



ინფორმაციის გაზვიადება, როგორც რეკლამის უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის გამომრიცხავი ბარემოება

ოლიკო კობახიძე

სულხან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტის
დოქტორანტი, ასისტენტი

ID <https://orcid.org/0000-0003-2012-2286>

გივი ადამია

კავკასიის უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

ID <https://orcid.org/0009-0009-7523-4462>

I. შესავალი

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, სადაც ბაზრის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა კონკურენციაა, რეკლამა ასრულებს ერთ-ერთ ცენტრალურ როლს საკუთარი პროდუქტის რეალიზების მიზნით მომხმარებლების დარწმუნების პროცესში.¹ მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის, როგორც კომერციული კომუნიკაციის ერთ-ერთი სახის, გამოყენება დაშვებულია კანონმდებლობით და იგი თანამედროვე ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სეგმენტია,² რთულია იმის ნათლად დადგენა, თუ სად გადის ზღვარი დასაშვებ რეკლამასა და მომხმარებლის ქცევაზე მართლსაწინააღმდეგო ზეგავლენას შორის. ამ კუთხით განსაკუთრებით პრო-

¹ Gotwa, 2025, 213.

² Mcfall, 2004, 66.

ბლემურია გაზვიადებული რეკლამის კონცეფცია და მისი როლი კომერციული კომუნიკაციის უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის პროცესში. ეს საკითხი მრავალჯერ გამხდარა არაერთი დასავლური სასამართლოს განხილვისა თუ მნიშვნელოვანი სამეცნიერო დისკუსიების საგანი.

უსამართლო კომერციული საქმიანობის კონტექსტში გაზვიადებული რეკლამის სამართლებრივმა კატეგორიამ განსაკუთრებული აქტუალურობა ასევე შეიძინა საქართველოში მას შემდეგ, რაც მიღებულ იქნა „მომხმარებლის დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი, რომელიც კრძალავს უსამართლო კომერციულ საქმიანობას და ასევე შეიცავს მნიშვნელოვან დათქმას გაზვიადებულ რეკლამასთან დაკავშირებით. სწორედ რეკლამისა და უსამართლო კომერციული საქმიანობის ურთიერთდამოკიდებულება და ამ კუთხით გაზვიადებული რეკლამის როლი არის სტატიის კვლევის საგანი. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნაშრომში განხილულია უსამართლო კომერციული საქმიანობის წინაპირობები, რომელთა დაკმაყოფილებაც არის აუცილებელი მოვაჭრის კონკრეტული ქმედების მართლსაწინააღმდეგო საქმიანობად კვალიფიკაციის პროცესში, ასევე მომხმარებლის დაცვის კანონმდებლობაში არსებული ისეთი სამართლებრივი საკითხები როგორიცაა, მოვაჭრის ქმედების არაკეთილსინდისიერება, საშუალო მომხმარებელი, მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა და მისი ნეგატიური ცვლილება და სხვ. გარდა ამისა, წინამდებარე ნაშრომის მეოთხე ნაწილი ეხება გაზვიადებული რეკლამის ადგილს ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის პროცესში, დასკვნით ნაწილში კი მოცემულია კვლევის ძირითადი მიგნებები და შემაჯამებელი თეზისები.

უნდა აღინიშნოს, რომ წინამდებარე ნაშრომის უმთავრესი მიზანია გახსნას სამეცნიერო დისკუსია ქართულ რეალობაში უსამარ-

თლო კომერციული საქმიანობის მაკვალიფიცირებელ აუცილებელ წინაპირობებთან დაკავშირებით. აღნიშნული მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს მომხმარებელთა დაცვის ქართული სამართლის შემდგომ სრულყოფას და კანონმდებლობის აღსრულების ეფექტიანობის ზრდას.

II. რეკლამა, როგორც კომერციული საქმიანობა

რეკლამა სამენარმეო საქმიანობით დაკავებული ნებისმიერი სუბიექტის ხელში არსებული ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მექანიზმია, რომელსაც იგი საკუთარი საქონლისა თუ მომსახურების რეალიზების ხელშეწყობის მიზნით იყენებს. ზოგადი გაგებით, რეკლამა შეიძლება განიმარტოს, როგორც მენარმე სუბიექტის კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი სახე, რომელიც გულისხმობს კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით პოტენციური კლიენტისთვის გარკვეული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას იმ მიზნით, რომ მას ამ პროდუქტის შეძენისკენ უბიძგოს.³ რეკლამა, თავისი არსით, კონკრეტული მენარმე სუბიექტის კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი სახე თუ ფორმაა.⁴

მენარმე სუბიექტის ვიწრო ეკონომიკური ინტერესების დაკმაყოფილებასთან ერთად, რეკლამასთან დაკავშირებულია არაერთი საერთო-საზოგადოებრივი სიკეთე. უპირველეს ყოვლისა, იგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს თავისუფალი ბაზრების ფუნქციონირებისა და ეფექტიანი კონკურენციის განვითარების მიმართულებით.⁵ შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამა კონკურენციის პროცესში მენარმე სუბიექტის ერთ-ერთი ძირითადი იარაღია, რომელსაც იგი

³ შეად., Lettl, 2013, Rn. 143; „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტი.

⁴ Keirsbilck, 2011, 225.

⁵ Mcfall, 2004, 66.

ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად იყენებს. გარდა ამისა, მენარმე სუბიექტები სწორედ რეკლამის საშუალებით უზრუნველყოფენ მომხმარებლებისთვის ცალკეულ საქონელსა თუ მომსახურებასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდებას.⁶ ამ გზით რეკლამა ამცირებს ინფორმაციის ასიმეტრიულობას მიმწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის და ხელს უწყობს უფრო ეფექტიანი და ჯანსაღი საბაზრო პროცესების განვითარებას.⁷ ინფორმირებულ მომხმარებელს ყოველთვის აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ ერთმანეთს შეადაროს სხვადასხვა ალტერნატიული პროდუქტი და მიიღოს უფრო ხელსაყრელი და სასურველი გადაწყვეტილება.

რეკლამის საშუალებით ბაზარზე ახალი ბრენდები ყალიბდება, რაც ხელს უწყობს ბაზრის დივერსიფიცირებასა და მრავალფეროვნების ზრდას.⁸ ცალკეულ შემთხვევაში ბრენდი ხარისხის გარანტიაა.⁹ მომხმარებელს იგი აძლევს შესაძლებლობას ზედმეტი შეფასებების გარეშე დაეყრდნოს კონკრეტული ბრენდის რეპუტაციას და აღნიშნულის შესაბამისად მიიღოს მისთვის ხელსაყრელი გადაწყვეტილება.¹⁰

თანამედროვე საზოგადოებაში, რეკლამა არა მხოლოდ ეკონომიკურ ფუნქციას ასრულებს, არამედ მას მნიშვნელოვანი სოციალური როლიც აკისრია. იგი არის საინფორმაციო ინსტრუმენტი, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, მიიღოს რელევანტური ინფორმაცია და გააკეთოს რაციონალური არჩევანი.¹¹ გარდა ამისა, აღნიშნული თვისებების გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამა არის კოლექტიური ღირებულებებისა და

⁶ Gotwa, 2025, 213.

⁷ Lau, 2020, 5.

⁸ Mcfall, 2004, 55.

⁹ შეად., Beales, 1981, 493.

¹⁰ იქვე.

¹¹ Mcfall, 2004, 66.

კულტურული ნორმების ჩამოყალიბების ერთ-ერთი მექანიზმი.¹² ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია, რომ რეკლამაში მოცემული ინფორმაცია იყოს უტყუარი და იგი მიზნად არ ისახავდეს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას. შეიძლება ითქვას, რომ სწორედ ასეთი საჭიროებებით არის განპირობებული მისი საკანონმდებლო დონეზე რეგულირების აუცილებლობა.

