

# საქართველოს კანონმდებლობა და რეკლამის სამართლებრივი რეგულირება

*„ბიზნესი და კანონმდებლობის“ მე-5 ნომერში განვიხილეთ რეკლამის ძირითადი მახასიათებლები და მისი სამართლებრივი რეგულირების ასპექტები სხვადასხვა ქვეყნის მიხედვით. ამჯერად, შევეცდებით შედარებით ვრცლად მიმოვიხილოთ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობა.*

1998 წელს მიღებული კანონი „რეკლამის შესახებ“ არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო (სამუშაოთა, მომსახურების) და საფინანსო ბაზრებზე (ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ჩათვლით) რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს, მათ შორის, რეკლამისადმი ზოგად მოთხოვნებს, ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის, სექსუალური ხასიათის პროდუქციის, სამედიცინო ნაწარმის თუ მომსახურების, ჩვილ ბავშვთა ხელოვნური კვების, იარაღის, ფასიანი ქაღალდების რეკლამის, აგრეთვე რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს არასრულწლოვანთა დაცვის საკითხებს. იგი ვრცელდება საქართველოსა და უცხო ქვეყნების ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, რომლებიც დადგენილი წესით რეგისტრაციის საფუძველზე აწარმოებენ, განათავსებენ და ავრცელებენ რეკლამას საქართველოში. კანონი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქართველოს ფარგლებს გარეთ საქართველოს ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა ქმედება რეკლამის სფეროში ინვესტ (შეიძლება გამოიწვიოს) შესაბამის უარყოფით შედეგებს (კონკურენციის შეზღუდვა, სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა შეცდომაში შეყვანა) საქართველოს ტერიტორიაზე. კანონი არ ვრცელ-

დება პოლიტიკურ რეკლამაზე, ფიზიკურ პირთა იმ განცხადებებზე, რომლებიც უშუალოდ არ არის დაკავშირებული სამეწარმეო საქმიანობასთან, აგრეთვე, სამაუწყებლო რეკლამისა და სპონსორობის საკითხებზე. პოლიტიკური რეკლამა (წინასაარჩევნო რეკლამა) მოწესრიგებულია 2001 წლის 2 აგვისტოს საქართველოს ორგანული კანონით – საქართველოს საარჩევნო კოდექსით და 2004 წლის 23 დეკემბრის „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით, ხოლო სამაუწყებლო რეკლამისა და სპონსორობის საკითხებს არეგულირებს საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“. რეკლამის სხვა სახეებთან ერთად, აღნიშნულ საკითხებსაც ქვემოთ უფრო დანვრილებით განვიხილავთ, მანამდე კი გავეცნოთ იმ ზოგად მოთხოვნებს, რომლებიც დადგენილია რეკლამისთვის „რეკლამის შესახებ“ კანონით.

კანონის მე-3 მუხლში მოცემულია რეკლამის განმარტება: **რეკლამა - საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი**



**გიორგი ქარაზანიშვილი**  
იურისტი

ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. აქვეა განმარტებული იმ სუბიექტთა წრეც, რომელთა მონაწილეობის გარეშეც შეუძლებელია სარეკლამო ურთიერთობის არსებობა, კერძოდ:

- **რეკლამის დამკვეთი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო ინფორმაციის წყაროს მისი შემდგომი წარმოების, განთავსებისა და გავრცელებისათვის;
- **რეკლამის მწარმოებელი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც სარეკლამო ინფორმაციას მზა სახეს აძლევს განთავსებისა და გავრცელებისათვის;
- **რეკლამის გამავრცელებელი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც განათავსებს და/ან ავრცელებს რეკლამას ქონების (მათ შორის, რადიო და ტელემაუწყებლობის ტექნიკური საშუალებების, კავშირგაბმულობის არხების, საეთერო დროის და სხვა საშუალებების) გამოყენებით;
- **რეკლამის მომხმარებელი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის საყურადღებოდ ან/და რომელზე შესაბამისი ზეგავლენის მოსახდენადაც ვრცელდება სარეკლამო ინფორმაცია.

კანონით დაწესებული უპირველესი მოთხოვნაა, რომ რეკლამა

მისი წარდგენის მომენტშივე გასაგები უნდა იყოს სპეციალური ცოდნისა და ტექნიკური საშუალებების გამოყენებლად, როგორც უშუალოდ რეკლამა. გარდა ამისა, რეკლამა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე უნდა გავრცელდეს სახელმწიფო ენაზე. ეს მოთხოვნა არ ეხება გადაცემებსა და გამოცემებს, რომლებიც ვრცელდება სხვა ენაზე, აგრეთვე არ ეხება წარწერას საქონლის გამოსახულებაზე, გარდა სასაქონლო ნიშნისა<sup>1</sup>, ხოლო საქართველოში განთავსებული, სხვა ენაზე რეგისტრირებული სასაქონლო (მომსახურების) ნიშნის (ლოგოტიპის) მფლობელს კანონი ავალებს მისი ტრანსლიტერაციის<sup>2</sup> წესით გამოცემას ქართულ ენაზე (მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტი). კანონი აწესებს მოთხოვნებს უცხო ენაზე შესრულებული წარწერებისათვის, კერძოდ, ასეთი წარწერა ზომით (ყველა შემთხვევაში) და რაოდენობით (გარდა ტელეპროდუქციისა) არ უნდა აღემატებოდეს სახელმწიფო ენაზე შესრულებულ (ტრანსლიტერირებულ) ფორმას (მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტი), ხოლო ორენოვანი მანათობელი წარწერის გამოყენების შემთხვევაში აუცილებელია ობიექტზე გაკეთებული ყველა წარწერა (ქართულიც და უცხოურიც) იყოს ერთნაირად განათებული და კითხვადი (მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტი). კანონი ითვალისწინებს სპეციალურ მოთხოვნას ისეთი საქონლის რეკლამისთვის, რომლის სერტიფიცირებაც აუცილებელია, კერძოდ, ასეთ რეკლამას უნდა ახლდეს აღნიშვნა „სერტიფიცირებული“ (მე-4 მუხლის მე-7 პუნქტი).

