

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის იმ მუხლის (მუხლების) მოქმედი სრული რედაქცია, რომელშიც (რომლებშიც) წარმოდგენილი კანონის პროექტის შესაბამისად შედის ცვლილება, მათ შორის ხდება მისი (მათი) ამოღება.

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, განთავსებენ 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.

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 სინამდვი ლესთან 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.

6¹. 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 ტელემაუწყებლობის 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 დაშორებული.