რეკლამის სამართლებრივი რეგულირების ერთ-ერთი გამოვლინებაა ის ფაქტი, რომ კანონში კომერციული საქმიანობის ქვეშ მოაზრებულია რეკლამა და მარკეტინგი, როგორც მომხმარებლისთვის საქონლის ან მომსახურების მიყიდვის ხელშეწყობის მექანიზმი.¹³ შესაბამისად, ქართული კანონმდებლობის ფარგლებში რეკლამა არის მენარმე სუბიექტის კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი გამოვლინება და მასზე ვრცელდება მომხმარებლის დაცვის კანონმდებლობით კომერციული საქმიანობისთვის დადგენილი სამართლებრივი რეჟიმი. ამ კუთხით, ქართველი კანონმდებელი იზიარებს ევროკავშირის სამართალში განვითარებულ მიდგომებს, კერძოდ, რეკლამას კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევს არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობის ამკრძალავი დირექტივა 2005/29/EC (შემდგომში – UCPD დირექტივა), რომლის თანახმად, კომერციული საქმიანობა არის ნებისმიერი ქმედება, უმოქმედობა, ქცევის წესი ან წარმოდგენლობა მოვაჭრის მიერ, რომელიც პირდაპირ დაკავშირებულია საქონლის პოპულარიზაციასთან ან გაყიდვის ხელშეწყობასთან.¹⁴

¹² იქვე, 65-66.

¹³ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი.

¹⁴ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council („Unfair Commercial Practices Directive“) L 149/22.UCPD, Rec. 14, Art. 2(d).

იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამის თანდაყოლილი მიზანი, როგორც წესი, ყოველთვის საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ხელშეწყობაა, იგი სრულად ექცევა დირექტივით გათვალისწინებული კომერციული საქმიანობის ცნების განმარტების ფარგლებში.¹⁵ ანალოგიურ მიდგომებს ავითარებს ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოც, რომლის განმარტებით, რეკლამა კომერციული საქმიანობაა, რადგან ის გავლენას ახდენს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე და ცალკეულ საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებით მომხმარებლის აღქმებს აყალიბებს.¹⁶ აღსანიშნავია, რომ რეკლამა კომერციული საქმიანობის ნაწილად ასევე არის მიჩნეული გერმანიასა¹⁷ და ამერიკის შეერთებულ შტატებშიც.¹⁸

III. რეკლამა, როგორც უსამართლო კომერციული საქმიანობა

1. უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგადი წინაპირობები

კომერციული საქმიანობისა და რეკლამის ცნებების კორელაციას ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი უჭირავს მოხმარებელთა დაცვის როგორც ქართულ, ისე ევროპულ კანონმდებლობაში. ამ ცნებათა ურთიერთმიმართება განსაკუთრებით საინტერესოა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობაში არსებული უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვის კონტექსტში. იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამა და კომერციული კომუნიკაცია კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი გამოვლინებაა, მომხმარე-

¹⁵ Keirsbilck, 2011, 227.

¹⁶ Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB [CJEU], C-122/10, 12 May 2011, para. 3 (ციტ. Recital 6 in the preamble to Directive 2005/29) 21; StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v eprimo GmbH [CJEU], C-102/20, 24 June 2021, para. 21.

¹⁷ Lettl, 2013, Rn. 142.

¹⁸ Va. Pharmacy Bd. v. Va. Consumer Council, 425 U.S. 748 (1976)

ბელთა დაცვის კანონმდებლობასთან მიმართებით კონკრეტული რეკლამის მართლწინააღმდეგობის შეფასებისას გამოყენებულ უნდა იქნეს იგივე წინაპირობები, რაც დადგენილია ზოგადად უსამართლო კომერციულ საქმიანობასთან მიმართებით.

საქართველოს სინამდვილეში უსამართლო კომერციული საქმიანობის ამკრძალავ ძირითად სამართლებრივ საფუძველს „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი აყალიბებს. კერძოდ, კანონის 24-ე მუხლი განსაზღვრავს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგად შინაარსობრივ მასშტაბებს და კრძალავს ასეთ საქმიანობას. აღნიშნული ნორმის მიხედვით, მართლწინააღმდეგო კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთ ძირითადი წინაპირობა კეთილსინდისიერების პრინციპებთან თუ მოთხოვნებთან შეუსაბამობაა.¹⁹ გარდა ამისა, მეწარმე სუბიექტის კონკრეტულ ქმედებაზე კანონით გათვალისწინებული აკრძალვის გასაზრცელებლად აუცილებელია, რომ იგი არსებითად და უარყოფითად ცვლიდეს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი.²⁰ შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებლის დაცვის ქართული კანონმდებლობის პირობებში უსამართლო კომერციულ საქმიანობას აქვს ორი უზოგადესი წინაპირობა: კეთილსინდისიერების მოთხოვნებთან შეუსაბამობა და მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიურად ცვლილების უნარი. ნორმის სიტყვასიტყვითი განმარტების თანახმად, უსამართლო კომერციულ საქმიანობაში გამოხატული მართლწინააღმდეგო ქმედების დასადგენად აუცილებელია ეს ორი წინაპირობა ერთდროულად იყოს დაკმაყოფილებული.²¹ აღნიშნულის გათვალისწინებით, რეკლამაში

¹⁹ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მეორე პუნქტი.

²⁰ იქვე.

²¹ შეად., Gomez, 2006, 19; Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the

გამოხატული კომერციული საქმიანობის კანონმდებლობასთან შესაბამისობა ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში სწორედ ზემოაღნიშნული პრიზმიდან უნდა შეფასდეს.

2. არაკეთილსინდისიერება

კეთილსინდისიერების პრინციპი ერთგვარი ნორმატიული სტანდარტია,²² რომელთან მიმართებითაც ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში კომერციული საქმიანობის მართლწინააღმდეგობისა თუ მისი კანონმდებლობასთან შესაბამისობა უნდა შეფასდეს. კვალიფიკაციის აღნიშნული ელემენტის შინაარსობრივი მახასიათებლების უკეთ წარმოსაჩენად მიზანშეწონილია, უპირველეს ყოვლისა, ყურადღება გამახვილდეს აღნიშნული ცნების ტერმინოლოგიურ მასშტაბებზე. ამ კუთხით გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ უსამართლო კომერციული საქმიანობის ამკრძალავ ევროპულ ნორმაში გამოყენებულია არა „კეთილსინდისიერება“, არამედ „პროფესიული გულისხმიერება“ ან „პროფესიული გულისხმიერების ვალდებულება“ (*“professional diligence”/“berufliche Sorgfalt / Sorgfaltspflicht”*).²³ ამ კონტექსტში ოდნავ მოდიფიცირებულ ტერმინს იყენებს გერმანელი კანონმდებელი. კერძოდ, გერმანული მართლწესრიგის ფარგლებში, ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის ერთ-ერთ აუცილებელ წინაპირობად მიჩნეულია

Council concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, C 526/37; Collins, 2005, 417.

²² Lettl, 2013, Rn. 142.

²³ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (“Unfair Commercial Practices Directive”) L 149/22, Art. 5(2)(a); Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, C 526/37.

„სამენარმეო გულისხმიერებასთან“ შეუსაბამოდ მოქმედება (*„... nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen...“*).²⁴

აღსანიშნავია, რომ როგორც UCPD დირექტივაში, ისე გერმანულ კანონმდებლობაში შემოთავაზებულია განსახილველ ცნებათა ლეგალური დეფინიცია.²⁵ აღნიშნულის საწინააღმდეგოდ, ქართული კანონი არ შეიცავს კეთილსინდისიერების ცნების რაიმე სახის საკანონმდებლო განმარტებას. შესაბამისად, მიზანშეწონილია კანონის 24-ე მუხლის მიზნებისათვის ტერმინ „კეთილსინდისიერების“ ნორმატიული შინაარსი განისაზღვროს UCPD დირექტივასა და გერმანულ კანონმდებლობაში პროფესიული თუ სამენარმეო გულისხმიერების ცნებების ნორმატიული შინაარსის გათვალისწინებით.

