

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. კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტი და მე-8 მუხლის მე-8 პუნქტი არ ვრცელდება სასაქონლო ნიშნით გაფორმებულ მოხმარების იმ საგნებსა და ვაჭრობის ხელშემწყობ მოწყობილობებზე, რომელთა ჩამონათვალი განისაზღვრება შესაბამისი ნორმატიული აქტით.

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

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, აშკარად ყალბი ან სხვა რეკლამა, რომელიც 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 სინამდვილეზე უსაბამო 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 შემენის 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



შეურაცხველი 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. **ამკარად ყალბი რეკლამა** – რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამავრცელებელს) განზრახ შეჰყავს შეცდომაში რეკლამის მომხმარებელი.

7. **კონტრრეკლამა** – 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 ტელემუშყეობის 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 რეკლამა** – 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.

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.

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

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, 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.

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 უზიდავდეს 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.

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

მუხლი 5. რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში

1. არასარეკლამო რადიო-, ტელე-, 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. აკრძალულია ქვემოთ ჩამოთვლილი რადიო- და ტელეგადაცემების რეკლამით შეწყვეტა:

ა) საბავშვო და რელიგიური გადაცემები;

ბ) საქართველოს პრეზიდენტის გამოსვლა, საქართველოს პარლამენტის პლენარული სხდომები, ოფიციალური სახელმწიფო ღონისძიებები, სახელმწიფო პირთა ოფიციალური გამოსვლები;

გ) გადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია.

3. საგანმანათლებლო გადაცემები რეკლამით შეიძლება შეწყდეს არა უმეტეს 15 წუთში ერთხელ და არა უმეტეს 45 წამით, ხოლო გადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობა 1 საათზე ნაკლებია, – არა უმეტეს 3-ჯერ ტრანსლაციის განმავლობაში (გადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობაა 15 წუთიდან 30 წუთამდე – ერთჯერ, 30 წუთიდან 45 წუთამდე – 2-ჯერ, 45 წუთიდან 1 საათამდე – 3-ჯერ).

4. დაფარვის სახით რეკლამირებისას, მათ შორის, „მოდრავი სტრიქონის“ გამოყენებით, მისი ზომა არ უნდა აღემატებოდეს კადრის ფართის 7 პროცენტს.

5. რადიო- და ტელეგადაცემებში რეკლამა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15 პროცენტს, ხოლო ყოველი ერთი საათი საეთერო დროის განმავლობაში – 20 პროცენტს, გარდა სოციალური რეკლამისა და სპეციალიზებული სარეკლამო რადიო- და ტელეგადაცემებისა, რომლებიც რეგისტრირებულია როგორც სარეკლამო გადაცემები.

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.

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. გარე რეკლამის განთავსებასა და გავრცელებაზე ნებართვას გასცემენ ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოები წერილობითი ფორმით, რეკლამის შინაარსში ჩაურევლად.

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



ა) საავტომობილო გზათა მმართველობის სათანადო ორგანოსთან და საგზაო პოლიციის ტერიტორიულ ქვედანაყოფთან – რეკლამის გავრცელების ტერიტორიის საავტომობილო გზების კუთვნილ ან მის მომიჯნავე ზოლში მდებარეობისას (დასახლებული პუნქტების საზღვრებს 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. გარე რეკლამის გავრცელებაზე ნებართვის მისაღებად მოსაკრებლის შემოღების წესი და ოდენობა განისაზღვრება საქართველოს კანონით.

6. გარე რეკლამის გავრცელება ტერიტორიაზე (მათ შორის, კულტურის ძეგლების, სარიტუალო ობიექტების, დაცულ ტერიტორიაზე), შენობა-ნაგებობებზე (ან მათ მიმდებარე ტერიტორიაზე) და სხვა ობიექტებზე, აგრეთვე ამ რეკლამის გავრცელებისათვის გადასახდელის ოდენობა და გადახდის წესი დგინდება მესაკუთრესთან (ან პირთან, რომელსაც აქვს ქონების ფლობის უფლება) დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე, თუ კანონით ან ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. ამასთან, აუცილებელია ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული ნებართვის არსებობა.

7. გარე რეკლამაზე მითითებული უნდა იყოს ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოს მიერ რეკლამის გამავრცელებელზე გაცემული ნებართვის ნომერი.

8. ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოს მიერ გაცემული ნებართვის ასლი 5 დღის ვადაში უნდა გადაეცეს საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურის ადგილობრივ ორგანოს.

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 სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა

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

2. რეკლამა არ უნდა ახდენდეს ალკოჰოლის ან თამბაქოს გამოყენებისაგან თავის შეკავების დისკრედიტირებას. ამასთან, იგი არ უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას მათი დადებითი სამკურნალო თვისებების შესახებ.

