

სერგი ჯორჯენაძე

სოციალური
მედიის
სამართალი

სერგი ჯორჯენაძე

სოციალური მედიის სამართალი

თბილისი
2019

წინამდებარე გამოცემა შექმნილია GIZ-ის (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) ფინანსური მხარდაჭერით. 1993 წლიდან GIZ-ი საქართველოში ხელს უწყობს სამართლისა და იუსტიციის რეფორმების გატარებას. სხვა ღონისძიებებთან ერთად GIZ-ი ზრუნავს იურიდიული ლიტერატურის შექმნასა და სამართლის პოპულარიზაციაზე. GIZ-ი არ იღებს პასუხისმგებლობას ნაშრომის შინაარსობრივი მხარის სისწორეზე.



giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Jorbenadze J Gatserelia
COUNSELORS

ნიგნის რედაქტორი: **პროფ. ზურაბ ძლიერიშვილი**
ყდის დიზაინი: **სანდრო გიორგაძე**
ტექნიკური უზრუნველყოფა: **გვანცა მახათაძე**

© **სერგი ჯორბენაძე**

თბილისი, 2019

ISBN 978-9941-8-1795-3

შინაარსი

შემოკლებანი/აბრევიატურები	16
წინასიტყვაობა	21
Vorwort	25
Preface	31
I. შესავალი დებულებანი	36
1. სოციალური მედიის განმარტება	36
2. სოციალური მედიის განვითარების ისტორია	36
3. სოციალური მედიის სახეები	38
3.1 სოციალური ქსელი	38
3.2 მომენტალური შეტყობინებების საშუალება	40
3.3 ბლოგი	40
3.4 ვიკი	41
3.5 ვებფორუმი	42
3.6 მულტიმედიაპორტალი	42
4. სოციალური მედიის სამართლის სუბიექტები და ობიექტები	44
4.1 სუბიექტები	44
4.1.1 სოციალური მედიასაშუალება	44
4.1.2 მომხმარებელი	44
4.1.2.1 ფიზიკური პირი	45
4.1.2.2 იურიდიული პირი	45
4.1.2.3 სახელმწიფო	46
4.1.3 მესამე პირები	47
4.2 ობიექტები	48
5. სოციალური მედია საქართველოში	48
6. ინტერნეტი და თანამედროვე რეალობა	50
6.1 „ვებ 2.0“	50
6.2 დომენი	50
6.2.1 საკონსტიტუციო სასამართლოს პრაქტიკა	53
6.2.2 კავშირი „112-ის“ საქმესთან	53
6.3 მობილური აპლიკაცია	54
7. სოციალური მედიის გამოყენების წინაპირობანი	56

II. სოციალური მედიის სამართლის ადგილი სამართლის სისტემაში	57
1. სოციალური მედია სამართალი როგორც მედიასამართლის ერთ-ერთი დარგი	57
2. სოციალური მედიის სამართლის მოწესრიგება	58
2.1 უშუალო სამართლებრივი ნორმის არარსებობა	58
2.1.1 გერმანიის საკანონმდებლო მოწესრიგება სოციალურ მედიასთან დაკავშირებით	58
2.1.2 შესაძლო საკანონმდებლო მოწესრიგება ქართული რეალობისთვის	59
2.2 სოციალური მედიის სამართლის წყაროები	60
2.3 კავშირი სამართლის ცალკეულ დარგებთან	60
3. სოციალური მედიის სამართლის „გათანაბრება“ სამაუწყებლო სამართალთან	61
4. „აუდიოვიზუალური მედია მომსახურებებისა და რადიომაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი	62
III. სახელის უფლება სოციალური მედიის სამართალში	63
1. სახელის უფლების განმარტების თავისებურებანი	63
1.1 სახელის უფლების ვიწრო გაგება	63
1.1.1 ტიტულის, წოდებისა და თანამდებობის სახელის უფლებასთან მიმართება	64
1.1.2 პარალელი ზედმეტსახელთან	65
1.1.3 შუალედური შეჯამება	65
1.2 სახელის უფლების დანიშნულება	66
1.3 არაქონებრივი უფლებების დაცვა სახელის უფლების ფართო განმარტების ჭრილში	66
1.3.1 არაქონებრივი უფლებების დარღვევის არაფორმალური გაგება	66
1.3.2 არაქონებრივი უფლებების დაცვა პირის იდენტიფიცირების გათვალისწინებით	67
1.4 მიღებული შედეგის ანალიზი	68
2. ანგარიშის შექმნა სოციალურ მედიასაშუალებაში	68
2.1 ანგარიშის სახელის არჩევის უფლება	69
2.2 სახელის არჩევის თავისუფლება	69
2.3 ანონიმურობა	70
2.4 სხვისი სახელით მოქმედება	71
2.5 საზიარო ანგარიშის შექმნა	72
3. სოციალურ მედიაში ერთი და იმავე სახელის არჩევა	73
IV. სახელშეკრულებო ურთიერთობა სოციალური მედიის სამართალში	74
1. ნების გამოვლენა	74
1.1 არასრულწლოვნის მიერ გამოვლენილი ნება	75
1.2 მცირეწლოვნის ქმედების შედეგი	76

1.3 მხარდაჭერის მიმღების ქმედების შედეგი	77
1.4 მობილური აპლიკაციის გადმოწერის სპეციფიკურობა	77
1.5 „Messenger Kids“	78
2. მხარეთა პასუხისმგებლობა	78
2.1 სოციალური მედიასაშუალების პასუხისმგებლობა	79
2.2 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა	79
2.2.1 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა სოციალურ მედიასაშუალებასთან მიმართებით	80
2.2.2 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა სხვა მომხმარებლებთან მიმართებით	80
2.2.3 ქმედუნარიანობის არმქონე პირის პასუხისმგებლობა	80
2.3 სოციალური მედიასაშუალების თანხმობა	81
3. ხელშეკრულების სტანდარტული პირობები	81
3.1 პირობები უცხოურ (არაქართულ) ენაზე	82
3.2 ბუნდოვანი ნორმის განმარტება	83
3.3 შინაარსის კონტროლი	83
3.4 შედეგის პრაქტიკულობის პერსპექტიულობა	84
4. კონტრაპირების იძულება	84
4.1 სოციალური მედიასაშუალების ვალდებულება	85
4.2 სამართლებრივი შედეგი	85
4.2.1 გულისხმიერების პრინციპის შესაძლო დარღვევა	85
4.2.2 ხელშეკრულების დადების მოთხოვნის საკითხი	86
4.2.3 შესაძლო ზიანის საკითხი	86
4.2.4 პრაქტიკული სირთულე	87
5. ხელშეკრულების შეწყვეტა	87
5.1 შეწყვეტა მომხმარებლის მიერ	88
5.2 უმოქმედობა	88
5.3 ანგარიშის გადაცემა სხვა პირისთვის	88
5.3.1 ნაკლის საკითხი	89
5.3.2 პერსონალური მონაცემების ბაზა	90
5.4 ანგარიშის მფლობელის გარდაცვალება	90
5.4.1 გარდაცვლილის სახელის პატივისცემა	90
5.4.2 პირადი ცხოვრება v. მემკვიდრეობა	91
5.4.3 სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფაქტორი	92
5.4.4 მემკვიდრეობის უფლების მიმართება სხვა პირის უფლებებთან	92
5.4.5 სავალდებულო წილი	93
5.4.6 საუკეთესო გამოსავალი — ანდერძი	94
5.4.6.1 „Facebook-ანდერძი“	94
5.4.6.2 სირთულე ერთობლივი ანგარიშის არსებობისას	95

6. ხელშეკრულების დადება სოციალურ მედიაში	95
6.1 ხელშეკრულების დადება მიმონერისა და მსჯელობის საფუძველზე	95
6.2 ხელშეკრულების დადება სიმბოლოების ან „ემოჯის“ გამოყენებით	96
6.3 წერილობით შესატანხმებელი პირობების გაწერის სირთულე	96
6.4 შეთანხმების ბათილობა ნოტარიუსის მიერ დამონმების აუცილებლობისას	97
6.5 შეთანხმების მიღწევა დუმილით/უმოქმედობით	97
6.6 თანმყოფი და არათანმყოფი პირებისათვის გაკეთებული ოფერტი	98
6.7 ნების გამოვლენის სირთულე მრავალმხრივი ხელშეკრულების დადებისას	99
6.8 ე.წ. „ჩეთ-ბოტების“ მოქმედების კავშირი ნების გამოვლენასთან	100
7. შეჯამება	101
V. ადამიანის უფლებები და სოციალური მედია	102
1. დემოკრატიული სახელმწიფო და სოციალური მედია	102
2. ინტერნეტზე წვდომის და ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობის უფლება	103
3. საზოგადოებრივი მაუწყებელი სოციალურ მედიაში	104
3.1 საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი	105
3.1.1 საზოგადოებრივი მაუწყებლის უცხოური მოდელები	106
3.1.2 ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებელი	106
3.2 მოქმედების ინდივიდუალური არეალი	107
4. არაქონებრივი უფლებების დაცვა სოციალურ მედიაში	108
4.1 უფლების დაცვის კერძოსამართლებრივი გარანტიები	109
4.2 ხელშეკრულების დადება და ღირსების უფლება	110
4.3 გარდაცვლილის არაქონებრივი უფლებების დაცვა სოციალურ მედიაში	110
4.4 „Live“ და არაქონებრივი უფლებები	112
5. გამოხატვის თავისუფლება	114
5.1 გამოხატვის თავისუფლების განმარტება	114
5.2 აზრის გამოხატვის თავისუფლება	116
5.2.1 აზრის სამართლებრივი განმარტება	116
5.2.2 აზრის გამოხატვის თავისუფლება კერძო სამართალში	117
5.2.3 აზრის დაცულობა აბსოლუტური პრივილეგიით	117
5.2.4 ფაქტის სამართლებრივი განმარტება	118
5.2.5 განსხვავება აზრსა და ფაქტს შორის	119
5.2.6 უხამსობის დაუშვებლობა და წვრილმანი ხულიგნობა	121
5.2.7 სიძულვილის ენა სოციალურ მედიაში	122
5.3 ადამიანის დევნის დაუშვებლობა	123
5.4 აზრის დაფიქსირება სოციალურ მედიაში	123
5.4.1 აზრის დაფიქსირება საჯაროდ	123
5.4.2 აზრის დაფიქსირება მხოლოდ მეგობართათვის	124
5.4.3 აზრის დაფიქსირება პირად მიმონერაში	124

5.4.4 პირთა სიმრავლე პირადი მიმოწერისას	125
5.4.5 აზრის დაფიქსირება ჯგუფში	125
5.4.5.1 აზრის დაფიქსირება ღია ჯგუფში	126
5.4.5.2 აზრის დაფიქსირება დახურულ/საიდუმლო ჯგუფში	126
5.4.6 აზრის დაფიქსირება კომენტარის გზით	127
5.4.7 აზრის დაფიქსირება „ემოჯის“ საშუალებით	127
5.4.7.1 სასარჩელო მოთხოვნა სასურველი „ემოჯის“ განთავსების თაობაზე	127
5.4.7.2 პრაქტიკული სირთულე კომენტარის დაწერისას	128
5.4.8 „Like“ როგორც აზრის დაფიქსირება?	129
5.4.9 დაფიქსირებული აზრის მოდიფიცირება	129
5.4.10 აზრის გამოხატვის თავისუფლება გაზიარებისას	130
5.4.11 აზრის დაფიქსირება სხვა პირის მონიშვნისას	130
5.5 აზრის გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა	131
5.5.1 მართებული ფორმულირების მნიშვნელობა	131
5.5.2 შეზღუდვა კომენტარის წაშლით	132
5.5.2.1 კერძო პირის მიერ	133
5.5.2.2 საჯარო პირის მიერ	134
5.5.2.3 სტანდარტული პირობებით ცალკეული ვალდებულების გათვალისწინება	134
5.5.2.4 განსხვავება კომენტარის ავტორის მიერ თავისივე კომენტარის წაშლისგან	135
5.5.2.5 პრაქტიკული განხორციელების პრობლემა	136
5.5.3 შეზღუდვა მომხმარებლის დაბლოკვით	136
5.6 ინფორმაციის თავისუფლად გავრცელებისა და მიღების უფლება	136
5.6.1 ინფორმაციის განმარტება	137
5.6.2 რეალურ გარემოებაზე დაფუძნებული ინფორმაცია	137
5.6.2.1 ობიექტურობის განმარტება	138
5.6.2.2 მცირედი მოდიფიცირების დასაშვებობა	138
5.6.2.3 საკუთარ წყაროზე დაფუძნებული ინფორმაცია	139
5.6.2.4 არსებული ინფორმაციის გაზიარება	139
5.6.2.5 წყაროს მითითების დადებითი მხარე	139
5.6.3 ქმედება სოციალურ მედიაში რეგისტრაციის გარეშე	140
5.6.4 საზოგადოებრივი ყურადღება და საზოგადოების კანონიერი ინტერესი	140
5.6.5 „Wikipedia-ში“ ინფორმაციის განთავსება	141
5.7 ცენზურის დაუშვებლობა	142
5.8 უდანაშაულობის პრეზუმფციის დაცვა სოციალურ მედიაში	142
5.8.1 განსხვავება სამოქალაქო და სისხლის სამართლის დავების მაგალითზე	143
5.8.2 დარღვევა კერძო პირის მიერ?	143

5.9 ე.წ. „ბოტები“ და გამოხატვის თავისუფლება	144
5.10 მოთხოვნის სამართლებრივი საფუძვლები	146
5.10.1 კერძოსამართლებრივ დონეზე უფლების დაცვის წინაპირობანი	146
5.10.2 ცილისწამება სოციალურ მედიაში	147
5.10.2.1 კერძო პირის ცილისწამება	148
5.10.2.2 საჯარო პირის ცილისწამება	149
5.10.2.3 კავშირი „და“	149
5.10.2.4 ზიანის მტკიცება ცილისწამებისას	149
5.10.2.5 ცილისწამების თაობაზე მოთხოვნის დაუშვებლობა	150
5.10.2.6 კვალიფიციური პრივილეგია	151
5.10.2.7 უარყოფა	152
5.10.2.8 ბოდიშის მოხდის იძულების დაუშვებლობა	153
5.10.2.9 საჯარო პირის თმენის ვალდებულება	154
5.10.2.10 ზიანი ცილისწამებისას	154
5.10.2.11 „Facebook-ის“ გაუქმება როგორც პასუხისმგებლობისგან თავის არიდება?	155
5.10.3 იურიდიული პირის უფლებები	156
5.11 ჟურნალისტის ქმედება სოციალურ მედიაში	156
5.11.1 ჟურნალისტის მიერ სოციალური მედიის პრაქტიკული გამოყენება	157
5.11.2 ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია	157
5.11.3 ე.წ. „ბოტები“ თანამედროვე ჟურნალისტიკაში	158
5.11.4 თვითრეგულირების მექანიზმი	158
6. საჯარო ინფორმაცია და სოციალური მედია	159
7. პირადი კომუნიკაციის ხელშეუხებლობა	161
VI. პერსონალურ მონაცემთა დაცვა სოციალურ მედიაში	163
1. პერსონალურ მონაცემთა დაცვის არსი	164
1.1 პირის იდენტიფიცირების შეუძლებლობა ანონიმურობისას	165
1.2 პერსონალურ მონაცემთა კატეგორიები	165
2. მომწესრიგებელი კანონმდებლობა	166
2.1 საქართველო	166
2.2 ევროპული რეგულაცია	167
3. პერსონალური მონაცემების გამოქვეყნება სუბიექტის მიერ	168
3.1 ინტერნეტში მონაცემების გასაჯაროება	168
3.2 თანხმობა გასაჯაროებაზე	168
3.2.1 თანხმობა გასაჯაროებაზე სოციალური ქსელის ჯგუფში განწევრიანებით	169
3.2.2 თანხმობა გასაჯაროებაზე პირთა განსაზღვრული წრისთვის	170
3.3 მოთხოვნილი პერსონალური მონაცემების მიზანშეწონილობა	171
3.4 სტანდარტული პირობების მკაფიო განმარტების აუცილებლობა	172

3.5 IP-მისამართის საკითხი	172
3.6 „Cookies-ის“ საკითხი	173
3.7 „Wikipedia-ს“ მაგალითი	173
3.8 აპლიკაციის შემთხვევა	174
4. მონაცემთა სუბიექტის მოთხოვნა დაბლოკვაზე, წაშლასა და განადგურებაზე	174
4.1 უცხოური სოციალური მედიასაშუალებების შემთხვევა	175
4.2 ქართული რეალობა — პარალელი სატელეკომუნიკაციო საქმიანობასთან	176
4.3 „დავინყების უფლება“	177
4.4 სოციალური ქსელში ჯგუფის/გვერდის ადმინისტრატორის ვალდებულება	177
4.5 პირდაპირი მარკეტინგი	178
5. გარდაცვლილი პირის პერსონალური მონაცემების დაცვა	179
5.1 დასაშვებობის ფარგლები	179
5.2 გასაჯაროებული ინფორმაცია	180
5.3 პირის მიერ პერსონალური მონაცემების გავრცელების აკრძალვა მის გარდაცვალებამდე	181
5.4 გარდაცვლილის მიმართ „დავინყების“ უფლების გამოყენება	181
6. ვიდეოგადაღება და სოციალური მედია	181
7. გამოხატვის თავისუფლება და პერსონალური მონაცემები	182
7.1 მედიაპრივილეგია	182
7.2 ინტერნეტში დამახსოვრებული მონაცემების გამოყენების უფლება	183
8. საზოგადოებრივი უსაფრთხოება	184
VII. შრომის სამართალი და სოციალური მედია	185
1. შრომითი ურთიერთობის დანყებაზე პერიოდი	185
2. შრომითი ურთიერთობის პერიოდი	185
2.1 დასაქმებულის აქტივობა სოციალურ მედიასაშუალებაში	185
2.1.1 დასაქმებულის აქტივობა თავისი სახელით	186
2.1.2 იდენტიფიცირების მნიშვნელობა	186
2.1.3 დასაქმებულის აქტივობა ანონიმურად	186
2.2 დასაქმებულის აქტივობის თავისუფლების შეზღუდვა	186
2.2.1 შეზღუდვის არეალი	187
2.2.2 შეთანხმების არარსებობა	188
2.2.3 ინფორმაციის გავრცელების შესახებ უფლების შეზღუდვა	188
2.2.3.1 კონფიდენციალობის ხელშეკრულება	189
2.2.3.2 შეზღუდვა საკუთარ კედელზე პოზიციის დაფიქსირებასთან მიმართებით	189
2.2.3.3 შეზღუდვა დახურულ ჯგუფში პოზიციის დაფიქსირების თაობაზე	190
2.2.3.4 მონაწილისგან ან სხვის მიერ გამოთქმული პოზიციის კომენტარებისგან თავის შეკავების ვალდებულება	190

2.2.3.5 კედელზე ინფორმაციის დაუშვებლობა	190
2.2.3.6 შეთანხმების სხვა პირობების გავრცელების დაუშვებლობა	191
2.3 სასაქონლო ნიშნის გამოყენების თაობაზე დამსაქმებლის უფლება	191
2.4 დამსაქმებლის მიერ ქცევის წესის შემუშავება	192
2.5 საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითი	192
2.6 პასუხისმგებლობა	193
2.6.1 „Ultima Ratio-ს“ პრინციპის გამოყენება	193
2.6.2 ზიანის ანაზღაურება	194
3. ანგარიშის განკარგვა	194
4. შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა	195
4.1 დამსაქმებლის ელ. ფოსტის გაუქმება	196
4.2 ანგარიშზე არსებული ინფორმაციის განკარგვა	196
4.3 დამსაქმებლის ვალდებულებანი	197
4.4 სოციალური მედიის გამოყენება შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტისას	197
5. დასაქმებულის კონტროლი	197
5.1 კონტროლის დასაშვებობის ფარგლები	198
5.2 პრაქტიკული სირთულე შესაბამისი საშუალების გამოყენებისას	198
VIII. ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი სოციალურ მედიაში	200
1. ნაწარმოების დაცვა სოციალურ მედიაში	200
1.1 ნაწარმოების განმარტება	200
1.2 საჯარო გადაცემა და საჯარო გაცნობა	201
1.2.1 ნაწარმოების განთავსების (ატვირთვის) მიზანი	202
1.2.2 განთავსება მეგობრის კედელზე	203
1.2.3 ჩამოტვირთვა და ხელახალი განთავსება	203
1.2.4 ობიექტური ფორმით არსებობა სოციალურ მედიაში	204
1.2.5 „Screenshot-ის“ განთავსება	204
1.2.6 განთავსებული ნაწარმოების დასათაურება	204
1.2.7 ანონიმურობა სოციალურ მედიაში	205
1.2.8 გამაფრთხილებელი აღნიშვნა — ©	206
1.3 ავტორის მიერ ნაწარმოების გავრცელება სოციალური მედიის ჯგუფში	206
1.4 ნაწარმოების გავრცელება უფლების შეზღუდვის გათვალისწინებით	207
1.5 გაზიარება	207
1.6 ნაწარმოების გავრცელება ბმულის სახით	208
1.7 ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება	209
1.7.1 ფიზიკური პირის ფოტოს განთავსება	210
1.7.2 საჯარო პირის ფოტოში განთავსება	211
1.7.3 საზოგადო ვითარებაში გადაღებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება	211
1.7.4 შენობის ფოტოს განთავსება	212

1.7.5 ღონისძიებაზე გადაღებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება	212
1.7.6 ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გადამუშავება	213
1.7.7 „Deepfake-ის“ პრობლემა	213
1.8 აუდიოვიზუალური ნაწარმოების გავრცელება	214
1.9 ტექსტის, როგორც ნაწარმოების გავრცელება	214
1.9.1 ტექსტი და ფოტოგრაფიული ნაწარმოები	215
1.9.2 ტექსტის და „ემოჯის“ ეთობლიობა	216
1.9.3 ინფორმაცია და განსაკუთრებული მასალა	216
1.10 ფილმის განთავსება	217
1.10.1 ფილმის ნაწყვეტის განთავსება	217
1.10.2 დაუშვებელი პროდუქცია	217
1.10.3 „www.adjaranet.com-ის“ საქმე	219
1.10.3.1 „www.adjaranet.com-ის“ ქმედება	220
1.10.3.2 სკეკ-ის პოზიცია	221
1.10.3.3 ნაწარმოების დაუშვებელ პროდუქციად მიჩნევა	222
1.10.3.4 უალტერნატივო გამოსავალი დღევანდელი მონესრიგების ფარგლებში?	222
1.10.3.5 ახლებური მონესრიგება — უფლების დაცვის ახლებური გარანტი	223
1.10.4 „სტერეო+“ საქმე	223
1.10.4.1 ფილმის განთავსების ვალდებულება სახელმწიფო ენაზე	224
1.10.4.2 საავტორო უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტი	224
1.10.4.3 მიღებული შედეგის ანალიზი სოციალური მედიის ტრილში	225
1.10.5 ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრცედენტული გადაწყვეტილება	225
1.11 „Coub-ის“ განთავსება	226
2. ტრანსლაცია სოციალურ მედიაში	226
2.1 „Myvideo.ge-ს“ საქმე	227
2.2 შემავამებელი მსჯელობა	228
3. საავტორო უფლებების დაცვა	228
3.1 მოთხოვნის დაყენების საფუძველი	228
3.2 სირთულე „Wikipedia-სთან“ დაკავშირებით	228
3.3 უფლებების დაცვა „YouTube-ზე“	229
3.3.1 „Fair Use-ს“ გამოყენება	230
3.3.2 „Content ID“	230
3.3.3 საჩივრის შეტანა	230
3.3.4 ავტორის უმოქმედობა, როგორც კონკლუდენტური თანხმობა?	230
3.3.5 „YouTube-ს“ პასუხისმგებლობა	231
3.3.6 სიახლე ევროპულ მონესრიგებაში	231
3.3.7 ქართული რეალობა	231

4. სამრეწველო საკუთრება სოციალურ მედიაში	232
4.1 სასაქონლო ნიშნის დაცვის ზოგადი განმარტება	232
4.2 რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის უკანონო გამოყენება	232
4.3 საყოველთაოდ ცნობილად აღიარება სოციალურ მედიაში განეული აქტიურობით	233
4.4 სასაქონლო ნიშნისა და სახელის უფლების ურთიერთმიმართება	233
4.5 სასაქონლო ნიშანი „Wikipedia-ში“	233
5. სასაქონლო ნიშნისა და საავტორო უფლებების მიმართება სოციალურ მედიაში	234
6. ნოუ-ჰაუს გავრცელება სოციალურ მედიაში	234
IX. მარკეტინგი და სოციალური მედიის სამართალი	236
1. თანამედროვე მარკეტინგი სოციალურ მედიაში	237
1.1 ინფორმაცია საკუთარ თავზე (კომპანიაზე)	239
1.2 სტრატეგია	240
1.3 მიმდევრების (მომწონებლების) სიმრავლე	242
2. მარკეტინგი მობილური საშუალების გამოყენებით	242
3. „B ₂ B“ თუ „B ₂ C“?	243
4. „ჰემთეგი“	243
5. ე.წ. „ბოტების“ გამოყენება მარკეტინგული მიზნებისთვის	245
6. ღონისძიების დაგეგმვა	245
7. „Influencer“ მარკეტინგი	246
8. კომერციული რეკლამა	247
8.1 სამაუწყებლო რეკლამასთან „გათანაბრების“ დაუშვებლობა	248
8.2 ინფორმაციის (პოსტის) განთავსება როგორც რეკლამა	248
8.2.1 განსხვავება ინფორმაციასა და რეკლამას შორის	248
8.2.2 იდენტიფიცირება	249
8.3 კომერციული რეკლამის არსი	249
8.3.1 უფლება რეკლამის განთავსების ადგილზე	250
8.3.2 არასათანადო რეკლამა	250
8.3.3 კომერციულ რეკლამასთან „გათანაბრებით“ მოქმედების შედეგები	251
8.3.4 კომერციული რეკლამა აკადემიური მსჯელობისას	252
8.3.5 პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამის განთავსებისთვის	252
8.3.5.1 „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით	252
8.3.5.2 კერძოსამართლებრივ წრილში დაყენებული მოთხოვნა	253
8.3.5.3 სისხლისსამართლებრივი მხარე	254
8.3.5.4 შუალედური შეჯამება	254
8.3.6 სრულყოფილი რესტიტუციის შეუძლებლობა	254
8.3.7 მიღებული შედეგის ანალიზი	256

9. სოციალური რეკლამა	256
10. პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა	257
11. შემაჯამებელი მსჯელობა	259
X. სისხლის სამართალი და სოციალური მედია	260
1. დანაშაულის გამოვლენისა და აღკვეთის სირთულე	260
2. დანაშაულის სახეები	261
2.1 სიტყვის თავისუფლების ხელყოფა	261
2.2 ჟურნალისტისთვის პროფესიულ საქმიანობაში ხელის შეშლა	262
2.3 დევნა	263
2.4 პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის ან პერსონალური მონაცემების გამოყენება ან/და გავრცელება	264
2.5 პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფა	265
2.5.1 ე.წ. „მეორადი გამავრცელებლის“ პასუხისმგებლობა	267
2.5.2 პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ამსახველი მასალის გაცნობა	268
2.5.3 მიმართება სხვა მუხლებთან	268
2.5.4 განსხვავება პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის გავრცელებასა და პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფას შორის	269
2.6 კერძო კომუნიკაციის საიდუმლოების დარღვევა	269
2.7 პირადი მიმონერის საიდუმლოების დარღვევა	270
2.8 მუქარა	271
2.9 ადევნება	272
2.10 კიბერდანაშაული	273
2.10.1 „ცრუ ანგარიშისა“ და „ცრუ გვერდის“ გამოყენება	274
2.10.2 „პაროლის“ ამოცნობა: ლოგიკური აზროვნება თუ კიბერდანაშაული?	274
2.11 კიბერდანაშაული v. ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულები	275
3. სოციალური მედიის სამართალი სისხლის სამართლის პროცესში	276
3.1 ფარული საგამოძიებო მოქმედება	276
3.2 „Screenshot-ი“ როგორც მტკიცებულება	277
4. იურისდიქცია სოციალურ მედიაში ჩადენილი დანაშაულისას	278
XI. სამოქალაქო პროცესი და სოციალური მედია	280
1. განსჯადობა	280
1.1 სასამართლო განსჯადობა	280
1.2 საერთო განსჯადობა	281
1.3 განსაკუთრებული განსჯადობა ერთობლივი ანგარიშის შემთხვევაში	281
1.4 განსაკუთრებული განსჯადობა სოციალურ მედიაში დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში	282

2. საპროცესო მტკიცებულება	282
2.1 სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია	282
2.2 პირადი მიმოწერა	282
2.3 მტკიცებულების წარდგენის ფორმალური მხარე	283
2.3.1 მტკიცებულების ამობეჭდვა	283
2.3.2 ფაქტების კონსტანტაცია	283
2.3.3 დედნის არარსებობა	284
2.4 დაუშვებელი მტკიცებულება	284
2.4.1 დასაბუთება ძირითად უფლებაზე დაფუძნებით	284
2.4.2 მტკიცებულების მოპოვების მართლზომიერება	286
2.5 მტკიცებულებათა უზრუნველყოფა	286
2.6 მტკიცებულების წარდგენა უდავო წარმოების ფაქტების დადგენისას	286
2.7 მტკიცებულების სახელმწიფო ენაზე წარდგენის აუცილებლობა	287
3. მოსამართლის აცილება	287
4. სასამართლო უწყების გაგზავნა	288
5. წარმომადგენლობა სასამართლოში	289
5.1 მინდობილობის გაცემა სოციალური მედიის გზით	289
5.2 სოციალურ მედიაში ადვოკატთან დადებული დავალების ხელშეკრულება	289
6. მორიგების შინაარსით სოციალური მედიის გამოყენების ფარგლების განსაზღვრა	290
7. სარჩელის უზრუნველყოფა	290
7.1 გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა როგორც სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიება	291
7.2 მესამე პირის ჩართვა	293
8. ახლად აღმოჩენილი გარემოება	293
9. საარბიტრაჟო შეთანხმება სოციალური მედიის გამოყენებით	293
XII. შემაჯამებელი მსჯელობა	294
1. სოციალური მედიის გამოყენება თანამედროვე რეალობაში	294
1.1 დადებითი მხარე	294
1.2 უარყოფითი მხარე	295
2. ტექნოლოგიური განვითარება v. საკანონმდებლო მოწესრიგება	296
2.1 წარმოსახვითი მსჯელობა	296
2.1.1 „შავი სარკე“ — „შავი მუზეუმი“	297
2.1.2 „Bitcoin-ი“, „Smart Contract-ი“ და „Blockchain-ი“ როგორც „წარმოსახვითი რეალობა“	299
2.2 კავშირი სოციალური მედიის სამართალთან	300
2.3 გამოსავალი	300

3. საკანონმდებლო მოწესრიგება	301
3.1 სოციალური მედიის მოწესრიგება	301
3.2 ინტერნეტში აქტივობის მოწესრიგება	301
3.3 ცალკეული ინსტიტუტების საკანონმდებლო მოწესრიგება	302
3.3.1 საქართველოს საარჩევნო კოდექსი	302
3.3.2 „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონი	302
3.3.3 „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი	303
3.3.4 სისხლის სამართლის კოდექსი	303
3.3.5 სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსი	303
4. სასამართლო პრაქტიკა	304
ბიბლიოგრაფია	306

შემოკლებანი/აბრევიატურები

ქართულენოვანი

ა.შ.	ასე შემდეგ
ა(ა)იპ	არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი
ამმრ	„აუდიოვიზუალური მედია მომსახურებებისა და რადიომაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი (პროექტის მიხედვით)
აპეკ	სსიპ საქართველოს ადვოკატთა ასოციაციის ადვოკატთა პროფესიული ეთიკის კოდექსი
არუს	ავტონომიური რესპუბლიკის უმაღლესი საბჭო ან საკრებულო
ასკ	საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსი
აუეკ	ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენცია
აუეს	ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო
აშ	„არბიტრაჟის შესახებ“ საქართველოს კანონი
აშშ	ამერიკის შეერთებული შტატები
ბკ	ბერნის კონვენცია ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოების დაცვის შესახებ
ბრს	ბოლნისის რაიონული სასამართლო
ბსს	ბათუმის საქალაქო სასამართლო
გფუს	გერმანიის ფედერალური უზენაესი სასამართლო
დფა	„დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონი
ე.ი.	ესე იგი
ე.წ.	ეგრეთ წოდებული
ეკშ	„ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონი
ელ.	ელექტრონული
ემს	ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო
ესფე	„ეროვნული საარქივო ფონდისა და ეროვნული არქივის შესახებ“ საქართველოს კანონი
ეხედ	„ელექტრონული ხელმოწერისა და ელექტრონული დოკუმენტის შესახებ“ საქართველოს კანონი
ვნ.	ველის ნომერი
თრს	თელავის რაიონული სასამართლო
თსაოლქოს	თბილისის საოლქო სასამართლო
თსაპს	თბილისის სააპელაციო სასამართლო
თსმ	თსუ სამართლის მიმოხილვა
თსს	თბილისის საქალაქო სასამართლო
თსუ	სსიპ — ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თწრს	თეთრინყაროს რაიონული სასამართლო
ი.ა.	იდუის ავტორი
ისმო	ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია
იხ.	იხილე
კშ	„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი
მიტ.	მითითებულია
მკ	ჟურნალი „მართლმსაჯულება და კანონი“
მრს	მცხეთის რაიონული სასამართლო
მუხ.	მუხლი
მქკ	მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი
მშ	„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი
ნა	„ნორმატიული აქტების შესახებ“ საქართველოს კანონი
პდუ	ჟურნალი „პოლიცია და უსაფრთხოება“
პმდ	„პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი
პმდი	პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორი
ჟექ	საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია
რედ.	რედაქტორი
რშ	„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი
საარჩკ	საქართველოს საარჩევნო კოდექსი
სასკ	საქართველოს ადმინისტრაციული საპროცესო კოდექსი
სგ	საიუბილეო გამოცემა
სგშ	„სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონი
სდ	სადისერტაციო ნაშრომი
სდიშკ	„საჯარო დაწესებულებაში ინტერესთა შეუთავსებლობისა და კორუფციის“ შესახებ საქართველოს კანონი
სზაკ	საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი
სისხლის სკ	საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი
სისხლის სსკ	საქართველოს სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსი
სიფა	საქართველოს იურიდიული ფირმების ასოციაცია
სკ	საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი
სკეკ	საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია
სკს	„საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ“ საქართველოს კანონი
სმ	ჟურნალი „სამართალი და მსოფლიო“
სმუშ	„საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონი
სნ	სამაგისტრო ნაშრომი
სნშ	„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი
სჟ	სამართლის ჟურნალი, თსუ-ს გამოცემა
სრ	სსიპ — საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო
სს	სააქციო საზოგადოება

სსენ	საქართველოს სამოსამართლო ეთიკის წესები
სსიპ	საჯარო სამართლის იურიდიული პირი
სსკ	საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი
სსჟ	სისხლის სამართლის ჟურნალი (DGStZ)
სსს	საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლო
სსსს	საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტრო
სტუდენტური სჟ	სტუდენტური სამართლებრივი ჟურნალი
სფკ	საფეხბურთო კლუბი
სშკ	საქართველოს შრომის კოდექსი
სხვ.	სხვა
ქბსმ	ქართული ბიზნეს სამართლის მიმოხილვა
ქრს	ქედის რაიონული სასამართლო
ქსმ	ქართული სამართლის მიმოხილვა
ქსს	ქუთაისის საქალაქო სასამართლო
ქსუ	ქუთაისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
შ.	შემდგომი
შეად.	შეადარე
შპს	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება
შსს	საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო
შსჟ	შედარებითი სამართლის ჟურნალი
ცესკო	საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია
ციტ.	ციტირებულია
წ.	წელი
წწ.	წლები
ხრს	ხევლანაურის რაიონული სასამართლო

უცხოენოვანი

Ab.	Abschnitt
AfP	Zeitschrift für das gesamte Medienrecht
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
ArbG	Arbeitsgericht
ArbRAktuell	Arbeitsrecht Aktuell
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BBC	The British Broadcasting Corporation
BeckOK	Beck'sche Online-Kommentare
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch

BGH	Bundesgerichtshof
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
CNN	The Cable News Network
DE	Deutschland
DGStZ	Deutsch-Georgische Strafrechtszeitschrift
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
Ed.	Edition
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EuGH	Europäischer Gerichtshof
f.	folgend
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
ff.	folgende
GDPR	General Data Protection Regulation
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR-Prax	Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
Hrsg.	Herausgeber
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IDFI	Institute for Development of Freedom of Information
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
IWRZ	Zeitschrift für Internationales Wirtschaftsrecht
JA	Juristische Arbeitsblätter
KAAD	Katholischer Akademischer Ausländer-Dienst
Kap.	Kapital
KG	Kammergericht
LAG	Landesarbeitsgericht
LG	Landesgericht
MMR	MultiMedia und Recht
MOH	Münchener Anwaltshandbuch
MüKo	Münchener Kommentar
NetzDG	Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken
NJOZ	Neue Juristische Online-Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NZA	Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht
NZA-Beilage	Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht Beilage

oHG	offene Handelsgesellschaft
OLG	Oberlandesgericht
OVG	Oberverwaltungsgericht
OwiG	Ordnungswidrigkeiten
PR	Public Relations
RAI	Radiotelevisione Italiana Spa
Rn.	Randnummer
RSS	Really Simple Marketing
T.	Teil
u.a.	unter anderem / und andere
UEFA	the Union of European Football Associations
v.	versus
VG	Verwaltungsgericht
WP	Working Paper
z.B.	zum Beispiel
ZD	Zeitschrift für Datenschutz
ZEV	Zeitschrift für Erbrecht und Vermögensbachfolge
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZvertriebR	Zeitschrift für Vertriebsrecht

წინასიტყვაობა

სოციალური მედია ელექტრონული მედიის ერთ-ერთი მიმართულებაა. იგი ინფორმაციის აუდიოვიზუალიზაციის საშუალებით „გამოსახულებით ეფექტს“ ახდენს საზოგადოებაზე. სოციალური მედიის აქტუალობამ დღევანდელ სამყაროზე იმდენად დიდი გავლენა მოახდინა, რომ მსოფლიოს მასშტაბით არაერთი ლიდერი თუ ცნობილი პიროვნება აქტიურად იყენებს მას.¹ შესაბამისად, სოციალურ მედიაში გაიზარდა სამართლებრივი ურთიერთობების დამყარებისა თუ უფლებების დარღვევის რაოდენობაც. აღნიშნულმა კი წარმოშვა საჭიროება, სოციალური მედიის სარგებლობა გონივრულ ფარგლებში მოექცეს.

წინამდებარე ნაშრომში მოყვანილი თითოეული მსჯელობა ეფუძნება ქართულ რეალობას. ნებისმიერი მაგალითი, რომელიც ცალკეულ შემთხვევას ინდივიდუალურად განიხილავს, შესაბამისობაში მოდის საქართველოს კანონმდებლობასთან, მათ შორის, საქართველოს კონსტიტუციასა და კანონმდებლობაში განხორციელებულ ცვლილებებთან. ამ მხრივ **ნაშრომში უხვადაა გამოყენებული** ერთი მხრივ, **ქართული სასამართლო პრაქტიკა**, ხოლო, მეორე მხრივ, **სამეცნიერო ლიტერატურა**, რომელიც განსახილველ სამართლებრივ ინსტიტუტებზე საინტერესო შეხედულებას ავითარებს. ხაზგასასმელია, რომ **წიგნში განხილულია მასზე მუშაობის დასრულების მომენტისთვის** (2019 წლის 20 სექტემბერი) **არსებული საკანონმდებლო მონესრიგება**. ამავე პერიოდისთვის არსებული მოცემულობის გათვალისწინებით, ნაშრომში გამოყენებულია ასევე სამომავლო ცვლილებების ის საკითხი, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში უნდა განხორციელდეს. კერძოდ, ის **კანონპროექტები**, რომელიც ოფიციალურადაა გამოქვეყნებული (მაგალითად, აშშ-ში).

საქართველოს კონსტიტუციის 78-ე მუხლი ითვალისწინებს საქართველოს ინტეგრაციას ევროპულ და ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში. აღნიშნულის პარალელურად ჩვენი ქვეყანა დგას უდიდესი გამოწვევის წინაშე, რაც გულისხმობს ასოცირების შეთანხმებით² ნაკისრი ვალდებულებების შესრულების აუცილებლობას. სწორედ

¹ იხ. მაგალითად, აშშ-ის 45-ე პრეზიდენტის — დონალდ ტრამპის (Donald J. Trump) ანგარიში „Twitter-ში“ <www.twitter.com/realdonaldtrump>. იგი სოციალურ ქსელს აქტიურად იყენებს და საზოგადოებასთან პირდაპირი კომუნიკაციის გარდა, თავისი პოზიციის დაფიქსირებით, პოლიტიკურად წინასწარ გააზრებულ სვლას აკეთებს. თითოეულ განცხადებაში შესაძლებელია სხვადასხვა (მათ, შორის საერთაშორისო) მნიშვნელობის გზავნილის დანახვა. ამ თემაზე საინტერესო ნაშრომია შედგენილი ქართულ ენაზე. იხ. ლაბაძე, დონალდ ტრამპის პოლიტიკის გამკვეთი მისი თვითერის განცხადებების მიხედვით — წიგნში განხილულია დონალდ ტრამპის მიერ „Twitter-ში“ გაკეთებული განცხადებების ანალიზი (კვლევის მიზნებისთვის შერჩეულია კონკრეტული პერიოდი).

² სრული სახელწოდება: ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთი მხრივ, ევროკავშირის და ევროპის ატომური ენერგიის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებსა და მეორე მხრივ, სა-

ამიტომ, ქართული იურისპრუდენციისთვის მნიშვნელოვანია დასავლეთის ღირებულებებისა თუ შეხედულებების გაზიარება, რომელთა ინტერპრეტაციის შემთხვევაშიც ცალკეული შემთხვევების რეცეფციის განხორციელებაა შესაძლებელი. აღნიშნული, ასევე, გათვალისწინებულია ნაშრომში, რაც გამოიხატება **დასავლეთის ქვეყნების (უპირატესად — გერმანიის) სამართლებრივი რეალობის გაზიარებასა და შედარებით სამართლებრივ კონტექსტში მსჯელობის წარმართვაში**. მეორე მხრივ, ნაშრომში უხვადაა წარმოდგენილი ევროკავშირის სასამართლო პრაქტიკა. ეს ეხება როგორც კონკრეტული ქვეყნის სასამართლოს, ისე — საერთაშორისო სასამართლოების (**ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს**) პრაქტიკას.

ნაშრომში მოყვანილია სხვადასხვა მაგალითები საილუსტრაციოდ. მაგალითად, ლაშა ბულაძის წიგნი — „აუდიტორია“. წიგნში მოყვანილი მსჯელობები განხილულია კონკრეტული სამართლებრივი პრობლემის გადაჭრის მიზნით. ანალოგიურად, მეტი თვალსაჩინებისთვისაა მოყვანილი ისეთი შემთხვევები, რომელიც რეალურად დაფიქსირდა და რომლის გმირებიც ყველასთვის ცნობილია: მაგალითად, პერსონალური ინფორმაციის ჭრილში — მაიკლ ჯექსონისა თუ ფრედი მერკურის დაავადების გასაჯაროების სამართლებრიობა, მსჯელობა დღევანდელ რეალობაზე დაყრდნობით და სხვ.

წინამდებარე ნაშრომი ვერ შეიქმნებოდა, რომ არა იმ ადამიანთა დახმარება და გვერდში დგომა, რომლებმაც თავისი მოსაზრებებით, დამოკიდებულებითა და განსწავლულობით, საინტერესოდ დამანახეს განსახილველი საკითხები. პირველ რიგში, მინდა გამოვყო ჩემი ოჯახის წევრთა უდიდესი დახმარება და გვერდში დგომა: მამის — **პროფ. სანდრო ჯორბენაძისა** და დის — **თათია ჯორბენაძის** არაერთმა საინტერესო რჩევამ, შეხედულებამ თუ კრიტიკულმა პოზიციამ ნაშრომში განვითარებული მსჯელობა საკმაოდ დახვეწა.

მუშაობისას სწორი მიმართულების ჩამოყალიბებაში განსაკუთრებული როლი მიუძღვის **საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მოსამართლეს, პროფ. ზურაბ ძლიერიშვილს**. ერთი მხრივ, პრაქტიკული, ხოლო, მეორე მხრივ, აკადემიური თვალსაზრისით დანახულმა საკითხებმა ზოგიერთ შემთხვევაში ნაშრომში განვითარებული მსჯელობა კიდევ უფრო პრაქტიკული გახადა.

ნაშრომის შექმნისას გვერდში მედგნენ და ფასდაუდებელი დახმარება გამიწიეს ჩემმა მეგობრებმა და კოლეგებმა. მინდა განსაკუთრებული მადლიერება გამოვხატო მათ მიმართ: **უშანგი ბახტაძემ** საინტერესო რჩევები მომცა ნაშრომთან მიმართებით. მიუხედავად დატვირთული რეჟიმისა, დრო გამონახა და ყურადსაღებ მიმართულებებზე გაამახვილა ყურადღება **ნათია მუხიაშვილმა**. განსაკუთრებუ-

ლად აღნიშვნის ღირსია **ასოც. პროფ. დოქტ. ზურაბ მაჭარაძის** ანგარიშგასაწვევი რჩევები, ასევე, **აკაკი განერელიას, ასოც. პროფ. დოქტ. დიმიტრი გეგენავას, დოქტ. გეგა გიგუაშვილისა და ნიკოლოზ აბუთიძეს** გვერდში დგომა, რომლებიც დამეხმარნენ ცალკეულ საკითხზე მსჯელობის სწორად წარმართვაში. მუშაობის პროცესში მაღალკვალიფიციური პროფესიული რჩევები და სასარგებლო წინადადებები მომანოდა **დიმიტრი გუგუნავამ**. ასევე სამუშაო ვერსიას გაეცნენ და სასარგებლო წინადადებები მომცეს **დოქტ. მაკა ხოდელმა, სიმონ ტაკაშვილმა და ლუკა დევიძემ**.

ცალკე აღნიშვნას იმსახურებს ის დახმარება და გვერდში დგომა, რომელიც გამინია **სოფიკო ხიდუმელმა**. მას ნაშრომის არაერთ საკითხთან მიმართებით საინტერესო წინადადება და შეხედულება ჰქონდა. ასევე, განსაკუთრებული მადლობა მიიწია გადავუხადო **ნინო ბერიძეს**, რომელიც ერთი მხრივ, გულდასმით გაეცნო ნაშრომის სრულ სამუშაო ვერსიას, ხოლო, მეორე მხრივ, დიდი როლი ითამაშა როგორც ქართულენოვანი, ისე უცხოური წყაროების მოძიებაში. ამავე კუთხით გამოსაყოფია ჩემი მოტივირებული და შრომისმოყვარე კოლეგების ჩართულობა: **თამარ სამუშია, სოფიო ჯიბლაძე და ბაკურ ჯაფარიძე** — თითოეულის ჩართულობამ მუშაობის პროცესში ბევრ მნიშველოვან დეტალზე დამაფიქრა. აქვე ხაზგასასმელია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის აუდიო-ვიზუალის მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის უფროსის, **ივანე მახარაძის** ნაყოფიერი და ყურადსაღები შეხედულებები. მასთან საუბრის შემდეგ წიგნის ცალკეულ ქვეთავებში გარკვეული დამატებები შევიტანე.

ნაშრომი ვერ შეიქმნებოდა, რომ არა **პროფ. ჰანს-გუნთერ ლინდნერის** გვერდში დგომა, რომელმაც შესაძლებლობა მომცა, მემუშავა გერმანიაში, ქ. კიოლნში, კიოლნის ტექნიკური უმაღლესი სასწავლების არაჩვეულებრივ ბიბლიოთეკაში და მასთან ერთად განმეხილა სოციალური მედიის სამართლის საკითხები, რომელიც პრაქტიკული შემთხვევის გადანყვეტაზე იქნებოდა ორიენტირებული. ასევე, მისი დამსახურებით მქონდა შესაძლებლობა, პირადად შეხვედროდი და სოციალური მედიის სამართლის აქტუალურ საკითხებზე მესაუბრა **პროფ. როლფ შვარტმანთან**. თითოეული შეხვედრა უდიდესი ნაყოფიერებით გამოირჩეოდა. გერმანიაში მუშაობისას უდიდესი მხარდაჭერა მქონდა დასახელებული უმაღლესი სასწავლებლის კურსდამთავრებულის — **ნინო ნასიძის** მხრიდან, რომელიც გერმანიაში ერთ-ერთი გამორჩეულად წარმატებული ქართველია. ნაშრომზე მუშაობის იდეა სწორედ მასთან საინტერესო დისკუსიის შედეგად დაიბადა. თავის მხრივ, გერმანიაში საქმიანობა ვერ მოხერხდებოდა, რომ არა **KAAD-ის** შესანიშნავი სასტიპენდიო პროგრამა. ამ მხრივ მსურს გამოვყო მისი ხელმძღვანელი — **პროფ. ვაჟა ვარდიძე**, რომელიც ყოველთვის ორიენტირებულია, არაერთმა ქართველმა შეძლოს დასავლური გამოცდილების მიღება და ცოდნის საქართველოსთვის გაზიარება.

აქვე მინდა აღვნიშნო ჩემი მეგობრის — **სანდრო გიორგაძის** დამსახურება, რომელმაც დიდი შრომა გასწია წიგნის ყდის დიზაინის შესაქმნელად. იგი მუდამ გამოირჩევა საინტერესო იდეებითა და ნოვატორული შეხედულებებით.

და ბოლოს, ქართული იურისპრუდენციისა და არა მხოლოდ ამ სფეროსთვის გამორჩეული ორგანიზაციის — **GIZ**-ის მიმართ მინდა გამოვხატო მადლიერება. ამავე ორგანიზაციის თანამშრომლებმა: **შალვა პაპუაშვილმა** და **თორნიკე დარჯანიამ** გადამწყვეტი როლი ითამაშეს, რათა წიგნს ეხილა დღის სინათლე.

რამდენიმე სიტყვა წიგნის გამოყენებასთან დაკავშირებით: იმისთვის რომ იგი არ ყოფილიყო ტექსტობრივად გადატვირთული, გამოვიყენე კანონმდებლობისა თუ სასამართლოების დასახელებათა შემოკლებანი. ვინაიდან უცხო ენიდან არაერთი ტერმინია შემოსული სოციალურ მედიასთან დაკავშირებით, ზოგიერთი მათგანი გამოყენებულია ორიგინალის სახით, მაგრამ უმეტესობას გააჩნია ქართული შესატყვისი.

იმედი მაქვს, რომ წინამდებარე ნაშრომი დახმარებას გაუწევს მედიისა თუ სამართლის სფეროში მომუშავე იურისტებს, ასევე სხვა პროფესიის წარმომადგენლებს, პრაქტიკოსებსა თუ მოსამართლეებს, რომელთაც შეხება აქვთ სოციალური მედიის სამართალთან. გარდა ამისა, ვეცდები, რომ მკითხველის შეხედულებები, შენიშვნები თუ სურვილები მომავალ გამოცემებში გავითვალისწინო. დიდი სიამოვნებით გავეცნობი თითოეულ გამომხატურებას — **gorbenadze@jgc.ge**.

სერგი ჯორბენაძე

ასოცირებული პროფესორი (გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი), ასისტენტი კერძო სამართლის მიმართულებით (თსუ), სამართლის დოქტორი (თსუ), სამართლის მაგისტრი (თსუ, ბრემენის უნივერსიტეტი — LL.M.), ადვოკატი, „ჯორბენაძე განერელიას“ მმართველი პარტნიორი, გენერალური დირექტორი.

თბილისი, კიოლნი

2019 წლის 20 სექტემბერი

Vorwort

Social Media ist eine der Erscheinungsformen von elektronischen Medien. Durch die Audiovisualisierung von Informationen übt sie eine „visuelle Wirkung“ auf die Gesellschaft aus. Die Aktualität der sozialen Medien hat sich so stark auf die heutige Welt ausgewirkt, dass weltweit viele Leader bzw. berühmte Persönlichkeiten aktiv auf sie zurückgreifen.³ Infolgedessen werden in sozialen Medien zunehmend Rechtsverhältnisse eingegangen und auch Rechtsverletzungen begangen. Dies führt wiederum zur Notwendigkeit der Einführung von Regelungen über die Nutzung der Social Media.

Alle in der vorliegenden Arbeit gemachten Feststellungen sind der georgischen Realität entnommen. Dasselbe lässt sich über die Musterbeispiele sagen, die sich individuell mit bestimmten Einzelfällen befassen; auch sie stehen mit dem georgischen Recht einschließlich der Änderungen in der Verfassung und Gesetzen Georgiens in Einklang. In der Arbeit werden die **georgische Rechtsprechung** einerseits und **die wissenschaftliche Literatur** andererseits reichlich benutzt und interessante Ansichten über die in Betracht zu ziehenden Rechtsinstitute entwickelt. Dabei ist bemerkenswert, dass das vorliegende Buch sich mit der aktuellen **Gesetzeslage auseinandersetzt** (20.09.2019) und auch die künftigen Gesetzesänderungen behandelt, nämlich bereits offiziell veröffentlichte **Gesetzentwürfe** (zum Beispiel, das Gesetz „über audiovisuelle Mediendienste und Rundfunk“).

Artikel 78 der georgischen Verfassung sieht die europäische und euro-atlantische Integration Georgiens vor. Zur gleichen Zeit stellt für unser Land die Erfüllung der durch das Assoziierungsabkommen⁴ aufgenommenen Verpflichtungen eine große Herausforderung dar. Aus diesem Grund ist für die georgische

³ Sieh u.a. z.B. den Bericht von Donald J. Trump, des 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten auf Twitter <www.twitter.com/realdonaldtrump>. Er nutzt das soziale Netzwerk aktiv sowohl für eine direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit als auch für seine politisch motivierten Handlungen, indem er seine Stellungnahmen abgibt. Jede Aussage kann eine Botschaft von unterschiedlicher (darunter auch internationaler) Bedeutung enthalten. Zu diesem Thema gibt es ein interessantes wissenschaftliches Werk auf Georgisch, *Labadze*, Wegweiser zur Donald Trump's Politik im Hinblick auf seine Twitter-Statements. Das Buch analysiert die Aussagen von Donald Trump auf Twitter (für Forschungszwecke wird der konkrete Zeitraum gewählt).

⁴ Vollständiger Titel: Assoziierungsabkommen zwischen der Europäischen Union und der Europäischen Atomunion sowie ihren Mitgliedstaaten und Georgien. Der vollständige Text der georgischen Fassung ist auf der Website des georgischen Außenministeriums <www.mfa.gov.ge> verfügbar.

Jurisprudenz wichtig die westlichen Werte bzw. Überzeugungen zu teilen, deren Auslegung die Reflexion der einzelnen Fälle ermöglicht.

Das erwähnte wird bereits im vorliegenden Buch berücksichtigt indem **rechtliche Standpunkte der westlichen Länder** (vorwiegend — Deutschlands) **und rechtsvergleichende Überlegungen angestellt werden**. Auf der anderen Seite bietet die Arbeit eine umfassende Darstellung der EU-Rechtsprechung an. Dies betrifft sowohl die Rechtsprechung eines bestimmten Landes als auch die der internationalen Gerichtshöfe (**EGMR, EuGH**).

In der Arbeit werden verschiedene anschauliche Beispiele angeführt wie z.B. Lasha Bughadzes Buch „Auditorium“. Die im vorliegenden Buch enthaltenen Überlegungen werden zwecks Lösung konkreter rechtlicher Probleme angestellt. In ähnlicher Weise nennt das Buch für die bessere Anschaulichkeit Fälle, die sich tatsächlich abgespielt haben und deren handelnde Personen weltweit bekannt sind: bezüglich personenbezogener Daten, beispielsweise die Rechtmäßigkeit der Verlautbarung von Informationen über die Krankheiten von Michael Jackson und Freddie Mercury, Überlegungen vom heutigen Standpunkt aus etc.

Die vorliegende Arbeit ist in 12 Abschnitte unterteilt. Jeder Abschnitt ist der akademischen bzw. praktischen Lösung des Problems gewidmet. **Abschnitt I** bezieht sich auf die allgemeinen Aspekte der sozialen Medien: Definition, Typen, Subjekte, Objekte. Angesichts der Tatsache, dass die Nutzung von sozialen Medien in einem angemessenen Verhältnis zur Internetnutzung stehen soll, konzentriert sich die Arbeit auf die Fragen des Internetrechts, wie die Domain sowie auf eine der wichtigsten Komponente der sozialen Medien — die Bewerbung und deren rechtliche Voraussetzungen. **Abschnitt II** wird der Stellung des Social Media-Rechts in der Rechtsordnung gewidmet, denn dies ist wichtig für die Festlegung eines angemessenen rechtlichen Rahmens für das Social Media-Recht als eine der Richtungen des Medienrechts. **Abschnitt III** lenkt die Aufmerksamkeit auf die Frage des Namensrechts im Social Media-Recht; dabei werden Fälle behandelt, wie z.B. die freie Wahl des Namens, Handeln unter dem gemeinsamen Namen, ein dem Namen gleichgesetztes Handeln, Anonymität, Pseudonyme, und zwar das Ganze im Zusammenhang mit der Auferlegung einer angemessenen Haftung bzw. den vorhandenen Verbindlichkeiten in Namenssachen usw. **Abschnitt IV** wird vertraglichen Beziehungen im Social Media-Recht gewidmet: neben dem Kontrahierungszwang, den allgemeinen Vertragsbedingungen, der Willenserklärung oder dem Vertragsschluss ist es wichtig Themen zu erörtern, wie der Vertragsschluss von einem Minderjährigen mit einem Social-Media-Unternehmen, eine von der betreuten Person ausgeführte Handlung u.a. **Abschnitt V** gibt einen Überblick über

die Menschenrechtsfrage in sozialen Medien. Neben der Menschenwürde sowie dem Wesen des öffentlichen Senders, dem Recht auf Zugang zum Internet sowie zu den öffentlichen Informationen wird der Frage über die Meinungsfreiheit eine besondere Stellung eingeräumt insbesondere in der heutigen Realität, in der die Frage der Verwirklichung der Meinungsfreiheit mit der voranschreitenden technologischen Entwicklung sich täglich ändert und weiterentwickelt. In dieser Hinsicht behandelt das Buch detailliert die georgische und auch europäische (einschließlich kontinental-europäische, vorwiegend deutsche) Rechtsprechung und bietet den georgischen Lesern wirkliche Lösungswege an. **Abschnitt VI** legt Wert auf den Schutz personenbezogener Daten in sozialen Medien. Im Hinblick auf die europäischen Regelungen sowie die Annäherung der georgischen Gesetze an das EU-Recht ist die Akzeptanz westlicher Erfahrungen von wesentlicher Bedeutung. Gesondert hervorzuheben sind Beispiele, die im Prozess der Diskussion über diese Frage vorgestellt werden — Bildung einer Gruppe im Sozialen Netzwerk, Teilnahme an dieser Gruppe sowie die Frage der Bekanntgabe personenbezogener Daten durch eine konkludente Handlung etc. Es werden dabei individuelle Lösungswege zu jeder der erwähnten Fragen vorgeschlagen. **Abschnitt VII** bezieht sich auf das Verhältnis zwischen dem Arbeitsrecht und den sozialen Medien, in dem die Rechte und Pflichten des Arbeitnehmers einerseits und die des Arbeitgebers andererseits im Mittelpunkt stehen. In der heutigen Realität finden bei der Erledigung der Arbeit sowohl soziale Medien als auch die Festlegung des Handlungsspielraums (Einschränkung der Meinungsfreiheit der Arbeitnehmer) aktive Anwendung. Daher ist dieses Thema von besonderem Interesse für den georgischen Alltag. **Abschnitt VIII** bezieht sich darauf, inwieweit geistiges Eigentum in den sozialen Medien Niederschlag findet. Sowohl das Urheberrecht als auch das Gewerberecht finden in der Praxis eine breite Anwendung. Aus diesem Grund ist es wichtig Tools wie „YouTube“ und „Instagram“ auf rechtlicher Grundlage zu verwenden. Dazu werden rechtsvergleichend georgische und europäische Rechtsprechungen erörtert. Behandelt werden zudem jene Gesetzesänderungen, die in absehbarer Zukunft vom georgischen Parlament verabschiedet werden. **Abschnitt IX** wird der Beziehung zwischen dem Social Media-Recht und dem Marketing gewidmet, die sowohl in Marketingaktivitäten (etwa im Kontext von „Influencer“) zum Ausdruck kommt als auch in Bezug auf Werbung (im Sinne aller drei Arten — kommerzielle, soziale und politische) erörtert wird. Dies beinhaltet die Verwendung von Tools wie Hashtags, sog. Bots. **Abschnitt X** befasst sich mit dem Verhältnis zwischen dem Strafrecht und dem Social Media-Recht: Verbreitung, Mitteilung oder Herunterladen von Bildaufnahmen aus dem Privatleben durch „Facebook Messenger“, Belästigung der

Journalisten oder Personen in den sozialen Medien, Internetkriminalität (Cybercrimes) und andere Straftaten, die in Bezug auf die sozialen Medien zunehmend zur Geltung kommen. Darüber hinaus wird im Buch die Frage des Strafprozesses behandelt betreffend die Durchführung von verdeckten Ermittlungshandlungen, die mit sozialen Medien in Berührung kommen. **Abschnitt XI** bezieht sich auf die Frage der sozialen Medien und des Zivilprozesses. Insbesondere geht es um die Frage der Verwendung von Screenshots im Rechtsstreit als Beweismittel sowie allgemein um das Institut des Beweisrechts im Zusammenhang mit sozialen Medien, der Kommunikation, Sicherung von Forderungen etc., die als aktive Handlungsformen in der heutigen Gerichtspraxis eingesetzt werden. Und zum Schluss widmet sich der **Abschnitt XII** des Buches einer zusammenfassenden Diskussion, in der die Analogie am Beispiel eines Films einerseits (unter Berücksichtigung mehrerer Serien von „Black Mirror“) und das Thema im Hinblick auf die gewünschte Gesetzesänderung andererseits erörtert wird. Durch das oben Genannte wird das Problem ausführlich aufgezeigt, nämlich es werden die Herausforderungen genannt, vor denen sich die heutige Jurisprudenz steht und wie ein konkreter Fall zu lösen ist, wenn bestehende rechtliche Regelungen durch den technischen Fortschritt überholt werden.

Die vorliegende Arbeit hätte das Tageslicht ohne die Unterstützung jener Menschen nicht erblicken können, die mit ihren Meinungen, Haltungen und ihrer Belesenheit mir geholfen haben die zu untersuchenden Themen aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Zunächst möchte ich die Unterstützung vonseiten meiner Familie erwähnen, nämlich angesichts der vielen interessanten Ratschlägen, Ansichten und kritischen Bemerkungen meines Vaters — **Prof. Sandro Jorbenadze** — und meiner Schwester **Tatia Jorbenadze**, die die in dieser Arbeit angestellten Erwägungen bereichert haben.

Dank der besonderen Rolle des **Prof. Zurab Dzlierishvili** Richter am Obersten Gericht Georgiens hat sich die Arbeit in die richtige Richtung entwickelt. Die praktische sowie akademische Betrachtung der Fragestellungen hat dazu geführt, die in der Arbeit angestellten Erwägungen praktischer zu gestalten.

Ich dürfte während der Arbeit an diesem Buch eine unschätzbare Unterstützung durch meine Freunde und Kollegen erfahren. Mein besonderer Dank gilt: **Ushangi Bakhtadze**, der mir einige interessante Tipps für die Arbeit gegeben hat; **Natia Mukhiashvili**, die trotz des vollen Terminkalenders die Zeit gefunden hat und mich auf die wesentlichen Aspekte aufmerksam machte. Einen besonderen Dank verdienen des Weiteren die Ratschläge des **Assoz. Prof. Dr. Zurab Matcharadze**, der Beistand von **Akaki Gatserelia**, des **Assoz. Prof.**

Dr. Dmitry Gegenava, Dr. Gega Giguashwili und **Nikoloz Abutidze**, die mir geholfen haben bei einer Vielzahl von Themen die richtigen Anhaltspunkte zu finden. Im Arbeitsprozess wurde ich mit den hochqualifizierten, professionellen Ratschlägen und nützlichen Vorschlägen von **Dimitri Gugunava** unterstützt. Auch **Dr. Maka Khodeli, Simon Takashvili** und **Luka Devidze** machten sich mit dem Entwurf der Arbeit vertraut und unterbreiteten mir anschließend nützliche Vorschläge.

Einen gesonderten Dank verdient die Unterstützung von **Sopiko Khidesheli**, die mir interessante Vorschläge und Ansichten zu einer Reihe von Themen erteilt hat sowie **Nino Beridze**, die sorgfältig die vollständige Arbeitsfassung des Buches gelesen und viel bei der Suche in den georgischen und ausländischen Quellen geholfen hat. In diesem Zusammenhang ist auch die Beteiligung von meinen motivierten und fleißigen Kolleginnen und Kollegen — **Tamar Samushia, Sopio Jibladze** und **Bakur Japaridze** zu nennen. Ihre Mitwirkung ließ mich über viele wichtige Details des Prozesses nachdenken. Beachtenswert waren zudem die hilfreichen Erwägungen von **Ivane Makharadze**, Leiter der Abteilung für audiovisuelle Mediendienste des georgischen Nationalen Kommunikationsausschusses. Infolge des mit ihm stattgefundenen Gesprächs wurden in den einzelnen Abschnitten des Buches bestimmte Ergänzungen vorgenommen.

Ohne Unterstützung vonseiten des **Prof. Hans-Günter Lindner** wäre es unmöglich gewesen diese Arbeit fertigzuschreiben; er hat mir ermöglicht in der bemerkenswerten Bibliothek der TH Köln in Deutschland zu arbeiten und gemeinsam mit ihm die Fragen des Social Media-Rechts zu behandeln, die auf die praktische Lösung der Fälle gerichtet sind. Durch seine Unterstützung bekam ich des Weiteren die Gelegenheit an der TH Köln den **Prof. Rolf Schwartmann** persönlich kennenzulernen und mit ihm über die aktuellen Fragen des Social Media-Rechts zu sprechen. Jedes Treffen mit ihm war für mich außerordentlich nützlich. Während meiner Arbeit in Deutschland hatte ich auch die größte Unterstützung von der Absolventin dieser Hochschule — **Nino Nasidze**, eine der außerordentlich erfolgreichen Georgierinnen in Deutschland. Die Idee dieses Buch zu schreiben, entstand infolge einer interessanten Diskussion mit ihr. Ohne das hervorragende Stipendienprogramm des **KAAD** wäre übrigens die Tätigkeit in Deutschland nicht möglich gewesen. In diesem Zusammenhang möchte ich die Rolle des Programmleiters **Prof. Vazha Vardidze** besonders hervorheben, dem es stets darauf ankommt, dass möglichst vielen Georgiern/innen die westliche Erfahrung zuteil wird, damit sie diese Erfahrung anschließend in Georgien mit anderen teilen können.

Ich möchte auch meinen Freund **Sandro Giorgadze** erwähnen, der beim Erstellen des Buchdesigns eine großartige Arbeit geleistet hat. Abschließend möchte ich meinen besten Dank der für die georgische Jurisprudenz — und nicht nur für sie — sehr schätzbaren Organisation — **GIZ** aussprechen und zwar persönlich den Mitarbeitern dieser Organisation **Shalva Papuashvili** und **Tornike Darjanidze**, die eine Schlüsselrolle bei der Verwirklichung dieses Werks gespielt haben.

Ein paar Hinweise zur Anwendung dieses Buches: Für die bessere Handhabbarkeit dieses Buches wurden darin die Abkürzungen für die Bezeichnungen der Gesetze und Gerichte verwendet. Da es in den sozialen Medien viele fremdsprachige Begriffe gibt, wurden einige von ihnen in Originalform wiedergegeben, die meisten jedoch wurden durch ihre georgischen Entsprechungen ersetzt.

Ich hoffe, dass diese Arbeit hilfreich sein wird für die Juristen, die sowohl im Medienrecht als auch in übrigen Rechtsbereichen tätig sind sowie für die sonstigen Fachleute, Praktiker und Richter, die mit Social Media-Recht in Berührung kommen. Darüber hinaus werde ich versuchen die Erwägungen, Bemerkungen sowie Wünsche der Leser in künftigen Ausgaben zu berücksichtigen. Ich freue mich auf solche Rückmeldungen über **jorbenadze@jgc.ge**

Sergi Jorbenadze

Assoziierter Professor (Grigol Robakidze Universität), Assistant (TSU), Doktor der Rechtswissenschaften (TSU), Master of Law (TSU, Universität Bremen — LL.M.), Rechtsanwalt, geschäftsführender Partner, Generaldirektor von „Jorbenadze Gatsserelia“.

Tiflis, Köln

20. September 2019

Preface

Social media embodies one of the expressions of electronic media. It affects society by an “imagery effect” with help of audio-visualization. Topicality of social media affected today’s world so much that many leaders or notorious persons use it actively worldwide.⁵ Thus, establishment of legal relations, as well as amount of breaches of rights in social media has increased considerably. This gave rise to a need to regulate the social media law and limit it within reasonable boundaries.

The most of the discussions in the present work is grounded on Georgian reality. Any example examining a particular occasion individually, is in line with Georgian legislation, the Constitution of Georgia and the relevant amendments made to the respective legislation. In this regard, **Georgian judicial practice**, on the one hand, and **scientific literature**, on the other hand, **are abundantly used in the work**, which develops an interesting view to the subject’s legal matters. It is noteworthy that **the current legislative regulations** (as of 20 September 2019) **are discussed in the book, as of the moment of its completion**. Taking into account existing data for the same period, the work refers to the matters subject to future amendments to Georgian legislation. Namely, the officially published **bills** (such as the Law of Georgia “On Audio-Visual Media Services and Radiobroadcasting”).

Article 78 of the Constitution of Georgia envisages Georgia’s integration into European and North-Atlantic structures. At the same time, our country stands in front of great challenges, namely, the necessity to fulfil the obligations under the Association Agreement⁶. Therefore, sharing western values and views is important for Georgian jurisprudence, which could lead to an adoption of particular occasions, in case of interpretation. Thus, the abovementioned is also envisaged in this work, which is expressed in **analysing of the legal reality of the**

⁵ See, for example, the account of the 45th President of the USA, Donald J. Trump on Twitter <www.twitter.com/realdonaldtrump>. He actively uses the social media and, besides establishing a direct communication with the society, he makes predetermined political moves by providing his opinions. It is possible to detect messages of various importance (including international) in each statement. In this reference, an interesting work is published in Georgian, see *Labadze, A Guidebook to Donald Trump’s Politics, Based on his Twitter Statements* — the book provides an analysis of Donald Trump’s statements on Twitter (a particular period had been chosen for the research purposes).

⁶ Full title: *Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member States, of the one part, and Georgia, of the other part*. Georgian version of the full text can be found on the webpage of the Ministry of Foreign Affairs of Georgia <www.mfa.gov.ge>.

western countries (especially — Germany) **and directing the discussion in the comparative-legal setting**, on the other side, the case law of the European Union is extensively presented in the work. This latter relates not only to a court of the particular country, but the case law of the international courts (**European Court of Human Rights, European Court of Justice**) as well.

The work also contains various illustrative examples. In this regard, the book of Lasha Bughadze — “Auditory” is distinct. Discussions brought in the book are examined to solve a particular legal problem. Similarly, occasions, which have been actually happened in real life and heroes of which are known for everyone, are brought to light, for a better prominence. For instance, within a framework of personal information — the legality of publishing illnesses of Michael Jackson and Freddie Mercury, allegorical discussion on present reality, etc. The present work is divided in 12 parts. Each part is oriented to academic or practical explanation of a matter. **Part I** of the work refers to the general principles of media: its definition, types, subjects, objects. Taking into account that usage of social media shall be determined in accordance with usage of internet, the work also relates to matters of internet law, such as — domain, as well as one of the prominent preconditions of social media — applications and its legal prerequisites. **Part II** of the book discusses the place of social media law in the system of law. Examining it in a view of one of the directions of media law is vital to define the correct legal framework. **Part III** underlines the subject of the right to a name in social media law: it provides discussions on the freedom to choose a name, as well as acting with a joint name, actions equal to names, anonymity, pseudonym, in a view of taking a responsibility or existence of an obligation in regard to the name, etc. **Part IV** covers contractual relations in social media law — discussion of a forced contracting, standard terms of a contract, simultaneously to expression of a will and settling an agreement, it is important to discuss other subjects, such as contracting of an underage person with a social media entity, an action conducted by a support recipient, etc. **Part V** of the work reviews human rights and social media. Along with the right to dignity, as well as the essence of a public broadcaster, the right to access of the internet and the request of the public information, exercise of the freedom of expression holds an important place. Furthermore, in the reality, matter of realization of the freedom of expression is continuously changing and developing alongside with technological development. In this point of view, the work reviews practices of Georgia and Europe (including, of countries of continental law, predominantly of Germany) in details and proposes the reader actual ways of a solution. **Part VI** of the book refers to matter of protection of personal data in

social media. In a view of the European regulations and convergence of Georgian legislation with European, sharing of western experience is a significant. Examples used while discussing a particular issue needs to be highlighted — creating a group in a social media, membership in such group and publishing personal data with an implicative action, etc. Individual ways of solution for each occasion are proposed in the work. **Part VII** explores the connection between labour law and social media, where the rights and obligations of an employee, on the one hand, and of the employer, on the other hand, are observed. Usage of a social media during work, as well as defining the scope of freedom of action (restricting the freedom of expression to an employee), etc., are widely referred to nowadays. Therefore, this issue attracts a great attention in Georgian everyday life. **Part VIII** covers the expression of intellectual property law in social media. As for copyright and industrial laws, both are subject of a great application in practice. Thus, it is important to present the legal side of the expressions, such as on YouTube and Instagram. For comparative purposes, Georgian and European judiciary practices are examined and the future legislative changes are underlined, which are subject to adoption by the Georgian Parliament soon. **Part IX** relates to the contact between social media law and marketing, which reflects in marketing activities (e.g. in a view of “influencers”), as well as in relation to advertising (to all three types — commercial, social and political). This covers usage of means like “hashtag”, so called “bots”, etc. **Part X** determines the dependence between criminal law and social media law: disclosure of the secret of private life (revealing recordings) in “Messenger” of “Facebook, as well as the problem of sharing or downloading, oppression of a journalist or a person in social media, cybercrime and other kinds of offenses, which gains popularity along with social media. Moreover, the matter of criminal procedure referring to a covert investigative action and its connection to social media are discussed in the work. **Part XI** discusses the issues with social media and civil proceedings. Namely, usage of a “screenshot” in a dispute, as well as legal aspects of evidences in relation to social media, communication, securing a claim and so forth, which appears to be one of the common actions in the current judiciary practice. Last but not least, **Part XII** of the work develops a conclusive discussion, by using analogies from examples of movies (considering a couple of series of Black Mirror) on the one hand, and inspecting the matter of desirable legislative regularization/adjustments, on the other hand. In this manner, the problem concerning the challenges which are in front of the present jurisprudence and how should a particular incident shall be solved when technological development outruns the legislative development, is depicted.

The present work would not have been completed without help and assistance of the persons, who showed me the subject matters in an interesting manner with their thoughts, approaches and erudition. I would like to distinguish the great help and assistance of my family members. The father — **Prof. Sandro Jorbenadze** and the sister — **Tatia Jorbenadze** provided me with various interesting suggestions, views and critical opinions, which refined the discussions developed in the work.

In establishing the right direction during the work, a great role was played by the **Judge of the Supreme Court of Georgia, Prof. Zurab Dzlierishvili**. View of the mentioned issues from a practical and the academic standpoints helped to make the discussions in the work even more practical in some occasions.

My friends and colleagues supported me and provided a priceless support during my work. I would like to especially thank them — **Ushangi Bakhtadze**, who offered some interesting insights and suggestions. Similarly, despite her busy schedule, **Natia Mukhiashvili** found enough time for me and allocated noteworthy directions for me. Vital proposals of **Assoc. Prof. Dr. Zurab Matcharadze**, as well as support of **Akaki Gatserelia**, **Assoc. Prof. Dr. Dimitry Gegenava**, **Dr. Gega Giguashvili** and **Nikoloz Abutidze** helped me to broaden my horizons while working. **Dimitri Gugunava** aided me by giving qualified professional advises and helpful recommendations. Additionally, **Dr. Maka Khodeli**, **Simon Takashvili**, **Luka Devidze** reviewed the draft version and provided supportive proposals.

The assistance and support offered by **Sopiko Khidesheli** needs an extensive designation. She had interesting suggestions and views on various matters of the work. In this regard, I would also like to expressly thank **Nino Beridze**, who studiously read the draft version in full, and played a great role to find Georgian, as well as foreign sources. Additionally, involvement of my motivated and hardworking colleagues shall be highlighted: **Tamar Samushia**, **Sopio Jibladze** and **Bakur Japaridze** — involvement of each of them made me think on many important details during the work process. Fruitful and attracting views of the Department of Audio-Visual Media Services Regulation of the National Commission of Communications of Georgia, **Ivane Makharadze** are remarkable. I made certain additions to particular sub-chapters of the book after speaking with him.

It would be impossible to complete the work without the assistance of **Prof. Hans-Günter Lindner**, who gave me an opportunity to work in Köln, Germany, at astounding libraries of the TH Köln and to discuss issues related to social media law, which would be oriented on practical solutions of matters. Thanks to him, I

had a chance to meet **Prof. Rolf Schwartzmann** at the same university and talk with him in private on prevalent matters of social media law. Each meeting was distinguished by a great productivity. While working in Germany, I felt a prodigious support by **Nino Nasidze** — the graduate of the mentioned university, which appears to be one of distinguishably successful Georgians in Germany. The idea of working on the papers was born after an interesting discussion with her. On the other hand, working in Germany would not have been possible, if not with the scholarship program of KAAD. In this regard, I would like to praise the person in its charge, **Prof. Dr. Vazha Vardidze**.

I would like to hereby highlight the merits of my friend — **Sandro Giorgadze**, who worked hard to create a design for the book. Last but not least, I express my gratitude towards the distinguished organization for Georgian jurisprudence and not only for that — GIZ. The representatives of this organization: **Shalva Papuashvili** and **Tornike Darjanian** played a decisive role for publishing of this book.

A few words on using the book: in order to avoid its textual overfilling, I used legislative and judiciary abbreviations. As there are many terms brought in from a foreign language related to social media, some of them are used in original shape, while the most have their Georgian matchings.

I hope that this work will assist to lawyers working in media or legal fields, as well as other professions, practitioners and judges, who have a contact with social media law. Besides, I will try to take into consideration views, remarks and wishes of the readers in the future editions. I will review every response with great pleasure (jorbenadze@jgc.ge).

Sergi Jorbenadze

Associated Professor (Grigol Robakidze University), Assistant (TSU), Doctor of Laws (TSU), Master of Laws (TSU, University of Bremen — LL.M.), Lawyer, Managing Partner, General Director of „Jorbenadze Gatserelia“.

Tbilisi, Cologne

20 September, 2019

1. შესავალი დებულებანი

1. სოციალური მედიის განმარტება

ტერმინი „სოციალური მედია“ სოციალურ აქტივობასთანაა დაკავშირებული.⁷ იგი საზოგადოების ცალკეული წევრის (ან წევრთა გაერთიანების) მიერ შექმნილი მედია-საშუალებით ხორციელდება.⁸ **სოციალური მედიის დეფინიცია გამომდინარეობს მისი ფუნქციიდან და შინაარსიდან.** თითოეულმა მომხმარებელმა უნდა შეძლოს ელექტრონული მედიის (ელექტრონული მეთოდების — „Social Software“, რომელიც ე.წ. „ვებ 2.0“ არის ბაზირებული) საშუალებით სოციალური მედიის იმგვარი გამოყენება, რომ მისთვის საინტერესო პროცესის ხილვის, შეფასებისა და რეალობის საშუალება ჰქონდეს. მაგალითად, დააფიქსიროს თავისი პოზიცია კონკრეტულ საკითხთან მიმართებით, ჰქონდეს კომუნიკაცია სოციალური მედიის სხვა მომხმარებელთან, ნახოს სასურველი ინფორმაცია და ა.შ.⁹

2. სოციალური მედიის განვითარების ისტორია

სოციალური მედიის იდეა ჯერ კიდევ წინა საუკუნის 60-იანი წლების ბოლოს დაიბადა.¹⁰ თავდაპირველად მსჯელობდნენ ელექტრონულ საზოგადოებებზე/გაერთიანებებზე, რომელთა უმთავრეს დადებით მხარედ, მიუხედავად გეოგრაფიული დაშორებისა, ადამიანთა კომუნიკაცია მიიჩნეოდა.¹¹ იდეის რეალიზება და, შესაბამისად, სოციალური მედიის განვითარება XX საუკუნის 90-იანი წლების ბოლო პერიოდიდან დაიწყო, როდესაც ინტერნეტში შეიქმნა პირველი საკომუნიკაციო პლატფორმა.

სოციალური მედია პოპულარული XXI საუკუნის პირველი ათწლეულის მეორე ნახევარში გახდა. მართალია, თავდაპირველად ეჭვის თვალით უყურებდნენ სოციალურ მედიას და მასში განწევრიანებისას მომხმარებლები სიფრთხილესაც იჩენდნენ, მაგრამ ტექნოლოგიური განვითარების პარალელურად კაცობრიობას მოუწია ამ სიახლისთვის ფეხის აწყობა.¹² სოციალური მედიის საშუალებებიდან ეტაპობრივად პოპულარული ხდებოდა „Hi5“, „MySpace“ და ა.შ., თუმცა არცერთი მათგანი არ იყო ისეთი ცნობადი და არ ჰყავდა მომხმარებელთა ისეთი რაოდენობა, როგორც „Facebook-სა“¹³ და „YouTube-ს“.

⁷ იხ. Chmelik, Social Network Sites — Soziale Netzwerke, 37-38.

⁸ ასათიანი, სოციალური მედია სკოლაში, 30.

⁹ Kramer in Handbuch IT- und Datenschutrecht, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.), §28, Rn. 70.

¹⁰ Kirkpatrick, Der Facebook-Effekt, 71.

¹¹ იქვე.

¹² Hilker, Social Media für Unternehmer, 31.

¹³ მაგალითად, პირადი მიმოწერის („Messenger“) საშუალებით კომუნიკაცია უფრო ხშირად მყარდება, ვიდრე ელ. ფოსტით — Lowin/Groll in Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenpraxis, Back/Gronau/Tochtermann (Hrsg.), 419.

ეტაპობრივი განვითარების შედეგად სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობამ ისეთ ოდენობას მიაღწია, რომ სოციალურ მედიაში (უპირატესად — სოციალურ ქსელში) აქტივობა, ადრესატთა რიცხოვნობის გათვალისწინებით, გაუთანაბრდა დემონსტრაციასა და სხვა ისეთ ღონისძიებებში მონაწილეობა აქტივობებს, სადაც საჯაროდ ხდება აზრის დაფიქსირება.¹⁴ ეს რამდენიმე ფაქტორითაა განპირობებული, მაგალითად, მისი გამოყენების სიმარტივით — კაცობრიობამ სოციალური ქსელის მოხმარება (აქტიური სარგებლობა) უფრო სწრაფად დაიწყო, ვიდრე თავის დროზე — ელ. ფოსტის.¹⁵ ეს კი მაშინ, როდესაც ელ. ფოსტა (განსხვავებით სოციალური მედიისგან) დღემდე გამოიყენება ოფიციალური კომუნიკაციის დამყარების ერთ-ერთ უმთავრეს ტექნოლოგიურ საშუალებად¹⁶.

მომხმარებელთა გაზრდილმა რაოდენობამ ეტაპობრივად შეამცირა ტრადიციულ მედიასაშუალებათა გამოყენება,¹⁷ რის საფუძველზეც გაიზარდა მოთხოვნა სოციალურ მედიაში. ამ მხრივ გამოსარჩევია სხვადასხვა სფეროებისადმი მეტი დაინტერესება, რაც, ასევე, სოციალური მედიით რეალიზდა. ასეთია კულტურული, სოციალური, კომერციული თუ პოლიტიკური¹⁸ აქტივობანი.¹⁹ სწორედ **პოლიტიკური თუ სოციალური დანიშნულების გათვალისწინებით, დღეისთვის სოციალური ქსელი გამოიყენება საზოგადოებისთვის იდეოლოგიის გაზიარების მიზნით**. ამ სიტყვების დასტურად შეიძლება რეალური მაგალითების მოყვანა, თუ რა ხერხს მიმართავენ კონკრეტული ჯგუფები მსოფლიოს არაერთ ქვეყანაში. მაგალითად, ირანში — 2009 წელს, ჩრდილოეთ აფრიკაში — 2011 წელს, თურქეთში — 2013 წელს და ა.შ.²⁰ თითოეულ შემთხვევაში, სწორედ სოციალური მედია/ქსელი გახლდათ მათი მთავარი საკომუნიკაციო საშუალება.²¹

ჩვენს დროში კომერციულ ურთიერთობებში ნელ-ნელა დამკვიდრდა ცნებები: „მარკეტინგი სოციალურ მედიაში“, „კამპანიის წარმოება სოციალურ მედიაში“, „უფლების რეალიზაცია სოციალურ მედიაში“ და სხვ. შესაბამისად, დღეს ინტერნეტში სოციალური მედია, სოციალური ურთიერთობის დამყარების მიზნით (კომუნიკაცია

¹⁴ *ძველიშვილი*, ეთიკური პრობლემები ქართულ ონლაინმედიაში სოციალური ქსელების გამოყენებისას, 86.

¹⁵ *Kirkpatrick*, Der Facebook-Effekt, 301.

¹⁶ ელ. ფოსტის მოხმარების, მისი ნაშლისა და გამოყენების თაობაზე იხილეთ, *Mattl*, Die Kontrolle der Internet- und E-Mail-Nutzung am Arbeitsplatz, 23.

¹⁷ იხ. მაგალითად, *Schindler/Liller*, PR im Social Web, 88. მითითებულ ნაშრომში საინტერესოაა წარმოჩენილი ის განსხვავებები, რაც სხვა მედიასაშუალებებთან მიმართებით სოციალური მედიის უპირატესობას უსვავს ხაზს.

¹⁸ *Fechner*, Medienrecht, 416.

¹⁹ იხ. *Rusch* in *Theorie der Neuen Medien*, *Rusch/Schanze/Schwering* (Hrsg.), 382.

²⁰ შესაძლებელია ეგვიპტის მაგალითის მოყვანა, სადაც სწორედ სოციალური ქსელის საშუალებით იგებდა მოსახლეობა დაგეგმილ პოლიტიკურ აქტივობებს. აღნიშნულის თაობაზე იხ. *ვეკუა/რუე* (ი.ა.), ჟურნალისტიკა, მეორე გამოცემა, 215.

²¹ *Matzen*, Online-Journalismus, 118.

და სხვ.),²² ყველაზე გამოყენებად საშუალებას წარმოადგენს.²³ ამან კი კლასიკური რეკლამის სახეობების შემცირება და სოციალურ მედიაში რეკლამის გავრცელების მანევრების ზრდა გამოიწვია.²⁴

მომხმარებელთა რიცხოვნობის გათვალისწინებით გაიზარდა სოციალური მედიის გამოყენების ტექნიკური მახასიათებლები. გაჩნდა რამდენიმე სოციალური მედიასაშუალება, რომელთაც ორიენტირი ალებული აქვთ ე.წ. „კარიერულ საკითხებზე“. მაგალითად, „LinkedIn“, ასევე, „XING“.²⁵ თავის მხრივ, სოციალურ მედიაში არსებული ჩართულობისა და კომუნიკაციის შესაბამისი ხერხების გამოყენების გათვალისწინებით, დიდმა საწარმოებმა საიმიჯო კამპანიები გაააქტიურეს. აღნიშნულის ერთ-ერთი გამოვლინებაა ბრენდირებული „ემოჯისა“ და სტიკერების შექმნა.²⁶ მაგალითად, გავრცელდა სფკ „ბარსელონას“ სტიკერები, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება „Viber-ის“ მომხმარებლების მიერ.

3. სოციალური მედიის სახეები

სოციალური მედიის ტიპები ტექნოლოგიურ წინსვლასთან ერთად ვითარდება. დღეისთვის სოციალური მედიის მრავალი სახე და ქვესახეობაა ცნობილი.²⁷ წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია სოციალური მედიის ექვსი გავრცელებული სახე, რომელთაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში მომხმარებელი ყველაზე ხშირად იყენებს.²⁸

3.1 სოციალური ქსელი

სოციალური ქსელი სოციალური მედიის ყველაზე გამოყენებად და აქტუალურ სახეს წარმოადგენს. სოციალური კომუნიკაცია უმეტესად, სწორედ მისი საშუალებით მყარდება.²⁹ იგი არის ინტერნეტ (ონლაინ) პლატფორმა,³⁰ რომელიც მომხმარებ-

²² კომუნიკაცია შეიძლება სხვადასხვა სახით იყოს წარმოდგენილი. იხ. *Hillenbrand, Social Media Marketing. Eine Erfolgsgarantie auch im Tourismus?* 4.

²³ *Hueber, Kommunikation und Social Media*, 64-65.

²⁴ *Suwelack, Schleichwerbung als Boombranche? Geltung und Wirksamkeit webrechtlicher Grundsätze beim Influencer-Marketing, MMR 2017*, 664.

²⁵ იგი წარმოადგენს გერმანიაში ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ სოციალური მედიასაშუალებას. იხ. *Hueber, Kommunikation und Social Media*, 69.

²⁶ იხ. *Forst, Erfolgreiche Webtexte*, 287.

²⁷ მაგალითად, ბლოგი და მიკრობლოგი, მომენტალური შეტყობინების საშუალებანი და მომენტალური შეტყობინების საშუალება ჯვარედინი პლატფორმის სახით და სხვ.

²⁸ ნაშრომში შეგნებულადაა ყურადღება გამახვილებული სოციალური მედიის იმ სახეებზე, რომლებსაც საქართველოში ყველაზე ხშირად იყენებენ.

²⁹ *Kramer in Handbuch IT- und Datenschutzrecht, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.)*, §28, Rn. 70.

³⁰ ზოგადად, სოციალური ქსელის განმარტება ცალსახად არაა მოცემული. მისი დეფინიცია გამომდინარეობს მისი ფუნქციური თვისებებიდან.

ლებს შესაძლებლობას აძლევს, ერთმანეთთან დაამყარონ კავშირი.³¹ ქართულ სა-სამართლო პრაქტიკაში სოციალური ქსელის საინტერესო განმარტებაა მოცემული: „სოციალური ქსელი არის პლატფორმა, გამიზნული ონლაინ სოციალური კავშირის შესაქმნელად იმ ადამიანებისაგან, რომლებსაც აქვთ საერთო ინტერესები, საქმიანობის სფერო, პოზი ან რეალური, ცხოვრებისეული კავშირი“.³² ამ განმარტებიდანაც იკვეთება, რომ, გარდა მხოლოდ სოციალური კავშირისა, შესაძლებელია, საქმიანობის სფეროს ან სხვა ინტერესის გათვალისწინებით სოციალური ქსელი გამოყენებულ იქნეს უფრო გლობალური მიზნებისთვის. ეს კი შეიძლება სხვადასხვა სახით გამოვლინდეს. მაგალითად, ემოცია სოციალურ ქსელში თავისებურად და სპეციფიკურადაა წარმოდგენილი.³³

ცალკეულ შემთხვევებში სოციალური ქსელი პიროვნების იდენტიფიცირების განმსაზღვრელია. ამის ყველაზე ნათელი მაგალითია „Facebook-ი“,³⁴ სადაც განვერიანებაც უსასყიდლოდაა შესაძლებელი. მეტიც, თანამედროვე რეალობაში მოპოვებულმა პოპულარობამ,³⁵ შესაძლებელი გახადა, რომ მომხმარებელმა „Facebook-ის“ გამოყენებით მიიღოს შემოსავალი.³⁶ მასში თითქმის ყველა სხვა სოციალური მედიასა-შუალები ფუნქციაა გაერთიანებული.³⁷

დღეისთვის სოციალური ქსელის ერთ-ერთ გავრცელებულ სახეს წარმოადგენს „Twitter-ი“. იგი სიახლეების (მსოფლიოში მიმდინარე საკითხებზე ინფორმაციის³⁸) გავრცელებისა და მოძიების ისეთი საშუალებაა, რომელშიც მხოლოდ მოკლე (შებ-ლუდული) ინფორმაციის გავრცელებაა შესაძლებელი.³⁹ „Twitter-ს“ მოიხსენიებენ როგორც ე.წ. მიკრობლოგინგის სახეს,⁴⁰ რადგან ამ უკანასკნელში სიმბოლოების შეზღუდული რაოდენობის გამოყენებაა დასაშვები. სოციალურ ქსელთან ერთად მას ხშირად საკომუნიკაციო პლატფორმას უწოდებენ,⁴¹ ასევე „იმპროვიზაციის თეატრის“ ელექტრონულ სახეობას⁴² და ა.შ.

³¹ Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 33.

³² სუს განჩინება, 09.01.2014, №ას-1559-1462-2012.

³³ Beck, Freundschaft im Dienst sozialer Netzwerke, ZRP 2019, 115.

³⁴ Kirkpatrick, Der Facebook-Effekt, 217.

³⁵ ლიტერატურაში საინტერესო შედარებაა გაკეთებული „Facebook-ის“ პოპულარობის სა-კითხზე: როგორც „Smartphone-ბი“ წარმოადგენენ ადამიანების „ციფრული ცხოვრების“ უმთავრეს და ცენტრალურ ასპექტს, ისეა „Facebook-ი“ საკომუნიკაციო თვალსაზრისით. იხ. Hahn, Soziale Netzwerke, Selbstinszenierung und das Ende der Privatsphäre, 15.

³⁶ იხ. Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 300.

³⁷ Schmitt, Freunde, Fans und Follower, 23.

³⁸ Matzen, Online-Journalismus, 116.

³⁹ Hueber, Kommunikation und Social Media, 98.

⁴⁰ Seeger/Kost, Influencer Marketing, 97.

⁴¹ Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 291.

⁴² Schmitt, Freunde, Fans und Follower, 70.

სოციალური ქსელებიდან გამოსაყოფია „**LinkedIn-ი**“, რომელიც პროფესიული საქმიანობისთვის გამოყენებად საშუალებას წარმოადგენს.⁴³ ანალოგიური დატვირთვა გააჩნია „**XING-ს**“,⁴⁴ რომელიც აქტიურად გამოიყენება კომერციული მიზნებისთვის.⁴⁵ ეს უკანასკნელი საქართველოში ნაკლებად პოპულარულია.

სოციალური ქსელებიდან, რამდენიმე წლის წინ მეტ-ნაკლებად აქტიურად გამოიყენებოდა „**MySpace-ი**“, რომელიც მუსიკის მოყვარულთათვის საინტერესო პლატფორმას წარმოადგენდა;⁴⁶ ასევე, „**Google+**“,⁴⁷ რომელიც ოჯახური თუ სხვა გაერთიანებებისთვის მისაღები სოციალური ქსელი იყო⁴⁸ და სხვ.

3.2 მომენტალური შეტყობინებების საშუალება⁴⁹

მომენტალური შეტყობინებების საშუალებებში იგულისხმება პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარების ფუნქციის მქონე საშუალებები. ასეთია, მაგალითად, „**Skype-ი**“, „**Viber-ი**“, „**WhatsApp-ი**“ და სხვ. თითოეული მათგანის გამოყენებისას შესაძლებელია ადრესატთან სხვადასხვა სახით უშუალო კავშირის დამყარება.⁵⁰ შესაბამისად, ისინი როგორც კომუნიკაციის, ისე მარკეტინგული მიზნების განხორციელების იდეალურ საშუალებას წარმოადგენს⁵¹.

3.3 ბლოგი

ბლოგი შეიძლება მოვიანოთ როგორც კლასიკური მედიისა და სოციალური მედიის ერთგვარი ნაზავი.⁵² ის წარმოადგენს ე.წ. „დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის“ განხორციელების საშუალებას,⁵³ სადაც ნებისმიერ ადამიანს შესაძლებლობა აქვს,

⁴³ იხ. *Seeger/Kost*, *Influencer Marketing*, 98.

⁴⁴ ორივე შემთხვევაში, პირს შესაძლებლობა აქვს, ჰქონდეს პირადი ანგარიში, ატვირთოს თავისი სურათი და ა.შ. იხ. მაგალითად, *Bärmann*, *Xing*, 20-21.

⁴⁵ *Solmecke/Wahlers*, *Recht im Social Web*, 40.

⁴⁶ იგი შეიქმნა, როგორც „Facebook-ის“ კონკურენტი. სწორედ ამიტომაც ჰქონდა ფაქტობრივად ანალოგიური ფუნქციები. იხ. *Hueber*, *Kommunikation und Social Media*, 71.

⁴⁷ იქვე, 88.

⁴⁸ *Klein* in *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, *Splittgerber* (Hrsg.), 3.

⁴⁹ ტერმინი ასევე არ არის დამკვიდრებული ქართულ ენაში. შესაბამისად, ტერმინოლოგიური განმარტება წარმოდგენილია მისი ფუნქციური საშუალებების კათვალისწინებით.

⁵⁰ მაგალითად, ვიდეოს გაგზავნით, მოკლევადიანი შეტყობინების საშუალებით, ჯგუფის ჩამოყალიბების სახით და სხვ. იხ. *Schwartzmann/Ohr*, *Recht der Sozialen Medien*, 9.

⁵¹ *Forst*, *Erfolgreiche Webtexte*, 301.

⁵² *Seeger/Kost*, *Influencer Marketing*, 97.

⁵³ ამ მოსაზრების მიუხედავად, ბლოგი არ წარმოადგენს ჟურნალისტიკის (ინფორმაციის გავრცელების) კლასიკურ გამოვლინებას. *Matzen*, *Online-Journalismus*, 107.

განათავსოს თავისი პოზიცია/სტატია.⁵⁴ **ბლოგზე განთავსებულ სტატიაზე იმართება დისკუსია, მკითხველი გამოთქვავს აზრს** და ა.შ.⁵⁵ აღნიშნულმა ფუნქციამ ბლოგს თანამედროვე რეალობაში საგანმანათლებლო (თვითგანათლების) ფუნქციაც კი შესძინა. მაგალითად, კონკრეტულ შეკითხვაზე პასუხის მიღება ბლოგზევე პასუხის გაცემითაა შესაძლებელი.⁵⁶ ბლოგებს იყენებენ არა მხოლოდ პიროვნებები, რომელთაც სურთ ინფორმაციის/სტატიის გასაჯაროება, არამედ მენარმეებიც, მათი წარმომადგენლები (დირექტორი და სხვ.), სადაც საწარმოს შესახებ შესაბამის კონტენტში ავრცელებენ ინფორმაციას.⁵⁷ მათთვის ბლოგი კლიენტთან კომუნიკაციის გამორჩეული საშუალებაა⁵⁸.

3.4 ვიკი

ვიკი⁵⁹ წარმოადგენს საინფორმაციო ტექნოლოგიას, რომელშიც, ერთი მხრივ, ინფორმაციის გაცნობაა შესაძლებელი,⁶⁰ ხოლო, მეორე მხრივ, ყველას შეუძლია ინფორმაციის შექმნა/განთავსება, რედაქტირება და სტრუქტურირება.⁶¹ მსოფლიოს ყველაზე ცნობილი სოციალური მედიასაშუალებაა „**Wikipedia**“.⁶² ვიკის მთავარი დანიშნულებაა სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით ინფორმაციის ელექტრონული სახით გასაჯაროება, მათ შორის, სხვადასხვა ენებზე⁶³.

იმის გათვალისწინებით, რომ ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ინფორმაციის დამუშავება (შეცვლა, შეყვანა და ა.შ.),⁶⁴ ვიკი არ წარმოადგენს სამეცნიერო კუთხით გამოყენებად სანდო აკადემიურ წყაროს,⁶⁵ ვინაიდან მასში არსებული მონაცემები არ

⁵⁴ იხ. მაგალითად, <www.wordpress.org>.

⁵⁵ Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 9.

⁵⁶ ვეკუა/რუე (ი.ა.), ჟურნალისტიკა, 215.

⁵⁷ Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 10.

⁵⁸ Löffler, Think Kontent! 373.

⁵⁹ სახელწოდება მომდინარეობს ჰავაური ენიდან, სადაც სიტყვა „ვიკი“ სწრაფს, ჩქარს ნიშნავს. იხ. Hueber, Kommunikation und Social Media, 84.

⁶⁰ Hohlfeld/Godulla, Das Phänomen der Sozialen Medien, 20.

⁶¹ ასათიანი, სოციალური მედია სკოლაში, 86.

⁶² <www.wikipedia.org>.

⁶³ ზოგიერთ შემთხვევაში ინფორმაცია შეიძლება სარეკლამო/მარკეტინგულ ხასიათსაც კი ატარებდეს. მაგალითად, კონკრეტული კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გაწერა. სწორედ ამიტომ, ლიტერატურაში გამოთქმულია მოსაზრება, რომ ვიკის ხშირად მარკეტინგული აქტივობის ფარგლებშიც კი იყენებენ კომპანიები — Kollmann, E-Business, 644.

⁶⁴ იმ შემთხვევაში, გათვალისწინებით, რაც დღევანდელ რეალობაშია წარმოდგენილი ამ მიმართულებით.

⁶⁵ მათ შორის, ოფიციალური დოკუმენტების შედგენისას ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობაც შეიძლება არ იყოს გამართლებული მოქმედება. შეად. Windau, Das googelende Gericht — Ist der Beibringungsgrundsatz noch zeitgemäß? NJOZ 2018, 763.

წარმოადგენს სამეცნიერო მსჯელობის დასაყრდენ ობიექტებს. სწორედ შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გასაჯაროების თავიდან აცილების მიზნით შესაძლებელია გარკვეული ზომების მიღება ასეთი ინფორმაციის გამავრცელებლის მიმართ⁶⁶.

3.5 ვებფორუმი

ვებფორუმი წარმოადგენს სოციალური მედიის ისეთ საშუალებას, რომელშიც მომხმარებლებს შეუძლიათ ერთმანეთთან აწარმოონ დისკუსია, აზრთა და გამოცდილების გაცვლა-გაზიარება. იგი შეიძლება შეეხებოდეს როგორც ერთ კონკრეტულ, ისე — რამდენიმე თემას.⁶⁷ ასეთ ვებფორუმს⁶⁸ ჰყავს ადმინისტრატორი და გააჩნია ცალკეული წესები, რომლებიც უნდა დაიცვას მომხმარებელმა⁶⁹.

3.6 მულტიმედიაპორტალი

მულტიმედიაპორტალი არის ინტერნეტში განთავსებული სოციალური მედიასაშუალება, სადაც შესაძლებელია ვიდეოების, ასევე, აუდიოვიზუალური შინაარსის მქონე ნაწარმოების გადაცემა.⁷⁰ მსოფლიოს ყველაზე გავრცელებულ მულტიმედიაპორტალს წარმოადგენს „**YouTube**“, ⁷¹ რომელსაც თვეში მილიარდზე მეტი მომხმარებელი სტუმრობს.⁷² მას აქტიურად იყენებენ არა მხოლოდ ფიზიკური პირი მომხმარებლები,⁷³ არამედ, იურიდიული პირებიც (მათ შორის — მეწარმეებიც).⁷⁴ თითოეული განთავსებული ვიდეოს საშუალებით მის განმთავსებელს შესაძლებლობა აქვს, ფართო მასას გააცნოს თავისი პროდუქტის, ნაწარმოების და ა.შ. შესახებ ინფორმაცია. შესაბამისად, ხშირ შემთხვევაში, ასეთი ორგანიზაციები კონკრეტულ გვერდსაც კი ქმნიან⁷⁵.

მულტიმედიაპორტალის ერთ-ერთი გამოვლინებაა „**Instagram**-ი“.⁷⁶ მას გააჩ-

⁶⁶ იხ. *Schubert, Free Speech v. ‚Fake News‘: Aktuelle äußerungsrechtliche Haftungsfragen bei der Wikipedia*, GRUR-Praxis 2019, 55 — ნაშრომში განხილულია სასამართლო პრაქტიკა და მოცემულია მისი საინტერესო ანალიზი: LG Berlin, Urteil vom 28.08.2018 — 27 O 12/17.

⁶⁷ *Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien*, 11.

⁶⁸ იხ. მაგალითად, თბილისის ფორუმი — <www.forum.ge>.

⁶⁹ მაგალითად, შეზღუდვასთან დაკავშირებული წესები, რომელიც უცენზურო სიტყვების დაწერას ეხება და სხვ. იხილეთ, თბილისის ფორუმის შეზღუდვებისა და აკრძალვის წესები (წესების მე-4 მუხლი): <www.forum.ge/rules.html#4> [03.01.2019].

⁷⁰ *Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien*, 12.