UCPD დირექტივაში მოცემული განმარტების მიხედვით, პროფესიული გულისხმიერება არის სპეციალური უნარისა თუ მზრუნველობის გარკვეული სტანდარტი, რომლის მომხმარებელთან მიმართებით დაცვის მოლოდინიც, გონივრულობის ფარგლებში, არსებობს მოვაჭრის მხრიდან, მისი საქმიანობის სფეროში არსებული პატიოსანი საბაზრო პრაქტიკის ან კეთილსინდისიერების ზოგადი მოთხოვნის გათვალისწინებით.²⁶ შეიძლება ითქვას, რომ დირექტივაში არსებული აღნიშნული განმარტება პროფესიული გულისხმიერების სტანდარტს გარკვეულ ობიექტურ მახასიათე-

²⁴ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), §3(2).

²⁵ იქვე, §5(1), 9; Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (“Unfair Commercial Practices Directive”) L 149/22, Art. 2(h).

²⁶ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (“Unfair Commercial Practices Directive”) L 149/22, Art. 2(h).

ბელს სძენს. ამასთან, იგი შეიძლება დაიყოს ორ უზოგადეს ქვე-კომპონენტად.²⁷

დირექტივით გათვალისწინებული პროფესიული გულისხმიერების სტანდარტი მოვაჭრეს აკისრებს ვალდებულებას, კონკრეტული კომერციული საქმიანობის ფარგლებში ჰქონდეს და წარმოაჩინოს ყველა ის აუცილებელი უნარი, რომელიც მიიჩნევა ჩვეულებრივად იმ სექტორისა თუ სფეროსთვის, სადაც შესაბამისი კომერციული საქმიანობა ხორციელდება. ამ შემთხვევაში შეიძლება მოაზრებულ იქნეს შესაბამისი პროდუქტის მახასიათებლების ცოდნა, არსებული რეგულაციების დაცვა, მომხმარებლის მიმართ პასუხისმგებლობით მოქცევა და ა.შ. შესაბამისად, დირექტივის მიხედვით, მოვაჭრის ქმედება უნდა შეესაბამებოდეს მისი სფეროსთვის აპრობირებულ გარკვეულ ობიექტურ პროფესიულ სტანდარტებს.²⁸

პროფესიული გულისხმიერების დირექტივისეული განმარტების მეორე ნაწილი ყურადღებას ამახვილებს გულისხმიერების ვალდებულების მორალურ ელემენტზე, კერძოდ, ადგენს მოვაჭრის ვალდებულებას, რომ მისი ქცევა შეესაბამებოდეს პატიოსან საბაზრო პრაქტიკას.²⁹ ამდენად, დირექტივა უსამართლო კომერციული საქმიანობის შეფასების ერთ-ერთ აუცილებელ ელემენტად ასევე განიხილავს მოვაჭრის მხრიდან ეთიკური სტანდარტების დაცვას.

პროფესიული გულისხმიერების სტანდარტი, როგორც ზემოთ აღინიშნა, გერმანულ კანონმდებლობაში სამეწარმეო გულისხმიერების სახელით არის დამკვიდრებული. „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ გერმანული კანონის (UWG) მე-3 პარაგრაფი, სამეწარმეო გულისხმიერებას (*„unternehmerische Sorgfalt“*) მიიჩნევს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთ აუცილებელ წინაპირობად, კომპონენტად. გერმანიის ფედერალური

²⁷ შეად., Keirsbilck, 2011, 273.

²⁸ Duivenvoorde, 2023, 645; Collins, 2005, 419.

²⁹ Collins, 2005, 419.

სასამართლოს განმარტებით, აღნიშნული მოთხოვნის არსებობის ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორი თუ ტელეოლოგიური საფუძველია მომხმარებლისთვის ინფორმირებული, რაციონალური და თავისუფალი არჩევანის საშუალების უზრუნველყოფა.³⁰ გერმანული სასამართლო ასევე განმარტავს, რომ დირექტივითა და გერმანული კანონმდებლობით გათვალისწინებული სამენარმეო თუ პროფესიული გულისხმიერება საკუთარ თავში მოიაზრებს მოვაჭრის მიმართ არსებულ როგორც პროფესიულ, კვალიფიკაციასთან დაკავშირებულ მოთხოვნებს, ისე კომერციული საქმიანობის განხორციელებისას მასთან შემხებლობაში მყოფი მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესების თანაზომიერ დაცვასა თუ გათვალისწინებას.³¹

გერმანული და ევროპული პრაქტიკის ანალიზი ცხადყოფს, რომ კომერციული საქმიანობის უსამართლოდ კვალიფიკაციისათვის აუცილებელია მოვაჭრის მხრიდან ხელყოფილი იყოს როგორც პროფესიული, ისე ეთიკური თუ მორალური სტანდარტები. ამ სტანდარტების დადგენა კი ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტული საქმის ფაქტობრივი გარემოებებისა და ეკონომიკის შესაბამისი სექტორის სპეციფიკის გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს.

ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით, მიზანშეწონილია „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების ცვლილება იმ ფორმით, რომ ტერმინ კეთილსინდისიერების ნაცვლად აღნიშნულ ნორმებში გამოყენებულ იქნეს ისეთი ტერმინი, როგორიცაა, „პროფესიული გულისხმიერება“ ან „პროფესიული გულისხმიერების ვალდებულება“. გარდა ამისა, არსებული ბუნდოვანებების აღმოსაფხვრელად მიზანშეწონილია კანონით განისაზღვროს ამ ცნების ლეგალური

³⁰ BGH, Urt. v. 12.12.2013, I ZR 192/12, „Goldbärenbarren“, Tz. 23; BGH, Urt. v. 20.2.2020, I ZR 5/19, „Sofort-Bonus II“, Tz. 27.

³¹ BGH, Urt. v. 20.2.2020, I ZR 5/19, „Sofort-Bonus II“, Tz. 28.

დეფინიცია. ასეთი ცვლილების განხორციელებამდე კი სასურველია კანონის 24-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების მიზნებისათვის ტერმინი „კეთილსინდისიერება“ გამოყენებულ იქნეს იმავე ნორმატიული შინაარსით, რაც აქვს პროფესიული თუ სამეწარმეო გულისხმიერების სამართლებრივ კატეგორიებს UCPD დირექტივის მე-5 მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტისა და UWG-ის მე-3 პარაგრაფის ფარგლებში.

3. მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიური ცვლილება

3.1. ანოტაცია

მოვაჭრის ქმედების არაკეთილსინდისიერებასთან (პროფესიული/სამეწარმეო გულისხმიერების დარღვევა) ერთად მომხმარებლის დაცვის ქართული და ევროპული კანონმდებლობა უსამართლო კომერციული საქმიანობის მომდევნო აუცილებელ წინაპირობად მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიურ ცვლილებას განსაზღვრავს. აღნიშნული წინაპირობა პირობითად შეიძლება ორ ელემენტად დაიყოს: პირველ ელემენტია საკუთრივ მომხმარებელი, როგორც უსამართლო კომერციული საქმიანობის ადრესატი, მეორე ელემენტი კი – მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიური ცვლილება ვიწრო გაგებით (ამ შემთხვევაში იგულისხმება მხოლოდ ის ნეგატიური ზეგავლენა, რომელიც კონკრეტულ უსამართლო კომერციულ საქმიანობას აქვს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე).³² შესაბამისად, უსამართლო კომერციული საქმიანობის განსახილველი წინაპირობის მახასიათებლებისა თუ შინაარსის უკეთ წარმოსაჩენად მიზანშეწონილია მისი შემადგენელი აღნიშნული ორი ელემენტის განხილვა და ანალიზი ინდივიდუალურად, ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად.

³² შეად., Keirsbilck, 2011, 278.