კანონით დადგენილია მთელი რიგი აკრძალვები. სახელდობრ, აკრძალულია:

- იმ საქონლის რეკლამირება, რომლის წარმოება და რეალიზაციაც აკრძალულია საქართველოს კანონმდებლობით ან საჭიროებს სპეციალურ ნებართვას (ლიცენზიას), მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული; აგრეთვე იმ ეკო-

ნომიკური აგენტის რეკლამირება, რომლის საქმიანობაც საჭიროებს სპეციალურ ნებართვას (ლიცენზიას) მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული (მე-4 მუხლის მე-6 პუნქტი);

- არასათანადო რეკლამის განთავსება და გავრცელება (მე-4 მუხლის მე-8 პუნქტი);

- რეკლამაში ფიზიკური პირის გამოსახულების ან სახელის გამოყენება მისი ნებართვის გარეშე (მე-4 მუხლის მე-9 პუნქტი);

- რეკლამა უბიძგებდეს მოქალაქეებს ძალადობის, აგრესიისა და ქაოსისკენ, მოუწოდებდეს მათ საშიში ქმედებისკენ, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობას ან დაემუქროს მის უსაფრთხოებას (მე-4 მუხლის მე-11 პუნქტი);

- რეკლამის გადასახდელის დიფერენცირება რეკლამირებადი საქონლის სახეების მიხედვით (მე-4 მუხლის მე-12 პუნქტი).

კანონი ითვალისწინებს არასრულწლოვანთა დაცვას რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს და ამ მიზნით, მათი გულუბრყვილობისა და გამოუცდელი ბოროტად გამოყენებისაგან მათ დასაცავად კრძალავს:

- არასრულწლოვანთათვის შთაგონებას – დაარწმუნონ მშობლები ან სხვა პირები რეკლამირებადი საქონლის შეძენაში;

- არასრულწლოვანთა ყურადღების მიპყრობას იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონლის ფლობა უპირატესობას ანიჭებს მათ სხვა არასრულწლოვანთა მიმართ,

ხოლო მისი უქონლობა იწვევს სანინალმდევო ეფექტს;

- რეკლამაში ისეთი ტექსტის, აუდიო- და ვიდეოინფორმაციის მოთავსებას, რომლებიც აჩვენებს არასრულწლოვნებს საშიშ ადგილას ან ვითარებაში;

- არასრულწლოვანთათვის საქონლის გამოსაყენებლად საჭირო ჩვევების აუცილებელი დონის გაუთვალისწინებლობას (ამასთან, თუ საქონლის გამოყენების შედეგები ნაჩვენებია ან აღწერილია, რეკლამა უნდა იძლეოდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, რისი მიღწევაც რეალურად შესაძლებელია იმ ასაკობრივი ჯგუფის არასრულწლოვანთათვის, რომლისთვისაც განკუთვნილია ეს საქონელი);

- არასრულწლოვანთათვის საქონლის ღირებულებაზე (ფასზე) არარეალური (დამახინჯებული) წარმოდგენის შექმნას, კერძოდ, სიტყვების „მხოლოდ“, „სულ რაღაც“ და მათ მსგავსთა გამოყენებით, აგრეთვე პირდაპირი ან ირიბი მითითებით იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონელი ხელმისაწვდომია ყველა ოჯახის ბიუჯეტისათვის (მე-14 მუხლი);

- სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამირებისას არასრულწლოვანთა გამოსახულების ან ხმის ნებისმიერი ფორმით გამოყენებას (მე-4 მუხლის მე-14 პუნქტი);

- ალკოჰოლიანი სასმელისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის მიმართვას უშუალოდ არასრულწლოვნებისადმი, აგრეთვე ასეთი რეკლამის ნებისმიერი სახით გავ-



1 სასაქონლო ნიშანი არის სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოიხატება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისაგან.

2 ტრანსლიტერაცია [ლათ. trans-ით, გაგლით და littera-ასო] – ერთი დამწერლობის ასოების გადაცემა სხვა დამწერლობის ასოებით.

რცელებას არასრულწლოვანთათვის გათვალისწინებულ კინო- და ვიდეომომსახურებაში, რადიო- და ტელეგადაცემებში, ბეჭდვით გამოცემებში (მე-8 მუხლის მე-4 პუნქტი);

- ალკოჰოლიანი სასმელისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელებას საბავშვო და სასწავლო დაწესებულებებში, აგრეთვე მათგან 100 მეტრის რადიუსში (მე-8 მუხლის მე-5 პუნქტი).

ზემოაღნიშნული ზოგადი მოთხოვნების გარდა, კანონი ადგენს სპეციალურ მოთხოვნებს რეკლამის ცალკეული სახეებისთვის, განვიხილოთ ისინი ცალ-ცალკე:

### არა ბარერეკლამა

არა გარერეკლამასთან დაკავშირებით კანონით იკრძალება:

- არასარეკლამო, ვიდეო-, აუდიო- და კინოპროდუქციაში, აგრეთვე ბეჭდვით გამოცემებში რეკლამის მომხმარებელთა ყურადღების ერთდროული აქცენტირება საქონლის კონკრეტულ მარკაზე (მოდელებზე, არტიკულზე), დამამზადებელზე, შემსრულებელზე ან გამყიდველზე, იმ წინასწარი მითითების გარეშე, რომ ეს არის რეკლამა (მე-5 მუხლის პირველი პუნქტი);

- კინო- და ვიდეომომსახურებაში ფილმის დემონსტრირების შეწყვეტა რეკლამით, გარდა სერიებს (ნაწილებს) შორის შესვენებისა (მე-5 მუხლის მე-6 პუნქტი);

- ტელექსით ან ფაქსით რეკლამის გავრცელება აბონენტის წინასწარი თანხმობის გარეშე (მე-5 მუხლის მე-9 პუნქტი).

უფასო საცნობარო სატელეფონო მომსახურებისას რეკლამა აბონენტს შეიძლება მიენოდოს მხოლოდ მის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის შეტყობინების შემდეგ (მე-5 მუხლის მე-7 პუნქტი), ხოლო სატელეფონო, საკომპიუტერო და სხვა ფასიანი საცნობარო მომსახურებისას რეკლამა აბონენტს შეიძლება მიენოდოს მხოლოდ მისი თანხმობით, ამასთან, ამგვარად მიწოდებული რეკლამის ღირებულება არ უნდა შევიდეს აბონენტის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის ღირებულებაში (მე-5 მუხლის მე-8 პუნქტი).



### ბარე რეკლამა

კანონის თანახმად, გარე რეკლამას წარმოადგენს რეკლამა, რომელიც გავრცელებულია პლაკატების, სტენდების, შუქფირნიშების და სტაბილური ტერიტორიული განთავსების სხვა ტექნიკური საშუალებების (მაგალითად, ბანერი, ბილბორდი, ლაითბოქსი) გამოყენებით. ასეთი სახის რეკლამაზე დადგენილია შემდეგი სახის აკრძალვები:

- გარე რეკლამა არ უნდა ჰგავდეს საგზაო ნიშნებსა და მაჩვენებლებს;

- გარე რეკლამამ არ უნდა გააუარესოს საგზაო ნიშნების, მაჩვენებლების და გზის ხილვადობა, საფრთხე არ უნდა შეუქმნას ტრანსპორტისა და ქვეითად მოსიარულეთა მოძრაობას;

- შენობა-ნაგებობებზე გავრცელებული რეკლამა არ უნდა აუარესებდეს მათ არქიტექტურულ იერსახეს და უნდა იყოს კონსტრუქციულად მდგრადი;

- ნებისმიერი სახით გავრცელებული გარე რეკლამა არ უნდა

ამახინჯებდეს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს (მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტი).

