



Behavioral and Comparative Analysis of the Information Paradigm in Consumer Law

Tatia Nikvashvili

*New Vision University, LLM Student,
Lawyer at Georgian National Competition Agency*

ARTICLE INFO

Article History:

Received 29.10.2021
Accepted 10.11.2021
Published 20.12.2021

Keywords:

Behavioral Law and Economics,
Informing Consumers,
Consumer Credit

ABSTRACT

This article examines the issue of information asymmetry in consumer law and deliberates on the necessity of regulation of the status of a consumer and their protection mechanisms. It is evident that the relevant Georgian law, by and large, does not guarantee the sufficient safeguarding level and thus the approximation to the respective EU legislation cannot be deemed successful *in toto*. Furthermore, this article analyzes the Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights and displays the possible challenges. In addition, the special emphasis is on consumer credit contracts.

In the wake of the growing importance of behavioral analysis and its impact on the law and economics, the standard of an informed and rational consumer, which constitutes a cornerstone of the EU consumer law, is now highly debated. By reviewing some findings in behavioral law and economics, along with the international legislation and case law, it is argued that some implications of behavioralism should be taken into account in the field of consumer law.

INTRODUCTION

In consumer relations, which is centered on the protection of consumer rights, information asymmetry¹ constitutes one of the major issues, that is, incorrectly exchanged and perceived information lays the basis for the market decline or failure. To eliminate its consequences, different jurisdictions turn to legal and regulatory intervention, one of which is the requirement to disclose information. In contrast to the general obligation to provide information under the contract law, the obligation to disclose information in consumer contracts is regulated separately, based on the formal, abstract idea of equality, which in turn portrays the leading image of a rational consumer with economic interests², who is free from paternalism³. Today such a paradoxical image of the consumer is a matter of debate since the consumer, due to the various factors, is not always rational, nevertheless, the consumer in the field of law is recognized as a "weak party"⁴, thus is subjected to the special safeguarding legislation.

In the legal literature and case law⁵ there is a discussion on the irrationality of the consumer while facing a choice. In this regard, behavioral analysis plays an important role, given that the interpretation of information by the consumer is ultimately an empirical issue⁶. Consumer law is one of the first areas where lawyers have become aware of the relevance of behavioral insights⁷. This, on the one hand, stems

from the fact that consumer law focuses on individual behavior, and, on the other hand, it is naturally paternalistic as it aims to protect consumers from negative choices. Consequently, the role of behavioral sciences in that sense is to offer the types of regulation that will be better for the consumers and civil circulation. In consumer relations, such a goal is achieved by tools like information disclosure⁸ and cooling-off period.

Unlike the approach under the conventional economic analysis, which usually determines outcomes "as if" people behave optimally⁹, behavioral approach takes into account the actual behavior of consumers with the help of researches in neuroscience or psychology¹⁰. It shows that a person has weak self-control and limited rationality when making a choice¹¹, moreover, behavioral science offers a very important idea that consumers cannot and do not want to make an informed choice about everything¹². Therefore, many countries establish relevant behavioural entities that inductively address various regulatory issues. As far as the topic of consumer relations is concerned, it is noteworthy that similar institutions are found directly in consumer rights administrations, such as the Directorate-General for Justice and Consumers in the EU, the FTC in the US, the Authority for Consumers and Market in the Netherlands, etc.¹³. Hence, this topic is timely as the consumer rights issues are very dynamic.

On June 27, 2014, the Association Agreement was signed between Georgia and the European Union, which entered into force on July 1, 2016.

- 1 Information asymmetry is a situation when one party of a relationship has more information on a subject matter than the other and thus is in a more powerful position. See Chang, H.-J., 2014. *Economics: The User's Guide*, London, Penguin, p. 391.
- 2 E.g. See C-59/12, BKK Mobil Oil Korperschaft des öffentlichen Rechts v Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV [2013]
- 3 Dani, M., 2011. Assembling The Fractured European Consumer, LEQS 29, p. 13, however, there are some viable arguments supporting the paternalistic approach to protecting consumers, e.g., see Haupt, S., 2003. An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law, *German Law Journal*, 4(11), p. 1161.
- 4 This approach is constitutionally recognized. See Decision No. 1/3/136 of the Constitutional Court of Georgia of 30 December 2002, paragraph 10.
- 5 See C-382/87, Buet v Ministère Public [1989] ECR 1235.
- 6 Beales, J.H., 2008. Consumer Protection and Behavioral Economics: To BE or Not to BE? *Competition Policy International*, p. 165.
- 7 Sibony, A.L., Helleringer, G., 2015. *EU Consumer Protection and Behavioural Sciences: Revolution or*

- Reform? Nudge and The Law, Hart Publishing, p. 209.
- 8 Pre-contractual obligation to provide and disclose information.
- 9 Australian Government Productivity Commission, 2008. *Review of Australia's Consumer Policy Framework*, Final Report, p. 383.
- 10 See Calabresi, G., 2016. *The Future of Law and Economics*, Yale University Press, p. 5.
- 11 Bounded Rationality refers to the situation when people fail to consider all of the possible alternatives and long-term consequences before making economic decisions. See, Simon H.A., 1957, *Rational Choice and the Structure of the Environment*, in *Models of man: social and rational*; New York, Wiley, p. 198.
- 12 Sunstein, C., 2015. *Choosing not to Choose: Understanding the Value of Choice*, Oxford University Press.
- 13 See OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, 2017. *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*, No. 36, OECD Publishing, Paris, p. 10.

With this, Georgia has committed itself to the approximation to EU legislation. One of the important packages of this agreement, in particular Chapter 13 of Title VI, deals with the protection of consumer rights. In this vein, the Committee on European Integration of the Parliament of Georgia has developed a draft law¹⁴ on consumer protection [Hereinafter – the Draft Law], which will be examined in the relevant context in this article. Unfortunately, the adoption of this draft law has so far failed for a variety of reasons. It should also be noted that the Association Agreement refers to the repealed or amended EU directives, while the article is based on the consolidated and existing texts.

Furthermore, special attention shall be paid to the pre-contractual obligation to disclose information in the consumer credit contracts. It shall be emphasized that financial transactions require special regulation and it is of importance for the legislator to tread gingerly in order not to cause double regulation¹⁵.

1. IMAGE OF THE CONSUMER AND THE INFORMATION PARADIGM

In order to ensure a high level of consumer protection, it is necessary to create and understand the image of the consumer itself. In turn, this requires an explanation of the information paradigm that forms the basis of the consumer image.

The information paradigm constitutes a traditional fundamental feature of EU consumer law, which is laid down in many directives¹⁶. It suggests that on the one hand, there are consumers who are able, willing, and competent to deal with the information provided, to read different languages, to make informed rational decisions, and to en-

force their information-based rights¹⁷. On the other hand, the information paradigm ensures that in a consumer contract it is an obligation of a trader to provide information¹⁸ due to the information advantage. The standard of the average consumer relies heavily on the image of *homo economicus*, the rational consumer. In various decisions of the European Court of Justice, the average consumer is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect¹⁹. However, this is not fully in line with empirical studies, otherwise, such a buyer would not be seriously affected by the so-called no-reading tendency²⁰. Pursuant to this presumption, such a consumer should check all the information and read the labels²¹, should not be deceived by the color of the product, etc. However, behavioral studies have shown that there is in fact a large discrepancy between the EU's idealized average consumer and the actual behaviour adopted by the average EU consumers²².

Indeed, if we share the conventional economic analysis that individuals make choices to maximize their utility using the information available, while their preferences are consistent through time²³, we will contradict the market reality and, most importantly, the concept of the consumer as a "weak party"²⁴. In particular, the objective "weakness" of the consumer is that he is in a vulnerable position in relation to the informed trader with

14 Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights, 2019 <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/224285?>

15 Micklitz, H. W., 2018. Legal Opinion of the Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights (As of March 2017), Comparative legal studies, #6, GIZ, pp. 7-8.

16 Reich, N., Micklitz, H.W., 2014. "Economic Law, Consumer Interests and EU Integration" in Reich, N., et al (eds), European Consumer Law Cambridge, p. 21. For example, Directive 2005/29/EC; Directive 2011/83/EU.

17 Micklitz, H.W., Reisch, L.A., Hagan, K., 2011. An Introduction to the Special Issue on "Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law", Springer, p. 271.

18 Lakerbaia, T., 2015. European Standard for Informed Consumer, Journal of Law N1, Tbilisi State University Publishing (in Georgian), p. 147.

19 First mentioned in C-210/96, Gut Springerheide [1998] EU:C:1998:369 [31] and then in a number of cases, e.g. C 611/14, Canal Digital Danmark [2016] EU:C:2016:800 [39].

20 Aryes, I., Schwartz, A., 2014. The No-Reading Problem in Consumer Contract Law, Stanford Law Review, Vol. 66 No.3. Such apathy is also considered rational, see Ben-Shahar, O., 2009. The Myth of the "Opportunity to Read" in Contract Law, European Review of Contract Law, p. 5.

21 Case C-51/94, Commission v Germany [1995] EU:C:1995:352 [34] when the court decided that the consumers, who do care about the ingredients read the labels.

22 Ibid, n.7, p. 215.

23 Kennedy, S., 2008. The future of consumer policy: Should we regulate to protect homo economicus? Competition and Consumer Policy Division, Australian Treasury, p. 10.

24 Ibid, n.4.

some market power and marketing policy, while the subjective "weakness" conveys the personal characteristics of consumers, e.g., hesitation and influence on free will often lead to undesirable results²⁵. Simply put, using product packaging to increase the value of a product makes it clear that consumers should not be perceived as rational. Moreover, even in B2B relationships, where the expected level of rationality is high, emotional factors have a significant impact even on qualified professionals²⁶.

It is noteworthy that some EU member states rely on the irrational image of the consumer. For instance, Scandinavian national consumer law does not envisage an "average" consumer benchmark in the legislation, which is resulted in the formation of a type of "weak", "vulnerable" consumers and a higher standard of their protection²⁷. Nevertheless, according to the Supreme Court of Finland, as a result of the full harmonization of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC, when applicable, the traditional image of the irrational consumer goes backward and the court relies on the EU average consumer standard²⁸. Meanwhile, studies in modern economics, psychology, and neuroscience have also revealed that the information paradigm is a symbol of consumer law in modern England²⁹. Thus, it is obvious that some countries recognize the importance of behavioural economics. Therefore, as discussed below, it is necessary to integrate the behavioral insights into the information paradigm, which serves the freedom of choice.

2. DISCLOSURE OF INFORMATION TO CONSUMERS WITH BOUNDED RATIONALITY

2.1. The need for regulation and cognitive biases

The fulfillment of choice is twofold: one is about ensuring fair competition and the other is about having the right information, without which the ignorance of an alternative hinders the ability to make a choice. Undistorted competition, with low prices, wide choice, high quality and innovation, serves to optimize the interests of consumers, and consumer protection law guarantees that the result of competition is authentic and a real choice³⁰. Thus, with different approaches, these two areas of law create a framework for the market that is essential to the growth of productivity and consumer welfare³¹.

The obligation to provide information at the pre-contractual stage serves an important function of protecting consumers from information asymmetry and enhancing consumer choice. This is one of the fundamental regulatory tools³² in the EU for eliminating inequality between the parties and is defined in almost every directive as a specific protection mechanism to which, in some cases, other mechanisms are attached³³.

The economic analysis of the disclosure of information for the protection of the rights of consumers lies in the fact that the benefits of the consumer, reflected in the coherent choices, should exceed the administrative or other costs of such regulatory intervention³⁴. Therefore, the consumer should be able to make a "good contract".³⁵

- 25 Lakerbaia, T., Zaalishvili, V., Zoidze, T., 2018. Consumer Law, IBSU Publishing. (in Georgian), p. 49.
- 26 Hague, P., A Guide to B2B Marketing And How it Differs From Consumer Marketing, <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/> [26.10.2021]
- 27 Hyvönen, S., 2019. Information Obligations and Disinformation of Consumers: Finnish Law Report, Springer, p. 411.
- 28 Finnish Supreme Court Decision KKO 2017:83, when the court decided that despite taking into consideration the social, cultural and linguistic factors pursuant to rec.18 of the Directive, there was no reason to regard the Finnish consumers as less informed and less observant and circumspect.
- 29 Bush, C., 2016. The Future of Pre-Contractual information Duties: From Behavioural Insights to Big Data, Research Handbook on EU Consumer and Contract Law, p. 221.

- 30 De Pree, J., 2019. Trends: anti-trust, consumer and privacy regulation increasingly converge, <https://www.debrauw.com/legalarticles/trends-anti-trust-consumer-and-privacy-regulation-increasingly-converge/> [26.10.2021]
- 31 Huffman, M., 2010. Bridging the Divide? Theories for Integrating Competition law and Consumer Protection, European Competition Journal, April, p. 7.
- 32 Wilhelmsson, T., & Twigg-Flesner, C., 2006. Pre-contractual information duties in the *acquis communautaire*. European review of contract law : ERCL., 2(4), pp. 441-470.
- 33 Ibid, n. 25, p. 124.
- 34 Haupt, S., 2003, An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law, German Law Journal, 4(11), p. 1142.
- 35 Grynbaum, L., 2010. Pre-contractual Information Duties: the foreseeable failure of full harmonisation, Perspectives

In addition, although providing accurate information in a simple, understandable manner is in the best interests of market players in order to attract consumers, in practice the regulatory intervention is still needed³⁶. In this regard, the different standard of disclosure of information in distance contracts is especially noteworthy, which was further developed by the new Directive 2019/2161³⁷ and became adapted to the existing reality. This example also proves that behavioral analysis is very relevant in consumer law.