3.2. საშუალო მომხმარებელი და მოწყვლად ჯგუფებთან მიმართებით არსებული სპეციალური სტანდარტი

მოვაჭრის ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის პროცესში გადამწყვეტ როლს ასრულებს საშუალო მომხმარებლის კონცეფცია.³³ აღსანიშნავია, რომ ამ კონტექსტში საშუალო მომხმარებლის ცნებას ასევე იცნობს UCPD დირექტივა (*“average consumer”/“Durchschnittsverbraucher”*)³⁴ და UWG (*“durchschnittlicher Verbraucher”*).³⁵ ამდენად, მომხმარებლის დაცვის ევროპული კანონმდებლობა ეყრდნობა საშუალო მომხმარებლის კონცეფციას, როგორც კონკრეტული სუბიექტის კომერციული საქმიანობის (მათ შორის, რეკლამის) სამართლიანობის შეფასების ობიექტურ კრიტერიუმს. შესაბამისად, მეწარმე სუბიექტის ცალკეული ქმედების მართლწინააღმდეგობის შეფასებისას სწორედ საშუალო მომხმარებლის გადმოსახედია გასათვალისწინებელი იმისათვის, რომ თანაზომიერად იქნეს დაცული როგორც მომხმარებლების, ისე მოვაჭრეების კანონიერი ინტერესები. სწორედ ამ ლოგიკას მიჰყვება ქართველი კანონმდებელი, როდესაც საუბრობს საშუალო მომხმარებლის ქცევაზე „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 პუნქტში. ეს ნორმა გამოირჩევა ზოგადი ხასიათით და იგი მიემართება მოვაჭრეთა განუსაზღვრელი წრის მიერ განხორციელებულ ნებისმიერი სახის უსამართლო კომერციულ ქმედებას. შესაბამი-

³³ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

³⁴ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (*“Unfair Commercial Practices Directive”*) L 149/22, Art. 5(2)(b).

³⁵ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), §3(3).

სად, მოვაჭრის ყოველი კონკრეტული ქმედების შეფასებისათვის რელევანტური საშუალო მომხმარებლის იდენტიფიცირება ზოგადად მომხმარებელთა სრული სპექტრის საზოგადო მახასიათებლების გათვალისწინებით ხდება.

საკუთრივ საშუალო მომხმარებლის ცნებასთან დაკავშირებით, უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ამ ტერმინის დეფინიციას ქართული კანონმდებლობა არ ითვალისწინებს. საშუალო მომხმარებლის განმარტება არც UCPD დირექტივითა და არც „არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ გერმანული კანონით არის დადგენილი. თუმცა საშუალო მომხმარებლის ცნებასთან დაკავშირებით საინტერესო მიდგომები არის განვითარებული როგორც გერმანული, ისე ევროპულ სასამართლო პრაქტიკით, რომელიც გამოიყენება ქართულ რეალობაში საშუალო მომხმარებლის ცნების შინაარსის განსაზღვრის მიზნებისათვის.

მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში საშუალო მომხმარებელი განმარტებულია, როგორც მომხმარებელი, რომელიც არის გონივრულად კარგად ინფორმირებული, გონივრულად დაკვირვებული და წინდახედული. ამასთან, კომერციული საქმიანობის მართლწინააღმდეგობის შეფასებისას სწორედ ასეთი მომხმარებლის გონივრული მოლოდინები არის რელევანტური და ამ პროცესში არ არის აუცილებელი რაიმე სახის ექსპერტული მოსაზრებების ან მომხმარებელთა გამოკითხვების შედეგად მიღებული ინფორმაციის გათვალისწინება.³⁶ აღსანიშნავია, რომ საშუალო მომხმარებლის ანალოგიური შინაარსობრივი განმარტება გაზიარე-

³⁶ Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB [CJEU], C-122/10, 12 May 2011, para. 23; Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. v. Lancaster Group GmbH [CJEU], C-220/98, 13 January 2000, para. 27; Lidl Belgium GmbH & Co KG v. Etablissements Franz Colruyt NV [CJEU], C-356/04, 19 September 2006, para. 78; Gut Springenheide GmbH v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt [CJEU], C-210/96, 16 July 1998, para. 31; ლაკერბაია, 2021, 84 Keirsbilck, 2011, 282.

ბულია საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს არაერთ გადაწყვეტილებაშიც.³⁷

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 პუნქტისაგან განსხვავებით, მე-3 პუნქტი უფრო ავინროებს კონკრეტული კომერციული ქმედების ადრესატთა წრეს და ყურადღებას ამახვილებს ისეთ გარემოებებზე, სადაც მოვაჭრის ქმედება უარყოფით გავლენას ახდენს არა ზოგადად მომხმარებლებზე, არამედ მხოლოდ მომხმარებელთა კონკრეტულ მონყვლად ჯგუფზე.³⁸ შესაბამისად, 24-ე მუხლის მე-3 პუნქტის ფარგლებში კომერციული საქმიანობის მართლწინააღმდეგობის შეფასებისას ამოსავალი წერტილია არა ზოგადად საშუალო მომხმარებელი, არამედ მონყვლად მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფის საშუალო წერი. აღწიწწულის გათვალისწინებით, მომხმარებელთა მონყვლადი ჯგუფებისკენ მიმართული კომერციული კომუნიკაციის (რეკლამი) შეფასებისას გასათვალისწინებელია არა ზოგადად საშუალო მომხმარებელი, არამედ შესაბამისი მონყვლადი ჯგუფის საშუალო წერი.

ამგვარად, ზემოაღწიწწულ პუნქტებს შორის განსხვავება მოვაჭრის ქმედების მაკვალიფიცირებელი საორიენტაციო წიწწწულის დონეებშია. 24-ე მუხლის მე-2 პუნქტი ვრცელდება მთლიანად საზოგადოებაზე აწ მომხმარებელთა ფართოდ განსაზღვრულ ჯგუფზე და იყენებს საშუალო მომხმარებლის ზოგად კონცეფციას, მაშინ, როცა მე-3 პუნქტი ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებებზე, სადაც კომერციული საქმიანობა გავლენას ახდენს მხოლოდ დაუცველ, მონყვლად მომხმარებელთა კატეგორიაზე და საშუალო მომხმარებელიც სწორედ ამ ჯგუფის წერტაგან განისაზღვრება.

³⁷ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 19 ნოემბრის N04/1105 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, 22.

³⁸ შეად., Keirsbilck, 2011, 290.

აღნიშნული განსხვავება უზრუნველყოფს, რომ რეკლამისა თუ სხვა კომერციული კომუნიკაციის შეფასების ფარგლები დარჩეს ობიექტური და ამავდროულად, გაითვალისწინებოდეს ის სიტუაციები, სადაც ზოგადი სტანდარტი ვერ უზრუნველყოფს ეფექტიან დაცვას მათთვის, ვისი გადანეყვებილების მიღების უნარზეც უფრო მარტივია ზეგავლენის მოხდენა მონეყვლადობის გამო.

ანალოგიური მიდგომით გამოირჩევა როგორც UCPD დირექტივა (*“average consumer”/“Durchschnittsverbraucher”*)³⁹, ისე „აკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ“ გერმანული კანონი (*“durchschnittlicher Verbraucher”*).⁴⁰ შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებლის დაცვის როგორც ქართული, ისე ევროპული კანონმდებლობა ადგენს კომერციული საქმიანობის დამატებით სპეციალურ სტანდარტს, ისეთ მონეყვლად ჯგუფებთან მიმართებით, როგორცაა, ბავშვები, ხანდაზმულები, ფსიქიკური თუ ფიზიკური შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები (გონებრივი ან ფიზიკური შესაძლებლობის ან/და ასაკის გამო განსაკუთრებით მონეყვლადი პირები).⁴¹

3.3. ეკონომიკური ქცევის ნეგატიური ცვლილება

მოვაჭრის ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის პროცესის მომდევნო აუცილებელი ელემენტი იმ ზეგავლენის შეფასება, რომელიც განსახილველ ქმედებას

³⁹ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (*“Unfair Commercial Practices Directive”*) L 149/22, Art. 5(3).