გარე რეკლამის განთავსებასა და გავრცელებაზე ნებართვას გასცემენ ადგილობრივი თვითმმართველობის (მმართველობის) ორგანოები წერილობითი ფორმით (მე-6 მუხლის მე-3 პუნქტი). აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ „ადგილობრივი თვითმმართველობის შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის შესაბამისად, გარე რეკლამის განთავსების რეგულირება წარმოადგენს თვითმმართველობის ერთეულის ექსკლუზიურ უფლებამოსილებას. რეკლამის გავრცელებისათვის გადასახდელის ოდენობა და გადახდის წესი დგინდება მესაკუთრესთან (ან პირთან, რომელსაც აქვს ქონების ფლობის უფლება) დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე. ამასთან, აუცილებელია ადგილობრივი თვითმმართველობის (მმართველობის) ორგანოების წერილობითი ნებართვა (მე-6 მუხლის მე-6 პუნქტი). კანონის



სავალდებულო მოთხოვნას წარმოადგენს გარე რეკლამაზე ზემოაღნიშნული ორგანოების მიერ რეკლამის გამავრცელებელზე გაცემული ნომრის მითითება (მე-6 მუხლის მე-7 პუნქტი). კონკრეტული ობიექტიდან დაშორებული უნდა იყოს 1,5 მეტრით მაინც (მე-6 მუხლის მე-8 პუნქტი).

თბილისში გარე რეკლამის გავრცელება რეგულირდება ქალაქ თბილისის საკრებულოს 2006 წლის 29 დეკემბრის №4-32 გადაწყვეტილებით (შემდგომში „გადაწყვეტილება“). გადაწყვეტილების პირველი მუხლის თანახმად: „ქ. თბილისში, სახელმწიფო ან ადგილობრივი საკუთრების მიწაზე, ასევე ადგილობრივ საკუთრებაში არსებულ სხვა ობიექტებზე გარე რეკლამის განთავსება განხორციელდეს ქ. თბილისის მთავრობის დადგენილების საფუძველზე ქალაქ თბილისის მერიასთან შესაბამისი ხელშეკრულების გაფორმების გზით.“ აქვე მითითებულია ის პირობები, რომლებსაც უნდა შეიცავდეს ასეთი სახის ხელშეკრულება, კერძოდ, ეს პირობებია:

- ა) ფიზიკური ან იურიდიული პირის მიერ გარე რეკლამის განთავსებისთვის გადასახდელი თანხის ოდენობა, გადახდის ვადა და წესი;
- ბ) ხელშეკრულების მოქმედების ვადა;
- გ) კონკრეტული ურთიერთობიდან გამომდინარე დადგენილი სხვა პირობები;
- დ) ხელშეკრულების მოშლის

**პირობები და მხარეთა შესაბამისი ვალდებულებები;**

**ე) კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა მოწინააღმდეგე (მე-2 მუხლის პირველი პუნქტი).**

ზემოაღნიშნული პირობების მიხედვით გაფორმებული ხელშეკრულება არ განაპირობებს მიწის ან სხვა უძრავი ქონების მესაკუთრის შეცვლას და არ ანიჭებს პირს გარე რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებულ ღონისძიებათა გარდა სხვა ქმედებათა განხორციელების უფლებამოსილებას (მე-2 მუხლის მე-2 პუნქტი). ხელშეკრულების მოქმედების მაქსიმალური ვადა შეადგენს 4 (ოთხი) წელს. ამ ვადის გასვლის შემდგომ, პირი ვალდებულია საკუთარი სახსრებით განახორციელოს გარე რეკლამის დემონტაჟი, თუ ხელშეკრულებით ან პირისა და ქ. თბილისის მერიის შემდგომი ურთიერთშეთანხმებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული (მე-4 მუხლი). თბილისის ტერიტორიაზე განთავსებული გარე სარეკლამო საშუალებების მესაკუთრეთა მიერ ქ. თბილისის მერიისათვის გადასახდელი საზღაურის ოდენობად განსაზღვრულია კონკრეტულ ადგილზე რეკლამის განთავსებიდან მიღებული შემოსავლების 15% (მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტი), ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ სარეკლამო საშუალება ცარიელია ან მასზე განთავსებულია რეკლამის გამავრცელებლის რეკლამა ან ნებისმიერი სხვა ინფორმაცია, რეკლამის გამავრცელებელმა ქ. თბილისის ბიუჯეტში უნდა გადაიხადოს კონკრეტულ ადგილზე რეკლამის განთავსე-

ბის თაობაზე ბოლო ხელშეკრულებით მიღებული შემოსავლების 15% (მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტი).

**რეკლამა  
სატრანსპორტო  
საშუალებებზე**

სატრანსპორტო საშუალებებზე რეკლამის გავრცელება ხდება შესაბამისი სატრანსპორტო საშუალების მესაკუთრესთან (ან პირთან, რომელსაც აქვს სატრანსპორტო საშუალების ფლობის უფლება) დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე, თუ კანონით ან ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული („რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-7 მუხლის პირველი პუნქტი).

**ალკოჰოლიანი  
სასმელებისა და  
თამბაქოს ნაწარმის  
რეკლამა**

ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა მთელს მსოფლიოში წარმოადგენს რეკლამის ყველაზე უფრო მკაცრად რეგულირებულ სახეებს. „რეკლამის შესახებ“ კანონი იძლევა მათ განმარტებებს, კერძოდ, ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა წარმოადგენს რეკლამას, რომელიც შეიცავს ალკოჰოლიანი სასმელის ან ალკოჰოლიანი სასმელის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშანს, ლოგოტიპს, ალკოჰოლიანი სასმელის, მისი ტარის, მოხმარების პროცესის ან მასთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირებას (მე-3 მუხლის მე-13 პუნქტი), ხოლო თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა ეს არის რეკლამა, რომელიც შეიცავს თამბაქოს ნაწარმის ან თამბაქოს ნაწარმის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშანს, ლოგოტიპს, თამბაქოს ნაწარმის, მისი კოლოფის, ყუთის, მოხმარების პროცესის ან მასთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირებას (მე-3 მუხლის მე-12 პუნქტი). კანონით ყველაზე მეტი აკრძალვა და შეზღუდვა სწორედ რეკლამის ამ სახეების მიმართაა და-



