

# საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ

## თავი I. ზოგადი დებულებანი

### მუხლი 1. საქართველოს კანონმდებლობა რეკლამის შესახებ

საქართველოს კანონმდებლობა რეკლამის შესახებ შედგება საქართველოს კონსტიტუციის, საერთაშორისო ხელშეკრულებებისა და შეთანხმებების, ამ კანონისა და საქართველოს სხვა საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტებისაგან.

### მუხლი 2. კანონის მიზანი და გამოყენების სფერო

1. ეს კანონი არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო (სამუშაოთა, მომსახურების) და საფინანსო ბაზრებზე (ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ჩათვლით) რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს.

2. კანონის მიზანია რეკლამის სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის განვითარება, საზოგადოებრივი ინტერესების, რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, არასათანადო რეკლამის თავიდან აცილება და აღკვეთა.

3. კანონი ვრცელდება საქართველოსა და უცხო ქვეყნების ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, რომლებიც დადგენილი წესით რეგისტრაციის საფუძველზე აწარმოებენ, განათავსებენ და ავრცელებენ რეკლამას საქართველოში.

4. კანონი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქართველოს ფარგლებს გარეთ საქართველოს ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა ქმედება რეკლამის სფეროში იწვევს (შეიძლება გამოიწვიოს) შესაბამის უარყოფით შედეგებს (კონკურენციის შეზღუდვა, სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა შეცდომაში შეყვანა) საქართველოს ტერიტორიაზე.

5. კანონი არ ვრცელდება პოლიტიკურ რეკლამაზე.

6. კანონი არ ვრცელდება ფიზიკურ პირთა იმ განცხადებებზე, რომლებიც უშუალოდ არ არის დაკავშირებული სამეწარმეო საქმიანობასთან.

7. ამ კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის მოქმედება არ ვრცელდება სასაქონლო ნიშნით გაფორმებულ მოხმარების საგნებსა და ვაჭრობის ხელშემწყობ მოწყობილობებზე, რომელთა ჩამონათვალი განისაზღვრება შესაბამისი ნორმატიული აქტით.

8. სამაუწყებლო რეკლამისა და სპონსორობის საკითხები რეგულირდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით, ხოლო რეკლამისადმი ზოგადი მოთხოვნები, ალკოჰოლიანი სასმელის, სექსუალური ხასიათის პროდუქციის, თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის, ფარმაცევტული პროდუქტის, ჩვილ ბავშვთა ხელოვნური კვების, იარაღის და ფასიანი ქაღალდების რეკლამის საკითხები, აგრეთვე რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს არასრულწლოვანთა დაცვის საკითხები რეგულირდება ამ კანონით.

*საქართველოს 2000 წლის 30 ივნისის კანონი №462-სსმI, №27, 17.07.2000წ., მუხ.84*

*საქართველოს 2006 წლის 9 ივნისის კანონი №3245-სსმI, №22, 16.06.2006წ., მუხ.182*

*საქართველოს 2017 წლის 17 მაისის კანონი №860 - ვებგვერდი, 30.05.2017წ.*

### მუხლი 3. კანონში გამოყენებული ტერმინები

1. **რეკლამა** – საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში – საქონელზე), 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 ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

2. **არასათანადო რეკლამა** – არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.

3. **არაკეთილსინდისიერი რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც შეიცავს რეკლამირებადი საქონლის არაკორექტულ შედარებებს სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა საქონელთან, კონკურენტის ან მესამე პირის სახელის, ღირსებისა და რეპუტაციის შემლახავ გამოთქმებს, ახდენს იმ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა დისკრედიტირებას, რომლებიც არ სარგებლობენ რეკლამირებადი საქონლით, აგრეთვე რომელსაც ფიზიკურ პირთა ნდობის ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი რეკლამირებადი საქონლის თვისებების შესახებ.

4. **არასარწმუნო რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც შეიცავს სინამდვილესთან შეუსაბამო მონაცემებს რეკლამის დამკვეთის, საქონლის თვისებების, შემადგენლობის, დამზადების ადგილის, წესის, თარიღის, დანიშნულების, სამომხმარებლო თვისებების, გამოყენების პირობების, სერტიფიკატის ნიშნების, სახელმწიფო სტანდარტებთან



შესაბამისობის, რაოდენობის, ბაზარზე საქონლის არსებობის, მისი აღნიშნული რაოდენობით მითითებულ ადგილზე და ვადაში შექმნის შესაძლებლობის, რეკლამის გავრცელებისას საქონლის ღირებულების (ფასის), ანაზღაურების დამატებითი პირობების, საქონლის მიტანის, დაბრუნების, შეკეთების, საგარანტიო ვალდებულებების, ვარგისიანობის ვადის, სახელმწიფო სიმბოლიკის (დროშა, გერბი, ჰიმნი) გამოყენების უფლების, ოფიციალური აღიარების (მადლობის, პრიზების, დიპლომებისა და სხვა ჯილდოების მიღება), გამოკვლევისა და გამოცდის შედეგების, საქონელზე მოთხოვნის ფაქტობრივი მოცულობის შესახებ.

5. **არაეთიკური რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხმყოფელი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბღალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, გერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფოს ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს.

6. **შეცდომაში შემყვანი რეკლამა** – რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამავრცელებელს) განზრახ შეჰყავს შეცდომაში რეკლამის მომხმარებელი და რომელსაც შეუძლია დააზიანოს კონკურენტი.

6<sup>1</sup>. **შედარებითი რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად მიუთითებს კონკურენტზე ან ისეთ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე, რომლებიც შეთავაზებულია კონკურენტის მიერ.

7. **კონტრერეკლამა** – არასათანადო რეკლამის უარყოფის გავრცელება.

8. **რეკლამის დამკვეთი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო ინფორმაციის წყაროს მისი შემდგომი წარმოების, განთავსებისა და გავრცელებისათვის.

9. **რეკლამის მწარმოებელი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც სარეკლამო ინფორმაციას მზა სახეს აძლევს განთავსებისა და გავრცელებისათვის.