⁴⁰ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), §3(3).

⁴¹ „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-3 პუნქტი.

აქვს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე. აღნიშნული პირდაპირ გამომდინარეობს „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონიდან, სადაც საუბარია საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის უარყოფით ცვლილებაზე.⁴² იმის გათვალისწინებით, რომ ქართველი კანონმდებელი ამ კონტექსტში არ ადგენს არც ეკონომიკური ქცევის და არც მისი უარყოფითი ცვლილების ლეგალურ დეფინიციას, ამ კონცეფციათა შინაარსის დადგენა ქართულ რეალობაში გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული.

UCPD დირექტივის ინგლისურ რედაქციაში გამოყენებულია სიტყვათშეთანხმება – „ეკონომიკური ქცევის არსებითი დამახინჯება“ („...materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour...“).⁴³ აღნიშნულისაგან განსხვავებით, UCPD დირექტივის გერმანულ რედაქციაში გამოყენებულია სიტყვათშეთანხმება – „ეკონომიკურ ქცევაზე მნიშვნელოვანი ზეგავლენა“ („...das wirtschaftliche Verhalten... wesentlich beeinflusst...“).⁴⁴ მცირე ტექნიკური განსხვავების მიუხედავად, აღნიშნული კონცეფცია შეიძლება მოხსენიებულ იქნეს როგორც „ეკონომიკური ქცევის ნეგატიური ცვლილება“ და ქართულ სინამდვილეში მისი შინაარსის იდენტიფი-

⁴² იქვე, 24-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტები.

⁴³ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council („Unfair Commercial Practices Directive“) L 149/22, Art. 5(2)(b).

⁴⁴ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), Art. 5(2)(b).

ცირება უნდა მოხდეს UCPD დირექტივის მიზნებისათვის ჩამოყალიბებულ და დამკვიდრებულ შინაარსზე დაყრდნობით.

საკუთრივ UCPD დირექტივა განსაზღვრავს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე ნეგატიური ზეგავლენის შინაარსს. აღნიშნული კონცეფცია გულისხმობს კონკრეტული კომერციული ქმედების (საქმიანობის) საშუალებით მომხმარებლის მხრიდან ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობის არსებით ხელყოფას, რის შედეგადაც მომხმარებელი იღებს ისეთ გარიგებისმიერ გადაწყვეტილებას (*“transactional decision”/“geschäftliche Entscheidung”*), რომელსაც იგი არ მიიღებდა ასეთი ხელყოფის გარეშე.⁴⁵ შეიძლება ითქვას, რომ ამ შემთხვევაში განმარტების მთავარი ამოსავალი წერტილია მოვაჭრის მიერ საკუთარი კომერციული საქმიანობით მომხმარებლის გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მართლსაწინააღმდეგო ჩარევა. შესაბამისად, მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიურ ცვლილებასთან დაკავშირებით სრულფასოვანი შინაარსობრივი სურათის შესაქმნელად ასევე მნიშვნელოვანია განიმარტოს, თუ რა იგულისხმება გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების ქვეშ. აღნიშნული დირექტივისეული ტერმინი სააგენტოს პრაქტიკაში დამკვიდრებულია არა „გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების“, არამედ „ტრანზაქციული გადაწყვეტილების“ სახელით.⁴⁶ მიუხედავად ამისა, მიზანშეწონილია იგი ქართულ

⁴⁵ Trento Sviluppo srl and Centrale Adriatica Soc. coop. arl v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato [CJEU], C-281/12, 19 December 2013, para. 30; Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (*“Unfair Commercial Practices Directive”*) L 149/22, Art. 2(e).

⁴⁶ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2025 წლის 10 ივნისის N04/597 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, 13; საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის

სამართლებრივ სივრცეში დამკვიდრდეს „გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების“ სახით, რამდენადაც, საბოლოო ჯამში, უკავშირდება გარიგებას, თუმცა უფრო ფართოა, ვიდრე გარიგების დადება.

გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების ცნების ნორმატიული შინაარსი UCPD დირექტივით არის განსაზღვრული და გულისხმობს მომხმარებლის ნებისმიერ გადაწყვეტილებას პროდუქტის შეძენასთან, შეძენის პირობებთან, საფასურთან და სხვა ისეთ საკითხებთან დაკავშირებით, რომელიც უკავშირდება მოვაჭრესთან სახელშეკრულებო ურთიერთობის დამყარებას და ამ ურთიერთობის პირობებს.⁴⁷ აღნიშნული გადაწყვეტილება მოიცავს მომხმარებლის როგორც აქტიურ მოქმედებას, ისე მოქმედებისგან თავის შეკავებას. დირექტივაში მოცემულ განმარტებასთან დაკავშირებით მართლმსაჯულების სასამართლო ყურადღებას ამახვილებს მის ზოგად ხასიათზე და ადგენს, რომ ამ კუთხით გარიგებისმიერი გადაწყვეტილება მოიცავს მომხმარებლის არა მხოლოდ იმ გადაწყვეტილებას, შეიძინოს თუ არა ცალკეული პროდუქტი, არამედ ისეთ გადაწყვეტილებასაც, როგორიცაა, მაგალითად, მალაზიაში შესვლა.⁴⁸

ამდენად, UCPD დირექტივის თანახმად, გარიგებისმიერი გადაწყვეტილებისა და ეკონომიკური ქცევის არსებითად ცვლილების ცნებები ურთიერთდაკავშირებული სამართლებრივი კატეგორიებია. თუკი გარიგებისმიერი გადაწყვეტილება მომხმარებლის

დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2024 წლის 17 დეკემბრის N04/1243 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, 14.

⁴⁷ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ("Unfair Commercial Practices Directive") L 149/22, Art. 2(k).

⁴⁸ Trento Sviluppo srl and Centrale Adriatica Soc. coop. arl v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato [CJEU], C-281/12, 19 december 2013, para. 36.

პროდუქტთან მიმართებით კონკრეტულ ქმედება ან უმოქმედობაა, ეკონომიკური ქცევა უფრო ფართო სამართლებრივი კატეგორიაა, რომელიც საკუთარ თავში აერთიანებს მომხმარებლის უნარს, შეაფასოს და შეადაროს ბაზარზე არსებული პროდუქტის მახასიათებლები, მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება, ამისათვის შეიქმნას შესაბამისი საინფორმაციო საფუძველი და იმოქმედოს საკუთარი ინტერესების შესაბამისად. ეკონომიკური ქცევის ნეგატიური ცვლილება კი მაშინაა, როდესაც მოვაჭრე საკუთარი კომერციული საქმიანობით ერევა ეკონომიკური ქცევის პროცესში იმგვარად, რომ მომხმარებელი საბოლოოდ იღებს მისთვის საზიანო გარიგებისმიერ გადაწყვეტილებას. ამრიგად, უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვით დირექტივა იცავს მომხმარებლებს მოვაჭრის ისეთი კომერციული საქმიანობისაგან, რომელიც მოწოდებულია არსებითად დაამახინჯოს მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ დონემდე, რომ ეს უკანასკნელი აიძულოს, მიიღოს მისთვის საზიანო გარიგებისმიერი გადაწყვეტილება.

UCPD დირექტივის მსგავსად, ქართული კანონმდებლობა კომერციული საქმიანობის უსამართლობას უკავშირებს მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის შეცვლას. თუმცა დირექტივაში არსებული „გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების“ ნაცვლად, ქართველი კანონმდებელი ამ კონტექსტში იყენებს ტერმინს „გარიგების დადებას“.⁴⁹ შედეგად, იქმნება ისეთი სამართლებრივი მდგომარეობა, როდესაც მოვაჭრის ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციისათვის მნიშვნელოვანია გარიგების დადებასთან დაკავშირებული და არა, ზოგადად, გარიგებისმიერ გადაწყვეტილებაზე ნეგატიური ზეგავლენა. მსგავსი საკანონმდებლო მოწესრიგების პირობებში მომხმარებელი რჩება დაცვის მიღმა ისეთი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, რომელიც არ უკავშირდება უშუალოდ

⁴⁹ „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 25-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

გარიგების დადებას, არამედ ისეთ ქმედებას, როგორც არის, მაგალითად, მაღაზიაში შესვლა და სხვ. ასეთი მიდგომა შეიცავს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ცნების ფარგლების არათანაზომიერად დავინროების საფრთხეს.

