

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საბაზისო მიდგომები სამართლის ოჯახების მიხედვით

ანნა მაისურაძე

LL.M, Ludwig-Maximilians-Universität München

სსიპ – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელი, ევროკავშირი, ჩინეთი

I. შესავალი

თანამედროვე მსოფლიოში მომხმარებლის სამართლებრივი დაცვა აუცილებელია, რადგან იგი უამრავ გარიგებს დებს გარიგების საგნისა და მხარის უშუალოდ ნახვის გარეშე. ხშირია აგრეთვე შემთხვევები, როდესაც მომხმარებელი გარიგების დადების შესახებ შეთავაზებებს იღებს ისეთ გარემოში, სადაც იგი მსგავს შეთავაზებებს არ ელის და შესაბამისად, მოუმზადებელია. გამყიდველი (საწარმო), რომელთანაც სამართლებრივი ურთიერთობა აქვს მომხმარებელს, ხელშეკრულების დასადაბად ხშირად იყენებს წინასწარ ფორმულირებულ პირობებს, ანკეტებს, რომელთა სამართლებრივი შედეგების შესახებ მომხმარებელს შეიძლება სულაც არ ჰქონდეს ნათელი წარმოდგენა. ამასთან, მეწარმეთაგან განსხვავებით, მომხმარებლებს ხშირად არ აქვთ ის ცოდნა და გამოცდილება, რაც სწორი, მომგებიანი გარიგების დადების წინაპირობა შეიძლება იყოს, ამით კი მეწარმეებსა და მწარმოებლებს ეძლევათ შესაძლებლობა, მომხმარებელთა ფართო მასები დაითანხმონ ისეთი გარიგების დადებაზე, რომელიც მათთვის სულაც არ იყო სასურველი.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ზეეროვნული, საერთაშორისო მნიშვნელობის საკითხია, რამდენადაც

ეროვნული ბაზრების ინტერნაციონალიზაციის ზრდასთან ერთად იზრდება სხვადასხვა ქვეყნების მომხმარებელთა და მწარმეთა შორის გარიგებების დადების შესაძლებლობაც. ეს განსაკუთრებით ხაზგასასმელია ინტერნეტისა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებების გამოყენებით დადებული გარიგებების შემთხვევაში. ამდენად, დიდ ინტერესს იწვევს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სტანდარტები სხვადასხვა სამართლის ოჯახების მიხედვით.

II. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წარმოშობა და განვითარება

II.1 მომხმარებელთა უფლებების წარმოშობის დემონსტრაცია

„მომხმარებელთა უფლებების დაცვის“ ქვეშ მოიაზრება მისწრაფებებისა და ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომლებმაც ადამიანი როგორც სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელი უნდა დაიცვას.¹

მომხმარებლის, როგორც ხელშეკრულების სუსტი მხარის, უფლებების დაცვის მოძრაობის წარმოშობა და განვითარება სახელშეკრულებო თავისუფლებისა და სახელშეკრულებო სამართლიანობის პრინციპების განვითარებას უკავშირდება.

მე-19 საუკუნეში განვითარებული ლიბერალიზმი ამკვიდრებდა საბაზრო ეკონომიკის იდეას, სადაც ეკონომიკურ პროცესებს განსაზღვრავდა არა სახელმწიფო, არამედ ბაზრის მონაწილე სუბიექტები საკუთარი ინტერესების შესაბამისად და საკუთარი პასუხისმგებლობით, კერძო საკუთრებისა და მიწოდებისა და მოთხოვნის თავისუფალი კონკურენციის პრინციპებზე დაყრდნობით.² სწორედ ეს ლიბერალური მოძღვრება უდევს საფუძვლად კერძოსამართლებრივ წესრიგს

და მისგან მომდინარეობს კერძო ავტონომიის პრინციპიც. კერძო ავტონომია და ხელშეკრულების თავისუფლება ბაზრისათვის ნიშნავს იმას, რომ ბაზრის მონაწილე უფლებამოსილია, მხოლოდ პირადი ინტერესებიდან გამომდინარე, მისთვის ოპტიმალური არჩევანი გააკეთოს. სახელშეკრულებო თავისუფლება ქმნის შეთავაზებათა სიმრავლეს, არჩევანის თავისუფლებასა და კონკურენტულ გარემოს ბაზარზე.³

თუმცა ხელშეკრულების თავისუფლება, წმინდა ფორმალური გაგებით, ხელშეკრულების ფორმირების თანაბარ კომპეტენციას ანიჭებს ყველას, მიუხედავად ხელშეკრულების შედეგის შინაარსობრივი სისწორისა.⁴ ლიბერალური ხელშეკრულების იდეა, შესაბამისად, ხელშეკრულების დადების პროცესზე ორიენტირებული და მისი შედეგის სამართლიანობის მოთხოვნისაგან თავისუფალია.⁵ თუმცა ის იდეალები, რომელსაც ლიბერალური ხელშეკრულების თეორია ეფუძნებოდა – კერძოდ კი, პასუხისმგებლობიანი, საღად მოაზროვნე, სხვათა ზეგავლენისაგან თავისუფალი ხელშეკრულების მხარეები – რეალურ ცხოვრებაში სახეცვლილი ფორმით მოგვევლინა და შესაბამისად, რწმენამ, რომ სახელშეკრულებო გათანაბრებითობას საზოგადოებრივი ჰარმონიის მოტანა შეეძლო, იმედგაცრუება განიცადა.⁶ აღნიშნულის მიზეზი, ერთი მხრივ, ადამიანთა განსხვავებული კოგნიტური შესაძლებლობებისა და სოციალიზაციის განსხვავებული ხარისხიდან გამომდინარეობდა, ხოლო მეორე მხრივ, თანამედროვე ინდუსტრიულ საზოგადოებაში ხელშეკრულების სამართლებრივმა

1 Mangold St., 2009. Verbraucherschutz und Kunstkauf im deutschen und europäischen Recht, S. 89.
2 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 25.

3 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, SS. 26-27.
4 Krammer E., 2001, in Münchner Kommentar, Vor. §§145. Rn. 2.
5 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 31.
6 Mückenberger U., 1971. Legitimation durch Realitätsverleugnung. Am Beispiel Privatautonomie, KJ, S. 248.

ინსტიტუტმა ფუნქციური ცვლილებები განიცადა: იგი უკვე აღარ წარმოადგენდა ინდივიდუალური გაცვლითი ხასიათის მოლაპარაკებების სამართლებრივი რეგულირების ინსტრუმენტს, არამედ, საზოგადოების მზარდი სამომხმარებლო მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე, უფრო და უფრო მეტად სტანდარტიზირებულ „მასობრივ ხელშეკრულებად“ გადაიქცა, სადაც ხელშეკრულების პირობები მხარეთა დიალოგის ნაწილს კი არ წარმოადგენდა, არამედ, ძირითადად, წინასწარ იყო დადგენილი.⁷

ყოველივე ზემოაღნიშნულმა გამოიწვია ხელშეკრულების თეორიის სახეცვლილება: ხელშეკრულების მიერ მხოლოდ თავისუფალი ნების გამოვლენის ფაქტის კონსტატაცია აღარ იყო უმთავრესი მნიშვნელობის, ყურადღება მიექცია ხელშეკრულების ეკონომიკურ და სოციალურ ასპექტებსაც და იგი რესურსებისა და საქონლის ეფექტური გადაანაწილების საშუალებად განიხილებოდა.⁸ სოციალური ჰარმონიის მიზნად არა ინდივიდების ქცევის თავისუფლება, არამედ მათი ქცევის შედეგი განიხილებოდა.⁹ შესაბამისად, სახელმწიფოს წინაშე დადგა ამოცანა, ეკონომიკურ პროცესებში მონაწილე ყველა სუბიექტისათვის სამართლიანი კერძო სამართლის არსებობა უზრუნველყოს. ხელშეკრულების თავისუფლების პრინციპთან ერთად გაჩნდა ხელშეკრულების სამართლიანობის პრინციპიც.¹⁰ ხელშეკრულების თავისუფლების პრინციპში უკვე მოიაზრებოდა არა მხოლოდ ხელშეკრულების თავისუფლად ფორმირების სამართლებრივი

შესაძლებლობა, არამედ ხელშეკრულების საფუძვლად არსებული გადაწყვეტილების დამოუკიდებლად ჩამოყალიბების რეალური თავისუფლება.¹¹

ამასთან, საყოველთაო კეთილდღეობის დონის ზრდასთან ერთად, იზრდებოდა მომხმარებელთა კრედიტუნარიანობა და მოთხოვნა საქონელსა თუ მომსახურებებზე, შესაბამისად იზრდებოდა მომხმარებელთა, როგორც ცალკე კატეგორიის, მნიშვნელობაც. ხელშეკრულების სამართლიანობის პრინციპი ხელშეკრულების სუსტი მხარის დაცვის აუცილებლობასაც აყენებდა დღის წესრიგში.¹²

მსოფლიოში მომხმარებელთა მნიშვნელობის ზრდასთან ერთად იზრდებოდა მათი პოზიციების გაუარესების რისკებიც: მომხმარებელს უფრო მეტად უჭირდა მზარდად ინტერნაციონალიზებად ბაზარზე ორიენტირება, განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც საქონლისა და მომსახურების შექმნა ინტერნეტის მეშვეობითაც გახდა შესაძლებელი. მომხმარებლის დაცვის აუცილებლობა დგებოდა დღის წესრიგში ინტენსიური სარეკლამო შეთავაზებების გამოც, რომლებიც საქონელთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდების ნაცვლად, ზეგავლენას ახდენდა მომხმარებელზე. მეწარმე სუბიექტებისადმი მომხმარებელთა დაქვემდებარებული დამოკიდებულება ვლინდებოდა მათთვის შეთავაზებული ხელშეკრულებების წინასწარ განსაზღვრულ, სტანდარტიზებულ პირობებზე ზემოქმედების რეალური მექანიზმების არარსებობაშიც.¹³

II.2. მომხმარებელთა უფლებების განვითარება

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მოძრაობის დასაწყისად მიიჩნევა ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტის, ჯონ

7 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 35.