⁷¹ <www.youtube.com>.

⁷² *Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing*, 293.

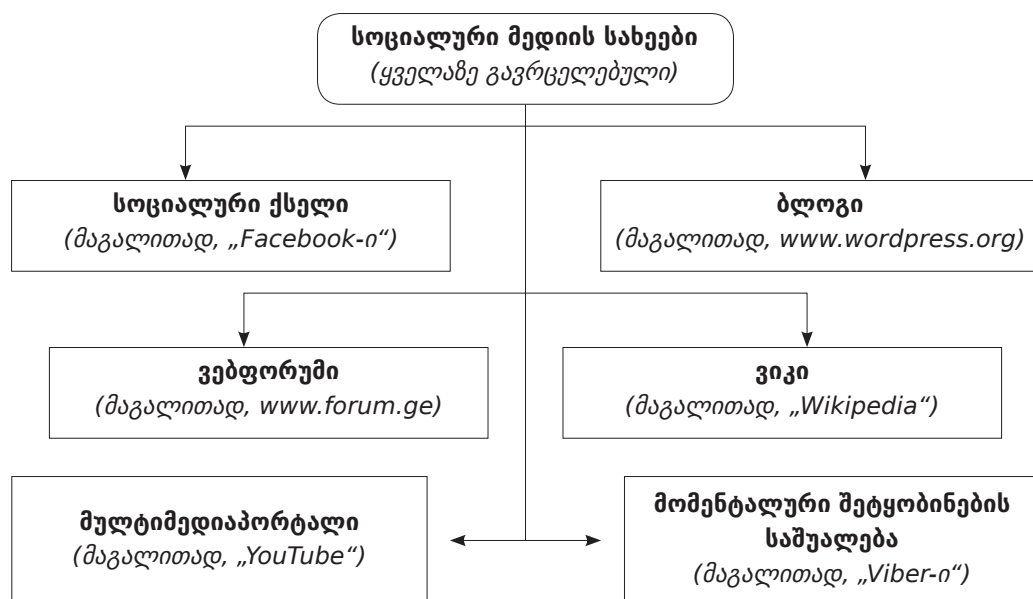
⁷³ მათ შორის, არა მხოლოდ კონკრეტული ასაკობრივი კატეგორიის, არამედ ნებისმიერი თაობის მიერ — *Funke, Video ist King!* 37.

⁷⁴ *Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web*, 40.

⁷⁵ იხ. მაგალითად, <www.youtube.com/user/FIFATV> [03.01.2019].

⁷⁶ ლიტერატურაში იგი ცალკეულ შემთხვევებში განმარტებულია როგორც სოციალური ქსელი.

ნია სოციალური ქსელის ელემენტები.⁷⁷ „Instagram-ი“ უმეტესად გამოიყენება მობილური (აპლიკაციის) საშუალებით.⁷⁸ მის ერთ-ერთ დადებით მხარედ მიიჩნევა შესაძლებლობა, მისმა მომხმარებელმა შექმნას კონკრეტული კომუნა (საზოგადოების წრე).⁷⁹ სოციალური მედიის აღნიშნული საშუალება მოქნილი ფუნქციებითაც ხასიათდება, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია, რომ ე.წ. „ისტორია“ („Story“) მხოლოდ მცირე პერიოდისთვის (24 საათით) იყოს განთავსებული. „Instagram-ი“ იძლევა კომენტარის დაწერის შესაძლებლობას, თუმცა არა ისეთის, როგორიცაა, მაგალითად, „Facebook-ის“ კომენტარი⁸⁰.



იხ. მაგალითად, Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 294.

⁷⁷ სწორედ ამიტომ, შეიძლება სოციალური ქსელის „არაპირდაპირ სახედაც იქნეს მოაზრებული“.

⁷⁸ Forst, Erfolgreiche Webtexte, 299.

⁷⁹ იხ. Kobilke, Marketing mit Instagram, 151 ff.

⁸⁰ Schmitt, Freunde, Fans und Follower, 72.

4. სოციალური მედიის სამართლის სუბიექტები და ობიექტები

4.1 სუბიექტები

სოციალური მედიის სამართლის სუბიექტები ორ მთავარ კატეგორიად იყოფა: ა) სოციალურ მედიასაშუალებად და ბ) მომხმარებელად. სოციალური მედიის (განსაკუთრებით — სოციალური ქსელის) განვითარების პარალელურად კი წარმოიშვა ახალი ტერმინი — „მესამე პირები“, ⁸¹ რომელთა ჩართულობის გათვალისწინება მათ, ასევე, სუბიექტებად აქცევს.

4.1.1 სოციალური მედიასაშუალება

სოციალური მედიასაშუალება სოციალური მედიის სამართლის უმთავრეს სუბიექტს წარმოადგენს. მას მომხმარებელთან მიმართებით გააჩნია ე.წ. „დომინანტური მდგომარეობა“, რაც გადაწყვეტილებების მიღების ფართო შესაძლებლობასაც ანიჭებს. ⁸² სოციალური მედიასაშუალების უკან უმეტესად დგანან იურიდიული პირები, თუმცა შესაძლებელია, რომ სოციალური მედიასაშუალების მესაკუთრე ფიზიკური პირიც იყოს ⁸³.

4.1.2 მომხმარებელი

ტერმინი „მომხმარებელი“ არ წარმოადგენს კლასიკური ტერმინის ანალოგს. ⁸⁴ კერძოდ, მასში არ იგულისხმება მხოლოდ ფიზიკური პირი, არამედ — სუბიექტი, რომელიც სოციალურ მედიასაშუალებას მოიხმარს. ⁸⁵ ამ დათქმას შესაძლებელია ჰქონდეს გამოწვევები. მაგალითად, სახელმწიფოსთან მიმართებით ერთმნიშვნელოვ-

⁸¹ ქართული ტერმინოლოგიური შესატყვისი. მაგალითად, გერმანულ ლიტერატურაში აღნიშნული განმარტებულია როგორც „Drittanbieter“. სიტყვასიტყვითი თარგმანის შემთხვევაში ქართულად იქნებოდა: „მესამე შემთავაზებელი“. შესაბამისად, ტერმინის შინაარსობრივი თარგმანის გათვალისწინებით, იგი „მესამე პირად“ შეიძლება იქნეს მოაზრებული.

⁸² იგულისხმება სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში, რომელიც სოციალურ მედიასაშუალებას მომხმარებელთან აქვს დადებული.

⁸³ Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 35.

⁸⁴ იხ. მაგალითად, ბგეკლავა, მომხმარებელთა უფლებები საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით, სგ, ლადო ჭანტურია 50, 68.

⁸⁵ ცალკეულ შემთხვევებში მომხმარებელთა უფლებების მომწესრიგებელი ურთიერთობაც იურიდიულ პირსაც „ათანაბრებს“ მომხმარებელთან. აღნიშნული უპირატესად მაშინ ხდება, თუ ისინი არ მოქმედებენ იმავე სფეროში (და არც შეუძლიათ ცალკეული დეტალების ანალოგიურად გააზრება), რომელშიც დომინანტური სტატუსის მქონე პირი საქმიანობს. იხ. მაგალითად, ლაკერბაია/ზაალიშვილი/ზოიძე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი, 110.

ნად იმის თქმა, რომ იგი სახელშეკრულებო ურთიერთობაშია⁸⁶ შესული სოციალურ მედიასაშუალებასთან, საკამათო იქნება.

4.1.2.1 ფიზიკური პირი

ფიზიკური პირები სოციალურ მედიას იყენებენ პირადი სარგებლობის მიზნით. ეს არ ნიშნავს, რომ ამ უკანასკნელთ საკუთარი თავის რეკლამირების (პოპულარიზაციის) შესაძლებლობა არ გააჩნიათ. პირადი ანგარიშის შექმნა სოციალურ მედიაში პირადი მოხმარების მიზნების რეალიზაციისკენაა მიმართული. აღნიშნულში მოიაზრება როგორც ინფორმაციის მიღება და კომუნიკაცია, ისე პოზიციის დაფიქსირება, თუ გარკვეული ემოციის გაზიარება.

ფიზიკურ პირს შეიძლება ჰქონდეს ანგარიში, რომელსაც უფრო გლობალური ხასიათი ექნება, ვიდრე ვიწრო, პირადული. მაგალითად, პოლიტიკური თანამდებობის ზოგიერთი პირის ანგარიშში არსებულ მონაცემებს დამატებული აქვს სიტყვა „ოფიციალური“. ამის გამო, პირადი მოხმარების (პირადი სივრცის) ფარგლებიდან ანგარიშის მფლობელი ექცევა საჯაროდ გავრცელებული მოხმარების არეალში. შესაბამისად, სამართლებრივი მოლოდინები, რომელიც მას ცალკეული უფლებიდან გამომდინარე შეიძლება გააჩნდეს (მაგალითად, მასზე ინფორმაციის გავრცელება), განსხვავებულად წესრიგდება.

4.1.2.2 იურიდიული პირი

განსხვავებით ფიზიკური პირებისგან, იურიდიული პირის მიერ სოციალური მედიის მოხმარება მის შესახებ ცნობადობის ამაღლებასთანაა კავშირში.⁸⁷ აღნიშნული ეხება, მათ შორის, არაკომერციული საქმიანობის განხორციელების შემთხვევას. მაგალითად, სოციალური ქსელის საშუალებით იურიდიული პირის მიერ მომხმარებლისთვის ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება ხდება, რომ მომხმარებელს არ მოუწიოს მიზანმიმართულად კონკრეტულ ვებგვერდზე შესვლა და სხვ.⁸⁸ შესაბამისად, იურიდიული პირის მიერ სრულყოფილი და მარტივად აღქმადი ინფორმაცია უნდა გავრცელდეს სოციალური მედიის (ქსელის) შესაბამის კედელზე.⁸⁹ სწორედ, ინფორ-

⁸⁶ განმარტებისთვის იხ. *ერქვანია*, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტები ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში და ქართული კანონმდებლობა, მკ 3/2011, 49.

⁸⁷ იურიდიული პირის შემთხვევაში, მისი მოხმარებისას უკან მაინც ფიზიკური პირი დგას. შესაბამისად, სტრატეგიული თვალსაზრისით, ფიზიკური პირი მოიხმარს მას. ამდენად, შეიძლება, ცალკეულ შემთხვევაში, სწორედ ფიზიკურ პირამდე იქნეს დაყვანილი ცალკეული ვალდებულების/პასუხისმგებლობის საკითხი. იხ. მაგალითად, *Cyganski/Hass in Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen*, Web 2.0, Walsh/Hass/Kilian (Hrsg.), 84.

⁸⁸ იხ. *Clement/Schreiber*, *Internet-Ökonomie*, 255.

⁸⁹ *Rogner*, *Medienrecht in der Praxis*, 63.

მაციის მართებულად მიწოდება გახდება მომხმარებელთათვის იურიდიული პირის შესახებ შთაბეჭდილების შექმნის საწინდარი, რაც, თავის მხრივ, ამავე იურიდიული პირის საქმიანობის წარმატებულობის წინაპირობაა.

უცხო ქვეყნის მაგალითებიდან იკვეთება, რომ იურიდიული პირები ვებგვერდზე და, ასევე, სოციალური მედიის გვერდზე ვალდებულნი არიან, განათავსონ ინფორმაცია,⁹⁰ რომელიც მათ იდენტიფიკაციას შესაძლებელს გახდის.⁹¹ მაგალითად, გერმანიაში, იურიდიულ პირებს გააჩნიათ ამგვარი ვალდებულება, თუ ისინი ინტერნეტში ახორციელებენ აქტივობას.⁹² მეტიც, მათ უნდა უზრუნველყონ, რომ ინფორმაციის მიღება არა მხოლოდ კომპიუტერული დანადგარების, არამედ მობილური საშუალებების გზით გვერდის ნახვის შემთხვევაშიც იყოს შესაძლებელი.⁹³ სოციალური მედიის ფარგლებში ანალოგიური ვალდებულების წარმოშობა მარკეტინგული მიზნების არსებობამ განაპირობა.⁹⁴ საქართველოში ამგვარი ვალდებულება არ წესრიგდება. შესაბამისად, ინფორმაციის განუთავსებლობის გამო იურიდიული პირის პასუხისმგებლობა არ დგება. ამდენად, მნიშვნელოვანია ამ მხრივ საკანონმდებლო ცვლილების განხორციელება.

4.1.2.3 სახელმწიფო

დღევანდელი რეალობის გათვალისწინებით, სახელმწიფოს მიერ სოციალური მედიის გამოყენება სახელმწიფოსთვისვეა მნიშვნელოვანი, რადგან უფრო მარტივია ხალხთან (ამომრჩეველთან) კომუნიკაცია.⁹⁵ მეორე მხრივ, საზოგადოებისთვისაც აუცილებელია, ჰქონდეს შესაძლებლობა, მარტივი გზით მიიღოს ინფორმაცია სახელმწიფოსგან.⁹⁶ ამ მხრივ, სოციალური ქსელი იდეალურ საშუალებას წარმოადგენს. ქართულ რეალობაში, სოციალური ქსელის (კონკრეტული გვერდის) მართვის-

⁹⁰ სახელწოდება, მისამართი, წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი, ელ. ფოსტა და ტელეფონი და ა.შ. თითოეული მათგანის არსებობა კანონმდებლობითაა სავალდებულო ხასიათის მატარებელი. იხ. ამ საკითხზე მაგალითად, *Solmecke/Kocatepe*, Recht im Online-Marketing, 325 და შედგომი.

⁹¹ LG Frankfurt, Beschluss vom 19.10.2011, 3-8 O 136/11.

⁹² გერმანულად ტერმინი — „Impressum“, რაც სიტყვასიტყვით ითარგმნება როგორც „გამომცემლის მონაცემები“. შინაარსობრივი თარგმანის გათვალისწინებით, იგი წარმოადგენს იურიდიული პირის მაიდენტიფიცირების მონაცემების სავალდებულოებას. მაგალითად, მისამართის, საიდენტიფიკაციო კოდის მითითებას და ა.შ. ამმრ-ის კანონპროექტით (451 მუხლის მე-12 პუნქტი), ასეთი ვალდებულება ვრცელდება აუდიოვიზუალური მედია მომსახურებაზე ავტორიზებული პირის მიმართ (კანონპროექტის თაობაზე იხ. ამ ნაშრომის II ნაწილის მე-4 ქვეთავი).

⁹³ *Seevogel*, Facebook und Recht, 75.

⁹⁴ LG Aschaffenburg, Urteil vom 19.08.2011 — 2 HK O 54/11.

⁹⁵ იხ. *Milker*, Die Polizei auf Twitter, NVwZ 2018, 1758.

⁹⁶ იქვე.

თვის ზოგიერთ სახელმწიფო უწყებას სტრუქტურული ქვედანაყოფიც კი გააჩნია, რომლის ქმედებაც ამავე უწყების სახელით ხორციელდება⁹⁷.

სოციალური მედიით კომუნიკაციისას მოქნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მარკეტინგი, ცალკეული სიახლეების პოპულარიზაცია, წინასაარჩევნო პერიოდში ხალხისთვის თავის გაცნობა⁹⁸ და სხვ. მაგალითის სახით შეიძლება ბარაკ ობამას სოციალურ მედიაში ჩატარებული კამპანიის მოყვანა, რომელიც ერთ-ერთი გამორჩეული იყო მსოფლიოს მასშტაბით. წინასაარჩევნო პერიოდში სოციალურ მედიის აქტიურად გამოყენებამ დიდი როლი ითამაშა მის გაპრეზიდენტებაში⁹⁹.

სახელმწიფოს ტრილში მოიაზრება, ასევე, პოლიტიკური თანამდებობის პირი და მათი სოციალური აქტივობა. საქართველოში ამის ყველაზე ნათელი მაგალითია დედაქალაქის მერის, კახა კალაძის სოციალური აქტივობა, რომელიც ინდივიდუალურად, დამატებითი გაფორმების გარეშე ავრცელებს ვიდეოებს დედაქალაქთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საკითხებზე და მათი მეშვეობით საშუალებით აცნობს სიახლეებს მოსახლეობას¹⁰⁰.

4.1.3 მესამე პირები

მესამე პირებად მოიაზრებიან ის სუბიექტები, რომლებიც სოციალურ მედიასაშუალებას, სხვადასხვა გარემოებების გათვალისწინებით იყენებენ შუამავლად.¹⁰¹ **მესამე პირს არ წარმოადგენს სოციალური მედიის მომხმარებელი.**¹⁰² მათი ჩართუ-

⁹⁷ იხ. სუს განჩინება, 04.06.2019, №ბს-568(გ-19).

⁹⁸ ზოგადად ინტერნეტის გამოყენებით პროდუქტის პოპულარიზაციის/გაყიდვის მაჩვენებელი კლასიკური საშუალებით განხორციელებულ მარკეტინგთან მიმართებით 20%-ითაა გაზრდილი. იხ. *Geyer/Ephrosi/Magerhans, Crashkurs Marketing*, 200. ამ ციფრში სოციალური მედიის გამოყენება ამ პროცენტის შექმნაში უდიდეს როლს თამაშობს.

⁹⁹ *Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts*, 21.

¹⁰⁰ იხ. მაგალითად, 2019 წლის ახალი წლის სამზადისის დაანონსება, რომლითაც ქალაქ თბილისის მერი მოუწოდებს მოსახლეობას საახალწლო ღონისძიებაში მონაწილეობის მიღებისკენ: www.facebook.com/kakhakaladzeofficial/videos/315232239092282/ [04.01.2019].

¹⁰¹ *Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts*, 35.

¹⁰² იქნება ეს კერძო სამართლის პირი თუ სახელმწიფო, არ აქვს მნიშვნელობა. ორივე მათგანი სოციალური მედიის მომხმარებელია. სოციალური მედიასაშუალებების მიერ არ იდება ხელშეკრულება მომხმარებელთან მესამე პირის სასარგებლოდ (შეად. სკ-ის 349-350-ე მუხლებს. ასეთი ურთიერთობის მიზანს არ წარმოადგენს ანალოგიური, როგორც კერძო სამართლებრივ ურთიერთობაშია გათვალისწინებული — მიიღოს სარგებელი მესამე პირმა. იხ. *ჯორბენაძე, მესამე პირთა სასარგებლოდ დადებული ხელშეკრულება — სირთულე სასამართლო პრაქტიკაში*, სგ, ლადო ჭანტურია 55, 37). მესამე პირებს (მოცემული მსჯელობის მიზნებისთვის) შეუძლიათ, რომ სოციალურ მედიაში ანგარიში არც კი შექმნან. ამდენად, თუ ვთქვათ, „გიგა“ და „ნიტა“ არიან სოციალური მედიის მომხმარებლები, ისინი სოციალური მედიის ურთიერთობაში მესამე პირებს არ წარმოადგენენ (ისინი მესამე პირები შეიძლება იყვნენ ერთმანეთისთვის, მაგრამ არა სოციალური მედიასაშუალებებისთვის).

ლობა, როგორც წესი, მარკეტინგული მიზნებისკენაა მიმართული: ინფორმაციის შეგროვებაში, პერსონალური მონაცემების მიღებასა და პოტენციური სამიზნე კლიენტის შესახებ ინფორმაციის განსაზღვრაში.

4.2 ობიექტები

სოციალურ მედიაში გავრცელებული **ნებისმიერი აქტივობა, ინფორმაცია, ნაწარმოები და ა.შ. ავტომატურად ხდება სოციალური მედიის სამართლის ობიექტი**. სწორედ, აღნიშნულიდან გამომდინარე, ზოგიერთი მომხმარებელი საერთოდ არ აქვეყნებს თავის ფოტოს/ვიზუალს (არ ასაჯაროებს მას). ამ კატეგორიისგან განსხვავდებიან მომხმარებლები, რომლებიც ათავსებენ პოპულარული ადამიანის, ასევე, რაიმე შენობის, ღირშესანიშნაობის ფოტოს, გამონათქვამს, სიმბოლოს და სხვ. თითოეულ შემთხვევაში, მათი მოტივი განსხვავდება ერთმანეთისგან, თუმცა აღნიშნულის რეალური მიზეზი ე.წ. „გავრცელების ობიექტებად“ გახდომისგან თავის შეკავებაა¹⁰³.

სოციალური მედიის სამართლის ობიექტად მიიჩნევა ინფორმაცია. ტელეეთერში განთავსებული ინფორმაციის სოციალურ მედიაში გაზიარებისთანავე იგი მეტად ხელმისაწვდომი ხდება მომხმარებლისთვის/მაყურებლისთვის. თითოეულ სიუჟეტთან/გავრცელებულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით შესაძლებელია მაყურებელმა დატოვოს კომენტარი, დააფიქსიროს თავისი პოზიცია,¹⁰⁴ რაც უფრო თვალნათლივ წარმოაჩენს გავრცელებული პროდუქტის ხარისხს.

5. სოციალური მედია საქართველოში

საქართველოში სოციალური მედია უდიდეს გამოყენებას ჰპოვებს პოლიტიკურ ასპარეზზე, განსაკუთრებით, წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, როდესაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნით, პოლიტიკური გაერთიანებები პირდაპირი კომუნიკაციის ამგვარ ფორმას ირჩევენ.¹⁰⁵ ამ გარემოებას ფეხს უწყობს იმ მედიასაშუალებათა აქტივობა, რომელიც სოციალურ ქსელში არაერთ ინფორმაციას ავრცელებს,¹⁰⁶ ახდენს პირდაპირ ტრანსლირებას,¹⁰⁷ აცნობებს სიახლეებს მომხმარებლებს, ქმნის

¹⁰³ Astheimer/Neumann-Braunn/Schmidt, MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web, in Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.), 103.

¹⁰⁴ Kramer in Handbuch IT- und Datenschutrecht, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.), §28, Rn. 73.

¹⁰⁵ იხ. თეთრაძე/ჭუმბურიძე, პოლიტიკური პარტიების საზოგადოებასთან ურთიერთობა სოციალურ ქსელებში, 60-73.

¹⁰⁶ მაგალითად, ტელეკომპანია „პირველის“ აქტივობა, რომელიც სრულყოფილად ითვისებს სოციალური ქსელის ბაზარს და სადაც როგორც ერთიანად, ისე ნაწილ-ნაწილად შესაძლებელი კონკრეტული (უკვე ეთერში გასული) გადაცემის ხილვა — <www.facebook.com/tvpirveli>.

¹⁰⁷ სხვადასხვა მედიასაშუალებებისგან გამოსარჩევია საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირდაპირი ჩართვები. განსაკუთრებით, სპორტული ღონისძიებებიდან (შესაბამისი უფლებების ფარგლებში და დაცვით).

სოციალური მედიის არხებს¹⁰⁸ და სხვ.; მეტიც, ხშირ შემთხვევაში, მედიასაშუალებები და მათ მიერ გავრცელებული ინფორმაცია სოციალური მედიის წყაროდაც კი იქცა¹⁰⁹.

საინტერესოა ინტერნეტში გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემები, რომელიც საქართველოში სოციალური მედიის მოხმარებას ეხება:¹¹⁰ სოციალურ ქსელში ერთ შესვლაზე მომხმარებლების 43% ნახევარ საათამდე დროს ატარებს, 36% სოციალურ ქსელში კი ნახევრიდან ერთ საათამდე პერიოდს ჰყოფს. ამ მხრივ, საინტერესოა, ასევე, იმ ადამიანთა კატეგორია, რომელიც სოციალურ მედიას იშვიათად იყენებს: ისინი უმეტესად არიან ადამიანები 55 წელს ზევით.¹¹¹ ბევრი მათგანი ინტერნეტს მცირე დროით¹¹² მოიხმარს¹¹³.

საქართველოში სახელმწიფოც აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას.¹¹⁴ ამ მხრივ, როგორც პოლიტიკურ თანამდებობის პირებს, ისე, უშუალოდ, ადმინისტრაციულ ორგანოებს გააჩნიათ თავისი ოფიციალური ანგარიში სოციალურ მედიაში (მაგალითად, საქართველოს პარლამენტს,¹¹⁵ საქართველოს მთავრობას,¹¹⁶ საქართველოს უზენაეს სასამართლოს¹¹⁷ და ა.შ.).

¹⁰⁸ ისევ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე თუ შვეჯიერებთ ყურადღებას, გამოქვეყნებული სტატისტიკის მიხედვით, 2019 წლის პირველ ექვს თვეში საზოგადოებრივი მაუწყებლის „YouTube“ არხებზე ვიდეოების ნახვის რაოდენობამ 54 მილიონს მიაღწია. ეს კი გულისხმობს, რომ მნახველთა რაოდენობა ერთი წლის მანძილზე 23 მილიონითაა გაზრდილი. მოცემული სტატისტიკის მიხედვით, კულინარიულმა შოუმ „მასტერშეფი“ დააგროვა 3 277 692 ნახვა, „პირველი არხი სპორტმა“ — 5 108 626, გადაცემა „აკუსტიკამ“ — 5 207 539, ხოლო, სერიალ „იდეალური დედის“ არხმა — 6 857 283. იხ. <www.1tv.ge/news/iutubis-arkhebis-statistikit-saqartvelos-pirveli-arkhi-qartul-mediashi-lideria> [28.07.2019].

¹⁰⁹ Clement/Schreiber, Internet-Ökonomie, 255.

¹¹⁰ იხ. <www.bm.ge/ka/article/socialuri-mediis-gamoyeneba-saqartveloshi/16237> [12.07.2019]. გამოქვეყნებულია 2018 წლის 12 იანვარს.

¹¹¹ ამ თაობის ადამიანებში არა მხოლოდ სოციალური მედიის მოხმარება, ელექტრონული ვაჭრობა (ინტერნეტის საშუალებით პროდუქტის ყიდვა) არ სარგებლობს ისეთივე პოპულარობით, როგორც შედარებით ახალგაზრდებში. ამ საკითხზე იხ. Jones, Klickologie, 209.

¹¹² მაგალითად, მხოლოდ ელ. ფოსტა, კონკრეტული ფილმები ან ინტერნეტში განთავსებული თამაშები.

¹¹³ გერმანიის მაგალითზე დაყრდნობით, ინტერნეტმომხმარებელთა 67% მოიხმარს ასევე სოციალურ მედიას. იხ. Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 22. ამ გამოკითხვისას არ იყო გაკეთებული აქცენტი კონკრეტულ ასაკზე, თუმა არსებული რეალობის გათვალისწინებით, იზრდება იმის ალბათობა, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელთა რიცხვი გაიზრდება.

¹¹⁴ როგორც კლასიკურ მედიასაშუალებებთან მიმართებით (მაგალითად, პოლიცია, რომელიც თავისი საქმიანობის პროპაგანდისთვის — იხ. ბახტაძე, ვის მხარეს არის ძალაუფლება პოლიციისა და მედიის ურთიერთობაში? სვ, ლადო ჭანტურია 50, 102), ანალოგიურადაა აღნიშნული სოციალური მედიის შემთხვევაში.

¹¹⁵ <www.facebook.com/parliamentgeo>.

¹¹⁶ <www.facebook.com/GeorgianGovernment>

¹¹⁷ <www.facebook.com/SupremeCourtOfGeorgia>.

6. ინტერნეტი და თანამედროვე რეალობა

6.1 „ვებ 2.0“

„ვებ-ის“ ევოლუცია ახლებური ინტერნეტ პლატფორმების (ინტერნეტში სხვადასხვა საშუალებების) წარმოშობას განსაზღვრავს. „ვებ 1.0“ წარმოადგენს ინტერნეტში არსებული საშუალებების პირველ ეტაპს, რომლის შემდეგაც XXI საუკუნის დასაწყისიდან¹¹⁸ „ვებ 2.0“ ფუნქცია გაჩნდა,¹¹⁹ რაც „ვებ-სერვისის მეორე თაობად“ მოიაზრება.¹²⁰ „ვებ 2.0-მა“ დასაბამი დაუდო ახალი შესაძლებლობების წარმოშობას,¹²¹ რომლისგანაც ყველაზე პოპულარურია სოციალური მედია.¹²² კერძოდ, ინტერნეტში გაჩნდა შესაძლებლობა, გამოიყენოთ ბლოგები, ვიდეოს გამზიარებელი საშუალებები, სოციალური ქსელები და სხვ. ამდენად, ინტერნეტის დანიშნულება ვებ „2.0-ის“ საშუალებით გაიზარდა: გარდა განთავსებული ინფორმაციის ხილვისა, მომხმარებელს მიეცა ინფორმაციის თავად გავრცელების შესაძლებლობა.¹²³ ხატოვნად რომ ითქვას, თუ „ვებ 1.0-ის“ დროს მხოლოდ მონოლოგის შესაძლებლობას იძლეოდა ინტერნეტი, „ვებ 2.0-ის“ შემთხვევაში მან უკვე დიალოგის ფუნქციაც შეითავსა.¹²⁴

6.2 დომენი¹²⁵

დომენი წარმოადგენს უნიკალურ დასახელებას, რომელიც ვებგვერდს (ელ. ფოსტას) ესაჭიროება.¹²⁶ დომენი უნდა იყოს მიმაგრებული ჰოსტინგზე¹²⁷ და ჰქონ-

¹¹⁸ უპირატესად ამ პერიოდს უკავშირებენ 2004 წელს.

¹¹⁹ არაერთი ახალი ბიზნესმოდელის წარმოშობას დაუდო სათავე „ვებ 2.0-მა“. მაგალითად, „iTunes“ და სხვ. აღნიშნულის თაობაზე იხ. Köhler/Fetzer, Recht des Internet, 124.

¹²⁰ ინგლისურად: *Second Generation of the Web Services*.

¹²¹ Cyganski/Hass in Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, Web 2.0, Walsh/Hass/Kilian (Hrsg.), 82.

¹²² Tokar, Metaphors of the Web 2.0, 22.

¹²³ Przygoda, Haftung im Web 2.0, 1.

¹²⁴ Hillenbrand, Social Media Marketing. Eine Erfolgsgarantie auch im Tourismus? 4.

¹²⁵ ტერმინი დამკვიდრებულია როგორც „დომენი“ და არა „დომეინი“. ასევეა მითითებული ვებგვერდზე, სადაც შესაძლებელია დომენის რეგისტრაცია <www.registration.ge>. საინტერესოა, რომ სუს საქმეებში ტერმინი ორივე სახითაა მოხსენიებული. კერძოდ, როგორც „დომეინი“ (სუს განჩინება, 27.02.2013, №ას-1666-1563-2012 — აღწერილობითი ნაწილი), ისე, „დომენი“ (სუს განჩინება, 11.10.2000, №3კ/589. ამ შემთხვევაში ერთ განჩინებაში ორივე ტერმინია გამოყენებული).

¹²⁶ დომენური სახელი წესრიგდება საერთაშორისო დონეზე. საერთაშორისო დონეზე მომწესრიგებული წესების განმსაზღვრელი ორგანიზაციაა — ICANN.

¹²⁷ ჰოსტინგი ასევე უცხო ენაში გავრცელებული ტერმინის ქართულ ვარიანტადაა განხილული. იგი წარმოადგენს მომსახურებას, რომელსაც შესაბამისი (ჰოსტ პროვაიდერი) კომპანია უზრუნველყოფს.

დეს მინიჭებული IP-მისამართი,¹²⁸ რომელიც ყველა შემთხვევაში ინდივიდუალურია.¹²⁹ სახელმწიფო ორგანოები, ისევე, როგორც კერძო სექტორში მომუშავე კომპანიები არჩევენ შესაბამის დომენს, რომლის საფუძველზეც იღებენ კონკრეტულ სახელებს: მაგალითად, საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო (**www.justice.gov.ge**), რომელსაც დომენად აღებული აქვს — gov.ge (როგორც სახელმწიფო სექტორის წარმომადგენელს).¹³⁰ ამდენად, **დომენი იდენტიფიცირების შესაძლებლობის მატარებელიცაა**¹³¹ (დომენის სახელი შესაბამისი კომპანიის/მომსახურების ცნობადობის ამაღლებასაც ემსახურება¹³²). კერძო სამართლის სუბიექტების შემთხვევაში დომენს ეკონომიკური ღირებულება გააჩნია.¹³³ ხშირად იგი წარმოადგენს საფირმო სახელწოდების/სასაქონლო ნიშნის იდენტურს.¹³⁴ ეს კი საფუძვლად უდევს დომენური სახელისა და სასაქონლო ნიშნის გამოყენების მართლზომიერების შეფასების საკითხზე მსჯელობას, რომელიც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის მიზნით რეგისტრირებული დომენის დაუშვებლობას გულისხმობს.¹³⁵

დომენი იყოფა ორ ძირითად ასპექტად: ა) გლობალურად (ზოგადი, საერთაშორისო დომენი), რომელსაც ყველაზე მეტი გამოყენება აქვს (com (კომერციული შემთავაზებელი), int (საერთაშორისო ორგანიზაცია), net (სოციალური ქსელის მიმწოდებელი), org (სხვა ორგანიზაცია), gov (სახელმწიფო უწყება), mil (სამხედრო/დალოვანი სფერო/უწყება), edu (საგანმანათლებლო უწყება), name (კერძო პირი), pro (კონკრეტული პროფესიის წარმომადგენლები — ადვოკატები, ექიმები, საგადასახადო მრჩეველები და სხვ.), aero (საჰაერო/ავია ინდუსტრია), museum (მუზეუმები), და სხვ.¹³⁶); ბ) ქვეყანაზე დამოკიდებულად (ამ დომენს იყენებენ ძირითადად კონკრეტულ ქვეყანაში რეგისტრირებული პირები¹³⁷ — ge (საქართველოს მაიდენტიფიცირებელი აღმნიშვნავი), de (გერმანია), us (აშშ), it (იტალია)).

¹²⁸ ინგლისურად: Internet Protocol Address (ინტერნეტ ოქმის მისამართი). იგი არის ინტერნეტში ჩართული მოწყობილობის უნიკალური იდენტიფიკატორი (მისამართი).

¹²⁹ იხ. Kipshagen, Haftung bei offenem WLAN, 33.

¹³⁰ დომენური სახელის აღებასთან დაკავშირებით მოცემულია კონკრეტული შეზღუდვები, რომლებიც არჩევანის თავისუფლების ფარგლებს აკონკრეტებს. მაგალითად, მინიმალური სიმბოლოების რაოდენობა უნდა იყოს ორი, ხოლო, მაქსიმალურის — 63 და ა.შ.

¹³¹ სწორედ ეს განსაზღვრავს დომენის დამაბნეველად ფორმულირების დაუშვებლობას. იხ. სკეკ გადანყვეტილება, 30.11.2017, №793/16.

¹³² Schwarz, Erfolgreiches Online-Marketing, 73.

¹³³ Schwartmann/Gennen Praxishandbuch, Medienrecht, 22. Kap. Rn. 252.

¹³⁴ Härting, Online-Shops und Startups, 68.

¹³⁵ სუს განჩინება, 11.10.2000, №3კ/589.

¹³⁶ ჩამოთვლილთაგან ზოგიერთი მათგანი (მაგალითად, travel, museum, aero) მოიხსენიება როგორც სპეციალური.

¹³⁷ Müller, Die Beurteilung von Gattungs-bezeichnungen als Domainnamen anhand der Vorschriften des Marken- und Wettbewerbsrechts, 33-34.

მართალია, სახელისა და დომენის არჩევაში პირი თავისუფალია, მაგრამ თითოეულ შემთხვევაში მან უნდა იზრუნოს, რომ ამგვარი ქმედებით არ დაარღვიოს სხვათა უფლებები.¹³⁸ ეს ქმედება ექცევა უფლების კეთილსინდისიერად გამოყენების ფარგლებში (სკ-ის 115-ე მუხლი¹³⁹).¹⁴⁰

თუ საქმე კონკრეტულ ქვეყანას ეხება (მაგალითად, ge დომენს), დომენში მცირე ცვლილების შეტანა მისი სხვა კომპანიასთან (პროდუქტთან) მაიდენტიფიცირებელი სახით არსებობას არ გულისხმობს.¹⁴¹ ცალკეულ შემთხვევებში, ე.წ. „პრიორიტეტულობის პრინციპი“ თამაშობს დიდ როლს.¹⁴² ამ პრინციპიდან გამომდინარე, შესაძლებელია, პირს მოუწიოს დომენის დათმობა სხვა პირის¹⁴³ სასარგებლოდ.¹⁴⁴ ეს კი იმ შემთხვევაში შეიძლება გახდეს მოთხოვნის საფუძველი, თუ ამავე სახელწოდების მქონე პირი ცნობილია ადგილობრივ დონეზე (სადაც დომენი გაიცემა).¹⁴⁵

გარდა უფლების ბოროტად გამოყენების შემთხვევისა, დომენის თაობაზე სამართლებრივი მოწესრიგების გათვალისწინებით, დაუშვებელია იგი იყოს დამატებითი.¹⁴⁶ კერძოდ, საზოგადოება შეჰყავდეს შეცდომაში, ახდენდეს იდენტიფიცირებას სხვა დომენებთან და ა.შ. საინტერესო მაგალითია სს „თიბისი ბანკის“ საქმე,¹⁴⁷ რომელმაც ორი დომენი: www.mytbcbank.ge და www.itbcbank.ge გაუქმება მოითხოვა.¹⁴⁸ სკეკ-ი ამ პოზიციას დაეთანხმა. კერძოდ, მან მიიჩნია, რომ ასეთი დომენების გამოყენება შეცდომაში შეიყვანდა მომხმარებლებს, ვინაიდან მსგავსების ასოცირებას გამოიწვევდა სს „თიბისი ბანკთან“.¹⁴⁹ ამდენად, სკეკ-მა მიიღო გადაწყვეტილება ზემოთ აღნიშნულ დომენებზე წვდომის შეზღუდვის თაობაზე.

¹³⁸ *Ricke*, *Der Grosse Humboldt-Ratgeber Internet-Recht*, 65.

¹³⁹ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 11.10.2000, №3კ/589.

¹⁴⁰ განსაკუთრებით, თუ იგი დარეგისტრირებულია, მაგრამ არ იყენებს შეგნებულად — *Bettinger* in *Handbuch des Domainrechts*, *Bettinger* (Hrsg.), Rn. De 498.

¹⁴¹ იხ. *პაპოშვილი*, დომენური სახელის სამართლებრივი რეგულირება, სნ, 28.

¹⁴² იხ. მაგალითად, *Fechner*, *Medienrecht*, 411. საკითხი ეხება „პრიორიტეტულობის პრინციპს“ მხოლოდ დომენთან მიმართებით.

¹⁴³ იგულისხმება არა ანალოგიური სახელის მქონე, არამედ ამ სახელის კომერციულად გამოყენებელი პირის სასარგებლოდ დათმობა. იხ. მაგალითად, *Hetmank*, *Internetrecht*, 52.

¹⁴⁴ *Dörr/Schwartmann*, *Medienrecht*, 120.

¹⁴⁵ *Brömmelmeyer*, *Internetwettbewerbsrecht*, 21.

¹⁴⁶ სკეკ-ის 2006 წლის 17 მარტის №3 დადგენილების (ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე) მე-103 მუხლის 1-ლი პუნქტი.

¹⁴⁷ იხ. <www.gncc.ge/ge/legal-acts/solutions/2017-793-16.page> [28.06.2019].

¹⁴⁸ მოთხოვნა დაყენებული იყო შპს „კავკასუს ინლაინის“ და დომენის მფლობელის მიმართ.

¹⁴⁹ მით უმეტეს, სს „თიბისი ბანკის“ მფლობელობაში უკვე იყო შემდეგი დომენები:

www.tbcbank.ge, www.tbc.ge, www.tbcbank.com.ge, www.tbc.com.ge.

6.2.1 საკონსტიტუციო სასამართლოს პრაქტიკა

სსს-ის უახლესი გადაწყვეტილებით,¹⁵⁰ არაკონსტიტუციურად იქნა ცნობილი ის მოწესრიგება, რომელიც ა) ინტერნეტდომენის გამცემის უფლებამოსილებას ითვალისწინებდა, შესაბამისი წინაპირობის არსებობის შემთხვევაში, დაებლოკა მას ინტერნეტგვერდი; ბ) მომსახურების მიმწოდებლის ვალდებულება, მოცემული წინაპირობის არსებობისას შესაბამისი რეაგირება მოეხდინა და აღმოეფხვრა კანონდარღვევა (რასაც ითვალისწინებს კანონმდებლობა) და გ) მომსახურების მიმწოდებლის შესაძლებლობა, რომელიც წინასწარ დადგენილი გარემოების არსებობის შემთხვევაში, გადაცემა შეეზღუდა.

სსს-მ მიიჩნია, რომ გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვაში ჩარევის უფლებამოსილება ძალზე ფართოდ იყო მინიჭებული სკეკ-ისთვის და სკეკ-ის დადენილებით — ინტერნეტდომენის გამცემისთვის,¹⁵¹ რაც არ მოდიოდა შესაბამისობაში საქართველოს კონსტიტუციასთან.¹⁵² შესაბამისად, ინტერნეტდომენის გამცემს ამ ეტაპზე (სანამ საკანონმდებლო ორგანო მიიღებს ახლებურ მოწესრიგებას) ინტერნეტგვერდის დაბლოკვის უფლებამოსილება აეკრძალა.¹⁵³ ამდენად, შეზღუდვის განმახორციელებელ სუბიექტზე გაამახვილა სსს-მ ყურადღება და არა მის დაუშვებლობაზე.

6.2.2 კავშირი „112-ის“ საქმესთან

სსს-ს მიერ 2019 წლის 2 აგვისტოს გადაწყვეტილებით¹⁵⁴ გაუქმდა შსს-ს სსიპ-ის „112-ის“ მომსახურების საფასური, რომელიც ფიზიკურ პირებზე 20, ხოლო, იურიდიულ პირებზე — 50 თეთრს შეადგენდა.¹⁵⁵ სასამართლო მსჯელობისას¹⁵⁶ დაეყრდ-

¹⁵⁰ სსს გადაწყვეტილება, 02.08.2019, №1/7/1275 — ალექსანდრე მძინარაშვილი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წინააღმდეგ.

¹⁵¹ მაგალითად, კანონმდებლობიდან არ იკვეთება შესაბამისი ტექნიკური საშუალებები, რომელსაც დაეყრდნობოდა ინტერნეტდომენის გამცემი. იხ. იქვე, II-16.

¹⁵² იხ. შემდეგ ქვეთავში განვითარებული მსჯელობა, ასევე, ამავე ნაშრომის V ნაწილში, გამოხატვის თავისუფლების მსჯელობის ტრილში.

¹⁵³ დასახელებული გადაწყვეტილება აუცილებლად დაკონკრეტდება საკანონმდებლო დონეზე.

¹⁵⁴ იხ. სსს გადაწყვეტილება, 05.07.2019, №2/3/1279 — ლევან ალაფიშვილი და „კს ალაფიშვილი და ყავლაშვილი — საქართველოს ადვოკატთა ჯგუფი“ საქართველოს მთავრობის წინააღმდეგ.

¹⁵⁵ შესაბამისი წინაპირობის არსებობის გათვალისწინებით — კალენდარული თვის განმავლობაში ჯამში 5 ლარზე მეტი ღირებულების მომსახურების შეძენის ან მომსახურებით სარგებლობის შემთხვევაში.

¹⁵⁶ განვითარებული მსჯელობიდან შეგნებულად არ მახვილდება ყურადღება თანასწორობის საკითხზე, რომლის ფარგლებშიც ფასთა შორის სხვაობა ვერ იქნა დადასტურებული მოპასუხის მიერ. სასამართლო ამ მხრივ უთითებს არსებულ პრაქტიკაზე და აღნიშნავს, რომ სამართლებრივი ბუნების გათვალისწინებით, დასაშვებია, რომ განსხვავებულად იქნეს საკითხი ცალკეულ

ნო არსებულ პრაქტიკას.¹⁵⁷ კერძოდ, საქართველოს კონსტიტუციით გაწერილია დათქმა, რომელიც კონკრეტული ურთიერთობის კანონით მოწესრიგებას განსაზღვრავს, ასეთი კანონის მიმღები ორგანო კი პარლამენტი უნდა იყოს.¹⁵⁸ სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, პარლამენტმა არ უნდა მოახდინოს ამ უფლებამოსილების დელეგირება.¹⁵⁹ შესაბამისად, მთავრობის მიერ მიღებული დადგენილება არ ჩაითვლება საკანონმდებლო აქტად.¹⁶⁰

„112-ის“ საქმე, განსხვავებით დომენის შემთხვევისგან, აღსრულების გადავადებით დასრულდა. პარლამენტს 2019 წლის 31 დეკემბრამდე მიეცა ვადა, შეასრულოს ნაკისრი ვალდებულებანი. ამდენად, ორივე შემთხვევაში გადაწყვეტილების ერთ-ერთ უმთავრეს წინაპირობად სასამართლომ უფლებამოსილების არასწორი გადანაწილება მიიჩნია.

6.3 მობილური აპლიკაცია

სოციალურ მედიასთან აქტიურადაა დაკავშირებული მობილური აპლიკაციის გამოყენების საკითხი. მობილური აპლიკაცია არ წარმოადგენს სოციალურ მედიას,¹⁶¹ პირიქით, სოციალურ მედიასაშუალებას შეიძლება გააჩნდეს მობილური აპლიკაცია, რომელსაც შესთავაზებს მომხმარებელს.^{162, 163} მობილური აპლიკაციის საკითხი საქართველოში ცალკე კანონით არ წესრიგდება და მასზე ზოგადი ნორმები ვრცელდება.¹⁶⁴

შემთხვევაში განხილული. იხ. სსს გადაწყვეტილება, 29.12.2016, №2/6/623 — შპს „სადაზღვევო კომპანია უნისონი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

¹⁵⁷ სსს გადაწყვეტილება, 27.03.2017, №1/4/757 — საქართველოს მოქალაქე გიორგი კრავეიშვილი საქართველოს მთავრობის წინააღმდეგ.

¹⁵⁸ იქვე, II-20.

¹⁵⁹ იხ. სსს გადაწყვეტილება, 05.07.2019, №2/3/1279 — ლევან ალაფიშვილი და „კს ალაფიშვილი და ყავლაშვილი — საქართველოს ადვოკატთა ჯგუფი“ საქართველოს მთავრობის წინააღმდეგ, II-37.

¹⁶⁰ იქვე, II-22.

¹⁶¹ იხ. *ქადიძე*, სამართლებრივი მოთხოვნის დაყენება მობილური აპლიკაციის გადმოწერასა და გამოყენებაზე დადებული ხელშეკრულების ფარგლებში, სნ, 23-24.

¹⁶² მეტიც, შეიძლება ითქვას, რომ დღევანდელ რეალობაში მობილური აპლიკაციის გარეშე სოციალური მედიასაშუალება (და არამართო ის) ვერ დაიმკვიდრებს ღირსეულ ადგილს მსოფლიო ბაზარზე. იხ. *Hahn, Soziale Netzwerke, Selbstinszenierung und das Ende der Privatsphäre*, 11.

¹⁶³ მობილური აპლიკაციის გამოყენება არ გულისხმობს განსხვავებული უფლებების გავრცელებას სოციალურ მედიასაშუალებაზე ან მომხმარებელზე. იხ. *Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.)*, 188.

¹⁶⁴ შეად. *Wimmer/Weiß, Taxi-Apps zwischen Vermittlertätigkeit und Personenbeförderung*, MMR 2015, 80.

მობილური აპლიკაციის გადმოწერა ხელშეკრულების დადების საფუძველზე ხდება. ასეთ დროს ხელშეკრულების ერთ მხარეს წარმოადგენს მომხმარებელი და მობილური აპლიკაცია, ხოლო, მეორეს — მომხმარებელი და აპლიკაციის განმათავსებელი და გადმომწერი პლატფორმა (მაგალითად, „App Store“). მომხმარებელი „App Store-თან“ დებს ხელშეკრულებას,¹⁶⁵ რომლითაც, ამ უკანასკნელის დახმარებით იგი ცალკე მიიღებს წვდომას კონკრეტულ (სოციალური მედიასაშუალების მობილურ) აპლიკაციაზე.¹⁶⁶ აღნიშნული პოზიციის გასამყარებლად შესაძლებელია საინტერესო მაგალითის მოყვანა: როდესაც პირი სავაჭრო ცენტრში ყიდულობს კონკრეტულ პროდუქტს, იგი ხელშეკრულებას დებს არა სავაჭრო ცენტრთან, არამედ პროდუქტის გამყიდველ მაღაზიასთან. შესაბამისად, როგორც სავაჭრო ცენტრი, ისე „App Store“ წარმოადგენს ერთგვარ შუამავალს აპლიკაციის გადმომწერსა და გამავრცელებელს შორის¹⁶⁷.

ასეთი გარიგება შესაძლებელია მიჩნეულ იქნეს **ჩუქებად** (უსასყიდლო აპლიკაციის შემთხვევაში¹⁶⁸) ან **ნასყიდობად** (სასყიდლიანი აპლიკაციის შემთხვევაში).¹⁶⁹ თითოეულის არსებობისას აპლიკაციის მფლობელს ეკისრება ვალდებულება, განახორციელოს აპლიკაციის ფუნქციონირების მომსახურება.¹⁷⁰ იმის გათვალისწინებით, რომ მომსახურების ხელშეკრულება სკ-ით მოწესრიგებული არ არის, **აპლიკაციის გადმოწერისა და მისი სარგებლობის ხელშეკრულება ქართული რეალობისთვის ატიპურ ხელშეკრულებად უნდა მივიჩნიოთ**.¹⁷¹ მისი მრავალჯერადი გამოყენების გათვალისწინებით, ასეთი ხელშეკრულება წარმოადგენს სტანდარტული

¹⁶⁵ შესაბამისად, ასეთ შემთხვევებზე იგივე ვალდებულებები ვრცელდება, რაც ონლაინ ვაჭრობისასაა განსაზღვრული — *Härting, Online-Shops und Startups*, 131.

¹⁶⁶ *Köhler/Fetzer, Recht des Internet*, 119.

¹⁶⁷ იქვე, 118-119.

¹⁶⁸ მსჯელობა ეფუძნება სკ-ის 524-ე მუხლს, რომლის მიხედვითაც, პირს საკუთრებაში (განკარგვაში) გადაეცემა პირს ქონება უსასყიდლოდ. ამ საკითხზე დამატებითი ინფორმაციისთვის იხ. *ძლიერიშვილი*, ჩუქება და სამისდღეშიო რჩენა, 24.

¹⁶⁹ *Posch/Terhaag, Ihr Recht bei Google, Amazon, Facebook und Co.*, 123.

¹⁷⁰ გერმანულ სამართალში გვხვდება ტერმინი — *Fernabsatzvertrag*, რაც გულისხმობს მომხმარებელსა და მწარმეს შორის ტელეფონის, ინტერნეტის ან კომუნიკაციის სხვა საშუალებით ნასყიდობისა და მომსახურების ხელშეკრულების დადებას. იხ. იურიდიული ლექსიკონი, გერმანულ-ქართული, ქართულ გერმანული, *პაპუაშვილი/ფხაკაძე/ჩაჩანიძე* (რედ.), 99.

¹⁷¹ განმარტებისთვის იხ. *Schellhammer, Schuldrecht nach Anspruchsgrundlagen*, 760. შერეული ტიპის (ან ურთიერთდაკავშირებულ) ხელშეკრულებად მოაზრება არ იქნებოდა მართებული, ვინაიდან არანაკლებ ორ, კანონმდებლობით მოწესრიგებული ხელშეკრულების სახეს უნდა აერთიანებდეს იგი (იხ. მაგალითად, *Oetker/Maultzsch, Vertragliche Schuldverhältnisse*, 814-815). თითოეული ხელშეკრულებისა და მათი ერთმანეთთან მიმართებით თაობაზე იხ. ბაჩიაშვილი, მეორადი მოთხოვნები შერეული ტიპის ხელშეკრულების თავისებურებების გათვალისწინებით, სდ.

პირობების მქონეს, რომელიც კანონმდებლობასთან უნდა მოდიოდეს შესაბამისობაში.¹⁷²

შესაძლებელია, რომ ასეთი დათქმა ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობას არ ემთხვეოდეს,¹⁷³ მით უმეტეს თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ სოციალურ მედიასაშუალებათა მიერ შეთავაზებული პირობები, უპირატესად, საერთო სამართლის ქვეყნების რეალობაზეა მორგებული, კონტინენტური სამართლის ქვეყნისთვის კი შესაძლოა, დამატებითი დაბრკოლების მატარებელი გახდეს.¹⁷⁴ შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ პრაქტიკული თვალსაზრისით, მომხმარებელს სტანდარტული პირობების შემთავაზების წინააღმდეგ ფაქტობრივად არ გააჩნია რაიმე რეალური ბერკეტი¹⁷⁵.

7. სოციალური მედიის გამოყენების წინაპირობანი

სოციალური მედია უმეტეს შემთხვევაში ანგარიშის გახსნით გამოიყენება.¹⁷⁶ ასეთ დროს მომხმარებელს ენიჭება უფლებამოსილება,¹⁷⁷ დაუბრკოლებლად (შესაბამისი წესების გათვალისწინებით) იმოქმედოს სოციალურ მედიასაშუალების გვერდზე. მიუხედავად ამისა, არსებობს საგამონაკლისო შემთხვევებიც, როდესაც მომხმარებელი ისე მოქმედებს სოციალური მედიასაშუალების გვერდზე, რომ არ აქვს გავლილი რეგისტრაცია (გახსნილი ანგარიში). მაგალითად, ვიდეოს ყურების დროს „YouTube-დან“ შესაძლებელია ინფორმაციის იმგვარად მიღება, რომ პირს არ ჰქონდეს გავლილი რეგისტრაცია და სხვ. შესაბამისად, თუ პირი სოციალურ მედიაში ასაჯაროებს ფოტოს/ნაწარმოებს, მას მოლოდინი უნდა ჰქონდეს რომ ისეთ პირსაც ექნება მასზე წვდომა, რომელიც არ არის ამავე სოციალური მედიასაშუალების უშუალო მომხმარებელი.

¹⁷² შეად. გერმანიის მაგალითი: *Grünwald/Nüßing*, Kommunikation over the Top — Regulierung für Skype, WhatsApp oder Gmail? MMR 2016, 96.

¹⁷³ კვლავ გერმანიის მაგალითზე იხილეთ, *Posch/Terhaag*, Ihr Recht bei Google, Amazon, Facebook und Co., 124.

¹⁷⁴ *Solmecke/Dam*, Wirksamkeit der Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke Rechtskonforme Lösung nach dem AGB- und dem Urheberrecht, MMR 2012, 74.

¹⁷⁵ *Schwartmann/Lepperhoff/Thursch* in *Praxishandbuch Medienrecht*, 12. Kap. Rn. 73-74.

¹⁷⁶ რეგისტრაცია ხდება სოციალურ მედიასაშუალებასთან ხელშეკრულების დადებით. აღნიშნული საკითხზე დეტალურად იხ. ნაშრომის IV ნაწილში განვითარებული მსჯელობა

¹⁷⁷ მაგალითად, „Facebook-ის“ შემთხვევაში, „Profil-URL“ ენიჭება პირს, რომელიც დომენის მსგავსად მხოლოდ ერთხელ გაიცემა. შესაბამისად, სხვა მომხმარებელს განსხვავებულად უნდა მიენიჭოს იგი — *Hecht*, Die Verwendung fremder Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken, 42.

II. სოციალური მედიის სამართლის ადგილი სამართლის სისტემაში

სოციალური მედიის გამოყენება არ გულისხმობს სამართლისგან თავისუფალ სივრცეს. ამ მხრივ ერთმანეთისგან უნდა გაიმიჯნოს სოციალურ მედიაში მოქმედების თავისუფლება და სოციალური მედიის თავისუფლება.¹⁷⁸ საკანონმდებლო დონეზე ორივე მათგანს გააჩნია გარანტიები, თუმცა ცალკეულ შემთხვევებში მათ მიმართ შეზღუდვების დაწესებაც დასაშვებია. ქართული რეალობისთვის სოციალურ მედიაში არსებული სამართლებრივი ურთიერთობა სიახლეს წარმოადგენს. ამ მხრივ ეტაპობრივად ვითარდება სასამართლო პრაქტიკაც.

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილი იქნება ერთი მხრივ, სოციალური მედიის სამართლის ადგილი ქართულ რეალობაში, ხოლო, მეორე მხრივ, ის უმთავრესი მოწესრიგება, რომელიც ამ სამართლებრივ ინსტიტუტს სამართლებრივ ფარგლებში მოაქცევს.

1. სოციალური მედია სამართალი როგორც მედიასამართლის ერთ-ერთი დარგი

სოციალური მედიის სამართალი მედიასამართლის ერთ-ერთ სფეროს წარმოადგენს.¹⁷⁹ მის მიმართ მოქმედებს მედიასამართლის ანალოგიური სამართლებრივი წინაპირობები,¹⁸⁰ გარდა საგამონაკლისო შემთხვევებისა.¹⁸¹ ეს არ ნიშნავს, რომ სოციალური მედიის სამართალი პრესის ან სამაუწყებლო სამართლის მსგავსად წესრიგდება. თვალსაჩინოებისთვის შესაძლებელია მაგალითის მოყვანა ინტერნეტთან (ელექტრონული საშუალების გამოყენებასთან) მიმართებით: ამ უკანასკნელში მოქმედებისას (უმოქმედობისას) შესაძლებელია უფლების დარღვევის ხარისხი განსხვავდებოდეს ბეჭდურ მედიაში არსებული დარღვევის ხარისხისგან.¹⁸² აღნიშნული კი სოციალური მედიის ფუნქციური (ტექნოლოგიური) დანიშნულებისა თუ მოხმარების წინაპირობითაა ნაკარნახევი.

¹⁷⁸ Bull, Netzpolitik: Freiheit und Rechtsschutz im Internet, 34.

¹⁷⁹ ნაშრომის II ნაწილი შეეხება იმ სამართლებრივ ბაზას, რომელზე დაყრდნობითაც წესრიგდება სოციალური მედიასაშუალებით დამყარებული სამართლებრივი ურთიერთობები. წიგნში ძირითად სამართლებრივ ინსტიტუტებზე ცალკეა მსჯელობა განვითარებული (მაგალითად, გამოხატვის თავისუფლება, პერსონალურ მონაცემთა დაცვა, საავტორო უფლებები და ა.შ.).

¹⁸⁰ იხ. Rogner, Medienrecht in der Praxis, 344.

¹⁸¹ მაგალითად, თუ კანონი პირდაპირ არ არის მიმართული ტელემაუწყებლობის, მაუწყებლის ტრანზიტორის და ა.შ. მოწესრიგებისკენ.

¹⁸² იხ. BGH, Urteil vom 17.12.2013, VI ZR 211/12.

2. სოციალური მედიის სამართლის მოწესრიგება

სოციალური მედიის სამართალი ერთი კონკრეტული ნორმით არ არის მოწესრიგებული.¹⁸³ მაგალითად, როგორც ვალდებულებითი სამართალი სკ-ში ან როგორც შრომის სამართალი სშკ-შია რეგულირებული. შესაბამისად, სამართლებრივი ურთიერთობის საკითხი განისაზღვრება ცალკეული შემთხვევიდან გამომდინარე,¹⁸⁴ ცალკეულ (სხვადასხვა) სამართლებრივ ნორმაზე დაყრდნობით.

2.1 უშუალო სამართლებრივი ნორმის არარსებობა

განსხვავებით რამდენიმე უცხოური ქვეყნისგან, საქართველოში არ გვაქვს კანონი, რომელიც უშუალოდ სოციალურ მედიას შეეხებოდა.¹⁸⁵ ამ მხრივ, საინტერესოა უცხოური გამოცდილების გაზიარება. ჩვენთვის, როგორც რომანულ-გერმანული სამართლის ქვეყნისთვის, ყურადსაღებია გერმანიის სამართლებრივი მოწესრიგება.

2.1.1 გერმანიის საკანონმდებლო მოწესრიგება სოციალურ მედიასთან დაკავშირებით

თანამედროვე მედიასამართალში ერთ-ერთ საინტერესო სიახლეს წარმოადგენს გერმანული მიდგომა სოციალური მედიის მიმართ, რომლის თაობაზეც 2017 წელს მიღებულ იქნა ახალი კანონი.¹⁸⁶ ახალი კანონის მიზანს წარმოადგენს: ა) დასჯადი ინფორმაციის გავრცელების აღმოფხვრა; ბ) სიძულვილის ენის შემცირება და გ) სხვადასხვა სახის აუკრძალავი ქმედების კანონიერი აკრძალვა.¹⁸⁷

დასახელებული კანონი ეხება სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაციის

¹⁸³ ამ მხრივ, შესაძლებელია უმთავრესი პარალელის გავლება მედიასამართალთან. იხ. ჯორბენაძე/ბახტაძე/მაჭარაძე, მედიასამართალი, 19.

¹⁸⁴ ამ შემთხვევის ტრილში გამოსაყენებელი სამართლის მითითებით. მაგალითად, თუ საკითხი ეხება რეკლამის განთავსებას (რომელიც თავისი შინაარსით სხვათა უფლებებთან შეუსაბამოა), გამოიყენება რშ და ა.შ.

¹⁸⁵ ასეთი მოწესრიგება გვხვდება, მაგალითად, გერმანიაში (NetzDG). იხ. <www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html> [07.01.2019].

¹⁸⁶ კანონის მიღების მიზანი იყო რეალური პრობლემის აღმოფხვრელობა. მხოლოდ მაუწყებელზე (ან პრესაში) გამოხატვის თავისუფლების ფარგლების დადგენა/მოწესრიგება, არ წარმოადგენდა მიზნის მიღწევის საშუალებას. შესაბამისად, მიღებულ იქნა ნორმა, რომელიც სოციალური ქსელის მოქმედების შეზღუდვას აწესებს. ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, Schwartmann, Verantwortlichkeit Sozialer Netzwerke nach dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz, GRUR-Prax 2017, 317 ff.

¹⁸⁷ Lehmler, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit, 190.

საკითხებს,¹⁸⁸ საიდანაც, უპირველეს ყოვლისა, გამოსაყოფია პასუხისმგებლობის მონესრიგება: ერთი მხრივ, სოციალური ქსელის, ხოლო, მეორე მხრივ, ინფორმაციის გამავრცელებლის პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით გათვალისწინებულია როგორც სოციალური მედიასაშუალების, ისე შესაბამისი საჯარო დაწესებულების (ადმინისტრაციული ორგანოს) მხრიდან მოქმედების აუცილებლობა.¹⁸⁹ ამ თვალსაზრისით შეიძლება ითქვას, რომ კანონი ეხება ერთგვარ „თანაპასუხისმგებლობის“ საკითხს.¹⁹⁰

2.1.2 შესაძლო საკანონმდებლო მონესრიგება ქართული რეალობისთვის

საკანონმდებლო ცვლილების შედეგად შესაძლებელია, რომ სოციალური მედია საქართველოშიც მონესრიგდეს გერმანიის საკანონმდებლო რეალობის მსგავსად (პრინციპისა და მიმართულების დონეზე). კერძოდ, გაზიარებულ იქნეს ის მიმართულება, რომელიც გერმანიამ აიღო, შესაბამისობა დადგინდეს საქართველოს რეალობის გათვალისწინებით (მისაღებია, რომ რეცეფციის გარეშე იქნეს მიღებული ახლებური კანონი) და შეიქმნას საკანონმდებლო აქტი, რომელიც არსებულ რეალობას ლოგიკურ კალაპოტში მოაქცევს. ეს არ ნიშნავს, რომ საკანონმდებლო ცვლილებისთვის აუცილებელია „სოციალური მედიის“ (ან „სოციალური ქსელის“) შესახებ საქართველოს კანონის მიღება.

დღევანდელი რეალობის გათვალისწინებით, სოციალური მედიის სამართალი მხოლოდ ზოგად პრინციპებზე დაყრდნობით წესრიგდება. მონესრიგების ნაწილში, უპირატესად, საუბარია უშუალოდ სოციალური მედიასაშუალების მიმართ გამოსაყენებელ საკითხებზე და არა ზოგადად, მაგალითად, ინფორმაციის თავისუფლებაზე სოციალურ მედიაში.¹⁹¹ აღნიშნულის გათვალისწინებით, საქართველოში პრაქტიკულად შეუძლებელია, პირმა დაიცვას თავი სოციალურ მედიაში უფლების დარღვევის შემთხვევაში, ვინაიდან სამართლებრივად მართებული პოზიციის მქონე პირის მიერ თავისი უფლების დაცვის რეალური ბერკეტი გართულებულია.

მიუხედავად მონესრიგების საჭიროებისა, რთულია გვერდი აუარო ქვეყნის, გეოგრაფიული მდებარეობისა და მოსახლეობის რაოდენობის გათვალისწინებით, სოციალური მედიასაშუალების პოლიტიკას: გერმანიის მაგალითის განხილვა, რა თქმა

¹⁸⁸ ჟურნალისტური, ასევე, ინფორმაციის სპეციფიკური შინაარსის გამავრცელებელ პლატფორმაზე არ ვრცელდება დასახელებული კანონის მოქმედება. იხ. *Guggenberger, Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in der Anwendung*, NJW 2017, 2577.

¹⁸⁹ კანონის პრაქტიკული რეალიზების თაობაზე იხ. *Löber/Roßnagel, Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in der Umsetzung*, MMR 2019, 71 f.

¹⁹⁰ *Schwartmann, Verantwortlichkeit Sozialer Netzwerke nach dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz*, GRUR-Prax 2017, 317.

¹⁹¹ ასეთი საკითხების მონესრიგება მნიშვნელოვანია, თუმცა უფრო გლობალურ დონეზე. მაგალითად, როგორც ბექდური მედიაში, ისევე, სამაუწყებლო ტრილში და სხვ.

უნდა, შეიძლება გარკვეულ ნიშნულზე, ბიძგის მიმცემად გამოდგეს, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ სოციალურ მედიასაშუალებებს იგივე რეაქცია ექნებათ საქართველოში შესაბამისი მოწესრიგებასთან დაკავშირებით. აქ საუბარია აღსრულებადობასა და იმ წინაპირობაზე, რასაც ქვეყანა უნდა ქმნიდეს საერთაშორისო ასპარეზზე, რათა სოციალური მედიასაშუალებებისთვისაც მიმზიდველი იყოს. ამ შემთხვევაში ხაზგასასმელია მოსახლეობის რაოდენობა და მისი სიმცირე. პარალელი შეიძლება გაივლოს აზერბაიჯანთან, მოლდოვასთან, სომხეთთან, მეტ-ნაკლებად: ლიეტუვასთან, ესტონეთთან, ლატვიასთან, უნგრეთთან¹⁹² და ა.შ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საკანონმდებლო ორგანოს მიერ სწორი აქცენტები უნდა გაკეთდეს, თუ რა სახით შეიძლება სამომავლო მოწესრიგების განსაზღვრა (ქვეყნის მიერ პოლიტიკის არჩევა), რათა სოციალური მედიასაშუალებით თავისუფლება არ იქნეს იმგვარად გამოყენებული, რომ სხვათა უფლებები დაირღვეს.

2.2 სოციალური მედიის სამართლის წყაროები

სოციალური მედიის სამართლის წყაროები იყოფა ორ ძირითად ნაწილად: ეროვნულ და საერთაშორისო წყაროებად. თითოეული მათგანი კი დიფერენცირდება საკანონმდებლო და სასამართლო პრაქტიკის წყაროებად. ეროვნულ საკანონმდებლო წყაროებად მოიაზრება ის სამართლებრივი ნორმები/აქტები, რომლებიც საქართველოში მოქმედებს და რომელთა საშუალებითაც შეიძლება სოციალური მედიის სამართალში არსებული ურთიერთობა მოწესრიგდეს. საერთაშორისო საკანონმდებლო წყაროდ მიიჩნევა ის ნორმა, რომელიც საერთაშორისო დონეზე აწესრიგებს ურთიერთობებს. მაგალითად, აუეკ და სხვ.¹⁹³ რაც შეეხება სასამართლო პრაქტიკას, ეროვნულ დონეზე ესაა: სუს-ის,¹⁹⁴ სსს-ს, ხოლო საერთაშორისო დონეზე — აუეკ-ის პრაქტიკა.

2.3 კავშირი სამართლის ცალკეულ დარგებთან

ინტერდისციპლინური ბუნების გათვალისწინებით, სოციალური მედიის სამართალს კავშირი აქვს სამართლის სხვადასხვა დარგთან. მაგალითად, კერძო სამართალთან როგორც სახელშეკრულებო მოწესრიგების, ისე კერძოსამართლებრივ დონეზე გამოსატყვის თავისუფლების რეალიზების კუთხით; საჯარო სამართალთან:

¹⁹² თუმცა ამ ოთხი ქვეყნის შემთხვევაში ევროკავშირის ფაქტორი თამაშობს დიდ როლს. შესაბამისად, ეს გარემოება აუცილებლად გასათვალისწინებელია.

¹⁹³ საქართველოში არ მოქმედებენ ევროკავშირის დირექტივები, შესაბამისად, წყაროებად მათი დასახელება არ იქნება გამართლებული, თუმცა გამოცდილების გაზიარებისა და ჩვენი რეალობის შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით, შესაძლებელია ცალკეული მაგალითების განხილვა. ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოებისთვის მედიასამართლის წყაროებთან მიმართებით იხილეთ, მაგალითად, *Dörr/Schwartzmann, Medienrecht*, 20-21.

¹⁹⁴ ასევე, მოწესრიგების სპეციფიურობის გათვალისწინებით — სკეკ-ის პრაქტიკა.

ადმინისტრაციული ორგანოს მოქმედების, ასევე, სამართლებრივი აქტის გამოცემის მიღების კუთხით. საჯარო სამართლის განხრით ცალკე გამოსაყოფია საპროცესო სამართალთან კავშირი; სისხლის სამართალთან მიმართებისას გამოსაყოფია პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის/საიდუმლოს გავრცელების საკითხი და ა.შ.

3. სოციალური მედიის სამართლის „გათანაბრება“ სამაუწყებლო სამართალთან

იმის გათვალისწინებით, რომ ქართულ კანონმდებლობაში სამაუწყებლო სამართალი (პრესასა თუ ინტერნეტთან მიმართებით) ყველაზე მეტადაა მოწესრიგებული, ამ უკანასკნელთან კავშირის დანახვა (პარალელის გავლება) სოციალური მედიის მიმართულებით მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს. ეს არ ნიშნავს, რომ სამაუწყებლო სამართლის გამოყენება პირდაპირი გზითაა შესაძლებელი (მაგალითად, სოციალურ მედიაში სავალდებულო ტრანზიტიის მოწესრიგების გავრცელება), არამედ, უპირველეს ყოვლისა, საკითხი უნდა შეეხოს პრინციპების დონეზე სამართლებრივი პრობლემების გადაჭრას. ასე, მაგალითად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის თანამშრომლის/წარმომადგენლის ქმედების კვალიფიკაცია და სხვ. ამ მხრივ უნდა აღინიშნოს ერთი მნიშვნელოვანი დეტალი: სამაუწყებლო სამართლის გამოყენებისას საუბარი ეხება არა სოციალური მედიასაშუალების, არამედ სოციალურ მედიაში აქტიური პირის მიმართ პასუხისმგებლობის დაკისრებას. სხვა სიტყვებით — მშის ფარგლებში ვერ დაწესდება სოციალური მედიასაშუალების მიმართ გარკვეული შეზღუდვები, თუმცა სოციალური მედიასაშუალების გზით, მოქმედი მაუწყებლის (ან ინტერნეტ საინფორმაციო საშუალების და ა.შ.) საქმიანობიდან გამომდინარე, შესაძლებელია ანალოგიური მოწესრიგება გავრცელდეს.

ინფორმაციის ინტერნეტით (სოციალური მედიასაშუალებით) გავრცელება ისევე განსაზღვრავს უფლების რეალიზებას,¹⁹⁵ როგორც მაუწყებელით გავრცელებისას.¹⁹⁶ შესაბამისად, მაუწყებელთან „გათანაბრების“ არსს სამაუწყებლო სამართალში გამოსაყენებელი ცალკეული ნორმების სოციალური მედიასაშუალების საქმიანობის კუთხით გამოყენებას ეხება.¹⁹⁷ ასეთ ფარგლებში შეიძლება მოექცეს როგორც მაუწყებლის პრინციპიდან გამომდინარე არსებული მოწესრიგება, ისე — ცალკეული მუხლები. მაგალითად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ დამკვიდრებული სტანდარტი და სხვ.

¹⁹⁵ შესაბამისად, უფლების დარღვევის აღბათობაც ანალოგიურ ფარგლებში ექცევა.

¹⁹⁶ Lehmler, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit, 10.

¹⁹⁷ შეად. Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 48.

4. „აუდიოვიზუალური მედია მომსახურებებისა და რადიომაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი

წინამდებარე ნაშრომის გამოცემის მომენტში ამჟამად არ არის პარლამენტის მიერ მიღებული. მიუხედავად ამისა, ძირითადი წინაპირობების გათვალისწინებით, მისი განხილვა (განსაკუთრებით, ინტერნეტ სამართლის ჭრილში) მნიშვნელოვანია.¹⁹⁸ ამჟამად წარმოადგენს სიახლეს ქართულ კანონმდებლობაში, რომლის მიღებაც ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების ვალდებულებიდანაა ნაკარნახევი.¹⁹⁹ კანონის მიხედვით, იცვლება მმ-ს სახელწოდება. ტერმინოლოგიურად, აუდიოვიზუალური მედია მომსახურებაში ერთიანდება ტელემაუწყებლობა და გამოცხებით აუდიოვიზუალური მედია მომსახურება. თუ ტელემაუწყებლობა ქართულ კანონმდებლობასა და პრაქტიკაში დამკვიდრებული ტერმინია, **გამოცხებით აუდიოვიზუალური მედია მომსახურება** ახალ სიტყვას წარმოადგენს. იგი კანონპროექტის მიხედვით, ამჟამად მე-2 მუხლის „321“ ქვეპუნქტით განმარტებულია როგორც: „*გამოცხებით მედია მომსახურების მიმწოდებლის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული მომსახურება, აირჩიოს და უყუროს პროგრამებს მომხმარებლის ინდივიდუალური მოთხოვნებისა, მებრ და მომხმარებლის მიერ არჩეული დროის მონაკვეთში, გამოცხებით აუდიოვიზუალური მედია მომსახურების მიმწოდებლის მიერ შერჩეული პროგრამების კატალოგის საფუძველზე*“. აღნიშნულში მოიაზრება ისეთი ცნობილი და გამოყენებადი პლატფორმა, როგორიცაა „www.net.adjara.com“. შესაბამისად, ნორმის მიხედვით, მას (და მსგავსი მომსახურების გამწევ პირებს) ვალდებულება წარმოეშობა, გაიაროს ავტორიზაცია სკეკ-ში. ეს კი თავისთავად გულისხმობს დაუშვებელი პროდუქციის (საავტორო უფლების კონტექსტში) ინტერნეტ სივრცეში განთავსების შეზღუდვას.

¹⁹⁸ შეგნებულად არ ხდება კანონპროექტის განხილვა სამაუწყებლო სამართლის მიმართულებით.

¹⁹⁹ იხ. განმარტებითი ბარათი: <www.info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/210871?> [20.07.2019].

III. სახელის უფლება სოციალური მედიის სამართალში

სოციალური მედიის სამართალში სახელის უფლება განსაკუთრებულად დიდ როლს თამაშობს. აღნიშნული უპირატესად ეხება მომხმარებელს, რომელიც თავისი სახელით მოქმედებს და იმკვიდრებს თავს სოციალური მედიის სივრცეში. ამ მხრივ საინტერესოა, მაგალითად, ე.წ. „ტყუილი/ცრუ ანგარიშების“ შექმნისა და ამ ანგარიშებით მოქმედების ფარგლები, რაც ხშირ შემთხვევაში სახელის უფლების არამართებული გამოყენების შედეგს წარმოადგენს.

1. სახელის უფლების განმარტების თავისებურებანი

სახელის უფლების დანიშნულება და მისი დატვირთვა თანამედროვე რეალობაში როგორც არაქონებრივი, ისე ცალკეულ შემთხვევებში, ქონებრივი უფლებების დაცვის წინაპირობის სამართლებრივ გარანტს წარმოადგენს. სახელი პირის იდენტიფიცირების უმთავრესი შესაძლებლობაა. სკ-ის მე-18 მუხლით, სახელის ტარების უფლების შეცილება, თავის თავში, სახელის, როგორც მაიდენტიფიცირებელი საშუალების უფლებას გულისხმობს, თუმცა პრაქტიკაში არსებობს შემთხვევები, როდესაც პირის იდენტიფიცირება სახელისგან დამოუკიდებლადაცაა შესაძლებელი. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია სკ-ის მე-17 მუხლში მოწესრიგებული სახელის უფლების ვიწრო და ფართო განმარტების ერთმანეთისგან გამიჯვნა: რამდენადაა შესაძლებელი, რომ სახელის უფლებაში, მხოლოდ ფორმალური გაგებით, სახელისა და გვარის უფლება მოვიაზროთ და ტერმინი „სახელი“ (უპირატესად, სკ-ის მე-18 მუხლიდან გამომდინარე) პირის იდენტიფიცირების ისეთი ფაქტორებიდან გამომდინარე იქნეს ისეთად მიჩნეული, როგორიცაა ზედმეტსახელი/პირის წოდება/ტიტული/თანამდებობა?

1.1 სახელის უფლების ვიწრო გაგება

სკ-ში სახელის უფლება განმარტებულია როგორც სახელისა და გვარის უფლება.²⁰⁰ აღნიშნული წარმოადგენს სახელის უფლების ყველაზე მარტივ განმარტებას. უფლების მხოლოდ ასეთი მარტივი (ვიწრო) განმარტებით (გაგებით) სახელის უფლების არსის განსაზღვრება არ ექცევა ლოგიკურ ჩარჩოებში. აღნიშნული გამომდინარეობს იქიდან, რომ **სახელის უფლება არ არის მხოლოდ ფაქულტატური უფლება**. სახელის უფლების ვიწრო გაგების აუცილებლობა ისეთი შემთხვევების არსებობისას გვხვდება, რომელიც იმავე სახელის შეცვლის, ცალკეულ შემთხვევებში — მისი დაცვის წინაპირობებს უკავშირდება. თუმცა მაშინ, როდესაც სახელისა და არაქონებრივი

²⁰⁰ იხ. ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხლი 17, ვნ. 11.

უფლებების საკითხების ურთიერთმიმართების შემთხვევა დადგება, სახელის უფლების ვიწრო გაგებამ ფართო გაგების წრილში უნდა გადაინაცვლოს.

1.1.1 ტიტულის, წოდებისა და თანამდებობის სახელის უფლებასთან მიმართება

ტიტული, წოდება ან თანამდებობა, სახელის უფლების ნაწილს არ წარმოადგენს.²⁰¹ შესაბამისად, საქართველოში არ ხდება მისი დართვა პირადობის ან სხვა დოკუმენტებში სახელთან ერთად.²⁰² სწორედ ასეთ შემთხვევაშია საჭირო სახელის უფლების ვიწროდან ფართო გაგებით განმარტება. ასე მაგალითად, შემთხვევა, **როდესაც პიროვნების სახელი საერთოდ არ გამოიყენება, მაგრამ ამ პიროვნების თანამდებობით ხდება მისი იდენტიფიცირება**. მაგალითად, საქართველოს პრეზიდენტის. მივყვით მსჯელობას: მედიაში პიროვნება საუბრობს პრეზიდენტზე, მის პირად ცხოვრებაზე და ა.შ. ამ შემთხვევაში პრეზიდენტის, როგორც ფიზიკური პირის (და არა პრეზიდენტის), უფლებები შეიძლება შეილახოს. შედეგად, პრეზიდენტის სახელისა და გვარის დასახელების გარეშე შესაძლებელია, რომ მიემართოს სასამართლოს (შესაბამისი პირობების გათვალისწინებით).²⁰³ ეს მოთხოვნა კი პირის იდენტიფიცირების შედეგად არაქონებრივი უფლებების შელახვას დაეფუძნება.

ამ მხრივ მნიშვნელოვანია სკ-ის კომენტარში გამოთქმული პოზიციის ფართო განმარტება — მაგალითიდან გამომდინარე, **პრეზიდენტი ვერ დაიცავს „პრეზიდენტის სახელს“²⁰⁴ (პრეზიდენტის არაქონებრივ უფლებებს), არამედ, დაიცავს თავის სახელს (თავის არაქონებრივ უფლებებს როგორც ფიზიკური (საჯარო) პირი)**. ეს მოსაზრება ეფუძნება იმ გარემოებას, რომ დასახელებულ თანამდებობას ფიზიკური პირი იკავებს, ხოლო პირადი ცხოვრება არა პრეზიდენტს, არამედ ამ თანამდებობის უკან მდგომ პირს გააჩნია, რომელიც სკ-ის უფლებებით ისევე სარგებლობს (სტატუსისა და სპეციალური მოწესრიგების გათვალისწინებით), როგორც ნებისმიერი სხვა ფიზიკური პირი.

ამდენად, ტიტულის, წოდებისა თუ თანამდებობის დასახელების შემთხვევაში, სახელის უფლება ფართო გაგებით უნდა განიმარტოს. კერძოდ, უპირატესად, ეს უნდა მოხდეს სკ-ის მე-18 მუხლის ფარგლებში, უფლების დაცვის საშუალებებთან მიმარ-

²⁰¹ Rogall in Karlsruher Kommentar zum OwiG, Mitsch (Hrsg.), § III, Rn. 41.

²⁰² იხ. ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხლი 17, ვნ. 19.

²⁰³ ყურადსაღები იქნება ცალკეული გარემოებები, როგორებიცაა მაგალითად, საჯარო პირის სტატუსი და სხვ., თუმცა ნაშრომის მიზნებიდან გამომდინარე, ყურადღება მახვილდება იმაზე, ზოგადად თუ გააჩნია თანამდებობის პირს ამგვარი უფლებები.

²⁰⁴ არ იგულისხმება ე.წ. „პოლიტიკური მოქმედება“ ან პოზიციის დაცვა. საკითხი ეხება სკ-ის მომწესრიგებელი ნორმებით გამტკიცებული უფლებების დაცვას.

თებით სასამართლო (ან კანონმდებელი, ასეთის არსებობის შემთხვევაში) არ უნდა შეიზღუდოს მე-17 მუხლში არსებული განმარტებით.

1.1.2 პარალელი ზედმეტსახელთან

ტიტულის, წოდებისა და თანამდებობის დასახელების კვალად ანალოგიური მსჯელობა შეიძლება გავრცელდეს ზედმეტსახელის შემთხვევაშიც. მართალია, კლასიკური გაგებით, ზედმეტსახელი არ წარმოადგენს სახელის იდენტური სამართლებრივი ბუნების მქონე ინსტიტუტს, მაგრამ პირის იდენტიფიცირება ამ გზითაც შესაძლებელია. მაგალითად, თუ ვინმე „დავით ჩომახაშვილი“ ცნობილია თავისი იუმორით, მას გააჩნია ზედმეტსახელი — „ჩომახა“ და სოციალურ ქსელში ჯგუფი „ჩომახას იუმორის“ სახელწოდებით შეიქმნება, იგი უკვე ავტომატურად წარმოადგენს კონკრეტული, „დავით ჩომახაშვილთან“ იდენტიფიცირებადს (გარდა გამოწვევებისა, როდესაც კავშირის დანახვა არ ხერხდება). შესაბამისად, თუ „დავით ჩომახაშვილი“ ჩათვლის რომ ჯგუფის არსებობით მისი უფლებები ირღვევა, მას უნდა შეეძლოს მოთხოვნის დაყენება.

შედარებით ძნელია იდენტიფიცირება, როდესაც ასეთი ზედმეტსახელი გავრცელებული ან ხშირი გამოყენებისაა. მაგალითად, თუ შეიქმნება სოციალურ ქსელში გვერდი „ტყუპის იუმორი“ ან „ტყუპების იუმორი“, მაშინ რთული იქნება მტკიცების ტვირთის ნაწილში იმის დაზუსტება/იდენტიფიცირება, თუ რამდენად არიან ამ ჯგუფის ადრესატები ის ტყუპები, რომელთა უფლების დარღვევისკენაც იყო მიმართული ჯგუფის შექმნა.

1.1.3 შუალედური შეჯამება

ტიტულის, წოდების, ზედმეტსახელისა და თანამდებობის დარად, სახელის უფლების ჭრილში შესაძლოა განიმარტოს, ასევე, **გარკვეულ გარემოებაზე დაყრდნობით, შესაბამისი მოვლენის (ფაქტის) მისაკუთრება**. ეს არ ნიშნავს ფაქტის დამახინჯებას (ცალკეულ შემთხვევაში — ცილისწამებას), არამედ რეალური ფაქტების სათავისოდ გამოყენებას. მაგალითად, პირი დაჯილდოვდა სპორტის კონკრეტულ სახეობაში ოქროს მედლით. ეს ჯილდო მას მთელი ცხოვრების მანძილზე მიჰყვება (მაგალითად, ოლიმპიური ჩემპიონის წოდება). ასეთ დროს სხვა პირის მიერ ნებისმიერი ინფორმაციის გავრცელება, რომლითაც იგი ამტკიცებს, რომ კონკრეტულ სახეობაში მან გაიმარჯვა (ის გახდა ოლიმპიური ჩემპიონი), შეიძლება, რეალური გამარჯვებულისთვის შესაბამისი მოთხოვნის უფლების წარმომშობი გახდეს. კერძოდ, არაპირდაპირი ფორმით დაირღვეს სახელის უფლება.

მაგალითიდან გამომდინარე, თუ სახელის უფლებასთან (დაცვის ჭრილში) გავათანაბრებთ კონკრეტულ ფაქტს, მაშინ რეალურ გამარჯვებულს იმის შესაძლებლობაც

წარმოეშობა, რომ მისი დარღვეული უფლებების აღდგენა მოითხოვოს სასამართლოს გზით (იქნება ეს მიუღებელი შემოსავალი თუ სხვ.). შედეგად, სკ-ის მე-18 მუხლის მოქმედების მასშტაბიც გაფართოვდება.

1.2 სახელის უფლების დანიშნულება

სახელის უფლება ზოგადი პიროვნულობის გამოვლინებას წარმოადგენს.²⁰⁵ პიროვნულობა კი კონკრეტული პირის იდენტიფიცირების გარეშე შეუძლებელია. შესაბამისად, სახელის უფლება პირის იდენტიფიცირების შესაძლებლობად უნდა მივიჩნიოთ. ეს არ გულისხმობს უშუალოდ კონკრეტული პირის დადგენას, არამედ იგი შეიძლება ეხებოდეს, მაგალითად, ფსევდონიმის შემთხვევაში,²⁰⁶ მოქმედების განხორციელებას²⁰⁷ და სხვ. თუ სახელის უფლების განმარტება მოხდება ვიწრო გაგებით,²⁰⁸ მაშინ ფსევდონიმი საერთოდ არ მოექცევა ამ უკანასკნელის დაცვის სფეროში. შედეგად, შესაძლებელია, რომ ამ მხრივ პარალელი გავავლოთ სახელთან დაკავშირებულ სხვა წინაპირობებთან (მაგალითად, ტიტულთან).

1.3 არაქონებრივი უფლებების დაცვა სახელის უფლების ფართო განმარტების ჭრილში

სახელის უფლების დაცვა, სკ-ის მე-18 მუხლიდან გამომდინარე, უპირატესად სახელისა და გვარის, შესაბამისად, პირისთვის არაქონებრივი უფლებების შელახვის წინაპირობას წარმოადგენს.²⁰⁹ ამ მხრივ მნიშვნელოვანია, რომ მე-18 მუხლის დატვირთვა სახელთან მიმართებით იქნეს გაცხადებული. ამისთვის ორ პირობაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება: ა) არაქონებრივი უფლებების დარღვევის არაფორმალურ გაგებასა და ბ) პირის იდენტიფიცირების შესაძლებლობის წინაპირობაზე.

1.3.1 არაქონებრივი უფლებების დარღვევის არაფორმალური გაგება

არაქონებრივი უფლებების დარღვევა კავშირშია მე-17 მუხლის განმარტებასთან. კერძოდ, წინადადება — „ვისაც სახელის ტარების უფლებას შეეცილებიან“ — გულისხ-

²⁰⁵ საჭაია, ავტორობისა და სახელის უფლება — ქართული საავტორო სამართალი და თანამედროვე სამართლებრივი ტენდენციები, სვ 1/2013, 236.

²⁰⁶ იხ. მაგალითად, *ჯორბენაძე*, საავტორო უფლებები ცხოვრებაში, 215.

²⁰⁷ როდესაც, ფსევდონიმიდან გამომდინარე, პირს ასეთი მოთხოვნის (განსაკუთრებით, თუ ქონებრივი უფლებები ირღვევა) დაყენების შესაძლებლობა გააჩნია.

²⁰⁸ მხოლოდ სახელისა და გვარის უფლება. კანონში (სკ-ის მე-17 მუხლში) ფსევდონიმზე არაა ყურადღება გამახვილებული, თუმცა, ფსევდონიმი დაცვის საშუალებით სარგებლობს.

²⁰⁹ სწორედ ეს მსჯელობაა განვითარებული სკ-ის მე-17 მუხლის კომენტარში. იხ. *ჯორბენაძე*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხლი 17, ვნ. 19.

მობს სახელისა და გვარის (როგორც პირის იდენტიფიცირების შესაძლებლობის) უფლების დაცვას. სხვა სიტყვებით — **იმ შემთხვევაში, თუ არაქონებრივი უფლებების დაცვა-დარღვევის საკითხი განმარტებული იქნება ფორმალური (ვინრო) გაგებით, მაშინ პირის სხვა მაიდენტიფიცირებელი საშუალებების მიმართ განხორციელებული უკანონო ქმედება აღარ მოექცევა შესაბამისი დაცვის ფარგლებში.**²¹⁰ მაგალითად, თუ მედიაში არ დაასახელებენ კონკრეტული პირის სახელსა და გვარს (ფორმალური სახით), მაგრამ ისაუბრებენ ამ პირის რეგალიებზე/ტიტულზე და სხვ., ეს იძლევა მისი იდენტიფიცირების შესაძლებლობას, რაც, საბოლოოდ, ნებისმიერი (საკითხში გარკვეული) პირისთვის აღქმადი იქნება, თუ ვისზეა საუბარი.

1.3.2 არაქონებრივი უფლებების დაცვა პირის იდენტიფიცირების გათვალისწინებით

პირის იდენტიფიცირება, მისი უფლებების დაცვის ჭრილში უნდა განვიხილოთ. როდესაც პირის „დადგენა“ შესაძლებელი, ეს ავტომატურად გულისხმობს ამ პირის მიმართ გარკვეული ზემოქმედების (უფლების შელახვის) შესაძლებლობას. თუ მედიასაშუალებით არ დაასახელეს პირის სახელი და გვარი, მაგრამ მაქსიმალურად გამოიყენეს მისი რეგალია (ტიტული), ეს ქმედება სწორედ პირის იდენტიფიცირებად ჩაითვლება მისი სამსახურეობრივი გამოცდილების (რეგალიის), ან დაკავებული თანამდებობის (ტიტულის) გათვალისწინებით (თუ ამ ქმედებით პირის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი). შედეგად, ასეთ დროს პირს უნდა გააჩნდეს უფლება, დაიცვას თავისი სახელი (არაქონებრივი უფლებები) შელახვისაგან. **თუ ამ მაგალითზე დაყრდნობით პირს არ შეეძლება სახელის უფლების დაცვა და თუ ეს მიზეზი იმ პირობას დაეფუძნება, რომ სკ-ის მე-17 მუხლით სახელის უფლება მხოლოდ სახელსა და გვარს მოიცავს,**²¹¹ მაშინ გამოდის, რომ საქართველოს კონსტიტუციით აღიარებული ძირითადი უფლების დაცვის შესაძლებლობა სამოქალაქო-სამართლებრივი ურთიერთობის ჭრილში არ არის მაქსიმალურად გარანტირებული. ეს კი ნორმის ფართო განმარტების საპირწონე არ იქნება.

²¹⁰ პარალელი პერსონალურ მონაცემებთან: გერმანულ ლიტერატურაში გამოთქმულია მოსაზრება, რომ პერსონალური მონაცემები შეეხება ტიტულსაც (და, მისგან გამომდინარე პირის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას). შესაბამისად, თუ ამ მსჯელობას გავყვებით, მაშინ პირის არაქონებრივი (ან, ცალკეულ შემთხვევებში — ქონებრივი) უფლებების დაცვა ტიტულის/თანამდებობის/სტატუსის შემთხვევაში, უფრო ლოგიკურ ფარგლებში მოექცევა. იხ. მაგალითად, *Zilkens, Datenschutz im kommunalen Straßenverkehrswesen*, ZD 2017, 567.

²¹¹ ცალკე განხილვის თემაა, რამდენად ირღვევა არაქონებრივი უფლებები, თუმცა პირველ ჯერზე გასარკვევი რჩება ის, თუ საერთოდ რამდენად არსებობს არაქონებრივი უფლებების მოთხოვნის წინაპირობა. ამის შემდეგ კი შესაძლებელია, ცალკეულ დეტალებზე ყურადღების გამახვილება და სკ-ის მე-18 მუხლის კონკრეტულ ნაწილზე მსჯელობის წარმართვა.

1.4 მიღებული შედეგის ანალიზი

სახელის უფლება მოიცავს სახელსა და გვარს. შესაბამისად, სახელის უფლების დაცვა, უპირველეს ყოვლისა, სწორედ სახელისა და გვარის დარღვევის შემთხვევაშია შესაძლებელი. თავის მხრივ, სახელის შემადგენელი ელემენტი არ არის ცალკეული ტიტული/წოდება, თუმცა თუ ტიტულზე/წოდებაზე ხაზგასმა პირის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლევა, მაშინ მე-18 მუხლის განმარტება უფრო ფართო ჭრილში უნდა მოექცეს.²¹² კერძოდ, პირს შეეძლოს არა ტიტულის/წოდების დაცვა მე-18 მუხლით,²¹³ არამედ ტიტულის/წოდების, შესაბამისად, მისი იდენტიფიცირებისა, და ამასთანავე, მისივე არაქონებრივი უფლებების დარღვევის გათვალისწინებით, შელახული არაქონებრივი უფლებების დაცვა.²¹⁴

ანალოგიურად შეიძლება მოწესრიგდეს საკითხი, რომელიც გარემოების (ისტორიის, ფაქტების) მითვისების გზით შესაძლოა, გარკვეული შედეგის მომტანი გახდეს პირისთვის, ვინც უკანონოდ მოქმედებს ამ კუთხით. შედეგად, მე-18 მუხლის დაცვის ობიექტს სწორედ გარემოებების მითვისების საფუძველზე შესაბამისი სახელის შექმნა უნდა წარმოადგენდეს.

2. ანგარიშის²¹⁵ შექმნა სოციალურ მედიასაშუალებაში

ანგარიშის შექმნისას სოციალური მედიასაშუალება პირს სთხოვს ისეთი ძირითადი ინფორმაციის მითითებას, როგორიცაა სახელი, გვარი და ა.შ. იმის გათვალისწინებით, რომ უმეტეს შემთხვევაში პირადი ნომრის²¹⁶ მითითება არაა რეგისტრირებისას მოთხოვნილი, შესაძლებელია, რომ მომხმარებელმა რეგისტრაცია სინამდვილესთან შეუსაბამო მონაცემებით განახორციელოს. მაგალითად, თუ სახელი და გვარია „დავით აბაშიძე“, შეიძლება პირმა სახელისა და გვარის შემთხვევაში მიუთითოს მხოლოდ „დათო“. ასეთ შემთხვევაში პირის იდენტიფიცირება შედარებით რთულდება. რიგ შემთხვევებში შესაძლებელია, რომ ამგვარი მოქმედება ამ პირისთვისაც ზიანის მომტანი გამოდგეს. მაგალითად, თუ მის ანგარიშს დაეუფლა სხვა მომხმარებელი (უკანონოდ) სოციალურ მედიასაშუალებასთან პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარები-

²¹² პარალელის გავლებათა შესაძლებელი სერტიფიკატის გაცემასთან, ან ანალოგიური მოქმედების განხორციელებასთან, სადაც კონკრეტული თანამდებობის/სტატუსის მქონე პირის მიერ ხელმოწერა (დასტური), მისი იდენტიფიცირების შესაძლებლობას განსაზღვრავს — იხ. *Schmitz/Schlatmann*, *Digitale Verwaltung? NVwZ* 2002, 1285.

²¹³ იხ. *ჰორბენაძე*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხლი 17, ვნ. 19.

²¹⁴ ეს შეიძლება იყოს, როგორც ღირსება, ისე პატივი ან საქმიანი რეპუტაცია.

²¹⁵ ინგლისურად: „Account“, ნაშრომში გამოყენებულია როგორც — „ანგარიში“.

²¹⁶ ან ნებისმიერი სხვა საშუალების, რომლითაც ინდივიდის იდენტიფიცირება და სხვა პირისგან გამოყოფა მოხდება.

სას, პირმა უნდა დაასაბუთოს, რომ სწორედ იგი იყო ძველი მესაკუთრე. ასეთი დასაბუთება კი უმეტეს შემთხვევაში სხვადასხვა დოკუმენტაციის (პასპორტის ასლის და სხვ.) მიწოდებით ხდება. შესაბამისად, თუ მომხმარებელი რეგისტრირებულია არარსებული სახელით (ან ზედმეტსახელით), მის ანგარიშზე განხორციელებული თავდასხმისას იგი უმეტეს შემთხვევაში შესაძლებლობასაა მოკლებული, სრულყოფილად დაიცვას თავისი უფლებები.

2.1 ანგარიშის სახელის არჩევის უფლება

სოციალურ ქსელში ანგარიშის შექმნის საფუძველზე პირს შესაძლებლობა წარმოეშობა, ისარგებლოს ამ უკანასკნელით სურვილისამებრ. ამ მხრივ მას გააჩნია თავისუფლება, თავის ანგარიშს მიანიჭოს სასურველი სახელი. მაგალითად, თუ პიროვნების სახელი და გვარია „ნინო ხუნდაძე“ მას შეუძლია თავისი ანგარიში ამავე სახელითა და გვარით შექმნას. ასეთი უფლებამოსილება შესაბამისობაში მოდის სკის მე-17 მუხლთან და დომენის მსგავსად არ არის აკრძალული, რომ მხოლოდ ერთი მომხმარებელი ისარგებლოს ერთი ანგარიშის სახელით.

2.2 სახელის არჩევის თავისუფლება

სოციალურ ქსელში ანგარიშის შექმნისას/არჩევისას კანონმდებლობა სახელთან მიმართებით არ ითვალისწინებს რაიმე შეზღუდვას,²¹⁷ როგორც ეს, მაგალითად, სამოქალაქო სახელის შემთხვევაშია გათვალისწინებული.²¹⁸ მეტიც, პირს შეუძლია ზედმეტსახელითაც კი იყოს რეგისტრირებული. ზემოთ დასახელებული მაგალითის კვალად, „დავით ჩომახაშვილს“ უფლება აქვს, თავისი ანგარიში შექმნას და უწოდოს — „ჩომახა“, ასევე, „ლევან ხიდუშელმა“ შექმნას ანგარიში სახელით — „ხიდუშა“ და სხვ.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ანგარიშის/გვერდის სახელის არჩევა იურიდიული პირების შემთხვევაში. კომპანიის ცნობადობის ამაღლების მიზნით (რაზეც არის უმეტეს შემთხვევაში სოციალური მედიის გამოყენების აუცილებლობა გათვლილი) მნიშვნელოვანია, რომ პირი სოციალურ მედიაში სწორედ ანალოგიური (კომპანიასთან იდენტიფიცირებადი) სახელით მოქმედებდეს.²¹⁹ სახელის არჩევისას შესაძლებელია, რომ ე.წ. „პრიორიტეტულობის პრინციპს“ მიენიჭოს მნიშვნელობა.²²⁰ სწორედ

²¹⁷ გარდა, მაგალითად, სიმბოლოს მითითებისა და ა.შ. ამ შემთხვევაში საუბარია უშუალოდ სახელის არჩევაზე, თუ რა ერქმევა პირს. სხვა მხრივ, მინიმალურ შეზღუდვებს ითვალისწინებს კანონმდებლობა.

²¹⁸ იხ. ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 17, ვნ. 24-25.

²¹⁹ Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 11.

²²⁰ საუბარია შემთხვევაზე, როდესაც სხვა პირის მიერ უკვე გამოყენებულია სახელი. იხ., Solmecke, Social Media Recht, 16.

ამიტომ, თუ ეს სახელი სოციალურ მედიაში უკვე დაკავებულია, კომპანიების მიერ ინარმოება მოლაპარაკება, მიაღწიონ შეთანხმებას გარიგების გზით ამ სახელის დათმობის თაობაზე,²²¹ რაც უმეტესად შესაბამისი (უპირატესად, ნასყიდობის) ხელშეკრულების დადებით სრულდება²²².

დათმობის საჭიროება არ დგას ისეთ შემოკლებაზე (აბრევიატურაზე), რომელიც შესაბამისი კომპანიის იდენტიფიცირებას ახდენს. მაგალითად, სკ²²³ „დინამო თბილისი“. ასეთ შემთხვევაში, იგულისხმება — საფეხბურთო კლუბი. ვთქვათ, სკ „საბურთალოს“ თუ ექნა ანალოგიური ანგარიში შექმნილი, „დინამო თბილისი“ ვერ მოსთხოვს მისი სახელიდან „სკ-ს“ ამოღებას.²²⁴

სოციალურ ქსელებში ეტაპობრივად იცვლება მიდგომა სახელის არჩევასთან მიმართებით. მაგალითად, ისეთი სიტყვები, როგორიცაა ლუდი, ქალაქი, შოკოლადი და ა.შ. შეიძლება, რომ „Facebook-ის“ მიერ შეიზღუდოს.²²⁵ ამის ნათელი მაგალითია, გერმანიის ქალაქ მიუნხენის ანგარიშის მიმართ განხორციელებული ქმედება. კერძოდ, ანგარიშს ერქვა „München“, რომელსაც 400 000-ზე მეტი მომწონებელი (მიმდევარი) ჰყავდა და რომელიც სოციალური ქსელის მიერ შეიზღუდა. შესაბამისად, სოციალურ ქსელში ქალაქ მიუნხენის ანგარიშის/გვერდის შექმნისთვის მას დაერქვა: „München.de“²²⁶.

2.3 ანონიმურობა

სოციალური მედიის უმეტესი მომხმარებელი ანგარიშის შექმნისას თავიანთ სახელსა და გვარს უთითებენ, თუმცა არსებობს საგამონაკლისო შემთხვევა, როდესაც პირს ანონიმურად ყოფნა სურს.²²⁷ ასეთი უფლებამოსილებით სარგებლობა შეიძლება გარკვეულ ასპექტებში შეიზღუდოს.²²⁸ ანონიმურობის უფლებით სარგებლობისას რეალიზდება ძირითადი უფლება, რომელიც გამოხატვის თავისუფლებას ეხება.²²⁹ კერძოდ,

²²¹ Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 12.

²²² Rogner, Medienrecht in der Praxis, 60.

²²³ განსახილველი მიზნებისთვის, სკ აღებულია რეალურად დამკვიდრებული პრაქტიკიდან და მასში არაა მოზარბებული სამოქალაქო კოდექსი (შეად. ამავე ნაშრომის შემოკლებებს/აბრევიატურებს). ამდენად, მოცემულ მსჯელობაში, სკ-ს ქვეშ იგულისხმება — სფკ.

²²⁴ შეად. LG Köln, Urteil vom 09.08.2016, 33O250/15.

²²⁵ ეს უკანასკნელი სტანდარტული პირობებითვე განსაზღვრავს ისეთი სახელის არჩევის დაუშვებლობას, რაც სხვისი უფლებების შემლახავი იქნება. ამ საკითხზე იხ. Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 320-322.

²²⁶ Solmecke, Social Media Recht, 17.

²²⁷ ვალდებულება, რომლის მიხედვითაც, შესაძლოა, ნამდვილი სახელისა და გვარის მითითება გახდეს აუცილებელი, კანონში არ გვხვდება. ასევე, არ იცნობს სოციალური მედია ამგვარ აუცილებლობას. იხ. BGH, Urteil vom 01.07.2014, VI ZR 345/13.

²²⁸ Di Fabio, Grundrechtsgeltung in digitalen Systemen, 53.

²²⁹ იქვე.

ასეთ დროს ანალოგიურადაა შესაძლებელი, პირმა მიიღოს და გავრცელოს ინფორმაცია,^{230/231} როგორც, მაგალითად, თავისი ნამდვილი სახელისა და გვარის გამოყენებისას;²³² ასევე, ისარგებლოს საავტორო უფლებებით²³³ და სხვ., მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ თუ სხვამ იცის ანონიმურად მოქმედი პირის შესახებ, გაამჟღავნოს მისი სახელი. ეს ეხება როგორც პირთა შეზღუდულ წრეს,²³⁴ ისე — საჯაროდ მის გავრცელებას²³⁵.

განსხვავებით ნამდვილი სახელისა და გვარით მოქმედებისგან, **ანონიმურობისას შედარებით რთული იქნება უფლების დარღვევის მტკიცების საკითხი.**²³⁶ სწორედ ამიტომ, ასეთის არსებობისას ცალკეული სამართლებრივი უფლებების დაცვის წინაპირობა არ არსებობს.²³⁷ სამართლებრივი თვალსაზრისით, იგი გარკვეულად საფრთხის შემცველიც კი შეიძლება გახდეს²³⁸.

