



N 04/141
22/03/2023

ბრძანება

141-01-4-202303221634



„მოქალაქე ღია თოდუას განცხადების საფუძველზე საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 20 დეკემბრის N04/300 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე“ მიღებული გადაწყვეტილების დამტკიცების შესახებ

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის მე-4 პუნქტის, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 33-ე მუხლის 1-ელი პუნქტის, საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ მე-17 მუხლის შესაბამისად,

ვ ბ რ ძ ა ნ ე ბ:

1. დამტკიცდეს გადაწყვეტილება საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 20 დეკემბრის N04/300 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე, თანდართული სახით.
2. არ დადასტურდეს სს „ექსტრა არეას“ (ს/ნ 402129763) მხრიდან „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე და 27-ე მუხლების დარღვევის ფაქტი.
3. დამტკიცებული გადაწყვეტილება გაეგზავნოს მხარეებს.
4. გადაწყვეტილება მისი მიღებიდან 3 სამუშაო დღის ვადაში გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე კონფიდენციალური ინფორმაციის დაცვით.
5. სააგენტოს გადაწყვეტილება მისი კანონმდებლობით განსაზღვრული წესით გაცნობიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში შეიძლება გასაჩივრდეს ქ.

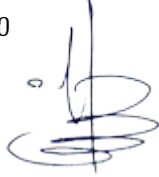


თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მის: თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი N64).

6. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.

ირაკლი ლეჟვინაძე

თავმჯდომარე

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line on the left, a loop at the top, and several horizontal strokes at the bottom.



საქართველოს
კონკურენციის
ეროვნული სააგენტო

გ ა დ ა წ ყ ვ ე ტ ი ლ ე ბ ა

„მოქალაქე ღია თოდუას განცხადების საფუძველზე საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 20 დეკემბრის N04/300 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის შესწავლის თაობაზე“

თბილისი

2023

სარჩევი

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი	1
1.1 განმცხადებლის პოზიცია	1
1.2 მოვაჭრის პოზიცია	1
თავი 2. ნორმატიული რეგულირება.....	3
თავი 3. სამოტივაციო ნაწილი	7
თავი 4. სარეზოლუციო ნაწილი	17

თავი 1. აღწერილობითი ნაწილი

სსიპ - საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოში (შემდგომში - სააგენტო) 2022 წლის 28 ნოემბერს წარმოდგენილ იქნა მოქალაქე ლია თოდუას (პ/ნ) (შემდგომში - განმცხადებელი/მომხმარებელი) N01/2154 განცხადება სს „ექსტრა არეას“ (ს/ნ 402129763) (შემდგომში - მოვაჭრე/კომპანია) მიერ „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) შესაძლო დარღვევის ფაქტზე.

„მოქალაქე ლია თოდუას განცხადების საფუძველზე საქმის შესწავლის დაწყების თაობაზე“ სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 20 დეკემბრის №04/300 ბრძანებით დაიწყო საქმის შესწავლა კანონის 24-ე და 27-ე მუხლების სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

1.1 განმცხადებლის პოზიცია

განმცხადებელი აღნიშნავს, რომ კუთვნილ სატელეფონო ნომერზე () კომპანია extra.ge-სგან გამუდმებით იღებს სარეკლამო შინაარსის მოკლე ტექსტურ შეტყობინებებს (შემდგომში - SMS) და შეტყობინებების გამორთვის ყველა მცდელობა უშედეგოა. განმცხადებლის განმარტებით, მსგავსი სახის აგრესიული კომერციული საქმიანობა ზიანს აყენებს არა მხოლოდ მას, არამედ სხვა მომხმარებლების ინტერესსაც.

განმცხადებლის პოზიციით, სს „ექსტრა არეას“ ქმედებები არღვევს კანონის მოთხოვნებს.

1.2 მოვაჭრის პოზიცია

სააგენტოს 2022 წლის 29 ნოემბრის №02/1196 წერილით, მოვაჭრეს ეცნობა განმცხადებლის მოთხოვნის თაობაზე და განესაზღვრა 5 სამუშაო დღე განცხადებაში აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით პოზიციის წარმოსადგენად.

2022 წლის 7 დეკემბერს მოვაჭრემ №01/2256 წერილით სააგენტოს წარუდგინა პოზიცია განცხადებაში აღნიშნულ ფაქტობრივ გარემოებებთან დაკავშირებით. მოვაჭრის პოზიციის მიხედვით, სს „ექსტრა არეამ“ ჩაატარა მოკვლევა განცხადებაში დასმულ საკითხთან დაკავშირებით და დაადგინა, რომ მომხმარებელს ჰქონდა შესაძლებლობა, უარი ეთქვა მოკლე ტექსტური შეტყობინებების მიღებაზე (შემდგომში - NO SMS), თუმცა, მოვაჭრის ინფორმაციით, განმცხადებელს ასეთი შეტყობინება არ გაუგზავნია.

გარდა ამისა, კომპანია აღნიშნავს, რომ იმ შემთხვევაშიც, თუ მოქალაქე ღია თოდუას გაგზავნილი ექნებოდა NO SMS, მოვაჭრის მხრიდან მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნას არ ექნებოდა სისტემატური ხასიათი და აღნიშნული არ შეიძლებოდა ჩათვლილიყო აგრესიულ კომერციულ საქმიანობად.