8 Mehren A., 1982. Int. Enc. Comp. Law, Vol VII, Chapt. 1, Nr.25, S. 19ff.

9 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, SS. 41-42.

10 Hillermeier K., 1976. Freiheit und soziale Verantwortung im Vertragsrecht. Auftrag an den Gesetzgeber, BB, S.725ff.

11 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 46.

12 Kötz H., 1996. Europäisches Vertragsrecht, Bd. 1, S. 16ff.

13 Mangold St., 2009. Verbraucherschutz und Kunstkauf im deutschen und europäischen Recht, S. 89.

ფ. კენედის 1962 წელს განხორციელებული პოლიტიკა¹⁴, რომელიც იმ მოსაზრებით იყო ნაკარნახევი, რომ ბაზარზე არსებული მომხმარებელთა ჯგუფი სწრაფად მზარდი სამომხმარებლო საზოგადოების მრავალფეროვანი საფრთხისაგან დაცვა. ბაზარზე პროდუქციის სახეობის მატებამ და მათმა კომპლექსურობამ, ინდუსტრიულ პროდუქციაში გათვითცნობიერების ნაკლებობამ და მარკეტინგული ხრიკების მზარდმა ზეგავლენამ მომხმარებლებზე მიიყვანა კენედი მომხმარებელთა „4 ძირითადი უფლების“ ფორმულირებამდე, ესენია: „უსაფრთხოების უფლება“ (the right to safety), „ინფორმაციის მიღების უფლება“ (the right to be informed), „არჩევანის უფლება“ (the right to choose) და „გასაჩივრების უფლება“ (the right to be heard).¹⁵ კენედის განცხადებას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მოძრაობის გააქტიურება მოჰყვა როგორც ცალკეულ ქვეყნებში, ისე საერთაშორისო დონეზე.¹⁶

მომხმარებელთა ინტერესებზე ყურადღების გამახვილების საჭიროებას არც ევროპაში უარყოფდნენ. 1970-იანი წლებიდან ყალიბდებოდა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პოლიტიკა, რაშიც განსაკუთრებული როლი შევადეთს (შემდგომში კი მთელს სკანდინავიას) ჰქონდა – შევადეთი პირველი ქვეყანა იყო, რომელმაც 1971 წელს მიიღო კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ.¹⁷ მსგავსი აქტივობები შეინიშნებოდა როგორც ევროპის სხვა ქვეყნებში, ისე ინტერნაციონალურ დონეზეც – მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მხარდამჭერი

განცხადებები კეთდებოდა ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციასა და ევროპის საბჭოშიც.¹⁸

ევროპის გაერთიანების დონეზე პირველი პროგრამა მომხმარებელთა დაცვისა და ინფორმირებულობის პოლიტიკასთან დაკავშირებით დამტკიცებულ იქნა 1975 წელს. აღნიშნული პროგრამა მომხმარებელთა ინტერესებს 5 ფუნდამენტალურ უფლებად აყალიბებდა: ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების დაცვის უფლება, ეკონომიკური ინტერესების დაცვის უფლება, განცდილი ზიანის ანაზღაურების უფლება, ინფორმაციის მიღების უფლება და საკუთარი უფლებების დაცვის უფლება („უფლება, მოგისმინონ“).¹⁹ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პოლიტიკასთან დაკავშირებით 1979 წელს დამტკიცებულ იქნა მეორე პროგრამაც.²⁰

მომხმარებელთა უფლებებთან დაკავშირებული სამართლებრივი რეგულაციების ჰარმონიზაციის კუთხით ევროპის კავშირი და ევროპის საბჭო ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად მუშაობდნენ, თუმცა მათი საქმიანობა ძირითადად ერთსა და იმავე თემებს ეხებოდა და მათი კონკურენცია მხოლოდ აჩქარებდა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის რეფორმას. 1970-1980-იან წლებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პირველი ტალღის შედეგად მომხმარებელთა უფლებადამცავი დირექტივები შეიქმნა სხვადასხვა სფეროში, როგორცაა შეცდომაში შემყვანი რეკლამისაგან მომხმარებელთა დაცვა, ხელშეკრულების ბუნდოვანი პირობები, სამომხმარებლო კრედიტი, ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებები, დისტანციური ფორმით დადებული გარიგებები და სხვა.

14 Dreher M., 1997. Der Verbraucher – Das Phantom in den opera des europäischen und deutschen Rechts?, JZ, S. 168.
 15 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, SS. 12-13.
 16 Hippel E., 1981. Verbraucherschutz in Europa, Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht / The Rabel Journal of Comparative and International Private Law, 45. Jahrg., H. 1/2, Rechtseinheit für Europa: Festgabe für Konrad Zweigert zum 70. Geburtstag, S. 353.
 17 Ebersohl J., 2003. Vertragsfreiheit und Verbraucherschutz in den schwedischen Gesetzgebung der letzten Jahrzehnte. Zum skandinavischen Einfluss auf das Europäische Verbraucherschutzrecht, Schriften zum internationalen Privatrecht und zur Rechtsvergleichung, Bd. 18., Diss.

18 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S.13.
 19 Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S.14.
 20 Hippel E., 1981. Verbraucherschutz in Europa, Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht / The Rabel Journal of Comparative and International Private Law, 45. Jahrg., H. 1/2, Rechtseinheit für Europa: Festgabe für Konrad Zweigert zum 70. Geburtstag, S. 354.

ახალი გამოწვევების კვალდაკვალ, მომხმარებელთა უფლებების პოლიტიკის გადახედვისათვის, 1993-1995 წლებში მოქმედებდა ევროკავშირის კომისიის სამწლიანი გეგმა. მიღებული დირექტივები, 80-იანი წლების მსგავსად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მინიმალურ სტანდარტს ადგენდა და წევრ სახელმწიფოებს უტოვებდა მომხმარებელთა დაცვის უკეთესი მექანიზმების შექმნის შესაძლებლობას.²¹

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ევროკავშირის პოლიტიკა 2007-2013 წლებში კიდევ ერთხელ გადაიხედა. ამჯერად ევროპელი კანონმდებლის მიზანი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობის სრული ჰარმონიზაცია იყო და შესაბამისად, წევრ სახელმწიფოებს დირექტივებში მოცემული დაცვის სტანდარტის ეროვნული კანონმდებლობით შეცვლის (არც გაუარესებისა და არც ამაღლების) შესაძლებლობა აღარ დაუტოვა.²²

III. მომხმარებელთა უფლებები ევროკავშირის სამართალში

III.1. მომხმარებელთა უფლებების სახელმწიფოებრივი და შინაარსი

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, როგორც უკვე აღინიშნა, ფართო ცნებაა და მრავალ ასპექტს მოიცავს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, იმის მიხედვით, თუ რა კუთხით ხდება მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, მათი უფლებები განსხვავებული შინაარსისაა.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით არაერთი დირექტივა თუ დადგენილება იქნა მიღებული, ევროპულ კერძო სამართალში

„მომხმარებლის“ ერთიანი ცნება არ არსებობს. ამდენად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამიზნე ჯგუფი ევროპის სამართალში ყოველთვის ერთგვაროვანი არაა და, როგორც ცალკეული დირექტივების ანალიზი ცხადყოფს, მომხმარებლის ცნება ხშირად სხვადასხვაგვარადაა წარმოდგენილი.²³ ევროპის კავშირის სასამართლოს მართლმსაჯულების გათვალისწინებით, შესაძლებელია ჩამოყალიბდეს მომხმარებლის ცნების შემდეგი საერთო მახასიათებლები: სხვადასხვა დეფინიციის საერთო მახასიათებელი ისაა, რომ მომხმარებელი ფიზიკური პირია, რომლის საქმიანობის/მოქმედების მიზანიც არ უკავშირდება მის პროფესიულ ან სამეწარმეო საქმიანობას. ამდენად, სასამართლო პრაქტიკაც მხოლოდ ფიზიკურ პირებს აძლევს მომხმარებლის დეფინიციითა და მასთან დაკავშირებული პრეფერენციებით სარგებლობის შესაძლებლობას. ის მოსამზადებელი საქმიანობაც კი, რომელსაც ფიზიკური პირი ახორციელებს სამეწარმეო საქმიანობის დასაწყებად, ევროკავშირის სასამართლოს განმარტებით, სამეწარმეო მიზნის ქვეშ ექცევა და არ შეიძლება პირი ასეთი ქმედებებისა განხილულ იქნეს, როგორც მომხმარებელი.²⁴

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ძირითადად შემდეგი მიმართულებებით ხორციელდება:

1. სამომხმარებლო ნასყიდობა. სამომხმარებლო ნასყიდობად მიიჩნევა ისეთი ნასყიდობის ხელშეკრულება, რომ-

21 Tonner K., Halfmeier A., Tamm, M., 2017. EU-VERBRAUCHERRECHT AUF DEM PRÜFSTAND, Verbraucherzentrale Bundesverband, S. 7. http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/07/07/2017-06-27_refit_gutachten.pdf

