის რეალური საფრთხე, რათა არ მოხდეს ბაზრიდან წვრილი მოთამაშეების გამოთიშვა და მათი ჩრდილოვან ეკონომიკაში გადასვლა.

მე-2 სცენარის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ეკონომიკური ხარჯების შეფასება. ამ შემთხვევაში ბიზნესის ხარჯმა შესაძლოა დაბრუნებული საქონლის ღირებულების ნახევარი შეადგინოს, ეს იმიტომ, რომ პროდუქტების ნაწილი შესაძლოა გაიყიდოს იგივე ფასად, თუმცა მეორე ნაწილი მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით.

ასევე აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო პრაქტიკის მიხედვით საქონლის უკან დაბრუნების უფლებით ხშირად თაღლითურად ან ბოროტად სარგებლობენ. ეს საკმაოდ დიდ ზარალს უქმნის საცალო ვაჭრობის სფეროში მოქმედ სუბიექტებს, რაც რეალურად ბიზნესის დანახარჯს წარმოადგენს. ამასთან ბიზნესის დანახარჯების ზრდა შესაძლოა სამუშაო ადგილების შემცირების მიზეზიც კი გახდეს.

საერთაშორისო კვლევების თანახმად, მომხმარებლის მიერ დაბრუნებები საცალო ვაჭრობის დაახლოებით 8,7%-ს შეადგენს, თუმცა, ეს მაჩვენებელი გაცილებით

მაღალია კატალოგებითა და ელექტრონული კომერციის სფეროს მოვაჭრეებისათვის, რომელიც 18-35%-ის ფარგლებშია. ჯამურად, ვარაუდობენ, რომ ამერიკულ კომპანიებს დაბრუნებული პროდუქცია წელიწადში 200 მილიარდ დოლარზე მეტი უჯდებათ (2008 გათვლები).[8]

საქართველოში ჩატარებული კვლევისას საცალო მოვაჭრეების მიერ უარყოფითად შეფასდა უკან დაბრუნების სისტემის შემოღება. მათი შეფასებით, უკან დაბრუნების სისტემის სავალდებულოდ ნორმად შემოღება მნიშვნელოვან ადმინისტრაციულ ხარჯებს უკავშირდება. მათი შეფასებით ფინანსური დანახარჯის გარდა, მნიშვნელოვანია დროის ფაქტორი. საქონლის უკან დაბრუნების შემთხვევაში მათ ორმაგად მოუწევთ დროის დახარჯვა იმ მომსახურებისთვის, რომელიც რეალურად არ არის მათთვის ეკონომიკურად სარგებლიანი - პირველი, კლიენტის მომსახურების პერიოდი, როდესაც იდება გაყიდვის ხელშეკრულება და მეორე, როდესაც უკან ბრუნდება პროდუქცია და ხდება თანხის დაბრუნება და შესაბამისი დოკუმენტაციის შევსება.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ბიზნესისთვის ფინანსური და ადმინისტრაციული დანახარჯის ტვირთი საკმაოდ დიდია, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო საწარმოთათვის, რამაც შესაძლოა ზოგიერთი ბიზნესი დახურვამდეც კი მიიყვანოს.

აღსანიშნავია, რომ რეგულაციის ტვირთი არაპროპორციულია დარგების მიხედვით, რადგანაც გადამწყვეტი გავლენა მინიმალური ზღვრის ფაქტორს უკავშირდება. როგორც წესი საშუალო ღირებულების ხშირად მოხმარებად საქონელს უფრო მეტი მომხმარებელი ჰყავს და შესაბამისად მეტი ოპერაცია სრულდება, განსხვავებით ძვირად ღირებული პროდუქციისგან. შესაბამისად, საქონლის უკან დაბრუნების პრეცენდენტების რაოდენობა მოსალოდნელია რომ გაცილებით მეტი იქნება დაბალი ღირებულების და მეტად მოხმარებადი საქონლის შემთხვევაში. მაგალითისთვის, ტანსაცმლით ვაჭრობის სფეროში უკან დაბრუნების სერვისით სარგებლობის რისკი საკმაოდ მაღალია, ვიდრე ძვირად ღირებული ავეჯით ვაჭრობისას. ცხადია აღნიშნული მნიშვნელოვნად უძვირებს ადმინისტრაციულ დანახარჯს ბიზნესს, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო მეწარმეებს, რამაც შესაძლოა გარკვეულ ბიზნესს არაფორმალური საქმიანობებისკენ უბიძგოს. ასევე ახალი რეგულაციის შემოღება, შესაძლოა ბაზარზე ახალი მოთამაშეების შესვლის შემაფერხებელი ფაქტორიც აღმოჩნდეს, რადგან დღეს მოქმედ კომპანიებს მეტნაკლებად ორგანიზებული აქვთ საქონლის უკან დაბრუნების პროცედურები, განსაკუთრებით მსხვილ კომპანიებს და უცხოური კომპანიების ფილიალებს (იხ. ჩანართი 1).

---

[8] Bricks & Clicks": პროდუქციის დაბრუნების გავლენა მრავალარხიან მოვაჭრეთა სტრატეგიებზე,, Elie Ofek, Zsolt Katona and Miklos Sarvary, March, 2010

უკან დაბრუნების სერვისის შემოღების შემთხვევაში, ბიზნესის ზოგიერთი ხარჯი ცხადია საბოლოოდ მომხმარებელზე გადავა ზოგიერთ პროდუქტზე გაზრდილი ფასებით. მას შესაძლოა დისტრიბუციული გავლენაც ჰქონდეს. მომხმარებლებს, რომლებიც არ აბრუნებენ საქონელს, წარმოეშობათ გარკვეული ხარჯი იმათ გამო, ვინც აბრუნებს საქონელს. დაბრუნების უფლების შემთხვევაში, მოვაჭრეები მომხმარებელზე ჰყიდიან არჩევანის უფლებას - დააბრუნონ საქონელი დაფიქრების პერიოდის შემდეგ თუ დაიტოვონ იგი. ხშირი დაბრუნებების შემთხვევაში, ეს ვარიანტი წესით გარკვეულ ხარჯებს უნდა მოიცავდეს ამგვარ უფლებასთან დაკავშირებით.[9] კონკურენტულ ბაზარზე, ყველა ხარჯი, რაც ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებასთანაა დაკავშირებული საბოლოოდ ეხება ყველა მომხმარებელს. მათ უწევთ ხარჯების გადახდა მათ გამო, ვინც ხასიათდება როგორც ,,დაბრუნების უფლების გამომყენებლები“. ამდენად, უკან დაბრუნების ხარჯებს იხდის ყველა მომხმარებელი, იმის მიუხედავად ისინი იყენებენ თუ არა ამ უფლებას.[10]

*ჩანართი 1*

საქართველოში დღეს არსებული მცირე კონკურენციის პირობებში განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქსელური მაღაზიების და უცხოური კომპანიების ფილიალების მიერ მომხმარებლისთვის სხვადასხვა მომსახურების შეთავაზების, კერძოდ, საქონლის უკან დაბრუნების ან გადაცვლის სერვისის დანერგვა. ყველა კომპანიაში ინდივიდუალურად წყდება სხვადასხვა შემთხვევებისათვის უკან დაბრუნების/გადაცვლის სერვისისათვის დღეების განსაზღვრა.

კვლევა ჩატარდა რამდენიმე მაღაზიაში, რომლებიც ძირითადად ტანსაცმლით ვაჭრობას ახორციელებენ.

ეს მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ გაყიდული საქონლის გადაცვლის სერვისს, რომლისთვისაც დაწესებულია 3-დან 10 დღემდე პერიოდი. ამასთან უკან დაბრუნების სერვისის ვრცელდება მხოლოდ იმ შემთხვევებზე, როდესაც პროდუქციას აღმოაჩნდება საწარმოოს წუნი. ასევე იშვიათ გამონაკლის წარმოადგენს ყოველგვარი საფუძვლის გარეშე უკან დაბრუნების სერვისის შეთავაზება მომხმარებლისთვის, ამ სახის სერვისისთვის დაწესებულია ზოგიერთ შემთხვევაში იმავე დღე ან 24 საათი.

კომპანიების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის შესაბამისად გადაცვლის სერვისით სარგებლობის რაოდენობა მთლიანი გაყიდვების 2-3%-ს უტოლდება, ხოლო უკან დაბრუნების შემთხვევები წლიურად 0,1%-ს შეადგენს.

უკან დაბრუნების სერვისის არსებობა მორალურ რისკსაც უკავშირდება, რაც მომხმარებელთა მხრიდან ოპორტუნისტული ქცევის გამომწვევიც შესაძლოა გახდეს. ადგილზე გაყიდვების შემთხვევაში, ეს გაცილებით მაღალი იქნება. არსებული კვლევების თანახმად მომხმარებელთა მთლიანი რაოდენობის დაახლოებით 20% პროდუქციას შეიძლება იმ განზრახვით ყიდულობდეს, რომ მოგვიანებით, გამოყენების შემდეგ დააბრუნოს. არებობს გამოთქმა ,,საცალო სესხების“ პრობლემა ან ,,დეშოპინგი“, რომელიც მომხმარებელთა მხრიდან მორალურ რისკს გამოხატავს და რომელიც

[9] სცენარი ,, დაბრუნებების ღირებულება“: თეორია და ემპირიული მონაცემები, ერიკ ანდერსონი, კარსტენ ჰანსენი, დუნკან სიმესტერი, მარკეტინგის მეცნიერება, ტოპი 28, #3, მაისი-ივნისი, 2009 წ., გვ. 405-423, ISSN 0732-2399˜

[10] რატომ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებები?, Horst Eidenmüller, ERCL 1/2011

აშკარად სულ უფრო მეტად პოპულარული ხდება, ვიდრე საქონლის დაბრუნების გულუხვი უფლებებია.[11]

მნიშვნელოვანია დაბრუნების სერვისის გავლენა სახელმწიფო საბიუჯეტო შემოსავლებზე. მაგალითად აშშ-ში დაბრუნებების 3.5% თაღლითობად აღირიცხება და გარდა იმისა, რომ დაბრუნების უფლების ბოროტად სარგებლობის შედეგად მნიშვნელოვანი დანაკარგებია საცალო ბაზარზე, ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა დაახლოებით 962 მილიონი აშშ დოლარი იზარალა გაყიდვებიდან მიღებული საგადასახადო შემოსავლების ნაწილში.[12]

კანონპროექტის თანახმად მნიშვნელოვანია მთავრობის დანახარჯები მომხმარებელთა ომბუდსმენის აპარატის შექმნასა და მუშაობასთან დაკავშირებით. მეორე სცენარის შემთხვევაში მესამე სცენართან შედარებით საოპერაციო ხარჯები შეიძლება უფრო მეტი იყოს, რადგან მეტ საჩივრებს უნდა მოველოდოთ გამომდინარე იქიდან, რომ მოვაჭრეების უფრო მეტ რაოდენობას ეხება კანონი. დამატებითი მტკიცებულება და ვარაუდი ამ გავლენის შეფასების შესახებ მოცემულია რაოდენობრივი ანალიზის ნაწილში.

აღსანიშნავია, რომ განსაკუთრებით საწყის ეტაპზე, მოსალოდნელი ჭარბი საჩივრების გამო, შესაძლოა ომბუდსმენის აპარატმა ვერ შეძლოს ეფექტიანი ფუნქციონირება, რაც მთავრობის მიმართ საზოგადოების მხრიდან შემცირებული ნდობის საფუძველი გახდეს. ბევრი მომხმარებელი შეიძლება იმედგაცრუებული დარჩეს იმითი, რომ მთავრობა ვერ ახერხებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვას, რადგან არ ხდება ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების ნორმების აღსრულება.

საერთაშორისო პრაქტიკით ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების შემოღებას მოჰყვა საქონლის დაბრუნებების რაოდენობის გაზრდა. კვლევები გვიჩვენებს, რომ ამ უფლების გამოყენების მაჩვენებელი ადგილზე გაყიდვების ოპერაციებში 2%-დან 5-%-მდე მერყეობს, ხოლო 15%-დან 35%-მდე დისტანციური გაყიდვის ოპერაციებში. თუმცა, ვიდრე ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას შემოიღებდნენ, ადგილზე გაყიდვების ოპერაციების შემთხვევაში, ნებაყოფლობით გაცემული საქონლის უკან დაბრუნების უფლებას მაგალითად გერმანიაში მხოლოდ 1.8% იყენებდა.[13]

- ✓ **სარგებელი**

მე-2 სცენარის შემთხვევაში მომხმარებლის დანაკარგები მნიშვნელოვნად შემცირდება. რეალურად მომხმარებლის ზარალი იმ სახის დანაკარგებისთვის, რომლის გაღებაც მას უწევდა იმ საქონლისა და მომსახურების მიღებისათვის რომელიც მას არ სჭირდებოდა, მინიმუმამდე მცირდება. მატერიალური

---

[11] გაყიდვის ოპტიმალური ხელშეკრულებები უკან დაბრუნების უფლებებით, დანიელ კრამერი და როლანდ შტრაუსი, დეკემბერი 1, 2014.

[12] 2015 მომხმარებელთა მიერ საქონლის დაბრუნება საცალო ვაჭრობის სფეროში, საცალო თანასწორობა, აშშ (www.TheRetailEquation.com)

[13] რატომ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლებები?, Horst Eidenmüller, ERCL 1/2011

სარგებლის გარდა, მნიშვნელოვანია მომხმარებლის არაფინანსური სარგებელი, რისკების შემცირების და პრობლემის ეფექტიანიად მოგვარების გამო. სარგებელი შედარებით მაღალი იქნება მეორე სცენარის შემთხვევაში, რადგან მასში მეტი მოვაჭრე და მეტი მომხმარებელია ჩართული.

უკან დაბრუნების სერვისის შემოღება იცავს მომხმარებელთა მოწყვლად ჯგუფებს, რომელიც ყველაზე მეტად არიან აგრესიული გაყიდვების მსხვერპლი. ეს სარგებელი უფრო მაღალი იქნება მეორე სცენარის შემთხვევაში, რადგან მოწყვლად ჯგუფებზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს ადგილზე გაყიდვებმაც.

ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შედეგად, მომხმარებელს შემცირებული დანაკარგები ექნება. ეს სარგებელი მნიშვნელოვანია მათთვის, ვინც აბრუნებს საქონელს, მათი ჩათვლით, ვინც იყენებს ოპორტუნისტულ ქმედებას. არსებული კვლევების თანახმად, მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა შეიძლება პროდუქციას იმ განზრახვრით ყიდულობდეს, რომ გამოყენების შემდეგ მას დააბრუნებს.[14] ამდენად, მომხმარებლის სარგებელი გაცილებით მაღალი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ ადგილზე გაყიდვების შემთხვევაში უკან დაბრუნების სერვისი იარსებებს.

როდესაც მომხმარებელმა იცის, რომ თანხის გადახდის შემთხვევაში აღარ ექნება საქონლის უკან დაბრუნების ან მომსახურების ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შესაძლებლობა, ცხადია ეს არ უბიძგებს მას ეკონომიკური აქტივობისკენ. აღსანიშნავია, რომ დროში შეზღუდვის გამო მომხმარებელს ხშირად სწრაფად უწევს გადაწყვეტილების მიღება, ისე, რომ ფაქტობრივად ვერ ახერხებს მისთვის სასურველი საქონლის ან/და მომსახურების შესახებ ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაციის მიღებას, რაც ფაქტობრივად რისკის ქვეშ აყენებს მომხმარებლის შეზღუდული რესურსების ეფექტიანად გამოყენებას.

ამის საპირისპიროდ, საქონლის უკან დაბრუნების ან მომსახურების ხელშეკრულების შემთხვევაში უარის თქმის შესაძლებლობის შემოღება, პოზიტიურად აისახება მომხმარებლის ეკონომიკურ სტიმულებზე. აღნიშნული რეალურად ხელს შეუწყობს მომხმარებლის აქტივობას, არჩევანის თავისუფლების ზრდას. ყველა ბიზნესისთვის თანაბარი თამაშის წესების შემოღება კი ხელს შეუწყობს ჯანსაღი კონკურენციის არსებობას.

თავის მხრივ გაზრდილი კონკურენცია ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას, ეს კი მომხმარებელს მეტი არჩევანის საშუალებას მისცემს.