საყურადღებოა, რომ პრაქტიკაში სააგენტოს იზიარებს UCPD დირექტივასა და მართლმსაჯულების სასამართლოს მიერ განვითარებულ მიდგომას და თავის გადაწყვეტილებებში უსამართლო კომერციული საქმიანობის წინაპირობად ასახელებს არა მხოლოდ გარიგების დადებასთან დაკავშირებულ, არამედ, ზოგადად, გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩარევას.⁵⁰ კერძოდ, სააგენტო განმარტავს, რომ უსამართლო კომერციული საქმიანობის შეფასებისას უშუალოდ გარიგების დადებასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენასთან ერთად, ასევე რელევანტურია უშუალოდ სახელშეკრულებო ურთიერთობაში შესვლამდე მომხმარებლის მიერ განხორციელებული ქმედებები თუ მიღებული გადაწყვეტილებები.⁵¹

IV. გაგვიადებული რეკლამის ადგილი ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის პროცესში

1. გაზვიადებული რეკლამა და ჰიპერბოლა, როგორც კომერციული კომუნიკაციის ელემენტი

რეკლამა გარიგებისმიერი გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ზეგავლენის იარაღია. ასეთი ზეგავლენა თეორიულად შესაძლებელია მოხდეს რეკლამის საშუალებით მომხმარებლისთვის თვისობრივად არასწორი ინფორმაციის მიწოდებით, რეკლამის საგნად

⁵⁰ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარის 2025 წლის 10 ივნისის N04/597 ბრძანებით დამტკიცებული გადაწყვეტილება, 14.

⁵¹ იქვე.

არსებული პროდუქტის მახასიათებლებისა თუ შესაძლებლობების გაზვიადებულად წარმოჩენით და სხვ. თანამედროვე თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ამ კუთხით განსაკუთრებული აქტუალურობით გამოირჩევა სწორედ გაზვიადებული რეკლამის კატეგორია.

სარეალიზაციოდ გამიზნულ პროდუქტთან დაკავშირებული მახასიათებლების გაზვიადებულად წარმოჩენის მაგალითები მრავლადაა ყოველდღიურ ცხოვრებაში. სარეკლამო ბილბორდებსა თუ ვიდეორგოლებში ხშირად არის ინტეგრირებული ისეთი გამონატევამები, როგორიცაა „ისტორიის გემო“ („a taste of history“)⁵², „... აფრთიანებს“ („... gives you wings“)⁵³ და ა.შ. ამ შემთხვევაში რეკლამის შინაარსი თავისი მახასიათებლების გათვალისწინებით, არ არის გამიზნული იმისათვის, რომ იგი პირდაპირ იქნეს გაგებული. მსგავსი ჰიპერბოლიზებული რეკლამა ასევე ცნობილია „puffery“-ის სახელით.⁵⁴

გაზვიადებული რეკლამის ძირითადი მახასიათებელია ის, რომ იგი არ ისახავს მიზნად, მომხმარებელს მიაწოდოს არასწორი ინფორმაცია. ამ შემთხვევაში პროდუქტის ცალკეული მახასიათებელი ისეთი განსხვავებული სტილითაა წარმოჩენილი, რომ საშუალო მომხმარებლისგან მოსალოდნელია მისი ადეკვატურად (არა მისი სიტყვასიტყვითი მნიშვნელობით) გაგება. სწორედ ამიტომ ევროპული და გერმანული იურიდიული პრაქტიკის ფარგლებში ჰიპერბოლიზებული რეკლამა არ მიიჩნევა მართლსაწინააღმდეგო ქმედებად და უსამართლო კომერციულ საქმიანობად იმ პირობით, რომ

⁵² <<https://www.carlsberg.com/en/our-beer/1883/>> [30.06.2025].

⁵³ <<https://www.youtube.com/@GivesYouWings>> [30.06.2025].

⁵⁴ Browne, Hale, Cosgrove, 2012, 69 და შემდგომი; Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market, C/2021/9320, § 2.5; Demaine, 2012, 745; Colaizzi, Crook, Claire, Sachs, 2017, 86.

შინაარსის გაზვიადება საშუალო მომხმარებლის მხრიდან არის გონივრულობის ფარგლებში შეცნობადი და არ ქმნის ცალკეულ პროდუქტთან თუ მომსახურებასთან მიმართებით მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის საფრთხეს.⁵⁵

იმის დასადგენად, რეკლამა გაზვიადებულია თუ თვისობრივად არასწორი ინფორმაციის მომხმარებლისთვის მიწოდების გზით უსამართლო კომერციული საქმიანობა ხორციელდება, აუცილებელია განისაზღვროს, თუ სად გადის ამ ორ კონცეფციას შორის რეალური სამართლებრივი მიჯნა. როგორც აღინიშნა, მოვაჭრის ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციის განმსაზღვრელ ძირითადი კრიტერიუმია საშუალო მომხმარებლის აღქმები.⁵⁶ შესაბამისად, კომერციული ქმედების გაზვიადებულ რეკლამად კვალიფიკაცია სწორედ საშუალო მომხმარებლის გადმოსახედიდან უნდა მოხდეს. სხვაგვარად რომ ითქვას, გაზვიადების უმთავრესი სამართლებრივი მახასიათებელი მისი სუბიექტურობაა, რომელსაც შესაბამისი საშუალო მომხმარებლის აღქმებზე დამოკიდებულება განსაზღვრავს.⁵⁷ ამ კუთხით საშუალო მომხმარებლის რელევანტური სუბიექტური აღქმების იდენტიფიცირება კი დაკავშირებულია შესაბამისი საზოგადოების კულტურულ და ლინგვისტურ მახასიათებლებთან, რომლებიც სხვადასხვა საზოგადოებაში მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან.⁵⁸ შესაბამისად, საქართველოში კონკრეტული რეკლამის გაზვიადებულ რეკლამად კვალიფიკაცია ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში რეკლამის კონკრეტული შინაარსისა და ქართული საზოგადოების კულტუ-

⁵⁵ Howells, Micklitz, Wilhelmsson, 2006, 128.

⁵⁶ შეად., Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV v. Mars GmbH [CJEU], C-470/93, 6 July 1995, para. 24.

⁵⁷ შეად., Demaine, 2012, 745.

⁵⁸ Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH [CJEU], C-220/98, 13 January 2000, para. 29; Howells, Micklitz, Wilhelmsson, 2006, 128.

რული თუ ლინგვისტური წესჩვეულებების გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს.

აღსანიშნავია, რომ გაზვიადებული რეკლამის დეტალური შინაარსობრივი მახასიათებლებისა თუ მისი ელემენტების იდენტიფიცირება ცალკე კვლევის საგანია და მისი სიღრმისეული ანალიზის შესაძლებლობას წინამდებარე ნაშრომის ფორმატი არ იძლევა. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია უფრო მეტი თვალსაჩინოებისთვის დასახელდეს გაზვიადებული რეკლამის რამდენიმე შემთხვევა დასავლური სამართლებრივი პრაქტიკიდან. კერძოდ, გაზვიადებულ რეკლამად მიჩნეულ იქნა რეკლამის ფარგლებში ისეთი გამონათქვამები, როგორიცაა, „ყველაზე დახვეწილი სათამაშო სისტემა სამყაროში“⁵⁹, „ნარმოუდგენელი“⁶⁰, „იარაღი, რომელმაც დაიპყრო დასავლეთი“⁶¹, „უკეთესი პიცა“⁶² და სხვ.

