ელექტრონული კომერციის სახელმძღვანელო

საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სარჩევი

3 I. შესავალი

II. სამართლებრივი ჩარჩო

4 III. საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიწოდება - ელექტრონული კომერცია

საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების განმარტება

5 ელექტრონული კომერციის სუბიექტები

მომსახურების მიმღები

მომსახურების მიმწოდებელი

6 *შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი*

IV. მოთხოვნები საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლის მიმართ

7 ზოგადი მოთხოვნები საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლის მიმართ

ინფორმაციის მიწოდების ენა

მომსახურების მიმწოდებლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება

8 *წესებისა და პირობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება*

9 კომერციული შეტყობინება

რეკომენდირების სისტემა (RECCOMENDER SYSTEMS)

მომსახურების მიმწოდებლის ვალდებულებები ელექტრონული ხელშეკრულების დადების პროცესში

10 *შეკვეთა*

11 შეცდომაში შემყვანი ნიმუში - ,,DARK PATTERNS''

15 მოვაჭრის მიკვლევადობის უზრუნველყოფა, როგორც მომსახურების მიმწოდებლის ვალდებულება

17 მონიტორინგის ვალდებულების არარსებობა

არასრულწლოვანთა დაცვა

18 V. სამართლებრივი დაცვის მექანიზმები

I. შესავალი

თანამედროვე, ციფრულ სამყაროში, ელექტრონული კომერციის როლი უმნიშვნელოვანესია. 21-ე საუკუნეში, ციფრული ტრანსფორმაციისა და ტექნოლოგიური ინოვაციების ფონზე, შეცვლილია მომხმარებელთა ქცევა და საქონლისა და მომსახურების შეძენა ინტერნეტით მომხმარებლის ქცევის განუყოფელ ნაწილადაა ქცეული. ტექნოლოგიური მიმართულებით სწრაფი ევოლუცია და შესაბამისად, ელექტრონული ვაჭრობის სწრაფი ზრდა, მოითხოვს როგორც ბიზნესის, ასევე მომხმარებლის ადაპტაციას და მათ შესაბამის დაცვას.

საამისოდ, აუცილებელია ქვეყანაში არსებობდეს პირობები, რომელიც მომხმარებელს (მომსახურების მიმღებს), ელექტრონული კომერციის ყველა ეტაპზე, ეფექტიანი დაცვის მექანიზმებით უზრუნველჰყოფს.

II. სამართლებრივი ჩარჩო

ელექტრონული კომერციის პროცესში მომსახურების მიმღებთა უფლებების დაცვის მიმართულებით გადადგმულ უმნიშვნელოვანეს ნაბიჯს წარმოადგენს, 2023 წლის 13 ივნისს, საქართველოს პარლამენტის მიერ, ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონის (შემდგომში – კანონი) მიღება, რომელმაც სრულად გაიზიარა ,,შიდა ბაზარზე საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების, კერძოდ, ელექტრონული კომერციის გარკვეული სამართლებრივი ასპექტების შესახებ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2000 წლის 8 ივნისის 2000/31/EC დირექტივის'' („დირექტივა ელექტრონული კომერციის შესახებ“) მიდგომები.

საგულისხმოა, რომ ,,ევროპის პარლამენტისა და საბჭოს 93/13/EEC და 1999/44/EC დირექტივაში ცვლილებების შეტანისა და ევროპის პარლამენტისა და საბჭოს 85/577/EEC და 97/7/EC დირექტივების გაუქმების შესახებ'' ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2011 წლის 25 ოქტომბრის 2011/83/EU დირექტივა მიუთითებს ელექტრონული კომერციის შესახებ დირექტივაზე, რამდენადაც აღნიშნული ორი დირექტივა ავსებს ერთმანეთს. შესაბამისად, დირექტივათა ანალოგიურად, ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' და ,,მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ'' საქართველოს კანონებიც ერთობლივად არეგულირებენ ელექტრონულ კომერციასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ ურთიერთობებს.

აღსანიშნავია, რომ ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' კანონის მოქმედება ვრცელდება „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად საქართველოში რეგისტრირებულ მეწარმეზე, აგრეთვე უცხო ქვეყნის სამეწარმეო საზოგადოების ფილიალზე. ამდენად, კანონი არეგულირებს საქართველოში რეგისტრირებულ მეწარმე სუბიექტებს და მისი მოქმედება ვერ გავრცელდება საზღვარგარეთ რეგისტრირებულ იურიდიულ პირებზე, მიუხედავად იმისა, მათი მომსახურების ფარგლები ფარავს, თუ არა საქართველოს ტერიტორიას.

III. საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიწოდება - ელექტრონული კომერცია

3.1. საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების განმარტება

ელექტრონული კომერცია გულისხმობს საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიწოდების პროცესს. თავის მხრივ, საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურება არის:

- მომსახურების მიმღების ინდივიდუალური მოთხოვნის საფუძველზე (მაგ. კონკრეტული საქონელის/მომსახურების შეკვეთა მომსახურების მიმღების მოთხოვნით. ვინაიდან ასეთი ინდივიდუალური მოთხოვნა არ არსებობს, საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურებათა ნუსხიდან ამოირიცხება მაგ. რადიო ან სატელევიზიო მაუწყებლობის სერვისები, თუმცა ,,video on demand'' ჩაითვლება საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურებად);

- ანაზღაურების სანაცვლოდ (იგულისხმება, ნებისმიერი სახის სარგებელი. ამასთან, ევროკავშირის პრეცედენტული სამართალი ადგენს, რომ ცნება ,,ანაზღაურების სანაცვლოდ'' არ ნიშნავს, რომ უსასყიდლოდ შესრულებულ ეკონომიკური ხასიათის მომსახურებას არც ერთ შემთხვევაში არ შეუძლია იყოს საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურება. მაგ. ე.წ free services შეიძლება მოექცეს აღნიშნული ცნების ფარგლებში, თუკი იგი, ჩვეულებრივ, მიწოდებულია საინფორმაციო მომსახურების მიმწოდებლის ეკონომიკური საქმიანობის ფარგლებში);

- მომსახურების ელექტრონული საშუალებებით;

- მომსახურების დისტანციურად გაწევა (მომსახურების მიწოდება მხარეთა ერთდროულად დასწრების გარეშე. მაგ. სამედიცინო კონსულტაცია, რომელიც მოითხოვს პაციენტის ფიზიკურ გამოკვლევას არ ექცევა საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების ფარგლებში, თუმცა, შესაძლოა, გარკვეული ტელემედიცინის სერვისები წარმოადგენდეს ზემოაღნიშნულ მომსახურებას, რადგან ისინი, როგორც წესი ხორციელდება ექიმისა და პაციენტის ერთდროული დასწრების გარეშე).