მოვაჭრის წერილიდან დგინდება, რომ სს „ექსტრა არეა“ წარმოადგენს ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმა www.extra.ge-ს მესაკუთრეს. აღნიშნული პლატფორმის საშუალებით რეგისტრირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ განათავსონ შეკვეთა და მიიღონ პლატფორმაზე განთავსებული ნივთი მათ მიერ მითითებულ მისამართზე. სს „ექსტრა არეა“ აქტიურად იყენებს ციფრულ მარკეტინგს, მათ შორის, აგზავნის სარეკლამო შეტყობინებებს SMS-ის საშუალებით. აღნიშნულის უზრუნველსაყოფად სს „ექსტრა არეა“ მომსახურების ხელშეკრულების საფუძველზე თანამშრომლობს შპს „ინექსფონთან“ (ს/კ 204545000) (შემდგომში - ინექსფონი), რომელიც არის ავტორიზებული SMS პროვაიდერი და უზრუნველყოფს დამკვეთის (ამ შემთხვევაში იგულისხმება სს „ექსტრა არეა“) სატელეფონო ბაზაზე სარეკლამო/საინფორმაციო SMS შეტყობინებების გაგზავნას საკუთარი არხის ან ინტეგრაციის მეშვეობით. სს „ექსტრა არეას“ SMS-ის სტრუქტურითაა აიდენტიფიცირებს სარეკლამო და საინფორმაციო შეტყობინებებს და იმ შემთხვევაში, თუ შეტყობინება არის სარეკლამო, უთითებს NO SMS-ს გამოყენების ფუნქციას.

მოვაჭრის მიერ, ინექსფონისგან გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია იმის თაობაზე, განმცხადებლისთვის გაგზავნილ მოკლე ტექსტურ შეტყობინებებს მოჰყვებოდა თუ არა ინფორმაცია NO SMS-ს თაობაზე და მომხმარებლის მიერ გამოყენებულ იქნა თუ არა ხსენებული უარის თქმის შესაძლებლობა.

მოვაჭრის მიერ, სააგენტოში წარმოდგენილი ინექსფონის 2022 წლის 06 დეკემბრის წერილით დგინდება, რომ მისი პორტალის მეშვეობით მომხმარებლის სატელეფონო ნომერზე () გაგზავნილ ყველა სარეკლამო მოკლე ტექსტურ შეტყობინებას აქვს შესაბამისი NO SMS კოდი, რის დამადასტურებლად წარმოდგენილ იქნა ხსენებულ სატელეფონო ნომერზე 2022 წლის ოქტომბერ-ნოემბრის თვეებში გაგზავნილი SMS-ების ამონაწერი. გარდა ამისა, ინექსფონის განმარტებით, შემოწმებულ იქნა მომხმარებლისთვის გაგზავნილი SMS-ები და არც ერთი სარეკლამო შეტყობინების შემდეგ არ ფიქსირდება NO SMS შესაძლებლობის გამოყენება. გარდა ამისა, ინექსფონი განმარტავს, რომ NO SMS გაგზავნის შემთხვევაში, მათი სისტემა ავტომატურად უზრუნველყოფს შესაბამისი კომპანიის სახელით საინფორმაციო SMS გაგზავნას, რომ

აბონენტის მოთხოვნა მიღებულია და მომდევნო სარეკლამო შეტყობინებებს მომხმარებელი აღარ მიიღებს კომპანიის სახელით.

ზემოხსენებულიდან გამომდინარე, მოვაჭრე განმარტავს, რომ ღია თოდუა წარმოადგენს www.extra.ge-ს მომხმარებელს, მას შეკვეთილი/მიღებული აქვს ნივთი ვებ-გვერდიდან და, შესაბამისად, გამოხატული აქვს თანხმობა www.extra.ge-ს კონფიდენციალურობის პოლიტიკაზე. ვებ-გვერდის პოლიტიკის მიხედვით, თანხმობის შემთხვევაში, სს „ექსტრა არეა“ უფლებამოსილია გამოიყენოს გადმოცემული პერსონალური მონაცემები პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისთვის. ამავე პოლიტიკის მიხედვით, მომხმარებელი უფლებამოსილია მიმართოს სს „ექსტრა არეას“ ნებისმიერ დროს და მოითხოვოს მონაცემების დამუშავების შეწყვეტა. ამგვარად, ღია თოდუას გამოხატული ჰქონდა თანხმობა სარეკლამო შეტყობინებების მიღებაზე.

ამასთან, მოვაჭრე როგორც საქართველოს, ასევე ევროპულ კანონმდებლობაზე და პრაქტიკაზე დაყრდნობით განმარტავს, რომ იმ შემთხვევაშიც, თუ მოქალაქე ღია თოდუას გაგზავნილი ექნებოდა NO SMS და მაინც მიიღებდა არასასურველ შეტყობინებებს, მოვაჭრის მხრიდან SMS-ების გაგზავნას არ ექნებოდა სისტემატური ხასიათი და აღნიშნული არ ჩაითვლებოდა აგრესიულ კომერციულ საქმიანობად.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, კომპანია აღნიშნავს, რომ სს „ექსტრა არეას“ მიზანი არასდროს ყოფილა აგრესიული კომერციული საქმიანობის წარმოება. ხაზგასასმელია, რომ თითოეულ SMS შეტყობინებას, გარდა ავტომატურად ფუნქციონირებად NO SMS კოდისა, თან მოჰყვება ბმული ვებ-გვერდიდან, სადაც გადასვლის შემთხვევაში, თითოეულ მომხმარებელს დაუბრკოლებლად შეუძლია მიიღოს ინფორმაცია ვებ-გვერდის შესახებ და სამი სხვადასხვა მოქმედი საკომუნიკაციო არხიდან (ელ-ფოსტა, სატელეფონო ზარი და Facebook ჩათი), დააფიქსიროს უარი სარეკლამო შეტყობინების მიღებაზე, რომელიც კმაყოფილდება მისი დაფიქსირებისთანავე. ამასთან, კომპანია აღნიშნავს, რომ სააგენტოს 2022 წლის 29 ნოემბრის №02/1196 წერილის მიღებისთანავე, დაკმაყოფილდა მოქალაქე ღია თოდუას მოთხოვნა და მას არ გაეგზავნება მოვაჭრის სარეკლამო შეტყობინებები.

თავი 2. ნორმატიული რეგულირება

საქართველოს კონსტიტუციის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად, მომხმარებელთა უფლებები დაცულია კანონით.

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების მე-6 კარის მე-13 თავი მომხმარებლის პოლიტიკას უკავშირდება და ადგენს, რომ მხარეები ითანამშრომლებენ, რათა უზრუნველყონ მომხმარებელთა დაცვის მაღალი დონე და მიაღწიონ თავსებადობას მომხმარებელთა დაცვის თავიანთ სისტემებს შორის.