ასევე პოზიტიურია ის გარემოებაც, რომ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესაძლებლობა ზრდის მომხმარებელთა თავდაჯერებულობას. ამ მხრივ ასევე მნიშვნელოვანია უცხოელი მომხმარებლების განწყობა და მათი ნდობა საქართველოში განხორციელებულ ოპერაციებზე, რაც საბოლოოდ ზრდის ბაზარზე ოპერაციების მოცულობას და მომხმარებელთა რაოდენობას.

---

[14] გაყიდვის ოპტიმალური ხელშეკრულებები უკან დაბრუნების უფლებებით, დანიელ კრამერი და როლანდ შტრაუსი, დეკემბერი 1, 2014.

## სცენარი 3

- ✓ **ხარჯები**

კანონის პროექტით მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებისა და დისტანციურად ვაჭრობის შემთხვევაში 14 დღის ვადაში დააბრუნოს საქონელი და უარი თქვას მომსახურების მიღებაზე.

აღსანიშნავია, რომ ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებისა და დისტანციურად ვაჭრობის წილი ძალიან მცირეა და მთლიანი ვაჭრობის ბრუნვის ერთ პროცენტს არ აღემატება. ამ სახით მიღებული საქონლისა და მომსახურების უკან დაბრუნების წილი კი 7%-ს არ აღემატება, რაც ნაკლებად შეზღუდავს მომხმარებლის სურვილს მიიღოს მისთვის სასურველი საქონელი თუ მომსახურება.

ცხადია, იმ შემთხვევაში თუ კანონის პროექტით უკან დაბრუნების ვალდებულება მხოლოდ ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებისა და დისტანციურად ვაჭრობის შემთხვევებზე გავრცელდება, ბიზნეს ომბუდსმენის აპარატში მოსალოდნელია საჩივრების მცირე რაოდენობით შესვლა, რაც ხელს არ შეუშლის აპარატის ეფექტიან ფუნქციონირებას. აღნიშნული კი არ გამოიწვევს მომხმარებლის იმედგაცრუებას და ნდობის შემცირებას.

თავის მხრივ, აღნიშნული მნიშვნელოვნად შეამცირებს ომბუდსმენის აპარატის შექმნისა და ფუნქციონირებისათვის სახელმწიფო ბიუჯეტიდან გამოსაყოფ ფინანსურ რესურსებს. მე-3 სცენარის შემთხვევაში მე-2 სცენარისგან განსხვავებით მოსალოდნელია საჩივრების ნაკლები რაოდენობა, რაც მცირე ბიუროკრატიული აპარატის შექმნის შესაძლებლობას და ფინანსური რესურსების დაზოგვის შესაძლებლობას აჩენს.

ბიზნესისთვის ახალი რეგულაციის შესაბამისობის დანახარჯი მე-3 ალტერნატივის შემთხვევაში მნიშვნელოვნად დაბალი იქნება, რაც რეალურად მძიმე ტვირთად არ დააწვება ბიზნესს, რაც გავლენას არ იქონიებს სამუშაო ადგილების შემცირებაზე.

- ✓ **სარგებელი**

თავის მხრივ უკან დაბრუნების სერვისი მომხმარებლებს უმცირებს დანაკარგებს, რომელიც იმ საქონლისა და თუ მომსახურების მიღებითაა გამოწვეული, რომელზეც ხელშეკრულება ქუჩაში ან დისტანციურად დაიდო. მომხმარებელი განსაკუთრებით დაუცველია ასეთი გარიგებების დადების დროს, რადგან მას არ აქვს შესაძლებლობა ფიზიკურად შეაფასოს საქონელი, ასევე რა თვისებების და მახასიათებელების მატარებელია იგი და რამდენად შეესაბამება მისთვის შეთავაზებულ საქონელს. აღნიშნული ასევე, განსაკუთრებით იცავს მომხმარებელთა მოწყვლად ჯგუფებს, რომელიც ყველაზე მეტად არიან აგრესიული გაყიდვების მსხვერპლნი.

ცხადია, ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლება მომხმარებლის დანაკარგებს ამცირებს, რაც მათ განწყობაზე პოზიტიურად აისახება, ხოლო მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესაძლებლობა ზრდის მათ თავდაჯერებულობას.

## თვისობრივი ანალიზი და სპეციფიური გავლენა

ქვემოთ მოცემული ცხრილში ჩამოთვლილია პოტენციური სოციალური, ეკონომიკური და გარემო ზემოქმედება (ხარჯები და სარგებელი), რომლებიც ფასდება ხარისხობრივად. თითოეული ვარიანტისათვის, მტკიცებულებების, მონაწილე მხარეებთან განხილვებისა და განმარტებული ვარაუდების საფუძველზე; თითოეული ვარიანტისთვის ზემოქმედების სარგებელი ფასდება '+', ხოლო ხარჯი '-', ხოლო ერთი '+' ან '-' ნიშნავს სარგებლისა თუ ხარჯის ნაკლებ მნიშვნელოვნებას, ხოლო '+++' და შესაბამისად '---' მაღალ მნიშვნელოვნებას აღნიშნავს.

| გავლენა | სცენარი 2 | სცენარი 3 |
|---|---|---|
| | | |
| **სოციალური** | | |
| | | |
| **ხარჯები** | | |
| **მომხმარებელთა დროებით შემცირებული წვდომა რიგ საქონელსა და მომსახურებებზე.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** მაღალი ალბათობით ეს მოსალოდნელია, რადგან საქონლის გარკვეული ოდენობა მუდმივად იქნება უკან დაბრუნების /ექსპერტიზის/ გადაფუთვის თუ სხვა მსგავს რეჟიმში სანამ დახლზე მოხვდება კვლავ გასაყიდად; გარდა ამისა, აუცილებლად მოხდება ფასების ზრდა გარკვეული ტიპის პროდუქციაზე, რაც გამოწვეული იქნება კანონპროექტის მიღების შედეგად გაზრდილი საოპერაციო ხარჯების ზრდით, ეს კი გარკვეულწილად შეამცირებს მომხმარებელთა წვდომას რიგ საქონელზე. | --- | - |
| **საზოგადოებაში მთავრობის მიმართ შემცირებული ნდობა. მომხმარებელი შეიძლება იმედგაცრუებული დარჩეს იმითი, რომ მთავრობა ვერ ახერხებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვას იმის გამო, რომ ჭარბი საჩივრები შედის ომბუდსმენის აპარატში.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** იმ ვითარებაში, როდესაც სასამართლო სისტემა ისედაც გადატვირთულია და საქმეების რაოდენობა მაქსიმალურ დასაშვებ მოცულობას დიდი ხანია გასცდა, პრაქტიკულად წარმოუდგენელია ამ სისტემამ შეძლოს საქმეთა დამატებითი მოცულობის გატარება; თუ ჩვენ დავუშვებთ უსაფუძვლოდ დაბრუნების უფლებას, ამას ვერც ომბუდსმენის აპარატი და ვერც სასამართლო ვერ გაატარებს, რადგან საცალო ვაჭრობის | --- | - |

| | | |
|---|---|---|
| მხრიდან ამ საკითხის მიმართ ცალსახად უარყოფითი დამოკიდებულებაა და იქნება არაერთი მცდელობა, სხვადასხვა ფორმებით ამ ვალდებულებისაგან თავის არიდებისა.<br><br>**ევრაზიის ფონდი:** მომხმარებლებთან მუშაობის ბოლო 5 წლის პრაქტიკამ ევროპის ფონდს აჩვენა, რომ მომხმარებლები საკმაოდ პასიურები არიან. ამიტომ ეს საფრთხე ნაკლებად სავარაუდოა. | | |
| **ბიზნესის გაზრდილი ხარჯები გავლენას იქონიებს სამუშაო ადგილებზე**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** ეს გავლენას მოახდენს როგორც სამუშაო ადგილების ზრდის დინამიკაზე, ასევე შრომის ანაზღაურების ოდენობაზეც. ახალი რეგულაციის შედეგად წარმოშობილი ხარჯები აუცილებლად აისახება გარკვეული ფორმით, იქნება ეს პროდუქციის გასაყიდი ფასი თუ საოპერაციო ხარჯები. | – – | – |
| **სხვა ხარჯები**<br><br>**საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი:** მომხმარებელთა იმედგაცრუება იმის გამო, რომ კანონის არასრულყოფილობის გამო მომხმარებლის ომბუდსმენი ვერ ეხმარება მათ ნაყიდი საქონლის სასურველ ზომაზე ან ფერზე შეცვლაში | – | – – – |
| | | |
| **სარგებელი** | | |
| **მომხმარებლის დანაკარგების შემცირება და სარგებელი მათთვის ვინც საქონლის უკან დაბრუნების სერვისით ისარგებლებს.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** მეორე სცენარის შემთხვევაში, ჩვენ პრაქტიკულად ვახალისებთ ე.წ. „უპასუხისმგებლო“ მომხმარებელს და ფართო სივრცეს ვტოვებთ არაკეთილსინდისიერი მომხმარებლებისათვის.<br><br>რასაკვირველია, ძალიან ხელსაყრელია იყიდო ნივთი და შემდგომში ის ნებისმიერი მიზეზით უკან დააბრუნო, მაგრამ არის კი ეს რაიმე დამატებითი სარგებელი იმ მომხმარებლისათვის, რომელიც პასუხისმგებლობით ეკიდება ნასყიდობის აქტს, ეცნობა ნასყიდობის პირობებს და ნივთის მახასიათებლებს? - მსგავსი მომხმარებლისათვის ამ შემთხვევაში სარგებელი შესაძლოა | + + + | + |

| | | |
|---|---|---|
| ნულის ტოლიც კი იყოს ან კიდევ უფრო ნაკლები. | | |
| **მომხმარებელთა მოწყვლადი ჯგუფის დაცვა აგრესიული გაყიდვებისაგან.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** როგორც წესი, გაყიდვის მსგავსი პრაქტიკა ბევრად უფრო დამაზიანებელია, როდესაც ის ხდება დისტანციურად და ქუჩაში, შესაბამისად, ამ მიმართულებით რეგულაციის (უკან დაბრუნების უფლების) შემოღება სრულიად სამართლიანია. | + + | + |
| სხვა სარგებელი<br><br>**საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი:** მომხმარებლის მეტი თავდაჯერებულობა | + | + + |
| | | |
| **ეკონომიკური** | | |
| | | |
| **ხარჯები** | | |
| **კომპანიებისათვის გაზრდილი ადმინისტრაციული ხარჯები, რაც დაკავშირებულია საქონლის უკან დაბრუნების პროცესების მართვასთან.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** გასათვალისწინებელია ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორი - როდესაც მომხმარებელი აბრუნებს ნივთს (მეორე სცენარი) მოვაჭრეს (მის პერსონალს) ამ ნივთის ხელახლა დახლზე განთავსებამდე მოუწევს ამ ნივთის გარკვეულწილად შემოწმება (ხომ არაა დაზიანებული შეფუთვა, ასეთის არსებობის შემთხვევაში, თუ ნივთი წარმოადგენს ტექნიკურ მოწყობილობას, ხომ არაა ის გახსნილი, შეცვლილი რაიმე დეტალი და ა.შ.) - ეს ყველაფერი, ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება საჭიროებდეს სპეციფიკურ ცოდნას, რომელიც რიგით კონსულტანტს არ გააჩნია და ამდენად ეს უკვე დამატებითი პროცედურა და ხარჯია ბიზნესისათვის, რაც შემთხვევიდან შემთხვევამდე შესაძლოა მნიშვნელოვნად იზრდებოდეს კიდეც. | − − − | − |
| **არაპროპორციულად უარყოფითი გავლენა გარკვეულ დარგებზე**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** სავარაუდოდ, ეს იქნება | − − − | − |

| | | |
|---|---|---|
| დარგები, რომელიც ქმნის და ყიდის ბაზარზე მასიურად მოთხოვნად პროდუქციას (მაგალითად საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, მობილური ტელეფონები, კომპიუტერული ტექნიკა და სხვა მსგავსი). | | |
| **უარყოფითი გავლენა მცირე და საშუალო ბიზნესზე, რამაც ზოგიერთი ბიზნესი შეიძლება დახურვამდე მიიყვანოს.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** იმ პირობებში, როდესაც საცალო გაყიდვის სფეროში ბიზნეს სუბიექტების დიდი ნაწილი სწორედ მცირე და საშუალო ბიზნესის სტატუსს ატარებს და მათ მიერ დასაქმებულთა რიცხვი არ აღემატება ერთ ხუთეულს, ზოგი კი საერთოდ ინდმეწარმეა და დასაქმებული არც ჰყავს, მათთვის განსაკუთრებით მტკივნეული იქნება დამატებითი რესურსის გამონახვა და ახალ რეგულაციებთან საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა.<br><br>ეს ბევრად უფრო აქტუალურია მეორე სცენარის შემთხვევაში, მესამე სცენარი, მიუხედავად იმისა რომ შესაძლოა გარკვეული ხარვეზები არსებობდეს ამ მიმართულებით, პრაქტიკულად ისედაც მოქმედებს და გააჩნია სამართლებრივი ბაზა. | – – – | – |
| **მთავრობის დანახარჯები ომბუდსმენის აპარატის შექმნასა და მუშაობასთან დაკავშირებით.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** იმის გათვალისწინებით, რომ 2017 წლიდან იგეგმება მოგების გადასახადის ახალი სისტემის დანერგვა, საბიუჯეტო შემოსავლების პროგნოზირებული შემცირება დაახლოებით 500 მლნ ლარს შეადგენს. ამ ვითარებაში მთავრობის მხრიდან ადმინისტრაციული და ბიუროკრატიული ხარჯების ზრდა მიზანშეწონილად არ მიგვაჩნია.<br><br>**ევრაზიის ფონდი:** წელიწადში 1 მილიონი ლარი დიდ ხარჯად რატომ ითვლება, მაშინ როცა საქართველოს 2017 წლის ბიუჯეტი 10 მილიარდ ლარამდეა, ანუ ომბუდსმენის აპარატისათვის წელიწადში ბიუჯეტის დაახლოებით 0,001%-ია? | – – – | – |
| **მინიმალური ზღვარის გავლენა, რომელსაც ხელშეკრულებაზე უარის თქმის ვალდებულებები არ ეხება.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** მეორე სცენართან მიმართებაში ასეთ ალტერნატივას ბიზნეს ასოციაცია ვერ და არ განვიხილავს. რაც შეეხება ქუჩაში და | – – | – |

| | | |
|---|---|---|
| დისტანციურად დადებულ გარიგებებს, ვფიქრობთ რომ მინიმალური ზღვარი აუცილებელია, რათა არ მოხდეს უკან დაბრუნების უფლების არამიზნობრივი გამოყენების წახალისება. | | |
| ზოგიერთ პროდუქტზე გაზრდილი ფასები.<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** ეს სრულიად ლოგიკური და ბუნებრივი შედეგია არა მხოლოდ ამ კონკრეტული, არამედ ნებისმიერი ახალი რეგულაციისა. ვფიქრობთ, აღნიშნული დამატებითი არგუმენტებს არ საჭიროებს. | −− | − |
| მორალური რისკი, რაც მომხმარებელთა მხრიდან ოპორტუნისტულ ქცევას განაპირობებს.<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** განსაკუთრებით აქტუალურია ჩვენს შემთხვევაში, სადაც მომხმარებელი ნაკლებად არის ორიენტირებული საკუთარ პასუხისმგებლობაზე და მათი შეფასებით ყველაფერში „დამნაშავე გამყიდველია“. | −−− | −−− |
| გარკვეული ბიზნესებისთვის შესაძლოა გაიზარდოს ბაზარზე შესვლის ხარჯები. | −− | − |
| არაფორმალური ეკონომიკის ზრდა. შესაძლოა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებამ გარკვეულ ბიზნესებს არაფორმალური საქმიანობისკენ უბიძგოს.<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** ეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რისკია, რაც არა მხოლოდ მომხმარებელს დააზარალებს, არამედ საბიუჯეტო შემოსავლებზეც აისახება. მეორე სცენარში ამის ალბათობა ბევრად მაღალია, სადაც გამყიდველს აქვს დამატებითი მოტივაცია მაგალითად ჩეკის გარეშე გაყიდოს ნივთი ან მოიფიქროს სხვა რაიმე ფორმა, რომ მომხმარებელმა შემდგომში ვერ შეძლოს უბრალო ახირების გამო შენაძენის უკან დაბრუნება. | −− | − |
| გავლენა სახელმწიფო საბიუჯეტო შემოსავლებზე, კერძოდ საცალო ბაზარზე გაყიდვებიდან მიღებული დანაკარგები უარყოფითად აისახება სახელმწიფო ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილზე.<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** რეგულაცია ზრდის საოპერაციო ხარჯებს, საოპერაციო ხარჯები ამცირებს წმინდა მოგებას, აღნიშნული დამატებით მტკიცებას არ | −− | − |