Behavioral science distinguishes various "biases" that should be considered in policy-making. Different types of cognitive biases ultimately create the notion of bounded rationality. In particular, consumers due to the optimism bias³⁸ are characterized by inadequate risk assessment. Apart from that, they prematurely refuse to obtain information about the contract to be concluded on the grounds that they are intuitively confident in being sufficiently informed or, because of a status quo bias³⁹ they are intimidated by the information overload.⁴⁰

2.2. Avoiding "blinding lights" – the optimal level of information

Empirical studies in neuroscience have shown that the perception and processing of a large amount and very detailed information by humans is limited due to cognitive skills.⁴¹ It was pointed out that the

more information is, it becomes all order to process the relevant information in order to profit from it⁴². In this vein a metaphor of being blinded by the light is used to depict such a maximum level of information⁴³. Given the limited time factor, consumers turn to heuristics⁴⁴, observe key group indicators, also known as chunks, such as price or brand, and do not spend time searching for new products, or, as a consequence, we get the Buridan donkey paradox when they are reluctant to make a decision. Thus, it is obvious that information overload reduces the marginal utility of information, and efficiency. Finding the optimal margin in various types of consumer contracts will be different, hence the importance of empirical studies in this regard is of high value.⁴⁵ Nevertheless, the consumer should always have the right to request more information.

Furthermore, the necessary information should be simple, concise, clear and easily comprehensible. In the EU, prior to the entry into force of Directive 2011/83/ EU, traders in certain cases were required to provide only some specific information. Directive 2011/83/EU established for the first time the general obligation of traders to provide information in accordance with Article 5. Article 6 sets out the obligation to provide information only for the distance and off-premises contracts. It is noteworthy that the latter article is criticized for the abundance of precontractual information, and the timing of information is considered to be a solution, when the meaning is given to the context.⁴⁶ Criticism is particularly relevant when it comes to a low-cost product. On the other hand, the new Directive 2019/2161 offers a significant change in the obligation to disclose information whether the seller is a trader or an ordinary individual because in the latter case the consumer must be warned of the lack of protection under consumer law in advance⁴⁷.

of European Consumer Law, Towards a Directive on Consumer Rights and Beyond, Schulte-Nölke, H., Tichý, L., (eds.), Sellier, p. 7.

36 Ibid, n.6, p.163.

37 This Directive amends both Directive 2011/83 / EU and Directive 2005/29 / EC. Member States have until 28 November 2021 to implement the amendments in national laws.

38 Tendency to overestimate our chances of positive experiences and underestimate our chances of negative experiences.

39 When maintaining the status quo seems better than to change it.

40 Dean, M., Kibris, O., Masatlioglu, Y., 2017. Limited attention and status quo bias. *Journal of Economic Theory*, pp. 93-127.

41 Klingberg, T., 2009. *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*, Oxford University Press, also, directly on consumers – Lee, B.K., and Lee, W.N., 2004, *The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment*, *Psychology & Marketing*, p. 159.

42 Djurovic, M., 2016. *The Duty of Information*. *European Law on Unfair Commercial Practices and Contract Law*, Oxford: Hart Publishing, p. 139.

43 Paredes, T., 2003. *Blinded by the Light: Information Overload and its Consequences for Securities Regulation*, *Washington University Law Quarterly*, 81(2), p. 417.

44 In most situations consumers are biased towards information that is easily accessible and more up-to-date.

45 Ibid, n. 34.

46 Ibid, n. 7, p. 221, in particular, the consumer may be less interested in where and how to return the product before concluding the contract.

47 Recitals 26 and 27 of the Directive 2011/83/EU.

As for the Georgian reality, the requirement to disclose information can be found in various normative acts, in particular, in Article 318 of the Civil Code of Georgia; in Article 12 of the Product Safety and Free Circulation Code, which is the general regulation. However, the scope of the latter code is less relevant to the contractual aspects and is primarily aimed at protecting "human life, health, property and the environment". Thus, the regulation is less in line with European legislation. Further, the Law on Advertising sets out the criteria for lawful advertising through putting information on a product. However, this legal regime does not meet the criteria of "relevance" or "completeness".⁴⁸

Some novelties of the Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights are in line with the standard of Directive 2011/83/EU. Article 5 and Article 11, respectively, envisage the general rules on consumer information and rules for distance and off-premises contracts. According to Article 5 of the Draft Law, the consumer has the right to receive, and the trader is obliged to provide information about the product name, identity of a trader, terms of consumer claim, manufacturing and expiration dates, the total price of the product, arrangement of payments, delivery and warranty conditions, functionality, contract duration, consumer obligations, and the right of withdrawal. Under Article 11, the consumer must also be provided with information on communication costs, and the existence of a code of conduct.

It is noteworthy that the amendments in the newest draft law have corrected some of the shortcomings, e.g. the previous draft law did not specify the obligation to provide information before concluding a contract, as well as regarding no obligation to provide information that is already apparent. Both articles, *de lege ferenda*, clearly state that the trader must provide the information in a vivid and understandable manner before concluding the contract. Nevertheless, against the criterion of relevance, the draft law does not impose an obligation on traders to provide information at different stages and to a different extent. It should be stated that due to the nonexistence of a general law on consumer rights in Georgia, traders in most of their business areas are not obliged to disclose information. As a corollary, the new regulations may lead to a number of short-

comings and thus increase the price of the product, with the risk of having information overload. Therefore, it is more efficient to disclose the information regarding the product description, warranty, and return policy at the pre-contractual stage, and the rest of the information after signing the contract. It is also suggested to update the relevant provisions in line with the amendments in Directive 2019/2161, such as the removal of a fax, or the removal of an obligation to provide a waiver form when a distance means are used for contracting in an insufficient time and space.

Another important provision is Article 25 that regulates unfair commercial practices and complies with the complex rules of Directive 2005/29. Here, it should be noted that this provision, unlike the previous version, introduces the notion of an average consumer. Behavioral analysis and the regulatory impact assessment⁴⁹ show that the starting point for the protection of consumer rights should be the vulnerable rather than the average consumer due to political, economic and social reasons in Georgia⁵⁰. Similar approach is taken in the policy of Bulgaria, Greece and other countries, which shall also be considered in Georgia before giving the Draft Law its legal effect.

3. COOLING-OFF PERIODS AND RIGHT OF WITHDRAWAL

In addition to the general obligation to disclose information, the right to cancel a contract is considered as a tool to protect consumers from the negative consequences of asymmetric information. Different jurisdictions provide the so-called mandatory cooling-off periods, within which the consumer, in some circumstances, especially in distance or off-premises contracts, is given some time after the conclusion of the contract to check the aptness of the choice. This is considered in Article 9 of Directive 2011/83/EU, which is aimed at protecting the consumer from psychological pressure, as well as avoiding the negative consequences⁵¹ of providing inappropriate information. By the same token, Arti-

48 „John Howard Test”.

49 Regulatory Impact Assessment on the Draft Law of Georgia on Consumer Rights Protection, 2019. GIZ.

50 Ibid, p. 58.

51 Ibid, n. 17, p. 160.

cle 9 encourages consumers to compare the product. This possibility is more limited in distance relationships. Thus, in addition to the characteristics of the product, the consumer must be informed about the cooling-off period and its application conditions.

The existence of a cooling-off period is justified when it constitutes a necessary means of eliminating inefficiency⁵². This issue may arise due to the lack of rationality, and the cooling-off period should nudge a consumer to take heed of the long-term preferences, beyond the pressure and so-called situational monopoly. The existence of the right of withdrawal gives the trader the incentive to match the price of the product with its quality, although it should be noted that this right may as well encourage *ex post* opportunistic behavior from consumers, leading to tension in traders, increased transaction costs due to delays and ambiguity.⁵³

Behavioral analysis makes it obvious that the status quo bias, the endowment effect⁵⁴, loss aversion⁵⁵ and regret aversion⁵⁶, and the sunk cost fallacy⁵⁷ can encourage behaviors that hinder the effective exercise of the right of withdrawal⁵⁸. In order to prevent this, the "opt-in" rule⁵⁹ is introduced, that is, instead of the withdrawal from the contractual relationship, the consumer actively gives consent only after the expiration of the cooling-off period. This would reduce the cognitive dissonance to some extent, however, it is highly likely that such regulation

would complicate the trade relations and would not mitigate some of the biases, thus it is of importance to empirically analyze the consequences of such changes.

Article 336 of the Civil Code of Georgia recognizes the right to cancel a doorstep contract when the consumer has the right to withdraw the contract within one week unless the contract is performed upon its conclusion. An important update is made in Article 14 of the Draft Law, which gives the consumer the right to cancel a distance or off-premises contract within 14 calendar days, with a maximum return period of 7 days. This right also provides for a number of exceptions per se via Article 16, however it shall be stressed that the previous version of the Draft Law, unlike to current one, extended the 7-day cooling-off period to an on-premises contract. This modification stems from the regulatory impact assessments⁶⁰, which have shown the likely negative consequences of such regulation for businesses and the threat of transition to the shadow economy. Thus, the change in the draft law on withdrawal rights should be positively assessed taking into account the level of socio-economic development, consumer vulnerability and the growing trend of on-line shopping.

4. SPECIAL REGULATION – CONSUMER CREDIT CONTRACT

The financial sector constitutes a distinctive field in the consumer markets, in particular, the contracts of the consumer credit, related consumer rights and guarantees for the protection of these rights are regulated separately. In the EU, there are two major directives in this field – Directive 2008/48/EC on Consumer Credit and Directive 2002/65/EC on Distance Marketing of Financial Services, which in turn was amended by Directive 2005/29/EC. The latter clarifies in Articles 9 and 10 that issues related to financial services can be regulated more strictly by member states due to their complexity and high risks.

Behavioral analysis is especially relevant when consumers while receiving complex information, do

52 Ibid, n. 34, p. 1147.

53 Ibid, p. 1149.

54 The endowment effect leads consumers to place a greater value on objects once they have established ownership, or a sense of ownership than the value they would place on that same object if they did not own it.

55 The tendency to prefer avoiding losses to acquiring equivalent gains. See Kahneman, D., Tversky, A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk, Vol. 47, The Econometric Society, pp. 263-291.

56 Consumers have a fear that they will regret the choice to exercise the right of return, which they consider when making a decision.

57 According to traditional economic theory, such costs are not relevant in future decisions, although studies show that people still take them into account. Sunk cost fallacy is an attachment to past decisions, even when wrong.

58 Tscherner, E.M., 2014. Can behavioral research advance mandatory law, information duties, standard terms and withdrawal rights? Austrian Law Journal, p. 155.

59 Ibid, p. 154. Also, Harrison, P., 2016. Cooling-off periods for consumers don't work: study <https://theconversation.com/cooling-off-periods-for-consumers-dont-work-study-69473> [26.10.2021].

60 RIA, http://www.moesd.gov.ge/uploads/publications/economy_450476725899caab552165_56302821.pdf [26.10.2021].

not have adequate practical experience. In this vein, it is logical for the legislator to have a specific regulation on the consumer credit. The reason for justification for having such an approach is that the financial risks are very high for the average consumer, and there is little opportunity for learning due to the slow feedback mechanism⁶¹.

In terms of providing information, it shall be emphasized again that the consumers should not be overloaded by complex information to the extent that they should be able to properly assess the risks. Considering the behavioral analysis, several aspects are worth noting:

The consumers need to be provided with the information on the effective interest rate in advance to have a real opportunity for the proper comparison. Furthermore, in order to achieve transparency, financial institutions should calculate the effective interest rate based on the uniform standard, and the calculation should include all of the financial costs. Prevention of over-indebtedness and over-optimism of consumers can be prevented by using heuristics, in particular by focusing on risks; Special attention should be drawn to the variable interest rate, which implies more risk for the consumer than the fixed interest rate⁶²; Consumers may be provided with the information by financial institutions on the statistics of non-payment in typical cases. It is noteworthy that the directive envisages a cooling-off period of 14 days for the consumer credit contracts.

According to the Georgian legislative framework, the National Bank of Georgia with its regulatory and supervisory functions constitutes a designated authority for ensuring the protection of the rights of consumers in the financial sector. Currently, the Order of the President of the National Bank №37/04⁶³ of 2021 on the Approval of the Rule of Protection of Consumers' Rights in the Provision of Services by Financial Organizations [the Order] is in effect, which was adopted subsequent to the repeal of the previous order. The number of changes

enshrined in the order aim at enhancing the level of protection of the rights of consumers, for instance, the scope of the act is no longer limited, thus any lending entity is obliged to provide the consumer with the precontractual information specified in the order. It should also be noted that the notion of a specific financial product no longer forms a grey area.⁶⁴ On the other hand, the issue of the effective accountability mechanism for the violation of consumer rights needs separate research.

