

## სერბი ჯორბენაძე\*

### პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამის განთავსებისთვის

I. შესავალი	151
II. რეკლამის კომპლექსური ბუნება და სამართლებრივი მონესრიგება	151
1. რეკლამის სამართლის დარგობრივი კუთვნილების საკითხისთვის	151
2. რეკლამის სახეები	152
a) კომერციული რეკლამა	152
b) პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა	154
c) სოციალური რეკლამა	155
3. რეკლამის დაკვალიფიცირება	156
4. არასათანადო რეკლამა	157
III. რეკლამის საჯარო-სამართლებრივი მონესრიგების ინსტრუმენტები	158
1. სახელმწიფო კონტროლი	159
2. განსაკუთრებული მოვლენა	160
3. სამაუწყებლო რეკლამის განთავსების მონესრიგება	161
4. გარე რეკლამის განთავსების მონესრიგება	162
5. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის მონესრიგება	162
6. პროგრამაში პროდუქტის განთავსება	162
7. ცალკეული მიმართულებით მონესრიგების აუცილებლობა	163

---

\* სამართლის დოქტორი, სამართლის მაგისტრი (LL.M., Bremen Universität), ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იურიდიული ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი, ადვოკატი.

IV. საჯარო და კერძო-სამართლებრივი პასუხისმგებლობის მიმართება	164
1. ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა, როგორც სამოქალაქო სარჩელის მოთხოვნის საფუძველი	164
2. უხამსობა	165
3. პასუხისმგებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისთვის	167
4. არასათანადო რეკლამის განთავსების „საჭიროება“	168
V. პასუხისმგებელ სუბიექტთა წრე	169
VI. დასკვნა	170

## I. შესავალი

რეკლამის გავრცელება არ არის აბსოლუტური ხასიათის უფლება და მისი შეზღუდვა კანონით წესრიგდება.<sup>1</sup> მაგალითად, დაუშვებელია არაეთიკური რეკლამის გავრცელება. ამ უკანასკნელს მიეკუთვნება ისეთი რეკლამა, რომელიც „არღვევს გარკვეული სოციალური ჯგუფის მათ შორის მცირეწლოვანების და არასრულწლოვანების საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს“.<sup>2</sup> შესაბამისად, განისაზღვრება პასუხისმგებლობაც. სწორედ ამგვარ საკითხს შეეხება წინამდებარე ნაშრომი, რომლის მიზანი, ერთი მხრივ, არის რეკლამის პასუხისმგებლობის თითოეული საფუძვლის გარკვევა, ხოლო, მეორე მხრივ, სუბიექტთა წრის განსაზღვრა, ვისაც მიემართება აღნიშნული მოთხოვნა.

## II. რეკლამის კომპლექსური ბუნება და სამართლებრივი მოწესრიგება

### 1. რეკლამის სამართლის დარგობრივი კუთვნილების საკითხისთვის

რეკლამა არ არის მოწესრიგებული მხოლოდ ერთ კონკრეტულ ნორმაში. შესაბამისად, *„რეკლამის სფეროს მომწესრიგებელ კანონმდებლობას არ გააჩნია მკვეთრად გამოხატული დარგობრივი კუთვნილება და ის კომპლექსური ხასიათისაა, მასში ასახულია სხვადასხვა დარგობრივი მიმართულების, კერძოდ, როგორც სამოქალაქო, ასევე ადმინისტრაციული დარგის ნორმები“*.<sup>3</sup> მაგალითად, პირის ვიზუალის

<sup>1</sup> უპირველეს ყოვლისა, არასათანადო რეკლამის კონტექსტში, რომელიც საქართველოს კანონში „რეკლამის შესახებ“ (18/02/1998) არის განერილი.

<sup>2</sup> ქუთაისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2018 წლის 17 იანვრის განჩინება საქმეზე №3/პ-502-2017.

<sup>3</sup> იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2012 წლის 6 ივნისის განჩინება საქმეზე №ბს-1394-1377(კ-11).

კომერციული მიზნით გამოყენება,<sup>4</sup> არის სამოქალაქო-სამართლებრივი გამოვლინება; მაუწყებლის მიერ სამაუწყებლო ბადეში განკუთვნილ დროზე მეტის დათმობა რეკლამისთვის, ასევე, სამაუწყებლო რეკლამის იდენტიფიცირება და პროგრამისგან მკაფიოდ გამიჯვნა<sup>5</sup> საჯარო-სამართლებრივი მოწესრიგების საგანია; ადმინისტრაციული სამართლის სფეროს მიეკუთვნება ასევე გარე რეკლამის კანონის დარღვევით განთავსების საკითხი,<sup>6</sup> კერძო სამართლის მიმართულებით, უშუალოდ რეკლამის შინაარსიდან გამომდინარე ზიანის ანაზღაურების შემთხვევა<sup>7</sup> და სხვ. ინტერდისციპლინური ბუნების გამო, რეკლამის მომწესრიგებელი ნორმები სისხლის სამართალშიც გვხვდება,<sup>8</sup> როგორცაა მაგალითად ყალბი რეკლამის დამზადება.<sup>9</sup> რეკლამის ერთ-ერთი

---

<sup>4</sup> M. Fricke, *Praxiskommentar Urheberrecht, Wandtke/Bullinger (Hrsg.)*, 6. Aufl., 2022, §23, Rn. 35.

<sup>5</sup> ამ შემთხვევაში იგულისხმება სარეკლამო რგოლის დაწყებამდე მკაფიო მიჯნის გავლება, რათა მაყურებელთათვის აღქმადი იყოს სამაუწყებლო ეთერში რეკლამის დაწყების მომენტი. ამ საკითხზე იხ. მაგ., F. Fechner, *Medienrecht*, 18. Aufl., 2017, 313.

<sup>6</sup> იხ. მაგ., საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2022 წლის 11 თებერვლის განჩინება საქმეზე №ბს-913(2კ-20).

<sup>7</sup> იხ. მაგ., საქართველოს უზენაესი სასამართლოს სამოქალაქო საქმეთა პალატის 2017 წლის 20 ოქტომბრის განჩინება საქმეზე №ას-934-874-2017.

<sup>8</sup> ამ შემთხვევაში სირთულე გვხვდება კვალიფიკაციის თვალსაზრისით. მაგ., ყალბირეკლამის სისხლის სამართლებრივი მოწესრიგებიდან გამომდინარე, აუცილებელია მნიშვნელოვანი ზიანის არსებობა (საქართველოს კანონი „სისხლის სამართლის კოდექსი“, 201-ე მუხლი, 13/08/1999), თუმცა, ყალბი რეკლამის გამოყენებით სხვა დანაშაულის ჩადენისას, სწორედ ამ უკანასკნელით ხდება ქმედების დაკვალიფიცირება. მაგ., ამავე კოდექსის 158-ე მუხლით (კერძო კომუნიკაციის საიდუმლოების დარღვევა). იხ. მაგ., თბილისის საქალაქო სასამართლოს სისხლის სამართლის საქმეთა კოლეგიის 2019 წლის 18 დეკემბრის განაჩენი საქმეზე №1/2983-19.

