

Legal Nature of Social Media User Agreements

Zviad Gabisonia

Doctor of Law, Professor at the Faculty of Business and Technology at Business and Technology University

Email: zviad.gabisonia@btu.edu.ge

ABSTRACT

There is a trend of emerging new fields and subfields of law. One of such fields is Technology Law, which includes its subfield - Social Media Law.

User Agreements have central role in Social Media Law. The article discusses the legal nature of User Agreement, the rights and obligations of the parties, and risk distribution issues. The article discusses the legal matters of particular User Agreements, issues related to applicable law and the rights and obligations of the parties.

One of the parties to the User Agreement is always a company providing Social media services, and another party may be natural person, as well as legal person. Therefore, it is of importance to define what rights-obligations do parties have toward each other.

In Social Media Law, special attention is drawn to legal norms offered to users by these networks, platforms itself, and not to law of particular country, and the former may derive from neither party's national law and may establish completely new, local legal provision.

KEYWORDS: Internet, Law, Platform

შესავალი

როგორც ცნობილია, ინტერნეტში არსებული მასობრივი სოციალური ქსელებმა განსაკუთრებული პოპულარობა ბოლო ათწლეულში მოიპოვა. ისინი კომუნიკაციის დამყარების ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებად იქცა. მათი საშუალებით მსოფლიოს ერთი წერტილიდან მეორეში მარტივად ხდება დაკავშირება და მილიონობით პირადი, პროფესიული, სამეცნიერო თუ სხვა სახის ინფორმაციის მიწოდება. შესაბამისად, ინფორმაცია დღეისათვის იქცა ადამიანთა ყოფის უმთავრეს ინსტრუმენტად. როგორც ცნობილი ინგლისელი ფილოსოფოსი ფრენსის ბეკონი ამბობდა: „ვინც ფლობს ინფორმაციას, ფლობს სამყაროს“.* ჩვენს დროში ეს გამოთქმა მართლაც აქტუალურია. დღეს ცოდნის მოცულობა ყოველ ხუთ წელიწადში ორმაგდება. თანამედროვე მსოფლიოში ინფორმაცია და ცოდნა წარმოადგენს ეკონომიკური და სოციალური პროგრესის საფუძველს.

ინფორმაციის გადაცემის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ და მასშტაბურ ინსტრუმენტად ბოლო ათწლეულში სოციალური ქსელები იქა. სოციალურმა ქსელებმა საზოგადოების ცხოვრება უფრო საინტერესო, სახალისო და ადვილად აღსაქმელი გახადა. თავად ტერმინი – სოციალური ქსელი, არც ისე დიდი ხნისაა.

სოციალური ქსელი ეს არის ინტერაქტიული მრავალმომხმარებლიანი ვებგვერდი, რომლის შიგთავსის შევსებაც ხდება ქსელის მომხმარებლების მიერ. გვერდი წარმოადგენს ავტომატიზებულ სოციალურ გარემოს, რომელიც საერთო ინტერესებით გაერთიანებულ მომხმარებლების ჯგუფს აძლევს ურთიერთობის საშუალებას.

ტერმინმა „სოციალური ქსელი“ მოგვი-

ანებით სოციოლოგიიდან ინტერნეტშიც გადაინაცვლა. ინტერნეტში იგი ისეთ ვებ-გვერდებს ან სერვისებს აღნიშნავს, რომლებსაც თავად მომხმარებლები ამდიდრებენ. მსოფლიოში ფართოდ არის გავრცელებული მრავალი სოციალური ქსელი: facebook.com, twitter.com, Youtube.com, myspace.com და ა.შ. ამ საიტებზე ახალგაზრდები რეგისტრირდებიან, მათზე ათავსებენ პერსონალურ მონაცემებს, პირად ინფორმაციასა და ფოტოსურათებს. „მეგობართა“ წრეში ერთიანდებიან, ეცნობიან ერთმანეთს, ამყარებენ კავშირს ერთობლივი ინტერესების პრინციპით. ამ გაერთიანებების წევრები ჩართულნი არიან კომუნიკაციისა და ინფორმაციის გაცვლის განსხვავებულ ფორმებში, პერსონალური ვებ-გვერდების, ბლოგების, სადისკუსიო ჯგუფების მეშვეობით. საზოგადოება სოციალური ქსელების საშუალებით ეცნობა მთელ მსოფლიოს. ბოლო ხანს სოციალური ქსელები მთელს მსოფლიოში დიდი პოპულარობით სარგებლობენ.

სამომხმარებლო შეთანხმების არსი

სოციალურ ქსელებში გაწევრიანების მთავარ პირობას მასში რეგისტრაცია და სამომხმარებლო შეთანხმების პირობებზე დათანხმება წარმოადგენს. როდესაც ფიზიკური ან იურიდიული პირი სოციალურ ქსელში თავის პროფილს არეგისტრირებს, რამდენიმე პროცედურის გავლაა საჭირო.

პირველ რიგში პროფილის რეგისტრაციისას საჭიროა პირის მაიდენტიფიცირებელი მონაცემების შეყვანა. ძირითად სოციალურ ქსელებში ასეთ მონაცემებად მოითხოვება: ა) პირის სახელი და გვარი; ბ)

* იმავეს იმეორებდა მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე მდიდარი ბანკირთა საგვარეულო დინასტიის – როტშილდების წარმომადგენელი ნათან როტშილდი – „ვინც ფლობს ინფორმაციას, ფლობს მთელს მსოფლიოს“. ეს ფრაზა დღეს უფრო ნიშანდობლივი გახდა – ზ.გ.

დაბადების თარიღი; გ) ქვეყანა; დ) სქესი; ე) ულ. ფოსტის მისამართი ან/და ტელეფონის ნომერი; ვ) ქსელში გამოსაყენებელი პაროლი (და დადასტურებისათვის მისი განმეორებით შეყვანა).

სხვა დამატებითი მაიდენტიფიცირებელი მონაცემების შეყვანა დამოკიდებულია თავად სოციალური ქსელის სპეციფიკაზე (მაგ.: „ლინკდინი“, როგორც პროფესიონალ დამსაქმებელ და დასაქმებულთა ქსელი, ითხოვს თქვენს პროფესიას, ინტერესის ან კვლევის სფეროებს და ა.შ.).

საიდენტიფიკაციო მონაცემების აუთენტიფიკაცია/ვერიფიკაციის შემდეგ, შესაბამისი სოციალური ქსელი გთავაზობთ მისი წესებისა და პირობების გაცნობას და მასზე დათანხმებას. ამ წესებსა და პირობებს ხშირად სამომხმარებლო შეთანხმებებს უწოდებენ.

სამომხმარებლო შეთანხმებები თავისი შინაარსით ორ ნაწილად შეიძლება გაიყოს. პირველს განეკუთვნება ის სამომხმარებლო შეთანხმებები, რომლებიც გამოიყენება ელექტრონული კომერციის სერვისების მიწოდებისას (მაგ. Amazon.com-ზე ან თუნდაც ქართულ ვებ-გვერდებზე* ნივთების შეძენა) ელექტრონული ფორმით სამომხმარებლო შეთანხმებების დადება. ასეთ შეთანხმებებში განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა პირის იდენტიფიკაციისა (მათ შორის პირის თანხმობას პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე, საბანკო რეკვიზიტების მითითება) და ვებგვერდიდან ტრანზაქციების განხორციელების შესაძლებლობებს (პლასტიკური ბარათის მონაცემების და CVC** (Card Validation Code) შეყვანის მეშვეობით).