Pursuant to Order No. 32/04 both natural persons and legal entities, except for financial organizations, are entitled to be provided with information. This precontractual obligation to fully disclose the information leads to a stable, transparent and predictable legal relationship⁶⁵. The very first article of the Order enshrines the principles applicable to the disclosure of information similar to the European model: a) clarity and accuracy; B) perceptibility; C) ability to compare and d) timeliness. This provision also focuses on the consistency of information disclosure, however, the accuracy criterion is less obvious and is presented only in the subsequent provisions. Freedom of choice is provided by Article 3, according to which the information must be such as not to push the consumers towards a decision which they would not have made in case of the unmistakable and complete information.

The notion of an effective interest rate shall also be stipulated due to its wide scope. It is noted that this rate includes all the financial costs, and the annex of the Order that regulates its calculation rules and formula aims at ensuring a common standard and transparency. The main method of calculation is to "use the highest interest rate", while in foreign currency lending 15% annual depreciation of GEL is considered based on the variations of the equal absolute of the exchange rate on a daily basis. According to the Order, the disclosure of the effective interest rate is provided both during the advertisement and during the personal offer⁶⁶. This is significant insofar as it is the only means of protecting the consumer, taking the Georgian lending policy into account.

As mentioned above, Article 3 of the Order, which sets out the obligation for financial institutions

61 Juurikkala, O., 2013. The New Legal Paternalism: Light-Touch Regulation for Consumer Mortgages, Helsinki Law Review, 7, pp. 55-84, p. 58.

62 Ibid, p. 72.

63 The Order of the President of the National Bank №37/04 on the Approval of the Rule of Protection of Consumers' Rights in the Provision of Services by Financial Organizations. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5117792?publication=0#DOCUMENT:1>

64 Ibid, n. 63, Art 2(n).

65 Ibid, n. 25, p. 113.

66 Ibid, n. 63, Art. 3.15; Art. 4.

to provide information, does not clarify the content of the information. This is specified in the article on concluding a distance contract. In Annex 5, the Order provides the sample version of the text of disclosure. In order to improve the comprehensibility, it would be more practical to divide the text into several paragraphs or bullet points. Further, Article 5 of the Order is of importance as it obliges a financial institution to provide information to consumers regarding the significant risks associated with the specific financial products, including drawing attention to the variable interest rate risk.⁶⁷

At the advertising stage, pursuant to the Order, disclosure of incorrect or misleading information is prohibited. In addition, when the effective interest rate is unclear from the outset due to the uncertainty of costs, based on the sample example in Annex 6 of the Order, the option to refer to the disclosure of the minimum effective interest rate (for example, from 20.8%) is expressed. In this regard, a different treatment is provided in the EU, such as the use of the cognitive bias, namely, the framing effect⁶⁸ by referencing to the maximum amount of percentage.⁶⁹

Further, It should be noted that the Order, unlike the Directive, does not provide for the right of withdrawal, which does not allow the consumer to reconsider the offer while being labeled as vulnerable in this sector (and generally in Georgia). On the other hand, the order of the President of the National Bank №37/04 provides for the possibility of canceling a foreign exchange transaction within 30 minutes after the transaction.⁷⁰ This may constitute an issue as the Draft Law's provisions of the cooling-off period only apply to distance and off-premises contracts, and according to the sphere of its application the Draft Law does not extend to financial services other than the standard terms, hence this issue remains the subject of future regulation, as well as unfair commercial practices in the financial sector.

Finally, pursuant to Part II Article 625 of the Civ-

il Code of Georgia the maximum annual effective interest rate of the loan is reduced to 50 percent. A similar regulation is relevant in other countries, for instance, with the changes made in Finland in 2019, this mark is 20 percent, moreover, the legislative initiative envisages a temporary reduction of the interest rate on certain types of consumer loans to 10 percent.⁷¹ The Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure (CARD) Act is in place in the United States, which, similar to Georgian regulations, sets the maximum interest rate for the financial institutions and thus prevents the possible misuse of cognitive biases of the consumers by the financial sector.⁷²

Conclusion

The information paradigm still constitutes a pertinent issue in the consumer protection law, and the behavioral analysis, stemming from the empirical research, further suggests the necessity to protect even a well-informed consumer. It is widely acknowledged that freedom of choice is one of the cornerstones of consumer law, yet the problem of information overload and the cognitive, time-related or environmental factors that influence the consumer when making a choice prevent its effective exercise. As a corollary, it makes sense to disclose the information not all at once, but at different stages.

The integration of behavioural insights into the consumer law would not constitute a revolution per se⁷³, given that for many years both the private and public sectors have been closely monitoring consumer behavior and considering it in practice. Nevertheless, the article analyzes some aspects that need to be modified. However, the legal reality in Georgia is disparate as the deregulation of the consumer market has led to an unequal legal relationship between the trader and the consumer, recognized as a weak party.⁷⁴ To this extent, considering that the initiated Draft Law already offers

67 Ibid, Art. 5.3.

68 Consumers are influenced not only by the content of the information but also by the way the information is delivered, its form, and arrangement.

69 Behavioural Insights Applied to Policy, European Report 2016, pp. 20-21. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC100146/kjna27726enn_new.pdf
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/4081097?publication=6> Consolidated text: 14.07.2021.

71 Waselius and Wist, New temporary restrictions on interest rates and direct marketing of consumer loans. <https://www.fi/news/2020/04/new-temporary-restrictions-on-interest-rates-and-direct-marketing-of-consumer-loans/> [26.10.2021].

72 Ibid, n.13, p. 28.

73 Ibid, n.7, p. 212.

74 Ibid, n. 49, p. 4.

many innovations and there is practically no general regulation in this area, it is noted that this regulation will already bring significant changes for the consumer and business sectors in Georgia. Nonetheless, it should be stressed that the new regulation should not put the onus on MSMEs. In this vein, it is suggested that instead of mandatory provisions, the guidelines for the disclosure of information at the precontractual stage might be introduced. On the other hand, it is necessary to encourage consumers to exercise their rights in order to highlight their preferences based on the relevant market practice. It should be noted that the standard of the average consumer in Georgia should be equal to the standard of the vulnerable consumer, which would highlight the essential parts and nuances of the general regulation. Hence, it will be possible to avoid the unjustified increase in traders' costs that would ultimately affect the price of the product. Furthermore, the state should actively engage to raise the standard of the consumer⁷⁵, and develop an effective and scrupulous action plan, which would include the activities aimed at raising consumer awareness.

75 E.g. the standard of a "reasonable consumer"

As shown in this article, the special regulations envisage the standard of disclosure of information, including the Order of the President of the National Bank. Notwithstanding the important provisions of the Draft Law, it is interesting to follow its effects on the consumer credit contract, considering that the latter will be subjected to the new chapter on the standard terms of the Draft Law, as well as the Order of the National Bank and the relevant articles of the Civil Code of Georgia. On the one hand, it is of importance to avoid double regulation, and on the other hand, to improve the regulation of commercial practices by making appropriate changes in the normative acts in the financial sector.

Finally, it should be stressed that the law cannot factor into the context of consumer decisions with the same precision and scale as the psychology suggests, however, in order to improve consumer welfare, the state should consider the key findings of behavioral economics in case it leads to lowering the costs. In this vein, the regulatory impact assessments play a salient role, as shown in the analysis of the two draft versions of the law.

BIBLIOGRAPHY:

1. Aryes, I., Schwartz, A., 2014. The No-Reading Problem in Consumer Contract Law, *Stanford Law Review*, Vol. 66, No.3
2. "Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member states, of on the one part, and Georgia, of the other part". <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0> (in Georgian)
3. Beales, J.H., 2008. Consumer Protection and Behavioral Economics: To BE or Not to BE?, *Competition Policy International* 4(1)
4. Behavioural Insights Applied to Policy, European Report 2016. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC100146/kjna27726enn_new.pdf
5. Ben-Shahar, O., 2009. The Myth of the "Opportunity to Read" in Contract Law, *European Review of Contract Law*, vol. 5, no. 1
6. Bush, C., 2016. The Future of Pre-Contractual information Duties: From Behavioural Insights to Big Data, *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Edward Elgar Publishing, Chapter 10
7. C-210/96 Gut Springerheide, EU:C:1998:369
8. Calabresi G., 2016. *The Future of Law and Economics*, Yale University Press
9. Canal Digital Danmark, C 611/14, EU:C:2016:800
10. Case C-382/87, Buet v Ministère Public [1989] ECR 1235
11. Case C-59/12 BKK Mobil Oil Korperschaft des öffentlichen Rechts v Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV [2013]

12. Chang, H.-J., 2014. Economics: The User's Guide, London, Penguin
13. Civil Code of Georgia, as of December 2021
14. Dani, M., 2011. Assembling The Fractured European Consumer, LEQS Paper No. 29
15. De Pree, J., 2019. Trends: anti-trust, consumer and privacy regulation increasingly converge. <https://www.debrauw.com/legalarticles/trends-anti-trust-consumer-and-privacy-regulation-increasingly-converge/> [25.10.2021]
16. Dean, M., Kibris, O., Masatlioglu, Y., 2017. Limited attention and status quo bias. *Journal of Economic Theory*, Elsevier, vol. 169(C)
17. Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules (Text with EEA relevance)
18. Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services
19. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market
20. Directive 2008/48/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on credit agreements for consumers
21. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights
22. Djurovic, M., 2016. The Duty of Information. *European Law on Unfair Commercial Practices and Contract Law*, Oxford: Hart Publishing
23. Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights, 2019. <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/224285?>
24. Finnish Supreme Court Decision KKO 2017:83
25. Grynbaum, L., 2010. Pre-contractual information duties: the foreseeable failure of full harmonization. In H. Schulte-Nölke & L. Tichy (Ed.), *Perspectives for European Consumer Law: Towards a Directive on Consumer Rights and Beyond*. Berlin, New York: Otto Schmidt/De Gruyter European law publishers
26. Hague, P., A Guide to B2B Marketing And How it Differs From Consumer Marketing. <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/> [26.10.2021]
27. Harrison, P., 2016. Cooling-off periods for consumers don't work: study. <https://theconversation.com/cooling-off-periods-for-consumers-dont-work-study-69473> [26.10.2021]
28. Haupt, S., 2003. An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law, *German Law Journal*, 4(11)
29. Huffman, M., 2010. Bridging the Divide? Theories for Integrating Competition law and Consumer Protection, *European Competition Journal*, vol. 6
30. Hyvönen, S., 2019. Information Obligations and Disinformation of Consumers: Finnish Law Report. In Straetmans. G., (Ed.), *Information Obligations and Disinformation of Consumers (Ius Comparatum - Global Studies in Comparative Law; Vol. 33)*
31. Juurikkala, O., 2013. The New Legal Paternalism: Light-Touch Regulation for Consumer Mortgages, *Helsinki Law Review*, 7
32. Kahneman, D., Tversky, A., 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *The Econometric Society*, Vol. 47, No. 2
33. Kennedy, S., 2008. The future of consumer policy: Should we regulate to protect homo economicus? Competition and Consumer Policy Division, Australian Treasury
34. Klingberg, T., 2009. *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*, Oxford University Press
35. Lakerbaia, T., 2015. European Standard for Informed Consumer, *Journal of Law N1*, Tbilisi State University Publishing. (in Georgian)
36. Lakerbaia, T., Zaalishvili, V., Zoidze, T., 2018. *Consumer Law*, IBSU Publishing. (in Georgian)

37. Law of Georgia on Product Safety and Free Movement Code, as of October 2021
38. Lee, B.K., and Lee, W.N., 2004, The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment, *Psychology & Marketing*, Vol.21
39. Micklitz, H. W., 2018. Legal Opinion of the Draft Law of Georgia on the Protection of Consumer Rights (As of March 2017), *Comparative legal studies*, #6, GIZ
40. Micklitz, H.W., Reisch, L.A., Hagan, K. et al. 2011. An Introduction to the Special Issue on "Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law", *J Consum Policy* 34, Springer, pp. 271-276
41. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, 2017. Use of Behavioural Insights in Consumer Policy, No. 36, OECD Publishing
42. Order of the President of the National Bank of Georgia №194/04 <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/4312325?publication=0> (in Georgian)
43. Order of the President of the National Bank of Georgia №32/04. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5117792?publication=0#DOCUMENT:1> (in Georgian)
44. Order of the President of the National Bank of Georgia №37/04. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/4081097?publication=8> Consolidated text: 14.07.2021 (in Georgian)
45. Paredes, T., 2003. Blinded by the Light: Information Overload and its Consequences for Securities Regulation, *Washington University Law Quarterly*, 81(2)
46. Regulatory Impact Assessment on the Draft Law of Georgia on Consumer Rights Protection, 2019. GIZ
47. Regulatory Impact Assessment on the Draft Law of Georgia on Consumer Rights Protection, 2016. http://www.moesd.gov.ge/uploads/publications/economy_450476725899caab552165.56302821.pdf [09.12.2021] (in Georgian)
48. Reich, N., Micklitz, H.W., 2014. "Economic Law, Consumer Interests and EU Integration" in Reich, N., et al (eds), *European Consumer Law*
49. Review of Australia's Consumer Policy Framework, Final Report, Australian Government Productivity Commission, 2008
50. Sibony, A.L., Helleringer, G., 2015. *EU Consumer Protection and Behavioural Sciences: Revolution or Reform? Nudge and The Law*, Hart Publishing
51. Simon, H.A., 1957. Rational Choice and the Structure of the Environment, *Psychological Review*, 63(2)
52. Sunstein, C., 2015. *Choosing not to Choose: Understanding the Value of Choice*, Oxford University Press
53. Tschermer, E.M., 2014. Can Behavioral Research Advance Mandatory Law, Information Duties, Standard Terms and Withdrawal Rights?, *Austrian Law Journal*, N1
54. Waselius and Wist, New temporary restrictions on interest rates and direct marketing of consumer loans. <https://www.ww.fi/news/2020/04/new-temporary-restrictions-on-interest-rates-and-direct-marketing-of-consumer-loans/> [26.10.2021]
55. Wilhelmsson, T., Twigg-Flesner, C., 2006. Pre-contractual information duties in the *acquis communautaire*. *European review of contract law: ERCL.*, 2(4)