აღსანიშნავია, რომ ზემოაღნიშნული ელემენტებიდან რომელიმე ერთის არარსებობის შემთხვევაში, ელექტრონული კომერციის პროცესი არ იარსებებს. ამასთან, კანონის პირველი მუხლის მე-5 პუნქტით განისაზღვრება გამონაკლისები, რომელზედაც კანონის მოქმედება არ ვრცელდება (მაგ. ხმოვანი სატელეფონო საშუალებებით გაწეულ მომსახურებებზე, ვინაიდან იგი მიწოდებული არ არის ელექტრონული დამუშავების სისტემების მეშვეობით).

3.2. ელექტრონული კომერციის სუბიექტები

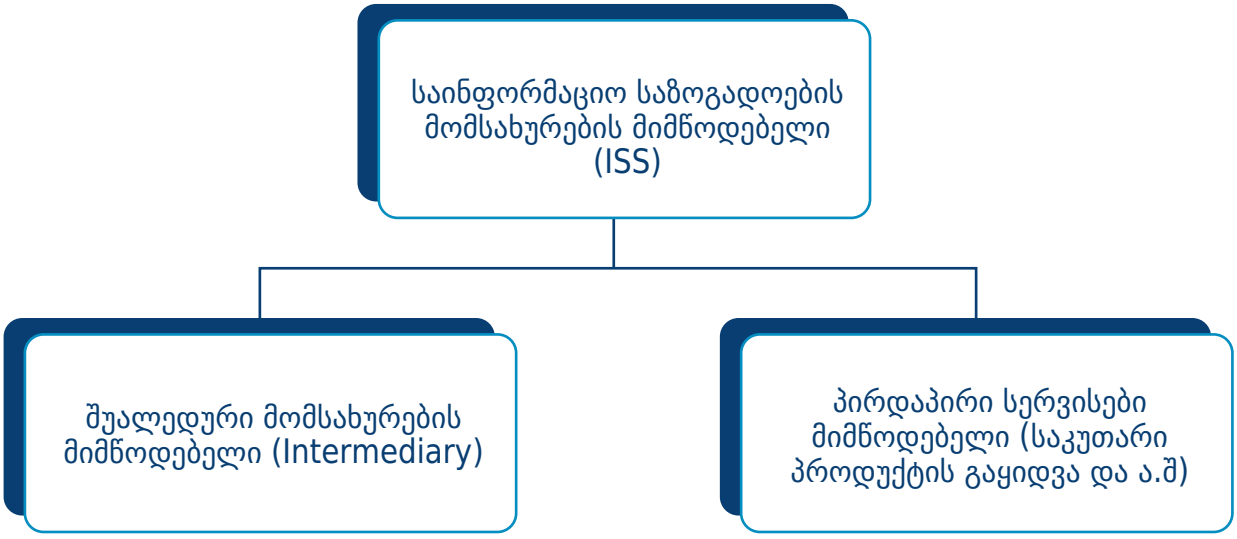
ელექტრონულ კომერციაში მონაწილე მხარეების განსაზღვრას არსებითი მნიშვნელობა აქვს, რამდენადაც თითოეულ მათგანს, იქნება ეს მოვაჭრე, საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელი, თუ მომსახურების მიმღები, ელექტრონული კომერციის პროცესში აქვს განსხვავებული უფლებები და ეკისრება განსხვავებული მოვალეობები, შესაბამისად, თითოეულ მათგანთან მიმართებით არსებობს განსხვავებული სამართლებრივი რეჟიმი.

3.2.1. მომსახურების მიმღები

აღსანიშნავია, რომ, თუკი ,,მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ'' საქართველოს კანონი მომხმარებლად მიიჩნევს ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელსაც სთავაზობენ ან რომელიც იძენს ან შემდგომ იყენებს საქონელს ან მომსახურებას უპირატესად პირადი მოხმარების მიზნით და არა სავაჭრო, სამეწარმეო, სახელობო ან სხვა პროფესიული საქმიანობის განსახორციელებლად, ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონით მომსახურების მიმღებს წარმოადგენს ასევე იურიდიული პირი, რომელიც საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურებას პროფესიული ან სხვა მიზნებისთვის იყენებს, შესაბამისად, ელექტრონული კომერციის დროს, მომსახურების მიმწოდებლის მიმართ მოთხოვნის დაყენების უფლება აქვს, როგორც ფიზიკურ, ასევე, იურიდიულ პირს შესაბამისად, თუკი იურიდიული პირი იმოქმედებს პროფესიული (ან სხვა) მიზნის ფარგლებში, მასზე გავრცელდება ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონი.

3.2.2. მომსახურების მიმწოდებელი

კანონის თანახმად, მომსახურების მიმწოდებელი შეიძლება იყოს ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურებას ახორციელებს. ამასთან, ცალკე აღნიშვნის ღირსია შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი, რომელიც წარმოადგენს საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლის ქვეკატეგორიას.



3.2.2.1 შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი

საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელი - პირდაპირი მომსახურების მიმწოდებელი წარმოადგენს სუბიექტს, რომელიც უშუალოდ აწვდის მომხმარებელს საქონელს ან მომსახურებას. მაგალითად, ონლაინ მაღაზია, რომელიც ყიდის ფეხსაცმელს, ან საკვების მიტანის სერვისი, რომელიც თავად ამუშავებს შეკვეთას და უზრუნველყოფს მიწოდებას. ასეთ მიმწოდებელს სრული პასუხისმგებლობა მოეთხოვება პროდუქტის ხარისხზე, ინფორმაციის სიზუსტეზე, ფასის გამჭვირვალობასა და მომხმარებლის უფლებების დაცვაზე. თუ პროდუქტი ნაკლოვანია, ან ინფორმაცია მცდარია, სწორედ ამ სუბიექტის პასუხისმგებლობის საკითხი დგება.

შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი პირდაპირი მომსახურების მიმწოდებლისაგან განსხვავებულ როლს ასრულებს. იგი მომხმარებელს პირდაპირ არ სთავაზობს საქონელს ან მომსახურებას, არამედ ქმნის შესაძლებლობას, რათა მესამე პირებმა, მის პლატფორმაზე განათავსონ საქონელი ან/და მომსახურება. ასეთია მაგ. ჰოსტინგ პლატფორმა, ონლაინ სავაჭრო პლატფორმა და ა.შ. ასეთი მიმწოდებელი პასუხისმგებლობას არ იღებს მესამე პირის მიერ შეთავაზებულ საქონელზე (კონტენტის შემოწმებაზე), თუმცა, ინფორმაციის გატარებისას, კანონი ითვალისწინებს პასუხისმგებლობის დაკისრების შემთხვევებსაც.

ამდენად:

- თუკი, საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელი მხოლოდ სხვა მოვაჭრეს აძლევს შესაძლებლობას, თავის პლატფორმაზე, მომხმარებლებს შესთავაზოს საქონელი ან მომსახურება, იგი წარმოადგენს შუალედური მომსახურების მიმწოდებელს. ამ შემთხვევაში, მიმწოდებელი პასუხისმგებელია ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონის ფარგლებში.

- იმ შემთხვევაში, თუ პირი/მოვაჭრე მომხმარებლებს მხოლოდ საკუთარ საქონელს ან მომსახურებას სთავაზობს (მიუხედავად იმისა, ფლობს, თუ არა იგი პლატფორმას), ვინაიდან იგი არ ინახავს და ავრცელებს კონტენტს მომსახურების მიმღებთა მოთხოვნით, იგი არ წარმოადგენს შულედური მომსახურების მიმწოდებელს, არამედ, „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრულ ,,მოვაჭრეს''. მეორე მხრივ, იგი მაინც არის საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელი (თუმცა არა შუალედური). ამდენად, აღნიშნულ შემთხვევაში, ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონი იმოქმედებს საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლის ზოგადი ვალდებულებების ნაწილში.

ამასთან, თუკი, პირი, როგორც მოვაჭრე, თავის პლატფორმაზე ყიდის თავის საქონელს ან/და მომსახურებას და ასევე, როგორც შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი მესამე პირებს საშუალებას აძლევს განათავსონ თავიანთი საქონელი ან/და მომსახურება, მასთან მიმართებით, იმოქმედებს, როგორც ,,მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ'' საქართველოს კანონით მოვაჭრის მიმართ დადგენილი დანაწესები, ასევე, ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონით დადგენილი ძირითადი მოთხოვნები.

თუკი მომსახურების მიმწოდებელი ვერ უზრუნველყოფს საკუთარ პლატფორმაზე მოვაჭრე მესამე პირის თაობაზე ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, ასევე, მისი საქონლის ან/და მომსახურების თაობაზე წესებისა და პირობების (სავაჭრო პოლიტიკის) განთავსებას, საწინააღმდეგოს დამტკიცებამდე, საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელი ჩაითვლება მოვაჭრედ, შესაბამისად, მასზე გავრცელდება მოვაჭრის მიმართ კანონმდებლობით დადგენილი პასუხისმგებლობის საკითხები.

IV. მოთხოვნები საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლის მიმართ

4.1 ზოგადი მოთხოვნები საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლის მიმართ

4.1.1. ინფორმაციის მიწოდების ენა

საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია უზრუნველჰყოს ინფორმაციის საქართველოს სახელმწიფო ენაზე მიწოდება. კანონით უზრუნველყოფილია ინფორმაციის, დამატებით, სხვა ენებზე მიწოდების უფლებაც.

4.1.2. მომსახურების მიმწოდებლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება

მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია მომსახურების მიმღებს მიაწოდოს მის შესახებ ინფორმაცია, მათ შორის, საფირმო სახელწოდება და სამართლებრივი ფორმა, მისამართი, ელექტრონული ფოსტის მისამართი და სხვა საკონტაქტო ინფორმაცია, მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრში რეგისტრირებული შესაბამისი საიდენტიფიკაციო ნომერი/პირადი ნომერი, სალიცენზიო ან/და სანებართვო მოწმობის ნომერი/ლიცენზიის ან/და ნებართვის რეგისტრაციის შესახებ მონაცემები, მისი მოქმედების ვადა და გამცემი ორგანოს დასახელება (ასეთის არსებობის შემთხვევაში).

მომსახურების ღირებულებაზე ინფორმაცია მკაფიოდ და გასაგებად უნდა იყოს მითითებული და უნდა მოიცავდეს დეტალურ ინფორმაციას მასში გათვალისწინებული ყველა ხარჯის შესახებ, მათ შორის, მიტანის ღირებულებისა და საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა გადასახადების თაობაზე.

4.1.3. წესებისა და პირობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება

! მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია შეიმუშაოს და თავის პლატფორმაზე განათავსოს მომსახურების გაწევის წესები და პირობები.

მომსახურების მიმწოდებელმა:

- წესებსა და პირობებში უნდა შეიტანოს გასაგები და ცხადი ინფორმაცია ნებისმიერი შეზღუდვის შესახებ, რომელიც შეიძლება დაწესდეს მომსახურების მიმღების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით.
- წესებისა და პირობების გამოყენებისას, უნდა იმოქმედოს გულმოდგინედ, ობიექტურად და პროპორციულად, ელექტრონულ კომერციაში მონაწილე მხარეების უფლებებისა და ინტერესების გათვალისწინებით.
- აცნობოს მომსახურების მიმღებსა და მომხმარებელს წესებსა და პირობებში ნებისმიერ სახის ცვლილებების შესახებ.