რაც შეეხება სოციალურ ქსელებში გამოსაყენებელ სამომხმარებლო შეთანხმებებს, ის მოიცავს შესაბამის ქსელში გაწევრიანების და მოხმარების წესებს. ასევე სოციალურ ქსელში ეთიკის წესებისა და კონფიდენციალურობის დაცვის საკითხებს. მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ცნობილი სოციალური ქსელი „ტვიტერი“ (Twitter), რომელსაც მსოფლიოს ლიდერები, პოლიტიკოსები და ბიზნეს ანტიკორუპციონერი თუ მენეჯერები იყენებენ ოფიციალური განცხადებების გასაკეთებლად.

ტვიტერის სამომხმარებლო შეთანხმების პრეამბულაში მითითებულია, რომ „თქვენ შეგიძლიათ ტვიტერის სერვისების მხოლოდ იმ შემთხვევაში გამოყენება, თუ შეთანხმებით წინამდებარე სამომხმარებლო შეთანხმებას, რომელსაც სავალდებულო იურიდიული ძალა აქვს და არ გაქვთ ჩამორთმეული შესაბამისი სერვისებით სარგებლობის უფლებები შესაბამისი იურისდიქციით. ნებისმიერ შემთხვევაში, ჩვენი სერვისებით სარგებლობისათვის თქვენ უნდა იყოთ 13 წლის ასაკს მიღწეული პირი, ხოლო „Periscope“***-ის გამოყენებისათვის – 16 წლის ასაკს მიღწეული პირი. აღნიშნულ შეთანხმებაზე დათანხმებით და თქვენი კომპანიის, ორგანიზაციის, სახელმწიფო მართვის ორგანოთა და სხვა იურიდიულ და მსგავსი პირების სახელით სერვისების გამოყენებით, თქვენ აცხადებთ თანხმობას და იძლევით გარანტიას, რომ თქვენ გაქვთ ყველანაირი უფლებამოსილება ამ თანხმობის გამოსახატავად, რომელსაც ექნება სავალდებულო იურიდიული ძალა. ამ შემთხვევაში წინამდებარე სამომხმარებლო

* იხ. სამომხმარებლო შეთანხმება. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://onoff.ge/conditions-of-use#>> [წვდომის თარიღი 25 ოქტომბერი 2021].

** პლასტიკური ბარათის ვალიდაციის კოდის შესახებ იხ. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.flamencotickets.com/de/was-ist-die-kartenpr%C3%BCfnummer-cvc-card-validation-code-auch-cvc2-cvv-genannt-wo-finde-ich-diese>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

*** Periscope არის ტვიტერის აპლიკაცია, რომელიც უფლებას გაძლევთ უყუროთ ამ ქსელში წარმოდგენილ ვიდეოებს ან ონლაინ მაუწყებლობას – ზ.გ.

შეთანხმებაში გამოყენებულ ტერმინებში – „თქვენ“ და „თქვენი“ – ნაგულისხმები იქნება შესაბამისი იურიდიული პირი¹.

მსგავსი შინაარსის შემცველია ცნობილი პროფესიული სოციალური ქსელის „ლინკდინი“-ს (LinkedIn) სამომხმარებლო შეთანხმების პირველი მუხლი („შეთანხმება“), რომლის მიხედვითაც, „ლინკდინის“ მომსახურების გამოყენებით, თქვენ ეთანხმებით წინამდებარე შეთანხმების ყველა პირობასა და მოთხოვნას. ლინკდინის მომსახურების თქვენ მიერ გამოყენება აგრეთვე რეგულირდება „cookie“-ს* ფაილების გამოყენების და კონფიდენციალურობის პოლიტიკის შესაბამისად, რომელიც განსაზღვრავს პერსონალური მონაცემების შეკრების, გამოყენების, გადაცემისა და დაცვის წესებს.

თქვენ ეთანხმებით იმას, რომ „ახლა მიერთება“, „ლინკდინზე მიერთება“, „დარეგისტრირება“ და ა.შ. ღილაკზე დაჭრისას და რეგისტრაციისას, სისტემაში შესვლით ან მომსახურების მიღებით თქვენ ეთანხმებით სავალდებულო იურიდიული ძალის მქონე შეთანხმების პირობებს ლინკდინთან (მაშინაც კი, როცა ჩვენს მომსახურებას კომპანიის სახელით იღებთ). თუ თქვენ არ ეთანხმებით წინამდებარე შეთანხმების პირობებს, არ დააჭიროთ ღილაკს „მიერთება“ და სხვა, ვერ მიიღებთ წვდომას ჩვენს სერვისებზე და სხვაგვარად ვერ გამოიყენებთ მათ, თუ თქვენ გეჭნებათ წინა-

მდებარე შეთანხმების გაუქმების სურვილი, აღნიშნული შეგიძლიათ ნებისმიერ დროს ლინკდინში თქვენი პროფილის ან ანგარიშის გაუქმებით და მომსახურების მიღებაზე უარის თქმით².

სამომხმარებლო შეთანხმების მხარეები

სამომხმარებლო შეთანხმებაში ერთი მხარე ყოველთვის სოციალური ქსელის სერვისების მიმწოდებელი კომპანიაა, ხოლო მეორე მხარე შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური, ასევე იურიდიული პირი.

სოციალური ქსელის სერვისების მიმწოდებელ კომპანიებს მსოფლიო ქვეყნების უმრავლესობაში რაიმე სახის დამატებითი ლიცენზიის მიღება არ მოეთხოვებათ. ეს, ერთი მხრივ, განპირობებულია ინტერნეტ სამართლის სპეციფიკით – პრაქტიკულად სოციალურ ქსელებს კონკრეტული იურისდიქციისადმი კუთვნილება არ გააჩნიათ. ეს, რა თქმა უნდა, არ გულისხმობს იმას, რომ მათ სამართლის სუბიექტის სტატუსი არ გააჩნდეთ. სოციალური ქსელები რეგისტრირებულია იურიდიული პირის ან კომპანიის სტატუსით სხვადასხვა იურისდიქციაში. იურისდიქციის შერჩევასას სოციალური ქსელის სერვისების მიმწოდებელი კომპანია ცდილობს, გაითვალისწინოს შესაბამისი ქვეყნის საკანონმდებლო

1 იხ. ტვიტერის სამომხმარებლო შეთანხმების პრეამბულა. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://twitter.com/en/tos#update>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

* ქუქი-ფაილები არის მცირე ზომის ტექსტური ფაილები, რომლებიც ინახება თქვენს კომპიუტერში, პლანშეტსა თუ მობილურ ტელეფონში. ისინი, როგორც წესი, არ არის ზიანის მომტანი თქვენი კომპიუტერისთვის და თქვენი უსაფრთხოებისთვის და გავრცელებული აზრის მიუხედავად, საერთო არაფერი აქვს ისეთ ვირუსებთან, როგორცაა „ტროიანები“. როდესაც შედისართ ვებ-გვერდზე, ქუქი-ფაილები საშუალებას აძლევს მას, „დაგიმახსოვროთ“ თქვენ და ის, თუ როგორ გამოიყენეთ ვებგვერდი თითოეული შესვლის დროს და გეხმარებათ, რომ თქვენ გქონდეთ ინტერნეტში უკეთესად მანიპულირების შესაძლებლობა.