<sup>9</sup> იხ. მაგ., საქართველოს უზენაესი სასამართლოს სისხლის სამართლის საქმეთა პალატის 2021 წლის 29 ნოემბრის საქმეზე №2კ-634აპ-21.

მთავარი დამახასიათებელი ნიშანია ის, რომ იგი გათვლილი<sup>10</sup> უნდა იყოს პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის,<sup>11</sup> შესაბამისი ინფორმაციის<sup>12</sup> მისაწოდებლად.<sup>13</sup>

## 2. რეკლამის სახეები

გამოიყოფა კომერციული, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამის სახეობა. პასუხისმგებლობის საფუძვლები თითოეულის მიზანს და შინაარსს უკავშირდება. მაგალითად, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის მიზანი და შესაბამისად, განთავსება, წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას დასაშვებია,<sup>14</sup> სოციალური და კომერციული რეკლამის შემთხვევაში, შინაარსი უნდა მოდიოდეს კანონით განსაზღვრულ განმარტებასთან შესაბამისობაში,<sup>15</sup> რამეთუ დაუშვებელია სოციალური რეკლამის სახელით გავრცელდეს პოლიტიკური რეკლამა. შესაძლებელია თითოეული მათგანის განხილვა.

### ა) კომერციული რეკლამა

კომერციული რეკლამის მიზანი ფინანსური სარგებლის მიღებაა, რომელიც შესაბამისი (რეკლამირებული) საქონლის/მომსახურების რეალიზებას ეხება. რეკლამა, როგორც მოწვევა ოფერტზე, შესაძლებელია რეალობისგან უფრო მეტად აღმატებული შინაარსის მქონე

<sup>10</sup> აღნიშნულში მოიაზრება ნებისმიერი სახით გამოხატვა, რაც რეკლამას განუსაზღვრელ პირთა ჯგუფისთვის ხელმისაწვდომს გახდის. აღნიშნულ საკითხზე იხ. *H. Köhler, Gesetz den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, Köhler/Bornkamm/Feddersen (Hrsg.), 40. Aufl., 2022, Kap. 1, §6, Rn. 60.*

<sup>11</sup> იხ. საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტი, 18/02/1998.

<sup>12</sup> იმის მიხედვით, თუ რეკლამის რომელ სახეს ექნება ადგილი.

<sup>13</sup> BGH, Urteil vom 17. 1. 2002 – I ZR 161/99.

<sup>14</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 31 დეკემბრის №გ-20-16/973 გადაწყვეტილება.

<sup>15</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 12 დეკემბრის №გ-20-16/904 გადაწყვეტილება.

დათქმას შეიცავდეს<sup>16</sup> (განსხვავებით ოფერტისგან),<sup>17</sup> თუმცა ეს ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა დასაშვებია. მაგალითად, ე.წ. „სწრაფი კვების“ ობიექტის რეკლამაში შესაძლებელია ჰამბურგერს მიირთმევდეს სპორტული აღნაგობის მქონე პირი, თუმცა ეს ვერ ჩაითვლება შეცდომაში შეყვანად. ნე-ბისმიერი რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საკანონმდებლო მოთხოვნები, არასათანადო რეკლამად კვალიფიცირდება და ასეთი რეკლამის განთავსება, დაუშვებელია.<sup>18</sup> პასუხისმგებლობაც ამ შემთხვევაში, სწორედ ანალოგიურ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით განისაზღვრება.<sup>19</sup>

### **ბ) პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა**

რეკლამის აღნიშნული სახე მონესრიგებულია საქართველოს საარჩევნო კოდექსსა და „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში. დეფინიციაში გაერთიანებულია ტერმინები: „პოლიტიკური“ და „წინასაარჩევნო“. აღნიშნული ტერმინოლოგიით მონესრიგება თავის თავში გულისხმობს, რომ კანონმდებელმა ორივე მათგანი ერთმანეთთან გააიგივა.<sup>20</sup> შესაბამისად, ეს დათქმა მონესრიგებასაც შეეხო და

<sup>16</sup> აღნიშნული გამომდინარეობს იმ გარემოებიდან, რომ რეკლამა არ წარმოადგენს ოფერტს, რომელიც ერთ, კონკრეტულ კონტრაქტს ეხება, არამედ, მისი მიზანი მიზნობრივი ჯგუფისთვის (საზოგადოებისთვის) ინფორმაციის მიწოდებაა. აღნიშნულ საკითხზე იხ. მაგ., *J. Patzak, Betäubungsmittelgesetz, Patzak/Volkmer/Fabricius (Hrsg.)*, 10. Aufl., 2022, §29, Rn. 1318.

<sup>17</sup> იხ. ს. ჯორბენაძე, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, 2017, 72-73.

<sup>18</sup> იხ. ს. ჯორბენაძე, რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე, 2013, 103.

<sup>19</sup> მაგ., რა შინაარსს მოიცავდა იგი და რამდენად დაირღვევა პირის უფლებები.

<sup>20</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ ამხრივ პრაქტიკაც მკაცრად დაადგინა, რომლის ფარგლებშიც დღემდე ანალოგიური მიმართულებით ავითარებს მას. იხ. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2017 წლის 15 ივნისის №392/18 გადაწყვეტილება.

რეკლამის დასახელებული სახის გავრცელება მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდში იქნა დასაშვები.<sup>21</sup> პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ასეთად მიჩნევისთვის მნიშვნელოვანია რამდენიმე კრიტერიუმის არსებობა: ა) მიზანი: საარჩევნო სუბიექტისთვის ხელის შეწყობა/ხელის შეშლა; ბ) ნაჩვენები უნდა იყოს: საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი; გ) უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

მიუხედავად მისი განთავსების თაობაზე მკაცრი რეგულაციებისა, არაერთი შემთხვევაა პრაქტიკაში, როდესაც მაუწყებელი სარეკლამო ჭრაში არა წინასაარჩევნო პერიოდის დროს ვიდეორგოლს ათავსებს, რომელიც თავის მხრივ, პოლიტიკური გაერთიანების საწინააღმდეგო შინაარსს შეიცავს.<sup>22</sup> მაგალითად, საარჩევნო სუბიექტის ჩვენება, მისთვის საარჩევნო პროცესში ან/და სამომავლო არჩევნებში<sup>23</sup> ხელის შეშლა<sup>24</sup> და სხვ.