ნესებული. უფრო კონკრეტულად, აკრძალულია:

- ალკოჰოლიანი სასმელისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა, გავრცელების წესის მიუხედავად, ქმნიდეს შთაბეჭდილებას, რომ ალკოჰოლის ან თამბაქოს გამოყენება ხელს უწყობს ფიზიკური და ფსიქიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, საზოგადოებრივ თუ სპორტულ სარბიელზე წარმატების მიღწევას (მე-8 მუხლის პირველი პუნქტი);

- რეკლამა ახდენდეს ალკოჰოლის ან თამბაქოს გამოყენებისგან თავის შეკავების დისკრედიტირებას (მე-8 მუხლის მე-2 პუნქტი);

- რეკლამა შეიცავდეს ინფორმაციას ალკოჰოლის ან თამბაქოს დადებითი სამკურნალო თვისე-



ბების შესახებ (მე-8 მუხლის მე-2 პუნქტი);

- მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის ნებისმიერი სახით გავრცელება ქალაქებისა და სხვა დასახლებული პუნქტების გამზირებზე, ხიდებზე, მოედნებზე (და მათ მიმდებარე ტერიტორიაზე 20 მეტრის ფარგლებში) და სატრანსპორტო საშუალებებზე (მე-8 მუხლის მე-3 პუნქტი);

- ალკოჰოლიანი სასმელისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის მიმართვა უშუალოდ არასრულწლოვნებისადმი, აგრეთვე, ასეთი რეკლამის ნებისმიერი სახით გავრცელება არასრულწლოვანთათვის გათვალისწინებულ კინო- და ვიდეომომსახურებაში, რადიო- და ტელეგადაცემებში, ბეჭდვით გამოცემებში (მე-8 მუხლის მე-4 პუნქტი);

ალკოჰოლიანი სასმელისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელება საბავშვო, სასწავლო და სამედიცინო დაწესებულებებში, კულტურისა და სპორტის ორგანიზაციებში, აგრეთვე მათგან 100 მეტრის რადიუსში (მე-8 მუხლის მე-5 პუნქტი) არსებობს გამოწვევა: „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-8 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, სპორტის ორგანიზაციებში ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამის გავრცელება დაიშვება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სპორტის ორგანიზაცია (სტადიონი, სპორტული დარბაზი) მასპინძლობს ადგილობრივი (ეროვნული/ლოკალური) ან საერთაშორისო მნიშვნელობის სპორტულ ღონისძიებას (გარდა საბავშვო სპორტული შეჯიბრებისა).

- მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელება რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით, გაზეთების კაბადონებზე, ყურნალების გარეკანზე (მე-8 მუხლის მე-7 პუნქტი).

გარდა საერთო აკრძალვებისა, კანონი ადგენს სპეციალურ მოთხოვნებს ამ ორივე სახის რეკლამისთვის. მე-8 მუხლის მე-6 პუნქტის თანახმად, ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამას, რომელიც შეიცავს ასეთი სასმელის ტარის გახსნილ მდგომარეობაში ან მისი მოხმარების პროცესის დემონსტრირებას, მონო-

დებებს მისი გამოყენების შესახებ, უნდა ახლდეს გაფრთხილება: „ალკოჰოლის დიდი ოდენობით მიღება ვნებს ჯანმრთელობას“. ამასთანავე, იგი არ უნდა არღვევდეს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ, ეთიკურ და ეთნოფსიქოლოგიაში დამკვიდრებულ ზნეობრივ ნორმებს. რაც შეეხება თამბაქოს ნაწარმს, მისი რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს ამ ნაწარმის კოლოფისა და ყუთის გახსნილ მდგომარეობაში და მისი მოხმარების პროცესის დემონსტრირებას, მონოდებებს მისი გამოყენების შესახებ, არღვევდეს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ, ეთიკურ და ეთნოფსიქოლოგიაში დამკვიდრებულ ზნეობრივ ნორმებს (მე-8 მუხლის მე-6 პუნქტი). თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელებას უნდა ახლდეს გაფრთხილება: „ჯანდაცვის სამინისტრო გაფრთხილებთ: მონევა მავნებელია თქვენი ჯანმრთელობისათვის“. ამ რეკლამაში აგრეთვე უნდა ფიგურირებდეს ერთ-ერთი შემდეგი განცხადებათაგანი: „მონევა ინვეს კიბოს“, „მონევა ინვეს გულვის დაავადებებს“, „მონევა ინვეს ნაადრევ სიკვდილს“, „მონევა ორსულობის დროს საფრთხეს უქმნის ნაყოფის ჯანმრთელობას“, „პასიური მონევა საშიშია ჯანმრთელობისათვის“. ამგვარი ინფორმაცია უნდა ავსებდეს რეკლამის მთელი მოცულობის არანაკლებ 10 პროცენტს (მე-8 მუხლის მე-8 პუნქტი).

## საქსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამა

სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამას წარმოადგენს რეკლამა, რომელიც შეიცავს იმ პროდუქციის დემონსტრირებას, რომელიც ემსახურება სექსუალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, მათ შორის სექსუალური დარღვევების პროფილაქტიკისა და მკურნალობისათვის განკუთვნილი სამედიცინო ნაწარმისა („რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-15 პუნქტი). კანონით აკრძალულია ასეთი სახის რეკლამის გავრცელება რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით, გაზეთების კაბადონებსა და ყურნალების გარეკანზე (მე-8 მუხლის პირველი



პუნქტი). აღნიშნული აკრძალვა არ ვრცელდება სექსუალური ხასიათის სამკურნალო-პროფილაქტიკურ საშუალებებსა და სამედიცინო ნაწარმზე, თუ ეს აუცილებელია ადამიანის ჯანმრთელობის უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად (მე-8<sup>3</sup> მუხლის მე-2 პუნქტი). აკრძალულია სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამირებისას არასრულწლოვანთა გამოსახულების ან ხმის ნებისმიერი ფორმით გამოყენება (მე-4 მუხლის მე-14 პუნქტი).