| | | |
|---|---|---|
| საჭიროებს. | | |
| სხვა ხარჯები??? | | |
| | | |
| **სარგებელი** | | |
| **ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შედეგად, მომხმარებელს შემცირებული დანაკარგები ექნება.** | + + + | + |
| **გაზრდილი კონკურენცია ხელს შეუწყობს ეკონომიკურ ზრდას და მომხმარებელს მეტი არჩევანის საშუალებას მისცემს.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** კონკურენცია შესაძლოა და ალბათ შემცირდება კიდეც მეორე სცენარის შემთხვევაში;<br><br>მაგალითად: შესაბამის ბაზარზე, ტერიტორიულად მეტნაკლებად ახლოს მდებარე ობიექტში თუ იყიდება ორი ნივთი სხვადასხვა ფასად, მყიდველს შეუძლია რომ იყიდოს ეს ნივთი ერთგან, შემდეგ ნახოს ეს ნივთი მეორე ობიექტში უფრო იაფად, დაუბრუნოს გამყიდველს ნივთი და იყიდოს მეორე ობიექტში შედარებით იაფად (როგორც წესი, ფასთა დიდი სხვაობა ამ შემთხვევაში არ გვაქვს)<br><br>თუ პირველი და მეორე ობიექტის მფლობელებს ეცოდინებათ ეს, მაშინ მათი ბუნებრივი ინტერესი იქნება, რომ არ გაუწიონ ერთმანეთს კონკურენცია ფასით და არ მისცენ პოტენციურ მყიდველს საშუალება ამ საფუძველზე ნივთი დააბრუნოს.<br><br>როგორც წესი ტექნიკის მაღაზიაში არ იყიდება მხოლოდ ტელევიზორები ან მხოლოდ მაცივრები, ასეთი მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ ფართო ასორტიმენტს და არჩევანს სხვადასხვა საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ის რაც ერთგან ღირს შედარებით იაფი, სხვაგან ღირს შედარებით ძვირი.<br><br>მეორე სცენარი ამ პრაქტიკას (და კონკურენციასაც) მნიშვნელოვან დარტყმას მიაყენებს. | + + + | + |
| **კონკრეტულ ბაზარზე მომხმარებლის თავდაჯერებულობის გაზრდა რაც გაზრდის ბაზარზე ოპერაციების მოცულობას და მომხმარებელთა რაოდენობას.**<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** თუ სამომხმარებლო | + + + | + |

| | | |
|---|---|---|
| სესხების და მომენტალური განვადებების რაოდენობას გავითვალისწინებთ, ეს თავდაჯერებულობა ჩვენს მომხმარებელს საკმარისზე მეტიც აქვს. | | |
| მომხმარებელთა თავდაჯერებულობის გაზრდა გაყიდვების კონკრეტულ სფეროში (მაგ. ადგილზე, დისტანციური, ქუჩის). პოტენციურად ამან შეიძლება გაზარდოს პროდუქტების არჩევანი, რათა მომხმარებელს შეეძლოს აირჩიოს და/ან გააძლიეროს კონკურენცია ბაზრებზე იმ პროდუქციასთან მიმართებაში, რომელიც რომელიმე კონკრეტული გზით შეიძლება გაიყიდოს. | + + + | + |
| გაზრდილი გაყიდვები უფრო თავდაჯერებული უცხოელი მომხმარებლების გამო (მომხმარებლები მეზობელი ქვეყნებიდან, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებიდან, სადაც ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება არსებობს, უფრო მეტად იქნებიან თავდაჯერებული, რომ საქონელი საქართველოში შეიძინონ).<br><br>**საქართველოს ბიზნეს ასოციაცია:** აღნიშნული რელევანტური შესაძლოა იყოს მხოლოდ დისტანციური ვაჭრობის პირობებში; მეორე სცენართან მიმართებაში მეტად საეჭვოა ამ არგუმენტის ღირებულება | + + + | + |
| | | |
| **გარემოსდაცვითი** | | |
| | | |
| რაიმე სახის გარემოსდაცვით ზემოქმედებას არ უნდა მოველოდეთ. | | |
| | | |

# რაოდენობრივი ანალიზი

ამ თავში წარმოდგენილია ნაწილობრივი რაოდენობრივი ანალიზი. იგი ეყრდნობა თვისობრივი კვლევის შედეგებს, რომელიც, თავის მხრივ, განმტკიცებულია მტკიცებულებებითა და ვარაუდებით. დამატებითი დეტალები მოცემულია მე-2 დანართში.

### საბაზისო მონაცემები

✓ *საცალო ვაჭრობა*

კანონპროექტი გარკვეულ შეღავათებს აწესებს იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც არ დაექვემდებარება დაბრუნებას. ეს ძირითადად ეხება საკვებს, მალფუჭებად პროდუქტებს და იმ მომსახურებას, რომელსაც არსებული კანონმდებლობა არეგულირებს. აქედან გამომდინარე, ჩვენს მიერ განხორციელებული გავლენის შეფასება გაკეთდება საცალო ვაჭრობის საფუძველზე, გარდა საკვების, სასმელების და თამბაქოს პროდუქციით ვაჭრობისა, როგორც ეს ,,ოჯახების ბიუჯეტის კვლევაში" შიდამეურნეობების მთლიანი მოხმარების ნაწილში გამოიკვეთა.

ამგვარი ვაჭრობის წილი 37%-ია და ჩვენი ვარაუდით არ შეიცვლება. გამომდინარე იქიდან, რომ არ გამოვრიცხავთ სხვა საქონელსა და მომსახურებებს, რომლებიც კანონით გათავისუფლებულია, ჩვენ ვთვლით, რომ მათი წილი უმნიშვნელოდ დაბალია და ამას დავაბალანსებთ იმ მომსახურებებით, რომელიც ჩვენს კვლევაში არ აისახა.

დისტანციური გაყიდვები შეფასებულია მონაცემთა რამდენიმე წყაროს საფუძველზე. პირველი არის საცალო ვაჭრობის ოფიციალური სტატისტიკა, რომელიც ეხება საცალო ვაჭრობას მაღაზიების, ჯიხურებისა ან ბაზრების გარეთ (ოპერაციის კოდი 479, საქსტატი). ამ ჯგუფში შედის საცალო ვაჭრობა ფოსტით მიწოდების გზით, ინტერნეტ და კარდაკარ გაყიდვები, ასევე სავაჭრო აპარატები და სხვა. ქვემოთ წარმოდგენილ ცხრილში ჩანს, რომ ამ ჯგუფის წილი მთლიან საცალო ვაჭრობაში საკმაოდ დაბალია.

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|
| საცალო ვაჭრობის წილი მაღაზიების, ჯიხურებისა და მარკეტების გარეთ | 0.80% | 1.04% | 0.71% | 0.48% |

გარკვეული გამოთვლების მიხედვით, ინტერნეტით და ფოსტით ვაჭრობის მთლიანი მოცულობა ევროკავშირში 200 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს, ეს არის

საშუალო მაჩვენებელი და მთლიანი გაყიდვების დაახლოებით 7%-ს შეადგენს[15]. ხოლო რუსეთში დისტანციური ვაჭრობის წილი მთლიანი საცალო ვაჭრობის 2-2.5% -ს შეადგენს და ეს ციფრი მნიშნელოვნად იზრდება.[16]

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, ვვარაუდობთ, რომ ამჟამად დისტანციური და გარე ვაჭრობის წილი საქართველოში 1%-ია და ის უფრო სწრაფად გაიზრდება, ვიდრე ადგილზე გაყიდვები. ყველაზე პესიმისტური გათვლებით, ანუ 0,5% -იანი ზრდით, მისი წილი 2026 წლისთვის მთლიანი საცალო ვაჭრობის 6% იქნება.

✓ *მომხმარებლები*

,,ელექტრონული ვაჭრობის" სტატისტიკურ მონაცემებში, მომხმარებლები განმარტებულია როგორც 16+ ასაკის ადამიანთა ჯგუფი. ევროკავშირის ელექტრონული ვაჭრობის სტატისტიკის ანგარიშიც აღნიშნულ ასაკობრივ ჯგუფს მოიცავს. გაერთიანებულ სამეფოში ,,რეგულაციის გავლენის შეფასება მომხმარებელთა უფლებებზე" 18 წელს ზემოთ ასაკობრივ ჯგუფს ითვალისწინებს. საქართველოში 15 წელს გადაცილებული ადამიანების რიცხვი 3,010,200.00 შეადგენს. ქვეყანაში ცხოვრობს 1,017,272.09 ოჯახი და ჩვენი ვარაუდით, ეს რიცხვი უახლოეს მომავალში არ შეიცვლება.

✓ *კომპანიები*

დღეს საქართველოში ვაჭრობის, ავტომობილების ძრავის შეკეთების, მოძრავი და საყოფაცხოვრებო საქონლით ვაჭრობის სფეროში, სულ 62 883 კომპანია მოღვაწეობს.

✓ *ხელფასები და ოჯახის შემოსავალი*

შინამეურნეობების ბიუჯეტის კვლევის თანახმად, 2015 წელს ვაჭრობის სფეროში საშუალო ხელფასი 783.9 ლარს შეადგენდა, ხოლო საშუალო შემოსავალი ერთ სულზე - 284.5 ლარს.

თანმიმდევრული გამოთვლების მიღების მიზნით, გამოყენებულია ზრდის ერთი და იგივე მაჩვენებელი საცალო ვაჭრობაზე, ხელფასებსა და ოჯახის შემოსავლებზე. ინფლაციის სამიზნე მაჩვენებელია 5%. ჩვენი გათვლებით მოსალოდნელია 10%-იანი ზრდა, რომელშიც შევა ინფლაციისა და რეალური ზრდის მაჩვენებელი.

მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთი საქართველოში საშუალოდ 7%[17] იყო. ხარჯსარგებლიანობის ანალიზში სწორედ აღნიშნული განაკვეთი გამოვიყენეთ დისკონტირების ფაქტორად.

✓ *საქონლის დაბრუნება*

ზოგიერთი კომპანია მომხმარებლებს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას სთავაზობს. კომპანიებში ჩატარებული ინტერვიუების საფუძველზე ვთვლით,

---

[15] ოპტიმალური გაყიდვების ხელშეკრულებები უკან დაბრუნების ულებებით, დანიელ კრამერი და როლანდ შტრაუზი, დეკემბერი 1, 2014 წ.

[16] http://www.ecommerceworldwide.com/AcuCustom/Sitename/DAM/002/e-retail_Russia.pdf

[17] საქართველოს ეროვნული ბანკი www.nbg.ge

რომ ეს მაჩვენებელი საცალო ვაჭრობის 10%-ს არ აღემატება. ჩვეულებრივ ასეთი კომპანიები მომხმარებლებს მოფიქრებისთვის ერთ დღიან ვადას აძლევენ. დაბრუნებული საქონლის მოცულობამ დღეში შეიძლება საცალო ვაჭრობის 2% შეადგინოს. სხვა ქვეყნების მონაცემებზე დაყრდნობით (იხ. ბიზნესის დანახარჯები თვისობრივი შეფასების თავში) ვვარაუდობთ, რომ დაბრუნებული საქონლის მოცულობა ქუჩაში და ადგილზე ვაჭრობის სექტორში დაახლოებით 7% იქნება, რაც საკმაოდ პესიმისტური სცენარია. საქონლის დაბრუნების მაჩვენებელი ადგილზე (მაღაზიებსა და სუპერმარკეტებში) უფრო მაღალი იქნება, რადგან ამ შემთხვევაში დაბრუნების ხარჯი დაბალია.

- ✓ *ხელშეკრულებების რაოდენობა*

მნიშვნელოვანია ინფორმაცია ტრანზაქციების რაოდენობის შესახებ. საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, 2015 წელს, საქართველოში მცხოვრებმა პირებმა ქვეყნის ტერიტორიაზე 103 მილიონი საბარათე ტრანზაქცია განახორციელეს. ამ ოპერაციების მთლიანმა ღირებულებამ 11.652 მილიარდი ლარი შეადგინა. ერთი ტრანზაქციის ღირებულება საშუალოდ 113 ლარია. თუმცა, აღნიშნულ ოპერაციებში შედის როგორც თანხის გამოტანა ბანკომატიდან, ისე სხვა ოპერაციები, რომლებიც არ უკავშირდება საქონლისა და მომსახურებების შესყიდვას. უფრო მეტიც, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ბევრი შესყიდვა განხორციელდა ნაღდი ფულით, ვივარაუდეთ, რომ ჩვენი შეფასებისთვის რელევანტური საშუალო შესყიდვის მოცულობა (25 ლარზე მეტი ღირებულების) საშუალოდ საბარათე ტრანზაქციის ღირებულების ნახევარი იქნება - 56.5 ლარი. რაც შეეხება საცალო ვაჭრობის მოცულობას, ადგილზე გაყიდვების რაოდენობა პირველ წელს დაახლოებით 86.31 მილიონი იქნება, ხოლო დისტანციური და ქუჩაში გაყიდვების რაოდენობა - 1.31 მილიონი 2017 წელს.

- ✓ *ახალი რეგულაციების დაცვა ბიზნეს კომპანიების მიერ*

ახლახან ჩატარებულ კვლევაში[18] მომხმარებლებმა აღნიშნეს, რომ არასაკვები პროდუქტების სფეროში, კომერციულმა ორგანიზაციებმა არ დაიცვეს კანონის მოთხოვნები. არაკანონიერი ქმედების წილი დაახლოებით 7.5% -ია. [გვ. 95 N4.7 უკანონო/კანონდარღვევა 1.6%+5.7%=7.3%] ჩვენ ვთვლით, რომ ხელშეკრულებიდან გასვლის უფლების შემთხვევაში, კანონის გვერდის ავლის ფაქტები მინიმუმ ორჯერ მაინც გაიზრდება (15%), რადგან კანონის თანახმად მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი უფლებები მიენიჭებათ. შედარებისათვის, ევროკავშირში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების 22%-ს პრობლემა შეექმნა საქონლისა თუ მომსახურების შეძენასთან დაკავშირებით, რაც, მათი აზრით, საკმარისი მიზეზი იყო ფაქტის გასაჩივრებისათვის[19]. მიგვაჩნია, რომ კანონის დაცვის კუთხით მდგომარეობა სამ წელიწადში თანდათან გაუმჯობესდება: პირველ წელს 50%-ით, მეორე წელს - 70%-ით, ხოლო მესამე

---

[18] მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევა ევროკავშირის დაფინანსებით, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, საქართველო, 2015, გვ. 13

[19] Flash Eurobarometer 397, Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection, Fieldwork: April 2014, Publication: September 2015, European Commission

წელს 85%-ით. თუმცა, ეს ციფრები შესაძლოა გადაჭარბებულიც იყოს, რადგან კანონპროექტი მომხმარებლის უფლებების დარღვევის გამო ჯარიმებს არ ითვალისწინებს.

- ✓ *ხარჯსარგებლიანობის ანალიზი*

ხარჯსარგებლიანობის ანალიზი 10 წლის პერიოდს მოიცავს. ხარჯებისა და სარგებლის გამოთვლა ქვემოთ არის განმარტებული და მოცემულია მათი სავარაუდო ღირებულება წელიწადში. დანახარჯებისა და სარგებლის მთლიანი ღირებულება დღეის მდგომარეობით, ასევე თითოეული სცენარის მიმდინარე წმინდა ღირებულება მოცემულია სცენარების შედარების ნაწილში და მე-2 დანართში.

## მომხმარებლები

- ✓ *მომხმარებელთა სარგებელი*

ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება მომხმარებლების ნდობას ზრდის და მათი დაზარალების შანსებს ამცირებს. ზარალი შეიძლება იყოს პრობლემური საქონლისა და მომსახურების შესყიდვის ფინანსური ხარჯი და ასევე, მომხმარებლის მიერ დაკარგული დრო და ემოციური სტრესი.