### ც) სოციალური რეკლამა

სოციალური რეკლამა, განსხვავებით რეკლამის განხილული სახეებისგან, იდეალური მიზნისკენაა მიმართული.<sup>25</sup> საკანონმდებლო განმარტებაშიც შესაბამისი ჩანაწერები სწორედ ამას ეფუძნება:

<sup>21</sup> იხ. საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“, 50-ე და 51-ე მუხლები, 27/12/2011.

<sup>22</sup> ეს კი დარღვევას წარმოადგენს. ამ პრაქტიკას იზიარებს საერთო სასამართლოებიც. იხ. მაგ., თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2018 წლის 29 ივნისის გადაწყვეტილება საქმეზე №3/5156-17.

<sup>23</sup> თუ არა წინასაარჩევნო პერიოდში განთავსდა პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა, მისი ერთ-ერთი მიზანი მომავალ არჩევნებში პასუხისმგებლობის დაკისრება შეიძლება იყოს.

<sup>24</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს №გ-22-16/384 გადაწყვეტილება.

<sup>25</sup> იხ. ს. ჯორბენაძე (სქოლიო 18), 76 და შემდგომი.

საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობა, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევა, მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი საკითხი, საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობა.<sup>26</sup> უმთავრესი წინაპირობაა, რომ სოციალური რეკლამა არ უნდა წარმოადგენდეს კომერციულ ან/და წინასაარჩევნო რეკლამას, არ უნდა შეიცავდეს მომსახურების ნიშნების თაობაზე ინფორმაციას.<sup>27</sup> მაგალითად, თუ მაუწყებელზე განთავსდა რეკლამა, რომელსაც მაუწყებელი სოციალურ რეკლამად მიიჩნევს, მაგრამ მასში აქცენტი გაკეთებულია პოლიტიკურ გაერთიანებაზე (პოლიტიკოსზე), მაშინ რეკლამის შინაარსი დაკვალიფიცირდება სწორედ წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად და კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ შემოწმდება, რამდენად მართებულია იგი განთავსებული წინასაარჩევნო კამპანიის დროს.<sup>28</sup> სოციალურ საკითხებზე გავრცელებულ რეკლამაზე ვრცელდება ის ზოგადი დანაწესი, რასაც კანონი არასათანადო რეკლამის განთავსების აკრძალვასთან მიმართებით აწესრიგებს. მაგალითად, თუნდაც სოციალური რეკლამა განთავსდეს, დაუშვებელია, რომ მას საზოგადოება შეჰყავდეს შეცდომაში.<sup>29</sup>

### 3. რეკლამის დაკვალიფიცირება

იმისთვის, რომ რეკლამა შესაბამის სახედ დაკვალიფიცირდეს, საჭიროა მხედველობაში იქნას მიღებული შემდეგი გარემოებები:

---

<sup>26</sup> იხ. საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-12 მუხლის 1-ლი პუნქტი, 18/02/1998.

<sup>27</sup> სწორედ ამიტომაც, ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა მიერ სოციალური რეკლამის წარმოების, გავრცელების საქმიანობა თუ სხვა ქონებრივი სარგებლის გადაცემა, შეღავათის მიღების წინაპირობაა (საქველმოქმედო საქმიანობის გათვალისწინებით).

<sup>28</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს №გ-22-16/384 გადაწყვეტილება.

<sup>29</sup> იხ. C. Lamy, J. Ludwig, Die Werbung mit Klimaneutralität, KlimR, Heft 5, 2022, 143-144.



შინაარსი, კონტექსტი და მიზანი.<sup>30</sup> თუ თითოეული მათგანის გათვალისწინებით განისაზღვრება, რომ რეკლამის მიზანს წარმოადგენდა პოლიტიკურ საკითხებზე საზოგადოების ინფორმირება, მხოლოდ მაუწყებლის პოზიცია (რომ მან სოციალური რეკლამა განათავსა) არ იქნება მხედველობაში მიღებული.<sup>31</sup>

რეკლამის დაკვალიფიცირება, ვთქვათ, სოციალურ რეკლამად, თუ კომერციულ რეკლამად, უმეტეს შემთხვევაში, საჯარო-სამართლებრივი ურთიერთობის პრეროგატივაა. კერძო-სამართლებრივი თვალსაზრისით, მას არ გააჩნია ანალოგიური დატვირთვა (გარდა გამონაკლისებისა), ვინაიდან, მოთხოვნის დაყენება რეკლამის თითოეული სახის არსებობისას ანალოგიურად ხდება. მაგალითად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ დააკისრებს თუ არა სანქციას მაუწყებელს არასათანადო რეკლამის განთავსებისთვის, თითოეულ შემთხვევაში, შეეძლება სუბიექტს (რომელიც მიიჩნევს, რომ მისი უფლებებია დარღვეული), დააყენოს მოთხოვნა აღნიშნულისგან დამოუკიდებლად სასამართლოში. მაგალითად, არაქონებრივი ზიანის ჭრილში. იმავე მაგალითზე დაყრდნობით, განსახილველ კრიტერიუმებში მოექცევა ის გარემოება, თუ რა სტატუსი გააჩნია მოსარჩელეს და როგორ დაასაბუთებს იგი უფლების დარღვევას.

#### 4. არასათანადო რეკლამა

არასათანადო რეკლამაში მოიაზრება კანონით აკრძალული რეკლამის ნებისმიერი სახე,<sup>32</sup> რომელიც არღვევს შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესთან დაკავშირებულ საკანონმდებლო მოთხოვნებს.<sup>33</sup> მაშასადამე, თუ რეკლამა არღვევს პირის უფლებებს,<sup>34</sup>

<sup>30</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს №გ-22-16/384 გადაწყვეტილება.

<sup>31</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის №გ-21-28/634 გადაწყვეტილება.

<sup>32</sup> ს. ჯორბენაძე (სქოლიო 18), 109.

<sup>33</sup> საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტი, 18/02/1998.

<sup>34</sup> F. Fechner (სქოლიო 5), 312.

ასევე, თუ იგი არამესაბამის პერიოდშია განთავსებული,<sup>35</sup> ან მასში არსებული ინფორმაცია არ მიეწოდება სრული სახით,<sup>36</sup> ადგილი ექნება არასათანადო რეკლამას, რაც შესაბამისი პასუხისმგებლობის დაკისრების წინაპირობას წარმოადგენს.<sup>37</sup>

### III. რეკლამის საჯარო-სამართლებრივი მოწესრიგების ინსტრუმენტები

რეკლამის საჯარო-სამართლებრივი მოწესრიგების საჭიროება საერთო მართლწესრიგისთვის მნიშვნელოვანი ელემენტია.<sup>38</sup> ამით სახელმწიფო ხელს უწყობს როგორც ჯანსაღი კონკურენციის განვითარებას, ისე იცავს საზოგადოებრივ ინტერესებს<sup>39</sup> და რეკლამის სუბიექტთა/მომხმარებელთა უფლებებს.<sup>40</sup> საჯარო სამართალი, უპირატესად, რეკლამის განთავსების საკითხს აწესრიგებს.<sup>41</sup> მაგალითად, მაუწყებელზე რეკლამის განთავსების წესს, ასევე, გარე

<sup>35</sup> მაგ., პოლიტიკური რეკლამის ჭრილში.

