

ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგიერთი საკითხი*

პროფ. დოქ. ზვიად გაბისონია

შოთა რუსთაველის საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდის გენერალური დირექტორი

I. ელექტრონული კომერციის ცნება

ინტერნეტი, განსხვავებით ტრადიციული კომუნიკაციების საშუალებებისაგან, რომელთა მთავარი ფუნქციაა ინფორმაციის მიწოდება, წარმოადგენს, არა მარტო ინფორმაციის მიწოდების წყაროს, არამედ გაცილებით მეტს - ბიზნესსაქმიანობის გლობალურ ვირტუალურ გარემოს.

ბიზნესსაქმიანობა ინტერნეტში გაცილებით ეფექტურია ტრადიციულ საქმიანობასთან შედარებით. კომპანიისთვის ბიზნესის წარმოება ინტერნეტში წარმოადგენს საქმიანი აქტივობის ნაწილის გადატანას ციფრულ სივრცეში, ე. ი. კომპანია იყენებს რა ბიზნესის ტრადიციულ ხერხებს, დამატებით ელექტრონული კომერციის მეშვეობით ანიჭებს მათ ციფრულ შესაძლებლობებს. ელექტრონული კომერცია ცვლის ბიზნეს ურთიერთობებს ისე, როგორც ინტერნეტმა შეცვალა ურთიერთობის გარემო და ინფორმაციაზე დაშვება ადამიანის ყოველდღიურ საქმიანობაში.

ელექტრონული კომერცია სწორედ ელექტრონული ბიზნესის ერთ-ერთი და ალბათ ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია. მან მყარად დაიკავა ადგილი თანამედროვე ბიზნესსა და საქმის წარმოებაში. ცნობილი ონლაინ რესურს [statista.com](https://www.statista.com)-ის ინფორმაციით, ელექტრონული კომერციის ბრუნვამ 2017 წელს 2.3 ტრილიონი ამერიკული დოლარი შეადგინა და ზრდის განუხრელი ტენდენცია ახასიათებს: 2021 წლისთვის ნაანგარიშები პროგნოზით, იგი 4.8 ტრილიონ დოლარს გადააჭარბებს. ელექტრონული

კომერციის სისტემებმა რიგ შემთხვევებში გააფართოვეს, ხოლო რიგ შემთხვევებში ჩაანაცვლეს საქმიანობის მართვის ტრადიციული საშუალებები და წარმატების მისაღწევად საჭირო მიდგომები.

ელექტრონული კომერცია (e-commerce) არის ბიზნეს პროცესების ნებისმიერი სახეობა, სადაც ურთიერთქმედება სუბიექტებს შორის წარმოებს ელექტრონული სახით. ელექტრონული კომერცია შედგება სამი ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული ნაწილისაგან: ბიზნეს სუბიექტები (მონაწილეები), პროცესები და ქსელები (რომელთა მეშვეობით უკავშირდებიან ერთმანეთს მონაწილეები და სრულდება პროცესები). ზოგადად ელექტრონული კომერცია საშუალებას აძლევს მის მონაწილეებს განახორციელონ შემდეგი პროცესები:

- გამყიდველებს - წარადგინონ ინტერნეტის ქსელში საქონელი და მომსახურეობა, მიიღონ ინტერნეტით და დაამუშაონ კლიენტების დაკვეთები.

- მყიდველებს - სტანდარტული ინტერნეტ ბრაუზერების მეშვეობით გაეცნონ სხვადასხვა საქონლის და მომსახურეობის კატალოგებს და განახორციელონ შეკვეთა.

ელექტრონული კომერციის ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ტექნოლოგიაა EDI (Electronic data interchange) - მონაცემების ელექტრონული გაცვლა. EDI არის ინტერაქტიური რეჟიმში თანმიმდევრული ტრანზაქციების და მათი დამუშავების მეთოდი. ზოგიერთი ანალიტიკური კომპანიის მონაცემებით, მხოლოდ ამერიკის შეერთებული შტატების კომპანიები ელექტრონულ რეჟიმში ყოველწლიურად ახორციელებენ 500 მილიარდი დოლარის ღირებუ-

* აღნიშნული სტატია ქვეყნდება კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მიერ დაფინანსებული საგრანტო პროექტის - „ინტერნეტ სამართალი“ - ფარგლებში.

ლების შესყიდვებს. EDI-ის მუშაობის ერთ-ერთი მთავარი ასპექტია იმ გზის არჩევა, რომლის მეშვეობით ინფორმაცია გადაიცემა ერთი ადგილიდან მეორეში ან პირდაპირ ან VAN (Value Added Network) დამატებითი მომსახურეობის ქსელების მეშვეობით. VAN შუამავალია, რომელიც ინახავს ინფორმაციას ელექტრონულ საფოსტო ყუთში, მანამ სანამ მას არ მოითხოვს ერთ-ერთი მხარე.