ამასთან, შუალედური მომსახურების მიმწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს, რომ მომსახურების მიმწოდებლის პლატფორმაზე მოვაჭრეს განთავსებული ჰქონდეს ,,მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ'' საქართველოს კანონის მე-5 და მე-10 მუხლებით განსაზღვრული, მომხმარებლისათვის მისაწოდებელი ინფორმაცია (მოვაჭრის სავაჭრო პოლიტიკა). წინააღმდეგ შემთხვევაში, შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი ჩაითვლება მოვაჭრედ და დაეკისრება პასუხსიმგებლობა „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად.

4.1.4. კომერციული შეტყობინება

მომსახურების მიმღებისათვის შეთავაზებული კომერციული შეტყობინება მკაფიოდ იდენტიფიცირებადი უნდა იყოს, მათ შორის იდენტიფიცირებადი უნდა იყოს პირი, რომლის სახელითაც იგზავნება კომერციული შეტყობინება.

ფასდაკლება, სპეციალური შეთავაზება ან/და საჩუქარი და ამ ფასდაკლებით, შეთავაზებით ან/და საჩუქრით სარგებლობისთვის დადგენილი პირობები ადვილად ხელმისაწვდომი და გასაგები იყოს, შესაძლებელი იყოს სარეკლამო გათამაშების ან შეჯიბრების მკაფიოდ იდენტიფიცირება, ხოლო მასში მონაწილეობისთვის დადგენილი პირობები ადვილად ხელმისაწვდომი და გასაგებად ახსნილი უნდა იყოს.

4.1.4.1. რეკომენდირების სისტემა (RECCOMENDER SYSTEMS)

მომსახურების მიმწოდებელს შეუძლია გამოიყენოს რეკომენდირების სისტემა მომსახურების მიმღებისათვის საქონლის/მომსახურების შესათავაზებლად. საქონლის/მომსახურების რეკომენდირება შესაძლებელია საიტზე არსებული ყველაზე გაყიდვადი პროდუქციის, მომხმარებლის დემოგრაფიული მონაცემების ან მომხმარებლის წარსული შესყიდვების ქცევის ანალიზის საფუძველზე, რაც მომავალი შესყიდვების ქცევის პროგნოზირებას წარმოადგენს.

მომსახურების მიმწოდებელმა თავის სავაჭრო პოლიტიკაში (წესები და პირობები) უნდა მიუთითოს ინფორმაცია რეკომენდირების სისტემასა და მასში გამოყენებული პარამეტრების თაობაზე (პარამეტრი უნდა იძლეოდეს ინფორმაციას, თუ რატომ არის გარკვეული ინფორმაცია/საქონელი/მომსახურეობა შეთავაზებული მომსახურების მიმღებისათვის (მაგ. თუ რეკომენდირების სისტემა ეყრდნობა პროფაილინგს და სხვ.)).

4.1.5. მომსახურების მიმწოდებლის ვალდებულებები ელექტრონული ხელშეკრულების დადების პროცესში

ხელშეკრულების დადებამდე, საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელმა მომსახურების მიმღებს მკაფიოდ, სრულყოფილად და გასაგებად უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია ხელშეკრულების დადებისთვის საჭირო ყველა ტექნიკური ეტაპის შესახებ, ასევე, ხელშეკრულების ელექტრონული საშუალებებით შენახვისა და მისი ხელმისაწვდომობის პირობების შესახებ, ინფორმაცია ხელშეკრულების დადებისთვის ხელმისაწვდომი ენების შესახებ და ინფორმაცია შეკვეთის საბოლოოდ განთავსებამდე დაშვებული შეცდომის იდენტიფიცირებისა და გამოსწორების ტექნიკური საშუალებების შესახებ.

4.1.5.1. შეკვეთა

შეკვეთის ელექტრონული საშუალებებით განთავსებისას, მომსახურების მიმწოდებელმა მისი მიღება ასევე ელექტრონული საშუალებებით, დაუყოვნებლივ უნდა დაადასტუროს. შეკვეთის საბოლოოდ განთავსებამდე შესაძლებელი უნდა იყოს შეცდომის იდენტიფიცირება და გამოსწორება. საამისოდ, მომსახურების მიმწოდებელმა აუცილებელი ტექნიკური საშუალებები უნდა უზრუნველყოს.

მოვაჭრემ, მომხმარებელს საქონელსა და მომსახურებაზე ინფორმაცია სრულად უნდა მიაწოდოს, ხოლო საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელმა საამისოდ შესაბამისი ტექნიკური სივრცე უნდა გამოჰყოს. ტექნიკური შესაძლებლობა ნიშნავს, რომ პლატფორმამ უზრუნველყოს ინსტრუმენტები ან ფუნქციები, რომლებიც საშუალებას აძლევს მოვაჭრეს: მიუთითოს თავის შესახებ ინფორმაცია, შეავსოს ან განაახლოს სახელი, მისამართი, საკონტაქტო მონაცემები, პლატფორმაზე ინფორმაცია მომხმარებლისათვის იყოს ხილული მარტივად და გასაგები ფორმით და ა.შ. პლატფორმა ტექნიკურად ისე უნდა იყოს მოწყობილი, რომ მოვაჭრემ თავად შეძლოს კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულება და მომხმარებლისათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება.

მაგალითი

მოვაჭრეს სურს, რომ მომხმარებლებს მიაწოდოს აუცილებელი ინფორმაცია მისი პროდუქციის (მაგ. სამკაული) ძირითადი მახასიათებლების შესახებ, ,,მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ'' საქართველოს კანონის შესაბამისად. ამ მიზნით, მას სურს მომხმარებელს აჩვენოს პროდუქციის დეტალური სურათები, სერტიფიკატები, ძვირფასი ქვების ანგარიშები, პროდუქციის წარმოების პროცესი და ა.შ. თუმცა, შუალედური მომსახურების მიმწოდებელის პლატფორმა არ იძლევა ფოტოების დამატების საშუალებას.

ამ შემთხვევაში, მომსახურების მიმწოდებელი ხელს უშლის მომსახურების მიმღებს, განათავსოს პროდუქტის თაობაზე აუცილებელი ინფორმაცია სრულად, ამით კი ირღვევა მომხმარებლის უფლება მიიღოს ინფორმაცია პროდუქტზე.