2. გაზვიადებული რეკლამის სამართლებრივი შედეგები

რეკლამის გაზვიადებასთან დაკავშირებულ ჩანაწერს „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი მხოლოდ 24-ე მუხლის მე-3 პუნქტში ითვალისწინებს. როგორც აღინიშნა, მისი პირველი წინადადება ეხება მომხმარებელთა მოწყვლად ჯგუფებს და განსაზღვრავს ამ ჯგუფებში საშუალო მომხმარებლის იდენტიფიცირებასთან დაკავშირებულ საკითხებს. ამ პუნქტის მეორე წინადადებაში კი კანონმდებელი ადგენს, რომ თუ რეკლამაში მოცემული ინფორმაცია გაზვიადებულია ან იგი პირდაპირ არ უნდა იქნეს გაგებული, მაშინ ასეთი რეკლამა ვერ ჩაითვლება უსამართლო კომერციულ საქმიანობად.

⁵⁹ Browne, Hale, Cosgrove, 2012, 76; იხ. ციტირება: Atari Corp. v. 3DO Co., 1994 WL 723601, at * 1 (N.D. Cal. May 16, 1994).

⁶⁰ Colaizzi, Crook, Claire, Sachs, 2017, 86.

⁶¹ Browne, Hale, Cosgrove, 2012, 76; იხ. ციტირება: New Colt Holding Corp. v. RJG Holdings of Fla., Inc., 312 F. Supp. 2d 195, 235 (D. Conn. 2004).

⁶² Pizza Hut, Inc. v. Papa John's International, Inc., 227 F.3d 489 (5th Cir. 2000).

საგულისხმოა, რომ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 პუნქტი, რომელიც განსაზღვრავს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ზოგად წინაპირობებს, არ შეიცავს რაიმე სახის მითითებას გაზვიადებული რეკლამის შემთხვევაში მართლწინააღმდეგობის გამოორიცხვასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, ერთი შეხედვით იქმნება ისეთი შთაბეჭდილება, რომ გაზვიადებული რეკლამა მართლწინააღმდეგობის გამოორიცხავი გარემოების ხარისხში ადის მხოლოდ მონყვლად ჯგუფებთან მიმართებით, ხოლო სხვა შემთხვევაში გაზვიადებული რეკლამა ქმნის უსამართლო კომერციული საქმიანობის შემადგენლობას. თუმცა „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მსგავსი ინტერპრეტაცია ეწინააღმდეგება საკუთრივ უსამართლო კომერციული საქმიანობის არსს. როგორც აღინიშნა, უსამართლო კომერციული საქმიანობის უმთავრესი წინაპირობა არაკეთილსინდისიერი, ანუ პროფესიული გულისხმიერების საწინააღმდეგო ქმედებაა. რეკლამის გაზვიადება კი გულისხმობს რეკლამის საგნად არსებული საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლების ჰიპერბოლიზებულ წარმოჩენას იმ განზრახვით, რომ საშუალო მომხმარებლის მხრიდან ასეთი გაზვიადების განზრახვა გამოცნობილი იქნება და იგი სიტყვასიტყვით არ განმარტავს ჰიპერბოლას. შესაბამისად, გაზვიადებული რეკლამის კლასიკური შემთხვევა ვერ თავსდება არაკეთილსინდისიერი თუ პროფესიული გულისხმიერების საწინააღმდეგო ქმედების შინაარსობრივ ფარგლებში. ამიტომ, მიზანშეწონილია, რომ გაზვიადებული რეკლამა არა მხოლოდ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-3, არამედ მე-2 პუნქტის შემთხვევაშიც ჩაითვალოს მართლწინააღმდეგობის გამოორიცხავ გარემოებად.

გასარკვევია, უსამართლო კომერციული საქმიანობის რომელი წინაპირობა უნდა გამოირიცხოს ასეთ დროს – ქმედების არაკეთილ-

სინდისიერი ხასიათი (პროფესიული გულისხმიერების ვალდებულების დარღვევა) თუ ეკონომიკურ ქცევაზე ნეგატიური ზეგავლენა. აღნიშნულ საკითხზე ცალსახა პასუხის არარსებობის პირობებში იგი შესაძლოა მნიშვნელოვანი დავის საგანი იყოს. მიუხედავად ამისა, გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ საშუალო მომხმარებლის გადმოსახედი ასრულებს ერთ-ერთ ძირითად როლს მოვაჭრის ქმედების როგორც არაკეთილსინდისიერების, ისე ეკონომიკურ ქცევაზე ზეგავლენის შეფასებაში. ანალოგიურად, საშუალო მომხმარებლის პერსპექტივა ასევე არის ძირითადი ამოსავალი წერტილი რეკლამის გაზვიადებული ხასიათის დასადგენად. აქედან გამომდინარე, თუ საშუალო მომხმარებლის გადმოსახედიდან კონკრეტული კომერციული კომუნიკაცია გაზვიადებულ რეკლამად კვალიფიცირდება (და არა მაგალითად, შეცდომაში შემყვან რეკლამად), მაშინ იგი ავტომატურად გამორიცხავს ამ კომერციული კომუნიკაციის არაკეთილსინდისიერებასა და მის უნარს, ნეგატიურად შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა. შესაბამისად, აღნიშნული მსჯელობიდან გამომდინარეობს, რომ გაზვიადებული რეკლამის შემთხვევაში უნდა გამოირიცხოს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ორივე წინაპირობის არსებობა.

V. დასკვნა

რეკლამა კომერციული საქმიანობაა და მასზე ვრცელდება მომხმარებლის უფლებების დაცვის კანონმდებლობით განსაზღვრული, უსამართლო კომერციული საქმიანობისთვის დადგენილი სამართლებრივი რეჟიმი. შესაბამისად, რეკლამის უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციისათვის, იგი უნდა აკმაყოფილებდეს ისეთ წინაპირობებს, როგორიცაა, მოვაჭრის მხრიდან არაკეთილსინდისიერი ქმედება და მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიური ცვლილება.

ნაშრომში განვითარებულია მოსაზრება „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების იმ ფორმით ცვლილებასთან დაკავშირებით, რომ „კეთილსინდისიერების“ ნაცვლად აღნიშნულ ნორმებში გამოყენებულ იქნეს ისეთი ტერმინი, როგორიცაა „პროფესიული გულისხმიერება“ ან „პროფესიული გულისხმიერების ვალდებულება“. ასეთ ცვლილებამდე კი მიზანშეწონილია „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების მიზნებისათვის „კეთილსინდისიერება“ გამოიყენებოდეს იმავე ნორმატიული შინაარსით, რომელიც აქვს „პროფესიული გულისხმიერებისა“ თუ „პროფესიული გულისხმიერების ვალდებულების“ სამართლებრივ კატეგორიებს UCPD დირექტივის მე-5 მუხლის მე-2 პუნქტის „a“ ქვეპუნქტის ფარგლებში.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მოვაჭრის ქმედების არაკეთილსინდისიერებასთან (პროფესიული/სამეწარმეო გულისხმიერების დარღვევა) ერთად მომხმარებლის დაცვის ქართული და ევროპული კანონმდებლობა უსამართლო კომერციული საქმიანობის მომდევნო აუცილებელ წინაპირობად მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიურ ცვლილებას განსაზღვრავს. აღნიშნული წინაპირობა, თავის მხრივ, ორი ელემენტისაგან შედგება: საკუთრივ მომხმარებელი, როგორც უსამართლო კომერციული საქმიანობის ადრესატი; მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის ნეგატიური ცვლილება ვინრო გაგებით.