II. ელექტრონული კომერციის განვითარების ისტორია

ინტერნეტის და შემდგომ მის საფუძველზე მსოფლიო აბლაბუდის შექმნამ ყველაზე დიდი სარგებელი ბიზნესს მოუტანა, ხოლო Web 2.0-ტექნოლოგიის მასობრივმა დანერგვამ (რომლის შესახებაც დეტალურად ქვემოთ ვისაუბრებთ), შეიძლება ითქვას, რევოლუციური ცვლილებები მოიტანა ბიზნესის წარმოებაში. ელექტრონული კომერცია (E-Commerce) დღეს ყველაზე დინამიკურად განვითარებად სფეროს წარმოადგენს და ღირსეულ კონკურენციას უწევს, ხოლო ხშირად სულაც ანაცვლებს კომერციის წარმოების ტრადიციულ საშუალებებს. ცნობილი ონლაინ მაღაზიების, ონლაინ აუქციონების სახელები ყველაზე გამოუცდელი მომხმარებლებისთვისაც კი ნაცნობი გახდა. eBay, Amazon, Aliexpress და სხვა ონლაინ პორტალები პრაქტიკულად 21-ე საუკუნის ახალ ეკონომიკურ მოდელს აყალიბებენ, სადაც ხშირად საბითუმო საქონლის მიმწოდებელი კომპანიების ადგილი აღარ არის, რისი მიზეზიც არის ის, რომ მიმწოდებელი და მომხმარებელი პირდაპირ უკავშირდებიან ერთმანეთს. ამგვარი მოდელის გამოყენებით მცირდება საქონლის თვითღირებულება და ორივე მხარე სარგებელს ნახულობს. ზარალდება ბითუმად მოვაჭრე და რაც მთავარია, ელექტრონული კომერციის მსხვერპლი შეიძლება გახდეს განვითარებადი ქვეყნების (რომელთაც საქართველოც განეკუთვნება) ეკონომიკა, რომელსაც გლობალიზაციის ეპოქაში ბევრად მეტი ძალისხმევა სჭირდება მზარდ კონკურენციასთან გასამკლავებლად.

ზემოთ ნათქვამის მიუხედავად, მცდარი იქნებოდა მოსაზრება, თითქოს ელექტრონული კომერცია მხოლოდ ბიზნეს საქმიანობასთან არის დაკავშირებული. მას ძალიან აქტიურად იყენებენ სამთავრობო და არასამთავრობო სტრუქტურები საკუთარი სერვისების მიწოდების ეფექტურობის ასამაღლებლად.

ელექტრონული კომერციის წარმოქმნის თარიღზე ერთიანი მოსაზრება არ არსებობს, თუმცა ყველაზე დიდი პოპულარობით ის ვერსია სარგებლობს, რომლის მიხედვითაც 1971-72 წლებში ინტერნეტის წინაპარ ARPANET-ის გამოყენებით სტენფორდის უნივერსიტეტის ხელოვნური ინტელექტის ლაბორატორიისა და მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის სტუდენტთა შორის განხორციელებული ტრანზაქცია ელექტრონული კომერციის პირველი აქტი იყო.

აღნიშნულ ფაქტს თუ უკუვაგდებთ, პირველი ელექტრონული კომერციის სისტემის შექმნის თარიღი 1979 წლამდე გადაინევს, როცა ცნობილმა გამომგონებელმა, ინოვატორმა და მენარმემ, მაიკლ ოლდრიჩმა საკუთარი ონლაინ მაღაზია შექმნა. მომდევნო წლებში რამდენიმე მსგავსი პროდუქტი გამოჩნდა ბაზარზე, თუმცა ამგვარი სისტემების ნამდვილი ბუმი პირდაპირ უკავშირდება მსოფლიო აბლაბუდის (World Wide Web) შექმნას და პირველ მასობრივ ვებ ბრაუზერს Netscape Navigator-ს, რომელმაც ელექტრონული კომერცია ჩვეულებრივი, საინფორმაციო ტექნოლოგიებში გამოუცდელი მომხმარებლებისთვისაც გახადა ხელმისაწვდომი.

1995 წელს ჯეფ ბეზოსმა აამოქმედა პორტალი amazon.com, ხოლო პიერ ომიდიარმა - ebay.com. 1999 წელს ამოქმედდა Alibaba.com და იმავე წელს ელექტრონული კომერციის ბაზრის მოცულობამ 150 მილიარდ დოლარს მიაღწია. ერთი შეხედვით, ელექტრონული კომერცია იყო მიმართულება, რომლის სტაბილურ ზრდას ვერაფერი დაემუქრებოდა, მაგრამ 2000 წელს „დოტ-ქომების“ ეკონომიკური ბუშტი გასკდა და აღნიშნული მიმართულებით მომუშავე ათასობით კომპანია გაკოტრდა. გადარჩნენ მხოლოდ ძლიერები, რომლებიც მას შემდეგ სტაბილურად იზრდებიან და ასტრონომიულ

მოგებას იღებენ. დღევანდელი ელექტრონული კომერციის ბაზარი ბევრად უფრო მიმზიდველია, ვიდრე გასული საუკუნის ბოლოს და მასში გონივრული მონაწილეობა უდავოდ სარგებლის მომტანი იქნება, როგორც გამოცდილი ბიზნესმენებისთვის, ასევე სტარტაპერებისთვის.

III. ელექტრონული კომერციის მიმართულებები

განვიხილოთ ელექტრონული კომერციის ძირითადი მიმართულებები:

1. B2B (Business to Business) - (ბიზნესი-ბიზნესი)

ამ შემთხვევაში ორი კომპანია ახორციელებს ბიზნეს გარიგებას ინტერნეტის მეშვეობით. B2B-ს ძირითადი ამოცანაა - ბაზარზე კომპანიებს შორის ურთიერთქმედების ეფექტურობის ამაღლება. არსებობს B2B-ს შემდეგი სახეობები: 1. კორპორაციული ვებსაიტი განკუთვნილია კომპანიის პარტნიორებსა და კლიენტებთან ურთიერთქმედებისთვის და შეიცავს ინფორმაციას კომპანიის, პერსონალის, ხელმძღვანელობის, პროდუქციის შესახებ. 2. ონლაინმაღაზია, რომელიც განკუთვნილია პროდუქციით ვაჭრობისთვის. ის შეიძლება განთავსებული იყოს კორპორაციულ ვებსაიტზე. მისი საშუალებით შესაძლებელია შეკვეთების განთავსება, ელექტრონული გადახდების განხორციელება და საქონლის მიტანა კლიენტამდე. 3. ცალკეული დარგის საინფორმაციო ვებსაიტი – განკუთვნილია ინფორმაციის განთავსებისათვის ცალკეულ დარგებზე, მათში შემავალ კომპანიებზე, ბაზრის მდგომარეობის მაჩვენებლებზე, დარგობრივ სტანდარტებზე. 4. ელექტრონული სავაჭრო მოედნები ემსახურება სპეციალისტების, კომპანიის გაყიდვების და მომარაგების სამსახურების უშუალო "ონლაინ" საქმიანობის განხორციელებისათვის. 5. საბროკერო ვებ საიტები, რომლებიც შუამავლის როლს ასრულებენ მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის.