- ***შესაბამისად, შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია მოვაჭრეს საკუთარ პლატფორმაზე მისცეს ტექნიკური საშუალება/სივრცე, რათა მომხმარებელს:***

- ***წინარესახელშეკრულებო ეტაპზე მიეწოდოს ხელშეკრულების გასაფორმებლად საჭირო ინფორმაცია;***

- ***მიეწოდოს საქონლის ან/და მომსახურების შესახებ აუცილებელი და სავალდებულო ინფორმაცია;***

მიზანშეწონილია გაიმიჯნოს ,,მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ'' საქართველოს კანონით განსაზღვრული დისტანციური ხელშეკრულებისა და ელექტრონული ხელშეკრულების ბუნება. კერძოდ, თუ დისტანციური ხელშეკრულება იდება დისტანციური კომუნიკაციის ერთი ან რამდენიმე საშუალების გამოყენებით, ელექტრონული ხელშეკრულება ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონის თანახმად არის ელექტრონული საშუალებებით დადებული ხელშეკრულება. შესაბამისად, დისტანციური ხელშეკრულება ყოველთვის არ წარმოადგენს (მაგ, ხმოვანი სატელეფონო კომუნიკაციით მიღწეული შეთანხმება) ელექტრონულ ხელშეკრულებას, მაშინ, როცა ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონის მოთხოვნები მიემართება ელექტრონული საშუალებებით დადებულ ხელშეკრულებას - ელექტრონულ ხელშეკრულებას.

4.1.6. შეცდომაში შემყვანი ნიმუში - ,,DARK PATTERNS''

მომსახურების მიმწოდებელმა არ უნდა გამოიყენოს ისეთი ,,ხრიკები'' (,,dark patterns''), რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი, შედეგად, კი იგი აკეთებს არჩევანს, რომლის გაკეთებასაც თავდაპირველად არ აპირებდა.

,,შეცდომაში შემყვანი ნიმუში'' წარმოადგენს პრაქტიკას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამახინჯებს ან ზღუდავს მომსახურების მიმღების უნარსა და უფლებებს, მიიღოს ავტონომიური გადაწყვეტილება და გააკეთოს ინფორმირებული არჩევანი. ამ დროს მნიშვნელობა არ აქვს, აღნიშნული განზრახ ხორციელდება, თუ გაუფრთხილებლობით. მანიპულაციური პრაქტიკა არწმუნებს მომსახურების მიმღებს, ჩაერთოს არასასურველ ქცევაში ან მიიღოს არასასურველი გადაწყვეტილება, რომელსაც მისთვის უარყოფითი შედეგები (როგორიცაა: დაუგეგმავი შესყიდვა, მონაცემების დაუგეგმავი გაზიარება, არასასურველი სერვისებით სარგებლობა) მოჰყვება.

ზემოაღნიშნული პრაქტიკის გავრცელებული მაგალითებია (არამხოლოდ):

- **ე.წ basket sneaking (ნივთების დამატება მომხმარებლის თანხმობის გარეშე, შემთხვევა, როდესაც, შეკვეთის გაფორმების ეტაპზე, საქონელი/მომსახურება ემატება მომხმარებლის ონლაინ კალათას მისი აშკარა თანხმობის გარეშე);**

მაგალითი

მომხმარებელს სურს შეიძინოს ფეხსაცმელი, სავაჭრო გვერდზე არჩევს ზომას, ფერსა და სხვა მახასიათებლებს, აჭერს ღილაკს „კალათაში დამატება“ და გადადის შეკვეთის გაფორმების გვერდზე. ყურადღებით დაკვირვებისას ნახულობს, რომ კალათაში არა ერთი, არამედ ორი პროდუქტი დევს. ფეხსაცმელს დაემატა კიდევ ერთი — ფეხსაცმლის მოვლის საშუალება, რომლის ღირებულებაც 10–15 ლარია.

მომხმარებელი თავად **არ დაუმატებია** ეს პროდუქტი. დამატება მოხდა ავტომატურად, უკვე მონიშნული სტატუსით „დამატებულია“. ამ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი შემოწმების გარეშე გადადის გადახდაზე, ის საბოლოოდ ყიდულობს ორ ნივთს, მაშინ როცა მისი მიზანი მხოლოდ ერთი ნივთის - ფეხსაცმლის შეძენა იყო.

ამ მაგალითში ყველაზე პრობლემური დეტალია ის, რომ მომხმარებელს არ მიუღია მკაფიო არჩევანი. მსგავსი პრაქტიკა ქმნის ილუზიას, თითქოს დამატებითი პროდუქტის შეძენა პროცესის ბუნებრივი ნაწილი იყო. სინამდვილეში კი ეს არის დაგეგმილი სტრატეგია — მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანით მიღებული დამატებითი შემოსავალი.

- **ე.წ false urgency (ყალბი ტაიმერები, რომლებიც მომხმარებელს უქმნის არასწორ განცდას, რათა მომხმარებელმა მიიღოს ნაჩქარევი და არაგონივრული, მისთვის მიუღებელი, გადაწყვეტილება)**

მაგალითი

ონლაინ მაღაზიაში მომხმარებელი ჩანთას ათვალიერებს. გვერდის ზედა ნაწილში დიდი წარწერა ჩანს: *„ფასდაკლება დასრულდება 02:59 წუთში — იჩქარე!“*

ტაიმერი ქმნის განცდას, რომ შეთავაზების ხელიდან გაშვება იქნება შეცდომა. მომხმარებელს უჩნდება მოლოდინი, რომ თუ ნივთს ახლა არ შეიძენს, იგი ხვალ გაცილებით ძვირი ეღირება, შესაბამისად, ყიდულობს ნივთს.

თუმცა, თუ იგი იგივე გვერდს რამდენიმე საათში ან მეორე დღეს კვლავ ეწვევა, აღმოაჩენს, რომ დრო ისევ თავიდან იწყებს ათვლას — 02:59, 02:58...