მომხმარებლისთვის მიყენებული როგორც ზარალი, ასევე სარგებელი სხვადასხვა ფაქტორთანაა დაკავშირებული, მაგალითად წუნიანი საქონელი, შეცდომაში შემყვანი რეკლამა და სხვ. ამიტომ მისი შეფასება ძალიან კომპლექსური და რთულია. მარტივი მიდგომით ხელშეკრულებაზე უარის თქმის შედეგად მომხმარებლის მიერ მიღებული სარგებელი, რომელიც დაბრუნებული საქონლის ღირებულებას უკავშირდება, მეტნაკლებად იგივე იქნება, რაც ბიზნეს კომპანიის ხარჯი/დანაკარგი ამ საქონლის უკან მიღების გამო.

ეს შესაძლოა ასევე დაეფუძნოს ევროკომისიის რეკომენდაციას მომხმარებლისთვის მიყენებული ზარალის თაობაზე. რეკომენდაციის დოკუმენტში ნათქვამია (გვ. 11), რომ ზოგჯერ მომხმარებლის სტრუქტურული ზარალის შემცირება ნაწილობრივ ან მთლიანად შეიძლება დაბალანსდეს მწარმოებლების მოგების შემცირების ხარჯზე. მაგალითად, დადგენილება რომელიც მომხმარებლებისთვის ფასებს ამცირებს (წარმოების ეფექტურობის გაზრდის გარეშე), სავარაუდოდ მონაწილე მხარეების მოგებასა და თანამშრომლების ხელფასების შემცირებაზე იმოქმედებს. ამდენად საზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესების მიზნის შეფასებისას აუცილებელია მონაწილე მხარეებზე ან/და თანამშრომლებზე მიყენებული უარყოფითი შედეგები დაბალანსდეს სარგებლით, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს.

გარდა ამისა, შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს ისეთ შემთხვევებსაც, როცა ერთი ადამიანისთვის ზარალის შემცირება მთლიანობაში ბაზრის უკეთ ფუნქციონირებას ვერ უზრუნველყოფს და შესაბამისად, არც სრტუქტურულ ზარალს ამცირებს. შეიძლება მომხმარებელთა პატარა ჯგუფი ზარალისგან

დაიცვა, მაგრამ იმავდროულად ეს ფაქტი შესაძლოა სხვა მომხმარებლებისთვის ფასების ზრდის წინაპირობად იქცეს.

ბევრი ქვეყანა არ აკეთებს მომხმარებლისთვის მიყენებული ზარალის რაოდენობრივ მონაცემებში გადაყვანას. როგორც მომხმარებლებმა ბრიტანეთის ეროვნულ კვლევაში აღნიშნეს, მათთვის მიყენებული ზიანის მთლიანმა მოცულობამ 2014 წელს 4.15 მილიარდი ფუნტი შეადგინა. შედარებისათვის, 2012 წლის კვლევაში, ზიანის ოდენობა 3.08 მილიარდი ფუნტი იყო, 2008 წელს კი - 6.62 მილიარდი. აღნიშნული მონაცემები საკმაოდ ბუნდოვანია, რადგან კვლევაში დასკვნა გაკეთებულია მცირე რაოდენობის მომხმარებელთა საფუძველზე, რომლებმაც მნიშვნელოვანი ფინანსური ზარალი განიცადეს. თუმცა, ეს ციფრები მომხმარებლების პრობლემების მასშტაბზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვაძლევს[20]. ზარალის მოცულობამ დიდ ბრიტანეთში მთლიანი შიდა პროდუქტის დაახლოებით 0.23% შეადგინა. თუ დავუშვებთ იმას, რომ საქართველოშიც იგივე ეფექტი ექნება მთლიან შიდა პროდუქტზე, ზარალის მთლიანი მოცულობა აქ ყოველწლიურად 73 მილიონ ლარზე მეტი იქნება. თუმცა, იმის გათვალისწინებით რომ საქართველოში მომხმარებლების დაცვის კუთხით ნაკლები გამოცდილება გვაქვს, ეს მაჩვენებელი შესაძლოა გაცილებით მაღალიც იყოს.

- ✓ ***საქონლის დაბრუნების ხარჯები მომხმარებლისათვის***

ჩვენი შეფასებით მომხმარებლები საშუალოდ 30 წუთს ხარჯავენ მაღაზიაში მისასვლელად და შეძენილი საქონლის დასაბრუნებლად (ჩვენი გათვლებით, მომხმარებელი ნივთის დასაბრუნებლად სპეციალურად არ წავა, არამედ გზად შეივლის და შესაბამისად მგზავრობის ხარჯი მხოლოდ ერთი მიმართულების იქნება). საშუალოდ ეს ხარჯი 1 ლარია (უმრავლესობა სამარშუტო ტაქსით ან ავტობუსით ისარგებლებს). გარდა ამისა, მომხმარებელს მაღაზიაში დაახლოებით 7-15 წუთი დასჭირდება ნივთის დასაბრუნებლად. ეს დრო გათვალისწინებული იქნება იმ შემთხვევაშიც, თუ გამყიდველი საქონელს არ დაიბრუნებს, რადგან მომხმარებელი დროს მაინც კარგავს.

ქუჩის და დისტანციური გაყიდვების შემთხვევაში, მომხმარებლებს იგივე დრო დასჭირდებათ მოვაჭრესთან ან ფოსტაში მისასვლელად საქონლის დარუნების ან გაგზავნის მიზნით. გარდა ამისა, მომხმარებელს ექნება გაგზავნის ხარჯი, რაც სავარაუდოდ მსგავსი შემთხვევების 50%-ზე გავრცელდება. საქართველოში საფოსტო გზავნილის საშუალო ღირებულება 1,5 კილოზე 4 ლარია. ამგვარად, ვამატებთ 2 ლარს.

ჩვენი შეფასებით, განხორციელების პირველ წელს, მე-2 სცენარის ხარჯი დაახლოებით 13 მილიონი ლარი იქნება, მე-3 სცენარის კი - 0.36 მილიონი ლარი.

## ბიზნეს კომპანიები

[20] მომხმარებლის ჩართულობა და ზიანის კვლევა 2014, JN121550, ბიზნესის, ინოვაციისა და ცოდნის დეპარტამენტი, დიდი ბრიტანეთი

- ✓ *დაბრუნებული საქონლის შედეგად გამოწვეული ხარჯი ბიზნეს კომპანიისათვის*

დაბრუნებული საქონლის შედეგად ბიზნეს კომპანიები გარკვეულ ფინანსურ ზარალს განიცდიან. დიდი ბრიტანეთის მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ რეგულაციის გავლენის შეფასების დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ ბიზნესის ხარჯები დაბრუნებული საქონლის ღირებულების ნახევარი იქნება, რადგან საქონლის ნახევარი ხელმეორედ გაიყიდება იგივე ფასად, ხოლო დარჩენილი ნაწილზე ფასდაკლება გავრცელდება. ჩვენ აქაც იგივე დაშვება გავაკეთეთ.

დაბრუნებული საქონლის ღირებულების ნახევარი 84 მილიონი ლარი იქნება მე-2 სცენარში და დაახლოებით 1.3 მილიონი ლარი მესამე სცენარში. დამატებითი დეტალები მოცემულია მე-2 დანართში.

- ✓ *საქონლის მიღებასთან დაკავშირებული ხარჯები ბიზნეს კომპანიებისათვის*

კომპანიებთან ჩატარებული ინტერვიუების შედეგად გამოვლინდა, რომ თანამშრომელს დაბრუნებული საქონლის მისაღებად ან მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის საშუალოდ 7 წუთი დასჭირდება, იმ შემთხვევაშიც კი თუ ნივთის დაბრუნება შეუძლებელია. ერთ საცალო ვაჭრობის კომპანიას საშუალოდ 2 თანამშრომელი ჰყავს. ჩვენი ვარაუდით, ერთი თანამშრომლისთვის ახალი კანონის გაცნობას 10 წუთი დასჭირდება, რაც მთლიანობაში 20 წუთს შეადგენს კომპანიისთვის.

გარდა ამისა, კომპანიას ხელშეკრულებებში ცვლილებების შესატანად და ინფორმაციის მიწოდების მოთხოვნასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფისათვის დაახლოებით 1 საათი დასჭირდება. ეს იქნება ერთჯერადი ხარჯი, რომელიც მხოლოდ ერთხელ, კანონის ამოქმედების პირველ წელს ექნებათ კომპანიებს. გამომდინარე იქიდან რომ 2017 წლისთვის საშუალო ხელფასი 948.5 ლარი იქნება ან 5.65 ლარი საათში.

საქონლის დაბრუნებასთან დაკავშირებული მთლიანი ხარჯი დაახლოებით 4 მილიონი ლარი იქნება მე-2 სცენარში, მე-3 ვარიანტში კი 0.3 მილიონი. ერთჯერადი ხარჯი, რომელსაც კომპანია მხოლოდ პირველ წელს გასწევს დაახლოებით 0.5 მილიონ ლარს შეადგენს.

ამერიკელი მკვლევარების თანახმად, ერთ საცალო მოვაჭრეზე დაბრუნებული საქონლის საშუალო ლოჯისტიკური ხარჯი მთლიანი გაყიდვების 8.1% იქნება - ეს მონაცემი მოიცავს საქონლის ღირებულებასაც[21]. ამას თუ საქართველოს საცალო ვაჭრობის სფეროს მივუსადაგებთ, 2017 წელს 440 მილიონი ლარს მივიღებთ. სხვა წყაროს მიხედვით, საქონლის დაბრუნების პროცესის მართვა (ადმინისტრაციული ხარჯი, რომელშიც არ შედის საქონლის ღირებულება) მოგებას წლიური 3.8%-ით

[21] საცალო სფეროში დაბრუნებების მართვა: კარგი, ბოროტი და ცუდი, ლიზა ტერი, აშშ, თებერვალი, 2014 წ (http://www.inboundlogistics.com/cms/article/managing-retail-returns-the-good-the-bad-and-the-ugly/, წვდომა - 28.10.2016)

ამცირებს. თუ დავუშვებთ, რომ მოგების მარჟა საცალო ვაჭრობაში 2.5%[22]-ია, საქონლის დაბრუნების პროცესთან დაკავშირებული ადმინისტრაციული ხარჯი 5 მილიონ ლარზე მეტი იქნება, რაც ახლოსაა ჩვენს გათვლებთან. თუმცა, ეს არ არის სწორი შეფასება, რადგან ამერიკასა და სხვა ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის დაბრუნების პროცესის მართვა უფრო ეფექტურია.

## მთავრობა

✓ ***ომბუდსმენის აპარატი***

ევროკავშირის კვლევის თანახმად, იმ მომხმარებლებიდან, რომელთაც საჩივრის მიზეზი ჰქონდათ (22%), მხოლოდ 76%-მა იმოქმედა პრობლემის მოსაგვარებლად, ხოლო 24%-მა არაფერი გააკეთა ამისათვის. იმ მომხმარებლების უმრავლესობამ, რომელთაც მოქმედება არჩია, უმეტესობამ (83%) საჩივრით პირდაპირ საცალო მოვაჭრეს, მომსახურების მიმწოდებელს ან სახელმწიფო უწყებას დაუკავშირდა, 7%-მა დავის გადაჭრა არასასამართლო გზით არჩია, ხოლო 3%-მა სასამართლოს მიმართა. ამდენად, მომხმარებლების 16.72%-დან (22%-იდან 76%) 1.672%-მა (10% (აქედან 7% არასასამართლო და 3% სასამართლოს გზით მოჩივანი) დავის მოგვარება სასამართლოს გვერდის ავლით ან სასამართლოს გზით სცადა. ჩვენ შემთხვევაში, ვთვლით, რომ მომხმარებლების 1.672%, რომელმაც ვერ დააბრუნა შესყიდული საქონელი, დასახმარებლად ომბუდსმენის ოფისს მიმართავს. რადგან ომბუდსმენი სხვა შემთხვევებზეც იმუშავებს, მაგალითად როგორიცაა ნაკლიანი საქონელი, საჩივრების რაოდენობა 50%-ით, ანუ 2.508%-მდე გავზარდეთ.

მე-2 სცენარის შემთხვევაში, პირველი ორი წლის განმავლობაში საჩივრების მაჩვენებელი ძალიან მაღალი იქნება და ომბუდსმენს მათთან გამკლავება გაუჭირდება. თუმცა, მათი ნაწილი პირდაპირ სასამართლოში გაიგზავნება, რაც ომბუდსმენის საქმეს შეამსუბუქებს. მე-2 სცენარისათვის საკმარისი იქნება 24 თანამშრომელი (მომხმარებელთა საჩივრებზე მომუშავე საჯარო მოხელეები), რომელიც მოხმარებელთა საჩივრებს განიხილავს.

რაც შეეხება მე-3 სცენარს, თანამშრომელთა რაოდენობა შესაძლოა გაცილებით დაბალი იყოს. საჩივრები იქნება მომხმარებელთა 1.672%-საგან, რომელთაც ვერ მოახერხეს ქუჩაში და დისტანციური ვაჭრობის შედეგად ნაყიდი საქონლის დაბრუნება. იქნება სხვა ტიპის საჩივრებიც, რომელიც, მე-2 სცენარში, საჩივრების მთლინი რაოდენობის 0.836%-ია.

მე-2 სცენარში, ომბუდსმენის ოფისის გახსნას სავარაუდოდ 0.1116 მილიონი ლარი დასჭირდება (აქ შედის მანქანისა და საოფისე ავეჯის შეძენა), ხოლო მე-3 სცენარში - 0.0612 ლარი. საოპერაციო ხარჯი დაახლოებით 0.912 ლარი იქნება მეორე სცენარში და 0.349 მილიონი ლარი მესამე სცენარში საქმიანობის პირველ წელს.

---

[22] http://www.investopedia.com/ask/answers/071615/what-profit-margin-usual-company-retail-sector.asp (accessed on 29.10.2016)

## ✓ დავების ალტენატიული გზით მოგვარების ორგანოები ევროკავშირის ქვეყნებში[23]

**ესტონეთი:**

ესტონეთში დავების ალტენატიული გზით მოგვარების 4 უწყება არსებობს. მომხმარებელთა სააპელაციო საბჭო[24] არის უწყება, რომელიც ,,მომხმარებელთა უფლებების დირექტივაში" აღნიშნული პროდუქტებისა და მომსახურებების უმეტესობაზე მუშაობს. 2015 წელს, საბჭოში დასაქმებული იყო დაახლოებით 62 საჯარო მოხელე. მისი ბიუჯეტი კი დაახლოებით 2 მილიონ ევროს შეადგენდა. 2015 წელს აღნიშნულმა უწყებამ მომხმარებელს 23 646 სატელეფონო კონსულტაცია გაუწია, ჩაატარა 7283 წერილობითი მოკვლევა, განიხილა 2058 საჩივარი და 1611 პირისპირ კონსულტაცია გამართა. საჩივრების უმრავლესობა არა-საკვებ პროდუქტებსა და მომსახურებებს ეხებოდა. საკითხების 63% მომხმარებელთა სასარგებლოდ გადაწყდა. **კომპანიების დაახლოებით 3.7%** არ დაეთანხმა საბჭოს გადაწყვეტილებას.

**ლატვია:**

ლატვიაში დავების მოგვარების საკითხზე 6 უწყება მუშაობს. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ცენტრი (მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კომიტეტი) თითქმის ყველა პროდუქტსა და მომსახურებას მოიცავს, რაც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის დირექტივაშია მოხსენიებული[25]. ცენტრის მთლიანი ბიუჯეტი დაახლოებით 2 მილიონ ევროს შეადგენს. აქ დასაქმებულია დაახლოებით 96 თანამშრომელი, 73 მათგანი საჯარო მოხელეა.

2015 წელს, ცენტრმა 36828 კონსულტაცია გაუწია მომხმარებლებს, ასევე, ბიზნეს კომპანიებსა და სახელმწიფო უწყებებს. კონსულტაციების უმრავლესობა სწორედ მომხმარებლისთვის იყო გამიზნული. ცენტრმა აღნიშნულ პერიოდში 2362 საჩივარი განიხილა.

**ლიტვა:**

ლიტვაში დავების მოგვარების საკითხზე 5 უწყება მუშაობს. მათ შორის ერთ-ერთია ,,მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ორგანო"[26], რომელიც თითქმის ყველა დარგში მუშაობს. აქ დასაქმებულია დაახლოებით 130 თანამშრომელი, მათ შორის, ზოგი საჯარო მოხელეა, დანარჩენები კი - ნახევარ განაკვეთზე მომუშავე კონტრაქტორები და ტექნიკური პერსონალია.