ანონიმურობა არ ნიშნავს, რომ პირს უფლება აქვს, ნებისმიერი ქმედება განახორციელოს. მაგალითად, პირი თუნდაც ანონიმურად მოქმედებდეს (ჰქონდეს ანგარიში სხვა სახელით შექმნილი და ა.შ.), დანაშაულის ჩადენის შემთხვევაში (მტკიცებულებათა არსებობის გათვალისწინებით) მას შეეფარდება შესაბამისი პასუხისმგებლობა.²³⁹

2.4 სხვისი სახელით მოქმედება

სხვისი სახელით მოქმედებისას პირი იყენებს სხვის მონაცემებს.²⁴⁰ ამ შემთხვევაში ასეთი ქმედება რადიკალურად განსხვავდება ანონიმურად საქმიანობისგან. კერძოდ, **სხვისი სახელით სარგებლობისას წარმომადგენლობით მოქმედებს პირი, რომელსაც უფლებამოსილება მინიჭებული აქვს ამ სახელის ნამდვილი მფლობელისგან.**²⁴¹ ეს შეიძლება გამოიხატოს როგორც მარტივი უფლებამოსილების მინიჭე-

²³⁰ ცალკე განხილვის თემაა ის, თუ რამდენად სანდო იქნება ასეთი ანგარიშის მქონე პირის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია და რამდენად დაეყრდნობა მას სხვა მედიასაშუალება თუ ინფორმაციის მიმღები. როგორც წესი, მედია საზოგადოებაში ასეთი ინფორმაცია არ სარგებლობს დიდი ავტორიტეტით.

²³¹ იხ. *Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 233.

²³² *Rogner, Medienrecht in der Praxis*, 85.

²³³ იხ. წინამდებარე ნაშრომის VIII ნაწილის 1.2.7 ქვეთავი.

²³⁴ მაგალითად, მოსარჩელეთა მიმართ, სახელმწიფო მიმართ, თუ იგი ითხოვს კონკრეტულ ინფორმაციას და ა.შ.

²³⁵ *Höhne/Koukal, Ihr Recht im Internet*, 116.

²³⁶ *Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 233.

²³⁷ მაგალითად, პერსონალური მონაცემების შემთხვევაში. იხ. *Voigt, IT-Sicherheitsrecht*, 121 და შ.

²³⁸ იხ. *Schneider, Datenschutz*, 67.

²³⁹ ამგვარი შემთხვევის თაობაზე იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 18.07.2019, №1/1665-19.

²⁴⁰ *Spindler in Recht der elektronischen Medien*, Spindler/Schuster (Hrsg.), BGB §164, Rn. 4.

²⁴¹ *ჯორბენაძე*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 103, გვ. 2, 6.

ბით (ზეპირი წარმომადგენლობით), ისე — წერილობითი (ან ნოტარიული) ფორმით დადებული რწმუნებულების გზით²⁴².

თუ სოციალური მედიის ანგარიშის მაკონტროლებელი არ არის ამავე ანგარიშის მფლობელი, მაგრამ ეს ფაქტი არ არის საჯაროდ გაცხადებული, საზოგადოებისთვის ნებისმიერი ასეთი აქტივობა, სწორედ ანგარიშის მფლობელის ქმედებად იქნება აღქმული.²⁴³ მესამე პირთათვის უმეტეს შემთხვევაში არ არის ცნობილი, რომ ანგარიშის მაკონტროლებელი (განმკარგავი, ანუ ვინც მართავს მას) მინდობილი პირია, როგორც უფლებები, ისე ვალდებულებები წარმოეშობა მარწმუნებელს, ანუ იმ პირს, რომლის სახელითაც მოქმედებს.²⁴⁴ განსაკუთრებით მაშინ, თუ საკითხი გარიგების დადებას ეხება²⁴⁵.

2.5 საზიარო ანგარიშის შექმნა

საზიარო ანგარიშის შექმნის შემთხვევაში ორი ან მეტი პირი ერთობლივად სარგებლობს სოციალური მედიასაშუალებით. შესაბამისად, ანგარიშიც ორივე მათგანის ერთობლივ სახელზეა შექმნილი.²⁴⁶ მაგალითად, „ლიზი/სანდრო“ ან „დათო/ნუცა“ და სხვ. ასეთ შემთხვევაში საკამათოა, თუ როგორ ნაწილდება მათი პასუხისმგებლობის საკითხი, უფლების დარღვევის დროს.

პირველ შემთხვევაში დარღვევა უნდა განვიხილოთ სოციალურ მედიასაშუალებასთან მიმართებით. მაგალითად, დაირღვა „Facebook-ის“ სტანდარტული ნორმები. ასეთ შემთხვევაში პასუხისმგებლობა ეკისრება იმ პირს, რომელიცაა დარეგისტრირებული. კერძოდ, იმ სუბიექტს, რომელმაც რეგისტრაციის დროს თავისი მონაცემები მიუთითა.²⁴⁷ სოციალური მედიასაშუალებებისთვის არ აქვს დიდი მნიშვნელობა, როგორ არის ანგარიში საზოგადოების მიერ აღქმული, ვინ იყენებს მას და ა.შ. სახელშეკრულებო ურთიერთობა ასეთ დროს უმთავრეს როლს თამაშობს და ვალდებულებას უშუალო კონტრაქტს აკისრებს.

²⁴² არ იგულისხმება, სხვისი სახელით უკანონო მოქმედება, რომელიც სამართლებრივი მონესრიგების ჩარჩოებს ცდება.

²⁴³ მაგალითისთვის შეიძლება შვილის მიერ მშობლის ანგარიშით აქტივობის შემთხვევის მოყვანა. მეტი თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ მხატვრულ ლიტერატურაში მოყვანილი მსჯელობა, სადაც დედა ბოდიშს იხდის ტექსტისთვის, რომელიც მისივე თქმით, მისი ანგარიშით, მისმა შვილმა დაწერა — ბუღაძე, აუდიტორია, 78-79.

²⁴⁴ თუ შემდგომში, სხვა რამ არ იქნა დამტკიცებული, რასაც შესაბამისი დასაბუთება ესაჭიროება. იხ. მაგალითად, OLG München, Urteil vom 05.02.2004, 19 U 5114/03.

²⁴⁵ იხ. მაგალითად, ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 104, ვნ. 6-7.

²⁴⁶ თუმცა არის საგამონაკლისო შემთხვევები, როდესაც სახელად ზედმეტსახელს ირჩევენ.

²⁴⁷ საუბარია ელ. ფოსტის, დადების თარიღის და ა.შ. მითითებაზე, რომელსაც, როგორც წესი, ერთი ადამიანი აკეთებს და ეს ერთი ადამიანია რეგისტრირებული.

მეორე ასპექტია საზიარო ანგარიშით მოქმედებისას სხვათა უფლებების დარღვევის შემთხვევა: საქმე ეხება გამოხატვის თავისუფლების ან პირადი მიმოწერის გავრცელების საკითხებს და სხვ. ასეთის არსებობისას მოპასუხედ წარმოდგენილი უნდა იყოს ორივე პირი (რომლებსაც ერთად აქვთ შექმნილი ანგარიში). პრაქტიკულად იმის მტკიცება, რომ მხოლოდ ერთ-ერთი მათგანის პასუხისმგებლობის საკითხი დგება, თითქმის შეუძლებელია, მით უმეტეს მაშინ, როდესაც მტკიცების ტვირთი (მიმოწერის თაობაზე), მოპასუხეს (ანგარიშის მფლობელს) ეკისრება (შესაბამისი ანგარიშის უკან კი არ დგას კონკრეტული პირი).²⁴⁸ გამონაკლისს წარმოადგენს ორი გარემოება: ა) თუ ნათლად იკვეთება მხოლოდ ერთ-ერთი სუბიექტის მიერაა ქმედება განხორციელებული ან/და ბ) თუ ერთ-ერთი სუბიექტი თავის თავზე იღებს მთელ პასუხისმგებლობას.

3. სოციალურ მედიაში ერთი და იმავე სახელის არჩევა

საქართველოს კანონმდებლობით არ არის აკრძალული ადამიანისთვის იმ სახელის დარქმევა, რომელიც სხვა ადამიანს ჰქვია. თუ სოციალური მედიის სამართლის იმ პრინციპიდან ამოვალთ, რომ ანგარიში პირის იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა, გამოდის, რომ თუნდაც ორ, სამ ან მეტ „ნინო ბერიძეს“ ან „თორნიკე აბაშიძეს“ ანალოგიური წყობით (ქართულ ან ინგლისურ ენაზე) შეუძლიათ შექმნან ანგარიში. გამონაკლისს წარმოადგენს შემთხვევა, როდესაც სახელი სასაქონლო ნიშანთან იდენტიფიცირებადია. ასეთ დროს შეიძლება შეზღუდვის წინაპირობა დადგეს.²⁴⁹

²⁴⁸ იხ. სუს განჩინება, 30.04.2015, №ას-183-170-2015 — აღწერილობითი ნაწილი, თსაპს-ის 2014 წლის 18 დეკემბრის გადაწყვეტილება.

²⁴⁹ ამ საკითხზე დანვრილებით იხ. ნაშრომის VIII ნაწილში.

IV. სახელშეკრულებო ურთიერთობა სოციალური მედიის სამართალში

სოციალურ მედიაში რეგისტრაციისთვის (იქნება იგი სასყიდლიანი თუ უსასყიდლო) საჭიროა ხელშეკრულების დადება.²⁵⁰ ასეთი ხელშეკრულება არ ექცევა სკ-ის რომელიმე ხელშეკრულების ტიპში, მაგრამ შეესაბამება სკ-ის 319-ე მუხლს. მისი დაკვალიფიცირება შესაძლებელია როგორც „ინტერნეტ პლატფორმის ხელშეკრულების“ ერთ-ერთ სახედ, ვინაიდან სოციალური მედიასაშუალება სწორედ ინტერნეტ პლატფორმაზე განათავსებს შესაბამის პირობებს²⁵¹.

პრინციპი: „რაც კანონით აკრძალული არაა, ყველაფერი დასაშვებია“, სოციალურ მედიასაშუალებასთან დადებულ ხელშეკრულებაში არაპირდაპირ ასახვას ჰპოვებს. მაგალითად, ხელშეკრულებით აკრძალული არ არის იურიდიული პირის მარკეტინგული მოქმედება, რომლის ფარგლებშიც მას „Facebook-ის“ გამოყენება თვითრეკლამირებისთვის ესაჭიროება, თუმცა „Facebook-ის“ სახელშეკრულებო პირობები აღნიშნულის თაობაზე ზოგად დათქმას მაინც აკეთებს.²⁵² ასეთი დათქმით კი სოციალური მედიასაშუალება საკუთარ უფლებებს იცავს — არ გახდეს შედავების ობიექტი, თუნდაც არ დაიცვას მომხმარებელმა მასთან დადებული ხელშეკრულება.

მომხმარებლის თავისუფლება გამოიხატება მის მიერ (იგულისხმება ფიზიკური თუ იურიდიული პირის) ანგარიშის შექმნაში. ასეთ შემთხვევაში მთავარი განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ფიზიკური პირის მიერ ანგარიშის შექმნის შემდეგ შესაძლებელია მასთან „დამეგობრება“.²⁵³ სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, „დამეგობრება“ არ გულისხმობს „ფანობას“/„მიმდევრობას“. რაც შეეხება იურიდიულ პირს, ასეთ დროს, სოციალური მედიასაშუალებათა უმეტესობაში შესაძლებელი იქნება მისი მონაწილეობა, რაც განსხვავებით ფიზიკური პირისგან, მიმდევრობასთან („ფანობასთან“) ასოცირდება.²⁵⁴

1. ნების გამოვლენა

ხელშეკრულების დადებაზე სოციალური მედიასაშუალება ინტერნეტში ანთავსებს ოფერტს, რომელზე თანხმობაც (აქცეპტი) მხოლოდ შესაბამისი მოქმედებით ხდება — მოქმედებით, რომლითაც პირი ახორციელებს რეგისტრაციისთვის ყველა

²⁵⁰ ხელშეკრულების ფარგლებში გათვალისწინებულია სოციალური მედიასაშუალების (სოციალური ქსელის) გამოყენების პირობები. იხ. Höhne/Koukal, Ihr Recht im Internet, 116.

²⁵¹ Bräutigam/von Sonnleithner, Vertragliche Aspekte der Social Media, 39.

²⁵² Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 300.

²⁵³ მაგალითი განხილულია „Facebook-ზე“ დაყრდნობით.

²⁵⁴ Seevogel, Facebook und Recht, 141.

აუცილებელ ქმედებას.²⁵⁵ მაგალითად, უთითებს საკუთარ სახელს, ელ. ფოსტას, შეყავს „პაროლი“ და ა.შ. ამ მხრივ, გარკვეული თვალსაზრისით, სოციალურ მედიასაშუალებასთან დადებული ხელშეკრულება წააგავს ელექტრონული კომერციის/ვაჭრობის²⁵⁶ ფარგლებში დადებულ ელექტრონულ ხელშეკრულებას,²⁵⁷ სადაც აღნიშნული ხშირად ნების ავტომატური გამოვლენით ხდება²⁵⁸.

სოციალურ მედიასაშუალებასთან დადებული ხელშეკრულების მხარეებია სოციალური მედიასაშუალება და მომხმარებელი. ხელშეკრულება დადებულად მიიჩნევა მხარეთა მიერ არსებით პირობებზე შეთანხმების შედეგად (სკ-ის 327-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი). მომხმარებელს პირობებს სოციალური მედიასაშუალება სთავაზობს (სკ-ის 342-ე და შემდგომი მუხლები).²⁵⁹ ხელშეკრულების დადების მიზნისთვის, სამართლებრივი ნორმების სრული დაცვით, მომხმარებელი, რომელიც ახორციელებს რეგისტრაციას, უნდა წარმოადგენდეს ქმედუნარიან პირს.²⁶⁰ სოციალური მედიის ზოგიერთი საშუალება ასაკობრივი ზღვარის დაწესებასაც ითვალისწინებს.

1.1 არასრულწლოვნის მიერ გამოვლენილი ნება

იმ შემთხვევაში, თუ სოციალურ მედიასაშუალებასთან ხელშეკრულების დადებისთვის აუცილებელია კანონიერი წარმომადგენლის არსებობა, ხელშეკრულებაც სწორედ ამ უკანასკნელის ჩარევის საფუძველზე უნდა დაიდოს. სამწუხაროდ, დღევანდელ რეალობაში არ არის მარტივი ამ საკითხის პრაქტიკული მოწესრიგება/კონტროლი,²⁶¹ შესაბამისი პირის იდენტიფიცირების სირთულის გამო²⁶².

²⁵⁵ Haug, Grundwissen Internetrecht, Rn. 337.

²⁵⁶ ტერმინი ეფუძნება დასავლეთის ქვეყნებში გავრცელებულ ტერმინს — eCommerce.

²⁵⁷ ელექტრონული კომერციის ფარგლებში ხელშეკრულების დადება, უმეტეს შემთხვევაში, შეიძლება გარკვეული ქმედებით მოხდეს. ასეთ დროს ნება გამოვლინდება კონკლუდენტური ქმედებით, თუმცა ასეთი ხელშეკრულების დადებაზე შეიძლება რამდენიმე ეტაპობრივი ნაბიჯი იყოს გადასადგმელი მომხმარებლის მიერ. მაგალითად, ჯერ რეგისტრაცია, ხოლო შემდეგ განთავსებული პროდუქციის ყიდვა / მომსახურების შეკვეთა და სხვ. თითოეულ შემთხვევაში, შეიძლება ხელშეკრულების დადებისთვის საჭირო გახდეს პერსონალური მონაცემების განთავსება (სახელი, გვარი, ელ. ფოსტა და სხვ.). აღნიშნულის თაობაზე დეტალურად იხ. Haug, Grundwissen Internetrecht, Rn. 563ff.

²⁵⁸ Hetmank, Internetrecht, 74.

²⁵⁹ შეად. Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 14.

²⁶⁰ ჰქონდეს გარიგების (ხელშეკრულების) დადების უფლებამოსილება.

²⁶¹ მაგალითად, „Facebook-ში“ რეგისტრაცია შესაძლებელია 13 წლის ასაკიდან, თუმცა აღნიშნული სოციალური ქსელი პრაქტიკულად არ ამოწმებს, თუ რამდენად შეესაბამება მომავალი მომხმარებელი ამ პირობებს. იხ. Posch/Terhaag, Ihr Recht bei Google, Amazon, Facebook und Co., 106.

²⁶² Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 14.

სკ-ის 63-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის ფარგლებში კანონიერი წარმომადგენლის გარეშე არასრულწლოვნის (7 დან 12 წლამდე პირის) მიერ გარიგების დადება დასაშვებია იმ შემთხვევაში, თუ ეს უკანასკნელი იღებს სარგებელს,²⁶³ კერძოდ, სამართლებრივ და არა ეკონომიკურ სარგებელს.²⁶⁴ მსჯელობის საგანია, თუ რამდენადაა ეს ქმედება სოციალური მედიასაშუალებით სამართლებრივი სარგებლის მომტანი — ისეთი გარიგება, რომელიც არასრულწლოვნის სამართლებრივ მდგომარეობას აუმჯობესებს.²⁶⁵ ამდენად, დასაბუთებაც სწორედ სარგებლიანობის თვალსაზრისით უნდა იქნეს განხილული: სოციალური მედიასაშუალების გამოყენებით არასრულწლოვანი იძენს შესაძლებლობას, განახორციელოს თავისი უფლება პირთა ფართო წრის მიმართ და გახდეს საზოგადოების ნაწილი (ვირტუალურ სივრცეში), ხოლო ამ მიზნებისთვის ხელშეკრულების დადებით (რეგისტრაციით) მას არ წარმოეშობა არსებითი ვალდებულებანი.²⁶⁶ ეს კი მერყევად ბათილი გარიგების არსებობას და თავის მხრივ, კანონიერი წარმომადგენლის ჩართულობის აუცილებლობას გამო-რიცხავს.

1.2 მცირეწლოვნის ქმედების შედეგი

არასრულწლოვნისგან განსხვავებით, მცირეწლოვნის (7 წლამდე ასაკის პირის) მიერ ნების გამოვლენა სამართლებრივ შედეგებს ვერ წარმოშობს. სკ-ის 58-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი აღნიშნულ შედეგს იმპერატიულად განსაზღვრავს. შესაბამისად, ეს დათქმა ვრცელდება როგორც მატერიალურ, ისე ინტერნეტში დადებულ ვირტუალურ ხელშეკრულებებზე.²⁶⁷ მცირეწლოვნობის მიუხედავად, შესაძლებელია, რომ პირმა სოციალური მედიასაშუალება მოატყუოს და რეგისტრაციის განხორციელებისას მიუთითოს სხვა პირის (ან ყალბ) მონაცემებზე. კერძოდ, შეიყვანოს ცრუ ინფორმაცია ხელშეკრულების დადების მიზნით. ასეთ შემთხვევაში მცირეწლოვნის ქმედება მისმა კანონიერმა წარმომადგენელმა უნდა გააკონტროლოს. ეს კი სოციალური მედიასაშუალების პასუხისმგებლობას გამორიცხავს.

²⁶³ *Spickhoff* in BGB MüKo, Säcker/Rixecker/Oetker/Limberg (Hrsg.), § 107, Rn. 2.

²⁶⁴ *ჭანტურია*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, *ჭანტურია* (რედ.), 2017, მუხ. 63, ვნ. 6.

²⁶⁵ იქვე, ვნ. 7.

²⁶⁶ იგულისხმება ისეთი სახის ვალდებულებანი, რომლებიც სხვა სახელშეკრულებო ურთიერთობების ფარგლებში დამატებითი მოქმედების განხორციელებასთან იქნებოდა დაკავშირებული. ის ვალდებულება, რაც სოციალურ მედიასაშუალებას ყველა მომხმარებლის მიმართ გააჩნია, არ წარმოადგენს ისეთ პირობას, რომელმაც შეიძლება სოციალური მედიასაშუალების გამოყენების სარგებლიანობა დააყენოს კითხვის ნიშნის ქვეშ.

²⁶⁷ *Dresen*, *Mein Recht im Internet*, 152.

1.3 მხარდაჭერის მიმღების ქმედების შედეგი

მხარდაჭერის მიმღების მიერ დადებული გარიგების ნამდვილობისთვის გამოიყენება ის დათქმები, რაც მერყევად ბათილი გარიგების ჭრილში არასრულწლოვნის მიერ ნების გამოვლენის შედეგებს აწესრიგებს — სარგებლის მიღების საკითხი.²⁶⁸ ეს საკანონმდებლო ცვლილება მხარდაჭერის მიმღებისთვის ჯანსაღი და შედეგუნარიანი ნების გამოვლენისთვის ხელის შეწყობას წარმოადგენს.²⁶⁹ თავის მხრივ, საკანონმდებლო ცვლილება სსს-ის გადანყვეტილებას ეფუძნება.

სსს-ის განმარტებით, მხარდაჭერის მიმღებს²⁷⁰ გააჩნია შესაძლებლობა, დადოს მარტივი გარიგებები დამოუკიდებლად: „ამა თუ იმ ფსიქიკური დაავადებით გამონკვეული უნარობა ცალკეული უფლება-მოვალეობების განხორციელებისას სრული მოცულობით შეიგნოს თავისი მოქმედების მნიშვნელობა ან უხელმძღვანელოს მათ, ყოველთვის არ გულისხმობს, რომ პირს არ შესწევს უნარი, მიიღოს გათვითცნობიერებული გადანყვეტილებები სოციალური ცხოვრების ყველა სფეროში და განახორციელოს იურიდიული შედეგების მატარებელი ქმედებები, კერძოდ, პირადი გონივრული მოთხოვნის დაკმაყოფილებისკენ მიმართული წვრილმანი საყოფაცხოვრებო გარიგებები, რომლებიც არ ხელყოფს სხვა პირთა კანონიერ უფლებებსა და ინტერესებს“.²⁷¹ ამ საკითხთან მიმართებით პრობლემური შეიძლება გახდეს შემდგომში რეგისტრირებული პირის ქმედების შედეგები. თუ მხარდაჭერის მიმღებმა სოციალურ მედიასაშუალებაში განახორციელა ისეთი ქმედება, რომლითაც ზიანი მიყენა მეორე მხარეს, ან დაარღვია სხვისი არაქონებრივი უფლებები, როგორ უნდა მოხდეს მის მიმართ პასუხისმგებლობის გატარება? რამდენად მართებული იქნება შერაცხადობის გათვალისწინებით მხარდაჭერის მიმღების მიმართ დადგეს მოთხოვნა (მაგალითად, ცილისწამების ნაწილში).

1.4 მობილური აპლიკაციის გადმოწერის სპეციფიკურობა

მობილური აპლიკაციის გადმოწერას ხშირ შემთხვევაში არ ესაჭიროება ისეთი წინაპირობანი (რეგისტრაცია), რასაც სოციალური მედიასაშუალება ითვალისწინებს. განსაკუთრებით ეს ეხება აპლიკაციას, რომლის გადმოწერაც უსასყიდლოა. მაგალითად, თუ მცირეწლოვანი გაერკვა მობილური აპლიკაციის გადმოწერაში და ინერს

²⁶⁸ კორძია, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 581, ვნ. 5.

²⁶⁹ გოიძე, ფსიქოსოციალური საჭიროების მქონე პირის სამართალსუბიექტობა, თსმ 1/2016, 41.

²⁷⁰ გადანყვეტილების მიღების მომენტში სხვა მოწესრიგება და, შესაბამისად, სხვა ტერმინი გვხვდებოდა კანონმდებლობაში.

²⁷¹ სსს გადანყვეტილება, 08.10.2014, №2/4/532,533 — საქართველოს მოქალაქეები — ირაკლი ქემოკლიძე და დავით ხარაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

მას, მაშინ დადებული გარიგება ბათილია. რაც შეეხება არასრულწლოვანის შემთხვევას (მით უმეტეს, თუ აპლიკაცია იდენტიფიცირებადი მონაცემების შეყვანას ითხოვს და არასრულწლოვანსაც ანიჭებს რეგისტრაციის უფლებამოსილებას), ასეთ შემთხვევაში კვლავ სარგებლიანობის თემას უნდა გაეცვას ხაზი²⁷².

სოციალური მედიასაშუალებების მობილური აპლიკაციისგან განსხვავებით, შესაბამისი ასაკის მიღწევამდე (და, შესაბამისი წინაპირობის დადგომამდე) დადებული გარიგება ბათილად უნდა იქნეს მიჩნეული, თუ პირის მიერ ხდება მისთვის იმ მომენტისთვის აკრძალული აქტივობის აპლიკაციის გადმოწერა (მაგალითად, არასრულწლოვანისთვის კაზინოს, ტოტალიზატორის და სხვა ამგვარი კატეგორიის მქონე აპლიკაციის გადმოწერა). თავის მხრივ, ასეთი ფაქტის თავიდან აცილებაზე, უპირველესად მობილური აპლიკაციის შემთავაზებელმა უნდა იზრუნოს.

1.5 „Messenger Kids“

გამორჩეულად წინადადებული ნაბიჯია „Messenger Kids-ის“ შექმნა.²⁷³ ეს წამოწყება უკავშირდება „Facebook-ს“, რომლის მიზანსაც არასრულწლოვანთა საკომუნიკაციოდ სპეციალური პლატფორმის მომზადება წარმოადგენდა. „Messenger Kids-ში“ ვერ დარეგისტრირდება პირი დამოუკიდებლად, თუ იგი არ არის 13 წელს მიღწეული. ასეთ დროს მათ ესაჭიროებათ კანონიერი წარმომადგენლის/მშობლის თანხმობა.²⁷⁴ ამგვარი წამოწყების ერთ-ერთ დადებით მხარედ უნდა მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ ამ პლატფორმაზე არასრულწლოვანთა უფლებები უფრო მეტადაა დაცული, ვიდრე ჩვეულებრივი ანგარიშის შექმნისას.

2. მხარეთა პასუხისმგებლობა

მხარეთა პასუხისმგებლობის საკითხს სტანდარტული პირობების მქონე ელექტრონული ხელშეკრულება ითვალისწინებს, თუმცა პასუხისმგებლობის არსებობა ავტომატურად რაიმე ზემოქმედების განხორციელების შესაძლებლობას არ გულისხმობს. ეს უპირატესად სოციალური მედიასაშუალებების მიმართ განსახორციელებელ ქმედებას ეხება, როდესაც მომხმარებლის პოზიციის მიუხედავად, რეალური შედეგის მიღება (თუნდაც მომხმარებლის მოთხოვნა სამართლებრივ ფარგლებში ჯდება), პრაქტიკულობის თვალსაზრისით გართულებულია.

²⁷² იგივე ე.წ. „ჯიბის ფულის“ საკითხის განსაზღვრისას და სხვ. — Posch/Terhaag, Ihr Recht bei Google, Amazon, Facebook und Co., 132-133.

²⁷³ იხ. <www.messengerkids.com> [28.07.2019].

²⁷⁴ „Messenger Kids-ის“ პირობების მე-5 მუხლის „c“ ქვეპუნქტი.

2.1 სოციალური მედიასაშუალების პასუხისმგებლობა

ტერმინის „პასუხისმგებლობის“ ქვეშ მოიაზრება რაიმე მოქმედება, რომლითაც სოციალურ მედიასაშუალებას შეიძლება დაეკისროს ჯარიმა. რეგისტრაციისას მომხმარებლის მიერ შესათანხმებელ პირობებში მითითებულია ის წინაპირობები, რაც დავის არსებობისას გამოიყენება. მაგალითად, „Facebook-ის“ სტანდარტული პირობების მე-4 მუხლში (დავები), განსაზღვრულია სასამართლოსადმი მიმართვის შესაძლებლობა, რომელსაც ორი ალტერნატივა გააჩნია: ა) კონკრეტული ქვეყნის სასამართლოსადმი მიმართვა²⁷⁵ ან ბ) აშშ-ში, კალიფორნიის შტატში, სან მატეოში მდებარე სასამართლოსადმი მიმართვა.²⁷⁶ რა თქმა უნდა, ამგვარი პირობა ართულებს მომხმარებლის მიერ ქმედითი ნაბიჯის გადადგმის შესაძლებლობას (განსაკუთრებით, ვინც აშშ-სგან შორს ცხოვრობს). აშშ-ში ადვოკატის წარმომადგენლობის ხარჯების გაღება, სარჩელის შეტანა და მით უმეტეს, მისი აღსრულებადობა იმდენად დიდ სირთულესთანაა დაკავშირებული, რომ ფაქტობრივად სოციალური მედიასაშუალების მიმართ მოთხოვნის დაყენება წინდანინვე განწირულია.

ჩვენს რეალობაში უფრო მოქნილი იქნებოდა სისტემა, სოციალური მედიის წამყვან საშუალებებს საქართველოში რომ ჰქონდეს წარმომადგენლობა (იურიდიული პირი ან ფილიალი). ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელი გახდებოდა, მოქნილი ქმედებით მიეღწია მომხმარებელს სასურველი შედეგისთვის.

2.2 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა

მომხმარებლის პასუხისმგებლობა სამ ასპექტში უნდა იქნეს განხილული: ა) სოციალურ მედიასაშუალებასთან მიმართებით, ვინაიდან მომხმარებელი სწორედ ამ უკანასკნელთან შედის სახელშეკრულებო ურთიერთობაში; ბ) სხვა მომხმარებლებთან/პირებთან მიმართებით, რაც შეიძლება ცალკეული უფლების დარღვევაში გამოიხატოს და გ) ქმედუნარიანობის არმქონე პირის პასუხისმგებლობის საკითხი.

²⁷⁵ ამ შემთხვევაში უპირატესად დასადგენია, თუ რამდენად შესაბამისობაში მოდის კონკრეტული ქვეყნის კანონმდებლობა (მათ შორის, სასამართლოსადმი მიმართვის შესაძლებლობა) არსებულ გარემოებასთან.

²⁷⁶ იხ. „If you are a consumer, the laws of the country in which you reside will apply to any claim, cause of action, or dispute you have against us that arises out of or relates to these Terms or the Facebook Products ("claim"), and you may resolve your claim in any competent court in that country that has jurisdiction over the claim. In all other cases, you agree that the claim must be resolved exclusively in the U.S. District Court for the Northern District of California or a state court located in San Mateo County, that you submit to the personal jurisdiction of either of these courts for the purpose of litigating any such claim, and that the laws of the State of California will govern these Terms and any claim, without regard to conflict of law provisions“.

2.2.1 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა სოციალურ მედიასაშუალებასთან მიმართებით

სტანდარტული პირობების გათვალისწინებით, სოციალურ მედიასაშუალებებს ზოგიერთ შემთხვევაში ანგარიშის ბლოკირების/გაუქმების უფლებამოსილებაც გააჩნიათ.²⁷⁷ ასეთის არსებობისას პრობლემა უფრო გლობალურ ხასიათს იძენს მომხმარებლისთვის, ვიდრე ანგარიშის მიმართ შეზღუდული წვდომის შესაძლებლობა: თითოეული აქტიური ანგარიშის პარალელურად მომხმარებელი ქმნის თავის ისტორიას, რაც შეიძლება გამოიხატოს როგორც დამეგობრებული პიროვნებების რაოდენობაში, ისე — კონკრეტულ ჯგუფებში განწევრიანებასა და პირადი კომუნიკაციის დამყარებაში. შესაბამისად, ანგარიშის გაუქმების შემდეგ ახლიდან მოუწევს მომხმარებელს ამ ისტორიის შექმნა, რაც დამატებით დროსთან და სხვა სირთულეებთანაა დაკავშირებული.

2.2.2 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა სხვა მომხმარებლებთან მიმართებით

მომხმარებლის ქმედებაზე/უმოქმედობაზე, რითაც იგი სოციალური მედიასაშუალებით სხვა მომხმარებელს აყენებს ზიანს (მის მიმართ არღვევს უფლებას), მოთხოვნის დაყენება ხდება კანონმდებლობით განსაზღვრული წინაპირობების დაცვით. მაგალითად, ცილისწამებისთვის გათვალისწინებულ ნორმებზე დაყრდნობით, როდესაც პირი ცილისწამებულ პოსტს აქვეყნებს.

2.2.3 ქმედუნარიანობის არმქონე პირის პასუხისმგებლობა

არასრულწლოვნის პასუხისმგებლობის საკითხი²⁷⁸ (იგულისხმება 10 წელზე მეტი ასაკის პირის) სკ-ის 994-ე მუხლის მე-3 ნაწილით უნდა განისაზღვროს. ვინაიდან სოციალური მედიასაშუალების გახსნილი ანგარიში სარგებლის მიღებასთანაა დაკავშირებული, პასუხისმგებლობაც მას უნდა დაეკისროს და არა წარმომადგენელს.²⁷⁹

²⁷⁷ იხ. მაგალითად, „Facebook-ის“ მაგალითი: „If we learn of content or conduct like this, we will take appropriate action — for example, offering help, removing content, blocking access to certain features, disabling an account, or contacting law enforcement“; ასევე, „Twitter-ის“ მაგალითი: „We reserve the right to remove Content that violates the User Agreement, including for example, copyright or trademark violations, impersonation, unlawful conduct, or harassment“.

²⁷⁸ აღნიშნული საკითხი განიხილება ზიანის ჭრილში.

²⁷⁹ მოცემული მუხლის მიხედვით, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი არ ფლობს საკმარის ქონებას ან შემოსავალს, რაც სოციალური მედიასაშუალების გზით მიყენებული ზიანის პროპორციული იქნება, მაშინ დამატებითი პასუხისმგებლობა უნდა დაეკისროს მის წარმომადგენლებსაც.

მცირეწლოვნის (10 წლის ასაკს მიუღწეველი პირის) შემთხვევაში გამოიყენება სკ-ის 994-ე მუხლის 1-ლი და მე-2 ნაწილით განერილი წინაპირობა.²⁸⁰ რაც შეეხება მხარდაჭერის მიმღებს, ამ უკანასკნელს დაეკისრება პასუხისმგებლობა (ზიანის ანაზღაურების ვალდებულება) სკ-ის 995-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის მიხედვით,²⁸¹ გარდა იმ შემთხვევისა, თუ სასამართლოს გადაწყვეტილებით მას მხარდამჭერი დაენიშნა ზიანის მიყენების თავიდან ასაცილებლად²⁸².

საინტერესოა სკ-ის 996-ე მუხლის დანაწესის განხილვა: დროებით უგონო ან სულისერი მოშლილობის მდგომარეობაში ყოფნისას პირი არ აგებს პასუხს მიყენებული ზიანისთვის. მაგალითად, თუ პირის, რომელიც ანგარიშის რეგისტრაციის მომენტში არ იმყოფებოდა ასეთ მდგომარეობაში, მაგრამ შემდეგ დაავადდა, ამ მდგომარეობისას განხორციელებული მოქმედების გამო არ დაეკისრება პასუხისმგებლობა (კერძოდ, გაავრცელა საჯაროდ ინფორმაცია, რომელიც არღვევს სხვის უფლებებს და სხვ.).

2.3 სოციალური მედიასაშუალების თანხმობა

სოციალური მედიასაშუალების თანხმობა, როგორც კონტრაქტის მიერ ნების გამოვლენა, მომხმარებლისთვის შესაბამისი შედეგის მიღწევის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს. მაგალითად, „YouTube-ის“ პლატფორმის გამოყენება კომერციული მიზნებისთვის დაუშვებელია, მაგრამ საგამონაკლისო შემთხვევაში ექცევა ქმედება, თუ ამავე სოციალური მედიასაშუალებისგან შესაბამისი თანხმობაა მიღებული.²⁸³ ასეთ დროს დიდ სირთულეს წარმოადგენს მიჯნის გავლება კომერციულ საქმიანობასთან.²⁸⁴

3. ხელშეკრულების სტანდარტული პირობები

სოციალურ მედიასაშუალებასთან ხელშეკრულების დადებისას პირი რეგისტრაციას ახდენს პერსონალური მონაცემების გასაჯაროების გზით. უმეტეს სოციალურ ქსელში ისეთი ინფორმაციის გადაცემა (შევსება) ხდება, როგორიცაა: სახელი, დაბა-

²⁸⁰ მიუხედავად ხელშეკრულების ბათილობისა, სკ-ის 994-ე მუხლის გამოყენება არ უნდა დადგეს კითხვის ნიშნის ქვეშ.

²⁸¹ ამ საკითხზე იხ. *მუხუბაია*, მხარდაჭერის ინსტიტუტი — ნოვაცია ქართულ სამოქალაქო სამართალში, თსმ 1/2016, 140.

²⁸² ამ შემთხვევაში არ იგულისხმება გარემოება, როდესაც მხარდამჭერის მიერ უფლება ბოროტადაა გამოყენებული. იხ. *დიასამიძე*, მეურვის მიერ უფლების ბოროტად გამოყენება, როგორც სამეურვეო პირის უფლების უარყოფის საფრთხე, თსმ 1/2016, 110.

²⁸³ თანხმობა შესაძლებელია ეფუძნებოდეს გარკვეულ ანგარიშსწორებას და სხვ.

²⁸⁴ *Solmecke/Kocatepe*, Recht im Online-Marketing, 311-312.

დების თარიღი, სქესი და ელ. ფოსტა.²⁸⁵ მომხმარებლის სურვილისამებრ მიეწოდება სხვა მონაცემებიც.²⁸⁶ აღნიშნულში იგულისხმება ე.წ. არასავალდებულო მონაცემების შევსება.

სოციალურ მედიასაშუალებასთან დადებული ხელშეკრულება ექცევა სკ-ის 342-348-ე მუხლების შინაარსში.²⁸⁷ შესაბამისად, საინტერესოა სტანდარტული პირობების მქონე ხელშეკრულების მიმართ საქართველოს კანონმდებლობის გავრცელებისა და, ამ გავრცელებიდან გამომდინარე, შესაბამისი პრაქტიკული შედეგის მიღების საკითხი. მით უმეტეს, როდესაც მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებშიც კი განხილვის საგანს გამოსაყენებელი კანონმდებლობის საკითხი წარმოადგენს.²⁸⁸ არა მხოლოდ ქართული, გერმანული სამართალიც შეკრებულია იმაზე, რომ ხელშეკრულების სტანდარტული პირობები მკაფიოდ და გარკვევით უნდა იყოს განერილი, მით უმეტეს, როდესაც ეს ინტერნეტში ხელშეკრულების დადებას ეხება.²⁸⁹

3.1 პირობები უცხოურ (არაქართულ) ენაზე

სკ-ის 343-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი ორ წინაპირობას განსაზღვრავს, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია სტანდარტული პირობები ხელშეკრულების ნაწილად იქცეს: პირველი წინაპირობა (თვალსაზიროვნება ადგილას წარწერის გაკეთება და მითითება), სოციალური მედიის პლატფორმებზე მოცემულია მომხმარებლის მიერ რეგისტრაციისას. რაც შეეხება მეორე წინაპირობას — პირობის გაცნობის შესაძლებლობასა და ამ პირობათა მიღებას, აღნიშნული შეიძლება საკამათო გახდეს პირობების ქართულ ენაზე არარსებულობის გამო.²⁹⁰ საუბარია შესაძლებლობაზე და არა დადებულ ხელშეკრულებაზე.²⁹¹ კერძოდ, შესაძლებლობაზე, ჰქონდეს მომხმარებელს საშუალება, გაეცნოს ხელშეკრულებას მისთვის სასურველ (ქართულ) ენაზე.²⁹² მოცემული

²⁸⁵ არსებობს შემთხვევები, როდესაც პირი სინამდვილესთან შეუსაბამო ინფორმაციას იყენებს რეგისტრაციისთვის (ანონიმურობის უფლების ფარგლებში). ასეთ დროს არ მიეთითება პირის პერსონალური მონაცემები (მათი არარსებობის გათვალისწინებით). ამდენად, მოყვანილი მსჯელობა ეხება მხოლოდ იმ შემთხვევას, როდესაც ნამდვილი მონაცემების მითითებით ხდება დარეგისტრირება.

²⁸⁶ Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 40.

²⁸⁷ ნაშრომის გამოცემის მომენტისთვის ჯერ კიდევ არ არის მიღებული მომხმარებლის უფლებების დაცვასთან დაკავშირებით სპეციალური კანონი, ასევე არაა განხორციელებული შესაბამისი საკანონმდებლო ცვლილებები. ამდენად, შესაძლოა ახლებური მონესრიგების კონტექსტში არ იქნება მსჯელობა განვითარებული.

²⁸⁸ იხ. მაგალითად, Bräutigam/von Sonnleithner, Vertragliche Aspekte der Social Media, 48.

²⁸⁹ Gennen/Völkel, Recht der IT-Verträge, Rn. 597.

²⁹⁰ შეად. Seevogel, Facebook und Recht, 87.

²⁹¹ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით. ამ საკითხზე იხილეთ საინტერესო პრაქტიკა: KG Berlin, Urteil vom 08.04.2016, 5U156/14.

²⁹² შეად. Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 14.

მაგალითიდან მარტივი გამოსავლის მოძებნა შესაძლებელი:²⁹³ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებლისთვის არ არის გასაგები პირობები ინგლისურ ენაზე, მას შეუძლია, რომ საერთოდ უარი თქვას სოციალურ მედიაში განწევრიანებაზე.²⁹⁴ სხვა ვალდებულების დაკისრება (თუნდაც რომელიმე ენაზე გადათარგმნა), პრაქტიკულად უშედეგოა.

3.2 ბუნდოვანი ნორმის განმარტება

სკ-ის 345-ე მუხლი განსაზღვრავს სტანდარტული პირობების მქონე ხელშეკრულების ტექსტის ბუნდოვანების საკითხს. ასეთ შემთხვევაში მისი განმარტება მომხმარებლის სასარგებლოდ უნდა მოხდეს. აღნიშნული ეფუძნება სახელშეკრულებო სამართლიანობის პრინციპს,²⁹⁵ რომლითაც უზრუნველყოფილია ე.წ. „სუსტი კონტრაქტის“ უფლებების დაცვა. სოციალური მედიის მომხმარებლისთვის სტანდარტული პირობების გარკვევით განწერაში არ იგულისხმება მხოლოდ ტერმინოლოგიურად მართებული განწერა, არამედ მისი ვიზუალური მხარეც. მაგალითად, წარწერის ფერი, ზომა და ა.შ., რაც შესაბამის აღქმას (წარმოდგენას) უქმნის მომხმარებელს.²⁹⁶ სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, მომხმარებლის მიერ რეგისტრაციის განხორციელებისას წინდანინვე უნდა იყოს ცნობილი (აღქმადი) პირობებზე შეთანხმების საკითხი.

3.3 შინაარსის კონტროლი

სკ-ის 347-ე და 348-ე მუხლების მიხედვით, სტანდარტული პირობებით დადებული ხელშეკრულების ბათილობის დანაწესის პრაქტიკული უზრუნველყოფა საკამათო საკითხს წარმოადგენს. ინტერნეტში დადებული ხელშეკრულების შინაარსი მომხმარებლისთვის (მომავალი კონტრაქტისთვის) ხელშეკრულების დადებამდეა ცნობილი.²⁹⁷ ამ შემთხვევაში არაა წარმოდგენილი ისეთი გარემოებები, როგორც, მაგალითად, ბანკში ხელშეკრულების დადებისას შეიძლება იქნეს გათვალისწინებული, კერძოდ, დროის სისწრაფე, გამოუვალი მდგომარეობა და ა.შ. მომხმარებელს თავიდანვე აქვს საშუალება, გაეცნოს აღნიშნულ პირობებს, რომელშიც გამოსაყენებელ სამართალსა და დავების განხილვის საშუალებაზეცაა ყურადღება გამახვილებული. შესაბამისად გართულებულია შინაარსის კონტროლის პრაქტიკული მხარეც.

²⁹³ ეს გამოსავალი არ წარმოადგენს პრობლემის გადაჭრის საშუალებას, არამედ პრაქტიკული შედეგისკენ მიმართულ მოქმედებას/უმოქმედობას ახასიათებს.

²⁹⁴ არ იგულისხმება „Facebook-ის“ განწევრიანების ველი. მოყვანილი მსჯელობა ეხება უშუალოდ სტანდარტულ პირობებს.

²⁹⁵ ჯორბენაძე, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, 108.

²⁹⁶ იხ. Janal, Die AGB-Einbeziehung im "M-Commerce", NJW 2016, 3201.

²⁹⁷ Höhne/Koukal, Ihr Recht im Internet, 116.

3.4 შედეგის პრაქტიკულობის პერსპექტიულობა

პრაქტიკული თვალსაზრისით, სტანდარტული პირობების დარღვევით დადებული ხელშეკრულების ბათილობის (სამართლებრივი შედეგის) განსაზღვრა საერთაშორისო კერძოსამართლებრივი ურთიერთობის ჭრილში დიდ სირთულეს წარმოადგენს. ეს ეხება, უპირატესად, არაქართულ სოციალურ მედიასაშუალებებს, რომელიც სკ-ის ნორმებით არ წესრიგდება (იხ. ამავე ნაწილის 2.1 ქვეთავი).

4. კონტრაპირების იძულება

მედიასამართალში კონტრაპირების იძულების საკითხი სპეციფიკურ გამოვლენას ჰპოვებს. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ მედიასაშუალება არ წარმოადგენს ისეთ ეგზისტენციალური საჭიროების დაკმაყოფილებისთვის მოქმედ სუბიექტს,²⁹⁸ რომლის მიმართაც კონტრაპირების იძულების წესის გამოყენება ცალსახად იქნება შესაძლებელი.²⁹⁹ მაგალითად, მედიასაშუალება ვერ გათანაბრდება აფთიაქთან, ავიაკომპანიასთან და სხვ.,³⁰⁰ თუმცა ასეთი სტატუსის მიუხედავად, არის ცალკეული გარემოებები, რომელზე დაყრდნობითაც ამ უკანასკნელს თავის სამოქმედო სფეროში შესაძლებელია, ხელშეკრულების დადების ვალდებულება გააჩნდეს. პარალელი შეიძლება გავლენა იქნეს მაუწყებლობასთან, რომელსაც კონტრაპირების იძულების ვალდებულება რეკლამის განთავსების შემთხვევაში გააჩნია,³⁰¹ განსაკუთრებით პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის კონტექსტში,³⁰² რაც კანონით პირდაპირაა განსაზღვრული;³⁰³ აღნიშნული გამომდინარეობს მაუწყებლის ბუნებიდან: მას ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობა უკავია.³⁰⁴ შესაბამისად, თუ რეკლამის დამკვეთი მაუწყებლის პირობებს (მონვევას ოფერტზე) აკმაყოფილებს, მაშინ მას მაუწყებელი ვერ ეტყვის უარს.³⁰⁵ ასეთი წინაპირობა (საკანონმდებლო სანყისებზე დაყრდნობით) სოციალური მედიის სამართალში არ გვხვდება,

²⁹⁸ განსაკუთრებით ყოველდღიური ცხოვრების აუცილებელი შემადგენელი ელემენტის საჭიროებისთვის მომსახურების გამწვევი სუბიექტი. იხ. Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 90.

²⁹⁹ ჯორბენაძე/ბახტაძე/მაჭარაძე, მედიასამართალი, 144-146.

³⁰⁰ ტერმინში „გათანაბრება“ იგულისხმება ფუნქციონალური სახით თითოეულ მათგანთან გაიგივება.

³⁰¹ ანალოგიური შედეგი დგება სოციალური რეკლამის შემთხვევაშიც.

³⁰² ჯორბენაძე, რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე, 187.

³⁰³ მით უმეტეს, საკითხი ეხება საქართველოს ორგანულ კანონს — საარჩ-ს.

³⁰⁴ სკ-ის 319-ე მუხლის მე-2 ნაწილის შესაბამისად, ხოლო, ამავე ნაწილის მე-2 წინადადების მიხედვით, დაუშვებელია, რომ არათანაბარი პირობები იქნეს შეთავაზებული. ანალოგიურია სამაუწყებლო რეკლამასთან დაკავშირებული შემთხვევაც, განსაკუთრებით, თუ ეს წესი წინასწარვეა ოფერტზე მოწვევით დადგენილი.

³⁰⁵ ჯორბენაძე, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, 212.

თუმცა გარკვეულ გარემოებებზე დაფუძნებით შესაძლებელია კონტრაქტების იძულების წესის გავრცელება.

4.1 სოციალური მედიასაშუალების ვალდებულება

ზემოთ მოყვანილი მსჯელობის ფარგლებში ანალოგიური პოზიციის განვითარება შესაძლებელია სოციალური მედიასაშუალების მიმართ. ამ შემთხვევაში საუბარია სოციალური მედიასაშუალების უშუალო საქმიანობის ფარგლებში ქმედების განხორციელებაზე, მაგალითად, როდესაც სოციალური ქსელი წინასწარ უთითებს, რომ დარეგისტრირების უფლება ყველას აქვს.³⁰⁶ ასეთ შემთხვევაში თავად სოციალური ქსელის შეთავაზება ბოჭავს მასვე ნებისმიერ მსურველთან³⁰⁷ ხელშეკრულების დადებით.

მოყვანილი მსჯელობა ეხება ოფერტზე მოწვევის ტექსტის (შეთავაზების) საკითხს. ამდენად, ვალდებულების (იძულების) თავიდან აცილების მიზნითაც, სწორედ რომ გონივრულად უნდა გაიწეროს შეთავაზების პირობები. აღნიშნულში იგულისხმება გარემოებანი, რომლებიც კონტრაქტების იძულების შემთხვევას ირიდებს თავიდან. ეს ეხება ამ ვალდებულებით შებოჭილ მხარეს, რომლის მიერ ოფერტზე მოწვევის ტექსტი შესაძლებელია ე.წ. „დამაბუსებელ წინაპირობებს“ ითვალისწინებდეს. ამდენად, სოციალურ მედიასაშუალებას აქვს იმის სამართლებრივი შესაძლებლობა, რომ ცალკეულ შემთხვევებში თავიდან აირიდოს ამგვარი ბოჭვა.

4.2 სამართლებრივი შედეგი

სამართლებრივი შედეგი ხელშეკრულების დადებამდე არსებული ურთიერთობების გათვალისწინებულთ უნდა დაკვალიფიცირდეს. ამ მხრივ, სამი მნიშვნელოვანი ასპექტია გამოსაყოფი: ა) გულისხმიერების პრინციპი; ბ) ხელშეკრულების დადება და გ) ზიანი. თითოეულის არსებობის დადასტურება სოციალური მედიასაშუალების პასუხისმგებლობის წინაპირობაა.

4.2.1 გულისხმიერების პრინციპის შესაძლო დარღვევა

გულისხმიერების პრინციპის დარღვევა წინასახელშეკრულებო ურთიერთობისთვისაა დამახასიათებელი. სკ-ის 317-ე მუხლის მე-2 ნაწილი ითვალისწინებს სკ-ის

³⁰⁶ შესაძლებელია, რომ პირობები აკონკრეტებდეს პირთა წრეს, რომელთა მონაწილეობა იქნებოდა მხოლოდ შესაძლებელი ხელშეკრულების დადებისთვის. მაგალითად, ხელშეკრულების დადება მხოლოდ სტუდენტებთან, სტუდენტის სტატუსის მოხსნამდე; მხოლოდ ექიმები, აქტიური საექიმო საქმიანობის განხორციელებისას და სხვ. ამ საკითხზე იხ. Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 90.

³⁰⁷ რომლებიც დააკმაყოფილებელ რეგისტრაციისთვის საჭირო წინაპირობებს.

316-ე მუხლის მე-2 ნაწილით მოწესრიგებულ პირობას,³⁰⁸ რომელიც ხელშეკრულების მომზადების საფუძველზე უფლებებსა და ქონების მიმართ გულისხმიერების საკითხს განსაზღვრავს.³⁰⁹ რადგან ტერმინი „ხელშეკრულების მომზადება“ იქნა ნახსენები, მნიშვნელოვანია მისი განმარტება: კლასიკური გაგებით, ხელშეკრულების მომზადებაში მხარეები თანაბრად არიან ჩართული და ათანხმებენ ცალკეულ პირობებს, რაც სოციალურ მედიასაშუალებასთან ანგარიშის გახსნის თაობაზე ხელშეკრულების დადებისას განსხვავებულად წარმოჩნდება: მხარის მიერ ხელშეკრულების შინაარსი წინდანიწვე ჩამოყალიბებულია ტექნიკური საშუალებით და მისი გაცნობის უფლება, სოციალურ მედიასაშუალებასთან კომუნიკაციის გარეშე შეუძლია მომხმარებელს.³¹⁰ შესაბამისად, ოფერტზე მოწვევისთანავე დგება კონტრაქტის იძულების საკითხი.³¹¹ გარდა ამ ფაქტორისა, წინასახელშეკრულებო ურთიერთობები სხვა კრიტერიუმებითაც განსხვავდება კონტრაქტის იძულებისგან:³¹² მაგალითად, წინასახელშეკრულებო ურთიერთობებს კანონი ხელშეკრულების დადებით არ ბოჭავს.³¹³ ამდენად, წინასახელშეკრულებო ეტაპზე მხარისთვის გულისხმიერების ვალდებულების ფარგლებში მოქმედება არ იქნება ასეთ შემთხვევაში ქმედითი საფუძველი.

4.2.2 ხელშეკრულების დადების მოთხოვნის საკითხი

ხელშეკრულების დადების მოთხოვნა კონტრაქტის იძულების თანმდევ შედეგს წარმოადგენს. სოციალური მედიასაშუალების მიერ ხელშეკრულების დადებაზე უარის თქმის შემთხვევაში ხელშეკრულების დადების მოთხოვნაზე სარჩელის შეტანა პრაქტიკულად რთულად აღსრულებად ქმედებას წარმოადგენს.³¹⁴ ამდენად, ასეთი მსჯელობა უფრო თეორიულია, ვიდრე პრაქტიკული.

4.2.3 შესაძლო ზიანის საკითხი

მომხმარებლისთვის (რეგისტრაციის განმახორციელებლის მსურველისთვის) ზიანის მიყენების შემთხვევაში სოციალური მედიასაშუალების მიმართ მოთხოვნის და-

³⁰⁸ ვაშაკიძე, სამოქალაქო კოდექსის გართულებულ ვალდებულებათა სისტემა, 82-85.

³⁰⁹ აღნიშნული არ გულისხმობს დელიქტიდან გამომდინარე ვალდებულების დაკისრებას. ამ საკითხზე იხ. *განერელია*, ხელშეკრულების მომზადების ეტაპზე აღმოცენებული ურთიერთობები მარეგულირებელ ნორმათა ანალიზი, სასამართლო პრაქტიკით განსაზღვრულ საკითხებთან მიმართებაში, სტუდენტური სჟ, 12.

³¹⁰ იხ. Schwartmann/Gennen Praxishandbuch, Medienrecht, 21. Kap. Rn. 41.

³¹¹ *ჯორბენაძე*, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, 217.

³¹² იხ. იქვე, 216-218.

³¹³ იქვე, 218.

³¹⁴ იქვე, 268-269.

ყენება მართებულია, თუმცა ასეთ დროს საჭიროა იმის მტკიცება, თუ რას მოიცავს მიყენებული ზიანი და რა ფაქტორითაა იგი განპირობებული. ამ ფაქტის მტკიცება კი, ერთი შეხედვით, უტოპიურადაც კი შეიძლება მოგვეჩვენოს. მაგალითად, თუ „Facebook-მა“ უარი უთხრა მომხმარებელს რეგისტრაციაზე, რამდენად მიაღება ამით მომხმარებელს ზიანი?

ერთი შეხედვით, საკითხი ნამდვილად ექცევა ზიანის კონტექსტში, მაგრამ თუ სამართლებრივ რეალობას შევუსაბამებთ ამ გარემოებას, მივალთ შემდეგ შედეგამდე: ა) სოციალური ქსელის ქმედება უნდა წარმოადგენდეს კანონდარღვევას და ბ) მიზეზობრივი კავშირი უნდა დგინდებოდეს ზიანთან. პირველი ფაქტორის დამტკიცების მიუხედავად, მიზეზობრივი კავშირის დანახვა (და ამ კავშირის ახსნა, როგორც სარგებლის მიღების შეუძლებლობა), ვერ გახდება ასე ცალსახად და ფორმალურად გონივრული შედეგის მატარებელი. აღნიშნულის დასაბუთება, პრაქტიკული თვალსაზრისით, პრაქტიკულად შეუძლებელია, ვინაიდან მიზეზობრივი კავშირის დამტკიცება, ხელშეკრულების დაუდებლობიდან გამომდინარე, დამდგარ შედეგთან მიმართებით რთული იქნება³¹⁵.

4.2.4 პრაქტიკული სირთულე

გემოთ მოყვანილი სამი წინაპირობიდან, გულისხმიერების ვალდებულება თავიდანვე გამოირიცხა, თუმცა დარჩენილი ორი გარემოების არსებობის შემთხვევაში, მეორე ფაქტორი იჩენს თავს: რამდენადაა შესაძლებელი ხელშეკრულების დადების (თუნდაც, სასარჩელო პოზიცია მართებულიად იყოს ჩამოყალიბებული) ან/და ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა, ერთი მხრივ, დაეკისროს სოციალურ მედიასაშუალებას, ხოლო, მეორე მხრივ, მოხდეს ამ მოთხოვნის აღსრულება მომხმარებლის სასარგებლოდ? ამ პრობლემას კიდევ უფრო რთულს ხდის საერთაშორისო დონეზე სასამართლოსადმი მიმართვის საკითხი, ხოლო მიმართვის შემთხვევაში, მტკიცების ტვირთი დამატებით პრაქტიკულ დაბრკოლებას წარმოადგენს.

5. ხელშეკრულების შეწყვეტა

ანგარიშით სარგებლობის შეწყვეტას სამი წინაპირობა გააჩნია: ა) მომხმარებლის მიერ უფლების დარღვევის გამო სოციალური მედიასაშუალებასთან წვდომის შეწყვეტა; ბ) მომხმარებლის მიერ ანგარიშის გაუქმება და გ) ანგარიშის მფლობელის გარდაცვალება. პირველი შემთხვევის შესახებ მსჯელობა მოცემულია ქვეთავში, რომელიც პასუხისმგებლობის საკითხს ეხება, რაც შეეხება დანარჩენ ორ შემთხვევას, უმეტესად იგი დამოკიდებულია სოციალური მედიასაშუალების ტექნიკურ მახასიათე-

³¹⁵ Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 91.

ბელზე, რისი გათვალისწინებითაც, სტანდარტული პირობების მქონე დათქმები შეწყვეტის საკითხს ზოგადად აწესრიგებს³¹⁶.

5.1 შეწყვეტა მომხმარებლის მიერ

მომხმარებელს უფლება აქვს, გააუქმოს ანგარიში, ანუ შეწყვიტოს ხელშეკრულება სოციალური მედიასაშუალებასთან. სოციალური მედიის ზოგიერთი საშუალება ტექნიკურ შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს, თავად გადანაცვლოს, რა პერიოდულობით და რა პირობებით სურს მას ანგარიშის გაუქმება. მაგალითად, შეიძლება გაუქმდეს ანგარიში (გარდა პირადი მიმოწერის ფუნქციისა), მაგრამ პირს ჰქონდეს მობილური აპლიკაციის საშუალებით მიმოწერით სარგებლობის შესაძლებლობა და სხვ.

შეწყვეტა ავტომატურად არ გულისხმობს მომხმარებლის ვალდებულების გაქარწყლებას. ამ შემთხვევაში შედარებით დიდ სირთულეს წარმოადგენს მომხმარებლის მიმართ კონკრეტული გარემოების მტკიცების საკითხი. განსაკუთრებით, თუ მისი ქმედება არ არის დამახსოვრებული მისი მოწინააღმდეგის (პირის, რომელსაც შეეღაზა უფლება) მიერ.

5.2 უმოქმედობა

სოციალური მედიასაშუალების ერთ ნაწილს სტანდარტულ პირობებში აქვს გათვალისწინებული, რომ თუ მომხმარებელი სოციალურ მედიაში არ იქნება აქტიური გარკვეული პერიოდის მანძილზე, მაშინ მისი ანგარიში გაუქმდება. მაგალითად, „Twitter-ი“ უფლებამოსილია, უმოქმედობის (არააქტივობა, რომელშიც იგულისხმება ანგარიშზე შეუსვლელობა) შემთხვევაში წაშალოს (გააუქმოს) იგი. ასეთ დროს მხარეთა შორის ხელშეკრულება წყდება.

5.3 ანგარიშის გადაცემა სხვა პირისთვის

პრაქტიკაში არსებობს შემთხვევები, როდესაც სოციალური მედიის ანგარიშის მფლობელი სხვას უთმობს მას. ეს განსაკუთრებით იურიდიული პირების შერწყმის ან იურიდიული პირის (ან სასაქონლო ნიშნის) შეძენის შედეგად ხდება. ანგარიშის სხვა პირისთვის გადაცემა არ გულისხმობს ხელშეკრულების ავტომატურად შეწყვეტას. მეტიც, ანგარიშთან დაკავშირებული ყველა ვალდებულება გადადის მის ახალ მფლობელზე,³¹⁷ თუმცა ეს ქმედება სოციალური მედიასაშუალებისთვის არსებითი

³¹⁶ Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 19.

³¹⁷ Solmecke in Handbuch Multimedia-Recht, Hoeren/SieberHolznager (Hrsg.), T. 21.1, Rn. 101.

ცვლილების მქონე არაა. სოციალურ მედიაში უფლების განხორციელების მიზნებისთვის, სწორედ ანგარიშის არსებობაა უმთავრესი ფაქტორი. მეტიც, ძველი მფლობელი რჩება ხელშეკრულების მონაწილე, თუ შესაბამისი ცვლილებები არ აისახა სოციალური მედიასაშუალებასთან შეთანხმებით³¹⁸.

5.3.1 ნაკლის საკითხი

იმის გათვალისწინებით, რომ უმეტესად ანგარიში გადაეცემა ერთი პირიდან მეორე პირს სასყიდლიანად (რაც საკუთრების განკარგვასთან შეიძლება გაიგივდეს), ეს შემთხვევა შეიძლება ყველაზე ახლოს ნასყიდობის მომწესრიგებელ ნორმებთან იდგეს.³¹⁹ ასეთის არსებობისას დაისმის კითხვა: რამდენად უფლებრივად უნაკლო (სკ-ის 489-ე მუხლი, ჩუქების შემთხვევაში — სკ-ის 527-ე მუხლი³²⁰) სიკეთესთან გვაქვს საქმე³²¹ (ჩუქებისას — რამდენად დგება, გამჩუქებლის პასუხისმგებლობის საკითხი³²²)? სირთულის თავიდან აცილების მიზნით, უპრიანია, **მხარეთა შორის დადებულ ხელშეკრულებაში მიეთითოს იმ ძირითად პირობებზე, რაც წინდანიწვე დააზღვევდა როგორც ანგარიშის მფლობელის, ისე ანგარიშის მომავალი მფლობელის ინტერესებს.**³²³ მაგალითად, პასუხისმგებლობის თანაბრად გაზიარების ან ე.წ. რეგრესის წესის თაობაზე სახელშეკრულებო პირობა,³²⁴ რომლის ფარგლებშიც კონტრაქტენტი დაცული იქნებოდა სამომავლოდ პასუხისმგებლობისგან ნაკლის აღმოჩენის შემთხვევაში.

ანგარიშის გადაცემისას ნივთობრივია ნაკლი, როდესაც იმ ფუნქციის გამოყენებისთვის, რა მიზნითაც გადაეცა ახალ მესაკუთრეს ანგარიში, არ არის ქმედითი, ხოლო უფლებრივი ნაკლის საკითხი შეიძლება სხვა წინაპირობებთან ერთად საავტორო უფლებების მოთხოვნის შემთხვევას მოიცავდეს.³²⁵

³¹⁸ *Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien*, 118.

³¹⁹ იმ შემთხვევაში, თუ უსასყიდლოდ ხდება დათმობა, ჩუქების ხელშეკრულების სამართლებრივი წინაპირობა გვხვდება სახეზე.

³²⁰ მსჯელობისას მნიშვნელოვანია განიმარტოს, თუ რამდენადაა განზრახი ქმედება მჩუქებლის მხრიდან. იხ. სუს განჩინება, 18.11.2005, №ას-817-1094-05.

³²¹ შეად. *Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien*, 118-119.

³²² სირთულე ასეთ შემთხვევაში მომდინარეობს მტკიცების ტვირთის არსიდან: დასაჩუქრებულს (მომხმარებელს) ეკისრება ზიანის მტკიცების ვალდებულება (მჩუქებლის მტკიცების ტვირთი გადის ბოროტი განზრახვის არარსებობაზე — იხ. *ძლიერიშვილი*, ქონების საკუთრებაში გადაცემის ხელშეკრულებათა სამართლებრივი ბუნება, 233.). ეს კი სოციალური მედიის ანგარიშის გადაცემისას რთულად დასასაბუთებელ წინაპირობას წარმოადგენს.

³²³ ეს შეიძლება იყოს შეთანხმება ყველა იმ აქტივობაზე, რაც სოციალური მედიის ანგარიშის ფარგლებშია განხორციელებული. მათ შორის, დიზაინთან მიმართებით და სხვ.

³²⁴ იხ. *Loewenheim* in *Schricker/Loewenheim* (Hrsg.), §2 Rn. 18 — ციტირებულია: *Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien*, 119.

³²⁵ *Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht*, 261.

5.3.2 პერსონალური მონაცემების ბაზა

პერსონალური მონაცემების ბაზა, როგორც წესი ხელშეკრულებასთან ერთად მხოლოდ იმ შემთხვევაში გადაეცემა ახალ მესაკუთრეს, თუ ამ ბაზაში მყოფი პირების მიერ წინასწარაა თანხმობა გაცხადებული.³²⁶ სხვა შემთხვევაში საჭირო გახდება თანხმობის მიღება ინდივიდუალურად ყველა პირისგან.³²⁷

საკითხი უფრო განსხვავებულია, როდესაც პირად მიმოწერაზე საუბარი. ასეთ დროს თავიდანვე იმის ვარაუდი, რომ პირადი მიმოწერის ადრესატს თანხმობა აქვს გაცხადებული, არ იქნება გონივრული. შესაბამისად, გადაცემისას ან უნდა წაიშალოს ასეთი მიმოწერა, ან უფლება უნდა იქნეს შესაბამისი პირისგან აღებული, რომლითაც ეს უკანასკნელი სრულად იქნება ინფორმირებული კონკრეტული ანგარიშის თაობაზე.

5.4 ანგარიშის მფლობელის გარდაცვალება

ანგარიშის მფლობელის გარდაცვალებით ავტომატურად არ უქმდება პირის ანგარიში სოციალურ მედიაში. ასეთ შემთხვევას კანონმდებლობა არ აწესრიგებს. ამიტომ ყველაფერი პირის (პირთა) ნებაზეა დამოკიდებული.³²⁸ ევროპის მასშტაბით რამდენიმე შემთხვევაა დაფიქსირებული, სადაც ანგარიშის მფლობელები **ანდერძში ტოვებენ სოციალური მედიასაშუალებების ანგარიშის გაუქმების შესახებ თავის პოზიციას**.³²⁹ სოციალური მედიის ზოგიერთ საშუალებას გააჩნია ფუნქცია, რომლითაც ადამიანის შესახებ გარდაცვალების ფაქტი სახელისა და გვარის გასწვრივ მიეთითება.³³⁰ ასეთ შემთხვევაში პირის ანგარიში აღარ იქნება აქტიური და ანგარიშზე უკვე არსებული ინფორმაციაც აღარ დამუშავდება.

5.4.1 გარდაცვლილის სახელის პატივისცემა

საქართველოს კანონმდებლობა ითვალისწინებს გარდაცვლილის პატივისცემით მოპყრობის ვალდებულებას.³³¹ სოციალური მედიის სამართლის ჭრილში ასეთ გამოსაყენებელ ნორმად, უპირველეს ყოვლისა, სკ-ის მე-19 მუხლი გამოდგება (პირადი

³²⁶ ეს შეიძლება დაფიქსირდეს იმ დათქმებში, რომლის საფუძველზეც შედგენილია პერსონალური მონაცემების ბაზა.

³²⁷ Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 260.

³²⁸ ასევე, მდგომარეობა უშუალოდ დამოკიდებულია სოციალურ მედიასაშუალებაზე. საკითხი ეხება არა მხოლოდ გარდაცვალების შემდგომ ანგარიშის განკარგვის საკითხს, არამედ სხვა უფლებების დაცვასაც.

³²⁹ Posch/Terhaag, Ihr Recht bei Google, Amazon, Facebook und Co., 119.

³³⁰ მაგალითად, „Facebook-ში“ შესაძლებელია მიეთითოს — „Remembering“. იგი ქართულად ითარგმნება, როგორც „ხსოვნა“ (ასევე, „მოგონება“, „გახსენება“).

³³¹ მაგალითად, სისხლის სკ-ის 258-ე მუხლი.

უფლებების დაცვა გარდაცვალების შემდეგ), რაც ადამიანის ხსოვნისადმი პატივისცემის გამოხატულებას წარმოადგენს.³³² გარდაცვლილის უფლებების დაცვის (ამ მიზნისკენ გადადგმული ნაბიჯის) ერთ-ერთი გამოვლინება თანამედროვე რეალობაში სოციალური მედიასაშუალების ანგარიშის შესაბამისი მართვაა. კერძოდ, აქ იგულისხმება გარდაცვლილის სახელის შემლახველი ინფორმაციის გასაჯაროებისგან თავის შეკავება. სწორედ, გარდაცვლილის პირადი ცხოვრების უფლების დაცვის საკითხია ამოსავალი გარემოება აღნიშნულზე მსჯელობისას.

5.4.2 პირადი ცხოვრება v. მემკვიდრეობა

ცალკე განსახილველი თემაა მემკვიდრეობა. მივყვით მაგალითს: მემკვიდრეს რჩება გარდაცვლილი ნათესავის (მამკვიდრებლის) სოციალური მედიის ანგარიში, რომელიც შეიძლება ქონებრივ სიკეთესთან იქნეს გათანაბრებული. უფრო ზუსტი იქნება თუ ვიტყვით, რომ იგი ხდება იმ ხელშეკრულების მონაწილე, რომელიც ანგარიშის მფლობელსა და სოციალურ მედიასაშუალებას შორის იყო დადებული.³³³ თავისთავად, გახსნილი ანგარიში ავტომატურად არ გულისხმობს მისი თავისუფალი განკარგვის შესაძლებლობას. უპირველესად, იგულისხმება პირადი ცხოვრების უფლების დაცვა და კონკრეტული მიზნის განსაზღვრა, რაც პირადი ცხოვრების ამსახველი გარემოების მესამე პირზე (მემკვიდრეზე) გადაცემას გაამართლებს³³⁴.

გვუს-მ 2018 წლის ბაფხულში საინტერესო და პრეცედენტული გადაწყვეტილება მიიღო, რომლითაც მშობლებს, გარდაცვლილი შვილის ანგარიშით სარგებლობის უფლებამოსილება მიანიჭა.³³⁵ მშობლებს სურდათ „Facebook-ის“ საშუალებით (შვილის მიმოწერის გაცნობით) გაეგოთ, შვილის გარდაცვალება უბედური შემთხვევა იყო თუ მისი გადაწყვეტილება. სოციალურმა ქსელმა დაბლოკა გარდაცვლილის ანგარიში და არ დართო ნება მშობლებს, ესარგებლათ ამ ანგარიშით. სასამართლო გადაწყვეტილებით კი მშობლებს ასეთი უფლება წარმოეშვათ. თავისთავად ეს ფაქტი საინტერესო მოვლენად უნდა იქნეს მიჩნეული, თუმცა ყველა სხვა შემთხვევაზე რამდენად შეიძლება გავრცელდეს იგი,³³⁶ საკამათოა. მიუხედავად ამგვარი პრეცედენტი-

³³² მონიავა, პირადი არაქონებრივი უფლებები, პატივის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციის დაცვის უფლება საზღვარგარეთის ქვეყნებში, 32.

³³³ Haug, Grundwissen Internetrecht, Rn. 341.

³³⁴ კიდევ უფრო დიდ სირთულეს წარმოადგენს შემთხვევა, როდესაც ერთი საზიარო ანგარიში აქვს ორ ადამიანს (ძირითადად, ქორწინებაში მყოფ წყვილებს) შექმნილი. იხ. Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 21-22.

³³⁵ BGH, Urteil vom 12.07.2018, III ZR 183/17.

³³⁶ მაგალითად შემთხვევაზე, როდესაც ცნობილია გარდაცვალების მიზეზი და სხვ. თუ ყველაფერი წინდანინვე ცნობილია და არ საჭიროებს გამოძიების მიზნებისთვის ჩარევის აუცილებლობას, მაშინ მშობელზე კანონისმიერი მემკვიდრეობით ანგარიშის გადაცემა არ იქნებოდა ბოლომდე მართებული ქმედება.

სა, აღნიშნული არ გულისხმობს, რომ მშობლებს (მემკვიდრეებს) შვილის პიროვნულ უფლებებთან მიმართებით რაიმე განსხვავებული (მეტი) უფლებები მიენიჭათ.³³⁷ მით უმეტეს, თუ მიზანს საგამოძიებო მოქმედების ჩატარება წარმოადგენდა, რა დროსაც ანგარიშზე წვდომა ერთმნიშვნელოვნად დასაშვებია.

პირადი ცხოვრების არსის გათვალისწინებით, საკითხი საკამათოა ქართულ კანონმდებლობაზე დაყრდნობით. ერთი მხრივ, პირადი ცხოვრების უფლება საქართველოს კონსტიტუციითაა (შესაბამისად, ცალკეული ნორმებითაა) გარანტირებული, ხოლო, მეორე მხრივ, საქმე ეხება გარდაცვლილის ინტერესების სასიკეთო მოქმედებას. დილემური არჩევანის გათვალისწინებით უპირატესობა უნდა მიენიჭოს იმ სიკეთეს, რომელიც ყველაზე ღირებული იქნებოდა გარდაცვლილისთვის, თუმცა ეს არ უნდა იქნეს იმგვარად გაგებული, თითქოს მემკვიდრეს ანგარიშის განკარგვის უფლება ასე მარტივად წარმოეშობა. მით უმეტეს, სოციალური მედიასაშუალებების ცალკეულ სახეებს არ გააჩნიათ ისეთი ფუნქცია, რომლის მიხედვითაც, პირის გარდაცვალებასთან ერთად ავტომატურად წაიშლებოდა მისი პირადი ცხოვრების ამსახველი ყველა დოკუმენტი.

5.4.3 სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფაქტორი

იმის გათვალისწინებით, რომ სოციალურ მედიასაშუალებასთან დადებულია ხელშეკრულება, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად გრძელდება პირის გარდაცვალების შემდეგ ეს ურთიერთობა და რამდენად ხდება გარდაცვლილის მემკვიდრე (უფლებამოსილი პირი) ხელშეკრულების კონტრაჰენტი. თუ მემკვიდრეს (უფლებამოსილ პირს) არ ექნა სოციალურ მედიასაშუალებასთან წარდგენილი შესაბამისი დოკუმენტი, რაც მის უფლებამოსილებას დაადასტურებს, მაშინ მის მიერ სოციალური მედიის ანგარიშის გამოყენებისას სოციალური მედიასაშუალებებისთვის არ შეიცვლება რაიმე გარემოება.³³⁸ კერძოდ, ანგარიშვალდებულებანი კვლავ გარდაცვლილ პირს წარმოეშობა.

5.4.4 მემკვიდრეობის უფლების მიმართება სხვა პირის უფლებებთან

ბემოთ მოყვანილი მსჯელობის ფარგლებში მემკვიდრეებზე ანგარიშის წვდომის უფლების მინიჭების შესაძლებლობა რომ დაუშვათ, სამი ფაქტორზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება: ა) პირადი მიმოწერის (რომელიც გარდაცვლილს გააჩნდა) გასაჯაროების აკრძალვა; ბ) მიმოწერის გაცნობა, რომლითაც შეიძლება კონკრეტულ პირებთან ურთიერთობის ცალკეული ასპექტები გამოიკვეთოს და გ) გარდაცვლილის

³³⁷ იხ. *Preuß, Digitaler Nachlass — Vererbbarkeit eines Kontos bei einem sozialen Netzwerk*, NJW 2018, 3148-3149.

³³⁸ იხ. *Seevogel, Facebook und Recht*, 77.

ანგარიშით აქტიური (ცალკეულ შემთხვევაში — პასიური) მოქმედების აკრძალვა, რაც შეიძლება პოსტების გამოქვეყნებაში, პასუხის გაცემაში, ან ნებისმიერ სხვა აქტივობაში (მაგალითად — მოწონებაში) გამოიხატოს.³³⁹ **სამივე პოზიცია ლოგიკურად და გონივრულად ჟღერს, მაგრამ მას არ გააჩნია პრაქტიკული რეალიზების შესაძლებლობა, ვინაიდან ასეთ შემთხვევაში არ გვაქვს პასუხი უმარტივეს კითხვაზე: როგორ უნდა რეალიზდეს პრაქტიკული თვალსაზრისით ზემოთქმული?** მაგალითად, პირადი მიმოწერის გაცნობის აკრძალვის შემთხვევაში ფიზიკურად ვერ მუშავდება ისეთი მექანიზმი, რომლითაც პიროვნების ცდუნება ასეთი ინფორმაციის გაცნობის შემდეგ გარკვეული სანქციით იქნება დაბალანსებული.

მიყვავთ მაგალითს: მემკვიდრემ მიიღო ანგარიშის განკარგვის უფლება მხოლოდ იმ პირობით, რაც ზემოთ ჩამოთვლილ შემთხვევებშია ჩამოყალიბებული. სახლიდან იგი ასრულებს ამ ვალდებულებას (გარდაცვლილის სასარგებლოდ) და აუქმებს ანგარიშს ან შესაბამის სტატუსს განსაზღვრავს. ანგარიშის გაუქმებამდე რამდენადაა დაცული მესამე პირი, რომ მისი მიმოწერა გარდაცვლილთან არ იქნება მემკვიდრისთვის ცნობილი? პრაქტიკულად ეს შეუძლებელია.

მეორე ვარიანტი: თუ კანონით გათვალისწინებული აღსრულების ფარგლებშია შესაძლებელი ანალოგიური მოქმედების განხორციელება, მაშინ გამოდის, რომ ტერმინ „განკარგვას“ პრაქტიკულად ეკარგება შესაბამისი მნიშვნელობა. თუ აღმასრულებელთან ერთად უნდა გააუქმოს პირმა ანგარიში, მაშინ იგი მონაწილეობას იღებს აღსრულების პროცესში. ეს კი ნიშნავს, რომ მემკვიდრე ვეღარ განკარგავს ანგარიშს, არამედ ზრუნავს მხოლოდ მის გაუქმებაზე (ან შესაბამისი სტატუსის მინიჭებაზე).

სწორედ ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, დღევანდელი პრაქტიკული შეუძლებლობის გათვალისწინებით, მემკვიდრეს არ უნდა ჰქონდეს მამკვიდრებლის (გარდაცვლილი პირის) ანგარიშის განკარგვის თავისუფალი (შეუზღუდავი, მაგალითად, საბანკო ანგარიშთან გათანაბრებული³⁴⁰) შესაძლებლობა.

5.4.5 სავალდებულო წილი

სავალდებულო წილი ვრცელდება ქონებრივ სიკეთეზე. მისი მიღების უფლება გააჩნიათ მამკვიდრებლის შვილებს, მშობლებს და მეუღლეს, ხოლო მისი მოცულობა განისაზღვრება კანონით მემკვიდრეობის ფარგლებში მისაღები სავალდებულო წილის ნახევარი ოდენობით (სკ-ის 1371-ე მუხლი). სოციალური მედიის ანგარიშის

³³⁹ მესამე შემთხვევასთან დაკავშირებით მეტი თვალსაზრისითგვის იხ. ბულაძე, აუდიტორია, 112 და შ. გარდაცვლილი პირის კედელზე აქტივობა იმდენად ფართო ხასიათს იძენს, რომ სხვა მომხმარებლებს (რომელთაც არ აქვთ მისი გარდაცვალების თაობაზე ინფორმაცია) ეს ადამიანი ცოცხალი ჰგონიათ.

³⁴⁰ იმ კონტექსტში, როდესაც საბანკო ანგარიშს არ გააჩნია შეზღუდვები და თავისუფლად განკარგვად ფარგლებში ექცევა.

ქონებრივ სიკეთედ მიჩნევისას, მით უმეტეს, თუ დადასტურდება, რომ სოციალური მედიასაშუალებით ხდება გარკვეული სარგებლის მიღება (მათ შორის, ფინანსური შემოსავლის კუთხით), შესაძლებელია, რომ სავალდებულო წილის მოთხოვნის უფლებაც წარმოიშვას. ამ შემთხვევაში კი მნიშველოვანია, რომ შესაბამისი პირის მიერ იქნეს ნება გამოხატული³⁴¹.

სირთულეს წარმოადგენს შემთხვევა, თუ სავალდებულო წილის მიმღები რამდენიმე სუბიექტია. ზოგადი პრინციპის გათვალისწინებით, რამდენი მემკვიდრეცაა, რომელსაც შეუძლია მოითხოვოს სავალდებულო წილის მიღება, პროპორციულად იმდენზე უნდა გაიყოს სავალდებულო წილი.³⁴² სოციალური მედიის ანგარიშთან მიმართებით, შესაძლებელია, რომ ეს პრინციპი მოდიფიცირებულად წარმოინდეს, ვინაიდან სავალდებულო წილის კლასიკური გააზრებისგან განსხვავებით, ანგარიშის (მასზე უფლების) მიღებას სარგებელთან ერთად ვალდებულებებიც მოჰყვება.

5.4.6 საუკეთესო გამოსავალი — ანდერძი

იმისთვის, რომ გარდაცვლილის ანგარიშის განკარგვა კანონის ფარგლებში მოექცეს, საუკეთესო გამოსავალია, ანდერძში ეწეროს ასეთი უფლებამოსილების საკითხი. ასეთ შემთხვევაში გარდაცვლილ პირს სიცოცხლეშივე ექნება განსაზღვრული მისი ანგარიშის სამომავლო გამოყენების საკითხი.³⁴³

5.4.6.1 „Facebook-ანდერძი“

სოციალური მედიის ზოგიერთი საშუალება ითვალისწინებს სოციალურ მედიაშივე მემკვიდრის არსებობის წესს. უპირატესად შეიძლება „Facebook-ის“ შემთხვევის განხილვა, რომელიც პირს უფლებას ანიჭებს, რომ იყოლიოს მემკვიდრე და გარდაცვალების შემთხვევაში სწორედ ამ პირმა მმართოს მისი ანგარიში.³⁴⁴ აღნიშნული შეიძლება მოვიხსენიოთ, როგორც „Facebook-ანდერძი“, თუმცა რა თქმა უნდა, სკ-ის 1357-ე მუხლით მოწესრიგებული პირობები მასზე არ ვრცელდება. მიუხედავად „Facebook-ის“ მიერ მინიჭებული შესაძლებლობისა, მემკვიდრეს არ გააჩნია უფლებამოსილება, გაეცნოს გარდაცვლილის პირად მიმოწერას. შესაბამისად, „Facebook-ი“ მემკვიდრეს ანიჭებს მოქმედების რამდენიმე შესაძლებლობას. მაგალითად, დაწეროს საბოლოო სიტყვა გარდაცვლილის სახელით, შეცვალოს საპროფილე ფოტო, უპასუხოს მეგობრობის ახალ შემოთავაზებებს და სხვ.

³⁴¹ სუს გადაწყვეტილება, 10.09.2015, №ას-571-542-2014.

³⁴² შენგელია რ./შენგელია ე., მემკვიდრეობის სამართალი, 86-87.

³⁴³ Deusch, Digitales Sterben: Das Erbe im Web 2.0, ZEV 2014, 7.

³⁴⁴ ანალოგიური შესაძლებლობა გათვალისწინებულია მენტალური ან ფიზიკური პრობლემის არსებობის შემთხვევაშიც.

5.4.6.2 სირთულე ერთობლივი ანგარიშის არსებობისას

როგორც სამოქალაქო, ისე „Facebook-ის“ საშუალებით დატოვებულ ანდერძში (სოციალური ქსელის შემთხვევაში — შესაძლებლობა არსობრივად გათანაბრებული ანდერძის ბუნებასთან) აღსრულების სირთულე წარმოიშობა, თუ ერთობლივი ანგარიში აქვს შექმნილი ორ ადამიანს და აქედან ერთ-ერთს სხვა ჰყავს დატოვებული მის მემკვიდრედ. ერთი მხრივ, მეორე ადამიანი აგრძელებს სოციალური ქსელით სარგებლობას, ხოლო, მეორე მხრივ, მისი უფლებები უნდა იყოს დაცული — არ გახდეს მესამე პირისთვის (რომლის სასარგებლოდაც არ იქნება ნება გამოვლენილი) ცნობილი პირადი მიმონერა. სწორედ ამიტომ, ასეთ შემთხვევაში, ორივე მომხმარებლის ნების გამოვლენაა საჭირო ერთობლივი ანგარიშის არსებობისას.

6. ხელშეკრულების დადება სოციალურ მედიაში

სოციალურ მედიაში ხელშეკრულების დადებაში სოციალური მედიასაშუალების დახმარებით შეთანხმებას მიღწევა იგულისხმება. ასეთ შემთხვევაში ხელშეკრულება იდება სოციალური მედიასაშუალების მომხმარებლებს შორის, რაც უმეტეს შემთხვევაში პირდაპირი მიმონერით („Messenger-ის“ გამოყენებით) ხდება. აღნიშნულის გათვალისწინებით შესაძლებელია, რომ სოციალური მედიის გამოყენებით ხელშეკრულების დადება, თავისი ბუნებით, გათანაბრდეს ელ. ფოსტის საშუალებით ხელშეკრულების დადებასთან. ორივე შემთხვევაში ერთნაირი ქმედება ხორციელდება მხარეთა მიერ, მაგალითად, „Facebook-ით“ იგზავნება ხელშეკრულება, რომელიც ამოიბეჭდება, მოწერება ხელი, ხელმოწერილი და სკანირებული ვერსია ეგზავნება მეორე მხარეს ან პირადი მიმონერის შინაარსის გათვალისწინებით, პირობები შეჯერდება. სოციალურ მედიაში ხელშეკრულების დადება რამდენიმე საშუალებითაა შესაძლებელი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

6.1 ხელშეკრულების დადება მიმონერისა და მსჯელობის საფუძველზე

სოციალურ მედიასაშუალებაში ხელშეკრულების დადების ერთ-ერთი შემთხვევაა, როდესაც მხარეები ხელშეკრულების არსებით პირობებზე (სკ-ის 327-ე მუხლის 1-ლი და მე-2 ნაწილი) უშუალოდ მიმონერისას თანხმდებიან. ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია, რომ **ხელშეკრულების პირობებზე შეთანხმება მსჯელობის შედეგად მოხდეს**. თითოეულ შემთხვევაში ყურადღება ექცევა ნების გამოვლენის საკითხს და მისი ნამდვილობის წინაპირობას. მაგალითად, თუ გაგზავნილია ხელშეკრულება და მეორე კონტრაპენტის მიერ სიტყვიერი დასტური იქნა გაცხადებული მოცემული პირობებით ხელშეკრულების დადებაზე, მაშინ შეიძლება მისი ეს ქმედება ნების გამოვლენად (ხოლო ხელშეკრულება დადებულად) იქნეს ჩაითვალოს.

6.2 ხელშეკრულების დადება სიმბოლოების ან „ემოჯის“ გამოყენებით

გარდა მიმონერისა და მსჯელობისა,³⁴⁵ სოციალურ მედიასაშუალებებში (უპირატესად, სოციალურ ქსელში) ხელშეკრულების დადება შეიძლება სიმბოლოების, ასევე, „ემოჯის“ გამოყენებითაც. „ემოჯი“ გამოხატავს დამოკიდებულებას, რაც კონტრაქტის პოზიციის დაფიქსირების მსგავს კატეგორიად შეიძლება იქნეს მოაზრებული.³⁴⁶ მაგალითად, მოძრავი ნივთის გამყიდველი მყიდველს ამავე ნივთის მიღებული ოფერტისა და არსებული მიმონერის საფუძველზე უგზავნის სიამოვნების, მხიარულების, პოზიტიური შეხედულების აღმნიშვნელ „ემოჯის“, ასევე, შამპანურის სიმბოლოს, რომლითაც ადასტურებს თავის პოზიციას, ანუ ეთანხმება მყიდველის პირობებს. ასეთ შემთხვევაში ხელშეკრულება უნდა ჩაითვალოს დადებულად მხარეებს შორის.³⁴⁷ ანალოგიური მსჯელობაა შესაძლებელი მოწონების („Like“) გამოყენებისას, თუ იქამდე არსებული მიმონერით გამოვლენილ ნებაზე თანხმობა (აქცეპტი) არის გავრცელებული. მაგალითად, მყიდველი სწერს გამყიდველს (ან პირიქით), რომ ნივთი გადაეცემა მყიდველს 1 000 ლ-ის სანაცვლოდ და ამ თანხის გადახდა უნდა მოხდეს არაუგვიანეს კონკრეტული პერიოდისა. კონტრაქტის მიერ მოწონების „ემოჯის“ გაგზავნა აქცეპტად უნდა იქნეს მიჩნეული.

საგამონაკლისო შემთხვევებია მაშინ, თუ: ა) კანონი ითვალისწინებს ხელშეკრულების დადების სპეციალურ ფორმას ან ბ) მხარეები შეთანხმდნენ (მაგალითად, წინარე ხელშეკრულებით) ხელშეკრულების სპეციალური ფორმით დადებაზე. ორივე შემთხვევაში, „ემოჯი“ ვერ იქნება ნების ნამდვილობის განმსაზღვრელი, ვინაიდან ფორმის თავისუფლება შეზღუდულ ფარგლებში ექცევა.

6.3 წერილობით შესათანხმებელი პირობების გაწერის სირთულე

პირადი მიმონერის საშუალებით ხელშეკრულების დადებისას სირთულეს წარმოადგენს მხარეებს შორის ისეთი დათქმების გამოყენება, რომელიც წერილობით შეთანხმებას მოითხოვს. მაგალითად, სკ-ის 418-ე მუხლის მე-2 ნაწილის მიხედვით, პირგასამტეხლოს საკითხი წერილობით ფორმას საჭიროებს. თუ მხარეთა მიმონერას წერილობით ფორმით დადებულ ხელშეკრულებასთან გავაიგივებთ, მაშინ პირგასამტეხლოზე მსჯელობა შეიძლება წარიმართოს, თუ ამავე მიმონერიდან აშკარად იკვეთება ორივე მხარის მიერ ნების გამოვლენის საბოლოო შედეგი. წინა ქვეთავში

³⁴⁵ როდესაც კონკრეტული ნება სიტყვიერადაა დაფიქსირებული. კერძოდ, ნება გამოვლენილია იმგვარად, რომ ტექსტუალური შინაარსის გააზრებით მისი გარკვევაა შესაძლებელი.

³⁴⁶ იხ. Freyler, Die vertragsrechtliche Bedeutung von Emoticons, JA 2018, 733.

³⁴⁷ მაგალითი ეყრდნობა ისრაელში არსებულ სასამართლო პრაქტიკას, რომლის შესახებ სოციალურ მედიასაშუალებებში გავრცელებული ინფორმაციის შედეგად გახდა ცნობილი. იხ. <www.qz.com/987032/emojis-prove-intent-a-judge-in-israel-ruled> [02.08.2019].

მოყვანილი მაგალითის კვალად განვიხილოთ შემთხვევა: მყიდველმა გამყიდველს შესაბამისი პირობის დადგომისას უნდა გადაუხადოს 1 000 ლ, ხოლო, გამყიდველმა მას გადასცეს ნივთი. თუ მხარეები მიმოწერაში შეჯერდებიან, რომ, შესაბამისი გარემოების დადგომის მიუხედავად მყიდველი არ მოახდენს ანგარიშსწორებას შეთანხმებული პირობის შესაბამისად, მას დაეკისრება ჯარიმა მთლიანი თანხის ორმაგი ოდენობით, მაშინ ეს შეთანხმება სამართლებრივად გამართული იქნება. რადგანაც ეს პირობა წერილობით იყო დადასტურებული, მოთხოვნაც ლეგიტიმურ ფარგლებში მოექცევა, ვინაიდან მხარის მიერ ნების გამოვლენა (თანხმობა მიმოწერით შეთანხმებულ პირობებზე) პირგასამტეხლოს ნაწილს ისევე ეხება, როგორც ხელშეკრულების სხვა არსებით დათქმებს.

6.4 შეთანხმების ბათილობა ნოტარიუსის მიერ დამოწმების აუცილებლობისას

სკ-ის 69-ე მუხლის მე-5 ნაწილის მიხედვით, კანონის შესაბამისად ან მხარეთა შეთანხმებით, შესაძლებელია, რომ მხარეთა ხელმოწერების ნამდვილობა ნოტარიუსის (ან შესაბამისი პირების) მიერ დამოწმდეს. აღნიშნული პირობა იმპერატიული შინაარსისაა,³⁴⁸ რაც ცალსახად გამორიცხავს მხარეთა მიერ განსხვავებული მოქმედების შესაძლებლობას. კერძოდ, ფორმალუცველი გარიგების შედეგი დადგება იმ შემთხვევაში, თუ მხარეებმა არ გაითვალისწინებეს ნოტარიუსის მიერ დამოწმების სავალდებულობა. შესაბამისად, ასეთის არსებობისას, მხოლოდ სოციალური მედიასაშუალებით შეთანხმების დადება იმგვარად, რომ ნოტარიუსთან არ მოხდეს მისი დამოწმება — ბათილია.

6.5 შეთანხმების მიღწევა დუმილით/უმოქმედობით

უმოქმედობით ხელშეკრულების დადების ყველაზე გავრცელებული შემთხვევაა მეწარმის დუმილი, რომლითაც სხვა პირს გონივრული მოლოდინი წარმოეშობა მასთან ხელშეკრულების დადების თაობაზე (სკ-ის 335-ე მუხლი).³⁴⁹ ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია მაშინ, თუ მეწარმე ბაზარზე გაბატონებული სტატუსის მქონე პირია³⁵⁰.

უმოქმედობით შეთანხმების მიღწევად მიიჩნევა შემთხვევა, როდესაც მხარეები არიან ისეთ პირობებზე შეჯერებული, რომელიც დუმილს, როგორც აქცეპტს, მოიაზ-

³⁴⁸ იხ. დარჯანია, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 69, ვნ. 21.

³⁴⁹ იხ. ანალოგიური მსჯელობა ელ. ფოსტის მაგალითზე დაყრდნობით: ჯორბენაძე, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, 156.

³⁵⁰ Schrammen, Grenzüberschreitende Verträge im Internet, 275.

რებს.³⁵¹ ასეთ დროს, დუმილი (უმოქმედობა) კავშირშია გარკვეული პერიოდის გასვლასთან. ამ თვალსაზრისით ხელშეკრულებაში შესაძლებელია ასეთი შინაარსის დათქმის გაწერა: „მხარეთა შეთანხმება სახეზეა, თუ მხარე, რომელსაც მიუვა შესაბამისი შეთავაზება (წინადადება) 24 საათის ვადაში არ დააფიქსირებს საპირისპირო პოზიციას. ასეთ დროს არ აქვს მნიშვნელობა, ნახა თუ არა მხარემ იგი, ვინიდან, პირადი მიმონერის შემონმების ვალდებულება მას ამ სახელშეკრულებო ურთიერთობის გათვალისწინებით გააჩნია“³⁵².

6.6 თანმყოფი და არათანმყოფი პირებისათვის გაკეთებული ოფერტი

სკ-ის 330-ე მუხლის გამოვლინება არ ეხება მხოლოდ ერთმანეთის გვერდით მყოფ პირებს, არამედ კომუნიკაციის გზით დაკავშირებულ კონტრაპენტებსაც.³⁵³ აღნიშნულში კი მოიაზრება სოციალური მედიასაშუალების გზით კომუნიკაცია. მაგალითად, „Instagram-ი“, რომელსაც პირადი მიმონერის ფუნქცია გააჩნია. თუ ოფერტი უშუალო კომუნიკაციისას გაიგზავნება პირადი მიმონერის საშუალებით, იგი სკ-ის 330-ე მუხლის 1-ელი ნაწილის მიხედვით, მაშინვე მიღებულად ჩაითვლება (ოფერტის გაკეთების მომენტში ინტერნეტში აქტიურად ყოფნა არ უთანაბრდება ასეთ შემთხვევას). ასეთ დროს ვადაზე მითითება არ ხდება, ვინაიდან აქცეპტის მოლოდინიც დაუყოვნებლივ წარმოიშობა.³⁵⁴ არსებობს გამონაკლისიც, როდესაც აქცეპტისთვის გარკვეული პერიოდია მოთხოვნილი.

რაც შეეხება არათანმყოფი პირებისთვის გაკეთებულ ოფერტს, ასეთში მოიაზრება იმავე საშუალებით (მაგალითად, „Messenger-ით“) გაგზავნილი შეთავაზება, როდესაც კონტრაპენტი არც ელოდება ოფერტს. მაგალითად, „Facebook-ში“ პირადი მიმონერის გზით ასეთი შეთავაზების მიღება. სკ-ის 330-ე მუხლის მე-2 ნაწილი არ აკონკრეტებს ვადას, რომლის ფარგლებშიც უნდა ელოდოს ოფერტის მიმცემი აქცეპტს. შედეგად, ასეთად უნდა მოვიაზროთ გონივრული პერიოდი,³⁵⁵ რაც, თავის მხრივ, შესაბამის ფაქტორებს ეფუძნება.³⁵⁶ გაუგებრობის თავიდან აცილების მიზნით

³⁵¹ ანდლუაძე, ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით დადებული ხელშეკრულება, სჟ 1/2014, 88-89.

³⁵² ეს დათქმა შეიძლება მაგალითის სახით ელ. ფოსტის შემთხვევაზე იქნეს მოაზრებული, მით უმეტეს, თუ მხარეს სამეწარმეო ურთიერთობის ფარგლებში ელ. ფოსტის შემონმების ვალდებულება გააჩნია.

³⁵³ ჭანტურია, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი მესამე, ჭანტურია/ზოიძე/წინიძე/შენგელია/ხეცურიანი (რედ.), მუხ. 330, 128.

³⁵⁴ ბალიშვილი, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი (ელ. ვერსია), წიგნი III, ჭანტურია (რედ.), მუხ. 330, ვნ. 10.

³⁵⁵ იხ. სუს განჩინება, 22.04.2016, №ას-169-164-2016.

³⁵⁶ იხ. ბალიშვილი, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი (ელ. ვერსია), წიგნი III, ჭანტურია (რედ.), მუხ. 330, ვნ. 21.

უმჯობესია, რომ ოფერტის მიმცემმა არათანმყოფ პირს გარკვეული ვადა განუსაზღვროს (სკ-ის 331-ე მუხლი). შესაბამისად, ამ ვადაში აქცეპტის არარსებობის შემთხვევაში, თუნდაც უმოქმედობას ჰქონდეს ადგილი, სამართლებრივი შედეგი არ დადგება. ამასთან, თუ ოფერენტს აქცეპტი დაგვიანებით (მის მიერ განსაზღვრული ვადის დარღვევით) მიუვიდა, იგი ახალ ოფერტად ჩაითვლება (სკ-ის 333-ე მუხლი). გამონაკლისია გარემოება, თუ აქცეპტიდან ირკვევა,³⁵⁷ რომ იგი დროულადაა გაგზავნილი, ხოლო, ოფერენტი მეორე მხარეს დაუყოვნებლივ აცნობებს ამის შესახებ (სკ-ის 332-ე მუხლი). განხილულ შემთხვევაში არ აქვს მნიშვნელობა, პირი ინტერნეტში აქტიურია თუ არა.

განსხვავებულია ოფერტის ნახვის, მაგრამ პასუხისგან თავის შეკავების შემთხვევა. მაგალითად, პირმა მიწერა კონტრაქტს ოფერტის შინაარსის მქონე ტექსტი „Messenger-ის“ საშუალებით. ამ უკანასკნელმა გახსნა ტექსტი (მიმონერაში გამოჩნდა წარწერა — „Seen“), მაგრამ არ უპასუხა ოფერენტს. ასეთ შემთხვევაში, მისი ქმედება აქცეპტად ვერ ჩაითვლება, თუ არ იქნება საგამონაკლისო გარემოება: ა) როდესაც დუმილი სკ-ითვე თანხმობასთან გათანაბრებულად მიიჩნევა ან/და ბ) როდესაც მხარეთა შორის არსებობდა მოლაპარაკება და ოფერტის გზით ამ მოლაპარაკების ფარგლებში ხდება შეთავაზების გაკეთება. მეორე შემთხვევა ერთგვარ „დამაბუსტებელ ქმედებადაც“ კი შეიძლება მივიჩნიოთ, როდესაც პასუხის გაცემისგან თავის შეკავების მიუხედავად, გონივრულობის ფარგლების გათვალისწინებით, ოფერენტს მოლოდინი ექმნება აქცეპტთან მიმართებით.

6.7 ნების გამოვლენის სირთულე მრავალმხრივი ხელშეკრულების დადებისას

სამი ან მეტი სუბიექტის მონაწილეობით ხელშეკრულების დადებისას სირთულეს წარმოადგენს მხარეთა შეთანხმების მიღწევის საკითხი. მაგალითად, პირად მიმონერაში გაერთიანებულია ხუთი ადამიანი, რომელთაც შესაბამისი პირობების მიღწევა სურთ. ასეთ შემთხვევაში ხუთივეს მიერ უნდა დგინდებოდეს ნების გამოვლენა არსებით პირობებზე, რათა მათთვის ამ შეთანხმებას მბოჭავი ძალა გააჩნდეს. ეს შეიძლება მოხდეს როგორც ხუთივეს მიერ თანხმობის გაცხადებით, ისე „ემოჯის“ (ნებისმიერი ანალოგიური საშუალების) გამოყენებით.

გამონაკლისს წარმოადგენს ისეთი გარემოება, როდესაც ხუთიდან ოთხი ერთ კონტრაქტენტად მოიაზრება. ასეთ დროს, შესაძლებელია, რომ მხარის სურვილის (ნების გამოვლენის) შემთხვევაში, ერთ-ერთ პირზე მოხდეს უფლებამოსილებათა დელეგირება და ამ უკანასკნელმა, როგორც წარმომადგენელმა, მიაღწიოს შეთანხმებას.

³⁵⁷ სოციალური მედიასაშუალების შემთხვევაში, აღნიშნული რთულად დასასაბუთებელია. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, ტექნოლოგიური პრობლემით განპირობებული.

წარმომადგენლობის ბუნებიდან გამომდინარე (სკ-ის 107-ე მუხლის მე-2 ნაწილი), შესაძლებელია, რომ იგი მარტივად დაფიქსირდეს მიმოწერაში.³⁵⁸ კერძოდ, თითოეულ მონაწილეს ჰქონდეს მასზე წვდომა.

6.8 ე.წ. „ჩეთ-ბოტების“ მოქმედების კავშირი ნების გამოვლენასთან

სოციალურ მედიაში ე.წ. „ჩეთ-ბოტები“ განსაკუთრებით აქტიურად კომერციული ურთიერთობებისას გამოიყენება.³⁵⁹ ასეთ დროს, ავტომატური პასუხის უკან არ დგას კომპანიის წარმომადგენელი,³⁶⁰ არამედ შესაბამისი ტექნოლოგიური საშუალება პასუხობს მიმწერს (ნებისმიერ მიწერილ შინაარსს).³⁶¹ შესაბამისად, მნიშვნელოვანია განიმარტოს, რა შედეგი დგება ასეთ დროს ნების გამოვლენასთან მიმართებით. ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია პასუხის შინაარსის გააზრება.³⁶² თუ ავტომატური პასუხი მიწერილია შემდეგი ტექსტით: „დიდი მადლობა შეტყობინებისთვის. ჩვენი გუნდი უახლოეს პერიოდში შეგეხმიანებათ პირადად“, მაშინ რა თქმა უნდა, ნების გამოვლენის არსებობაზე საუბარი ზედმეტია; აღნიშნულისგან განსხვავებით, თუ შინაარსი ისეთი ფორმულირებით იქნა წარმოჩენილი, რომ შეტყობინების გამგზავნს კომპანიის ქმედების მიმართ გონივრული მოლოდინი წარმოეშვა, მაშინ აღნიშნული შეიძლება ნების გამოვლენად ჩაითვალოს. მაგალითად, თუ ე.წ. „ჩეთ-ბოტები“ საშუალებას იძლევა, დაუდასტუროს პირს შეკვეთა — პირადი მიმოწერის საშუალებით პირი კომპანიას უკვეთავს კონკრეტულ პროდუქციას, რაზეც მას მიღის ავტომატური პასუხი, რომ მისი შეკვეთა მიღებულია და ის შესრულდება შეთანხმებულ პერიოდში. ასეთ შემთხვევაში, ე.წ. „ჩეთ-ბოტების“ მიერ იქნება გაგზავნილი პასუხი, თუ დასაქმებულის (ადამიანის) მხრიდან, მომხმარებლისთვის (შემკვეთისთვის) არ არის არსებითი მნიშვნელობის მატარებელი. ამდენად, შედეგი ანალოგიურად დადგება.