2. B2C (Business to Consumer) (ბიზნესი-მომხმარებელს)

ამ შემთხვევაში კომპანია პირდაპირ ყიდის თავის პროდუქციას და მომსახურებას მომხმარებელზე. B2C -ს ძირითადი ამოცანაა - უზრუნველყოს კომპანიის საქმიანობის გამჭვირვალობა და გაიმართლოს ურთიერთობა კლიენტებთან. B2C-ს ყველაზე პოპულარული ფორმაა ელექტრონული მაღაზიები. ელექტრონული კომერციის B2C-ს ყველაზე ცნობილი წარმომადგენელია მსოფლიო გიგანტი "ამაზონი" (Amazon) (www.amazon.com). B2C წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის ყველაზე გავრცელებულ და პოპულარულ სახეობას.

3. C2C (Consumer to Consumer) (მომხმარებელი-მომხმარებელს)

ამ შემთხვევაში ერთი მომხმარებელი პირდაპირ ყიდის თავის პროდუქტს მეორე მომხმარებელზე. ყველაზე ცნობილი წარმომადგენელია კომპანია „იბეი“ (eBay) (www.ebay.com).

4. C2B (Consumer to Business) (მომხმარებელი-ბიზნესი)

ამ შემთხვევაში მომხმარებელი თავად აწესებს ფასს კომპანიის მიერ მოწოდებულ საქონელზე ან მომსახურეობაზე. ყველაზე ცნობილი წარმომადგენელი იყო კომპანია ფრაისლაინი (www.priceline.com).

ბოლო დროს გამოჩნდა ახალი მიმართულებები, რომელთაგან აღსანიშნავია:

5. B2G (Business to Government) - (ბიზნესი-მთავრობას)

აქ შედის ყველა ელექტრონული გარიგებები კომპანიებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის. მაგალითად ამერიკის შეერთებულ შტატებში სახელმწიფო შესყიდვებზე ინფორმაცია ქვეყნდება ინტერნეტში და კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთი საქმიანი წინადადებები გაავზავნონ ელექტრონული ფორმით.

6. G2B (Government to Business) - (მთავრობა-ბიზნესს)

გულისხმობს სახელმწიფო მმართველობის და ადგილობრივი თვითმმართველობის მხრიდან ბიზნეს ორგანიზაციებისათვის ინფორმაციის მიწოდებას სახელმწიფო და მუნიციპალური ინტერნეტ პორტალების მეშვეობით.

7. G2C- (Government to Consumer) (მთავრობა-მომხმარებელს) და C2G (Consumer to Government) - (მომხმარებელი-სახელმწიფოს)

გულისხმობს ხელისუფლების ორგანოებსა და მოქალაქეებს შორის ურთიერთობის ორგანიზებას. ერთი მხრივ, ეს არის სახელმწიფო და მუნიციპალური ინტერნეტ პორტალების მიერ მიწოდებული მთელი რიგი მომსახურების სპექტრი (გადასახადების შეგროვება, სატრანსპორტო საშუალებების რეგისტრაცია, მოსახლეობისათვის ინფორმაციის მიწოდება და სხვა). მეორე მხრივ, ეს არის მოსახლეობასთან უკუკავშირის ორგანიზაციის სისტემა (ინტერნეტის მეშვეობით ხელისუფლების ქმედებებზე მოსახლეობის რეაქციაზე ინფორმაციის მიღება, სოციოლოგიური გამოკითხვების, არჩევნების, რეფერენდუმების ჩატარება).

IV. Web 2.0 - ელექტრონული კომერციის მთავარი პლატფორმა

მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული კომერციის წარმოება არ იზღუდება თანამედროვე ინტერნეტის რომელიმე კონკრეტული ტექნოლოგიით, მის მთავარ სარბიელს მაინც მსოფლიო აბლაბუდა (World Wide Web) წარმოადგენს. ზოგადად, ელექტრონულ ინფორმაციულ პროცესებში ვებ ტექნოლოგიის როლი განუხრელად იზრდება. მე-20 საუკუნის 40-იან წლებში რამდენიმე მეცნიერის (ვანევარ ბუში, ტედ ნელსონი, დაგლას ენგელბარტი) მიერ ჰიპერტექსტური ინფორმაციული მოდელის შექმნამ, ხოლო 1990 წელს CERN-ში ტიმ ბერნერს-ლის მიერ World Wide Web (WWW)-ტექნოლოგიის დამუშავებამ უდიდესი ციფრული ი-

ნფორმაციული სივრცის - მსოფლიო აბლაბუდის შექმნას ჩაუყარა საფუძველი. დღეს როგორც გლობალური, ასევე ლოკალური (კორპორაციული) ინფორმაციული სისტემების დიდი ნაწილი ვებ ტექნოლოგიის საფუძველზე იქმნება, ხოლო ძველი, დესკტოპ-აპლიკაციების ახალი ვერსიებიც, როგორც წესი, იმავე მიმართულებით ვითარდებიან.