---

[23] https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.adr.show# (დავების მოგვარების ორგანოები ევროკავშირში)

[24] მომხმარებელთა სააპელაციო საბჭო, ესტონეთი (http://www.tarbijakaitseamet.ee/en/about-us/annuals) (ესტონეთის მომხმარებელთა სააპელაციო საბჭოს წლიური გამოცემები)

[25] მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ცენტრი (მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კომიტეტი), ლატვია
(http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/ptac_publiskais_parskats_2015.pdf)

[26] მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმწიფო ორგანო, ლიტვა
(http://www.vvtat.lt/index.php?225846438)

უწყების წლიური ბიუჯეტი 2 მილიონ ევროს აღემატება. 2015 წელს, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ორგანომ 2127 დავა განიხილა და 1137 დადგენილება გამოსცა, რომელთა 65% მომხმარებელთა სასარგებლოდ იყო გადაწყვეტილი.

აღსანიშნავია, რომ კონსულტაციების გაწევისა და საჩივრების განხილვების გარდა, ზემოთხსენებულმა უწყებებმა განახორციელეს ინსპექტირება, ასევე საინფორმაციო-საგანმანათლებლო კამპანიები და სხვადასხვა ტიპის პროექტები, რომლებიც მომხმარებლის დაცვას ემსახურებოდა.

## 1. სცენარების შედარება

სცენარების შედარება პირველ სცენართან ,,არაფერი მოიმოქმედო“ - დანართი 2.

| | სცენარი 2 | სცენარი 3 |
|---|---|---|
| სარგებლის მიმდინარე ღირებულება | 1,467,305,564 | 58,482,674 |
| ხარჯების მიმდინარე ღირებულება | 1,669,195,946 | 79,170,148 |
| წმინდა მიმდინარე ღირებულება | -201,899,382 | -20,687,474 |

აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ ხარჯსარგებლიანობის ანალიზი ნაწილობრივია და მოიცავს რამდენიმე ძირითად ხარჯს და სარგებელს, ლიმიტირებული რაოდენობის მტკიცებულებებისა და გარკვეული ვარაუდების გათვალისწინებით. გარდა ამისა, ანალიზი ეფუძნება ძირითად ვარაუდს, რომ საქონლის დაბრუნების შედეგად, მომხმარებლის მიერ მიღებული სარგებელი აბალანსებს ბიზნესის დანაკარგებს, რომლებიც დაბრუნებული საქონლის ღირებულებასთან არის დაკავშირებული. ან გრძელვადიან პერიოდში სხვა მომხმარებლის დანაკარგებს, რაც დაკავშირებულია გაზრდილ ფასებთან, რომლებიც დაბრუნებული საქონლის ხარჯების კომპენსაციას ისახავს მიზნად.

სცენარი 3 არის რეკომენდებული ვარიანტი, რადგან იგი უზრუნველყოფს მომხმარებელთა უფლებების დაცვას იქ, სადაც ამის ყველაზე მეტი საჭიროებაა (დისტანციური და ქუჩის გაყიდვები). ამგვარად იგი ასრულებს ამოცანას და ნაკლებ ზარალს აყენებს ბიზნესს. მეორე სცენარის დებულებების თავიდან არიდება შეუძლებელია, რადგან საქართველომ, ასოცირების შეთანხმების ფარგლებში, აიღო ვალდებულება, რომ საკუთარი კანონმდებლობა მიუახლოვოს ევროპის კანონმდებლობას. ალტერნატიულად, თუ მონაწილე მხარეები არ დაეთანხმებიან ხარჯსარგებლიანობის ანალიზის მოდელს, შეიძლება მხოლოდ ხარჯების ნაწილის გამოყენება, რადგან იგი უფრო მეტად არის დაფუძნებული ზუსტ მონაცემებზე. ამ შემთხვევაში, შედარება გაკეთდება სცენარების ხარჯებთან, განხორციელდება თვისობრივი ანალიზი და შეფასდება ხარჯების გავლენის დისტრიბუციული ეფექტი.

მე-3 სცენარს მომხმარებელთა უფლებების შესახებ ევროკავშირის დირექტივის ძირითადი დებულებები გადმოაქვს. რეკომენდებულია, რომ ამ სცენარში შევიდეს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებასთან დაკავშირებული შემდეგი ღონისძიებები:

- ✓ გათვალისწინებული იქნას მომხმარებელთა უფლებების დირექტივით გათავისუფლებული საკითხები;
- ✓ დაწესდეს მაღალი ზღვარი ხელშეკრულებებისათვის, რომლებიც ექვემდებარება უარის თქმის უფლებას (130 ლარამდე, რაც არის დაახლოებით დირექტივით გათვალისწინებული 50 ევროს ექვივალენტი). გამომდინარე იქედან, რომ ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების მინიჭების დებულებები მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ბიზნესის სფეროზე, კარგი იქნება თუ პირველ ეტაპზე მაღალი ზღვარი დაწესდება. ეს იქნება ერთგვარი წინაპირობა, ხოლო კანონის მონიტორინგისა და შეფასების კვლევის შემდეგ, შესაძლებელია კანონის ზღვარის შემცირებაც, თუ შეფასება გამოავლენს, რომ სარგებელი აჭარბებს ხარჯებს.

## მონიტორინგი და შეფასება

შემოთავაზებული რეგულაციის მონიტორინგსა და შეფასებაზე პასუხისმგებელი იქნება საქართველოს მთავრობა, საქართველოს პარლამენტი სამომხმარებლო ომბუდსმენთან (რომლის სამსახურიც შეიქმნება) ერთად.

განხორციელებაზე მონიტორინგი იქნება ყოველწლიური, სტატისტიკური მონაცემების, სხვა ქვეყნების მონაცემების, არასამთავრობო ორგანიზაციების კვლევების და მონაწილე მხარეებთან (სამომხმარებლო და ბიზნეს ასოციაციები, ბიზნესები, სახელმწიფო ინსტიტუტები და ექსპერტები) კონსულტაციების საფუძველზე. მონიტორინგისას გათვალისწინებული იქნება მომხმარებელთა უფლებების შესახებ დირექტივა, რომლის დამტკიცება და გამოქვეყნებაც 2017 პირველ კვარტალში იგეგმება. შეფასება მოიცავს მთელ დირექტივას და შეაფასებს თუ რამდენად შესრულა დირექტივამ საკუთარი ამოცანები და მოსალოდნელი შედეგი, რომელიც გაწერილი იყო თავდაპირველ შეფასებაში (დირექტივის შემოთავაზების დანართი), რამდენად იქნა მატერიალიზირებული[27]. მომხმარებელთა უფლებების დირექტივის შეფასების მონაცემები დაგვეხმარება უკეთ გავიგოთ, თუ რა იქნება პოტენციური გავლენა საქართველოში და განვახორციელოთ შემოთავაზებული კანონის განხორციელების შესაბამისი შეფასება.

[27] http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/index_en.htm (წვდომა 28 სექტემბერს, 2016) (მომხმარებელთა უფლებების დირექტივა)

მონიტორინგისა და შეფასების ღონისძიებები ისე დაიგეგმება, რომ შეფასდეს თუ რამდენად ასრულებს ახალი კანონმდებლობა ამოცანებს, რამდენად ეფექტურია სამართლებრივი ღონისძიებები/დებულებები და ახალ კანონს რა ხარჯები და სარგებელი ახლავს თან.

ინფორმაციის ზემოხსენებული წყაროების გარდა, დამატებითი მონაცემები შეიკრიბება მომხმარებელთა ომბუდსმენის საქმიანობის შედეგად და ყოველწლიური სამომხმარებლო და ბიზნესის კვლევების შედეგების საფუძველზე. კვლევების მიზანი იქნება ახალ კანონთან დაკავშირებული აღქმების, ხარჯებისა და სარგებლის შეფასება. კვლევების დაიზაინისას და მონაწილე მხარეებთან ინტერვიუების სტრუქტურირებისას, ძირითადი აქცენტი გაკეთდება საუკეთესო პრაქტიკაზე, რომელიც ამ ანგარიშის ქვეთავში ,,გამოყენებული ლიტერატურა" არის მოცემული. აღნიშნული ჩამონათვალი მოიცავს კვლევებს, რომლებიც სხვა ქვეყნებში ჩატარდა და თეორიას/გაიდლაინებს, რომლებიც ამ კვლევებისთვის იქნა გამოყენებული, მაგ. მომხმარებლის ზარალის შეფასების სახელმძღვანელო მომზადებული ევროკომისიის მიერ.

მონიტორინგი შეეხება შემდეგ ინდიკატორებს:

- ✓ მომხმარებლის შემცირებული ზარალი, რომელიც გამოხატულია საქონელზე ან მომსახურებაზე (რომელიც არ სჭირდებათ) უარის თქმით გამოწვეული დანაკარგებით;
- ✓ მომხმარებელთა კმაყოფილება არსებული კანონმდებლობით და მისი დაცვის მექანიზმებით; მომხმარებელთა წილი, რომელსაც მიაჩნია, რომ მეტი უფლებები უნდა ჰქონდეს;
- ✓ ინფორმაციის ასიმეტრიულობის მიზეზები:
    - o რამდენად აქვს მომხმარებელს უფლება კარგად შეამოწმოს პროდუქტი;
    - o რა დონის ფსიქოლოგიურ ზეწოლას ან მოულოდნელობის ელემენტს აქვს ადგილი მომხმარებელზე.
- ✓ მონიტორინგის პოტენციური ინდიკატორები შემოთავაზებული ღონისძიებებისათვის შემდეგია:
    - o მომხმარებელთა წილი, რომლებმაც იციან საკუთარ უფლებების შესახებ და იყენებენ ამ უფლებებს;
    - o შემთხვევების წილი, როცა მომხმარებლებმა ვერ შეძლეს ხელშეკრულებაზე უარის თქმა, ვიდრე მიმართავდნენ დავების გადაჭრის ალტერნატიულ საშუალებას;
    - o დავების ალტერნატიული გადაჭრის წილი კანონით განსაზღვრულ ვადაში, ვის სასარგებლოდ გადაწყდა და მომხმარებელთა მიერ მიღებული კომპენსაციის ჯამური თანხა;

- სასამართლოს საქმეების წილი (შესაძლებლობას მოგვცემს შევაფასოთ თუ რამდენად ეფექტურია დავების გადაჭრის მექანიზმი) და სხვადასხვა ტიპის გადაწყვეტილებების განაწილება (მოიგო მომხმარებლმა თუ მეწარმემ);
- ჯარიმების რაოდენობა.

მონიტორინგისა და შეფასების შედეგები, მათ შორის, ნორმატიული აქტებისა ან/და განხორციელების ღონისძიებათა რედაქტირებასთან დაკავშირებული რეკომენდაციები გამოქვეყნდება ყოველწლიურად. მონიტორინგისა და შეფასების საფუძველზე, ცვლილებები შევა მოქმედ კანონმდებლობაში. ეს იქნება რელევანტური, თუ გარდამავალი გზები იქნება არჩეული, როგორიცაა ეტაპობრივი ზრდა იმ ხელშეკრულებათა ზღვარზე, რომელიც ექვემდებარება უარის თქმის უფლებას.

# კონსულტაციები და მონაცემთა შეკრება

## კონსულტაციები დაინტერესებულ მხარეებთან

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტის ტექსტის ჩამოყალიბების მიზნით საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტის ინიციატივით შეიქმნა წარმომადგენლობითი სამუშაო ჯგუფი, რომელიც 2013 წლის თებერვლიდან ნოემბრამდე მუშაობდა კანონის პროექტის შინაარსსა და სტრუქტურაზე. ჯგუფის მუშაობაში მონაწილეობდნენ საქართველოს საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოები, მომხმარებელთა უფლებების დამცველი არასამთავრობო ორგანიზაციები, ბიზნესის წარმომადგენლები და ექსპერტები.

2016 წელს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის პროექტზე USAID პროექტის „მმართველობა განვითარებისათვის“ (G4G) ფარგლებში დაიწყო რეგულირების გავლენის შეფასების დოკუმენტის მომზადება. დოკუმენტზე მუშაობის თანმდევი პროცესი იყო კონსულტაციები დაინტერესებულ მხარეებთან.

ანალიზის მომზადების მიზნით მოხდა დაინტერესებული მხარეების კლასიფიცირება მათი ინტერესისა და გავლენის მიხედვით, რომელიც მოცემულია ცხრილში.

| გავლენა / დაინტერესება | სუსტი გავლენა | ძლიერი გავლენა |
|---|---|---|
| დაბალი ინტერესი | | |
| მაღალი ინტერესი | მცირე და საშუალო ბიზნესი<br>მსხვილი ბიზნესი<br>ბიზნეს ასოციაციები | საქართველოს საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოები |

რეგულირების გავლენის დოკუმენტის მომზადების პროცესში 2 კონსულტაცია გაიმართა საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტის წარმომადგენელებთან. ასევე 2 შეხვედრა მოეწყო მომხმარებელთა უფლებების დამცველი არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან, კერძოდ საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის და ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდის წარმომადგენლებთან.

კონსულტაციები გაიმართა საქართველოს ბიზნეს ასოციაციის და საქართველოს მცირე და საშუალო საწარმოთა ასოციაციის წარმომადგენლებთან.

დოკუმენტზე მუშაობის პროცესში მნიშვნელოვანი იყო ბიზნეს სექტორთან კონსულტაციები და მონაცემების შეგროვება. ხარჯ-სარგებლის ანალიზში მოცემული გათვლები ეფუძნება სწორედ ბიზნეს სექტორის შეფასებებს. ინტერვიუები ჩატარდა ტექსტილით, ფეხსაცმლით, აქსესუარებით, ჭურჭლით, პარფიუმერიითა და ტექნიკით მოვაჭრე მსხვილ და საშუალო ზომის საწარმოებთან.

## დანართი 1. გამოყენებული ლიტერატურა


1. Commission Staff Working Document accompanying the proposal for a directive on consumer rights, Impact Assessment Report, Brussels, 30.7.2008, COM(2008)

2. Impact Assessment: Final, Implementation of the EU Consumer Rights Directive (2011/83/EU), August 2013, Department for Business, Innovation & Skills, UK

3. The Green Book, Appraisal and Evaluation in Central Government, Treasury Guidance, London: TSO, July 2011

4. The survey of consumer attitude, EU funded, CSRDG, Georgia, 2015

5. EU Guidelines on Impact Assessment (http://ec.europa.eu/smart-regulation/guidelines/ug_chap3_en.htm)

6. Cooling-Off Periods from a Law and Economics Perspective, Enkeleda Olldashi and Zamira Xhaferri, Revista Shqiptare per Studime Ligjore, Volumi 2, 2011 (http://www.ajls.org/doc/11_Cooling_Off_Periods_from_a_Law_and_Economics_Perspective_Perspective.pdf)

7. Flash Eurobarometer 396, Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, Fieldwork: March – April 2014, Publication: September 2015

8. Flash Eurobarometer 397, Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection, Fieldwork: April 2014, Publication: September 2015

9. http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm

10. Optimal Sales Contracts with Withdrawal Rights, Daniel Krahmer and Roland Strausz, December 1, 2014

11. Why Withdrawal Rights?, Horst Eidenmüller, ERCL 1/2011

12. The customer consequences of return in online retailing: An empirical analysis, Griffis, S. E., S. Rao, T. J. Goldsby, and T. T. Niranjan (2012), Journal of Operations, Management 30, 282–294.