10. **რეკლამის გამავრცელებელი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც განათავსებს და/ან ავრცელებს რეკლამას ქონების (მათ შორის, რადიო - და ტელემარშუყვებლობის ტექნიკური საშუალებების, კავშირგაბმულობის არხების, საეთერო დროის და სხვა საშუალებების) გამოყენებით.

11. **რეკლამის მომხმარებელი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის საყურადღებოდ და/ან რომელზე შესაბამისი ზეგავლენის მოსახდენადაც ვრცელდება სარეკლამო ინფორმაცია.

12. **თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის რეკლამა** – თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის ან მისი მწარმოებელი, იმპორტიორი, დისტრიბუტორი ან/და საბითუმო მოვაჭრე მეწარმე სუბიექტის რეკლამა, თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის, მისი კოლოფის, ყუთის, მოხმარების პროცესის ან მათთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირება.

13. **ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც შეიცავს ალკოჰოლიანი სასმელის ან ალკოჰოლიანი სასმელის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშანს, ლოგოტიპს, ალკოჰოლიანი სასმელის, მისი ტარის, მოხმარების პროცესის ან მასთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირებას.

14. **მაგარი სპირტიანი სასმელის რეკლამა** – ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა, რომლის შემადგენლობაში სპირტის შემცველობა აღემატება 14 პროცენტს.

15. **სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც შეიცავს იმ პროდუქციის დემონსტრირებას, რომელიც ემსახურება სექსუალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, მათ შორის, სექსუალური დარღვევების პროფილაქტიკისა და მკურნალობისათვის განკუთვნილი სამედიცინო ნაწარმისა.

15. **სამაუწყებლო რეკლამა** – მაუწყებლის მიერ გავრცელებული (გადაცემული) კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

16. **აბრა** – დაფა, რომელზედაც დატანილია ნებისმიერი ფორმისა და ზომის წარწერა, რომელიც განთავსებულია ეკონომიკური აგენტის ან მეწარმე სუბიექტის ობიექტზე, აღნიშნავს ამ ობიექტის სახელწოდებას და მისგან არაუმეტეს 1.5 მეტრით არის დამორებული.

- საქართველოს 2003 წლის 20 ივნისის კანონი №2442-სსმI, №20, 11.07.2003წ., მუხ.137
- საქართველოს 2005 წლის 25 ნოემბრის კანონი №2165-სსმI, №51, 06.12.2005წ., მუხ.343
- საქართველოს 2006 წლის 9 ივნისის კანონი №3245-სსმI, №22, 16.06.2006წ., მუხ.182
- საქართველოს 2010 წლის 2 ივლისის კანონი №3294-სსმI, №37, 14.07.2010წ., მუხ.225
- საქართველოს 2013 წლის 28 მაისის კანონი №617 – ვებგვერდი, 18.06.2013წ.
- საქართველოს 2017 წლის 17 მაისის კანონი №860 - ვებგვერდი, 30.05.2017წ.

**თავი II. ზოგადი და სპეციალური მოთხოვნები რეკლამისადმი**



#### **მუხლი 4. ზოგადი მოთხოვნები რეკლამისადმი**

1. რეკლამა მისი წარდგენის მომენტშივე გასაგები უნდა იყოს სპეციალური ცოდნისა და ტექნიკური საშუალებების გამოუყენებლად, როგორც უშუალოდ რეკლამა.
2. რეკლამა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ვრცელდება სახელმწიფო ენაზე. ეს მოთხოვნა არ ეხება იმ გადაცემებსა და გამოცემებს, რომლებიც ვრცელდება სხვა ენაზე, აგრეთვე არ ეხება წარწერას საქონლის გამოსახულებაზე, გარდა სასაქონლო ნიშნისა, ხოლო საქართველოში განთავსებული, სხვა ენაზე რეგისტრირებული სასაქონლო (მომსახურების) ნიშნის (ლოგოტიპის) მფლობელს ევალება მისი ტრანსლიტერაციის წესით გადმოცემა ქართულ ენაზე.
- 2<sup>1</sup>. საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე აბრაზე წარწერა შესრულებული უნდა იყოს სახელმწიფო ენაზე, ხოლო სურვილის შემთხვევაში იგი შეიძლება შესრულდეს აგრეთვე უცხოურ ენაზე. უცხოურენოვანი წარწერა ზომით არ უნდა აღემატებოდეს სახელმწიფო ენაზე შესრულებულ წარწერას.
3. უცხო ენაზე შესრულებული წარწერა ზომით (ყველა შემთხვევაში) და რაოდენობით (გარდა ტელეპროდუქციისა) არ უნდა აღემატებოდეს სახელმწიფო ენაზე შესრულებულ (ტრანსლიტერირებულ) ფორმას.
4. ორენოვანი მანათობელი წარწერის გამოყენების შემთხვევაში აუცილებელია ობიექტზე გაკეთებული ყველა წარწერა (ქართულიც და უცხოურიც) იყოს ერთნაირად განათებული და კითხვადი.
5. რეკლამაში ენობრივი ნორმების დაცვის საკითხები რეგულირდება საქართველოს კანონმდებლობით.
6. დაუშვებელია იმ საქონლის რეკლამირება, რომლის წარმოება და რეალიზაციაც აკრძალულია საქართველოს კანონმდებლობით ან საჭიროებს სპეციალურ ნებართვას (ლიცენზიას), მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული; აგრეთვე იმ ეკონომიკური აგენტის რეკლამირება, რომლის საქმიანობაც საჭიროებს სპეციალურ ნებართვას (ლიცენზიას), მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული.
7. იმ საქონლის რეკლამას, რომლის სერტიფიცირებაც აუცილებელია, უნდა ახლდეს აღნიშვნა „სერტიფიცირებულია“.
8. აკრძალულია არასათანადო რეკლამის განთავსება და გავრცელება. იგი ჩადენილი ქმედების, საზოგადოებრივი საშიშროების ხარისხისა და ხასიათის შესაბამისად იწვევს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ პასუხისმგებლობას.
9. აკრძალულია რეკლამაში ფიზიკური პირის გამოსახულების ან სახელის გამოყენება მისი ნებართვის გარეშე.
10. რეკლამაში განსაკუთრებული უფლებების ობიექტების (ინტელექტუალური საკუთრების) გამოყენება შეიძლება საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული წესით.
11. რეკლამა არ უნდა უზიარებდეს მოქალაქეებს ძალადობის, აგრესიისა და ქაოსისაკენ, არ უნდა მოუწოდებდეს მათ საშიში ქმედებისაკენ, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობას ან დაემუქროს მის უსაფრთხოებას.
12. აკრძალულია რეკლამის გადასახდელის დიფერენცირება რეკლამირებადი საქონლის სახეების მიხედვით.
13. უცხო ქვეყნიდან საქართველოში გავრცელებული (ტრანსლირებული) რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კანონმდებლობას რეკლამის შესახებ, უნდა აღიკვეთოს საქართველოს კანონმდებლობისა და საერთაშორისო ხელშეკრულებების შესაბამისად.
14. აკრძალულია სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამირებისას არასრულწლოვანთა გამოსახულების ან ხმის ნებისმიერი ფორმით გამოყენება.
- 14<sup>1</sup>. აკრძალულია დაბრუნებადი ფულადი სახსრების მოზიდვის რეკლამირება ისეთი მეწარმე სუბიექტის მიერ, რომელიც საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ რეგისტრირებული ან ლიცენზირებული არ არის, გარდა „საქართველოს ეროვნული ბანკის შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონით გათვალისწინებული შემთხვევებისა.
15. მეწარმის მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე ქონების რეალიზაციის ან/და მომსახურების გაწევის შეთავაზებისას ან/და რეკლამირებისას ფასი, გარდა საქართველოს ეროვნული ბანკის შესაბამისი სამართლებრივი აქტით დადგენილი გამონაკლისი შემთხვევებისა, გამოხატული უნდა იყოს მხოლოდ ლარით.