ინფორმაციის პარადიგმა მომხმარებლის უფლებების დაცვის სამართალში – ქცევითი და შედარებითი ანალიზი

თათია ნიკვაშვილი

ნიუ ვიქენ უნივერსიტეტის სამართლის სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტი; იურისტი, საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო

საკვანძო სიტყვები: ქცევითი სამართალი და ეკონომიკა, მომხმარებლის ინფორმირება, სამომხმარებლო კრედიტი

შესავალი

სამომხმარებლო ურთიერთობებში, რომლის ქვაკუთხედად მომხმარებელთა უფლებების დაცვა გვევლინება, მნიშვნელოვანი პრობლემაა ინფორმაციის ასიმეტრიულობა¹ – არასწორად გაცვლილი და აღქმული ინფორმაცია, რომელიც, როგორც წესი, ბაზრის შემცირების ან გაქრობის ერთ-ერთი მიზეზია. მისი შედეგების აღმოსაფხვრელად, სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობა სხვადასხვა რეგულირების გზას მიმართავს, მათ შორისაა ინფორმაციის გამჟღავნება. განსხვავებით სახელშეკრულებო სამართალში დამკვიდრებული ინფორმაციის მიწოდების ზოგადი ვალდებულებისა, მომხმარებლის მონაწილეობით დადებულ ხელშეკრულებებში გასამჟღავნებელი ინფორმაციის ვალდებულება და მისი შინაარსი ცალკე რეგულირდება, რასაც საფუძვლად უდევს ფორმალური, აბსტრაქტული თანასწორო-

ბის იდეა, რომელიც, თავის მხრივ, მთავარ როლში ეკონომიკური ინტერესების² მქონე რაციონალურად მოაზროვნე მომხმარებელს განიხილავს, თავისუფალს პატერნალიზმისგან.³ დღესდღეობით მომხმარებლის მსგავსი პარადოქსული სურათი მსჯელობის საგნადაა ქცეული, გამომდინარე იქიდან, რომ მომხმარებელი, სხვადასხვა ფაქტორის გამო, ყოველთვის არ არის რაციონალური, ამასთან, იგი სამართლებრივ სივრცეში აღიარებულია, როგორც „სუსტი მხარე“⁴ და სწორედ ამიტომ საჭიროებს კანონმდებლის მხრიდან განსაკუთრებულ დაცვას.

იურიდიულ ლიტერატურასა და სასამა-

1 ინფორმაციის ასიმეტრიულობა განმარტებულია, როგორც მდგომარეობა, როცა ურთიერთობის ერთ-ერთი მონაწილე აქტივობაზე ფლობს უფრო მეტ ინფორმაციას და, ამდენად, უპირატეს პოზიციაშია, ვიდრე მეორე მხარე. იხ. Chang, H.J., 2014. Economics: The User's Guide, London, Penguin, p. 391.

2 მაგ., იხ. Case C-59/12 BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts v Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV [2013]

3 Dani, M., 2011. Assembling The Fractured European Consumer, LEQS 29, p. 13, თუმცა, აღიარებულია, რომ მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად პატერნალისტური მიდგომა სხვადასხვა არგუმენტითაა გამყარებული, მაგ. იხ. Haupt, S., 2003. An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law, German Law Journal, 4(11), p. 1161.

4 მსგავსი განხილვა კონსტიტუციურად არის აღიარებული. იხ. საქართველოს საკონსტიტუციო სამართლის 2002 წლის 30 დეკემბრის №1/3/136 გადაწყვეტილება, პუნქტი 10.

როლო პრაქტიკაში⁵ აქტიურად მიმდინარეობს მსჯელობა მომხმარებლის ირაციონალურობის შესახებ, როდესაც ის არჩევანის წინაშე დგას. ამ კუთხით მნიშვნელოვან როლს ქცევითი ანალიზი ასრულებს, რამეთუ მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის ინტერპრეტირება წმინდა ემპირიული საკითხია.⁶ სამომხმარებლო სამართალი ერთ-ერთი პირველი დარგია, სადაც იურისტები ქცევითი ანალიზის რელევანტურობას ჩაწვდნენ.⁷ ეს, ერთი მხრივ, იქიდან გამომდინარეობს, რომ სამართლის ეს დარგი ფოკუსირებას ახდენს ინდივიდუალურ ქცევაზე, ხოლო, მეორე მხრივ, ის ბუნებრივად პატერნალისტურია, რადგან მიზნად ისახავს მომხმარებელთა დაცვას უარყოფითი არჩევანისგან. ამ კუთხით, ქცევითი მეცნიერებების როლი ვლინდება იმაში, რომ შემოგვთავაზოს რეგულაციის ისეთი სახეები, რომლებიც მომხმარებლებისა და სამოქალაქო ბრუნვისთვის უფრო უკეთესი იქნება. სამომხმარებლო ურთიერთობებში ასეთ მიზანს ემსახურება ისეთი ინსტრუმენტები, როგორებიცაა ინფორმაციის გამჟღავნება⁸ და გადაფიქრების ვადა⁹.

განსხვავებით ტრადიციული ეკონომიკური ანალიზის მოდელისა, რომელიც შედეგებს ადამიანის ქცევის ოპტიმალურობით განსაზღვრავს¹⁰, ბიჰევიორისტული ანალიზი, ნეირომეცნიერული თუ ფსიქოლოგიური კვლევების დახმარებით¹¹, მომხმარებელთა რეალურ ქცევას იღებს მხედველობაში. იგი ცხადყოფს, რომ ადამიანს, არჩევანის მიღებისას, სუსტი თვითკონტროლი და შეზღუდული რაციონალურობა გააჩნია¹², მეტიც, ქცევითი მეცნიერებე-

ბი გვთავაზობს ძალზე მნიშვნელოვან იდეას, რომ მომხმარებლებს არ შეუძლიათ და არც უნდათ ყველაფერზე ინფორმირებული არჩევანის გაკეთება.¹³ შესაბამისად, ლოგიკურია სახელმწიფოთა მხრიდან სხვადასხვა ორგანოში ქცევითი მეცნიერებების შესაბამისი უწყებების შექმნა, რომლებიც რეგულირების სხვადასხვა საკითხს ინდუქციურად იკვლევს. რამდენადაც საკვლევი თემა სამომხმარებლო ურთიერთობებს შეეხება, აღსანიშნავია, რომ მსგავს ინსტიტუტებს უშუალოდ მომხმარებელთა უფლებების ადმინისტრაციებშიც ვხვდებით, მაგალითად, ასეთებია ევროკავშირში იუსტიციისა და მომხმარებელთა საკითხებზე გენერალური დირექტორატი¹⁴, აშშ-ში – FTC, ნიდერლანდებში – Authority for Consumers and Market და ა.შ.¹⁵ მომხმარებელთა უფლებების საკითხები ძალზე დინამიკურია, რაც კვლევას აქტუალურს ხდის.

2014 წლის 27 ივნისს საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ხელი მოეწერა ასოცირების შეთანხმებას, რომელიც სრულად ძალაში 2016 წლის 1 ივლისს შევიდა. ამით საქართველომ ვალდებულია აიღოს, საკუთარი კანონმდებლობა დაუახლოვოს ევროკავშირის კანონმდებლობას. ამგვარი კანონმდებლობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პაკეტი, კერძოდ კი, VI კარის მე-13 თავი, ეხება მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. საქართველოს პარლამენტის ევროინტეგრაციის საკითხების კომიტეტმა შეიმუშავა მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტი¹⁶ (შემდგომში – კანონპროექტი), რომლის საჯარო ვერსიაც შესაბამის კონტექსტში იქნება გამოყენებული. სამწუხაროდ, მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ კანონის მიღება სხვადასხვა მიზეზის გამო დღემდე

5 მაგ., იხ. Case C-382/87, Buet v Ministère Public [1989] ECR 1235.

6 Beales, J.H., 2008. Consumer Protection and Behavioral Economics: To BE or Not to BE? Competition Policy International, p. 165.

7 Sibony, A.L., Hellinger, G., 2015. EU Consumer Protection and Behavioural Sciences: Revolution or Reform? Nudge and The Law, Hart Publishing, p. 209.

8 იგულისხმება ინფორმაციის მიწოდების, გამჟღავნების წინასახელშეკრულებო ვალდებულება.

9 ე.წ. „cooling-off period“.

10 Australian Government Productivity Commission, 2007. Review of Australia's Consumer Policy Framework, Draft Report, p. 319.

11 იხ. Calabresi, G., 2016. The Future of Law and Economics, Yale University Press, p. 5.

12 შეზღუდული რაციონალურობა გულისხმობს, რომ ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღების წინ

ადამიანები ყველა შესაძლო ალტერნატივის და გრძელვადიან შედეგების განხილვას ვერ ახერხებენ. იხ. Simon H.A., 1957, Rational Choice and the Structure of the Environment, in Models of man: social and rational; New York, Wiley, p. 198.

13 Sunstein, C., 2015. Choosing not to Choose: Understanding the Value of Choice, Oxford University Press.

14 DG Justice and Consumers.

15 იხ. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, 2017. Use of Behavioural Insights in Consumer Policy, No. 36, OECD Publishing, Paris, p. 10.

16 საქართველოს კანონის პროექტი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“, 2019. <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/224285?>

ვერ მოხერხდა. აღსანიშნავია ისიც, რომ ასოცირების შეთანხმებაში დღეისათვის გაუქმებული ან შინაარსშეცვლილი ევროკავშირის დირექტივებია მითითებული, სტატია კი მოქმედ დირექტივებს ეყრდნობა.

ასევე, სპეციალური ყურადღება უნდა გამახვილდეს ინფორმაციის გამჟღავნების წინასახელშეკრულებო ვალდებულებაზე სამომხმარებლო კრედიტის ხელშეკრულებაში. ხაზგასასმელია, რომ ფინანსური ტრანზაქციები სპეციალურ რეგულირებას საჭიროებს და კანონმდებელი მეტად უნდა იყოს ყურადღებით, რათა არ გამოიწვიოს ორმაგი რეგულირება.¹⁷

1. მომხმარებლის სურათი და ინფორმაციის პარადიგმა

მომხმარებელთა დაცვის მაღალი სტანდარტის შემუშავებისთვის აუცილებელია თავად მომხმარებლის სურათის შექმნა და გაგება. თავის მხრივ, ამისათვის საჭიროა ინფორმაციის პარადიგმის განმარტება, რომელიც მომხმარებლის სურათის ბაზისს წარმოადგენს.