13. Bricks & Clicks": The Impact of Product Returns on the Strategies of Multi-Channel Retailers Elie Ofek, Zsolt Katona and Miklos Sarvary, March, 2010

14. The Option Value of Returns: Theory and Empirical Evidence, Eric T. Anderson, Karsten Hansen, Duncan Simester, Marketing Science, Vol. 28, No. 3, May-June 2009, pp. 405-423, ISSN 0732-2399

15. Cooling-off periods in Victoria: their use, nature, cost and implications, Research Paper No. 15 January 2009, Consumers Affairs, State of Victoria, Australia

16. https://www.statista.com/outlook/330/100/digital-commerce/worldwide#market-ageGroup

17. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

18. https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.adr.show# (Dispute resolution bodies in EU)

19. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/index_en.htm (accessed on September 28, 2016) (The Directive on Consumer Rights)

20. http://www.ecommerceworldwide.com/AcuCustom/Sitename/DAM/002/e-retail_Russia.pdf

21. Handbook to assess consumer detriment, EU Commission (http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/handbook_consumer-detriment.pdf)

22. An analysis of the issue of consumer detriment and the most appropriate methodologies to estimate it, Final Report for DG SANCO by Europe Economics, Chancery House, Finalised for publication July 2007

23. Consumer Engagement and Detriment Survey 2014, JN121550, Department for Business, Innovation & Skill, UK

24. Consumer Appeal Board, Estonia (http://www.tarbijakaitseamet.ee/en/about-us/annuals) (Yearbooks of the Estonian Consumer Appeal Board)

25. Consumer Rights Protection Centre (Consumer Dispute Resolution Committee), Latvia (http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/ptac_publiskais_parskats_2015.pdf)

26. State Consumer Rights Protection Authority, Lithuania (http://www.vvtat.lt/index.php?225846438)

27. 2015 Consumer Returns in the Retail Industry, Annual Return Survey, The Retail Equation, US (www.TheRetailEquation.com)

# დანართი 2. ხარჯსარგებლიანობის ანალიზი

✓ **საბაზისო მონაცემები**

| მილიონი, ლარი | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | |
| <u>საქონლის საცალო ვაჭრობა</u> | | | | | | | | | | | |
| სულ | 7,858.18 | 8,644.00 | 9,508.40 | 10,459.24 | 11,505.16 | 12,655.68 | 13,921.25 | 15,313.37 | 16,844.71 | 18,529.18 | 20,382.10 |
| წლიური ცვლილება | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| საცალო ვაჭრობა საკვები პროდუქტების გარდა | 4,975.92 | 5,445.72 | 5,990.29 | 6,589.32 | 7,248.25 | 7,973.08 | 8,770.38 | 9,647.42 | 10,612.17 | 11,673.38 | 12,840.72 |
| - საცალო ვაჭრობა ადგილზე (უარის თქმის უფლება - 7 დღე) | 4,926.16 | 5,364.03 | 5,870.48 | 6,424.59 | 7,030.80 | 7,694.02 | 8,419.57 | 9,213.29 | 10,081.56 | 11,031.35 | 12,070.28 |
| - საქონლის საცალო ვაჭრობა დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებებით, უარის თქმის უფლება - 14 დღე, აქედან: (კოდი: 479 საქსტატი) | 49.76 | 81.69 | 119.81 | 164.73 | 217.45 | 279.06 | 350.82 | 434.13 | 530.61 | 642.04 | 770.44 |
| - წილი მთლიან საცალო ვაჭრობაში (დისტანციური და ქუჩის გაყიდვები) | 1.0% | 1.5% | 2.0% | 2.5% | 3.0% | 3.5% | 4.0% | 4.5% | 5.0% | 5.5% | 6.0% |
| | | | | | | | | | | | |
| **შესყიდვების/კონტრაქტების რაოდენობა** | | | | | | | | | | | |
| - ადგილზე (უარის თქმის უფლება 7 დღე) | 87.19 | 86.31 | 85.87 | 85.43 | 84.99 | 84.56 | 84.12 | 83.68 | 83.24 | 82.80 | 82.36 |
| - დისტანციური და ქუჩის გაყიდვები (უარის თქმის უფლება | 0.88 | 1.31 | 1.75 | 2.19 | 2.63 | 3.07 | 3.50 | 3.94 | 4.38 | 4.82 | 5.26 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 დღე) | | | | | | | | | | | |
| შესყიდვის//ხელშეკრულების საშუალო ღირებულება | 56.50 | 62.15 | 68.37 | 75.20 | 82.72 | 90.99 | 100.09 | 110.10 | 121.11 | 133.22 | 146.55 |
| საქონლის უკან დაბრუნების წილი ადგილზე გაყიდვებში | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| საქონლის დაბრუნების წილი ქუჩის და დისტანციური გაყიდვებში | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| | | | | | | | | | | | |
| <u>**მომხმარებელთა რაოდენობა**</u> | | | | | | | | | | | |
| ზრდასრული მოსახლეობის რაოდენობა (15 - 85+) | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 | 3,010,200 |
| შინამეურნეობების რაოდენობა | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 | 1,017,272 |
| | | | | | | | | | | | |
| <u>**საშუალო ხელფასი საცალო სფეროში**</u> | 862.3 | 948.5 | 1043.4 | 1147.7 | 1262.5 | 1388.7 | 1527.6 | 1680.4 | 1848.4 | 2033.2 | 2236.6 |
| წლიური ცვლილება | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| | | | | | | | | | | | |
| <u>**მოხმარება (შინამეურნეობების ბიუჯეტის კვლევის თანახმად)**</u> | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| საკვებზე, სასმელზე და თამბაქოზე | | 37% | 37% | 37% | 37% | 37% | 37% | 37% | 37% | 37% | 37% |
| სულ შემოსავალი ერთ ადამიანზე | | 367.93 | 404.73 | 445.20 | 489.72 | 538.69 | 592.56 | 651.82 | 717.00 | 788.70 | 867.57 |
| წლიური ცვლილება | | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |

✓ ზემოქმედება მომხმარებელზე

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **მომხმარებლები** | | | | | | | | | | |
| მომხმარებელთა რაოდენობა | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 | 3,010,200.0 |
| | | | | | | | | | | |
| *ათასი* | | | | | | | | | | |
| <u>სარგებელი</u> | | | | | | | | | | |
| შემცირებული დანაკარგები გაუქმებული ხელშეკრულებების ღირებულების კუთხით (ადგილზე- 7 დღეში) | 84,484 | 129,444 | 172,018 | 188,250 | 206,007 | 225,434 | 246,686 | 269,934 | 295,364 | 323,182 |
| შემცირებული დანაკარგები გაუქმებული ხელშეკრულებების კუთხით *დისტანციური და ქუჩის - 14 დღე) | 1,287 | 2,642 | 4,411 | 5,822 | 7,472 | 9,393 | 11,624 | 14,207 | 17,191 | 20,629 |
| წლიური ცვლილება | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| | | | | | | | | | | |
| <u>**ხარჯები**</u> | | | | | | | | | | |
| **ხელშეკრულების გაუქმებასთან (საქონლის დაბრუნება) დაკავშირებული ხარჯები (ადგილზე 7 დღეში)** | | | | | | | | | | |
| დრო ერთ მომხმარებელზე, ვინც აუქმებს კონტრაქტს (საათები) | 0.62 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 |
| ხარჯები დროის მიხედვით (საშუალო | 2.19 | 2.41 | 2.65 | 2.91 | 3.21 | 3.53 | 3.88 | 4.27 | 4.69 | 5.16 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ხელფასი ერთ საათში) როგორც შესაძლებლობის ხარჯი | | | | | | | | | | |
| სხვა ხარჯები (ტრანსპორტირების საშუალო ხარჯი მოვაჭრისათვის) | 1.00 | 1.10 | 1.21 | 1.33 | 1.46 | 1.61 | 1.77 | 1.95 | 2.14 | 2.36 |
| ხელშეკრულების გაუქმებების რაოდენობა (საცალო ვაჭრობა და მომსახურებები) | 5,437 | 5,410 | 5,382 | 5,355 | 5,327 | 5,299 | 5,272 | 5,244 | 5,217 | 5,189 |
| **სულ** | **12,781** | **14,639** | **16,021** | **17,533** | **19,187** | **20,996** | **22,975** | **25,140** | **27,509** | **30,100** |
| | | | | | | | | | | |
| **ხელშეკრულების გაუქმებასთან (საქონლის დაბრუნება) დაკავშირებული ხარჯები (დისტანციურად და ქუჩაში დადებული 14 დღე)** | | | | | | | | | | |
| დრო ერთ მომხმარებელზე, რომელმაც გააუქმა კონტრაქტი (საათები) | 0.62 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 | 0.67 |
| ხარჯები დროის მიხედვით (საშუალო ხელფასი საათში), როგორც შესაძლებლობის ხარჯი | 2.19 | 2.41 | 2.65 | 2.91 | 3.21 | 3.53 | 3.88 | 4.27 | 4.69 | 5.16 |
| სხვა ხარჯები (ტრანსპორტირების საშუალო ხარჯი მოვაჭრისათვის და/ან საქონლის გაგზავნა მოვაჭრისათვის) | 3.00 | 3.30 | 3.63 | 3.99 | 4.39 | 4.83 | 5.31 | 5.85 | 6.43 | 7.07 |
| ხელშეკრულებების გაუქმების რიცხვი (საცალოში და | 83 | 110 | 138 | 166 | 193 | 221 | 248 | 276 | 304 | 331 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| მომსახურებებში) | | | | | | | | | | |
| **სულ** | **360** | **542** | **745** | **983** | **1,262** | **1,586** | **1,963** | **2,399** | **2,903** | **3,483** |

✓ **ზემოქმედება ბიზნესის სფეროზე**

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **კომპანიები** | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| ზოგადი შესაბამისობის ვარაუდი (გათვლები ეფუძნება მომხმარებელთა საჩივრებს, რომლებიც დაკავშირებულია სხვა საკითხებთან ან კვლევასთან, მომხმარებლებთან განხილვებთან, ა.შ.) | 50% | 70% | 85% | 85% | 85% | 85% | 85% | 85% | 85% | 85% |
| | | | | | | | | | | |
| *ათასი* | | | | | | | | | | |
| **ხარჯები** | | | | | | | | | | |
| **ადგილზე დადებული ხელშეკრულებები** | | | | | | | | | | |
| ადგილზე საქონლის საცალო და მომსახურების გაყიდვების მთლიანი ღირებულება | 2,682,016 | 4,109,339 | 5,460,899 | 5,976,183 | 6,539,916 | 7,156,634 | 7,831,296 | 8,569,323 | 9,376,644 | 10,259,735 |
| კომპანიების წილი, რომელთაც არ აქვთ უკან დაბრუნების პოლიტიკა | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% |
| დაბრუნებების % | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| საქონლის ღირებულება, რომელიც დაიკარგა გაყიდვებიდან საქონლის უკან დაბრუნების პოლიტიკის შედეგად | 84,484 | 129,444 | 172,018 | 188,250 | 206,007 | 225,434 | 246,686 | 269,934 | 295,364 | 323,182 |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **დისტანციური და ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებები (14 დღე)** | | | | | | | | | | |
| პროდუქციის საცალო და მომსახურებების დისტანციური და ქუჩაში გაყიდვის მთლიანი ღირებულება | 40,843 | 83,864 | 140,023 | 184,830 | 237,199 | 298,193 | 369,014 | 451,017 | 545,731 | 654,877 |
| კომპანიების წილი, რომელთაც არ აქვთ დაბრუნების პოლიტიკა | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% |
| დაბრუნებების % | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| საქონლის ღირებულება, რომელიც დაიკარგა გაყიდვების წილიდან საქონლის უკან დაბრუნების პოლიტიკის შედეგად | 1,286.55 | 2,641.72 | 4,410.73 | 5,822.16 | 7,471.77 | 9,393.08 | 11,623.94 | 14,207.04 | 17,190.51 | 20,628.62 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **7დღის განმავლობაში ხელშეკრულების გაუქმებასთან დაკავშირებული ხარჯები (საქონლის დაბრუნება)** | | | | | | | | | | |
| დრო ერთ გამყიდველზე, რომელმაც გააუქმა ხელშეკრულება (საათები) | 0.12 | 0.17 | 0.17 | 0.17 | 0.17 | 0.17 | 0.17 | 0.17 | 0.17 | 0.17 |
| ხარჯები დროის მიხედვით (საშუალო ხელფასი საათში), როგორც შესაძლებლობის ხარჯი | 6.32 | 6.95 | 7.64 | 8.41 | 9.25 | 10.17 | 11.19 | 12.31 | 13.54 | 14.90 |
| ხელშეკრულებების გაუქმების რაოდენობა (საცალო და მომსახურებებში) (ათასი) | 5,437.39 | 5,409.79 | 5,382.19 | 5,354.59 | 5,326.99 | 5,299.39 | 5,271.79 | 5,244.19 | 5,216.59 | 5,188.99 |
| **სულ** | **4,007.40** | **6,265.38** | **6,856.75** | **7,503.75** | **8,211.58** | **8,985.93** | **9,833.05** | **10,759.72** | **11,773.40** | **12,882.22** |
| | | | | | | | | | | |
| **14 დღეში ხელშეკრულების გაუქმებასთან დაკავშირებული ხარჯები (საქონლის დაბრუნება)** | | | | | | | | | | |
| დრო ერთ მომხმარებელზე, რომელმაც გააუქმა კონტრაქტი (საათები) | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 |
| ხარჯები დროის მიხედვით (საშუალო ხელფასი საათში), როგორც შესაძლებლობის ხარჯი | 6.32 | 6.95 | 7.64 | 8.41 | 9.25 | 10.17 | 11.19 | 12.31 | 13.54 | 14.90 |
| გაუქმებული ხელშეკრულებების რიცხვი (საცალოში და მომსახურებებში) (ათასი) | 82.80 | 110.40 | 138.00 | 165.61 | 193.21 | 220.81 | 248.41 | 276.01 | 303.61 | 331.21 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **სულ** | **261.54** | **383.59** | **527.44** | **696.22** | **893.49** | **1,123.24** | **1,390.01** | **1,698.90** | **2,055.67** | **2,466.81** |
| | | | | | | | | | | |
| **გაცნობის ხარჯები** | | | | | | | | | | |
| დრო ერთ კომპანიაზე (საათები) | 0.17 | | | | | | | | | |
| ხარჯები დროის მიხედვით (თანამშრომლის ხელფასი საათში) | 6.32 | | | | | | | | | |
| თანამშრომლების რაოდენობა კომპანიებში, რომელთაც უნდა ჩაუტარდეთ მომზადება (ინფორმაციის გაცნობა) ახალი რეგულაციებში | 2.00 | | | | | | | | | |
| კომპანიების რაოდენობა (საცალო და მომსახურებებში აქტიური) | 62,883.00 | | | | | | | | | |
| **სულ** | **132.42** | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| ხელშეკრულების შეცვლის, ინფორმაციის მიწოდების ხარჯები | | | | | | | | | | |
| დრო ერთ კომპანიაზე (საათები) | 1.00 | | | | | | | | | |
| ხარჯები დროის მიხედვით (თანამშრომლის ხელფასი საათში) | 6.32 | | | | | | | | | |
| თანამშრომლების რაოდენობა კომპანიებში, რომელთაც უნდა მოხდეს გაცნობა | 1.00 | | | | | | | | | |
| კომპანიების რაოდენობა (საცალო და მომსახურებებში აქტიური) | 62,883.00 | | | | | | | | | |
| **სულ** | **397.25** | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| სხვა ხარჯები, თუ მათი შეფასება შესაძლებელია ? დღგ და სხვა გადასახადები უნდა დაბრუნდეს? განიხილებთ კომპანიებთან, რომელთაც აქვთ საქონლის დაბრუნების პოლიტიკა) | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <u>სარგებელი</u> | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| არსებობს რაიმე სარგებელი? განიხილეთ მონაწილე მხარეებთან (ბიზნესის სფეროსთან) | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