*საქართველოს 1999 წლის 22 ივნისის კანონი №2135-სსმI, №27(34), 06.07.1999წ., მუხ.141*  
*საქართველოს 2000 წლის 30 ივნისის კანონი №462-სსმI, №27, 17.07.2000წ., მუხ.84*  
*საქართველოს 2003 წლის 20 ივნისის კანონი №2442-სსმI, №20, 11.07.2003წ., მუხ.137*  
*საქართველოს 2013 წლის 28 მაისის კანონი №617 – ვებგვერდი, 18.06.2013წ.*  
*საქართველოს 2016 წლის 29 დეკემბრის კანონი №243 – ვებგვერდი, 13.01.2017წ.*  
*საქართველოს 2017 წლის 23 დეკემბრის კანონი №1911 – ვებგვერდი, 11.01.2018წ.*

#### **მუხლი 5. არაგარერეკლამა**

1. არასარეკლამო ვიდეო-აუდიო-და კინოპროდუქციაში, აგრეთვე ბეჭდვით გამოცემებში აკრძალულია რეკლამის მომხმარებელთა ყურადღების ერთდროული აქცენტირება საქონლის კონკრეტულ მარკაზე (მოდელზე, არტიკულზე), დამამზადებელზე, შემსრულებელზე ან გამყიდველზე, იმ წინასწარი მითითების გარეშე, რომ ეს არის რეკლამა.



2. (ამოღებულია).
3. (ამოღებულია).
4. (ამოღებულია).
5. (ამოღებულია).

6. აკრძალულია კინო- და ვიდეომომსახურებაში ფილმის დემონსტრირების შეწყვეტა რეკლამით, გარდა სერიებს (ნაწილებს) შორის შესვენებებისა.

7. უფასო საცნობარო სატელეფონო მომსახურებისას რეკლამა აბონენტს შეიძლება მიეწოდოს მხოლოდ მის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის შეტყობინების შემდეგ.

8. სატელეფონო, საკომპიუტერო და სხვა ფასიანი საცნობარო მომსახურებისას რეკლამა აბონენტს შეიძლება მიეწოდოს მხოლოდ მისი თანხმობით. ასეთი რეკლამის ღირებულება არ უნდა შევიდეს აბონენტის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის ღირებულებაში.

9. აკრძალულია ტელექსით ან ფაქსით რეკლამის გავრცელება აბონენტის წინასწარი თანხმობის გარეშე.  
*საქართველოს 2006 წლის 9 ივნისის კანონი №3245-სსმI, №22, 16.06.2006წ., მუხ.182*

## **მუხლი 6. გარე რეკლამა**

1. რეკლამის გავრცელება საქართველოს ქალაქებში, სოფლებში და სხვა ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულების ტერიტორიაზე შეიძლება პლაკატების, სტენდების, შუქფირნიშების, სტაბილური ტერიტორიული განთავსების სხვა ტექნიკური საშუალებების (გარე რეკლამა) გამოყენების იმ წესით, რომელიც გათვალისწინებულია ამ მუხლის მე-2-8 პუნქტებით.

2. გარე რეკლამა არ უნდა ჰგავდეს საგზაო ნიშნებსა და მაჩვენებლებს; მან არ უნდა გააუარესოს ამ ნიშნების, მაჩვენებლებისა და გზის ხილვადობა, საფრთხე არ უნდა შეუქმნას ტრანსპორტისა და ქვეითად მოსიარულეთა მოძრაობას. შენობა-ნაგებობებზე გავრცელებული რეკლამა არ უნდა აუარესებდეს მათ არქიტექტურულ იერსახეს და კონსტრუქციულად მდგრადი უნდა იყოს. ნებისმიერი სახით გავრცელებული გარე რეკლამა არ უნდა ამახინჯებდეს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს.

3. ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ტერიტორიაზე გარე რეკლამის განთავსების ნებართვის შემოღების თაობაზე გადაწყვეტილებას იღებს შესაბამისი თვითმმართველი ერთეულის წარმომადგენლობითი ორგანო. გარე რეკლამის განთავსების საწარმოო რეგულირების შემოღების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების შემთხვევაში ნებართვას გასცემს ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის აღმასრულებელი ორგანო (ქ. თბილისში – მერია). გარე რეკლამის განთავსების ნებართვა გაიცემა „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული წესით.

4. ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს უნდა ჰქონდეთ გარე რეკლამის გავრცელების გეგმა (რეკლამის ზომის, ფორმისა და მიზანშეწონილობის გათვალისწინებით), რომელიც შეთანხმებული უნდა იყოს:

ა) საავტომობილო გზების მმართველობის სათანადო ორგანოსთან და საგზაო პოლიციის ტერიტორიულ ქვედანაყოფთან – რეკლამის გავრცელების ტერიტორიის საავტომობილო გზების კუთვნილ ან მის მომიჯნავე ზოლში მდებარეობისას (დასახლებული პუნქტების საზღვრების გარეთ);

ბ) საგზაო პოლიციის ტერიტორიულ ქვედანაყოფთან – საქალაქო და სასოფლო დასახლებების ტერიტორიებზე;

გ) რკინიგზის მმართველობის სათანადო ორგანოსთან – რეკლამის გავრცელების ტერიტორიის რკინიგზის ტერიტორიის კუთვნილ ზოლში მდებარეობისას;

დ) საქართველოს ისტორიისა და კულტურის ძეგლთა დაცვისა და გამოყენების მთავარ სამეცნიერო-საწარმოო სამმართველოსთან ან მისდამი დაქვემდებარებულ სტრუქტურებთან რეგიონებში – ბუნების, ისტორიისა და კულტურის დაცვით ზონებში, ნაკრძალებსა და ეროვნულ პარკებში.

5. (ამოღებულია).

6. ამ კანონით დადგენილი გარე რეკლამის განთავსების ნებართვა გაიცემა მხოლოდ სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის საკუთრებაში არსებულ მიწის ნაკვეთზე ან სხვა ქონებაზე გარე რეკლამის განთავსებისათვის. ფიზიკური ან კერძო სამართლის იურიდიული პირის ან საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა ორგანიზებული წარმონაქმნის საკუთრებაში არსებულ მიწის ნაკვეთზე ან სხვა ქონებაზე გარე რეკლამის განთავსება დაიშვება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით და არ საჭიროებს ამ კანონით განსაზღვრულ გარე რეკლამის განთავსების ნებართვას. ფიზიკური ან კერძო სამართლის იურიდიული პირის ან საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა ორგანიზებული წარმონაქმნის საკუთრებაში არსებულ მიწის ნაკვეთზე ან სხვა ქონებაზე გარე რეკლამის განთავსებისათვის გადასახდელის ოდენობა და გადახდის წესი დგინდება მესაკუთრესთან დადებული ხელშეკრულებით, თუ კანონით ან ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული.

7. გარე რეკლამაზე მითითებული უნდა იყოს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს მიერ რეკლამის გამავრცელებელზე გაცემული ნებართვის ნომერი.

8. ეკონომიკური აგენტის (მეწარმე სუბიექტის) ოფისზე ნებისმიერი ფორმით (აბრა, სტენდი და ა.შ.) განთავსებული ნებისმიერი ზომის წარწერა, რომელიც აღნიშნავს, რომ ამ ოფისში არის განთავსებული ესა თუ ის ობიექტი, სავაჭრო ფირმა, რესტორანი და ა.შ. არ შეიძლება ჩაითვალოს რეკლამად, თუ ის არ არის დაშორებული ამ კონკრეტული ობიექტიდან 1,5 მეტრით მაინც.



## **მუხლი 7. რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებზე**

1. 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.

2. მოძრაობის უსაფრთხოების დაცვის მიზნით სატრანსპორტო საშუალებებზე რეკლამის გავრცელების შეზღუდვისა და აკრძალვის შემთხვევებს განსაზღვრავს საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს შესაბამისი ორგანო.

## **მუხლი 8. ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა**

1. ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა, გავრცელების წესის მიუხედავად, არ უნდა ქმნიდეს შთაბეჭდილებას, რომ ალკოჰოლის გამოყენება ხელს უწყობს ფიზიკური და ფსიქიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, საზოგადოებრივ თუ სპორტულ სარბიელზე წარმატების მიღწევას.

2. ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა არ უნდა ახდენდეს ალკოჰოლის გამოყენებისაგან თავის შეკავების დისკრედიტირებას. ამასთანავე, ასეთი რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას ალკოჰოლის დადებითი სამკურნალო თვისებების შესახებ.

3. აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელის რეკლამის ნებისმიერი სახით გავრცელება ქალაქისა და სხვა დასახლებული პუნქტის გამზირზე, ხიდზე, მოედანზე და მათ მიმდებარე ტერიტორიებზე 20 მეტრის რადიუსში, აგრეთვე სატრანსპორტო საშუალებაზე.

4. აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამის უშუალოდ არასრულწლოვნისადმი მიმართვა, აგრეთვე ასეთი რეკლამის ნებისმიერი სახით გავრცელება არასრულწლოვნისთვის გათვალისწინებულ კინო- და ვიდეომომსახურებაში, რადიო- და ტელეგადაცემებში, ბეჭდვით გამოცემაში.

5. აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამის გავრცელება საბავშვო, სასწავლო და სამედიცინო დაწესებულებებში, კულტურისა და სპორტის ორგანიზაციებში, აგრეთვე გარე რეკლამა მათგან 100 მეტრის რადიუსში, გარდა ამ მუხლის 5<sup>1</sup> და 5<sup>2</sup> პუნქტებით გათვალისწინებული შემთხვევებისა.

5<sup>1</sup>. 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).

5<sup>2</sup>. ამ მუხლის 5<sup>1</sup> პუნქტით გათვალისწინებულ შემთხვევაში ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამის მიზნით დაიშვება ალკოჰოლიანი სასმელის ან ამ პროდუქციის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშნის, ლოგოტიპის გამოყენება და სპორტულ ეკვიპირებასა და სხვა ატრიბუტიკაზე გამოსახვა.

6. (ამოღებულია - 17.05.2017, №860).

6<sup>1</sup>. ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამას, რომელიც შეიცავს ასეთი სასმელის ტარის გახსნილ მდგომარეობაში ან მისი მოხმარების პროცესის დემონსტრირებას, მოწოდებებს 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.

7. აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელის რეკლამის გავრცელება რადიოთი და ტელევიზიით, გაზეთის კაბადონზე, ჟურნალის გარეკანზე.

8. (ამოღებულია - 17.05.2017, №860).

9. (ამოღებულია - 17.05.2017, №860).