ინფორმაციის პარადიგმა ევროკავშირის სამომხმარებლო სამართლის ტრადიციული ფუნდამენტური მახასიათებელია, რომელსაც არაერთ დირექტივაში ვხვდებით.¹⁸ იგი, ერთი მხრივ, გვთავაზობს, რომ არსებობენ მომხმარებლები, რომლებსაც შეუძლიათ, სურთ და კომპეტენტურები არიან, გაუმკლავდნენ მიწოდებულ ინფორმაციას, გაეცნონ მას სხვადასხვა ენაზე და მიიღონ ინფორმირებული რაციონალური გადაწყვეტილებები.¹⁹ მეორე მხრივ, ინფორმაციის პარადიგმა უზრუნველყოფს, რომ ხელშეკრულებაში, რომლის

ერთ მხარესაც მომხმარებელი დგას, ინფორმაციის მიწოდება მოვაჭრის უპირობო ვალდებულებად იქცეს,²⁰ რამეთუ მას ინფორმაციული უპირატესობა აქვს. შესაბამისად, საშუალო დონის მომხმარებლის სტანდარტი მნიშვნელოვნად ეყრდნობა *homo economicus*-ის, რაციონალური მომხმარებლის სურათს. მართლმსაჯულების ევროპული სასამართლოს სხვადასხვა გადაწყვეტილებაში საშუალო მომხმარებელი არის საკმარისად ინფორმირებული, დაკვირვებული და წინდახედული.²¹ თუმცა, ეს არ არის ემპირიულ კვლევებთან თანხვედრაში, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ასეთ მყიდველზე სერიოზულად ვერ იმოქმედებს ე.წ. წაუკითხველობის ტენდენცია, რასაც არაერთი კვლევა ცხადყოფს.²² სასამართლო პრაქტიკაში არსებული დაშვებით, ასეთი მომხმარებელი უნდა ამოწმებდეს ყოველგვარ ინფორმაციას და კითხულობდეს ეტიკეტებს,²³ არ ტყუვდებოდეს პროდუქტის ფერით და სხვ. ამის ფონზე, ქცევითი კვლევები ცხადყოფს, რომ ევროკავშირის მიერ იდეალიზებულ საშუალო დონის მომხმარებელსა და საშუალო დონის მომხმარებელთა რეალურ ქცევებს შორის დიდი განსხვავებაა.²⁴

მართლაც, თუკი გავიზიარებთ ტრადიციულ ეკონომიკურ ანალიზს, რომ მომხმარებლები მიწოდებული ინფორმაციის საშუალებით გადაწყვეტილებას ოპტიმალური სარგებლიანობის მიღწევისთვის იღებენ, ხოლო მათი პრეფერენციები დროში მყარია²⁵, ამით შე-

17 მიკლიტი, ჰ.ვ., 2018. მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონპროექტის სამართლებრივი ანალიზი (2017 წლის მარტის მდგომარეობით), გვ. 7-8.

18 Reich, N., Micklitz, H.W., 2014. "Economic Law, Consumer Interests and EU Integration" in Reich, N., et al (eds), European Consumer Law Cambridge, p. 21. მაგალითად, უსამართლო კომერციული პრაქტიკის შესახებ 2005/29/EC დირექტივა, მომხმარებელთა უფლებების შესახებ 2011/83/EU დირექტივა.

19 Micklitz, H.W., Reisch, L.A., Hagan, K., 2011. An Introduction to the Special Issue on "Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law", Springer, p. 271.

20 ლაკერბაია, თ., 2015. ინფორმირებული მომხმარებლის ევროპული სტანდარტი, სამართლის ჟურნალი 1, გვ. 147.

21 პირველად ვხვდებით საქმეში C-210/96 Gut Springerheide, EU:C:1998:369, პარ. 31. მას შემდეგ ასეთი განმარტებაა მოცემული არაერთ საქმეში, მაგ., Canal Digital Denmark, C 611/14, EU:C:2016:800, პარ. 39.

22 Aryes, I., Schwartz, A., 2014. The No-Reading Problem in Consumer Contract Law, Stanford Law Review, Vol. 66, No. 3. მსგავსი აპათია რაციონალურადაცაა აღიარებული – იხ. Ben-Shahar, O., 2009. The Myth of the "Opportunity to Read" in Contract Law, European Review of Contract Law, p. 5.

23 მაგ., Case C-51/94 Commission v Germany, EU:C:1995:352, პარ. 34, სადაც სასამართლომ განმარტა, რომ ის მომხმარებლები, რომელთაც აღარდებოთ სოუსის ინგრედიენტები, კითხულობენ ეტიკეტებს.

24 იქვე, მე-7 სქ., გვ. 215.

25 Kennedy, S., 2008. The future of consumer policy: Should

ვეწინააღმდეგებით ბაზარზე არსებულ რეალობას და, რაც მთავარია, მომხმარებლის, როგორც „სუსტი მხარის“ აღიარებულ კონცეფციას.²⁶ კერძოდ, მომხმარებლის ობიექტური „სისუსტე“ მდგომარეობს იმაში, რომ იგი დაუცველ პოზიციაში იმყოფება ბაზარზე გარკვეული ძალაუფლებისა და მარკეტინგული პოლიტიკის მქონე ინფორმირებულ მოვაჭრესთან შედარებით, ხოლო სუბიექტური „სისუსტის“ ქვეშ მომხმარებელთა პიროვნული თვისებები იგულისხმება – მერყეობა, თავისუფალ ნებაზე ზეგავლენა ხშირად მათთვის არასასურველ შედეგებს იწვევს.²⁷ მარტივად პროდუქტის შეფუთვის გამოყენება პროდუქტის ღირებულების გასაზრდელად ნათლად ცხადყოფს, რომ მომხმარებელი არ უნდა აღვიქვათ, როგორც რაციონალური. მეტიც, B2B ურთიერთობებშიც კი, სადაც მოსალოდნელი რაციონალობის მაღალი სტანდარტია, ემოციური ფაქტორები შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალისტებზეც მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს.²⁸

ხაზგასასმელია, რომ ევროკავშირის ზოგიერთი წევრი სახელმწიფო მომხმარებლის ირაციონალურ სურათს ეყრდნობა. მაგალითად, სკანდინავიის ქვეყნების ეროვნული სამომხმარებლო სამართალი „საშუალო“ მომხმარებელს კანონმდებლობაში არ ახსენებს, რაც „სუსტი“, „მოწყვლადი“ მომხმარებლების კატეგორიას და დაცვის უფრო მაღალ სტანდარტს ქმნის.²⁹ მიუხედავად ამისა, ფინეთის უზენაესი სასამართლოს განმარტებით, „უსამართლო კომეციული პრაქტიკის შესახებ“ 2005/29/EC დირექტივის მაქსიმალური ჰარმონიზების შედეგად, როცა ის გამოყენებულია, ირაციონალური მომხმარებლის ტრადიციული სურათი უკან იხევს და სასამართლო

ევროკავშირის საშუალო მომხმარებლის სტანდარტს ეყრდნობა.³⁰ თანამედროვე ეკონომიკის, ფსიქოლოგიისა და ნეირომეცნიერების კვლევებმა ცხადყო ისიც, რომ ინფორმაციის პარადიგმა თანამედროვე ინგლისის მომხმარებელთა სამართლის სიმბოლოს წარმოადგენს.³¹ ამდენად, აშკარაა, რომ ზოგიერთი სახელმწიფო აღიარებს ქცევითი ეკონომიკის მნიშვნელობას. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია, რომ ინფორმაციის პარადიგმა, რომელიც არჩევანის თავისუფლებას ემსახურება, ერთგვარად შევავსოთ ქცევითი ანალიზით, რომლის ცალკეული მიგნებებიც ქვემოთ არის განხილული.

2. ინფორმაციის გამჟღავნება პეზონალური რაციონალობის მქონე მომხმარებლისთვის

2.1. რეგულირების საჭიროება და ქცევითი მიკერძოებები

არჩევანის უზრუნველყოფის შინაარსი ორგვარია: ერთი ნაწილი კონკურენციის უზრუნველყოფას ეხება, ხოლო მეორე – სათანადო ინფორმაციის ქონას, რომლის გარეშეც ალტერნატივის არსებობის თაობაზე გაუთვითცნობიერებლობა არჩევანის გაკეთებას შეუძლებელს ხდის. კონკურენცია, დაბალი ფასებით, ფართო არჩევანით, მაღალი ხარისხითა და ინოვაციით, მომხმარებელთა ინტერესების ოპტიმიზაციას ემსახურება, ხოლო მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი წარმოადგენს იმის გარანტს, რომ კონკურენციის შედეგი სინამდვილეს შეესაბამება.³² ამდენად, სამართლის ეს ორი სფერო

we regulate to protect homo economicus? Competition and Consumer Policy Division, Australian Treasury, p. 10.

26 იხ. მე-4 სქ.

27 ლაკერბაია, თ., ზაალიშვილი, ვ., ზოიძე, თ., 2018. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა), იბსუ, გვ. 49.

28 Hague, P., A Guide to B2B Marketing And How it Differs From Consumer Marketing, <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/> [ბოლო წვდომა: 26.10.2021].

29 Hyvönen, S., 2019. Information Obligations and Disinformation of Consumers: Finnish Law Report, Springer, p. 411.

30 Finnish Supreme Court Decision KKO 2017:83, სადაც სასამართლომ განმარტა, რომ მართალია, დირექტივიდან გამომდინარე (ნაწილი 18), მხედველობაში მიიღება სოციალური, კულტურული და ლინგვისტიკური ფაქტორები, თუმცა არ არსებობს მიზეზი იმისა, რომ ფინელი მომხმარებელი ნაკლებად ინფორმირებულად და ნაკლები ყურადღების მქონედ მივიჩნიოთ.

31 Bush, C., 2016. The Future of Pre-Contractual information Duties: From Behavioural Insights to Big Data, Research Handbook on EU Consumer and Contract Law, p. 221.

32 De Pree, J., 2019. Trends: anti-trust, consumer and privacy regulation increasingly converge, <https://www.debrauw.com/legalarticles/trends-anti-trust-consumer-and-privacy-regulation-increasingly-converge/> [ბოლო წვდომა:

სხვადასხვა მიდგომებით³³ ბაზრისთვის ქმნის ჩარჩოს, რომელიც აუცილებელია წარმოების ზრდისა და მომხმარებელთა კეთილდღეობის მისაღწევად.³⁴

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალში ასიმეტრიული ინფორმაციისგან დაცვისა და გარანტირებული არჩევანის უზრუნველყოფისათვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებს წინასახელშეკრულებო ეტაპზე ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება, რომელიც ევროკავშირში მხარეთა უთანასწორობის აღმოფხვრის ერთ-ერთ ფუნდამენტურ მარეგულირებელ ინსტრუმენტს წარმოადგენს³⁵ და თითქმის ყველა დირექტივაშია განსაზღვრული, როგორც სპეციალური დაცვის მექანიზმი, რომელზეც, რიგ შემთხვევებში, სხვა მექანიზმებიცაა მიბმული.³⁶

მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად, ინფორმაციის გამჟღავნების ეკონომიკური ანალიზი მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებლის სარგებელი, რაც თავისი არჩევანის უკეთესად რეალიზაციაში გამოიხატება, უნდა აღემატებოდეს ასეთი საკანონმდებლო ჩარევით გამოწვეულ ადმინისტრაციულ თუ სხვა ხარჯებს.³⁷ შესაბამისად, მომხმარებელს ამით უნდა შეეძლოს „უკეთესი გარიგების“ დადება.³⁸ ამასთან, მიუხედავად იმისა, რომ ნამდვილი ინფორმაციის მართივად, გასაგები ფორმით მიწოდება ბაზარზე მოთამაშეების ინტერესებში უნდა შედიოდეს, რათა მომხმარებელი მოიზიდონ³⁹, პრაქტიკაში საჭირო ხდება რეგულირება. ამ მხრივ, განსაკუთრებით აღსანიშნავია დისტანციურად დადებულ ხელშეკრულებებში ინფორმაციის გამჟღავნე-

ბის განსხვავებული სტანდარტი, რომელიც ახალი 2019/2161 დირექტივით⁴⁰ უფრო დაიხვეწა და არსებულ რეალობას მოერგო. ეს მაგალითიც ცხადყოფს, რომ ქცევითი ანალიზი სამომხმარებლო სამართალში ძალზე რელევანტურია.

ქცევითი მეცნიერებები გამოყოფენ სხვადასხვა „მიკერძოებებს“, რომლებიც რეგულირების დროს მხედველობაშია მისაღები. სხვადასხვა სახის კოგნიტური მიკერძოება საბოლოოდ ქმნის შეზღუდული რაციონალურობის ცნებას. კერძოდ, მომხმარებლებს, ოპტიმისტური მიკერძოებიდან გამომდინარე⁴¹, ახასიათებთ რისკების არასათანადო შეფასება. გარდა ამისა, ისინი ნაადრევად ამბობენ უარს დასადებ ხელშეკრულებასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მოპოვებაზე იმ განწყობით, რომ ინტუიციურად დარწმუნებულნი არიან საკმარის ინფორმირებულობაში ან, სტატუს კვოსადმი მიკერძოების⁴² გამო, აშინებით ჭარბი ინფორმაცია.⁴³

2.2. „სინათლისაგან დაბრმავების“ არიდება – ინფორმაციის ოპტიმალური დონე

ნეირომეცნიერებაში ემპირიულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ბევრი და ძალზე დეტალური ინფორმაციის აღქმა და დამუშავება ადამიანის მიერ შეზღუდულია კოგნიტური უნარების გამო.⁴⁴ ასეთ დროს, მომხმარებლისთვის ჭარბი ინფორმაციის მიწოდებისას, უფრო რთული

26.10.2021].

33 Huffman, M., 2010. Bridging the Divide? Theories for Integrating Competition law and Consumer Protection, *European Competition Journal*, April, p. 7.

34 იქვე.

35 Wilhelmsson, T., & Twigg-Flesner, C., 2006. Pre-contractual information duties in the *acquis communautaire*. *European review of contract law: ERCL*, 2(4), pp. 441-470.

36 იქვე, 26-ე სქ. 124.