3. აკრძალულია 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.

4. აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის მიმართვა უშუალოდ არასრულწლოვნებისადმი, აგრეთვე ასეთი რეკლამის ნებისმიერი სახით გავრცელება არასრულწლოვანთათვის გათვალისწინებულ კინო- და ვიდეომომსახურებაში, რადიო- და ტელეგადაცემებში, ბეჭდვით გამოცემებში.

5. აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელება საბავშვო, სასწავლო და სამედიცინო დაწესებულებებში, კულტურისა და სპორტის ორგანიზაციებში, აგრეთვე მათგან 100 მეტრის რადიუსში.

6. ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს ასეთი სასმელებისა და ნაწარმის მოხმარების პროცესის დემონსტრირებას, მოწოდებებს მათი გამოყენების შესახებ, თამბაქოს ნაწარმის კოლოფის, ყუთის და ალკოჰოლიანი სასმელების ტარის გახსნილ მდგომარეობაში დემონსტრირებას, აგრეთვე არ უნდა არღვევდეს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ, ეთიკურ და ეთნოფსიქოლოგიაში დამკვიდრებულ ზნეობრივ ნორმებს.

7. აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელება რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით, გაზეთების კაბადონებზე, ჟურნალების გარეკანზე.

8. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელებას (გარდა რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით) უნდა ახლდეს გაფრთხილება თამბაქოს მოწევის მავნებლობის შესახებ. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა, კერძოდ, უნდა შეიცავდეს დიდი შავი ასოებით თეთრ ფონზე გარკვევით დაწერილ ტექსტს: „შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო გაფრთხილებთ : მოწევა მავნებელია თქვენი ჯანმრთელობისათვის“. ამ რეკლამაში აგრეთვე უნდა ფიგურირებდეს ერთ-ერთი შემდეგი განცხადებათაგანი: „მოწევა იწვევს კიბოს“.



„მოწევა იწვევს გულის დაავადებებს“, „მოწევა იწვევს ნაადრევ სიკვდილს“, „მოწევა ორსულობის დროს საფრთხეს უქმნის ნაყოფის ჯანმრთელობას“, „პასიური მოწევა საშიშია ჯანმრთელობისათვის“. ამგვარი ინფორმაცია უნდა ავსებდეს რეკლამის მთელი მოცულობის არანაკლებ 10 პროცენტს.

9. რადიო და ტელევიზიის საშუალებებით თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირებისას საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ დამტკიცებული ინფორმაცია თამბაქოს მოწევის მავნეობის შესახებ უნდა იყოს გახმოვანებული.

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

მუხლი 8¹. 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 9. სამედიცინო ნაწარმის (მომსახურების) რეკლამა

1. აკრძალულია სამკურნალო საშუალებების, სამედიცინო დანიშნულების ნაკეთობათა და სამედიცინო ტექნიკის რეკლამის გავრცელება, თუ მათ წარმოებაზე და/ან რეალიზაციაზე არ არის გაცემული ნებართვა; აგრეთვე 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 მიღების შემთხვევაშიც კი.

2. აკრძალულია 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 საშუალებები ან მოხმარების სხვა საგანი.

3. აკრძალულია საქართველოში არარეგისტრირებული სამკურნალო საშუალებების, აგრეთვე იმ სამკურნალოწამლო საშუალებების რეკლამის გავრცელება, რომლებიც გაიცემა მხოლოდ ექიმის რეცეპტით და/ან შეიცავს ნარკოტიკულ, ფსიქოტროპულ, შხამშემცველ ან რადიაქტიურ ნივთიერებებს.

4. სამედიცინო დანიშნულების ნაკეთობათა და სამედიცინო ტექნიკის რეკლამის გავრცელება, რომელთა გამოყენება მოითხოვს სპეციალურ მომზადებას, შეიძლება იმ ბეჭდვით გამოცემებში, რომლებიც განკუთვნილია სამედიცინო და ფარმაცევტული დარგის მუშაკებისათვის (ამ მუხლის პირველი პუნქტის გათვალისწინებით).

5. აკრძალულია სავაჭრო ობიექტების აბრეშუვებზე დიაბეტისა და სხვა დაავადებების ხსენება

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

მუხლი 9¹. 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 შესაბამისი ორგანო.

მუხლი 11. ფასიანი ქაღალდების რეკლამა

1. ფასიანი ქაღალდების გამოშვებისა და განთავსების შესახებ რეკლამის გავრცელების მიზანია ინფორმაციულობა. 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 წარმოადგენს საზოგადოებრივი და სახელმწიფო ინტერესების საგანს, მიმართულია საქველმოქმედო მიზნების მისაღწევად, მოსახლეობის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და ქონების, აგრეთვე გარემოს დასაცავად. სოციალური რეკლამის განთავსებასა და გავრცელებაზე ნებართვას, რეკლამის ხასიათიდან გამომდინარე, გასცემენ შესაბამისი სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოები.