საქართველოს 2001 წლის 21 დეკემბრის კანონი №1220-სსმI., №1, 10.01.2002წ., მუხ.5

საქართველოს 2006 წლის 9 ივნისის კანონი №3243-სსმI, №22, 16.06.2006წ., მუხ.180

საქართველოს 2008 წლის 30 დეკემბრის კანონი №942-სსმI, №2, 16.01.09წ., მუხ.5

საქართველოს 2017 წლის 17 მაისის კანონი №860 - ვებგვერდი, 30.05.2017წ.

## **მუხლი 8<sup>1</sup>. სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამა**

1. აკრძალულია სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამის გავრცელება რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით, გაზეთების კაბადონებსა და ჟურნალების გარეკანზე.

2. ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული აკრძალვა არ ვრცელდება სექსუალური ხასიათის სამკურნალო-პროფილაქტიკურ საშუალებებსა და სამედიცინო ნაწარმზე, თუ ეს აუცილებელია ადამიანის ჯანმრთელობის უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად. ასეთ შემთხვევაში აღნიშნული პროდუქციის რეკლამის განთავსება და გავრცელება ხორციელდება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

საქართველოს 2003 წლის 20 ივნისის კანონი №2442-სსმI, №20, 11.07.2003წ., მუხ.137

## **მუხლი 8<sup>2</sup>. თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის რეკლამა**



## მოწყობილობის რეკლამა

1. აკრძალულია თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის ყველა სახის რეკლამა, გარდა ექსკლუზიურად თამბაქოს ინდუსტრიის წარმომადგენლისთვის განკუთვნილი ბეჭდური ან ელექტრონული გამოცემისა, რომელიც არაა განკუთვნილი სხვა პირისთვის და არ ვრცელდება სხვა პირზე.

2. ფილმი/სხვა შემოქმედებითი პროდუქცია, რომელშიც დემონსტრირებულია თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის მოხმარება, ითვლება 18 წლამდე ასაკის არასრულწლოვანზე მავნე ზეგავლენის მომხდენ ფილმად/სხვა შემოქმედებით პროდუქციად და მისი ჩვენებისას ჩვენების დასაწყისში და ბოლოში ნაჩვენები უნდა იყოს საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის მინისტრის ნორმატიული აქტით დამტკიცებული ტელე- ან რადიორგოლი ან ბეჭდვითი მასალისათვის პიქტოგრამა თამბაქოს მოწვევის მავნელობის შესახებ.

საქართველოს 2017 წლის 17 მაისის კანონი №860 - ვებგვერდი, 30.05.2017წ.

## მუხლი 9. ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა

1. ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა ნიშნავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით, ასევე ნებისმიერი ფორმითა და საშუალებით გავრცელებულ მასალას ან/და ქმედებას, რომლის მიზანია ამ ფარმაცევტული პროდუქტის გამოყენების პროპაგანდა.

2. აკრძალულია სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული (პირველი ჯგუფისათვის მიკუთვნილებული), მეორე ჯგუფისათვის მიკუთვნილებული და საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა.

3. მესამე ჯგუფისათვის მიკუთვნილებული ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა დასაშვებია რეკლამის ტექსტის საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალ კომპეტენტურ სამსახურთან წინასწარი შეთანხმებით და შემდეგი პირობების დაცვით:

ა) თუ ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა ვრცელდება ბეჭდური სახით, ის უნდა მოიცავდეს გამაფრთხილებელ მითითებას: „გამოყენებისას გაეცანით ინსტრუქციას, გვერდითი მოვლენების შესახებ დეტალური ინფორმაციის მისაღებად მიმართეთ ექიმს“;

ბ) თუ ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა ვრცელდება არაბეჭდური სახით, გამაფრთხილებელი მითითება უნდა გახმოვანდეს;

გ) ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამის ტელევიზიით გავრცელების შემთხვევაში, როდესაც შესაძლებელია მისი როგორც ვიზუალურად აღქმა, ისე გახმოვანება, გამაფრთხილებელი წარწერა უნდა ჩანდეს (იკითხებოდეს) არანაკლებ სამი წამის განმავლობაში და ასევე უნდა გახმოვანდეს.

4. რეკლამის ტექსტის საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალ კომპეტენტურ სამსახურთან წინასწარი შეთანხმება გულისხმობს შეთანხმებას იმასთან დაკავშირებით, რომ სარეკლამო ტექსტი შეესაბამება ინსტრუქციაში მითითებულ ინფორმაციას.

5. დაუშვებელია, ფარმაცევტული პროდუქტის სარეკლამო ტექსტი შინაარსობრივად განსხვავდებოდეს ამ პროდუქტის გამოყენების მომხმარებლისათვის განკუთვნილ ინსტრუქციაში მითითებული ჩვენებებისაგან.

6. დაუშვებელია ფარმაცევტულ პროდუქტად დაურეგისტრირებელი, ასევე ფარმაცევტული პროდუქტის სახელმწიფო რეგისტრაციის ეროვნული რეჟიმით ნებაყოფლობით დაურეგისტრირებელი კომპლემენტარული სამკურნალო საშუალების, ბიოლოგიურად აქტიური დანამატისა და პარასამკურნალო საშუალების სარეკლამო ტექსტში დაავადებების მითითება და მათი ფარმაცევტულ პროდუქტებად წარმოჩენა.

7. ფარმაცევტული პროდუქტის სახელმწიფო რეგისტრაციის ეროვნული რეჟიმით ნებაყოფლობით რეგისტრირებული ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა თავისუფალია და მასზე არ ვრცელდება ამ მუხლით განსაზღვრული რეგულირება, გარდა ამ მუხლის მე-5 პუნქტით განსაზღვრულისა.

8. საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი კომპეტენტური სამსახური ახორციელებს ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამის მონიტორინგს „წამლისა და ფარმაცევტული საქმიანობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი პირობების დაცვის უზრუნველყოფის კუთხით.