<sup>36</sup> C. Solmecke, S. Kocatepe, *Recht im Online-Marketing*, 2. Aufl., 2018, 441.

<sup>37</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს №გ-22-16/384 გადაწყვეტილება.

<sup>38</sup> აღნიშნული განსაკუთრებულად წესრიგდება სისხლის სამართლის კოდექსში, სადაც განჭვრეტადობა და არაორაზროვნება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. იხ. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2022 წლის 4 ნოემბრის №1/8/926 გადაწყვეტილება საქმეზე გიორგი ლოგუა საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

<sup>39</sup> იხ. მაგ., ქუთაისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2018 წლის 17 იანვრის განჩინება საქმეზე №3/ზ-502-2017.

<sup>40</sup> ამ მხრივ საკითხი ამომწურავადაა მოწესრიგებული საქართველოს კანონში „რეკლამის შესახებ“, მე-2 მუხლის მე-2 პუნქტი, 18/02/1998.

<sup>41</sup> ქართული კანონმდებლობა ამ მხრივ არ არის გამონაკლისი. რეკლამის განთავსების პერიოდი, ასევე, გადაცემის რეკლამად წარმოჩენა, დიდი მნიშვნელობისაა სათანადო კვალიფიკაციისთვის. იხ. მაგ., გერმანული მიდგომა: M. Schladebach, M.-T. Neubauer, *Werbung im Rundfunkrecht*, JuS, Heft 7, 2022, 634-635.

სივრცეში რეკლამის განთავსების ნებართვის გაცემას და სხვ. შინაარსობრივი კონტროლიც ამ მიზნებს ემსახურება: არ განთავსდეს რეკლამა, რომელიც არღვევს კანონს, ხოლო, ის, თუ რომელი უფლება (ქონებრივი ან/და არაქონებრივი) დაერღვა პირს, კერძო-სამართლებრივი რეგულირების სფეროში ექცევა.

## 1. სახელმწიფო კონტროლი

რეკლამის სფეროში სახელმწიფო კონტროლი, უპირველესად, მისი განთავსების მიხედვით წარმოებს: მედიის (მათ შორის, სამაუწყებლო) და არამედიის სფეროებში.<sup>42</sup> პირველ შემთხვევაში, გამოსაყოფია სამაუწყებლო სფერო, სადაც მაკონტროლებელი ორგანოა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (მაგალითად, არასათანადო რეკლამის განთავსება მაუწყებლის მიერ<sup>43</sup>), ხოლო, მეორე შემთხვევაში, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოები (მაგალითად, გარე რეკლამის განთავსების საკითხი<sup>44</sup>).<sup>45</sup> შესაბამისად, სათანადო სანქციაც საჯარო-სამართლებრივ სფეროში ექცევა. მაგალითად, სამაუწყებლო რეკლამის შემთხვევაში, კანონით გათვალისწინებულია მაუწყებლის გაფრთხილების შესაძლებლობა, რომელსაც შეიძლება დაეკისროს ვალდებულება, აღმოფხვრას დარღვევა, ასევე, სანქცია, რომელიც არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლის წლიური შემოსავლის 0,5%-ს, მაგრამ არანაკლებ 2 500 ლარისა.<sup>46</sup>

<sup>42</sup> შემდეგ ნორმატიულ აქტზე დაფუძნებით: საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, IV თავი, 18/02/1998.

<sup>43</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 4 ივნისის №გ-20-18/481 გადაწყვეტილება.

<sup>44</sup> იხ. მაგ., თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2018 წლის 29 მარტის გადაწყვეტილება საქმეზე №3პ/155-17.

<sup>45</sup> ან ასეთი კომპეტენციის არსებობისას, შესაბამისი უფლებამოსილი პირები.

<sup>46</sup> საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, 71-ე და 72-ე მუხლები, 23/12/2004.

ამ მხრივ, ქართული კანონმდებლობა შედარებით ნაკლებ ოდენობას ითვალისწინებს, თუ პარალელს გერმანულ მოწესრიგებასთან გავაგულავთ. მედიის სახელმწიფო ხელშეკრულებით,<sup>47</sup> არასათანადო რეკლამის<sup>48</sup> შემთხვევაში სამართალდარღვევის დასაწესიერება გერმანიაში 500 000 ევროთა განსაზღვრული.<sup>49</sup> ეკონომიკური მდგომარეობისა თუ გავრცელების არეალის გათვალისწინებით, გერმანიასთან შედარება მხოლოდ მშრალი ფიქსირებული ოდენობით არაა მართებული. ამიტომ, ე.წ. დამატებითი ინდიკატორის გათვალისწინებაა შესაძლებელი, რაც ყველაზე მინიმალური გამოთვლის ფარგლებშიც მნიშვნელოვან სხვაობას გვაჩვენებს – მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე, რომელიც გერმანიაში 2021 წლის მონაცემებით 50 795 აშშ დოლარია, ხოლო, საქართველოში (2021 წლის მონაცემებით) – 5 014 აშშ დოლარი.<sup>50</sup> როგორც აღნიშნულიდან იკვეთება, შეუიარაღებელი თვალითაც კი შეიძლება სხვაობის დანახვა, თუმცა ევროსა და ლარის მსყიდველუნარიანობის გათვალისწინებით, 2 500 ლარსა (როგორც მინიმალური ოდენობა) და 500 000 ევროს შორის, მაინც კოლოსალური განსხვავებაა (თუნდაც მთლიანი შიდა პროდუქტის ინდიკატორს დავეყრდნოთ).

## 2. განსაკუთრებული მოვლენა

სფეროს ფართო ფარგლების გათვალისწინებით, განსაკუთრებული მოვლენის შემთხვევაში, კანონმდებელი აკონკრეტებს მას შესაბამის ნორმაში. აღნიშნულის ნათელი მაგალითია, ქ. თბილისში, 2015 წელს გამართული უეფას სუპერთასის მატჩი, რომლის რეკლამირება (გარდა მაუწყებლის მიერ მიმოხილვითი სპორტული გადაცემის გავრცელებისა)

<sup>47</sup> გერმანულად: „Medienstaatsvertrag“, სრული სახელწოდება: „Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland“, 14.-28.04.2020 – აღნიშნულ შეთანხმებას გააჩნია იურიდიული ძალა. მას ხელს აწერს გერმანიის თექვსმეტივე ფედერალური მიწა („Bundesland“).