- ✓ **ზემოქმედება მთავრობაზე**

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | |
| ომბუდსმენის ოფისი (ომბუდსმენი არა მხოლოდ ხელშეკრულებების გაუქმებაზე იმუშავებს, არამედ წუნიან პროდუქციასთან დაკავშირებითაც. აქედან გამომდინარე, გვჭირდება მისი შესაძლებლობის შესაბამისად შეფასება) | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| ათასი | | | | | | | | | | |
| **სცენარი 2** | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| მომხმარებელთა საჩივრების რაოდენობა, რომლებზეც ომბუდსმენის ოფისმა უნდა იმუშაოს (შინამეურნეობების რიცხვი) | 76,915 | 46,149 | 23,074 | 23,074 | 23,074 | 23,074 | 23,074 | 23,074 | 23,074 | 23,074 |
| მიმდინარე საჩივრების რაოდენობა, რომლებიც რელევანტურია | | | | | | | | | | |
| საჩივრების რაოდენობა მომავალში, რომელიც ხელშეკრულების გაუქმებასთან არის დაკავშირებული (7 და 14 დღე) | | | | | | | | | | |
| ომბუდსმენის აპარატისათვის თანამშრომელთა სავარაუდო რაოდენობა (სხვა უწყებების გათვალისწინებით, რომელთაც საჩივრებზე უწევთ მუშაობა); საშუალო დრო, რაც ერთ მომხმარებლის | 24.00 | 24.00 | 24.00 | 24.00 | 24.00 | 24.00 | 24.00 | 24.00 | 24.00 | 24.00 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| საჩივრის განხილვისთვისაა საჭირო. | | | | | | | | | | |
| რა რაოდენობის საჩივარზე უნდა იმუშაოს თითოეულმა თანამშრომელმა დღეში | 12.09 | 7.26 | 3.63 | 3.63 | 3.63 | 3.63 | 3.63 | 3.63 | 3.63 | 3.63 |
| | | | | | | | | | | |
| ერთჯერადი ხარჯები | 111.60 | | | | | | | | | |
| მანქანის შესყიდვის ხარჯები (ათასი) | 30.00 | | | | | | | | | |
| სულ ავეჯის შეძენის და ოფისის მოწყობის ხარჯები (ათასი) | 81.60 | | | | | | | | | |
| ერთი სამუშაო ადგილის მოწყობის ხარჯი | 2,400.00 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| წლიური ცვლილება | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| მიმდინარე ხარჯები | 912 | 1,003 | 1,104 | 1,214 | 1,335 | 1,469 | 1,616 | 1,777 | 1,955 | 2,151 |
| ანაზღაურება | 807 | | | | | | | | | |
| თანამშრომელთა რაოდენობა (რომლებიც მომხმარებელთა საჩივრებზე იმუშავებს) | 24.00 | | | | | | | | | |
| სხვა თანამშრომლების რაოდენობა | 10.00 | | | | | | | | | |
| ყოველთვიური საშუალო ხელფასი, ბონუსების ჩათვლით | 1,978.24 | | | | | | | | | |
| სხვა მიმდინარე ხარჯები, მგზავრობის ხარჯები (შეიძლება შევიდეს ანაზღაურებაში გარკვეული პროცენტის სახით, მსგავსი უწყებების მონაცემების გათვალისწინების საფუძველზე) | 0.13 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **სცენარი 3** | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| მომხმარებელთა საჩივრების რაოდენობა, რომლებზეც ომბუდსმენის ოფისმა უნდა იმუშაოს (შინამეურნეობების რიცხვი) | 26,023 | 15,691 | 7,884 | 7,922 | 7,961 | 7,999 | 8,038 | 8,076 | 8,115 | 8,153 |
| მიმდინარე საჩივრების რაოდენობა, რომლებიც რელევანტურია | | | | | | | | | | |
| საჩივრების რაოდენობა მომავალში, რომელიც ხელშეკრულების გაუქმებასთან არის დაკავშირებული (7 და 14 დღე) | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ომბუდსმენის აპარატისათვის თანამშრომელთა სავარაუდო რაოდენობა (სხვა უწყებების გათვალისწინებით, რომელთაც საჩივრებზე უწევთ მუშაობა); საშუალო დრო, რაც ერთ მომხმარებლის საჩივრის განხილვისთვისაა საჭირო. | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 |
| რა რაოდენობის საჩივარზე უნდა იმუშაოს თითოეულმა თანამშრომელმა დღეში | 12.27 | 7.40 | 3.72 | 3.74 | 3.76 | 3.77 | 3.79 | 3.81 | 3.83 | 3.85 |
| | | | | | | | | | | |
| ერთჯერადი ხარჯები | 61.20 | | | | | | | | | |
| მანქანის შეძენის ხარჯი (ათასი) | 30.00 | | | | | | | | | |
| სულ ავეჯის შეძენის და ოფისის მოწყობის ხარჯები (ათასი) | 31.20 | | | | | | | | | |
| ერთი სამუშაო ადგილის მოწყობის ხარჯი | 2,400.00 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| წლიური ცვლილება | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| მიმდინარე ხარჯები | 178,296.89 | 196,126.58 | 215,739.23 | 237,313.16 | 261,044.47 | 287,148.92 | 315,863.81 | 347,450.19 | 382,195.21 | 420,414.74 |
| ანაზღაურება | 309 | | | | | | | | | |
| თანამშრომელთა რაოდენობა (რომლებიც მომხმარებელთა საჩივრებზე იმუშავებს) | 8.00 | | | | | | | | | |
| სხვა თანამშრომლების რაოდენობა | 5.00 | | | | | | | | | |
| ყოველთვიური საშუალო ხელფასი, ბონუსების ჩათვლით | 1,978.24 | | | | | | | | | |
| სხვა მიმდინარე ხარჯები, მგზავრობის ხარჯები (შეიძლება შევიდეს ანაზღაურებაში გარკვეული პროცენტის სახით, მსგავსი უწყებების მონაცემების გათვალისწინების საფუძველზე) | 0.13 | | | | | | | | | |

- ✓ **ხარჯსარგებლიანობის ანალიზი**

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ათასი | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| სოციალური ფასდაკლების განაკვეთი (საშუალო განაკვეთი ხაზინის ბანკნოტებზე ან ეროვნული ბანკის მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთი) | 7% | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| ფასდაკლების ფაქტორი | 0.934579439 | 0.873438728 | 0.816297877 | 0.762895212 | 0.712986179 | 0.666342224 | 0.622749742 | 0.582009105 | 0.543933743 | 0.508349292 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| <u>სცენარი 1 - არაფერი მოიმოქმედო/საბაზის ო</u> | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| <u>სცენარი 2 (მოიცავს კანონპროექტის დებულებებს, რომლებც დაკავშირებულია ხელშეკრულებებიდან გასვლის უფლებასთან, 7 დღე ადგილზე გაყიდვების ხელშეკრულებებისათვის და 14 ქუჩის და დისტანციური გაყიდვებისათვის + გათავისუფლება კანონის მოთხოვნებისაგან + მინიმალური ზღვარი 25 ლარის ოდენობით და სამომხმარებლო ომბუდსმენის აპარატის შექმნის ხარჯი)</u> | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| ხარჯები | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| *მომხმარებლები* | | | | | | | | | | |
| კონტრაქტის დაბრუნების/გაუქმების ხარჯები - ადგილზე, 7 დღის | 12,781 | 14,639 | 16,021 | 17,533 | 19,187 | 20,996 | 22,975 | 25,140 | 27,509 | 30,100 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| განმავლობაში | | | | | | | | | | |
| კონტრაქტის დაბრუნების/გაუქმების ხარჯები - ქუჩაში და დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებები 14 დღის განმავლობაში | 360 | 542 | 745 | 983 | 1,262 | 1,586 | 1,963 | 2,399 | 2,903 | 3,483 |
| | | | | | | | | | | |
| *კომპანიები* | | | | | | | | | | |
| გაცნობის ხარჯები | 132 | | | | | | | | | |
| კონტრაქტების განახლებასთან/ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებული ხარჯები | 397 | | | | | | | | | |
| დაბრუნებული საქონლის ღირებულებასთან დაკავშირებული ხარჯები - ადგილზე დადებული ხელშეკრულება, 7 დღეში | 84,484 | 129,444 | 172,018 | 188,250 | 206,007 | 225,434 | 246,686 | 269,934 | 295,364 | 323,182 |
| დაბრუნებული საქონლის ღირებულებასთან დაკავშირებული ხარჯები - ქუჩაში და დისტანციურად დადებული ხელშეკრულება, 14 | 1,287 | 2,642 | 4,411 | 5,822 | 7,472 | 9,393 | 11,624 | 14,207 | 17,191 | 20,629 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| დღეში | | | | | | | | | | |
| ადმინისტრაციული ხარჯები, რომლებიც ადგილზე დაბრუნებულ საქონელს უკავშირდება - 7 დღე | 4,007 | 6,265 | 6,857 | 7,504 | 8,212 | 8,986 | 9,833 | 10,760 | 11,773 | 12,882 |
| ადმინისტრაციული ხარჯები, რომლებიც ქუჩაში და დისტანციურად შეძენილი საქონელის დაბრუნებასუკავშირ დება - 14 დღე | 262 | 384 | 527 | 696 | 893 | 1,123 | 1,390 | 1,699 | 2,056 | 2,467 |
| | | | | | | | | | | |
| *მთავრობა* | | | | | | | | | | |
| ომბუდსმენის აპარატის შექმნის ერთჯერადი ხარჯები | 112 | | | | | | | | | |
| ომბუდსმენის აპარატის მიმდინარე ხარჯები | 912 | 1,003 | 1,104 | 1,214 | 1,335 | 1,469 | 1,616 | 1,777 | 1,955 | 2,151 |
| საინფორმაციო კამპანია | | | | | | | | | | |
| სულ ხარჯები | **104,733** | **154,919** | **201,683** | **222,002** | **244,368** | **268,987** | **296,086** | **325,916** | **358,750** | **394,893** |
| | | | | | | | | | | |
| ხარჯები (PV) | 97,882 | 135,312 | 164,633 | 169,364 | 174,231 | 179,237 | 184,388 | 189,686 | 195,136 | 200,743 |
| სულ (PV) ხარჯები | 1,690,613 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| სარგებელი | | | | | | | | | | |
| *მომხმარებლები* | | | | | | | | | | |
| დანაზოგი | 84,484 | 129,444 | 172,018 | 188,250 | 206,007 | 225,434 | 246,686 | 269,934 | 295,364 | 323,182 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| დაბრუნებული/გაუქმებული ხელშეკრულების ღირებულების კუთხით - ადგილზე გაყიდვები - 7 დღე | | | | | | | | | | |
| დანაზოგი დაბრუნებული/გაუქმებული ხელშეკრულების ღირებულების კუთხით - ქუჩის და დისტანციური გაყიდვები - 14 დღე | 1,287 | 2,642 | 4,411 | 5,822 | 7,472 | 9,393 | 11,624 | 14,207 | 17,191 | 20,629 |
| | | | | | | | | | | |
| **სულ სარგებელი** | **85,770** | **132,086** | **176,429** | **194,072** | **213,479** | **234,827** | **258,310** | **284,141** | **312,555** | **343,810** |
| | | | | | | | | | | |
| **PV სარგებელი** | 80,159 | 115,369 | 144,019 | 148,057 | 152,208 | 156,475 | 160,862 | 165,372 | 170,009 | 174,776 |
| **სულ PV სარგებელი** | 1,467,306 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **მე-2 სცენარის NPV** | (223,307) | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| სცენარი 3 (მოიცავს კანონპროექტის დებულებებს, რომლებიც განმარტებულია მეორე სცენარში და გამოტოვებულია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება ადგილზე გაყიდვების (მაღაზიები) შემთხვევაში. | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **ხარჯები** | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| *მომხმარებლები* | | | | | | | | | | |
| ხელშეკრულების დაბრუნება/გაუქმებასთან დაკავშირებული ხარჯები - ქუჩის და | 360 | 542 | 745 | 983 | 1,262 | 1,586 | 1,963 | 2,399 | 2,903 | 3,483 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| დისტანციური გაყიდვები, 14 დღე | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| *ბიზნესი* | | | | | | | | | | |
| გაცნობის ხარჯები | 132 | | | | | | | | | |
| ხელშეკრულებების განახლების/ინფორმაციის მიწოდების ხარჯები | 397 | | | | | | | | | |
| დაბრუნებული საქონლის ღირებულებასთან დაკავშირებული ხარჯები - ქუჩის და დისტანციური - 14 დღეში | 1,287 | 2,642 | 4,411 | 5,822 | 7,472 | 9,393 | 11,624 | 14,207 | 17,191 | 20,629 |
| ქუჩაში და დისტანციურად დაებული ხელშეკრულებების დაბრუნების ადმინისტრაციურლი ხარჯები - 14 დღე | 262 | 384 | 527 | 696 | 893 | 1,123 | 1,390 | 1,699 | 2,056 | 2,467 |
| | | | | | | | | | | |
| *მთავრობა* | | | | | | | | | | |
| ომბუდსმენის აპარატის შექმნის ერთჯერადი ხარჯები | 61 | | | | | | | | | |
| ომბუდსმენის აპარატის მიმდინარე ხარჯები | 349 | 384 | 422 | 464 | 511 | 562 | 618 | 680 | 748 | 822 |
| | | | | | | | | | | |
| **სულ ხარჯები** | **2,848** | **3,951** | **6,105** | **7,966** | **10,137** | **12,664** | **15,594** | **18,984** | **22,896** | **27,401** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | |
| PV ხარჯები | 2,662 | 3,451 | 4,983 | 6,077 | 7,228 | 8,439 | 9,711 | 11,049 | 12,454 | 13,929 |
| სულ, ხარჯების PV | 79,983 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **სარგებელი** | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| *მომხმარებლები* | | | | | | | | | | |
| დანაზოგი დაბრუნებული/გაუქმებული ხელშეკრულების ღირებულების კუთხით - ქუჩის და დისტანციური გაყიდვები - 14 დღე | 1,287 | 2,642 | 4,411 | 5,822 | 7,472 | 9,393 | 11,624 | 14,207 | 17,191 | 20,629 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **სულ სარგებელი** | **1,287** | **2,642** | **4,411** | **5,822** | **7,472** | **9,393** | **11,624** | **14,207** | **17,191** | **20,629** |
| | | | | | | | | | | |
| PV სარგებელი | 1,202 | 2,307 | 3,600 | 4,442 | 5,327 | 6,259 | 7,239 | 8,269 | 9,351 | 10,487 |
| სულ, სარგებლის PV | 58,483 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| მესამე სცენარის NPV | (21,500) | | | | | | | | | |

# დანართი 3. რამდენიმე მნიშვნელოვანი დებულების შედარების ცხრილი

| | |
|---|---|
| ხელშეკრულებები, რომლებიც გათავისუფლებულია დირექტივა 2011/83-ს მოთხოვნებისაგან (ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება) | ხელშეკრულებები, რომლებიც გათავისუფლებულია (საქონელი და მომსახურება) კანონპროექტის თანხმად |
| | |
| სოციალური მომსახურებები, სოციალური დასახლება, ბავშვზე ზრუნვა, ოჯახების დახმარების მომსახურება მუდმივი ან დროებითი საჭიროების მქონე პირებისათვის, გრძელვადიანი ზრუნვის ჩათვლით. | სოციალური მომსახურების დებულება |
| ჯანდაცვა | ჯანმრთელობის დაცვა |
| აზარტული თამაშები, რომელიც მოიცავს ფსონების დადებას გარკვეული ღირებულებით სხვადასხვა აზარტულ თამაშებზე, როგორიცაა ლატარეა, კაზინო და ტოტალიზატორები. | [ეს არ არის შეტანილი] |
| ფინანსური მომსახურებები *[დაზღვევის და ინვესტიციის ჩათვლით]* | მხოლოდ დაზღვევაა ნახსენები [ეს არ არის სრულად შეტანილი!] |
| უძრავი ქონების ან უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული უფლებების შექმნა, შეძენა ან გადაცემა | [ეს არ არის შეტანილი] |
| ახალი შენობების მშენებლობა, არსებული შენობების მნიშვნელოვანი გადაკეთება და საცხოვრებელი მიზნით, ბინის დაქირავება. | [ეს არ არის შეტანილი] |
| საჯარო აუქციონი *[არ არ მოიცავს ელექტრონულ აუქციონებს, რომლებსაც დირექტივა ეხება]* | ა) ხელშეკრულება გაფორმდა საჯარო აუქციონის შედეგად |
| | |
| საკვები პროდუქტების, სასმელის ან სხვა საოჯახო საქონლის მიწოდება, ფიზიკური მიწოდება მოვაჭრის მიერ მომხმარებლის სახლში, საცხოვრისში ან სამუშაო ადგილას ხშირი ან რეგულარული ვიზიტებების განხორციელების გზით. | ზ) მომხმარებლისათვის მიწოდებული საქონელი მალფუჭებადია, გააჩნია მოკლე ვარგისიანობის ვადა ან რომლისთვისაც დადგენილია შენახვის სპეციალური წესი; |