## სამედიცინო ნაწარმის (მომსახურების) რეკლამა. ჩვილ ბავშვთა ხელოვნური კვების რეკლამა

რეკლამის აღნიშნული სახეების მარეგულირებელი ნორმები ძირითადად ამკრძალავ ხასიათს ატარებს. კერძოდ, კანონით აკრძალულია:

- სამკურნალო საშუალებების, სამედიცინო დანიშნულების ნაკეთობათა და სამედიცინო ტექნიკის რეკლამის გავრცელება, თუ მათ წარმოებაზე ან/და რეალიზაციაზე არ არის გაცემული ნებართვა (მე-9 მუხლის პირველი პუნქტი);

- მკურნალობის, პროფილაქტიკის, დიაგნოსტიკისა და რეაბილიტაციის მეთოდების რეკლამის გავრცელება, თუ ასეთ მომსახურებაზე არ არის საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის ორგანოების მიერ გაცემული სპეციალური ნებართვა, აღნიშნულ სფეროში გამოგონებაზე პატენტის<sup>3</sup> მიღების შემთხვევაშიც კი (მე-9 მუხლის პირველი პუნქტი);

- წამლის შესახებ ისეთი რეკლამის გავრცელება, რომელიც არწმუნებს მომხმარებელს, რომ მისი გამოყენებისათვის საჭირო არ არის ექიმის კონსულტაცია, არა აქვს თანმხლები მოვლენები, მისი გამოყენება საგრძნობლად გააუმჯობესებს ჯანმრთელობას, ხოლო გამოუყენებლობა გააუარესებს მას, რომ წამლები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, როგორც კვების პროდუქტები, კოსმეტიკური საშუ-

<sup>3</sup> პატენტი – 1999 წლის 5 თებერვლის საქართველოს კანონის „საქართველოს საპატენტო კანონის“ შესაბამისად გაცემული დამცავი დოკუმენტი.



ალები ან მოხმარების სხვა საგანი (მე-9 მუხლის მე-2 პუნქტი);

- საქართველოში არარეგისტრირებული სამკურნალო საშუალებების, აგრეთვე იმ სამკურნალო საშუალებების რეკლამის გავრცელება, რომლებიც გაიცემა მხოლოდ ექიმის რეცეპტით და/ან შეიცავს ნარკოტიკულ, ფსიქოტროპულ, შხამმემცველ ან რადიოაქტიურ ნივთიერებებს (მე-9 მუხლის მე-3 პუნქტი);

- სავაჭრო ობიექტების აბრეზზე დიაბეტისა და სხვა დაავადებების ხსენება (მე-9 მუხლის მე-5 პუნქტი);

- ჩვილ ბავშვთა ხელოვნური კვების პროდუქტების (გარდა დამატებითი საკვებისა), სანოვრიანი ბოთლებისა და საცყურების ნებისმიერი სახის რეკლამა (მე-9<sup>1</sup> მუხლი).

სამედიცინო დანიშნულების ნაკეთობათა და სამედიცინო ტექნიკის რეკლამის გავრცელება, რომელთა გამოყენება მოითხოვს სპეციალურ მომზადებას, კანონის მე-9 მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად, ნებადართულია იმ ბეჭდვით გამოცემებში, რომლებიც განკუთვნილია სამედიცინო და ფარმაცევტული დარგის მუშაკებისათვის. ამასთან, კანონის სავალდებულო მოთხოვნით რეკლამა უნდა გავრცელდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს ნებართვა შესაბამისი სამედიცინო დანიშნულების ნაკეთობის თუ სამედიცინო ტექნიკის წარმოებაზე და/ან რეალიზაციაზე.

## იარაღის რეკლამა

„რეკლამის შესახებ“ კანონით აკრძალულია საბრძოლო იარაღის რეკლამის გავრცელება. ყველა სხვა სახის, მათ შორის, სანადირო, სპორტული იარაღის რეკლამის გავრცელება შეიძლება, რომელსაც გასცემს საქართველოს შინაგან საქმეთა შესაბამისი ორგანო სპეციალური ნებართვის საფუძველზე (მე-10 მუხლი).

## ფასიანი ქალაქების რეკლამა

საქართველოში ფასიან ქალაქებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს აწესრიგებს 1998 წლის 24 დეკემბრის საქართველოს კანონი „ფასიანი ქალაქების ბაზრის შესახებ“. ფასიანი ქალაქი (ფასიანი ქალაქები) ეს არის მიმოქცევადი ფინანსური ინსტრუმენტები და უფლებები, რომელთა საჯარო შეთავაზებაც შესაძლებელია წილობრივი თუ სასესხო ფასიანი ქალაქების სახით, ან რომელიც შეიძლება გარდაიქმნას ასეთებად, ან რომლებიც არიან ასეთებზე ხელმოწერისა თუ შექმნის უფლების მატარებლები, საინვესტიციო ხელშეკრულებები და ფასიანი ქალაქებთან დაკავშირებული სხვა



ინსტრუმენტები და უფლებები (მე-2 მუხლის 32-ე პუნქტი). „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-11 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, ფასიანი ქალაქების გამოშვებისა და განთავსების შესახებ რეკლამის გავრცელების მიზანია ინფორმაციულია. ფასიანი ქალაქების შეთავაზება და მიწოდება ხდება მხოლოდ მათი ემისიის პროსპექტის<sup>4</sup> მეშვეობით. კანონი იძლევა იმ სავალდებულო მონაცემების ჩამონათვალს, რაც მითითებული უნდა იყოს ფასიანი ქალაქების შესახებ რეკლამაში. ეს მონაცემებია:

- ა) ემიტენტის დასახელება;
- ბ) ანდერრაიტერის დასახელება და მისამართი;
- გ) განთავსებისათვის პასუხისმგებელი პირების ვინაობა და მისამართი;
- დ) სად და ვისთან შეუძლია პოტენციურ ინვესტორს შეიძინოს ემისიის პროსპექტი ან გაეცნოს მას;
- ე) ლიცენზიის ნომერი და იმ ორგანოს დასახელება, რომელმაც გასცა ლიცენზია (მე-11 მუხლის მე-2 პუნქტი).

აქვე განსაზღვრულია ის შეზღუდვები, რაც დაკავშირებულია ასეთი სახის რეკლამის გავრცელებასთან. კერძოდ, დაუშვებელია:

- ა) ფასიანი ქალაქების რეკლამის გავრცელება მათი ემისიის პროსპექტის სახელმწიფო რეგისტრაციამდე;
- ბ) ემისიის პროსპექტში აღნიშნულის გარდა რაიმე სხვა ინფორმაციის გავრცელება;
- გ) საქმიანობის მომავალი ეფექტიანობის (მომგებიანობის) შესახებ ნებისმიერი გარანტიის, დაპირების ან ვარაუდის განცხადება, მათ შორის, ფასიანი ქალაქების საკურსო ღირებულების გაზრდის თაობაზე;
- დ) ჩვეულებრივ აქციებზე დივიდენდების გარანტირებული სიდიდის ჩვენება;
- ე) ემიტენტის მიერ საკუთარი ფასიანი ქალაქების თვითკვოტირების ნებისმიერი ცდა და გამოვლინება (მე-11 მუხლის მე-3 პუნქტი).