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიზანია მომხმარებლის უფლებების სამართლებრივი საფუძვლების განსაზღვრა და მომხმარებლის პატივისცემაზე დამყარებული ქცევის კულტურის ხელშეწყობა.

კანონის 24-ე მუხლის თანახმად, უსამართლო კომერციული საქმიანობა აკრძალულია. უსამართლოა კომერციული საქმიანობა, რომელიც კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს ეწინააღმდეგება და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი, ან ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს არსებითი უარყოფითი გავლენა მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული საქმიანობის ადრესატი მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფია. უსამართლო კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა ან აგრესიული კომერციული საქმიანობა.

კანონის 27-ე მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, ნებისმიერ შემთხვევაში უსამართლოდ მიიჩნევა და აკრძალულია მომხმარებლისთვის სისტემატურად, ტელეფონით ან დისტანციური კომუნიკაციის სხვა საშუალებით არასასურველი შეთავაზებების გაკეთება, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს აუცილებელია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულების შესასრულებლად.

„პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-8 მუხლის თანახმად:

1. პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის შეიძლება დამუშავდეს საჯაროდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან მოპოვებული მონაცემები.
2. მონაცემთა შეგროვების მიზნის მიუხედავად, პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის შეიძლება დამუშავდეს შემდეგი მონაცემები: სახელი (სახელები), მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ელექტრონული ფოსტის მისამართი, ფაქსის ნომერი.

3. მონაცემთა სუბიექტის მიერ ამ კანონით დადგენილი წესით გაცემული წერილობითი თანხმობის საფუძველზე პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის შეიძლება ნებისმიერი მონაცემი დამუშავდეს.

4. მონაცემთა სუბიექტს უფლება აქვს, მონაცემთა დამმუშავებელს ნებისმიერ დროს მოსთხოვოს მის შესახებ მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის გამოყენების შეწყვეტა.

5. მონაცემთა დამმუშავებელი ვალდებულია შეწყვიტოს მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავება ან/და უზრუნველყოს უფლებამოსილი პირის მიერ მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავების შეწყვეტა მონაცემთა სუბიექტის მოთხოვნის მიღებიდან არაუგვიანეს 10 სამუშაო დღისა.

6. მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავებისას მონაცემთა დამმუშავებელი ვალდებულია შეატყობინოს მონაცემთა სუბიექტს ამ მუხლის მე-4 პუნქტით გათვალისწინებული უფლების შესახებ და უზრუნველყოს, რომ მონაცემთა სუბიექტს ჰქონდეს შესაძლებლობა მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგული მიზნებისათვის დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნისა იმავე ფორმით, რა ფორმითაც ხორციელდება პირდაპირი მარკეტინგი, ან/და განსაზღვროს ხელმისაწვდომი და ადეკვატური საშუალება მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნისთვის.

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, რეკლამა არის საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში – საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს უფლებამოსილება:

კანონის 29-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებლის კანონით დადგენილი უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვას, მისი უფლებების დარღვევის პრევენციასა და დარღვეული უფლებების აღდგენის ხელშეწყობას, მომხმარებლის უფლებების დარღვევის ფაქტების გამოვლენასა და

დარღვევებზე კანონით გათვალისწინებულ სათანადო რეაგირებას ახორციელებს სააგენტო.

კანონის 30-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სააგენტო იწყებს მომხმარებლის უფლების სავარაუდო დარღვევის ფაქტის შესწავლას, თუ მას აქვს ინფორმაცია, რომ კონკრეტული პირის/პირების ქმედების შედეგად ირღვევა ან შესაძლოა დაირღვეს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლება.

ამავე მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, სააგენტოს მიერ მომხმარებლის უფლების სავარაუდო დარღვევის ფაქტის შესწავლის დაწყების საფუძველია გონივრული ვარაუდი, რომ კანონის მოთხოვნების დარღვევისას მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესს ზიანი ადგება ან შესაძლოა მიადგეს.

კანონის 33-ე მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, სააგენტო ვალდებულია საქმის შესწავლის შედეგად დადგენილ ვადაში მიიღოს გადაწყვეტილება მომხმარებელთა ჯგუფის უფლების დადასტურების ან უარყოფის შესახებ.

საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ (შემდგომში - პროცედურა) კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის №45 ბრძანებით დამტკიცებული წესის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, სააგენტო იწყებს მომხმარებლის უფლების სავარაუდო დარღვევის ფაქტის შესწავლას, თუ მას აქვს ინფორმაცია, რომ კონკრეტული მოვაჭრის ქმედებ(ებ)ის შედეგად ირღვევა ან შესაძლოა დაირღვეს მომხმარებელთა ჯგუფის უფლება და მათ ინტერესს ადგება ან შესაძლოა მიადგეს ზიანი.

პროცედურის მე-17 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, საქმის შესწავლის შედეგად, სააგენტო წერილობით იღებს ერთ-ერთ შემდეგ გადაწყვეტილებას:

- ა) მომხმარებელთა ჯგუფის უფლების დარღვევის დადასტურების შესახებ;
- ბ) მომხმარებელთა ჯგუფის უფლების დარღვევის დადასტურებაზე უარის თქმის შესახებ;
- გ) მოვაჭრის მიერ პირობითი ვალდებულებების აღების შემთხვევაში დარღვევის ფაქტის შეფასების გარეშე საქმის შესწავლის დასრულების შესახებ.

თავი 3. სამოტივაციო ნაწილი

იმისათვის, რომ მოვაჭრის მიერ კანონის 24-ე და 27-ე მუხლებით გათვალისწინებული საქმიანობა/ქმედება მიჩნეულ იქნეს „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონთან შეუსაბამოდ, უნდა დადასტურდეს, რომ კუმულაციურად დაკმაყოფილებულია შემდეგი სამი პირობა: ა) სადავო ქმედება წარმოადგენს მოვაჭრის ქმედებას; ბ) საქმიანობა/ქმედება აზიანებს მომხმარებელთა ფართო წრის საერთო ინტერესს; გ) ქმედება კანონსაწინააღმდეგოა.