მე-20 საუკუნის 90-იანი წლების მსოფლიო აბლაბუდა ინფორმაციული კონტენტის მხოლოდ გამოყენებას (ვებ გვერდის ნაკითხვა, ფაილების და პროგრამების ჩამოტვირთვა და ა.შ.) ითვალისწინებდა, თუმცა საუკუნეთა გასაყარზე შეიქმნა ახალი კონცეფცია სახელით WEB 2.0, რომლის მიხედვითაც, ვებ სივრცეში მომუშავე მომხმარებელი იმავდროულად ვებ-კონტენტის რედაქტორსაც წარმოადგენს, ანუ ვებ-გვერდის გარეგნული სახის შეცვლაში მონაწილეობს. WEB 2.0 რედაქტირებადი აბლაბუდაა, ანუ ინფორმაციული სივრცე, რომლის ხარისხიც უმჯობესდება მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად.

Web 2.0 -სისტემებს განეკუთვნებიან:

- მულტიმედია პორტალები (youtube, myvideo.ge);
- სოციალური ქსელები (facebook)
- ბლოგოსფერო (blogger.com, wordpress.com);
- ვიკი პორტალები (wikipedia);

ვებ ტექნოლოგიებზე მომუშავე მრავალრცხოვან სპეციალისტთა ჯგუფები (პირველ რიგში W3C - ვების განვითარების კონსორციუმი) მიღწეულს არ სჯერდებიან და მსოფლიო აბლაბუდის ახალი შესაძლებლობებით აღჭურვისთვის იღვნიან. კერძოდ, ე.წ. სემანტიკური ვების კონცეფციით, რომელიც ჯერ უფრო თეორიულ დონეზეა დამუშავებული, ვებსივრცეში მომხმარებელს სემანტიკური სერვისები უნდა შესთავაზოს, ანუ უბრალოდ თუ ვიტყვით, მის პერსონალურ ასისტენტად უნდა იქცეს. მაგალითად, სემანტიკური ვები მიიღებს მოთხოვნას მომხმარებლისგან: „სად შევიძინო ყველაზე იაფად ავტომობილს Toyota, ჩემგან 50 კილომეტრის რადიუსში, 2002-დან 2008 წლამდე გამოშვების, თეთრი ან ბორდოსფერი, 7-10 ლიტრი ბენზინის ხარჯით 100 კილომეტრზე, ტყა-

ვის სალონით, კონდიციონერით, მარცხენა საჭიანი?“ და გასცემს მას საუკეთესო პასუხს. სემანტიკური ვები უდავოდ შესძენს ახალ იმპულსს ელექტრონული კომერციის შემდგომ განვითარებას.

Web 2.0, როგორც აღვნიშნეთ, ვებ ტექნოლოგიის ბაზაზე შექმნილ ინფორმაციულ სივრცეს წარმოადგენს და შემდეგი კომპონენტებისგან შედგება:

- **ჰიპერტექსტური მონიშვნების ენა HTML (Hypertext Markup Language)** - ვებ კონტენტის შენახვის ფორმატი;
- **პროტოკოლი http (Hyper Text Transport Protocol)** - მსოფლიო აბლაბუდაში ინფორმაციის ტრანსპორტირების საშუალება;
- **ვებ სერვერი (Apache, IIS, lighttpd, nginx...)** - ვებ კონტენტის (HTML-ფაილები, ფოლდერები, ვებ აპლიკაციები) საცავი;
- **ვებ ბრაუზერი (Firefox, Internet Explorer/ Microsoft Edge, Opera, Chrome, Safari...)** - ვებ კონტენტთან მიმართვის და ინფორმაციის მიღების საშუალება;
- **ინტერნეტ პროგრამირების ენები (JavaScript, PHP, ASP.NET...)** - მსოფლიო აბლაბუდისთვის პროგრამული პროდუქტების შექმნის ინსტრუმენტები.

ჩამოთვლილ კომპონენტებზე დეტალური საუბარი ჩვენი ნაშრომის ფარგლებში აუცილებელი არ არის.

სწორედ **Web 2.0**-ის პროდუქტია კონტენტის მართვისა (**CMS – Content Management Systems**) და მის ბაზაზე შექმნილი სხვადასხვა სფეროს (დისტანციური სწავლება, ელექტრონული კომერცია, ონლაინბიბლიოთეკა და სხვა მრავალი) მართვის სისტემები, რომლებიც წარმოადგენენ მეტწილად უფასო, „ღია კოდზე“ (**Open Source**) მომუშავე ვებაპლიკაციებს, წინასწარ მომზადებული ფუნქციების ნაკრებით, რაც ვებდეველოპმენტზე სამუშაო დროს ხშირ შემთხვევაში მნიშვნელოვნად ამცირებს. ქვემოთ ამგვარი სისტემების მაგალითებია მოყვანილი:

- სტანდარტული ვებკონტენტის მართვის სისტემებს წარმოადგენენ **Joomla, Drupal, Wordpress** და ასობით სხვა სისტემა

- სასწავლო პროცესის მართვის სისტემებიდან (**LMS - Learning Management Systems**) შეიძლება დავასახელოთ **Moodle** და **ILIAS**

- ბიბლიოთეკების მართვის (**LMS – Library Management Systems**) ყველაზე ცნობილი ელექტრონული სისტემებია **Evergreen** და **Koha**

- ელექტრონული კომერციის (**E-commerce**) სფეროშიც (ონლაინ მაღაზიები, ონლაინ აუქციონები) მრავალი პროგრამა მუშაობს.