2 იხ. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR21euO59bBwoCMYD82WfLyqIWMPCU2GV7runQEeq0TL7oUKktpdcQ8qjQaw>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

რეგულაციები ინტერნეტის რეგულირების, სოციალური ქსელების, სოციალური მედიის, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის და ა.შ.

შესაბამისად, სოციალური ქსელების რეგისტრაციის ქვეყნები სხვადასხვაა. თუ ზემოთ ნახსენებ გიგანტ სოციალური ქსელების მაგალითს ავიღებთ, „ფეისბუქი“ (Facebook) და მისი შვილობილი კომპანიები, ასევე „ტვიტერი“ (Twitter) და მისი შვილობილი კომპანიები ძირითადად რეგისტრირებულნი არიან აშშ-ს კალიფორნიის შტატის ქალაქებში – ლოს ანჯელესში ან "სილიკონ ველი"-ს (Silicon Valley) მიმდებარე ქალაქებში (სან ხოსე, მენლო პარკი, კუპერტინო, პალო ალტო, მონთენ ვიუ, ლოს ალტოს, რედვუდ სითი), „სკაიპი“ (Skype) და მისი შვილობილი კომპანიები (Skype Software Sàrl, Skype Communications Sàrl) ლუქსემბურგის დიდ საჰერცოგოში და ა.შ.

რაც შეეხება სამომხმარებლო შეთანხმების მეორე მხარეს, როგორც აღინიშნა, ის შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური, ასევე იურიდიული პირი.

პირველ რიგში ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია სოციალურ ქსელებში მონაწილე ფიზიკური და იურიდიული პირების, როგორც მომხმარებლების და მათი უფლებების დაცვის ნორმების დადგენა და რეალიზაცია.

სამართლის ისტორიიდან ცნობილია, რომ მომხმარებელთა უფლებების, როგორც ადამიანის ღირსეული არსებობის განუყოფელ ნაწილად აღიარება, პიროვნული უფლებების დაცულ სფეროდ გამოცხადებას მოჰყვა.

მათი ინტერესების დაცვის აუცილებლობა კი განაპირობა იმ ფაქტორმა, რომ ბაზარზე მონაწილეთაგან მომხმარებელი

შედარებით სუსტადაა დაცული და შესაბამისად, მეტ მხარდაჭერას საჭიროებს.

„მომხმარებელთა უფლებები კრებითი ცნებაა და აერთიანებს ეკონომიკურ ურთიერთობებში მონაწილე ინდივიდის უფლებას, მიიღოს ხარისხიანი, უსაფრთხო საქონელი ან/და მომსახურება და მასთან დაკავშირებული სრული ინფორმაცია, მეწარმეთა მხრიდან ამ ვალდებულებათა უგულებელყოფის შემთხვევაში კი მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება“³.

ამასთან, ძირითადი თავისებურება, რომელიც ახასიათებს სახელმეკრულებო სამართლის განვითარებას ბოლო ოთხი ათწლეულის განმავლობაში, ისეთი კანონმდებლობის მიღებაა, რომელიც მიზნად ისახავს იმ მომხმარებლების ინტერესების დაცვას, რომლებსაც სურთ, დაამყარონ ან უკვე იმყოფებიან იმგვარ სახელმეკრულებო ბოჭვის ფარგლებში, როცა მათ მიერ გამოვლენილ ნებასა და შინაგან სურვილს შორის შეუსაბამობის აღბათობა არსებობს. „სამომხმარებლო სამართლის სპეციალურმა დანაწესებმა ფაქტობრივად დამოუკიდებელი სამართლებრივი რეჟიმი დაამკვიდრა იმ ურთიერთობებისათვის, სადაც ერთი მხარე მომხმარებელი, ხოლო მეორე – მეწარმეა. ამასთან, მომხმარებელი განსაკუთრებული დაცვის ქვეშ იმყოფება მხოლოდ იმ ხელმეკრულებებში, სადაც იგი არათანაბარ პირობებშია ჩაყენებული მეორე მხარესთან მიმართებაში. მოლაპარაკების პროცესში ძალთა არათანაბრობა სახეზეა მაშინ, როცა მომხმარებელი მყიდველის ან მომსახურების მიმღების როლში გვევლინება. მომხმარებელთა დაცვაზე ორიენტირებული ნორმები მიმართულია სპეციალურ სუბიექტზე და კონცენტრაციას ახდენს მის ვიწრო ინტერესზე, როგორებიცაა: არჩევანის არსებობა, დროული და

3 ლაკერბაია, თ., ზალიშვილი, ვ. და ზოიძე, თ., 2018. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა). IBSU, გვ. 35. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://law.ibsu.edu.ge/api/uploads/Consumer-Law.pdf>> [წვდომის თარიღი 28 ოქტომბერი 2021].

სრული ინფორმირება, კონკურენტული ფაქტების გარანტირებულობა”⁴.

სწორედ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალში დომინირებული „სუსტი მხარის დაცვის“ დამაბალანსებელი პირობებისგან შედგება სოციალური ქსელების სამომხმარებლო შეთანხმებები. აქ გასათვალისწინებელია ის, რომ სოციალური ქსელების სერვისის მიმწოდებელი კომპანიები სამომხმარებლო შეთანხმებებში მაქსიმალურად ცდილობენ, მუზღუდონ მომხმარებელთა უფლებების სამართლის არეალი, სამართლებრივ ურთიერთობათა მეტი დეტალის გათვალისწინების გზით. ამითაა განპირობებული ის, რომ სამომხმარებლო შეთანხმებები დეტალურად აწესრიგებს როგორც შეთანხმების მხარეთა მინიმალურ ასაკს, ასევე მათი პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე წინასწარი თანხმობის გაცხადებისა და მხარეთა პასუხისმგებლობის საკითხებს.

სოციალური ქსელების სამართალი სპეციფიკურ მიდგომას ითვალისწინებს ფიზიკური პირების უფლებაუნარიანობასა და ქმედუნარიანობასთან მიმართებაში. საქმე ისაა, რომ ზოგიერთი ქსელი მასში რეგისტრაციისას და სამომხმარებლო შეთანხმებაზე მიერთებისას არ მოითხოვს სრულ ქმედუნარიანობას. მაგალითად, როგორც ზემოთაც აღინიშნა, სოციალური ქსელი ტვიტერი მოითხოვს, რომ მომხმარებელად რეგისტრაციისას პირი უნდა იყოს მინიმუმ 13 წელს მიღწეული, ხოლო „Periscope“-ის (ტვიტერის აპლიკაცია, რომელიც უფლებას გაძლევთ, უყუროთ ამ ქსელში წარმოდგენილ ვიდეოებს ან ონლაინ მაუწყებლობას) გამოყენებისათვის – მინიმუმ 16 წელს მიღწეული.