4 ემისიის პროსპექტი – წერილობითი შეტყობინება ან შეტყობინება ელექტრონული თუ ბეჭდვითი საინფორმაციო საშუალებებით.

## სოციალური რეკლამა

„რეკლამის შესახებ“ კანონის მიხედვით, სოციალურ რეკლამას წარმოადგენს საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისაკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს კერძო სამართლის იურიდიული პირის ან სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე მათ მიერ განუხლები მომსახურების რეკლამას (მე-12 მუხლის პირველი პუნქტი). სავალდებულო მოთხოვნის თანახმად, სოციალურ რეკლამაში არ უნდა იყოს მოხსენიებული კომერციული ორგანიზაციები და ინდივიდუალური მენარმეები, მათი საქონლის კონკრეტული მარკები (მოდელები, არტიკულები), აგრეთვე იმ საქონლის კონკრეტული მარკები (მოდელები, არტიკულები), რომელიც წარმოადგენს არაკომერციული ორგანიზაციის დამხმარე სამენარმეო საქმიანობის შედეგს (მე-12 მუხლის მე-2 პუნქტი).

## შედარებითი რეკლამა

„რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-6<sup>1</sup> პუნქტის შესაბამისად, შედარებითი რეკლამა, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად მიუთითებს კონკურენტზე ან ისეთ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე, რომლებიც შეთავაზებულია კონკურენტის მიერ. კანონით, შედარებითი რეკლამა დაიშვება მხოლოდ შემდეგ შემთხვევებში:

- ა) თუ ის ერთმანეთს ადარებს ისეთ საქონელს ან/და მომსახურებას, რომლებიც გამოიყენება ერთი და იმავე საჭიროებისათვის ან მიზნისათვის;
- ბ) თუ ის ობიექტურად ადარებს ერთმანეთს საქონლის ან/და მომსახურების ერთ ან მეტ საგნობრივ, არსებით, შემონმებად და ტიპურ თვისებებს, რომლებსაც შეიძლება შეიცავდეს ღირებულება;
- გ) თუ ის ბაზარზე არ ინვესტარებს რეკლამის დამკვეთსა და კონკურენტს ან რეკლამის დამკვეთისა და კონკურენტის სავაჭრო

ნიშნებს, სავაჭრო დასახელებებს, სხვა განმასხვავებელ ნიშნებს, საქონელსა და მომსახურებას შორის;

დ) თუ ის არ ახდენს კონკურენტის მდგომარეობის, სავაჭრო ნიშნების, სავაჭრო დასახელებების, სხვა განმასხვავებელი ნიშნების, საქონლის, მომსახურების ან საქმიანობის დისკრედიტაციას;

ე) თუ ის წარმოშობის მითითებით გამოშვებული პროდუქციის რეკლამირებისას, თითოეულ შემთხვევაში, მიუთითებს იმავე დასახელების პროდუქციას;

ვ) თუ ის არ სარგებლობს კონკურენტის სავაჭრო ნიშნის, სავაჭრო დასახელების და სხვა განმასხვავებელი ნიშნის რეპუტაციით ან კონკურენტ-პროდუქტის წარმოშობის აღნიშვნით;

ზ) თუ ის არ წარმოადგენს საქონლისა ან/და მომსახურების რეპროდუქციას, რომელთა სავაჭრო ნიშანი და სავაჭრო დასახელება დაცულია (მე-12<sup>1</sup> მუხლი).

## სამაუწყებლო რეკლამა და სპონსორობა

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სამაუწყებლო რეკლამისა და სპონსორობის საკითხები რეგულირდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით. „რეკლამის შესახებ“ კანონი იძლევა სამაუწყებლო რეკლამისა და სპონსორობის შემდეგ განმარტებებს: სამაუწყებლო რეკლამა – მაუწყებლის<sup>5</sup> მიერ გავრცელებული (გადაცემული) კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დაკავშირებულ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებულ ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის,

5 მაუწყებელი – მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი ფიზიკური ან იურიდიული პირი.

საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას (მე-3 მუხლის მე-15 პუნქტი), ხოლო მე-13 მუხლის შესაბამისად, სპონსორობა არის ფიზიკური და იურიდიული პირის მიერ სხვა ფიზიკური და იურიდიული პირის საქმიანობაში წვლილის შეტანა (ფულადი სახსრების, ქონების, ინტელექტუალური მოღვაწეობის შედეგების, მომსახურების განვითარების და განუღებელი მომსახურების, სამუშაოს შესრულების სახით) სპონსორის მიერ წარმოებული საქონლის რეკლამის გავრცელების პირობით. ამასთან, სპონსორული შენატანი განიხილება რეკლამის ღირებულებად, ხოლო სპონსორი და დამსპონსორებელი, შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთად და რეკლამის გამავრცელებლად. კანონი უკრძალავს სპონსორს რეკლამის მწარმოებლისა და გამავრცელებლის საქმიანობაში ჩარევას. სპონსორობის უფლება არა აქვთ იმ პირებს, რომელთა ნაწარმის ან საქმიანობის გავრცელებაც აკრძალულია „რეკლამის შესახებ“ კანონით (მაგალითად, საბრძოლო იარაღის მწარმოებელი არ შეიძლება იყოს სპონსორი, ვინაიდან „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-10 მუხლით აკრძალულია საბრძოლო იარაღის რეკლამის გავრცელება). „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონი ერთმანეთისაგან განასხვავებს კომერციულ, სოციალურ და წინასაარჩევნო რეკლამებს. სამაუწყებლო რეკლამაზე ვრცელდება ის ზოგადი მოთხოვნები და აკრძალვები, რაც „რეკლამის შესახებ“ კანონითაა დადგენილი.