22 Tamm M., Tonner, K (Hrsg.), 2016. Verbraucherrecht, 2. Aufl. § 3 Rn. 37 ff.

23 Nunner-Krautgasser B., 2011. Zum Begriff des Verbrauchers im Europäischen Zivilverfahrensrecht – aktuelle Rechtsfragen des Verbraucherschutzes im Rahmen der EuGVVO und der EuMahnVo, Festschrift Posch, LexisNexis, S. 535. https://static.uni-graz.at/fileadmin/rewi-institute/Zivilverfahrensrecht/Institut/Nunner-Krautgasser_FS_Posch_2011.pdf

24 Nunner-Krautgasser B., 2011. Zum Begriff des Verbrauchers im Europäischen Zivilverfahrensrecht – aktuelle Rechtsfragen des Verbraucherschutzes im Rahmen der EuGVVO und der EuMahnVo, Festschrift Posch, LexisNexis, S. 536. https://static.uni-graz.at/fileadmin/rewi-institute/Zivilverfahrensrecht/Institut/Nunner-Krautgasser_FS_Posch_2011.pdf

ლის დროსაც მომხმარებელი იძენს მეწარმისაგან მოძრავ ნივთზე საკუთრების უფლებას.²⁵ ამდენად, სამომხმარებლო ნასყიდობისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ის, რომ ხელშეკრულების ერთ-ერთი მხარე იყოს მომხმარებელი – მომხმარებლის მიერ მეწარმისათვის მოძრავი ნივთის მიყიდვის შემთხვევაშიც კი არ იქნება სახეზე სამომხმარებლო ნასყიდობა ევროკავშირის დირექტივის (1999/44/EG) და, შესაბამისად, მის საფუძველზე მიღებული ეროვნული კანონმდებლობის მიზნებისათვის.²⁶

სამომხმარებლო ნასყიდობის მთავარი თავისებურება ნივთის ნაკლის გამო მომხმარებლის უფლებებში მდგომარეობს. სამომხმარებლო საქონლის ცალკეული ასპექტების შესახებ 1999/44/EG დირექტივის მესამე მუხლის თანახმად, გამყიდველი პასუხს აგებს მომხმარებლის წინაშე ნებისმიერი დარღვევისათვის, რომელიც ხელშეკრულების საგნის მიწოდების მომენტისათვის არსებობს. მომხმარებელს უფლება უნდა ჰქონდეს ნაკლიანი პროდუქტის მიღებისას დამატებითი ხარჯების გაღების გარეშე მოითხოვოს პროდუქტის ხელშეკრულების შესაბამის მდგომარეობაში მოყვანა სანაცვლო პროდუქტის მიღების ან შეკეთების გზით, ან, თუ ეს შეუძლებელია ან უკავშირდება არათანაზომიერ ხარჯებს, მოითხოვოს ფასის შესაბამისი შემცირება ან ხელშეკრულებიდან გასვლა.

1999/44/EG დირექტივით გათვალისწინებული მთავარი დაცვის მექანიზმი მომხმარებელთათვის მათი უფლებების ხელშეკრულებით შეზღუდვის დაუშვებლობაა: ბათილია ხელშეკრულების პირობები ან შეთანხმებები, რომლებიც ნაკლიანი შესრულების დროს მომხმარებლისათვის ამ დირექტივით გათვალისწინებულ უფლებებს პირდაპირ ან ირიბად ზღუდავენ ან გამორიცხავენ.

გარდა ზემოაღნიშნული დაცვის მექანიზმებისა, სამომხმარებლო ნასყიდობისათვის გათვალისწინებულია ხანდაზმულობის განსხვავებული ვადები: ნაკლიანი შესრულებისას მოთხოვნის განხორციელების ვადა დაუშვებელია შემცირდეს და განისაზღვროს 2 წელზე ნაკლებით, ხოლო თუ ნახმარ, მეორად ნივთებს ეხებოდა ხელშეკრულება – დაუშვებელია მხარეები შეთანხმდნენ, რომ ნაკლის გამო პრეტენზიები შესაძლებელია განხორციელდეს 1 წელზე ნაკლებ ვადაში. აღნიშნული დანაწესის შემოღებამდე, ხშირ შემთხვევაში, მეორადი ნივთების ნასყიდობისას ნივთის ნაკლის გამო პასუხისმგებლობა გამოირიცხებოდა, რაც არსებითად აზიანებდა მომხმარებელთა უფლებებს.²⁷

2. ხელშეკრულების სტანდარტული პირობები. სამომხმარებლო ხელშეკრულებების საზიანო პირობების თაობაზე ევროსაბჭოს 1993 წლის დირექტივის (93/13/EWG) თანახმად, წევრ სახელმწიფოებს დაეკისრათ ვალდებულება, თავიდან აეცილებინათ მომხმარებლებთან დადებულ ხელშეკრულებებში საზიანო პირობების არსებობა. მომხმარებელი თანაბრად უნდა იყოს დაცული როგორც ზეპირი, ისე წერილობითი გარიგებისას, მაშინაც კი როდესაც ხელშეკრულების პირობები არა ერთ, არამედ რამდენიმე დოკუმენტშია განწერილი.

ხელშეკრულების პირობა, რომელიც ხელშეკრულების მხარეთა უშუალო განხილვის შედეგს არ წარმოადგენს, საზიანოდ მიიჩნევა, თუ კეთილსინდისიერების პრინციპის საწინააღმდეგოდ, მომხმარებლისათვის საზიანოდ ხელშეკრულების მხარეთა უფლებებისა და მოვალეობების მნიშვნელოვან და გაუმართლებელ შეუსაბამობას/დისბალანსს იწვევს (93/13/EWG დირექტივის მე-3 მუხლის პირველი ნაწილი). დირექტივა ასევე განსაზღვრავს, როდის

25 Medicus D., 2003. Schuldrecht I. Allgemeiner Teil, 14. Auflage, S. 263, Rdnr. 565.
 26 Medicus D., 2003. Schuldrecht II. Besonderer Teil, 11. Auflage, S. 33, Rdnr. 80a.

27 Medicus D., 2003. Schuldrecht II. Besonderer Teil, 11. Auflage, S. 33, Rdnr. 80c.

არ ითვლება ხელშეკრულების პირობა მხარეთა განსჯის შედეგად დადგენილად – თუ ის წინასწარ არის ჩამოყალიბებული და მომხმარებელს, განსაკუთრებით წინასწარ შედგენილი სტანდარტული ხელშეკრულების შემთხვევაში, არ აქვს მასზე ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობა. ხელშეკრულების მსგავსი პირობები ბათილია და მომხმარებლის მიმართ ვალდებულებებს არ წარმოშობს.

3. ქუჩაში და დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით დადებული ხელშეკრულებები. ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებებისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ პირველი დირექტივა ევროსაბჭომ 1985 წელს მიიღო. აღნიშნული დირექტივის განმარტებით დებულებებში აღნიშნულია, რომ ხელშეკრულებების დადება მენარმესა და მომხმარებელს შორის, მენარმის საწარმოსა თუ სამენარმეო საქმიანობის განხორციელების ადგილის ფარგლებს გარეთ („ქუჩაში“) თანდათან უკვე ვაჭრობის გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენდა და ისინი წევრი სახელმწიფოების მიერ სხვადასხვაგვარად რეგულირდებოდა, რაც ევროპის ერთიანი ბაზრის ჩამოყალიბებას უშლიდა ხელს. აღნიშნული ხელშეკრულებები ხასიათდება იმით, რომ გარიგების დადების ინიციატივა მენარმისაგან მოდის და მომხმარებელი ამ შეთავაზებას, ძირითადად, მოუმზადებელი ხვდება – მას არ აქვს შესაძლებლობა, შეთავაზებული პროდუქტის ხარისხი და ფასი გადაამოწმოს და ბაზარზე არსებულ სხვა მსგავს პროდუქტს შეადაროს. ეს მოულოდნელობის ეფექტი არა მხოლოდ მაშინ გვაქვს სახეზე, როდესაც მომხმარებელს სახლში სთავაზობენ რაიმე პროდუქტს, არამედ მენარმის ადგილსამყოფლის ფარგლებს გარეთ დადებული ყველა გარიგების შემთხვევაშიც. ამიტომ მომხმარებელს უნდა მიეცეს გარიგებაზე მშვიდად დაფიქრების შესაძლებლობა. ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებების დადებისას მომხმარებელთა უფლებების დამა-

ტებითი დაცვის მიზანი სწორედ მასზე „მოულოდნელი თავდასხმებისა“ და უკანონო ზეგავლენის განხორციელების მომეტებული საფრთხის თავიდან აცილებაა.²⁸

85/577/EWG დირექტივის პირველი მუხლის პირველი ნაწილის შესაბამისად, ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებად მიჩნეულ იქნა მენარმესა და მომხმარებელს შორის მენარმის საქმიანობის სივრცის ფარგლებს გარეთ დადებული ხელშეკრულება კერძოდ: მენარმის მიერ ორგანიზებულ ექსკურსიაზე, მენარმის ვიზიტისას იმ მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილას, რომელიც ხელშეკრულების მხარეა ან სხვა მომხმარებლის საცხოვრებელ ფართში ან მენარმის ვიზიტისას მომხმარებლის სამუშაო ადგილას, თუ ეს ვიზიტი მომხმარებლის გამოკვეთილი/გამოხატული სურვილის შედეგს არ წარმოადგენს.

დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებებისას მომხმარებელთა უფლებების დამცავი ნორმების ჰარმონიზაციის პირველ მცდელობას ევროპის პარლამენტისა და საბჭოს 1997 წლის 97/7/EG დირექტივა წარმოადგენდა. დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებების მთავარი მახასიათებელი ისაა, რომ მათი დადება დისტანციური კომუნიკაციის საშუალების გამოყენებით ხდება, მენარმის/მიმწოდებლისა და მომხმარებლის თანყოფნის გარეშე. ევროპის კავშირმა შეგნებულად თქვა უარი დირექტივით იმ ტექნიკური საშუალებების (ამომწურავი) ჩამონათვალის შემოთავაზებაზე, რომელთა გამოყენებითაც არის შესაძლებელი ხელშეკრულების დისტანციურად დადება: საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება შეუძლებელს ხდის საკანონმდებლო დონეზე მსგავსი სიის არსებობას, მხოლოდ იმ საერთო პრინციპების ჩამოყალიბებაა შესაძლებელი, რომლებიც საერთოა დისტანციური კომუნიკაციის ყველა სა-

28 Musielak Hans-Joachim, 2007. Grundkurs BGB, 10. Auflage, München, S. 71, Rdnr. 149.

შუალედისათვის (97/7/EG დირექტივის დასაბუთების მე-9 საფუძველი). დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებები მოიცავს საშუალებებს, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელია ხელშეკრულების დადება მხარეთა ან მათ წარმომადგენელთა თანყოფნის გარეშე, როგორებიცაა, მაგალითად, წერილები, კატალოგები, სატელეფონო ზარები, ფაქსი, ელექტრონული ფოსტა, ასევე რადიო-, ტელე- და მედია-საშუალებები.²⁹

იმის გამო, რომ ხელშეკრულების დადება დისტანციური კომუნიკაციის საშუალების გამოყენებით ხდება, მომხმარებელი დაცული უნდა იყოს ნაკლები ან არასწორი ინფორმაციის მიღებისაგან ხელშეკრულების მხარისა თუ ხელშეკრულების საგნის შესახებ. სწორედ ამიტომ ამ ტიპის ხელშეკრულებებისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შინაარს იმ ინფორმაციის განსაზღვრა შეადგენს, რომელიც კომუნიკაციის საშუალების მიუხედავად, უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. ამასთან, დირექტივა განსაზღვრავს, რომ ზოგიერთი ელექტრონული ტექნოლოგიის გამოყენებით გავრცელებული ინფორმაცია არაა მუდმივი, ამიტომ მომხმარებელმა ხელშეკრულების დასადებად აუცილებელი მინიმალური ინფორმაცია დროულად, წერილობითი ფორმით უნდა მიიღოს.

ქუჩაში ან დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებებისას მომხმარებელს, მისი უფლებების დაცვისათვის, ძირითადად ორი უფლება ენიჭება: მეწარმისაგან ინფორმაციის მიღების უფლება (ხელშეკრულების დადებამდე) და ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება (ხელშეკრულების დადების შემდეგ):

ა) ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება. როგორც წესი, ხელშეკრულების დადების შემდეგ მხარეები ვალდებული არიან შეასრულონ იგი, თუ არ არსებობს გარიგების ბათილობის წინაპირობები. *Pacta sunt servanda*. თუმცა ე.წ. სამომხმარებლო

ხელშეკრულებების შემთხვევაში მომხმარებელს ეძლევა ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება – შესაძლებლობა, ცალმხრივი ნების გამოვლენით გაითავისუფლოს თავის სახელშეკრულებო ბოჭვისაგან.³⁰

მსგავსი უფლება აქვთ მომხმარებლებს ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებებისა და დისტანციური ხელშეკრულებების შემთხვევაში.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ევროპის პარლამენტისა და ევროსაბჭოს 2011 წლის 2011/83/EU დირექტივის მე-9 მუხლის შესაბამისად, მომხმარებელს აქვს 14-დღიანი ვადა ხელშეკრულებაზე უარის სათქმელად. ამ ვადის ათვლა მომსახურებასთან დაკავშირებული ხელშეკრულებებისას იწყება ხელშეკრულების დადების მომენტიდან, ხოლო ნასყიდობის ხელშეკრულების შემთხვევაში, იმ მომენტიდან, როდესაც მომხმარებელს ან მის მიერ განსაზღვრულ მესამე პირს ხელშეკრულების საგანი პირდაპირ მფლობელობაში გადაეცემა.

ბ) ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით წევრ სახელმწიფოებს დაევალებათ, შეექმნათ სამართლებრივი მექანიზმი იმისა, რომ მეწარმემ მომხმარებელს ქუჩაში ან დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებებისას ხელშეკრულების დადებამდე მიაწოდონ გარკვეული სახის ინფორმაცია, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის მიერ ხელშეკრულების დადების თაობაზე გადაწყვეტილების ფორმირების პროცესზე. 2011/83/EU დირექტივა ვრცელ სიას ადგენს იმ ტიპის ინფორმაციისა, რომლის მიწოდებაც მომხმარებლისათვის სავალდებულოა: ეს ინფორმაცია, ძირითადად, ნივთის არსებით თვისებებსა და მახასიათებლებს, მეწარმის იდენტიფიცირებისათვის აუცილებელ მონაცემებს, საქონლის ან მომსახურების

29 Medicus D., 2003. Schuldrecht I. Allgemeiner Teil, 14. Auflage, S. 263, Rdnr. 564.

30 Musielak, Hans-Joachim, 2007. Grundkurs BGB, 10. Auflage, München, S. 67, Rdnr. 143.

ფასს, დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების საფასურს, საფასურის გადახდისა და საქონლის მიწოდების პირობებს, ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლების განხორციელების პირობებსა და სხვა მსგავს მონაცემს ეხება.

ინფორმაციის წინასწარ, ხელშეკრულების დადებამდე, მიღების უფლება მომხმარებლისათვის იმის გარანტიაა, რომ მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი იმისი რისკი, რომ მოულოდნელობის ეფექტი (ქურაში დადებული ხელშეკრულებებისას) ან არათანმივით პირთან ხელშეკრულების დადება (დისტანციური ხელშეკრულებებისას) არ გახდება მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის, მისთვის საზიანო გარიგების დადების წინაპირობა.

მენარმისათვის მომხმარებლის წინასწარი ინფორმირების ვალდებულების დარღვევა ნეგატიური შედეგების მატარებელია; მაგალითად, გაგზავნის ან ნივთის მენარმისათვის უკან დაბრუნების ხარჯების ანაზღაურების ვალდებულება მომხმარებელს მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება დაეკისროს, თუ ის წინასწარ იყო ინფორმირებული ამის თაობაზე.

IV. მომხმარებელთა უფლებები ამერიკის შეერთებულ შტატებში

მომხმარებელთა უფლებების დაცვას მნიშვნელოვანი ყურადღება არა მხოლოდ ევროპაში ეთმობა, იგი სამართლებრივი და ეკონომიკური ცხოვრების მნიშვნელოვან ასპექტებს განაპირობებს ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

მომხმარებელი სოციალური ყოველდღიურობის უცნაურ ფენომენად ჩამოყალიბდა. იგი თითქოს ცალკე სოციალურ ფენას ქმნის, თუმცა მისი განსაკუთრებულობა ისაა, რომ ის ანონიმური მასაა – ამ ფენის წევრი ნებისმიერი შეიძლება იყოს.³¹ მომხმარებელთა, როგორც

საზოგადოების დაუცველი ფენის, უფლებების დაცვა ამერიკის პრეზიდენტების პოლიტიკის ერთ-ერთი მთავარი ასპექტი იყო ფრანკლინ რუზველტის პრეზიდენტობის დროიდან მოყოლებული. ფრანკლინ რუზველტის პრეზიდენტობის დროიდან მოყოლებული იქმნებოდა სხვადასხვა სააგენტო და სამართლებრივი აქტი, რომელთა ძირითად მიზანს მომხმარებელთა უფლებების დაცვა წარმოადგენდა.³²

ჯერ კიდევ 1872 წელს არსებობდა ამერიკაში მომხმარებელთა დაცვის პოლიტიკა მცდარი ან უხეშად შეცდომაში შემყვანი ცირკულარების გავრცელების წინააღმდეგ. ამ სფეროზე ზედამხედველობა შემდგომში სპეციალურ ორგანოს – ფედერალური ვაჭრობის კომისიას დაევალა, რომელიც ამავდროულად მონოპოლიების შექმნის წინააღმდეგ ატარებდა ღონისძიებებს და, ამასთან, პროდუქტის შესახებ გავრცელებული რეკლამის ან ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაციის რეალობასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფას ცდილობდა. პრეზიდენტი კენედის მმართველობისას არსებობდა მომხმარებელთა სამრჩევლო (მრჩეველთა კომისია მომხმარებელთა უფლებების საკითხებთან დაკავშირებით), რომლებიც ეკონომიკურ საკითხებთან დაკავშირებულ მრჩევლებთან ერთად მუშაობდა და რომლის მიზანიც მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინება იყო.³³

1936 წლიდან ამერიკაში არსებობდა მომხმარებელთა კავშირი. სწორედ იგი გახდა სხვა ევროპული თუ აზიური ქვეყნებისათვის მსგავსი ორგანიზაციების შექმნისას მაგალითი და მოდელი. 1960 წელს 14 ქვეყნის დელეგატების მიერ უკვე ჰააგაში შეიქმნა მომხმარებელთა კავშირების ინტერნაციონალური ბიურო,

31 Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview, P. 1. <https://www.luc.edu/media/lucedu/law/centers/antitrust/pdfs/publications/workingpapers/USConsumerProtectionFormatted.pdf>

32 Schaber W., Verbraucherschutz in USA, S. 665. <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1962/1962-11-a-665.pdf>

33 Schaber W., Verbraucherschutz in USA, S. 666. <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1962/1962-11-a-665.pdf>