³⁵⁸ ამასთან, თუ მიმოწერისას წერილობით დადებულ გარიგებასთან გავაიგივებთ, მინდობილობის გაცემაც შეიძლება გახდეს მტკიცების საგანი.

³⁵⁹ იხ. მაგალითად, Weber, *Roboterjournalismus*, Chatbots & Co., 28.

³⁶⁰ საუბარია პირადი მიმოწერის საშუალებით ე.წ. „ჩეთ-ბოტების“ მიერ დამყარებულ ურთიერთობაზე. აღნიშნული განსხვავდება ცრუ ანგარიშის სახით შექმნილი ე.წ. „ბოტებისგან“. ამ საკითხზე იხ. Hoffmann, *Chatbots*, 12.

³⁶¹ პასუხი შეიძლება გაცემულ იქნეს წერილობითი, ან ზოგიერთ შემთხვევაში — სიტყვიერი ფორმითაც. იხ. Weber, *Roboterjournalismus*, Chatbots & Co., 68.

³⁶² ეს მსჯელობა ეფუძნება ლიტერატურაში გამოთქმულ პოზიციას, რომლის მიხედვითაც იგი ადამიანის ცნობიერებისგან უნდა გამომდინარეობდეს. იხ. მაგალითად, ჟანტურია, სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, 318 — ადამიანის ცნობიერის მიერ გააზრებულად იქმნება ტექსტიც, რომლითაც ე.წ. „ჩეთ-ბოტებსა“ და მომხმარებელს შორის კომუნიკაცია მყარდება

7. შეჯამება

სოციალური მედიასაშუალებების ვალდებულება, რომელიც, ერთი მხრივ, ხელშეკრულების დადებაში, ხოლო, მეორე მხრივ, სამართლიანი სახელშეკრულებო პირობების შექმნაში გამოიხატება, პრაქტიკულად რთულად რეალიზებად სამართლებრივ საკითხს წარმოადგენს. ეს ეხება როგორც ცალკეული უფლებების პრაქტიკულ განხორციელებას, ისე არასრულწლოვნის/მცირეწლოვნის/მხარდაჭერის მიმღების მიერ განხორციელებულ ქმედებას.

V. ადამიანის უფლებები და სოციალური მედია

ისევე, როგორც სამართლის ყველა დარგში, სოციალური მედიის სამართლის შემთხვევაშიც, ძირითადი უფლებები კონსტიტუციით აღიარებულ გარანტს წარმოადგენს. აღნიშნული გულისხმობს, რომ სოციალურმა მედიასაშუალებამ და მომხმარებელმა უნდა შეძლოს სოციალური მედიით სარგებლობა.³⁶³ საქართველოს კონსტიტუციით გარანტირებული უფლებების რეალიზება, თანამედროვე ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად, სხვადასხვა საშუალებითაა შესაძლებელი. შესაბამისი ნორმები კი თითოეულ მათგანს სხვადასხვა იერარქიულ საკანონმდებლო დონეზე აწესრიგებს.

სოციალური მედიის სამართლის ჭრილში რამდენიმე ძირითადი უფლება უნდა განვიხილოთ, მათ შორის, გამოხატვის თავისუფლება, ღირსების ხელშეუვალობა და ა.შ. იურისპრუდენციაში გაბატონებული შეხედულების თანახმად, ძირითადი უფლებები ვრცელდება სახელმწიფოსა და მოქალაქეს შორის ურთიერთობაზე,³⁶⁴ თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ იგივე უფლებები კერძოსამართლებრივ დონეზე არ გამოიყენება, ასეთ შემთხვევაში ე.წ. შუალობითი მოქმედების ძალა გადაწყვეტ როლს თამაშობს,³⁶⁵ რომლის ფარგლებშიც კონსტიტუციურ ნორმაზე დაფუძნებით (ასევე, პრინციპის გათვალისწინებით) შეიძლება გადაწყდეს ცალკეული დავა. მაგალითად, კერძოსამართლებრივ დონეზე გამოხატვის თავისუფლების არსებობისას დავის გადაწყვეტა მხოლოდ კონსტიტუციურ ნორმაზე დაფუძნებით არ იქნება მიზნის მიღწევის საუკეთესო საშუალება, მით უმეტეს, თუ ასეთ შემთხვევას სხვადასხვა ნორმა აწესრიგებს (ვთქვათ, სკ-ის მე-18 მუხლი და მასთან ერთად — სგშ).

1. დემოკრატიული სახელმწიფო და სოციალური მედია

დემოკრატიული სახელმწიფოს არსებობისთვის მედიის თავისუფლება აუცილებელი პირობაა. ეს ეხება როგორც ტრადიციული მედიასაშუალებების, ისე ელექტრონული მედიის თავისუფლებას, რაც პირის მიერ მის შექმნასა და მასში საქმიანობის თავისუფლებაში გამოიხატება.³⁶⁶ აღნიშნულის გამოყენებით შესაძლებელი ხდება ინფორმაციის ფართოდ გავრცელება და შესაბამისად — ინფორმირებული საზოგადოების ჩამოყალიბება. ამ უკანასკნელს თვითგამორკვევის საშუალებას აძლევს ინ-

³⁶³ ისეთი უფლებების საკანონმდებლო მონესრიგება, როგორებიცაა პირადი კომუნიკაციის უფლება, პერსონალურ მონაცემთა დაცვა, ინტელექტუალური საკუთრება, შრომის სამართალი, პიროვნების თავისუფალი განვითარების უფლება (თითოეული მათგანი სოციალური მედიის სამართლის ჭრილში) განხილულია ამავე ნაშრომის ცალკეულ ნაწილებში.

³⁶⁴ *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 34.

³⁶⁵ იხ. იქვე, 36.

³⁶⁶ იქვე, 227.

ფორმაციის მიღების შესაძლებლობა, რომლის ფარგლებშიც განისაზღვრება პირის ქმედების ეტაპობრიობა (რა ინფორმაციას გაავრცელებს იგი, რას არ გაასაჯაროებს³⁶⁷ და სხვ.).

მედიის დამოუკიდებლობა მხოლოდ ზოგად პრინციპს არ გულისხმობს. იგი უნდა განმტკიცდეს კანონმდებლობით.³⁶⁸ საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლით აღიარებულია ასეთი თავისუფლების წინაპირობა — **ერთი მხრივ, გარანტირებულია ინფორმაციის თავისუფლება, ხოლო, მეორე მხრივ, იმპერატიულადაა აკრძალული ცენზურა**. ეს კი ნიშნავს, რომ სახელმწიფოს ვალდებულება აკისრია, უზრუნველყოს თითოეული მათგანი.

ის ფუნდამენტური წინაპირობანი, რომლებიც კონსტიტუციის თუ საკანონმდებლო დონეზეა აღიარებული, იდენტურ ასახვას ჰპოვებს სოციალურ მედიაში განსახორციელებელ აქტივობაზე. შესაბამისად, საზოგადოების თვითგამორკვევის უფლება სოციალური მედიის თავისუფლად გამოყენებაზეც გადის, რომლის უკანონოდ შეზღუდვის შემთხვევაში პრობლემა შეექმნება დემოკრატიული სახელმწიფოს არსებობის იდეას.

2. ინტერნეტზე წვდომის და ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობის უფლება

საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის მე-4 პუნქტით განწერილი უფლება ნოვაციას ძირითად კანონში.³⁶⁹ ეს არ ნიშნავს, რომ კონსტიტუციაში განხორციელებულ ცვლილებებამდე ინტერნეტთან მიმართებით რაიმე ცენზურა იყო დაწესებული (ან ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობის უფლება არ არსებობდა), თუმცა თანამედროვე განვითარებასთან ერთად ინტერნეტის გამოყენების/სარგებლობის უფლების კონსტიტუციურ დონეზე აყვანამ ამ ინსტიტუტს განსაკუთრებული დატვირთვა მისცა. შეიძლება ითქვას, რომ ახალი მოწესრიგება ძირითად უფლებათა რეალიზაციის ერთ-ერთი წინაპირობა გახდა³⁷⁰ (მაგალითად, გამოხატვის თავისუფლების ნაწილში, თუნდაც ე.წ. „ძიების მანქანების“ (ვთქვათ, „Google-ის“) თავისუფლად გამოყენების შესაძლებლობის კონტექსტში³⁷¹). ინტერნეტის მომხმარებელს აქვს საშუალება, მიიღოს ინფორმაცია და ჩამოუყალიბდეს პოზიცია/შეხედულება გარკვეული გარემოების მიმართ.

³⁶⁷ Bull, Netzpolitik: Freiheit und Rechtsschutz im Internet, 50.

³⁶⁸ ჯორბენაძე/ბახტაძე/მაჭარაძე, მედიის სამართალი, 56.

³⁶⁹ ტერმინოლოგიურად დამკვიდრდა ტერმინი — „ინტერნეტის თავისუფლება“, რაც ინტერნეტზე წვდომის/სარგებლობის თავისუფლებას ნიშნავს. ამ საკითხზე იხ. Bull, Netzpolitik: Freiheit und Rechtsschutz im Internet, 41.

³⁷⁰ Fechner, Medienrecht, 345.

³⁷¹ იხ. Di Fabio, Grundrechtsgeltung in digitalen Systemen, 63.

ინტერნეტზე წვდომის უფლებაში, უპირველეს ყოვლისა, მოსახლეობისთვის მასზე წვდომის შესაძლებლობა იგულისხმება.³⁷² რაც შეეხება თავისუფლად სარგებლობას, მასში უპირატესად, დაუბრკოლებელი მოხმარება უნდა მოვიგზავროთ. ორივე შემთხვევაში სახელმწიფოს უკანონო (გაუმართლებელი) ჩარევისგან უნდა იყოს პირი (ინტერნეტის მომხმარებელი) დაცული.³⁷³ ეს ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ დღევანდელი მოწესრიგებით ინტერნეტზე წვდომისა და ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობის უფლება აბსოლუტურ უფლებათა კატეგორიას განკუთვნება. მისი შეზღუდვა დასაშვებია უფლების დარღვევის თავიდან აცილების მიზნით³⁷⁴ (მაგალითად, თუ ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობით პირი სჩადის დანაშაულს და სხვ.).

ვინაიდან ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობაში სოციალური მედიის მოხმარებაც მოიაზრება, უნდა ვიგულისხმოთ, რომ **კანონმდებელმა კონსტიტუციურ ფორმულირებაში სოციალური მედიის თავისუფლად სარგებლობის უფლებაც მოიაზრა**. ეს ნიშნავს, მაგალითად, „Facebook-ის“ გამოყენების დასაშვებობას, ასევე, „Instagram-ით“ სარგებლობას, რაც უფლების დაცვის ფარგლებში შესაბამისი ქმედებით შეიძლება გამოიხატოს (ვთქვათ, ფოტორგაფიული ნაწარმოების ატვირთვაში, რომელიც არ არღვევს საავტორო უფლებებს და სხვ.).

3. საზოგადოებრივი მაუწყებელი სოციალურ მედიაში

ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებელი სოციალური მედიით აქტიურად სარგებლობს. ეს იკვეთება როგორც გავრცელებული ინფორმაციის მოცულობაში, ისე პირდაპირი ეთერის სოციალური მედიით გადაცემაში. მაგალითად, ზოგიერთი სპორტული აქტივობის ტრანსლირებისას საზოგადოებრივი მაუწყებელი მათ „Facebook-სა“ და „YouTube-შიც“ ავრცელებს.³⁷⁵

2018 წლის 16 დეკემბერს შესული საკონსტიტუციო ცვლილებების შედეგად, საქართველოს კონსტიტუციაში გაიწერა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ინსტიტუტის დამოუკიდებლობის საკითხი. შესაბამისად, მე-17 მუხლის მე-6 პუნქტით, „კანონი უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი მაუწყებლის დამოუკიდებლობას სახელმწიფო უწყებებისგან და თავისუფლებად პოლიტიკური და არსებითი კომერციული გავლენისგან“. აღნიშნულ ფორმულირებაში არ იგულისხმება საზოგადოებრივი მაუწყებ-

³⁷² ეს შეიძლება საჯარო სივრცეში ინტერნეტის (WiFi-ს) დაუბრკოლებელ მიღებაშიც გამოიხატოს. იხ. *Kipshagen*, Haftung bei offenem WLAN, 24-25.

³⁷³ იხ. BverfG, Urteil vom 27.02.2008, 1 BvR 370/07, 1 BvR 595/07.

³⁷⁴ *Rogner*, Medienrecht in der Praxis, 22.

³⁷⁵ თითოეულ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელს ასეთი ქმედების განხორციელების უფლება ჰქონდეს. შედარებისთვის იხ. წინამდებარე ნაშრომის VIII ნაწილის 2.1 ქვეთავი („Myvideo.ge-ს“ საქმე).

ლობის სრული დამოუკიდებლობა.³⁷⁶ მის მიმართ შესაძლოა გარკვეული შეზღუდვები დაწესდეს,³⁷⁷ თუმცა ეს შეზღუდვები შესაბამისობაში უნდა მოდიდოეს კონსტიტუციურ ჩანაწერთან.

3.1 საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის უმთავრესი მიზანია, თავის პროგრამებში ასახოს საზოგადოებაში არსებულ მოსაზრებათა პრულარიზმი, უზრუნველყოს საზოგადოებრივი ინტერესის შესაბამისი თანასწორობა (მმ-ის მე-16 მუხლის 1-ელ პუნქტზე დაყრდნობით), მიაწოდოს მოსახლეობას ისეთი ინფორმაცია, რომელიც თავისუფალი და ინდივიდუალური აზრის ჩამოყალიბების წინაპირობა გახდება.³⁷⁸ ასეთი ინფორმაცია ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ნებისმიერი მსურველისთვის.³⁷⁹ ამისთვის მნიშვნელოვანია, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი სახელმწიფოსა და სხვა პოლიტიკური გაერთიანებების ფინანსირებისგან დამოუკიდებელ სუბიექტად მოგვევლინოს და ორიენტირდეს, როგორც კერძო მაუწყებლის კონკურენტი³⁸⁰ მედიასაშუალება.³⁸¹ ეს შეხედულება გარკვეულწილად მაუწყებლობის დამოუკიდებლობის გარანტორადაც შეიძლება მივიჩნიოთ,³⁸² ვინაიდან დემოკრატიულ სახელმწიფოში საზოგადოებრივი მაუწყებელი კერძო მაუწყებელთან ერთად ქმნის გარემოს, რომელიც თავისუფალი აზრის ფორმირების უმთავრესი წინაპირობაა.³⁸³ ამ მხრივ მაუწყებელთა პლურალიზმი მხოლოდ დადებით კონტექსტში უნდა იქნეს მოაზრებული.³⁸⁴

³⁷⁶ ერთი მხრივ, შეზღუდვის დაწესება გამომდინარეობს სამართლებრივ ფარგლებში განსახორციელებელი ქმედებისგან, ხოლო, მეორე მხრივ, საზოგადოებრივ მაუწყებელს უნდა შეუნარჩუნდეს დამოუკიდებლობა (ნებისმიერ ასპექტში, მათ შორის, სამეურვეო საბჭოსთან მიმართებით). ეს წინაპირობა გამორიცხავს სახელმწიფო მაუწყებლის არსებობას. ამ საკითხზე იხ. სსს გადაწყვეტილება, 11.04.2014, №1/2/569 — საქართველოს მოქალაქეები — დავით კანდელაკი, ნატალია დვალი, ზურაბ დავითაშვილი, ემზარ გოგუაძე, გიორგი მელაძე და მამუკა ფაჩუაშვილი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II-21.

³⁷⁷ *Wendt* in Grundgesetz Kommentar, Art. 5, Rn. 46.

³⁷⁸ *Kübler*, Medien, Menschenrechte und Demokratie, 215.

³⁷⁹ *Holznager/Dörr/Hildebrand*, Elektronische Medien, 175.

³⁸⁰ უფლებამოსილების ფარგლებში, რათა კერძო მაუწყებელი არ აღმოჩნდეს არათანაბარ, ხოლო, საზოგადოებრივი მაუწყებელი — პრივილეგირებულ სიტუაციაში.

³⁸¹ *Langbauer/Ripel*, Der öffentlich-rechtliche Rundfunk — ein Auslaufmodell? MMR 2015, 576.

³⁸² *Eifert* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, Hahn/Vesting (Hrsg.), II. Ab. Rn. 45.

³⁸³ *Holznager/Dörr/Hildebrand*, Elektronische Medien, 173.

³⁸⁴ BverfG, Urteil vom 11.09.2007, 1 BvR 2270/05.

3.1.1 საზოგადოებრივი მაუწყებლის უცხოური მოდელები

განსხვავებით უცხო ქვეყნის საზოგადოებრივი მაუწყებლებისგან, საქართველოში არსებული საზოგადოებრივი მაუწყებელი წარმოადგენს რამდენიმე სისტემის ჰიბრიდულ მოდელს. მსოფლიოს მასშტაბით გავრცელებულია ოთხი ყველაზე ცნობილი მოდელი:³⁸⁵ ა) **სამთავრობო მოდელი** — საზოგადოებრივი მაუწყებელი, როგორც სახელმწიფო მაუწყებელთან გათანაბრებული მედიასაშუალება;³⁸⁶ ბ) **პროფესიონალური მოდელი** — პოლიტიკური კონტროლისგან დამოუკიდებელი და პროფესიონალების მიერ მართული საზოგადოებრივი მაუწყებელი;³⁸⁷ გ) **საპარლამენტო მოდელი** — საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მართვა გადანაწილებულია პოლიტიკურ პარტიებს შორის პროპორციული წარმომადგენლობით;³⁸⁸ და დ) **სამოქალაქო მოდელი** — საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონტროლი გადანაწილებულია სხვადასხვა სოციალურ და პოლიტიკურ ჯგუფებს შორის.³⁸⁹

3.1.2 ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებელი

ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებელი ზემოთ ჩამოთვლილი ოთხი მოდელიდან ყველაზე ახლოს დგას იტალიურ და ბრიტანულ მოდელთან. უპირველესად, ეს გამომდინარეობს პროფესიონალიზმზე დაფუძნებული საქმიანობიდან, რომელიც თავისუფალია პოლიტიკური ინტერესისა თუ გავლენისგან. გარდა ამისა, საქართველოს პარლამენტი ირჩევს სამეურვეო საბჭოს წევრს (მშ-ის 24-ე მუხლი). მეორე მხრივ, საინტერესოა საზოგადოებრივი მაუწყებლის თავისუფლების ცალკეული ფარგლების გააზრება. ეს კი გამოიხატება კომერციულ რეკლამაში,³⁹⁰ რითაც იგი, ფაქტობრივად,

³⁸⁵ მსჯელობა აგებულია შემდეგ ლიტერატურაზე დაყრდნობით: *პელინი/მანჩინი*, მედიასისტემების შედარება, 37-39. შესაბამისად, განხილულია ის ქვეყნები, სადაც საზოგადოებრივი მაუწყებლობა წესრიგდება. ამ მხრივ, კი ყველაზე გამოსარჩევია ევროპული სახელმწიფოები. შედარებისთვის, აშშ-ში საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ არის. ამდენად, მსოფლიოში ცნობილი ზოგიერთი ამერიკული მაუწყებელი არ წარმოადგენს საზოგადოებრივს (მაგალითად, „CNN“).

³⁸⁶ იქვე, 37 — მაგალითად მოყვანილია დე გოლის პერიოდის საფრანგეთის მონესრიგება.

³⁸⁷ იქვე, 38 — მაგალითად მითითებულია ბრიტანეთის მაუწყებლობის კორპორაცია („BBC“).

³⁸⁸ იქვე — მაგალითად დასახელებულია იტალიაში არსებული მონესრიგება („RAI“).

³⁸⁹ იქვე, 39 — მაგალითად აღებულია ჰოლანდიის შემთხვევა, სადაც მაუწყებლობა ასოციაციების მიერ იმართება.

³⁹⁰ ასეთი ქმედება არ წარმოადგენს კანონდარღვევას. ევროპული სამართალიც იცნობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ კომერციული რეკლამის განთავსების შესაძლებლობას. ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, *Odendahl* in GG Kommentar zum Grundgesetz, Schmidt-Bleibtreu/Hofmann/Henneke (Hrsg.), Art. 5, Rn. 30.

კერძო მაუწყებლის კონკურენტად გვევლინება.³⁹¹ შესაბამისად, კომერციული დამოუკიდებლობა (რა თქმა უნდა, არ იგულისხმება კერძო მაუწყებელთან გათანაბრების ფარგლები) საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსსაც განსხვავებულად წარმოაჩენს.

3.2 მოქმედების ინდივიდუალური არეალი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტი არ მოქმედებს რომელიმე გავლენიანი წარმომადგენლის ინტერესის შესაბამისად, რასაც ვერ ვიტყვით ზოგიერთი დღევანდელი ტელემაუწყებლის ჟურნალისტზე. მაგალითად, როგორც იყო „რუსთავი 2“³⁹² და ა.შ. თუ კერძო მაუწყებლის შემთხვევაში ასეთი მიდგომა დასაძრახი არაა, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ სიმპათიის მკაფიო გამოვლინება ამ ინსტიტუტის არსთან მოვა წინააღმდეგობაში, ეს კი გამომდინარეობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბუნებიდან: მას აქვს ე.წ. „საჯარო დავალება“, რომლის შესრულება საზოგადოებრივ მიზნებს ემსახურება;³⁹³ ე.ი. საზოგადოებრივი მაუწყებელი სწორედ საზოგადოების ობიექტურ ინფორმირებაზე უნდა ზრუნავდეს, ამით კი იგი მედიასივრცის ცენტრალურ გარანტად მოგვევლინება³⁹⁴.

ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებელი საქართველოს ტერიტორიაზე წარმოადგენს ნოვატორს თავისი თანამშრომლების სოციალურ მედიაში მოქმედების შესაბამისი წესების განსაზღვრის კუთხით,³⁹⁵ რაც ჭეშმარიტად პოზიტიური ქმედებაა. საკუთარ რეპუტაციაზე ზრუნვა არ არის მხოლოდ კერძო სამართლის სუბიექტისთვის მნიშვნელოვანი, არამედ სსიპ-ის სტატუსით მოქმედი გაერთიანებისთვისაც. მით უმეტეს, როდესაც საკითხი ეხება საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მქონე ინსტიტუტს, მის წარმომადგენელთა მიმართ კი საზოგადოებაში სხვა მოლოდინი არსებობს.

მოქმედების ინდივიდუალური არეალის გათვალისწინებით საინტერესოა, რამდენად იქნებოდა შესაძლებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენელს ადმინისტრაციული ორგანოს თანამშრომლის მსგავსად დაერღვია მესამე პირის

³⁹¹ ეს მსჯელობა ეფუძნება 2015 წლის საკანონმდებლო ცვლილებებს, სადაც საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის კომერციულ რეკლამასთან დაკავშირებული შეზღუდვები ახლებურად მოწესრიგდა. მშ-ის 64-ე მუხლის 1-ლი და მე-2 პუნქტების ურთიერთმიმართებისას შესაძლებელია ცალკეული განსხვავებების დანახვა, თუმცა ეს არ წარმოადგენს ფუნდამენტურ განსხვავებას. რეკლამის ბოლო ცვლილებების სამართლებრივ მოწესრიგებაზე იხ. ბუაძე, სარეკლამო დრო და მისი დაცვა საქართველოს კონსტიტუციითა და ადამიანის უფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციით, 10-25.

³⁹² იგულისხმება 2019 წლის ივლისში განხორციელებულ ხელმძღვანელობის ცვლილებებამდე. ტელემაუწყებლის გარკვეულმა ნაწილმა ამჟამად გადაინაცვლა „მთავარ არხში“.

³⁹³ Kübler, Medien, Menschenrechte und Demokratie, 215.

³⁹⁴ Eifert in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, Hahn/Vesting (Hrsg.), II. Ab. Rn. 23.

³⁹⁵ იხ. წინამდებარე ნაშრომის VII ნაწილის 2.5 ქვეთავი.

უფლებები. ასეთი მსჯელობა ეფუძნება საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამართლებრივ ფორმას. იგი წარმოადგენს სსიპ-ს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია მისი ქმედების შეფასება (იქნება ეს საჯარო, თუ კერძო სამართლის ჭრილში). პარალელის სახით შეიძლება სამინისტროს საქმიანობასთან შედარება. თავისი ბუნებით, ორივე მათგანი საჯარო მიზნებს ემსახურება და მათი ქმედებაც საჯარო სამართალითაა მოწესრიგებული. ეს ნიშნავს, რომ ფორმალური თვალსაზრისით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენლის საქმიანობა შეიძლება გათანაბრდეს სამინისტროს წარმომადგენლის ქმედებასთან, მაგრამ ფორმალურ ასპექტთან ერთად უნდა განვიხილოთ შინაარსობრივი დეტალიც: თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე, საზოგადოებრივი მაუწყებლის უმთავრესი საქმიანობა საჯარო კონტექსტში არ უნდა მოექცეს. კერძოდ, სამინისტროს თანამშრომლის მსგავსი სტატუსის მინიჭება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტისთვის მცდარ შედეგებამდე მიგვიყვანს. სწორედ აღნიშნულის გათვალისწინებით, **საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტი უნდა გავათანაბროთ კერძო მაუწყებლის ჟურნალისტთან**. შესაბამისად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტს არ დაეკისრება ისეთი პასუხისმგებლობა, როგორიც საჯარო დაწესებულების (ადმინისტრაციული ორგანოს) წარმომადგენელს.

ამდენად, მიუხედავად მოქმედების ინდივიდუალური არეალის არსებობისა, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტი (ცენტრალური ფიგურა) არ უნდა გაიგივდეს საჯარო მოხელესთან (თუნდაც პრინციპის დონეზე). ერთდერთი საკითხი, რომელიც შედარებით საკამათოა, ესაა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტის მიერ სოციალურ მედიაში უფლების დარღვევისას განსჯადი სასამართლოს დადგენა. თუნდაც არაქონებრივი უფლებების შელახვის, ან გამოხატვის თავისუფლების უკანონო შეზღუდვის შემთხვევაში დავის განმხვილველი ორგანო ადმინისტრაციული სასამართლო იყოს,³⁹⁶ ეს მაინც არ გულისხმობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ განსხვავებული მოქმედების განხორციელებას. სოციალურ მედიაში სხვისი უფლების დარღვევის შემთხვევაში ჟურნალისტის პასუხისმგებლობის საკითხიც ზოგადი მომწესრიგებელი პრინციპებიდან უნდა გამომდინარეობდეს³⁹⁷.

4. არაქონებრივი უფლებების დაცვა სოციალურ მედიაში

არაქონებრივი უფლებების დაცვა მჭიდრო კავშირშია სხვა უფლებების რეალიზაციასთან. მაგალითად, გამოხატვის თავისუფლებასთან (იხ. მე-5 თავი). სწორედ მისი ფარგლების დადგენის შემთხვევაშია შესაძლებელი ობიექტური კრიტერიუმით განისაზღვროს, რამდენად შეიძლება ქმედება უფლების შელახვად მივიჩნიოთ.

³⁹⁶ შეად. სუს განჩინება, 04.06.2019, №ბს-568(გ-19).

³⁹⁷ არ იგულისხმება შრომითი დავა, რომელიც განსჯადობის თვალსაზრისით, შეიძლება ადმინისტრაციულ საქმეს დაექვემდებაროს.

საქართველოს კონსტიტუციით ადამიანის ღირსება ხელშეუვალია (მე-9 მუხლის 1-ლი პუნქტი). ეს ნიშნავს, რომ ღირსების უფლებით დაცულ სფეროში ჩარევის წინაპირობას საქართველოს კანონმდებლობა არ იცნობს. უშუალოდ ტერმინი — „ხელშეუვალი“ — შეიძლება განიმარტოს, როგორც უცილობელი, უდავო, ანუ რისი შეცვლაც დაუშვებელია.³⁹⁸ აღნიშნულს თუ სამართლებრივ კონტექსტში განვიხილავთ, „ხელშეუვალობა“ ჩარევის დაუშვებლობადაც შეიძლება მოვიაზროთ,³⁹⁹ რომლის შემზღუდავ საომარი ან საგანგებო მდგომარეობის დროსაც არ ხდება (საქართველოს კონსტიტუციის 71-ე მუხლის მე-4 პუნქტი).⁴⁰⁰ ღირსების შელახვამ შესაძლებელია, რომ პირი უკიდურეს ზომამდე მიიყვანოს,⁴⁰¹ რაც შეიძლება გამოიხატოს სხვადასხვა ქვენაგრძნობით განხორციელებულ ქმედებაში. სწორედ ამიტომ, საკანონმდებლო დონეზე ღირსების დაცვა განსაკუთრებულ კატეგორიაში ექცევა⁴⁰².

4.1 უფლების დაცვის კერძოსამართლებრივი გარანტიები

კერძოსამართლებრივ დონეზე უფლების დაცვა უპირატესად სკ-ის მე-18 მუხლითაა გარანტირებული. ღირსების კვალად, კანონი პატივის, პირადი ცხოვრების საიდუმლოების, პირადი ხელშეუხებლობისა და საქმიანი რეპუტაციის უფლების დაცვას ითვალისწინებს.⁴⁰³ შესაბამისად, ცილისწამება, ცნობების უარყოფა და ა.შ. მისი დაცვის მექანიზმად შეიძლება იქცეს. არაქონებრივი უფლების დაცვა ხშირად ზნეობრივი ნორმების შესაბამისადაც განისაზღვრება.⁴⁰⁴ მაგალითად, სკეკ-ის პრაქტიკაში, რომლის მიხედვითაც, სიტყვები „მოღალატე“,⁴⁰⁵ „პათოლოგიური“,⁴⁰⁶ „ურჯულ“⁴⁰⁷ შეიძლება, პირის უფლების შელახვად დაკვალიფიცირდეს.

საკანონმდებლო დონეზე არ არსებობს წინასწარ დადგენილი ფორმულა იმის შესახებ, თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს უფლების შელახვად. შესაბამისად, საკითხი

³⁹⁸ იხ. <www.ice.ge/liv/liv/ganmartebiti.php> [19.09.2019].

³⁹⁹ ჯორბენაძე, საქართველოს კონსტიტუციაში არსებულ ტერმინ „ხელშეუვალის“ განმარტების თავისებურებანი, სგ, გურამ ნაჭყებია 75, 69. ანალოგიური შეხედულებაა წარმოთქმული იურიდიულ ლიტერატურაში. იხ. მაგალითად, კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 76-77.

⁴⁰⁰ ამ საკითხთან დაკავშირებით იხ. სსს გადაწყვეტილება, 11.03.2004, №2/1/241 — მოქალაქე აკაკი გოგიჩაიშვილი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

⁴⁰¹ ბსს განაჩენი, 14.06.2018, №1-761/16.

⁴⁰² იხ. ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 2.

⁴⁰³ სკ-ის მოწესრიგება ასახულია სპეციალურ კანონში — სგშ, რომელიც უფლებათა დაცვის ერთ-ერთ უმთავრეს წინაპირობას წარმოადგენს.

⁴⁰⁴ იხ. მაგალითად, „იბერია TV-ს“ საქმეზე სკეკ-ის გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №667/18.

⁴⁰⁵ სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №664/18.

⁴⁰⁶ „რუსთავი 2-ის“ საქმეზე: სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №665/18.

⁴⁰⁷ სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №668/18.

ყოველთვის შეფასების საგანს წარმოადგენს. მეტიც, შეიძლება, რომ ერთი და იგივე ქმედება საჯარო და კერძო პირის მიმართ განსხვავებული შედეგის მატარებელიც კი იყოს.

4.2 ხელშეკრულების დადება და ღირსების უფლება

სოციალურ მედიაში დღემდე აქტუალურია ისეთი ვიდეოების განთავსება, რომელშიც პირი კომიკურადაა გამოყვანილი. განვიხილოთ ცალკეული მუსიკალური პროექტის მონაწილეთა ვიდეორგოლები, რომლებიც საყოველთაო ხუმრობის (იუმორის) საგანი ხდება:⁴⁰⁸ ვთქვათ, პროექტის ფარგლებში მონაწილე/კონკურსანტი დებს ხელშეკრულებას, რომლითაც იგი თანხმობას აცხადებს, თავისი ვიზუალის ნებისმიერი სახით დამუშავებასა და გავრცელებაზე. რა თქმა უნდა, ასეთ გავრცელებაში მოიაზრება სოციალური მედიაც და „YouTube-ც“. ხისტად თუ განვმარტავთ, სკ-ის მე-18 მუხლის მე-5 ნაწილის მიხედვით, პირი განაგებს თავის ვიზუალს, მაგრამ ეს რამდენად ნიშნავს, რომ მას ასეთი ხელშეკრულების დადებით არაქონებრივ უფლებაზე დავის შესაძლებლობა ერთმევა? რა თქმა უნდა, პასუხია — არა. თუმცა ამ შემთხვევაში სირთულეს წარმოადგენს მტკიცების საკითხი: რადგან პირმა ხელშეკრულება დადო, ეს ნიშნავდა, რომ მას გონივრული მოლოდინი გააჩნდა (ხელშეკრულების ფორმულირების გათვალისწინებით), რომ მისი ვიზუალი გავრცელდებოდა შარჟის სახითაც. ამდენად, თუ პირი მოქმედებდა გონივრული მოლოდინის საპირწონედ, იგი ასეთ ქმედებას არ მიიჩნევდა უფლების შელახვად. სწორედ ამიტომ, სოციალურ მედიაში გავრცელებული ვიდეო, რომელშიც პირი იუმორისტულადაა გამოყვანილი, არ უნდა ჩაითვალოს პირის არაქონებრივი უფლების შელახვად, თუ ამ უანასკნელს წერილობითი თანხმობა აქვს გაცხადებული (ხელშეკრულება აქვს დადებული) ამავე ქმედების თაობაზე. ეს არ ნიშნავს, რომ პირი ღირსების უფლებას „განკარგავს“, არამედ მოქმედებს თავისი შეხედულებისამებრ, რაც ობიექტურად მისი ნების საპირწონედ აღიქმება.

4.3 გარდაცვლილის არაქონებრივი უფლებების დაცვა სოციალურ მედიაში

გარდაცვლილის უფლებების სამართლებრივ საფუძვლად სკ-ის მე-19 მუხლი უნდა მივიჩნიოთ, რომლის მიხედვითაც, ღირსი ინეტერსის მქონე პირს შეუძლია გარდაცვლილის არაქონებრივი უფლებების დაცვა.⁴⁰⁹ ასეთ პირად შეიძლება მივიჩნიოთ ნებისმიერი, რომელსაც გარკვეული კავშირი ჰქონდა გარდაცვლილთან და მტკიცე-

⁴⁰⁸ იხ. მაგალითად, <www.youtube.com/watch?v=KI2hICxT8Xk> [02.09.2019].

⁴⁰⁹ სკ-ის მე-19 მუხლის ფორმულირების კრიტიკის თაობაზე იხ. *ქათამაძე*, არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურება პიროვნების გარდაცვალების შემდეგ და მოთხოვნის უფლების მქონე სუბიექტები, სმ 9/2018, 90.

ულად აღიქვამს მისი უფლებების დარღვევას.⁴¹⁰ იგი შეიძლება იყოს ოჯახის წევრი,⁴¹¹ ნათესავი, მეგობარი და სხვ.

გარდაცვლილის უფლებების დარღვევა სოციალურ მედიაში ისევე შეიძლება, როგორც — ცოცხლის (მაგალითად, პოსტის გამოქვეყნებით, რომლითაც შეილახება გარდაცვლილის ღირსება — თუ გარდაცვლილის მიმართ „Facebook-ის“ პოსტით გავრცელება არსებითად მცდარი ფაქტები, ან „YouTube-ზე“ გაკეთებულ მიმართვაში ნეგატიურ კონტენტში მოიხსენიებენ მას და სხვ.). ამ მხრივ საინტერესო ჩანანერია სკმ-ის მე-6 მუხლის 41-ე პუნქტში, რომელიც ცილისწამების შემთხვევაში ღირსი ინტერესის მქონე პირს ანიჭებს ასეთი მოთხოვნის დაყენების შესაძლებლობას, თუმცა იქვე განმარტავს, რომ მას არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება არ გააჩნია (რაც შესაბამისობაშია სკ-ის მე-19 მუხლთან). ამ ჩანანერის პარალელურად, სკმ-ის მე-13 ან მე-14 მუხლით, ცილისწამების დროს მოთხოვნის დაყენებისას, პირმა ზიანის საკითხი უნდა დაასაბუთოს. შესაბამისად, ამ მხრივ საკანონმდებლო ფორმულირება დაბუსტებას საჭიროებს, ან პრაქტიკის განვითარებასთან ერთად უნდა განიმარტოს იგი.

გარდაცვლილის მაგივრად არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება მის მემკვიდრეს (ღირსი ინტერესის მქონე პირს) არ გააჩნია. აღნიშნული გამომდინარეობს სუბიექტური აღქმის წინაპირობიდან (არაქონებრივი ზიანის ჭრილში), რომელიც გარდაცვლილის ნაცვლად სხვას ვერ ექნება.⁴¹² მიუხედავად პირდაპირი საკანონმდებლო მოწესრიგებისა, ლიტერატურაში ასეთი შეზღუდვის მიმართ კრიტიკული მოსაზრებაც არსებობს, რომელიც იმ არგუმენტით დასტურდება, რომ „მსუბუქი პასუხისმგებლობა“ ეკისრება უფლების დამრღვევს, რაც უფლების დაცვის გარანტს მაქსიმალურად ვერ უზრუნველყოფს.⁴¹³

თუ საკითხს ფორმალურად მივუდგებით, მაშინ სკ-ის მე-18 მუხლში განერილ ყველა უფლებას გარდაცვლილის არაქონებრივი უფლების დაცვაზე ვერ გავავრცელებთ. ეს გამომდინარეობს სკ-ის მე-19 მუხლის ჩანანერიდან, სადაც დაკონკრეტებულია უფლებათა სახეები და მხოლოდ სახელსა და ღირსებაზეა ხაზგასმაც,⁴¹⁴ რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს, თუ გარდაცვლილი პირის გამოსახულება გამოიყენეს და ამით მიიღეს სარგებელი, ღირსი ინტერესის მქონე პირი ვერ მოითხოვს უფლების დაცვას (არ იგულისხმება საავტორო უფლებებთან დაკავშირებული შემთხვევა, რომელიც ცალკე წესრიგდება). იგივე პირობაა დათქმული უფლების შემლახავი ცნობე-

⁴¹⁰ ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 19, ვნ. 2.

⁴¹¹ ბიჭია, პირადი ცხოვრების დაცვა საქართველოს სამოქალაქო სამართლის მიხედვით, 251.

⁴¹² იხ. სუს გადაწყვეტილება, 27.12.2012, №ბს-78(კ-12).

⁴¹³ ქათამაძე, არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურება პიროვნების გარდაცვალების შემდეგ და მოთხოვნის უფლების მქონე სუბიექტები, სმ 9/2018, 90.

⁴¹⁴ ამ საკითხზე მსჯელობა იხ. იქვე, 80.

ბის გავრცელებასთან დაკავშირებით, როდესაც ეს ცნობები არა ღირსების, არამედ საქმიანი რეპუტაციის შემლახველი შეიძლება აღმოჩნდეს (სკ-ის მე-18 მუხლის მე-3 ნაწილი⁴¹⁵). თითოეულ შემთხვევაში ღირსი ინტერესის მქონე პირს მოთხოვნის შესაძლებლობა არანაკლებ გარდაცვლილის არაქონებრივი უფლების დაცვის კუთხით უნდა გააჩნდეს.

ამ მსჯელობის დასაბუთებისთვის გამოგვადგება ღირსების, როგორც არაქონებრივი უფლების, ცენტრალური სამართლებრივი ინსტიტუტის განხილვა. კერძოდ, ღირსების უფლება უნდა განვიხილოთ ფართოდ და მასში უნდა მოვიაზროთ სხვა არაქონებრივი უფლებებიც. წინააღმდეგ შემთხვევაში მივიღებთ შემდეგ გარემოებას: შესაძლებლობა იარსებებს, პირმა გარდაცვლილის მიმართ დანეროს საქმიანი რეპუტაციის შემლახავი სტატუსი, პოსტი, კომენტარი, გაავრცელოს ვიდეო და სხვ.

4.4 „Live“ და არაქონებრივი უფლებები

საჯარო სივრცეში ვიდეოს გადაღება დასაშვებია.^{416, 417} შესაბამისად, მასში უნდა მოვიაზროთ საჯარო სივრციდან გაკეთებული პირდაპირი ჩართვები. სოციალური მედიის განვითარებასთან ერთად, „Live-ს“ გავრცელების შესაძლებლობა მედიასაშუალებათა გარდა, ფიზიკურ პირებსაც მიეცათ. მაგალითად, ქ. თბილისში, შოთა რუსთაველის გამზირზე, ავტობუსით გადაადგილდება „ეკატერინე ჯიქია“, რომელიც დაინახავს, რომ 1-ლი საჯარო სკოლის მიმდებარედ „ნოდარ ბუბაშვილს“ „თეკლა ჩიკვილაძისთვის“ აქვს ხელი გადაგრეხილი და ყელზე მეორე ხელს უჭერს. „ეკატერინე ჯიქია“ შევა თავის „Facebook-ის“ კედელზე და ჩართავს „Live-ს“, რათა მისმა მეგობრებმა (და არა მხოლოდ მათ) იხილონ ეს ვითარება. რა თქმა უნდა, როგორც „ნოდარ ბუბაშვილის“, ისე „თეკლა ჩიკვილაძის“ სახე არ იქნება დაფარული. შედეგად, პირთა განუსაზღვრელი წრე ნახავს ამ ფაქტს პირდაპირი გადაცემის საშუალებით.

პირთა განუსაზღვრელი წრის ნახვის შემდეგ, ამ „Live-ს“ მოჰყვება არაერთი კომენტარი, სადაც აგრესია იქნება გამოხატული „ნოდარ ბუბაშვილის“ მიმართ. გავრცელება „ნოდარ ბუბაშვილის“ სახე სოციალურ ქსელშივე და საზოგადოებისთვის იგი გახდება ნეგატიური პირი.

⁴¹⁵ კრიტიკული მოსაზრება იხ. იქვე.

⁴¹⁶ უცხოურ ლიტერატურაში იგი ასევე მოხსენიებულია როგორც „პანორამის თავისუფლება“ (Panoramafreiheit), რაშიც საჯარო ადგილებზე სურათისა და ვიდეოს გადაღების თავისუფლებაა ნაგულისხმევი. იხ. Rogner, Medienrecht in der Praxis, 40.

⁴¹⁷ მეტიც, ზოგიერთი მხარე სასამართლო პროცესის „Facebook-ში“ „Live-ჩართვის“ შესაძლებლობაზეც კი აპელირებს — იხ. სუს განჩინება, 11.06.2018, №ბს-496-493(კ-17). ეს ნიშნავს, რომ არა მხოლოდ კლასიკური მედიასაშუალებების, ნებისმიერის მიერ (გარდა გამონაკლისებისა) იქნება შესაძლებელი სასამართლოში მიმდინარე პროცესი გაასაჯაროოს, თუ მოსამართლე ასეთ ქმედებას დასაშვებად მიიჩნევს.

მივყვით ამავე მაგალითს და წარმოვიდგინოთ, რომ საქმეზე დაიწყო გამოძიება. გამოძიებით დადგინდა, რომ რეალურად განსხვავებული შემთხვევა მოხდა: „თეკლა ჩიკვილაძე“ ცდილობდა, რომ „ნოდარ ბუბაშვილის“ შარვლიდან უნებართვოდ (დანაშაულებრივად) ამოეცალა საფულე. „ნოდარ ბუბაშვილმა“ შენიშნა ეს ქმედება და დაუყოვნებლივ აღკვეთა იგი. ის, თუ რამდენად ექცევა „ნოდარ ბუბაშვილის“ საქციელი აუცილებელი მოგერიების ფარგლებში (სისხლის სკ-ის 28-ე მუხლი), ცალკე განხილვის თემაა, მაგრამ მორალური (რეპუტაციული) თვალსაზრისით, საზოგადოების დამოკიდებულება „ნოდარ ბუბაშვილის“ მიმართ არ იქნებოდა ნეგატიური, ეს ფაქტი სრულად რომ დაფიქსირებულიყო „Live-ში“.

კვლავ გავაგრძელოთ ამ მაგალითით მსჯელობა: „ნოდარ ბუბაშვილი“ სისხლის-სამართლებრივად გამართლდა, ვინაიდან არსებობდა პასუხისმგებლობის გამომრიცხველი გარემოება. შესაბამისად, „ნოდარ ბუბაშვილმა“ გადაწყვიტა, რომ საზოგადოების თვალშიც აიმაღლოს რეპუტაცია (ღირსება) და მიმართავს სასამართლოს. რა უფლებები გააჩნია მას? ავტობუსიდან გაკეთებული „Live“ არ წარმოადგენდა კანონდარღვევას. მით უმეტეს, რომ ვითარება ეხებოდა საჯარო სივრცეს. ე.ი. „ეკატერინე ჯიქია“ მოქმედებდა კანონის ფარგლებში: მან შეძლო მხოლოდ იმ მომენტის გადაღება, რასაც შეესწრო, მაგრამ რეალური ფაქტები მისთვის ცნობილი არ იყო. თავის მხრივ, ცალკე მსჯელობის საგანია „ნოდარ ბუბაშვილის“ მიერ მოთხოვნის დაყენების შესაძლებლობის ფარგლები: თუ იგი მოითხოვს პასუხისმგებლობას ცილისწამებისთვის, სგშ-ის მე-13 (ან მე-14) მუხლის მიხედვით, ფაქტის არსებით მცდარობას ვერ დაადასტურებს, ხოლო თუ მხოლოდ უარყოფას მოითხოვს, მაშინ საფუძველი იქნება საინტერესო: რეალური ფაქტების არსებობის მიუხედავად, მან უნდა დააკისროს „ეკატერინე ჯიქიას“ ვალდებულება, ახლიდან დადოს თავის კედელზე ინფორმაცია მისი უდანაშაულობის შესახებ (რა თქმა უნდა, ეს მოთხოვნა არ შეეხება „Live-ს“ ფორმით გავრცელებას).

თუ სკ-ის მე-18 მუხლის მე-6 ნაწილის 1-ლი წინადადებიდან ამოვალთ, „ნოდარ ბუბაშვილს“ არაქონებრივ უფლებებთან მიმართებითაც აქვს მოთხოვნის დაყენების უფლება. კერძოდ, არაქონებრივი უფლების დაცვის შესაძლებლობა დასაშვებია ხელმყოფის ბრალის მიუხედავად, მაგრამ ასეთ დროს ის კი არ არის განსახილველი, არსებობს თუ არა ბრალი, არამედ ის, თუ რამდენად დაირღვა უფლება — **საჯარო სივრცეში მოქმედებისას პირს უნდა ჰქონდეს გააზრებული, რომ იგი შეიძლება დაფიქსირდეს სხვადასხვა საშუალებით** (ფოტოთი, ვიდეოთი და ა.შ.). ამ მხრივ შემღუდვის დაწესების შემთხვევაში, საჯარო გამოხატვის თავისუფლებაში გაუმართლებელ ჩარევასთან გვექნება საქმე.

5. გამოხატვის თავისუფლება

გამოხატვის თავისუფლება თანამედროვე დემოკრატიულ საზოგადოებაში ადამიანის გამორჩეულად ფუნდამენტური უფლებაა.⁴¹⁸ იგი წარმოადგენს შეზღუდული უფლების სახეს, რომელიც ზღუდავს ამ უფლების სუბიექტს. შეზღუდვა გამომდინარეობს აუცილებლობისგან — გამოხატვის თავისუფლებამ არ დაარღვიოს მესამე პირის უფლებები. თავის მხრივ, თუ არ იქნება დარღვეული უფლება, საზოგადოებას შეეძლება იყოს მეტად ინფორმირებული: იგი ინფორმაციას იღებს როგორც სახელმწიფოსგან, ისე — კერძო პირებისგან (მათ შორის, არაჟურნალისტებისგან).⁴¹⁹ ინფორმირება კი სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს.

გამოხატვის თავისუფლების უფლება საქართველოში მუდმივად ვითარდება. ამის ნათელი დასტურია ქართული სასამართლო პრაქტიკა (იქნება ეს საერთო სასამართლოების, თუ — საკონსტიტუციო სასამართლოს), რომელიც იზიარებს ევროპულ მიდგომებს. ამ თვალსაზრისით ხშირად გამოიყენება პრაქტიკაში აუეს-ს პრაქტიკა და ის საერთაშორისო ღირებულებები, რომელზეც შეჯერებულნი არიან სამოქალაქო საზოგადოება და დასავლეთის ქვეყნები.

სოციალურ მედიაში გამოხატვის თავისუფლების სპეციფიკურობა დამოკიდებულია სოციალური მედიის გამოყენებაზე. ტექნოლოგიური განვითარების პროცესში წინსვლა განიცადა გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციის შესაძლებლობამ. შედეგად, იგი უკვე სხვადასხვა გზით ხორციელდება.

5.1 გამოხატვის თავისუფლების განმარტება

საქართველოს კონსტიტუციაში ტერმინი — „გამოხატვის თავისუფლება“ ცალკე არ გვხვდება. მე-17 მუხლის 1-ელი პუნქტის პირველ წინადადებაში მითითებულია: „აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლება დაცულია“, ხოლო, მეორე წინადადებაში — „დაუშვებელია ადამიანის დევნა აზრისა და მისი გამოხატვის გამო“. როგორც ფორმულირებიდან ჩანს, ტერმინი ორივე შემთხვევაში დაკავშირებულია აზრის გამოხატვის თავისუფლებასთან. დასახელებული მუხლის მე-7 პუნქტსა და მე-40 მუხლის 1-ელ პუნქტში „აზრის თავისუფალ გამოხატვაზეა“ მითითებული. ამდენად, კონსტიტუცია არ იცნობს ტერმინს — „გამოხატვის თავისუფლებას“, თუმცა ეს არ ნიშნავს რომ ტერმინი „გამოხატვის თავისუფლება“ საკანონმდებლო დონეზე არ გვხვდება. ამ მხრივ გამოსარჩევია სკშ-ის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტით მოწესრიგებული შინაარსი, რომელიც დასახელებულ ინსტიტუტს დეტალურად განსაზღვრავს.

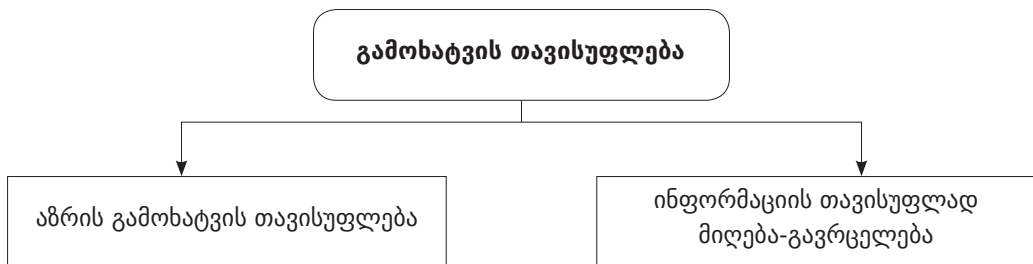
გამოხატვის თავისუფლების პრაქტიკული განმარტებისას, სსს ორ უმთავრეს ასპექტზე უთითებს: ა) აზრის დაფიქსირების შესაძლებლობასა და ბ) ინფორმაციის გავ-

⁴¹⁸ იხ. მაგალითად, *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 178.

⁴¹⁹ *Albrecht in Informations- und Kommunikationsrecht*, Albrecht (Hrsg.), Rn. 4.

რცელების თავისუფლებაზე.⁴²⁰ მოცემული შეხედულება გაზიარებულია სასამართლოს სხვა გადაწყვეტილებებშიც,⁴²¹ სადაც დემოკრატიული საზოგადოებისთვის განსახილველი უფლების მნიშვნელობაზეა ყურადღება გამახვილებული. ეს კი საერთაშორისო დონეზე აღიარებულ პრინციპებთან მოდის შესაბამისობაში⁴²².

ინფორმაციის თავისუფლად მიღებისა და გავრცელების უფლება საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის მე-2 პუნქტითაა მოწესრიგებული და იგი არ შეადგენს აზრის გამოხატვის თავისუფლების ნაწილს.⁴²³ ამდენად, ტერმინში — „გამოხატვის თავისუფლება“ — უნდა მოვიაზროთ — „აზრის გამოხატვის თავისუფლება“ და „ინფორმაციის თავისუფლად მიღება-გავრცელება“.⁴²⁴



სგშ-ის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტით, ყველას, გარდა ადმინისტრაციული ორგანოსი, გააჩნია გამოხატვის თავისუფლება.⁴²⁵ შესაბამისად, იგულისხმება, რომ ტერმინში — „ყველა“ — მოიაზრებიან როგორც ფიზიკური, ისე — იურიდიული პირები.

⁴²⁰ სსს გადაწყვეტილება, 10.11.2009, №1/3/421,422 — საქართველოს მოქალაქეები — გიორგი ყიფიანი და ავთანდილ უნგიაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II 6.

⁴²¹ იხ. მაგალითად, სსს გადაწყვეტილება, 11.04.2012, 1/1/468 — საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II 26. სასამართლო საუბრობს აზრისა და ინფორმაციის შეუფერხებლად გავრცელების უფლებაზე; ასევე, ადრეულ პრაქტიკაშიც ანალოგიური პოზიციაა გავრცელებული. იხ. მაგალითად, სსს გადაწყვეტილება, 26.10.2007, №2/2-389 — საქართველოს მოქალაქე მაია ნათაძე და სხვები საქართველოს პარლამენტისა და საქართველოს პრეზიდენტის წინააღმდეგ, II 13.

⁴²² კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 178-179.

⁴²³ იხ. ასევე, სგშ-ის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტში არსებული განმარტება, რომელიც გამოხატვის თავისუფლებას ეხება: „ა“ ქვეპუნქტში მოცემულია აზრის აბსოლუტური თავისუფლების განმარტება, ხოლო „გ“ ქვეპუნქტში — ინფორმაციის მიღებისა თუ გავრცელების (სხვა შესაძლებლობასთან ერთად) უფლება.

⁴²⁴ „ინფორმაციის თავისუფლად მიღება-გავრცელება“ დაკონკრეტებულია შეგნებულად, ვინაიდან „ინფორმაციის თავისუფლებაში“ საჯარო დაწესებულებებიდან საჯარო ინფორმაციის გამოთხოვაც მოიაზრება (საქართველოს კონსტიტუციის მე-18 მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტები).

⁴²⁵ სგშ-ის მე-6 მუხლის მე-4 პუნქტით, ცილისწამების თაობაზე სასამართლო დავა არ შეიძლება ეხებოდეს სახელმწიფოს (ადმინისტრაციული ორგანოს) არაქონებრივი უფლებების დაცვას.

შესაბამისად, უფლების დაცვის შესაძლებლობაც ორივე მათგანისთვისაა გარანტირებული⁴²⁶.

5.2 აზრის გამოხატვის თავისუფლება

აზრის გამოხატვის თავისუფლების უფლებაში იგულისხმება ადამიანის მიერ გამოხატული ნებისმიერი აზრის დაცვა. ეს შეიძლება იყოს როგორც ნეგატიური,⁴²⁷ ისე პოზიტიური;⁴²⁸ რაციონალური ან ემოციური,⁴²⁹ მართებული ან მცდარი შეხედულების;⁴³⁰ საზოგადოებაზე ზეგავლენის მომხდენი, თუ ნაკლებად პოპულარული⁴³¹ და ა.შ. ამ უფლების რეალიზება შესაძლებელია როგორც მოქმედებით (აზრის დაფიქსირებით), ისე — უმოქმედობით (აზრის დაფიქსირებისგან თავის შეკავებით).⁴³² იძულებითი მექანიზმის გამოყენება ასეთ დროს დაუშვებელია. აზრის გამოხატვის თავისუფლების წინასწარ დადგენილი კონკრეტული საშუალება კანონით არ არის გათვალისწინებული. შესაბამისად, აზრი შეიძლება დაფიქსირდეს როგორც სიტყვიერად, ისე — წერილობითი ფორმით, ასევე, სოციალურ მედიაში ვიდეოს გავრცელებით ან პოსტის/სტატუსის განთავსებით და სხვ.⁴³³

5.2.1 აზრის სამართლებრივი განმარტება

საქართველოს კანონმდებლობით აზრი განმარტებულია როგორც „შეფასებითი მსჯელობა, თვალსაზრისი, კომენტარი, აგრეთვე ნებისმიერი სახით ისეთი შეხედულების გამოხატვა, რომელიც ასახავს რომელიმე პიროვნების, მოვლენის ან საგნის მიმართ დამოკიდებულებას და არ შეიცავს დადასტურებად ან უარყოფად ფაქტს“.⁴³⁴ ამ განმარტების მიხედვით, აზრი წარმოადგენს გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციის ისეთ შესაძლებლობას, როდესაც მისი დაფიქსირებით არ ხდება ფაქტების

⁴²⁶ თითოეულ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ის სპეციფიკურობა, რაც უფლების შინაარსს ახასიათებს. შესაძლებელია, რომ ცალკეული უფლება იურიდიულ პირებზე ანალოგიური გავრცელების შესაძლებლობას არ იძლეოდეს. ამ საკითხზე იხ. ბურდული, საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე, მუხლი 45, 601. მაგალითად, არაქონებრივი უფლებების ჩრილში იხ. სუს გადაწყვეტილება, 26.07.2017, №ას-1011-972-2016.

⁴²⁷ იხ. მაგალითად, Löffler/Ricker, Handbuch des Presserechts, 7. Kap., 2. Ab., Rn. 9.

⁴²⁸ კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 182.

⁴²⁹ Fechner, Medienrecht, 35.

⁴³⁰ Antoni in Grundgesetz, Hömig (Hrsg.), Art. 5, Rn. 4.

⁴³¹ მოიძე, საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე, მუხლი 24, 256.

⁴³² Odendahl in GG Kommentar zum Grundgesetz, Schmidt-Bleibtreu/Hofmann/Henneke (Hrsg.), Art. 5, Rn. 5.

⁴³³ ამ საკითხზე იხ. კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 182.

⁴³⁴ სგმ-ის 1-ლი მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტი.

შეცვლა, არასწორი ინტერპრეტირება და ა.შ. ამდენად, აზრის თავისუფლების ცენტრალურ სფეროს შეფასებითი შეხედულების დაფიქსირების თავისუფლება წარმოადგენს,⁴³⁵ რომელიც სუბიექტური ფაქტორით ხასიათდება.⁴³⁶ სუბიექტური შეფასების ჭეშმარიტების დამტკიცება კი შეუძლებელია.⁴³⁷ შესაბამისად, შეიძლება იგი რეალობასთანაც კი არ იყოს კავშირში⁴³⁸.

5.2.2 აზრის გამოხატვის თავისუფლება კერძო სამართალში

კერძოსამართლებრივ დონეზე გამოხატვის თავისუფლება მოწესრიგებულია სკ-სა და სგშ-ში. ამდენად ასეთ დროს, კონსტიტუციურსამართლებრივი ურთიერთობისგან განსხვავებით, სუბიექტებიც კერძო სამართლის პრინციპებით იბოჭებიან.⁴³⁹ მაგალითად, თუ „Twitter-ის“ მომხმარებელმა, „ნოდარ ცაგურიამ“ დაწერა პოსტი, რომლითაც შელახა „დიმიტრი გაბედავას“ არაქონებრივი უფლება, „ნოდარ ცაგურიამ“ პასუხისმგებლობის დაკისრება სკ-ისა და სგშ-ის ფარგლებში მოხდება⁴⁴⁰ (მაგალითის მიზნებიდან გამომდინარე, მოყვანილია ყველაზე გავრცელებული შემთხვევა).

5.2.3 აზრის დაცულობა აბსოლუტური პრივილეგიით

აზრის აბსოლუტური პრივილეგიით დაცულობა აზრის გამოხატვის თავისუფლების აბსოლუტურობას იმ გაგებით არ გულისხმობს, რომ პირმა ისაუბროს რაც სურს, არამედ აღნიშნულში მოიაზრება შესაძლებლობა, პირმა თავისუფლად დააფიქსიროს აზრი.⁴⁴¹ საკანონმდებლო განმარტებით, „აბსოლუტური პრივილეგია“ პირის კანონით გათვალისწინებული პასუხისმგებლობისგან სრულ და უპირობო გათავისუფლებას წარმოადგენს.⁴⁴² ეს კი მხოლოდ მაშინაა შესაძლებელი, თუ გამოხატვის თავისუფლებით (მარტივი განმარტებით — რეალურ ფაქტზე დაყრდნობით პოზიციის და-

⁴³⁵ კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 182.

⁴³⁶ ზოიძე, საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე, მუხლი 24, 258.

⁴³⁷ სუს განჩინება, 12.04.2019, №ას-496-496-2018.

⁴³⁸ Schwartmann/Keber/Mühlenbeck, Social Media, 30.

⁴³⁹ ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 14.

⁴⁴⁰ ამ მხრივ განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ მოთხოვნის დაყენება მხოლოდ ძირითადი უფლების მითითებით შესაძლებელია არ იყოს კონკრეტული.

⁴⁴¹ ეს ქმდება არ უნდა იყოს უფლების შემლახავი. იხ. მაგალითად, სსს გადაწყვეტილება, 10.11.2009, №1/3/421,422 — საქართველოს მოქალაქეები — გიორგი ყიფიანი და ავთანდილ უნგიაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II 6.

⁴⁴² სგშ-ის 1-ლი მუხლის „ფ“ ქვეპუნქტი.

ფიქსირებით) არ ირღვევა სხვისი უფლებები.⁴⁴³ დაუშვებელია, უფლების დამრღვევი გამოხატვის თავისუფლებას იყოს ამოფარებული⁴⁴⁴.

კანონი ცალკეულ გამონათქვამებს აბსოლუტური პრივილეგიის განმარტების მიზნით არ აკონკრეტებს.⁴⁴⁵ ამდენად, წინასწარ იმის განსაზღვრა, თუ რა სიტყვები/ტერმინები შეიძლება იქნეს მოაზრებული აბსოლუტური პრივილეგიით დაცულ სიკეთეში, შეუძლებელია. მაგალითად, შეიძლება „Facebook-ში“ პირმა საკუთარ კედელზე ვინმეზე დაწეროს, რომ იგი არ არის ძლიერი პროფესიონალი, ვინაიდან მისი მომსახურებით ისარგებლა და უკმაყოფილო დარჩა.⁴⁴⁶ ამავე პირმა ანალოგიური პროზიკა რომ დააფიქსიროს სოციალურ ქსელში, მაგრამ თან დაურთოს გარემოებები (ფაქტები, ან ფაქტებზე დაყრდნობით დაწეროს ტექსტი), რომლებიც სინამდვილეს არ შეესაბამება, მაშინ ეს ქმედება უფლების დარღვევად დაკვალიფიცირდება. დარღვევის წინაპირობა კი გახდება ის, რომ ფაქტები არ იყო სინამდვილესთან შესაბამისობაში მყოფი. ამდენად, აბსოლუტურ პრივილეგიად არ უნდა მოვიაზროთ „ოქროს სიტყვები“: „ჩემი აზრია“ და ისინი გამამართლებელ საფუძვლად არ უნდა მივიჩნიოთ. იმავე მაგალითზე დაყრდნობით, თუ აზრი შეიცავს მტკიცებით მსჯელობას (ფაქტებზე მითითებას), იგი აბსოლუტური პრივილეგიით ვეღარ იქნება დაცული⁴⁴⁷.

5.2.4 ფაქტის სამართლებრივი განმარტება

ფაქტი წარმოადგენს რეალურ შედეგს.⁴⁴⁸ იგი შეიძლება გახდეს აზრის ჩამოყალიბების წინაპირობა⁴⁴⁹ — მასზე დაყრდნობით შესაძლებელია, რომ პირს ჩამოუყალიბდეს შეხედულება კონკრეტულ საკითხთან მიმართებით.⁴⁵⁰ ფაქტი მოკლებულია სუბიექტურ დამოკიდებულებას⁴⁵¹ და მხოლოდ ნამდვილ გარემოებებს ეფუძნება. მაგალითად, შეკვეთილში მუსიკალურმა ჯგუფმა „Black Eyed Peas-მა“ ჩაატარა კონცერტი. „Facebook-ზე“ პოსტის საშუალებით კონცერტის ჩატარების თაობაზე პოზიციის დაფიქსირება ფაქტზე დაყრდნობით ხდება, ხოლო კონცერტის მიმართ პირის

⁴⁴³ Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 22.

⁴⁴⁴ Odendahl in GG Kommentar zum Grundgesetz, Schmidt-Bleibtreu/Hofmann/Henneke (Hrsg.), Art. 5, Rn. 4.

⁴⁴⁵ სუს განჩინება, 10.09.2015, №ას-979-940-2014.

⁴⁴⁶ გამონაკლისია, თუ ხელშეკრულებითაა მოწესრიგებული კონფიდენციალობის დათქმა. ასეთ დროს, შეიძლება გამოხატვის თავისუფლება შეეზღუდოს პირს.

⁴⁴⁷ სუს განჩინება, 07.05.2004, №ას-721-1360-03.

⁴⁴⁸ ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ტანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 29.

⁴⁴⁹ თსაპს განჩინება, 25.06.2013, №2ბ/696-13.

⁴⁵⁰ ზოიძე, საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე, მუხლი 24, 255.

⁴⁵¹ სუს გადაწყვეტილება, 20.02.2012, №ას-1278-1298-2011.

დამოკიდებულება უკვე შეფასებით (სუბიექტურ) კატეგორიად ყალიბდება და საკუთარ აზრად დაკვალიფიცირდება.

5.2.5 განსხვავება აზრსა და ფაქტს შორის

ფაქტი არ წარმოადგენს აზრის ერთ-ერთ განშტოებას (სახეობას).⁴⁵² აზრი შეიძლება დაეყრდნოს ფაქტს, მაგრამ ფაქტი ვერ დაეყრდნობა აზრს⁴⁵³ — ამ განმარტებიდან მართკად შეიძლება დანახულ იქნეს აზრსა და ფაქტს შორის სხვაობა: **ფაქტი ვერ გახდება პირის სუბიექტური მოსაზრების საგანი**. სწორედ ამიტომაც, სგმ-ის მე-7 მუხლის მე-5 პუნქტი საინტერესო ფორმულირებას გვთავაზობს — „აზრის ან ფაქტის სტატუსის მინიჭების საკითხის განხილვისას ყოველგვარი გონივრული ეჭვი, რომელიც ვერ დადასტურდება კანონით დადგენილი წესით, უნდა გადაწყდეს განცხადებაში მოყვანილი ცნობებისათვის აზრის სტატუსის მინიჭების სასარგებლოდ“. ტერმინი — „ყოველგვარი ეჭვი“ — იგი აზრის გამოხატვის თავისუფლების ფართო მასშტაბებზე მიუთითებს. ეჭვის დადასტურება შეიძლება გამოიხატოს, უპირველესად, ფაქტის მტკიცებაში, დასაბუთებაში, რომ ის გარემოება, რაზეც აფუძნებს მხარე მოთხოვნას, ნამდვილად არსებობდა.

ცალკე განხილვის თემაა ფაქტის ინტერპრეტაციის საკითხი. ამასთან დაკავშირებით საინტერესოა (და საკამათოც) ქართული პრაქტიკა, საიდანაც ერთ-ერთის განხილვაა შესაძლებელი:⁴⁵⁴ მხარეთა შორის მიმდინარეობდა დავა. პირველი ინსტანციის სასამართლო გადაწყვეტილებით, პირს დაეკისრა გარკვეული კომპენსაციის გადახდა.⁴⁵⁵ სააპელაციო ინსტანციაში მხარეებმა მიაღწიეს შეთანხმებას და დადეს მორიგების აქტი, ხოლო შემდეგ ერთ-ერთმა მხარემ საჯაროდ დააფიქსირა, რომ მათ სასამართლოს გზით მეორე მხარეს დააკისრეს კომპენსაცია. ერთი შეხედვით, რეალობასთან შესაბამისობაში მყოფი განცხადება შეიძლება უფლების დარღვევადაც მივიჩნიოთ — მართალია, პირველი ინსტანციის სასამართლომ მოსარჩელის სასარგებლოდ გამოიტანა გადაწყვეტილება, მაგრამ სააპელაციო ინსტანციაში მორიგების აქტის გაფორმებით სამართლებრივი შედეგი რადიკალურად შეიცვალა: ნაცვლად სასამართლოში საქმის რომელიმე მხარის სასარგებლოდ დასრულებისა (იგულისხმება სარჩელის სრულად დაკმაყოფილება), მხარეებმა შედეგს შეთანხმების გზით მიაღწიეს. ეს კი ნიშნავს, რომ მხარის მიმართ კომპენსაციის დაკისრების თაობაზე კანონიერ ძალაში შესული გადაწყვეტილება არც არსებობდა. შესაბამისად, კომპენსაციის დაკისრება, მართალია, ფორმალურად რეალურ ფაქტს დაეფუძნა, მაგრამ საჯაროდ გავრცელების შემთხვევაში ამ პოზიციის გამცნობს მცდარ წარმოდგენას

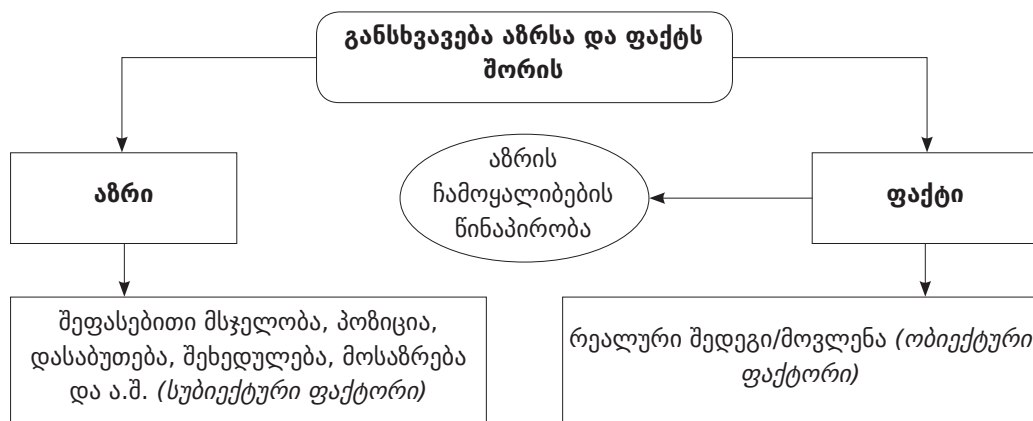
⁴⁵² იხ. კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 187.

⁴⁵³ სუს გადაწყვეტილება, 20.02.2012, №ას-1278-1298-2011.

⁴⁵⁴ იხ. თსს გადაწყვეტილება, 21.12.2018, №2/22022-18.

⁴⁵⁵ ქსს გადაწყვეტილება, 07.08.2017, №2/2296-15.

შეუქმნიდა არსებულ რეალობაზე. სასამართლომ ეს ფაქტორი არ გაითვალისწინა და არ დააკმაყოფილა მოსარჩელის მოთხოვნა, რომელიც უარყოფას ითხოვდა. სასამართლოს ამგვარი შეხედულება შესაძლებელია კრიტიკის ობიექტი გახდეს — მან მსჯელობა არ უნდა დააფუძნოს მხოლოდ ფორმალურ გარემოებებს და საერთო სურათზე დაყრდნობით უნდა გადაწყვიტოს დავა.



ფაქტის დაფიქსირებისას მოქმედებს კვალიფიციური პრივილეგია.⁴⁵⁶ აღნიშნულში მოიპოვება პასუხისმგებლობისგან ნაწილობრივი ან პირობითი გათავისუფლება. მაგალითად, **მონოღება** (სგშ-ის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტი — ზოგადად, მონოღება კანონით დაშვებულ ქმედებას წარმოადგენს, მაგრამ იგი აბსოლუტური თავისუფლებით არ სარგებლობს.⁴⁵⁷ კანონმდებლობა ითვალისწინებს მისი შემზღუდვის წინაპირობებს.⁴⁵⁸ შესაბამისად, იგი აბსოლუტური პრივილეგიით დაცულად ვერ ჩაითვლება და კონკრეტული გარემოების განხილვის შედეგად უნდა დაკვალიფიცირდეს).

⁴⁵⁶ ცილისწამების შემთხვევაში კვალიფიციური პრივილეგიის თაობაზე იხ. 5.10.2.6 ქვეთავი.

⁴⁵⁷ იხ. მაგალითად, სსს გადაწყვეტილება, 18.04.2011, №2/482,483,487,502 — მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „მოძრაობა ერთიანი საქართველოსთვის“, მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „საქართველოს კონსერვატიული პარტია“, საქართველოს მოქალაქეები — ზვიად ძიძიგური და კახა კუკავა, საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, მოქალაქეები დაჩი ცაგურია და ჯაბა ჯიშკარიანი, საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

⁴⁵⁸ მაგალითად, მშ-ის 52-ე მუხლის მე-3 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი. ამ ნორმაში მითითებულია კონსტიტუციის მუხლი, რომელიც დღეის მონუსხრებიტ შეცვლილია, თუმცა პრინციპის დონეზე დასაშვებია მისი გამოყენება.

5.2.6 უხამსობის დაუშვებლობა და წვრილმანი ხელიგნობა

უხამსობის შემთხვევაში გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა დასაშვებია, ვინაიდან იგი ეწინააღმდეგება მორალურ/ზნეობრივ ნორმებს.⁴⁵⁹ საქართველოს კანონმდებლობაში უხამსობა განმარტებულია, როგორც „განცხადება, რომელსაც არა აქვს პოლიტიკური, კულტურული, საგანმანათლებლო ან სამეცნიერო ღირებულება და რომელიც უხეშად ლახავს საზოგადოებაში საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ეთიკურ ნორმებს“.⁴⁶⁰ მიუხედავად ასეთი განმარტებისა, უხამსობის საკითხი ამომწურავად არ წესრიგდება და სპეციალური ნორმების ფარგლებშია მოქცეული (მშ-ში, ასევე, ასკ-ში და სხვ.).

ამ მხრივ მნიშვნელოვანია სოციალურ მედიაში განხორციელებული ქმედების მიმართ უხამსობის სამართლებრივი განმარტების განსაზღვრა. უხამსობის მომწესრიგებელ (მასთან გათანაბრებულ) საკანონმდებლო საფუძვლადაც ასკ-ის 166-ე მუხლი გამოდგება. აღნიშნული ნორმა არ იცნობს ტერმინ „უხამსობას“, მაგრამ იცნობს — „ლანძღვა-გინებას“, ⁴⁶¹ რომელიც საზოგადოებრივ ადგილში ხორციელდება და არღვევს საზოგადოებრივ წესრიგსა და მოქალაქეთა სიმშვიდეს (**წვრილმანი ხელიგნობა**). რადგან სოციალურ მედიაში განხორციელებული ქმედება საჯარო სივრცედ (საზოგადოებრივ ადგილად) მოიაზრება,⁴⁶² სოციალურ მედიაშივე დაფიქსირებული ლანძღვა-გინება შეიძლება ასკ-ის 166-ე მუხლით განსაზღვრული პასუხისმგებლობის საფუძველი გახდეს. მაგალითად, „Twitter-ის“ კედელზე პოზიციის დაფიქსირებისას ადამიანი ლანძღვა-გინებით (უხამსი სიტყვებით) მოიხსენიებს მეორე ადამიანს, ეს ფაქტი პირთა განუსაზღვრელი წრისადმი ხელმისაწვდომი ხდება. ის, თუ რა ჩაითვლება ლანძღვა-გინებად, ინდივიდუალური შეფასების საგანია.

საკამათოა ის, თუ რამდენად შეიძლება მივიჩნიოთ საზოგადოებრივ ადგილას განხორციელებულ ქმედებად დახურულ ჯგუფში ან/და პირად მიმონერაში (ორზე მეტ ადამიანს შორის) დაფიქსირებული პოზიცია. მაგალითად, თუ დახურულ ჯგუფში პოსტის ან კომენტარის სახით პირმა ლანძღვა-გინებით მოიხსენია სხვა პირი, უფლების დარღვევის ასეთად მიჩნევამდე უნდა განისაზღვროს, რამდენად ჩაითვლება ეს სივრცე „საზოგადოებრივ ადგილად“ (შეად. 5.4.4 და 5.4.5 ქვეთავები). აღნიშნულისთვის მნიშვნელოვანია, რომ განხილულ იქნეს თითოეული შემთხვევა არსებულ გარემოებებზე

⁴⁵⁹ სსს გადაწყვეტილება, 10.11.2009, №1/3/421,422 — საქართველოს მოქალაქეები — გიორგი ყიფიანი და ავთანდილ უნგიაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II 7. აღნიშნული საქმე გახდა მშ-ში ცვლილებების შეტანის საფუძველი, ხოლო ამჟამად ამშრ-ის კანონპროექტში უხამსობის საკითხის მონესრიგება კიდევ უფრო ფართო მასშტაბში ექცევა.

⁴⁶⁰ სგშ-ის 1-ლი მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტი.

⁴⁶¹ თავის მხრივ ტერმინი „ლანძღვა-გინება“ არ გვხვდება სგშ-ში.

⁴⁶² ლიტერატურაში გამოთქმული ცალკეული მოსაზრებით, იგი „რეალურ ცხოვრებასთანაცაა“ გათანაბრებული. იხ. მაგალითად, *Lauber-Rönsberg, Das Recht am eigenen Bild in sozialen Netzwerken*, NJW 2016, 750.

დაყრდნობით. მაგალითად, თუ ლანძღვა-გინება გავრცელდება „Facebook-ის“ საიდუმლო ჯგუფში, სადაც 10 000-ზე მეტი ადამიანია განევრებული და რომელიც ე.წ. „თემატურ ჯგუფს“ წარმოადგენს (სადაც ჯგუფის წევრს სხვის შესახებ არ აქვს ინფორმაცია, წევრები არ იცნობენ ერთმანეთს და ა.შ.), მაშინ იგი შეიძლება იქნეს მიჩნეული „საზოგადოებრივ ადგილად“ და მასზე შეიძლება გავრცელდეს ასკ-ის 166-ე მუხლი. ანალოგიურია შემთხვევა პირადი მიმოწერისას, სადაც მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს მის მონაწილეთა სიმრავლეს და ურთიერთდამოკიდებულებას.

საინტერესოა, რომ კანონი (მათ შორის, ასკ-ი) არ ითვალისწინებს პასუხისმგებლობის დაკისრებასთან ერთად ქმედების განხორციელების სხვა პირობას, მაგალითად, კომენტარის წაშლას, ასევე, უარყოფის ვალდებულებას და სხვ. ასეთ დროს უნდა ვიგულისხმოთ, რომ პირს ზოგად ნორმებზე დაყრდნობით ექნება შესაძლებლობა, მიმართოს სასამართლოს, ვინაიდან ერთი მეორეს ხელს არ უშლის. პირიქით, ორივე მათგანი იცავს პირის უფლებას. მაგალითად, თუ პირი ჩათვლის, რომ წვრილმან ხულიგნობასთან ერთად მას ცილი დასწამეს, შეუძლია მიმართოს სასამართლოს შესაბამისი მოთხოვნით.

5.2.7 სიძულვილის ენა სოციალურ მედიაში

სიძულვილის ენის საკანონმდებლო დეფინიცია საქართველოს კანონმდებლობაში არ გვხვდება. საერთაშორისო პრაქტიკასა და კონვენციებიდან გამომდინარე იგი განიმარტება როგორც „გამოხატვის ყველა ფორმა, რომელიც ავრცელებს, იწვევს, ხელს უწყობს ან ამართლებს რასობრივ შუღლს, ქსენოფობიას, ანტისემიტიზმს ან შეუწყნარებლობაზე დაფუძნებულ შუღლის სხვა ფორმებს, დისკრიმინაციისა და უმცირესობათა მიმართ გამოხატული მტრობის ჩათვლით“.⁴⁶³ იგი გაუკონტროლებელი ფენომენია განსაკუთრებით, ინტერნეტში,⁴⁶⁴ სადაც სიძულვილის ენა როგორც პოზიციის დაფიქსირებისას, ისე კომენტარის დაწერისას შეიძლება გამოიყენოს პირმა.

საქართველოში სიძულვილის ენის აღქმა შედარებით მოდიფიცირებულად ხდება. ამის თქმის საფუძველს თუნდაც ამმრ-ის პროექტი ქმნის, რომლის ფორმულირებიდან გამომდინარეც, შეიძლება მივიჩნიოთ, რომ სიძულვილის ენაში კანონმდებელი უხამსობასაც მოიაზრებს.

ამმრ-ის მიღებამდე, პასუხისმგებლობის საკითხი განსხვავებულადაა განერილი. ასე, მაგალითად, მშ-ის 56-ე მუხლში მითითებული ვალდებულების დარღვევისთვის პასუხისმგებლობა დგება მქკ-ით. როგორც აღინიშნა, ეს მოწესრიგება ამმრ-ის ფარგლებში იცვლება და მქკ-ის გადაწყვეტილების გასაჩივრების დასაშვებობა განისაზღვ-

⁴⁶³ ევროსაბჭოს მინისტრთა კომიტეტის CM/Rec(2010)5 რეკომენდაცია. მით. *მამულაშვილი/მარგველაშვილი*, სიძულვილის ენა მედიაში — გამოხატვის თავისუფლების ფარგლები, 138.

⁴⁶⁴ *მსხვილიძე*, სიძულვილის ენის დილემა: სად გადის ზღვარი დაცულ და აკრძალულ გამოხატვას შორის? სმ 10/2018, 38.

რება სკეკ-ში ან სასამართლოში; გარდა ამისა, საქართველოში არ არის სიძულვილის ენა კრიმინალიზებული.⁴⁶⁵ შესაბამისად, გამოდის, რომ თუ პირმა სიძულვილის ენა გამოიყენა (მაგალითად, სოციალურ ქსელში, რომელიც სამაუწყებლო საქმიანობას არ ეხება ან/და თუ მოპასუხე არაა მაუწყებელი), მოთხოვნის დაყენება ზოგადი მონესრიგებითაა შესაძლებელი (არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების ნორმებით⁴⁶⁶ და სხვ.).

5.3 ადამიანის დევნის დაუშვებლობა

ადამიანის დევნა აზრის გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციის გამო შესაძლებელია რამდენიმე ასპექტით გამოიხატოს: მასზე ფსიქიკური ძალადობის განხორციელებით, შევიწროებით, სამსახურიდან გათავისუფლებით და სხვ.⁴⁶⁷ საქართველოს კანონმდებლობით იგი „შევიწროების“ ტერმინითაცაა განმარტებული.⁴⁶⁸ თითოეულ შემთხვევაში ქმედება დაუშვებელია და ასეთის არსებობისას შეიძლება სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობაც კი დადგეს.

5.4 აზრის დაფიქსირება სოციალურ მედიაში

სოციალურ მედიაში აზრის დაფიქსირების იმდენი შესაძლებლობა არსებობს, რამდენის საშუალებასაც უშუალოდ სოციალური მედიასაშუალება იძლევა — ვიდეოს სახით, აუდიოვიზუალური ნაწარმოების გავრცელებით, პოსტის გამოქვეყნებით, სტატუსის განთავსებით და სხვ. დღევანდელ რეალობაში ყველაზე გავრცელებულია სოციალურ ქსელში მომხმარებლის მიერ ცალკეულ საკითხთან დაკავშირებით საკუთარი მოსაზრების დაფიქსირება.

5.4.1 აზრის დაფიქსირება საჯაროდ

ადამიანის გადასაწყვეტია, საჯაროდ გამოხატავს აზრს, თუ მხოლოდ პირთა განსაზღვრული წრისთვის.⁴⁶⁹ **აზრის საჯაროდ დაფიქსირება, მაშასადამე, აზრის გამოხატვის საჯარო გამოვლინება, პირთა განუსაზღვრელი წრისადმი ხდება.**

⁴⁶⁵ იქვე, 40.

⁴⁶⁶ *მამულაშვილი/მარგველაშვილი*, სიძულვილის ენა მედიაში — გამოხატვის თავისუფლების ფარგლები, 144.

⁴⁶⁷ იხ. *გოცირიძე*, საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე, მუხლი 19, 167.

⁴⁶⁸ იხ. დფა-ს მე-2 მუხლის 31 პუნქტი.

⁴⁶⁹ ასეთ დროს თემატიკას არ აქვს მნიშვნელობა. ეს შეიძლება იყოს რელიგიურ საკითხზე პოზიციის დაფიქსირება, რისი უფლებამოსილებაც აქვს პირს საჯარო სივრცეში (იხ. მაგალითად, ქსს განაჩენი, 01.11.2014, №1/413-14), ანალოგიური უნდა გავრცელდეს სოციალური მედიის შემთხვევაშიც.

ასეთ დროს არ აქვს მნიშვნელობა, სახალხოდ (საჯარო თავშეყრის ადგილას, თუ ტელემაუწყებლის ეთერში და ა.შ.) დააფიქსირებს პირი თავის აზრს, თუ სოციალურ მედიაში გამოაქვეყნებს პოსტს. მეტიც, სოციალურ მედიაში პოზიციის საჯაროდ დაფიქსირებისას მისი მოძიება უფრო მარტივია, ვიდრე საჯარო თავშეყრის ადგილებში განხორციელებული ქმედებისას.⁴⁷⁰ ასეთი ქმედების შედეგად უფლების დარღვევის შემთხვევაში, მოთხოვნაც ანალოგიური საშუალებით გავრცელებას უნდა შეეხოს. მაგალითად, თუ პირმა „Facebook-ის“ კედელზე განათავსა პოსტი, რომელიც მიჩნეულ იქნა ცილისწამებლურ განცხადებად, სასამართლოს მიერ უარყოფისათვის შეიძლება დადგინდეს იგივე ფორმა,⁴⁷¹ რომლითაც ქმედება განხორციელდა.

5.4.2 აზრის დაფიქსირება მხოლოდ მეგობართათვის

საჯაროდ აზრის დაფიქსირებასთან უნდა გათანაბრდეს მეგობართათვის აზრის დაფიქსირების შემთხვევა. „Facebook-ზე“ თუ პირმა მონიშნა მხოლოდ თავისი მეგობრები და მესამე პირის (მნიშვნელობა არ აქვს, თუ ვინაა იგი — მეგობარი, თუ უცნობი) უფლებები შელახა, მისთვის ვერ გახდება გამამართლებელი ფაქტი, რომ მხოლოდ პირთა განსაზღვრული წრისთვის გახდა ამ ქმედების შესახებ ცნობილი. შედეგის მხრივ მესამე პირისთვის არ იცვლება რაიმე გარემოება. მისი უფლება ისევე ირღვევა, როგორც საჯარო გავრცელებისას. ასეთ შემთხვევაში საინტერესოა მოთხოვნის დაყენების საკითხი. სკ-ის მე-18 მუხლის მე-3 ნაწილის მიხედვით, იმ სახით („იმავე საშუალებით“) უნდა მოხდეს უფლების შემლახველი ცნობების უარყოფა, რომლითაც გავრცელდა იგი. ზემოთ მოყვანილ მაგალითთან მიმართებით, „იმავე საშუალებით“ უარყოფის განმარტებას სოციალურ მედიაში მეტი დაზუსტება ესაჭიროება (სასამართლოს მიერ ამ მუხლის გამოყენებისას, ეს ქმედება არანაკლებ პირთა იმავე წრეზე უნდა გავრცელდეს, რომელთა მიმართაც დაირღვა უფლება თავდაპირველად. განვითარებული მსჯელობის კვალად, არანაკლებ „Facebook-ში“ დამეგობრებულ პირებზე).

5.4.3 აზრის დაფიქსირება პირად მიმონერაში

პირად მიმონერაში („Messenger-ში“) აზრის დაფიქსირება გამოხატვის თავისუფლების ერთ-ერთ გამოვლენას წარმოადგენს. განსხვავებით აზრის საჯაროდ დაფიქსირებისგან, ასეთ დროს ქმედებას უფრო მეტი თავისუფლება გააჩნია. მეტიც, ხშირ შემთხვევაში შესაძლებელია, რომ უფლება ამ მიმონერით არ დაირღვეს. მაგალი-

⁴⁷⁰ მაგალითად, „Google-ს“ საშუალებითაა შესაძლებელი ინფორმაციის მიღება — *Bauer/Günther, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook*, NZA 2013, 69.

⁴⁷¹ სკშ-ის მე-17 მუხლის 1-ლი წინადადება, რომელ ფორმამაც შეიძლება მივიჩნიოთ პოსტის განთავსებად.

თად, პირადი კომუნიკაციისას მეგობარმა მეგობართან მესამე პირი ნეგატიურად მოიხსენია. ამ ინფორმაციაზე წვდომა მესამე პირს არ აქვს, ვინაიდან: ა) იგი არ წარმოადგენს პირადი მიმოწერის სუბიექტს და ბ) პირადი მიმოწერა არ საჯაროვდება. ამდენად, ამით მესამე პირის უფლება არ ირღვევა, თუმცა იმ შემთხვევაში, თუ კომუნიკაციის ერთ-ერთი სუბიექტის მიერ გასაჯაროვდა პირადი მიმოწერა (ეს შეიძლება მოხდეს „Screenshot-ის სახით“), შეიძლება ტექსტის გამგზავნის პასუხისმგებლობა დადგეს ⁴⁷² (მესამე პირის უფლებების შელახვისთვის).

5.4.4 პირთა სიმრავლე პირადი მიმოწერისას

თუ პირად მიმოწერაში მონაწილეობას ღებულობს ორზე მეტი პირი, მაშინ უფლება შეიძლება შეილახოს სწორედ ამ პირთა წრეში. პრაქტიკული თვალსაზრისით, სასარჩელო წარმოება ასეთ შემთხვევაში რთულად დასასაბუთებელი იქნება. მაგალითად, „ნინო ელბაქიძე“, „ნიტა ჭინჭოლავა“ და „თიკო მამრიკიშვილი“ გაერთიანებული არიან პირადი კომუნიკაციის საშუალებით. თუ „ნინო ელბაქიძე“ „თიკო მამრიკიშვილის“ მიმართ დააფიქსირებს ისეთ პოზიციას, რაც, ერთი მხრივ, არ მოეცევა გამოხატვის თავისუფლების დაცულ სფეროში, ხოლო, მეორე მხრივ, შელახავს „თიკო მამრიკიშვილის“ არაქონებრივ უფლებას, პასუხისმგებლობის გამომრიცხველ გარემოებად არ უნდა ჩაითვალოს ის, რომ მათ შორის იყო პირადი მიმოწერა (ფორმალური შეხედულების უარყოფა). ადამიანს თუნდაც მხოლოდ ერთი პირის მიმართ სურდეს თავისი არაქონებრივი უფლების დაცვა, გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა ასეთ შემთხვევაშიც უნდა დანესდეს. შესაბამისად, სასამართლომ სარეზოლუციო ნაწილით „ნინო ელბაქიძეს“ ქმედების განხორციელება (არანაკლებ) იმავე საშუალებით უნდა დაავალდებულოს.

5.4.5 აზრის დაფიქსირება ჯგუფში

აზრის დაფიქსირებისას მნიშვნელობა ენიჭება ჯგუფის სახეობას — საჯაროდ ხელმისაწვდომია იგი, თუ მხოლოდ პირთა განსაზღვრული წრისთვის.⁴⁷³ პირთა განსაზღვრული წრისთვის შესაძლებელია, უფლება განსხვავებულად რეალიზდეს (ისევე, როგორც — დაირღვეს).⁴⁷⁴ ეს ეხება მათ შორის მოთხოვნის დაყენების წინაპირობებს.

⁴⁷² აღსანიშნავია, რომ ცალკე საკამათო იქნება, მეგობარი, რომელმაც პირადი მიმოწერა ხელმისაწვდომი გახადა მესამე პირათვის, რამდენად მოქმედებდა უფლების დაცვის ფარგლებში. სისხლისსამართლებრივი თვალსაზრისით, თუ საკითხი პირადი ცხოვრების საიდუმლოებას ეხება, იზღუდება გამოხატვის თავისუფლება, თუნდაც იგი პირადი მიმოწერის ფარგლებში განხორციელდეს. იხ. მაგალითად, მრს განაჩენი, 22.06.2018, №1/144-18.

⁴⁷³ იხ. სუს განჩინება, 09.01.2014, №ას-1559-1462-2012.

⁴⁷⁴ ასეთ დროს მნიშვნელობა აქვს ადრესატთა წრის განსაზღვრას. იხ. სუს განჩინება, 10.03.2017, №ას-1124-1080-2016 — აღწერილობითი ნაწილი.

5.4.5.1 აზრის დაფიქსირება ღია ჯგუფში

ღია ჯგუფში აზრის დაფიქსირება უნდა მოვიაზროთ აზრის საჯაროდ დაფიქსირების იდენტურ ქმედებად. „Facebook-ის“ მაგალითზე დაყრდნობით, ნებისმიერ პირს გააჩნია წვდომა ღია ჯგუფში დაფიქსირებულ პოზიციაზე/პოსტზე. შესაბამისად, უფლების დარღვევაზე საუბრისას ეს ფაქტორი უნდა იყოს გათვალისწინებული. მაგალითად, ღია ჯგუფში სახელწოდებით — „ქართველი მოგზაურები“, „დავით ნემსაძე“ აფიქსირებს პოზიციას „ლევან სირბილაძის“ მიმართ და ამ პოზიციით შეურაცხყოფს მას. „ლევან სირბილაძეს“ ექნება იმავე მოთხოვნის უფლება, როგორც ვთქვათ, „დავით ნემსაძეს“ ანალოგიური პოზიცია ტელემაუწყებელზე რომ დაეფიქსირებინა. სოციალური მედიის ფუნქციებიდან გამომდინარე, გარკვეულ პრაქტიკულ სირთულეს შესაძლებელია აღსრულება წარმოადგენდეს.

5.4.5.2 აზრის დაფიქსირება დახურულ/საიდუმლო ჯგუფში

განსხვავებით ღია ჯგუფისგან, დახურულ ჯგუფში დაფიქსირებულ აზრზე წვდომა გააჩნიათ მის წევრებს, თუმცა ეს არ გულისხმობს მოქმედების თავისუფლად განხორციელების უპირობო შესაძლებლობას. დახურული ჯგუფი შედეგების მხრივ მხოლოდ ფორმალური კუთხით არ უნდა იქნეს ასეთად აღქმული. მასზე შეიძლება ანალოგიური წესი გავრცელდეს, რაც ღია ჯგუფზე. კვალიფიკაციისთვის მნიშვნელოვანია თემატიკის ან/და ჯგუფის წევრების რაოდენობის გათვალისწინება.⁴⁷⁵ მაგალითად, თუ დახურულია ჯგუფი — „ქართველი იურისტები“, მაგრამ ამ ჯგუფში განწევრებულია ორი ათასზე მეტი ადამიანი, მაშინ ამავე ჯგუფში დაფიქსირებული პოზიციისას უფლების დარღვევის ალბათობა (თუ აზრის გამოხატვა არ მოხდა კანონიერი გზით) უთანაბრდება უფლების საჯაროდ დარღვევას.

თემატურ ჯგუფთან მიმართებით უფლების დარღვევა-არდარღვევაზე მსჯელობისას უპირატესად იმ ფაქტს უნდა მიენიჭოს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, ერთმანეთისთვის ვინ არიან ჯგუფში განწევრებულები: მაგალითად, თუ ხუთი მეგობარი, რომლებიც სამსახურის ძიებაში არიან და არ აქვთ შემოსავალი, შექმნიან ჯგუფს სახელწოდებით — „ჭიბეგამოხეულები“, მაშინ ამ ჯგუფში პოზიციის დაფიქსირებისას ქმედების დარღვევად მიჩნევისთვის ჯგუფის წევრთა ურთიერთდამოკიდებულებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ექნება, მაგრამ თუ ოცდახუთი ადამიანი ერთად ემზადება ავტომანქანის მართვის მოწმობის ასაღებად გამოცდისთვის და ისინი შექმნიან ჯგუფს, სადაც ეს ადამიანები განწევრდებიან, მაშინ უფლების დარღვევამ შესაძლებელია იმავე შედეგებთან მიგვიყვანოს, რაც საჯაროდ პოზიციის დაფიქსირებისას დადგებოდა. მიზეზად კი შეიძლება მეგობართათვის აზრის დაფიქსირების (იხ. 5.4.2 ქვეთავი) მსგავსი

⁴⁷⁵ Bauer/Günther, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook, NZA 2013, 70.

პოზიცია მივიჩნიოთ: უფლების დარღვევისას სუბიექტისთვის, რომლის უფლებაც შეილახა, არ იცვლება რაიმე გარემოება ფორმალური საფუძვლის გათვალისწინებით. თუ პოზიციის დამფიქსირებელი (უფლების დამრღვევი) აპელირებას იმ გარემოებას დააფუძნებს, რომ მასსა და ადრესატის გარდა მხოლოდ ოცდასამი კაცისთვის გახდა ეს ინფორმაცია (პოსტი) ხელმისაწვდომი, ეს ვერ გახდება სამართლებრივად ძლიერი არგუმენტი — უფლება ისევე შეიძლება შეილახოს ოცდასამი კაცის მიმართაც, როგორც პირთა განუსაზღვრელი წრის შემთხვევაში.

5.4.6 აზრის დაფიქსირება კომენტარის გზით

კომენტარის დაწერა აზრის გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციის ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს. მოქმედების თავისუფლებისას (ფორმულირებისას) მნიშვნელობა ენიჭება იმას, საჯარო სივრცის მიმართაა კომენტარი გაკეთებული, თუ მხოლოდ პირთა განსაზღვრული/წინასწარ ცნობილი წრისადმი. არაქონებრივი უფლების კომენტარით შელახვისას შეიძლება არ გამოდგეს უარყოფის (ასეთი მოთხოვნის შემთხვევაში) იმავე საშუალებით განხორციელება (კომენტარის დადება, რომელიც წინა კომენტარის უარყოფის საპირწონე იქნება). შესაბამისად, უფლების დაცვის არსიდან გამომდინარე, მოთხოვნა ასეთ დროს შესაძლებელია პირთა უფრო ფართო წრის მიმართ გასაჯაროების ნაწილში დადგეს (მაგალითად, საჯაროდ, საკუთარ კედელზე პოზიციის დაფიქსირებით და სხვ.).

5.4.7 აზრის დაფიქსირება „ემოჯის“ საშუალებით

„ემოჯის“ გამოყენებით შესაბამისი დამოკიდებულების/პოზიციის დაფიქსირებაა შესაძლებელი⁴⁷⁶ (ასევე, ნების გამოვლენა. იხ. ნაშრომის IV ნაწილის 6.2 ქვეთავი). ეს კი გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციის ერთ-ერთ წინაპირობად უნდა იქნეს აღქმული. მაგალითად, კომენტარში ისეთი შინაარსის მქონე „ემოჯის“ დასმა, რომელიც პირის შეხედულებას უსვამს ხაზს. ვინაიდან ეს ქმედება უფლების ფარგლებში ექცევა, მაშინ ისიც უნდა დავუშვათ, რომ შეიძლება არასასურველმა „ემოჯიმ“ პირის უფლება შელახოს.

5.4.7.1 სასარჩელო მოთხოვნა სასურველი „ემოჯის“ განთავსების თაობაზე

არასასურველი „ემოჯის“ დასმის შემთხვევაში მოსარჩელის პრობლემა მდგომარეობს შემდგომ მოთხოვნაში: პირმა სასამართლოს გზით მოითხოვოს განსხვავებული „ემოჯის“ განთავსების დავალდებულება. მივყვით შემთხვევას: „გიორგი მიქაძემ“

⁴⁷⁶ Lichtnecker, Neues aus dem Social Media-Marketing, MMR 2018, 514.

„Facebook-ში“ გამოაქვეყნა პოსტი, სადაც აღნიშნა, რომ ქურდობისთვის დაიჭირეს „ლუკა დგებუაძე“, ხოლო ტექსტის ბოლოს „ემოჯით“ განათავსა ციხის (გისოსის) აღმნიშვნელი სიმბოლო. თუ „ლუკა დგებუაძე“ მოითხოვს სასამართლოში ამ განცხადების უარყოფას, მასვე რამდენად შეუძლია სინამდვილის შესაბამის ინფორმაციასთან ერთად „გიორგი მიქაძეს“ დაავალდებულოს განსხვავებული „ემოჯის“ დაწერა/განთავსება? რამდენად შესაძლებელია, რომ სასამართლომ სარეზოლუციო ნაწილში მიუთითოს ისეთ „ემოჯიზე“, რომელიც მოსარჩელისთვის იქნება სასურველი?

ამ კითხვაზე ცალსახა პასუხის გაცემა მხოლოდ თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისით უშედეგო იქნება. სასამართლომ საქმე უნდა გადაწყვიტოს კონკრეტულ გარემოებებზე დაყრდნობით. კერძოდ, ასეთი მოთხოვნა შესაძლებელია როგორც აღსრულებად, ისე არააღსრულებად კრიტერიუმში მოექცეს. ზემოთ მოყვანილი მაგალითის კვალად ციხის (გისოსის) აღმნიშვნელი „ემოჯის“ საპირისპიროდ თავისუფლების „ემოჯის“ განთავსება შესაძლებელია არ ჩაჯდეს გონივრულ ფარგლებში, მაგრამ თუ იარსებებს ისეთი წინაპირობა, როდესაც „ემოჯის“ შინაარსი დარღვეული უფლების რესტიტუციის საპირწონედ გამოდგება, მაშინ მისი განთავსების ვალდებულება შეიძლება სასამართლომ დააკისროს მოპასუხეს.

5.4.7.2 პრაქტიკული სირთულე კომენტარის დაწერისას

აღსრულებადობის თვალსაზრისით სირთულესთანაა დაკავშირებული მეორე მხარისთვის კომენტარად „ემოჯის“ განთავსების დავალდებულება, განსაკუთრებით, თუ პირის მიერ მხოლოდ „ემოჯი“ იქნა განთავსებული. მაგალითად, „ლელა ნასიძემ“ გაიმარჯვა ოლიმპიადზე ტყვიის სროლაში. მან გამოაქვეყნა პოსტი, სადაც გააზიარა თავისი ემოცია. ამ პოსტზე კომენტარად „ემოჯი“ განათავსა „არჩილ სტურუამ“. მის მიერ განთავსებული „ემოჯი“ წარმოადგენდა მედალის აღმნიშვნელ სიმბოლოს, რომელსაც ეწერა — „2“, რაც მეორე ადგილს (და არა ჩემპიონობას) გულისხმობს. ასეთ დროს ჯერ გასარკვევია, „არჩილ სტურუას“ ქმედება ფაქტის აღმნიშვნელია, თუ მის პოზიციას წარმოადგენს. შეიძლება, მისი აზრით, „ლელა ნასიძეს“ არ ეკუთვნოდა პირველი ადგილი და ამიტომაც გამოაქვეყნა ეს „ემოჯი“. რა თქმა უნდა, ასეთ დროს მოთხოვნას არ გააჩნია სამართლებრივი საფუძველი, მაგრამ თუ საკითხი ისეთ გარემოებას ეხება, როდესაც „ემოჯის“ განთავსებით უფლების შელახვა ხდება (ფაქტზე მიეთითება), მაშინ მოთხოვნაც დასაშვები იქნება.

დასაშვები მოთხოვნა არ ნიშნავს მისი აღსრულების სიმარტივეს. „ემოჯის“ გამოქვეყნების შემთხვევაში მოთხოვნის დაყენებისას სხვადასხვა ასპექტი უნდა გაითვალისწინოს მოსარჩელემ, რომლისგანაც გამოსაყოფია კომენტარის აქტუალობა — ვთქვათ, ორ თვეში დასრულდა პროცესი (რაც პრაქტიკულად თითქმის შეუძლებელია, მით უმეტეს, მასში მოიაზრება გადაწყვეტილების კანონიერ ძალაში შესვლა), ამ ვადის გასვლის შემდეგ „ემოჯის“ განთავსება რამდენად იქნებოდა შედეგის მომტანი

მოსარჩელისთვის? მით უმეტეს გასათვალისწინებელია, რომ „ემოჯით“ განთავსებული კომენტარის პასუხად თუ იქნა პოზიცია დაფიქსირებული, შეიძლება იგი უფლების დაცვის ინდივიდუალურ საშუალებად მოგვევლინოს. მოყვანილი მაგალითის მიხედვით, თუ „ლელა ნასიძე“ „არჩილ სტურუას“ „ემოჯის“ დააკომენტარებს და დაუწერს პირველი ადგილის აღმნიშვნელ „ემოჯის“, მაშინ მის მიერ უფლების დაცვის ინდივიდუალურ შემთხვევასთან გვექნება საქმე.⁴⁷⁷ მეტიც, შეიძლება ითქვას, რომ ეს ქმედება საკითხის გადაჭრის იდეალური ვარიანტი იქნება.

5.4.8 „Like“ როგორც აზრის დაფიქსირება?