9. რეკლამად არ ითვლება:

ა) ფარმაცევტული პროდუქტის მარკირება, ინსტრუქცია;

ბ) საქმიანი კორესპონდენცია;

გ) ფაქტოგრაფიული, ინფორმაციული ხასიათის პროსპექტი და საცნობარო მასალა, თუ მათში ასახული ინფორმაცია შეეხება მხოლოდ ფარმაცევტული პროდუქტის ცვლილებას ან/და სიფრთხილის ზომებს;

დ) ჯანმრთელობასთან ან/და დაავადებასთან დაკავშირებული ინფორმაცია, თუ მასში არ არის პირდაპირი ან ირიბი მითითება ფარმაცევტული პროდუქტით მკურნალობაზე;

ე) სამედიცინო და ფარმაცევტული დარგის მუშაკებისათვის ფარმაცევტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

10. პირველი და მეორე ჯგუფისათვის მიკუთვნილებული ფარმაცევტული პროდუქტების, ასევე საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტის მოსახლეობისათვის რეკლამის მიზნით დარიგება დაუშვებელია.



### **მუხლი 9<sup>1</sup>. ჩვილ ბავშვთა ხელოვნური კვების რეკლამა**

აკრძალულია ჩვილ ბავშვთა ხელოვნური კვების პროდუქტების (გარდა დამატებითი საკვებისა), საწოვრიანი ბოთლებისა და სატყუარების ნებისმიერი სახის რეკლამა.  
საქართველოს 1999 წლის 9 სექტემბრის კანონი №2378-სსმI, №43(50), 21.09.1999წ., მუხ.219

### **მუხლი 10. იარაღის რეკლამა**

აკრძალულია საბრძოლო იარაღის რეკლამის გავრცელება. ყველა სხვა სახის, მათ შორის, სანადირო, სპორტული იარაღის რეკლამის გავრცელება შეიძლება სპეციალური ნებართვის საფუძველზე, რომელსაც გასცემს საქართველოს შინაგან საქმეთა შესახამისი ორგანო.

### **მუხლი 11. ფასიანი ქაღალდების რეკლამა**

1. ფასიანი ქაღალდების გამოშვებისა და განთავსების შესახებ რეკლამის გავრცელების მიზანია ინფორმატიულობა. ფასიანი ქაღალდების შეთავაზება და მიწოდება ხდება მხოლოდ მათი ემისიის პროსპექტის მეშვეობით.

2. ფასიანი ქაღალდების შესახებ რეკლამაში მითითებული უნდა იყოს:

- 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.

3. ფასიანი ქაღალდების შესახებ რეკლამის გავრცელებისას დაუშვებელია:

- ა) ფასიანი ქაღალდების 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 ქაღალდების საკურსო ღირებულების გაზრდის თაობაზე;
- დ) ჩვეულებრივ აქციებზე დივიდენდების გარანტირებული სიდიდის ჩვენება;
- ე) ემიტენტის მიერ საკუთარი ფასიანი ქაღალდების თვითკვოტირების ნებისმიერი ცდა და გამოვლინება.

### **მუხლი 12. სოციალური რეკლამა**

1. სოციალური რეკლამა – საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას.

2. სოციალურ რეკლამაში არ უნდა იყოს მოხსენიებული კომერციული ორგანიზაციები და ინდივიდუალური მეწარმეები, მათი საქონლის კონკრეტული მარკები (მოდელები, არტიკულები), აგრეთვე იმ საქონლის კონკრეტული მარკები (მოდელები, არტიკულები), რომელიც წარმოადგენს არაკომერციული ორგანიზაციების დამხმარე სამეწარმეო საქმიანობის შედეგს.

3. ფიზიკური და იურიდიული პირების სოციალური რეკლამის წარმოებისა და გავრცელებისათვის უსასყიდლო საქმიანობა, აგრეთვე ამ პირთა მიერ საკუთარი ქონების, მათ შორის, ფულადი სახსრების, სხვა ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის ამ მიზნით გადაცემა ითვლება საქველმოქმედო საქმიანობად, რომლისთვისაც საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებულია შეღავათები.

4. (ამოღებულია).

საქართველოს 2006 წლის 9 ივნისის კანონი №3245-სსმI, №22, 16.06.2006წ., მუხ.182  
საქართველოს 2014 წლის 31 ოქტომბრის კანონი №2760 - ვებგვერდი, 18.11.2014წ.

### **მუხლი 12<sup>1</sup>. შედარებითი რეკლამა**

შედარებითი რეკლამა დაიშვება 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, შემოწმებად და ტიპურ თვისებებს, რომლებსაც შეიძლება შეიცავდეს ღირებულება;
- გ) თუ ის ბაზარზე არ იწვევს აღრევას 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 კონკურენტპროდუქტის წარმოშობის აღნიშვნით;

ზ) თუ ის არ წარმოადგენს საქონლის ან/და მომსახურების რეპროდუქციას, რომელთა სავაჭრო ნიშანი და სავაჭრო დასახელება დაცულია.

საქართველოს 2005 წლის 25 ნოემბრის კანონი №2165-სსმI, №51, 06.12.2005წ., მუხ.343

### **მუხლი 13. სპონსორობა**

ამ კანონის მიხედვით, სპონსორობა არის ფიზიკური და იურიდიული პირების მიერ სხვა ფიზიკური და იურიდიული პირების საქმიანობაში წვლილის შეტანა (ფულადი სახსრების, ქონების, ინტელექტუალური მოღვაწეობის შედეგების, მომსახურების გაწევის, გაწეული მომსახურების, სამუშაოს შესრულების სახით) სპონსორის მიერ წარმოებული საქონლის რეკლამის გავრცელების პირობით. სპონსორული შენატანი განიხილება რეკლამის ღირებულებად, ხოლო სპონსორი და დასპონსორებული – შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთად და რეკლამის გამავრცელებლად. სპონსორს უფლება არა აქვს, ჩაერიოს რეკლამის მწარმოებლისა და რეკლამის გამავრცელებლის საქმიანობაში. სპონსორობის უფლება არა აქვს იმ პირს, რომლის ნაწარმის ან საქმიანობის გავრცელებაც აკრძალულია ამ კანონით. აკრძალულია თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის მწარმოებლის, იმპორტიორისა და რეალიზატორის მიერ პირდაპირი ან/და არაპირდაპირი (ანუ სხვა ფიზიკური თუ იურიდიული პირის საშუალებით) სპონსორობა.