რომლის მთავარ მიზანსაც „მიძინებული მომხმარებლების“ უფლებების მრავალმხრივი დაცვა იყო და რომელიც ერთ-ერთი აქტიური მოთამაშე იყო მსოფლიოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პოლიტიკის განსაზღვრისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მოძრაობის ჩამოყალიბებისას.³⁴

ამერიკაში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის აქტიური მოძრაობის ჩამოყალიბება მაინც პრეზიდენტ კენედის მიერ 1960 წელს მომხმარებელთა უფლებების ბილის გამოცემას უკავშირდება. მომხმარებლის დაცვას საფრთხის შემცველი პროდუქტისაგან, შეცდომაში შემყვანი რეკლამისაგან და უსამართლო ბიზნეს-პრაქტიკისაგან უზრუნველყოფს ეროვნული, შტატებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის კანონმდებლობა. მომხმარებლის დაცვის უზრუნველყოფის ძირითად ფორმალურ მექანიზმად მათთვის იმ აუცილებელი ინფორმაციის მიწოდებაა, რომლის მეშვეობითაც ისინი თავად შეძლებენ თავდაცვას.³⁵

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით ფედერალურ დონეზე აკრძალული შეცდომაში შემყვანი, ბუნდოვანი და საზიანო დებულებები ან ქმედებები ვაჭრობის სფეროში. შეცდომას ადგილი აქვს, როდესაც გარკვეული მატერიალური გამოხატულებით, უმოქმედებით ან აქტიური მოქმედებით იქმნება მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი გარემოებები, რომელთა გათვალისწინებითაც მომხმარებელი გონივრულად მოქმედების პირობებშიც მისთვის საზიანო შედეგს მიიღებს. შეცდომაში შემყვან და უსამართლო პრაქტიკად მიიჩნევა ქმედებები, რომლებიც იწვევს ან რომელთაც შესაძლოა გამოიწვიონ გარდაუვალი და არსებითი დარღვევა მომხმარებელთა უფლებებისა

(ზიანი), რომლის გათანაბრება/კომპენსაცია არ ხდება.³⁶

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ზედამხედველობის მთავარ ორგანოს ფედერალური სავაჭრო კომისია წარმოადგენს (Federal Trade Commission). მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ბიუროს 7 სამმართველო აქვს კომისიის მანდატის შესასრულებლად, ესენია: შეცდომაში შემყვანი რეკლამებისა და საკვები პროდუქტის უსაფრთხოების, ფინანსური საკითხების, მარკეტინგული პრაქტიკის (რომლის ფუნქციებში შედის, მათ შორის, ინტერნეტით, ტელეფონითა და ფოსტის მეშვეობით დადებული გარიგებების კონტროლი), პირადი ინფორმაციისა და იდენტობის დაცვის, დაგეგმვისა და ინფორმაციის, ბიზნესისა და მომხმარებელთა განათლების.³⁷

2003 წლისათვის ამერიკის მომხმარებელთა საჩივრებისა და უკმაყოფილებების მიზეზი უმეტესად სატელეფონო ზარების მეშვეობით სხვადასხვა პროდუქტის შეთავაზება იყო. 1995 წლიდან უკვე არსებობდა (ფედერალურ დონეზე) ტელემარკეტინგული გაყიდვების წესი, რომელიც სხვა საკითხებთან ერთად, სატელეფონო ზარებით შეთავაზებებსაც არეგულირებდა. 2003 წელს შეიქმნა „Do Not Call“ – რეესტრი, სადაც მომხმარებელთა საჩივრებისა და თხოვნის შესაბამისად რეგისტრირდებოდა ინდივიდუალურად ტელეფონის ნომერი და იქ დარეკვა იკრძალებოდა. შექმნიდან ერთ თვეში უკვე 50 მილიონზე მეტი ტელეფონის ნომერი დარეგისტრირდა რეესტრში, ხოლო 2006 წლისათვის ამ რიცხვმა 132 მილიონს გადააჭარბა.³⁸

ამერიკის შეერთებულ შტატებში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მომხმარებლის ფინანსების დაცვას. ამ მიზნით შექმნილია მომხმარებელთა ფინანსური დაცვის ბიურო, რომლის ძი-

34 Schabe, W., "Verbraucherschutz in USA", S. 669. <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1962/1962-11-a-665.pdf>
35 Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 2. <https://www.luc.edu/media/lucedu/law/centers/antitrust/pdfs/publications/workingpapers/USConsumerProtectionFormatted.pdf>

36 Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 3.
37 Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 6.
38 Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 8.

რითადი ფუნქცია მომხმარებელთა ინფორმირებულობის გაზრდაა ბაზარზე არსებული ფინანსური მომსახურებების შესახებ. მიიჩნევა, რომ ფინანსური (საკრედიტო) მომსახურების დეტალური მოწესრიგების პირობებშიც საბოლოოდ მომხმარებელზე დამოკიდებული, თუ რა პირობებით მიიღებს ის მომსახურებას, ამდენად მას მეტი ცოდნა და ინფორმაცია ესაჭიროება სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად. თუ მომხმარებელს სათანადო ცოდნა აქვს, აღარ იარსებებს ის უთანასწორო მდგომარეობა, რაც მეწარმესა და მომხმარებელს შორის არსებობს, მომხმარებელი საუკეთესო პროდუქტს აირჩევს და ამით ბაზარიც დარეგულირდება.³⁹

საკრედიტო საქმიანობა ამერიკის შეერთებულ შტატებში ლიცენზირებად საქმიანობას არ მიეკუთვნება, თუმცა ფინანსურ კრიზისთან ერთად თანდათან გამკაცრდა თავად ფინანსური შეთავაზებების შინაარსის მარეგულირებელი რეგულაციები. აღნიშნული განსაკუთრებით შეეხო უძრავი ქონების შესაძენად გაცემულ კრედიტებს. დამკვიდრდა 2 სტანდარტი – მომხმარებლის გადახდისუნარიანობისა და კვალიფიციური იპოთეკის სტანდარტები. დოდ-ფრენკის აქტის (Dodd-Frank Act) შესაბამისად, კრედიტის გაცემისას მხედველობაში უნდა ყოფილიყო მიღებული მომხმარებლის საკრედიტო ისტორია, მისი საქმიანობა ბოლო 2 წლის განმავლობაში და სხვა. ამასთან, ევროპული კანონმდებლობისაგან განსხვავებით, ამერიკულმა სამართალმა დაადგინა, რომ კრედიტის გაცემისათვის დადგენილი წინაპირობების გაუთვალისწინებლობის შემთხვევაში მომხმარებელს შეუძლია ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა წაუყენოს კრედიტის გამცემს და მტკიცების ტვირთიც, რომ კრედიტის გაცემის ყველა წინაპირობა არსებობდა, კრედიტის გამცემს (საბანკო

ან საკრედიტო ორგანიზაციას) დააკისრა.⁴⁰ აღნიშნულიდან გამომდინარე, როგორც წესი, არა გადახდისუნარიანობის სტანდარტის მიხედვით გაცემენ სესხებს ამერიკაში, არამედ კვალიფიციური იპოთეკის პრინციპით, თუმცა მასაც აქვს წინაპირობები: სავალდებულო მოთხოვნაა ფიქსირებული პერიოდული გადასახადების არსებობა; განსაზღვრულია კრედიტის მაქსიმალური ხანგრძლივობაც – 30 წელი. ამასთან, სესხის მიმღებისათვის ყოვეთვიური გადასახადი არ უნდა აღემატებოდეს მისი შემოსავლის 43%-ს. ამდენად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ფინანსური (საკრედიტო) მომსახურებების გამჭვირვალობა და ეფექტურობა მათი დეტალური რეგულირებით მიიღწევა.⁴¹

ამერიკაში, ევროპის მსგავსად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თვალსაზრისით დიდი ყურადღება ეთმობა ხელშეკრულების (სტანდარტული) პირობების რეგულირებასა და კონტროლს. ხელშეკრულების პირობების მარეგულირებელი, უმეტეს შტატში მოქმედი აქტია ერთიანი კომერციული (სავაჭრო) კოდექსი (Uniform Commercial Code), რომელიც არ შემოიფარგლება მწარმესუბიექტთა შორის დადებული გარიგებების რეგულირებით და შეიცავს მომხმარებელთა უფლებების დამცავ დებულებებსაც.

ევროპული სამართლისაგან განსხვავებით, ამერიკული სამართალი არ ახდენს დიფერენცირებას წინასწარ ფორმულირებულ და მხარეთა მიერ ინდივიდუალურად განხილულ დებულებებს შორის.⁴²

ერთიანი კომერციული (სავაჭრო) კოდექსის §2-302 ითვალისწინებს კეთილსინდისიერების დათქმას, რომლის თანა-

39 Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.418.

40 Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.418.

41 Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420.

42 Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, S. 109. http://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Fachinformationen/Abschlussbericht-AGB-Forschungsprojekt.pdf?__blob=publicationFile.