როგორც ცნობილია, საერთაშორისო კერძო სამართალი ფიზიკური პირების პერსონალური სტატუსის განსაზღვრის კრი-

ტერიუმად იყენებს „პირად კანონ“-ს (Lex Personalis), რომლის მიხედვითაც ფიზიკური პირის უფლება-უნარიანობა და ქმედუნარიანობა განისაზღვრება იმ ქვეყნის სამართლის მიხედვით, რომელსაც ეს პირი განეკუთვნება. მსოფლიოს ქვეყნების აბსოლუტური უმრავლესობა პირის სრულ ქმედუნარიანობის ასაკად მიიჩნევს 18 წელს. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ტვიტერის მომხმარებელი შეიძლება არ იყოს სრული ქმედუნარიანი პირი და ისე დადოს სამომხმარებლო შეთანხმება. ტვიტერის სამომხმარებლო შეთანხმებაში კი არ არის მითითებული, რომ პირს აღნიშნულ შემთხვევაში უსაჭიროება მისი კანონიერი წარმომადგენლის თანხმობა. უფრო მეტიც, ასეთი თანხმობის შინაარსის შემცველი გრაფა ან ლინკი არც რეგისტრაციის და არც სამომხმარებლო შეთანხმების შინაარსზე მიერთებისას არ არსებობს. ამიტომ საინტერესოა, ამ შემთხვევაში რა კრიტერიუმებით მოუწევს ტვიტერს თავისი უფლებების დაცვა.

იმავე მოთხოვნას აყენებს ფეისბუქიც, თუმცა სამართლებრივი თვალსაზრისით განსაკუთრებით საინტერესოა ამ სოციალური ქსელის რეგულაციები მცირეწლოვან პირებთან მიმართებაში. კერძოდ, ფეისბუქის სამომხმარებლო შეთანხმების მიხედვით, პირი ფეისბუქის მომხმარებელად შეიძლება დარეგისტრირდეს 13 წლის ასაკიდან, მაგრამ ფეისბუქს ცალკე აქვს დათქმა, რომელიც ნებისმიერ მესამე პირს აძლევს უფლებას, თუ იცის რომ რომელიმე მომხმარებელი იტყუება, 13 წლამდე ასაკის პირია და მიზანმიმართულად არასწორად შეავსო მომხმარებლის რეგისტრაციის განაცხადი, ანონიმურად შეავსოს და ფეისბუქს გაუგზავნოს სპეციალური განაცხადი – „Report an Underage Child“⁵. ამ განაცხადის მიღებისთანავე ფეისბუქი ბლოკავს აღნიშნული მომხმარებლის ანგარიშს და შეჰყავს შავ სიაში,

4 იქვე. გვ. 38-39.

5 [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://m.facebook.com/help/contact/209046679279097>> [წვდომის თარიღი 28 ოქტომბერი 2021].

რომ შემდგომშიც მსგავსი მონაცემებით არ შეეცადოს იგივე IP მისამართიდან ან სხვა მსგავსი მაიდენტიფიცირებელი საშუალებების მქონე პირი ახალი მომხმარებლის რეგისტრაციას.

რაც შეეხება 13-დან 18 წლამდე პირებს, მათ აქვთ უფლება, დარეგისტრირდნენ მომხმარებლებად ფეისბუქში, მაგრამ მკაცრად უნდა დაიცვან სამომხმარებლო შეთანხმებით გათვალისწინებული წესები „კონტენტის ეთიკურობა“-სა და სხვა მოთხოვნებთან დაკავშირებით.

კიდევ ერთი საინტერესო საკითხია სოციალური ქსელების მეშვეობით იმ პირების მიერ რეკლამების განთავსება ან სარეკლამო დროის შეძენა ან ე.წ. „დაბუსტვა“, აგრეთვე რაიმე ნივთის ქსელის მეშვეობით გამოწერა, რომლებსაც არ მიუღწევიათ სრულწლოვანებამდე (მაგალითად, 13-18 წლის პირები). აღნიშნულ შემთხვევაში ფეისბუქი ასეთ წესებს ითვალისწინებს: დასაშვებია 13 წელს მიღწეული პირის მიერ ნებისმიერი გარიგების დადება, თუ ის მშობლების, სხვა კანონიერი წარმომადგენლების ან მესამე პირების თანხმობით შეიყვანს ამ პირების პირად მონაცემებს და სადებეტო/საკრედიტო პლასტიკური ბარათის მონაცემებს. ამ შემთხვევაში არასრულწლოვან მომხმარებელს უსაჭიროება: – მშობლების, სხვა კანონიერი წარმომადგენლების ან მესამე პირების სახელი და გვარი, პირადი ნომერი, პლასტიკური ბარათის ნომერი, მოქმედების ვადა და სპეციალური CVC კოდის გამოყენება. გარდა ამისა, კომერციული ბანკების მიერ ბოლო პერიოდში დაემატა ორმაგი ვერიფიკაციის კოდების გამოყენებაც, რომლის დროსაც სოციალურ ქსელში

ტრანზაქციის განხორციელებისას დამატებით მოითხოვება ბარათის მფლობელის რეგისტრირებულ ტელეფონის ნომერზე გამოგზავნილი ერთჯერადი კოდის შეყვანაც, რაც პრაქტიკულად მინიმუმამდე ამცირებს არასანქცირებულ ტრანზაქციებს.

სხვა სახის სოციალურ ქსელებში ფიზიკური პირების მინიმალური ასაკი შეიძლება იყოს 16 წელი⁶ ან მეტი. მაგალითად, ლინკდინის სამომხმარებლო შეთანხმების 2.1. პუნქტის მიხედვით, „მინიმალური ასაკი შეადგენს 16 წელს. ამასთან, თუ გამოსაყენებელი სამართალი ითვალისწინებს, რომ კომპანია ლინკდინის მიერ მიწოდებული ლეგალური მომსახურებისათვის აუცილებელია მინიმალურ ასაკად უფრო მეტი ასაკის ქონა, მაშინ მინიმალურ ასაკად გამოიყენება აღნიშნული სამართლის დადგენილი ასაკი“⁷.

რაც შეეხება იურიდიულ პირებს, მათი მომხმარებლად რეგისტრაცია დამოკიდებულია სოციალური ქსელის სპეციფიკაზე. ასე, მაგალითად, სკაიპს ცალკე აქვს გაკეთებული იურიდიული პირებისათვის პროფესიონალური სკაიპის პროგრამა, რომელიც საშუალებას აძლევს იურიდიულ პირებს, გამართონ ონლაინ შეხვედრები და კონფერენციები, თავისუფლად გაუზიარონ კონტრაქტორებს და მომხმარებლებს თავიანთი პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია, სლაიდები, რთული პროექტები და სხვადასხვა პროგრამების მეშვეობით შექმნილი პრეზენტაციები⁸.