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. რეკლამის გამავრცელებელი ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობაც მთლიანად ან ნაწილობრივ ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, ვალდებულნი არიან უფასოდ განათავსონ სახელმწიფო ორგანოს მიერ წარმოდგენილი სოციალური რეკლამა წლიური სარეკლამო დროის (ბეჭდვითი ფართის) არანაკლებ 5 პროცენტის ფარგლებში.

მუხლი 13. სპონსორობა

ამ კანონის მიხედვით, სპონსორობა არის ფიზიკური და იურიდიული პირის მიერ სხვა ფიზიკური და იურიდიული პირის საქმიანობაში წვლილის შეტანა (ფულადი სახსრების, ქონების, ინტელექტუალური მოღვაწეობის შედეგების, მომსახურების გაწევის და 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 გამავრცელებლის საქმიანობაში. სპონსორობის უფლება არა აქვთ იმ პირებს, რომელთა ნაწარმის ან საქმიანობის გავრცელებაც აკრძალულია ამ კანონით.

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

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 ვალდებულნი 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. აღმასრულებელი ხელისუფლების შესაბამისი ორგანოებისათვის ინფორმაციის წარდგენა

რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელი ვალდებული არიან საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიურ სამსახურსა და მის ტერიტორიულ ორგანოებს, რომელთაც ევალებათ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის შესრულების კონტროლი, ამ უკანასკნელთა მოთხოვნით, დადგენილ ვადაში წარუდგინონ უტყუარი საბუთები, წერილობითი ახსნა-განმარტებები და ინფორმაცია, რომლებიც აუცილებელია ამ კანონით მინიჭებულ უფლებამოსილებათა განხორციელებისათვის.

თავი IV

სახელმწიფო კონტროლი რეკლამის სფეროში

მუხლი 17. საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურის უფლებამოსილებანი რეკლამის სფეროში

1. საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახური (შემდგომში – ანტიმონოპოლიური სამსახური) თავისი კომპეტენციის ფარგლებში არეგულირებს სარეკლამო საქმიანობას საქართველოს ტერიტორიაზე და ახორციელებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დაცვის სახელმწიფო კონტროლს.

2. ანტიმონოპოლიური სამსახური „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 თავის შესაბამისად ახორციელებს გამაფრთხილებელ ღონისძიებებს და აღკვეთს არასათანადო რეკლამას; რეკლამის დამკვეთებს, მწარმოებლებსა და გამავრცელებლებს უგზავნის მიწერილობებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის შეწყვეტის თაობაზე და გადაწყვეტილებებს კონტრერეკლამის განხორციელებაზე.

3. ანტიმონოპოლიური სამსახურის უფლებამოსილ პირებს უფლება აქვთ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დამრღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისრონ ადმინისტრაციული სახდელი.

4. რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის ჯარიმის სახით საქართველოს ბიუჯეტში ჩარიცხული მთელი თანხის 30 პროცენტი გადაირიცხება ანტიმონოპოლიური სამსახურის ანგარიშზე და მოხმარდება ამ სამსახურის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განმტკიცებას, სამსახურის მუშაკთა მატერიალურ წახალისებას და სხვა ღონისძიებებს.

5. ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია თავისი კომპეტენციის ფარგლებში მიმართოს შესაბამის ორგანოებს სისხლის სამართლის საქმის აღძვრის თაობაზე.

6. ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია სასამართლოში შეიტანოს სარჩელი, მათ შორის, რეკლამის მომხმარებელთა განუსაზღვრელი წრის სასარგებლოდ, რეკლამის დამკვეთთა, მწარმოებელთა და გამავრცელებელთა მიერ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის გამო და არასათანადო რეკლამასთან დაკავშირებულ ხელშეკრულებათა ბათილად ცნობის თაობაზე.

7. ანტიმონოპოლიურ სამსახურს, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად უფლებამოსილია დაიცვას მომხმარებელთა უფლებები და აღკვეთოს არასათანადო რეკლამა, უფლება აქვს დადოს ხელშეკრულებები რეკლამის დამკვეთთან, მწარმოებელთან და გამავრცელებელთან, ამ უკანასკნელთა მიერ სარეკლამო პრაქტიკაში მიღებული წესების შესრულებისა და დაცვის უზრუნველსაყოფად.

8. ანტიმონოპოლიური სამსახური ახორციელებს სოციალური რეკლამის რეგულირებასა და კონტროლს ამ კანონით დადგენილი ლიმიტის ფარგლებში.