საქართველოს 2000 წლის 30 ივნისის კანონი №462-სსმI, №27, 17.07.2000წ., მუხ.84

საქართველოს 2008 წლის 30 დეკემბრის კანონი №942-სსმI, №2, 16.01.09წ., მუხ.5

საქართველოს 2017 წლის 17 მაისის კანონი №860 - ვებგვერდი, 30.05.2017წ.

### **მუხლი 14. არასრულწლოვანთა დაცვა რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს**

რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს არასრულწლოვანთა გულუბრყვილობისა და გამოუცდელობის ბოროტად გამოყენებისაგან მათი დაცვის მიზნით აკრძალულია:

ა) არასრულწლოვანთათვის შთაგონება – დაარწმუნონ მშობლები ან სხვა პირები რეკლამირებადი საქონლის შეძენაში;

ბ) არასრულწლოვანთა ყურადღების მიპყრობა იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონლის ფლობა უპირატესობას ანიჭებს მათ სხვა არასრულწლოვანთა მიმართ, ხოლო მისი უქონლობა იწვევს საწინააღმდეგო ეფექტს;

გ) რეკლამაში ისეთი ტექსტის, აუდიო- და ვიდეოინფორმაციის მოთავსება, რომლებიც აჩვენებს არასრულწლოვნებს საშიშ ადგილას და ვითარებაში;

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

ე) არასრულწლოვანთათვის საქონლის ღირებულებაზე (ფასზე) არარეალური (დამახინჯებული) წარმოდგენის შექმნა, კერძოდ, სიტყვების „მხოლოდ“, „სულ რაღაც“ და მათ მსგავსთა გამოყენებით, აგრეთვე პირდაპირი ან ირიბი მითითებით იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონელი ხელმისაწვდომია ყველა ოჯახის ბიუჯეტისათვის.

## **თავი III. რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლისა და გამავრცელებლის უფლება-მოვალეობანი**

### **მუხლი 15. სარეკლამო მასალის შენახვის ვადები**

რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელი ვალდებული არიან შეინახონ სარეკლამო მასალები ან მათი ასლები, მათში შემდგომში შეტანილი ყველა ცვლილების ჩათვლით, რეკლამის უკანასკნელად გავრცელების დღიდან 2 თვის განმავლობაში, ხოლო თუ სარეკლამო მასალა სადავო გახდა – შესაბამისი ორგანოების მიერ ამ დავის გადაწყვეტამდე.

### **მუხლი 16. (ამოღებულია)**

საქართველოს 2005 წლის 3 ივნისის კანონი №1551-სსმI, №31, 27.06.2005წ., მუხ.189

საქართველოს 2014 წლის 5 თებერვლის კანონი №1969 - ვებგვერდი, 19.02.2014წ.

## **თავი IV. სახელმწიფო კონტროლი რეკლამის სფეროში**

### **მუხლი 17. ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების უფლებამოსილებანი რეკლამის სფეროში**

ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში უფლებამოსილი არიან რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დამრღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისრონ ადმინისტრაციული სახდელი.





### **მუხლი 17<sup>1</sup>. კონტროლი სამაუწყებლო რეკლამის სფეროში**

სამაუწყებლო რეკლამის სფეროში რეკლამის გავრცელების დროის, განთავსების ფორმისა (ადგილისა) და გამოყენებული საშუალებების, აგრეთვე სამაუწყებლო რეკლამის გამავრცელებლის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონებით, საქართველოს სხვა საკანონმდებლო აქტებით დადგენილი შეზღუდვების დაცვის კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, რომელიც თავისი კომპეტენციის ფარგლებში:

ა) იღებს გადაწყვეტილებას არასათანადო რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერებაზე ან კონტრერეკლამის განხორციელებაზე;

ბ) უფლებამოსილია „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონების, სხვა საკანონმდებლო აქტების მოთხოვნათა დამრღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისროს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული სანქცია;

გ) უფლებამოსილია მიმართოს შესაბამის ორგანოებს სისხლისსამართლებრივი დევნის დაწყების თაობაზე.  
საქართველოს 2006 წლის 9 ივნისის კანონი №3245-სსმI, №22, 16.06.2006წ., მუხ.182

### **მუხლი 18. (ამოღებულია)**

საქართველოს 2005 წლის 3 ივნისის კანონი №1551-სსმI, №31, 27.06.2005წ., მუხ.189  
საქართველოს 2014 წლის 5 თებერვლის კანონი №1969 - ვებგვერდი, 19.02.2014წ.

## **თავი V. კონტრერეკლამა და პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამისათვის**

### **მუხლი 19. კონტრერეკლამა**

კონტრერეკლამა უნდა გავრცელდეს იმავე საშუალებებით და მათი თანამიმდევრობის, სივრცისა და ადგილის იმავე მახასიათებლების გამოყენებით, რომლებითაც არასათანადო რეკლამა.

საქართველოს 2005 წლის 3 ივნისის კანონი №1551-სსმI, №31, 27.06.2005წ., მუხ.189  
საქართველოს 2014 წლის 5 თებერვლის კანონი №1969 - ვებგვერდი, 19.02.2014წ.

### **მუხლი 20. რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლისა და გამავრცელებლის პასუხისმგებლობა**

1. რეკლამის დამკვეთი პასუხს აგებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის რეკლამის შესაქმნელად წარდგენილი ინფორმაციის შინაარსზე, თუ არ დამტკიცდა, რომ ეს დარღვევა მოხდა რეკლამის მწარმოებლის ან გამავრცელებლის მიზეზით.

2. რეკლამის მწარმოებელი პასუხს აგებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გაფორმებას, წარმოებას ან მომზადებას.

3. რეკლამის გამავრცელებელი პასუხს აგებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გავრცელების დროს, ადგილს ან საშუალებებს.

### **მუხლი 21. პასუხისმგებლობა რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის**

1. რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს (რეკლამის დამკვეთებს, მწარმოებლებსა და გამავრცელებლებს) ეკისრებათ პასუხისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

2. ამ კანონის მე-6 მუხლით გათვალისწინებული მოთხოვნების შესრულებისათვის პასუხისმგებელი არიან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები.