იურიდიული პირების მომხმარებლად რეგისტრაციისას მოითხოვება ისეთი მაიდენტიფიცირებელი მონაცემების შეყვანა, როგორებიცაა: იურიდიული პირის

6 [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR0DJ2jLJRZ2FcjL13iwp2XNjNyAxT_GFaqIauegyCUG-t_HXqA1h5qBXo> [წვდომის თარიღი 28 ოქტომბერი 2021].

7 იქვე. სამომხმარებლო შეთანხმების პუნქტი 2.1.

8 [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.skype.com/en/legal/?fbclid=IwAR0EFt5iozeDnUBynaUXRSZGMvFSr7iT0olAPSDsDCcwF_zToCi3WLC96M> [წვდომის თარიღი 28 ოქტომბერი 2021].

(კომპანიის) საფირმო სახელწოდება, საიდენტიფიკაციო კოდი, მარეგისტრირებული ქვეყანა, რეგისტრაციის თარიღი და სხვა პარამეტრები, წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირის შესახებ ინფორმაცია და სტატუსი, ასევე საქმიანობის საგანი და ადმინისტრაციის ადგილსამყოფელი ქვეყანა.

იურიდიული პირის ან სახელმწიფო ორგანიზაციის შემთხვევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის, რომ მომხმარებელად რეგისტრაციის შემდეგ უფლებამოსილი პირის მიერ გაკეთებული განცხადებები სამართლებრივად ითვლება იმ ორგანიზაციის მიერ გაკეთებულ ოფიციალურ განცხადებად. შესაბამისად, აღნიშნულმა შეიძლება წარმოშვას სამართლებრივი შედეგებიც. მაგალითად, როდესაც აშშ-ს პრეზიდენტი ან კომპანია „ამაზონი“-ს გენერალური მენეჯერი ტვიტერის ან ფეისბუქის მეშვეობით აკეთებენ განცხადებას კონკრეტული ქვეყნის წინააღმდეგ შემოსაღებ სანქციებისა თუ კომპანიის მიერ აზიის საფონდო ბირჟაზე აქციების განთავსების შესახებ, მას შესაბამისი იურიდიული დატვირთვა აქვს და შესაბამისად, სამართლებრივ შედეგებსაც იწვევს. სწორედ ამას გულისხმობს ტვიტერის სამომხმარებლო შეთანხმების პრეამბულა, როდესაც აკეთებს დათქმას, რომ „აღნიშნულ შეთანხმებაზე დათანხმებით და თქვენი კომპანიის, ორგანიზაციის, სახელმწიფო მართვის ორგანოთა და სხვა იურიდიულ და მსგავსი პირების სახელით სერვისების გამოყენებით, თქვენ აცხადებთ თანხმობას და იძლევით გარანტიას, რომ თქვენ გაქვთ ყველანაირი უფლებამოსილება ამ თანხმობის გამოსახატავად, რომელსაც ექნება სავალდებულო იურიდიული ძალა. ამ შემთხვევაში წინამდებარე სამომხმარებლო შეთანხმებაში გამოყენებულ ტერმინებში – „თქვენ“ და „თქვენი“ – ნაგულისხმები იქნება შესაბამისი იურიდიული პირი⁹“.

სამომხმარებლო შეთანხმების მხარეებზე მსჯელობისას საყურადღებოა კიდევ ერთი ფაქტი. სოციალური ქსელების სამართალი მომხმარებელს ორ კატეგორიად ჰყოფს, პირველ კატეგორიას უწოდებს მონაწილეებს, ხოლო მეორეს – ვიზიტორებს. მომხმარებელთა ეს კატეგორიები გამოკვეთილად, მაგალითად, „ლინკდინი“-ს სოციალურ ქსელში, რომლის სამომხმარებლო შეთანხმების 1.2. მუხლის მიხედვით „ლინკდინის მომსახურების პირობებზე რეგისტრაციითა და მიერთებით თქვენ ხდებით **მონაწილე**. თუ თქვენ გადაწყვეტთ არ დარეგისტრირდეთ ლინკდინის მომსახურების მისაღებად, თქვენ მიიღებთ წვდომას მხოლოდ ქსელის მომსახურების ცალკეულ ფუნქციებზე, როგორც **ვიზიტორი**“.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სოციალური ქსელების სრულფასოვანი მომხმარებლები და შესაბამისად, მხარეები არიან მხოლოდ მონაწილეები, ხოლო ვიზიტორებს უფლება აქვთ, მხოლოდ სოციალური ქსელის „დათვალიერების რეჟიმი“-თ ისარგებლონ და სრულყოფილი წვდომა მის სერვისებზე არ ექნებათ. დამატებით ასევე აღსანიშნავია „იუთუბი“-ს მაგალითი. მომხმარებელთა დიდი ნაწილი მხოლოდ ვიზიტორია და შესაბამისად უფლება აქვს, მხოლოდ უყუროს და მოისმინოს მის არხზე განთავსებული ვიდეო და აუდიო ფაილები, მაგრამ მონაწილე მხოლოდ იმ შემთხვევაში გახდება, თუ დარეგისტრირდება და მიუერთდება იუთუბის სამომხმარებლო შეთანხმებას. მხოლოდ ამ მომენტიდან ექნებათ ასეთ მომხმარებლებს წვდომა თავად ატვირთონ „იუთუბზე“ სასურველი ვიდეო და აუდიო კონტენტის შემცველი ფაილები.

ამ თვალსაზრისით სოციალური ქსელების უმრავლესობა შექმნილია ისეთი ფორმატით, რომ მასზე წვდომა მხოლოდ მონაწილეს ჰქონდეს და არა ვიზიტორს. მაგალითად, მსოფლიოს უდიდესი სოციალუ-

⁹ ტვიტერის სამომხმარებლო შეთანხმების პრეამბულა. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://twitter.com/en/tos#update>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

რი ქსელი „ფეისბუქი“ ისეა ფორმირებული, რომ შეუძლებელია მისგან ინფორმაციის მიღება, თუ მომხმარებლად არ ხართ რეგისტრირებული.

სამომხმარებლო შეთანხმების შინაარსი

სოციალურ ქსელებში სამომხმარებლო შეთანხმებათა შინაარსი განსხვავებულია მათი სპეციფიკის მიხედვით. ზოგიერთი შეთანხმება უფრო ლაკონურია (მაგ.: ტვიტერის და ლინკდინის), ზოგიერთი კი შეიცავს არა მხოლოდ სამომხმარებლო შეთანხმებებს, არამედ მათზე თანდართულ მრავალ რეგულირებად დოკუმენტს. ამ მხრივ გასაკუთრებით საინტერესოა ფეისბუქი.

საქმე ისაა, რომ ფეისბუქის მომხმარებლად რეგისტრაციისას ქსელის მიერ მოწოდებული სამომხმარებლო შეთანხმება არ არის ერთიანი დოკუმენტის ფორმით და ლინკების სახით შეიცავს უამრავ დამატებით დოკუმენტს. მაგალითად, სამომხმარებლო შეთანხმების პრეამბულაში მითითებულია ფეისბუქის მუშაობის მთავარი პრინციპები და პოლიტიკა.