37 Haupt, S., 2003, An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law, *German Law Journal*, 4(11), p. 1142.

38 Grynbaum, L., 2010. Pre-contractual Information Duties: the foreseeable failure of full harmonisation, *Prospectives of European Consumer Law, Towards a Directive on Consumer Rights and Beyond*, Schulte-Nölke, H., Tichý, L., (eds.), Sellier, p. 7.

39 იქვე, 36-7 სქ., გვ. 163.

40 ამ დირექტივას ცვლილებები შეაქვს როგორც 2011/83/EU დირექტივაში, ასევე 2005/29/EC დირექტივაში. წევრ ქვეყნებს ცვლილებების ეროვნულ სამართალში იმპლემენტაციებისთვის 2021 წლის 28 ნოემბრამდე განესაზღვრათ ვადა.

41 პერსონალური წარმატების შანსების გადაჭარბებული შეფასება, მაშინ, როცა რისკები, პირიქით, არასწორად, ნაკლებადაა აღქმული.

42 Status Quo Bias – მომხმარებელს არსებული მდგომარეობის შენარჩუნება უკეთესად ეჩვენება, ვიდრე ცვლილება

43 Dean, M., Kibris, O., Masatlioglu, Y., 2017. Limited attention and status quo bias. *Journal of Economic Theory*, pp. 93-127.

44 Klingberg, T., 2009. *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*, Oxford University Press, ასევე, უშუალოდ მომხმარებლებზე – Lee, B.K., and Lee, W.N., 2004, The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment, *Psychology & Marketing*, p. 159.

ხდება რელევანტური ინფორმაციის აღქმა, რაც უშუალოდ გადაწყვეტილების მისაღებადაა საჭირო,⁴⁵ ამიტომ ინფორმაციის ასეთ მაქსიმალურ დონეს ლიტერატურაში სინათლისაგან დაბრმავებასაც უწოდებენ.⁴⁶ შეზღუდული დროის ფაქტორის გათვალისწინებით, მომხმარებლები ასეთ დროს ევრისტიკას⁴⁷ მიმართავენ, აკვირდებიან ძირითად ჯგუფურ ინდიკატორებს, ე.წ chunk-ებს, როგორებიცაა ფასი თუ ბრენდი, დროს არ უთმობენ ახალი პროდუქტის ძიებას, ან, ვიღებთ ბურიდანის ვირის პარადოქსს, როდესაც ისინი თავს იკავებენ გადაწყვეტილების მიღებისგან. ამდენად, აშკარაა, რომ მსგავსი სიჭარბე და დეტალურობა ინფორმაციის ზღვრულ სარგებლიანობას ამცირებს, სხვა სიტყვებით, ეფექტიანობა იკლებს. ოპტიმალური ზღვრის პოვნა სხვადასხვა სახის სამომხმარებლო ხელშეკრულებაში სხვადასხვა იქნება, შესაბამისად, ემპირიული კვლევების მნიშვნელობა ამ მხრივ მეტად დიდია.⁴⁸ თავის მხრივ, მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს დაზუსტებისა და მეტი ინფორმაციის მოთხოვნის უფლება.

ამასთან, ლიტერატურაში თანხმდებიან, რომ საჭირო ინფორმაცია მარტივი, მოკლე, ნათელი და ადვილად აღქმადი უნდა იყოს. ევროკავშირში, 2011/83/EU დირექტივის ამოქმედებამდე, მოვაჭრეებს ჰქონდათ მხოლოდ სპეციფიკური ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება, გარკვეულ შემთხვევებში. 2011/83/EU დირექტივით კი პირველად დადგინდა მოვაჭრეთა ზოგადი ვალდებულება ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით მე-5 მუხლის შესაბამისად. იგი მე-6 მუხლით მხოლოდ დისტანციური და სარენს გარეთ დადებული ხელშეკრულებებისთვის განსაზღვრავს ინფორმაციის მიწოდების აბსოლუტურ ვალდებულებას. საგულისხმოა, რომ ეს მუხლი გაკრიტიკებულია წინასახელშეკრულებო ინფორმაციის სიჭარბის გამო, რომლის გა-

დაჭრის ერთ-ერთ გზად ინფორმაციის მიწოდების დროის განსაზღვრას მიიჩნევენ, როცა მნიშვნელობა კონტექსტს ენიჭება.⁴⁹ კრიტიკა რელევანტურია განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე დაბალი ღირებულების პროდუქტს ეხება. მეორე მხრივ, ახალი 2019/2161 დირექტივა მნიშვნელოვან სიახლეს გვთავაზობს იმ ინფორმაციის გამჟღავნების ვალდებულებით, გამყიდველი მოვაჭრეა თუ ჩვეულებრივი ინდივიდი, რამეთუ ამ უკანასკნელ შემთხვევაში მომხმარებელს წინასწარ უნდა მიეცეს გაფრთხილება სამომხმარებლო სამართლით დაცვის არარსებობაზე.⁵⁰

რაც შეეხება ქართულ რეალობას, ინფორმაციის გამჟღავნების ასპექტები წარმოდგენილია სხვადასხვა ნორმატიულ აქტში, კერძოდ, სამოქალაქო კოდექსში 318-ე მუხლის სახით; ყველაზე ზოგად რეგულირებას შეიცავს პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მოძიების კოდექსის მე-12 მუხლი, თუმცა კოდექსის მოქმედების სფერო ნაკლებად ეხება სახელშეკრულებო ასპექტებს და, უპირატესად, მიმართულია „ადამიანის სიცოცხლის, ჯანმრთელობის, საკუთრებისა და გარემოს“ დაცვისაკენ. ამდენად, მოწესრიგება ნაკლებად შეესაბამება ევროპულ კანონმდებლობას. რეკლამის შესახებ კანონით მოცემულია რეკლამის მეშვეობით პროდუქტზე ინფორმაციის მართლზომიერი განთავსების კრიტერიუმები. თუმცა, მოცემული სამართლებრივი რეჟიმი ვერ აკმაყოფილებს „რელევანტურობის“ თუ „სისრულის“ კრიტერიუმებს.⁵¹

მნიშვნელოვან სიახლეს გვთავაზობს კანონპროექტი, რომელიც საკანონმდებლო ტექნიკით უახლოვდება 2011/83/EU დირექტივის სტანდარტს და მე-5 და მე-11 მუხლების სახით, შესაბამისად, გვთავაზობს ინფორმაციასთან დაკავშირებულ ზოგად ვალდებულებებსა და ვალდებულებებს დისტანციური და სარენს გარეთ დადებული ხელშეკრულებების შემთხვევაში. კანონპროექტის მე-5 მუხლის მიხედვით, მომხმარებელს უფლება აქვს მი-

45 Djurovic, M., 2016. The Duty of Information. European Law on Unfair Commercial Practices and Contract Law, Oxford: Hart Publishing, p. 139.

46 Paredes, T., 2003. Blinded by the Light: Information Overload and its Consequences for Securities Regulation, Washington University Law Quarterly, 81(2), p. 417.

47 მომხმარებლები უმრავლეს სიტუაციაში მიკერძოებულნი არიან იმ ინფორმაციის მიმართ, რომელიც ადვილად ხელმისაწვდომია, უკეთ გამოქვეყნებულია და უფრო ახალია.

48 იქვე, 37-ე სქ.

49 იქვე, მე-7 სქ. გვ. 221, კერძოდ, მომხმარებელს შესაძლოა ასეთი ხელშეკრულების დადებად ნაკლებად აინტერესებდეს, დაბრუნების შემთხვევაში, სადა და როგორ განახორციელოს ის.

50 დირექტივის 26-ე, 27-ე დებულებები.

51 ინფორმაციის ადეკვატურობის 4 კრიტერიუმი: სისწორე, გასაგებადობა, რელევანტურობა და სისრულე („ჰოვარდის ტესტი“).

იღოს, ხოლო მოვაჭრე ვალდებულია გასცეს ინფორმაცია პროდუქტის დასახელების, მოვაჭრის ვინაობის, პრეტენზიის განხილვის პირობების, პროდუქტის დამზადების თარიღის, ვარგისიანობის, პროდუქტის სრული ფასის, გადახდის, მიწოდებისა და საგარანტიო პირობების, პროდუქტის გამოყენების წესების, ხელშეკრულების ვადის, ციფრული შინაარსის ფუნქციური მახასიათებლებისა და მისი დაცვის, მომხმარებლების ვალდებულებების, ხელშეკრულებაზე უარის უფლების შესახებ. მე-11 მუხლით, დამატებით, მას უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია კომუნიკაციის ხარჯების, ქცევის კოდექსის არსებობის, უარის უფლების და მისი დანართის შესახებ. თუკი კანონპროექტის წინა ვერსიით არ იყო დაკონკრეტებული ინფორმაციის ხელშეკრულების დადებამდე მიწოდების თაობაზე, ასევე, ისედაც ცხადი ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების არარსებობაზე, ცვლილებებით ეს ხარვეზები გამოსწორებულია. ორივე მუხლში, *de lege ferenda*, ნათლადაა განსაზღვრული, რომ ხელშეკრულების დადებამდე მოვაჭრემ მკაფიოდ და გასაგებად უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია. მიუხედავად ამისა, რელევანტურობისა და დროულობის კუთხით შესაძლებელია კანონპროექტის გაკრიტიკება, რადგან ის არ აკისრებს მოვაჭრეებს ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას ურთიერთობის სხვადასხვა ეტაპსა და სხვადასხვა მოცულობით. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების შესახებ ზოგადი კანონის არარსებობის გამო უმეტეს სფეროებში მოვაჭრეებს არ აქვთ ინფორმაციის გამჟღავნების ვალდებულება, ახალი რეგულაციებით კი შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს რიგ ხარვეზებსა და პროდუქტის ფასის ზრდას, ამასთან, ჩნდება ქარბი ინფორმაციის მიწოდების რისკი. შესაბამისად, უმჯობესია მომხმარებელს წინასახელშეკრულებო ეტაპზე მიეწოდოს ინფორმაცია პროდუქტის აღწერილობაზე, გარანტიისა და დაბრუნების პოლიტიკის შესახებ, დანარჩენი ინფორმაცია კი გათვალისწინებული იყოს ხელშეკრულების გაფორმების შემდგომ.

ასევე, უკეთესია განისაზღვროს ხელშეკრულების დადების შემდგომ მომხმარებელთა ინფორმირების საჭიროება. გასათვალისწინებელია 2019/2161 დირექტივის ცვლილებე-

ბიც, მაგალითად, ფაქსის ამოღება, უარის უფლებაზე ფორმის მიწოდების არასავალდებულოება, როცა გამოყენებულია ისეთი დისტანციური საშუალება, რომელიც არ იძლევა ამის საკმარის დროსა და ადგილს.

სიახლეა 25-ე მუხლის სახით, რომელიც უსამართლო კომერციულ პრაქტიკას არეგულირებს და სრულყოფილად ითვალისწინებს 2005/29 დირექტივის კომპლექსურ წესებს. აქვე, აღსანიშნავია, რომ ამ მუხლს, განსხვავებით წინა ვერსიისგან, შემოაქვს „საშუალო მომხმარებელის“ ცნება. ქცევითი ანალიზი, ასევე, კანონპროექტის რეგულირების გავლენის შეფასება⁵² ცხადყოფს, რომ ქართულ რეალობაში, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური მიზეზები გამო, ამოსავალი ნიშნული მომხმარებლის უფლებების დაცვისათვის უნდა იყოს „მოწყვლადი“ და არა „საშუალო მომხმარებელი“.⁵³ მსგავს სტანდარტს ვხვდებით ბულგარეთის, საბერძნეთისა და სხვა ქვეყნების პრაქტიკაშიც, რაც გაზიარებულ უნდა იქნას.

3. გადაფიქრების უფლება

ინფორმაციის გამჟღავნების ზოგად ვალდებულებასთან ერთად, ასიმეტრიული ინფორმაციის უარყოფითი შედეგებისაგან მომხმარებელთა დაცვის ინსტრუმენტად ხელშეკრულების უარყოფის უფლება ითვლება. სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობა ითვალისწინებს ე.წ. სავალდებულო დაფიქრების პერიოდს, რა ვადაშიც მომხმარებელს, განსაკუთრებით ისეთ ურთიერთობებში, როგორებიცაა დისტანციური ვაჭრობა თუ არაოფიციალურ ვითარება, ხელშეკრულების დადების შემდეგ ეძლევა გარკვეული დრო არჩევანის სისწორის შესამოწმებლად. ამას 2011/83/EU დირექტივაც ითვალისწინებს მე-9 მუხლის სახით. ეს მიზნად ისახავს როგორც მომხმარებლის ფსიქოლოგიური ზეწოლისგან დაცვას, ისე არასათანადო ინფორმაციის მიწოდებით გამოწვეული უარყოფითი შედეგების აცილებას,⁵⁴ ასევე, მომხმარებლის წახალისებას

52 „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონპროექტი, რეგულირების ზეგავლენის შეფასება – RIA, 2019.

53 იქვე, გვ. 58.

54 იქვე, მე-19 სქ., გვ. 160.