<sup>48</sup> გერმანულად: „Schleichwerbung“.

<sup>49</sup> იხ. Medienstaatsvertrag, §115, Abs. 2.

<sup>50</sup> იხ. <[www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle\\_BIPproKopf.html](http://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_BIPproKopf.html)> [02.01.2023].

აიკრძალა.<sup>51</sup> საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით, ასეთი შემთხვევები იშვიათია.

### 3. სამაუწყებლო რეკლამის განთავსების მონესრიგება

საჯარო-სამართლებრივი ურთიერთობის ერთ-ერთი გამოვლინება, მაუწყებლის მიერ რეკლამის განთავსების საკითხის მონესრიგებაა. აღნიშნული განპირობებულია დაცვის ინტერესით, რომელიც სახელმწიფოს პრეროგატივას წარმოადგენს: მაგალითად, მაუწყებელთა შორის კონკურენტული გარემოს სტიმულირება, თანასწორობა<sup>52</sup> და სხვ.

თავის მხრივ, სამაუწყებლო რეკლამის განთავსება ორ ასპექტად განიხილება: საზოგადოებრივ მაუწყებელზე და კერძო მაუწყებელზე. პირველ შემთხვევაში, საკანონმდებლო მიდგომა ბევრად მეტ შეზღუდვას ითვალისწინებს, ვიდრე კერძო მაუწყებლისას. მაგალითად, სოციალური რეკლამის განთავსების ნესიდან გამომდინარე, როდესაც, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია, საარჩევნო კამპანიის დროს საზოგადოებას სოციალური რეკლამის სახით მიაწოდოს ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ.

პარალელისთვის შესაძლებელია გერმანული გამოცდილების აღნიშვნა, სადაც საზოგადოებრივ მაუწყებელს რეკლამის განთავსების კუთხით ასევე მეტი შეზღუდვა გააჩნია. მაგალითად, მედიის სახელმწიფო ხელშეკრულებით საზოგადოებრივ მაუწყებელზე რეკლამის განთავსება შეზღუდულია 20:00 საათის შემდეგ, ისევე, როგორც კვირა თუ სხვა უქმე დღეს,<sup>53</sup> რაც კერძო მაუწყებლის შემთხვევაში არაა განსაზღვრული.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, 22-ე მუხლის მე-7 პუნქტი, 18/02/1998.

<sup>52</sup> საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, 1-ლი მუხლის მე-2 პუნქტი, 23/12/2004.

<sup>53</sup> Medienstaatsvertrag, §39, Abs. 1.

<sup>54</sup> აღნიშნული არ ნიშნავს, რომ კერძო მაუწყებლისთვის სრული თავისუფლებაა მინიჭებული. Medienstaatsvertrag, §70 დეტალურად ანესრიგებს

#### 4. გარე რეკლამის განთავსების მონესრიგება

სამაუწყებლო რეკლამის მსგავსად, გარე რეკლამის განთავსების მონესრიგება საჯარო-სამართლებრივ ფარგლებს განეკუთვნება. მაგალითად, შესაბამისი ქალაქის მასშტაბით მისი განთავსების ადგილმდებარეობა, რომლის გაცემისთვისაც მუნიციპალიტეტისგან შესაბამისი ნებართვის მიღებაა საჭირო.<sup>55</sup>

#### 5. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის მონესრიგება

არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია საქართველოს კანონმდებლობით დაუშვებელია,<sup>56</sup> რომლის დარღვევისთვის გათვალისწინებულია შესაბამისი ჯარიმა, რომელსაც აკისრებს საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო.<sup>57</sup> შესაბამისად, ჯარიმის დაკისრება (და მისი გასაჩივრება სასამართლოში) ადმინისტრაციულ ურთიერთობას განეკუთვნება.<sup>58</sup>

#### 6. პროგრამაში პროდუქტის განთავსება

რეკლამირების მიზნების გათვალისწინებით, გარდა რეკლამის მიმართ დანესებული შეზღუდვებისა, საქართველოს კანონმდებლობა

---

იმ ფარგლებს, რა მიმართულებითაცაა დასაშვები კერძო მაუწყებელზე რეკლამის განთავსება.

<sup>55</sup> იხ. მაგ., ქუთაისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2018 წლის 17 იანვრის განჩინება საქმეზე №3/ბ-502-2017.

<sup>56</sup> გარდა საქართველოს კანონისა „კონკურენციის შესახებ“, 08/05/2012, თავისუფალ კონკურენციას განმარტავს საქართველოს კონსტიტუცია, მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტი, 24/08/1995.

<sup>57</sup> „ჯარიმის „ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს სააგენტოს მიერ შესაბამისი გადანყვებილების მიღების წინა ფინანსური წლის განმავლობაში ეკონომიკური აგენტის წლიური ბრუნვის 1%-ს, ხოლო აღნიშნული დარღვევის სამართლებრივი საფუძვლის აღმოუფხვრელობის ან ამ დარღვევის განმეორების შემთხვევაში – 3%-ს“ – საქართველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ“, 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტი, 08/05/2012.

<sup>58</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს 2018 წლის 30 მაისის №04/132 ბრძანება.

პროგრამაში პროდუქტის განთავსებასაც მკაცრად აწესრიგებს.<sup>59</sup> პროგრამა არ უნდა იყოს წარმართული და გამოყენებული მხოლოდ პროდუქტის რეკლამირებისათვის<sup>60</sup> (მაგალითად, ვიზუალური ან/და აუდიო აქცენტების კუთხით<sup>61</sup>), რამაც შეიძლება, რომ პროგრამის შინაარსზე მოახდინოს გავლენა.<sup>62</sup> შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის განთავსება არ უნდა გულისხმობდეს, რომ აღნიშნული გადაცემის შინაარსი პროდუქტზე იქნება მორგებული.<sup>63</sup> თავის მხრივ, მაუნეებლის მიერ აღნიშნული წესის დარღვევა, ადმინისტრაციულ პასუხისმგებლობას ითვალისწინებს.<sup>64</sup>

## 7. ცალკეული მიმართულებით მონესრიგების აუცილებლობა

განსაკუთრებულად პრობლემურია მონესრიგება, რომელიც ინტერნეტ სივრცეს ეხება<sup>65</sup>. ამ შემთხვევაში, უფლების დაცვა

<sup>59</sup> „Product Placement“, რომელიც ნაშრომის მიზნებიდან გამომდინარე, სამაუნეებლო საქმიანობას ეხება.