| | |
|---|---|
| სამგზავრო სატრანსპორტო მომსახურებები, გამონაკლისია ...... | [ეს არ არის შეტანილი] |
| ა) ხელშეკრულებები, რომლებიც მომზადებულია საჯარო მოხელის მიერ *[მაგ. რიგ შემთხვევაში, სახელმწიფო ნოტარიუსი]* | [ეს არ არის შეტანილი] |
| (ბ) ხელშეკრულებები, რომლებიც გაფორმდა სავაჭრო აპარატებში ან ავტომატიზირებულ კომერციულ შენობებში; | [ეს არ არის შეტანილი] |
| (გ) ხელშეკრულებები, რომლებიც გაფორმდა სატელეკომუნიკაციო ოპერატორებთან საზოგადოებრივი სატელეფონო ავტომატით, რომლის მიზანია მომხმარებლის ერთჯერადი კავშირის დამყარება ტელეფონით, ინტერნეტით ან ფაქსით. *[მაგ. კონტრაქტი ინტერნეტ კაფესთან ერთჯერადი ინტერნეტ კავშირის დასამყარებლად]* | [ეს არ არის შეტანილი] |
| მუხლი 3(4) წევრ სახელმწიფოებს უფლებას აძლევს არ გამოიყენონ დირექტივა ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებებზე, რომელთა ღირებულება (რასაც მომხმარებელი იხდის) 50 ევროს ან უფრო დაბალ ღირებულებას (ადგილობრივი კანონით) არ აჭარბებს. | გ) გაწეული მომსახურების ან საქონლის ღირებულება არ აღემატება 25 ლარს.. |
| მომხმარებლებს შორის არსებული ხელშეკრულებების გადატანა | |
| | დ) მომსახურების ისეთ სფეროებზე, რომელთაც დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანო ჰყავთ. [*დირექტივაში შედის გაზის, წყლის, ელექტროენერგიის და ცენტრალური გათბობის მიწოდების ხელშეკრულებები. დირექტივით არცერთი მათგანი გათავისუფლებული არ არის, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მათ საკუთარი მარეგულირებელი ორგანო ჰყავთ]* |
| საქონელი, რომელიც დამზადებულია მომხმარებლის ტექნიკური | მომხმარებლისათვის მიწოდებული საქონელი დამზადებულია მისი |

| | |
|---|---|
| მახასიათებლებით ან მკაფიოდ პერსონალიზირებულია. | ინდივიდუალური შეკვეთით ან აშკარად მორგებულია მის პირად საჭიროებებს; |
| საქონელი სპეციფიური მახასიათებლებით<br>მუხლი 16<br>ა)მომხმარებლისთვის მიწოდებული საქონელი, რომელიც მალფუჭებადია და სწრაფად გასდის ვადა;<br>ბ) დაბეჭდილი საქონლის მიწოდება, რომელიც  უკან ვერ დაბრუნდება ჯანმრთელობის დაცვისა და ჰიგიენური მიზეზების გამო და რომელიც გაიხსნა მიწოდების შემდეგ;<br>(f) საქონლის მიწოდება, რომელიც მიწოდების შემდეგ, მისი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, განუყოფლად შეერწყა სხვა საქონელს. | ე) მომხმარებლისათვის მიწოდებული საქონელი მალფუჭებადია, გააჩნია მოკლე ვარგისიანობის ვადა ან რომლისთვისაც დადგენილია შენახვის სპეციალური წესი;<br>ვ) მომხმარებლისათვის მიწოდებულია ჰერმეტულად დაცული საქონელი, რომელიც ჯანმრთელობის ან ჰიგიენური ნორმების დაცვის თვალსაზრისით, არ ექვემდებარება უკან დაბრუნებას და მისი ჰერმეტულობა დარღვეულია დაბრუნების მომენტში;<br>ზ) მომხმარებლისათვის მიწოდებულია საქონელი, რომელიც მიწოდების დროს, მისი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, განუყოფლად შეერწყა სხვა საქონელს; |
| ხელშეკრულებები  მოქმედების სპეციალური თარიღით ან პერიოდით<br>მუხლი16<br>(l) საცხოვრებლის უზრუნველყოფა არა საცხოვრებელი მიზნებისათვის; საქონლის ტრანსპორტირება, მანქანის გაქირავების მომსახურებები, საკვებით მომარაგების და თავისუფალი დროის აქტივობებთან დაკავშირებული მომსახურებები, თუ ხელშეკრულებაში განსაზღვრულია კონკრეტული თარიღი ან პერიოდი. | [ეს არ არის შეტანილი] |
| დალუქული აუდიო ან ვიდეო ჩანაწერების  და კომპიუტერული პროგრამის მიწოდება, რომელიც გაიხსნა მიწოდების შემდეგ. | [ეს არ არის შეტანილი] |
| გაზეთების, პერიოდული გამოცემების ან ჟურნალის მიწოდება, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მიწოდება ხორციელდება სააბონენტო ხელშეკრულების საფუძველზე; | თ) მომხმარებლისათვის მიწოდებულია ჟურნალ-გაზეთები ან სხვა სახის პუბლიკაციები, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მიწოდება ხორციელდება სააბონენტო ხელშეკრულების საფუძველზე; |

| | |
|---|---|
| ციფრული შინაარსის პროდუქტის მიწოდება, რომელიც მატერიალური ფორმით არ მიეწოდება, თუმცა ხელშეკრულება ძალაში შედის მომხმარებლის წინასწარი ექსპრეს თანხმობის საფუძველზე, სადაც მომხმარებელს ასევე აცნობებენ, რომ იგი კარგავს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას. | ი) მომხმარებელს მიეწოდა ციფრული შინაარსის მქონე საქონელი ინფორმაციის არასხეულებრივ მატარებელზე, თუ აღნიშნული განხორციელდა მომხმარებლის წინასწარი თანხმობით, იმის გათვალისწინებით, რომ იგი დაკარგავდა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას; |
| მომსახურების ხელშეკრულებები მას შემდეგ, რაც ხელშეკრულება სრულად შესრულდა, თუ შესრულება დაიწყო მომხმარებლის წინასწარი სწრაფი თანხმობით და იმის გაცნობიერებით, რომ მომხმარებელი კარგავს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას მას შემდეგ, რაც მოვაჭრე სრულად შეასრულებს ხელშეკრულებით აღებულ ვალდებულებას. | კ) 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; |
| ისეთი საქონლის ან მომსახურების მიწოდება, რომელიც დამოკიდებულია ფინანსურ ბაზარზე კურსის ცვალებადობაზე, მოვაჭრის კონტროლის მიღმაა და შეიძლება წარმოიშვას ხელშეკრულებაზე უარის თქმის პერიოდში. | [ეს არ არის შეტანილი] |
| ალკოჰოლური სასმელების მიწოდება, რომლის ფასიც ნასყიდობის ხელშეკრულების დადებისას შეთანხმდა; მიწოდება შეიძლება მხოლოდ 30 დღის შემდეგ და ფაქტიური ღირებულება დამოკიდებულია ფინანსურ ბაზარზე ცვლილებებზე, რომელზეც მოვაჭრეს კონტროლი არ აქვს. | [ეს არ არის შეტანილი] |
| ხელშეკრულებები, სადაც მომხმარებელმა სპეციალურად მოითხოვა მოვაჭრის ვიზიტი სასწრაფო შეკეთების ან ტექნიკური მომსახურების მიზნით. თუ, ამგვარი ვიზიტის დროს, მოვაჭრე გასწევს დამატებით მომსახურებას, გარდა იმ | [ეს არ არის შეტანილი] |

| | |
|---|---|
| მომსახურებისა, რომელიც მომხმარებელმა მოითხოვა ან თუ მიაწოდებს საქონელს, რომელიც არ არის შეკეთებისას გამოსაყენებელი სათადარიგო ნაწილი, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება ამ დამატებით მომსახურებას თუ საქონელსაც ეხება. | |
| | |
| ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების მომხმარებლისთვის გადაცემა შეიძლება შეუფერებელი იყოს გარკვეული მომსახურებების შემთხვევაში, სადაც ხელშეკრულება შეიცავს ისეთ მოთხოვნას, რომლის შესრულება მოვაჭრეს გაუჭირდება, მაგ. ეს შეიძლება იყოს შემთხვევა, როცა ჯავშანი გაკეთდა სასტუმროში ან სააგარაკე კოტეჯებში, კულტურულ ან სპორტულ ღონისძიებებზე.<br>ფაქტების ჩამონათვალში 49 მოცემულია გამონაკლისების მაგალითები:<br>ჯავშანი სასტუმროში, სააგარაკე კოტეჯში, კულტურულ ან სპორტულ ღონისძიებებზე;<br>გამონაკლისია ასევე თეატრალური წარმოდგენები კონკრეტულ თარიღში ან საკვებით მომარაგება დაბადების დღეზე ან ქორწილზე კონკრეტულ თარიღში. | [ეს არ არის შეტანილი] |
| | |
| | |
| | |
| | |

### საქონელი და მომსახურებები

| საქონელი და მომსახურებები, რომელთაც დირექტივა 2011/83 ეხება | საქონელი და მომსახურებები კანონპროექტის მიხედვით |
|---|---|
| | |
| ხელშეკრულებები, რომლებიც იდება მოვაჭრის სამეწარმეო საქმიანობის მიღმა (ქუჩაში დადებული | ხელშეკრულება ითვლება ქუჩაში დადებულად თუ ის იდება მოვაჭრის სარეწის (სამეწარმეო საქმიანობის |

| | |
|---|---|
| ხელშეკრულებები) | 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 სარეწის ფარგლებს გარეთ. |
| (2) დისტანციური საკომუნიკაციო საშუალებებით დადებული ხელშეკრულებები (ინტერნეტი, ტელეფონი, ა.შ.) (დისტანციური კონტრაქტები) | დისტანციური ხელშეკრულება იდება ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით და არ მოითხოვს მოვაჭრისა და მომხმარებლის ფიზიკურ თანყოფას. |
| | |
| იგი ასევე უნდა შეეხოს გაზის, წყლის ელექტროენერგიის ან ცენტრალური გათბობის მომარაგების ხელშეკრულებებსაც, მათ შორის, სახელმწიფო მიმწოდებლებთან გაფორმებულ ხელშეკრულებას, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ აღნიშნული საქონელი ხელშეკრულების საფუძველზე მიეწოდებათ *[რაოდენობა არ არის შეზღუდული]* | |
| მომსახურების ხელშეკრულებები, კონკრეტულად კი ის ხელშეკრულებები, რომლებიც შენობებზე დამატებით მშენებლობას ეხება (მაგ. გარაჟი ან ვერანდა) და ასევე, ის ხელშეკრულებები, რომლებიც შენობის განახლებასა და რემონტს გულისხმობს (არა მთლიან გადაკეთებას), უნდა შევიდეს ამ დირექტივის ჩარჩოში; ასევე, უნდა შევიდეს უძრავი ქონების აგენტთან გაფორმებული მომსახურების ხელშეკრულებები და სახლის არა | |

| | |
|---|---|
| საცხოვრებელი მიზნით დაქირავების ხელშეკრულებები' *[როგორც დირექტივის გაიდლაინებშია აღნიშნული: მაგ. პარკინგის ტერიტორიის დაქირავება ან დარბაზის დაქირავება ღონისძიებებისათვის ექვემდებარება დირექტივას ]* | |
| ელექტრონული პლატფორმების გამოყენება აუქციონის მიზნებისათვის, რომლებიც მომხმარებელთა და მოვაჭრეების განკარგულებაშია, დირექტივის მიზნებისათვის არ უნდა ჩაითვალოს როგორც საჯარო აუქციონი. შესაბამისად, ონლაინ აუქციონები, სრულად უნდა იყოს დირექტივის საგანი შემდეგთან მიმართებაში: მაგ. მომხმარებელს ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს ხელშეკრულების (ფსონის) გაფორმებამდე და ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების ამოქმედებამდე. | |
| | |
| | |

# დანართი 3. კანონპროექტი მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ

პროექტი

**საქართველოს კანონი**

**მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ**

**თავი I**
**ზოგადი დებულებანი**

**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 ქცევის კულტურის განვითარება;
დ) საქართველოში მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში საერთაშორისო და ევროპული ქვეყნების საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვა.

**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.

**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 გამწევი 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 4. საქართველოს კანონმდებლობა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში**

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

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

**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.

## თავი II
## მომხმარებლის უფლებები და ვალდებულებები

**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 გულისხმიერი, ეფექტიანი და სწრაფი განხილვა და შესაბამისი რეაგირება საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

**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; (რატო გაჩნდა ეს/მკაცრად ხომ არაა გაწერილი ???? )
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);
ე) ინფორმაცია საქონლის ან/და მომსახურების სრული ფასის (მათ შორის ტრანსპორტირების, გადაგზავნის, მონტაჟის და ა.შ), ან თუ წინსაწარ 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 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 სარეწის 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;

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. (მე-7 მუხლი უნდა იყოს) და ამ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი

5. მოვაჭრე ვალდებულია გონივრულ ვადაში დაუდასტუროს მომხმარებელს დისტანციური ხელშეკრულების დადება და არაუგვიანეს საქონლის მიწოდებამდე ან მომსახურების დაწყებამდე მიაწოდოს მას ამ მუხლის პირველი (მე-3 პუნქტი) 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. (სატელეფონო კომუნიკაცია თუ არის რა შუაშია წერილობითი თანხმობა/ხელმოწერა)
7. ვებგვერდის მეშვეობით ელექტრონული ვაჭრობის შემთხვევაში, არაუგვიანეს შეკვეთის პროცესის დაწყებისა, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია საქონლის მიწოდებასთან დაკავშირებული სირთულეებისა (თუ შეზღუდვა უნდა იყოს) და მოქმედი გადახდის საშუალებების შესახებ.

**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 ჰერმეტულად დაცული საქონელი, რომელიც ჯანმრთელობის ან ჰიგიენური ნორმების დაცვის თვალსაზრისით, არ ექვემდებარება უკან დაბრუნებას და მისი ჰერმეტულობა 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 იარლიყი (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.

**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) შეესაბამება 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 ეტაპზევე 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 გაკეთდა 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.

**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 ჭიანურდება, 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.

**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.

**მუხლი 13. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა და კომერციული საქმიანობა**

1. ამ კანონის მიზნებისთვის შეცდომაში შემყვანია ნებისმიერი ფორმით გამოხატული რეკლამა, რომელიც უშუალოდ მიმართულია ან სხვაგვარად აღწევს მომხმარებლამდე ისეთი სახითა და შინაარსით, რომელიც მომხმარებელს უქმნის ან სავარაუდოდ შეუქმნის ისეთ მცდარ წარმოდგენას, რომლის საფუძველზეც მომხმარებელი იღებს გარიგების დადების გადაწყვეტილებას.
2. იმის დასადგენად შეცდომაში შემყვანია თუ არა რეკლამა, მხედველობაში მიიღება ყველა არსებითი გარემოება, მათ შორის მიწოდებული ინფორმაცია:
ა) საქონლის ბუნებისა და ძირითადი მახასიათებლების შესახებ, როგორიცაა 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, როგორიცაა მისი იდენტობა, კვალიფიკაცია, საწარმოო, კომერციული ან ინტელექტუალური საკუთრების უფლება.
3. 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.
4. ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული ინფორმაცია მოიცავს:
ა) საქონლის ბუნებასა და მთავარ მახასიათებლებს, როგორიცაა 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) 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.
5. 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.

**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.

## თავი III.
## მომხმარებელთა ომბუდსმენი

**მუხლი 15. მომხმარებელთა ომბუდსმენის უფლებამოსილება**

1. მომხმარებელთა ომბუდსმენი ზედამხედველობს საქართველოს ტერიტორიაზე მომხარებელთა 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 მოხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით;

დ) ამ კანონის მიზნებისათვის შეიმუშავებს მოსაზრებებს აუცილებელი საკანონმდებლო ცვლილებების შესახებ და მათ საკანონმდებლო წინადადების სახით წარუდგენს საქართველოს პარლამენტს;

ე) აღრიცხავს და აანალიზებს 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 დანიშვნიდან 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 პრემიერ-მინისტრი 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 დანიშვნიდან 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 გამოასწორა.

6. განმცხადებელს მიეთითება ხარვეზის გამოსწორების 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 მიღებული 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.

## თავი IV.
## საზოგადოებრივი დაცვა

**მუხლი 24. არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირები**

1. არასამთავრობო ორგანიზაციები უფლებამოსილნი 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 დავის 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.

## თავი V
## გარდამავალი დებულებები

**მუხლი 25. კანონის ამოქმედება**

1. ეს კანონი ამოქმედდეს გამოქვეყნებისთანავე.
2. ამ კანონის მე-3 თავი ამოქმედდეს 2017 წლის 1 იანვრიდან.

საქართველოს პრეზიდენტი *გიორგი მარგველაშვილი*

ქუთაისი

2016 წელი