ფეისბუქი აცხადებს, რომ „ფეისბუქი აყალიბებს იმ ტექნოლოგიებსა და სერვისებს, რომლებიც ადამიანებს საშუალებას აძლევთ, დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, შექმნან თემები (კომუნები) და განავითარონ ბიზნესი. ეს პირობები არეგულირებს თქვენ მიერ ფეისბუქის, მესენჯერისა და სხვა პროდუქტების, მახასიათებლების, პროგრამების, სერვისების, ტექნოლოგიებისა და პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენებას, რომლებსაც ჩვენ ვთავაზობთ (ფეისბუქის პროდუქტები ან პროდუქტები), გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ჩვენ პირდაპირ ვაცხადებთ, რომ ეს პირობები არ ვრცელდება იმ ცალკეულ სერვისებზე, რომლებსაც დამატებით გაწვდით კომპანია „ფეისბუქ ინკ.“ (Facebook, Inc.)...

ჩვენ არ ვაკისრებთ მომხმარებლებს თანხის გადახდას კომპანია „ფეისბუქის“ ან სხვა პროდუქტებისა და სერვისების გამოყენებისთვის. სამაგიეროდ, ბიზნესი და ორგანიზაციები გვიხდიან, რომ გაჩვენოთ რეკლამა მათი პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ. ჩვენი პროდუქტების გამოყენებით თქვენ ეთანხმებით, რომ ჩვენ შეგვიძლია გაჩვენოთ რეკლამები, რომლებიც, ჩვენი აზრით, შესაბამისი იქნება თქვენთვის და თქვენი ინტერესებისთვის. ჩვენ ვიყენებთ თქვენს პირად მონაცემებს, რათა დავადგინოთ, რომელი რეკლამა გაჩვენოთ.

ჩვენ არ ვყიდით თქვენს პირად მონაცემებს (სახელი, ელ.ფოსტის მისამართი ან სხვა საკონტაქტო ინფორმაცია) რეკლამის განმთავსებლებზე და არ ვაზიარებთ ინფორმაციას, თუ არ მოგვცემთ კონკრეტულ ნებართვას. ამის ნაცვლად, რეკლამის განმთავსებლებს შეუძლიათ, მოგვანდონ ინფორმაცია ისეთი აუდიტორიის შესახებ, რომლის ნახვაც მათ სურთ და ჩვენ ვაჩვენებთ მათ რეკლამებს მათთვის, ვინც შეიძლება დაინტერესდეს.

ჩვენი მონაცემთა პოლიტიკა განმარტავს, თუ როგორ ვაგროვებთ და ვიყენებთ თქვენს პირად მონაცემებს, რათა დადგინდეს ზოგიერთი რეკლამა, რომლებსაც ხელავთ და უზრუნველყოთ ქვემოთ აღწერილი ყველა სხვა სერვისი. თქვენ ასევე შეგიძლიათ ნებისმიერ დროს გადახვიდეთ თქვენს პარამეტრებზე, რათა გადახედოთ კონფიდენციალურობის არჩევანს, რაც თქვენ გაქვთ, თუ როგორ ვიყენებთ ჩვენ თქვენს მონაცემებს¹⁰.

ფეისბუქს ცალკე აქვს გაკეთებული გვერდი სლოგანით – „ყველაფერი ერთად, რაც უნდა იცოდეთ“ ("Everything you need to

10 [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.facebook.com/legal/terms>> [წვდომის თარიღი 12 თებერვალი 2021].

know, all in one place")¹¹. გვერდზე გაერთიანებულია ფეისბუქის მომსახურების წესები (Terms of Service), მონაცემთა პოლიტიკა (Data Policy), საზოგადოების სტანდარტები (Community Standards).

ფეისბუქის მომსახურების წესებში (Terms of Service) დეტალურადაა აღწერილი, თუ რა სახის მომსახურებას სთავაზობს ფეისბუქი მომხმარებლებს (პ.1), როგორ ფინანსდება ფეისბუქის სხვადასხვა მომსახურებები (პ.2), ფეისბუქისა და საზოგადოების წინაშე მომხმარებლის ვალდებულებების შესახებ (პ.3), დამატებითი დებულებების მომსახურებების შესახებ (პ.4), სხვა პირობები და წესები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებული იქნას მომხმარებლის მიმართ (პ.5)*.

მონაცემთა პოლიტიკის (Data Policy) ნაწილში ფეისბუქი იძლევა დეტალურ განმარტებებს ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა: რა სახის ინფორმაციას ვაგროვებთ? (What kinds of information do we collect?); როგორ გამოვიყენოთ ეს ინფორმაცია? (How do we use this information?); როგორ ხდება ამ ინფორმაციის გაზიარება (How is this information shared?); როგორ მუშაობენ ფეისბუქ კომპანიები ერთად? (How do the Facebook Companies work together?); რა არის მონაცემთა დამუშავებისათვის ჩვენი სამართლებრივი საფუძველი? (What is our legal basis for processing data?); როგორ შეიძლება გამოიყენოთ GDPR**-ით დაცული თქვე-

ნი უფლებები? (How can you exercise your rights provided under the GDPR?); მონაცემთა შენახვა, ანგარიშების დეაქტივაცია და წაშლა (Data retention, account deactivation and deletion); როგორ ვპასუხობთ იურიდიულ მოთხოვნებს და თავიდან ვიცილებთ ზიანს? (How do we respond to legal requests or prevent harm?); როგორ შეგატყობინებთ ამ პოლიტიკის ცვლილებების შესახებ? (How will we notify you of changes to this Policy?); როგორ დაუკავშირდეთ ფეისბუქს კითხვებით? (How to contact Facebook with questions)¹².

რაც შეეხება საზოგადოების სტანდარტებს (Community Standards), მასში თავის მხედვით თავმოყრილია ისეთი საკითხების რეგულირება, როგორებიცაა: ძალადობა და დანაშაულებრივი ქცევა (Violence and criminal behaviour)(თავი I); უსაფრთხოება (Safety) (თავი II); სადავო კონტენტი (Objectionable content) (თავი III); მთლიანობა და ნამდვილობა (Integrity and authenticity) (თავი IV); ინტელექტუალური საკუთრების პატივისცემა (Respecting intellectual property) (თავი V); შინაარსთან დაკავშირებული მოთხოვნები და გადაწყვეტილებები (Content-related requests and decisions) (თავი VI); დამატებითი ინფორმაცია (Additional information)¹³.

როგორც ნათლად ჩანს, ფეისბუქი თავისი სერვისების მასშტაბურობიდან გამომდინარე ცდილობს, მაქსიმალური რეგუ-

11 [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.facebook.com/policies_center/> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

* „მომსახურების წესების“ (Terms of Service) ბოლო რედაქცია ფეისბუქს განახლებული აქვს 2020 წლის დეკემბრის მდგომარეობით. იხ. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.facebook.com/legal/terms>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

** GDPR – General Data Protection Regulation – აშშ მონაცემთა დაცვის გენერალური რეგულაცია (2018 წლის რედაქციით) იხ. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.outplayhq.com>> ევროკავშირის GDPR რეგულაციების შესახებ იხ. <<https://www.avoxi.com/blog/european-union-gdpr-2018/>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

12 იხ. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.facebook.com/about/privacy>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

13 იხ. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.facebook.com/communitystandards/additional_information> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

ლაციების შემოტანით დაიცვას როგორც საკუთარი, ასევე მისი მომხმარებლების უფლებები. მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ფეისბუქის მიმართ არ წყდება პრეტენზიები და დავები მომხმარებელთა პერსონალური მონაცემების მესამე პირებზე გადაცემასთან დაკავშირებით.