<sup>60</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2018 წლის 8 თებერვლის №61/18 გადაწყვეტილება.

<sup>61</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №გ-22-18/489 გადაწყვეტილება.

<sup>62</sup> იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2020 წლის 22 მაისის №ბს-971 (კ-19) განჩინება – აღწერილობითი ნაწილი (თბილისის სააპელაციო სასამართლოს 2019 წლის 22 მაისის განჩინება).

<sup>63</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 23 ივნისის №გ-21-18/359 გადაწყვეტილება.

<sup>64</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 7 სექტემბრის №გ-20-18/670 გადაწყვეტილება.

<sup>65</sup> მაგ., პოლიტიკური რეკლამის შემთხვევაში, ევროკავშირში მიმდინარეობს მსჯელობა მონესრიგების შემოღების კუთხით. ამ მხრივ, საკითხი ინტერნეტ სივრცეში გამჭვირვალობას ეხება, რაც პირდაპირ კავშირშია ცალკეული უფლებების დაცვის გათვალისწინებასთან. მაგ., პერსონალურ მონაცემებთან მიმართებით. იხ. <<https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/12/13/transparency-and-targeting-of-political>

უმეტესად, ზოგადი წესიდან გამომდინარე ხორციელდება.<sup>66</sup> მაგალითად, არ გვაქვს ნორმა, რომელიც ინტერნეტში არასათანადო რეკლამის განთავსებისთვის, განმათავსებლის პასუხისმგებლობას განსაზღვრავდა.<sup>67</sup> მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნული საკითხი მონესრიგდეს საჯარო-სამართლებრივი კუთხით.

#### **IV. საჯარო და კერძო-სამართლებრივი პასუხისმგებლობის მიმართება**

ადმინისტრაციული წესით პასუხისმგებლობის დაკისრება სამოქალაქო სარჩელით დაყენებული მოთხოვნების ავტომატურად დაკმაყოფილების საფუძველს არ წარმოადგენს. მაგალითად, თუნდაც სოციალური რეკლამის ფარგლებში განთავსებული ვიდეორგოლი წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად დაკვალიფიცირდეს,<sup>68</sup> სამოქალაქო წესით დავისთვის<sup>69</sup> შესაბამისი დასაბუთების აუცილებლობას წარმოშობს.<sup>70</sup> ამ მხრივ, მნიშვნელოვანია, რომ პასუხისმგებლობის წინაპირობებზე გამახვილდეს ყურადღება.

#### **1. ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა, როგორც სამოქალაქო სარჩელის მოთხოვნის საფუძველი**

ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა უმეტესად, განთავსების წესის დარღვევის შემთხვევაში გვხვდება, რაც არ გულისხმობს კერძო

---

advertising-council-agrees-its-negotiating-mandate/> [25.12.2022].

<sup>66</sup> მაგ., თუ დანაშაულია ჩადენილი „Facebook-ის“ საშუალებით (ყალბი რეკლამის გაგზავნა და სხვ.), პასუხისმგებლობაც ამ ფარგლებში დადგება: იხ. მაგ., თბილისის საქალაქო სასამართლოს სისხლის სამართლის საქმეთა კოლეგიის 2019 წლის 18 დეკემბრის განაჩენი საქმეზე №1/2983-19.

<sup>67</sup> არ იგულისხმება შინაარსის გამო დავა სამოქალაქო წესით.

<sup>68</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2017 წლის 15 ივნისის №392/18 გადაწყვეტილება.

<sup>69</sup> მაგალითიდან გამომდინარე, არაქონებრივი ზიანის მოთხოვნის ქრილში.

<sup>70</sup> შეიძლება იყოს არაქონებრივი უფლებების შელახვისთვის ზიანის ანაზღაურება და სხვ.



სამართლის სუბიექტის მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. მაგალითად, თუ მაუწყებელმა დაარღვია სამაუწყებლო საათში სარეკლამო წყვეტის პერიოდულობა,<sup>71</sup> ეს ავტომატურად ვერ ჩაითვლება რეკლამის დამკვეთის უფლებების დარღვევად.<sup>72</sup> აღნიშნულისგან განსხვავებით, თუ მაუწყებელს ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არაქონებრივი უფლების შელახვის გათვალისწინებით დაეკისრა,<sup>73</sup> ეს შეიძლება სამოქალაქო სარჩელის საფუძვლად იქნეს მიჩნეული.<sup>74</sup> მაგალითად, თუ რეკლამა არასათანადოდ იქნება მიჩნეული (თუ იგი რეკლამირებად საქონელს არაკორექტულად ადარებს სხვა საქონელს<sup>75</sup>) ასეთ შემთხვევაში, პასუხისმგებლობა დადგება როგორც გამავრცელებლის (საჯარო-სამართლებრივი, შესაბამისი ორგანოს მიერ) ისე დამკვეთის მიმართ (კერძო-სამართლებრივი, უფლებადარღვეული პირის მიერ).

## 2. უხამსობა

რეკლამის ცალკეული სახეების განთავსების შემთხვევაში, მაუწყებლის პასუხისმგებლობა (გარდა გამონაკლისისა) შინაარსობრივი თვალსაზრისით არ დგება.<sup>76</sup> უხამსობის შემთხვევა გამონაკლისს წარმოადგენს. აღნიშნული პრაქტიკა, განსაკუთრებით, 2018 წლის საპრეზიდენტო წინასაარჩევნო პერიოდიდან იღებს სათავეს, როდესაც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ პოლიტიკური/

<sup>71</sup> საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, 64-ე მუხლის მე-2 პუნქტი, 23/12/2004.

<sup>72</sup> გამონაკლისია, თუ ირღვევა ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულება. იხ. ს. ჯორბენაძე (სქოლიო 18), 177-179.

<sup>73</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2018 წლის 6 დეკემბრის №668/18 გადაწყვეტილება.

<sup>74</sup> იხ. ამავე ნაშრომში განვითარებული მსჯელობა, რომელიც ეხება „პასუხისმგებელ სუბიექტთა წრეს“.

<sup>75</sup> განსხვავებით შედარებითი რეკლამისგან, რომელიც დაიშვება, თუ ქმედება შეესაბამება კანონის დანაწესს. იხ. საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, 12<sup>1</sup> მუხლი, 18/02/1998.

<sup>76</sup> საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტი, 23/12/2004.

წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების მიუხედავად, მასში არსებულ შინაარსზე მაუწყებელთა მიმართ გამახვილდა ყურადღება.<sup>77</sup> პოზიცია გაიზიარა საქართველოს უზენაესმა სასამართლომაც, რომელმაც მიიჩნია, რომ მაუწყებელი არ არის უპირობოდ გათავისუფლებული პასუხისმგებლობისგან პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისას.<sup>78</sup> კერძოდ, საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილი ზოგადი მოთხოვნები და პრინციპები ასახულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში, რომლითაც უხამსი რეკლამის განთავსება არ არის დაშვებული.<sup>79</sup> მით უმეტეს, თუ რეკლამა ეხება ომისა და ძალადობის პროპაგანდას, ეროვნულ შუღლსა და მტრობას და სხვ., მაუწყებლის ვალდებულება ამ შემთხვევაშიც ვერ იქნება გამორიცხული.<sup>80</sup> ვინაიდან სასამართლო ამ მსჯელობით საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის გადაწყვეტილებას მართებულად მიიჩნევს,<sup>81</sup> იგი ამ განმარტებით ადასტურებს, რომ არათუ კომერციული, არამედ, პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებამდეც უნდა გაითვალისწინოს მაუწყებელმა ყველა სამართლებრივი დანაწესი და კანონთან შესაბამისობაში მყოფი რგოლი გაუშვას ეთერში.<sup>82</sup>

<sup>77</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2018 წლის 6 დეკემბრის №667/18 გადაწყვეტილება.

<sup>78</sup> იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2021 წლის 25 მარტის №ბს-1168(კ-20) განჩინება.

<sup>79</sup> საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, 56-ე მუხლის მე-4 პუნქტი, 23/12/2004.

<sup>80</sup> იხ. მაგ., საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“, 45-ე მუხლის მე-3 პუნქტი, 27/12/2011; საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2021 წლის 25 მარტის №ბს-1168(კ-20) განჩინების არსის გათვალისწინებით.

<sup>81</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2018 წლის 6 დეკემბრის №664/18 გადაწყვეტილება.

<sup>82</sup> ს. ჯორბენაძე, მაუწყებლის ვალდებულება პოლიტიკური რეკლამის შინაარსთან მიმართებით (სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი), „შედარებითი სამართლის ქართულ-გერმანული ჟურნალი“, №10/2021, 119-122.

### 3. პასუხისმგებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისთვის

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების პარალელურად, მომჩივანს<sup>83</sup> უფლება აქვს, რომ სასამართლოს მიმართოს სამოქალაქო სარჩელით, სადაც მოთხოვნას ზიანის ანაზღაურების თაობაზე დააყენებს.<sup>84</sup> კერძოდ, ეს შეიძლება იყოს როგორც დელიქტიდან გამომდინარე მოთხოვნის დაყენება<sup>85</sup> (მაგალითად, თუ ამგვარმა ქმედებამ ქონებრივი ზიანი გამოიწვია), ასევე, არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა საქმიანი რეპუტაციის შელახვის შემთხვევაში.<sup>86</sup> საკანონმდებლო დონეზე ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის თაობაზე პირდაპირი ჩანაწერი არ გვხვდება, თუმცა, ზემოთ მოყვანილ მსჯელობას ამგვარი მონესრიგების არარსებობა არ გამოორიცხავს. მაგალითისთვის შეიძლება გერმანული მონესრიგების გათვალისწინება,<sup>87</sup> სადაც პირდაპირაა მითითება კანონში, ერთი მხრივ, სამართალდარღვევისთვის შესაბამისი სანქციის,<sup>88</sup> ხოლო, მეორე მხრივ, ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის დაყენების თაობაზე.<sup>89</sup>

<sup>83</sup> განმარტების მიზნებისთვის: ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც მიაჩნია, რომ კანონის დარღვევით (ამ შემთხვევაში, არასათანადო რეკლამის განთავსებით) ადგება ზიანი.

<sup>84</sup> იხ. ს. ჯორბანაძე, არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ინტერნეტში და მისი სამართლებრივი შედეგები, ჟურნ. „იუსტიცია“, №1, 2022, 156 და შემდგომი.

<sup>85</sup> საქართველოს კანონი „საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი“, 992-ე, ასევე, 998-ე მუხლი, 26/06/1997.

<sup>86</sup> უპირატესად, იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის კუთხით. იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის შელახვის თაობაზე იხ. ბურდული, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, ნიგნი I, ლ. ჭანტურია (რედ.), მ. 27, ვ.ნ. 22.

<sup>87</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

<sup>88</sup> იხ. UWG §16.

<sup>89</sup> UWG §9, ასევე, §8.

შედარებით კომპლექსურია შემთხვევა, როდესაც მხარე მოთხოვნას აყენებს „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონზე დაფუძნებით. „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტით, მოთხოვნის დაყენების შესაძლებლობა კუმულაციურადაა განერილი: არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურება და არასათანადო რეკლამის საჯაროდ უარყოფა.<sup>90</sup> იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის დადგენასთან ერთად უფლებამოსილია, „ეკონომიკურ აგენტს მოსთხოვოს განხორციელებული ქმედების ამ კანონთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა“,<sup>91</sup> შესაძლებელია, რომ მომჩივანს აღარც გააჩნდეს ინტერესი „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის გზით მოთხოვნების დაყენების კუთხით.

#### 4. არასათანადო რეკლამის განთავსების „საჭიროება“

საკანონმდებლო ნორმის განჭვრეტადობა დიდ როლს თამაშობს კომერციული რეკლამის დაგეგმვისას. ბუნდოვანმა ნორმამ, შესაძლოა სხვადასხვა განმარტების შესაძლებლობა წარმოშვას.<sup>92</sup> შესაბამისად, შესაძლოა, რომ ერთგვარი „რისკი“ რეკლამის დამკვეთმა სარგებლის მიზნით განიოს, რადგან, საბოლოო შედეგი (ფინანსური), შესაძლოა აღემატებოდეს დამდგარ პასუხისმგებლობას (სანქციას).

თითოეულ შემთხვევაში, ქმედება შეიძლება მოაზრებულ იქნეს როგორც კომერციული, ისე პოლიტიკური სარგებლის მიღებისკენ გადადგმულ ნაბიჯად.<sup>93</sup> მაგალითად, სპონსორობის შემთხვევა, როდესაც საქონლის პირდაპირი იდენტიფიცირების მიზნითა და შესაბამისი ფორმით (რომ აღნიშნული მახასიათებლების გამოყენება

<sup>90</sup> მოყვანილი ფორმულირების კრიტიკისთვის იხ. ს. ჯორბენაძე, სოციალური მედიის სამართალი, 2019, 252-253.

<sup>91</sup> იხ. მაგ., საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 30 სექტემბრის №04/135 ბრძანება.

<sup>92</sup> იხ. მაგ., საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2022 წლის 4 ნოემბრის გადაწყვეტილება საქმეზე №1/8/926 გიორგი ლოგუა საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

<sup>93</sup> სოციალური რეკლამაც შეიძლება სწორედ ამ მიზნებს ემსახურებოდეს.