- კომპიუტერული და სხვა ტიპის აპარატურის მართვის სისტემებიც დღეს მასობრივად ვებსივრცეში ინაცვლებენ. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სამყაროში უკვე დამკვიდრდა ტერმინი „**საგანთა ინტერნეტი**“ (**Internet of Things**), რომელიც პრაქტიკულად ნებისმიერი ელექტრომონოპოლიზაციის ქსელში ჩართვის და დისტანციურად მართვის შესაძლებლობას გულისხმობს. ამ პროცესში ვებ ტექნოლოგია უდიდეს როლს თამაშობს.

V. UNCITRAL-ის მოდელური კანონი ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ

მოდელური კანონი ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში წარმოიშვა საერთაშორისო ვაჭრობის სფეროში პროგრესისა და ჰარმონიზაციის მიზნით¹. მოდელური კანონი წერილობით ფორმას მიიჩნევს ელექტრონული ვაჭრობაზე დაფუძნებული რეგულაციისათვის მთავარ დაბრკოლებად, მის მიმართ წაყენებული სამართლებრივი მოთხოვნების გამო². ამასთან, მოდელური კანონი ლეგიტიმურად მიიჩნევს ელექტრონული კომუნიკაციის საშუალებით დადებულ ხელშეკრულებას. იგი შეიცავს პასუხს ისეთ კითხვებზე, რაც არ არის გათვალისწინებული ვენის კონვენციით, უფრო ზუსტად მე-13 მუხლით, რადგან იგი პირდაპირ წყვეტს წერილობით ფორმასთან დაკავშირებულ პრობლე-

¹ P. Rodziewicz, Uniform law on electronic contracts as a step forward in elimination barriers of electronic commerce. 4

² J. E. Hill, The Future of Electronic Contracts in International Sales: Gaps and Natural Remedies under the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, 2 Nw. J. Tech. & Intell. Prop. 1 (2003), 28

მებს, მათ შორის, ოფერტის, აქცეპტის, გადახედვისა და მოდიფიკაციის საკითხებს³.

UNCITRAL-ის მოდელური კანონი „ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ“ მთლიანად ეფუძნება ე. წ. ფუნქციურ ეკვივალენტს. ეს ნიშნავს, რომ, თუ, ნაციონალური კანონმდებლობის თანახმად, გარიგების დადების და შესრულების პროცესში ქმედებები უნდა აისახოს წერილობითი ფორმით ან წერილობითი დოკუმენტის გამოყენებით, ეს მოთხოვნა ითვლება შესრულებულად მაშინ, როცა მითითებული ქმედებები ხორციელდება ერთი ან რამდენიმე ელექტრონული შეტყობინების საშუალებით, კანონმდებლობით დადგენილი წესის დაცვით⁴.

სწორედ ამიტომ, მოდელური კანონით დადგინდა ელექტრონული ვაჭრობის უმნიშვნელოვანესი სამართლებრივი პრინციპი: მხარეებს, რომლებმაც დადეს გარიგება, უფლება არა აქვთ, ეჭვის ქვეშ დააყენონ მისი ნამდვილობა და სავალდებულობა მხოლოდ იმ საფუძველით, რომ ის დადებული და ხელმოწერილია ელექტრონული საშუალებით. ინფორმაციას არ შეიძლება წაერთვას იურიდიული ძალა მხოლოდ იმიტომ, რომ მას მონაცემთა ელექტრონული შეტყობინების ფორმა აქვს. აღნიშნულს პირობითად ტექნოლოგიური არადისკრიმინაციის პრინციპსაც უწოდებენ, რისი მიზანიც მონაცემთა ელექტრონული შეტყობინებისა და ქალაქის დოკუმენტების მიმართ თანასწორი რეჟიმის უზრუნველყოფაა⁵.

მიუხედავად იმისა, რომ მოდელური კანონი არ წარმოადგენს სავალდებულო საკანონმდებლო აქტს, UNCITRAL-ი ცდილობს შექმნას პლატფორმა ელექტრონული ხელშეკრულებების საერთაშორისოდ აღიარებისათვის იმ მხარეთათვის, რომელთა ქვეყნის სამართალიც არ ითვალისწინებს მსგავს რეგულირებას ან სათანადოდ არ იცავს მხარეებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, UNCITRAL-მა მიიღო „ელექტრო-

ნული ხელმოწერების შესახებ“ კონვენცია⁶, რომლის მიზანია დაეხმაროს ქვეყნებს მოახდინონ მათი კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია და ელექტრონული ხელმოწერა ფუნქციურ-ეკვივალენტური მიდგომის საფუძველზე გაუთანაბრონ მატერიალური ფორმით განხორციელებულ ხელმოწერას⁷.

VI. საქართველოსა და ევროკავშირის შორის დადებული ასოცირების შესახებ შეთანხმებით გათვალისწინებული ელექტრონული ვაჭრობის პრინციპები

როგორც ცნობილია, საქართველოსა და ევროკავშირის შორის, უფრო სწორედ რომ ვთქვათ ერთის მხრივ, საქართველოს, ხოლო, მეორეს მხრივ, ევროკავშირის და ევროპის ევროპის ატომური ენერგიის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის 2014 წლის 27 ივნისს მიღებული იქნა ასოცირების შესახებ შეთანხმება (შემდგომში „ასოცირების შეთანხმება“ ან „DCFTA“⁸).