აღნიშნული მაგალითის თანახმად, რეალურად შეთავაზება არც დასრულებულა და პროდუქტის გაყიდვა არც დროში არაა შეზღუდული. დროის მაჩვენებელი უბრალოდ ფსიქოლოგიური ბერკეტია, რომელიც მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით გამოიყენება.

- **ე.წ subscription traps (,,გამოწერის ხაფანგები'', გაუქმების გაძნელება, მანიპულაციური ტაქტიკა, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი და აფიქრებინებს მას, რომ ისინი თანხმდებიან უფასო საცდელ პერიოდზე (free trial) ან ძალიან იაფ შეთავაზებაზე, სინამდვილეში კი, გაცნობიერების გარეშე, ისინი იწერენ მომსახურებას/გვერდს, რომლისთვისაც პერიოდული გადასახადია გათვალისწინებული). *(უსამართლო კომერციული პრაქტიკა).***

მაგალითი

მომხმარებელს სურს კონკრეტული ონლაინ-სერვისის, მაგალითად — ვიდეოსტრიმინგ პლატფორმის გამოყენება. პირველ გვერდზე მას ხვდება მიმზიდველი წინადადება: **„30-დღიანი უფასო წვდომა — დარეგისტრირდი ახლავე!“**

მომხმარებელი სწრაფად რეგისტრირდება, შეჰყავს ბარათის მონაცემები, რადგან პლატფორმა აცხადებს, რომ ***„ამ ეტაპზე გადასახადი არ ჩამოიჭრება“.*** ერთი თვის შემდეგ, მომხმარებელს პლატფორმის გამოყენების სურვილი აღარ აქვს და ის ცდილობს გამოწერის გაუქმებას, თუმცა აქ იწყება გამოწერის გაუქმების სირთულე: მაგ. გამოწერის გაუქმების ღილაკი არ ჩანს მთავარი პროფილის მენიუში და საჭიროა რამდენიმე სექციის ჩამოშლა, გაუქმების ღილაკზე დაჭერის შემდეგ სისტემა სთხოვს კითხვარს: „რატომ ტოვებთ? იქნებ ერთი თვე კიდევ დარჩით 50% ფასდაკლებით?“, გახსნილი ლინკი მომხმარებელს აბრუნებს უკან, რაც პროცესს კიდევ უფრო ახანგრძლივებს, ყოველ ნაბიჯზე ჩნდება შეთავაზებები და ალტერნატივები **(„თუ ახლა შეწყვეტთ, დაკარგავთ X სარგებელს. ნამდვილად გსურთ გაგრძელება?“)** და ა.შ.

Subscribtion trap-ის სირთულე სწორედ აღნიშნულში მდგომარეობს – სერვისი თავს ისე წარმოაჩენს, თითქოს მომხმარებელი თავისუფალია, თუმცა შექმნილი ბარიერები მას გამოწერის შენარჩუნებისკენ უბიძგებს და საწინააღმდეგო გადაწყვეტილების მიღებას ურთულებს.

ნებისმიერი, ზემოაღნიშნული და მსგავსი სახის შინაარის მოქმედება განიხილება, როგორც შეცდომაში შემყვანი ნიმუში და აღნიშნულზე პასუხისმგებლობა დადგება საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებლის მიმართ.

აღსანიშნავია, რომ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2024 წლის 13 ივნისის (EU) 2024/1689 რეგულაციას (ხელოვნური ინტელექტის (AI) შესახებ აქტი) შემოაქვს ,,ბნელი ნიმუშების'' ახალი აკრძალვა. მართალია, იგი ტერმინს – ,,dark pattern'' არ იყენებს, თუმცა კრძალავს მიზანმიმართულად მანიპულაციურ ან შეცდომაში შემყვან ტექნიკას ან ხელოვნური ინტელექტის სისტემების

გამოყენებას, რომლის მიზანი, ან შედეგი არის პირის ან პირთა ჯგუფის ქცევის არსებითი დამახინჯება მათი ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების უნარის მნიშვნელოვნად შესუსტებით, რომლითაც ისინი, საბოლოოდ, იძულებულნი ხდებიან მიიღონ არასასურველი გადაწყვეტილება.

მაგალითი - *(ე.წ FALSE URGENCY):*

აღნიშნული კუთხით, უმნიშვნელოვანესია საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს (შემდგომში – სააგენტო) მიერ 2025 წლის 02 ივნისის გადაწყვეტილება მოვაჭრე salemarket.ge-ს საქმეზე.

აღნიშნული გადაწყვეტილების თანახმად, მოვაჭრის ვებგვერდზე (salemarket.ge) განთავსებულ ერთ-ერთ საქონელზე მოქმედებდა დღის სპეციალური შეთავაზება და მოქმედებდა ფასდაკლება. სამართლიანი კომერციული საქმიანობის შემთხვევაში, ფასდაკლებისათვის განსაზღვრული დროის გასვლის შემდგომ, საქონელზე უნდა დასრულებულიყო დღის შეთავაზება, თუმცა ამ ვადის ამოწურვის შემდგომ უკუმთვლელი მაინც განახლდა. სააგენტომ, მოგვიანებითაც, არაერთხელ შეამოწმა მოვაჭრის სავაჭრო ვებგვერდი, თუმცა უკუმთვლელი კვლავ მოქმედებდა და საქონელზე აქცია კვლავ ძალაში იყო.

გადაწყვეტილებაში სააგენტომ განავითარა მსჯელობა, რომლის თანახმადაც ზემოაღნიშნულ შემთხვევაში მოვაჭრის მხრიდან ხდება მომხმარებლის ნებაზე უარყოფითი გავლენა. მომხმარებელს უჩნდება ისეთი შთაბეჭდილება, რომ უნდა იჩქაროს, რადგან სხვა შემთხვევაში, საქონელს ვერ მიიღებს ფასდაკლებით, რეალურად კი აღნიშნული დროის უკუთვლა ემსახურება მარტოოდენ მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას და მისთვის ცრუ განცდის გაჩენას, რომ იჩქაროს, რა დროსაც ის ვერ იღებს რაციონალურ გადაწყვეტილებას. ამგვარი კომერციული საქმიანობა ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს და მომხმარებელს განზრახ უქმნის ისეთ გარემოს, რომ ამ უკანასკნელის გადაწყვეტილება დაეყრდნოს არა რაციონალურ არჩევანს, არამედ ემოციას. ამგვარი მანიპულაციური ნიმუში ფასდაკლებას უფრო მიმზიდველს ხდის მომხმარებლისთვის.