„Like“, ანუ მოწონება გამოხატავს პირის თანხმობას/პოზიციას შესაბამის საკითხთან მიმართებით, რომლითაც იგი იზიარებს კონკრეტულ მოსაზრებას.⁴⁷⁸ ის, თუ რამდენად უფლების დამრღვევია ქმედება, განხილვის საგანია.⁴⁷⁹ ვთქვათ, პოსტით (რომელიც სცილდება გამოხატვის თავისუფლების დასაშვებ ფარგლებს) შელახეს „ნუკრი ბოკერიას“ ღირსება. ამ პოსტზე მოწონება დააფიქსირა ჩვიდმეტმა ადამიანმა. „ნუკრი ბოკერიამ“ სარჩელით მხოლოდ პოსტის გამავრცელებელს უნდა მიმართოს, თუ მასთან ერთად სოლიდარულად იმ ჩვიდმეტ მომწონებელსაც? ფორმალური თვალსაზრისით, ჩვიდმეტივე შეიძლება გახდეს მოპასუხე, ვინაიდან თითოეული მათგანი ეთანხმება უფლების შელახვის ამ გამოვლინებას, მაგრამ მოთხოვნის ნაწილში მოსარჩელეს დაბრკოლება შეექმნება: რა უნდა მოითხოვოს მან (ზიანის გარდა)? მოწონების გაუქმება („Unlike“⁴⁸⁰) არაპრაქტიკული იქნება.

5.4.9 დაფიქსირებული აზრის მოდიფიცირება

დაფიქსირებული აზრის მოდიფიცირებისას (განსხვავებით წაშლისგან) სოციალური მედიის ზოგიერთ საშუალებაში გასაჯაროებული რჩება ადრე დაფიქსირებული პოზიციის აღმნიშვნელი მონაცემები (ინახება ისტორიის სახით). მართალია, აზრის მოდიფიცირებით (დაკონკრეტებით) პირი ასწორებს თავის ქმედებას, მაგრამ, თუ იგი

⁴⁷⁷ ეს არ ნიშნავს, რომ რეპუტაციული თუ პოპულისტური თვალსაზრისით, „ლელა ნასიძისთვის“ მაქსიმალური შედეგის მომტანი იქნება ეს ქმედება.

⁴⁷⁸ Bauer/Günther, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook, NZA 2013, 70.

⁴⁷⁹ ამ მხრივ გამოსარჩევია საჯარო პირის (საჯარო დაწესებულების თანამშრომლის) მიერ მოწონების უფლების ფარგლების განსაზღვრა. დამსაქმებლის მიერ დასაშვებია მისი შეზღუდვა. იხ. მაგალითად, Milker, Die Polizei auf Twitter, NVwZ 2018, 1755.

⁴⁸⁰ „Unlike-ში“ იგულისხმება მოწონებულის გაუქმება. სოციალური მედიასაშუალებები ერიდებიან ნეგატიური ემოციის გამომხატველი რეაქციის დაფიქსირების შესაძლებლობის შექმნას. ამიტომაც არ აქვს „Facebook-ს“ „Unlike“. იხ. ამ საკითხზე: Pflugbeil, Erfolgreich mit Social Media, 101.

მესამე პირის უფლების შემლახავია, მაშინ მხოლოდ დაკორექტირება არ იქნება საკმარისი და საჭირო გახდება ამ პოსტის წაშლა.

5.4.10 აზრის გამოხატვის თავისუფლება გაზიარებისას

დაფიქსირებული აზრის/პოზიციის გაზიარება პირისთვის იმავე შედეგების მომტანია, როგორც მის მიერ პოსტის გამოქვეყნება. აღნიშნული შეიძლება ერთგვარ პრევენციულ ქმედებად მივიჩნიოთ. სხვა შემთხვევაში უფლების დაცვა ფაქტობრივად შეუძლებელია. მაგალითად, პირმა დაწერა პოსტი, რომელიც უფლების შემლახავია. სხვა პირი ამ პოსტის გაზიარებით აფიქსირებს, რომ ამ პოზიციას ეთანხმება. შესაბამისად, იგი ანალოგიურად არღვევს უფლებებს.

ამ მაგალითიდან საგამონაკლისო შემთხვევასთან გვექნება საქმე, თუ: ა) გამზიარებელი შესაბამის კომენტარს გააკეთებს გაზიარებასთან ერთად, რომელიც შეიძლება გაზიარებული პოსტის კრიტიკაშიც კი გამოიხატოს ან ბ) პოსტიდან არ იკვეთება უფლების დარღვევის წინაპირობანი და ეს შეუცნობელია გამზიარებლისთვის. მეორე შემთხვევაში, გამზიარებელი არ მოქმედებს განზრახვით, რათა მან შელახოს სხვისი უფლება. საპირისპირო პოზიციად შეიძლება მიჩნეულ იქნეს გარემოება: „უნდა სცოდნოდა“ გამზიარებელს უფლების დარღვევის თაობაზე, მაგრამ ეს მტკიცების თვალსაზრისით რთულად დასასაბუთებელია. თუ ასეთ დროს არაქონებრივ უფლებებთან გვექნა საქმე (სკ-ის მე-18 მუხლის მე-6 ნაწილის გათვალისწინებით), ბრალეულობის საკითხი ზეგავლენის მომხდენი ვერ იქნება.

5.4.11 აზრის დაფიქსირება სხვა პირის მონიშვნისას

მონიშვნაში იგულისხმება „Facebook-ის“ კონკრეტულ მომხმარებელზე მითითება. მაგალითად, „თამარ ხიდუშელი“ წერს პოსტს, სადაც იგი ეხება „რუსუდან ქიმერიძის“ თემას და ამ პოსტში მონიშნავს „თეკო ქვარცხავას“. „რუსუდან ქიმერიძე“ მიიჩნევს, რომ პოსტით ირღვევა მისი უფლებები და გადაწყვეტს, მიმართოს სასამართლოს. ასეთ დროს მოპასუხედ რა თქმა უნდა, მიიჩნევა „თამარ ხიდუშელი“, მაგრამ საქმის შინაარსიდან გამომდინარე, მოპასუხედ შეიძლება „თეკო ქვარცხავაც“ ჩავთვალოთ. ეს იმ შემთხვევაში, თუ პოსტიდან ისე იკვეთება, თითქოს ამ უკანასკნელის პოზიციაც პოსტის შინაარსს შეესაბამება.⁴⁸¹ კერძოდ, მნიშვნელობა მიენიჭება ქმედებას ან უმოქმედობას (გარემოების გათვალისწინებით), თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ნებისმიერ შემთხვევაში სოლიდარულად უნდა იქნეს შეტანილი სარჩელი.

ასეთი გარემოების არსებობისას, იმისთვის, რომ უფლება დაცული იყოს, პოზიციის მართებულად ფორმულირების გარდა, მნიშვნელოვანია, იმ პირის თანხმობის

⁴⁸¹ ამასთან, თუ „თეკო ქვარცხავამ“ არ წაიშალა თავისი თავი პოსტიდან, იგი არ აიღო თავისი კედლიდან და ა.შ.

გაცხადება, რომელიც უნდა მონიშნოს პოსტის ავტორმა. თავის მხრივ, ასეთი თანხმობის გაცემა (არსებობის აუცილებლობა) არ არის სავალდებულო.

5.5 აზრის გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა

დემოკრატიულ სახელმწიფოში გამოხატვის თავისუფლების კანონიერი შეზღუდვის საჭიროება აზრის გამოხატვის თავისუფლების მსგავსია.⁴⁸² ასეთ დროს დაცული სიკეთე შეზღუდულს უნდა აღემატებოდეს.⁴⁸³ არ აქვს მნიშვნელობა, გამოხატვის თავისუფლება იზღუდება არაქონებრივი უფლებების დაცვის თუ სანარმოო აუცილებლობის მიზნით.⁴⁸⁴ თითოეულ შემთხვევაში „აზრის გამოხატვის თავისუფლება არ უნდა იქცეს საზოგადოების დემოკრატიული ინსტიტუტებისათვის საფრთხედ“.⁴⁸⁵

ვინაიდან სოციალური მედია საჯარო სივრცედ მოიაზრება, საჯაროდ პიროვნების შეურაცხყოფაზე შეიძლება გავრცელდეს ის ნორმები, რომლებიც ასეთივე პოზიციაზე სხვა გარემოებაში (მაგალითად, ქუჩაში, საჯარო სივრცეში) დაფიქსირებისას პასუხისმგებლობის წინაპირობა გახდა⁴⁸⁶.

აზრის გამოხატვის თავისუფლებაში ჩარევა (მაშასადამე, მისი შეზღუდვა) შესაძლებელია პრევენციული მიზნებისთვის და უფლების დარღვევიდან გამომდინარე — შესაბამისი შედეგის გათვალისწინებით. თუ პირველ შემთხვევაში ქმედების განხორციელება იმ მიზანს ემსახურება, რომ აზრის გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვამ არ შელახოს სხვა პირის უფლებები, მეორე შემთხვევაში პირის უფლებები უკვე შელახულია და შეზღუდვის საჭიროებაზე მახვილდება ყურადღება. სწორედ პრევენციული მიზნების ჭრილშია განსახილველი სოციალურ მედიაში გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის წინაპირობანი, რაც ორ უმთავრეს ასპექტში გამოიხატება: ა) შეზღუდვა კომენტარის წაშლით და ბ) შეზღუდვა მომხმარებლის დაბლოკვით.

5.5.1 მართებული ფორმულირების მნიშვნელობა

მართებული ფორმულირებით პოზიციის დაფიქსირება გამოხატვის თავისუფლების ერთ-ერთ სახედ მიიჩნევა. აღნიშნული, უპირატესად, ფაქტებზე მსჯელობას ეხება. მართებული ფორმულირებით რამდენიმე შედეგის მიღწევაა ერთობლივად შესაძლებელი.

⁴⁸² Seim, Zwischen Medienfreiheit und Zensureingriffen, 230.

⁴⁸³ კერძოდ, გამოყენებულ უნდა იქნეს ის ძირითადი პრინციპები, რომელიც შეზღუდვის წინაპირობას განსაზღვრავს. მაგალითად, განსაზღვრულობის პრინციპები და სხვ. ამ საკითხზე დანვრილებით იხ. *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 55-71.

⁴⁸⁴ Wendt in Grundgesetz Kommentar, Band 1, von Münch/Kunig (Hrsg.), Art. 5, Rn. 74 f.

⁴⁸⁵ *მოიძე*, საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე, მუხლი 24, 259.

⁴⁸⁶ იხ. მაგალითად, სისხლისსამართლებრივი მხარე: თნრს განაჩენი, 01.11.2013, №1/65-13.

ბელი, რომელთაგანაც გამოსაყოფია: ა) უფლების დაცვა და ბ) პოპულარობა.⁴⁸⁷ პირველ შემთხვევაში მნიშვნელობა ენიჭება იმას, შეფასებით მსჯელობას წარმოადგენს პოზიცია, თუ ფაქტებს ეყრდნობა, ასევე, იმას, თუ რა სიტყვებია ტექსტში გამოყენებული და სხვ. განვიხილოთ ორი მაგალითი: პირველ შემთხვევაში, უფლების დაცვა და დარღვევა: პირს (პირობითად, „ელენე ჩუთლაშვილს“) ბრალს სდებენ ფულის გათეთრებაში. ეს ინფორმაცია გავრცელებულია საჯაროდ. თუ „Facebook-ის“ მომხმარებელი გამოაქვეყნებს პოსტს: „ელენე ჩუთლაშვილს ბრალს სდებენ ფულის გათეთრებაში. რას გაუგებ ამ ქვეყანას, შეიძლება, მართლაც ათეთრებდა, აბა ამდენი უძრავი ქონება საიდან?“ — ეს პოსტი შეიძლება „ელენე ჩუთლაშვილისთვის“ უსიამოვნო იყოს, მაგრამ ფორმულირების თვალსაზრისით, არ წარმოადგენს უფლების დარღვევას. იგი ეყრდნობა რეალურ ფაქტებს.⁴⁸⁸ უფლების დარღვევა იქნებოდა შემდეგი შინაარსის პოსტი: „ელენე ჩუთლაშვილისთვის წაყენებული ბრალი ნამდვილია, რა საჭიროა სასამართლო, ის დამნაშავეა და ციხეში უნდა ჩაჯდეს, უძრავი ქონება ფულის გათეთრებით შეიძინა!“. ასეთ დროს ფაქტი არ არის რეალური — არ არსებობს კანონიერ ძალაში შესული სასამართლო განაჩენი, რაც პოსტის გამოქვეყნების მომენტში „ელენე ჩუთლაშვილის“ დანაშაულზე მიუთითებდა.

გემოთქმულის გათვალისწინებით, მართებულ ფორმულირებასთან მიმართებით შეიძლება შემდეგი დასკვნის გაკეთება: **მნიშვნელოვანი არის არა ის, თუ რას დაწერს პირი სოციალურ მედიაში, არამედ ის, თუ როგორი ფორმულირებით გაავრცელებს თავის სათქმელს.**⁴⁸⁹ მართებული ფორმულირებით პოზიციის დაფიქსირება კი უფლების დარღვევის ალბათობას გამორიცხავს.

5.5.2 შეზღუდვა კომენტარის ნაშლით

კომენტარის ნაშლით გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის არაერთი შემთხვევა გვხვდება დღევანდელ რეალობაში. ასეთ დროს მხოლოდ იმ გარემოებაზე აპელირება, რომ სოციალური მედიასაშუალება კომენტარის ნაშლის საშუალებას იძლევა,

⁴⁸⁷ ინტერნეტში ინფორმაციის გავრცელება მხოლოდ პირადი (მაგალითად, არაკომერციული) ინტერესის გამო ძალიან იშვიათად ხდება. იხ. *Di Fabio*, Grundrechtsgeltung in digitalen Systemen, 63.

⁴⁸⁸ თუნდაც უძრავი ქონების შემთხვევაში, რომელიც რეგისტრირებულია სრ-ში.

⁴⁸⁹ ამ საკითხს გაუსვა ხაზი სუს-მა, სადაც აღნიშნა, რომ პირადი მიმოწერის დროს სხვისი უფლების დარღვევა სახეზეა, თუ პირი დაასაბუთებს შესაბამისი ნორმის დარღვევის ფაქტს. მაგალითად, „ირაკლი მენაბდეს“ აქვს „კოტე ნუცუბიძის“ ვალი. „ირაკლი მენაბდე“ პირად მიმოწერაში წერს ამის თაობაზე „სესილი ჯანაშიას“. „კოტე ნუცუბიძეს“ „ირაკლი მენაბდის“ მიმართ მოთხოვნა ექნება იმ შემთხვევაში, თუ ის დაადასტურებს, რომ „სესილი ჯანაშიასთვის“ ასეთი მიმოწერით მისი უფლება დაირღვა. ვთქვათ, მიადგა ზიანი და სხვ. იხ. სუს განჩინება, 28.07.2016, №ას-103-98-2014.

არ წარმოადგენს უპირობო სამართლებრივ წინაპირობას.⁴⁹⁰ უფლების დაცვაზე საუბრისას მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, კომენტარს კერძო პირი შლის, თუ — საჯარო პირი. ორივე შემთხვევაში აუცილებელია ინდივიდუალური განმარტება. ასეთ დროს სოციალური მედიასაშუალებების პასუხისმგებლობა არ დგება,⁴⁹¹ თუნდაც მას პოსტის ნაშლის ფუნქცია არ გააჩნდეს⁴⁹².

5.5.2.1 კერძო პირის მიერ

კერძო პირს უფლება აქვს, ნაშალს კომენტარი, თუ იგი ამით არ შელახავს სხვის გამოხატვის თავისუფლებას.⁴⁹³ შესაბამისად, ასეთ დროს უნდა დადგინდეს, რამდენად ჰქონდა პირს ასეთი ქმედების განხორციელების უფლებამოსილება. ზოგადი, ნეგატიური (მით უმეტეს — უშინაარსო) კომენტარის ნაშლის უფლება პირს გააჩნია,⁴⁹⁴ თუმცა ასეთ დროს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება გარემოებას. მაგალითად, „ლევან დარჩიამ“ თავის კედელზე დაწერა პოსტი და გააკრიტიკა ერთ-ერთ კინოთეატრში არსებული მომსახურება. კრიტიკის ტექსტის ბოლოს მონიშნა ეს კინოთეატრი. თუ კინოთეატრი ამ პოსტზე დაწერს კომენტარს, სადაც ეცდება „ლევან დარჩიას“ მოსაზრების გაბათილებას, ხოლო „ლევან დარჩია“ ნაშლის პოსტს, მაშინ უფლების დარღვევასთან გვექნება საქმე. აღნიშნულის მიზეზს კი წარმოადგენს ის, რომ კინოთეატრსაც გააჩნია გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციის შესაძლებლობა, ისევე, როგორც „ლევან დარჩიას“, შესაბამისად, მის მიმართ განხორციელებულ კრიტიკაზე უნდა ჰქონდეს უფლება, გასცეს სათანადო პასუხი.

განვავრდოთ მოყვანილი მაგალითის განხილვა: კინოთეატრმა თავის კედელზე გამოაქვეყნა პოსტი, სადაც ატვირთა „ლევან დარჩიას“ მიერ დადებული პოსტის, ასევე, კინოთეატრის მიერ დაწერილი კომენტარის და ნაშლილი კომენტარის შედეგად არსებული მოცემულობის „Screenshot-ი“. ეს ქმედება ჩაითვლება უფლების დაცვის ინდივიდუალურ საშუალებად. კერძოდ, ეს ქმედება გულისხმობს, რომ კინოთეატრმა თავად დაიცვა უფლებები სასამართლოში წასვლამდე და გასაჯაროებულ კრიტიკას გასცა პასუხი. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია, რომ კინოთეატრის პასუხი იყოს **თანაბო-მიერი** (სგმ-ის მე-15 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტი).

⁴⁹⁰ ამ თემაზე მიმდინარეობს დავა, რომელიც წინამდებარე ნაშრომის გამოცემის მომენტისთვის ჯერ არ არის დასრულებული. კერძოდ, საქმის წარმოება მხოლოდ განსჯადობის ნაწილში დასრულდა (იხ. სუს განჩინება, 04.06.2019, №ბს-568(გ-19)), ხოლო არსებითი განხილვა ჯერ არ დაწყებულა.

⁴⁹¹ OLG Stuttgart, Urteil vom 02.10.2013, 4 U 78/13.

⁴⁹² იხ. BGH, Urteil vom 25.10.2011, VI ZR 93/10.

⁴⁹³ Rogner, Medienrecht in der Praxis, 86.

⁴⁹⁴ იხ. Lauber-Rösenberg, Das Recht am eingetragenen Bild in sozialen Netzwerken, NJW 2016, 747.

5.5.2.2 საჯარო პირის მიერ

თმენის ვალდებულების სტანდარტის გათვალისწინებით, საჯარო პირს მეტი პასუხისმგებლობა აკისრია უფლების რეალიზაციასთან მიმართებით. ეს ნიშნავს, რომ საჯარო პირს არ აქვს შესაძლებლობა, გარდა არსებითი აუცილებლობისა, შეზღუდოს სოციალურ მედიაში დაწერილი კომენტარი. მით უმეტეს, თუ ეს ეხება მის (ან გაერთიანების, რომლის სახელითაც მოქმედებს იგი) კრიტიკას⁴⁹⁵ და სხვ. აღნიშნულისგან განსხვავებულია საჯარო პირის უფლებამოსილება წაშლასთან მიმართებით, როდესაც კომენტარი ლახავს მის (ან სხვის) უფლებებს. ასეთ შემთხვევაში კომენტარის წაშლა დასაშვებია⁴⁹⁶.

თავის მხრივ, საჯარო პირის განმარტებაში არ უნდა მოვიპოვოთ ნებისმიერი საჯარო პირი, რომელიც სგშ-ის ფარგლებში ექცევა. თითოეული შემთხვევის გათვალისწინებითაა მნიშვნელოვანი საკითხის განხილვა. მაგალითად, პოლიტიკური თანამდებობის პირის მიმართ მეტი ვალდებულება ვრცელდება, ვიდრე ცნობილი მსახიობის, თუ სპორტსმენის მიმართ⁴⁹⁷ და სხვ. შესაბამისად, ორივე მათგანზე ერთი წესის გავრცელება არ იქნება მართებული.

5.5.2.3 სტანდარტული პირობებით ცალკეული ვალდებულების გათვალისწინება

სტანდარტული პირობებით საქმიანობას სოციალურ მედიაში უმეტესად იურიდიული პირები, ასევე, გაერთიანებები თუ საერთაშორისო ორგანიზაციები ახორციელებენ (მაგალითად, „UEFA“ ან „FIFA“). თითოეული აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას და აქვეყნებს არაერთ ინფორმაციას, მაგრამ მათ ასევე აქვთ უფლებამოსილება, რომ შეზღუდონ ნებისმიერი, მათ პირობებთან შეუსაბამო კომენტარი. ასე, მაგალითად, უფლებამწმლახავი კომენტარი, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს რასისტულ გამონათქვამს, პოლიტიკურ/ძალადობრივ მოწოდებას და სხვ. მეტიც, შეიძლება კომენტარი არ შეიცავდეს უფლების დარღვევას, მაგრამ ეწინააღმდეგებოდეს პოსტის შინაარსს. მაგალითად, სფვ „დინამო თბილისი“ გავიდა ჩემპიონთა ლიგაზე და „UEFA-მ“ სოციალურ ქსელ „Facebook-ში“ გამოაქვეყნა ინფორმაცია კენჭისყრის თაობაზე. ამ ინფორმაციაზე ქართველი გულშემატკივრის მიერ დაიწერა მათი დადებითი ემოციის გამომხატველი პოზიცია. ასეთი პოზიცია/კომენტარი შეიძლება

⁴⁹⁵ საილუსტრაციოდ იხ. ბუღაძე, აუდიტორია, 8-10 — საჯარო პირის მშობლის მიერ სოციალურ ქსელში გამოთქმული კრიტიკული პოზიცია სხვა საჯარო პირის ქმედებასთან დაკავშირებით.

⁴⁹⁶ *Milker*, Die Polizei auf Twitter, NVwZ 2018, 1758.

⁴⁹⁷ იხ. მაგალითად, აუეს გადანყვეტილება, კასტელის ესპანეთის წინააღმდეგ (*Castells v. Spain*), 23.04.1992, №11798/85; ასევე, აუეს გადანყვეტილება, ლინგენსი ავსტრიის წინააღმდეგ (*Lingens v. Austria*), 08.07.1986, №9815/82.

წაშლილ იქნეს, მიზეზად კი დასახელდეს ის ფაქტი, რომ ეს კონკრეტული პოსტი ინფორმაციული შინაარსისაა და კონკრეტული კლუბის მხარდამჭერის ლოზუნგის განთავსების ადგილად არ გამოდგება. რა თქმა უნდა, ასეთ შემთხვევაში ანალოგიური შემთხვევა უნდა გავრცელდეს სხვა სფეროების მიმართ — „მილანის“, „ლივერპულის“, „ბარსელონას“, „დორტმუნდის ბორუსისას“ და ა.შ.

შედარებით საკამათოა, კომერციული საქმიანობის განმახორციელებლის ქმედება, როდესაც იგი წინასწარ კრძალავს კომენტარის დაწერის შესაძლებლობას. მომხმარებლის გაფრთხილება (ან მოწოდება), რომ მხოლოდ დადებითი კომენტარი შეიძლება განათავსონ და ნეგატიური/კრიტიკული კომენტარის დაწერა დაუშვებელია, წარმოადგენს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას.⁴⁹⁸ ანალოგიურად უნდა მოვიაზროთ შემთხვევა, როდესაც ნეგატიურ/კრიტიკულ კომენტარს შლის კომერციული საქმიანობის განმახორციელებელი და მხოლოდ პოზიტიურ კომენტარს ტოვებს.⁴⁹⁹ ეს მსჯელობა არ ეხება ისეთ გარემოებას, როდესაც კომენტარი სცილდება კანონით დადგენილ ფარგლებს და იგი ლახავს მესამე პირის უფლებას.

5.5.2.4 განსხვავება კომენტარის ავტორის მიერ თავისივე კომენტარის წაშლისგან

პირი თავისივე კომენტარის წაშლით თავად ახდენს უფლების რეალიზებას. ასეთ დროს იგი მოქმედებს ნების ინდივიდუალური გამოვლენის ფარგლებში და მასზე არ ვრცელდება რაიმე სახის, მისგან დამოუკიდებელი ზემოქმედება. მაგალითად, „დავით ელბაქიძემ“ დაწერა თავისი შეხედულება (კრიტიკული აზრი) ქართველი რეჟისორის მიერ „YouTube-ზე“ ატვირთულ ერთ-ერთ ვიდეორგოლზე, თუმცა ათი წუთის გასვლის შემდეგ წაშალა იგი. ასეთ დროს, „დავით ელბაქიძის“ ქმედება როგორც კომენტარის დაწერის, ისე წაშლის შემთხვევაში, გამოხატვის თავისუფლების რეალიზებად მიიჩნევა.

დამოუკიდებლად განსახილველია ისეთი შემთხვევა, როდესაც პირი უფლების შემლახავ კომენტარს წერს და შემდეგ შლის, რათა ადრესატმა არ იხილოს იგი. ეს ქმედება შეიძლება ჩაითვალოს, სასამართლოს ჩარევის გარეშე, პირის მიერ უფლების ინდივიდუალურ დაცვად. ასეთი ქმედება შეიძლება გათანაბრდეს, მაგალითად, სგმ-ის მე-17 მუხლის მე-3 პუნქტთან. ტერმინი — „გათანაბრდეს“ შეგნებულადაა გამოყენებული, ვინაიდან დასახელებლი კანონი იცნობს „შესწორების“ ან „უარყოფის“ ცნებას. მართალია, კომენტარის წაშლა არ ექვევა რომელიმე მათგანში, მაგრამ კანონის მიზნის მიღწევის საშუალების მატარებლად უნდა მივიჩნიოთ. აღსანიშნავია, რომ ეს ქმედება არ ჩაითვლება ზიანის ანაზღაურების გამომრიცხველ გარემოებად (კანონში არსებული დათქმის გათვალისწინებით).

⁴⁹⁸ OLG Düsseldorf, Urteil vom 19.02.2013, I-20 U55/12.

⁴⁹⁹ Rogner, Medienrecht in der Praxis, 86.

5.5.2.5 პრაქტიკული განხორციელების პრობლემა

კომენტარის ნაშლისას სასამართლოში მოთხოვნის დაყენება ყოველთვის არაა სასურველი შედეგის მომტანი. მაგალითად, კომერციული საქმიანობისას, პირი წააწყდება სასამართლო განხილვის ვადების გაჭიანურებას. ეს კი კომერციული თვალსაზრისით ვერ იქნება პოზიტიური შედეგის მომტანი.⁵⁰⁰ აღნიშნულისგან განსხვავდება ფიზიკური პირის (ან ნებისმიერის, ვისი ინტერესიც არაა კომერციული, არამედ — უფლების დაცვა) ქმედების შემთხვევა, თუ ამ უკანასკნელს არ ადგება სასამართლოში დავის განხილვის გაჭიანურებით ზიანი.

5.5.3 შეზღუდვა მომხმარებლის დაბლოკვით

კომენტარის ნაშლის ანალოგიურად შეიძლება მოვიხსნათ მომხმარებლის შეზღუდვა მისი დაბლოკვით. მომხმარებლის დაბლოკვა მას უკარგავს შესაძლებლობას, მოახდინოს მისი დამბლოკავის მიმართ უფლების რეალიზება. ეს ეხება როგორც პოზიციის დაფიქსირებას, ისე უფლების დაცვის სხვა ფორმალურ საკითხებს. ის, თუ რამდენად არის უფლების დარღვევის მატარებელი კერძო პირის მიერ კერძო პირის დაბლოკვა, საკამათო საკითხს წარმოადგენს. მაგალითად, ასეთ შემთხვევაში რამდენად შეიძლება გავრცელდეს სისხლის სკ-ის 153-ე მუხლი და სხვ.

რაც შეეხება ადმინისტრაციული ორგანოს, ასევე, იურიდიული პირის ან ფანგვერდის მიერ მომხმარებლის დაბლოკვას, ასეთ დროს, გამოხატვის თავისუფლებაში ჩარევისას თითოეულ მათგანს უნდა გააჩნდეს მნიშვნელოვანი საფუძველი/გარემოება. მაგალითად, უხამსი ტერმინოლოგიის შემცველი კომენტარის ავტორის დაბლოკვისას ასეთი ქმედება უფლების დარღვევად არ ჩაითვლება. ანალოგიური ეხება კომენტარს (მის შინაარსს), რომლის მიზანსაც კანონით დაცული სიკეთის ხელყოფა წარმოადგენს. ეს შეიძლება იყოს როგორც კერძო პირის უფლებრივი (მაგალითად, არაქონებრივი უფლება), ისე სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის სიკეთე (მაგალითად, უსაფრთხოება).

5.6 ინფორმაციის თავისუფლად გავრცელებისა და მიღების უფლება

ინფორმაციის თავისუფლებად გავრცელებისა და მიღების უფლება გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციაა, რომლის გარეშეც დემოკრატიული საზოგადოებისა და სამართლებრივი სახელმწიფოს არსებობა წარმოუდგენელია.⁵⁰¹ აღნიშნული გულისხმობს საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან ინფორმაციის გავრცელებასა

⁵⁰⁰ მით უმეტეს, როდესაც კომერციული საქმიანობის განმახორციელებელი აყენებს მოთხოვნას, დავის მალე დასრულებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

⁵⁰¹ *Albrecht in Informations- und Kommunikationsrecht*, Albrecht (Hrsg.), Rn. 21.

და მიღებას.⁵⁰² ეს შეიძლება გამოიხატოს არა მხოლოდ ქმედებაში, არამედ უმოქმედობაშიც, პოზიციის დაფიქსირების ან ინფორმაციის გავრცელების გარეშე მიიღოს პირმა სიახლეები და გაეცნოს მას.⁵⁰³ ასეთ დროს არ აქვს მნიშვნელობა, პირი იმ მომენტში იყენებს თუ არა მედიასაშუალებას. მაგალითად, შესულია თუ არა სოციალურ ქსელში (არის „Online“ თუ „Offline“). თუნდაც გარკვეული პერიოდის მანძილზე არ გამოიყენოს სოციალური ქსელი, ეს არ ნიშნავს პირისთვის უფლების შეზღუდვის წინაპირობის არსებობას.

დღევანდელ რეალობაში განსაკუთრებით აქტუალურია ინფორმაციის მიღება სოციალურ მედიაში. სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაცია უფრო ყურადღების ცენტრში ექცევა, ვიდრე ტელემაუწყებლის მიერ მიწოდებული ახალი ამბები.⁵⁰⁴ ეს კი უპირატესად, „Facebook-ით“ მიღებულ ინფორმაციას ეხება, რომლის ხუთი ძირითადი შესაძლებლობაა გამოსაყოფი: ა) მეგობრის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის გაცნობა; ბ) მეგობრის სახელით გავრცელებული ინფორმაცია; გ) სოციალურ ქსელში არსებული გვერდის (კერძო პირის, მედიასაშუალების, თუ სახელმწიფოს) მიერ გავრცელებული ინფორმაცია; დ) ჯგუფში გავრცელებული ინფორმაცია და ე) პირადად გავრცელებული ინფორმაცია. ჩამოთვლილი ხუთივე შემთხვევიდან, ყველა მათგანი გარანტირებულია საქართველოს კონსტიტუციით. შესაბამისად, მათი შეზღუდვისათვის აუცილებელია, არსებობდეს ლეგიტიმური მიზანი (დაცული სიკეთე).

5.6.1 ინფორმაციის განმარტება

ინფორმაცია წარმოადგენს რეალურ ფაქტზე/გარემოებაზე დაფუძნებულ შეტყობინებას, რომლითაც ვრცელდება/შუქდება გარკვეული მოვლენა. იგი შეიძლება გამოიყენებოდეს როგორც საგანმანათლებლო მიზნით, ისე — ცნობიერების ამაღლებისთვის, საზოგადოების წინასწარ შემზადებისთვის და სხვ. ინფორმაციის პირველადი გამავრცელებელი შეიძლება წარმოადგენდეს მასზე უფლების მატარებელს⁵⁰⁵.

5.6.2 რეალურ გარემოებაზე დაფუძნებული ინფორმაცია

ინფორმაცია უნდა ეფუძნებოდეს რეალურ გარემოებას, თუმცა რა იგულისხმება აღნიშნულში? მაგალითად, ჟურნალისტი ვერ გადასცემს აბსოლუტურ სიმართლეს, მაგ-

⁵⁰² იხ. მაგალითად, *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 213.

⁵⁰³ *Bull, Netzpolitik: Freiheit und Rechtsschutz im Internet*, 35.

⁵⁰⁴ *Apel, Facebook*, 125.

⁵⁰⁵ ლიტერატურაში გამოთქმულია მოსაზრება, რომ ინტერნეტში გავრცელებული ინფორმაცია სერვერის არსებით შემადგენელ ნაწილად შეიძლება იქნეს მოაზრებული, თუმცა ასეთ დროს ქონების კლასიკურ ცნებასთან მისი გათანაბრება დაუშვებელია. *Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts*, 59.

რამ მან უნდა დაიცვას ის წინაპირობები, რაც მისი საქმიანობისას აუცილებლობას წარმოადგენს (გადამონშემების ვალდებულება და სხვ.).⁵⁰⁶ ეს ნიშნავს, რომ ჟურნალისტის ტექნიკაზე/შეხედულებაზეა დამოკიდებული, როგორ გაასაჯაროებს რეალურ ფაქტებს/ინფორმაციას. თავის მხრივ, ინფორმაციის გავრცელებისას ყურადღება ექცევა გამავრცელებლის კეთილსინდისიერ ქმედებას, მის წყაროს (ასეთის გავრცელების შემთხვევაში) და სხვ. თუ ქმედება არღვევს სხვის უფლებებს, მაშინ შეიძლება იგი შეიზღუდოს.

5.6.2.1 ობიექტურობის განმარტება

ობიექტურობა პირობით ცნებას წარმოადგენს. იმის გათვალისწინებით, რომ ადამიანს სუბიექტური და ობიექტური აღქმის უნარი აქვს,⁵⁰⁷ **სრულყოფილი ობიექტურობის არსებობა ფაქტობრივად წარმოუდგენელია.** თუნდაც პირი ცდილობდეს, მაქსიმალურად ობიექტური ინფორმაცია გაავრცელოს, ამას იგი 100%-ით ობიექტურად (ყველასთვის დამაკმაყოფილებლად) მაინც ვერ მოახერხებს. სწორედ ამიტომ, ობიექტურობაში უნდა მოვიაზროთ რეალური ფაქტების გაშუქება ყოველგვარი დამახინჯების გარეშე. თავის მხრივ, ამ „დამახინჯებაში“ მოაზრებულია შემთხვევა, როდესაც არსებითი საკითხის დამალვით ხდება ინფორმაციის გავრცელება.

5.6.2.2 მცირედი მოდიფიცირების დასაშვებობა

ინფორმაციის მცირედი მოდიფიცირება დასაშვებია. მცირედ მოდიფიცირებაში „ალტერნატიული რეალობის“ გავრცელება არ იგულისხმება, არამედ არსებითი, საკვანძო საკითხების სინამდვილესთან შესაბამისად გაშუქება. აუეს-ს პრაქტიკაც,⁵⁰⁸ რომელიც აღნიშნავს, რომ ინფორმაციის გაშუქებისას მთავარია, არ იყოს დიფამაცია, ამ ჭრილშია განვითარებული. სხვა მხრივ, თუ ინფორმაცია შეესაბამება რეალობას, მაშინ ფაქტების წარმოჩენა ინფორმაციის გამავრცელებლის პროფესიონალიზმსა და შეხედულებაზეა დამოკიდებული. მაგალითად, თუ საქართველოს პრემიერ-მინისტრს დაუსვეს შეკითხვა გადადგომაზე, რაზეც მან პასუხი გასცა: „მე არ ვაპირებ გადადგომას ამ ეტაპზე, მაგრამ არავინ იცის, რა მელის მომავალში“, ხოლო შემდეგ „Twitter-ზე“ დაიდო ინფორმაცია: „საქართველოს პრემიერ-მინისტრი არ გამოორიხავს გადადგომას“, **ინფორმაციის მცირედი მოდიფიცირებით (ინტერპრეტაციით) კანონი არ ირღვევა.** განსხვავებული შემთხვევა იქნებოდა, „Twitter-ზე“ რომ დაწერილიყო: „საქართველოს პრემიერ-მინისტრი ხვალ გადადგება“ და სხვ.

⁵⁰⁶ Götz von Olenhusen, Der Journalist im Arbeits- und Medienrecht, von Olenhausen/Wittmann (Hrsg.), 123.

⁵⁰⁷ იხ. Wagner in Objektivität im Journalismus, Wagner (Hrsg.), 196-197.

⁵⁰⁸ აუეს გადაწყვეტილება, დალბანი რუმინეთის წინააღმდეგ (Dalban v. Romania), 28.09.1999, №28114/95.

5.6.2.3 საკუთარ წყაროზე დაფუძნებული ინფორმაცია

საკუთარ წყაროზე დაფუძნებითაა გასაჯაროებული ინფორმაცია, თუ პირი თავად ავრცელებს მას, ორივე შემთხვევაში ინფორმაცია მის მიერ გავრცელებულად ჩაითვლება და მისი გამავრცელებელია (და არა წყარო) აღნიშნულზე პასუხისმგებელი.⁵⁰⁹ სოციალურ მედიაში ხშირია⁵¹⁰ შემთხვევა, როდესაც ვრცელდება ე.წ. „ცრუ ინფორმაცია“ („Fake News“). ასეთ დროს პასუხისმგებლობის დაკისრებისთვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად მიაღწა პირს ზიანი. მაგალითად, თუ „ხატია ელბაქიძემ“ თავის კედელზე განათავსა პოსტი შინაარსით, რომ საქართველოში შემოვიდა რუსის ჯარი და ამ პოსტის ნახვის შემდეგ „ნუცა ქლიბაძეს“ დაემართა გულის შეტევა, მაშინ შეიძლება „ხატია ელბაქიძის“ პასუხისმგებლობის საკითხი დადგეს (პრაქტიკული სირთულე მდგომარეობს ამ ორ ფაქტს შორის მიზეზობრივი კავშირის დადგენაში).

5.6.2.4 არსებული ინფორმაციის გაზიარება

„ცრუ ინფორმაციის“ შემთხვევაში მის გამზიარებელს არ დაეკისრება პასუხისმგებლობა, თუ არ დადგინდა, რომ იგი შეგნებულად (შეიძლება ერთობლივად) მოქმედებდა, რათა საზოგადოების ის ნაწილი შეეყვანა შეცდომაში, რომელიც მასთანაა დამეგობრებული. განზრახვის დადგენა მტკიცების ნაწილია, რომელიც ასევე სირთულის მატარებელია პრაქტიკული თვალსაზრისით. გაზიარებად არ ჩაითვლება (შესაბამისად, პირის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციად მიიჩნევა) ისეთი შემთხვევა, როდესაც სხვის მიერ უკვე გავრცელებულ პოსტს (ინფორმაციას) პირი თავისად ასაღებს.⁵¹¹ შესაბამისად, პასუხისმგებლობაც სწორედ ამ პირის მიმართ დადგება,⁵¹² ვინაიდან ასეთი ქმედება ჩაითვლება მისი პოზიციის საჯარო დაფიქსირებად⁵¹³.

5.6.2.5 წყაროს მითითების დადებითი მხარე

წყაროს მითითება დადებით ფაქტორად უნდა იქნეს მიჩნეული, განსაკუთრებით, თუ იგი გავრცელებული ინფორმაციის გაზიარებას ეხება.⁵¹⁴ ეს შეიძლება, ერთი მხრივ, პასუხისმგებლობის გამორიცხვის საფუძველი გახდეს (იხ. წინა ქვეთავი), ხოლო, მე-

⁵⁰⁹ Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.), 253.

⁵¹⁰ მსგავსი მაგალითის სახით იხ. ე.წ. „მოდელირებული ქრონიკა“, რომელიც ტელემაუწყებელ „იმედზე“ გავიდა — <www.youtube.com/watch?v=4NHt2BkPJl> [28.08.2019].

⁵¹¹ შესაძლებელია, უფლების დარღვევასაც ჰქონდეს ადგილი. იხ. სმუშ-ის მე-14 მუხლის 1-ლი პუნქტი.

⁵¹² LG Frankfurt/M, Beschluss vom 20.04.2010, 3-08 O 46/10.

⁵¹³ Seevogel, Facebook und Recht, 115.

⁵¹⁴ იხ. Rogner, Medienrecht in der Praxis, 38.

ორე მხრივ, ქმედება სმუშ-ის მე-14 მუხლის 1-ლი პუნქტით გათვალისწინებული „დამონშების“ ფარგლებში განხორციელებულად ჩაითვალოს (იგულისხმება შემთხვევა, თუ ინფორმაცია ექსკლუზიურად ვრცელდება).

5.6.3 ქმედება სოციალურ მედიაში რეგისტრაციის გარეშე

სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობის საჯაროობის გათვალისწინებით, შესაძლებელია ისეთმა პირმაც გაავრცელოს სოციალურ მედიაშივე განთავსებული ინფორმაცია, რომელსაც არ აქვს რეგისტრაცია გავლილი. ასეთ დროს მისთვის რთული იქნება ინფორმაციის გაზიარება ტექნიკური თვალსაზრისით.⁵¹⁵ მიუხედავად ამისა, მასზე ყველა სხვა ვალდებულება ანალოგიურად გავრცელდება, როგორც სოციალური მედიის მომხმარებელზე.

5.6.4 საზოგადოებრივი ყურადღება და საზოგადოების კანონიერი ინტერესი

საზოგადოებრივ ყურადღებაში მოიზრება „საზოგადოებრივი ინტერესი იმ მოვლენისადმი, რომელიც დაკავშირებულია დემოკრატიულ სახელწიფოში საზოგადოებრივი თვითმმართველობის განხორციელებასთან“.⁵¹⁶ **საზოგადოებრივი ყურადღება განსხვავდება ცალკეულ პირთა ცნობისმოყვარეობისგან.** თუ პირველ შემთხვევაში საკითხს საჯარო (საზოგადოებრივი) დატვირთვა აქვს,⁵¹⁷ მეორე შემთხვევაში მხოლოდ კონკრეტულ პირთა სურვილი იკვეთება, მიიღონ მეტი ინფორმაცია ამა თუ იმ მოვლენის შესახებ.

ის, თუ რა ჩაითვლება საზოგადოებრივ ყურადღებად, თითოეული შემთხვევიდან გამომდინარე უნდა იქნეს განხილული. ამ მხრივ სგშ-ის მე-7 მუხლის მე-4 პუნქტი პირდაპირ მოწესრიგებას გვთავაზობს, რომლის მიხედვითაც, გონივრული ეჭვის არსებობის შემთხვევაში (თუ რამდენადაა საზოგადოებისთვის ეს საკითხი მნიშვნელოვანი), საკითხი საზოგადოებრივი ყურადღების სასარგებლოდ უნდა გადანდეს.

იგივე კანონი არ იცნობს საზოგადოების (კანონიერი) ინტერესის განმარტებას (ისევე, როგორც საზოგადოებრივი ინტერესის ცნებას), თუმცა ორ შემთხვევაში აწესრიგებს მას როგორც ქმედების დასაშვებობის წინაპირობას: ა) საიდუმლოების გამხელის შემთხვევისას (სგშ-ის მე-12 მუხლის მე-2 პუნქტი) და ბ) კვალიფიციური პრივილეგიისას (სგშ-ის მე-15 მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტი). ორივე შემთხვევაში ნორმებში მითითებულია დამატებითი პირობაზე, რომელიც კუმულაციურად უნდა არსებობ-

⁵¹⁵ იგულისხმება კლასიკური გაგებით გაზიარება, როგორი ფუნქციაც „Facebook-ს“ აქვს.

⁵¹⁶ სგშ-ის 1-ლი მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტი.

⁵¹⁷ საზოგადოებრივი ყურადღება შეიძლება პირის საჯარო პირად მიჩნევის საფუძველიც გახდეს. იხ. იმავე მუხლის „ი“ ქვეპუნქტი.

დეს — დაცული სიკეთე უნდა აღემატებოდეს მიყენებულ ზიანს. ასე, მაგალითად, პოლიტიკურ თანამდებობის პირს აქვს დაავადება, რომელიც ჰაერ-წვეთოვანი გზითაა გადამდები და რომლის შესახებ იციან მხოლოდ მან და ექიმმა. იგი არ მკურნალობს დაავადებას. თანამდებობრივად კი უწევს საზოგადოებასთან (ამომრჩეველთან, მოქალაქეებთან და ა.შ.) შეხვედრა. თუ გაფრთხილების მიუხედავად, პირი მაინც გადანყვეტს სახალხოდ გამოსვლას (შეხვედრას), ექიმის მიერ ინფორმაციის სოციალური მედიით გასაჯაროება არ ჩაითვლება უფლების დარღვევად. ასეთ დროს საზოგადოების კანონიერი ინტერესი უმთავრესია (იყოს ინფორმირებული შესაძლო საფრთხის თაობაზე) და საზოგადოების ჯანმრთელობა აღემატება იმ საიდუმლოებას, რომელსაც არაგონივრულად (ბოროტად) იყენებს პოლიტიკური თანამდებობის პირი.

თავის მხრივ, შესაძლებელია, ნებისმიერი შემთხვევა საზოგადოებრივი ყურადღების საგნად იქცეს. ქართული რეალობის გათვალისწინებით, ამას ხელი შეიძლება შეუწყოს „Facebook-ში“ ხშირმა გაზიარებამ. მაგრამ თუ პოსტს (ვიდეოს) დიდი რაოდენობის მოწონება აქვს, ერთმნიშვნელოვნად არ ნიშნავს, რომ პირი ან ქმედება საზოგადოების ყურადღების ობიექტია.⁵¹⁸

5.6.5 „Wikipedia-ში“ ინფორმაციის განთავსება

„Wikipedia-ში“ ინფორმაციის შემტანი პირი არ უნდა გათანაბრდეს ჟურნალისტთან ან ვებ-ადმინისტრატორთან, რომელსაც ინფორმაციის განახლება ევალება.⁵¹⁹ ეს არ ნიშნავს, რომ არ შეიძლება მისი პასუხისმგებლობა დადგეს, პირიქით, „Wikipedia-ში“ გამოქვეყნებულმა არასწორმა ინფორმაციამ შეიძლება პიროვნული უფლებების ხელყოფაც კი გამოიწვიოს.^{520, 521} შესაბამისად, პირმა ყველა ზომას უნდა მიმართოს, რათა არ დაარღვიოს სხვისი უფლებები. მაგალითად, თუ პირმა შეიტანა ინფორმაცია „Wikipedia-ში“ და შემდეგ მისთვის ამ ინფორმაციის ცვლილების თაობაზე გახდა ცნობილი, მან უნდა განახორციელოს დაუყოვნებლივი სარედაქციო კონტროლი.⁵²² მიუხედავად ამისა, თუ პირველადი განთავსებით პირმა დაარღვია სხვისი უფლებები, ამ უფლებების მიმართ მას დაეკისრება პასუხისმგებლობა.⁵²³ ასეთ შემთხვევაში სირთულეს პირის იდენტიფიკაცია წარმოადგენს, თუ ვინ განახორციელა

⁵¹⁸ *Bauer/Günther, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook, NZA 2013, 71.*

⁵¹⁹ *Schubert, Free Speech v. ‚Fake News‘: Aktuelle äußerungsrechtliche Haftungsfragen bei der Wikipedia, GRUR-Praxis 2019, 55.*

⁵²⁰ *Gomille, Negatorische Haftung der Wikipedia-Betreiberin, ZUM 2019, 69.*

⁵²¹ უპირატესად, აღნიშნული შეგნებულად მცდარი ინფორმაციის გავრცელებას ეხება. იხ. *Unverzagt/Gips, Handbuch PR-Recht, 248.*

⁵²² *LG Berlin, Urteil vom 28.08.2018, 27 O 12/17.*

⁵²³ იგულისხმება არა საპასუხო მონაცემების განთავსება, არამედ — სხვა ვალდებულება. მაგალითად, ზიანის ანაზღაურება.

ეს ქმედება. მიუხედავად იმისა, რომ „Wikipedia“ გარკვეული დოზით აკონტროლებს ინფორმაციის განთავსების საკითხს, ეს ვერ გახდება საკმარისი მოცემულობა, რათა დაცულ იქნენ მესამე პირები უფლების შელახვისგან.

5.7 ცენზურის დაუშვებლობა

ცენზურა სახელმწიფოს მხრიდან უკანონო მოქმედებაა,⁵²⁴ რომელიც გამოხატვის თავისუფლების უფლების უკანონო შეზღუდვითაა გამოხატული.⁵²⁵ როგორც პრესის (მაუწყებლის), ისე **სოციალური მედიის საქმიანობის თავისუფლებაში არამიზან-შენიშნადი ჩარევაა დაუშვებელი**. არ აქვს მნიშვნელობა, მოხდება ეს ტექნოლოგიური (სისტემაში უკანონო შეღწევით) თუ ძალოვანი საშუალების გამოყენებით.⁵²⁶

საქართველოს კანონმდებლობის გათვალისწინებით, ცენზურა უფლების დარღვევის უპირობო საფუძველია. საქართველოს კონსტიტუცია (და შესაბამისად, კანონმდებლობა) არ ითვალისწინებს გამონაკლისებს.⁵²⁷ ეს შეიძლება იყოს როგორც სისხლისამართლებრივი,⁵²⁸ ისე — კერძო სამართლის ნორმების დამრღვევი.⁵²⁹ ცენზურის კლასიკური გააზრებით, იგი არ ვრცელდება კერძო სამართლის სუბიექტზე. მაგალითად, თუ კერძო პირი უზღუდავს ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობას მესამე პირს, ეს არ წარმოადგენს მისი მხრიდან ცენზურის განხორციელებას. ეს შეიძლება უფლების დარღვევა იყოს, რა დროსაც პასუხისმგებლობა განსხვავებულად დადგება.

5.8 უდანაშაულობის პრეზუმფციის დაცვა სოციალურ მედიაში

უდანაშაულობის პრეზუმფციის არსს წარმოადგენს პირის რეპუტაციული პატივისცემისა და მისი ღირსების დაცვა საზოგადოებაში. სანამ სასამართლო განაჩენი არ იქნება კანონიერ ძალაში შესული, პირის შესახებ არ უნდა გავრცელდეს ინფორმაცია, რომ იგი დამნაშავეა. შესაძლებელია, საზოგადოებრივი ინტერესის (ყურადღებით) გათვალისწინებით, პროკურატურამ გაასაჯაროს საქმის მიმდინარეობის სა-

⁵²⁴ მან არ უნდა მოახდინოს ზემოქმედება რაიმე სახით. მაგალითად, ნეგატიურად და პასიურად, ან პოზიტიურად და აქტიურად. იხ. *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 228.

⁵²⁵ *Seim*, Zwischen Medienfreiheit und Zensureingriffen, 230

⁵²⁶ იხ. მაგალითად, *Wendt* in Grundgesetz Kommentar, Band 1, von Münch/Kunig (Hrsg.), Art. 5, Rn. 63.

⁵²⁷ *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 234.

⁵²⁸ მაგალითად, სისხლის სკ-ის 154-ე მუხლის შემთხვევა. ამ საკითხზე იხ. *ლეკვეიშვილი*, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლეკვეიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.), 377.

⁵²⁹ უპირატესად იგულისხმება ზიანის მიყენება, როდესაც პირს ზიანი მისი უფლების უკანონო შეზღუდვით ადგება.

კითხი, ⁵³⁰ მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ბრალდების მხარეს უდანაშაულობის პრეზუმფციის დარღვევის უფლებამოსილება გააჩნია.

მართალია, პროკურატურა სისხლის სამართლის საქმეზე მხარეს წარმოადგენს, მაგრამ იგი არ უნდა გავათანაბროთ პროცესის მონაწილე კერძო სამართლის სუბიექტთან. აღნიშნული გამომდინარეობს ორი გარემოებიდან: ა) პროკურატურა წარმოადგენს სახელმწიფოს. შესაბამისად, მას განსხვავებული ვალდებულებანი აკისრია; ბ) პროკურატურის მიმართ არსებობს ნდობის ფაქტორი, რაც შეიძლება პოზიციის დაფიქსირების განსხვავებულ ფორმულირებას საჭიროებდეს. კერძოდ, პროკურატურის მიერ საჯაროდ პოზიციის დაფიქსირებამ შესაძლოა ბრალდებულის არაქონებრივი უფლება შელახოს, მით უმეტეს, თუ სოციალური მედიასაშუალებით ეს ინფორმაცია გაზიარდა და დღის პოპულარული თემა გახდა.

5.8.1 განსხვავება სამოქალაქო და სისხლის სამართლის დავების მაგალითზე

სისხლის სსკ-ის 215-ე მუხლის 1-ლი ნაწილით, განაჩენი სისხლის სამართლის საქმეზე კანონიერ ძალაში შედის გამოცხადებისთანავე. სამოქალაქო საქმეზე კი კანონიერ ძალაში შესვლა თითოეული ინსტანციის მიხედვით ინდივიდუალურად ხდება (იხ. სსკ-ის 264-ე მუხლი). განსხვავებით სისხლის სამართლის დავებისგან, სამოქალაქო საქმეზე პირის დამნაშავეობის საკითხი არ განიხილება, მაგრამ უდანაშაულობის პრეზუმფციის პრინციპის დარღვევა აქაც ხდება. მაგალითად, თუ პირმა პირველ ინსტანციაში წააგო დავა, ეს არ ნიშნავს, რომ გადაწყვეტილება გამოცხადებისთანავე შევიდა ძალაში.⁵³¹ შესაბამისად, მისი უფლებადამრღვევად გამოცხადება უფლების შელახვადაც კი შეიძლება ჩაითვალოს⁵³².

5.8.2 დარღვევა კერძო პირის მიერ?

საკანონმდებლო დონეზე უდანაშაულობის პრეზუმფცია ზოგადი განმარტების სახით გვხვდება. მაგალითად, მქკ-ის 48-ე მუხლით მაუწყებელი ვალდებულია დაიცვას ბალანსი გამოხატვის თავისუფლებასთან მიმართებით; საქართველოს კონსტიტუ-

⁵³⁰ Lehmler, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit, 10.

⁵³¹ არ იგულისხმება დაუყოვნებლივი აღსრულების შემთხვევა, რომელსაც სსკ-ის 268-ე მუხლი ითვალისწინებს, თუმცა ასეთ დროსაც შეიძლება მისი გასაჩივრება, რაც შესაძლოა გადაწყვეტილების შეცვლის საფუძველიც კი გახდეს (იხ. მაგალითად, თსაპ განჩინება, 18.07.2017, №2ბ/6809-16). კანონიერ ძალაში შესული გადაწყვეტილებისგან განსხვავებით, იგი ხშირად არის მსჯელობის საგანი — იხ. სსს გადაწყვეტილება, 30.09.2016, №1/5/675,681 — „შპს მაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“ და „შპს ტელეკომპანია საქართველო“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II 14,16.

⁵³² შეად. თსს გადაწყვეტილება, 21.12.2018, №2/22022-18.

ციაში არსებული ფორმულირებით ძირითად უფლებებთან მიმართებით პირდაპირი გზით იზღუდება სახელმწიფო.⁵³³ რას ნიშნავს ეს მოცემულობა: კერძო პირს შეუძლია, რომ დაარღიოს სხვისი უფლებები? რა თქმა უნდა, არა, მაგრამ ის, თუ რამდენად დაარღვევს უდანაშაულობის პრეზუმფციას, მსჯელობის საგანია.

მივყვით მაგალითს: „ნინო გიორგაძე“ „Facebook-ზე“ წერს პოსტს შემდეგი შინაარსით: „მაგდა ებრალიძე არის დამნაშავე! მან დაჭრა თავისი მეზობელი და მიიმალა!“. შესაძლებელია, „მაგდა ებრალიძის“ მიმართ მართლაც მიმდინარეობდეს გამოძიება, მაგრამ გამამტყუნებელი განაჩენი არ იყოს კანონიერ ძალაში შესული. შედეგად, „ნინო გიორგაძის“ ქმედება დარღვევად დაკვალიფიცირდება, თუმცა მოთხოვნა არ დადგება უდანაშაულობის პრეზუმფციის მომწესრიგებელი ნორმის — საქართველოს კონსტიტუციის 31-ე მუხლის მე-5 პუნქტის საფუძველზე, არამედ იმ მოთხოვნის შესაბამისად, რომელიც (შედეგის გათვალისწინებით) მხარეს უარყოფის, ასევე, არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების შესაძლებლობას ანიჭებს. შედეგად გამოდის, რომ **კერძო პირი უდანაშაულობის პრეზუმფციას დაარღვევს პრინციპის დონეზე**⁵³⁴.

5.9 ე.წ. „ბოტები“ და გამოხატვის თავისუფლება

ე.წ. „ბოტები“⁵³⁵ წარმოადგენს ტექნოლოგიურ საშუალებებს (პროგრამას), რომლებიც სოციალურ მედიაში ადამიანის მსგავსად მოქმედებს (სიმულირებს).⁵³⁶ ისევე, როგორც მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში (მათ შორის, განვითარებულ სახელმწიფოებში), საქართველოშიც მათი გამოყენება/შექმნა არ არის აკრძალული.⁵³⁷ ე.წ. „ბოტების“ უკან დგას ადამიანი, რომელიც ქმნის მას. შესაბამისად, ვინაიდან საკანონმდებლო

⁵³³ კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 41.

⁵³⁴ განსხვავებული მსჯელობის განვითარებაა შესაძლებელი საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითზე დაყრდნობით. კერძოდ, რამდენად შეიძლება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტმა (უშუალოდ მაუწყებელმა) დაარღვიოს უდანაშაულობის პრეზუმფცია იმის გათვალისწინებით, რომ იგი სსიპ-ია? ამ საკითხზე პასუხის გაცემისას საზოგადოებრივი მაუწყებლის დანიშნულებიდან უნდა ამოვიდეთ. კერძოდ, ჟურნალისტთა საქმიანობიდან — თუ მივიჩნივთ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტი უნდა გათანაბრდეს კერძო მაუწყებლის ჟურნალისტთან (სტატუსის გათვალისწინებით. იხ. ნაშრომის ამავე ნაწილის 3.2 ქვეთავი) და იგი არ უნდა ჩაითვალოს „სახელმწიფო ჟურნალისტად“, მაშინ საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის დამატებითი ვალდებულების/პასუხისმგებლობის დაკისრება არ იქნება მართებული.

⁵³⁵ მრავლობითში მოიხსენიება უცხოურ პრაქტიკაზე დაყრდნობით. ნებისმიერი განხილვის ფარგლებში, მსჯელობა განვითარებულია მრავალ ე.წ. „ბოტზე“ (იხ. მაგალითად, Hoffmann, Chatbots). შესაბამისად, ქართული რეალობისთვისაც თარგმანი განხორციელებულია მრავლობით რიცხვში.

⁵³⁶ იხ. მაგალითად, <www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-bots> [07.09.2019].

⁵³⁷ უცხოეთის მაგალითზე იხ. Weber, Roboterjournalismus, Chatbots & Co., 84.

დონეზე არ არის აკრძალული, შეიძლება მივიჩნიოთ, რომ ასეთი ქმედება გამოხატვის თავისუფლების ფარგლებში ჯდება.⁵³⁸ ეს არ ნიშნავს, რომ ე.წ. „ბოტებს“ გააჩნია უფლება (ტექნოლოგიურ საშუალებას საქართველოს კანონმდებლობა არ აღჭურავს უფლებებით), არამედ — მისით სარგებლობის შესაძლებლობაა დაშვებული.⁵³⁹ უცხოურ ლიტერატურაში გამოხატვის თავისუფლებასთან მიმართებით მოსაზრებაა გამოთქმული, რომ ე.წ. „ბოტები“ წარმოადგენს უფლების რეალიზაციის ერთ-ერთ საშუალებას/ინსტრუმენტს.⁵⁴⁰ სწორედ ამიტომ, მისით სარგებლობა უფლების ფარგლებში ექცევა, როგორც რეალიზაციის ერთ-ერთი საშუალების.

გემოთ მოყვანილი მსჯელობა ისე არ უნდა იქნეს გაგებული, თითქოს ე.წ. „ბოტების“ გამოყენებას აბსოლუტური ფარგლები გააჩნია. ისინი სოციალურ მედიაში ცრუ ანგარიშებს წარმოადგენს.⁵⁴¹ შესაბამისად, არსებობს საშიშროება, რომ ცრუ ანგარიშით ცრუ ინფორმაციის გავრცელებას შეეწყოს ხელი.⁵⁴² ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოსარჩევია სახელმწიფოს მიერ ე.წ. „ბოტების“ გამოყენება. საქართველოში იყო შემთხვევა, როდესაც სამოქალაქო სექტორის პროტესტის შემდეგ პრემიერ-მინისტრსაც კი მოუწია განცხადების გაკეთება, რომ სახელმწიფოს სოციალურ მედიაში ე.წ. „ბოტები“ არ გამოუყენებია.⁵⁴³

სახელმწიფოს მხრიდან ჩართულობის გათვალისწინებითა და ასეთი საშუალების ხშირად გამოყენების გამო, მნიშვნელოვანია, რომ ე.წ. „ბოტების“ საკითხი სამართლებრივად იყოს მოწესრიგებული. საილუსტრაციოდ მივყვით მაგალითს: ე.წ. „ბოტების“ გამოყენებამ შესაძლებელია შექმნას რეალობა, რომლის მიხედვითაც, იგი მართული იქნება კონკრეტული დაჯგუფების (მაგალითად, უცხო ქვეყნის წარმომადგენელთა) მიერ, რომლის სინამდვილესთან შესაბამისობაზე საზოგადოებას შეიძლება განსხვავებული წარმოდგენა შეექმნას.⁵⁴⁴ ეს კი დემოკრატიულ სახელმწიფოში სამოქალაქო საზოგადოების სწორ განვითარებას (ინფორმაციულ თვითგამორკვევას) უშლის ხელს. **სახელმწიფომ არ უნდა გაავრცელოს ინფორმაცია, რომლითაც ალტერნატიულ (მცდარ) რეალობას შეუქმნის საზოგადოებას.** ამდენად, სახელმწიფოს შეიძლება შეეზღუდოს ე.წ. „ბოტების“ გამოყენების უფლება, მით უმეტეს, თუ იგი არასწორი ინფორმაციის გავრცელებისთვის გამოიყენება.⁵⁴⁵ აღნიშნულში არ იგულისხმება, მაგალითად, „Facebook-ზე“ აქტიურობით ფართო მასისთვის გაცნობის შესაძლებლობა — პოსტის დასპონსორება.

⁵³⁸ *Milker*, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM 2017, 217.

⁵³⁹ *Steinbach*, Social Bots im Wahlkampf, ZRP 2017, 102.

⁵⁴⁰ *Milker*, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM 2017, 218.

⁵⁴¹ „Fake Accounts“ — იხ. *Hoffmann*, Chatbots, 12.

⁵⁴² *Volkman*, Hate Speech durch Social Bots, MMR 2018, 58.

⁵⁴³ <www.radiotavisupleba.ge/a/29275752.html>.

⁵⁴⁴ *Fechner*, Medienrecht, 416.

⁵⁴⁵ *Milker*, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM 2017, 220.

მეორე შემთხვევის განხილვაცაა შესაძლებელი: წინასაარჩევნო კამპანიისას სახელმწიფომ პოლიტიკური მიზნებისთვის გამოიყენოს ე.წ. „ბოტები“.⁵⁴⁶ მაშინ, როდესაც საქართველოს კანონმდებლობა წინასაარჩევნო კამპანიის ფარგლებში მაქსიმალურ გამჭვირვალობას ითვალისწინებს (მითუმეტეს, საარჩევნო საქართველოს ორგანულ კანონია), სოციალურ მედიაში აბსოლუტური თავისუფლება ამ მხრივ დაუშვებელია. კერძოდ, მოწესრიგებას საჭიროებს არა სოციალური მედიასაშუალების (მაგალითად, „Facebook-ის“ ან „Twitter-ის“), არამედ — საარჩევნო სუბიექტის ქმედება.

5.10 მოთხოვნის სამართლებრივი საფუძვლები

გამოხატვის თავისუფლების სამართლებრივი ფარგლების გადაცდომის შემთხვევაში საქართველოს კანონმდებლობა ითვალისწინებს წინაპირობას, რომელიც შელახული უფლების დაცვის გარანტს წარმოადგენს. წინასწარი ფორმულა, როდის რა ქმედება (ან სიტყვა/შინაარსი) ჩაითვლება უფლების დარღვევად, არ არსებობს. ამდენად, ყველა შემთხვევას ინდივიდუალური მიდგომა ესაჭიროება.⁵⁴⁷ ეს კი გამოიხატება ლეგიტიმური მიზნის არსებობასა და ამ მიზნის მიღწევის პროპორციული საშუალების მონახვაში⁵⁴⁸.

5.10.1 კერძოსამართლებრივ დონეზე უფლების დაცვის წინაპირობანი

კერძოსამართლებრივ დონეზე უფლების დაცვაში იგულისხმება ის საფუძველი, რომელსაც კონსტიტუცია აწესრიგებს. აღნიშნულის უმთავრესი საფუძველია სკ-ის მე-18 მუხლი, რომლის შინაარსი პირადი არაქონებრივი უფლებების დაცვას განსაზღვრავს, ხოლო ამ მუხლის მე-2 ნაწილი კი უფლების დაცვის ფარგლებს სპეციალური

⁵⁴⁶ აშშ-ის 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისას ე.წ. „ბოტებმა“ წინასაარჩევნო კამპანიის დროს დიდი როლი ითამაშა. გარდა ამისა, ზოგადად მსოფლიოს მასშტაბით გამოირჩევა ე.წ. „ბოტების“ მოხმარება სხვადასხვა პროპაგანდისტული მიზნებისთვის. მაგალითის სახით შეიძლება რუსეთსა და უკრაინას შორის არსებულ პრობლემაზე ყურადღების გამახვილება (ე.წ. „ყირიმის კონფლიქტი“) და სხვ. იხ. მაგალითად, *Weber, Roboterjournalismus, Chatbots & Co.*, 87.

⁵⁴⁷ თანაზომიერების პრინციპის გათვალისწინებით, დაცული სიკეთის მნიშვნელობაზე ყურადღების გამახვილების სახით — *Rogner, Medienrecht in der Praxis*, 19.

⁵⁴⁸ სსს გადაწყვეტილება, 14.04.2016, №1/1/625,640 — საქართველოს სახალხო დამცველი, საქართველოს მოქალაქეები — გიორგი ბურჯანაძე, ლიკა საჯაია, გიორგი გოცირიძე, თათია ქინქლაძე, გიორგი ჩიტიძე, ლაშა ტულუში, ზვიად ქორიძე, ააიპ „ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო“, ააიპ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა — საქართველო“, ააიპ „საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია“, ააიპ „სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოება“ და ააიპ „ადამიანის უფლებათა ცენტრი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II-117.

კანონის დონემდე აფართოებს. ამ მხრივ სასამართლო პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევები, როდესაც სასამართლოს მსჯელობაც (თუნდაც მოთხოვნაში ან დასაბუთებაში ცილისწამების საკითხზე არ იყოს ყურადღება გამახვილებული, არამედ მხოლოდ უარყოფაზე) უშუალოდ სპეციალურ კანონს და უპირატესად, ცილისწამების გამო პასუხისმგებლობას ეფუძნება⁵⁴⁹.

საინტერესოა, რომ სგშ-ის მე-7 მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით, ნებისმიერი ეჭვი, რომელიც ვერ დადასტურდება, უფლების შეზღუდვის საწინააღმდეგოდ უნდა გადაწყდეს.⁵⁵⁰ ეს ნიშნავს იმას, რომ, მაგალითად, თუ ვერ დადასტურდა ის პოზიცია, რაომელსაც მოსარჩელე აყენებს, გამოხატვის თავისუფლებას არ დაუწესდება შეზღუდვა. შესაბამისად ჩაითვლება, რომ უფლების რეალიზაციის ასეთი გამოვლინება კანონიერია. თავის მხრივ, ამავე კანონის მე-8 მუხლის მე-2 პუნქტი პირდაპირ განსაზღვრავს საქართველოს კანონმდებლობით გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის შემთხვევაში იმ საფუძვლებს, რაც დაცული უნდა იყოს ასეთ დროს: ა) პირდაპირ მიმართული ლეგიტიმური მიზნების განხორციელება — აღნიშნულში მოიაზრება იმ მიზნის მიღწევა, რომლისთვისაც გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა გონივრულ ფარგლებში ექცევა; ბ) კრიტიკულად აუცილებელი დემოკრატიული საზოგადოების განვითარება — ეს შეიძლება გავიგოთ, როგორც განვითარების შემაფერხებელი, ასევე ე.წ. „ინფორმაციული ვაკუუმის“ წარმოქმნელი, თვითგამორკვევის უფლების შემზღუდავი და ა.შ.; გ) არადისკრიმინაციული — დაუშვებელია შეზღუდვა მხოლოდ სუბიექტური ნიშნით. კერძოდ, ასეთი შეზღუდვა არ უნდა გავრცელდეს პირზე მართო იმიტომ, რომ იგი რაღაც ნიშნით გამოირჩევა (იგულისხმება დისკრიმინაციული თვალსაზრისით გამოირჩევა, მაგალითად, თუ პირი არ არის ქართველი, მაგრამ აკრიტიკებს საქართველოს პარლამენტს, სამინისტროებს და ა.შ. ასეთ დროს შეზღუდვა თანაბრად უნდა დაუწესდეს ყველა ეროვნების წარმომადგენელს); დ) პროპორციულად შემზღუდველი — აუცილებელია, რომ დაცული იყოს „თანაბრობის პრინციპი“. კერძოდ, შეზღუდვა არ უნდა აჭარბებდეს იმ მიზანს, რისკენაცაა მიმართული ქმედება. ასე, მაგალითად, დაუშვებელია შეზღუდვა დაწესდეს იმგვარად, რომ პირს საერთოდ აეკრძალოს სოციალური მედიით ინფორმაციის გავრცელების ან მიღების უფლებამოსილება. აღნიშნულში არ იგულისხმება სპეციალური შემთხვევა (მაგალითად, როდესაც პირი სასჯელს იხდის და სხვ.).

5.10.2 ცილისწამება სოციალურ მედიაში

სგშ-ში ცილისწამება განმარტებულია როგორც „არსებითად მცდარი ფაქტის შემცველი და პირისთვის ზიანის მიმყენებელი, მისი სახელის გამტეხი განცხადება“ (1-

⁵⁴⁹ იხ. მაგალითად, თსს გადაწყვეტილება, 21.12.2018, №2/22022-18.

⁵⁵⁰ ამ საკითხზე განვითარებული მსჯელობის შესახებ იხ. სუს განჩინება, 07.05.2019, №ას-1857-2018.

ლი მუხლის „ე“ ქვეპუნქტი). განმარტებიდან ჩანს, რომ ცილისწამება არაა მხოლოდ სინამდვილესთან შეუსაბამო ინფორმაციის გავრცელება. მაგალითად, უდანაშაულობის პრეზუმციის ფარგლებში, როდესაც კანონიერ ძალაში არ არის შესული (გამოტანილი) სასამართლოს გამამტყუნებელი განაჩენი და კერძო პირი „YouTube-ზე“ ტვირთავს ვიდეოს, სადაც საუბრობს მეორე კერძო პირზე, როგორც დამნაშავეზე. ცილისწამების ფარგლებში პასუხისმგებლობის დაკისრებისთვის საჭიროა, რომ არსებითად მცდარი ფაქტების ასეთად მიჩნევასთან ერთად, მოსარჩელემ ზიანის არსებობაც დაადასტუროს⁵⁵¹.

5.10.2.1 კერძო პირის ცილისწამება

კანონმდებლობის მიხედვით, კერძოა როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირი, რომელიც არ არის არც საჯარო პირი ან ადმინისტრაციული ორგანო.⁵⁵² კერძო პირის ასეთად მიჩნევის მიუხედავად, იგი შეიძლება სასამართლო პროცესის მანძილზე გახდეს ცნობადი და ჩაითვალოს საჯარო პირად, თუმცა ეს არ უნდა აისახოს დავის შინაარსზე. კერძოდ, თუ განცხადების გაკეთების მომენტში (და არა სარჩელის შეტანისას) იგი წარმოადგენდა კერძო პირს, მაშინ დავაც სწორედ ამ კუთხით უნდა წარიმართოს.

კერძო პირის ცილისწამება მოწესრიგებულია სგშ-ის მე-13 მუხლით, რომლის მიხედვითაც, პირმა სასამართლოში უნდა დაამტკიცოს, რომ განცხადება (რომელიც მის მიმართ გაკეთდა) შეიცავს არსებითად მცდარ ფაქტს და ამ განცხადებით მას მიაღდა ზიანი.⁵⁵³ დასაბუთებისას მან გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის გონივრულობაზეც უნდა გაამახვილოს ყურადღება.⁵⁵⁴ სასამართლო მოპასუხეს მტკიცების ტვირთს ვერ დააკისრებს⁵⁵⁵.

⁵⁵¹ ამ საკითხზე იხ. საინტერესო მსჯელობა — *სიმონიშვილი*, მტკიცების სტანდარტი პირადი არაქონებრივი უფლებების დაცვისა და სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების კონკურენციისას, 102 — ავტორის განმარტებით, მტკიცებითი სტანდარტის ამგვარი სახე, ერთი მხრივ, გამოხატვის თავისუფლების გარანტორს წარმოადგენს, თუმცა, მეორე მხრივ, იგი პირადი არაქონებრივი უფლებების დაცვას ართულებს.

⁵⁵² სუბიექტთა კერძო და საჯარო პირებად კლასიფიკაცია ეხება იმ პირებს, რომელთა მიმართაც განხორციელდება ქმედება და არა იმ პირებს, რომლებმაც განახორციელეს იგი — იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 30.04.2015, №ას-1179-1124-2013.

⁵⁵³ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 07.05.2019, №ას-1857-2018.

⁵⁵⁴ *ჯორბენაძე*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 58.

⁵⁵⁵ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 02.04.2012, №ას-1477-1489-2011.

5.10.2.2 საჯარო პირის ცილისწამება

საჯარო პირის ცილისწამებისას კერძო პირის ცილისწამების წინაპირობებს ემატება მესამე კუმულაციური პირობა: მოპასუხისთვის გაცხადებული ფაქტის მცდარობა წინასწარვე უნდა იყოს ცნობილი ან მან აშკარა და უხეში დაუდევრობა უნდა გამოიჩინოს ასეთი ფაქტის გავრცელებისას (სგშ-ის მე-14 მუხლი).⁵⁵⁶ თავის მხრივ, სდიშკ-ის მე-2 მუხლით, საჯარო პირი შესაბამისი თანამდებობის პირია; პირი, რომლის გადანაცვები ან ამრი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე; პირი, რომლისკენაც მისი გარკვეული ქმედების გამო ცალკეულ საკითხებთან დაკავშირებით მიმართულია საზოგადოებრივი ყურადღება (სგშ-ის 1-ლი მუხლის „ი“ ქვეპუნქტი). ასეთში კი შეიძლება მოვიაზროთ, მაგალითად, ცნობილი მსახიობი,⁵⁵⁷ ყოფილი მოსამართლე,⁵⁵⁸ საზოგადო მოღვაწე, სპორტსმენი და სხვ.⁵⁵⁹

5.10.2.3 კავშირი „და“

როგორც კერძო, ისე საჯარო პირის ცილისწამების შემთხვევაში კანონი ითვალისწინებს კუმულაციურ პირობას, რაც მოცემულია კავშირით — „და“. შესაბამისად, მოთხოვნის დაყენებისას საჭიროა, რომ სასამართლოში მოსარჩელის მიერ წარდგენილ იქნეს ორი გარემოების მიმართ შესაბამისი მტკიცებულება/დასაბუთება. ეს კი შეიძლება უფლების დაცვის გართულებულ წინაპირობად მივიჩნიოთ. აღნიშნულის მიზეზს სასამართლოს ხისტი პრაქტიკა წარმოადგენს: ზიანთან დაკავშირებით იგი ითხოვს მტკიცებულებას, რომელიც ასეთი დავის შემთხვევაში რთულად წარსადგენია. ეს კი, თავის მხრივ, პრობლემას უქმნის უფლების დაცვის გარანტიას.

5.10.2.4 ზიანის მტკიცება ცილისწამებისას

კანონში არ არის დაკონკრეტებული, თუ რა სახის ზიანი შეიძლება მიადგეს პირს ცილისწამებისას — ქონებრივი, არაქონებრივი, თუ ორივე ერთად. სწორედ ამიტომ, ამ ტერმინის ქვეშ უნდა მოვიაზროთ ორივე სახის ზიანი. ქართულ სასამართლო პრაქტიკაში უმეტესად მატერიალურ ზიანზე მახვილდება ყურადღება.⁵⁶⁰

⁵⁵⁶ ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, თსაპს გადაწყვეტილება, 01.08.2012, №2ბ/1476-12.

⁵⁵⁷ სუს განჩინება, 23.04.2014, №ას-1332-1258-2012.

⁵⁵⁸ მით უმეტეს, თუ იგი წარმოადგენდა ცნობილი და დიდი ინტერესის მქონე საქმის განმხილველ მოსამართლეს — სუს განჩინება, 12.04.2019, №ას-496-496-2018.

⁵⁵⁹ იხ. დეტალურად, ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 56.

⁵⁶⁰ როგორც მოსარჩელის, ისე სასამართლოს მხრიდან. იხ. მაგალითად, სუს გადაწყვეტილება, 26.07.2017, №ას-1011-972-2016.

5.10.2.5 ცილისწამების თაობაზე მოთხოვნის დაუშვებლობა

ცილისწამებისას საჭიროა ადრესატის იდენტიფიცირება.⁵⁶¹ სგშ-ის მე-6 მუხლის მე-3 ნაწილი პირდაპირ განსაზღვრავს პირთა განუსაზღვრელი ჯგუფის მიმართ ცილისწამების მოთხოვნის დაუშვებლობას. „განუსაზღვრელ ჯგუფში“ მოიაზრებიან ადამიანები, რომელთაც შეიძლება აერთიანებდეს პროფესია (მაგალითად, იურისპრუდენცია). თუ პირი იტყვის საჯაროდ, რომ „ყველა იურისტი დამნაშავე და კრიმინალია“, ეს ვერ გახდება ცილისწამების მომწესრიგებელი ნორმებით დავის დაწყების საფუძველი. ანალოგიური ვრცელდება შემთხვევაზე, როდესაც მოსარჩელე არ არის ერთმნიშვნელოვნად იდენტიფიცირებული, ანუ როდესაც განცხადების საფუძველზე მოსარჩელის იდენტიფიცირება შეუძლებელია.

მოთხოვნა დაუშვებელია იმ შემთხვევაშიც, თუ ის ეფუძნება სახელმწიფოს ან ადმინისტრაციული ორგანოს პირადი არაქონებრივი უფლების დაცვას. ასეთი საკანონმდებლო შეზღუდვა გულისხმობს ადმინისტრაციულ ორგანოთა მიმართ გამოხატვის თავისუფლების ფართო რეალიზაციას. ეს არ ნიშნავს, რომ მის თანამშრომელთა (ასევე, თანამდებობის პირთა) მიმართაც ანალოგიური ფარგლები ვრცელდება, ვინაიდან **არსებითად განსხვავებულია საჯარო პირსა და ადმინისტრაციულ ორგანოზე დაფიქსირებული პოზიციის სამართლებრივი შედეგი.**

სგშ-ის მე-6 მუხლის მე-5 პუნქტი ითვალისწინებს ცილისწამებისას არასათანადო მოპასუხის ცნებას. აღნიშნულში მოიაზრება პირი, რომელიც „არ არის განცხადების ავტორი ან რედაქტორი, ან პირი, რომელმაც ტექნიკურად უზრუნველყო განცხადების გავრცელება“. გამონაკლისია შემთხვევა, თუ იგი აშკრად და პირდაპირ მხარს უჭერს განცხადებას. სოციალურ მედიაში ეს გაზიარებით ხორციელდება (იხ. 5.4.10 ქვეთავი), როდესაც პირი გამოკვეთილად სხვის მიერ გავრცელებულ პოზიციაზე (უჭერს მხარს).

ამ მსჯელობის კვალად მნიშვნელოვანია, რომ სგშ-ის მე-16 მუხლით, პირი თავისუფლდება პასუხისმგებლობისგან, თუ მან არ იცოდა და არც შეიძლებოდა სცოდნოდა, რომ ცილისწამებას ავრცელებდა. მაგალითად, „Facebook-ზე“ პირმა დადო პოსტი, რომელშიც ცილისწამებულური განცხადება (ცინიზმის შემცველი შინაარსით) გააკეთა მეგობრის მიმართ. მესამე პირმა იხილა ეს ინფორმაცია და გადაწყვიტა, რომ თავის კედელზე გაეზიარებინა იგი. კერძოდ, ამ უკანასკნელმა ჩათვალა, რომ გამოქვეყნებული პოსტი იყო არა შეურაცხმყოფელი/ცილისწამებულური, არამედ იუმორისტული შინაარსის მქონე. მესამე პირის პოზიცია შეიძლება დაეფუძნოს იმ გარემოებას, რომ მისთვის ცნობილი იყო პოსტის განმათავსებლის და ადრესატის მეგობრობის თაობაზე. შესაბამისად, იგი ვერც იფიქრებდა, რომ უფლების დარღვევასთან ექნებოდა საქმე. ლოგიკურად, ეს მსჯელობა შედეგის მატარებლად შეიძლება

⁵⁶¹ სუს განჩინება, 10.03.2017, №ას-1224-1080-2016.

მივიჩნიოთ, მაგრამ პრაქტიკულად ამის განსაზღვრა რთულია: რამდენად შეუძლია მესამე პირს, რომ დაამტკიცოს, „მან არ იცოდა“ და „არც შეეძლო სცოდნოდა“, რომ ეს იყო ცილისწამება? კონკრეტული შემთხვევის გათვალისწინებით, ამის მტკიცება უდიდეს სირთულესთან იქნება დაკავშირებული.

სგშ-ის მე-5 მუხლის 1-ლი მუხლის მიხედვით, ცილისწამებას არ იწვევს: ა) პოლიტიკური დებატების ფარგლებში გაკეთებული განცხადება; ბ) განცხადება, რომელიც გაკეთებულია პარლამენტის, არუს-ს ან საკრებულოს წევრის მიერ თავისი ვალდებულების განხორციელებასთან დაკავშირებით; გ) წინასასამართლო ან სასამართლო პროცესზე, ასევე, სახალხო დამცველის წინაშე, პარლამენტის, არუს-ს ან საკრებულოს მიერ კომიტეტის/კომისიის სხდომაზე, პირის მიერ თავისი უფლებამოსილების ფარგლებში გაკეთებული განცხადება; დ) უფლებამოსილი ორგანოს მოთხოვნით განცხადების გაკეთება. თავის მხრივ, ცილისწამების თაობაზე აშკარად უსაფუძვლო სარჩელის შეტანა მოპასუხეს ანიჭებს უფლებამოსილებას, მოსარჩელისგან მიიღოს ფულადი ანაზღაურება გონივრულ ფარგლებში.⁵⁶² აღნიშნული უფლება პირს გააჩნია როგორც შეგებებული სარჩელის შეტანით, ისე — ახალი სარჩელით. „გონივრული ფარგლების“ დადგენა ფულადი ანაზღაურების ნაწილში შეფასებით კატეგორიას განეკუთვნება და უნდა განისაზღვროს არსებული გარემოების გათვალისწინებით.

5.10.2.6 კვალიფიციური პრივილეგია

კვალიფიციური პრივილეგია ითვალისწინებს პირის პასუხისმგებლობისგან ნაწილობრივ ან პირობით გათავისუფლებას. კვალიფიციური პრივილეგიის არსის გათვალისწინებით, თუ შემლუღდა ლეგიტიმური მიზნის მიღწევის საშუალებას წარმოადგენს, შესაძლებელია, რომ პირმა იგი დაკარგოს. ცილისწამების საკითხის არსებობისას კვალიფიციური პრივილეგია ხუთ შემთხვევაში გვხვდება (სგშ-ის მე-15 მუხლი): ა) თუ პირმა „მიიღო გონივრული ზომები ფაქტის გადასამოწმებლად, მაგრამ ვერ შეძლო შეცდომის თავიდან აცილება და გაატარა ქმედითი ღონისძიებები ცილისწამებით დაზიანებული პირის რეპუტაციის აღსადგენად“. მაგალითად: პირმა მოიპოვა ინფორმაცია, რომლის გადამოწმებას შეეცადა მეორე მხარესთან, მაგრამ არ (ვერ) მიიღო პასუხი, მიუხედავად ამისა მაინც გააზიარა ეს ინფორმაცია. ვინაიდან ინფორმაციის შინაარსი უფლების დამრღვევი იყო, დამატებითი ინფორმაცია დაურთო, რომელშიც მსჯელობა (მოცემულობა) მეორე მხარის ინტერესს უფრო შეესაბამებოდა; ბ) როდესაც პირი მიზნად ისახავდა საზოგადოებრივი ინტერესის დაცვას და თუ დაცული სიკეთე აღემატებოდა მიყენებულ ზიანს. მაგალითად: პირი შეესწრო, თუ როგორ უმიზეზოდ დაესხა ქუჩაში ერთ-ერთი პირი (მისი ნაცნობი) მოქალაქეებს ცივი იარაღით. მას

⁵⁶² გამონაკლისია, თუ სგშ-ის მე-5 მუხლის 1-ლი პუნქტითაა შეტანილი სარჩელი.

ამის დამადასტურებელი არც ფაქტი გააჩნდა და არც რეალური მოწმე ჰყავდა. იგი ამ პირის „Instagram-იდან“ აღებულ სურათს დებს სოციალური მედიასაშუალებების კედელზე (სადაც დარეგისტრირებულია) და სათაურად აწერს, რომ ეს ადამიანი არის მკვლეელი (მოძალადე) და ყველა მას უნდა უფრთხოდეს. თუ რეალურად აღმოჩნდება, რომ ამ ქმედებით პირმა დაიცვა (თუნდაც პოტენციურად) მესამე პირთა უფლებები, მაშინ ქმედება გონივრულ ფარგლებში მოექცევა; გ) მოსარჩელის თანხმობით განცხადების გაკეთება — ზეპირი თანხმობის გაცხადება მტკიცებასთან მიმართებით წარმოადგენს სირთულეს, მაგრამ თუ თანხმობა გაკეთებულია ხმოვანი შეტყობინებით (მაგალითად, „Viber-ით“) ან სოციალურ ქსელში — წერილობითი, მაშინ იგი ამ ნორმის ფარგლებში მოექცევა; დ) თანაზომიერი პასუხი მის წინააღმდეგ გაკეთებულ განცხადებაზე. თანაზომიერი პასუხის ცნება განმარტების საგანია. იგი შეიძლება ხისტ⁵⁶³ ან ფაქტის რეალობასთან ნაწილობრივ შესაბამისი პოზიციით გამოიხატოს;⁵⁶⁴ ე) თუ პირის განცხადება წარმოადგენს სამართლიან და ზუსტ რეპორტაჟს იმ მოვლენასთან დაკავშირებით, რომლისკენაც მიმართულია საზოგადოებრივი ყურადღება, ვინაიდან „სამართლიანობა“ და „სიზუსტე“ შეფასებით კატეგორიაში ექცევა, შეიძლება რეპორტაჟის მიმართ პირს გაუჩნდეს გარკვეული მოთხოვნები. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია სწორედ ფაქტის წარმოჩენის/ინტერპრეტაციის სინამდვილის განსაზღვრა. მაგალითად, თუ მოჭრილია ხე, შეიძლება გავრცელდეს ინფორმაცია, რომ ამ ხის ადგილას კონკრეტული პირი ხსნის სასტუმროს ან გაშუქდეს, თითქოს იქ იხსნება პარკი. ასეთ დროს აქცენტი კეთდება ფაქტზე, რომ მოჭრილია ხე (შესაბამისი პირის ინიციატივით). შესაბამისად, მტკიცების საკითხია, თუ რამდენად არღვევს ამგვარი პოზიციის დაფიქსირება ამ პირის უფლებებს. თუ ფაქტი იმგვარადაა წარმოჩენილი, რომ ხის მოჭრა სასტუმროს აშენების მიზანს ემსახურებოდა, მაშინ შესაძლებელია ცილისწამების მომწესრიგებელი ნორმებით მოთხოვნის დაყენება, მაგრამ, თუ სამართლიანი პოზიციია დაფიქსირებული (რაც გარემოებებს უნდა ეფუძნებოდეს), მაშინ მოთხოვნა კვალიფიციურ პრივილეგიაში მოექცევა.

5.10.2.7 უარყოფა

უარყოფის საფუძვლად შესაძლებელია სკ-ის მე-18 მუხლის მე-3 ნაწილის მოშველიება. კლასიკური გაგებით, ასეთ შემთხვევაში დასაბუთება სგმ-ის გარეშე უნდა მოხდეს (მაგალითად, ცილისწამების ნორმების მიუთითებლად). პრაქტიკა ამ მხრივ კონკრეტიკას საჭიროებს.⁵⁶⁵ უარყოფის მოთხოვნა ეფუძნება პირის შესახებ ცნობების გავრცელებას, რომელიც ამავე პირის არაქონებრივი უფლებების შემლახავია.

⁵⁶³ იხ. მაგალითად, თსაოლქოს გადაწყვეტილება, 03.07.2002, №2/ა-25-2002.

⁵⁶⁴ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 05.03.2007, №ას-25-380-07 — აღწერილობითი ნაწილი.

⁵⁶⁵ იხ. მაგალითად, თსს გადაწყვეტილება, 21.12.2018, №2/22022-18.

შესაბამისად, უარყოფის მოთხოვნის დროსაც მნიშვნელოვანია უფლების დარღვევის დასაბუთება,⁵⁶⁶ რასაც დაეფუძნება შესაბამისი პოზიცია.

სოციალური მედიის ჭრილში პრობლემურია საკითხი, რომელიც უშუალოდ ინფორმაციის გავრცელების პირობას ეხება. თუ პრესასთან მიმართებით ეს თემა მართივად მოგვარებადია (უარყოფა იმავე შრიფტით, იმავე გვერდზე⁵⁶⁷ და ა.შ.), სოციალური მედიის ინდივიდუალური მოხმარების ფარგლებში იგი მეტ დაკონკრეტებას საჭიროებს. მაგალითად, თუ პოსტი გამოქვეყნებულია მოცულობითი სახით, მოთხოვნის დაყენებაც სწორედ ასეთივე გავრცელებას უნდა დაეფუძნოს. იმავე მაგალითს თუ მივყვებით, შესაძლებელია, რომ „Facebook-ში“ სირთულის მატარებელი გახდეს ასეთ რამ: თუ განთავსებული პოსტი რამდენიმე სიტყვისგან შედგება, „Facebook-ი“ მას ავტომატურად დიდი ზომის ასოებით აფიქსირებს, მაგრამ თუ პოსტი მრავალსიტყვიანია, ტექსტის (შრიფტის) ზომა მცირდება. ვთქვათ, „ირაკლი ჩაგანავამ“ თავის კედელზე დაწერა შემდეგი შინაარსის პოსტი: „თორნიკე ყაველაშვილი არის ქურდი“. „თორნიკე ყაველაშვილმა“ ამ პოსტის ნახვის შემდეგ გადანწყვიტა მიმართოს სასამართლოს უარყოფის მოთხოვნით და მოპასუხის მიმართ მოითხოვოს იმავე ზომის სიტყვებით შემდეგი პოსტის განთავსება: „თორნიკე ყაველაშვილი არ არის ქურდი“. თუ სასამართლო დააკმაყოფილებს მოთხოვნას და „ირაკლი ჩაგანავას“ დააკისრებს ასეთ ვალდებულებას, მაშინ „ირაკლი ჩაგანავა“ ამავე პოსტში ვერ მიუთითებს, რომ ის ასრულებს სასამართლოსგან დაკისრებულ ვალდებულებას, ვინაიდან პოსტში განერილი სიტყვების ზომა შემცირდება. ამიტომ „ირაკლი ჩაგანავა“ იძულებული იქნება, ცალკე პოსტი მიუძღვნას იმას, რომ იგი ასრულებს სასამართლოს გადანწყვეტილებას⁵⁶⁸.

5.10.2.8 ბოდიშის მოხდის იძულების დაუშვებლობა

ბოდიშის მოხდის იძულება დაუშვებელია სგშ-ის მე-17 მუხლის მე-2 პუნქტით.⁵⁶⁹ ეს ნიშნავს, რომ იგი ვერ გახდება სასამართლო მოთხოვნის საფუძველი.⁵⁷⁰ მაგალითად, თუ პირი „Twitter-ზე“ განათავსებს ცილისწამებულ პოსტს, მოსარჩელე ვერ დაავალდებულებს მას „Twitter-ზე“ დაწეროს „ბოდიში“ ან ბოდიში მოიხადოს სხვა სიტყვების კომბინაციით/ფორმულირებით. აღნიშნულისგან განსხვავდება ისეთი შემ-

⁵⁶⁶ იხ. თსს განჩინება, 03.07.2018, №2/19920-18.

⁵⁶⁷ ამ საკითხზე მსჯელობის თაობაზე იხ. *ნინიძე*, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი პირველი, ჭანტურია/ახვლედიანი/ზოიძე/ჯორბენაძე (რედ.), მუხ. 18, 63.

⁵⁶⁸ რა თქმა უნდა, თუ სასამართლოს სარეზოლუციო ნაწილით სხვაგვარი პასუხისმგებლობა არაა მასზე დაკისრებული.

⁵⁶⁹ ამ საკითხზე საინტერესო პრაქტიკა განვითარდა ქრს-ში. იხ. *ჯორბენაძე*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 68.

⁵⁷⁰ იხ. სუს განჩინება, 15.11.2013, №ას-378-359-2013 — აღწერილობითი ნაწილი.

თხვევა, როდესაც „Twitter-ზე“ პოსტის ნახვის შემდეგ პირი მისწერს ამ ინფორმაციის გამავრცელებელს, რომ სასწრაფოდ დაწეროს ახალი პოსტი და მოუბოდიშოს მას. თუ გამავრცელებელი ახალი პოსტით ბოდიშს მოიხდის, ამით იგი თავის პოზიციას დააფიქსირებს. ეს ქმედება დასაშვებია, ვინაიდან სამართლებრივ იძულებად არ განიშთება.

5.10.2.9 საჯარო პირის თმენის ვალდებულება

საჯარო პირის სტატუსიდან⁵⁷¹ და ასევე ამგვარ დავებზე მტკიცების სტანდარტიდან გამომდინარეობს საჯარო პირის თმენის ვალდებულება (იხ. სგშ-ის მე-7 მუხლი). საჯარო პირზე მიმართულია საზოგადოების ყურადღება, ეს კი მას ავალდებულებს, იმოქმედოს კერძო პირისგან განსხვავებულად (იხ. მაგალითად, 5.5.2.2 ქვეთავი). საჯარო პირად, უპირველეს ყოვლისა, მოიაზრებიან პოლიტიკოსები⁵⁷² (მაგალითად, მინისტრები, პრეზიდენტი და ა.შ.). ქართულ ადრეულ სასამართლო პრაქტიკაში (სგშ-ს მიღებამდე), პოლიტიკოსთან გათანაბრებული პირის ცნება (აზრობრივად — საჯარო პირის დღევანდელი დეფინიციის ანალოგია) იყო ნახსენები,⁵⁷³ რაც ზოგადი განმარტებაა და დაზუსტებას მოითხოვს.⁵⁷⁴ ამიტომ, ასეთი დამატებითი ტერმინის გამოყენებისგან სასამართლომ თავი უნდა შეიკავოს.

დღევანდელი რეალობიდან გამომდინარე, თმენის ვალდებულების საკითხი გარემოების გათვალისწინებით უნდა განიშთოს. კერძოდ, ფორმალურად „საჯარო პირად“ ყველა ცნობილი პირის მოაზრება (როგორც პოლიტიკოსის, ისე ხელოვანის, მეცნიერის და ა.შ.) არ იქნებოდა მართებული. შესაბამისად, კონკრეტული გარემოების გათვალისწინებით უნდა განისაზღვროს, ესა თუ ის პირი რამდენად იბოჭება თმენის ვალდებულებით.

5.10.2.10 ზიანი ცილისწამებისას

ცილისწამების შემთხვევაში, თუ შესწორება ან უარყოფა არ ჩაითვლება საკმარის ქმედებად, უფლების რესტიტუციისთვის, მოსარჩელის მიმართ მოპასუხეს შეიძლება დაეკისროს ქონებრივი ან/და არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურება (სგშ-ის მე-17 მუხლის მე-3 პუნქტი). ასეთი მოთხოვნისას სასამართლომ უნდა განმარტოს, დამატებით

⁵⁷¹ კუბლაშვილი, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 203.

⁵⁷² შესაბამისად, მათ შეიძლება შემანუხებელი/უსიამოვნო გამონათქვამების თმენის ვალდებულებაც წარმოეშვათ — იხ. მაგალითად, აუეს გადაწყვეტილება, კასტელსი ესპანეთის წინააღმდეგ (Castells v. Spain), 23.04.1992, №11798/85.

⁵⁷³ იხ. მაგალითად სუს გადაწყვეტილება, 04.07.2002, №3კ/390-12.

⁵⁷⁴ იხ. კრიტიკული მსჯელობა — *კერესელიძე*, სასამართლო პრაქტიკის მიმოხილვა, გამოხატვის თავისუფლება, ქსმ 5/2002-4, 619.

რამდენად დგას ზიანის ანაზღაურების საკითხი. ასეთ დროს კი მოპასუხის მდგომარეობა/სტატუსი და დემოკრატიულ საზოგადოებაში მისი როლიც შეიძლება იქნეს გათვალისწინებული, რომლის მიხედვითაც, ზიანის ოდენობის საკითხი შეჯერდება.⁵⁷⁵ ქონებრივი ზიანის ანაზღაურება არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების შესაძლებლობას არ გამოორიცხავს და პირიქით⁵⁷⁶.

5.10.2.11 „Facebook-ის“⁵⁷⁷ გაუქმება როგორც პასუხისმგებლობისგან თავის არიდება?

სგშ-ის მე-17 მუხლის 1-ლი პუნქტით, მოპასუხეს შეიძლება დაეკისროს ცნობის გამოქვეყნება სასამართლოს მიერ დადგენილი ფორმით. „დადგენილი ფორმის“ ქვეშ უპირატესად უნდა მოვიზიაროთ ცნობის გამოქვეყნება იმავე ფორმით და იმავე სოციალურ მედიასაშუალებაში, სადაც გავრცელდა ცილისწამება („Facebook-ის“ შემთხვევაში — ამავე სოციალური ქსელის საშუალებით). საინტერესოა, რა შედეგი დადგება, თუ პირი გადაწყვეტილების აღსრულებამდე გააუქმებს „Facebook-ის“ ანგარიშს? ვთქვათ, მის მიმართ გამოვიდა გამამტყუნებელი გადაწყვეტილება, მაგრამ სარეზოლუციო ნაწილში გაწერილი ვალდებულების აღსრულება ვერ ხერხდება, ვინაიდან, გადაწყვეტილების გამოტანამდე პირმა გააუქმა „Facebook-ი“. ამ შემთხვევაში გადაწყვეტილების შეუსრულებლობაც არ იქნება სახეზე (სისხლის სკ-ის 381-ე მუხლი), ვინაიდან პირმა იმოქმედა იქამდე, სანამ გადაწყვეტილება გამოცხადდებოდა. შესაბამისად, ეს ნიშნავს, რომ გადაწყვეტილება აღსრულებელი დარჩება. კერძოდ, ასეთ დროს სსკ-ის 262-ე მუხლის გამოყენებაც არ ჩაითვლება მართებულად, ვინაიდან სარეზოლუციო ნაწილი იქნება არა ბუნდოვანი, არამედ შეეხება საკითხს, რომლის რეალური განხორციელებაც შეუძლებელია.⁵⁷⁸ სწორედ ამ რისკის თავიდან აცილების მიზნით უპირიანი, რომ სასამართლოში გამოყენებულ იქნეს სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიება (იხ. ნაშრომის XI ნაწილის მე-7 თავი. მიუხედავად სამართლებრივი ბერკეტის არსებობისა, აღსრულების უზრუნველყოფაზე რეალური ზედამხედველობა პრაქტიკული სირთულის მატარებელია).

⁵⁷⁵ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 24.04.2003, №3კ-1240-02.

⁵⁷⁶ იხ. ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 119.

⁵⁷⁷ იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოში „Facebook-ი“ ყველაზე ხშირად გამოიყენება, მაგალითიც სწორედ მასზე დაყრდნობითაა მოყვანილი. ამ მაგალითიდან სოციალური მედიის სხვა საშუალებებზეც (სოციალურ ქსელებზეც) შეიძლება ანალოგიური მსჯელობის განვითარება.

⁵⁷⁸ შეიძლება საპირისპირო შედეგი დადგეს, თუ სასამართლოს სარეზოლუციო ნაწილის იძლევა ასეთ შესაძლებლობას.

5.10.3 იურიდიული პირის უფლებები

იურიდიულ პირს არ გააჩნია ყველა ის არაქონებრივი სიკეთე, რაც სკ-ის მე-18 მუხლის მე-2 ნაწილითაა მოწესრიგებული — პირადი ხელშეუხებლობა, პირადი ცხოვრება, ასევე, მორალურ განცდებთან დაკავშირებული მორალური ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება.⁵⁷⁹ შესაბამისად, სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობისას მოდიფიცირებულად უნდა მოხდეს იურიდიული პირის მხრიდან უფლებების დაცვა. აღნიშნული უპირატესად გამომდინარეობს, სკ-ის 27-ე მუხლის მე-5 ნაწილიდან, სადაც გაწერილია, რომ იურიდიულ პირის საქმიანი რეპუტაციის შემთხვევაშია დასაშვები მოთხოვნის დაყენება. სასამართლო პრაქტიკიდან გამომდინარე, ასეთ დროს ანაზღაურება უნდა მოხდეს არა მორალურ, არამედ — მატერიალურ ზიანზე დაყრდნობით.⁵⁸⁰ ეს შეიძლება გამოიხატოს იურიდიული პირის მიმართ ისეთი განცხადების გაკეთებით, რაც მისი საქმიანობისთვის დამაბრკოლებელი იქნება⁵⁸¹.

5.11 ჟურნალისტის ქმედება სოციალურ მედიაში

ჟურნალისტები სოციალურ მედიას (უპირატესად, სოციალურ ქსელს) იყენებენ შესაბამისი ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელებისთვის.⁵⁸² ინტერნეტის განვითარების პარალელურად ონლაინჟურნალისტიკის განვითარება განსხვავებულ ეტაპზე ავიდა. ეს გამოიხატა „დამაინტრიგებელი სათაურების“ მოფიქრების საჭიროებაში, რომელთა მიზანია მომხმარებლის/მკითხველის დაინტერესება.⁵⁸³ ასეთ აქტივობას მსოფლიოს ბევრი ქვეყნის ჟურნალისტები მიმართავენ, რაც ერთგვარ სტრატეგიადაც კი შეიძლება მოვიხაზოთ.

მართალია, ჟურნალისტის საქმიანობა სოციალურ მედიაში არ იკრძალება, მაგრამ შესაძლებელია, რომ დამსაქმებლის მხრიდან დაწესდეს შეზღუდვის ცალკეული წინაპირობანი. ასეთ დროს ჟურნალისტს ყურადღება მართებს, დაიცვას ზღვარი თავის მოსაზრებასა და დამსაქმებელს შორის.⁵⁸⁴ სწორედ ამიტომაც აუცილებელი გარკვეულ შემთხვევაში ქვეყნის წესის სამართლებრივ ფარგლებში ჩასმა.

⁵⁷⁹ სუს გადაწყვეტილება, 26.07.2017, №ას-1011-972-2016.

⁵⁸⁰ იგივე გადაწყვეტილება.

⁵⁸¹ იბ. მაგალითად, თსაპს განჩინება, 25.06.2013, №2ბ/696-13.

⁵⁸² Bernet, Social Media in der Medienarbeit, 78.

⁵⁸³ Matzen, Online-Journalismus, 49.

⁵⁸⁴ იბ. Götz von Olenhausen, Der Journalist im Arbeits- und Medienrecht, von Olenhausen/Wittmann (Hrsg.), 156-157.

5.11.1 ჟურნალისტის მიერ სოციალური მედიის პრაქტიკული გამოყენება

სოციალური მედიის გამოყენება ჟურნალისტს, ერთი მხრივ, დამატებით შესაძლებლობას ანიჭებს, და მეორე მხრივ, აკისრებს პასუხისმგებლობას, სოციალური მედიის გამოყენებითვე ინფორმაცია გადაამონუმოს მეორე მხარესთან.⁵⁸⁵ ეს შეიძლება შეეხოს, მათ შორის, სოციალურ ქსელშივე გავრცელებულ ინფორმაციას⁵⁸⁶.