კანონის მე-4 მუხლის „თ“ პუნქტის თანახმად, მოვაჭრე არის ნებისმიერი ფიზიკური პირი, იურიდიული პირი ან პირთა გაერთიანება, რომელიც მოქმედებს კომერციული საქმიანობის ფარგლებში, აგრეთვე ნებისმიერი სხვა პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან დავალებით.

„მოქალაქე ღია თოდუას განცხადების საფუძველზე საქმის შესწავლის დაწყების თაობაზე“ სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 20 დეკემბრის №04/300 ბრძანებით დაწყებული საქმის შესწავლის ფარგლებში დადგინდა, რომ სსიპ - საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს (შემდგომში - საჯარო რეესტრი) მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან ამონაწერის თანახმად, 2019 წლის 22 მაისს საჯარო რეესტრმა დაარეგისტრირა სააქციო საზოგადოება საფირმო სახელწოდებით სს „ექსტრა არეა“ და მიანიჭა საიდენტიფიკაციო ნომერი 402129763. გარდა ამისა, დადგინდა, რომ სს „ექსტრა არეა“ წარმოადგენს ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმა www.extra.ge-ს მესაკუთრეს. აღნიშნული პლატფორმის საშუალებით რეგისტრირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ განათავსონ შეკვეთა და მიიღონ პლატფორმაზე განთავსებული ნივთი მათ მიერ მითითებულ მისამართზე. გამომდინარე აქედან, სს „ექსტრა არეა“ წარმოადგენს იურიდიულ პირს, რომელიც მოქმედებს კომერციული საქმიანობის ფარგლებში, შესაბამისად, კანონის მე-4 მუხლის „თ“ პუნქტის თანახმად, წარმოადგენს მოვაჭრეს.

იმის გათვალისწინებით, რომ განსახილველ შემთხვევაში სახეზე არის მოვაჭრე - სს „ექსტრა არეას“ სახით, დასადგენია, მოვაჭრის მიერ კანონის მოთხოვნების დარღვევის შემთხვევაში, ზიანი ადგება ან შესაძლოა მიაღვეს თუ არა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესს.

კანონი ცალსახად მიუთითებს, რომ როგორც სააგენტოს მიერ საქმის შესწავლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე, ისე საქმის შესწავლის ეტაპზე, მნიშვნელოვანია

იკვეთებოდა, რომ კონკრეტული მოვაჭრის მიერ კანონის მოთხოვნების დარღვევის შედეგად მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესს ზიანი ადგება ან შესაძლოა მიადგეს.

პროცედურის მე-5 მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი გულისხმობს მომხმარებელთა ფართო წრის საერთო ინტერესს. ამ შემთხვევაში სააგენტო ითვალისწინებს იმ პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობას, ვისზეც შეიძლება გავლენა იქონიოს სადავო ქმედებამ. ამასთანავე, ამავე მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, მომხმარებელთა ჯგუფის უფლებ(ებ)ის სავარაუდო დარღვევის ფაქტის განსაზღვრისას, ასევე გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ქმედების ხასიათი და მისი უნარი, გავლენა იქონიოს მომხმარებელთა ფართო წრეზე ან/და ზიანი მიაყენოს ანალოგიურ მდგომარეობაში მყოფ ნებისმიერ მომხმარებელს.

იმის შეფასებამდე, ადგება ან შესაძლოა მიადგეს თუ არა ზიანი მოვაჭრის საქმიანობის შედეგად მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესს, მნიშვნელოვანია, რომ სააგენტომ ჯგუფის ინტერესის შინაარსზე იმსჯელოს.

მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის (კოლექტიური ინტერესის) ცნებას საფუძველი ფრანგულ იურისპრუდენციაში ჩაეყარა, მას შემდეგ, რაც ქვეყანაში მომხმარებელთა ორგანიზაციებს ბაზრის ზედამხედველობის ფუნქცია მიენიჭათ და 1973 წელს, კანონით უფლება მიეცათ მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესები სასამართლოში დაეცვათ. საფრანგეთის უზენაესი სასამართლოს 1985 წლის გადაწყვეტილებით, მომხმარებელთა ორგანიზაციებს მხოლოდ მაშინ შეეძლოთ სასამართლოში წარმომადგენლობა, თუკი სადავო ქმედება პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზიანს აყენებდა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესებს.¹

ფრანგული პრაქტიკა ევროკავშირის კანონმდებელმაც გაიზიარა. მომხმარებელთა კოლექტიური ინტერესის განმარტებას ვხვდებით ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2009/22/EC დირექტივაში „მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული მითითებების შესახებ“.² დირექტივის პრეამბულის მესამე აბზაცში შემოთავაზებულია მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის ნეგატიური განმარტება, რომლის თანახმადაც, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი არ გულისხმობს იმ

¹ Cass Crim, 20 May, 1985, bull crim 485.

² [Directive 2009/22/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on injunctions for the protection of consumers' interests](#), OJ L 110, 1.5.2009, p. 30–36, recital 3.

მომხმარებელთა ინტერესების ერთობლიობას, რომელთაც დარღვევის შედეგად ზიანი მიადგათ.

მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის ნეგატიური ევროპული განმარტება შეიცვალა ევროპარლამენტისა და საბჭოს (EU) 2020/1828 დირექტივით „მომხმარებელთა კოლექტიური ინტერესების დაცვის მიზნით წარმომადგენლობითი საქმიანობისა და 2009/22/EC დირექტივის გაუქმების შესახებ“, რომელიც 2009/22/EC დირექტივას 2023 წლის ივნისიდან გააუქმებს.³ (EU) 2020/1828 დირექტივის მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებულია მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის პოზიტიური განმარტება, რომლის თანახმადაც, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი მომხმარებელთა საერთო ინტერესს გულისხმობს.

მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირის კანონმდებლობა მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის სრულფასოვან განმარტებას არ შეიცავს, არსებული დეფინიციები აშკარას ხდის იმ გარემოებას, რომ მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი ნაკლებად არის დაკავშირებული ინდივიდუალურ ზიანთან და მის შესაბამისად კომპენსაციის მოთხოვნასთან. მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი ჯგუფს, როგორც ერთ მთლიანობას ეხება და მის დასაცავად გამოყენებული ინსტრუმენტები პრევენციასა და შეკავებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესის ევროპულ დეფინიციასთან შესაბამისობაშია პროცედურის მე-5 მუხლის მე-4 პუნქტით გათვალისწინებული განმარტებაც, რომლის თანახმადაც, მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესი გულისხმობს მომხმარებელთა ფართო წრის საერთო ინტერესს.

ამგვარად, ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, განმცხადებლის მოთხოვნის საფუძველზე სს „ექსტრა არეას“ ქმედების კანონის მოთხოვნებთან შესაბამისობის შესაფასებლად, სააგენტომ უნდა განსაზღვროს მოვაჭრის მიერ მომხმარებლისთვის გაგზავნილი სარეკლამო მოკლე ტექსტური შეტყობინებები შეიძლება თუ არა ზიანი მიაყენოს მომხმარებელთა ფართო წრის საერთო ინტერესს.

მოვაჭრის პერსონალურ მონაცემთა დაცვის პოლიტიკის თანახმად, SMS შეტყობინებები ეგზავნება extra.ge-ს მომხმარებლებს (მათ შორის ყოფილს, და/ან მომავალს) ან სხვა

³ [Directive \(EU\) 2020/1828 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2020 on representative actions for the protection of the collective interests of consumers and repealing Directive 2009/22/EC](#), OJ L 409, 4.12.2020, p. 1–27, Art. 3.3.

პირებს, ვინც გამოხატა ინტერესი კონკრეტულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე, ასევე სხვა ნებისმიერ პირს, ვისთანაც მოვაჭრეს პირდაპირი კონტაქტი არ აქვს, მაგრამ მისი ინფორმაციის დამუშავება აუცილებელია/სასურველია მოვაჭრის საქმიანობის განსახორციელებლად ან/და კომპანიის პროდუქტების/მომსახურების გასაუმჯობესებლად. შესაბამისად, დიდია იმ პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობა, ვისზეც შეიძლება გავლენა იქონიოს სადავო ქმედებამ. გამომდინარე აქედან, სააგენტო მიიჩნევს, რომ სახეზე გვაქვს მომხმარებელთა ფართო წრის საერთო ინტერესი, რადგან ის გულისხმობს მომხმარებელთა პოტენციურად შეუზღუდავი, მრავალრიცხოვანი ჯგუფის უფლებების დაცვას.

განსახილველ შემთხვევაში, ღია თოდუა წარმოადგენს www.extra.ge-ს მომხმარებელს, მას შეკვეთილი/მიღებული აქვს ნივთი ვებ-გვერდიდან და, შესაბამისად, გამოხატული აქვს თანხმობა www.extra.ge-ს კონფიდენციალურობის პოლიტიკაზე. ვებ-გვერდის პოლიტიკის მიხედვით, თანხმობის შემთხვევაში, სს „ექსტრა არეა“ უფლებამოსილია გამოიყენოს გადმოცემული პერსონალური მონაცემები პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისთვის. ამავე პოლიტიკის მიხედვით, მომხმარებელი უფლებამოსილია მიმართოს სს „ექსტრა არეა“-ს ნებისმიერ დროს და მოითხოვოს მონაცემების დამუშავების შეწყვეტა. ამგვარად, ღია თოდუას გამოხატული ჰქონდა თანხმობა სარეკლამო შეტყობინების მიღებაზე.

მოვაჭრის პოლიტიკის თანახმად, სს „ექსტრა არეასთვის“ პერსონალური მონაცემების შეგროვების და დამუშავების წყაროს წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ მისი ოფიციალური ვებ-გვერდის გამოყენება (გარდა იმ შემთხვევისა, თუ საიტზე მომხმარებელი ოპერირებს როგორც სტუმარი), ვებ-გვერდზე რეგისტრაცია/ავტორიზაცია, მომსახურების და პროდუქტის მიღების მიზნით მომხმარებლის მომართვა, მომხმარებლის მიერ მოვაჭრის მომსახურებით/პროდუქტებით სარგებლობა, საჯარო წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაცია.

აღსანიშნავია, რომ მოვაჭრის ზემოხსენებული პოლიტიკა, აგრეთვე ითვალისწინებს პირდაპირი მარკეტინგის შეწყვეტის მოთხოვნის შესაძლებლობას, კერძოდ, მომხმარებელს შეუძლია ნებისმიერ დროს თქვას უარი მოვაჭრისგან ან მოვაჭრის მიერ უფლებამოსილი პირებისგან მარკეტინგული შემოთავაზებების მიღებაზე, რისთვისაც მომხმარებელი უნდა მიჰყვეს მარკეტინგულ კავშირებში არსებულ მითითებებს: extra.ge-ს ანგარიშის გვერდზე აირჩიოს “პროფილის რედაქტირება” ან დაუკავშირდეს მხარდაჭერის გუნდს info@extra.ge-ზე. ამასთან, მოვაჭრის პოლიტიკა შეიცავს შემდეგი

შინაარსის ჩანაწერს: „გთხოვთ გაითვალისწინოთ, რომ მაშინაც კი, თუ თქვენ ამოეწერებით ჩვენი მარკეტინგული ფოსტის სიიდან, ჩვენ შეგვიძლია გავაგრძელოთ თქვენთვის ვებ-გვერდის სერვისებთან დაკავშირებული განახლებების შესახებ ინფორმაციისა და შეტყობინებების გამოგზავნა.“ სააგენტო მიიჩნევს, რომ ყველა მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, უარი თქვას ყველა შეტყობინების მიღებაზე. აღნიშნული უფლება უნდა გავრცელდეს როგორც მარკეტინგული, ასევე ინფორმაციული შინაარსის შეტყობინებებზე.