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689 Art. 5,1 (a)
https://gcca.gov.ge/uploads_script/user_rights/tmp/php1qitvq.pdf

მაგალითი

აღსანიშნავია სააგენტოს 2023 წლის 5 ივნისის გადაწყვეტილება შპს „ბესთ შოპ გრუპი“-ს საქმეზე. მოცემულ შემთხვევაში, მოვაჭრეს, თავის ონლაინ სავაჭრო პლატფორმაზე განთავსებული ჰქონდა ნივთის შეძენის შეთავაზება სააქციო ფასად, რომლის შეძენაც სააქციო ფასად შესაძლებელი იყო მხოლოდ დროის მცირე მონაკვეთში და ჩართული იყო უკუთვლის წამზომი, რომელიც მომხმარებელს უსაზღვრავდა გადაწყვეტილების მიღების ვადას.

განსახილველ საქმეში, სააგენტომ დაადგინა, რომ მოვაჭრის მხრიდან საქონლის სპეციალურ ფასად შეთავაზება ხდებოდა მოჩვენებითად, დროის მცირე მონაკვეთში, კერძოდ 24 საათის განმავლობაში, იმ მიზნით, რომ მომხმარებელს მიეღო მყისიერი გადაწყვეტილება, სინამდვილეში კი, აღნიშნული სპეც. შეთავაზება კვლავ გრძელდებოდა მომდევნო დღეს (სააგენტოს მიერ განხორციელდა 1 თვიანი დაკვირვება, რის შედეგადაც გაირკვა, რომ სრული 1 თვის განმავლობაში ქრონომეტრი ყოველდღე ახორციელებდა დროის განახლებას).

სააგენტოს მიერ განვითარებული მსჯელობის თანახმად, ,,განსახილველ შემთხვევაში მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა და გადაწყვეტილების მიღება ლიმიტირებულია იმ დროის ჩარჩოთი, რომელსაც მოვაჭრე ქრონომეტრით უსაზღვრავს. იურიდიულ ლიტერატურაში აღნიშნული ქმედება მოხსენიებულია როგორც „ცრუ გადაუდებლობა“ – Fake Urgency, როდესაც მომხმარებელი იმყოფება დროის ზეწოლის ქვეშ, მას ნაკლებად შეუძლია კრიტიკულად შეაფასოს მოცემული ინფორმაცია, რადგან ნაკლები დრო აქვს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად და შეიძლება განიცადოს შფოთვა ან სტრესი. მოვაჭრეებს შეუძლიათ ეს თავის სასარგებლოდ გამოიყენონ, რათა აიძულონ მომხმარებლები განახორციელონ ისეთი ქმედება, რომელიც შესაძლოა სულაც არ იყოს მომხმარებლის ინტერესში’’.

4.1.7. მოვაჭრის მიკვლევადობის უზრუნველყოფა, როგორც მომსახურების მიმწოდებლის ვალდებულება

ელექტრონული კომერციის სფეროში უსაფრთხო, სანდო და გამჭვირვალე ონლაინ გარემოს უზრუნველსაყოფად, შუალედური მომსახურების მიმწოდებლებმა უნდა უზრუნველჰყონ სავაჭრო პლატფორმაზე რეგისტრირებული მოვაჭრეების მიკვლევადობა.

საამისოდ, მიმწოდებელმა უნდა განახორციელოს ყველა ზომა მოვაჭრის ვინაობის დასადგენად და განახორციელოს ყველა გონივრული ძალისხმევა მოვაჭრის მიერ მიწოდებული ინფორმაციის სანდოობის შესაფასებლად. აღნიშნულის განხორციელების ტვირთი მომსახურების მიმწოდებელს ეკისრება, შეუსრულებლობის შემთხვევაში კი მის მიმართვე დგება პასუხისმგებლობა.

ამრიგად, შუალედური მომსახურების მიმწოდებელმა, თავის პლატფორმაზე მომსახურების მიმღების დაშვებამდე უნდა უზრუნველყოს მომსახურების მიმღების შესახებ შემდეგი ინფორმაციის მოპოვება და მკაფიოდ, ადვილად ხელმისაწვდომი და გასაგები ფორმით მისი პლატფორმაზე განთავსება:

- **მოვაჭრის საფირმო სახელწოდება და სამართლებრივი ფორმა;**
- **მოვაჭრის დასახელება და მისი საიდენტიფიკაციო მონაცემები (დასახელება/სახელი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი და ელექტრონული ფოსტის მისამართი);**
- **მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრში რეგისტრირებული შესაბამისი საიდენტიფიკაციო ნომერი/პირადი ნომერი;**
- **სალიცენზიო ან/და სანებართვო მოწმობის ნომერი/ლიცენზიის ან/და ნებართვის რეგისტრაციის შესახებ მონაცემები, მისი მოქმედების ვადა და გამცემი ორგანოს დასახელება (არსებობის შემთხვევაში);**

ამასთან, მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია, თავისი ონლაინ სავაჭრო პლატფორმის ინტერფეისი მოაწყოს ისე, რომ მოვაჭრეს შეეძლოს მასზე კანონმდებლობით დაკისრებული მოთხოვნების შესრულება. შესაბამისად, მომსახურების მიმწოდებელი, პასუხისმგებელია როგორც მომხმარებლის, ასევე, მომსახურების მიმღების (იურიდიული პირის) წინაშე.