2<sup>1</sup>. სამაუწყებლო რეკლამის მარეგულირებელი ნორმების შეუსრულებლობისთვის პასუხისმგებლობას აკისრებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია.

3. პირებს, რომელთა უფლებები და ინტერესები დარღვეულია არასათანადო რეკლამის შედეგად, უფლება აქვთ დადგენილი წესით, სარჩელით მიმართონ სასამართლოს ჯანმრთელობისა და ქონებისათვის, სახელის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციისათვის მიყენებული ზიანის კომპენსაციის თაობაზე და მოითხოვონ არასათანადო რეკლამის საჯაროდ უარყოფა.

4. პასუხისმგებლობის დაკისრება რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელსა და გამავრცელებელს არ ათავისუფლებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის აღკვეთისაგან და კონტრერეკლამის განხორციელების თაობაზე გადაწყვეტილების შესრულებისაგან.

5. რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელსა და გამავრცელებელს უფლება აქვთ, საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სასამართლოს მიმართონ განცხადებით ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს გადაწყვეტილების სრულად ან ნაწილობრივ ბათილად ცნობის შესახებ.

6. ამ მუხლის მე-5 პუნქტში აღნიშნული განცხადების სასამართლოში შეტანა არ აჩერებს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს გადაწყვეტილების შესრულებას, თუ სასამართლომ არ გამოიტანა გადაწყვეტილება მისი შეჩერების შესახებ.

საქართველოს 2005 წლის 3 ივნისის კანონი №1551-სსმI, №31, 27.06.2005წ., მუხ.189



## თავი VI. გარდამავალი და დასკვნითი დებულებანი

### მუხლი 22. გარდამავალი დებულებანი

1. (ამოღებულია).

1<sup>1</sup>. 2015 წლის 1 იანვრამდე დაშვებულ იქნეს:

ა) მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამის ნებისმიერი სახით გავრცელება ქალაქებისა და სხვა დასახლებული პუნქტების გამზირებზე, ხიდებზე, მოედნებსა და სატრანსპორტო საშუალებებზე; მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამის გავრცელება ტელევიზიისა და რადიოს საშუალებით 20 საათიდან, ამ კანონის მე-8 მუხლით აღკვეთილი სასმელების გავრცელებისათვის დადგენილი წესების გათვალისწინებით;

ბ) აღკვეთილი სასმელების რეკლამის გავრცელება კულტურისა და სპორტის ორგანიზაციებიდან 100 მეტრის რადიუსში.

2. ამ კანონის მე-8 მუხლის მე-8 პუნქტის სიტყვები (გარდა რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით) მოქმედებს 2001 წლის 31 დეკემბრამდე.

3. ამ კანონის მე-12 მუხლის მე-3 პუნქტი ამოქმედდეს საქართველოს საგადასახადო კოდექსში შესაბამისი ცვლილების ძალაში შესვლის დღიდან.

4. დაევალოთ ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოებს, გაატარონ ღონისძიებანი კანონის ამოქმედებიდან ორი თვის ვადაში ამ კანონის მოთხოვნებთან გარე რეკლამის შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად.

5. (ამოღებულია).

6. (ამოღებულია).

7. ევროპული ფეხბურთის ასოციაციების კავშირის (შემდგომ – უეფა) 2015 წლის სუპერთასის და მასთან დაკავშირებული ღონისძიებების ფარგლებში იკრძალება უეფას ნებართვის გარეშე ნებისმიერი რეკლამა ან სხვა ქმედება (გარდა მაუწყებლის მიერ მიმოხილვითი სპორტული გადაცემების გავრცელებისა), რომელიც ხორციელდება არაუფლებამოსილი პირების მიერ უეფას რეპუტაციით სარგებლის მიღების მიზნით, აგრეთვე უეფას 2015 წლის სუპერთასის მატჩზე დასასწრები ბილეთის გასაყიდად შეთავაზება ან ნებისმიერ კომერციულ ღონისძიებაში გამოყენება.

საქართველოს 1998 წლის 24 დეკემბრის კანონი №1775-სსმI, №1(8), 14.01.1999წ., მუხ.11

საქართველოს 1999 წლის 9 სექტემბრის კანონი №2378-სსმI, №43(50), 21.09.1999წ., მუხ.219

საქართველოს 2006 წლის 9 ივნისის კანონი №3245-სსმI, №22, 16.06.2006წ., მუხ.182

საქართველოს 2009 წლის 13 მარტის კანონი №1061-სსმI, №5, 24.03.2009წ., მუხ.19

საქართველოს 2010 წლის 10 დეკემბრის კანონი №3962-სსმI, №73, 23.12.2010წ., მუხ.442

საქართველოს 2015 წლის 12 ივნისის კანონი №3718 - ვებგვერდი, 24.06.2015წ.

### მუხლი 23. კანონის ამოქმედება და გასაუქმებელი ნორმატიული აქტები

1. ეს კანონი ამოქმედდეს გამოქვეყნებისთანავე.

2. ამ კანონის მე-8 მუხლის მე-7 პუნქტი ამოქმედდეს 2003 წლის 1 აპრილიდან;

3. ამ კანონის ამოქმედების დღიდან ძალადაკარგულად ჩაითვალოს:

ა) საქართველოს სახელმწიფოს მეთაურის 1995 წლის 10 მარტის №60 ბრძანებულება „არაკეთილსინდისიერი რეკლამისაგან მომხმარებელთა დაცვის შესახებ“;

ბ) საქართველოს რესპუბლიკის მინისტრთა კაბინეტის 1995 წლის 27 მარტის №160 დადგენილება „არაკეთილსინდისიერი რეკლამისაგან მომხმარებელთა დაცვის გადაუდებელ ღონისძიებათა შესახებ“.

საქართველოს 1999 წლის 9 სექტემბრის კანონი №2378-სსმI, №43(50), 21.09.1999წ., მუხ.219

საქართველოს 2001 წლის 21 დეკემბრის კანონი №1220-სსმI., №1, 10.01.2002წ., მუხ.5

საქართველოს პრეზიდენტი  
თბილისი,

ედუარდ შევარდნაძე.

1998 წლის 18 თებერვალი.  
№1228-III