და პროდუქტის შედარების შესაძლებლობას, რადგან დისტანციურ ურთიერთობებში იგი უფრო შეზღუდულია. ამდენად, გარდა საგნის მახასიათებლებისა, მომხმარებელს ამ ვადაზე და ამ უფლების რეალიზაციის პირობებზეც გასაგებად უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია.

დაფიქრების პერიოდის არსებობა მაშინაა გამართლებული, თუ იგი აუცილებელი საშუალებაა არაეფექტიანობის აღმოსაფხვრელად.⁵⁵ ასეთი რამ შეიძლება წარმოიქმნას მომხმარებლის ირაციონალობიდან გამომდინარე, დაფიქრების პერიოდმა კი გრძელვადიან პრეფერენციაზე უნდა გაამახვილებინოს ყურადღება, ზეწოლისა და სიტუაციური მონოპოლიური მდგომარეობის მიღმა. გადაფიქრების უფლების არსებობა მოვაჭრეს აძლევს სტიმულს, რომ პროდუქციის ფასი რეალურ ხარისხს შეუსაბამოს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს უფლება ერთგვარად ახალისებს ex post ოპორტუნიტულ ქცევას მომხმარებლების მხრიდან, რაც იწვევს მოვაჭრეთა დაძაბულობას, ტრანზაქციული ხარჯების ზრდას დაყოვნებისა და ბუნდოვანების გამო.⁵⁶

გასათვალისწინებელია ქცევითი ანალიზიც, რომელიც ცხადყოფს, რომ მიკერძოებას სტატუს კვოს მიმართ, ფლობის (დასაკუთრების) ეფექტს⁵⁷, დანაკარგების⁵⁸ და სინანულის⁵⁹ თავიდან აცილებას, დაკარგული ხარჯების მცდარ კონცეფციას⁶⁰ შეუძლიათ ისეთი ქცევის წახალისება, რომელიც უარყოფის უფლების ეფექტიანად გამოყენებას შეაფერხებს.⁶¹ ამის პრევენციისთვის არსებობს

ინიციატივა, რომ ნაცვლად სახელშეკრულებო ურთიერთობიდან გამოსვლის სისტემისა, განისაზღვროს „მიერთების“ წესი,⁶² რაც გულისხმობს მომხმარებლის აქტიურ ქმედებას მოფიქრების კონკრეტული ვადის გასვლის შემდეგ თანხმობის მიცემის სახით. ეს გარკვეული ხარისხით შეამცირებდა კოგნიტურ დისონანსს, თუმცა, მეტად სავარაუდოა, რომ მსგავსი მოწესრიგება გაართულებს სავაჭრო ურთიერთობებს და ვერ გააუქმებს ზოგიერთ მიკერძოებას, შესაბამისად, აუცილებელია ასეთი ცვლილების შედეგების ემპირიული კვლევა.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 336-ე მუხლი ცნობს ქუჩაში დადებული ხელშეკრულების უარყოფის უფლებას, როცა მომხმარებელს ერთი კვირის ვადაში აქვს უფლება უარი თქვას ხელშეკრულებაზე, თუ მას ჯერ არ მიუღია საქონელი ან მომსახურება. მნიშვნელოვანი სიახლეა კანონპროექტის მე-14 მუხლში, რომელიც მომხმარებელს ანიჭებს უფლებას – უარი თქვას დისტანციურ და სარენს გარეთ დადებულ ხელშეკრულებაზე 14 კალენდარული დღის ვადაში, ნივთის დაბრუნების ვადა კი, მაქსიმუმ, 7 დღეა. ცხადია, ეს უფლება მე-16 მუხლის სახით რიგ გამონაკლისებსაც ითვალისწინებს, თუმცა აქ უნდა აღინიშნოს კანონპროექტის წინა ვერსია, რომელიც მოფიქრების 7-დღიან ვადას შენობაში დადებულ ხელშეკრულებაზეც ავრცელებდა. რეგულირების გავლენის შეფასებამ აჩვენა⁶³ მსგავსი მოწესრიგების სავარაუდო უარყოფითი შედეგები ბიზნესისთვის და ჩრდილოვან ეკონომიკაზე გადასვლის საფრთხე. ამდენად, უარყოფის უფლებაზე კანონპროექტში განხორციელებული ცვლილება დადებითად უნდა შეფასდეს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონის, მომხმარებლის მოწყვლადობისა და ონლაინ შესყიდვების ტენდენციის მზარდი ხასიათის მხედველობაში მიღებით.

55 იქვე, 37-ე სქ., გვ. 1147.

56 იქვე, გვ. 1149.

57 მომხმარებლები ხშირად ითხოვენ იმაზე მეტს ნივთისთვის, ვიდრე მის შესაძენად თავად გადაიხდიდნენ, რადგან მათთვის პროდუქტის ღირებულება მფლობელობაში ყოფნით უფრო იზრდება.

58 დანაკარგის ტრამვა გაცილებით უფრო მძაფრად აღიქმება, ვიდრე შენაძენით გამოწვეული სიხარული. იხ. Kahneman, D., Tversky, A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk, Vol. 47, The Econometric Society, pp. 263-291.

59 მომხმარებლებს აქვთ იმის შიში, რომ ისინი ინანებენ უკან დაბრუნების უფლების გამოყენების არჩევანს, რასაც მხედველობაში იღებენ გადაწყვეტილების მიღებისას

60 ტრადიციული ეკონომიკური თეორიით, ასეთი ხარჯები სამომავლო გადაწყვეტილებებში არაა რელევანტური, თუმცა, კვლევები აჩვენებს, რომ ადამიანები მაინც იღებენ მათ მხედველობაში.

61 Tscherner, E.M., 2014. Can behavioral research advance

mandatory law, information duties, standard terms and withdrawal rights? Austrian Law Journal, p. 155.

62 იქვე, 154. ასევე, Harrison, P., 2016. Cooling-off periods for consumers don't work: study <https://theconversation.com/cooling-off-periods-for-consumers-dont-work-study-69473> [ბოლო წვდომა: 26.10.2021]

63 ე.წ. RIA, http://www.moesd.gov.ge/uploads/publications/economy_450476725899caab552165.56302821.pdf [ბოლო წვდომა: 26.10.2021].

4. სპეციალური მოწესრიგება – სამომხმარებლო კრედიტის ხელშეკრულება

სამომხმარებლო ბაზრის ინდუსტრიაში ცალკე სფეროდ გამოყოფენ ფინანსურ სექტორს, კერძოდ, სამომხმარებლო კრედიტს და მასთან დაკავშირებულ მომხმარებელთა უფლებებსა და ამ უფლებების დაცვის გარანტიებს. შესაბამისად, სამომხმარებლო კრედიტის ხელშეკრულება ზოგადი რეგულირებიდან გამორჩეულ პრეფერენციას წარმოადგენს. ევროკავშირში ამ სფეროს ეხება 2008/48/EC დირექტივა სამომხმარებლო კრედიტის შესახებ და 2002/65/EC დირექტივა მომხმარებლის ფინანსური მომსახურების დისტანციური მარკეტინგის შესახებ, რომელშიც, თავის მხრივ, ცვლილებები შეიტანა 2005/29/EC დირექტივამ. ეს უკანასკნელი მე-9 და მე-10 ნაწილებში განმარტავს, რომ ფინანსურ სერვისებთან დაკავშირებული საკითხები, კომპლექსურობისა და მაღალი რისკების გამო, წევრმა სახელმწიფოებმა შესაძლოა უფრო მკაცრად მოაწესრიგონ.

ქცევითი ანალიზი განსაკუთრებით რელევანტურია, როდესაც მომხმარებლებს, კომპლექსური ინფორმაციის მიღების პარალელურად, არ გააჩნიათ სათანადო პრაქტიკული გამოცდილება. სწორედ ამიტომ, ლოგიკურია კანონმდებლის მხრიდან სპეციფიკური რეგულირება ისეთი სახის სამომხმარებლო ურთიერთობისას, როგორიც სამომხმარებლო კრედიტია. გამომდინარე იქიდან, რომ დანაკარგების რისკი ასეთ დროს რიგითი მომხმარებლისთვის ძალზე მაღალია, ნელი უკუკავშირისა და შეცდომებზე სწავლის ფაქტობრივი შეუძლებლობის გამო, ეს სფერო განსაკუთრებულ მოწესრიგებას საჭიროებს.⁶⁴

ინფორმაციის მიწოდების კუთხით, უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებელი არ უნდა გადაიტვიტოს კომპლექსური ინფორმაციით იმდენად, რამდენადაც მან უნდა შეძლოს რისკების სათანადოდ შეფასება. ქცევითი ანალიზის გათვალისწინებით, შესაძლოა გამოვყოთ რამდენიმე ასპექტი:

- აუცილებელია მომხმარებელს წინა-

სწარ მიეწოდოს ინფორმაცია ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის შესახებ, რათა მას ჰქონდეს შედარების რეალური შესაძლებლობა, ამასთან, გამჭვირვალობისთვის, ფინანსური ორგანიზაციების მხრიდან, ერთიანი სტანდარტით უნდა ხდებოდეს ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის გამოანგარიშება, რაც, ასევე, ყველა ფინანსურ ხარჯს უნდა მოიცავდეს. ჭარბვალიანობისა და მომხმარებელთა ჭარბი ოპტიმიზმის პრევენცია შესაძლოა ევრისტიკის გამოყენებით მოხდეს, კერძოდ, რისკებზე ფოკუსირებით

- განსაკუთრებული მითითება უნდა გაკეთდეს ინდექსირებულ საპროცენტო განაკვეთზე, რომელიც მომხმარებლისთვის უფრო მეტადაა სარისკო, ვიდრე მყარი საპროცენტო განაკვეთი;⁶⁵
- მომხმარებელს შესაძლოა ფინანსურმა ორგანიზაციებმა მიაწოდონ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ მსგავსი სესხის დროს რა რაოდენობით წარმოიშვა გადაუხდელობის შემთხვევები კონკრეტული დროის შემდეგ. აღსანიშნავია მოფიქრების პერიოდის არსებობა სამომხმარებლო კრედიტის ხელშეკრულებაში, რომელიც დირექტივის მიხედვით, 14 დღეს შეადგენს.

საქართველოში საფინანსო სექტორში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ამოცანას, რეგულირებისა და საზედამხედველო ფუნქციით, საქართველოს ეროვნული ბანკი ასრულებს. ამჟამად მოქმედია ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2021 წლის №32/04 ბრძანება⁶⁶ ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესის დამტკიცების შესახებ, რომელიც წინა ბრძანების გაუქმების შედეგად იქნა მიღებული და, რიგი ცვლილებების შედეგად, დაცვის უკეთესი სტანდარტი ჩამოყალიბდა. მაგალითად, აქტის მოქმედების სფერო აღარ არის შეზღუდული, ამდენად,

⁶⁵ იქვე, გვ. 83.

⁶⁶ საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის ბრძანება 2021 წლის 9 მარტის №32/04 ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესის დამტკიცების თაობაზე <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5117792?publication=0#DOCUMENT:1>

⁶⁴ Juurikkala, O., 2013. The New Legal Paternalism: Light-Touch Regulation for Consumer Mortgages, Helsinki Law Review, 7, pp. 55-84, p. 58.

სესხის გამცემი ნებისმიერი სუბიექტი ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს ბრძანებაში მითითებული წინასახელშეკრულებო ინფორმაცია. ასევე, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სპეციფიკური საფინანსო პროდუქტის ცნება აღარ ტოვებს მოუწესრიგებელ ურთიერთობათა ფართო სპექტრს.⁶⁷ მეორე მხრივ, ცალკე შეფასებას საჭიროებს მომხმარებელთა უფლებების დარღვევაზე სამართლებრივი რეაგირების საკითხი.