ხმადაც ამერიკელ მოსამართლეებს უფლება ეძლევათ ბათილად ცნონ ხელშეკრულება ან შეზღუდონ ხელშეკრულების იმ ნორმის მოქმედება, რომელიც კეთილსინდისიერების პრინციპს ეწინააღმდეგება. კეთილსინდისიერების დათქმა არ იზღუდება ხელშეკრულების დებულებების ტიპით და ხელშეკრულების ნებისმიერი პირობა გადამოწმებას ხდის შესაძლებელს, მათ შორის იმათაც, რომელთა მიმართებითაც მხარეებმა ორმხივი განსჯის შედეგად მიაღწიეს შეთანხმებას. თუმცა წინასწარ განსაზღვრული, სტანდარტული პირობები შინაარსობრივი გადამოწმების უფრო მკაცრ მასშტაბს ექვემდებარება.⁴³

ხელშეკრულების დებულება კეთილსინდისიერების პრინციპს არ შეესაბამება თუ ის მხარეს არათანაზომიერად ტვირთავს (ავალდებულებს) და მას (მხარეს) არ ჰქონდა სხვა არჩევანი, გარდა ხელშეკრულების ამ ფორმით დადებისა.⁴⁴ საყურადღებოა ის გარემოება, რომ საკანონმდებლო დეფინიციის შესაბამისად, შეცდომაში შემყვანი ქმედების განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია, „გონიერ მომხმარებელს“ არ ჰქონოდა უფლების შემლახავი/შეცდომაში შემყვანი შედეგის თავიდან აცილების შესაძლებლობა. შესაბამისად ობიექტური კრიტერიუმების გარდა, ქმედების შეცდომაში შემყვან ქმედებად მიჩნევისათვის „გონიერი, საშუალო დონის“ მომხმარებლის მეტ-ნაკლებად სუბიექტური კრიტერიუმიც არის გასათვალისწინებელი.⁴⁵

ამასთან, სასამართლო პრაქტიკამ დაადგინა კეთილსინდისიერების დათქმასთან პროცედურული და სუბსტანციური შეუსაბამობის შემთხვევები: პროცედურულია შეუსაბამობა თუ კეთილსინდისიერების პრინციპს ხელ-

შეკრულების დადებისა და ძალაში შესვლასთან დაკავშირებული დებულებები ან გარემოებები არ შეესაბამება – ამ დროს კეთილსინდისიერების პრინციპის დარღვევას შეიძლება ჰქონდეს ადგილი ხელშეკრულების მხარეთა ასაკის, ინტელექტისა თუ მოლაპარაკების უნარების განვითარების დონის არაპროპორციულობისას, რის გამოც შესაძლებელია მხარეები ხელშეკრულებას არაერთგვაროვან ინფორმაციულ/სასტარტო პირობებში თანხმდებიან. სუბსტანციური შეუსაბამობა კი უშუალოდ ხელშეკრულების პირობის შინაარსობრივ მხარეს ებმის. კეთილსინდისიერების პრინციპთან სუბსტანციური შეუსაბამობა განსაკუთრებით მაშინაა სახეზე, როდესაც ხელშეკრულების პირობა მხარეს ქმედების შესაძლებლობას მკვეთრად უზღუდავს.⁴⁶

მართალია სასამართლოები ამერიკაში ყოველი კონკრეტული საქმის გადაწყვეტისას იშვიათად ავითარებენ განზოგადებულ მსჯელობას, თუ რა ტიპის დებულებები ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს,⁴⁷ თუმცა კეთილსინდისიერების პრინციპთან პროცედურული შეუსაბამობა შესაძლებელია, ფართოდ განმარტების შემთხვევაში, გავრცელდეს ქუჩაში დადებული ხელშეკრულებებისა და დისტანციური გარიგებების შემთხვევებზეც, განსაკუთრებით იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ აღნიშნული დებულება მხარეთა მიერ ინდივიდუალურად განსაზღვრულ პირობებსაც ეხება.

ამასთან, ერთიანი კომერციული (სავაჭრო) კოდექსის §2-302-ის თანახმად, კეთილსინდისიერების პრინციპთან შეუსაბამო დებულებების შემთხვევაში სასამართლოებს გადაწყვეტილებათა ფართო სპექტრი აქვთ – დასაშვებია დებულების შემნარჩუნებელი რედაქციაც კი: სასამართლო ბათილად ცნობს მთლიანად ხელ-

43 Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, S. 110.

44 Williams V. Walker-Thomas Furniture Co., 350 Federal Reporter, Second Series 445, 449 (District of Columbia Circuits 1965).

45 Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420.

46 Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, SS. 110-111.

47 Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, S. 110.

შეკრულებას, ბათილად ცნობს თავად სადავო დებულებას ან სადავო დებულების მოქმედებას იმდენად შეზღუდავს, რომ შედეგი აღარ იყოს კეთილსინდისიერების პრინციპისადმი უხეშად შეუსაბამო.

სპეციალური რეგულაცია დადგენილი პასუხისმგებლობის შეზღუდვისა თუ გამორიცხვის პირობებთან დაკავშირებით: დასაშვებია გამყიდველის მიერ ზიანის ანაზღაურების ვალდებულების შეზღუდვა ან გამორიცხვა, განსაკუთრებით თუ ის, ხელშეკრულების პირობების თანახმად, უნდა ჩანაცვლდეს ნასყიდობის ფასის დაბრუნების, ნაკლის აღმოფხვრისა თუ სანაცვლო შესრულების მოთხოვნის უფლებებით (ერთიანი კომერციული (სავაჭრო) კოდექსი, §2-719 (2)).

ამერიკის შეერთებულ შტატებში, შტატების სამართლის მიხედვით, მომხმარებელს შესაძლებელია ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლება მიენიჭოს გარიგების დადებიდან გარკვეული პერიოდის განმავლობაში (ე.წ. „cooling off periods“). ხელშეკრულებაზე უარის თქმის ვადა დამოკიდებულია გარიგების საგანსა და ხელშეკრულების ტიპზე: კალიფორნიის შტატში, მაგალითად, დაუშვებელია ავტომობილის ნასყიდობის ხელშეკრულებაზე უარის თქმა, თუმცა ქუჩაში დადებულ ხელშეკრულებაზე უარი, რომელიც 25 დოლარზე მეტი ღირებულების საქონელს ეხება, დასაშვებია გარიგების ხელმოწერიდან 3 დღის განმავლობაში (სამოქალაქო კოდექსი, §§ 1689-1689.12), ხოლო ინტერნეტით, ფოსტითა და ტელეფონით დადებულ გარიგებებზე უარის თქმა დასაშვებია იმ შემთხვევაში, თუ მეწარმე არ გამოაგზავნის საქონელს შეპირებულ ვადაში, ხოლო თუ საქონლის გამოგზავნის ვადა არ ყოფილა შეთანხმებული – 30 დღის ვადაში (B&P 17538(a); 16 CFR Part 435).

V. მომხმარებელთა უფლებები ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში

კონტინენტურ-ევროპული და საერთო სამართლის ოჯახის ქვეყნების სამართლის გარდა, ინტერესს იწვევს ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის სამართლებრივი რეგულაციები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თვალსაზრისით, რომელიც ჯერ კიდევ კომუნისტური (პოსტ-კომუნისტური) რეჟიმის ქვეყნების სამართლებრივი ოჯახის წარმომადგენლად განიხილება.⁴⁸

ჩინეთში 1993 წლიდან არსებობს კანონი მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვის შესახებ, რომლის მიზენი მომხმარებელთა უფლებების ყოვლისმომცველი და სრული რეგულირებაა. ერთ-ერთი მთავარი განსხვავება სხვა სამართლებრივი ოჯახებისაგან არის ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, ჩინური სამართლის გაგებით, სახელმწიფოს იმ ამოცანათა რიცხვს მიეკუთვნება, რომლის შესრულებაც ადმინისტრაციულ ორგანოთა მეშვეობით უნდა განხორციელდეს. ამდენად, მომხმარებელთა კავშირებიც კი სახელმწიფო მმართველობას ექვემდებარება, ხოლო „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის“ ქვეშ არა მარტო სამოქალაქო-სამართლებრივი, არამედ საჯარო- და სისხლისსამართლებრივი დაცვის მექანიზმებიც მოიაზრება. მაგალითად, ჩინეთის სამართალი ითვალისწინებს სისხლისსამართლებრივად ზიანის ანაზღაურების შესაძლებლობას – მომხმარებელს ზიანის ორმაგი ოდენობის ანაზღაურების უფლება ენიჭება, თუ ის მეწარმის მიერ იქნა მოტყუებული.⁴⁹

მომხმარებელთა ერთიანი ცნება ჩინეთში კანონით განსაზღვრული არ არის, თუმცა მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვის შე-

48 Hertel C., 2009. Rechtskreise im Überblick, Notarius International 1-2/2009, S. 165. http://www.notarius.uinl.org/DataBase/2009/Notarius_2009_01_02_hertel_de.pdf

49 Binding, J. 2012. Das Verbraucherrecht der VR China – Teil 1, VuR 11, SS. 423-424.

სახეზე კანონით დადგენილია ის ძირითადი მახასიათებლები, რაც სუბიექტს მომხმარებელად აქცევს: მომხმარებელთა უფლებების დაცვა აუცილებელია, როდესაც იგი ყოველდღიური საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად საქონელს იძენს ან მოიხმარს ან იღებს გარკვეული სახის მომსახურებას. ამ დეფინიციიდან გამომდინარე ჩინეთის ლიტერატურასა და სასამართლო პრაქტიკაში არსებობდა იმის მცდელობა, რომ ე.წ. „ლუქსუს-საგნების“ შეძენისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმები გამოერიცხათ, ვინაიდან მსგავსი ნივთების შეძენა „ყოველდღიური საჭიროების“ ცნების ქვეშ ვერ ხვდება.⁵⁰ რადგან დეფინიცია არ იზღუდება ფიზიკურ პირებზე და ჩინურ სამართლებრივ ლიტერატურაში, ზოგ შემთხვევაში, იურიდიულ პირსაც მოიაზრებენ მომხმარებლად.⁵¹