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონით, მსგავსად „რეკლამის შესახებ“ კანონისა, ასევე დადგენილია გარკვეული აკრძალვები და მოთხოვნები სამაუწყებლო რეკლამის და სპონსორობის მიმართ მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით. სახელდობრ, აკრძალულია:

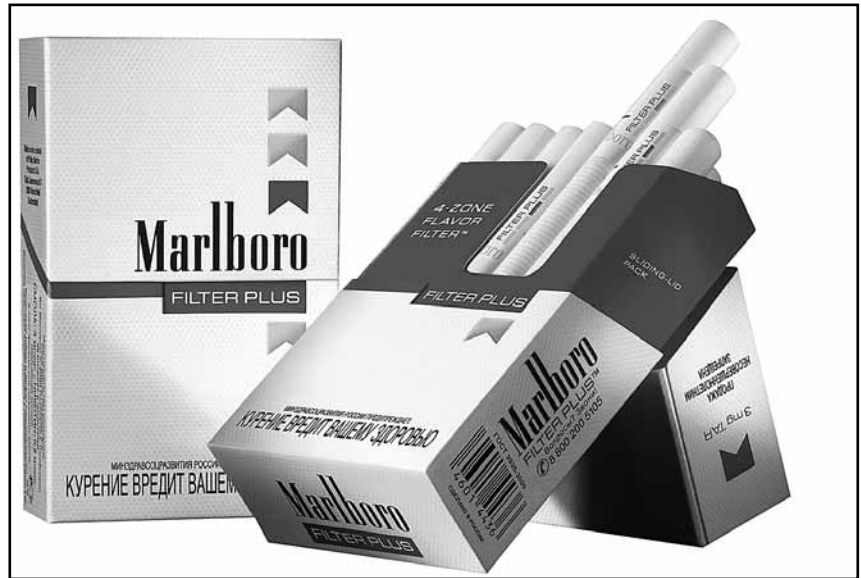
- არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და ამკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება (63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი);
- ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და წინასაარ-

ჩვენო დებატების პროგრამის წამყვანის ან ჟურნალისტის ნებისმიერი სახით მონაწილეობა რეკლამაში ან ტელეშოპინგში (63-ე მუხლის მე-5 პუნქტი);

- ტელეშოპინგი გამიზნული იყოს არასრულწლოვანთათვის (63-ე მუხლის მე-7 პუნქტი);
- საზოგადოებრივი მაუწყებლობის არხზე კომერციული რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება დასვენებისა და უქმე დღეებში, აგრეთვე საუკეთესო დროს – სხვა დღეებში, გარდა სპორტული პროგრამების, საერთაშორისო ფესტივალებისა და კონკურსების ფარგლებში, საკონკურსო პროგრამების დაწყების, ბუნებრივი ინტერვალისა და დასრულების დროისა (64-ე მუხლის პირველი პუნქტი);
- ადმინისტრაციული ორგანო, ადმინისტრაციული ორგანოს წევ-

მიმწოდებლის მიერ გავლენის მოხდენა მის მიერ დაფინანსებული პროგრამის შინაარსსა და ხანგრძლივობაზე (69-ე მუხლის პირველი პუნქტი);

- სპონსორის და რეკლამის მიმწოდებლის ჩარევა მაუწყებლობის სფეროში ლიცენზიის მფლობელის სარედაქციო დამოუკიდებლობაში (69-ე მუხლის პირველი პუნქტი);
- პორნოგრაფიის, აგრეთვე ადამიანისა და მოქალაქის ღირსებისა და ძირითად უფლებათა შემლახავი ისეთი პროგრამის ან რეკლამის განთავსება, რომელიც შეიცავს უხამსობას (56-ე მუხლის მე-4 პუნქტი) (თუმცა, საკაბელო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელს უფლება აქვს ასეთი სახის პროგრამა ან რეკლამა განათავსოს ნებისმიერ დროს, კოდირებული ფორმით, მომხმარებელთან ინდივიდუალურად გაფორმებული



რი ან მოხელე, პოლიტიკური პარტია, პოლიტიკური პარტის ლიდერი ან თანამდებობის პირი, პოლიტიკურ პარტიათა კოალიცია ან ბლოკი, სხვა საარჩევნო სუბიექტი იყოს პროგრამის სპონსორი (67-ე მუხლის პირველი პუნქტი);

- ის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის ძირითადი საქმიანობაა ისეთი საქონლის წარმოება, ან მომსახურების მიწოდება, რომლის რეკლამირებაც აკრძალულია „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით, იყოს პროგრამის სპონსორი (67-ე მუხლის მე-2 პუნქტი);
- სპონსორის და რეკლამის

ხელშეკრულების საფუძველზე, 56-ე მუხლის მე-6 პუნქტი).

კანონის 64-ე მუხლის მე-4 პუნქტით აკრძალულია შემდეგი ღონისძიებების ტრანსლაციისა და პროგრამების რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეწყვეტა:

- ა) საქართველოს პრეზიდენტის გამოსვლა, საქართველოს პარლამენტის პლენარული სხდომა, ოფიციალური სახელმწიფო ღონისძიება, უმაღლესი სახელმწიფო პოლიტიკური თანამდებობის პირის ოფიციალური გამოსვლა;
- ბ) რელიგიური ცერემონია;
- გ) პროგრამა, რომლის ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია;

დ) ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, რელიგიური, წინასაარჩევნო დებატების პროგრამა ან დოკუმენტური ფილმი, რომლის ხანგრძლივობა 30 წუთზე ნაკლებია;

ე) მხატვრული ფილმი ან ტელეფილმი ან ფილმის სერია (გარდა სერიალისა და დოკუმენტური ფილმისა), რომლის ხანგრძლივობა 45 წუთზე ნაკლებია.

მოთხოვნები, ძირითადად დაკავშირებულია რეკლამის და ტელეშოპინგის განთავსების სპეციფიკასთან, მათ შორის, დღეში რამდენი წუთი უნდა დაეთმოს ამა თუ იმ არხზე რეკლამას, დროის რა პერიოდის განმავლობაში უნდა გაგრძელდეს ინტერვალები რეკლამისათვის განკუთვნილ წყვეტებს შორის, რა სახის პროგრამები, რამდენ ხანში ერთხელ და რამდენი წუთით შეიძლება შეწყდეს რეკლამებით და ა. შ. დროსთან დაკავშირებული შეზღუდვები არ ვრცელდება დაფარვის სახით (მათ შორის, „მოძრავი სტრიქონის“ გამოყენებით) რეკლამირებისას. ამასთან, სავალდებულო მოთხოვნაა, რომ დაფარვის ზომა არ უნდა აღემატებოდეს კადრის ფართობის 7%-ს (64-ე მუხლის მე-12 პუნქტი). კანონის ზოგადი მოთხოვნის თანახმად, რეკლამა და ტელეშოპინგი იდენტიფიცირებული და პროგრამისგან მკაფიოდ

გამიჯნული უნდა იყოს (63-ე მუხლის მე-4 პუნქტი).