რაც შეეხება მოვაჭრის სადავო ქმედების კანონსაწინააღმდეგო ხასიათს, უნდა აღინიშნოს, რომ კანონის 24-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტების თანახმად, უსამართლოა კომერციული საქმიანობა, რომელიც კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს ეწინააღმდეგება და არსებითად უარყოფითად ცვლის ან შესაძლოა შეცვალოს საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი, ან ახდენს ან შესაძლოა მოახდინოს არსებითი უარყოფითი გავლენა მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე, როდესაც კომერციული საქმიანობის ადრესატი მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფია. გარდა ამისა, ისეთი კომერციული საქმიანობის უსამართლოდ მიჩნევისთვის, რომელმაც შესაძლოა არსებითად უარყოფითად შეცვალოს მომხმარებელთა მხოლოდ იმ ჯგუფის ეკონომიკური ქცევა, რომელიც საკუთარი გონებრივი ან ფიზიკური შესაძლებლობის ან/და ასაკის გამო განსაკუთრებით მოწყვლადია, გაითვალისწინება მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკური ქცევა.

უსამართლო კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი სახეა აგრესიული კომერციული საქმიანობა. კანონი ზუსტად იმეორებს დირექტივით გათვალისწინებულ აგრესიული კომერციული საქმიანობის დეფინიციას. კომერციული საქმიანობა აგრესიულად ჩაითვლება თუ შევიწროების, იძულების, ფიზიკური ძალის გამოყენებით ან გავლენის ბოროტად გამოყენებით ხელყოფს მომხმარებლის არჩევანის თავისუფლებას და გავლენას ახდენს მის მიერ დადებულ გარიგებებზე, რომელიც განსხვავებულ ვითარებაში შესაძლებელია არც დადებულიყო. შესაბამისად გავლენას ახდენს მომხმარებლის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე.⁴

⁴ „შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება“ ნიშნავს მომხმარებლის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებას იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ და რა პირობებით განახორციელოს შესყიდვა, გადახდა განახორციელოს მთლიანად თუ ნაწილობრივ, დაიტოვოს თუ არა პროდუქტი ან გამოიყენოს თუ არა სახელშეკრულებო უფლება პროდუქტის მიმართ, იმოქმედოს თუ თავი შეიკავოს მოქმედებისგან, დირექტივა 2005/29/EC, მუხლი 2 კ

კომერციული საქმიანობა უსამართლოდ არ მიიჩნევა, თუ რეკლამაში მოცემული ინფორმაცია გაზვიადებულია ან პირდაპირი მნიშვნელობით არ უნდა იქნეს გაგებული. ამასთან, კანონის 27-ე მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, ნებისმიერ შემთხვევაში უსამართლოდ მიიჩნევა და აკრძალულია მომხმარებლისთვის სისტემატურად, ტელეფონით ან დისტანციური კომუნიკაციის სხვა საშუალებით არასასურველი შეთავაზებების გაკეთება, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს აუცილებელია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულების შესასრულებლად.

განსახილველ შემთხვევაში, მომხმარებელი მოვაჭრისგან პერიოდულად იღებდა მოკლე ტექსტურ სარეკლამო შეტყობინებებს, მათ შორის შემდეგი შინაარსის:

1) შენი აზრით, 1 წუთში რამდენი თევზი ტყდება საქართველოში??

<https://xtra.ge/40procentianifasdaklebasuperze>

no 91906

2) ? აბა, ნახე პრომოკოდი: ABANAXE ?

<https://xtra.ge/abanaxe>

no 91906

3) სად ხააარ??? ? -25% Mastercard-ით

<https://xtra.ge/kaitemaaa>

no 91906

4) ვერ მოასწარიი??? ? დღეს, -20% (მაქს. 100 ლარი) მხოლოდ აპლიკაციაში,

პრომოკოდით APP20

<https://xtra.ge/APP-20>

no 91906

როგორც უკვე აღინიშნა, უსამართლოა კომერციული საქმიანობა, რომელიც კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს ეწინააღმდეგება. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს სამოქალაქო საქმეთა პალატის 2015 წლის 29 ივნისის N ას-1338-1376-2014 გადაწყვეტილებით⁵, სასამართლომ იმსჯელა კეთილსინდისიერების მოთხოვნებზე და განმარტა, რომ ზოგადად, ყველა მართლწესრიგი სამართლის სუბიექტთა ქცევის წესს კეთილსინდისიერების პრინციპზე აფუძნებს და ამ პრინციპს ნორმატიულ კონცეფციად განიხილავს. იგი თანამედროვე სამართლის, ფილოსოფიისა და ბიზნესის ერთ-ერთი ფუძემდებლური პრინციპია. კეთილსინდისიერება გულისხმობს

⁵ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს სამოქალაქო საქმეთა პალატის 2015 წლის 29 ივნისის N ას-1338-1376-2014 გადაწყვეტილება.

სამოქალაქო ბრუნვის მონაწილეთა მოქმედებას პასუხისმგებლობით, და ერთმანეთის უფლებებისადმი პატივისცემით მოპყრობას. კეთილსინდისიერება როგორც ნორმატიული, ისე სუბიექტური ნების განმარტების ინსტრუმენტია. მის საფუძველზე აღმოიფხვრება როგორც კანონის, ისე ხელშეკრულების ხარვეზი. კეთილსინდისიერების პრინციპის შინაარსი, უპირველეს ყოვლისა, იმით გამოიხატება, რომ მხარეს, გარდა ვალდებულების ჯეროვანი შესრულებისა, ევალება ვალდებულების კეთილსინდისიერად შესრულებაც, ანუ კონტრაქტის პატივსადები ინტერესების გათვალისწინება და დაცვა. ამ მოთხოვნის დარღვევა კი არა მხოლოდ სახელშეკრულებო ვალდებულების შესრულების პროცესში, არამედ სახელშეკრულებო მოლაპარაკებათა და ძირითადი ვალდებულებების შესრულების შემდგომ ეტაპზეც შესაძლებელია პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი გახდეს. კეთილსინდისიერების პრინციპიდან გამომდინარე, ვალდებულებით-სამართლებრივი ურთიერთობის მონაწილე მხარეთა თანამშრომლობა, მეორე მხარის ინტერესების გათვალისწინება, მეორე მხარის უფლებებისა და ქონებისადმი განსაკუთრებული გულისხმიერების გამოჩენა (სამოქალაქო კოდექსის 316-ე მუხლის მე-2 ნაწილის შესაბამისად) საჭიროა ამ ურთიერთობის ნორმალურად განვითარებისათვის.