ჩინეთში მომხმარებლის ერთ-ერთ ძირითად უფლებას უსაფრთხოების უფლება წარმოადგენს, რომლის მიხედვითაც მომხმარებლის პირადი თუ ქონებრივი უსაფრთხოება საქონლისა თუ მომსახურების შეძენისას უნდა იყოს გარანტირებული (კანონი მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვის შესახებ, §7 აბზაცი 1). მომხმარებელს აქვს მენარმისაგან საქონელთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღების უფლება. ამ ინფორმაციის ჩამონათვალი ძალიან ჰგავს ევროპის კავშირის სამართლით გათვალისწინებულ ანალოგიურ ინფორმაციას. ჩინეთის სამართლის მიხედვით მომხმარებელს აქვს, აგრეთვე თავისუფალი არჩევანისა და სამართლიანი ხელშეკრულების დადების უფლება, რაც, კანონის თანახმად, გარანტირებული ხარისხის პროდუქტის მიღებას, გონივრულ ფასს და საქონლის სწორ ზომა-წონას გულისხმობს. თუმცა, გარდა ამისა, კრძალავს მომხმარებლის იძულებას, მისთვის

მიუღებელი, უსამართლო პირობებით დადოს გარიგება.⁵²

ჩინური სამართლით მომხმარებლისათვის გარანტირებულია პატივისა და ღირსების უფლება. მომხმარებელს აქვს უფლება, ხელშეკრულების დადებისას, აგრეთვე საქონლისა თუ მომსახურების მიწოდებისას, დაცულ იქნას მისი პატივი, ღირსება და ეროვნული წეს-ჩვეულებები.

2014 წელს ჩინეთში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში რეფორმა განხორციელდა, რის შედეგადაც ცვლილებები განიცადა მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვის შესახებ კანონმა. ცვლილებები განსაკუთრებით შეეხო კანონის თავმა მენარმის ვალდებულებათა შესახებ, რომელსაც დაემატა ნორმები დისტანციურად დადებული ხელშეკრულებების, ნაკლიანი შესრულებისა და მომხმარებელთა მონაცემების დაცვის შესახებ. თუმცა აღნიშნული რეფორმის განხორციელებისას ჩინელი კანონმდებელი მაინც ფრთხილი აღმოჩნდა, მოერიდა რადიკალურ ცვლილებებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში და უკვე არსებული უფლებების დაზუსტებითა და დაკონკრეტებით შემოიფარგლა.⁵³

ევროპული სამართლის მსგავსად, ნაკლიანი შესრულებისას ნაკლის არსებობის მტკიცების ტვირთი მენარმეს დაეკისრა, რამდენადაც განისაზღვრა, რომ საქონლის გადაცემიდან 6 თვის განმავლობაში გამოვლენილი ნაკლის შემთხვევაში ივარაუდება, რომ ნაკლი საქონლის გადაცემის დროს უკვე არსებობდა. თუმცა ეს რეგულაცია შეეხო მხოლოდ „ხანგრძლივი მოხმარების საქონელს“. აღნიშნული დებულება გამორიცხავს მალფუჭებად პროდუქტებს, თუმცა სხვა საქონლის შემთხვევაში რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა ითვლება ხანგრძლივ მოხმარებად, ხოლო ნორმის ამგვარი ბუნდოვანება

50 Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 4. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publikationen/ebert>.

51 Binding J. 2012. Das Verbraucherrecht der VR China – Teil 1, VuR 11, S. 424.

52 Binding J. 2012. Das Verbraucherrecht der VR China – Teil 1, VuR 11, S. 424.

53 Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 4. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publikationen/ebert>.

ეჭვქვეშ აყენებს მომხმარებელთა დაცვის მექანიზმის ეფექტურობას.⁵⁴

დისტანციურად (დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით) დადებული ხელშეკრულებებისათვის მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვის შესახებ კანონის §25 აბზაცი 2-3 ნივთის მეწარმისათვის დაბრუნების უფლებას ანიჭებს მომხმარებელს – მას 7 დღის განმავლობაში, საფუძვლების მითითების გარეშე აქვს ნივთის დაბრუნების უფლება. აღნიშნული რეგულაცია მხოლოდ საქონელს ეხება და არ ვრცელდება მომსახურების თაობაზე დადებულ სამომხმარებლო ხელშეკრულებებზე – აქ მომხმარებელს ჩინური სამართალი ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას დისტანციურად დადებული გარიგებების შემთხვევაშიც არ ანიჭებს. ამასთან, იმისათვის რომ მომხმარებელს ჰქონდეს ნივთის დაბრუნების უფლება, ნივთი „კარგ მდგომარეობაში“ უნდა იმყოფებოდეს. „კარგი მდგომარეობის“ დაზუსტებას ან განმარტებას კანონი არ შეიცავს, ამდენად ბუნდოვანია, რა იგულისხმება მასში. ლიტერატურაში გამოთქმული მოსაზრებების თანახმად, შეფუთული ნივთის გახსნის (და, შესაბამისად, ნივთის შეფუთვლის დაზიანების) შემთხვევაშიც კი შესაძლოა საეჭვო იყოს ნივთის „კარგ მდგომარეობაში“ ყოფნა დამისი დაბრუნება მეწარმისათვის გამოირიცხოს.⁵⁵

რეფორმის შედეგად განისაზღვრა მეწარმის დამატებითი ვალდებულებები მომხმარებლის ინფორმირებასთან დაკავშირებით დისტანციური გარიგებებისას, თუმცა არ არის განსაზღვრული ამ ინფორმაციის მომხმარებლისათვის მიწოდების ფორმა ან მისი მიუწოდებლობის სამართლებრივი შედეგები, რაც მომხმარებლის უფლებების დაცვის თვალსაზრისით გაუმართლებელია.

VI. დასკვნა

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შესაძლოა დავასკვნათ, რომ ამერიკის შეერთებული შტატების სამართალი, რომელიც საერთო სამართლის ოჯახს მიეკუთვნება, ევროპული (რომანულ-გერმანული სამართლებრივი ოჯახის წევრი) ქვეყნების კანონმდებლობის შესაბამისად, ითვალისწინებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმებს. მეტიც, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მოძრაობა სათავეს ამერიკის შეერთებული შტატებიდან იღებს. თუმცა ევროპული ქვეყნებისაგან განსხვავებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში მომხმარებელთა უფლებების დამცავი ნორმები სისტემატიზირებული არ არის, გაბნეულია სხვადასხვა დონის (ფედერალური, საშტატო თუ ადგილობრივი თვითმმართველობის) საკანონმდებლო აქტებში, ზოგი კი საერთო სამართლის ნაწილია.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ასპექტები ევროპულ და ამერიკულ სამართალში მსგავსია, თუმცა უფლებათა დასაცავად მიდგომები და მექანიზმები განსხვავებულია, მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში მტკიცების ტვირთის საბანკო და საკრედიტო დაწესებულებებზე გადატანა და მომხმარებლისათვის, კრედიტის გაცემისას კანონმდებლობით დადგენილი პირობების დარღვევის შემთხვევაში, ზიანის ანაზღაურების უფლების მინიჭება უცხო ევროპული სამართლისათვის. ხშირ შემთხვევაში ამერიკული სამართალი ბაზრის გამჭვირვალობისათვის მომსახურებათა დეტალური რეგულაციის გზას ირჩევს⁵⁶, მაშინ როდესაც ევროპული ქვეყნები ტრანსპარენტულობას მომხმარებლისათვის მეტი ინფორმაციის მიწოდების გზით აღწევენ და შესაბამისად, ევროპულ სამართალში მომხმარებელთა უფლება სათანადო ინფორმაციის მიღების შესახებ უფრო ცენტრალურ ად-

54 Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 7. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publikationen/ebert>.

55 Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 10. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publikationen/ebert>.

56 Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420.

გელს იკავებს. გარდა ამისა, ამერიკის შეერთებულ შტატებში მომხმარებლის უფლებადამრღვევი ქმედების შეფასებისას ერთ-ერთი ცენტრალური ფიგურა „გონიერი საშუალო მომხმარებელი“ და ქმედება შეცდომაში შემყვანად და არაკეთილსინდისიერად ითვლება მაშინ, როდესაც „გონიერ მომხმარებელს“ არ შეეძლო მისი თავიდან აცილება, მაშინ როდესაც ევროპაში მენარმეს ევალეა არ განახორციელოს (თავიდან იცილოს) ისეთი ქმედებები, რომელთაც მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა ან მათი უფლებების სხვაგვარი დარღვევა შეუძლიათ გამოიწვიონ.⁵⁷

ამერიკული და ევროპული სამართლისაგან რადიკალურად განსხვავდება ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის სამართალი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თვალსაზრისით, სადაც მომხმარებელთა უფლებების დაცვა არ მხოლოდ კერძო-სამართლებრივ, არამედ მეტწილად საჯარო და სისხლისსამართლებრივი ნორმებითაა უზრუნველყოფილი და სახელმწიფო მმართველობას ექვემდებარება. ამასთან, მომხმარებლის ცნების ქვეშ იურიდიული პირის მოაზრება არსებითად განასხვავებს მას ბევრი სხვა ქვეყნისაგან.