აღნიშნულ შეთანხმებას წინ უსწრებდა საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ხანგრძლივი მოლაპარაკებები. კერძოდ, DCFTA-ს მოლაპარაკებებისთვის მზადება დაიწყო 2009 წელს. თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების მისაღებად მოლაპარაკებების დაწყებისთვის მომზადების პროცესს საფუძველი ჩაუყარა 2008 წლის 13-14 ოქტომბერს ევროკომისიის ფაქტების შემსწავლელი მისიის (Commission services' fact-finding trade mission) ვიზიტმა თბილისში. ვიზიტის შემდეგ, 2009 წლის მარტში, ევროკომისიამ

⁶ U.N. MODEL LAW ON ELECTRONIC SIGNATURES, U.N. Doc.A/56/588, U.N. Sales No. E.02.V8 (UNCITRAL 2001).

⁷ J. E. Hill., The Future of Electronic Contracts in International Sales: Gaps and Natural Remedies under the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, 2 Nw. J. Tech. & Intell. Prop. 1 (2003), 29.

⁸ იხ. შეთანხმების ოფიციალური ტექსტები ქართულ ენაზე:

<https://matsne.gov.ge/document/view/2496959?publication=0&fbclid=IwAR1XRk25y6RenzKTtCsp3P7FDPQk9hPjw3CibyaqWjz4xyPrHuEkUfpJMKeo>; ინგლისურ ენაზე:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0830\(02\)&fbclid=IwAR0tUVA1ziX7ZRT4dazE3fGE5vD3mZY9zUN-AG2wDR9oZ1dkYYnHL-00eL4](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0830(02)&fbclid=IwAR0tUVA1ziX7ZRT4dazE3fGE5vD3mZY9zUN-AG2wDR9oZ1dkYYnHL-00eL4) (23.03.2020).

³ იქვე.

⁴ თ. ზამბახიძე, ელექტრონული ვაჭრობის სამართლებრივი რეგლამენტაციის საფუძველები (პრობლემები და პერსპექტივა). ქართული სამართლის მიმოხილვა 8/2005-1/2, 116.

⁵ იქვე.

საქართველოს მთავრობას წარუდგინა რეკომენდაციები სხვადასხვა სფეროში განსახორციელებელი რეფორმების შესახებ (EU Commission's Recommendations Regarding Georgia's Preparedness for the DCFTA Negotiations). რეკომენდაციების მიხედვით, მოლაპარაკების დასაწყებად ევროკომისიამ გამოყო ოთხი პრიორიტეტული სფერო: ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში, სანიტარიული და ფიტოსანიტარიული ღონისძიებები (სურსათის უვნებლობა), ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები და კონკურენცია⁹.

ასოცირების შეთანხმების IV კარი მე-6 თავის (დაფუძნება, მომსახურებით ვაჭრობა და ელექტრონული კომერცია) მე-6 ნაწილი მთლიანად ეთმობა ელექტრონული კომერციის საკითხებს. კერძოდ, 127-ე მუხლში (მიზნები და პრინციპები) მითითებულია რომ:

1. მხარეები აღიარებენ რა, რომ ელექტრონული კომერცია მრავალ სექტორში ზრდის ვაჭრობის შესაძლებლობებს, თანხმდებიან, რომ ხელი შეუწყონ მათ შორის ელექტრონული კომერციის განვითარებას, განსაკუთრებით, ურთიერთთანამშრომლობას იმ საკითხებში, რომელიც წარმოიშობა ელექტრონული კომერციით ამ თავის დებულებების შესაბამისად.

2. მხარეები თანხმდებიან, რომ ელექტრონული კომერციის განვითარება უნდა იყოს თავისუფალი მონაცემთა დაცვის საერთაშორისო სტანდარტებთან ელექტრონული კომერციის მომხმარებელთა ნდობის უზრუნველყოფის მიზნით.

3. მხარეები თანხმდებიან, რომ ელექტრონული ტრანზაქციები უნდა იქნას განხილული, როგორც მომსახურების უზრუნველყოფა ამ თავის მე-3 ნაწილის (მომსახურების საზღვრებს გარეთ მიწოდება) მიხედვით, რაც არ შეიძლება იყოს საბაჟო მოსაკრებლის საგანი.

ასოცირების შეთანხმება მხარეებს ავალდებულებს ერთმანეთთან დიალოგის წარმოებას ელექტრონული კომერციის რეგულირების საკითხებზე. კერძოდ, 128-ე მუხლში (თანამშრომლობა ელექტრონულ კომერციასთან დაკავშირებით) ნათქვამია, რომ „1. მხარეებმა უნდა

ანარმოონ დიალოგი ელექტრონული კომერციიდან წარმოშობილ რეგულირების საკითხებზე, რაც, მათ შორის, ეხება შემდეგ საკითხებს:

ა) საზოგადოებისთვის გაცემული ელექტრონული ხელმონერების სერტიფიკატების აღიარებას და საზღვრებს გარეთ სერტიფიკატების მომსახურების გამარტივებას;

ბ) საშუამავლო მომსახურების მიმწოდებლების პასუხისმგებლობას ინფორმაციის გადაცემაზე ან შენახვაზე;

გ) ელექტრონული კომერციის კომუნიკაციებში თვითნებურ წვდომასთან მიმართებას;

დ) მომხმარებელთა დაცვას ელექტრონული კომერციის ფარგლებში;

ე) ელექტრონული კომერციის განვითარებასთან დაკავშირებულ სხვა საკითხებს.

2. თანამშრომლობამ შეიძლება მიიღოს აღნიშნულ საკითხებზე მხარეების შესაბამის კანონმდებლობისა და მისი განხორციელების შესახებ ინფორმაციის გაცვლის ფორმა“.