ფეისბუქის ერთ-ერთი ყველაზე გახმაურებული სკანდალი უკავშირდება ბრიტანულ ანალიტიკურ კომპანია „კემბრიჯ ანალიტიკა“-ს (Cambridge Analytica) სკანდალს.*

აშშ-ს ყოფილი პრეზიდენტის წინასაარჩევნო შტაბმა და მარკეტოლოგებმა საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიისთვის დაიქირავეს ბრიტანული ანალიტიკური საკონსულტაციო კომპანია „კემბრიჯ ანალიტიკა“ (Cambridge Analytica). მათი მთავარი მიზანი იყო აშშ-ს ამომრჩეველთა იმ ნაწილის ტრამპის სასარგებლოდ გადაბირება, რომლებსაც არ ჰქონდათ გადაწყვეტილი არჩევნებში დონალდ ტრამპისთვის (აშშ რესპუბლიკური პარტია) დაქირათ მხარი თუ ჰილარი კლინტონისთვის (აშშ დემოკრატიული პარტია). „კემბრიჯ ანალიტიკას“ სპეციალისტები რამდენჯერმე შეხვდნენ ყველაზე დიდი სოციალური ქსელის – „ფეისბუქი“-ს წარმომადგენლებს და, როგორც შემდეგ გაირკვა, მოახერხეს მათგან ამომრჩეველთა აღნიშნული წრის პერსონალური მონაცემების მიღება. ამ ინფორმაციამ საშუალება მისცა ხელოვნური ინტელექტის პროგრამების გამოყენებით გაეანალიზებინათ „მერყევი“ ამომრჩეველთა ქცევის წესები (რა მოსწონდათ, რა აღნიშნავდათ და ა.შ.) და დაიწყო მათთვის მიზანმიმართულად ჰილარი კლინტონის

რეპუტაციის შემლახავი ნეგატიური ინფორმაციის გაგზავნა. საბოლოოდ, ამან გამოიწვია „მერყევი ამომრჩეველის“ დაახლოებით 6%-ის ტრამპის სასარგებლოდ გადახრა, რამაც პრაქტიკულად დონალდ ტრამპს არჩევნები მოაგებინა.

მოგვიანებით „კემბრიჯ ანალიტიკა“-ს (Cambridge Analytica) ერთ-ერთმა მთავარმა მარკეტოლოგმა, რომელიც ხელმძღვანელობდა ამ პროექტს, საჯაროდ განაცხადა ამის შესახებ, რასაც უდიდესი სკანდალი მოჰყვა აშშ-ში. დაიწყო კონგრესის მიერ კომისიის შექმნა და გამოძიება, დაკითხეს უამრავი მოწმე, მათ შორის ფეისბუქის დამფუძნებელი და დირექტორი მარკ ცუკერბერგი, რომელმაც აღიარა ეს შეცდომა და პირობა დადო, რომ ფეისბუქი მკვეთრად გაამკაცრებდა პერსონალური მონაცემების მესამე პირებზე გადაცემის პოლიტიკას**.

ფეისბუქმა აღნიშნული სკანდალის შემდეგ დამატებით შექმნა და განათავსა სპეციალური სახელმძღვანელო – „ინფორმაცია სამართალდამცავი ორგანოებისთვის“ ("Information for law enforcement authorities"), რომელშიც დეტალურად აღწერა სამართალდამცავი ორგანოების მხრიდან პერსონალური ინფორმაციის მოთხოვნისა და მისი გადაცემის სამართლებრივი საფუძვლები და პროცედურები¹⁴.

რაც შეეხება „კემბრიჯ ანალიტიკა“-ს (Cambridge Analytica), გარდა აშშ-ს წინასაარჩევნო პრეტენზიების სკანდალისა, დამატებითი პრეტენზია წარუდგინეს დიდი ბრიტანეთის ევროკავშირიდან გამოსვლის რეფერენდუმისას სოციალური ქსელების გამოყენებით იმ ძალების მხარდაჭერაში,

* იხ. სტატია „გარდიანში“ – The Cambridge Analytica Files [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

** იხ. სტატია „გარდიანში“ – The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

14 Information for law enforcement authorities. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.facebook.com/safety/groups/law/guidelines/>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].

რომლებიც Brexit-ს მხარს აქტიურად უჭერდნენ. საბოლოო ჯამში „კემბრიჯ ანალიტიკა“ (Cambridge Analytica) გაკოტრდა, ხოლო მისი ხელმძღვანელობა პასუხისგებაში მისცეს.*

დასკვნა

სოციალური ქსელების როლი ბოლო წლებში იმდენად გაიზარდა, რომ გარდა ინფორმაციის მიღებისა, ის ჩამოყალიბდა მრავალფუნქციურ და მრავალსეგმენტურ სოციალურ პლატფორმად. შესაბამისად, სოციალურ ქსელებში სამომხმარებლო

შეთანხმებების იურიდიული ბუნების განხილვა არა მხოლოდ სასურველი, არამედ აუცილებელიც კი გახდა. სწორედ სამომხმარებლო შეთანხმებებით რეგულირდება ის სამართლებრივი პრობლემები, რომლებიც ინტერნეტის თავისებურებიდან გამომდინარე, ერთი მხრივ, სცილდება რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის იურისდიქციას, მაგრამ, მეორე მხრივ, აუცილებელს ხდის, მოხდეს მათი სამართლებრივი რეგულაციების რეგულაციების გლობალურ, საერთაშორისო დონეზე, ასევე კონკრეტულ სოციალურ ქსელში განმტკიცებული სამომხმარებლო შეთანხმებების ფორმით.

* „კემბრიჯ ანალიტიკა“-ს (Cambridge Analytica) სკანდალის შესახებ. Netflix-ის ფილმი "The Great Hack" (2019 წ.).