ევროპული და გერმანული მიდგომების გათვალისწინებით, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტებთან მიმართებით გამოიკვეთა, რომ მე-2 პუნქტი ვრცელდება მთლიანად საზოგადოებაზე ან მომხმარებელთა ფართოდ განსაზღვრულ ჯგუფზე და იყენებს საშუალო მომხმარებლის ზოგად კონცეფციას, მაშინ, როცა მე-3 პუნქტი

ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებებზე, სადაც კომერციული საქმიანობა გავლენას ახდენს მხოლოდ დაუცველ, მონყვლად მომხმარებელთა კატეგორიაზე და საშუალო მომხმარებელიც სწორედ ამ ჯგუფის წევრთაგან განისაზღვრება. აღნიშნული განსხვავება უზრუნველყოფს, რომ რეკლამისა თუ სხვა კომერციული კომუნიკაციის შეფასების ფარგლები დარჩეს ობიექტური და ამავდროულად, გაითვალისწინებოდეს ის სიტუაციები, სადაც ზოგადი სტანდარტი ვერ უზრუნველყოფს ეფექტიან დაცვას მათთვის, ვისი გადანყვეტილების მიღების უნარზეც უფრო მარტივია ზეგავლენის მოხდენა მონყვლადობის გამო.

UCPD დირექტივის მსგავსად, ქართული კანონმდებლობა კომერციული საქმიანობის უსამართლობას უკავშირებს მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევის შეცვლას. თუმცა დირექტივაში არსებული „გარიგებისმიერი გადანყვეტილების“ ნაცვლად, ქართველი კანონმდებელი ამ კონტექსტში იყენებს ტერმინს „გარიგების დადება“. შედეგად, იქმნება ისეთი სამართლებრივი მდგომარეობა, როდესაც მოვაჭრის ქმედების უსამართლო კომერციულ საქმიანობად კვალიფიკაციისათვის მნიშვნელოვანია გარიგების დადებასთან დაკავშირებული და არა, ზოგადად, გარიგებისმიერ გადანყვეტილებაზე ნეგატიური ზეგავლენა. მსგავსი საკანონმდებლო მონესრიგების პირობებში მომხმარებელი რჩება დაცვის მიღმა ისეთი გადანყვეტილებების მიღების პროცესში, რომელიც არ უკავშირდება უშუალოდ გარიგების დადებას, არამედ ისეთ ქმედებას, როგორიც არის, მაგალითად, მაღაზიაში შესვლა და სხვ. ასეთი მიდგომა შეიცავს უსამართლო კომერციული საქმიანობის ცნების ფარგლების არათანაზომიერად დავიწროების საფრთხეს. აქედან გამომდინარე, ნაშრომში განვითარებული მსჯელობების შესაბამისად, მიზანშეწონილია „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე მუხლში შესაბამისი ცვლილების განხორციელება.

გაზვიადებულ რეკლამასთან დაკავშირებით დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ კომერციული ქმედების გაზვიადებულ რეკლამად კვალიფიკაცია საშუალო მომხმარებლის გადმოსახედიდან უნდა მოხდეს. გაზვიადების უმთავრესი სამართლებრივი მახასიათებელი მისი სუბიექტურობაა, რომელსაც შესაბამისი საშუალო მომხმარებლის აღქმებზე დამოკიდებულება განსაზღვრავს. ამ კუთხით საშუალო მომხმარებლის რელევანტური სუბიექტური აღქმების იდენტიფიცირება კი დაკავშირებულია შესაბამისი საზოგადოების კულტურულ და ლინგვისტურ მახასიათებლებთან, რომლებიც სხვადასხვა საზოგადოებაში მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. შესაბამისად, საქართველოში კონკრეტული რეკლამის გაზვიადებულ რეკლამად კვალიფიკაცია ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში რეკლამის კონკრეტული შინაარსისა და ქართული საზოგადოების კულტურული თუ ლინგვისტური წესჩვეულებების გათვალისწინებით უნდა მოხდეს. ამასთან, თუ აღნიშნული მიდგომის გათვალისწინებით, კონკრეტული კომერციული კომუნიკაცია გაზვიადებულ რეკლამად კვალიფიცირდება (და არა მაგალითად, შეცდომაში შემყვან რეკლამად), მაშინ იგი ავტომატურად გამორიცხავს ამ კომერციული კომუნიკაციის არაკეთილსინდისიერებასა და მის უნარს, ნეგატიურად შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა. შესაბამისად, გაზვიადებული რეკლამის შემთხვევაში გამოირიცხება უსამართლო კომერციული საქმიანობის ორივე წინაპირობის არსებობა.

გამოყენებული სამეცნიერო ლიტერატურა

- ლაკერბაია თ., მომხმარებლის ცნება ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკაში, ჟურნ. „ორბელიანი“, N4, 2021
- Beales H., Craswell R., Salop S.C., The Efficient Regulation of Consumer Information, Journal of Law & Economics, Vol. 24, No. 3, 1981

- Browne N., Hale K., Cosgrove M., Legal Tolerance toward the Business Lie and the Puffery Defense: The Questionable Assumptions of Contract Law, *Southern Illinois University Law Journal*, Vol. 37, No. 1, 2012
- Colaizzi R., Crook C., Claire W., Sachs T., The Best Explanation and Update on Puffery You Will Ever Read, *Antitrust*, Vol. 31, No. 3, 2017,
- Collins H., The Unfair commercial Practices Directive, *European Review of Contract Law*, Vol. 1, No. 4, 2005
- Demaine L., Seeing is Deceiving: The Tacit Deregulation of Deceptive advertising, *Arizona Law Review*, Vol. 54, 2012
- Duivenvoorde B., Consumer Protection in the Age of Personalised Marketing: Is the UCPD Future-Proof?, *European Papers*, Vol. 8, No. 2, 2023
- Gomez F., The Unfair Commercial Practices Directive: A Law and Economics Perspective, *European Review of Contract Law*, Vol. 2, No. 1, 2006
- Gotwa S., Role of Advertising in the Modern Economy World, *Inspira – Journal of Commerce, Economics & Computer Science*, Vol. 11, No. 2, 2025
- Howells G., Micklitz H., Wilhelmsson T., *European Fair-Trading Law*, Routledge, 2006
- Keirsbilck B., *The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law*, Hart Publishing, 2011
- Lau Y., *A Brief Primer on the Economics of Targeted Advertising*, Bureau of Economics Federal Trade Commission, January 2020
- Mcfall L., *Advertising a Cultural Economy*, London, 2004
- Lettl T., *Wettbewerbsrecht*, 2. Auflage, München, 2013

EXAGGERATION OF INFORMATION AS AN EXCLUDING FACTOR IN THE QUALIFICATION OF ADVERTISING AS AN UNFAIR COMMERCIAL PRACTICE

OLIKO KOBAKHIDZE

Assistant, Ph.D. Candidate at Sulkhan-Saba Orbeliani
University

 <https://orcid.org/0000-0003-2012-2286>

GIVI ADAMIA

Assistant-Professor of Caucasus University

 <https://orcid.org/0009-0009-7523-4462>

Abstract

The article offers a legal analysis of advertising as a form of commercial activity and examines its qualification as an unfair commercial practice under Georgian consumer protection legislation and the standards of the UCPD Directive. It demonstrates that the assessment of advertising as unfair depends on two essential prerequisites: (1) a dishonest act by the trader (a breach of professional diligence) and (2) an adverse change in the consumer's economic behaviour. The article argues that the term “good faith” in Article 24 of the Georgian Law on Consumer Protection should be replaced with “professional diligence” in order to eliminate conceptual inconsistency and align the national framework with UCPD standards.

The paper further identifies two distinct benchmarks: the average consumer for the general market and the vulnerable consumer in con-

texts requiring special protection. It also highlights a legislative shortcoming, namely the use of the term “conclusion of the deal” instead of “transactional decision,” which unduly narrows the scope of consumer protection.

The third part of the article examines exaggerated advertising, showing that its legal assessment depends on the subjective perception of the average consumer, which is closely linked to cultural and linguistic context. The article concludes that once commercial communication is classified as exaggerated advertising, it inherently excludes both dishonesty and the capacity to adversely influence the consumer's economic behaviour and, therefore, cannot satisfy the criteria for an unfair commercial practice.

Keywords: Consumer Protection; Unfair Commercial Practice; Average Consumer; Exaggerated Advertising; Puffery in Advertising; Professional Diligence.