განსაკუთრებით საინტერესოა ასოცირების შეთანხმების IV კარი მე-6 თავის (დაფუძნება, მომსახურებით ვაჭრობა და ელექტრონული კომერცია) მე-6 ნაწილის მე-2 ქვენაწილი, რომელიც „საშუამავლო მომსახურების მიმწოდებლის პასუხისმგებლობის“ საკითხებს არეგულირებს. 129-ე მუხლის მიხედვით, „1. მხარეები აღიარებენ, რომ შუამავლების მომსახურება შეიძლება გამოყენებულ იქნას მესამე მხარის მიერ კანონსაწინააღმდეგო ქმედებებისთვის და საშუამავლო მომსახურების მიმწოდებლების უნდა იქნას უზრუნველყოფილი ამ ქვენაწილში განსაზღვრული ზომების გატარება. 2. ამ შეთანხმების 130-ე მუხლის მიზნებისთვის „მომსახურების მიმწოდებელი“ გულისხმობს ციფრული ონლაინ კომუნიკაციებისათვის გადაცემის, მარშრუტიზაციის ან კავშირების მიმწოდებელს, მომხმარებლის მიერ განსაზღვრულ ორ ან მრავალ წერტილს შორის, მომხმარებლის მიერ არჩეული მონაცემებით, კონტენტის მოდიფიცირების გარეშე. ამ შეთანხმების 131-ე და 132-ე მუხლების მიზნებისთვის, „მომსახურების მიმწოდებელი“ ნიშნავს მიმწოდებელს ან საშუალებების ოპერატორს ონლაინ მომსახურებისთვის ან ქსელთან დაშვებისთვის.

⁹ <http://www.dcfta.gov.ge/ge/agreement> (23.03.2020).

შეთანხმების მიხედვით, იმ შემთხვევაში, როცა საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურება შედგება მომსახურების მიმღების მიერ საკომუნიკაციო ქსელში გადაცემული ინფორმაციისგან, ან საკომუნიკაციო ქსელთან ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფისგან, თითოეული მხარე უზრუნველყოფს, რომ მომსახურების მიმწოდებელი არ არის პასუხისმგებელი გადაცემულ ინფორმაციაზე იმ პირობით, რომ მიმწოდებელი:

- ა) არ ახდენს გადაცემის ინიცირებას;
- ბ) არ ირჩევს გადაცემული ინფორმაციის მიმღებს; და
- გ) არ ირჩევს ან ცვლის გადაცემულ ინფორმაციას (მუხ. 130, პ.1)

პირველ პარაგრაფში აღნიშნული ინფორმაციის გადაცემა და ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა მოიცავს გადაცემული ინფორმაციის ავტომატურ, შუალედურ და მოკლევადიან შენახვას იმ პერიოდის განმავლობაში, რაც აუცილებელია საკომუნიკაციო ქსელში გადაცემის განსახორციელებლად და იმ პირობით, რომ ინფორმაცია არ ინახება გადაცემისათვის საჭირო გონივრულ ვადაზე მეტ ხანს (მუხ. 130, პ.2). აღნიშნულმა მუხლმა გავლენა არ უნდა იქონიოს სასამართლოს ან ადმინისტრაციული ორგანოების შესაძლებლობაზე, მხარეების სამართლებრივი სისტემის შესაბამისად მომსახურებების მიმწოდებელს მოსთხოვოს დარღვევის შეწყვეტა ან აღკვეთა (მუხ.130, პ.3).

ასოცირების შეთანხმების შემდეგი სამი მუხლი დათმობილი აქვს საშუამავლო მომსახურების მიმწოდებლის პასუხისმგებლობისა („ქე-შირება“¹⁰ და „ჰოსტინგი“¹¹) (მუხ. 131 და 132)

¹⁰ მუხლი 131. საშუამავლო მომსახურების მიმწოდებლის პასუხისმგებლობა. „ქეშირება“: 1. იმ შემთხვევაში, როცა საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურება მოიცავს მომსახურების მიმღების მიერ საკომუნიკაციო ქსელში მიწოდებულ ინფორმაციას, თითოეული მხარე უზრუნველყოფს, რომ მომსახურების მიმწოდებელი არ არიან პასუხისმგებელი ინფორმაციის ავტომატურ, შუალედურ და მოკლევადიან შენახვაზე, თუ იგი განპირობებულია მხოლოდ ერთი მიზეზით, რომ მომსახურების სხვა მიმღებების მოთხოვნით მათთვის ინფორმაცია იყოს ეფექტურად მიწოდებული იმ პირობით, რომ: (a) მიმწოდებელი არ ცვლის ინფორმაციას; (b) მიმწოდებელი ასრულებს პირობებს ინფორმაციის წვდომაზე; (c) მიმწოდებელი ასრულებს ინფორმაციის განახლების წესებს, რომელიც ფართოდ გავრცელებული და გამოყენებულია წარმოებაში; (d) მიმწოდებელი არ ერევა იმ ტექნოლოგიების კანონიერ გამოყენებაში, რომელიც ფართოდ არის გავრცელებული და გამოყენებული წარმოებაში, რათა მიღებულ იქნას მონაცემები ინფორმაციის გამოყენებაზე; და (e) მიმწოდებელი იღებს ოპერატიულ ზომებს მის მიერ შენახული ინფორმაციის წაშლაზე ან ინფორმაციასთან ხელმისაწვდომობის შეწყვეტაზე იმის შემდეგ, რაც მისთვის ფაქტობრივად ცნობილი ხდება [23], რომ ინფორმაცია გადაცემის საწყის წყაროდან იყო ამოღებული ქსელიდან ან მასთან წვდომა იყო შეწყვეტილი, ან სასამართლომ ან ადმინისტრაციულმა ორგანომ მოითხოვა აღნიშნული ინფორმაციის წაშლა ან წვდომის შეწყვეტა. 2. აღნიშნულმა მუხლმა გავლენა არ უნდა იქონიოს სასამართლოს ან ადმინისტრაციული ორგანოს შესაძლებლობაზე, მხარეების კანონმდებლობის შესაბამისად მომსახურების მიმწოდებელს მოსთხოვოს დარღვევის შეწყვეტა ან აღკვეთა. იხ. <https://matsne.gov.ge/document/view/2496959?publication=0&fbclid=IwAR1XRk25y6RenzKTtCsp3P7FDPQk9hPjw3CibYqWjz4xyPrHuEkUfpJMKeo>.