გამოსაყოფია ჟურნალისტის პოზიციის დაფიქსირების მიმართება მისი დამსაქმებლის (მედიასაშუალების) პოზიციასთან — პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევა, როდესაც ჟურნალისტი ერიდება (არ იგულისხმება სახელშეკრულებო შეზღუდვა) სოციალურ მედიაში თავისი შეხედულების დაფიქსირებას იმ საკითხზე, რაზეც იგი მუშაობს. ეს ლოგიკურიცაა, ვინაიდან უმეტეს შემთხვევაში, აღნიშნული შეიძლება აღქმულ იქნეს როგორც მედიასაშუალების პოზიცია, რაც შეიძლება ჟურნალისტს სამსახურის დაკარგვადაც კი დაუჯდეს⁵⁸⁷.

ჟურნალისტის მიერ გამოქვეყნებულ განცხადებასთან დაკავშირებით პასუხისმგებლობის საკითხი შეიძლება უშუალოდ მედიასაშუალების ან მედიის მესაკუთრის მიმართ დადგეს (იხ. სგმ-ის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტი). ასეთი პასუხისმგებლობა გვხვდება მხოლოდ მაშინ, თუ ჟურნალისტი ცილისწამებისას მედიასაშუალების სახელით მოქმედებდა და არა დამოუკიდებლად. შესაბამისად, მტკიცების საგანი გახდება ის, თუ ვის უნდა დაეკისროს პასუხისმგებლობა: ჟურნალისტს თუ მედიის მესაკუთრეს. ეს საკითხი უნდა გადაწყდეს შესაბამის გარემოებაზე დაფუძნებით.

5.11.2 ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია

ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტების გავრცელება ნებისმიერ საკითხზე დასაშვებია.⁵⁸⁸ მაუნყებელზე საქმიანობისას, თუ სოციალურ მედიაში აქტივობის დროს, ჟურნალისტმა უნდა დაიცვას პროფესიული ეთიკა. ამ მხრივ საინტერესოა ჟეჟ-ის სახელმძღვანელო წესები, რომლებიც სოციალური მედიის გამოყენებას ეხება.⁵⁸⁹ კერძოდ,

⁵⁸⁵ იხ. ჟეჟ გადაწყვეტილება, 17.04.2012, №9.

⁵⁸⁶ მეტიც, სოციალურ ქსელში ხშირადაა გავრცელებული მცდარი ინფორმაცია, რომლის გადამონუმების ვალდებულებაც ჟურნალისტს ასევე გააჩნია. იხ. ამ საკითხზე, *ძველიშვილი*, ეთიკური პრობლემები ქართულ ონლაინმედიაში სოციალური ქსელების გამოყენებისას, 80.

⁵⁸⁷ იქვე, 87.

⁵⁸⁸ Leschcke, Einführung in die Medienethik, 272-273.

⁵⁸⁹ იხ. <www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/29249-socialuri-mediis-gamoyeneba> [07.07.2019]. გარდა აღნიშნულისა, საინტერესოა ჟეჟ-ის სახელმძღვანელო წესები, რომელიც პირადი ცხოვრების გაშუქებას ეხება. იხ. <www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/47228-piradi-ckhovrebis-khelsheukhebloba-sakhelmdzghvanelo-tsesebi> [07.07.2019].

ამ დოკუმენტით, ერთი მხრივ, გარანტირებულია ჟურნალისტის აქტივობა სოციალურ მედიაში (გამოხატვის თავისუფლება) და მეორე მხრივ, განსაზღვრულია ვალდებულება, დაცულ იქნეს ისეთი აუცილებელი წინაპირობები, როგორებიცაა ინფორმაციის გადამონმების ვალდებულება⁵⁹⁰ და სხვ.⁵⁹¹

5.11.3 ე.წ. „ბოტები“ თანამედროვე ჟურნალისტიკაში

ჟურნალისტის საქმიანობა — შეაგროვოს ინფორმაცია, დაარედაქტიროს და მოამზადოს მასალა,⁵⁹² ცალკეულ ნაწილში ე.წ. „ბოტებმა“ შეითავსა. მაგალითად, ე.წ. „ბოტებს“ გააჩნია შესაძლებლობა, მოიძიოს ინფორმაცია.⁵⁹³ შესაბამისად, ამ მხრივ ელექტრონულ მედიაში ჟურნალისტიკის განვითარება ახალ სტადიაზე გადადის. **იმის გათვალისწინებით, რომ ე.წ. „ჟურნალისტ-ბოტების“ უკან შესაბამისი მედიასაშუალება დგას, მათზე პასუხისმგებლობის ფარგლებიც დღევანდელი მონესრიგების მსგავსად უნდა გავრცელდეს.** ამ მხრივ, რეალური ადამიანის (ჟურნალისტის) საქმიანობის მსგავსად უნდა მოწესრიგდეს ქმედება, როდესაც ე.წ. „ჟურნალისტ-ბოტები“ ლახავს სხვის უფლებებს. მით უმეტეს, თუ გავანალიზებთ, რომ თითოეულ ასეთ შემთხვევაში მათ უკან დგას მედიასაშუალება, რომლის სახელითაც ხდება ინფორმაციის გავრცელება.

5.11.4 თვითრეგულირების მექანიზმი

დაინტერესებულ პირს მაუწყებლის მიერ საწყის განცხადებაში მოცემული მცდარი ფაქტის შესწორების ან უარყოფის მოთხოვნის უფლება გააჩნია.⁵⁹⁴ საინტერესოა, რომ არც მეკ-ი და არც მმ-ი არ ითვალისწინებს მაუწყებლის მიერ სოციალურ მედიაში გაკეთებული განცხადების შედეგად თვითრეგულირების მექანიზმს დაქვემდებარებულ დავების განხილვის შესაძლებლობას. მეკ-ში უარყოფის მოთხოვნასთან დაკავშირებით ვხვდებით ტერმინს — „თანაბრმადი საშუალებებითა და ფორმით“. თუ

⁵⁹⁰ სადავოა საკითხი, როდესაც სოციალურ ქსელში საჯაროდ ვრცელდება ფოტო. ასეთის გამოყენების უფლებამოსილება ჟურნალისტს გააჩნია (იხ. ჟექ გადაწყვეტილება, 03.03.2019, №257), თუმცა სახელმძღვანელო წესები ითვალისწინებს ნებართვის აღების მიზანშეწონილობასაც.

⁵⁹¹ ჟექ-ის წესების გამოყენების თვალსაზრისით ყველაზე დიდ სირთულეს და ამასთანავე, მნიშვნელოვან გასამიჯნ წინაპირობას წარმოადგენს ჟურნალისტის მიერ გარკვეული ზღვარის გავლება პირადი და პროფესიული მიზნებისთვის სოციალური მედიის გამოყენებას შორის. სახელმძღვანელო წესები იცნობს ამგვარ პირობებს, თუმცა მისი პრაქტიკული რეალიზაცია შეუძლებელია, რომ პრობლემის მატარებელი გახდეს.

⁵⁹² ალფაიდე, მედია სამართალი, 183.

⁵⁹³ Weber, Roboterjournalismus, Chatbots & Co., 59.

⁵⁹⁴ მეკ-ის მე-6 მუხლის 1-ლი ნაწილი.

ამ ტერმინს ფართოდ განვმარტავთ, შეიძლება რომ მასში მხოლოდ სამაუწყებლო ბადე არ მოვიპოვოთ, არამედ სოციალური მედიაც. კერძოდ, ამ განმარტებით დასაშვებია, რომ მაუწყებელს უარყოფის განცხადების სოციალურ მედიაში გამოქვეყნების ვალდებულება დაეკისროს. მით უმეტეს, თანამედროვე ტენდენცია თუ სოციალური მედიის აქტიური გამოყენება, ამის საჭიროებას აყენებს.

6. საჯარო ინფორმაცია და სოციალური მედია

საჯარო ინფორმაციის საკითხი საქართველოს კონსტიტუციის ახლებური რედაქციის მე-18 მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტშია განწერილი. მიუხედავად ფორმულირების სახეცვლილებებისა, მონესრიგება შინაარსობრივად არ გვთავაზობს არსებით სიახლეს. შესაბამისად, საჯარო ინფორმაციის გაცემის პრაქტიკას არ განუცდია დიდი ცვლილება საქართველოში⁵⁹⁵ (მეტიც, ასეთი ინფორმაციის გაცემაზე ადმინისტრაციული ორგანო ხშირად უარს დღესაც კი აცხადებს⁵⁹⁶). ამდენად, აქტუალური რჩება ადრინდელი სასამართლო პრაქტიკა და შესაბამისი განმარტებები საჯარო ინფორმაციის თაობაზე. მაგალითად, სსს-ის განმარტება, რომელსაც ოფიციალურ დოკუმენტებში მოცემული ინფორმაცია ოთხ ძირითად კატეგორიად აქვს დიფერენცირებული.⁵⁹⁷

ჯერჯერობით, სოციალურ მედიაში განხორციელებული ოფიციალური მიმოწერის შესახებ (ვთქვათ, „Messenger-ში“) საჯარო ინფორმაცია არ გამოთხოვილა.⁵⁹⁸ მაგალითად, ინფორმაცია საქართველოს პარლამენტის წევრის გვერდიდან მიწერილი შეტყობინების თაობაზე, რომელიც ამავე პირის საქმიანობას ეხება. მეტი თვალსაჩინოებისთვის შესაძლებელია პრაქტიკის მოყვანა, რომელიც „IDFI-მ“ შექმნა — მან საჯარო ინფორმაცია ელ. ფოსტის სახით გამოითხოვა.⁵⁹⁹ მართალია, საჯარო დაწესებულებამ მოთხოვნა არ დააკმაყოფილა, მაგრამ საბოლოოდ მოსარჩელის სასარ-

⁵⁹⁵ იხ. ჯორბენაძე, საჯარო ინფორმაციის გაცემა საქართველოში, სჟ 1/2012, 195.

⁵⁹⁶ ამ მხრივ საქართველოში საინტერესო საქმიანობას ახორციელებს „IDFI“. იხ. დეტალური ინფორმაცია ვებგვერდზე (<www.idfi.ge>), სადაც ნებისმიერ მსურველს აქვს შესაძლებლობა, მიიღოს ინფორმაცია კონკრეტულად მოთხოვნილი საჯარო ინფორმაციის შედეგების თაობაზე.

⁵⁹⁷ იხ. მაგალითად, სსს გადაწყვეტილება, 30.10.2008, №2/3/406,408 — საქართველოს სახალხო დამცველი და საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

⁵⁹⁸ მოძიებული ინფორმაციიდან გამომდინარე, ასეთი ფაქტი ვერ მოინახა. შესაბამისად, მსჯელობაც ეფუძნება მხოლოდ ამ რეალობას (მისგან ჩამოყალიბებულ შეხედულებას) და არ გამომდინარეობს კონკრეტული პრაქტიკული შემთხვევიდან.

⁵⁹⁹ ელ. ფოსტით/სოციალური მედიასაშუალებით დამყარებულ კომუნიკაციის სახეობებთან მიმართებით განხილვა ყველაზე თვალსაჩინოდ წარმოაჩენს საკითხის აქტუალობას. ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, *Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 257.

გებლოდ დასრულდა სასამართლო დავა (საკასაციო ინსტანციაში). სასამართლოს განმარტებით (რომელმაც შეცვალა ქვედა, ორივე ინსტანციის გადაწყვეტილება), ელ. ფოსტით სამსახურებრივ საქმიანობასთან დაკავშირებული გაგზავნილი ან მიღებული ინფორმაცია (მით უფრო, თუ იგი ეხება გადაუდებელი აუცილებლობით გამოწვეულ სახელმწიფო შესყიდვას) საჯარო ინფორმაციად ჩაითვა და სასამართლომ განმარტა, რომ მასზე წვდომის უფლებამოსილება ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს უნდა ჰქონდეს.⁶⁰⁰ სასამართლო მსჯელობა იძლევა შემდეგი დასკვნის საფუძველს: **საჯარო ინფორმაციის გამოთხოვისას ყურადღება უნდა მიექცეს მოთხოვნილი ინფორმაციის შინაარსს და არა — საშუალებას, რის მეშვეობითაც გავრცელდა ეს ინფორმაცია.** მით უმეტეს, ელექტრონულ და ინტერნეტ განვითარებასთან ერთად იმგვარად ვითარდება/იცვლება სახელმწიფოს მიერ მათი გამოყენება (ახლებური ტენდენციის დამკვიდრებით), რომ ფორმალურ ჩარჩოში საკონსტიტუციო ჩანაწერის მოქცევა არ იქნებოდა მართებული.

სასამართლოს დასახელებული გადაწყვეტილებითვე, სახელმწიფოს მიერ ელ. ფოსტით/მიმოწერით განხორციელებული კომუნიკაციის, რომელიც შიდასამსახურებრივ საქმიანობას ეხება, გასაჯაროების ვალდებულება არ დგება.⁶⁰¹ ამ მსჯელობის კვალად უნდა მივიჩნიოთ, რომ **საჯარო ინფორმაციით დაინტერესებული პირი ვერ მოითხოვს ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ პირადი მიზნით განხორციელებულ მიმოწერას.**⁶⁰² ამავე დასაბუთების გათვალისწინებით, პოლიტიკურ თანამდებობის პირს პირადი (არასამსახურებრივი) კომუნიკაციის გასაჯაროების ვალდებულება არ გააჩნია. შესაბამისად, პირად ანგარიშთან მიმართებით დაყენებული ნებისმიერი მოთხოვნა საჯარო ინფორმაციის ფარგლებს სცილდება.

სბაკ-ის მე-40 მუხლის 1-ლი ნაწილის მიხედვით, საჯარო ინფორმაცია უნდა გაიცეს დაუყოვნებლივ ან არაუგვიანეს 10 დღის ვადაში (შესაბამისი წინაპირობის არსებობისას). ტერმინში „დაუყოვნებლივ“ მოაზრებულია იგივე ან შემდეგი სამუშაო დღე.⁶⁰³ სოციალური მედიის (ქსელის) ფარგლებში განხორციელებული პირადი მიმოწერისას, რეალურად ადმინისტრაციულ ორგანოს არც ესაჭიროება მეტი დრო: მას შეუძლია „Screenshot-ის“ სახით მიაწოდოს საჯარო ინფორმაციის მომთხოვნს ამგვარი ინფორმაცია, თუ აღნიშნულზე პირი თანახმა იქნება.

დასახელებულ ნორმაში მითითებაა საჯარო ინფორმაციის ელექტრონული ფორმით გამოთხოვაზე. ასეთ ფორმაში, უპირველეს ყოვლისა, ელ. ფოსტა ან ვებგვერდზე ადმინისტრაციული ორგანოს შესაბამისი საშუალება იგულისხმება, თუმცა იგი შეიძ-

⁶⁰⁰ სუს გადაწყვეტილება, 14.09.2017, №ბს-286-284(კ-17).

⁶⁰¹ იგივე გადაწყვეტილება.

⁶⁰² საჯარო ინფორმაციის გამოთხოვის უფლება არ განეკუთვნება აბსოლუტურ უფლებათა კატეგორიას. იხ. მაგალითად, *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, 245.

⁶⁰³ იხ. მაგალითად, *ჯორბენაძე*, ინფორმაციის თავისუფლება, 47.

ლება სოციალურ მედიაზე გავრცელდეს: თუ მივიჩნევთ, რომ სოციალურ მედიაში განხორციელებული კომუნიკაციის, როგორც საჯარო ინფორმაციის, გამოთხოვა და-საშვებია, მაშინ **სოციალური მედიითვე საჯარო ინფორმაციის გამოთხოვაც კანონიერად უნდა ჩაითვალოს**. მით უმეტეს, თუ ადმინისტრაციული ორგანო სოციალური მედიით აკეთებს კომენტარს ოფიციალურ საკითხზე, სცემს პასუხს შეკითხვის დამსმელს და სხვ., მაშინ მას უნდა გააჩნდეს იგივე საშუალებით საჯარო ინფორმაციის გაცემის უფლებამოსილებაც.

7. პირადი კომუნიკაციის ხელშეუხებლობა

პირადი კომუნიკაციის უფლების რეალიზება სოციალური მედიით სხვადასხვაგვარადაა შესაძლებელი: პირადი მიმოწერით, დახურული/საიდუმლო ჯგუფში კომუნიკაციით (გარკვეული წინაპირობების არსებობისას) და სხვ.⁶⁰⁴ აღნიშნული უფლება არ არის აბსოლუტური და მასში ჩარევა დასაშვებია სამართლებრივი უფლების დაცვის მიზნით⁶⁰⁵ (მაგალითად, სისხლის სსკ-ის 143³ მუხლის შემთხვევა. იხ. ნაშრომის X ნაწილის 3.1 ქვეთავი)⁶⁰⁶.

ინდივიდმა კერძო კომუნიკაცია/საუბრები ეჭვისა და შიშის გარეშე უნდა ანარმოს.⁶⁰⁷ ეს შეხედულება შეიძლება სოციალურ მედიაში განხორციელებულ პირად მიმოწერაზე გავავრცელოთ. ზოგადად, პირის თანხმობის გარეშე მისი მიმოწერის/კომუნიკაციის გასაჯაროება არ ექცევა კანონიერ ფარგლებში,⁶⁰⁸ თუმცა **პირადი კომუნიკაციის გასაჯაროება ყოველთვის არ წარმოადგენს უფლების დარღვევას**. კანონიერების დასადგენად უმთავრესია კომუნიკაციის შინაარსი.⁶⁰⁹ ასეთი მსჯელობა ლოგიკურ ფარგლებში ექცევა ქართული კანონმდებლობის გათვალისწინებით. მაგალითად, სკ-ის მე-18 მუხლი უფლების დაცვის წინაპირობას ითვალისწინებს პირადი ცხოვრების საიდუმლოების შემცველი მონაცემების გავრცელების შემთხვევაში (უფლების დარღვევის კონტექსტში). ეს კი ნიშნავს, რომ ასეთი ცნობები უნდა იყოს

⁶⁰⁴ სოციალურ მედიაში პირადი კომუნიკაციის საკითხზე მსჯელობისას პარალელის სახით შეიძლება განხილულ იქნეს ელ. ფოსტის შემთხვევა. იხ. მაგალითად, *Bauer/Günther, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook*, NZA 2013, 70.

⁶⁰⁵ სუს გადაწყვეტილება, 15.02.2019, №ას-1470-2018.

⁶⁰⁶ პირადი კომუნიკაციის არსიდან გამომდინარე, მასზე უპირობოდ არ უნდა გავრცელდეს მაუწყებლობის, თუ სხვა მედიასაშუალების მომწესრიგებელი კანონმდებლობა. თითოეულ შემთხვევაში კავშირი უნდა იყოს დანახული სოციალური მედიის ბუნებასა და არსთან. იხ. *Schemmer in BeckOK, Grundgesetz, Eppling/Hillgruber (Hrsg.), Art. 5, Rn. 68*.

⁶⁰⁷ სუს გადაწყვეტილება, 15.02.2019, №ას-1470-2018.

⁶⁰⁸ იგივე გადაწყვეტილება.

⁶⁰⁹ ვთქვათ, კრიტიკური ტექსტი მიწერეს პირს „Messenger-ში“. თუ პირი ამ ტექსტს გასაჯაროებს, პირველ რიგში განსახილველი იქნება ის, თუ რა ზიანი მაიდგება მისი ქმედებით ტექსტის ავტორს? ამ საკითხზე იხ. *LG Saarbrücken Urteil vom 02.11.2017, 6U164/16*.

საქმიანი რეპუტაციის შემცველი და სხვ. ანალოგიური წინაპირობა დგება საიდუმლო მიმოწერისას („Secret Conversation“)⁶¹⁰.

პირად მიმოწერაზე საუბრისას ყურადღებაა გასამახვილებელი იმაზე, საჯარო პირის პირადი მიმოწერაა გასაჯაროებული თუ კერძო პირის. მაგალითად, თუ საკითხი ეხება პოლიტიკური თანამდებობის ორი პირის მიმოწერას, რომელიც საზოგადოებრივი ინტერესის სფეროს მიკუთვნებულ შინაარსს შეიცავს და ერთ-ერთი მათგანი გასაჯაროებს მას, მაშინ შეიძლება გასაჯაროება კანონიერადაც კი ჩაითვალოს. რა თქმა უნდა, ასეთ შემთხვევაში კომუნიკაციის შინაარსი სამსახურებრივ (საჯარო/სახელმწიფო ინტერესის ფარგლებში) საკითხებს უნდა შეეხებოდეს და არა — კერძო სფეროს.⁶¹¹

დღევანდელ რეალობაში ხშირად საჯაროვდება პირად მიმოწერაში ჩაგდებული ფოტო. მაგალითად, „WhatsApp-ში“ ერთმა პირმა მეორეს მიაწოდა თავისი ფოტო, თუმცა მისი გასაჯაროების მიზანი არ ჰქონია. თუ მეორე პირმა ეს ფოტო ატვირთვა თავის „Facebook-ის“ კედელზე, შეიძლება ამით პირველი პირის უფლება დაირღვეს. ამ მსჯელობის საფუძველს წარმოადგენს ის, რომ ფოტოს გავრცელებისას საჭიროა პირის თანხმობა.⁶¹² თანხმობის არარსებობის შემთხვევაში ფოტოს ატვირთვით ამ პირს შეიძლება მიადგეს ზიანი, შეელახოს ღირსება (სკ-ის მე-18 მუხლის მე-5 და შესაბამისად, მე-2 ნაწილის მიხედვით) და ა.შ. ასევე დასაბუთდება ისეთი შემთხვევაც, თუ ვთქვათ, პირადად მიღებული ფოტო რამდენიმე ადამიანისგან შემდგარ პირად მიმოწერაში აიტვირთება.

პირადი კომუნიკაციის გავრცელებაზე თანხმობის გაცხადება შესაძლებელია ორგვარად: ა) უშუალოდ ნების გამოვლენით და ბ) კონკლუდენტური ქმედებით. ამ მხრივ არაა აუცილებელი, რომ პირმა თანხმობა დააფიქსიროს რაიმე კონკრეტული ფორულირებით (მაგალითად, „თანახმა ვარ“⁶¹³ და სხვ.).

რაც შეეხება სოციალური ქსელის დახურულ/საიდუმლო ჯგუფში განხორციელებულ პირად კომუნიკაციას, ასეთ დროს მნიშვნელობა ენიჭება ჯგუფისა და მასში გაწევრიანებული პირების სტატუსს (იხ. 5.4.5.2 ქვეთავი). ისევ სასამართლო პრაქტიკაზე დაყრდნობით თუ ვიმსჯელებთ,⁶¹⁴ უმთავრესი პირობა მოთხოვნის დაყენებისას უფლების დარღვევის შედეგს ენიჭება.

⁶¹⁰ საიდუმლო მიმოწერა ხდება ორ მომხმარებელს შორის, რომლებსაც უფლება აქვთ, განსაზღვრონ ვადა, რის შემდეგად ეს მიმოწერა წაიშლება. მიმოწერის განხორციელება შესაძლებელია შესაბამისი წესების დაცვით (ე.წ. გასაღების საშუალებით, რომელიც მხარეთა იდენტიფიკაციის განსაზღვრელია).

⁶¹¹ *ჯორბენაძე*, სოციალურ ქსელში განხორციელებული პირადი მიმოწერის გასაჯაროების თავისუფლების სამართლებრივი ფარგლები, სგ, ლადო ჭანტურია 55, 63.

⁶¹² იხ. LG Frankfurt/M., Beschluss vom 28.05.2015, 2-03 O 452/14.

⁶¹³ *ჯორბენაძე*, სოციალურ ქსელში განხორციელებული პირადი მიმოწერის გასაჯაროების თავისუფლების სამართლებრივი ფარგლები, სგ, ლადო ჭანტურია 55, 58.

⁶¹⁴ სუს განჩინება, 28.07.2016, №ას-103-98-2014.

VI. პერსონალურ მონაცემთა დაცვა სოციალურ მედიაში

პერსონალურ მონაცემად მიიჩნევა ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც გამოდგება ფიზიკური პირის იდენტიფიცირებისთვის.⁶¹⁵ აღნიშნულში მოიაზრება როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი იდენტიფიცირება.⁶¹⁶ მაგალითად, სახელი, გვარი, ფსევდონიმი⁶¹⁷ (ეს უკანასკნელი კონკრეტული გარემოების გათვალისწინებით, პირის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლევა⁶¹⁸) და სხვ.

პერსონალური მონაცემების დაცვა თანამედროვე ეპოქის ერთ-ერთი გამოწვევაა, რომლის მოწესრიგება ყოველდღიურად უფრო დიდ აქტუალობას იძენს. სოციალური მედიის განვითარებასთან ერთად იზრდება პერსონალურ მონაცემთა გამოყენების სიხშირე. ჰქონდეს პირს წვდომა პერსონალურ მონაცემებზე, ნიშნავს, ჰქონდეს მას უდიდესი შესაძლებლობა, გაზარდოს თავისი გავლენა ადამიანებზე და მიიღოს მეტი სარგებელი.⁶¹⁹ სწორედ ამიტომ, პერსონალური მონაცემები XXI საუკუნის „ნავთობადაც“ იწოდება,⁶²⁰ ხოლო თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების და ამასთან ერთად, საკანონმდებლო მოწესრიგების გართულების გათვალისწინებით,⁶²¹ ამ საკითხზე სამართლებრივ მსჯელობას კიდევ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.⁶²² შესაბამისად, იურისპრუდენცია მაქსიმალურად ცდილობს, შექმნას ისეთი კანონმდებლობა, რომელიც დაიცავს პერსონალურ მონაცემებს სხვადასხვა საფრთხისგან.⁶²³

⁶¹⁵ ამ მხრივ, საკანონმდებლო დონეზე მონაცემების დეფინიციას ფართო მნიშვნელობა აქვს მინიჭებული. იხ. ცანავა, პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებისა და საჯაროობის სამართლებრივი მოწესრიგება, 54.

⁶¹⁶ საგინაშვილი, პერსონალური მონაცემების დაცვა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, 172.

⁶¹⁷ Kühling/Klar/Sackmann, Datenschutzrecht, 131.

⁶¹⁸ Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 33.

⁶¹⁹ მაგალითად, პერსონალურ მონაცემთა ანალიტიკური დამუშავების შესაძლებლობა, რაც ინტერნეტ ეპოქისთვის დამახასიათებელია. ამ საკითხზე იხ. Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 290-291.

⁶²⁰ Caldarola/Schrey, Big Data und Recht, 1.

⁶²¹ ეს არ ეხება მხოლოდ სოციალურ მედიას. მაგალითად „Blockchain-ის“ სისტემის გამოყენების შემთხვევა შეიძლება იქნეს განხილული, სადაც მონაცემების წაშლის უფლების საკითხი არათუ სამართლებრივად, ტექნიკურადაც კი არაა წინასწარ გათვალისწინებული. ამ საკითხზე იხ. Schrey/Thalhofer, Rechtliche Aspekte der Blockchain, 1436.

⁶²² იხ. მაგალითად, Tapscott D./Tapscott A., Die Blockchain Revolution, 68.

⁶²³ საკანონმდებლო ცვლილებებისა და ამ კუთხით განვითარების თაობაზე იხ. Kühling/Klar/Sackmann, Datenschutzrecht, 83.

1. პერსონალურ მონაცემთა დაცვის არსი

პერსონალურ მონაცემთა დაცვა ორი ძირითადი მიზანის ერთობლიობას გულისხმობს — დაიცვას მონაცემთა სუბიექტი: ა) სახელმწიფოსგან და ბ) მესამე პირების მხრიდან მისი უკანონო, არამიზნობრივი გამოყენებისგან/უკანონო ფლობისგან.⁶²⁴ უფლების ხელყოფა გარდა სპეციალური კანონისა, სისხლის სკ-ითაა მოწესრიგებული.⁶²⁵ დანაშაულის შემადგენლობა კი მაშინ არის სახეზე, როდესაც ასეთი მონაცემების ხელყოფით პირს მნიშვნელოვანი ზიანი მიაღებება.⁶²⁶

დღევანდელ რეალობაში სოციალური მედიასაშუალებები (განსაკუთრებით, სოციალური ქსელები), თავისი ფუნქციურობის გათვალისწინებით, მიმართულია მომხმარებლის მიერ გასაჯაროებული პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე/გავრცელებაზე.⁶²⁷ მეტიც, ცალკეული სანარმოებისთვის **სოციალური მედიასაშუალება ინფორმაციის (პერსონალური მონაცემების) მოპოვების მთავარ წყაროს წარმოადგენს**, რომლის მეშვეობითაც, მაგალითად, პირდაპირი მარკეტინგი ხორციელდება.⁶²⁸ თითოეული ასეთი მოქმედება, უმეტეს შემთხვევაში, მომხმარებლის მიერ პერსონალური მონაცემების გასაჯაროების გამო ხდება. ეს კი ნიშნავს, რომ სწორედ მომხმარებელმა უნდა იზრუნოს, რომ თავადვე არ გახადოს მონაცემები საჯარო.⁶²⁹ წინააღმდეგ შემთხვევაში, მას უნდა ჰქონდეს მოლოდინი, რომ მის მონაცემებს მესამე პირები გამოიყენებენ.

პერსონალური მონაცემების დაცვაზე საუბრისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პირის სტატუსს, კერძოდ, მის პროფესიას, თანამდებობას და სხვ. ასეთ შემთხვევაში **ყურადღება იმასაც ექცევა, თუ რა სფეროში საქმიანობს პირი** (საზოგადოებრივი დანიშნულების გათვალისწინებით). მაგალითად, ექიმის შესახებ სოციალური მედიასაშუალებიდან ინფორმაციის მოძიება-დამუშავება, რომელიც მის საქმიანობას ეხება, არ იქნება უფლების დამრღვევ ქმედებად აღქმული (გარდა საგამონაკლისო შემთხვევებისა). ეს კი სწორედ საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით უნდა განიმარტოს. მეტიც, საექიმო საქმიანობის შესახებ (ექიმის უნარების, განათლების, გამოცდილების და ა.შ.) ინფორმაცია შეიძლება საჯაროდაც იქნეს მიჩნეული.⁶³⁰ ანა-

⁶²⁴ Fechner, Medie,nrecht, 180.

⁶²⁵ იხ. წინამდებარე ნაშრომის X ნაწილში განვითარებული მსჯელობა.

⁶²⁶ ეს შეიძლება იყოს რეპუტაციული ზიანი — იხ. მაგალითად, ქსს განაჩენი, 25.12.2018, №1/383-18.

⁶²⁷ Buchner in BeckOK Datenschutzrecht, Brink/Wolff (Hrsg.), §29, Rn. 35.

⁶²⁸ იხ. მაგალითად, Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 82-83.

⁶²⁹ თავის მხრივ, თითოეულ ასეთ შემთხვევაში ხელშეკრულების სტანდარტულ პირობებზე აქვს გაცხადებული თანხმობა მონაცემთა სუბიექტს/მომხმარებელს. იხ. Solmecke/Kocatepe, DSGVO für Website-Betreiber, 89.

⁶³⁰ იხ. BGH, Urteil vom 23.09.2014, VI ZR 358/13.

ლოგიურად შეიძლება ითქვას ადვოკატის საქმიანობაზე,⁶³¹ თუმცა საზოგადოების ინფორმირების საკითხი შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს ადვოკატის რეპუტაციასთან, ვინაიდან გასაჯაროებაზე შეუზღუდავი უფლების მინიჭებით შესაძლებელია, რომ საზოგადოებაში ადვოკატის (ასევე, ექიმის) პროფესიონალიზმი არ იქნეს სათანადოდ აღქმული⁶³².

1.1 პირის იდენტიფიცირების შეუძლებლობა ანონიმურობისას

ანონიმურობისას პირი არ ამხელს თავის ვინაობას. შესაბამისად, ასეთ დროს სოციალურ მედიასაშუალებებშიც უმეტეს შემთხვევაში მცდარ მონაცემებს უთითებს (მაგალითად, „Giorgio Giorgio“, მაშინ როდესაც პირის სახელია — ლევანი). ამდენად, ანონიმურობა პერსონალური მონაცემების თვალსაზრისით არ არის დაცვადი,⁶³³ ვინაიდან ანონიმური პირის ინფორმაცია ისედაც არ არის სინამდვილესთან შესაბამისობაში მყოფი⁶³⁴ და შეუძლებელია მისი იდენტიფიცირება⁶³⁵.

1.2 პერსონალურ მონაცემთა კატეგორიები

პმდ იცნობს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებს,⁶³⁶ რომელთა დეფინიცია მოცემულია შემდეგნაირად: „მონაცემი, რომელიც დაკავშირებულია პირის რასობრივ ან ეთნიკურ კუთვნილებასთან, პოლიტიკურ შეხედულებებთან, რელიგიურ ან ფილოსოფიურ მრწამსთან, პროფესიულ კავშირში გაწევრებასთან, ჯანმრთელობის მდგომარეობასთან, სქესობრივ ცხოვრებასთან, ნასამართლობასთან, ადმინისტრაციულ პატიმრობასთან, პირისთვის აღკვეთის ღონისძიების შეფარდებასთან, პირთან საპროცესო შეთანხმების დადებასთან, განრიდებასთან, დანაშაულის მსხვერპლად აღიარებასთან ან დაზარალებულად ცნობასთან, აგრეთვე ბიომეტრიული და გენეტიკური მონაცემები, რომლებიც ზემოაღნიშნული ნიშნებით ფიზიკური პირის იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა“. როგორც განმარტებიდან ჩანს, აღნიშნულში შეიძლება მოიაზრებოდეს განსაკუთრებით სენსიტიური/მგრძნობიარე მონაცემები.

⁶³¹ იხ. მაგალითად, კვაჭაძე/გასიტაშვილი/ბოჭორიშვილი/კორძაბია, ადვოკატთა პროფესიული ეთიკის კოდექსის კომენტარები ეთიკის კომისიის პრაქტიკაზე დაყრდნობით.

⁶³² იხ. თსაპს განჩინება, 05.10.2017, №3ბ/904-17.

⁶³³ იქვე, 121.

⁶³⁴ ანონიმურობის მიზანსაც აღნიშნული წარმოადგენს. ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, Schröder, Datenschutzrecht für die Praxis, 25.

⁶³⁵ Voigt, IT-Sicherheitsrecht, 121.

⁶³⁶ კანონში არ გვხვდება ტერმინი „ჩვეულებრივი პერსონალური მონაცემები“, რომელიც სასამართლო პრაქტიკით დამკვიდრდა ჯერ კიდევ ამ სფეროს მომწესრიგებელი კანონის მიღებამდე. იხ. სუს განჩინება, 05.07.2010, №ბს-1278-1210(კ-08).

მაგალითად, ჯანმრთელობის (ფსიქიკური მდგარობის) შესახებ მონაცემები,⁶³⁷ ასევე, მონაცემები პირის კრიმინალური წარსულის შესახებ,⁶³⁸ ნარკოლოგიური შემთხვევების შესახებ⁶³⁹ და სხვ.⁶⁴⁰

2. მომწესრიგებელი კანონმდებლობა

პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ერთ-ერთ უმთავრეს მიზანს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლების უზრუნველყოფა წარმოადგენს,⁶⁴¹ რაც კონსტიტუციურ მოწესრიგებასთან მოდის შესაბამისობაში.⁶⁴² ამ უფლების დაცვას დიდი მნიშვნელობა აქვს. შესაბამისად, იგი მოწესრიგებულია როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე.

2.1 საქართველო

საქართველოში მონაცემთა დაცვის გარანტიები საქართველოს კონსტიტუციაა მოწესრიგებული. მისი დაკონკრეტება ხდება პმდ-ში. პმდ მიღებულ იქნა 2011 წლის დეკემბერში, ხოლო, ძირითადი ნორმები ძალაში შევიდა 2012 წლის 1-ლი მაისიდან. ამ მხრივ, შეიქმნა სახელმწიფო ინსპექტორის ინსტიტუტი⁶⁴³ (ინსპექტორის სამსახური),⁶⁴⁴ რომელიც აქტიურადაა ჩართული პერსონალური მონაცემების დარღვევის აღმოფხვრის საკითხებში⁶⁴⁵ და ამ მიმართულებით საინტერესო პრაქტიკასაც ქმნის.⁶⁴⁶

⁶³⁷ ცანავა, პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებისა და საჯაროობის სამართლებრივი მოწესრიგება, 63-64.

⁶³⁸ სუს განჩინება, 05.07.2010, №ბს-1278-1210(კ-08).

⁶³⁹ სუს განჩინება, 13.09.2018, №ბს-109-109(კ-18).

⁶⁴⁰ საკანონმდებლო მოწესრიგებამდე არსებული პრაქტიკის ანალიზისთვის იხ. ჯორბენაძე, საქართველოს პრეზიდენტის განკარგულება, როგორც პირადი საიდუმლოების შემცველი მონაცემი, სჟ 2/2012, 71-81.

⁶⁴¹ საგინაშვილი, პერსონალური მონაცემების დაცვა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, 180.

⁶⁴² იხ. მაგალითად, სუს გადაწყვეტილება, 14.09.2017, №ბს-286-284(კ-17).

⁶⁴³ 2013-2019 წწ. მოქმედებდა პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორი.

⁶⁴⁴ იხ. <www.personaldata.ge/ka>.

⁶⁴⁵ დასახელებული ინსტიტუტის უფლებამოსილებათა და ქმედების სამართლებრივი წინაპირობების შესახებ იხ. სუს გადაწყვეტილება, 08.02.2018, №ბს-765-761(კ-17).

⁶⁴⁶ იხ. მაგალითად, არჩუაძე, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის გარანტიები, სწ, 47.

2.2 ევროპული რეგულაცია⁶⁴⁷

ახალი ევროპული რეგულაცია, ძველი მოწესრიგებისგან განსხვავებით, კიდევ უფრო დეტალურად ეხება პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამართლებრივ წინაპირობას. ეს მოიცავს როგორც პერსონალურ მონაცემთა კუთხით ხელშეკრულების პირობების დეტალურ განმარტებას, ისე ჟურნალისტური საქმიანობის საკითხებსა და სხვ. მაგალითად, ახალმა რეგულაციამ ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს მისცა თავისუფლება (მედია საქმიანობის თვალსაზრისით), თავად გადაეწყვიტათ, რა იქნებოდა თითოეულ შემთხვევაში საკანონმდებლო დონეზე მოწესრიგების თვალსაზრისით უპირატესი მნიშვნელობის მქონე.⁶⁴⁸ სხვა სიტყვებით, იგი ჟურნალისტური საქმიანობის სამართლებრივ გარანტიორად⁶⁴⁹ და თავისუფლების დამცველად მოგვევლინა,⁶⁵⁰ ხოლო სახელმწიფოებს მოწესრიგების დისკრეციის საშუალება დაუტოვა. აღნიშნული ისე არ უნდა გავიგოთ, თითქოს წევრ სახელმწიფოებს აბსოლუტური უფლებამოსილებები მიენიჭათ. შეზღუდვის ცალკეული წინაპირობებმა აქტუალობა კვლავაც შეინარჩუნა.

ახალი რეგულაციის ერთ-ერთი საინტერესო განშტოებაა ექსტრატერიტორიულობის პრინციპი. ამ პრინციპიდან გამომდინარე, მოწესრიგების მოქმედების სფერო სცილდება ევროკავშირის ტერიტორიას და ვრცელდება არა მხოლოდ ევროკავშირში არსებულ ორგანიზაციებზე, არამედ მონაცემთა ყველა დამმუშავებელზე, ვინც ამუშავებს ევროკავშირის რომელიმე წევრი სახელმწიფოს ტერიტორიაზე მყოფი პირის პერსონალურ მონაცემებს.⁶⁵¹ ამ მხრივ რეგულაციაში განსაზღვრულია ე.წ. „მესამე სახელმწიფოების“ საკითხი. ასეთ სახელმწიფოდ მათ შორის მოიაზრება ყველა ქვეყანა, რომელიც არ არის ევროკავშირის წევრი⁶⁵² (სადაც ავტომატურად არ მოქმედებს რეგულაცია).⁶⁵³ მიუხედავად წევრობის არარსებობისა, რეგულაცია „მესამე სახელმწიფოებს“ ავალდებულებს, დაიცვან ის წინაპირობები და პრინციპები, რომლებიც ევროკავშირის ეგიდით ამავე ტერიტორიაზე მყოფთა სუბიექტის მონაცემებს ეხება.

⁶⁴⁷ რეგულაცია 2016/769, მიღებულია 2016 წლის 27 აპრილს, ხოლო, ძალაში შევიდა 2018 წლის 25 მაისს — მონაცემთა დაცვის გენერალური მოწესრიგება (GDPR).

⁶⁴⁸ *Weberling/Bergann*, Pressefreiheit und Datenschutzrecht, Die Gewährleistung des Medienprivilegs nach Inkrafttreten der DSGVO, AfP 2018, 211.

⁶⁴⁹ იქვე.

⁶⁵⁰ *Hoidn* in Das neue Datenschutzrecht, Roßnagel (Hrsg.), 417.

⁶⁵¹ *Jorbenadze/Gugunava*, Gesetzliche Regelung des Schutzes personenbezogener Daten in Georgien, ZD 2019, 19.

⁶⁵² მაგალითად, საქართველო, რომელზეც ვრცელდება ზემოთ დასახელებული რეგულაცია.

⁶⁵³ *Kamp* in BeckOK Datenschutzrecht, Brink/Wolff (Hrsg.), Art. 44, Rn. 6.

3. პერსონალური მონაცემების გამოქვეყნება სუბიექტის მიერ

სუბიექტის მიერ პერსონალური მონაცემების პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის გამოქვეყნება ამ მონაცემების გასაჯაროებას გულისხმობს. ზოგიერთ შემთხვევაში პიროვნება ამას გაუაზრებლად აკეთებს. მაგალითად, სოციალურ მედიაში ანგარიშის შექმნისას (რეგისტრაციისას) არ აქცევს ყურადღებას წინასწარ განსაზღვრულ პირობებს. სწორედ ამიტომ, ინტერნეტ (და, მათ შორის, სოციალური მედიის) მომხმარებელმა პერსონალურ მონაცემთა განთავსებამდე გაითვალისწინოს შესაძლო შედეგები.⁶⁵⁴

3.1 ინტერნეტში მონაცემების გასაჯაროება

პერსონალური მონაცემების გასაჯაროების შემთხვევაში, გარდა სოციალური მედიისა, იგი ხელმისაწვდომი ხდება ნებისმიერი მსურველისთვის, თუ მონაცემები ექცევა კონკრეტული ალგორითმის არეალში. „Google-ის“ მაგალითზე დაყრდნობით, გამოიყენება პერსონალური მონაცემების დამუშავების ალგორითმი, რომელზე თანხმობასაც პირი „Google-ისვე“ გამოყენებით აცხადებს⁶⁵⁵.

3.2 თანხმობა გასაჯაროებაზე

პირის მიერ თანხმობის გაცხადება პერსონალური მონაცემების გასაჯაროების თაობაზე სამართლებრივად მართებულ ქმედებად მიიჩნევა.⁶⁵⁶ გასაჯაროება შეიძლება ხდებოდეს როგორც პირთა განუსაზღვრელი, ისე პირთა განსაზღვრული წრისთვის. მაგალითად, სოციალურ მედიასაშუალებას უფლება აქვს, გამოიყენოს პირის მონაცემები თავისი შეხედულებისამებრ, თუმცა აღნიშნული შეუზღუდავ სარგებლობას არ გულისხმობს.⁶⁵⁷ საკანონმდებლო დონეზე მონესრიგების გათვალისწინებით, არამიმ-

⁶⁵⁴ იხ. მაგალითად, *გაგნიძე/საიქოძე*, პერსონალური მონაცემების დაცვასთან დაკავშირებული კერძო და საჯარო ინტერესის თანაფარდობა და უფლებაში ჩარევის საფუძვლიანობის კრიტერიუმები, სტუდენტური სჟ 2016, 69-70.

⁶⁵⁵ საინტერესოა, რომ „Google-სგან“ („Google-სთან“ პარალელი მაგალითისთვისაა გავლებული. ამ მხრივ შეიძლება, რომ სხვათა მიმართაც წარიმართოს ანალოგიური მსჯელობა) განსხვავებით, ანონიმურობა უფრო დაცულია ისეთ საშუალებებში, რომელთა სარგებლობაც ხშირად კანონის დარღვევას წარმოადგენს. მაგალითად „TOR“, რომელიც სპეციალურ ქსელსაც წარმოადგენს და ცალკეული ფუნქციის გათვალისწინებით, „ბრაუზერის“ (ვინაიდან, ასეთი საშუალებითაა შესაძლებელია „ბნელ ქსელში“ გადაადგილება) ფუნქციასაც ითავსებს (სპეციფიკური ფუნქციის თაობაზე იხ. Krause, Ermittlungen im Darknet — Mythos und Realität, NJW 2018, 678ff.). თავის მხრივ, ანონიმურობა იმგვარად არ უნდა გავიგოთ, თითქოს პირის აქტივობა შეუმჩნეველი რჩება.

⁶⁵⁶ Seevogel, Facebook und Recht, 61.

⁶⁵⁷ იხ. Caldarola/Schrey, Big Data und Recht, 31.

ნობრიობის დადგენისას, თუნდაც თანხმობა ჰქონდეს პირს გაცხადებული, მათი გამოყენება არ იქნება მიზანშეწონილი.⁶⁵⁸

გარდა გასაჯაროების თაობაზე თანხმობის უშუალო გაცხადებისა, მონაცემთა სუბიექტის მიერ აღნიშნული შეიძლება ე.წ. **ნაგულისხმევი თანხმობით განხორციელდეს**. ასეთად მიიჩნევა თანხმობა, როდესაც პირი დამატებით/წერილობით არ აფიქსირებს თავის პოზიციას მონაცემების გასაჯაროების თაობაზე, მაგრამ კონკლუდენტური მოქმედებით ადასტურებს მას.⁶⁵⁹ ეს გამომდინარეობს პმდ-ის მე-2 მუხლის „ზ“ ქვეპუნქტიდან, რომლის ფარგლებშიც „სხვა შესაბამის საშუალებად“ შეიძლება მივიჩნიოთ ნებისმიერი რამ, რაც ობიექტური თვალსაზრისით ფარგლებში პირის თანხმობად მიიჩნევა.

3.2.1 თანხმობა გასაჯაროებაზე სოციალური ქსელის ჯგუფში განვერიანებით

ნაგულისხმევი თანხმობის ერთ-ერთი გამოვლინებაა სოციალურ ქსელში არსებულ ჯგუფში განვერიანების შემთხვევა. მაგალითად, ჯგუფი განკუთვნილია კონკრეტული დაავადების მატარებელთათვის და მისი ადმინისტრატორიც მხოლოდ იმ პირებს ამატებს ჯგუფში, რომლებიც ამ დაავადებაზე მკურნალობენ.⁶⁶⁰ ასეთ შემთხვევაში პირის მიერ ინფორმაციის/პერსონალური მონაცემების გასაჯაროება ხდება **ნების გამოვლენისა და ადმინისტრატორის მიერ ჯგუფში დამატებით**. ასეთი ქმედების შედეგად მონაცემები საჯაროვდება მხოლოდ პირთა განსაზღვრული წრისთვის და გონივრული მოლოდინი წარმოეშობა მონაცემთა სუბიექტს, გასაჯაროებული ინფორმაცია დარჩეს საიდუმლოდ.⁶⁶¹

ამ მოქმედებისგან განსხვავებულად უნდა იქნეს აღქმული ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული შეკითხვის დასმა. ვთქვათ, თუ იგი საჯაროდაა (არა ჯგუფში, არამედ პოსტის სახით, პირთა განუსაზღვრელი წრის მიმართ) განთავსებული (მაგალითად, „Facebook-ის“ პოსტის სახით, რომელიც განკუთვნილია ნებისმიერი მსურველისთვის) და კონკრეტულ დაავადებაზე მკურნალობასთან დაკავშირებულ საკითხებს შეიცავს. შეკითხვის დასმა ინფორმაციის მიღების ჭრილში უნდა იქნეს განხილული და მასზე არ უნდა გავრცელდეს პერსონალურ მონაცემთა ის მოწესრიგება, რაც პირის

⁶⁵⁸ Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, 54.

⁶⁵⁹ სხირტლაძე, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამართლებრივი ასპექტები, 141.

⁶⁶⁰ ჯგუფში არ უნდა ხდებოდეს განვერიანება მხოლოდ დაავადებაზე ინფორმაციის მიღების მიზნით.

⁶⁶¹ ამ შემთხვევაში კიდევ ერთი პრობლემა იჩენს თავს: ზოგიერთი ჯგუფი შეიძლება არ იყოს ხელმისაწვდომი მესამე პირთათვის, მაგრამ შესაძლებელია ინფორმაციის მოძიება, თუ ვინ არის მასში განვერიანებული. შესაბამისად, შეიძლება, რომ კონკლუდენტური თანხმობით ამ ნაწილში პირთა განუსაზღვრელი წრის მიმართაც გახდეს ცნობილი ინფორმაცია სუბიექტის ჯანმრთელობის/დაავადების თაობაზე.

მიერ გასაჯაროებული მონაცემების მიმართ ქმედებას განსაზღვრავს. სხვა სიტყვებით, ასეთი შეკითხვის საჯაროდ დასმა პერსონალური მონაცემების გასაჯაროებას არ წარმოადგენს.

3.2.2 თანხმობა გასაჯაროებაზე პირთა განსაზღვრული წრისთვის

პერსონალური მონაცემების გასაჯაროების საინტერესო შემთხვევაა საგანმანათლებლო მიზნებისთვის (უმეტესად საუნივერსიტეტო დონეზე) სოციალურ ქსელში ჯგუფის შექმნა და ამ ჯგუფში ინფორმაციის გასაჯაროება.⁶⁶² მაგალითად, ლექტორის მიერ შეფასების, დასწრება-აღრიცხვის და სხვ. საკითხების გასაჯაროება. თუ ჯგუფი დახურულია/საიდუმლოა, იგულისხმება, რომ მასში გავრცელებული ინფორმაცია პირთა განსაზღვრული წრისთვის უნდა იყოს მხოლოდ ხელმისაწვდომი, მაგრამ ასეთ შემთხვევაშიც აუცილებელია, რომ მონაცემთა სუბიექტის (სტუდენტის) მხრიდან გაცხადებული იყოს წინასწარი თანხმობა (ლექციის მიმდინარეობისას ან შემდგომ ქმედებით ან უმოქმედობით, რომელიც კონკლუდენტურ თანხმობად აღიქმება). **ლექტორმა (ჯგუფის მმართველმა) აუცილებელად უნდა განმარტოს სტუდენტთა უფლებები**, ხოლო სტუდენტის მხრიდან მისი მონაცემების გასაჯაროებაზე უარის შემთხვევაში, ალტერნატიული ვარიანტები უნდა იქნეს შეთავაზებული: ინდივიდუალური ელ. ფოსტის საშუალებით შეფასების გაგზავნა, პირადი შეტყობინება და სხვ.

მონაცემთა ამგვარი გასაჯაროების თვალსაზრისით ყველაზე გონივრული იქნებოდა, მონაცემთაგან სტუდენტის ინდივიდუალური ნომრის შექმნა და შემდგომ ამ ნომრითვე ინფორმაციის განთავსება.⁶⁶³ ასეთ შემთხვევაში, სტუდენტის იდენტიფიცირება რთულადაა შესაძლებელი, თუმცა როდესაც სტუდენტი მოისურვებს (არ აქვს მნიშვნელობა გამოხატვის ფორმას. ეს შეიძლება მოხდეს პირადად მიწერით, სხვა სტუდენტების თანდასწრებით და ა.შ.) ამ ინფორმაციის გასაჯაროებისგან თავის შეკავებას, მას ინდივიდუალურად (ჯგუფში ატვირთვის გარეშე, თუნდაც მხოლოდ პირადი ნომრის გასწვრივ ეთითებოდეს შეფასება-აღრიცხვა) უნდა გაეგზავნოს შესაბამისი ინფორმაცია.

⁶⁶² იგულისხმება ისეთი შემთხვევა, როდესაც უნივერსიტეტს არ აქვს მოწესრიგება ამ საკითხთან მიმართებით და მხოლოდ მარტივი კომუნიკაციის მიზნებისთვის (ლექტორის ან სტუდენტთა ინიციატივით) იქმნება სოციალურ მედიაში შესაბამისი საგნის ჯგუფი.

⁶⁶³ დღევანდელ რეალობაში ყველაზე გავრცელებულია პირადი ნომრის გამოყენებით ინფორმაციის განთავსება. ზემოთ მოყვანილ მსჯელობაზე შეიძლება შემდეგი მაგალითის განხილვა: საგანში ჩაწერილია 50 ადამიანი. ამათგან თითოეულს ენიჭება ინდივიდუალური ნომერი (1-დან 50-ის ჩათვლით), ხოლო შემდეგ ინფორმაციის განთავსება მოხდება ვთქვათ, მე-2 ნომრის გასწვრივ მიღებული შეფასების სახით. თუ უფრო გლობალურად შევხედავთ საკითხს, შესაძლებელია, უშუალოდ უნივერსიტეტმაც მიანიჭოს სტუდენტს ნომერი. კერძოდ, თუ უნივერსიტეტში ჩააბარა 2 000-მა ადამიანმა, მიანიჭოს მას ინდივიდუალური ნომრები 1-დან 2 000-ის ჩათვლით, შემდეგი წლის მიღებაზე ათვლა გააგრძელოს 2 001-ით და ა.შ.



3.3 მოთხოვნილი პერსონალური მონაცემების მიზანშეწონილობა

მიზნობრიობა და, შესაბამისად, პერსონალურ მონაცემთა მიზანშეწონილი გამოყენება მონაცემთა დაცვის ერთ-ერთ უმთავრეს პირობას წარმოადგენს.⁶⁶⁴ ასეთად კი შეიძლება ჩაითვალოს იმ მონაცემების მოძიება, რომლებიც კონკრეტული ამოცანის⁶⁶⁵ შესასრულებლადაა მნიშვნელოვანი.⁶⁶⁶

პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევა, როდესაც სოციალური მედიასაშუალებები ან სოციალურ მედიაში/ინტერნეტში მოქმედი პირები ითხოვენ სუბიექტის ისეთ მონაცემებს, რომელთა მიზანშეწონილობა არ დგინდება.⁶⁶⁷ მაგალითად, სოციალური მედიის მომხმარებლის მიერ ტარდება კონკრეტული ღონისძიება, იქვე განთავსებულია ბმული, რომელზე გადასულ პირსაც რეგისტრაციის გავლა უწევს ამ ღონისძიებაზე მონაწილეობისთვის. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ასეთი რეგისტრაცია ითხოვს პირის სხვადასხვა მაიდენტიფიცირებელ მონაცემებს: პირად ნომერს, ელ. ფოსტას და ა.შ. აღნიშნულის პარალელურად ბმული, ასევე, ხშირად ითხოვს ინფორმაციას პირის სოციალურ მედიაში არსებული ანგარიშის თაობაზე.⁶⁶⁸ იბადება შეკითხვა, თუ რამდენად წარმოადგენს აუცილებლობას, პირისგან ასეთი მონაცემების მოთხოვნა? რამდენად მიზნობრივია ამგვარი პერსონალური მონაცემის დამუშავება?

⁶⁶⁴ სუს განჩინება, 13.04.2017, №ბს-494-489(2კ-16).

⁶⁶⁵ ამოცანის, რომელიც ექცევა გონივრულ ფარგლებში და არ მოდის შეუსაბამობაში კანონმდებლობასთან.

⁶⁶⁶ სუს განჩინება, 31.01.2019, №ბს-1280(კ-18).

⁶⁶⁷ ზოგადად, მიზანშეწონილობის საკითხის დადგენა მნიშვნელოვანია ნებისმიერ შემთხვევაში, როდესაც საკითხი მონაცემების დამუშავებას ეხება. იხ. *Solmecke/Kocatepe*, DSGVO für Website-Betreiber, 93.

⁶⁶⁸ საუბარია ე.წ. სავალდებულო მოთხოვნაზე და არა ნებაყოფილობით (არააუცილებლად) შესავსებ ველზე.

მაშინ, როდესაც საკითხი შეეხება სასყიდლიან ღონისძიებას (პარალელი „www.tkt.ge-ს“ გამოყენებით ბილეთის ყიდვას, რადგან ზოგიერთ ღონისძიებას ასეთი ინფორმაციის მიღება ესაჭიროება კონტროლის მიზნით), შეიძლება ეს მოთხოვნა მიზანშეწონილად ჩაითვალოს, მაგრამ მაშინ, როდესაც კონტროლის (ღონისძიებაზე დაცვის ზომების მიღების) აუცილებლობა არ დგას, დამატებითი ინფორმაციის მოთხოვნის მიზნობრიობა კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება⁶⁶⁹.

3.4 სტანდარტული პირობების მკაფიო განმარტების აუცილებლობა

მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ, სტანდარტული პირობების მქონე ხელშეკრულებაში დეტალურად უნდა განიმარტოს მონაცემთა დამუშავება-გამოყენების საკითხი⁶⁷⁰ და მაქსიმალურად მარტივად უნდა იყოს იგი ახსნილი,⁶⁷¹ მით უმეტეს მაშინ, როდესაც სოციალურ მედიასაშუალებას უფლება აქვს, უსასყიდლოდ (რეგისტრაციის ფარგლებში) მიიღოს სასურველი ინფორმაცია პირზე. ეს ქმედება (უსასყიდლოდ) არ წარმოადგენს სამართლებრივად გაუმართლებელ ქმედებას,⁶⁷² მაგრამ იმისთვის, რათა შეცდომაში არ შევიდეს მომხმარებელი, პირობების მკაფიო განმარტება აუცილებელ წინაპირობად უნდა განისაზღვროს.

3.5 IP-მისამართის საკითხი

მკაფიო განმარტების აუცილებლობით გამოირჩევა ინტერნეტის გამოყენების საკითხი. განსაკუთრებით, თუ იგი IP-მისამართს ეხება:⁶⁷³ ამ უკანასკნელის გამოყენებით შესაძლებელია გარკვეული მონაცემების იდენტიფიცირება.⁶⁷⁴ კერძოდ ის, თუ ვინ დგას IP-მისამართის უკან.⁶⁷⁵ კერძოდ, კონკრეტულ სერვერსა და ვებგვერდ-

⁶⁶⁹ საქართველოში ხშირად ვხვდებით შემთხვევებს ტელეფონის ნომერზე დარეკვისას, როდესაც ავტომატურად წინასწარვე გვაცნობებს, რომ „საუბარი სერვისის გაუმჯობესების მიზნით იწერება“. ასეთ დროს მომხმარებელს (ვინც უკავშირდება შესაბამის სუბიექტს) არ აქვს არჩევანი უარი თქვას მისი საუბრის ჩანერაზე. ასეთ დროს საკითხავია, თუ რამდენადაა სერვისის გაუმჯობესების მიზანი მომხმარებლის ინტერესთან მიმართებით უპირატესი მნიშვნელობის მატარებელი? ცალსახა პასუხი ასეთ შეკითხვაზე არის უარყოფითი. მიუხედავად ამისა, ქართულ რეალობაში სათანადო მოწესრიგება არ გვხვდება.

⁶⁷⁰ Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 100.

⁶⁷¹ Solmecke/Kocatepe, DSGVO für Website-Betreiber, 90.

⁶⁷² LG Berlin, Urteil vom 06.03.2012, 16 O 551/10.

⁶⁷³ ასეთ შემთხვევაში, მონაცემთა დაცვაზე პასუხისმგებლები არიან ინტერნეტ-პროვაიდერები, ვინაიდან მათი ვალდებულებაა უსაფრთხოების (მონაცემების) დაცვა. აღნიშნულ საკითხზე იხ. Solmecke/Kocatepe, DSGVO für Website-Betreiber, 39.

⁶⁷⁴ BGH, Urteil vom 16.05.2017, VI ZR 135/13.

⁶⁷⁵ Caldarola/Schrey, Big Data und Recht, 12.

ზე ვიზიტისას IP-მისამართის დადგენაა შესაძლებელი. შესაბამისად, მომხმარებელს უნდა გააჩნდეს უფლება, იყოს ინფორმირებული შესაძლო რისკების თაობაზე, რაც პრაქტიკაში არაერთმნიშვნელოვნადაა განვითარებული. ამ თემაზე საინტერესო გადაწყვეტილება მიიღო ემს-მ, როდესაც IP-მისამართი პერსონალური მონაცემების მატარებლად მიიჩნია და დაცვის საკითხი მასზეც გაავრცელა.⁶⁷⁶ სწორედ ამიტომ, ევროკავშირის მასშტაბით ამ ნაწილში ინტერნეტ-პროვაიდერების მიმართ გაიზარდა მოთხოვნის ფარგლები⁶⁷⁷.

3.6 „Cookies-ის“ საკითხი

„Cookies-ი“ არის პატარა ფაილი, რომელიც ინახება მომხმარებლის მოწყობილობაზე.⁶⁷⁸ ეს ფაილი იქმნება, რათა შეინახოს კონკრეტული ინფორმაცია. მასზე წვდომა შესაძლებელია როგორც ვებსერვერიდან, ასევე მომხმარებლის კომპიუტერიდან. ეს ფუნქცია გამოიყენება სხვადასხვა მიზნებისთვის — სტატისტიკის წარმოებისთვის, ვებფუნქციის გაუმჯობესებისთვის და სხვ. ამდენად, შესაბამისი გარემოებისას, **მონაცემები გროვდება „Cookies-ის“ მეშვეობით**. თითოეული „Cookies-ი“ შეიცავს მომხმარებლის უნიკალურ კოდს, რომელიც აქტიურია ორი წლის განმავლობაში.⁶⁷⁹ სწორედ ამიტომ, ევროპული რეგულაციების გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია, რომ ქართული კანონმდებლობის ფარგლებში მოხდეს „Cookies-ის“ მონესრიგება^{680, 681}.

3.7 „Wikipedia-ს“ მაგალითი

სოციალური მედიასაშუალებებიდან „Wikipedia-ში“ პერსონალური მონაცემების დამუშავება ყველაზე აქტიურად ხდება. მასში მოცემული ინფორმაცია საგანმანათლებლო/ენციკლოპედიური მიზნების მატარებელია. როგორც წესი, იქ ქვეყნდება ინფორმაცია/მონაცემები,⁶⁸² რომლებიც უკვე გასაჯაროებულია სხვადასხვა საშუალებით.

⁶⁷⁶ ემს გადაწყვეტილება, 19.10.2016, №C-582/14.

⁶⁷⁷ იხ. <www.lto.de/recht/hintergruende/h/eugh-c-582-14-ip-adressen-personen-bezogene-daten-verarbeitung-speicherung/> [10.07.2018].

⁶⁷⁸ იხ. დეტალური განმარტებისთვის <www.kimbi.ge/cookies-politika>, ასევე, <www.whatarecookies.com>.

⁶⁷⁹ ინგლისურ ენაზე: „or on other media of visitors to fan pages“.

⁶⁸⁰ სოციალურ მედიასთან მიმართებით „Cookies-ის“ გამოყენების თაობაზე დამატებითი ინფორმაციისთვის იხ. ემს გადაწყვეტილება, 29.07.2019, №C-40/17.

⁶⁸¹ შეად. გერმანული რეალობის მაგალითისთვის — Schwartmann/Keber/Mühlenbeck, Social Media, 88.

⁶⁸² შეგნებულად არ ეხება მსჯელობა ისეთ შემთხვევას, როდესაც ფაქტების გაყალბებით მართებული ინფორმაცია არ თავსდება.

ბით⁶⁸³ (შესაბამისად, ეს უფლების დარღვევა არაა⁶⁸⁴). მაგალითად, სპორტსმენის წარმატების შესახებ ინფორმაცია, მწარმის საქმიანობის ის მხარე, რაც თუნდაც მედიპარივილეგიის ფარგლებშია გასაჯაროებული და სხვ.

მონაცემების დამუშავებით შეიძლება დაირღვეს უფლება: ეს ეხება უკვე გასაჯაროებული ინფორმაციის იმგვარ დამუშავებას, რომელიც არ არის სინამდვილესთან შესაბამისობაში მყოფი. მაგალითად, ფეხბურთელ ლიონელ მესიზე „Wikipedia-ში“ მიეთითოს, რომ მორაგბეა, არათანმიმდევრულად და არამართებულად გაიწეროს მისი წარმატებების შესახებ ინფორმაცია და სხვ. ასეთ შემთხვევაში, „Wikipedia-შივე“ უნდა მოხდეს მონაცემთა გასწორება. ვინაიდან ასეთი შემთხვევა ქართული მოწესრიგებით დეტალურად არაა განერილი, სოციალური მედიასაშუალებების მიმართ პასუხისმგებლობის დაკისრება არ იქნება მართებული. კერძოდ, უფლების დარღვევის შემთხვევაში, მოთხოვნა უნდა დადგეს იმის მიმართ, ვინც არასწორი მონაცემები შეიყვანა „Wikipedia-ში“.

3.8 აპლიკაციის შემთხვევა

აპლიკაციის გადმოწერისას, თუნდაც იგი სოციალური მედიასაშუალების აპლიკაციას წარმოადგენდეს, აპლიკაციის გადმოწერის შემთავაზებელთან იდება ხელშეკრულება.⁶⁸⁵ ხელშეკრულების დადების მიუხედავად, სოციალური მედიასაშუალება თავის ფუნქციას მაინც ინარჩუნებს. ეს კი ნიშნავს, რომ მასთან ერთად, აპლიკაციაზე შეიძლება გავრცელდეს პერსონალურ მონაცემებთან დაკავშირებული პასუხისმგებლობა.⁶⁸⁶

4. მონაცემთა სუბიექტის მოთხოვნა დაბლოკვაზე, წაშლასა და განადგურებაზე

საქართველოში ხშირია შემთხვევა, როდესაც სუბიექტი პერსონალურ მონაცემთა დაბლოკვას, წაშლას და განადგურებას ითხოვს. განსხვავებით ცალკეული ორგანიზაციებისგან (რომელიც საქართველოს მასშტაბით არის ხელმისაწვდომი), უფრო სკეპტიკურად მოჩანს ამ უფლების გამოყენება უცხოურ სოციალურ მედიასაშუალებებთან მიმართებით.⁶⁸⁷ მათი კონტროლი (მით უმეტეს, როდესაც ეს ინფორმაცია წაშ-

⁶⁸³ იგულისხმება შემთხვევა, როდესაც გასაჯაროება (არაქონებრივი) უფლებების დაცვითაა განხორციელებული.

⁶⁸⁴ იხ. LG Tübingen, Urteil vom 18.07.2012, 7 O 525/10.

⁶⁸⁵ რა თქმა უნდა, სოციალურ მედიასაშუალებასთან დამატებით ხდება შეთანხმების მიღწევა/რეგისტრაცია, მაგრამ გადმოწერისას არსებულ ვალდებულებებზე ეს უკანასკნელი არ არის პასუხისმგებელი.

⁶⁸⁶ Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 289.

⁶⁸⁷ იხ. Fechner, Medienrecht, 182.

ლილია, მაგრამ არ აქვს მონაცემთა სუბიექტს ინფორმაცია, რამდენად ინახავს მას სოციალური მედიასაშუალება) თითქმის გადაუღახავ პრობლემას წარმოადგენს. აღნიშნულის პარალელურად გავითვალისწინოთ, რომ ინტერნეტში ერთხელ გასაჯაროებული პერსონალური მონაცემი სრულყოფილად არ „იმალება“.⁶⁸⁸ ეს მოცემულობა კი დამატებით დამაბრკოლებელ გარემოებად გვევლინება.

4.1 უცხოური სოციალური მედიასაშუალებების შემთხვევა

მსჯელობისთვის მივყვით მაგალითს: პირმა (საქართველოს მოქალაქემ, საქართველოდან⁶⁸⁹) წაშალა „Facebook-ის“ ანგარიში, ხოლო შემდეგ მიმართა „Facebook-ის“ ადმინისტრაციას, წაშალის მისი მონაცემები, რომელიც შენახულია „Facebook-ის“ მიერვე. თუნდაც სოციალური ქსელისგან მას მოუვიდეს დადებითი პასუხი (რომ წაშლილია მისი მონაცემები), რამდენად სარწმუნოდ შეიძლება ჩაითვალოს იგი? გადამოწმების ბერკეტის არარსებობის გათვალისწინებით, პერსონალური მონაცემების დაცვის სრულყოფილი გარანტია სამართლებრივ დონეზე არაა განმტკიცებული. კერძოდ, მართალია, მოწესრიგებულია ვალდებულების ნაწილი, მაგრამ ამ ვალდებულების შესრულების კონტროლს ნორმატიული წინაპირობა არ გააჩნია. შესაბამისად, რომ არსებობდეს გადამოწმების რეალური ზედამხედველობა, იმის დადგენაც უფრო მარტივი იქნებოდა, რამდენადაა წაშლილი „Facebook-ის“ მიერ პირის პერსონალური მონაცემები⁶⁹⁰.

ანალოგიურ პრობლემას ვხვდებით სოციალური მედიის მიერ შემოთავაზებული ფუნქციის გამოყენებისას.⁶⁹¹ მაგალითად, „Facebook-ს“ არ აქვს განმარტებული,⁶⁹² თუ როგორ მუშავდება მონაცემები ამავე პლატფორმაზე მოწონების ფუნქციის გამოყენების შემთხვევაში.⁶⁹³ თუ ასეთ დროს მონაცემების დამუშავება სოციალური მედიასაშუალების მიერ ხდება, მაშინ სწორედ მისი პასუხისმგებლობა უნდა დადგეს რაიმე

⁶⁸⁸ იქვე.

⁶⁸⁹ მაგალითისთვის შეიძლება ნებისმიერი ქვეყნის მოყვანა, სადაც არ იქნება განსახილველი სოციალური მედიასაშუალების წარმომადგენლობა რეგისტრირებული. სხვაგვარადაც თუ შევხედავთ საკითხს, მაშინ ასეთი ქვეყნების განსაზღვრაც იქნება დასაშვები.

⁶⁹⁰ ქართული რეალობის გათვალისწინებით, ზედამხედველობის უფლებამოსილება გააჩნია სახელმწიფო ინსპექტორს, მაგრამ პრაქტიკული თვალსაზრისით მისი აღსრულებადობა სირთულეებს წარმოშობს.

⁶⁹¹ Solmecke/Kocatepe, DSGVO für Website-Betreiber, 147.

⁶⁹² განმარტების საჭიროებაზე საუბარი მას შემდეგ დაიწყო, რაც გამოირკვა, რომ მოწონების შემთხვევაში, შესაძლებელია IP-მისამართის დადგენაც. თუმცა, პრაქტიკული თვალსაზრისით, ამის კონტროლი, ფაქტობრივად შეუძლებელია. ამ საკითხზე იხ. Leistert/Röhle Identifizieren, Verbinden, Verkaufen. Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band, in Generation Facebook, Leistert/Röhle (Hrsg.), 10.

⁶⁹³ Robak, Social Media in Marketing und Vertrieb, ZvertriebR 2015, 86.

გადაცდომის არსებობის შემთხვევაში.⁶⁹⁴ თუმცა, როგორც უკვე აღინიშნა, ამ მიმართულებით რეალური კონტროლის განხორციელება, პრაქტიკულად შეუძლებელია ⁶⁹⁵.

4.2 ქართული რეალობა — პარალელი სატელეკომუნიკაციო საქმიანობასთან

პირდაპირი მარკეტინგის განხორციელებისას საქართველოს ტერიტორიაზე მოქმედი ორგანიზაციების მიმართ მოქმედებს პმდ, რომლის მე-8 მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, პიროვნების მონაცემების დამუშავების შეწყვეტის ვალდებულება მონაცემთა დამმუშავებელს გააჩნია მოთხოვნის მიღებიდან არაუგვიანეს 10 დღეში. ეს დათქმა საინტერესოდ შეიძლება განიმარტოს სახელშეკრულებო ურთიერთობის ჭრილში:

სატელეკომუნიკაციო საშუალებებთან ხელშეკრულების დადებისას ხელშეკრულების სტანდარტული პირობების ერთ-ერთ დათქმად მონაცემთა დამუშავების/პირდაპირი მარკეტინგის წარმოებაა განსაზღვრული.⁶⁹⁶ ვთქვათ, პირმა მოაწერა ხელი ხელშეკრულებას, მაგრამ შემდეგ მიიჩნია, რომ არ სურს მონაცემთა გავრცელება მესამე პირებზე/საჯაროდ. ასეთ შემთხვევაში, მას უფლება აქვს, მიმართოს დამმუშავებელს დამუშავების შეწყვეტის განცხადებით. სახელშეკრულებო ურთიერთობისას იბადება კითხვა: რამდენად იქონიებს ეს ქმედება გავლენას მასზე, როგორც ხელშეკრულების მონაწილეზე? ან აღნიშნული რამდენად წარმოადგენს ხელშეკრულებიდან გასვლის წინაპირობას?

დასახელებული ხელშეკრულების მიხედვით, მხარეები იბოჭებიან ვალდებულებით, რომელიც სატელეკომუნიკაციო ურთიერთობას აწესრიგებს. პერსონალურ მონაცემთა დამუშავების საკითხი ხელშეკრულების ერთ-ერთი დამატებითი პირობაა, პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებაზე შეთანხმება კი არ არის ასეთი ხელშეკრულების საგანი.

საკანონმდებლო იმპერატიული მოწესრიგება (რომელიც, ერთი მხრივ, უფლებას და, მეორე მხრივ, ვალდებულებას განსაზღვრავს) თავისი ძალით აღემატება ნების ავტონომიის საფუძველზე მიღწეულ შეთანხმებას. დისპოზიციურობასთან მიმართებით, იმპერატიულობა უპირატესი მნიშვნელობის მატარებელია. შესაბამისად, მომხმარებლის (მონაცემთა სუბიექტის) მიერ განცხადებით მიმართვის შემთხვევაში სატე-

⁶⁹⁴ OVG Schleswig-Holstein, Urteil vom 04.09.2014, 4 LB 20/13. აღნიშნული გამომდინარეობს იმ ფაქტორიდან, რომ მათ გააჩნიათ ამ საკითხის კონტროლის რეალური საშუალება და არა ანგარიშის მფლობელს (იქნება ეს ფიზიკური თუ იურიდიული პირის ანგარიში) — VG Schleswig-Holstein, Urteil vom 09.10.2013, B A 37/12.

⁶⁹⁵ საინტერესო განმარტებას ვხვდებით ევროპულ პრაქტიკაში, რომელიც „Facebook-ზე“ „Like-ის“ საკითხს ეხება. იხ. ემს გადაწყვეტილება, 29.07.2019, №C-40/17.

⁶⁹⁶ მობილური ნომერის გამოყენების თვალსაზრისით. მათ შორის, მისი გადაცემა მესამე პირზე (მარკეტინგული მიზნით) და ა.შ.

ლექომუნიკაციო საქმიანობის განმახორციელებელი კომპანია (ან მონაცემთა დამოუკიდებელი დამმუშავებელი) ვალდებული იქნება, შეწყვიტოს პერსონალურ მონაცემთა დამუშავება, ხოლო სატელეკომუნიკაციო მომსახურების განვების ვალდებულების ნაწილში განაგრძოს საქმიანობა.

ბემოთ მოყვანილი გარემოება შეიძლება მიჩნეულ იქნეს როგორც **ე.წ. „ხელშეკრულებიდან ნაწილობრივ გასვლად“**. შესაბამისად, თუ ხელშეკრულებიდან გასვლა არ ვრცელდება ხელშეკრულების არსებით პირობაზე, უცვლელად რჩება ამ ვალდებულების შესრულების საკითხიც.

4.3 „დავინყების უფლება“

2014 წლის 13 მაისს ემს-ს მიერ მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება, რომლითაც განისაზღვრა უფლება „დავინყებაზე“.⁶⁹⁷ ამგვარ უფლებაში იგულისხმება მონაცემების ნაშლის მოთხოვნის შესაძლებლობა სუბიექტის მოთხოვნის საფუძველზე. ამ თვალსაზრისით სირთულეს წარმოადგენს ადრე განთავსებულ ინფორმაციასთან მიმართებით მოთხოვნის დაყენება,⁶⁹⁸ რომელიც შეიძლება კონკრეტულ ფაქტს/შემთხვევას ასახავდეს, ან მედიასაშუალებების მიერ იყოს გავრცელებული.⁶⁹⁹ სწორედ ამიტომ საკამათოა ის, თუ რამდენად შეიძლება ეს უფლება მედიაპრივილეგიის ფარგლებში გავრცელებულ ინფორმაციას შეეხოს⁷⁰⁰.

4.4 სოციალური ქსელში ჯგუფის/გვერდის ადმინისტრატორის ვალდებულება

სოციალურ ქსელში შექმნილი ჯგუფის/გვერდის ადმინისტრატორებს წვდომა გააჩნიათ მისი მომხმარებლების/მომწონებლების/მნახველების პერსონალურ მონაცემებთან.⁷⁰¹ საინტერესო განმარტება გააკეთა ემს-მ, რომელმაც სოციალურ ქსელთან ერთად ამავე სოციალური ქსელის ფან-გვერდის ადმინისტრატორს (განმახორციელებელს), როგორც მონაცემთა მაკონტროლებელს,⁷⁰² დააკისრა მონაცემთა

⁶⁹⁷ ემს გადაწყვეტილება, 13.05.2014, №C-131/12.

⁶⁹⁸ Fechner, Medienrecht, 103.

⁶⁹⁹ იხ. პმდი გადაწყვეტილება, 22.07.2015, №გ-1/101/2015.

⁷⁰⁰ ემს-ს გადაწყვეტილებითვე (13.05.2014, №C-131/12) განისაზღვრა საზოგადოების მომეტებული ინტერესის საკითხი. სასამართლოს განმარტებით, ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია, რომ საზოგადოების ინტერესმა გადაწონოს „დავინყების უფლების“ გამოყენება. შესაბამისად, ინფორმაცია დარჩეს უცვლელი, წაუშლელი.

⁷⁰¹ Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 287.

⁷⁰² ტერმინები: „მონაცემთა მაკონტროლებელი“ და „მონაცემთა დამმუშავებელი“ არ არის ერთმანეთისგან გამიჯნული ევროპული კანონმდებლობით. შესაბამისად, სასამართლომ იგი ფართოდ განმარტა.

დაცვის ვალდებულება.⁷⁰³ აღნიშნულით სასამართლომ ადმინისტრატორი სოციალურ ქსელთან ერთად ერთგვარ სოლიდარულ პასუხისმგებელ პირად მიიჩნია,⁷⁰⁴ რაც პრაქტიკული კუთხით მნიშვნელოვნად წარმოაჩენს სოციალურ ქსელში აქტივობის ფარგლებს.⁷⁰⁵ თუ პარალელს პმდ-სთან გავავლებთ, შევნიშნავთ, რომ ჯგუფში ან ფან-გვერდზე აქტივობა არ ნიშნავს პირის მიერ პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებას პირადი მიზნებისთვის.

ევროკავშირის ახალი რეგულაციის გათვალისწინებით, იურისდიქციის ფართო გავრცელება ასეთ შემთხვევასაც ეხება. ზემოთ მოცემული გადაწყვეტილებიდანვე იკითხება, რომ ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოს იურისდიქცია ვრცელდება მაშინაც, თუ კომპანია დაფუძნებულია ევროკავშირის ფარგლებს გარეთ, მაგრამ მას ფილიალი ევროკავშირის ტერიტორიაზე აქვს. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია ფილიალის ფორმალური არსებობა იმის მიუხედავად, თუ რას საქმიანობს (რა სფეროში) იგი.⁷⁰⁶

თუ სოციალურ მედიაში არსებულ ჯგუფში (დახურულში/საიდუმლოში) განვევრინებულ პირთა რაოდენობა განსაზღვრულია/დადგენილია (პირთა კონკრეტული წრე, სადაც ყველა წევრმა იცის ერთმანეთის თაობაზე) და განთავსებულია პერსონალური მონაცემები,⁷⁰⁷ შესაძლებელია, პასუხისმგებლობა დაეკისროს ჯგუფის ადმინისტრატორს (მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში, თუ მას ზედამხედველობის ვალდებულება აკისრია).⁷⁰⁸ სხვა შემთხვევაში აღნიშნულ მოთხოვნას არ ექნება სამართლებრივი ძალა).

4.5 პირდაპირი მარკეტინგი

პირდაპირი მარკეტინგის შემთხვევაში პერსონალურ მონაცემთა დამუშავება დასაშვებია, თუ იგი საჭაროდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდანაა მოპოვებული (პმდ-ის

⁷⁰³ ემს გადაწყვეტილება, 05.06.2019, №C-210/06.

⁷⁰⁴ *Härtling/Gössling*, Gemeinsame Verantwortlichkeit bei einer Facebook-Fanpage, NJW 2018, 2526.

⁷⁰⁵ ზემოთ მოცემულ გადაწყვეტილებას მოჰყვა კრიტიკა ევროკავშირის ქვეყნების მასშტაბით. იხ. მაგალითად, <www.diercks-digital-recht.de/2018/06/update-entschliessung-der-dsk-zum-eugh-urteil-c-210-16-im-hinblick-auf-eine-gemeinsame-verantwortung-von-facebook-und-seitenbetreibern-spoiler-sie-muessen-was-tun/> [14.07.2018].

⁷⁰⁶ შესაბამისად, არ არის აუცილებელი, რომ ფილიალის საქმიანობა პერსონალურ მონაცემებზე იყოს მიმართული.

⁷⁰⁷ „Cookies-ი“ ასეთ შემთხვევაში არ თამაშობს ისეთივე როლს, როგორც ეს ფან-გვერდის შემთხვევაში ხდება.

⁷⁰⁸ ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, *მთივლიშვილი/ჯავახიშვილი*, პერსონალური მონაცემების დაცვის საკითხების სამართლებრივი მოწესრიგება და ადმინისტრაციულ ორგანოთა ვალდებულება, სიფა- ჟურნალი 4/2017, 53-54.

მე-8 მუხლის 1-ლი პუნქტი).⁷⁰⁹ ხშირად სოციალურ მედიასა თუ მის გარეთ აქტიურობისას მენარმე მომხმარებლის თანხმობით მოიპოვებს ამ უკანასკნელის პერსონალურ მონაცემებს.⁷¹⁰ ასეთის არსებობისას მენარმეს პერსონალურ მონაცემთა გასაჯაროების უფლებამოსილება მხოლოდ მაშინ გააჩნია, თუ მონაცემთა სუბიექტის თანხმობა/ნება მკაფიოდაა გაცხადებული.

5. გარდაცვლილი პირის პერსონალური მონაცემების დაცვა

გარდაცვლილი პირის პერსონალური მონაცემების დაცვა ისეთივე ფუნდამენტური ღირებულების მქონეა, როგორც ცოცხალი პირის მონაცემების დაცვის საკითხი.⁷¹¹ ეს შეიძლება ეხებოდეს მაგალითად, გარდაცვალების მიზეზს (განსაკუთრებული კატეგორიის ფარგლებში მოქცეულ წინაპირობას — ჯანმრთელობის მდგომარეობას), ან სიცოცხლეში სუბიექტის ნასამართლობას და სხვ.

5.1 დასაშვებობის ფარგლები

ამდ-ის მე-7 მუხლის 1-ლი პუნქტით, გარდაცვლილის მონაცემების დამუშავება დასაშვებია სამ შემთხვევაში: ა) თუ არსებობს გარდაცვლილის მშობლის, შვილის, შვილიშვილის ან მეუღლის თანხმობა; ბ) თუ არსებობს შემზღუდველი ან შეზღუდვის არარსებობის მქონე გარემოება და გ) თუ სუბიექტის გარდაცვალებიდან 30 წელია გასული.⁷¹² პირველი პირობის გათვალისწინებით, თუ პირის გარდაცვალების შემდეგ მეუღლისგან (ან შვილისგან) იქნა თანხმობა მიღებული, შესაძლებელია, რომ სოციალურ მედიაში ამ პირის პერსონალურ მონაცემებზე შეიქმნას გვერდი, განთავსდეს ინფორმაცია ენციკლოპედიური მიზნებისთვის და ა.შ. სხვა შემთხვევაში (თუ მეორე გარემოება არ დგას), თუნდაც ალტრუისტული მიზნები ამოძრავებდეს პირს ინფორ-

⁷⁰⁹ ხშირად აღნიშნულის აღრევა ხდება მედიასაშუალებების მიერ გავრცელებულ ინფორმაციასთან. ჟურნალისტური მიზნებისთვის მედიასაშუალებას არ წარმოეშობა მოპოვებული ინფორმაციისას უფლებამოსილება, აწარმოოს პირდაპირი მარკეტინგი ან გადასცეს მესამე პირს ეს მონაცემები. ამისთვის საჭიროა მონაცემთა სუბიექტის თანხმობა. მოცემულ თემატიკაზე იხ. *Fechner, Medienrecht*, 181.

⁷¹⁰ შესაბამისად, მონაცემების მოპოვების მიზანი შესაძლებელია სოციალურ მედიაში პირდაპირი მარკეტინგის წარმოება იყოს. ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, *Koch in Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenpraxis*, Back/Gronau/Tochtermann (Hrsg.), 180.

⁷¹¹ ამის თაობაზე საინტერესო მოსაზრებაა გამოთქმული ლიტერატურაში: ზოგიერთ შემთხვევაში გარდაცვლილის შესახებ ინფორმაციით ცოცხალი პირის მონაცემების დადგენა შესაძლებელი. შესაბამისად, მხოლოდ გარდაცვლილის მონაცემთა მომწესრიგებელი ნორმების გავრცელება შეიძლება არ იყოს პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გამოსავალი — *ცანავა*, პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებისა და საჯაროობის სამართლებრივი მოწესრიგება, 60.

⁷¹² ამ მოწესრიგების კრიტიკა ესტე-ის 22-ე მუხლის მე-4 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტთან შეუსაბამობის ნაწილში, იხ. იქვე, 58 და 3.

მაციის გასაჯაროებისას (თუნდაც, „Wikipedia-ში“ გვერდის შექმნა არა მოგების, არამედ ცნობადობის ამაღლების მიზნით, საიდანაც გვერდის შემქმნელს არ რჩება რაიმე სარგებელი), ეს კანონთან არ იქნება შესაბამისობაში მოსული. დასახელებული წინაპირობა არ არსებობს უკვე გასაჯაროებულ ინფორმაციასთან მიმართებით.

5.2 გასაჯაროებული ინფორმაცია

ერთ-ერთი გარემოება, რა შემთხვევაშიც ინფორმაციის დამუშავება ნებართვის გარეშეა შესაძლებელი, კანონიერად გასაჯაროებული მონაცემებია. პმდ-ის მე-5 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტით, პერსონალურ მონაცემთა დამუშავება დასაშვებია, თუ მონაცემთა სუბიექტმა იგი გაასაჯაროა ან მონაცემები კანონის თანახმად გახდა საჯარო; ამავე კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი ანალოგიურ წინაპირობას ითვალისწინებს განსაკუთრებული კატეგორიის პერსონალურ მონაცემებთან მიმართებით: თუ სუბიექტმა საჯარო გახადა თავისი მონაცემები (მათი გამოყენების აშკარა აკრძალვის გარეშე), მაშინ დასაშვებია განსაკუთრებული კატეგორიის პერსონალური მონაცემების დამუშავება.

თავის მხრივ, გასაჯაროებული ინფორმაცია/მონაცემები უკვე წარმოადგენს რეალურ ფაქტებს, რომელსაც შეიძლება დაეყრდნოს მესამე პირი გარკვეული აქტივობისას. ეს კი გულისხმობს, რომ არ დადგება არაქონებრივი უფლებების დარღვევის საკითხი. მაგალითად, ინფორმაცია ცნობილი მომღერლის და ჯგუფ „QUEEN-ის“ სოლისტის — ფრედი მერკურის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ, რომელიც განსაკუთრებულ კატეგორიათა რიცხვს მიეკუთვნება, მაგრამ მისი დამუშავებით უფლება არ დარღვეულა,⁷¹³ ვინაიდან აღნიშნული პერსონალური მონაცემი მომღერალმა თავადვე გაასაჯაროა.

ცალკე პრობლემაა ის, თუ რა სახით საჯაროდება ინფორმაცია. მაგალითად, განვიხილოთ მაიკლ ჯექსონის შემთხვევა: მაიკლ ჯექსონის დაავადების თაობაზე ინფორმაცია საყოველთაოდ იყო ცნობილი. განსაკუთრებით, სხეულის ცალკეულ ნაწილებზე (მაგალითად, ცხვირის შესახებ). აღნიშნულთან დაკავშირებით თუ შეიქმნება სოციალურ ქსელში ჯგუფი, რომელიც ანალოგიური პრობლემის მქონე პირებს გააერთიანებს, ხოლო გარდაცვლილი მომღერლის სურათს საპროფილე მნიშვნელობას მიანიჭებს, ეს არ იქნება დარღვევა (მაიკლ ჯექსონის არაქონებრივ უფლებებთან მიმართებით). შესაბამისად, ეს არ მიიჩნევა მაიკლს ჯექსონის განსაკუთრებული კატეგორიის მქონე პერსონალური მონაცემების უგულებელყოფად (უკანონო დამუშავებად). პრობლემა უფრო გლობალურია და ის ეხება ამ ინფორმაციის პირველად

⁷¹³ შესაბამისად, გადაღებულ იქნა ფილმი, სადაც ეს ფაქტი ხაზგასმითაა წარმოდგენილი. იხ. ფილმი „Bohemian Rhapsody“ — <www.foxmovies.com/movies/bohemian-rhapsody>. ფილმის შეფასების/რეიტინგის თაობაზე იხ. <www.imdb.com/title/tt1727824/> [17.07.2019].

გამავრცელებელს.⁷¹⁴ დღევანდებლობასთან თუ გავავლებთ პარალელს, ამ მხრივ საინტერესო მსჯელობა შეიძლება წარიმართოს პდმ-ის ჭრილში: მე-4 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით, მონაცემები უნდა დამუშავდეს მათ შორის, მონაცემთა სუბიექტის ღირსების შეუღახავად.

5.3 პირის მიერ პერსონალური მონაცემების გავრცელების აკრძალვა მის გარდაცვალებამდე

მიუხედავად იმისა, რომ პერსონალური მონაცემების გავრცელების მიზანს შეიძლება ისტორიული, სტატისტიკური ან/და კვლევითი დანიშნულება წარმოადგენდეს, მონაცემთა სუბიექტს უფლება აქვს, აკრძალოს მათი გამჟღავნება. აღნიშნული წესრიგდება პდმ-ის მე-7 მუხლის მე-5 პუნქტით. შესაბამისად პირს, კანონიერი წარმომადგენლის სურვილის მიუხედავად, გააკეთოს ჯგუფი/ინფორმაციული ხასიათის გვერდი და ა.შ. გარდაცვლილის პოპულარიზაციისთვის/საზოგადოებისთვის გაცნობისთვის, ამის უფლებამოსილება არ წარმოეშობა (გამონაკლისად შეიძლება საჯარო ინტერესი ჩაითვალოს, რაც თავის მხრივ, არ უნდა არღვევდეს არაქონებრივ უფლებებს). ისევე, როგორც ზემოთ მოყვანილი მაგალითისას, გამონაკლისია კანონიერად გასაჯაროებული მონაცემების შემთხვევა, რომელიც შეიძლება რეალურ ფაქტად იქნეს მიჩნეული.

5.4 გარდაცვლილის მიმართ „დავინყების“ უფლების გამოყენება

საკამათო საკითხია, რამდენად აქვს გარდაცვლილის ახლობელს „დავინყების“ უფლების გამოყენების შესაძლებლობა. ამ მიმართულებით იბადება კითხვა: თუ შესაბამის პირს (მაგალითად, მეუღლეს) შეუძლია თანხმობა განაცხადოს პერსონალური მონაცემების გავრცელებაზე, მაშინ რატომ არ უნდა ჰქონდეს მასვე უფლება, რომ „დავინყების“ უფლება გამოიყენოს? გონივრული იქნებოდა, თუ ასეთ შემთხვევაში მივიჩნივდით, რომ „დავინყების“ უფლების გამოყენება შესაბამის პირს (ღირსი ინტერესის მქონეს, რომელიც განერილია პდმ-ში) უნდა გააჩნდეს. მიუხედავად ასეთი პოზიციისა, შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად სასამართლო პრაქტიკის განვითარებაა საჭირო.

6. ვიდეოგადაღება და სოციალური მედია

ვიდეოგადაღება სოციალურ მედიაში — აღნიშნულში იგულისხმება ვიდეოთვალთვალის საშუალებით დაფიქსირებული ინფორმაციის სოციალურ მედიაში გავრცელება. პდმ-ის მიხედვით, ვიდეოთვალთვალის განმახორციელებელმა სავალდებუ-

⁷¹⁴ არ იგულისხმება ისეთი გარემოება, თუ უშუალოდ სუბიექტის მიერ იქნა გასაჯაროებული მონაცემი.

ლოდ უნდა შეასრულოს უმთავრესი პირობა: განათავსოს შესაბამისი გამაფრთხილებელი ნიშანი, რომლითაც მოხდება ინფორმირება ვიდეოთვალთვალის თაობაზე.

სოციალურ მედიაში არაერთი შემთხვევა ყოფილა, როდესაც ვიდეოთვალთვალი პირდაპირი („Live“) ტრანსლირებით იქნა გადაცემული.⁷¹⁵ საინტერესოა, თუ რამდენად დასაშვებია ასეთი ქმედება? მაგალითად, პმდ-ის მე-11 მუხლის (ქუჩაში და საზოგადოებრივ ტრანსპორტში ვიდეოთვალთვალის განხორციელება) 1-ელ პუნქტში განმარტებულია ამგვარი ქმედების მიზანი: დანაშაულის თავიდან აცილება, პირის უსაფრთხოებისა და საკუთრების, საზოგადოებრივი წესრიგისა და არასრულწლოვნის მავნე ზეგავლენისაგან დაცვა. ამავე კანონის მე-3 პუნქტით კი სისტემა და ჩანაწერები დაცული უნდა იყოს არამართლზომიერი ხელყოფისა და გამოყენებისაგან. თუ პირდაპირი ტრანსლაცია⁷¹⁶ სოციალურ ქსელში იქნა განხორციელებული, მაშინ ვიდეოთვალთვალის ხილვის შესაძლებლობა ექნება ნებისმიერ პირს (შეუზღუდავი გავრცელების გათვალისწინებით). ასეთ დროს ერთმანეთისგან გასამიჯნია, კონკრეტული სუბიექტი დგას ვიდეოთვალთვალის უკან თუ საზოგადოების ის ნაწილი, რომელიც მას ადევნებს თვალს?

ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემისას ისევ მიზნებს უნდა მიექცეს ყურადღება: თუ ვიდეოთვალთვალის მიზანი შეესაბამება სამართლებრივ წინაპირობას, მაშინ სუბიექტისთვის არ უნდა იყოს გადამწყვეტი მნიშვნელობის მატარებელი, თუ ვისთვის იქნება იგი ხილვადი: ერთი კონკრეტული პირისა თუ საზოგადოებისთვის. პრაქტიკული თვალსაზრისით საკითხი არც ასე მარტივად დგას ცალკეული სამართლებრივი ინსტიტუტებისას — სისხლის სსკ-დან გამომდინარე არსებობს სირთულე ვიდეოთვალთვალით დამახსოვრებული მონაცემების პროკურატურისთვის ხელმისაწვდომობის კუთხით.

7. გამოხატვის თავისუფლება და პერსონალური მონაცემები

7.1 მედიაპრივილეგია⁷¹⁷

მედიაპრივილეგია არ ნიშნავს ჟურნალისტის (მედიასაშუალების) აბსოლუტური მოქმედების შესაძლებლობას.⁷¹⁸ ასეთი უფლების მოქმედება ჟურნალისტის საქმიანო-

⁷¹⁵ როგორც „YouTube-ზე“, ისე „Facebook-ზე“.

⁷¹⁶ მით უმეტეს, თუ იგი იმგვარადაა ატვირთული, რომ მისი რამდენჯერმე ნახვაც შესაძლებელია.

⁷¹⁷ ტერმინი „მედიაპრივილეგია“ არ არის განმარტებული პმდ-ში. იგი გამომდინარეობს ამავე კანონში არსებული საგამონაკლისო დათქმიდან, რომლის ფარგლებშიც, მედიასაშუალებები გარკვეულწილად პრივილეგირებულ მდგომარეობაში არიან. უშუალოდ დასახელებული ტერმინი კი კონტინენტური სამართლის ქვეყნებში გავრცელებულ პრაქტიკაშია დამკვიდრებული. იხ. მაგალითად, *Fechner, Medienrecht*, 181.

⁷¹⁸ ასევე არ გულისხმობს იგი, რომ მონაცემთა დამუშავება გამოხატვის თავისუფლების წინაპირობას წარმოადგენს ან მასზე ზემდგომია და სხვ. იხ. *Weberling/Bergann, Pressefreiheit*

ბის თავისუფლების განმსაზღვრელია,⁷¹⁹ რომელმაც საქმიანობა კანონის ფარგლებში უნდა განახორციელოს.⁷²⁰ ჟურნალისტს შეუძლია, არ გაამხილოს ინფორმაციის წყაროს ვინაობა⁷²¹ და უფლება აქვს, **მედიაპრივილეგიის ფარგლებში გასაჯაროებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით მოამზადოს სიუჟეტი**. ეს კი არ გულისხმობს ინფორმაციის კანონდარღვევით მოძიებას.⁷²² ამ მხრივ შესაძლებელია არსებობდეს წინაპირობა, როდესაც ჟურნალისტი (რედაქცია) ვალდებული იქნება, მოძიებული მონაცემები შეინახოს და უზრუნველყოს მისი უსაფრთხოება⁷²³ (იხ. პმდ-ის მე-17 მუხლი, რომელიც მედიასაშუალებებისთვის (და, შესაბამისად, ჟურნალისტებისთვის) საგამონაკლისო ნორმას წარმოადგენს).

გამოხატვის თავისუფლებისა და მედიაპრივილეგიის მიუხედავად, მონაცემთა დამუშავება/გავრცელება არ უნდა მოხდეს პირის პირადი არაქონებრივი უფლებების დარღვევით. ასეთ დროს საჭიროა სამართლიანი ბალანსის მოძიება.⁷²⁴ წინააღმდეგ შემთხვევაში, მონაცემთა სუბიექტს წარმოეშობა უფლება, დააყენოს შესაბამისი მოთხოვნა, რაც მას კანონმდებლობით აქვს მინიჭებული.

7.2 ინტერნეტში დამახსოვრებული მონაცემების გამოყენების უფლება

მედიაპრივილეგიის კონტექსტში შეიძლება იქნეს განხილული ინტერნეტში უკვე გავრცელებული და დამახსოვრებული ინფორმაციის/მონაცემების გამოყენების უფლება.⁷²⁵ ასეთ დროს მთავარია, ინფორმაცია კანონიერად იყოს განთავსებული.⁷²⁶ ასეთი უფლებამოსილების არსებობის მიუხედავად, პირს დაუბრკოლებლად შეუძლია მოახდინოს „დავინწყების უფლების“ რეალიზაცია⁷²⁷.

und Datenschutzrecht, Die Gewährleistung des Medienprivilegs nach Inkrafttreten der DSGVO, AfP 2018, 206-207.

⁷¹⁹ Hoidn in Das neue Dateschutzrecht, Roßnagel (Hrsg.), 417.

⁷²⁰ მაგალითად, პერსონალური მონაცემების მოძიების კუთხით, როდესაც არ უნდა დაირღვევს კანონმდებლობა და სხვ. იხ. Kübler, Medien, Menschenrechte und Demokratie, 411.

⁷²¹ არჩუაძე, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის გარანტიები, სნ, 45-46.

⁷²² Dörr/Schwartmann, Medienrecht, 155.

⁷²³ Weberling/Bergann, Pressefreiheit und Datenschutzrecht, Die Gewährleistung des Medienprivilegs nach Inkrafttreten der DSGVO, AfP 2018, 211.

⁷²⁴ სხირტლაძე, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამართლებრივი ასპექტები, 60-61.

⁷²⁵ BGH, Urteil vom 15.12.2009, VI ZR 227/08.

⁷²⁶ არ დაირღვევს გამოხატვის თავისუფლების სამართლებრივი წინაპირობანი. იხ. Fechner, Medienrecht, 103.

⁷²⁷ მით უმეტეს, სმირია შემთხვევა, რომ ნებით თუ უნებლიედ ქვეყნდება ინფორმაცია ინტერნეტში, რომელზე წვდომის უფლებაც ყველას გააჩნია. ასეთის არსებობისას კი უზრუნველყოფილი უნდა იყოს უფლების დაცვის მაღალი სტანდარტი. იხ. გაგნიძე/საიჭოძე, პერსონალური მონაცემების დაცვასთან დაკავშირებული კერძო და საჯარო ინტერესის თანაფარდობა და უფლებაში ჩარევის საფუძვლიანობის კრიტერიუმები, სტუდენტური სჟ, 70.

8. საზოგადოებრივი უსაფრთხოება

საზოგადოებრივი უსაფრთხოება წარმოადგენს სიკეთეს, რომელიც ზოგიერთ შემთხვევაში (გონივრული ბალანსის დაცვით) აღემატება მონაცემთა დაცვის მიზანს. პმდ-ის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტით, განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებზეც ვრცელდება აღნიშნული წინაპირობა. შესაბამისად, დასაშვებია სოციალურ მედიაში ნებისმიერი მონაცემის გავრცელება, რომელიც ამ მიზანს ემსახურება. ის, თუ რა მიიჩნევა საზოგადოებრივ უსაფრთხოებად, პმდ-ში განმარტებული არ არის. შესაბამისად, საკითხი ყოველ შემთხვევაში ინდივიდუალურად უნდა გადაწყდეს. მაგალითად, პმდ-ს მიერ საზოგადოებრივ უსაფრთხოებად არ იქნა მიჩნეული შემთხვევა, როდესაც შსს-მ თავის ოფიციალურ ვებგვერდზე და სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებით გაავრცელა პირის დაკავების ვიდეოკადრები, რომლითაც დაკავებულის იდენტიფიცირება იყო შესაძლებელი. შსს-ს პოზიცია, რომ ეს ქმედება მოსალოდნელი უარყოფითი შედეგების თავიდან აცილების მიზანს ემსახურებოდა, პმდ-მ არ გაიზიარა და დაადგინა დარღვევის ფაქტი (პმდ-ს განმარტებით, შესაძლო უარყოფითი შედეგები უკვე განეიტრალებული იყო).⁷²⁸

⁷²⁸ ანგარიში (პმდ-ის აპარატი), 2016, 44-45.

VII. შრომის სამართალი და სოციალური მედია

შრომითსამართლებრივი ურთიერთობისას სოციალური მედიის (და ზოგადად, ინტერნეტის) გამოყენების უფლება საკანონმდებლო დონეზე არ არის შეზღუდული.⁷²⁹ მიუხედავად ამისა, ხშირია შემთხვევა, როდესაც დამსაქმებელი სამსახურში ზღუდავს ინტერნეტის და, მათ შორის, სოციალური მედიის გამოყენებას. ასეთი შეზღუდვა კი გარკვეული კონტროლის მექანიზმის განხორციელების საშუალებას იძლევა, რომელიც მხოლოდ გონივრული პერიოდიტაა დასაშვები.⁷³⁰ სწორედ ამ და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებითაა შრომითი ურთიერთობების სოციალურ მედიასთან კავშირის დანახვა მნიშვნელოვანი.

1. შრომითი ურთიერთობის დაწყებამდე პერიოდი

შრომითი ურთიერთობის დაწყებამდე სოციალური ქსელის დათვალიერება დამსაქმებლის ან მისი წარმომადგენლის მიერ დასაშვებია. ასეთ დროს იგულისხმება იმ ინფორმაციაზე/მონაცემებზე წვდომა, რომელიც პირს თავად აქვს გასაჯაროებული და რომელიც ყველასთვის ხელმისაწვდომია,⁷³¹ თუმცა ასევე ხშირია შემთხვევა, როდესაც დამსაქმებელი ინფორმაციას იღებს მომავალი დამსაქმებულის მეგობრისგან, კერძოდ ამ უკანასკნელის ანგარიშის გამოყენებით.⁷³² მართალია, ასეთის არსებობისას მოთხოვნის დაყენება დამსაქმებულის ახლობლის მიმართ დასაშვებია, მაგრამ პრაქტიკულად აღნიშნულის მტკიცება თითქმის შეუძლებელია.

2. შრომითი ურთიერთობის პერიოდი

2.1 დასაქმებულის აქტივობა სოციალურ მედიასაშუალებებში

მას შემდეგ, რაც დასაქმებული სოციალური მედიასაშუალებებში სტატუსად შესაბამის დაკავებულ თანამდებობას (ან ორგანიზაციაში მუშაობის შესახებ ინფორმაციას) მიუთითებს, ეს უკანასკნელი დამსაქმებლის „ელჩად“ იქცევა. კერძოდ, შესაძლებელია, რომ მისი ნებისმიერი შეხედულება, რომელსაც სოციალურ მედიაში გამოაქვეყნებს (განსაკუთრებით, თუ იგი პროფესიულ აქტივობას ეხება), დამსაქმებლის პოზიციად იქნეს აღქმული. სწორედ ამიტომ დამსაქმებლის მხრიდან შესაძლებელია, რომ

⁷²⁹ იხ. მაგალითად, *Schwartzmann/Ohr*, *Recht der Sozialen Medien*, 94.