ბიბლიოგრაფია:

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ერქვანია, თ., 2011. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტები ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში და ქართული კანონმდებლობა. „მართლმსაჯულება და კანონი“, 3(30).
2. ლაკერბაია, თ., ზაალიშვილი, ვ. და ზოიძე, თ., 2018. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა). IBSU. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://law.ibsu.edu.ge/api/uploads/Consumer-Law.pdf>> [წვდომის თარიღი 15 ნოემბერი 2021].
3. ძლიერიშვილი, ზ., ცერცვაძე, გ., რობაქიძე, ი., სვანაძე, გ. და სხვები. 2014. სახელმწიფო რეგულაციები სამართალი. თბილისი.
4. Haupt, S., 2019. An Economic Analysis of Consumer Protection In Contract Law. German Law Journal, 04 (11).
5. Hondius, E., 2006. The Notion of consumer: European Union versus Member States, Sidney

6. Law Review. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<http://classic.austlii.edu.au/au/journals/SydLawRw/2006/5.html?fbclid=IwAR2L76p9RLJs-R8xiY9LVXVP7y9WkQvWayVJ6vpPe50-rKd9t-MyZ3ddXt0Dw>> [წვდომის თარიღი 30 ოქტომბერი 2021].
7. Terry, E., 2008. The Right of withdrawal, The Acquis Principles and The DCFR. CFR and Existing EC Contract Law, Sellier, ELP. Munich.
8. Von Bar, CH., 2008. A Common Frame of Reference for European Private Law. Academic Efforts and Political Realities, Electronic Journal of Comparative Law, 12 (1). [online] available at: <<http://www.ejcl.org>> [Accessed 25 October 2021].
9. Zimmermann, R., 2005. The New German Law of Obligations, Historical and Comparative Perspectives. Oxford University Press.

ინტერნეტ რესურსი:

1. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://onoff.ge/conditions-of-use#>> სამომხმარებ-

- ლო შეთანხმება [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
2. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.flamencotickets.com/de/was-ist-die-kartenpr%C3%BCfnummer-cvc-card-validation-code-auch-cvc2-cvv-genannt-wo-finde-ich-diese>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 3. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://twitter.com/en/tos#update>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 4. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR21euO59bBwoCMYD82WfLyqIWmPCU2GV7runQE0TL7oUKktpdcQ8qjQaw>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 5. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://m.facebook.com/help/contact/209046679279097>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 6. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR0DJ2jLJRZ2FcjLl3iwp2XNjNyAxT_GFaqlauegyCUgt_HXqA1h5qBXo> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 7. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.skype.com/en/legal/?fbclid=IwAR0EFt5iozeDnUBynaUXRSZGMvFSr7iT0olAPSDsDCcWf_zToCi3WLC96M> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 8. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.facebook.com/legal/terms>> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 9. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.facebook.com/policies_center/> [წვდომის თარიღი 12 ოქტომბერი 2021].
 3. Erkvania, T., 2011. European Standards for the Protection of Consumer Rights in Electronic Trade and Relevant Georgian Legislation. "Justice and Law", 3 (30). (in Georgian)
 4. Haupt, S., 2003. An Economic Analysis of Consumer Protection In Contract Law. German Law Journal, Vol., 04 (11). (in English)
 5. Hondius, E., 2006. The Notion of consumer: European Union versus Member States. Sidney Law Review. (in English)
 6. [online] available at: <http://sydney.edu.au/Law/slr/slr28_1/Hondius.pdf> [Accessed 26 October 2021]. (in English)
 7. Terry, E., 2008. The Right of withdrawal, The Acquis Principles and The DCFR, CFR and Existing EC Contract Law, Sellier, ELP. Munich. (in English)
 8. Von Bar, CH., 2008. A Common Frame of Reference for European Private Law; Academic Efforts and Political Realities. Electronic Journal of Comparative Law, Vol., 12(1)[online] available at: <<http://www.ejcl.org>> [Accessed 22 October 2021]. (in English)
 9. Zimmermann, R., 2005. The New German Law of Obligations, Historical and Comparative Perspectives. Oxford University Press. (in English)

Internet Resources:

1. [online] available at: <<https://onoff.ge/conditions-of-use#>> [Accessed 12 October 2021]. (in Georgian)
2. [online] available at: <<https://www.flamencotickets.com/de/was-ist-die-kartenpr%C3%BCfnummer-cvc-card-validation-code-auch-cvc2-cvv-genannt-wo-finde-ich-diese>> [Accessed 12 October 2021]. (in German)
3. [online] available at: <<https://twitter.com/en/tos#update>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
4. [online] available at: <<https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR21euO59bBwoCMYD82WfLyqIWmPCU2GV7runQE0TL7oUKktpdcQ8qjQaw>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
5. [online] available at: <<https://m.facebook.com/help/contact/209046679279097>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)

Bibliography:

Used literature:

1. Dzlierishvili, Z., Tsertsvadze, G., Robakidze, I., Svanidze, G. and others. 2014. Contract Law. Tbilisi. (in Georgian)
2. Lakerbaia, T., Zaalishvili, V. and Zoidze, T., 2018. Consumer Law (The Way Towards Harmonization with European Law). IBSU. [online] <<https://law.ibsu.edu.ge/api/uploads/Con>

- cessed 12 October 2021]. (in English)
6. [online] available at: <https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR0DJ2jLJRZ2FcjLI3iwp2XNjNyAxT_GFaqlauegyCUgt_HXqA1h5qBXo> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
 7. [online] available at: <https://www.skype.com/en/legal/?fbclid=IwAR0EFt5iozeDnUBynaUXRSZGMvFSr7iT0oIAPSDsDCcwF_zToCi3WL-C96M> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
 8. [online] available at: <<https://www.facebook.com/legal/terms>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
 9. [online] available at: <https://www.facebook.com/policies_center/> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
 9. Preamble of Twitter's Terms of Service ("Terms") [online] available at: <<https://twitter.com/en/tos#update>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
 10. [online] available at: <<https://www.facebook.com/legal/terms>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
 11. [online] available at: <https://www.facebook.com/policies_center/> [Accessed 23 October 2021]. (in English)
 12. [online] available at: <<https://www.facebook.com/about/privacy>> [Accessed 23 October 2021]. (in English)
 13. [online] available at: <https://www.facebook.com/communitystandards/additional_information> [Accessed 23 October 2021]. (in English)
 14. Information for law enforcement authorities. [online] available at: <<https://www.facebook.com/safety/groups/law/guidelines/>> [Accessed 23 October 2021]. (in English)

References:

1. These Terms of Service. [online] available at: <<https://twitter.com/en/tos#update>> [Accessed 21 October 2021]. (in English)
2. [online] available at: <<https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR21euO59bBwoCMYD82WfLyqIWmP-CU2GV7runQEq0TL7oUKktpdcQ8qjQaw>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
3. Lakerbaia, T., Zaalishvili. V. and Zoidze. T., 2018. Consumer Law (The Way Towards Harmonization with European Law), IBSU. p.35. [online] available at: <<https://law.ibsu.edu.ge/api/uploads/Consumer-Law.pdf>> [Accessed 23 October 2021]. (in Georgian)
4. Ibid. pp. 38-39.
5. [online] available at: <<https://m.facebook.com/help/contact/209046679279097>> [Accessed 12 October 2021]. (in English)
6. [online] available at <https://www.linkedin.com/legal/useragreement?fbclid=IwAR0DJ2jLJRZ2FcjLI3iwp2XNjNyAxT_GFaqlauegyCUg-t_HXqA1h5qBXo> [Accessed 28 October 2021]. (in English)
7. Ibid. 2.1. article, Consumer agreement. (in English)
8. [online] available at: <https://www.skype.com/en/legal/?fbclid=IwAR0EFt5iozeDnUBynaUXRSZGMvFSr7iT0oIAPSDsDCcwF_zToCi3WLC96M> [Accessed 28 October 2021]. (in English)