და მონიტორინგის ზოგადი ვალდებულების არარსებობის საკითხებს¹² (მუხ. 133).

¹¹ მუხლი 132. საშუამავლო მომსახურების მიმწოდებლის პასუხისმგებლობა. „ჰოსტინგი“: 1. იმ შემთხვევაში, როცა საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურება მოიცავს მომსახურების მიმღების მიერ მიწოდებული ინფორმაციის შენახვას, თითოეული მხარე უზრუნველყოფს, რომ მომსახურების მიმწოდებელი არ იყოს პასუხისმგებელი ინფორმაციაზე, რომელიც ინახება მომსახურების მიმღების თხოვნით იმ პირობით, რომ: (a) მიმწოდებლისთვის ფაქტობრივად არ არის ცნობილი არაკანონიერი საქმიანობის ან ინფორმაციის შესახებ და ზარალის ანაზღაურების მოთხოვნის კუთხით არ არის ინფორმირებული ფაქტების ან გარემოებების შესახებ, რომლებისგანაც არაკანონიერი საქმიანობა ან ინფორმაცია ხდება ნათელი; ან (b) ასეთი ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში, მიმწოდებელი მოქმედებს ოპერატიულად, რათა წაშლოს ან შეწყვიტოს წვდომა ინფორმაციაზე; 2. პირველი პარაგრაფი არ გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როცა მომსახურების მიმღები მოქმედებს მომსახურების მიმწოდებლის გავლენის ან კონტროლის ქვეშ. 3. აღნიშნულმა მუხლმა გავლენა არ უნდა მოახდინოს სასამართლოს ან ადმინისტრაციული ორგანოს შესაძლებლობაზე, მხარეების კანონმდებლობის შესაბამისად მოსთხოვოს მომსახურების მიმწოდებელს დარღვევის შეწყვეტა ან აღკვეთა, ასევე, არ უნდა იქონიოს გავლენა მხარის შესაძლებლობაზე, რომ შეიმუშაოს პროცედურები ინფორმაციაზე წვდომის შეწყვეტის ან აღკვეთის სამართავად. იხ. <https://matsne.gov.ge/document/view/2496959?publication=0&fbclid=IwAR1XRk25y6RenzKTtCsp3P7FDPQk9hPjw3CibYqWjz4xyPrHuEkUfpJMKeo>; (ბოლო ნახვის თარიღი 24.03.2020).

¹² მუხლი 133. მონიტორინგის ზოგადი ვალდებულების არარსებობა. 1. ამ შეთანხმების 130-ე, 131-ე და 132-ე მუხლებით განსაზღვრული მომსახურების უზრუნველყოფის დროს მხარეებმა მიმწოდებლებს არ უნდა დააკისრონ ზოგადი ვალდებულება ინფორმაციის მონიტორინგზე, რომელსაც ისინი გადასცემენ ან ინახავენ, ასევე მხარეებმა არ უნდა დააკისრონ ზოგადი ვალდებულება იმ ფაქტებისა და გარემოებების აქტიურ მოძიებაზე, რომლებიც მიუთითებენ არაკანონიერ საქმიანობაზე. 2.

VII. შეჯამება

უდავოა, რომ ელექტრონული კომერცია ინტერნეტის განვითარების უმნიშვნელოვანეს ნაყოფს წარმოადგენს, მიუხედავად იმისა, რომ დღეს არსებული ელექტრონული კომერციის პლატფორმები კვლავაც განაგრძნობენ განვითარებასა და გაფართოვებას. არსებობს მოსაზრება, რომ ახლო მომავალში კომერცია და ფიზიკური ვაჭრობა, ტრადიციული გაგებით,

სრულიად ჩანაცვლდება ციფრული ვაჭრობითა და ელექტრონული კომერციით, რაც შესაბამისად საჭიროებს სამართლებრივ რეგულირებასა და საკანონმდებლო ჩარჩოში მოქცევას. წინამდებარე სტატია ნათლად წარმოაჩენს თუ ელექტრონული კომერციის ფარგლებში რა ტიპის ურთიერთობები შესაძლოა არსებობდეს და როგორი უნდა იყოს მათი სამართლებრივი მოწესრიგება, როგორც საქართველოსთვის ისე მის ფარგლებს გარეთ.

მხარეს შეუძლია დააწესოს ვალდებულებები საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლებისთვის, რათა დაუყოვნებლივ აცნობონ კომპეტენტურ სახელმწიფო ორგანოებს განხორციელებული არაკანონიერი საქმიანობის ეჭვის არსებობის შემთხვევაში, ან მომსახურების მიმღების მიერ მიწოდებული ინფორმაციის ან ვალდებულებების შესახებ, რომ მიაწოდონ ინფორმაცია კომპეტენტური ორგანოების მოთხოვნის შემთხვევაში, რომელიც იმ მომსახურების მიმღებების იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლევა, ვისთანაც მათ შენახვის ხელშეკრულება აქვთ გაფორმებული. იხ. <https://matsne.gov.ge/document/view/2496959?publication=0&fbclid=IwAR1XRk25y6RenzKTtCsp3P7FDPQk9hPjw3CibYqWjz4xyPrHuEkUfpJMKeo>; (ბოლო ნახვის თარიღი 24.03.2020)