მუხლი 18. ინფორმაციის მიღების უფლება

1. ანტიმონოპოლიურ სამსახურს მაკონტროლებელი ფუნქციის განსახორციელებლად უფლება აქვს შეუფერხებლად მიიღოს რეკლამის დამკვეთთა, მწარმოებელთა და გამავრცელებელთაგან ნებისმიერი ინფორმაცია „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 თავით მინიჭებული უფლებამოსილებების ფარგლებში.

2. აკრძალულია იმ მონაცემების გახმაურება, რომლებიც კომერციულ საიდუმლოებას შეიცავს და მიღებულია ამ მუხლის პირველ პუნქტში მითითებული პირების მიერ.

3. კომერციული საიდუმლოების შემცველი მონაცემების გახმაურებისას ანტიმონოპოლიურ სამსახურს ევალება მიყენებული ზიანის ანაზღაურება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

4. ორგანიზაციებში, რომელთა საქმიანობა დაკავშირებულია სახელმწიფო საიდუმლოების შემცველი მონაცემების გამოყენებასთან, ამ მუხლის პირველ პუნქტში მითითებული პირები დაიშვებიან საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

თავი V

კონტრერეკლამა და პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამისათვის

მუხლი 19. კონტრერეკლამა

1. ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია მიიღოს გადაწყვეტილება კონტრერეკლამის განხორციელებაზე ეკონომიკური აგენტის მიერ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის



ფაქტის აღიარების შემთხვევაში. დამრღვევი ვალდებულია გაავრცელოს კონტრეკლამა ანტიმონოპოლიური სამსახურის მიერ დადგენილ ვადაში და აანაზღაუროს მასთან დაკავშირებული ყველა ხარჯი, წინააღმდეგ შემთხვევაში საქმე განსახილველად გადაეცემა სასამართლოს.

2. შეთანხმების დარღვევის შემთხვევაში, თუ დამრღვევმა არ გაავრცელა კონტრეკლამა დადგენილ ვადაში, ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია მიიღოს გადაწყვეტილება დამრღვევის რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერების შესახებ. ამასთან, იგი ვალდებულია დაუყოვნებლივ აცნობოს ამის თაობაზე დამრღვევთან რეკლამის წარმოებაზე, განთავსებასა და გავრცელებაზე დადებული ხელშეკრულების ყველა მონაწილეს.

3. კონტრეკლამა უნდა გავრცელდეს იმავე საშუალებებით და მათი თანამიმდევრობის, სივრცისა და ადგილის იმავე მახასიათებლების გამოყენებით, როგორც არასათანადო რეკლამა. კონტრეკლამის შინაარსი უნდა შეუთანხმდეს ანტიმონოპოლიურ სამსახურს. ანტიმონოპოლიური სამსახურის გადაწყვეტილებით შეიძლება კონტრეკლამის გავრცელების საშუალებათა თანამიმდევრობის, სივრცისა და ადგილის მახასიათებლების შეცვლა.

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 შესრულებაზე პასუხისმგებელი არიან ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოები.

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 კონტრეკლამის განხორციელების თაობაზე გადაწყვეტილების შესრულებისაგან.

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

6. აღნიშნული განცხადების სასამართლოში შეტანა არ აჩერებს ანტიმონოპოლიური სამსახურის გადაწყვეტილების შესრულებას, თუ სასამართლომ არ გამოიტანა გადაწყვეტილება მისი შეჩერების შესახებ.

თავი VI

გარდამავალი და დასკვნითი დებულებანი

მუხლი 22. გარდამავალი დებულებანი

1. 2001 წლის 31 დეკემბრამდე აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელება გაზეთების კაბადონებზე, ჟურნალების გარეკანზე, აგრეთვე რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით 06.00 საათიდან 23.00 საათამდე. რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის ხანგრძლივობა ამ მუხლით განსაზღვრულ დროში, ყოველი ერთი საათი საეთერო დროის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 3 წუთს. ასეთ რეკლამას დამთავრებისთანავე უნდა ახლდეს ანტირეკლამა (გაფრთხილება თამბაქოს მოწვევის მავნებლობის შესახებ).

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. ეთხოვოს საქართველოს პრეზიდენტს, ამ კანონის ამოქმედებიდან ოთხი თვის ვადაში წარუდგინოს



საქართველოს პარლამენტს საქართველოს კანონის პროექტი საქართველოს ტერიტორიაზე ტელე- და რადიოტრანსლაციის შესახებ.

6. შეჩერდეს უცხო ქვეყნის ტელე-რადიომაუწყებლობის საქართველოში ტრანსლაციის დროს რეკლამის ჩანაცვლება „საქართველოს ტერიტორიაზე ტელე- და რადიოტრანსლაციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიღებამდე

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

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