არ შეიცავდეს საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირ მოწოდებას ან/და ნაქეზებას) განთავსება დაუშვებელია.<sup>94</sup> მიუხედავად ამისა, შესაძლებელია, რომ მაუწყებელმა განათავსოს იგი, რადგან პასუხისმგებლობაც რიგ შემთხვევებში, საერთოდ არაა ფინანსურ დანახარჯთან დაკავშირებული.<sup>95</sup>

ანალოგიურად შეიძლება ხაზი გაესვას პოლიტიკურ შინაარსს: არანინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური/ნინასაარჩევნო რეკლამის განთავსება, რომლის მიზანია საარჩევნო სუბიექტის დისკრედიტაცია ან რეკლამირება.<sup>96</sup> მაგალითად, არჩევნების პირველი ტურიდან მეორე ტურამდე პერიოდში, როდესაც სამართლებრივი წინაპირობის დაცვის გარეშე ათავსებს მაუწყებელი ამგვარ რეკლამას.<sup>97</sup>

## V. პასუხისმგებელ სუბიექტთა წრე

უხამსობის გავრცელების შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია სუბიექტთა იდენტიფიცირება. რეკლამის გამავრცელებელი არ წარმოადგენს რეკლამის დამკვეთს.<sup>98</sup> ეს კი ნიშნავს, რომ მნიშვნელოვანია, ერთმანეთისგან გაიმიჯნოს მათი პასუხისმგებლობის ფარგლები.

შედარებით რთულია საკითხის განსაზღვრა, რომელიც შინაარსის კონკრეტულ სახედ კვალიფიკაციას ეხება. მაგალითად, ის, რომ სამაუწყებლო რეკლამა არასათანადოა, რადგან ადგილი ჰქონდა კონკურენტი კომპანიის საქონლის კანონის დარღვევით შედარებას (შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან გვექონდა

<sup>94</sup> იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2020 წლის 23 იანვრის №3ბ-133-19 განჩინება.

<sup>95</sup> საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, 71-ე მუხლის 1-ლი პუნქტი, 23/12/2004.

<sup>96</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 31 დეკემბრის №გ-20-16/973 გადაწყვეტილება.

<sup>97</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2018 წლის 14 დეკემბრის №643/18 გადაწყვეტილება.

<sup>98</sup> გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა, რომლის პასუხისმგებლობაც მარტივად განსაზღვრია.

საქმე), საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს პრე-როგატივას წარმოადგენს. ამდენად, გამოდის, რომ პირველ რიგში საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს მიერ უნდა იქნეს სამართალდარღვევა დადგენილი და მხოლოდ ამის შემდეგ მიმართოს პირმა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას, მაუწყებლის მიმართ შესაბამისი სანქციის დაკისრებისთვის.

პრობლემურია განსაზღვრა, თუ რამდენად შეეძლო ან/და უნდა სცოდნოდა მაუწყებელს არასათანადო რეკლამის განთავსების თაობაზე. კერძოდ, რამდენად აქვს მას უფლებამოსილება, სუბიექტური შეხედულებით გადაწყვიტოს რეკლამის განთავსების საკითხი (შინა-არსთან მიმართებით)?<sup>99</sup> ამ პრობლემის გათვალისწინებით, ხშირია რეკლამის განთავსების თაობაზე ხელშეკრულებაში პირობის განწერა, რომელიც მაუწყებლისთვის სანქციის დაკისრების შემთხვევაში, პასუხისმგებლობას რეკლამის დამკვეთს აკისრებს (ე.წ. „რეგრესის“ წესი).

ანალოგიურად საინტერესოა საკითხი, რომელიც პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის შედეგად მაუწყებლის ვალდებულებას ადგენს უხამსობასთან დაკავშირებით. ერთი მხრივ, მაუწყებელი არ არის შინაარსზე პასუხისმგებელი, ხოლო, მეორე მხრივ, დადგენილი პრაქტიკით, უხამსობის შემთხვევაში, მის მიმართაც შეიძლება დადგინდეს სამართალდარღვევის ფაქტი.

## VI. დასკვნა

არასათანადო რეკლამის განთავსებას შესაძლებელია მოჰყვეს, როგორც ადმინისტრაციული, ისე, სისხლისსამართლებრივი და სამოქალაქო-სამართლებრივი პასუხისმგებლობა. თითოეულ შემთხვევაში, სუბიექტი განისაზღვრება იმის მიხედვით, ერთი მხრივ, რა ვალდებულება გააჩნდა მას, და, მეორე მხრივ, თუ რა ქმედება განახორციელა ამ კუთხით. მაგალითად, თუ რეკლამაში სათანადოდ არ იყენებენ პირის ვიზუალს (თუნდაც იგი საჯარო პირი იყოს), პასუხისმგებლობა, სწორედ მის დამკვეთს დაეკისრება.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> ს. ჯორბენაძე (სქოლიო 82), 119-122.

<sup>100</sup> იხ. მაგ., BGH, Urteil vom 21.1.2021 – I ZR 120/19.

განხილული მაგალითებიდან გამორჩეულად პრობლემურია მაუნყებელზე განთავსებული სარეკლამო რგოლი, რომელიც პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას წარმოადგენს და რომელიც მოიცავს უხამსობას. მართალია, მაუნყებელი შინაარსზე არ აგებს პასუხს ასეთ შემთხვევაში, მაგრამ მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა მაინც დადგება. ამ ლოგიკით, მაუნყებელს სამოქალაქო-სამართლებრივი პასუხისმგებლობაც უნდა დაეკისროს, თუმცა ამ პოზიციის ხელაღებით დაფიქსირება არ იქნება მართებული. კერძოდ, მაუნყებლის ბრალეულობის არარსებობის შემთხვევაში,<sup>101</sup> მოთხოვნა სოლიდარულად უნდა დადგეს როგორც მის, ისე, რეკლამის დამკვეთის მიმართ.

ამდენად, ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრება ავტომატურად არ გულისხმობს სამოქალაქო მოთხოვნის დაყენების შესაძლებლობას. ცალკეული შემთხვევის გათვალისწინებით, შესაძლებელია, რომ (არასათანადო რეკლამის შემთხვევაში) ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა დადგეს, თუმცა სამოქალაქო სარჩელი სასამართლომ არ დააკმაყოფილოს. თითოეული შემთხვევისას ინდივიდუალური მოცემულობის მიხედვით უნდა გადაწყდეს საკითხი.

<sup>101</sup> თუ არ დადასტურდა, რომ იგი შეგნებულად მოქმედებდა ან/და საერთო ინტერესები გააჩნდა რეკლამის დამკვეთთან ერთად.