⁷³⁰ *Mattl*, *Die Kontrolle der Internet- und E-Mail-Nutzung am Arbeitsplatz*, 86.

⁷³¹ *Melms in Moll*, *MAH Arbeitsrecht*, §9, Rn. 94.

⁷³² საგამონაკლისო შემთხვევასთან გვექნება საქმე, თუ დამსაქმებლის შესაბამისი წარმომადგენელი (მაგალითად, დირექტორი) გასაუბრებამდე დაიმატებს მეგობრად მომავალ დამსაქმებულს.

დანესდეს ცალკეული (გონივრული, სამართლებრივად დასაბუთებული⁷³³) ჩარჩოები, რომლის დაცვითაც უნდა იმოქმედოს დასაქმებულმა.

2.1.1 დასაქმებულის აქტივობა თავისი სახელით

ყველაზე გავრცელებულია შემთხვევა, როდესაც დასაქმებული თავისი სახელით (მათ შორის, ფსევდონიმით, ზედმეტსახელით ან ნებისმიერი სხვა სახელის გამოყენებით, რომლითაც მისი იდენტიფიცირება შესაძლებელია) მოქმედებს სოციალურ მედიასაშუალებაში — იგი ანგარიშს თავისი შეხედულების მიხედვით იყენებს, ინფორმაციის გავრცელებასა სხვადასხვა აქტივობებში. ხშირ შემთხვევაში ასეთი აქტივობები ხშირად დამსაქმებლისთვისაც მისაღები და სასიამოვნოა. განსაკუთრებით, თუ დასაქმებული თავის პირად კედელზე ათავსებს/აზიარებს დამსაქმებლის მიერ შექმნილ ვიდეოს/ფოტოს, რომლის მიზანსაც დამსაქმებლის პროდუქტის პოპულარიზება წარმოადგენს⁷³⁴.

2.1.2 იდენტიფიცირების მნიშვნელობა

იმისთვის, რომ უფლება დაირღვეს, მნიშვნელოვანია, დასაქმებულის მიერ გაკეთებული განცხადებით მოხდეს დამსაქმებლის იდენტიფიცირება.⁷³⁵ მაგალითად, თუ დასაქმებული იმგვარად გამოხატავს თავის პოზიციას, რომ არ ახდენს დამსაქმებლის იდენტიფიცირებას,⁷³⁶ დამსაქმებელს არ წარმოეშობა უფლების შელახვის თაობაზე მოთხოვნის უფლება.

2.1.3 დასაქმებულის აქტივობა ანონიმურად

ანონიმური ანგარიშით დასაქმებულის აქტივობის შემთხვევაში, მის მიმართ რაიმე მოთხოვნის დაყენება არ ხდება. ასევეა შრომითი ურთიერთობის შემთხვევაშიც. გამონაკლისს წარმოადგენს გარემოება, თუ დადასტურდება, რომ ანონიმური ანგარიშის უკან შესაბამისი პირი დგას. ასეთი მტკიცებულების წარდგენა სირთულის მატარებელია. კერძოდ, მტკიცებულების მოძიების ნაწილში და სხვ.

2.2 დასაქმებულის აქტივობის თავისუფლების შეზღუდვა

დამსაქმებლის უფლებამოსილების გათვალისწინებით, როგორც შრომითი ხელშეკრულებით, ისე სხვა შიდასამართლებრივი დოკუმენტით (მაგალითად, შინაგანაწეს-

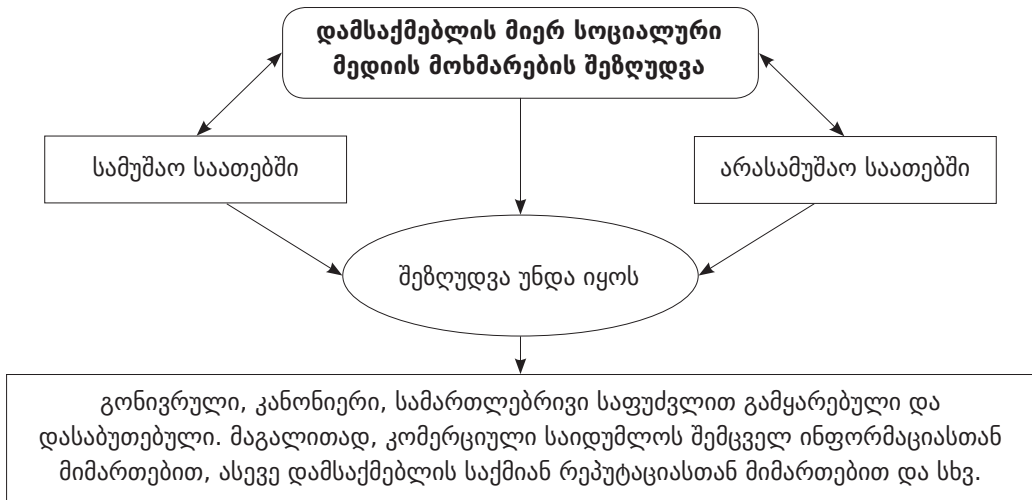
⁷³³ შეად. თსაპს განჩინება, 31.10.2018, №2ბ/892-17.

⁷³⁴ Tembrink/Szolysek, YouTube Marketing, 251.

⁷³⁵ სუს განჩინება, 10.03.2017, №აბ-1224-1080-2016.

⁷³⁶ ეს შეიძლება მოხდეს როგორც პირდაპირი, ისე ირიბი გამოხატულების ფორმით.

სით, ქცევის წესით და სხვ.), შეიძლება შეიზღუდოს დასაქმებულის სოციალურ მედიაში (უპირატესად, სოციალურ ქსელში) აქტივობა.⁷³⁷ შეზღუდვა შეიძლება ეხებოდეს როგორც სამუშაო საათებში აქტივობას, ისე — სამსახურის შემდეგ (არასამუშაო) პერიოდში დასაქმებულის ჩართულობას. ასეთ დროს შეზღუდვა გამართლებულია, თუ იგი ეხება კომერციული საიდუმლოების (კონფიდენციალობის) ან დამსაქმებლისთვის ზიანის მომტანი ინფორმაციას.⁷³⁸ ის, თუ რა არის ზიანის მომტანი ინფორმაცია, ყოველ შემთხვევაში ინდივიდუალურად უნდა განისაზღვროს⁷³⁹.



2.2.1 შეზღუდვის არეალი

თავისუფლების შეზღუდვის არეალი უმეტეს შემთხვევაში ვრცელდება იმ ფარგლებზე, სადაც მესამე პირს გავრცელებული ინფორმაციის გაცნობის შესაძლებლობა ეძლევა. ეს ეხება, მაგალითად, ისეთ საკითხს, როგორიცაა პოზიციის/შეხვედრების დაფიქსირება და არა პირადი მიმოწერა.⁷⁴⁰ კერძოდ, ამ უკანასკნელზე (ასევე, პირად საუბარზეც) შეზღუდვის არეალი გავრცელდება, თუ იგი კონფიდენციალურ საკითხს ეხება. ასეთ დროს დამსაქმებელი დასაქმებულს უზღუდავს არა მხოლოდ საჯაროდ პოზიციის დაფიქსირებას, არამედ ნებისმიერ მესამე პირთან (რომელადაც შეიძლება თანამშრომელიც მოიაზრებოდეს) ამ თემაზე საუბრის აკრძალვას (მაგალითად, დამსაქმებლის შემოსავლების შესახებ ინფორმაციას).

⁷³⁷ Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 459.

⁷³⁸ სუს განჩინება, 10.03.2017, №ას-1124-1080-2016 — აღწერილობითი ნაწილი.

⁷³⁹ იხ. მაგალითად, თსაპს განჩინება, 31.10.2018, №2ბ/892-17.

⁷⁴⁰ Seevogel, Facebook und Recht, 209.

2.2.2 შეთანხმების არარსებობა

დასაქმებულის აქტივობის შეზღუდვის ფარგლები ასეთი შეზღუდვის აუცილებლობით უნდა იყოს ნაკარნახევი. სანამ შეზღუდვის ცალკეულ მაგალითს განვიხილავთ, მნიშვნელოვანია იმ შედეგის განმარტება, რაც შეიძლება შეთანხმების არარსებობისას დადგეს.

საინტერესო მსჯელობა განავითარა სუს-მა შემდეგ საქმეზე:⁷⁴¹ სსიპ „ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის“ დასაქმებულმა (პროფესორმა) ღია წერილით მიმართა ამავე უნივერსიტეტის რექტორს და გააკრიტიკა (თავისი პოზიციის გათვალისწინებით) სტიპენდიების გაცემის წესი და სტუდენტთა შეფასება. უნივერსიტეტმა აღნიშნული ქმედება მიიჩნია შრომითი ხელშეკრულების უხეშ დარღვევად და გაათავისუფლა იგი დაკავებული თანამდებობიდან. სასამართლოს განმარტებით, ასეთი მოქმედება არ იქნა მიჩნეული სშკ-ის 37-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის ფარგლებით დასაკვალიფიცირებელ ქმედებად.⁷⁴² კერძოდ, გამოხატვის თავისუფლების ამგვარი (კრიტიკული) ფორმა არ ცდებოდა დასაშვებ ფარგლებს და შეეძლო დამსაქმებელს ნაკლებ მზღუდავი ზომა გამოეყენებინა.

მოცემული მაგალითი საინტერესო პრეცედენტს ადგენს. იგი, ერთი მხრივ, განსაზღვრავს უფლებამოსილების ფარგლებს, ხოლო, მეორე მხრივ, შეზღუდვის წინაპირობად კონკრეტული შემთხვევის არსებობას მიიჩნევს. კერძოდ, ასეთის არსებობისას განხილულ უნდა იქნეს დასაშვებობის ფარგლები და ამ ფარგლების გათვალისწინებით გავრცელდეს შესაბამისი დისციპლინური ზომა დასაქმებულზე.

ამდენად, თუნდაც მხარეთა შორის შეთანხმება არ იყოს მიღწეული, დასაქმებული ვალდებულია, დაიცვას ის წესები, რაც საკანონმდებლო დონეზეა მოწესრიგებული. მაგალითად, კეთილსინდისიერების, ასევე, გულისხმიერების პრინციპი.⁷⁴³ თითოეულის დარღვევის შემთხვევაში, დამსაქმებლის მხრიდან შესაძლოა გარკვეული ზომა იქნეს მიღებული.

2.2.3 ინფორმაციის გავრცელების შესახებ უფლების შეზღუდვა

გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის ერთ-ერთი გამოვლინებაა ინფორმაციის გავრცელების თაობაზე თავის შეკავების ვალდებულება. ეს ინფორმაცია შეიძლება ეხებოდეს როგორც დამსაქმებელთან საქმიან ურთიერთობაში მყოფ პირს, ისე უშუ-

⁷⁴¹ იხ. სუს გადაწყვეტილება, 15.03.2019, №ას-862-862-2018.

⁷⁴² საინტერესოა, რომ აღნიშნული პოზიცია გაატარა როგორც სააპელაციო, ისე — საკასაციო ინსტანციამ.

⁷⁴³ *Däubler*, Haftung des Unternehmens für Internetaktivitäten von Arbeitnehmern in Verantwortlichkeit im Netz, Hermann/Ohly (Hrsg.), 131.

ალოდ დამსაქმებელს (მის ინტერესს).⁷⁴⁴ აღნიშნული არ გულისხმობს, რომ აბსოლუტურად ყველა თემასთან დაკავშირებით დამსაქმებელს შეუძლია დასაქმებულს შეუზღუდოს თავისუფლება.⁷⁴⁵ კერძოდ, შეზღუდვა წესდება იმ საქმიანობასთან მიმართებით, რომელსაც ახორციელებს დამსაქმებელი, ან რომელიც შეიძლება შეეხოს დამსაქმებელს.⁷⁴⁶ მაგალითად, შესაძლებელია, რომ „კოკა-კოლას“ თანამშრომლებს დაუწესდეთ შეზღუდვა, გამოთქვან პოზიცია თავისი კონკურენტი კომპანიის თაობაზე (საუბარია არა ფაქტების გავრცელებაზე, არამედ — შეფასებაზე), ვინაიდან შესაძლებელია, რომ აღნიშნული კონკურენტის მიერ განხორციელებულ შეგნებულ და ნეგატიურ მოქმედებად იქნეს აღქმული და „კოკა-კოლასვე“ მიადგეს ამით ზიანი.

2.2.3.1 კონფიდენციალობის ხელშეკრულება

გამოსარჩევია გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის დაწესება კონფიდენციალურობის ხელშეკრულების დადების საშუალებით. მაგალითად, იურიდიული მომსახურების კომპანიის მიერ მისი (მათ შორის, არაადვოკატი) თანამშრომლისთვის მარწმუნებლის (კლიენტის) შესახებ პოზიციის დაფიქსირებისგან თავის შეკავების ვალდებულება. ამ თვალსაზრისით, შეზღუდვის საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია, თუ იგი საჯარო სამსახურს ეხება. მაგალითად, იუსტიციის სამინისტროს თანამშრომლის პოზიცია, რომელიც ევროსასამართლოში მიმდინარე პროცესს ეხება; მოსამართლის მიერ პოზიციის დაფიქსირება იმ საქმეზე, რომელსაც განიხილავს⁷⁴⁷ და სხვ.

2.2.3.2 შეზღუდვა საკუთარ კედელზე პოზიციის დაფიქსირებასთან მიმართებით

შრომით ურთიერთობებში შეზღუდვის დაწესება უმთავრესად მიმართულია იმისკენ, რომ დასაქმებულმა თავი შეიკავოს საკუთარ კედელზე პოზიციის დაფიქსირებით. შეიძლება ითქვას, რომ თუ შეთანხმებაში მითითებულია საჯარო სივრცეში განსახილველ ნაწილში გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვაზე, აღნიშნულში მოაზრებულია სოციალური მედიის ანგარიშის ფარგლებში გამოყენებადი კედელიც.⁷⁴⁸

⁷⁴⁴ როგორც წესი, დასაქმებულის ინტერესის მიხედვით დამსაქმებლის ვალდებულების შეზღუდვა, შრომითი ურთიერთობის ხასიათიდან გამომდინარე, პრაქტიკულად შეუძლებელია.

⁷⁴⁵ თუმცა ესეც შეიძლება მსჯელობის საგანი გახდეს. მაგალითად, ძალოვანი სტრუქტურების შემთხვევაში.

⁷⁴⁶ მაგალითად, დამსაქმებლის კლიენტების შესახებ პოზიციის დაფიქსირება. ამ თემაზე იხ. *Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web*, 427.

⁷⁴⁷ იხ. სსენ-ის მე-16 მუხლი.

⁷⁴⁸ ეს მსჯელობა ეფუძნება სასამართლო პრაქტიკაში მოცემულ განმარტებას. იხ. სუს განჩინება, 09.01.2014, №ას-1559-1462-2012.

2.2.3.3 შეზღუდვა დახურულ ჯგუფში პოზიციის დაფიქსირების თაობაზე

დახურულ (ან საიდუმლო) ჯგუფში პოზიციის დაფიქსირებისგან შეზღუდვა პრევენციული ხასიათის ქმედებას წარმოადგენს. ამ ქმედების გაკონტროლების შესაძლებლობა დასაქმებულს პრაქტიკულად არ აქვს. შესაბამის ჯგუფში ინფორმაციის გასაჯაროების აკრძალვის მიზნით (ანალოგიურია პირადი მიმოწერისას საკითხის გასაჯაროების აკრძალვის შემთხვევა), მხარეთა შეთანხმებაში უნდა გაიწეროს ნებისმიერი მესამე პირისთვის ინფორმაციის განდობის/გასაჯაროების აკრძალვის საკითხი.⁷⁴⁹ თუ შეზღუდვა (რომელიც კანონიერი და თანაბრობითი) ნებისმიერ პირთან ამ თემაზე საუბრის/პოზიციის დაფიქსირების აკრძალვას აწესებს, მაშინ მასში შეიძლება როგორც დახურულ ჯგუფში გამოთქმული პოზიცია, ისე პირადი მიმოწერაც იქნეს მოაზრებული.

2.2.3.4 მოწონებისგან ან სხვის მიერ გამოთქმული პოზიციის კომენტარებისგან თავის შეკავების ვალდებულება

სხვის (არა დასაქმებულის ან დასაქმებულის) მიერ პოზიციის დაფიქსირებისას, თუ დასაქმებული ინონებს ამ პოზიციას ან კომენტარს უკეთებს მას, შეიძლება ეს ქმედება მისთვის იმავე შედეგების მატარებელი გახდეს, ისევე, როგორც თავის კედელზე ინფორმაციის დაფიქსირება.⁷⁵⁰ ამგვარი ქმედება ჩაითვლება საკუთარ პოზიციასთან „გათანაბრებულად“, ⁷⁵¹ რომლის მხოლოდ გამოხატულების ფორმა იქნება განსხვავებული. ⁷⁵² შესაბამისად, დასაქმებულს უფლება აქვს, იგივე ზომები მიიღოს ასეთის არსებობისას, როგორსაც იგი დასაქმებულის მიერ კედელზე ინფორმაციის განთავსების შემთხვევაში მიიღებდა.

2.2.3.5 კედელზე ინფორმაციის დაუშვებლობა

კედელზე ინფორმაციის დაუშვებლობაში იგულისხმება შემთხვევა, როდესაც მესამე პირის მიერ თავსდება შესაბამისი პოზიცია დასაქმებულის მონიშვნით. იმ შემთხვევაში, თუ მონიშვნისას დასაქმებულს არ გააჩნია ე.წ. „მმართველის საშუალება“, ⁷⁵³ მაშინ შეიძლება მას გონივრული ვადა განესაზღვროს თავისი კედლიდან ამ პოზიციის

⁷⁴⁹ შესაბამისად არ იქნება ისეთი ზოგადი დათქმა მოცემული, როგორიცაა: საჯარო სივრცე (რაშიც სოციალური მედიაც მოიაზრება).

⁷⁵⁰ საუბარია შემთხვევაზე, თუ დოკუმენტაციით ეს საკითხი სათანადოდაა მოწესრიგებული.

⁷⁵¹ საუბარია შემთხვევაზე, როდესაც ასეთი კომენტარი არსებითად ნეგატიურ გავლენას მოახდენს პროდუქციაზე/მომსახურებაზე. ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, *Lichtnecker, Neues aus dem Social Media-Marketing*, MMR 2018, 514.

⁷⁵² *Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien*, 101.

⁷⁵³ იგულისხმება თავის კედელზე განთავსების დაშვების კონტროლის მექანიზმი.

გაუქმებისთვის. ვადის მითითება წინდანინვეა შესაძლებელი. მაგალითად, კომპანიაში აკრძალულ (შეზღუდულ) თემაზე ერთ-ერთმა თანამშრომელმა დაწერა პოზიცია თავის კედელზე, სადაც მონიშნა სხვა თანამშრომლები. სხვა თანამშრომლების მიერ რეაგირების (კედლიდან წაშლის) არარსებობის შემთხვევაში, მათზე შესაძლებელია, რომ ისევე გავრცელდეს პასუხისმგებლობა, როგორც ამ ინფორმაციის გამავრცელებლის/შემქმნელის მიმართ.

2.2.3.6 შეთანხმების სხვა პირობების გავრცელების დაუშვებლობა

შეთანხმების სხვა პირობებში იგულისხმება ისეთი შინაარსის მქონე ინფორმაციის/პოზიციის გავრცელების დაუშვებლობა, როგორიცაა თანამშრომლის, კომპანიის, პიროვნებების მიმართ უპატივცემულო (აგდებული) დამოკიდებულება. შესაძლებელია, რომ ეს საკითხი ხელშეკრულებით იქნეს მოწესრიგებული. მეტიც, ხელშეკრულება შეიძლება უთითებდეს არა უშუალოდ სოციალურ მედიაში აქტივობის საკითხს, არამედ, ზოგადად განსაზღვრავდეს ამგვარ ვალდებულებას. თავის მხრივ, ასეთი ვალდებულების დარღვევა შეიძლება შრომითი ურთიერთობის (ხელშეკრულების) შეწყვეტის საფუძველიც გახდეს.⁷⁵⁴

2.3 სასაქონლო ნიშნის გამოყენების თაობაზე დამსაქმებლის უფლება

შრომითი ურთიერთობის ფარგლებში ხშირია შემთხვევა, როდესაც დასაქმებული დამსაქმებლის სასაქონლო ნიშანს იყენებს. ამიტომ შეზღუდვის დაწესება სასაქონლო ნიშნის შესაბამისად/კანონიერად გამოყენებას უნდა ეხებოდეს. კერძოდ, დასაქმებულს უნდა დაუწესდეს ფარგლები/საზღვრები, რომლის დაცვაც მოეთხოვება სოციალურ ქსელში სასაქონლო ნიშნის განთავსებისას. მაგალითად, დასაქმებულის მიერ ვიდეოს ჩაწერის შემთხვევაში (რომელიც მან „YouTube-ზე“ უნდა განათავსოს) დამსაქმებლის სასაქონლო ნიშნის გამოჩენა (თუნდაც, ვიდეო დამსაქმებლის მიმართ პოზიტიურ შინაარსს შეიცავდეს).

სასაქონლო ნიშნის გამოყენებასთან მიმართებით დაიშვება მისი შეზღუდვა ცვლილების თაობაზე. ხშირია შემთხვევა, როდესაც დასაქმებულები თავისი შეხედულებით სხვადასხვა ფორმას (ფერს) არგებენ სასაქონლო ნიშანს და ათავსებენ შესაბამის პლატფორმაზე. მიუხედავად დასაქმებულის კეთილი ნებისა, შესაძლებელია, რომ მარკეტინგული კუთხით სხვა ჩანაფიქრი გააჩნდეს დამსაქმებელს და ამ ქმედებამ მისი პოზიციის საპირისპირო შედეგები გამოიღოს. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია, წინასწარვე ჰქონდეს დამსაქმებელს გონივრული შეზღუდვები დაწესებული.

⁷⁵⁴ Seevogel, Facebook und Recht, 207.

2.4 დამსაქმებლის მიერ ქცევის წესის შემუშავება

ხშირ შემთხვევაში დამსაქმებლებს შემუშავებული აქვთ სოციალურ ქსელში დასაქმებულის ქცევის (მოქმედების) წესი (უმეტესად დამსაქმებლის რეპუტაციის დაცვის ან მარკეტინგული მიზნით⁷⁵⁵).⁷⁵⁶ წესში პირობების სახით ერთმანეთისგან უნდა გაიმიჯნოს: ა) სამსახურებრივი ვალდებულების შესრულებისას და ბ) არასამსახურებრივ დროს სოციალურ მედიაში (სოციალურ ქსელში) მოქმედების ფარგლები.⁷⁵⁷ ასეთი მიდგომა, ერთი მხრივ, საუკეთესო გამოსავალია, რათა არ მოხდეს დამსაქმებლის სახელით ცალკეული აქტივობის განხორციელება⁷⁵⁸ და, მეორე მხრივ, იგი მოაგვარებს შრომითი ურთიერთობის შემდეგ არსებულ პრობლემას ანგარიშთან (მასთან დაკავშირებულ ქცევის სტანდარტებთან) დაკავშირებით.⁷⁵⁹

ქცევის წესებით შესაძლებელია გაიწიოს ისეთი საკითხები, როგორიცაა: დასაქმებულის აქტივობა სამსახურის დასრულების შემდეგ, კრიტიკული პოზიციის დაფიქსირების ფარგლები, პასუხისმგებლობა და სხვ.⁷⁶⁰ რაც შეეხება არასამუშაო პერიოდს, ასეთ დროს შეზღუდვა უპირატესად უნდა შეეხოს ნებისმიერ ისეთ ქმედებას, რაც დამსაქმებლისთვის ზიანის მომტანი შეიძლება გახდეს.

2.5 საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითი

საინტერესო პრეცედენტი შექმნა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა, რომელმაც თავისი თანამშრომლებისთვის სოციალურ მედიაში ქცევის წესი შემოიღო.⁷⁶¹ აღნიშნული საზოგადოებრივი მაუწყებლის მხრიდან მაღალი სტანდარტის დამკვიდრებად უნდა მივიჩნიოთ (წესი ვრცელდება ყველა თანამშრომელზე, გარდა სამეურვეო საბჭოს წევრებისა). ამგვარი მოწესრიგებით ერთგვარად გათანაბრდა პირადი ცხოვრებისთვის (სივრცისთვის) სოციალური ქსელის გამოყენება სამსახურებრივ მიზნებთან მიმართებით. თანამშრომლებს არ შეეზღუდათ სოციალური ქსელის საკუთარი შეხედულებისამებრ გამოყენების უფლება, მაგრამ მათ დაუწესდათ სტანდარტი, რომლის ქვეშ მოქმედების სავალდებულობა საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეპუტაციის განმსაზღვრელია. საქართველოს რეალობის გათვალისწინებით, შესაძლებელია, სხვა

⁷⁵⁵ Kollmann, E-Business, 367.

⁷⁵⁶ ჟურნალისტის ჭრილში თუ შევხედავთ საკითხს, ამ უკანასკნელს ვალდებულება გააჩნია, დაიცვას დამსაქმებლის წესდება და ის მოთხოვნები, რაც შიდა მოწესრიგებით განისაზღვრება. იხ. ალფაიძე, მედია სამართალი, 193.

⁷⁵⁷ Gilmore, Social Media Law for Business, 26.

⁷⁵⁸ Lichtnecker, Die Werbung in sozialen Netzwerken und mögliche hierbei auftretende Probleme, GRUR 2013, 140.

⁷⁵⁹ Social Media, 3. Auflage, 65.

⁷⁶⁰ იხ. მაგალითად, Seevogel, Facebook und Recht, 215.

⁷⁶¹ იხ. <www.1tv.ge/regulaciebi/> [19.11.2018].

ორგანიზაციებმა (განსაკუთრებით, მედიასაშუალებებმა) ანალოგიურად მოწესრიგონ თავიანთ თანამშრომელთა ქცევა. მიუხედავად მოწესრიგების დადებითი ფაქტორისა, საკანონმდებლო დონეზე მედიასაშუალებებისთვის ასეთი ვალდებულების დაწესება არ იქნება გონივრული.

2.6 პასუხისმგებლობა

დასაქმებულის მიერ შესაბამისი ვალდებულებების დარღვევის შემთხვევაში შესაძლებელია, მის მიმართ სხვადასხვა სახის პასუხისმგებლობის ზომა გატარდეს. ეს კი დოკუმენტაციაში არსებული ფორმულირებიდან და დასაქმებულის ქმედების/უმოქმედობის ხარისხიდან უნდა გამომდინარეობდეს.⁷⁶² სწორედ ზემოაღნიშნულზე დაფუძნებით შეიძლება ჩაითვალოს ქმედება უხეშ დარღვევად, რაც შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტას გამოიწვევს.

2.6.1 „Ultima Ratio-ს“ პრინციპის გამოყენება

„Ultima Ratio-ს“ პრინციპი განიმარტება როგორც „გონივრული საფუძვლის პრინციპი“⁷⁶³ (გერმანულ სამართალში კი როგორც — „უკანასკნელი საშუალება“⁷⁶⁴). იგი ითხოვს დამსაქმებლის მიერ დასაქმებულის სამსახურიდან დათხოვნამდე მისი ქმედების შეფასებას მიზეზ-შედეგობრივი თვალსაზრისით, რათა დაცული იყოს დარღვევასა (გადაცდომასა) და გათავისუფლებას შორის ზომიერი ბალანსი.⁷⁶⁵ ამდენად, მიზანშეწონილობის კუთხით არჩეულ უნდა იქნეს პროპორციული დასჯის მექანიზმი.⁷⁶⁶ დამსაქმებლის მიერ დასაქმებულის მიმართ ღონისძიების გამოყენებაც სწორედ ამ წინაპირობაზე დაყრდნობით უნდა მოხდეს.⁷⁶⁷ ვთქვათ, თუ შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტაზე მიდგა საკითხი, სახეზე უნდა იყოს ისეთი მძიმე დარღვევა, რომელიც სხვა (უფრო მსუბუქი) სანქციის გამოყენებას არამიზანშეწონილს გახდის⁷⁶⁸.

⁷⁶² იხ. *Schwartmann/Ohr*, *Recht der Sozialen Medien*, 100.

⁷⁶³ *გუჯაბიძე*, საქართველოს შრომის სამართალი და საერთაშორისო შრომის სტანდარტები, ბაქაქერი/თოდრია/შველიძე (რედ.), 234.

⁷⁶⁴ *კაპანაძე*, ვალდებულების უხეში დარღვევა როგორც შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძველი, სჟ 1/2017, 137.

⁷⁶⁵ *Jorbenadze/Gatserelia*, *Entstehung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen in Georgien — Teil 1*, *WiRO* 2019, 72.

⁷⁶⁶ იხ. სუს განჩინება, 29.06.2016, №ას-416-399-2016.

⁷⁶⁷ მაგალითად, დამსაქმებლის მიერ შესაბამისი ზომის გამოყენება მიყენებული ზიანის პროპორციულად. ასეთი ზიანის მტკიცების ტვირთი გააჩნია დამსაქმებელს. იხ. თსაპს განჩინება, 31.10.2018, №2ბ/892-17 — ნაშრომის გამოქვეყნების მომენტში განჩინება არ არის კანონიერ ძალაში შესული და იგი გასაჩივრებულია საკასაციო წესით. განჩინებაში ამ ფაქტის განმარტება შედარებით განზოგადებულადაა მოცემული.

⁷⁶⁸ სუს გადაწყვეტილება, 08.06.2018, №ას-499-499-2018.

2.6.2 ზიანის ანაზღაურება

გარდა შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტისა, შესაძლებელია, რომ დასაქმებულის მიერ კანონის დარღვევით განხორციელებულმა ქმედებამ დამსაქმებელს მის მიმართ ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის დაყენების წინაპირობა წარმოუშვას.⁷⁶⁹ მაგალითად, დასაქმებულმა გაავრცელა ინფორმაცია, რომელიც ობიექტური დამკვირვებლის თვალთ დამსაქმებლის პოზიციად აღიქმება.⁷⁷⁰ მოყვანილ მაგალითში სირთულეს წარმოადგენს ზიანის მტკიცება. შესაძლებელია, რომ დამსაქმებლის სტრატეგიას არ შეესაბამებოდეს დასაქმებულის განცხადება, მაგრამ პირდაპირი ზიანი მას არ ადგებოდეს. სწორედ ამიტომაც საჭირო, ხელშეკრულებით (შესაბამისი დოკუმენტით) დასაქმებულის მოქმედების ჩარჩოების (ვალდებულების) განსაზღვრა, რომლის დარღვევისთვისაც გათვალისწინებული იქნება პასუხისმგებლობის კონკრეტული ზომა.

3. ანგარიშის განკარგვა

შრომითი ურთიერთობისას სოციალური მედიის ანგარიშის განკარგვის სამი სახე არსებობს: ა) სამსახურებრივი მიზნით განკარგვა; ბ) პირადი მოხმარების მიზნით განკარგვა და გ) ე.წ. „შერეული ტიპის“ განკარგვა.⁷⁷¹ **თითოეული მოქმედება შესაძლებელია დამოკიდებული იყოს დამსაქმებლის ნებაზე.** შესაბამისად, დამსაქმებლის პასუხისმგებლობის ფარგლებიც შედარებით მაღალია. მაგალითად, როდესაც იგი სამუშაო საათების შემდეგაც ავალებს დასაქმებულს ქმედების განხორციელებას, მას ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია შეეზღუდოს კონტროლის ფარგლები. პირადი მოხმარების შემთხვევაშიც, დამსაქმებლის გადაწყვეტილებით დასაქმებულს წარმოეშობა „შერეული ტიპის“ განკარგვის შესაძლებლობა. ასეთის არსებობისას დამსაქმებელს წინდაწინვე უნდა გააჩნდეს მოლოდინი, რომ ზღვარის გავლება (მით უმეტეს, კონტროლის განხორციელება) დასაქმებულის მოქმედებასთან მიმართებით რთულია⁷⁷².

ცალკე განხილვის თემაა სოციალური მედიის ანგარიშის კუთვნილება. კერძოდ, ის, თუ ვინ არის უშუალოდ უფლებამოსილი, განკარგოს ეს უკანასკნელი — დამსაქმებელმა თუ დასაქმებულმა.⁷⁷³ თუ საკითხს ფორმალურად მივუდგებით, მაშინ შევნიშნავთ, რომ ანგარიშის კუთვნილების საკითხი იმ ფაქტორიდან გამომდინარეობს, თუ რომელი ელ. ფოსტით (შესაბამისი მონაცემებით) არის შექმნილი იგი: პირადი

⁷⁶⁹ თუ დასაქმებულის ქმედებით (აქტივობით) დამსაქმებელს მიადგა ზიანი. იხ. *Burr, Kündigung wegen unternehmensschädlichen Facebook-Postings, NZA-Beilage 2015, 117.*

⁷⁷⁰ მით უმეტეს, თუ დამსაქმებელს დაეკისრა მესამე პირისგან ზიანის ანაზღაურება, დამსაქმებელს დასაქმებულის მიმართ ე.წ. „რევრესის წესის“ გამოყენების შესაძლებლობა გააჩნია.

⁷⁷¹ იხ. მაგალითად, *Seevogel, Facebook und Recht, 202.*

⁷⁷² *Imping in Computerrechts-Handbuch, Kilian/Heussen (Hrsg.), T. 70.11, Rn. 50.*

⁷⁷³ *Rogner, Medienrecht in der Praxis, 98.*

თუ სამსახურის ელ. ფოსტით.⁷⁷⁴ სამსახურებრივი კუთვნილების შემთხვევაში, დამსაქმებელს ანგარიშის შეზღუდვა/განკარგვა და სხვა სახის ჩარევაც⁷⁷⁵ უნდა შეეძლოს.⁷⁷⁶ საპირისპირო თვალსაზრისით, საკითხისადმი შინაარსობრივი მიდგომის შემთხვევაში, თვალნათლივ გამოჩნდება, რომ სოციალური მედიასაშუალებებისთვის აღნიშნულ ფაქტორს არსებითი მნიშვნელობა არ გააჩნია. სხვა სიტყვებით — პასუხისმგებლობა დაეკისრება დამსაქმებელს. სწორედ აქედან გამომდინარე, განკარგვაზე უფლებამოსილების წარმოშობისთვის უნდა შეფასდეს დამსაქმებლის და დასაქმებულის აქტივობა-კონტროლის საკითხი, რაზე დაყრდნობითაც მოხდება შესაბამისი შეჯრება.

4. შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა

შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტის ერთ-ერთ საფუძველს შესაძლოა, სოციალური მედიის არასათანადო გამოყენება წარმოადგენდეს.⁷⁷⁷ აღნიშნული არ ნიშნავს, რომ ზოგადი დანაწესი გავრცელდება მასზე და არასათანადო გამოყენება, მაგალითად, დასაქმებულის მიერ ვალდებულების უხეშ დარღვევად დაკვალიფიცირდება. ეს შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ხელშეკრულებით მოწესრიგებული და დადგენილია ქმედების თავისუფლების/შეზღუდვის ფარგლები⁷⁷⁸ ან ასეთი ქმედება მნიშვნელოვან ზიანს აყენებს დამსაქმებელს (უხეში დარღვევის კატეგორიაში ექცევა). კერძოდ, დისპოზიციურობის გათვალისწინებით, ინტერესის ფაქტორზე დაყრდნობით ჩაითვლება ქმედება ვალდებულების უხეშ დარღვევად. მაგალითად, როდესაც დასაქმებული აზიარებს კონკურენტი კომპანიის ვიდეორგოლს ან საპროფილე სურათად/ფოტოდ იყენებს კონკურენტი კომპანიის სასაქონლო ნიშანს.⁷⁷⁹

შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტის შემდეგ, გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა, დასაქმებულს გააჩნია ვალდებულება, დაუბრუნოს დამსაქმებელს დამსაქმებულის საკუთრებაში (განკარგვის ფარგლებში) არსებული ნივთები. ეს შეიძლება იყოს დამსაქმებლის ავტომანქანა, კომპიუტერი და სხვ. თითოეული ჩამოთვლილი სიკეთე წარმოადგენს ობიექტს, რომელიც გამოიყენება სამუშაოს შესრულების მიზნით (ან გამომდინარეობს აღნიშნულიდან). შესაბამისად, **თუ სამსახურებრივი უფლებამოსილების განხორციელების მიზნით აქვს პირს შექმნილი სოციალური მედიის ანგარიში, შეწყვეტის შემთხვევაში იგი უნდა გადასცეს დამსაქმებელს ანგარიშზე**

⁷⁷⁴ Social Media, 3. Auflage, 64.

⁷⁷⁵ ჩარევაში იგულისხმება კანონიერი გზის გამოყენებით განხორციელებული ქმედება. კერძოდ, შეთანხმებით განსაზღვრული პირობების ფარგლებში მოქმედება, განკარგვა და სხვ.

⁷⁷⁶ იხ. Solmecke in Handbuch Multimedia-Recht, Hoeren/Sieber/Holzner (Hrsg.), T. 21.1, Rn. 79.

⁷⁷⁷ შესაბამისი წინაპირობების თაობაზე იხ. მაგალითად, Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 429-430.

⁷⁷⁸ იხ. Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 100.

⁷⁷⁹ შეად. თსაპს განჩინება, 31.10.2018, №2ბ/892-17.

დატანილი ინფორმაციით. მეტიც, დამსაქმებელს წარმოეშობა უფლება, სხვა დასაქმებულს დართოს ნება⁷⁸⁰ ანალოგიურ ანგარიშზე წვდომაზე.⁷⁸¹

შენწყვეტისას დასაქმებულს შეზღუდვა უნესდება დამსაქმებლის ელ. ფოსტაზე (მის გამოყენებაზე). ვინაიდან ელ. ფოსტა კი ხშირ შემთხვევაში სოციალურ მედიაში ანგარიშის შექმნის წინაპირობას წარმოადგენს, იბადება შეკითხვა, რა ბედი ეწევა სოციალური მედიის ანგარიშს, რომელიც დასაქმებულს დამსაქმებლის მიერ ელ. ფოსტის საშუალებით აქვს შექმნილი და რა ბედი ელის ინფორმაციას/მონაცემებს, რომელიც ანგარიშის გამოყენებით იქნა მიღებული და გავრცელებული?

4.1 დამსაქმებლის ელ. ფოსტის გაუქმება

როგორც ზემოთ მოცემულ მსჯელობაშია აღნიშნული, თუ საკითხს ფორმალურად შევხედავთ, მაშინ დამსაქმებელს ელ. ფოსტის გაუქმებასთან (დასაქმებულისთვის მისი გამოყენების აკრძალვასთან) ერთად, სოციალური მედიის ანგარიშის გაუქმება⁷⁸² უნდა შეეძლოს,⁷⁸³ თუმცა ტექნიკური საკითხის გათვალისწინებით, მხოლოდ ელ. ფოსტის გაუქმებაზე დაყრდნობამ შესაძლებელია დამსაქმებლისთვის შედეგი არ გამოიღოს: თუ დასაქმებული ცვლილებას შეიტანს მონაცემებში და ახალ ელ. ფოსტას მიუთითებს შესაბამის წყაროდ, ამით საბოლოო შედეგს მაინც ვერ მიაღწევს.

4.2 ანგარიშზე არსებული ინფორმაციის განკარგვა

პრაქტიკული თვალსაზრისით შედარებით პრობლემურია საკითხი, რომელიც დასაქმებულის მიერ საკუთარი ანგარიშის გამოყენებისას მიღებულ და გავრცელებულ ინფორმაციას/მონაცემებს ეხება (მაგალითად, მიმწერა მომხმარებელთან, დამსაქმებლის პარტნიორთან და სხვ.). ასეთ შემთხვევაში, პრობლემურია პარალელის გავლება პირად და სამსახურებრივ მოხმარებას შორის.⁷⁸⁴ შედეგად რთულია დამსაქმებლის კონტროლი (კონტროლის აღსრულება), ამიტომ მნიშვნელოვანია, დამსაქმებელს წინასწარვე ჰქონდეს ხელშეკრულებით (შინაგანაწესით ან სხვა დოკუმენტით, რომელიც შრომითსამართლებრივ ურთიერთობას ეხება) დაზღვეული ასეთი გარემოება.⁷⁸⁵ კერძოდ, თავიდანვე განსაზღვროს დასაქმებულის ვალდებულება/

⁷⁸⁰ ნების დართვამდე აუცილებელია, რომ დაიცვას ცალკეული საკანონმდებლო წინაპირობანი. მაგალითად, გასუფთავოს იგი პერსონალური მონაცემების კუთხით და სხვ.

⁷⁸¹ Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 467.

⁷⁸² პრაქტიკული სირთულის გათვალისწინებით, შესაძლებელია, რომ დამსაქმებლის ბერკეტი დასაქმებულის დავალდებულებაში გამოიხატოს, მოსთხოვოს მას ქმედების განხორციელება და ანგარიშის წაშლა.

⁷⁸³ Social Media, 3. Auflage, 64-65.

⁷⁸⁴ ib. Seevogel, Facebook und Recht, 203.

⁷⁸⁵ Social Media, 3. Auflage, 65.

პასუხისმგებლობა, რომლის ფარგლებშიც დასაქმებული შეიბოჭება ვალდებულებით, გადასცეს დამსაქმებელს შესაბამისი ინფორმაცია⁷⁸⁶ და დოკუმენტაცია,⁷⁸⁷ რომელიც სამსახურებრივ საქმეებს შეეხება⁷⁸⁸ (ზოგიერთ შემთხვევაში, ასევე, ნაშალოს თითოეული მათგანი).

4.3 დამსაქმებლის ვალდებულებანი

დასაქმებულის მასგავსად დამსაქმებელს გააჩნია ვალდებულება, არ გაასაჯაროს (ნაშალოს ან გადასცეს დასაქმებულს) ის მიმოწერა/დოკუმენტაცია, რომელიც სამსახურებრივ საქმიანობას არ ეხებოდა. თითოეულ შემთხვევაში მნიშვნელობა ენიჭება მიმოწერის/ქმედების მიზანს.⁷⁸⁹ მაგალითად, დასაქმებულის მიერ სოციალური ქსელის გამოყენებით დამსაქმებლის ინფორმირება, რომ იგი თავს შეუძლოდ გრძნობს (ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამო) და ვერ ახერხებს სამსახურში მისვლას, წარმოადგენს დოკუმენტს, რომლის გასაჯაროებაც შესაძლებელია უფლების დამრღვევი გახდეს.

4.4 სოციალური მედიის გამოყენება შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტისას

დამსაქმებელი უფლებამოსილია, სოციალურ მედიაში შექმნას ჯგუფი, სადაც მხოლოდ დასაქმებულები იქნებიან განწევრიანებულები. ამ ჯგუფში კანონმდებლობის დაცვით შესაძლებელია, რომ განთავსდეს ინფორმაცია, მათ შორის, თანამშრომელთან ურთიერთობის შეწყვეტის თაობაზე.⁷⁹⁰ დასაქმებულის სურვილი, არ იყოს ამ ჯგუფის წევრი ან არ გახდეს ყველა სხვა თანამშრომელთან ერთად ცნობილი მის მიმართ გამოყენებული ზომები (პასუხისმგებლობის თაობაზე, თუ წამახალისებელი — არ აქვს არსებითი მნიშვნელობა), დამსაქმებლის მიერ უნდა დაკმაყოფილდეს. ასეთ შემთხვევაში დაცული იქნება პერსონალური მონაცემების საკითხი.

5. დასაქმებულის კონტროლი

დამსაქმებლის მიერ დასაქმებულის კონტროლი სამუშაოს ადგილზე ინტერნეტსა და, მათ შორის, სოციალური ქსელის მოხმარებაზე დასაშვებია. კერძოდ, კონტროლი დასაშვებია, თუ იგი ეხება რაიმე ტექნიკურ საშუალებას, რომელიც ერთმანეთისგან

⁷⁸⁶ ეს შეიძლება ამოებდვით ან სხვა ტექნოლოგიური საშუალებით განხორციელდეს.

⁷⁸⁷ Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 467.

⁷⁸⁸ Rogner, Medienrecht in der Praxis, 97.

⁷⁸⁹ Schwartmann/Ohr, Recht der Sozialen Medien, 92.

⁷⁹⁰ იხ. სუს განჩინება, 29.12.2015, №ას-720-685-2015 — აღწერილობითი ნაწილი.

გამიჯნავს პირად და სამსახურებრივ მოხმარებას.⁷⁹¹ ეს კი ხშირად დამსაქმებლისთვის სირთულეს წარმოადგენს.⁷⁹² თითოეულ შემთხვევაში აღნიშნული დამსაქმებლის პრეროგატივაა,⁷⁹³ რაც დასაქმებულისთვის სავალდებულო შესასრულებელ ქმედებად უნდა იქცეს.⁷⁹⁴

5.1 კონტროლის დასაშვებობის ფარგლები

კონტროლის დასაშვებობის ფარგლები გადის ქმედების განხორციელების კანონიერებასა და გონივრულობაზე — რამდენად დასაშვები და გამართლებულია ასეთი ქმედების განხორციელება. კონტროლის გათვალისწინებით დადგენილი წესების დარღვევის შემთხვევაში, დასაქმებულის მიმართ შრომითი ურთიერთობის დარღვევის საკითხი დადგება.⁷⁹⁵

კონტროლის დაწესების ორი გზა არსებობს: მიიღოს დამსაქმებელმა დასაქმებულისგან თანხმობა ან/და მხარეთა შორის დაიდოს შეთანხმება,⁷⁹⁶ სადაც თითოეული დეტალი იქნება გათვალისწინებული.⁷⁹⁷ კონტროლი არ გულისხმობს, რომ დამსაქმებელმა შეამოწმოს სხვა ინფორმაციის (მიმოწერის და ა.შ.) შინაარსი, რომლის მიღება-გავრცელების უფლებაც დასაქმებულს გააჩნია. ამდენად, დამსაქმებელს არ აქვს უფლება, თუ შესაბამისი წინაპირობა არ იარსებებს,⁷⁹⁸ სამსახურებრივი უფლებამოსილების განხორციელებისას დასაქმებულის კერძო სარგებლობაში ჩაერიოს,⁷⁹⁹ განსაკუთრებით, თუ ეს ეხება პერსონალურ მონაცემებს.⁸⁰⁰

5.2 პრაქტიკული სირთულე შესაბამისი საშუალების გამოყენებისას

დამსაქმებლის მიერ სოციალური მედიის გამოყენების შეზღუდვის შემთხვევაში დიდ სირთულეს წარმოადგენს პირად ნივთებთან მიმართებით ანალოგიური წესის

⁷⁹¹ იხ. აუეს გადაწყვეტილება, აფერ ლიბერტ საფრანგეთის წინააღმდეგ (*Affaire Libert v. France*), 28.02.2018, №588/13.

⁷⁹² *Mattl*, Die Kontrolle der Internet- und E-Mail-Nutzung am Arbeitsplatz, 86.

⁷⁹³ იხ. მაგალითად, LAG Hamm, Beschluss vom 07.04.2006, 10 TaBV 1/06 (ArbG Dortmund).

⁷⁹⁴ *Oberthür* in IT-Arbeitsrecht, Kramer (Hrsg.), Rn. 795.

⁷⁹⁵ *Mattl*, Die Kontrolle der Internet- und E-Mail-Nutzung am Arbeitsplatz, 48.

⁷⁹⁶ მათ შორის, გაიწეროს შრომით ხელშეკრულებაში ან/და შრომის შინაგანაწესში.

⁷⁹⁷ *Mattl*, Die Kontrolle der Internet- und E-Mail-Nutzung am Arbeitsplatz, 109.

⁷⁹⁸ ასეთი წინაპირობა კანონით წინასწარ ჩამოყალიბებული არ არის. იგი დამსაქმებელს ანიჭებს ფართო დისკრეციას, რომლის ფარგლებშიც ახორციელებს ეს უკანასკნელი კონტროლს. იხ. *Schröder*, Datenschutzrecht für die Praxis, 42.

⁷⁹⁹ *Kramer* in Handbuch IT- und Datenschutzrecht, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.), §28, Rn. 102.

⁸⁰⁰ იხ. აუეს გადაწყვეტილება, ბარბულესკუ რუმინეთის წინააღმდეგ (*Bărbulescu v. Romania*), 05.09.2017, №61496/08.

გავრცელება, მაგალითად, მობილურ ტელეფონში შესაბამისი აპლიკაციის გამოყენების აკრძალვა და სხვ. ასეთ დროს დამსაქმებელმა შეიძლება დაანესოს პირობა, რომლის მიხედვითაც, სამუშაო ადგილზე დასაქმებულებს საერთოდ არ ექნებათ ამგვარი საშუალებების გამოყენების შესაძლებლობა.⁸⁰¹ სხვა მხრივ, სადავო იქნება საკითხი, რამდენად შეუძლია დამსაქმებელს გააკონტროლოს, უშუალოდ ინტერნეტში რას საქმიანობს დასაქმებული.⁸⁰²

საკითხი განხილულ უნდა იქნეს დამსაქმებლის კომერციული საქმიანობის დაცვის კუთხით, რათა ამ უკანასკნელმა მაქსიმალურად შეძლოს და დაიზღვიოს თავი კონკრეტული ინფორმაციის გავრცელებისგან.⁸⁰³ მეორე გზა, რომელიც შეიძლება დამსაქმებელმა აირჩიოს, ესაა პრევენციული ხასიათის ზომების მიღება, სადაც დეტალურად იქნება აღწერილი, მაგალითად, რამდენად აქვს (ან არ აქვს) უფლება დასაქმებულს, კონკრეტულ ადგილას გადაიღოს სურათი (მით უმეტეს გაავრცელოს იგი სოციალურ ქსელში) და სხვ.

⁸⁰¹ Oberthür in IT-Arbeitsrecht, Kramer (Hrsg.), Rn. 813.

⁸⁰² იხ. Koch in Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenpraxis, Back/Gronau/Tochtermann (Hrsg.), 184.

⁸⁰³ ეს ინფორმაცია შეიძლება განზრახვის გარეშე გავრცელდეს დასაქმებულის მიერ. მაგალითად, სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებულ თავის სურათზე შეიძლება განთავსდეს ისეთი ინფორმაცია, რისი გასაჯაროებაც დამსაქმებელს არ სურდა და სხვ.

VIII. ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი სოციალურ მედიაში

ინტელექტუალური საკუთრება თანამედროვე ეპოქის ერთ-ერთ ყველაზე რთულად დაცვად სამართლებრივ სიკეთეს წარმოადგენს. ინტერნეტის განვითარების კვალობაზე ხშირია შემთხვევები, როდესაც ირღვევა საავტორო უფლებები, ასევე, უკანონოდ გამოიყენება სასაქონლო ნიშნები და სხვ. ნაშრომის წინამდებარე ნაწილი დაეთმობა სოციალურ მედიაში საავტორო და სამრეწველო სამართლის მონესრიგების არსებით საკითხებს.

1. ნაწარმოების დაცვა სოციალურ მედიაში

ნაწარმოების დაცვის აუცილებლობა საერთაშორისო დონეზე აღიარებული.⁸⁰⁴ ეს შეიძლება წარმოადგენდეს როგორც ავტორის ქონებრივი, ისე არაქონებრივი უფლების დაცვისკენ მიმართულ ქმედებას.⁸⁰⁵ ამ თვალსაზრისით არ აქვს მნიშვნელობა, თუ რომელ ნაწარმოებთან გვაქვს საქმე: სოციალურ მედიაში განთავსებულ (და უკვე გადამუშავებულ) თუ სპონტანურად შექმნილ ნაწარმოებთან.⁸⁰⁶ ორივე მათგანის დაცვა თანაბრად უნდა განხორციელდეს.

1.1 ნაწარმოების განმარტება

სმუშ-ის მიხედვით, ნაწარმოები შეიძლება იყოს სამეცნიერო, ლიტერატურისა ან/და ხელოვნების,⁸⁰⁷ მნიშვნელობა არ ენიჭება მის ავკარგიანობას, ჟანრს, გამოხატვის ფორმასა და საშუალებას.⁸⁰⁸ ისეთი წინაპირობის არსებობისას, როდესაც ნაწარმო-

⁸⁰⁴ იხ. მაგალითად, ბკ. იგი მიღებულია 1886 წლის 9 სექტემბერს, ხოლო, საქართველო შეუერთდა 1995 წლის 16 მაისიდან.

⁸⁰⁵ კონტინენტურევროპულ საავტორო სამართალში განასხვავებენ ავტორობის პირველად და მეორად საავტორო უფლებებს. პირველადში მოიაზრება მხოლოდ ფიზიკური პირი, ხოლო მეორადი საავტორო უფლებების მქონე შეიძლება იყოს იურიდიული პირიც — *ჰორბენადე*, საავტორო უფლებები ცხოვრებაში, 13.

⁸⁰⁶ Vormbrock in Gesamtes Medienrecht, Hamburger Kommentar, Paschke/Berlit/Meyer (Hersg.), Rn. 55. Abschnitt, 6. Teil, 1. Kapiel, 23.

⁸⁰⁷ განმარტების თაობაზე იხ. *ჰორბენადე*, ინტელექტუალური საკუთრების განმარტებითი ლექსიკონი, 195-196.

⁸⁰⁸ დეტალური განმარტებაა მოცემული ბერნის კონვენციის მე-2 მუხლში: „გამოთქმა „ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებები“ მოიცავს ყველა ნამუშევარს ლიტერატურის, მეცნიერებისა და ხელოვნების სფეროში, მისი გამოხატვის ხერხისა და ფორმის მიუხედავად, როგორცაა: ნიგნები, ბროშურები და სხვა წერილობითი ნაწარმოებები; ლექციები, მიმართვები, ქადაგებები და ამავე ხასიათის სხვა ნაწარმოებები; დრამატული ან მუსიკალურდრამატული

ები განთავსებულია სხვა პირის კედელზე, მაგრამ ბოლოში არ აქვს მითითებული ავტორის სახელი, გადამუშავების უფლება პირს არ გააჩნია. მაგალითად, განთავსებულია ნოველა, რომელსაც არ აქვს მითითება ნოველის ავტორზე. ასეთ დროს სახელის არარსებობა არ ნიშნავს, რომ ნაწარმოები ნებისმიერ პირს შეხედულებისამებრ შეუძლია გამოიყენოს.⁸⁰⁹ ანალოგიურად, თუ კედელზე განთავსებულია ლექსი, მაშინ ამ ლექსის მიმართ მის გამავრცელებელს წარმოეშობა საავტორო უფლებები.⁸¹⁰ შესაბამისად, ამ ლექსის გადამუშავებაც სწორედ ავტორთან შეთანხმებით უნდა მოხდეს. გამონაკლისს წარმოადგენს შემთხვევა, როდესაც მოქმედება ანონიმურად ხდება (იხ. 1.2.7 ქვეთავი).

1.2 საჯარო გადაცემა და საჯარო გაცნობა

საჯარო გადაცემის⁸¹¹ და საჯარო გაცნობის⁸¹² განმარტება შეიძლება სოციალურ მედიასაც შეეხოს. ის, თუ რა ჩაითვლება „საჯაროდ“, სოციალურ მედიაში განმარტების საგანია. მაგალითად, **„YouTube-ზე“ ნაწარმოების ატვირთვა შეიძლება საჯარო გავრცელებად იქნეს მიჩნეული**. ამ მხრივ საინტერესოა განსხვავების დანახვა განთავსების მიზნებთან მიმართებით: ხდება ეს პირთა განსაზღვრული თუ განუსაზღვრელი წრის მიმართ.

ნაწარმოებები; ქორეოგრაფიული ნაწარმოებები და პანტომიმები; მუსიკალური ნაწარმოებები ტექსტით ან ტექსტის გარეშე; კინემატოგრაფიული ნაწარმოებები, რომლებთანაც არის გათანაბრებული კინემატოგრაფიის ანალოგიური საშუალებით გამოხატული ნაწარმოებები; ნახატები, ფერწერული, არქიტექტურული, სკულპტურული, გრაფიკული და ლითოგრაფიული ნაწარმოებები; ფოტოგრაფიული ნაწარმოებები, რომლებთანაც გათანაბრებულია ფოტოგრაფიის ანალოგიური საშუალებით გამოხატული ნაწარმოებები; გამოყენებითი ხელოვნების ნაწარმოებები; ილუსტრაციები, გეოგრაფიული რუკები, გეგმები, ესკიზები და მოცულობითი ნაწარმოებები, რომლებიც განეკუთვნება გეოგრაფიას, ტოპოგრაფიას, არქიტექტურას ან მეცნიერებას“.

⁸⁰⁹ იხ. Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 30.

⁸¹⁰ Rogner, Medienrecht in der Praxis, 41.

⁸¹¹ „ნებისმიერი მოქმედება, რომლის შედეგადაც უშუალოდ ან ტექნიკური საშუალებით ნაწარმოები, შესრულება, ფონოგრამა, ვიდეოგრამა [...] საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი გახდა“. სმუშ-ის მე-4 მუხლის „უ“ ქვეპუნქტი.

⁸¹² „ნაწარმოების, შესრულების, ფონოგრამის, ვიდეოგრამის [...] გადაცემა [...] სხვა საშუალებით ისე, რომ გადაცემის გამოსახულება ან/და ხმა შესაძლებელია აღიქვან პირებმა, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან ოჯახის ან ოჯახის ახლობელთა წრეს, იმ ადგილზე, რომელიც იმდენადაა დაშორებული გადაცემის ადგილიდან, რომ ასეთი გადაცემის გარეშე გამოსახულება ან/და ხმა არ შეიძლება აღქმულ იქნეს მიღების ადგილზე, მათ შორის ისე, რომ საავტორო და მომიჯნავე უფლების ობიექტები ხელმისაწვდომი იყოს ნებისმიერი პირისათვის მიერ მიერ არჩეულ დროს და ადგილიდან“. სმუშ-ის მე-4 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტი.

1.2.1 ნაწარმოების განთავსების (ატვირთვის) მიზანი

ნაწარმოების ატვირთვისას⁸¹³ მნიშვნელობა ენიჭება იმას, ავტორმა იგი კომერციული მიზნებისთვის განათავსა თუ პირადი სარგებლობისთვის.⁸¹⁴ ეს შეიძლება იკვეთებოდეს სოციალური მედიასაშუალების ფუნქციიდან.⁸¹⁵ მაგალითად, თუ „Facebook-ში“ ნაწარმოები განთავსდა დამეგობრებული წრისთვის (იგულისხმება განსაზღვრული წრე, სადაც გონივრული მოლოდინი უცხო პირის ყოფნაზე არ იკვეთება), მაშინ შეიძლება ქმედება პირად სარგებლობასთან გათანაბრდეს,⁸¹⁶ თუმცა საკითხი ასე მარტივად არ დგას. სმუშ-ის 21-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის მიხედვით, ნებართვის გარეშე ნაწარმოების რეპროდუცირება ნებადართულია მათ შორის, პირადი სარგებლობისთვის. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით საგამონაკლისო შემთხვევებია დადგენილი, რომელშიც მოიაზრება: ელექტრონულ მონაცემთა ბაზები, კომპიუტერული პროგრამები, წიგნები (მთლიანად) და ფონოგრამაზე ან ვიდეოგრამაზე ჩაწერილი აუდიოვიზუალური ნაწარმოები. რომელიმე მათგანის არსებობის შემთხვევაში პირადი სარგებლობის საკითხი უპირატესი მნიშვნელობის მატარებელი არ ხდება. მაგალითად, სოციალური ქსელის ჯგუფში განთავსდა წიგნის ელექტრონული ვერსია, რომლის რეალიზებითაც ავტორი იღებს ჰონორარს. ასეთი ქმედება პირადი სარგებლობის მიზნის მატარებლად ვერ ჩაითვლება თუნდაც იმ შემთხვევაში, ჯგუფში მხოლოდ მეგობრები იყვნენ განწევრიანებულნი.

გამონაკლისად შეიძლება განხილულ იქნეს ოჯახის წევრთა შემთხვევა, თუმცა პრაქტიკული თვალსაზრისით, პრობლემური იქნება ამის მტკიცება. მაგალითად, ოჯახის ერთ-ერთმა წევრმა ფილმი პირადი სარგებლობისთვის იყიდა და სახლში, მეუღლესთან და შვილებთან ერთად უყურა მას. ეს ქმედება უფლების დარღვევა არ არის, მაგრამ თუ სოციალური ქსელით გაავრცელა იმავე პირმა იგივე ფილმი (თუნდაც ოჯახის წევრებისთვის განკუთვნილ ჯგუფში), მაშინ საკითხი ერთმნიშვნელოვნად უფლების დაცვად არ დაკვალიფიცირდება, ვინაიდან სახეზე ცალსახად არ იქნება პირადი სარგებლობა.

კომერციული მიზნით ნაწარმოების საჯაროდ გამოქვეყნებისას, ნებართვის მიღება აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს. განთავსებამდე უნდა შემოწმდეს მიზნობრიობის საკითხი, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია, რომ ვთქვათ,

⁸¹³ იგი შეიძლება აიტვირთოს ნაწარმოების ან ბმულის სახით — *Schirmbacher*, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 205.

⁸¹⁴ *Funke*, Video ist King! 449.

⁸¹⁵ იხ. *Grünberger*, Zugangsregeln bei Verlinkungen auf rechtswürdig zugänglich gemachte Werke, ZUM 2016, 919.

⁸¹⁶ ანალოგიური შეიძლება შეეხოს ნაწარმოების პირადი მიმონერით გავრცელებას — *Funke*, Video ist King! 449.

იმავე ბმულის (ნაწარმოების) განთავსება სპეციალურ ნებართვასაც კი საჭიროებდეს^{817, 818}

საკმაოდ რთული იქნება იმის განსაზღვრა, პირადი სარგებლობისთვის თუ საჯარო გავრცელებისთვის იქნა ნაწარმოები კედელზე გაბიარებული. ლოგიკურია დასკვნა, რომ საკუთარი მოხმარებისთვის შეძენილი მუსიკა, ვიდეორგოლი და სხვ. პირს ინტერნეტში გავრცელების უფლებამოსილებას არ ანიჭებს,⁸¹⁹ ვინაიდან **პირადი სარგებლობის მიზანს არ შეიძლება პირთა განუსაზღვრელი წრისადმი ნაწარმოების მიწოდება (გაბიარება) წარმოადგენდეს**⁸²⁰.

ამავე ჭრილში უნდა იქნეს განხილული საკითხი ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გავრცელებისას.⁸²¹ პირადი სარგებლობის არარსებობის შემთხვევაში შესაბამისი ნებართვის აღების აუცილებლობა დგება.⁸²² ეს უპირატესად ეხება, სხვისი საავტორო უფლებების მქონე ფოტოგრაფიულ ნაწარმოებს. საგამონაკლისო გარემოებას წარმოადგენს საჯარო სივრცეში⁸²³ გადაღებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება, რაც ნებადართულია კანონით.⁸²⁴

1.2.2 განთავსება მეგობრის კედელზე

საჯარო გაცნობასთან გათანაბრებულია **მეგობრის კედელზე ნაწარმოების განთავსება**, თუ მეგობრის მიერ არ არის შეზღუდული მნახველთა წრე.⁸²⁵ შესაბამისად, გამავრცელებლისთვისაც ცნობილი უნდა იყოს აღნიშნული ფაქტი და წინასწარვე უნდა ჰქონდეს შექმნილი გონივრული მოლოდინი.

1.2.3 ჩამოტვირთვა და ხელახალი განთავსება

არსებობს შემთხვევები, როდესაც პირი ნაწარმოებს „თავისად“ წარმოაჩენს და პირველწყაროზე მითითების გარეშე აზიარებს მას.⁸²⁶ ასეთ დროს, პასუხისმ-

⁸¹⁷ ბმულის შემთხვევაში კომერციულ რეკლამასთანაც შეიძლება საკითხის გაიგივება. ასეთი გამოყენებისთვის აუცილებელია შესაბამისი უფლების მქონე პირის თანხმობა.

⁸¹⁸ OLG München, Urteil vom 26.06.2007, 18 U 2067/07. ამის მიზეზია ის, რომ ბმულის გავრცელება საჯარო განთავსებასთან შეიძლება გაიგივდეს. იხ. *Lauber-Rönsberg*, Das Recht am eingenen Bild in sozialen Netzwerken, NJW 2016, 748.

⁸¹⁹ *Schirmbacher*, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 202.

⁸²⁰ იხ. *Wien*, Internetrecht, 45.

⁸²¹ ეს შეიძლება შეეხოს ფოტოგრაფიის ანალოგიური საშუალებით შექმნილ ნაწარმოებსაც (იხ. სმუშ-ის მე-6 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტი).

⁸²² იხ. *Golz/Slowioczek-Mannsfeld*, Fotos rechtssicher nutzen im Internet, 84-86.

⁸²³ არ იგულისხმება კონკრეტული ადამიანი, რომლის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი.

⁸²⁴ იხ. *Schirmbacher*, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 187-188.

⁸²⁵ *Katko/Kaiser* in *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 189.

⁸²⁶ გერმანიასთან შედარების თვალსაზრისით ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, *Ulbricht*, Praxis-

გებლობაც სწორედ მასზე გავრცელდება. მაგალითად, პირმა მოიძია ინტერნეტში ინფორმაცია, რომელიც ცალსახად უფლების დარღვევის მატარებელია. თუ აღნიშნულმა პირმა არ მიუთითა პირველწყარო ან შეიტანა გარკვეული კორექტივები ნაწარმოებში და ხელახლა განათავსა, მაშინ მას დაეკისრება შესაბამისი პასუხისმგებლობა.⁸²⁷

1.2.4 ობიექტური ფორმით არსებობა სოციალურ მედიაში

სმუშ-ის მე-5 მუხლის მე-2 პუნქტით, ნაწარმოებზე საავტორო უფლებები ვრცელდება იმ შემთხვევაშიც, თუ იგი ობიექტური ფორმით არსებობს. ასეთში იგულისხმება „ნაწარმოების რეპროდუცირება, საჯარო ჩვენება, საჯარო შესრულება, საჯარო გამოფენა, ეთერში გადაცემა და ა.შ.“.⁸²⁸ **სოციალურ მედიაში ნაწარმოების ობიექტური ფორმით არსებობად უნდა ჩაითვალოს ნაწარმოების პირთა განუსაზღვრელი წრისადმი განთავსება** (იგივე, საჯარო ჩვენება). მაგალითად, საკუთარ გვერდზე/კედელზე დადება. თუ სოციალური მედიის დახურულ ან საიდუმლო ჯგუფში, ასევე, პირად მიმონერაში გავრცელდა ნაწარმოები წინასწარ განსაზღვრული/ვინრო წრისათვის, ნაწარმოებზე ვერ იქნება წარმოშობილი საავტორო უფლებები.

1.2.5 „Screenshot-ის“ განთავსება

„Screenshot“ წარმოადგენს კონკრეტული ფაქტის/გავრცელებული ნაწარმოების დადასტურების შესაძლებლობას. კერძოდ, ესაა სპეციალური მოწყობილობიდან მიღებული გამოსახულება, რასაც ხედავს მომხმარებელი მონიტორის ეკრანზე ან სხვა ვიზუალურ ხელსაწყოზე. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, მისი გავრცელება ისე მოხდეს, რომ არ დაირღვეს სხვათა უფლებები. მაგალითად, თუ ინტერნეტში განთავსებულია ნოველა, რომელიც საკუთარ კედელზე აქვს გამოქვეყნებული პირს, ნოველის „Screenshot-ად“ გავრცელებისას ავტორის იდენტიფიცირება უნდა იყოს შესაძლებელი.⁸²⁹ გამონაკლისს წარმოადგენს შემთხვევა, როდესაც „Screenshot-ის“ გამოყენება ხდება მხოლოდ პირადი მიზნებისთვის.

1.2.6 განთავსებული ნაწარმოების დასათაურება

განთავსებული ნაწარმოების გაზიარებისას თუ დასათაურება არ არის შესაბამისობაში პირველწყაროსთან, შეიძლება ამან დაარღვიოს საავტორო უფლებები. მაგა-

handbuch Social Media und Recht, 27.

⁸²⁷ LG Frankfurt/M, Beschluss vom 20.04.2010, 3-08 O 46/10.

⁸²⁸ ჯორბენაძე, საავტორო უფლებები ცხოვრებაში, 94.

⁸²⁹ იხ. Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 112.

ლითად, როდესაც გავრცელებულ სხვის ნაწარმოებს პირი ისე აქვეყნებს, რომ „თავისად“ აცნობს საზოგადოებას და ასათაურებს: „ჩემი შემოქმედება“.

ცალკე განსახილველი საკითხია გარემოება, როდესაც ნაწარმოებს სათაურს უცვლის პირი და ამით არღვევს ავტორის უფლებას. მაგალითად, პირმა განათავსა გალაკტიონ ტაბიძის ლექსი „მე და მთვარე“, მაგრამ განათავსა პოსტი ისე, რომ შეუცვალა სათაური და უწოდა — „შენ და მთვარე“, ასეთი ქმედება სმუშ-ის მე-17 მუხლით დაკვალიფიცირდება. გამონაკლისი შემთხვევაა, თუ შეცვლილი სათაური გარკვეული ღონისძიებისთვის გამოიყენება. მაგალითად, „ჯაყოს ხიზნების“ ნაცვლად ღონისძიების სახელწოდებად განისაზღვრება „ჯაყოს მიზნები“; ასევე, „გრაფი მონტე კრისტოს“ განხილვისას სათაური ფორმირდება როგორც: „უსაფუძვლოდ გამდიდრებული გრაფი მონტე კრისტო“ და სხვ.

აღნიშნულისგან განსხვავდება სხვა ენაზე თარგმნისას შინაარსიდან გამომდინარე სათაურის შერჩევის საკითხი: მაგალითად, ფილმის სათაური „Day After Tomorrow“ ქართულ ენაზე ითარგმნა როგორც „დღე ხვალის შემდეგ“ და „ზეგ“. სხვადასხვა კინოთეატრში (ასევე ტელემაუწყებელზე) სათაური როგორც პირველი, ისე მეორე ვერსიით იყო წარმოდგენილი. როგორც აღინიშნა, ასეთ დროს მნიშვნელოვანია, რომ თარგმანი არ არღვევდეს საავტორო უფლებებს და შინაარსობრივად იმეორებდეს ორიგინალ სახელწოდებას.

დასათაურებისა და კომენტირების ერთ-ერთ გამოვლინებად მიიჩნევა გავრცელებულ ნაწარმოებზე პირის მიერ შეხედულების დაფიქსირება. მისი კომენტარი შეიძლება იყოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური. კომენტარის შინაარსიდან გამომდინარე, შესაძლებელია, რომ გარდა საავტოროსი, პირის სხვა არაქონებრივი უფლებებიც დაირღვეს.⁸³⁰

1.2.7 ანონიმურობა სოციალურ მედიაში

ავტორზეა დამოკიდებული, ინტერნეტში გავრცელებულ ნაწარმოებს რამდენად საჯაროდ ხელმისაწვდომს ან გამოსაყენებლად დასაშვებს გახდის.⁸³¹ **თუ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ნაწარმოებს ავტორი არ ჰყავს, იგი არ წარმოადგენს საავტორო უფლებით დაცულ სიკეთეს.** მეტიც, შეიძლება იგი თავისუფალი გამოყენების მქონედ ჩაითვალოს⁸³² და გადამუშავდეს (დაკორექტირდეს) კონკრეტული

⁸³⁰ ჯორბენაძე/მესხი, აუდიოვიზუალური ნაწარმოების გავრცელება სოციალურ ქსელში და მასთან დაკავშირებული სამართლებრივი შედეგები, სვ 2/2018, 126.

⁸³¹ ამ თემაზე იხილეთ ალევგორიული მსჯელობა, რომელიც საჯაროდ (ინტერნეტში) გავრცელებულ ნაწარმოებსა და ქუჩაში მიტოვებულ მოძრავ ნივთს ეხება. კერძოდ, იმას, თუ რამდენად დასაშვებია ქმედება ასეთის არსებობისას — იქვე, 128.

⁸³² საკითხი არ დგას ასე მარტივადაც, თუ საქმე ეხება სკეკ-ის ფარგლებში დაუშვებელი პროექციის დაცვას. ასეთ შემთხვევაში შეიძლება პირს მაინც მოეთხოვოს საავტორო უფლებების

პირის მიერ.⁸³³ აღნიშნულში **არ მოიაზრება ფოლკლორული ნაწარმოები**, რომელსაც დაცვის შესაბამისი წინაპირობა გააჩნია, არამედ ინტერნეტში უცნობი პირის მიერ (რომელიც მოქმედებს არა ფსევდონიმით, არამედ ანონიმურად) ატვირთული ნაწარმოები.

საინტერესოა, თუ რას გულისხმობს ავტორის გარეშე ნაწარმოების არსებობა და როგორ დაიცვება იგი: სმუშ-ის მე-10 მუხლის მე-2 პუნქტით, თუ ნაწარმოები ქვეყნდება ანონიმურად, გამომცემელი ითვლება ავტორის წარმომადგენლად. ეს წესი კი იქამდე მოქმედებს, სანამ ავტორი არ გაამჟღავნებს ვინაობას. ამ მუხლის განმარტების მიზნით, სოციალური მედიასაშუალება (მაგალითად, „Instagram-ი“) არ ჩაითვლება ავტორის წარმომადგენლად, ვინაიდან მასზე თავსდება ნაწარმოები და იგი უშუალოდ არ გამოსცემს ანონიმი ავტორის ნაწარმოებს. ამდენად, დასახელებული მუხლის გავრცელება არ იქნებოდა მიზანშეწონილი. ერთადერთ გამონაკლისად ჩაითვლება შემთხვევა, როცა ავტორის ვინაობა ისედაც არ იწვევს ეჭვს სოციალურ მედიაში. მაგალითად, როდესაც სოციალური მედიის ანგარიში: „Gocha777“ ერთ კონკრეტულ პირთან ასოცირდება. ასეთ შემთხვევაში პირი არ მოქმედებს ანონიმურად.

1.2.8 გამაფრთხილებელი აღნიშვნა — ©

ანონიმურად აღარ ჩაითვლება შემთხვევა, თუ საავტორო უფლების დაცვის ნიშანი,⁸³⁴ ლათინური ასო © არის ნაწარმოებზე მითითებული. ასეთ დროს იგულისხმება, რომ ნაწარმოების დაცულია საავტორო უფლებებით. შესაბამისად, თუნდაც ავტორის სახელი და გვარი არ იყოს მითითებული ნაწარმოებზე, მისი გავრცელებისას საჭირო გახდება ავტორის მოძიება და მისგან ნებართვის მიღება. ასეთი ვალდებულება პრევენციულ მიზანს ემსახურება, არ დაირღვეს საავტორო უფლებები.

1.3 ავტორის მიერ ნაწარმოების გავრცელება

სოციალური მედიის ჯგუფში

სოციალური მედიის **დახურულ ან/და საიდუმლო ჯგუფში ნაწარმოების ატვირთვა/გაზიარება შეიძლება არ ჩაითვალოს ნაწარმოების საჯაროდ გავრცელებად.**⁸³⁵ განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ეს ჯგუფი პირადი მოხმარებისთვის/კომუნიკა-

წარმოშობის დამადასტურებელი მტკიცებულების წარდგენა. ამ საკითხზე იხილეთ ამავე ნაწილში „adjaranet.com-ის“ შემთხვევის განხილვა.

⁸³³ Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.), 192.

⁸³⁴ აღნიშნული წარმომადგენს სიტყვა „Copyright-ის“ პირველი ასოს აბრევიატურას. იგი მსოფლიოს მასშტაბით საერთაშორისო სიმბოლოდაა აღიარებული.

⁸³⁵ Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.), 189.

ციისთვის გამოიყენება.⁸³⁶ იმ შემთხვევაში, თუ ჯგუფში ატვირთული/გაზიარებული ნაწარმოები ჯგუფის ერთ-ერთმა წევრმა საჯაროდ გაავრცელა, პასუხისმგებლობაც (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) სწორედ მას დაეკისრება⁸³⁷.

ინფორმაციის გავრცელებისა და საავტორო უფლებების დაცვისთვის მნიშვნელოვანია დადგინდეს ჯგუფის მიზნები და მასში განეწესებულთა სტატუსი (ასევე, რაოდენობა. კერძოდ ის, თუ ვინ არიან ჯგუფის წევრები). იმ შემთხვევაში, თუ დახურულ ჯგუფში გაერთიანებულია 2 000 ადამიანი და მათგან გამავრცელებელი მხოლოდ 50-მდე ადამიანს იცნობს (არ იცის, თუ რა მიზნითაა სხვა განეწესებული და ა.შ.), მაშინ ატვირთვაც საჯარო გავრცელებასთან შეიძლება გათანაბრდეს.⁸³⁸

1.4 ნაწარმოების გავრცელება უფლების შემლუდვის გათვალისწინებით

სოციალურ მედიაში ნაწარმოების გავრცელებისას შესაძლებელია, რომ გამავრცელებელმა/ავტორმა წინასწარვე დაადგინოს უფლების შემლუდვის საკითხი და, მაგალითად, „YouTube-ზე“ გავრცელებულ ვიდეოს დაურთოს ე.წ. გამაფრთხილებელი ინფორმაცია,⁸³⁹ რაც მის მომხმარებელს გონივრულ მოლოდინს შეუქმნის უფლების დაცვასთან მიმართებით.

1.5 გაზიარება

ნაწარმოების გაზიარებას იგივე სამართლებრივი წინაპირობა გააჩნია, რაც გავრცელებას/გადაცემას/ატვირთვას.⁸⁴⁰ გაზიარების შესაძლებელობა ორგვარია: ა) საჯაროდ გავრცელებული ნაწარმოების გაზიარება და ბ) პირადად მიწოდებული ნაწარმოების გაზიარება. პირველ შემთხვევაში გაზიარებით უფლება მხოლოდ მაშინ დაირღვევა, თუ ნაწარმოებს თან დაერთვება ე.წ. გამაფრთხილებელი ინფორმაცია. სხვაგვარად გაზიარება პირველწყაროს მითითებით არ იქნება დარღვევის მატარებელი.⁸⁴¹ რაც შეეხება პირადად მიწოდებულ ნაწარმოებს, ასეთ დროს მნიშვნელობა

⁸³⁶ LG Oldenburg, Urteil vom 11.01.2006, 5S740/05.

⁸³⁷ იხ. *Schwartmann/Ohr*, Recht der Sozialen Medien, 25.

⁸³⁸ *Bauer/Günther*, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook, NZA 2013, 70.

⁸³⁹ მაგალითად, ამ ნაწარმოების გამოყენება დასაშვებია მხოლოდ პირადი სარგებლობისთვის, საჯარო გავრცელების შემთხვევაში აუცილებელია ავტორისგან თანხმობის მიღება. ამასთან ერთად შესაძლებელია, რომ მითითებული იყოს © ნიშანი.

⁸⁴⁰ *Katko/Kaiser* in *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 193.

⁸⁴¹ ე.წ. „მეორადი გაზიარება“, როდესაც უკვე განთავსებულია ნაწარმოები და გონივრული დამკვიდრებლისთვის ცხადია, რომ ნაწარმოები „მეორადი გაზიარების“ საავტორო უფლებების ქვეშ არ ექვევა. იხ. იქვე, 253.

იმას ენიჭება, თუ რომელ პირველწყაროს ეყრდნობა ნაწარმოები.⁸⁴² კერძოდ, **რამდენად არის იგი უკვე გავრცელებული სხვა საშუალებით ან მითითებულია თუ არა ამავე ნაწარმოების ავტორი.** მაგალითად, თუ პირადად მიწოდებულია აუდიოვიზუალური ნაწარმოები, რომელიც განთავსებულია ინტერნეტში, მაშინ ამავე წყაროს (არა მიმწოდებლის, არამედ პირველად განმათავსებლის) მითითებით ნაწარმოების საჯაროდ გაზიარება დასაშვებია.

1.6 ნაწარმოების გავრცელება ბმულის სახით

ნაწარმოების გავრცელება გაზიარებით მოხდება თუ ბმულის დადებით, ერთსა და იმავე შედეგებს წარმოშობს.⁸⁴³ **ბმულის გავრცელება არ წარმოადგენს ნაწარმოების გადამუშავებას,**⁸⁴⁴ ვინაიდან გამავრცელებელი არ ცვლის ნაწარმოებს⁸⁴⁵ (არ შედის მის შინაარსში⁸⁴⁶). მაგალითად, „Facebook-ში“ პირს გავრცელებული აქვს „YouTube-ს“ ბმული, რომელიც ეხება აუდიოვიზუალურ ნაწარმოებს. ეს ქმდება ბმულის დადებით მოხდება თუ ამ პოსტის გაზიარებით სხვა პირის საკუთარ კედელზე, უფლების დაცვის ან დარღვევის მხრივ ერთი და იმავე შედეგის მატარებელია.⁸⁴⁷ ასეთ დროს უმთავრესი ფაქტორია ის, რომ პირი საჯაროდ ხელმისაწვდომს ხდის მას.⁸⁴⁸

ბმულის გაზიარებისას, თუ იგი კანონიერადაა გავრცელებული ინტერნეტში,⁸⁴⁹ არ ირღვევა საავტორო უფლებები.⁸⁵⁰ საკითხი ღიაა იმ შემთხვევის არსებობისას, როდესაც პირს არ აქვს ინფორმაცია (და არც უნდა ჰქონოდა) ინტერნეტში არსებული ბმულის უკანონობის შესახებ.⁸⁵¹ ქართული კანონმდებლობა ასეთ შემთხვევას პირდაპირ არ აწესრიგებს (მით უმეტეს, სოციალურ მედიასთან მიმართებით). მაგალითად, თუ „YouTube-ზე“ აუდიოვიზუალური ნაწარმოები უფლების დარღვევითაა განთავსებული, რამდენად შეიძლება მის გამავრცელებელს/გამზიარებელს დაეკისროს პასუხისმგებლობა? ამ შეკითხვაზე ზოგადი პასუხი მარტივი გასაცემია: პასუხის-

⁸⁴² იქვე, 196.

⁸⁴³ ემს გადანაცვეტილება, 09.09.2016, №C-160/15.

⁸⁴⁴ ემს გადანაცვეტილება, 13.02.2014, №C-466/12.

⁸⁴⁵ ემს გადანაცვეტილება, 21.10.2014, №C-348/13.

⁸⁴⁶ Grünberger, Zugangsregeln bei Verlinkungen auf rechtswirksam zugänglich gemachte Werke, ZUM 2016, 908.

⁸⁴⁷ უმთავრესია, რომ პირის მიერ თავისად არ იქნეს გასაღებული ნაწარმოები, რომელზეც საავტორო უფლებები სხვას გააჩნია. იხ. OLG Frankfurt/M, Urteil vom 26.11.2015, 16 U 64/15.

⁸⁴⁸ AG Leipzig, Urteil vom 21.12.2011, 200 Ls 390 Js 184-11.

⁸⁴⁹ ან ნებართვა აქვს აღებული გამავრცელებელს ბმულის განმათავსებლისგან — Rohrich, Recht für Webshop-Betreiber, 525.

⁸⁵⁰ ემს გადანაცვეტილება, 21.10.2014, №C-348/13.

⁸⁵¹ Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 387.

მგებლობა მხოლოდ პირველგამავრცელებელზე უნდა გავრცელდეს. საინტერესოა, რომ არსებული პრაქტიკის გათვალისწინებით, შეიძლება სოციალურ მედიაში პასუხისმგებლობის ფარგლებიც განსხვავებულად წარმოიჩინდეს,⁸⁵² რაც აბსოლუტურად ლოგიკურია შემდეგი მიზეზის გათვალისწინებით: ზოგიერთ შემთხვევაში ბმული წარმოადგენს საშუალებას, რომლის გამოყენებითაც მარტივად ხდება ვებგვერდზე გადასვლა.⁸⁵³ შესაბამისად, პასუხისმგებლობა შეიძლება, რომ სხვა გამავრცელებელზეც გავრცელდეს. ამ მხრივ შეიძლება პარალელის გაკლება პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფასთან (სისხლის სკ-ის 157¹ მუხლი), რომლის მიხედვითაც, პასუხისმგებლობის სუბიექტს მისი გამზიარებული ისევე წარმოადგენს, როგორც — პირველგამავრცელებელი⁸⁵⁴.

1.7 ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება

ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება შესაძლებელია სხვადასხვა ტექნოლოგიური საშუალების გამოყენებით — „Instagram-ზე“, ან „Facebook-ზე“ მისი ატვირთვით.⁸⁵⁵ როგორც წესი, უკვე განთავსებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გავრცელება დასაშვებია ავტორზე მითითებით (თუ რაიმე შეზღუდვა არაა ამ მხრივ დაწესებული), თუმცა არსებობს საგამონაკლისო შემთხვევებიც.⁸⁵⁶ მაგალითად, თუ ფოტოგრაფიული ნაწარმოები საჯაროდაა გავრცელებული, ან როდესაც იგი საზოგადოებრივ ინტერესს იწვევს და სხვ.

ამდენად, **ფოტოგრაფიული ნაწარმოების საჯაროდ განთავსება ავტორისთვის წარმოშობს საავტორო უფლებებს.** შესაბამისად, სხვა პირის მიერ მისი გამო-

⁸⁵² საილუსტრაციოდ იხ. ემს გადაწყვეტილება, 26.04.2017, №C-527/15. მოცემულ საქმეში განსხვავებულად წარმოიჩინდა (ფართოდ განიმარტა) ინტერნეტში საავტორო უფლებების დაცვის საკითხი.

⁸⁵³ სშირად მიმზიდველი შეთავაზებაა გაკეთებული სოციალურ მედიაში და მოცემულია ბმული, რომელზე გადასვლის შემთხვევაში შესაძლებელია, რომ დანაშაულებრივი სქემის მსხვერპლი გახდეს მომხმარებელი. იხ. თსს განაჩენი, 30.06.2017, №1/2943-17.

⁸⁵⁴ მართალია, სმუშ-ის ნორმა განსხვავდება ფორმულირებით სისხლის სკ-ის დათქმისგან, მაგრამ შედეგობრივად საკითხი ანალოგიურ კონტექსტში შეიძლება მოვიაზროთ.

⁸⁵⁵ ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება დაკავშირებულია პიროვნების ფსიქოლოგიასთან, განწყობასთან, მოთხოვნებთან და სხვ. იხ. *Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt, My-Face: Die Porträtfotografie im Social Web, in Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.), 116-118*; ასევე საინტერესოა საკითხი, რომელიც საპროფილე ფოტოს ატვირთვას ეხება. პიროვნების განწყობა თუ სხვა ფსიქოლოგიური საკითხები ასეთი ფოტოს გავრცელებიდან ნათლად ჩანს ხოლმე. ამ თემაზე იხ. მაგალითად, *Pscheida/Trültzsch, Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild, in Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.), 165*.

⁸⁵⁶ იხ. მაგალითად, *Rogner, Medienrecht in der Praxis, 47-48*.

ყენებისთვის საჭიროა, რომ ეს უფლება დაცულ იქნეს და ზუსტად მიეთითოს ავტორის ვინაობა.⁸⁵⁷ აღნიშნული შეიძლება გამოიხატოს როგორც ავტორის სახელისა და გვარის, ისე ფსევდონიმის (მათ შორის, სოციალურ ქსელში გავრცელებული სახელის) ან სხვა იდენტიფიცირების⁸⁵⁸ საშუალების მითითებით.⁸⁵⁹

1.7.1 ფიზიკური პირის ფოტოს განთავსება

ფიზიკური პირის გამოსახულებით⁸⁶⁰ ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება/გადაღება დასაშვებია, თუ ამ უკანასკნელს თანხმობა აქვს გაცხადებული.⁸⁶¹ თანხმობის გარეშე ფოტოს განთავსებით შეიძლება დაირღვეს პირის არაქონებრივი უფლებები.⁸⁶² თანხმობის გაცხადება ხდება ნების გამოვლენით, რომელიც შეიძლება ხელშეკრულების დადებაში ან ცალმხრივად, შესაბამის დოკუმენტზე ხელმოწერითაც გამოიხატოს.⁸⁶³ თანხმობის გაცხადებით კი ფაქტობრივად პირი თავად წყვეტს, თუ რა სახით მოხდება გამოქვეყნება.⁸⁶⁴ საგამონაკლისო შემთხვევები განსაზღვრულია კანონით (სკ-ის მე-18 მუხლის მე-5 ნაწილი): მაგალითად, თუ არსებობს პოლიციის სათანადო მოთხოვნები, რომლებიც უსაფრთხოების მიზანს ემსახურება და სხვ. თავის მხრივ, თანხმობა არ გულისხმობს ზოგადი თანხმობის მიცემას. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია, რომ თანხმობასთან ერთად პირს დეტალურად განემარტოს ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსების საკითხი, რათა მას ლოგიკური/გონივრული წარმოდგენა შეექმნას მისი ვიზუალის გამოყენებაზე⁸⁶⁵.

⁸⁵⁷ ერთმნიშვნელოვნად აღნიშნულის თქმა შეიძლება ცალკეულ შემთხვევაში არ იყოს შედეგის მატარებელი, ვინაიდან, გარემოების გათვალისწინებით დასაშვებია, რომ გასაჯაროების მიუხედავად, გარკვეული შეზღუდვები მაინც დანესდეს. ეს გამომდინარეობს კონკრეტული შემთხვევისგან, თუ რა წინაპირობებზე იქნება გარემოება დაფუძნებული. იხ. მაგალითად, *Lauber-Rösenberg*, Das Recht am eigenen Bild in sozialen Netzwerken, NJW 2016, 749.

⁸⁵⁸ მაგალითად, © ნიშნის, ასევე, პირველი გამოცემის წელის მითითებით (სმუშ-ის მე-9 მუხლის მე-4 პუნქტი).

⁸⁵⁹ აღნიშნულს წყვეტს უშუალოდ ავტორი. იხ. *Golz/Slowiczek-Mannsfeld*, Fotos rechtssicher nutzen im Internet, 35.

⁸⁶⁰ იგულისხმება ისეთი გამოსახულება, როდესაც პირის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი. იხ. *Solmecke* in Handbuch Multimedia-Recht, Hoeren/Sieber/Holzner (Hrsg.), T. 21.1, Rn. 22.

⁸⁶¹ თანხმობის აუცილებლობა გამომდინარეობს პიროვნული უფლების დაცვისგან, არ მოხდეს მასში არათანაბრობიერი ჩარევა. ამ საკითხზე იხ. *ბიჭია*, პირადი უფლების ხელყოფისთვის არაქონებრივი ზიანის ქართული მოდელის შესაბამისობა ევროპულ სტანდარტებთან, სჟ 1/2017, 12.

⁸⁶² იხ. მაგალითად, *Wien*, Internetrecht, 39.

⁸⁶³ იხ. *ნინიძე*, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი პირველი, ჭანტურია/ახვლედიანი/ზოიძე/ჯორბენაძე (რედ.), მუხ. 18, 66.

⁸⁶⁴ *კერესელიძე*, კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, 143.

⁸⁶⁵ იხ. *Robak*, Social Media in Marketing und Vertrieb, ZvertriebR 2015, 88.

განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენს მშობლის მიერ არასრულწლოვანთა ვიზუალის ფოტოგრაფიულ ნაწარმოებში განთავსება.⁸⁶⁶ ასეთ დროს, უშუალო სუბიექტის თანხმობა არ არის გაცხადებული, მაგრამ კანონიერი წარმომადგენლობის უფლებამოსილების ფარგლებში,⁸⁶⁷ ფოტოგრაფიული ნაწარმოების ატვირთვა უკანონოდ არ მიიჩნევა.⁸⁶⁸ ფიზიკური პირის მიერ **სოციალურ მედიაში განთავსებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გაზიარება, თუ ეს არ არის თავიდანვე აკრძალული, არ წარმოადგენს დარღვევას**. ამდენად, ფიზიკური პირისთვის მისივე თანხმობის განცხადებისთანავე უნდა იყოს ცნობილი, თუ რა შედეგებთან იქნება დაკავშირებული თუნდაც პირველად განთავსებაზე თანხმობის მიცემა.

1.7.2 საჯარო პირის ფოტოში განთავსება

ფიზიკური პირის საქმიანობა მისი სტატუსის განმსაზღვრელია. ამ მხრივ, გამოსარჩევია საჯარო პირის ფოტოს განთავსების საკითხი, რომელიც მის მიერ დაკავებული თანამდებობისგან/აქტივობისგან გამომდინარეობს. განსხვავებულია პოლიტიკური თანამდებობა,⁸⁶⁹ ვინაიდან პოლიტიკური თანამდებობის პირს გააჩნია ე.წ. „თმენის ვალდებულება“.⁸⁷⁰ რა თქმა უნდა, ამ უკანასკნელს აქვს პირადი ცხოვრება. ამ მხრივ მაქსიმალურად დაცული უნდა იყოს ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება/გადაღება მისი საქმიანობის გათვალისწინებით და ეს განსხვავება დანახულ უნდა იქნეს პირად ცხოვრებასთან მიმართებით.

1.7.3 საზოგადო ვითარებაში გადაღებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება

საზოგადო ვითარებაში (საჯარო სივრცეში) მოქმედებისას პირს გონივრული მოლოდინი უნდა გააჩნდეს, რომ იგი დაფიქსირდება ქუჩაში, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში (პარკში, სკვერში), სტადიონზე და სხვა საზოგადო ვითარებაში გა-

⁸⁶⁶ მაგალითად, დედის მიერ თავის კედელზე შვილის ფოტოს ატვირთვა. თვალსაჩინოებისთვის იხ. ბულაძე, აუდიტორია, 19.

⁸⁶⁷ ვინაიდან, არასრულწლოვნის გამოსახულების ფოტოში განთავსების თაობაზე მისი კანონიერი წარმომადგენლის თანხმობაა საჭირო, ანალოგიური მსჯელობა უნდა გავრცელდეს სხვის მიერ არასრულწლოვნის ვიზუალის ფოტოგრაფიულ ნაწარმოებში განთავსების შემთხვევაზე. იხ. Solmecke in Handbuch Multimedia-Recht, Hoeren/Sieber/Holzner (Hrsg.), T. 21.1, Rn. 24.

⁸⁶⁸ იხ. ამავე საკითხზე არსებული მაგალითი: ჯორბენაძე, საავტორო უფლებები ცხოვრებაში, 73-74.

⁸⁶⁹ ანალოგიური შეიძლება შეეხოს საჯარო მოხელესაც. თითოეულ შემთხვევაში, ჩამონათვალი მოწესრიგებულია საქართველოს კანონმდებლობით.

⁸⁷⁰ ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ტანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 18, ვნ. 82.

დაღებულ ფოტოგრაფიულ ნაწარმოებში.⁸⁷¹ მაგალითად, თუ საქართველოს მორაგბეთა ნაკრები თბილისში ბორის ბაიჭაძის სახელობის დინამო არენაზე ხვდება ახალი ზელანდიის ეროვნულ ნაკრებს, მაშინ სტადიონზე მისულს გონივრული მოლოდინი უნდა ჰქონდეს, რომ მისი ვიზუალი დაფიქსირდება სტადიონზე გადაღებულ ფოტოში. მიუხედავად საზოგადო ვითარებისა, მნიშვნელოვანია ნაწარმოები ისე განთავსდეს, რომ არ დაირღვეს პირის არაქონებრივი (და სხვა) უფლებები⁸⁷².

1.7.4 შენობის ფოტოს განთავსება

შენობების გადაღების შემთხვევაში, არ ვრცელდება საავტორო უფლებები,⁸⁷³ მაგრამ **შენობების გადაღებულ ფოტოგრაფიულ ნაწარმოებზე შესაძლებელია მოთხოვნის დაყენება.**⁸⁷⁴ მაგალითად, თუ გადაღებულია საქართველოს პარლამენტი და განთავსებულია ინტერნეტში, ამ ინფორმაციის გაზიარება პირველწყაროს მითითებით დასაშვებია (თუ ავტორს მიცემული აქვს უფლება), მაგრამ თუ იგი ვრცელდება იმგვარად, თითქოს გამზიარებული წარმოადგენს ამ ფოტოგრაფიული ნაწარმოების საავტორო უფლებების მატარებელს, ეს არ იქნება სამართლებრივად მართებული. ანალოგიური ვრცელდება ბუნებაზე და სხვა საჯაროდ ხელმისაწვდომ ადგილებში გადაღებულ ფოტოგრაფიულ ნაწარმოებზეც.

პრობლემატურია საკითხი, როდესაც საჯარო სივრცეში იღებენ ადამიანებს, რომლებიც ფოტოსესიისთვის პონორარს გამოიმუშავენ. ვთქვათ, იმავე პარლამენტის შენობის წინ რეკლამისთვის იღებენ მოდელებს ან სპორტსმენებს. თუ გამვლელი ფოტოს გადაუღებს ამ მოქმედებას და ამ ფოტოს სოციალურ მედიაში განთავსებს, ეს არ იქნება უფლების დარღვევა, მაგრამ, თუ ამ ფოტოში იმგვარად გამოაჩენს ადამიანს, რომ სწორედ მოდელის თუ სპორტსმენის ვიზუალზე გააკეთებს აქცენტს (და არა საჯარო სივრცეზე, შენობაზე), მაშინ ამ უკანასკნელს გაუჩნდება მოთხოვნის უფლება (საკითხი მოექცევა მათ შორის, სკ-ის მე-18 მუხლის მე-5 ნაწილის ფარგლებში).

1.7.5 ღონისძიებაზე გადაღებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება

ღონისძიებაზე ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გადაღება დასაშვებია ორ შემთხვევაში: ა) თუ ღონისძიება ქმნის მოლოდინს, რომ იგი საზოგადოებრივ ვითარებას (საჯარო სივრცესთან გათანაბრებულ ადგილს) წარმოადგენს ან ბ) თუ წინასწარაა შესაბამისი გაფრთხილება მიცემული მონაწილეთათვის. გაფრთხილება შეიძლება

⁸⁷¹ Kereselidze, AT des ZGB, 126.

⁸⁷² Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht, 28.

⁸⁷³ მსჯელობა გამომდინარეობს სმუშ-ის 24-ე მუხლიდან.

⁸⁷⁴ იხ. Golz/Slowioczek-Mannsfeld, Fotos rechtssicher nutzen im Internet, 138.

მიეთითოს ღონისძიების ბილეთზე/მოსაწვევზე,⁸⁷⁵ ძირითად ინფორმაციაზე (ინტერნეტში, რომელშიც არის განთავსებული) ან უშუალოდ ღონისძიების ადგილას იყოს განთავსებული. ცალკეული ღონისძიებისას, შესაძლებელია, რომ ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსებას პროტოკოლი ითვალისწინებდეს⁸⁷⁶.

1.7.6 ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გადამუშავება

ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გადამუშავება საჭიროებს მისი ავტორის თანხმობას. ეს ეხება **„ფოტოშოპში“ გადამუშავებასაც**, ფერადი სურათის შავ-თეთრ სურათად მოდიფიცირებას და სხვ.⁸⁷⁷ ასეთი უფლების აღება საჭიროა მაშინაც, თუ ფოტოგრაფიული ნაწარმოები ინტერნეტში (სოციალურ ქსელში) გავრცელებულია საჯაროდ და მისი ავტორის/გამავრცელებლის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი.

1.7.7 „Deepfake-ის“ პრობლემა

„Deepfake“⁸⁷⁸ ტექნოლოგიური წინსვლის შედეგად წარმოშობილი პრობლემაა. მისი არსებობა მხოლოდ ორ წელს ითვლის (აქტიურად მოიხმარება 2017 წლიდან). „Deepfake“ ხელოვნური ინტელექტის მეშვეობით იქმნება. მისი გამოყენებით სხვადასხვა ადამიანების სურათებიდან/ვიდეოებიდან მიიღება ერთი ადამიანის ვიზუალი. „Deepfake“ დიდ პრობლემებს ქმნის თანამედროვე რეალობაში. მაგალითად, აშშ-ის ყოფილი პრეზიდენტის — ბარაკ ობამას⁸⁷⁹ და სხვ პოლიტიკოსების ვიზუალის შექმნა/მიღებითა და ამ ვიზუალით ინტერნეტ სივრცეში მანიპულირებით, ცრუ ინფორმაციის გაშუქებაა შესაძლებელი. ამას ემატება პირადი არაქონებრივი უფლებების დარღვევაც. მაგალითად, შეიძლება ინტერნეტში გავრცელდეს მიმართვა, რასაც პირი რეალურად არ ასაჯაროებს. ამ მიმართვამ კი შეიძლება შელახოს მისი არაქონებრივი უფლება (რეპუტაცია), გამოიწვიოს მორალური პანიკა და სხვ.

⁸⁷⁵ Schirnbacher, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 199.

⁸⁷⁶ მაგალითად, დიპლომატიური მისიის მქონე პირთა შეხვედრა, რომელიც არ იმართება შეზღუდულ პირთათვის.

⁸⁷⁷ Golz/Slowioczek-Mannsfeld, Fotos rechtssicher nutzen im Internet, 41.

⁸⁷⁸ ეს ტერმინი არ არის დამკვიდრებული არათუ იურიდიულ ლიტერატურაში, არამედ ზოგადად ყოველდღიურ საუბრებშიც. სიტყვასიტყვითი თარგმანია — „ღრმა სიცრუე“. ტერმინი სიახლეს წარმოადგენს მათ შორის, კონტინენტურსამართლებრივი ქვეყნებისთვის. შესაბამისად, იგი გამოიყენება ინგლისურ ენაზე. „Deepfake“ ინგლისურ ენაზე წარმოადგენს კონკატენაციის („concatenation“) სახეს. კერძოდ, სიტყვების შეერთებას, ურთიერთკავშირს. იგი გახლავთ ადამიანის გამოსახულების სინთეზური მეთოდი, რომელიც ხელოვნური ინტელექტით იქმნება. „Deepfake“ გამოიყენება არსებული გამოსახულების შეერთებით ან ერთმანეთზე დადებით. იგი მიმართულია ფალსიფიცირებული ფოტოს ან ვიდეოს შესაქმნელად.

⁸⁷⁹ იხ. <www.youtube.com/watch?v=EtEPE859w94> [31.07.2019].

საავტორო უფლებების თვალსაზრისით საინტერესოა საკითხი, თუ იგი ეხება ნაწარმოებს. მაგალითად, ფილმს და მის კონკრეტულ სიუჟეტს. „Deepfake-ს“ გამოყენებით შეიძლება სიუჟეტის გმირის ვიზუალის შეცვლა და ინტერნეტში განთავსება.⁸⁸⁰ ასეთი აქტივობაც საავტორო უფლებებთან მოდის შეუსაბამობაში. ამდენად, თითოეულ ამ მოქმედებასთან მიმართებით საჭიროა საკანონმდებლო ინიციატივის არსებობა. საკითხი მოსაწესრიგებელია უახლოეს პერიოდში, რათა არ მოხდეს მოსახლეობის/მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა. განსაკუთრებით სენსიტიურია საკითხი, თუ იგი პირად ცხოვრებას ეხება, მით უმეტეს, თუ მონტაჟი გაკეთებულია პოლიტიკოსზე (მით უმეტეს წინასაარჩევნო პერიოდში).

1.8 აუდიოვიზუალური ნაწარმოების გავრცელება

აუდიოვიზუალური ნაწარმოებისთვის მნიშვნელოვანია, რომ იგი შედგებოდეს თანმიმდევრული გამოსახულებებისაგან ხმის თანხლებით ან უამისოდ.⁸⁸¹ იგი უმეტეს შემთხვევაში გამოსახულებასთან ერთადაა წარმოდგენილი და მოძრაობის შთაბეჭდილებას ქმნის (შესაძლებელია, რომ აღქმულ იქნეს მხედველობით ან/და სმენით). ასეთი ნაწარმოების პირველად განთავსების შემდეგ მისი განმთავსებელი მოქმედებს, როგორც საავტორო უფლებების მქონე პირი.⁸⁸² რაიმე სპეციალური რეგისტრაცია ამისთვის საჭირო არ არის.⁸⁸³

1.9 ტექსტის, როგორც ნაწარმოების გავრცელება

ტექსტი, რომელიც სოციალურ მედიაში კედელზე იქნება განთავსებული, შეიძლება წარმოადგენდეს საავტორო უფლებით დაცულ ნაწარმოებს. ამისთვის ტექსტს უნდა გააჩნდეს გარკვეული შინაარსი/დატვირთვა და იგი უნდა იყოს ნაწარმოები. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს ლექსი. საავტორო უფლებებით ვერ იქნება დაცული ისეთი მარტივი და უშინაარსო ტექსტი, როგორიცაა: „გათენდა“, „დავიღალე“, „როგორც იქნა, მორჩა გამოცდები“ და ა.შ. საილუსტრაციოდ შესაძლებელია მხატვრული ლიტერატურის მოშველიება, სადაც ნაწარმოების ერთ-ერთი გმირის პოსტია აღწერილი: „საცობში რომ დგახარ და შექნიშანზე წითელი ანთია, რაღაც შეღავათი მაინცაა,

⁸⁸⁰ მაგალითად, ჯეკ ნიკოლსონისა და ჯიმ ქერის ვიზუალები იმდენად მაღალპროფესიონალურადაა დამუშავებული, რეალური სხვაობის დანახვა (თუ არ არსებობს ინფორმაცია „Deepfake-ს“ გამოყენების შესახებ) თითქმის შეუძლებელია. იხ. <www.youtube.com/watch?v=HG_NZpKttXE> [01.08.2019].