No32/04 ბრძანებაში მისაწოდებელი ინფორმაციის ვალდებულების დადგენისას დაცვის სუბიექტთა წრე მოიცავს როგორც ფიზიკურ პირებს, ასევე, იურიდიულ პირებს, გარდა ფინანსური ორგანიზაციებისა. ინფორმაციით სრულყოფილად უზრუნველყოფის წინასახელშეკრულებო ვალდებულება განურჩევლად ყველა სუბიექტის მიმართ ამ სფეროში სტაბილური, გამჭვირვალე და წინასწარგანჭვრეტადი სამართლებრივი შედეგების მქონე ურთიერთობების ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს.⁶⁸ ბრძანება პირველივე მუხლში მოიცავს ევროპული მოდელისათვის დამახასიათებელი ინფორმაციის გამჟღავნების მიმართ მოქმედ პრინციპებს ა) სიცხადე და სიზუსტე; ბ) აღქმადობა; გ) შედარების შესაძლებლობა და დ) დროულობა. ნორმის ფორმულირებაში ასევე აქცენტი კეთდება ინფორმაციის თანმიმდევრულ მიწოდებაზე, თუმცა, სიზუსტის კრიტერიუმი არც ისე თვალსაჩინოა და მხოლოდ შემდგომი დებულებებითაა წარმოდგენილი. ნების ფორმირებისას თავისუფლებას უზრუნველყოფს მე-3 მუხლი, რომლის მიხედვითაც ინფორმაცია იმდაგვარი უნდა იყოს, რომ არ უბიძგოს მომხმარებელს ისეთი გადაწყვეტილებისკენ, რომელსაც არ მიიღებდა უტყუარი და სრული ინფორმაციის ფლობის პირობებში.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის ცნება, რომელსაც ფართო მნიშვნელობა აქვს, რამეთუ ყველა ფინანსურ ხარჯს მოიცავს, ამასთან, მისი განგარიშების ფორმულა და წესი ბრძანების დანართის სახითაა მოცემული, რაც ერთიან სტანდარტსა და გამჭვირვალობას უზრუნველყოფს. გამოანგარიშების წესის ძირითად მეთოდად „საპროცენტო განაკვეთის ყველაზე

მაღალი მნიშვნელობის გამოყენება“ გვევლინება, ამასთან უცხოურ ვალუტაში კრედიტის დროს დაიშვება, რომ ხდება ლარის 15%-იანი წლიური გაუფასურება კურსის ყოველდღიურად თანაბარი აბსოლუტური ოდენობის ცვლილებით. ბრძანების მიხედვით, ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის გამჟღავნება გათვალისწინებულია როგორც რეკლამირებისას, ისე პირადად შეთავაზების დროს⁶⁹. ეს საგულისხმოა იმდენად, რამდენადაც სესხების პოლიტიკის გათვალისწინებით, მომხმარებლის დაცვის ფაქტობრივად ერთადერთ საშუალებას წარმოადგენს.

საგულისხმოა, რომ ბრძანების მე-3 მუხლი, რომელიც ფინანსური ორგანიზაციების მიერ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას ადგენს, არ განმარტავს ინფორმაციის შინაარსს. ის დაკონკრეტებულია ხელშეკრულების დისტანციურად დადების მუხლში. ბრძანება ითვალისწინებს გამჟღავნების ტექსტს, რომლის სანიმუშო ვერსია მე-5 დანართადაა წარმოდგენილი. აღქმადობის გაუმჯობესების მიზნით, პოზიტიური შედეგის მომტანი იქნება ტექსტის პუნქტებად დაყოფა. აღსანიშნავია ბრძანების მე-5 მუხლი, რომელიც ფინანსურ ორგანიზაციას ავალდებულებს მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია სპეციფიკურ საფინანსო პროდუქტებთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი რისკების შესახებ, მათ შორისაა მითითება ინდექსირებული საპროცენტო განაკვეთის რისკზე⁷⁰.

რეკლამირების ეტაპზე, ბრძანების მიხედვით, დაუშვებელია არასწორი ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მიწოდება. წესების შინაარსიდან იკვეთება ევროპული მოდელის ძირითად პრინციპთან საბაზისო თანხვედრაც; ამასთან, როცა ეფექტიანი საპროცენტო განაკვეთი ხარჯების განუსაზღვრელობის გამო თავიდანვე გაურკვეველია, ბრძანება ითვალისწინებს მე-6 დანართში მოცემული სანიმუშო მაგალითის საფუძველზე განმარტებას, რომელიც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს შეთავაზებისას მინიმალური ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის გამოყენებას (მაგალითად, 20.8%-იდან). ამ კუთხით საინტერესოა ევროპული პრაქტიკა, კერძოდ, მიკერძოების ისეთი საშუალების გამოყენება,

67 იხ. მუხლი 2 (ნ).

68 იქვე, 27-ე სქ., გვ. 113.

69 იხ. ბრძანების მუხლი 3.15; მუხლი 4.

70 იხ. მუხლი 5.3.

როგორცაა სტრუქტურირება⁷¹ – მითითება მაქსიმალურ პროცენტამდე.⁷²

საყურადღებოა, რომ ბრძანება, დირექტივისაგან განსხვავებით, არ ითვალისწინებს ხელშეკრულებაზე უარის თქმის უფლებას, რაც მომხმარებელს, რომელიც ამ სექტორში და, ზოგადად, საქართველოში, მოწყვლად კატეგორიად განიხილება, არ აძლევს გადაფიქრების საშუალებას. აღსანიშნავია, რომ ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის ბრძანება №37/04 ითვალისწინებს სავალუტო ოპერაციის გაუქმების შესაძლებლობას ოპერაციის განხორციელებიდან 30 წუთის განმავლობაში⁷³. მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კანონპროექტში ასახული სიახლე მოფიქრების პერიოდზე მხოლოდ დისტანციურ და სარენს გარეთ დადებულ ხელშეკრულებებს ეხება, რეგულირების სფეროს ანალიზით კი კანონპროექტი ფინანსურ მომსახურებაზე, სტანდარტული პირობების გარდა, არ ვრცელდება, შესაბამისად, ეს საკითხი სამომავლო მოწესრიგების საგანს განეკუთვნება, ისევე როგორც უსამართლო კომერციული პრაქტიკა ფინანსურ სექტორში.

საბოლოოდ, აღსანიშნავია სამოქალაქო კოდექსის 625-ე მუხლი, რომლის მე-2 ნაწილით სესხის წლიური ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის მაქსიმალური ოდენობა 50%-მდე შემცირდა. მსგავსი რეგულირება აქტუალურია სხვა ქვეყნებშიც, მაგალითად, ფინეთში 2019 წელს განხორციელებული ცვლილებებით ეს ნიშნული 20%-ია, საკანონმდებლო ინიციატივით კი გარკვეული ტიპის სამომხმარებლო სესხებზე დროებით განაკვეთის 10%-მდე დაწევას ითვალისწინებენ.⁷⁴ აშშ-ში მოქმედებ-

ბს Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure (CARD) აქტი, რომელიც, მსგავსად ჩვენი ბრძანებისა და 625-ე მუხლისა, ზღუდავს ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მაქსიმალური საპროცენტო განაკვეთის მიღმა მოქმედებას, რათა არ მოხდეს მომხმარებელთა ქცევითი მიკერძოებების ფინანსური სექტორის მიერ ბოროტად გამოყენება.⁷⁵

დასკვნა

ინფორმაციის პარადიგმა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალში კვლავ აქტუალურია, თუმცა ქცევითი ანალიზი, რომელიც ემპირიულ კვლევებს ეყრდნობა, რიც შემთხვევებში, მომხმარებლის რეალური სურათის ჩვენებით, გვაძლევს იმის თქმის საშუალებას, რომ სამომხმარებლო ურთიერთობებში თუნდაც ინფორმირებული მომხმარებელი უფრო მეტად საჭიროებს დაცვას. აქ იკვეთება ინფორმაციის სიჭარბის პრობლემა და ის კოგნიტური, დროითი თუ გარემო ფაქტორები, რომლებიც მომხმარებელზე არჩევანის მიღებისას ახდენენ ზეგავლენას. არჩევანის თავისუფლების უზრუნველყოფა კი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლის ერთ-ერთი ქვაკუთხედი. ამის გამო, ლოგიკურია ინფორმაციის არა ერთბაშად, არამედ სხვადასხვა ეტაპზე მიწოდების ვალდებულების განსაზღვრა.

ქცევითი ანალიზის რეგულირებაზე გავლენას სამომხმარებლო სფეროში ვერ ექნება რეგულაციური ხასიათი,⁷⁶ გამომდინარე იქიდან, რომ მსოფლიოში მრავალი წელია როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორი ზედმიწევნით აკვირდება მომხმარებლის ქცევებს და ითვალისწინებს პრაქტიკაში. მიუხედავად ამისა, სტატიაში გაანალიზებულია გარკვეული ასპექტები, რომლებიც ცვლილებებს საჭიროებს. სხვა რეალობაა საქართველოში, სადაც სამომხმარებლო სფეროს დერეგულაციამ სამომხმარებლო ურთიერთობების სუსტი მხარის – მომხმარებლის – მოვაჭრესთან

71 Framing – მომხმარებლებზე ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ ინფორმაციის შინაარსი, არამედ ინფორმაციის მიწოდების ხერხი, ფორმა, წყობა, რადროსაც იქმნება აღქმის საკონტროლო წერტილი.

72 Behavioural Insights Applied to Policy, European Report 2016, pp. 20-21. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC100146/kjna27726enn_new.pdf

73 <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/4081097?publication=6> კონსოლიდირებული პუბლიკაცია: 14.07.2021. ამის შესახებ ინფორმაცია თვალსაჩინო ადგილას უნდა განთავსდეს და მიეთითოს ქვითარზეც, ტრანზაქციის მოცულობა ლიმიტირებულია 5 ათასი ლარით, ელექტრონული აპარატის მეშვეობით განხორციელებულ გადაცვლის ოპერაციაზე კი თანხა 3 ათასს არ უნდა აღემატებოდეს.

74 Waselius and Wist, New temporary restrictions on interest

rates and direct marketing of consumer loans <https://www.ww.fi/news/2020/04/new-temporary-restrictions-on-interest-rates-and-direct-marketing-of-consumer-loans/> [ბოლო წვდომა: 26.10.2021].

75 იქვე, მე-15 სქ., გვ. 28.

76 იქვე, მე-7 სქ., გვ. 212.

არათანაბარ სამართლებრივ მდგომარეობაში ჩაყენება გამოიწვია.⁷⁷ იმდენად, რამდენადაც ინიცირებული კანონპროექტი ბევრ ინოვაციას მოიცავს და ამ სფეროს ზოგადი მოწესრიგება, ფაქტობრივად, არ არსებობს, იგი უკვე მნიშვნელოვანი ცვლილებების მომტანი იქნება სამომხმარებლო და ბიზნეს სექტორისთვის. საგულისხმოა, რომ ახალი რეგულირება მძიმე ტვირთად არ უნდა დააწვეს მცირე ბიზნესს, მაგალითად, ნაცვლად სავალდებულო რეგულირებისა, შესაძლოა წინასახელშეკრულებო ეტაპზე ინფორმაციის მიწოდების სახელმძღვანელო ფორმების შემუშავება. მეორე მხრივ, აუცილებელია მომხმარებლის წახალისება უფლებების გამოყენებაზე, რათა შესაბამის ბაზარზე პრაქტიკის გათვალისწინებით გამოიკვეთოს მომხმარებლის პრეფერენციები. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში საშუალო მომხმარებლის სტანდარტი მოწყვლადი მომხმარებლის სტანდარტს უნდა გაუთანაბრდეს, რაც გამოკვეთს ზოგადი რეგულირების საჭირო ნიუანსებს, შედეგად, თავიდან იქნება არიდებული მოვაჭრის ხარჯების გაუმართლებელი ზრდა, რაც, საბოლოოდ, პროდუქტის ფასზე აისახება. მეორე მხრივ, სახელმწიფომ მიზნად უნდა დაისახოს მომხმარებლის სტანდარტის ამაღლება,⁷⁸ რაც უნდა მოიცავდეს ეფექტიან და სკრუპულოზურ სამოქმედო გეგმას, მათ შორის, აუცილებელია წახალისდეს ისეთი აქტივობები, რომლებიც მიმართული იქნება მომხმარებლის ცნობიერების ამაღლებისაკენ.

როგორც სტატიაში გამოჩნდა, ინფორმაციის გამჟღავნების სტანდარტს სპეციალურ მოწესრიგებებში ვხვდებით, მათ შორის, ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის ბრძანების სახით. მიუხედავად მნიშვნელოვანი დანაწესებისა, საინტერესოა, რა გავლენას მოახდენს კანონპროექტი სამომხმარებლო კრედიტის ხელშეკრულებაზე, გამომდინარე იქიდან, რომ ამ ხელშეკრულებაზე გავრცელდება სტანდარტული პირობების თავი, ასევე, ვრცელდება ეროვნული ბანკის ბრძანება და სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისი მუხლები. ერთი მხრივ, აუცილებელია, თავიდან იქნას არიდებული დუბლირება, ხოლო, მეორე მხრივ, გაუმჯობე-

სდეს კომერციული პრაქტიკის რეგულირება საფინანსო სექტორში ნორმატიულ აქტებში შესაბამისი ცვლილებების შეტანით.

საბოლოოდ უნდა აღინიშნოს, რომ სამართალი იგივე სიზუსტითა და მასშტაბით ვერ მიიღებს მხედველობაში მომხმარებლების გადაწყვეტილებათა კონტექსტს, რა დოზითაც ამას ფსიქოლოგია გვთავაზობს, თუმცა მომხმარებელთა კეთილდღეობის გაუმჯობესების მიზნით, სახელმწიფო უნდა შეეცადოს პოლიტიკის შემუშავებაში ქცევითი ეკონომიკის ძირითადი მიგნებების გათვალისწინებას, თუ ეს ნაკლებ დანახარჯს გამოიწვევს. ამ კუთხით დიდ როლს ასრულებს რეგულირების ზეგავლენის შეფასება, რაც ნათლად გამოჩნდა კანონპროექტის ორი ვერსიის ანალიზისას.

77 იქვე, 52-3 სქ., გვ. 4.

78 მაგ., „კეთილგონიერი მომხმარებლის“ სტანდარტთან მიახლოება, იხ. იქვე, მე-3 სქ. გვ. 33.