### სახელმწიფო კონტროლი რეკლამის სფეროში

რეკლამის სფეროში სახელმწიფო კონტროლი ხორციელდება ადგილობრივი თვითმმართველობის (მმართველობის) ორგანოების მიერ, ხოლო სამაუწყებლო სფეროში კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, იგი აკისრებს პასუხისმგებლობას მაუწყებლობის სფეროში ლიცენზიის მფლობელებს სამაუწყებლო რეკლამის მარეგულირებელი ნორმების შეუსრულებლობისათვის. აღნიშნული ორგანოები კონტროლის მიზნით თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში:

- ახორციელებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში რეკლამის კანონმდებლობის შესრულების სახელმწიფო კონტროლს;
- იღებენ გადაწყვეტილებას არასათანადო რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერებასა და კონტრერეკლამის განხორციელებაზე;
- უფლებამოსილი არიან რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დამრღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისრონ ადმინისტრაციული სახდელი;

ნონმდებლობის დამრღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისრონ ადმინისტრაციული სახდელი;

- უფლებამოსილი არიან მიმართონ შესაბამის ორგანოებს სისხლის სამართლის საქმის აღძვრის თაობაზე;
- უფლებამოსილი არიან რეკლამის მწარმოებელთა და გამავრცელებელთაგან შეუფერებლად მიიღონ ნებისმიერი ინფორმაცია.

თავის მხრივ, რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელი ვალდებული არიან შეინახონ სარეკლამო მასალები და მათი ასლები, მათში შემდგომში შეტანილი ყველა ცვლილების ჩათვლით, რეკლამის უკანასკნელად გავრცელების დღიდან 2 (ორი) თვის განმავლობაში. თუ სარეკლამო მასალა სადავო გახდა – შესაბამისი ორგანოების მიერ ამ დავის გადაწყვეტამდე („რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-15 მუხლი), და მოთხოვნის არსებობის შემთხვევაში, დადგენილ ვადაში წარუდგინონ მაკონტროლებელ ორგანოებს. მაკონტროლებელ ორგანოებს ეკრძალებათ იმ მონაცემების გახმაურება, რომლებიც კომერციულ საიდუმლოებას შეიცავს, ხოლო გახმაურების შემთხვევაში, მათ ევალებათ მიყენებული ზიანის ანაზღაურება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით (მე-18 მუხლი).





**პასუხისმგებლობა  
რეკლამის შესახებ  
კანონმდებლობის  
დარღვევისათვის**

რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელი თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში პასუხს აგებენ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის. კერძოდ, **დამკვეთი პასუხს აგებს რეკლამის შესაქმნელად წარდგენილი ინფორმაციის შინაარსზე, თუ არ დამტკიცდა, რომ ეს დარღვევა მოხდა მწარმოებლისა და გამავრცელებლის მიზეზით; მწარმოებელი პასუხს აგებს იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გაფორმებას, წარმოებას ან მომზადებას; ხოლო გამავრცელებელი პასუხისმგებელია იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გავრცელების დროს, ადგილს ან საშუალებებს („რეკლამის შე-**

**სახებ“ კანონის მე-20 მუხლი).** აქვე აღსანიშნავია, რომ მაუწყებლობის სფეროში ლიცენზიის მფლობელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამის შინაარსზე. მათ შინაარსზე პასუხისმგებლობა ეკისრება რეკლამის დამკვეთს („**მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტი).**

რეკლამის შესახებ კანონმდებლობის დარღვევისთვის გათვალისწინებული როგორც ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი, ისე სისხლის-სამართლებრივი პასუხისმგებლობა გარდა ამისა, პირებს, რომელთა უფლებები და ინტერესები დარღვეულია არასათანადო რეკლამის შედეგად, უფლება აქვთ სარჩელით მიმართონ სასამართლოს ჯანმრთელობისა და ქონებისთვის, სახელის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციისთვის მიყენებული ზიანის კომპენსაციის თაობაზე და მოითხოვონ არასათანადო რეკლამის საჯაროდ უარყოფა. **პასუხისმგებლობის დაკისრე-**

**ბა რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელსა და გამავრცელებელს არ ათავისუფლებს რეკლამის შესახებ კანონმდებლობის დარღვევის აღკვეთისაგან და კონტრრეკლამის განხორციელების თაობაზე გადაწყვეტილების შესრულებისაგან.** მათ უფლება აქვთ განცხადებით მიმართონ სასამართლოს ადგილობრივი თვითმმართველობის (მმართველობის) ორგანოს გადაწყვეტილების სრულად ან ნაწილობრივ ბათილად ცნობის შესახებ. ამასთან, აღნიშნული განცხადების სასამართლოში შეტანა არ აჩერებს მაკონტროლებელი ორგანოს გადაწყვეტილების შესრულებას, თუ სასამართლომ არ გამოიტანა გადაწყვეტილება მისი შეჩერების შესახებ („**რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-21 მუხლი).**

იმედს ვიტოვებთ, რომ წინამდებარე სტატია, საინტერესო იქნება ქართველი ბიზნესმენებისთვის და დაეხმარება მათ მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით ცოდნის გაღრმავებაში.

**RESUME**

**ADVERTISING AND GEORGIAN LEGISLATION**

**GIORGI KARAZANISHVILI**  
Lawyer

Advertising, which is one of the essential elements of today's market economy, is regulated in Georgia by the **February 18, 1998 Law of Georgia on Advertising** and **December 23, 2004 Law of Georgia on Broadcasting**. The present article is aimed at giving its reader the main idea about the basic aspects of advertising law. It contains detailed descriptions of different kinds of advertisements (non-external advertising, external advertising, advertising the means of transportation, alcoholic beverages and tobacco, sexual production, medical products/service, artificial baby food, weapons, bank securities, as well as social advertising, comparative advertising, broadcasting advertisements and sponsorship). It also covers the norms regulating those advertisements and requirements that should be satisfied by every particular kind of advertisement, also different restrictions, state control in the advertising field and the responsibility in case of violating the legislation on advertising.

Additionally, in order to help readers in unders-

tanding specific terms, the article provides them with interpretations brought from different normative acts, particularly: February 5, 1995 Law of Georgia on **Trade Marks**; October 31, 1997 Law of Georgia on **Free Trade and Competition**; Resolution No 4-32 passed by the Tbilisi Sakrebulo (self-government body) on December 29, 2006; December 16, 2005 Organic Law of Georgia on **Local Self-Government**; December 24, 1998 Law of Georgia on **Security Market**; February 5, 1999 Law of Georgia titled **the Patent Law of Georgia**; June 25, 1999 **General Administrative Code of Georgia**; October 31, 1997 Law of Georgia on **Public Service**; October 31, 1997 Law of Georgia on **Political Unions of Citizens**; and August 2, 2001 Organic Law of Georgia – **the Election Code**.

It is impossible for any kind of business environment to exist without advertising, and one of the main conditions for effective utilization of the latter is the perfect knowledge of the regulatory legal base. Respectively, the present article is a step towards this end.