მაგალითი

მოვაჭრის მიკვლევადობის უზრუნველყოფის კუთხით, აღსანიშნავია სსიპ - საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოსა და სს „ექსტრა არეას“ შორის 2023 წლის 03 ივლისს გაფორმებული პირობითი ხელშეკრულება. აღნიშნული ხელშეკრულებით, სს ,,ექსტრა არეას'' დაევალა, ხელშეკრულების დადებამდე მომხმარებელს მკაფიოდ, გარკვევით და სრულყოფილად მიაწოდოს კანონის მე-5 და მე-10 მუხლებით გათვალისწინებული ინფორმაცია, *მათ შორის ყველა იმ მოვაჭრის შესახებ ვისი საქონელიც იყიდება www.extra.ge -ს პლატფორმაზე, იმ მიზნით, რომ მომხმარებლისთვის ცალსახად იდენტიფიცირებადი იყოს მოვაჭრე.*

მაგალითი

ევროკავშირის სავაჭრო ნიშნის მფლობელმა კომპანია Skinport-მა მიმართა დიუსელდორფის რაიონულ სასამართლოს და მოითხოვა Google-ის სავაჭრო პლატფორმაზე, მესამე მხარის მიერ განთავსებული, შეცდომაში შემყვანი რეკლამის (აღნიშნული რეკლამა იყენებდა Skinport-ის სავაჭრო ნიშანს და ამ გზით შეცდომაში შეჰყავდა მომხმარებელი) აკრძალვა.

საყურადღებოა, რომ აღნიშნულ შემთხვევაში Google წარმოადგენდა შუალედური მომსახურების მიმწოდებელს და პირდაპირი კავშირი მესამე მხარის მიერ მის პლატფორმაზე განთავსებულ შეცდომაში შემყვან რეკლამასთან არ ჰქონდა, ამასთან, როგორც შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი, სარგებლობდა ე.წ safe harbour რეჟიმით და ზოგადი მონიტორინგის ვალდებულება არ ეკისრებოდა.

აღნიშნულ შემთხვევაში, სასამართლომ ერთ-ერთი ძირითადი მითითება გააკეთა მოვაჭრის მოკვლევადობის პრობლემაზე და განმარტა, რომ აღნიშნულის ვერუზრუნველყოფის პირობებში, კანონმდებლობის შემდგომი აღსრულება შეუძლებელი იქნება. იქიდან გამომდინარე, რომ პლატფორმაზე რეკლამები იდებოდა ,,მესამე მხარის მიერ'', თუმცა აღნიშნული მესამე პირი არ იყო იდენტიფიცირებადი, არამედ წარმოადგენდა ე.წ ფიშინგის ოპერატორს, შესაბამისად, გუგლმა არ იცოდა რა მოვაჭრის თაობაზე ინფორმაცია და ვერ უზრუნველჰყოფდა მის მიკვლევადობას, იგი არღვევდა შუალედური მომსახურების მიმწოდებლის ერთ-ერთ ძირითად ვალდებულებას, შესაბამისად, პასუხისმგებლობა ეკისრებოდა მოვაჭრის მიკვლევადობის პირობების დარღვევის ნაწილშიც.

4.1.8. მონიტორინგის ვალდებულების არარსებობა

შუალედური მომსახურების მიმწოდებლისთვის მის მიერ გატარებული ან შენახული ინფორმაციის მონიტორინგის ვალდებულების ან უკანონო ქმედების გამოვლენისთვის აქტიური ქმედებების განხორციელების ვალდებულების დაწესება აკრძალულია. მეორე მხრივ, მომსახურების მიმწოდებელთან მიმართებით, ამავდროულად, არსებობს ,,სათანადო გულმოდგინების ვალდებულება'' **(due diligence).**

აღნიშნული წარმოადგენს შუალედური მომსახურების მიმწოდებლებზე დაკისრებული პასუხისმგებლობების ერთობლიობას (სათანადო გამოკვლევისა, კეთილსინდისიერების, სიფრთხილის ვალდებულება) რათა ონლაინ გარემო მეტად უსაფრთხო და სანდო გახდეს.

4.1.9. არასრულწლოვანთა დაცვა

საინფორმაციო საზოგადოების მომსახურების მიმწოდებელი/შუალედური მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია მომსახურების მიწოდებისას უზრუნველჰყოს არასრულწლოვანთა უფლებების დაცვა.

თუ ონლაინ პლატფორმა არასრულწლოვნისათვის ხელმისაწვდომია, მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია მიიღოს შესაბამისი და პროპორციული ზომები არასრულწლოვნების კონფიდენციალურობის, უსაფრთხოებისა და დაცულობის მაღალი დონის უზრუნველსაყოფად.

V. სამართლებრივი დაცვის მექანიზმები

მომსახურების მიმღებს **(როგორც ფიზიკურ, ასევე, იურიდიულ პირს)** უფლება აქვს, მომსახურების მიმწოდებლის მიერ ,,ელექტრონული კომერციის შესახებ'' საქართველოს კანონის მე-4 მუხლითა და მე-5 მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ვალდებულებების შეუსრულებლობისა და მე-8–მე-10 მუხლების დარღვევის შემთხვევებში სააგენტოს მიმართოს.

საქართველოს ტერიტორიაზე კანონით განსაზღვრული მომსახურების მიმღების უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვას, მისი უფლებების დარღვევის პრევენციასა და დარღვეული უფლებების აღდგენის ხელშეწყობას, მომსახურების მიმღების უფლებების დარღვევის ფაქტების გამოვლენასა და დარღვევებზე კანონით გათვალისწინებულ სათანადო რეაგირებას ახორციელებს სააგენტო.

სააგენტო საქმის შესწავლის შედეგად იღებს გადაწყვეტილებას მომსახურების მიმღებთა ჯგუფის უფლების დარღვევის დადასტურების ან უარყოფის შესახებ.

სააგენტოს გადაწყვეტილების მის მიერვე განსაზღვრულ ვადაში შეუსრულებლობის ან არაჯეროვნად შესრულების შემთხვევაში მომსახურების მიმწოდებელს ჯარიმა დაეკისრება. ჯარიმის ოდენობა წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მომსახურების მიმწოდებლის წლიური ბრუნვის 2 პროცენტს არ უნდა აღემატებოდეს.

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული კომერციის პროცესში მონაწილე მხარის პერსონალური მონაცემები მუშავდება „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, შესაბამისად, დარღვევის შემთხვევაში, სანქცია სწორედ აღნიშნული კანონით განისაზღვრება.

„პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მოქმედება, ასევე, ვრცელდება არასასურველ კომერციულ შეტყობინებაზე.