გარდა ამისა, მომხმარებელთათვის „მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვის შესახებ“ კანონით გარანტირებული უფლებების უმეტესობა, ევროპული სახელშეკრულებო სამართლის თანახმად, ჩვეულებრივი (არასამომხმარებლო) ხელშეკრულებებისთვისაა გათვალისწინებული (მაგალითად, ხელშეკრულების დადების თავისუფლება, ნივთის ნაკლის გამო მეორადი მოთხოვნის უფლებები), პატივი და ღირსება კი ევროპული ქვეყნების კონსტიტუციების თანახმად არა მომხმარებლის, არამედ ადამიანის ძირითად და ხელშეუვალ უფლებად განისაზღვრება. ჩინეთში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თვალსაზრისით გატარებული რეფორმის მიუხედავად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის რეალური გარანტიები მცირეა, რამდენადაც კანონმდებლობით გათვალისწინებული დებულებების უმეტესობა იმდენად ბუნდოვანი და ორაზროვანია ან მათი დაუცველობის/დარღვევის სამართლებრივი შედეგები არ არის განსაზღვრული, რაც უკარგავს მათ მომხმარებელთა უფლებების დამცავ ბუნებას.

57 Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420.

THE BASIC APPROACHES TO CONSUMER PROTECTION ACCORDING TO VARIOUS FAMILIES OF LAW

Anna Maisuradze

*LL.M, Ludwig-Maximilians-Universität München
PhD student at Ivane Javakhishvili Tbilisi State
University*

KEY WORDS: Consumer, European Union, China

RESUME

Private autonomy, freedom of contractual relationships, and the equality of participants are the basic principles of private law. Along with the development of an economic market, the need to protect the consumer as a “weak party” has increased. Very often consumers enter into a contract without considering the subject of the agreement or acquainting with another party. Moreover, consumers often receive contractual offers in unexpected environments. Thus are neither prepared nor ready to conclude an agreement immediately. Sellers often use pre-formatted terms and application without giving any additional warnings or explanations. Therefore, legal consequences of such contractual relationships are uncertain, unpredictable, and unexpected for consumers. Unlike entrepreneurs, consumers usually do not have the specific knowledge and experience that can be a prerequisite for concluding a reasonable and profitable agreement.

The protection of consumers rights is a matter of international importance, as the internationalization of national markets increases the likelihood of contractual relations between consumers and entrepreneurs from different countries. Thus, not only domestic legislation of specific countries but also the consumer protection standards presented within the distinct families of law, are of great interest.

This article discusses the reasons of consumer protection necessities, the origins of consumer rights and its historical development. It also presents the basic aspects of consumer rights protection according to EU legislation. Specifically, vital principles of consumer protection and

the content of consumer protection rights. In addition, by discussing the United States and the People's Republic of China, the article presents a comparative analysis of consumer protection approaches in different families of law.

NOTES:

1. Mangold St., 2009. Verbraucherschutz und Kunstkauf im deutschen und europäischen Recht, S. 89. (in German)
2. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 25. (in German)
3. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 26-27. (in German)
4. Krammer E., 2001, in Münchner Kommentar, Vor. §§145. Rn. 2. (in German)
5. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 31. (in German)
6. Mückenberger U., 1971. Legitimation durch Realitätsverleugnung. Am Beispiel Privatautonomie, KJ, S.248. (in German)
7. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 35. (in German)
8. Mehren A., 1982. Int. Enc. Comp. Law, Vol VII, Chapt. 1, Nr.25, S. 19ff. (in German)
9. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 41-42. (in German)
10. Hillermeier K., 1976. Freiheit und soziale Verantwortung im Vertragsrecht. Auftrag an den Gesetzgeber, BB, S.725ff. (in German)
11. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S. 46 (in German)
12. Kötz H., 1996. Europäisches Vertragsrecht, Bd. 1, S. 16ff. (in German)
13. Mangold St., 2009. Verbraucherschutz und Kunstkauf im deutschen und europäischen Recht, S. 89. (in German)
14. Dreher M., 1997. Der Verbraucher – Das Phantom in den opera des europäischen und deutschen Rechts?, JZ, S.168. (in German)
15. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, SS. 12-13. (in German)
16. Hippel E., 1981. Verbraucherschutz in Europa, Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht / The Rabel Journal of Comparative and International Private Law, 45. Jahrg., H. 1/2, Rechtseinheit für Europa: Festgabe für Konrad Zweigert zum 70. Geburtstag, S. 353. (in German)

17. Ebersohl J., 2003. Vertragsfreiheit und Verbraucherschutz in den schwedischen Gesetzgebung der letzten Jahrzehnte. Zum skandinavischen Einfluss auf das Europäische Verbraucherschutzrecht, Schriften zum internationalen Privatrecht und zur Rechtsvergleichung, Bd. 18., Diss. (in German)
18. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S.13. (in German)
19. Denkinger F., 2007. Der Verbraucherbegriff, Schriften zum Europäischen und internationalen Privat-, Bank- und Wirtschaftsrecht, EIW Band 22, S.14. (in German)
20. Hippel E., 1981. Verbraucherschutz in Europa, Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht / The Rabel Journal of Comparative and International Private Law, 45. Jahrg., H. 1/2, Rechtseinheit für Europa: Festgabe für Konrad Zweigert zum 70. Geburtstag, S. 354. (in German)
21. Tonner K., Halfmeier A., Tamm M., 2017. EU-VERBRAUCHERRECHT AUF DEM PRÜFSTAND, Verbraucherzentrale Bundesverband, S. 7 http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/07/07/2017-06-27_refit_gutachten.pdf (in German)
22. Tamm M., Tonner K (Hrsg.), 2016. Verbraucherrecht, 2. Aufl. § 3 Rn. 37 ff. (in German)
23. Nunner-Krautgasser B., 2011. Zum Begriff des Verbrauchers im Europäischen Zivilverfahrensrecht – aktuelle Rechtsfragen des Verbraucherschutzes im Rahmen der EuGVVO und der EuMahnVo, Festschrift Posch, LexisNexis, S. 535. https://static.uni-graz.at/fileadmin/rewi-institute/Zivilverfahrensrecht/Institut/Nunner-Krautgasser_FS_Posch_2011.pdf (in German)
24. Nunner-Krautgasser B., 2011. Zum Begriff des Verbrauchers im Europäischen Zivilverfahrensrecht – aktuelle Rechtsfragen des Verbraucherschutzes im Rahmen der EuGVVO und der EuMahnVo, Festschrift Posch, LexisNexis, S. 536. https://static.uni-graz.at/fileadmin/rewi-institute/Zivilverfahrensrecht/Institut/Nunner-Krautgasser_FS_Posch_2011.pdf (in German)
25. Medicus D., 2003. Schuldrecht I. Allgemeiner Teil, 14. Auflage, S. 263, Rdnr. 565. (in German)
26. Medicus D., 2003. Schuldrecht II. Besonderer Teil, 11. Auflage, S. 33, Rdnr. 80a. (in German)
27. Medicus D., 2003. Schuldrecht II. Besonderer Teil, 11. Auflage, S. 33, Rdnr. 80c. (in German)
28. Musielak Hans-Joachim, 2007. Grundkurs BGB, 10. Auflage, München, S. 71, Rdnr. 149. (in German)
29. Medicus D., 2003. Schuldrecht I. Allgemeiner Teil, 14. Auflage, S. 263, Rdnr. 564. (in German)
30. Musielak Hans-Joachim, 2007. Grundkurs BGB, 10. Auflage, München, S. 67, Rdnr. 143. (in German)
31. Waller S. W., Brady J. G., Acosta R..J, Consumer protection in the United States: An Overview, P. 1. <https://www.luc.edu/media/luc.edu/law/centers/antitrust/pdfs/publications/workingpapers/USConsumerProtectionFormatted.pdf> (in German)
32. Schaber W., Verbraucherschutz in USA, S. 665 <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1962/1962-11-a-665.pdf> (in German)
33. Schaber W., Verbraucherschutz in USA, S. 666 <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1962/1962-11-a-665.pdf> (in German)

34. Schabe, W., "Verbraucherschutz in USA", S. 669. <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1962/1962-11-a-665.pdf> (in German)
35. Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 2. <https://www.luc.edu/media/lucedu/law/centers/antitrust/pdfs/publications/workingpapers/USConsumerProtectionFormatted.pdf> (in German)
36. Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 3. (in German)
37. Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 6. (in German)
38. Waller S., Brady J., Acosta R., Consumer protection in the United States: An Overview. P. 8. (in German)
39. Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.418. (in German)
40. Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.418. (in German)
41. Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420. (in German)
42. Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, S. 109 http://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Fachinformationen/Abschlussbericht-AGB-Forschungsprojekt.pdf?_blob=publicationFile. (in German)
43. Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, S. 110. (in German)
44. Williams V. Walker-Thomas Furniture Co., 350 Federal Reporter, Second Series 445, 449. (District of Columbia Circuits 1965)
45. Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420. (in German)
46. Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, SS. 110-111. (in German)
47. Leuschner L., Meyer F., 2014. AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmer, S. 110. (in German)
48. Hertel C., 2009. Rechtskreise im Überblick, Notarius International 1-2/2009, S. 165. http://www.notarius.uinl.org/DataBase/2009/Notarius_2009_01_02_hertel_de.pdf (in German)
49. Binding J. 2012. Das Verbraucherrecht der VR China – Teil 1, VuR 11, SS. 423-424. (in German)
50. Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 4. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publikationen/ebert>. (in German)
51. Binding J. 2012. Das Verbraucherrecht der VR China – Teil 1, VuR 11, S. 424. (in German)
52. Binding J. 2012. Das Verbraucherrecht der VR China – Teil 1, VuR 11, S. 424. (in German)
53. Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 4. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publikationen/ebert>. (in German)
54. Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 7. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publikationen/ebert> (in German)

55. Ebert T., Die Reform des Verbraucherschutzrechts, S. 10. <https://www.jura.uni-freiburg.de/de/institute/asien/Homepage/online-publicationen/ebert.> (in German)
56. Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420. (in German)
57. Krüger U., 2016. Das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) – aktuelle Ansätze zum Verbraucherschutz in den USA, S.420. (in German)