კეთილსინდისიერების პრინციპის ძირითადი ფუნქცია სამართლიანი შედეგების დადგომა და ამავე დროს, აშკარად უსამართლო შედეგების თავიდან აცილებაა, რაც პირდაპირ უკავშირდება სამოქალაქო ურთიერთობათა სტაბილურობასა და სიმყარეს.⁶

კეთილსინდისიერების პრინციპის დანიშნულება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამომხმარებლო ურთიერთობებში. თუ ამ ურთიერთობას ვერტიკალური ურთიერთობის ჭრილში განვიხილავთ, სწორედ მომხმარებელი აღმოჩნდება არათანაბარ მდგომარეობაში კომერციულ საქმიანობის გამწევ პირთან ურთიერთობის დამყარებისას. კეთილსინდისიერების პრინციპის დაცვა მომხმარებლისთვის დამატებითი საფრთხეების უზრუნველყოფის გარანტია იქნება. მოვაჭრესთან მიმართებით მომხმარებელი უფრო სუსტ მდგომარეობაშია და ნაკლები ინფორმირებულობის, „ეკონომიკურად სუსტი“ მხარის და სამართლებრივი ცოდნის დაბალი დონის გათვალისწინებით უფლებების დაცვის მაღალ გარანტიებს მოითხოვს.⁷

⁶ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს სამოქალაქო საქმეთა პალატის 2015 წლის 18 ნოემბრის გადაწყვეტილება ას-549-521-2015

⁷ European Commission, Guidance on the interpretation and application of Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council on Consumer Rights, 2021/C 525/1 in Official Journal of the European Union, C 525/1, 29 დეკემბერი 2021, გვ 6

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის თანახმად, რეკლამა არის საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში – საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

გამომდინარე აქედან, რეკლამა მიზნად ისახავს საქონლის/მომსახურების გაყიდვას ან წახალისებას და ადრესატის ეკონომიკურ ქცევაზე გავლენის მოხდენას, შესაბამისად, რეკლამის თავისებურება, რომელიც განასხვავებს რეკლამას სხვა ტიპის ინფორმაციისგან, არის ძალისხმევა, მოახდინოს გავლენა მომხმარებელზე, როდესაც ისინი ირჩევენ გარკვეული სერვისების გამოყენებას, წახალისოს ისინი გარკვეული გზით მოიქცნენ. გასათვალისწინებელია, რომ რეკლამას გააჩნია ორი არსებითი მახასიათებელი: 1) ინფორმაცია უნდა იყოს დაკავშირებული ადრესატის ეკონომიკურ, კომერციულ, ფინანსურ ან პროფესიულ საქმიანობასთან; 2) მიწოდებული ინფორმაციით უნდა ხდებოდეს საქონლის შეძენის ან გამოყენების წახალისება.⁸

განმცხადებლისთვის გაგზავნილი მოკლე ტექსტური შეტყობინებების შინაარსიდან გამომდინარე, მოვაჭრე მოქალაქე ღია თოდუას მოუწოდებდა შეიძინოს ან გამოიყენოს კომპანიის საქონელი/დამატებითი სერვისი. განსახილველ შემთხვევაში, მოვაჭრის სადავო ქმედება არ ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს და უარყოფითად არ ცვლის საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას, ასევე არ ახდენს უარყოფით გავლენას მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე.

მიუხედავად ზემოხსენებულისა, კანონის 27-ე მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული მოვაჭრის ქმედება შეიძლება მიჩნეულ იქნეს აგრესიულ კომერციულ საქმიანობად, თუ დადგინდება, რომ მომხმარებლისთვის გაგზავნილი მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნას ჰქონდა სისტემური ხასიათი და მომხმარებლისთვის წარმოადგენდა არასასურველ შემოთავაზებას.

⁸ PRESIDENT OF THE OFFICE FOR COMPETITION AND CONSUMER PROTECTION MAŁGORZATA KRASNOŁĘBSKA-TOMKIEL, DDK-61-3/11/EK, Warsaw, 30 December 2011, DECISION No. DDK 11/2011

უნდა აღინიშნოს, რომ პერსონალურ მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავების საკითხი დარეგულირებულია „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონით. ამ კანონის მე-8 მუხლის თანახმად:

1. პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის შეიძლება დამუშავდეს საჯაროდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან მოპოვებული მონაცემები.

2. მონაცემთა შეგროვების მიზნის მიუხედავად, პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის შეიძლება დამუშავდეს შემდეგი მონაცემები: სახელი (სახელები), მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ელექტრონული ფოსტის მისამართი, ფაქსის ნომერი.

3. მონაცემთა სუბიექტის მიერ ამ კანონით დადგენილი წესით გაცემული წერილობითი თანხმობის საფუძველზე პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის შეიძლება ნებისმიერი მონაცემი დამუშავდეს.

4. მონაცემთა სუბიექტს უფლება აქვს, მონაცემთა დამმუშავებელს ნებისმიერ დროს მოსთხოვოს მის შესახებ მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის გამოყენების შეწყვეტა.

5. მონაცემთა დამმუშავებელი ვალდებულია შეწყვიტოს მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავება ან/და უზრუნველყოს უფლებამოსილი პირის მიერ მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავების შეწყვეტა მონაცემთა სუბიექტის მოთხოვნის მიღებიდან არაუგვიანეს 10 სამუშაო დღისა.

6. მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავებისას მონაცემთა დამმუშავებელი ვალდებულია შეატყობინოს მონაცემთა სუბიექტს ამ მუხლის მე-4 პუნქტით გათვალისწინებული უფლების შესახებ და უზრუნველყოს, რომ მონაცემთა სუბიექტს ჰქონდეს შესაძლებლობა მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგული მიზნებისათვის დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნისა იმავე ფორმით, რა ფორმითაც ხორციელდება პირდაპირი მარკეტინგი, ან/და განსაზღვროს ხელმისაწვდომი და ადეკვატური საშუალება მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნისთვის.

იმის გათვალისწინებით, რომ მომხმარებლის მტკიცებით, არაერთი მცდელობა ჰქონდა უარი ეთქვა მარკეტინგულ შეთავაზებებზე, თუმცა ყველა ასეთი მცდელობა უშედეგო აღმოჩნდა, მისი განცხადება სააგენტოს 2022 წლის 8 დეკემბრის N02/1240 წერილით

საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული კომპეტენციის შესაბამისად გაგზავნილ იქნა პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამსახურში.

ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC „არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის შესახებ“ დირექტივის⁹ მიზანია, ხელი შეუწყოს შიდა ბაზრის გამართულ ფუნქციონირებას და მომხმარებლების დაცვას მაღალ დონეზე მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესებისთვის საზიანო არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის შესახებ წევრი სახელმწიფოების კანონების, რეგულაციებისა და ადმინისტრაციული დებულებების დაახლოების გზით. ამავე დირექტივის თანახმად, აგრესიულ კომერციულ პრაქტიკად მიჩნეულია ტელეფონით, ფაქსით, ელექტრონული ფოსტით ან სხვა დისტანციური საშუალებით დაჟინებული და არასასურველი რეკლამა, გარდა ეროვნული კანონმდებლობით გათვალისწინებულ გარემოებებსა.

როგორც კანონის 27-ე მუხლის პირველი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, ასევე ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC „არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის შესახებ“ დირექტივის თანახმად, სისტემატურ ხასიათად მიიჩნევა ისეთი სიხშირით SMS-ების გაგზავნა, რომელიც არის შემაწუხებელი და დამღლეი. გარდა ამისა, სააგენტო მიიჩნევს, რომ გაგზავნილი მარკეტინგული შინაარსის მოკლე ტექსტური შეტყობინება უნდა იყოს დაკავშირებული ადრესატის ეკონომიკურ, კომერციულ, ფინანსურ ან პროფესიულ საქმიანობასთან და მიწოდებული ინფორმაციით უნდა ხდებოდეს საქონლის/მომსახურების შეძენის ან გამოყენების წახალისება¹⁰. განსახილველ შემთხვევაში, მოვაჭრის მიერ გაგზავნილი მოკლე ტექსტური შეტყობინებების პერიოდულობისა და შინაარსის გათვალისწინებით, სააგენტოს მიაჩნია, რომ მათ არ გააჩნია სისტემური ხასიათი.

რაც შეეხება შეთავაზების არასასურველობას, უნდა აღინიშნოს, რომ კონკრეტულ შემთხვევაში, მოქალაქე ღია თოდუას გამოხატული ჰქონდა თანხმობა სარეკლამო შეტყობინების მიღებაზე, შესაბამისად, მიღებული SMS მიიჩნევა სასურველად იმ მომენტამდე, სანამ მომხმარებელი არ განაცხადებს უარს. აღსანიშნავია, რომ მოვაჭრის პოლიტიკის თანახმად, ყველა მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა უარი თქვან მარკეტინგულ შეთავაზებებზე. ამასთან, როგორც ზემოთაა აღნიშნული, მოვაჭრის მიერ №01/2256 წერილით სააგენტოში წარმოდგენილი პოზიციის თანახმად, მომხმარებელს

⁹ [DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, Annex 1, 26](#)

¹⁰ PRESIDENT OF THE OFFICE FOR COMPETITION AND CONSUMER PROTECTION MAŁGORZATA KRASNODĘBSKA-TOMKIEL, DDK-61-3/11/EK, Warsaw, 30 December 2011, DECISION No. DDK 11/2011

ჰქონდა შესაძლებლობა, უარი ეთქვა მოკლე ტექსტური შეტყობინებების მიღებაზე (შემდგომში - NO SMS), თუმცა, განმცხადებელს ასეთი შეტყობინება არ გაუგზავნია.

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, კომპანიის მიერ წარმოდგენილი და სააგენტოს მიერ მოპოვებული ინფორმაციით დგინდება, რომ სს „ექსტრა არეას“ სადავო ქმედება არ ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების მოთხოვნებს და უარყოფითად არ ცვლის საშუალო მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევას, ასევე არ ახდენს უარყოფით გავლენას მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე. გარდა ამისა, გაგზავნილი მოკლე ტექსტური შეტყობინებების პერიოდულობასა და შინაარსს არ გააჩნია სისტემური ხასიათი, ამასთან, მოვაჭრის პოლიტიკის თანახმად, ყველა მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა უარი თქვან მარკეტინგულ შეთავაზებებზე და არ მიიღონ არასასურველი შეტყობინებები. ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომპანიის მიერ განხორციელებული ქმედება ვერ მიიჩნევა უსამართლო კომერციულ საქმიანობად.

თავი 4. სარეზოლუციო ნაწილი

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის მე-4 პუნქტის, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 33-ე მუხლის 1-ელი პუნქტის, საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 29 სექტემბრის N45 ბრძანებით დამტკიცებული „საქმის შესწავლის წესისა და პროცედურის“ მე-17 მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის საფუძველზე სააგენტომ:

გადაწყვიტა:

არ დადასტურდეს სს „ექსტრა არეას“ (ს/ნ 402129763) მხრიდან „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის 24-ე და 27-ე მუხლების დარღვევის ფაქტი.