⁸⁸¹ *კორბენადე/მესხი*, აუდიოვიზუალური ნაწარმოების გავრცელება სოციალურ ქსელში და მასთან დაკავშირებული სამართლებრივი შედეგები, სჟ 2/2018, 122.

⁸⁸² Funke, Video ist King! 448.

⁸⁸³ გარდა იმ შემთხვევისა, თუ მტკიცების თვალსაზრისით შეექმნა გარკვეული პრობლემა ავტორს.

რადგან გგონია, რომ როცა მწვანე აინთება — წახვალ... მაგრამ როცა მწვანე ანთია და ვერ მიდიხარ — შეიძლება თავი მოიკლა. ანუ გზა გახსნილია და შენ ადგილზე დგახარ... ხომ შეიძლება, რომ დეპრესია დაგეწყოს? აქვე... მანქანაში...".⁸⁸⁴ როგორც აღინიშნა, მოცემული ამონარიდი წარმოადგენს რომანის ერთ-ერთი გმირის მიერ „Facebook-ში“ დაწერილ ტექსტს, რომლის გაბრაზებაც საცობში დგომამ გამოიწვია. ანალოგიური ტექსტი რეალურად რომ დაწეროს პირმა და სხვამ გაიმეოროს იგი სოციალურ ქსელშივე პოსტის დაწერით, ამ უკანასკნელს არ დაეკისრება პასუხისმგებლობა საავტორო უფლებათა დარღვევის საფუძვლით. გამეორებაში იგულისხმება შინაარსის გამეორება და არა მთლიანი ტექსტის⁸⁸⁵.

ტექსტთან დაკავშირებული საავტორო უფლებების დაცვის წინაპირობა არ იარსებებს, თუ მაგალითად, კონკრეტული ღონისძიების თაობაზე განთავსებული ტექსტი/თემატიკა სხვა პირისგან იქნა გადაღებული. ასეთ დროს იდეა არ არის დაცვადი უფლების მატარებელი.⁸⁸⁶ მაგალითად, ღონისძიების თემატიკაა: „კინოჩვენება და მისი სამართლებრივი გარჩევა“. იმ შემთხვევაში, თუ სხვა ორგანიზაცია დაგეგმავს ანალოგიურ ღონისძიებას, ეს არ ჩაითვლება საავტორო უფლების დარღვევად.⁸⁸⁷

1.9.1 ტექსტი და ფოტოგრაფიული ნაწარმოები

თუ სოციალურ მედიაში ტექსტი განთავსებულია ფოტოგრაფიულ ნაწარმოებთან ერთად, მისი განხილვა ერთობლიობაში უნდა მოხდეს და იგი უშინაარსოდ არ მიიჩნევა. ეს ეხება იმავე ჟანრში განთავსებულ ნაწარმოებს. შესაბამისად, ტექსტი, რომელიც მასზე იქნება დატანილი, შეიძლება დამოუკიდებლად არ წარმოადგენდეს საავტორო უფლებით დაცულ სიკეთეს, მაგრამ ერთობლიობაში ქმნიდეს ამგვარ წინაპირობას.

არაკომერციული მიზნებისთვის სიტყვის/სიტყვების ერთობლიობის გამოყენება დასაშვებია, თუ იგი სასაქონლო ნიშნადაა რეგისტრირებული. მაგალითად, „კოკა-კოლამ“ თავის კედელზე დადო „კოკა-კოლას“ სასაქონლო ნიშნის მქონე ფოტოგრაფიული ნაწარმოები და დაასათურა — „მუდამ კოკა-კოლა“. პარალელურად, „Instagram-ზე“ დადო სხვა მომხმარებელმა „ისტორია“, სადაც იგი ფოტოში ჩანს „კოკა-კოლასთან“ ერთად. თუ ამავე „ისტორიაზე“ მან გაუკეთა წარწერა „მუდამ კო-

⁸⁸⁴ ბუღაძე, აუდიტორია, 20.

⁸⁸⁵ სხვა მხრივ, შინაასრობრივად გარემოების გათვალისწინებით, მითითების გარეშე ტექსტის გავრცელებამ შესაძლებელია, რომ „პლაგიატის“ შემთხვევა წარმოშვას. იხ. ჯორბენაძე, საავტორო უფლებები ცხოვრებაში, 285.

⁸⁸⁶ იქვე, 21.

⁸⁸⁷ საკითხი ასე მარტივად რომ იყოს დაყენებული, მაშინ ნებისმიერი მოქმედება, რომელიც ახალი ღონისძიების დაგეგმვას შეეხებოდა, სხვას ანალოგიური ქმედების განხორციელებას აუკრძალავდა. ვთქვათ, მომსახურების სფეროში არ იარსებებდა კონკურენტი კომპანია და სხვ. ერთადერთ გამონაკლისად შეიძლება მივიჩნიოთ შემთხვევა, როდესაც სცენარია საავტორო უფლებებით დაცული და სხვა პირი ანალოგიურ ქმედებას ახორციელებს.

კა-კოლა“, ეს არ იქნება უფლების დარღვევა (ანალოგიურადაა, „Twitter-ზე“ განათავსებული პოსტის შემთხვევაში). აღნიშნულისგან განსხვავდება ქმედება, თუ პირს კომერციული (ან უფლებადამრღვევი) მიზანი ამოძრავებს.

1.9.2 ტექსტის და „ემოჯის“ ეთობლიობა

ტექსტისა და „ემოჯის“ ერთობლიობით შეიძლება შეიკრას სპეციფიკური შინაარსის პოსტი. მაგალითად, პირმა კალათბურთში „ევრო 2021“ ჩემპიონატის მასპინძლობასთან დაკავშირებით შემდეგი შინაარსის ტექსტი დაწერა: *„ყველას გილოცავთ კალათბურთში ევროპის ჩემპიონატის მასპინძლობას, რომელიც 2021 წელს თბილისში ჩატარდება, ეს უდიდესი გამარჯვებაა!“* ამ შინაარსის შემდეგ კი ჩნდება კალათბურთის ბურთის „ემოჯი“, ასევე, ევროკავშირის დროშა და „ჰეშთეგი“ #EuroBasket2021. თუ სხვა პირმა ნახა აღნიშნული, მაგრამ კი არ გააზიარა იგი, არამედ ახალი პოსტი დაწერა და სიტყვებს შეუცვალა ადგილი შემდეგნაირად: *„კალათბურთში ევროპის ჩემპიონატის მასპინძლობა, გილოცავთ, იგი 2021 წელს თბილისში ჩატარდება, ეს უდიდესი გამარჯვებაა!“*, ხოლო ტექსტის გასწვრივ ანალოგიური „ემოჯი“ და „ჰეშთეგი“ განათავსა, ეს არ მიიჩნევა საავტორო უფლებების დარღვევად. „ემოჯის“ გამოყენების შემთხვევაშიც, ტექსტის შინაარსი უნდა აღიქმებოდეს ნაწარმოებად (საავტორო უფლებებით დაცვად ობიექტს), რათა უფლების დაცვა იყოს შესაძლებელი.

1.9.3 ინფორმაცია და განსაკუთრებული მასალა

საავტორო უფლებები არ ვრცელდება იმ ინფორმაციაზე, რომელიც ფაქტებსა და მოვლენებს ეხება.⁸⁸⁸ მაგალითად, თუ საზოგადოებრივი მაუწყებელი გაავრცელებს ინფორმაციას საქართველოში მიმდინარე მოვლენის თაობაზე, ხოლო ტელემაუწყებელი „იმედი“ ამავე ფაქტებზე დაყრდნობით ინფორმაციას გააშუქებს როგორც თავისას, ეს არ იქნება უფლების დარღვევა.

ნაწარმოების გავრცელებისგან განსხვავებით, ინფორმაციის გავრცელებისას მნიშვნელობა ენიჭება მის ნამდვილობას. იმ შემთხვევაში, თუ ინფორმაცია არ არის სინამდვილის შემცველი, ან თუ იგი უფლების დარღვევის მატარებელია, პასუხისმგებლობა დაეკისრება იმ გამავრცელებელს, რომელიც პირველწყაროს მითითების გარეშე გააშუქებს მას.

საავტორო უფლებებითაა დაცული განსაკუთრებული (ექსკლუზიური) მასალის განთავსების საკითხი. კერძოდ, სმუშ-ის მე-14 მუხლის 1-ლი პუნქტის მიხედვით, თუ ექსკლუზიური მასალა იქნა განთავსებული სოციალურ მედიაში (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გზით), მაშინ ამ მასალის სხვა საინფორმაციო საშუალე-

⁸⁸⁸ სმუშ-ის მე-8 მუხლის 1-ლი პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.

ბის მიერ გამოყენების შემთხვევაში უნდა მოხდეს პირველწყაროს (პირველად განმათავსებელი საინფორმაციო საშუალების) დამონშება (მითითება)⁸⁸⁹.

1.10 ფილმის განთავსება

ფილმის განთავსება ქართულ კანონმდებლობაში ყველაზე დეტალურად სამაუწყებლო სივრცეშია მოწესრიგებული. ინტერნეტში ამ მხრივ მეტი თავისუფლებაა. მიუხედავად ამისა, არსებობს წინაპირობები, რომელთა დაცვაც ინტერნეტში აქტიურობისას მნიშვნელოვანია. ეს შეიძლება შეეხებოდეს როგორც მთლიანი ფილმის ან ფილმის ნაწყვეტის განთავსებას, ისე — დაუშვებელი პროდუქციის საკითხს⁸⁹⁰ და სხვ.

1.10.1 ფილმის ნაწყვეტის განთავსება

სოციალურ მედიაში ხშირია შემთხვევა, როდესაც ფილმის ნაწყვეტი თავსდება. ეს განსაკუთრებით ფილმის ისეთ მომენტებს ეხება, როდესაც წარმოთქმულია ცნობილი ან შთაგონების მქონე ფრაზა. **ფილმის ნაწყვეტის განთავსება არ წარმოადგენს უფლების დარღვევას, ვინაიდან ნაწარმოების ამონარიდის განთავსება მის პირველწყაროზე მითითებით ხდება.** ასეთი შემთხვევა შეიძლება განვიხილოთ ციტირებად ან მოკლე ილუსტრაციის სახით ნაწყვეტის გამოყენებად (სამართლებრივ ფარგლებში, რაშიც შეიძლება იგულისხმებოდეს იმ მოცულობით გამოყენება, რაც სამართლებრივად ზემოთ მითითებული მიზნისთვის). უფლება ირღვევა მხოლოდ მაშინ, თუ ა) გამავრცელებელმა არ დაიცვა საავტორო უფლებები ან/და ბ) ეს ფილმი ჯერ არ არის განთავსებული ინტერნეტში და გამავრცელებელს დანაშაულებრივი გზით აქვს იგი პირველად მოპოვებული.

1.10.2 დაუშვებელი პროდუქცია

სკეკ-ის 2006 წლის 17 მარტის დადგენილების⁸⁹¹ მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ჰ2“ ქვეპუნქტის მიხედვით, დაუშვებელ პროდუქციას წარმოადგენს „ელექტრონული კომუნიკაციის მეშვეობით გადაცემული პორნოგრაფია, სიძულვილისა და ძალადობის განსაკუთრებით მძიმე ფორმების ამსახველი, პირადი ცხოვრების შემლახველი, ცილისწამებლური, შეყრაცხმყოფელი, უდანაშაულობის პრეზუმციის დამრღვევი, უმუსტო, საავტორო უფლებებისა და საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევით გადაცემული სხვა პროდუქცია“. იმის გათვალისწინებით, რომ ელექტრონულ კომუ-

⁸⁸⁹ იხ. ამმრ-ის კანონპროექტის მიხედვით: 58-ე მუხლის მე-4 პუნქტის შინაარსი.

⁸⁹⁰ ამ საკითხზე იხ. ჯორბენაძე, საავტორო უფლებები ცხოვრებაში, 196.

⁸⁹¹ სკეკ-ის 2006 წლის 17 მარტის №3 დადგენილება „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდების წესებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე“.

ნიკაციებში შედის ინტერნეტი და, შესაბამისად, სოციალური მედია, გამოდის, რომ სოციალურ მედიაზე შეიძლება ანალოგის გავრცელება.

თავიდანვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ნორმის გათვალისწინებით, სკეკ-ი სოციალურ მედიასაშუალებას ვერ აუკრძალავს მოქმედების განხორციელებას. აღნიშნულის მიზეზს წარმოადგენს რამდენიმე გარემოება:

ა) დადგენილების 10¹ მუხლის მე-4 პუნქტით: „*მომსახურების მიმწოდებელი შეიმუშავებს ისეთ მექანიზმებს, რომლებიც შესაძლებლობას მისცემს გააუქმოს ან განაკავშიროს მომხმარებელი თუ გამოვლინდა ან ცნობილი გახდა, რომ ის აწარმოებს არასასურველი ელექტრონული გზავნილების, დაუშვებელი პროდუქციის, კომპიუტერული ვირუსების, თაღლითური ან/და სხვა მავნე პროგრამების გავრცელება/გადამისამართებას*“.

ბ) დადგენილების 10² მუხლის „გ“ ქვეპუნქტში მითითებულია, რომ ინტერნეტგვერდის მფლობელი „*ინტერნეტგვერდზე განთავსებულ ბმულს ამოწმებს იმ მიზნით, რომ ბმულის სახით მითითებული გვერდი არ შეიცავდეს შეურაცხყოფელ ან სხვა დაუშვებელ პროდუქციას. ასეთის არსებობის შემთხვევაში იღებს შესაბამის ზომებს მათ აღმოსაფხვრელად*“.

გ) დადგენილების 10³ მუხლის მე-2 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტში მითითებულია შემდეგი: „*ინტერნეტდომენის გამცემი პერიოდულად ამოწმებს მის მიერ რეგისტრირებულ ინტერნეტგვერდების შინაარსს იმ მიზნით, რომ თავიდან აიცილოს ინტერნეტგვერდზე დაუშვებელი პროდუქციის განთავსება. ასეთის აღმოჩენის შემთხვევაში, დომენის გამცემმა დაუყოვნებლივ უნდა მიიღოს შესაბამისი ზომები მათ აღმოსაფხვრელად: ა) გააფრთხილოს დომენის მფლობელი და განუსაზღვროს ვადა დაუშვებელი პროდუქციის ამოღებისათვის*“.

დ) დადგენილების 25-ე მუხლის მე-4 პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის მიხედვით, მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია, რომ „*მოახდინოს რეაგირება დაუშვებელი პროდუქციის განთავსების თაობაზე მიღებულ ინფორმაციაზე და მიიღოს შესაბამისი ზომები მისი აღმოფხვრის მიზნით*“. სსს-ს მიერ აღნიშნული დათქმა არაკონსტიტუციურად იქნა მიჩნეული, თუმცა გარდა იმ ნაწილისა, რომელიც საავტორო უფლებების დამრღვევ დაუშვებელ პროდუქციას ეხება.⁸⁹² ამდენად, ამ თვალსაზრისით მსჯელობის წარმართვა დასაშვებია.

⁸⁹² სსს გადაწყვეტილება, 02.08.2019, №1/7/1275 — ალექსანდრე მძინარაშვილი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წინააღმდეგ: „*ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც ითვალისწინებს მომსახურების მიმწოდებლის შესაძლებლობას, შეზღუდოს „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2006 წლის 17 მარტის №3 დადგენილებით დამტკიცებული რეგლამენტის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის 32 ქვეპუნქტით განსაზღვრული სიძულვილისა და ძალადობის განსაკუთრებით მძიმე ფორმების ამსახველი, პირადი ცხოვრების შემლახველი, ცილისმწამებლური, შეურაცხყოფელი, უდანაშაულობის პრეზუმფციის დამრღვევი ან უზუსტო პროდუქციის შემცველი მეთყობინების გადაცემა*“.

ჩამოთვლილი ოთხი წინაპირობიდან ერთ-ერთი მაინც უნდა არსებობდეს, რომ სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია (დაუშვებელი პროდუქცია) შეიზღუდოს. პირველ შემთხვევაში, საუბარია **მომსახურების მიწოდებელზე**. აღნიშნულს წარმოადგენს ეკშ-ის მე-2 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტით განმარტებული ავტორიზებული პირი, რომელიც ელექტრონული საკომუნიკაციო მომსახურების მიწოდებას ახორციელებს, თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ზემოთ მოცემული ნორმებით სოციალური მედიასაშუალებების პასუხისმგებლობა განისაზღვრება.

ინტერნეტგვერდის მფლობელს წარმოადგენს პირი, რომლის სახელზეცაა ინტერნეტგვერდი⁸⁹³ რეგისტრირებული. სოციალური მედიის შემთხვევაში, თუ ის არ იქნა ქართული კანონმდებლობით შებოჭილი, მასზე მოწესრიგება ვერ გავრცელდება (მაგალითად, „YouTube-ზე“).⁸⁹⁴ თავის მხრივ, ვერ დადგება პასუხისმგებლობა **ინტერნეტდომენის გამცემის** მიმართაც,⁸⁹⁵ ვინაიდან იმავე „Facebook-სთვის“ დომენის გამცემი არ იბოჭება ამ ვალდებულებით.

ამდენად, გამოდის, რომ სოციალურ მედიასთან მიმართებით პირდაპირი მოქმედების შესაძლებლობა საქართველოს კანონმდებლობით შეუძლებელია. რა გამოსავალი შეიძლება მოიძებნოს? ვინაიდან სოციალური მედიასაშუალებების პასუხისმგებლობა გამოირიცხა, რჩება ნაწარმოების გამავრცელებლის მიმართ შეზღუდვის დაწესების საკითხი. ინტერნეტში ფილმების გავრცელებასთან დაკავშირებით, ორი საინტერესო შემთხვევის განხილვაა შესაძლებელი, რომელიც ბოლო პერიოდის პრაქტიკას საინტერესოდ ავითარებს:

1.10.3 „www.adjaranet.com-ის“ საქმე

„www.adjaranet.com-ის“ საქმე ერთ-ერთი ფართოდ გავრცელებული და გახმაურებული შემთხვევაა საქართველოს მასშტაბით. შპს „იბერია-TV-ს“, სსიპ — საზო-

⁸⁹³ ინტერნეტგვერდის განმარტება: „საერთო კომპიუტერული ქსელის ჰიპერტექსტური რესურსი დანერგილი HTML/XHTML ენაზე ან სხვა ვებრესურსების ორგანიზების მეთოდით, რომელიც შედგება თემატურად დაკავშირებული ინტერნეტგვერდებისა და გამოსახულებებისაგან“ — სკეკ-ის 2006 წლის 17 მარტის №3 დადგენილების „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდების წესებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე“ მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ჰ7“ ქვეპუნქტი.

⁸⁹⁴ ნაშრომის მეორე ნაწილში მსჯელობა შესაბამისი კანონმდებლობის მიღებაზეა განვითარებული. თუ სამომავლოდ საკითხი მოწესრიგებას შეეხება, ის არ უნდა მოხდეს მხოლოდ სკეკ-ის დადგენილების საშუალებით, არამედ შესაბამის დონეზე კანონით უნდა მოხდეს მისი განმტკიცება.

⁸⁹⁵ მსჯელობა შესაბამისად სსს-ის ამჟამინდელ პრაქტიკას. თუნდაც ახლებური მოწესრიგება განისაზღვროს, ინტერნეტდომენის გამცემთან დაკავშირებით პასუხისმგებლობის საკითხი ასეთ შემთხვევაში არ გამოირიცხება. პირიქით, ეს საკითხი საკანონმდებლო ორგანოს მიერ მიღებული კანონით დაკონკრეტდება.

გადოებრივი მაუწყებლის, შპს „კინო დისტრიბუციის“ და შპს „ჯი დი ეს თი ვის“ განცხადებების მიხედვით, სკეკ-მა საქმის წარმოება დაიწყო „www.adjaranet.com-ის“ მიერ დაუშვებელი პროდუქციის ამოღების თაობაზე.⁸⁹⁶ აღნიშნულთან დაკავშირებით, სკეკ-მა მოითხოვა ხუთი კალენდარული დღის ვადაში აუდიოვიზუალური პროდუქციის ინტერნეტში განთავსებისა და გავრცელების დამადასტურებელი (უფლების მქონე) დოკუმენტაციის წარდგენა. „www.adjaranet.com-მა“ არ წარადგინა ამ ვადაში შესაბამისი დოკუმენტაცია. შედეგად, დადგენილების მე-10¹ მუხლის მიხედვით, სკეკ-მა ინტერნეტპროვაიდერებს⁸⁹⁷ დაუშვებელ პროდუქციასთან (იგულისხმება ის პროდუქცია, რომლის თაობაზეც არ იქნა დოკუმენტაცია წარდგენილი) წვდომის განკავშირება დაავალა. კერძოდ, განკავშირება იქამდე უნდა მომხდარიყო, სანამ ვებგვერდის მფლობელის მიერ არ იქნებოდა უზრუნველყოფილი დაუშვებელი პროდუქციის აღმოფხვრა (ანუ ამოღება). ამასთან, იმ შემთხვევაში, თუ ვერ მოხდებოდა კონკრეტული დაუშვებელი პროდუქციის შეზღუდვა, სკეკ-მა რეკომენდაცია გასცა, ინტერნეტპროვაიდერებს მთლიანად შეეზღუდათ „www.adjaranet.com-ზე“ წვდომის უფლება.⁸⁹⁸ ინტერნეტპროვაიდერებიც სკეკ-ისგან მიღებული რეკომენდაციის შესაბამისად მოიქცნენ (კანონმდებლობის ფარგლებში).

1.10.3.1 „www.adjaranet.com-ის“ ქმედება

სკეკ-ის პოზიციის განმარტებამდე მნიშვნელოვანია „www.adjaranet.com-ის“ ქმედების სამართლებრივი გააზრება. მეტი სიცხადისთვის მივყვით ალტერნატიულ მაგალითს: ერთ-ერთ უცხოურ⁸⁹⁹ ვებგვერდზე განთავსებულია ისეთი ფილმები, როგორიცაა: „ნათლია“ („The Godfather“ — სამივე სერია), „ინტერსტელარი“ („Interstellar“), „სამეფო კარის თამაშები“ („Game of Thrones“ — ყველა სეზონის ყველა სერია). თითოეულ მათგანზე მითითებაა ვებგვერდზე, რომ ნებისმიერს (მათ შორის, მეწარმე სუბიექტებს) აქვს უფლება, გადმოწეროს და გაავრცელოს ეს ფილმები შეხედულებისამებრ. პარალელურად, საქართველოს ტერიტორიაზე სამივე მათგანის გავრცელების უფლება ალბულის აქვს „ტვ27-ს“, რომელიც ანთავსებს თავის ეთერში (ასევე, ინტერნეტში) შესაბამის პროდუქციას. თუ ის უცხოური ვებგვერდი საქართველოში არ არის შეზღუდული, მაშინ მასზე განთავსებული ფილმების გავრცელება მიიჩნევა კანონის დამრღვევ ქმედებად? დღევანდელი მოწესრიგებით,

⁸⁹⁶ სკეკ-ის 2016 წლის 14 აპრილის №04/1188-16 წერილი.

⁸⁹⁷ დღევანდელი მოწესრიგებით — მომსახურების მიმწოდებელი.

⁸⁹⁸ იხ. სკეკ-ის განთავსებული ინფორმაცია <www.gncc.ge/ge/news/press-releases/komisiam-internetprovaideres-vebgverdze-wwwadjaranetcom-daushvebeli-produtsiis-shedzgudva-mostxova.page> [30.04.2019].

⁸⁹⁹ მეტი სირთულისთვის, უმჯობესია, თუ სწორედ უცხოურ მაგალითზე გამახვილდება ყურადღება.

ეს უფლების დარღვევად დაკვალიფიცირდება, თუ შესაბამისი წინაპირობა არ იქნა დაცული (ამმრ-ს მიღების შემდეგ საკითხი სამართლებრივად დაკონკრეტდება განსაზღვრულ სუბიექტებზე).

„www.adjaranet.com-ს“ უცხოურ ვებგვერდზე არსებული ფილმების წვდომა ჰქონდა საქართველოს ტერიტორიიდან.⁹⁰⁰ იგი მიჰყვა ინსტრუქციებს და უცხოური ვებგვერდიდან გადმოწერა თითოეული ფილმი, თარგმნა და განათავსა თავის ვებგვერდზე. ასეთ შემთხვევაში იბადება შეკითხვა: რამდენად იყო ვალდებული, დაედო ხელშეკრულება „www.adjaranet.com-ს“ უცხოურ ვებგვერდთან?⁹⁰¹ თუ ლოგიკურ მსჯელობას მივყვებით, ასეთი სახის ვალდებულება „www.adjaranet.com-ს“ არ გააჩნდა. შესაბამისად, ამ ფორმალური წინაპირობის გათვალისწინებით, ეს არ იყო დაუშვებელი პროდუქციის გავრცელება, თუმცა საქართველოს კანონმდებლობით, მოცემული პირობის არსებობა საავტორო უფლებათა დარღვევის მქონედ შეიძლება იქნეს მიჩნეული.

1.10.3.2 სკეკ-ის პოზიცია

სკეკ-ის პოზიციიდან თუ ამოვალთ, მის ქმედებაში მეტ გონივრულ წინაპირობებს შევნიშნავთ, რომელსაც ე.წ. „პრევენციული“ მიზანიც კი შეიძლება გააჩნდეს: ა) საქართველოში არაა დახვეწილი კანონმდებლობა და ბ) სკეკ-ის ქმედება ერთგვარი პოლიტიკაა, მაქსიმალურად აღკვეთოს საავტორო უფლებების დარღვევა ინტერნეტ სივრცეში (მათ შორის, სოციალურ მედიაში). უფრო ზუსტად რომ ითქვას, სკეკ-მა არჩევანი ისევ ფორმალური წინაპირობების გათვალისწინებით გააკეთა.⁹⁰² ის, რომ კანონმდებლობა ამ მხრივ არაა გამართული და დახვეწას საჭიროებს, სსს-ის უახლესი პრაქტიკიდანაც ჩანს.⁹⁰³ ახლებური მოწესრიგების (კანონპროექტის) მიხედვით, ეს პრობლემა აღმოფხვრილია. ამდენად, მსჯელობა ისევ შეკითხვითვე შეიძლება განვაკითაროთ: რა ალტერნატივა გააჩნდა სკეკ-ს, რომ ეს საკითხი სამართლებრივ ჩარჩოში მოექცია? პასუხი მარტივია — მან იმოქმედა იმ განზრახვით, რომ სამომავლოდ აღმოეფხვრა გავრცელების ანალოგიური შემთხვევა.

⁹⁰⁰ სხვა სიტყვებით, არ იქნა საქართველოში რომელიმე მათგანი შეზღუდული/დაბლოკილი/კოდირებული.

⁹⁰¹ მით უმეტეს, როდესაც ასეთი ხელშეკრულების დადების წინაპირობას არ ითვალისწინებს ვებგვერდი.

⁹⁰² თავის მხრივ, სკეკ-ის ქმედების სამართლებრივი გამართულობა ორაზროვანი განმარტების მქონეა.

⁹⁰³ იხ. სსს გადაწყვეტილება, 02.08.2019, №1/7/1275 — ალექსანდრე მძინარაშვილი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წინააღმდეგ.

1.10.3.3 ნაწარმოების დაუშვებელ პროდუქციად მიჩნევა

მიუხედავად საკითხის არაერთგვაროვნად მოწესრიგებისა, ჩნდება შეკითხვა, თუ რამდენად სამართლებრივად დასაბუთებულია ხუთდღიან ვადაში დოკუმენტის წარუდგენლობის შემთხვევაში აღნიშნულის დაუშვებელ პროდუქციად მიჩნევა?⁹⁰⁴ რამდენად მეორეხარისხოვანია უფლების დარღვევის დადასტურების მნიშვნელობა? მეტი თვალსაზრისითვის მივყვით ზემოთ დასახელებულ საქმეს: „www.adjaranet.com-მა“ არ წარადგინა დოკუმენტაცია ხუთ კალენდარულ დღეში. ასეთ შემთხვევაში იგულისხმება, რომ ეს უკანასკნელი საავტორო უფლებების დამრღვევია, თუმცა მართო ამ საფუძვლის გათვალისწინებით. მის მიმართ არ გამართულა სასამართლო დავა, არც ადმინისტრაციული წარმოება ყოფილა სკეკ-ში და სხვ. თუ სასამართლოს კანონიერ ძალაში შესული გადაწყვეტილება არ იარსებებს, მაშინ საკამათოა საავტორო უფლებების დარღვევის და, შესაბამისად, ნაწარმოების დაუშვებელ პროდუქციად მიჩნევის საკითხი. შპს „იბერია-TV-ს“, სსიპ — საზოგადოებრივ მაუწყებელს, შპს „კინო დისტრიბუციას“ და შპს „ჯი დი ეს თი ვის“ თუ ასეთი უფლებამოსილება გააჩნდათ,⁹⁰⁵ შეეძლოთ შეეტანათ სარჩელი სასამართლოში საავტორო უფლებებთან დაკავშირებით. სასამართლოს მიერ უფლების დარღვევულად ცნობის შემთხვევაში პროდუქციაც დაუშვებლად იქნებოდა მიჩნეული. შეიძლება ეს მოსაზრება თეორიულად უფრო გამართულია, მაგრამ პრაქტიკული თვალსაზრისით, არაა შედეგის მომტანი. ინტერნეტში (მათ შორის, სოციალურ მედიაში) უფლების დაცვას მაქსიმალურად სწრაფი რეაგირება და მოქმედება ესაჭიროება. შესაბამისად, ხელოვნური (თუ ფორმალური) ბარიერის დაწესება საკითხის მოწესრიგებას პირიქით, გაართულებს.

1.10.3.4 უალტერნატივო გამოსავალი დღევანდელი მოწესრიგების ფარგლებში?

მიუხედავად ზემოთ განვითარებული მსჯელობისა, განსასაზღვრია უმთავრესი პრობლემა — **სასამართლო დავის წარმოების ხანგრძლივობა (სარჩელის/მოთხოვნის ფექტურობა)**. სასამართლო დავა არ სრულდება სწრაფად. პროცესი შეიძლება რამდენიმე წელიც გაგრძელდეს. შესაბამისად, როგორც სკეკ-ის მოქმედებით გახდა შესაძლებელი მაქსიმალურად სწრაფ ვადებში შედეგის მიღწევა, სასამართ-

⁹⁰⁴ იხ. იგივე გადაწყვეტილება — სასამართლო საინტერესოდ მსჯელობს დაუშვებელი პროდუქციის ფართო განმარტებაზე (II—13 და შ.).

⁹⁰⁵ საუბარია განსაკუთრებულ უფლებაზე, რომელიც მათთვის უნდა მიეცათ ნაწარმოებების (ფილმების) უფლებების მფლობელებს, მაგრამ თუ ასეთი უფლება მინიჭებული არ ექნებოდათ, მაშინ უშუალოდ ნაწარმოების (უფლებების) მფლობელებს უნდა შეეტანათ სარჩელი სასამართლოში. მაგალითად, „HBO-ს“.

ლოში სარჩელის შეტანა ანალოგიურად ეფექტური ვერ იქნებოდა.⁹⁰⁶ აღნიშნულის გათვალისწინებით კი სკეკ-ის პოზიცია უფრო პოლიტიკურ (სტრატეგიულ) ნაბიჯად უნდა იქნეს მიჩნეული. მით უმეტეს, მშ-ის 70-ე მუხლის მე-5 პუნქტით, სკეკ-ს ასეთი უფლებამოსილება გააჩნდა. ამიტომ, დღევანდელი მონესრიგების ფონზე სკეკ-ის მოქმედება უალტერნატივოდ (თუმცა, არა იდეალურად) უნდა მივიჩნიოთ. სხვა შემთხვევაში, საავტორო უფლებების დარღვევის აღმოფხვრა გართულდება. რაც შეეხება საკანონმდებლო ხარვეზს, იგი გამოსწორებადია ახლებური მონესრიგებით (ამმრ-ით).

1.10.3.5 ახლებური მონესრიგება — უფლების დაცვის ახლებური გარანტი

გემოთ განხილული საქმისგან განსხვავებული მონესრიგება იქნება საქართველოში მას შემდეგ, რაც პარლამენტი ამმრ-ს მიიღებს. ასეთ შემთხვევაში, ავტორიზაციის სავალდებულობა მთელ რიგ წინაპირობებს წარმოშობს, სამართლებრივ კალაპოტში მოაქციოს ინტერნეტში დაუშვებელი პროდუქციის განთავსების აკრძალვა (იხ. ამ ნაშრომის II ნაწილის მე-4 თავი). მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ამმრ-ის კანონპროექტის 45¹ მუხლის მე-11 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტი, რომელიც ავტორიზებულ პირს ავალდებულებს, სკეკ-ს წარუდგინოს პროგრამების გავრცელების უფლებამოსილების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია და სხვ.

1.10.4 „სტერეო+“ საქმე

„სტერეო+“ მაუწყებლობის ფარგლებში გადასცემდა ფილმებს, რომლებიც არ იყო გახმოვანებული სახელმწიფო ენაზე, არ გააჩნდა სუბტიტრები და რომლებზეც მაუწყებელს არ ჰქონდა შესაბამისი უფლების წარმოშობის დამადასტურებელი დოკუმენტაცია.⁹⁰⁷ მაუწყებლის განმარტებით, ეს ფაქტი განპირობებული იყო ტექნიკური ხარვეზით. სკეკ-მა არ გაითვალისწინა მაუწყებლის პოზიცია და მისცა მას გაფრთხილება.⁹⁰⁸ სკეკ-ი თავის პოზიციას ამყარებდა ორ მთავარ გარემოებაზე, რომლებიც ინდივიდუალურად იქნება განხილული:

⁹⁰⁶ რა თქმა უნდა, საქმის წარმოების მანძილზე დამატებითი დარღვევების თავიდან აცილების მიზნით, შესაძლებელი იქნებოდა, სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიება გაეტარებინა მოსარჩელეს, მაგრამ, ასეთი მოთხოვნის მიუხედავად, შემჭიდროებულ ვადებში შედეგის მიღწევის ალბათობა უფრო შემცირდებოდა.

⁹⁰⁷ იხ. <www.gncc.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-95-18.page> [04.02.2019].

⁹⁰⁸ სკეკ გადაწყვეტილება, 06.03.2018, №95/18.

1.10.4.1 ფილმის განთავსების ვალდებულება სახელმწიფო ენაზე

მშ-ის 51¹ მუხლის 1-ლი პუნქტის მიხედვით, არასახელმწიფო ენაზე წარმოებული ფილმი მაუწყებლის ეთერში მხოლოდ საქართველოს სახელმწიფო ენაზე დუბლირებული სახით უნდა განთავსდეს. ამ წესს გააჩნია გამონაკლისი (ამავე მუხლის მე-2 პუნქტი), რომელიც სკეკ-ის დადგენილებით შეიძლება განისაზღვროს. კერძოდ, ამ უკანასკნელს უფლება გააჩნია, არასახელმწიფო ენაზე შესრულებული ფილმის განთავსების შესაძლებლობა დაადგინოს მაუწყებელთათვის, რა დროსაც მაუწყებელმა უნდა უზრუნველყოს ფილმის განთავსება სუბტიტრების მითითებით (არ იგულისხმება სერიალი). ამასთან, სკეკ-ის 2009 წლის 30 ოქტომბრის №3 დადგენილების (საერთო ან სპეციალიზებული მაუწყებლების, საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს სამაუწყებლო ბადეში არასახელმწიფო ენაზე წარმოებული ფილმის პირველადი წარმოების ენაზე (ენებზე), საქართველოს სახელმწიფო ენაზე დუბლირების გარეშე, საქართველოს სახელმწიფო ენაზე სუბტიტრირებით განთავსების წესის თაობაზე) 1-ლი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით, მაუწყებელი „ვალდებულია, მის სამაუწყებლო ბადეში განათავსოს დასავლური წარმოების მხატვრული ფილმები⁹⁰⁹ მისი თვის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული არასახელმწიფო ენაზე წარმოებული მხატვრული ფილმების არანაკლებ 10% ოდენობით“. დასახელებული მაგალითიდან გამომდინარე, „სტერეო +“ არ ჰქონდა ფილმების განთავსება უზრუნველყოფილი სუბტიტრებით. შესაბამისად, მის წინააღმდეგ გამოტანილ იქნა გადაწყვეტილება, რომლითაც მაუწყებელს მიეცა გაფრთხილება ზემოთ დასახელებული წესების დარღვევის გამო.

1.10.4.2 საავტორო უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტი

მეორე საკითხი ეხება საავტორო უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტის არსებობას. სკეკ-მა იხელმძღვანელა მშ-ის 70-ე მუხლის მე-5 პუნქტით, რომლის მიხედვითაც, ეს უკანასკნელი უფლებამოსილია, მოსთხოვოს მაუწყებელს საავტორო და მომიჯნავე უფლებების არსებობის დამადასტურებელი დოკუმენტაციის წარდგენა. „სტერეო+“ არ წარუდგენია ასეთი საბუთი. შესაბამისად, ეს გარემოება ასევე იქნა მიჩნეული დარღვევად.

⁹⁰⁹ ამავე პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტით, დასავლური წარმოების მხატვრულ ფილმებში მოიაზრება პროდუქცია, რომელიც წარმოებულია აშშ-სა და კანადაში, აგრეთვე, ყველა იმ ქვეყანაში, რომლებიც მიერთებულნი არიან „ტრანსსასაზღვრო ტელევიზიის შესახებ“ ევროპის კონვენციას.

1.10.4.3 მიღებული შედეგის ანალიზი სოციალური მედიის ჭრილში

მოყვანილი მაგალითები ხაზს უსვამს უმთავრეს გარემოებას: საქართველოში მონესრიგებულია მაუწყებლის საქმიანობის ფარგლები. შესაბამისად, სკეკ-ი მაქსიმალურად უზრუნველყოფს საავტორო უფლებების დარღვევის შემთხვევების აღმოფხვრას, თუმცა სოციალურ მედიასთან მიმართებით პრობლემა ფართოდ იჩენს თავს: იმავე მაუწყებელმა რომ განათავსოს თავის გვერდზე (მაგალითად, „Facebook-ში“ ან „YouTube-ზე“) ფილმები არასახელმწიფო ენაზე, რამდენად შეიძლება აღნიშნული გახდეს პასუხისმგებლობის საფუძველი? როგორც ზემოთ აღინიშნა, სკეკ-ის პოზიცია, რომელიც მას დაუშვებელ პროდუქციასთან მიმართებით გააჩნია, შესაძლებელია, რომ შეზღუდვის წინაპირობის მატარებელ წარმოადგენდეს, თუმცა სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ დაუშვებელი პროდუქციის განთავსების მომწესრიგებელი ნორმები დაზუსტებას საჭიროებს (რაც, ამჟამად გათვალისწინებულია ინტერნეტში (და არა სოციალურ მედიაში) საქმიანობის ჭრილში).

1.10.5 ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრეცედენტული გადაწყვეტილება

სავტორო უფლებებთან მიმართებით საინტერესოა ევროკავშირის პრეცედენტული პრაქტიკის განხილვა. მოცემული საქმის საფუძველზე შესაძლებელია გარკვეული პარალელის გავლება ქართულ რეალობასთან. კერძოდ, ისევე, როგორც ზემოთ მოცემულ საქმეებში არ გვხვდებოდა კონკრეტული მომწესრიგებელი ნორმები, ევროკავშირშიც, მსჯელობის საგანი გახდა ინტერნეტში ნაწარმოებზე თავისუფალი წვდომის მიუხედავად, სავტორო უფლებების დაცვის საკითხი.

სასამართლო გადაწყვეტილებით, ისეთი საშუალების გაყიდვა (გავრცელება), რომლითაც არალეგალური ნაწარმოების ინტერნეტით ხელმისაწვდომობა გახდებოდა შესაძლებელი, სავტორო უფლების დარღვევას წარმოადგენდა.⁹¹⁰ სასამართლომ დადგენილად მიიჩნია, რომ „ფილმშპელერი“ (პოლანდიური მულტიმედიური პლერი) შეიქმნა წინასწარი ცოდნით, რომ მასზე განთავსებული დამატებები („add-ons“) შეიცავდა ჰიპერბმულებს, რომელიც ინტერნეტში არალეგალურად განთავსებულ ნაწარმოებზე წვდომას უზრუნველყოფდა.⁹¹¹ საინტერესოა, რომ ამ მსჯელობის კვალად სასამართლოს ყურადღება არ გაუმახვილებია ე.წ. „შავ ბმულებზე“. სხვაგვარად რომ ითქვას, მას არ უმსჯელია სახელმწიფოს ვალდებულებაზე, შეეზღუდა ასეთ ბმულებთან მოსახლეობის (ნებისმიერი სხვა საშუალებით) წვდომა. ამდენად, გარკ-

⁹¹⁰ იხ. ემს გადაწყვეტილება, 26.04.2017, №C-527/15.

⁹¹¹ ტერმინი „საზოგადოებასთან კომუნიკაცია“ ემს-ს მიერ ზემოთ მოყვანილი კომუნიკაციის ფარგლებში განიმარტა.

ვეულნილად ეს მსჯელობა მომხმარებლის პასუხისმგებლობაზეც ახდენს გავლენას.⁹¹² აღნიშნული კი ნიშნავს, რომ ნაწარმოების პირადი სარგებლობის მიზეზი საავტორო უფლებების დარღვევას ვერ გადაწონის⁹¹³.

1.11 „Coub-ის“ განთავსება

„Coub-ი“⁹¹⁴ წარმოადგენს მოკლე ვიდეოს (კადრების ერთობლიობას), რომელიც ეხება სხვადასხვა თემატიკას და რომელშიც მოცემულია/გაერთიანებულია ერთი ან რამდენიმე ნაწარმოებიდან ან ფაქტებიდან აღებული კადრები, მომენტები. „Coub-ის“ განთავსებით არ ირღვევა საავტორო უფლებები. უფლება დაირღვევა მაშინ, თუ ერთმა პირმა მიისაკუთრა სხვის მიერ გავრცელებული „Coub-ი“. სხვა მხრივ, „Coub-ის“ საფუძველზე შესაძლებელია, პირს შეელახოს არაქონებრივი უფლებები.⁹¹⁵

2. ტრანსლაცია სოციალურ მედიაში

სოციალურ მედიაში ტრანსლაცია უპირატესად, „სტრიმინგის“⁹¹⁶ საშუალებით ხდება.⁹¹⁷ ასეთ დროს მეტად ყურებადია კონკრეტული ღონისძიება/მაუწყებელი, ვინაიდან სიგნალის მიღება გამარტივებულია.⁹¹⁸ საკანონმდებლო დონეზე ტრანსლაცია პირდაპირი წესით არ არის აკრძალული ინტერნეტში, თუმცა ასეთ შემთხვევაშიცმ საკითხის გადაწყვეტა ე.წ. ზოგადი მომწესრიგებელი პრინციპებითაა შესაძლებელი. ასეთი პარალელისთვის საინტერესოა განხილულ იქნეს ქართული პრაქტიკა, რომელიც „Myvideo.ge-ს“ საქმედაც არის ცნობილი.

⁹¹² ასეთ დროს მნიშვნელოვანია განიმარტოს, იცოდა მომხმარებელმა, თუ მას უნდა სცოდნოდა საავტორო უფლებების დარღვევის შესახებ. შეად. *Grünberger, Zugangsregeln bei Verlinkungen auf rechtswirksam zugänglich gemachte Werke*, ZUM 2016, 914.

⁹¹³ ამ საკითხზე იხ. მაგალითად, *Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 191.

⁹¹⁴ ტერმინი „Coub-ი“ დამკვიდრდა ვიდეოს აქტიური გამოყენების შედეგად. ვიდეოები თავსდება მაგალითად, შემდეგ ვებგვერდზე: <www.coub.com>.

⁹¹⁵ მაგალითად, ღირსების შემლახავი „Coub-ი“ იქნა განთავსებული და სხვ.

⁹¹⁶ ტერმინი „სტრიმინგი“ დამკვიდრებულია ქართულ პრაქტიკაში. შესაბამისად, იგი ამავე ნაშრომში მოცემულია ქართული ასოებით. იხ. მაგალითად, სკეკ გადაწყვეტილება, 01.08.2014, №365/18.

⁹¹⁷ აუდიოვიზუალური ნაწარმოების ინტერნეტით გადაცემა. ამ საკითხზე იხ. *Assion, Must Carry*, 60.

⁹¹⁸ *Koof, Senderecht und Recht der öffentlichen Zugänglichmachung im Zeitalter der Konvergenz der Medien*, 32.

2.1 „Myvideo.ge-ს“ საქმე⁹¹⁹

„Myvideo.ge-ს“ საქმე პრეცედენტული მნიშვნელობისაა ქართული რეალობისთვის. საქმე ეხება ფეხბურთში მსოფლიოს 2018 წლის ჩემპიონატის ტრანსლირების უფლებას. „Myvideo.ge-ს“⁹²⁰ პლატფორმაზე ხდებოდა დასახელებული ჩემპიონატის მატჩების ტრანსლირება. უშუალოდ მატჩების ტრანსლირების უფლება როგორც სატელევიზიო სივრცეში, ისე ინტერნეტ პლატფორმაზე და მობილური აპლიკაციების საშუალებით, განსაკუთრებულად (ექსკლუზიურად) გააჩნდა მხოლოდ სსიპ — საზოგადოებრივ მაუწყებელს.⁹²¹ შესაბამისად, ამ უკანასკნელმა ითხოვა ტრანსლირების აკრძალვა.⁹²² ერთ-ერთ არგუმენტად დასახელებული იყო ის გარემოებაც, რომ „Myvideo.ge“ კომერციულად იყენებდა აღნიშნულ საშუალებას.

ამ მხრივ საინტერესო პოზიცია იქნა დაფიქსირებული „Myvideo.ge-ს“ მიერ: მათი განცხადებით, პლატფორმა ახორციელებდა არა ტრანსლირებას (მით უმეტეს — რეტრანსლირებას), არამედ მოქმედებდა მაუწყებლობის ტრანზიტორის უფლებებისა და ვალდებულებების ფარგლებში. შესაბამისად, მათი ვალდებულება იყო, რომ უწყვეტად გადაეცა სსიპ — საზოგადოებრივი მაუწყებლის სიგნალი. რაც შეეხება რეკლამის განთავსებას, ამასთან დაკავშირებით გაცხადდა, რომ ეს მოქმედება წარმოადგენდა არა კომერციულ რეკლამას, არამედ „პრეროლს“. ასეთი სისტემა კი ეხებოდა არა მხოლოდ — საზოგადოებრივი მაუწყებლის სიგნალს, არამედ ნებისმიერ მაუწყებლობას, რომლის ტრანზიტსაც ახორციელებდა „Myvideo.ge“.

სკეკმ-მა ამ საქმესთან დაკავშირებით მიიღო გადაწყვეტილება,⁹²³ რომლის მიხედვითაც, მან საავტორო უფლებების დარღვევად მიიჩნია ზემოთ დასახელებული ქმედება. სკეკ-ის პოზიციით, ეს ქმედება არამართლზომიერ ტრანზიტს წარმოადგენდა, რაც საბუთდებოდა პლატფორმის მიერ ღია საეთერო სიგნალის თავად მიღებით და არა სსიპ — საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ სიგნალის მიწოდებით.⁹²⁴

მოცემული განმარტება შესაძლებელია გაგებულ იქნეს შემდეგნაირად: **ექსკლუზიურობის ფარგლებში ტრანსლირებისას მაუწყებელს შეიძლება გააჩნდეს უფლება, რომ შეზღუდოს მაუწყებლის ტრანზიტორზე შესაბამისი სიგნალის**

⁹¹⁹ იხ. <www.gncc.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-374-18.page> [02.07.2019].

⁹²⁰ აღნიშნული პორტალი არის სს „აი თი დი სის“ საკუთრებაში.

⁹²¹ იგულისხმება საქართველოს ტერიტორია. შესაბამისად, გასათვალისწინებელი იყო მატჩების ტრანსლაციის ტერიტორიული შეზღუდვა (ე.წ. „Geoblocking“).

⁹²² საქმის აღწერილობითი ნაწილიდან ირკვევა, რომ სსიპ — საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ჯერ ინდივიდუალურად გაუგზავნა თითოეულ პორტალს (შესაბამის ორგანიზაციებს) განცხადება და მხოლოდ ამის შემდეგ დააყენა მოთხოვნა სკეკ-ში.

⁹²³ სკეკ გადაწყვეტილება, 29.06.2018, №374/18.

⁹²⁴ საინტერესოა, რომ სანამ არ მოხდებოდა ამ საქმის განხილვა, არც დამდგარა კითხვის ნიშნის ქვეშ ტრანზიტის განხორციელება (ასევე, რეტრანსლაცია).

გავრცელება,⁹²⁵ თუმცა ამ შემთხვევას გააჩნია დამაბრკოლებელი გარემოება: მაგალითად, თუ ვერ იზღუდება კონკრეტული სიგნალი, მაშინ ლოგიკური იქნება მთლიანად არხის გათიშვა (ე.წ. „დაცული სტრიმის“ არარსებობის შემთხვევაში).

2.2 შემაჯამებელი მსჯელობა

სოციალურ მედიაში ტრანსლაციის განხორციელება წარმოადგენს უფლების დამრღვევ ქმედებას, თუ შესაბამისი ნებართვა უფლებამოსილი პირისგან არაა მიღებული. განსაკუთრებით, თუ საკითხი ეხება მაუწყებლობის ტრანზიტს. მსგავსი პრაქტიკა არ არის ჩამოყალიბებული პირდაპირი ეთერის გაზიარებისას, როდესაც, მაგალითად, სსიპ — საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ სოციალურ მედიაში გავრცელებულ პირდაპირ ეთერს აზიარებს სხვა სუბიექტი.⁹²⁶

3. საავტორო უფლებების დაცვა

3.1 მოთხოვნის დაყენების საფუძველი

საავტორო უფლებების დარღვევის შემთხვევაში, საავტორო უფლებების მფლობელის მოთხოვნის წინაპირობები განერილია სმუშ-ის 59-ე მუხლში. მოთხოვნის დაყენება დამოკიდებულია უფლების დარღვევაზე. პრაქტიკული კუთხით ამ მხრივ არსებობს რამდენიმე სირთულე: ა) მოპასუხის (დამრღვევის) იდენტიფიცირება; ბ) ფულადი ანაზღაურების (ათმაგი) ოდენობის გამოთვლა; გ) სოციალურ მედიაში/ინტერნეტში სპონტანურად შექმნილი ნაწარმოების განთავსებისას უფლების დაცვა.⁹²⁷ ასეთი შემთხვევა უმეტესად ეხება „Instagram-ზე“ ან „YouTube-ზე“ შექმნილ ნაწარმოებს.⁹²⁸ უფლების დაცვის სირთულე უფლების წარმოშობის მტკიცებაში გამოიხატება.

3.2 სირთულე „Wikipedia-სთან“ დაკავშირებით

„Wikipedia-სთან“ დაკავშირებით პრობლემატურია საავტორო უფლების დაცვა. სმუშ-ის მე-14 მუხლის 1-ლი პუნქტით, „*ენციკლოპედიების, ენციკლოპედიური ლექსიკონების [...] გამომცემლებს ეკუთვნით ამ გამომცემებში შესულ ნაწარმოებთა გა-*

⁹²⁵ ეს მსჯელობა გამომდინარეობს გადაწყვეტილების სამოტივაციო ნაწილიდან.

⁹²⁶ იმ შემთხვევაში, თუ გამზიარებელი იურიდიული პირი, მით უმეტეს, მაუწყებლობის ტრანზიტორია, შესაძლებელია, რომ საავტორო უფლებების კუთხით მსჯელობისას საკითხი ანალოგიურად განიმარტოს.

⁹²⁷ Vormbrock in Gesamtes Medienrecht, Hamburger Kommentar, Paschke/Berlit/Meyer (Hersg.), Rn. 55. Abschnitt, 6. Teil, 1. Kapiel, 23.

⁹²⁸ *ჯორბენაძე/მესხი*, აუდიოვიზუალური ნაწარმოების გავრცელება სოციალურ ქსელში და მასთან დაკავშირებული სამართლებრივი შედეგები, სვ 2/2018, 125.

მოყენების განსაკუთრებული უფლება. გამომცემელს უფლება აქვს, ასეთ ნაწარმოებთან ნებისმიერი სახით გამოყენებისას მიუთითოს თავისი სახელი ან მოითხოვოს მისი მითითება“. აღნიშნული ჩანაწერი სოციალურ მედიასთან მიმართებით ისე უნდა გავიგოთ, რომ თუ „Wikipedia-ში“ გამოქვეყნებული ნაწარმოების გამოყენება ხდება, აუცილებელია სწორედ „Wikipedia-ს“ წყაროდ მითითება.

სხვა მხრივ, საკანონმდებლო ჩანაწერი სოციალურ მედიასთან მიმართებით ბუნდოვანია.⁹²⁹ კერძოდ, არ იკვეთება სოციალურ მედიასთან (მით უმეტეს, დღევანდელ რეალობასთან) შესაბამისობა. რაც შეეხება ზემოთ მოყვანილი კანონის მე-2 პუნქტს, რომელიც ენციკლოპედიაში ნაწარმოების გამოქვეყნებაზე ხელშეკრულების დადებას ითვალისწინებს, მოცემულ შემთხვევაში არ გამოდგება, ვინაიდან იგი შესაძლოა ვერც გახდეს გარიგების არსებითი პირობა. მეტიც, ნებისმიერს (უფლებამოსილების ფარგლებში) აქვს შესაძლებლობა, შეცვალოს განთავსებული და ატვირთოს ინფორმაცია.

აღსანიშნავია ასევე „Wikipedia-ზე“ გავრცელებული ინფორმაციის შემთხვევაში უფლების დარღვევის საკითხი. პლატფორმაზე ყოველდღიურად ისეთი რადენობის ინფორმაცია იტვირთება, რომ შესაძლებელია, „Wikipedia-მ“ ვერ მოახერხოს შინაარსის სისწორის გადამოწმება.⁹³⁰ სოციალური მედიის მსგავს საშუალებებზე უფლების დაცვის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი იქნებოდა სტანდარტული პირობების წინასწარ გათვალისწინება. კერძოდ, მომხმარებლის მხრიდან ელექტრონულად ქცევის წესებზე დათანხმება, რომლითაც იგი დაადასტურებდა, რომ ინფორმაციის განთავსებისას საავტორო უფლებათა დაცვით მოქმედებს.

3.3 უფლებების დაცვა „YouTube-ზე“

„YouTube-ზე“, როგორც მსოფლიოს ყველაზე დიდ მულტიმედიაპორტალზე, ყოველდღიურად უამრავი რაოდენობის აუდიოვიზუალური ნაწარმოები იტვირთება. შესაბამისად, რთულია, რომ „YouTube-მა“ გააკონტროლოს თითოეულ ნაწარმოებთან დაკავშირებით საავტორო უფლებები. სწორედ ამიტომ, „Google-ის“ მიერ შეიქმნა ალგორითმი („Content ID“), რომელიც ამოწმებს და აღმოაჩენს სისტემაში ატვირთულ, საავტორო უფლებების დარღვევის მქონე ნაწარმოებს. მიუხედავად ამისა, ალგორითმის საშუალებით არაა შესაძლებელი, აღმოჩენილ იქნეს ყველა სახის დარღვევა (მაგალითად, თუ ვიდეოს მუსიკალური ნაწარმოები ფონად მხოლოდ ორი ან სამი წამით გასდევს).

⁹²⁹ კრიტიკული შეხედულებისთვის იხ. ჯორბენაძე, საავტორო უფლებები ცხოვრებაში, 137.

⁹³⁰ თუმცა პრაქტიკაში გვხვდება შემთხვევები, როდესაც ცალკეული გარემოებების დადასტურებას ითხოვს „Wikipedia“.

3.3.1 „Fair Use-ს“ გამოყენება

„YouTube“ წარმოადგენს ამერიკულ პროდუქტს. შესაბამისად, მის მიერ მოწესრიგების ფარგლებშიც ამერიკული სამართლისთვის დამახასიათებელ დოქტრინას ეყრდნობა. ასეთია, მაგალითად, „Fair Use“⁹³¹. იგი საშუალებას აძლევს პირს, შეზღუდულად გამოიყენოს სხვა პირის ავტორობით ატვირთული ნაწარმოები.⁹³²

3.3.2 „Content ID“

„Content ID-ის“ საშუალებით შესაძლებელია უფლების დარღვევის გამოვლენა, თუ ამავე გზითვე წაკითხვადია შესაბამისი ნაწარმოები. მაგალითად, თუ მუსიკალური ნაწარმოები ან ფილმი არ არის „Content ID-ის“ საშუალებით წაკითხვადი, აღნიშნული ალგორითმი ვერ აღმოაჩენს თითოეულ მათგანს.

3.3.3 საჩივრის შეტანა

„YouTube-ზე“ საავტორო უფლების დარღვევით⁹³³ ნაწარმოების ატვირთვის შემთხვევაში, პირს შეუძლია, ამავე სოციალურ მედიასაშუალებას მიმართოს ამ ნაწარმოების წაშლით ან ჰონორარის მიღების მოთხოვნით.⁹³⁴ ასეთ შემთხვევაში, „YouTube“ განიხილავს საკითხს და იღებს შესაბამის გადაწყვეტილებას.

3.3.4 ავტორის უმოქმედობა, როგორც კონკლუდენტური თანხმობა?

პრობლემატურია შემთხვევა, თუ ნაწარმოების ავტორი არ მიმართავს „YouTube-ს“ საჩივრით.⁹³⁵ თუ პლატფორმაზე ნაწარმოები განთავსებულია საავტორო უფლების დარღვევით, ავტორს გააჩნია უფლება, ნაწარმოების განმათავსებელს მოსთხოვოს შესაბამისი ჰონორარის გადახდა,⁹³⁶ თუმცა თუ საკითხს სამართლიანობის ფარგლებში განვიხილავთ, განსხვავებულ რეალობას აღმოვაჩენთ: როდესაც **ავტორს აქვს შესაძლებლობა გამოიყენოს კონკრეტული მექანიზმი,**⁹³⁷ მისი უმოქმედობა გუ-

⁹³¹ ქართულად ითარგმნება, როგორც კეთილსინდისიერი გამოყენება.

⁹³² იხ. <www.support.google.com/youtube/answer/6396261?hl=en> [11.11.2018].

⁹³³ ან, შესაძლებელია, სხვა უფლების დარღვევი. მაგალითად, ღირსების, საქმიანი რეპუტაციის და სხვ. აღნიშნულში მოიაზრება პირადი ცხოვრების ამსახველი კადრების შემთხვევაც.

⁹³⁴ ამ საკითხზე დეტალური ტექნიკური ინფორმაციისთვის იხ. <www.youtube.com/watch?v=rUIFX6aBlaA> [09.11.2018].

⁹³⁵ იგულისხმება შემთხვევა, როდესაც „Content ID-ის“ დახმარებით დარღვევა არაა აღმოჩენილი.

⁹³⁶ თუ საკითხს ფორმალურად, მხოლოდ მოთხოვნის ნაწილით განვიხილავთ.

⁹³⁷ საუბარია ისეთ გარემოებაზე, როდესაც ავტორმა იცის ნაწარმოების ატვირთვის შესახებ. თუ ავტორს არ აქვს აღნიშნულზე ინფორმაცია, მაშინ მისი უფლების დაცვის საკითხი რთულდება.

ლისხმობს, რომ იგი თანახმაა, განთავსდეს მისი ნაწარმოები.⁹³⁸ კერძოდ, იგი კონკლუდენტურად ეთანხმება ამ გარემოებას და არ აფიქსირებს საპირისპირო პოზიციას. ასეთივე შეხედულება გაუჩნდება ნაწარმოების ამტვირთავსაც, რომელიც ჩათვლის, რომ ავტორს არ გააჩნია აღნიშნულზე საპირისპირო პოზიცია. სასამართლოში ასეთი საქმის არსებობის შემთხვევაში, სწორედ ამ ფაქტორზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება. პრაქტიკულად პრობლემური მხოლოდ ამტვირთავის მტკიცების ტვირთის საკითხი იქნება — მას მოუწევს დასაბუთება, რომ ამ პერიოდის მანძილზე ავტორი გაეცნო ნაწარმოებს და არ გამოიყენა მან გასაჩივრების მარტივი საშუალება.

3.3.5 „YouTube-ს“ პასუხისმგებლობა

„YouTube-ს“ პასუხისმგებლობა არ დგება იმ შემთხვევაშიც, თუ ატვირთული ნაწარმოები საავტორო უფლების დარღვევას წარმოადგენს. ასეთ დროს (ალგორითმის მიერ აღმოჩენისას), მას შესაძლებლობა გააჩნია, დაბლოკოს/წაშალოს იგი. „YouTube-ს“ ასეთი ქმედითი შესაძლებლობა ხაზს უსვავს მის, როგორც ე.წ. „გამტარის“, ფუნქციონალურ ხასიათს.

3.3.6 სიახლე ევროპულ მონესრიგებაში

ევროკავშირის პარლამენტში სიღრმისეული განხილვა მოჰყვა დირექტივის⁹³⁹ იმ შინაარსის ფორმულირებას, რომელიც ციფრულ ინდუსტრიაში საავტორო უფლების დარღვევით ნაწარმოების ატვირთვისას სწორედ პლატფორმას (მაგალითად „YouTube-ს“) აკისრებს პასუხისმგებლობას.⁹⁴⁰ ეს კი, თავის მხრივ, ართულებს როგორც ნაწარმოების, ისე სხვა საშუალებათა სოციალურ მედიაში ატვირთვას. აღნიშნული პოზიცია გამომდინარეობს პოლიტიკის სწორად განსაზღვრიდან: იმის გათვალისწინებით, რომ ფაქტობრივად შეუძლებელია პლატფორმის მიერ საავტორო უფლებების დაცვა, დირექტივა სწორედ ისეთი წინაპირობების შექმნისკენ მოუწოდებს მას, რაც გარკვეული დამადასტურებელი დოკუმენტის წარდგენასთან იქნება დაკავშირებული. საკითხი წევრ სახელმწიფოებში დეტალურად მოგვარდება არაუგვიანეს 2021 წლისთვის.

3.3.7 ქართული რეალობა

ევროკავშირის დასახელებული დირექტივა პირდაპირ გავლენას ჩვენს ტერიტორიაზე არ მოახდენს. კერძოდ, საქართველოდან უფლების დარღვევით ატვირთული

⁹³⁸ ასეთ დროს უმოქმედობისას შედეგის შესახებ ინფორმაცია მკაფიოდ უნდა იყოს გააზრებული. *Gilch in Corporate Compliance*, Hauschka/Moosmayer/Lösler (Hrsg.), §41, Rn. 16.

⁹³⁹ იხ. <www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0337_EN.pdf?redirect> [27.07.2019].

⁹⁴⁰ მეტი ინფორმაციისთვის იხ. <www.article13.org/timeline> [27.07.2019].

ნაწარმოების მიუხედავად, სოციალურ მედიასაშუალებას არ დაეკისრება პასუხისმგებლობა. მიუხედავად ამისა, ეს გარემოება არ უნდა იქნეს დადებით კონტექსტში განხილული: საქართველოს გარდა, ევროკავშირში არმყოფ ყველა ქვეყანას შეიძლება შეეხოს ზემოხსენებული მონესრიგება ნეგატიურ კონტექსტში. კერძოდ, ვერც საქართველოში ატვირთული ნაწარმოები გახდება ხელმისაწვდომი ევროკავშირის ტერიტორიაზე მყოფი ქვეყნებისთვის და პირიქით, ევროკავშირის ეგიდით ატვირთულ ნაწარმოებზე არ ექნებათ მომხმარებლებს საქართველოდან წვდომა. ეს კი, ერთი მხრივ, უპირველესად, „YouTube-ს“ მიზნების, პრინციპებისა და პოპულარობისთვის იქნება უდიდესი ზიანის მომტანი, ხოლო, მეორე მხრივ, ინფორმაციულ ვაკუუმს შექმნის ჩვენი ქვეყნის ტერიტორიაზე.

4. სამრეწველო საკუთრება სოციალურ მედიაში

სამრეწველო საკუთრება სოციალურ მედიაში სხვა კანონებთან ერთად, სწმ-ით წესრიგდება. ამავე კანონის მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტით განსაზღვრულია, რომ სასაქონლო ნიშანი არის „*სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოიხატება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისგან*“.

4.1 სასაქონლო ნიშნის დაცვის ზოგადი განმარტება

სასაქონლო ნიშნის დაცვა ხდება მისი რეგისტრაციით (ეროვნულ ან საერთაშორისო დონეზე) ან საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებით. პირველ შემთხვევაში რეგისტრაცია კლასიკურ გზას წარმოადგენს, დაცულ იქნეს სასაქონლო ნიშნის გამოყენება. რაც შეეხება საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებას, ის საქპატენტის სააპელაციო პალატის ან სასამართლოს მიერ (შესაბამისი მოთხოვნების გათვალისწინებით) ხორციელდება.

4.2 რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის უკანონო გამოყენება

ერთი მხრივ, ლოგიკურ და მართივ, მაგრამ, მეორე მხრივ, პრაქტიკულად ურთულეს პრობლემას წარმოადგენს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის გამოყენების შეზღუდვა სოციალურ მედიაში, განსაკუთრებით, თუ ეს საინფორმაციო საშუალებებს ეხება: ასეთი ქმედება დეზინფორმაციის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ შემთხვევას წარმოადგენს. პრაქტიკული სირთულე იმაში მდგომარეობს, რომ უკანონო გამოყენების შედეგად რთულია იმ სუბიექტის იდენტიფიცირება, რომელიც ასეთი მოქმედებების უკან დგას.

4.3 საყოველთაოდ ცნობილად აღიარება სოციალურ მედიაში განუვლი აქტიურობით

საყოველთაოდ ცნობილად აღიარების კრიტერიუმები შემუშავებული აქვს ისმო-ს. სასაქონლო ნიშნის გამოყენება ყოველთვის არ ნიშნავს საყოველთაოდ ცნობილად აღიარებას. თუნდაც სასაქონლო ნიშანი ქვეყნის ტერიტორიაზე აქტიურად გამოიყენებოდეს,⁹⁴¹ ამ ტერმინში აუცილებელია მოვიანოთ სასაქონლო ნიშნის ცნობადობა პირთა ფართო წრის/მასის მიმართ (ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, რეკლამა, მეცენატობა). ამდენად, სოციალურ მედიაში აქტიურმა კამპანიამ, მოქმედებებმა და სხვ. შესაძლებელია, რომ სასაქონლო ნიშანი პირთა ფართო წრისთვის გახადოს ცნობილი⁹⁴² (რაც სასაქონლო ნიშნის საყოველთაოდ ცნობილად აღიარების ერთ-ერთ გამოვლინებად შეიძლება იყოს მიჩნეული).

4.4 სასაქონლო ნიშნისა და სახელის უფლების ურთიერთმიმართება

სასაქონლო ნიშანი შეიძლება ემთხვეოდეს პირის სახელს. მაგალითად, „GIORGIO ARMANI“. მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულ და ცნობილ ნიშანს შეიძლება ემთხვეოდეს პიროვნების სახელი ან თუნდაც ფსევდონიმი. ასეთ დროს სასაქონლო ნიშნის უფლების მფლობელი ვერ აუკრძალავს პირს, სოციალურ მედიაში არ დარეგისტრირდეს თავისი სახელით.⁹⁴³ მაგალითად, არ დაირქვას თავისი სახელი — „ჯორჯო არმანი“ და სხვ. გამონაკლისი შეიძლება შეეხოს ისეთ შემთხვევას, თუ სოციალურ მედიაში ანგარიში კომერციული მიზნებისთვის იქმნება და სხვისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება ხდება, რაც შეიძლება აღრევის წინაპირობას წარმოადგენდეს. ამდენად, ფსევდონომის (ან სახელის) გამოყენება სოციალური მედიის ანგარიშად შექმნისთვის დასაშვებია, მაგრამ სოციალურ მედიაში სასაქონლო ნიშნად (კომერციული მიზნისთვის) მისი მოხმარება — დაუშვებელი (თუ ასეთივე სასაქონლო ნიშნის გამოყენებას სხვა პირი ახორციელებს და თუ მას სასაქონლო ნიშანზე მოთხოვნის უფლება გააჩნია).

4.5 სასაქონლო ნიშანი „Wikipedia-ში“

„Wikipedia-ში“ სასაქონლო ნიშნის რეპროდუქციისას, თუ იარსებებს კანონით გათვალისწინებული წინაპირობა (სნშ-ის მე-8 მუხლი), მაშინ საჭიროა, უფლებამოსილი პირის განცხადების საფუძველზე მიეთითოს, რომ იგი რეგისტრირებულ სასა-

⁹⁴¹ იხ. *Glöckner/Kur*, Geschäftliche Handlungen im Internet, GRUR-Beilage 2014, 35.

⁹⁴² შესაბამისად, მასზე გავრცელდეს სნშ-ის მე-5 მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის მოწესრიგება.

⁹⁴³ შედარების სახით ყურადღებაა გასამახვილებელი სნშ-ის მე-7 მუხლის 1-ლი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტზე, სადაც აკრძალვის დაუშვებლობაზეა მითითება.

ქონლო ნიშანს წარმოადგენს. მაგალითად, თუ საქპატენტში რეგისტრირებულია სასაქონლო ნიშანი, რომელიც განთავსდა „Wikipedia-ში“ და შესაბამისი განმარტებაც გაკეთდა ამის თაობაზე, მის განმათავსებელს შეიძლება წარმოეშვას ვალდებულება, გააკეთოს შესაბამისი მითითება.

ამასთან, სასაქონლო ნიშნის გვარეობით ცნებად გადაქცევის ან სხვა პრობლემების თავიდან ასაცილებლად არსებობს საერთაშორისოდ აღიარებული სიმბოლო — ®.⁹⁴⁴ იგი აღნიშნავს (ადასტურებს) იმ ფაქტს, რომ სასაქონლო ნიშანი რეგისტრირებულია. შესაბამისად, ნებისმიერი პირისთვის, ვინც ეცნობა ასეთ ნიშანს, წინასწარვე ცხადი ხდება მისი გამოყენების შესაძლებლობა.

5. სასაქონლო ნიშნისა და საავტორო უფლებების მიმართება სოციალურ მედიაში

სნშ-ის 28-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტის მიხედვით, მესამე პირის განცხადების საფუძველზე სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის ბათილობის წინაპირობას წარმოადგენს შემთხვევა, თუ სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციით ირღვევა მესამე პირის საავტორო უფლება, ხოლო ეს უფლება წარმოშობილია სასაქონლო ნიშნისთვის დადგენილი პრიორიტეტის თარიღამდე. მართალია, სოციალურ მედიაში ასეთი მოწესრიგება არ გვხვდება, მაგრამ ამ მუხლის გამოყენება აქაც დასაშვებია. აღნიშნულ საკითხზე შემდეგი მაგალითის მოშველიებაა შესაძლებელი: სასაქონლო ნიშნით დამზადებულ პროდუქციაზე ეტიკეტის სახით მესამე პირის საავტორო უფლებების მქონე ნაწარმოები (ნახატი) იქნა დატანილი. თუ ამ ფაქტის თაობაზე მესამე პირს ეცნობება პროდუქციის რეალიზაციამდე (საჯაროდ გავრცელებამდე), მაშინ არ დაირღვევა მისი უფლებები, მაგრამ თუ გასაჯაროებამდე სოციალურ მედიაში განთავსდა ეტიკეტი (ეს ინფორმაცია სრულყოფილად), მაშინ დადგება შესაბამისი პასუხისმგებლობის საკითხი.

6. ნოუ-ჰაუს გავრცელება სოციალურ მედიაში

ნოუ-ჰაუ დაცულია სკ-ის 1105-ე მუხლით. ნორმის განმარტებიდან გამომდინარე, იგი არის საწარმოო-კომერციული საიდუმლოება, რაც შეიძლება ტექნოლოგიურ ინფორმაციასაც მოიცავდეს.⁹⁴⁵ მართალია, ნოუ-ჰაუზე განსაკუთრებული უფლების არსებობა კანონითვეა განსაზღვრული, მაგრამ მისი დაცვა პრაქტიკულად შეუძლებელია. მაგალითად, „კოკა-კოლას“ შემთხვევის მოყვანა შეიძლება: შესაბამისი ინგერედიენტისგან სასმლის ფხვნილის დამზადების მეთოდი (ტექნოლოგია) მხოლოდ

⁹⁴⁴ ასევე, ™ აშშ-ში.

⁹⁴⁵ დეტალური ინფორმაციისთვის იხ. *დამუკავილი*, ინტელექტუალურ უფლებათა სამართალი, 157 და შ.

განსაზღვრულ პირთათვისაა ცნობილი. თავის მხრივ, ეს ინფორმაცია არ არის დარეგისტრირებული. შესაბამისად, მისი გამოყენების უფლება (ინფორმაციის კანონიერად ფლობის შემთხვევაში) ნებისმიერს გააჩნია. კერძოდ, თუ „Facebook-ის“ მომხმარებელმა თავის კედელზე განათავსა „კოკა-კოლას“ ნოუ-ჰაუ, იგი არ ჩაითვლება უფლების დამრღვევად. ამასთან, თუ ნოუ-ჰაუს მოპოვება მოხდა კომპიუტერულ სისტემაში უკანონო შეღწევით, შეიძლება კიბერდანაშაულის ნიშნებიც გამოიკვეთოს.

IX. მარკეტინგი და სოციალური მედიის სამართალი

სოციალური მედიის მარკეტინგში მოიაზრება ისეთი აქტივობები, რომელთა საშუალებითაც კონკრეტულ პირებს⁹⁴⁶ საშუალება გააჩნიათ, მომხმარებელამდე უმოკლესი გზით მიიტანონ შესაბამისი⁹⁴⁷ ინფორმაცია.⁹⁴⁸ მარკეტინგული აქტივობის ამგვარი სახეობა რადიკალურად განსხვავდება აქამდე დამკვიდრებული პრაქტიკისგან.⁹⁴⁹ მაგალითად, ტელემარკეტინგისგან განსხვავებით, სოციალურ მედიაში ინდივიდებზე მორგებული აქტივობის განხორციელებაა შესაძლებელი.⁹⁵⁰

თითოეული მარკეტინგული აქტივობა პირდაპირ გამომდინარეობს სოციალური მედიასაშუალების სახეობიდან.⁹⁵¹ მაგალითად, „Twitter-ზე“ განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ყოველდღიურად აქტიური ჩართულობა,⁹⁵² ვინაიდან ამ უკანასკნელზე შეზღუდული სიმბოლოების⁹⁵³ გამოყენების გავრცელებითაა შესაძლებელი ინფორმაციის ფართო წრისთვის გაცნობა.⁹⁵⁴ ეფექტურია „Instagram-ზე“ ბიზნეს მოდელის შექმნა,⁹⁵⁵ განსაკუთრებით, თუ შედეგის მიღწევა სურათების გაზიარების საშუალებითაა ჩაფიქრებული;⁹⁵⁶ „YouTube-ზე“ განხორციელებული მარკეტინგისას (რგოლის განთავსებისას), ე.წ. საკვანძო სიტყვებს აქვს მნიშვნელობა,⁹⁵⁷ რაც სასურველ შედეგს მოუტანს განმათავსებელს⁹⁵⁸ და ა.შ.

⁹⁴⁶ არ აქვს მნიშვნელობა, იქნება ეს ფიზიკური, იურიდიული პირი, თუ სახელმწიფო. განსხვავება მხოლოდ მიდგომასა და შესაბამისი წინაპირობების მართებულად გათვალისწინებაშია.

⁹⁴⁷ ის ინფორმაცია, რომლისკენაც მიმართულია მარკეტინგული აქტივობა. მაგალითად, კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების თაობაზე და სხვ.

⁹⁴⁸ *Schwenke, Social Media Marketing & Recht*, 2.

⁹⁴⁹ სწორედ აღნიშნულია საფუძველი იმისა, რომ სოციალურ მედიას მსოფლიოს ბევრ ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყანაში იყენებენ მარკეტინგის მიზნებისთვის. მაგალითად, გერმანიის მეწარმეთა დაახლოებით 90% ახორციელებს მარკეტინგულ აქტივობას სოციალურ მედიაში. აღნიშნულის თაობაზე იხ. *Remmert, Aktuelle Entwicklungen im Social Media-Recht*, MMR 2018, 507.

⁹⁵⁰ *Mayer, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts*, 66.

⁹⁵¹ *Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing*, 284.

⁹⁵² *Forst, Erfolgreiche Webtexte*, 298 — თუმცა, თუ სხვა გეგმა არჩეული საზოგადოებასთან ურთიერთობის („PR-ის“) მიზნით, მაშინ შეიძლება ამ გეგმის მიხედვით მოქმედება.

⁹⁵³ იგულისხმება შეზღუდული ნიშნების გამოყენებით.

⁹⁵⁴ *Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing*, 292.

⁹⁵⁵ *Kobilke, Marketing mit Instagram*, 100-101.

⁹⁵⁶ *Seeger/Kost, Influencer Marketing*, 96.

⁹⁵⁷ *Tembrink/Szolytysek, YouTube Marketing*, 277.

⁹⁵⁸ ვინაიდან „YouTube-ს“ გააჩნია ფუნქცია, რომლითაც მნახველთა რაოდენობის განსაზღვრაა შესაძლებელი, ეს ფაქტორი უნდა გაითვალისწინოს აუცილებლად მარკეტინგის განმახორციელებელმა. იხ. *Zarella, The Social Media Marketing Book*, 87.

1. თანამედროვე მარკეტინგი სოციალურ მედიაში

თანამედროვე მარკეტინგი უფრო მეტად დამოკიდებული ხდება ვირტუალურ ევოლუციაზე. ეს განაპირობებს იმ ტრადიციული მიდგომების შეცვლას, რაც მედიასაშუალებების განვითარების სხვადასხვა ეტაპებზე გვხვდება.⁹⁵⁹ მაგალითად, ინტერნეტმარკეტინგის წარმოშობასთან ერთად, აქცენტი დეტალებსა და დროში პირველობაზე კეთდება.⁹⁶⁰ კერძოდ, ერთი მხრივ, ეს შესაძლებელია რეკლამის მეშვეობით, ⁹⁶¹ ხოლო, მეორე მხრივ, ისეთი პროდუქტის შექმნით, რაც სოციალურ მედიაში (უპირატესად — სოციალურ ქსელში) დიდი პოპულარობით ისარგებლებს.⁹⁶² საილუსტრაციოდ გამოდგება საავადმყოფოების (ცალკეულ შემთხვევებში — ექიმების) აქტივობის განხილვა: ისინი იყენებენ სოციალურ მედიას ე.წ. არაპირდაპირი რეკლამისთვის — საშუალებას აძლევენ პაციენტებს, განათავსონ თავიანთი მოსაზრებები, ხოლო, თემატიკას კი თავად განსაზღვრავენ.⁹⁶³ ასე უფრო მარტივად ხდება შესაბამისი მიზნის მიღწევა — საკუთარ გვერდზე ბევრი მოწონების დაგროვება,⁹⁶⁴ რომლითაც, როგორც წესი, კომპანიები ხშირად ამაყოფენ; მაგალითის სახით შესაძლებელია საჯარო დაწესებულებათა (ადმინისტრაციულ ორგანოთა) საქმიანობის განხილვა, რომლებსაც შესაბამისი დეპარტამენტი აქვთ შექმნილი, რომლის საქმიანობაც სოციალურ მედიაში აქტივობაზეა ორიენტირებული⁹⁶⁵.

ზოგადად, სოციალურ მედიაში მარკეტინგული აქტივობის რამდენიმე ასპექტი გამოიყოფა. ⁹⁶⁶ ასეთია, მაგალითად, **„ვირუსული მარკეტინგი“**⁹⁶⁷ — იგი აგებულია

⁹⁵⁹ შედეგად, ორმაგად იზრდება მოთხოვნა სოციალურ მედიაში მარკეტინგული მოქმედების წარმოებაზე, რაც პირდაპირპროპორციულია მიღებულ შედეგთან. ამ საკითხზე იხ. *Lehmle, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit*, 130.

⁹⁶⁰ იხ. *Cole, Digitale Transformation*, 97.

⁹⁶¹ რეკლამირება კი შეიძლება ღონისძიების დაგეგმვით/მოწყობით. აღნიშნული წარმოადგენს არა მხოლოდ ფართო მასისთვის, არამედ, კლიენტთათვისაც პროდუქტის/მომსახურების გაცნობის იოლ და მომგებიან გზას. იხ. *Jahn/Zanger, Events und Social Media*, 265-266.

⁹⁶² მაგალითისთვის შეიძლება „Facebook-ის“ მოყვანა. იგი წარმოადგენს სოციალური ქსელებიდან მარკეტინგული მიზნებისთვის ყველაზე ხშირად გამოყენებად საშუალებას. ამ საკითხზე იხ. *Hecht, Die Verwendung fremder Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken*, 330.

⁹⁶³ იხ. მაგალითად, *Domeier/Weinreich* in *Münchener Anwaltshandbuch IT-Recht*, Leupold/Glossner (Hrsg.), T. 2, Rn. 1006.

⁹⁶⁴ *Robak, Social Media in Marketing und Vertrieb, ZvertriebR 2015*, 86.

⁹⁶⁵ იხ. სუს განჩინება, 04.06.2019, №ბს-568(გ-19).

⁹⁶⁶ იხ. *Löffler, Think Kontent!* 362-363. ჩამონათვალში მითითებული და განხილულია 10 გავრცელებული აქტივობის სახე.

⁹⁶⁷ თარგმანი ინგლისური ენიდან: *Viral Marketing*. გერმანულ ენაზე: *Virales Marketing*.

მომხმარებლის ემოციებზე.⁹⁶⁸ მომხმარებელი ჩართულიც კია მასში, როდესაც, თავად აზიარებს თითოეულ აქტივობას.⁹⁶⁹ ამასთან, კომპანია (გამავრცელებელი) ამზადებს ვიდეორგოლს, ან სთავაზობს მომხმარებელს ახალ, განსხვავებულ ხედვას, ხოლო მომხმარებელი სიახლის გათვალისწინებით არ წყვეტს მის ყურებას. „ვირუსული მარკეტინგის“ ერთ-ერთი სახეა 2014 წელს აქტიურად გავრცელებული „ყინულის ავზის გამოწვევა“ („Ice Bucket Challenge“), რომელიც მსოფლიოს მასშტაბით არათუ უამრავმა ადამიანმა გააზიარა, არამედ მისი მონაწილეც კი გახდა. შესაბამისად, მარკეტინგის „ვირუსულობაც“ იმაში გამოვლინდა, რომ მისი მონაწილეები, ერთი მხრივ, ერთმანეთს უზიარებდნენ ინფორმაციას/ვიდეოს, ასევე, მონაწილეობდნენ მასში, ხოლო, მეორე მხრივ, ამ აქტივობას ყველა თანამედროვეობის გამოძახილად, დადებით კონტექსტში აღიქვამდა.

გამოყოფენ ასევე **შეფარულ რეკლამას** — იგი შეიძლება გამოიხატოს უშუალოდ იურიდიული პირის მიერ ინფორმაციის/ვიდეოს განთავსებით, რომელზეც სხვა პირი სოციალურ ქსელში თავის კედელზე დადებით ინფორმაციას დაწერს⁹⁷⁰ (მაგალითად, როგორი სასიამოვნოა და სასარგებლო შესათავაზებელი პროდუქტი). რა თქმა უნდა, შესაძლებელია, რომ მომხმარებელი იმდენად მაღლიერი (კმაყოფილი) იყოს შესაბამისი პროდუქტით (მომსახურებით), რომ მან თავისი ინიციატივით განათავსოს ასეთი ინფორმაცია/ტექსტი, მაგრამ შეფარული რეკლამის არსი უმეტესად სწორედ ისეთ შემთხვევებზეა გათვლილი, როდესაც პროდუქტის/მომსახურების შესახებ ინფორმაცია ჯერ კიდევ არ არის ფართოდ გავრცელებული,⁹⁷¹ ან როდესაც უშუალოდ ამ პროდუქტის რეკლამისკენ არ არის ქმედება მიმართული.⁹⁷² შეფარულ რეკლამას ხშირად იყენებენ „ინფლუენსერებიც“, როდესაც ირიბად, მაგრამ მომხმარებლის დასანახად სარგებლობენ სხვადასხვა საშუალებებით (პროდუქციით). აღნიშნული წააგავს **სარეკომენდაციო სახის მარკეტინგს**,⁹⁷³ რომლის დროსაც, სუბიექტი თავად არ მოქმედ

⁹⁶⁸ აღნიშნული შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს იუმორისტული ჟანრის სახით — *Wien, Internetrecht*, 67.

⁹⁶⁹ *Rogner, Medienrecht in der Praxis*, 68.

⁹⁷⁰ იქვე, 67.

⁹⁷¹ მაგალითად, როდესაც კომპანიას არ ჰყავს ბევრი მიმდევარი ან მომწონებელი და სხვ. მას სურს, პროდუქტთან/მომსახურებასთან დაკავშირებით (რომელიც სიახლეს წარმოადგენს), ფართო საზოგადოებას გაუზიაროს ინფორმაცია. ასეთ დროს, მომხმარებელთა აქტივობის გათვალისწინება (სხვა მომხმარებლისთვის გაზიარება) სასარგებლო შედეგების მომტანი გახდებოდა კომპანიისთვის.

⁹⁷² ე.წ. „Product Placement“ — პირდაპირი თარგმანია, „პროდუქტის დადგმა“. ასეთ დროს რეკლამირდება პროდუქტი, რომელიც არ წარმოადგენს კონკრეტული აქტივობის საკვანძო ელემენტს. ამ ინსტიტუტის გამოყენება ჯერ კიდევ XIX საუკუნის ბოლოდან დაიწყო, რაც განვითარდა კინემატოგრაფიის განვითარებასთან ერთად და განსხვავებული, ახლებური სახე მიიღო დღევანდელ რეალობაში, სოციალური მედიის კონტექსტში. იხ. მაგალითად, *Lehu, Branded Entertainment*, 17 და შ.

⁹⁷³ თარგმანი ინგლისურიდან: „testimonials“.

დებს, მაგრამ მომხმარებელი (კლიენტი) აზიარებს ინფორმაციას თავის კედელზე (ან მონიშნავს მას) და პოზიტიურ/პოპულისტურ ინფორმაციას გაავრცელებს.⁹⁷⁴

სოციალურ მედიაში გამოსარჩევია ფინანსური აქტივობა და პირდაპირი მარკეტინგი.⁹⁷⁵ **ფინანსური აქტივობის ფარგლებში** შესაძლებელია „მონიშნების“ ყიდვა, ან ინფორმაციის იმგვარად განთავსება, რომ მუდამ იყოს სოციალური ქსელის მომხმარებელთა თვალთახედვის არეში მოქცეული.⁹⁷⁶ **პირდაპირი მარკეტინგით** კი,⁹⁷⁷ კომპანია შესაბამისი მიმდევრებისთვის (მომწონებლებისთვის) ახორციელებს აქტივობებს.⁹⁷⁸

1.1 ინფორმაცია საკუთარ თავზე (კომპანიაზე)

საკუთარ თავზე (კომპანიაზე) ინფორმაციის გავრცელება მარკეტინგული აქტივობის ერთ-ერთ გამოვლინებას წარმოადგენს. ასეთი ინფორმაცია შეიძლება ეხებოდეს როგორც კომპანიას (რომლის საზოგადოებისთვის გაცნობაც პრიორიტეტია),⁹⁷⁹ ისე კომპანიის მიერ ახალი პროდუქტის საჯაროდ რეკლამირებას.⁹⁸⁰ ამ მხრივ გამოსაყოფია შემთხვევები, როდესაც სოციალურ მედიაში კომპანია ქმნის კონკრეტული პროდუქტისთვის ინდივიდუალურ ანგარიშს⁹⁸¹.

თანამედროვე რეალობაში ხშირია შემთხვევა, როდესაც საკუთარი თავის რეკლამირებისას ერთი და იგივე პირი სოციალურ ქსელს ვებგვერდის და სოციალური მედიის სხვა საშუალების პარალელურად იყენებს.⁹⁸² მაგალითად, ვებგვერდიდან

⁹⁷⁴ Rogner, Medienrecht in der Praxis, 69.

⁹⁷⁵ ზოგადად, პირდაპირი მარკეტინგი ინტერნეტში თამაშობს დიდ როლს. მაგალითად, IPTV-ს შემთხვევაში და სხვ. იხ. მაგალითად, Mühl-Benninghaus/Friedrichsen, IPTV — Weg aus der Krise? 198. იგი სოციალურ ქსელში არ გვხვდება. იხ. ფუნქციის თაობაზე: Assion, Must Carry, 59.

⁹⁷⁶ Solmecke, Social Media Recht, 65.

⁹⁷⁷ მისი გამოყენების შესახებ შეიძლება გაიწეროს სტანდარტულ პირობებშიც. იხ. მაგალითად, Katko/Kaiser in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.), 257.

⁹⁷⁸ მიუხედავად აღნიშნულისა, საჭიროა, რომ წინდანინვე სამართლებრივად გონივრულად შეფასდეს რისკები, ვინაიდან ყველა სახის აქტივობა არ შეიძლება ერთსა და იმავე კონტექსტში იქნეს მოაზრებული. Lehmler, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit, 131.

⁹⁷⁹ Schwarz, Erfolgreiches Online-Marketing, 209.

⁹⁸⁰ Zarrella, The Social Media Marketing Book, 31.

⁹⁸¹ Lichtnecker, Die Werbung in sozialen Netzwerken und mögliche hierbei auftretende Probleme, GRUR 2013, 136.

⁹⁸² საქართველოში ეს საკითხი არ წესრიგდება, მაგრამ ევროკავშირის ქვეყნების მაგალითზე დაყრდნობით განსაზღვრულია სოციალურ მედიასაშუალებაშიც იურიდიული პირის შესახებ დეტალური ინფორმაციის განერა, რაც შესაბამისობაში მოდის მისსავე ვებგვერდზე განთავსებულ ინფორმაციასთან. იხ. მაგალითად, Rogner, Medienrecht in der Praxis, 62.

ინფორმაციის გავრცელება სოციალურ ქსელში ან კონკრეტულ სოციალურ მედიასაშუალებებში (მაგალითად, „YouTube-ზე“) განთავსებული მუსიკალური ნაწარმოების „Facebook-ში“ გავრცელება.⁹⁸³ ასეთ ქმედებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ნაწარმოების პოპულარიზაციისთვის,⁹⁸⁴ რაც მარკეტინგული სტრატეგიის ერთ-ერთ გამოხატულებას წარმოადგენს⁹⁸⁵.

1.2 სტრატეგია

იურიდიული პირის მიერ სოციალური მედიის გამოყენებას (განსაკუთრებით, მარკეტინგული აქტივობის განსახორციელებლად) ესაჭიროება წინასწარი დაგეგმვა/სტრატეგია,⁹⁸⁶ რომელიც იურიდიული პირის საქმიანობის მასშტაბებიდან⁹⁸⁷ და მოთხოვნებიდან უნდა გამომდინარეობდეს.⁹⁸⁸ მხოლოდ საჭირო ინფორმაციის გავრცელებით ან ერთჯერადი აქტივობით მიზნის მიღწევა შეუძლებელია.⁹⁸⁹ ამ მხრივ, წინდანინვე გასააზრებელია, თუ კომუნიკაციის რომელი ფორმა იქნება სოციალურ მედიაში არჩეული.^{990, 991} ამისთვის კი მნიშვნელოვანია ზუსტად განისაზღვროს: ა) სოციალური მედიის მომხმარებელია სამიზნე ჯგუფი; ბ) პლატფორმის სახეობა; გ) სოციალური მედიასაშუალების (ქსელის) არჩევა ორგანიზაციულად ყველაზე მიზანშეწონილი მარკეტინგის წარმოებისთვის; დ) რამდენიმე სოციალური მედიასაშუალების ერთობლივად გამოყენების შედეგები.⁹⁹² თითოეულ შემთხვევაში, მარკეტერმა (კომპანიამ, რომელიც ახორციელებს მარკეტინგს) კონკრეტული მოქმედება ეტაპობრივად უნდა გაიაზროს.⁹⁹³ მაგალითად, სოციალური ქსელის

⁹⁸³ გავრცელებაში იგულისხმება შესაბამისი სახით წარმართული აქტივობა — მარკეტინგულად სწორი აქცენტების დასმა და ასეთი სახით მომხმარებლისთვის მიწოდება.

⁹⁸⁴ Tembrink/Szolytysek, YouTube Marketing, 249.

⁹⁸⁵ Funke, Video ist King! 43 f.

⁹⁸⁶ Kramer in Handbuch IT- und Datenschutzrecht, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.), §28, Rn. 95.

⁹⁸⁷ მათ შორის, თანამშრომელთა რაოდენობა, საერთაშორისო თუ ადგილობრივი აქტივობა და სხვა ამგვარი წინაპირობები მიიღება მხედველობაში.

⁹⁸⁸ იხ. მაგალითად, Gilmore, Social Media Law for Business, 10.

⁹⁸⁹ მნიშვნელოვანია, თუ რომელ საათში (დროის რა მონაკვეთში) მოხდება მისი განთავსება და სხვ. იხ. Ritter, So wird man Influencer! 88.

⁹⁹⁰ Seeger/Kost, Influencer Marketing, 94.

⁹⁹¹ მათ შორის, მობილურ აპლიკაციაზე იქნება იგი გათვლილი, თუ სხვა საშუალებით სოციალური მედიის გამოყენებაზე და სხვ. ამ საკითხზე იხ. Spielleuthner, Werbung und mobiles Fernsehen: Bewertung ausgewählter Werbeformen auf ihre Eignung am Beispiel Österreich, in Fernsehen im Wandel, Krone (Hrsg.), 287.

⁹⁹² Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 284.

⁹⁹³ ეს კი შესაძლებელია, მათ შორის, საბაზრო კვლევების ჩატარების გზით. ამ საკითხთან დაკავშირებით იხ. Cole, Digitale Transformation, 95.

გამოყენებისას ინფორმაციის (პოსტის) მოცულობა,⁹⁹⁴ ასევე, თუ რამდენიმე სოციალურ მედიასაშუალებაშია რეგისტრირებული, იდენტური⁹⁹⁵ სახელის არჩევა⁹⁹⁶ და სხვ.

ამდენად, **სტრატეგია განსაზღვრავს აქტივობის წარმატებას**. შესაბამისად, წინდანინვე უნდა იყოს განმახორციელებლისთვის ცნობილი ის ძირითადი დადებითი მხარეები (ასევე — რისკები⁹⁹⁷), რაც კონკრეტულ სოციალურ მედიასაშუალებას გააჩნია. მაგალითად, „YouTube-ზე“ ინფორმაციის განთავსება იაფი და ამავე დროს ძალიან წარმატებულია;⁹⁹⁸ თუ კომპანია გადანყვეტს რეკლამის განთავსებას „Instagram-ზე“, მან თავიდანვე უნდა გაიაზროს, რომ მას არა მხოლოდ ტრადიციული, არამედ სხვა სოციალურ მედიასაშუალებებში გაკეთებული რეკლამისგან განსხვავებული მიდგომა სჭირდება.⁹⁹⁹ ანალოგიურადაა „Facebook-თან“ მიმართებით, განსაკუთრებით კი მაშინ, თუ აქტივობას შეისყიდის მარკეტინგის განმახორციელებელი. ზოგიერთი კომპანია მიმართავს ე.წ. „კორპორატიული ბლოგის“ გავრცელებას, რითაც მომხმარებლის ნდობას იპოვებს.¹⁰⁰⁰ ასეთ შემთხვევაში ბლოგის დანიშნულებას, საგანმანათლებო ფუნქცია წარმოადგენს — მიაწოდოს მომხმარებელს პრობლემის გადაჭრის კონკრეტული გზა.

სწორი სტრატეგიის დასახვა არა მხოლოდ მეწარმეებს, არამედ მომხმარებლებსაც ეხმარება, შესაბამისი სახით განათავსონ ინფორმაცია საკუთარი პროდუქტის თაობაზე და გაზარდონ გაყიდვები, უსწრაფესად გაეცნონ ახალ შემოთავაზებებს, დაინტერესდნენ, გამოიწერონ და იყვნენ ინფორმირებული აღნიშნულის თემაზე.¹⁰⁰¹ ამგვარ აქტივობას „რეალურად მარტივი მარკეტინგი“¹⁰⁰² ეწოდება, რომელსაც არაერთი

⁹⁹⁴ ლიტერატურაში გამოთქმულია მოსაზრება, რომ ინტერესის აღძვრისა და ინფორმაციისადმი დაინტერესების მიზნით, მისი მოცულობა 100-დან 200 ნიშნამდე უნდა მერყეობდეს. კერძოდ, იგი შეძლებისდაგვარად მინიმალური მოცულობის უნდა იყოს. იხ. *Zarella, The Social Media Marketing Book*, 13.

⁹⁹⁵ ტერმინში „იდენტური“ მოიაზრება სახელი, რომლითაც მარტივად მოხდება მარკეტინგის განმახორციელებლის იდენტიფიცირება.

⁹⁹⁶ *Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing*, 318.

⁹⁹⁷ ვთქვათ, ადმინისტრატორის მოქმედების თავისუფლების თაობაზე. ამ მხრივ, ერთ-ერთი ბოლო მაგალითის მოყვანა შესაძლებელია პერსონალური მონაცემების დაცვის თაობაზე, სადაც გვერდის ადმინისტრატორს შეიძლება ანალოგიური პასუხისმგებლობა დაეკისროს, როგორც უშუალოდ სოციალურ ქსელს (გამოსავალს წარმოადგენს მომხმარებლის წინასწარი გაფრთხილება, რა შედეგები დადგება კონკრეტული მოქმედებისას). იხ. ემს გადანყვეტილება, 05.06.2018, №C-210/16.

⁹⁹⁸ იხ. *Tembrink/Szolysek, YouTube Marketing*, 267.

⁹⁹⁹ იხ. *Kobilke, Marketing mit Instagram*, 220 f.

¹⁰⁰⁰ *Löffler, Think Kontent!* 372.

¹⁰⁰¹ *Hueber, Kommunikation und Social Media*, 61.

¹⁰⁰² „RSS“, რომელიც ქართულად შემდეგნაირად ითარგმნება: „რეალურად მარტივი მარკეტინგი“.

კომპანია მიმართავს. ეს შეიძლება განხორციელდეს როგორც ვიდეოს, ისე ტექსტის სახით¹⁰⁰³.

1.3 მიმდევრების (მომწონებლების) სიმრავლე

გვერდის მომწონებლების ან მიმდევრების გაჩენის შემდეგ, ე.წ. „პირდაპირი მარკეტინგის“ საკითხი წამოიწვეს წინა პლანზე.¹⁰⁰⁴ როგორც წესი, ასეთი უფლება პირს მაშინ ენიჭება, როდესაც იმავე მომხმარებელს (გვერდის მომწონებელს/მიმდევარს) თანხმობა მკაფიოდ აქვს დაფიქსირებული,¹⁰⁰⁵ ან თუ წინასწარაა შესაძლებელი, კომპანიამ გააცნოს მომხმარებელს პირობები (ინფორმაცია მარკეტინგის განხორციელების თაობაზე) ტექნოლოგიური საშუალების გამოყენებით.¹⁰⁰⁶

2. მარკეტინგი მობილური საშუალების გამოყენებით

სოციალურ მედიაში შეუძლებელია თანამედროვე მარკეტინგი მობილური საშუალების გამოყენების გარეშე დაიგეგმოს (განხორციელდეს). სტატისტიკის მიხედვით, **2016 წლის ოქტომბერში, მსოფლიოს მასშტაბით დადგენილ იქნა, რომ ინტერნეტს მომხმარებელთა 51,3% მოიხმარდა მობილური ტელეფონის საშუალებით, ხოლო 48,7% — პერსონალური კომპიუტერით ან ლეპტოპით.**¹⁰⁰⁷ მაგალითად, ევროპაში,¹⁰⁰⁸ აფრიკაში¹⁰⁰⁹ და ა.შ. შედეგად, განვითარდა მობილურ საშუალებებზე მარკეტინგული აქტივობების წარმოება, რის შედეგადაც გაჩნდა არაერთი აპლიკაცია.¹⁰¹⁰ აღნიშნული წარმოადგენს ერთგვარ რეკლამას, რომლის მიზანია გაზარდოს ცნობადობა და მომხმარებელში გამოიწვიოს მოწონება კონკრეტული პროდუქტის/მომსახურების მიმართ. რა თქმა უნდა, **მხოლოდ აპლიკაციის გადმოწერა ვერ გახდება მიზნის მიღწევის საშუალება.** ხშირია შემთხვევა, როდესაც გადმოწერილ აპლიკაციებს მომხმარებლები არ იყენებენ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.¹⁰¹¹ ასეთ

¹⁰⁰³ იხ. *Tembrink/Szolytysek*, YouTube Marketing, 299. იგულისხმება, მინიმალური მიზნის მიღწევის შესაძლებლობა და იგი არ თანაბრდება ვიდეორგოლის ნახვის შედეგად მიღწეულ მიზანთან.

¹⁰⁰⁴ იხ. მაგალითად, *Katko/Kaiser* in *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 257.

¹⁰⁰⁵ *Solmecke*, Social Media Recht, 64.

¹⁰⁰⁶ *Katko/Kaiser* in *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 257.

¹⁰⁰⁷ *Beilharz*, Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing, 225.

¹⁰⁰⁸ უპირატესად, „YouTube“, „Facebook-ი“ და „Twitter-ი“.

¹⁰⁰⁹ იხ. *Beilharz*, Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing, 226.

¹⁰¹⁰ აპლიკაციის კონკრეტული სახის გაჩენა იკვეთება მომხმარებელთა მოთხოვნიდან („User Story-დან“). იხ. *Ott*, Apps effektiv managen und vermarkten, 17-18.

¹⁰¹¹ *Beilharz*, Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing, 259.

დროს მარკეტერების მთავარ მიზანსაც მომხმარებლისთვის მეტი აქტივობის მიწოდება წარმოადგენს, რათა მუდმივად შეახსენონ თავი მათ და, შესაბამისად, მათაც არ დაკარგონ ის სარგებელი, რასაც რეკლამიდან (შესაბამისი ინფორმაციის განთავსებიდან) იღებენ. ამ საშუალებით მარკეტერები ცდილობენ, გააადვილონ შესაბამისი პროდუქტის მოხმარება.

3. „B₂B“ თუ „B₂C“?

მარკეტინგული აქტივობისას კომპანიების სამიზნე ჯგუფად ხშირად არ არის არჩეული პარტნიორი კომპანიები („B₂B“). აღნიშნული მართლდება იმით, რომ პარტნიორი კომპანიები „არ წარმოადგენენ კლიენტებს და შესაბამისად, პროდუქტის/მომსახურების უშუალო შემძენებს“.¹⁰¹² მიუხედავად ასეთი შეხედულებისა, „B₂B“ და „B₂C“ აქტივობის განხორციელება ერთობლივადაც არის შესაძლებელი. მეტიც, ერთი მეორეს არ უშლის ხელს (მაგალითად, როდესაც საუბარია პროდუქტზე/მომსახურებაზე, რომელიც „B₂B-საც“ შეიძლება დასჭირდეს¹⁰¹³). შესაბამისად, მარკეტინგული დაგეგმვისას შესაძლებელია ორივე მათგანზე ყურადღების გამახვილება.¹⁰¹⁴ ასეთ დროს მოქმედება სტრატეგიის შესაბამისად უნდა წარიმართოს.

4. „ჰეშთეგი“

მარკეტინგული აქტივობების ცვლილება კომპანიის ზრდასა და დახვეწას უწყობს ხელს.¹⁰¹⁵ ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოსარჩევია „ჰეშთეგის“ გამოყენება.¹⁰¹⁶ იგი წარმოადგენს საშუალებას, მარტივი პოზიციონირება მოახდინოს რეკლამის/მარკეტინგის განმახორციელებელმა.¹⁰¹⁷ შესაბამისად, მისივე გამოყენებით მომხმარებელს საშუალება წარმოეშობა, გვერდის მოწონების/მიღვევნების გარეშეც იხილოს შესაბამისი ინფორმაცია.¹⁰¹⁸

იმის გათვალისწინებით, რომ „ჰეშთეგის“ გამოყენებით შესაძლებელია მარკეტინგული აქტივობის განხორციელება, მისმა გამოყენებელმა წინასწარ ისიც უნდა

¹⁰¹² Social Media, 3. Auflage, 29.

¹⁰¹³ იქვე, 30.

¹⁰¹⁴ Löffler, Think Kontent! 378.

¹⁰¹⁵ Milker, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM 2017, 216.

¹⁰¹⁶ Forst, Erfolgreiche Webtexte, 296.

¹⁰¹⁷ Ritter, So wird man Influencer! 77.

¹⁰¹⁸ არ იგულისხმება შემოკლებული სახით მითითება. მაგალითად, #სამართალი, რომ მიეთითოს #სამ და ა.შ. გამონაკლისი იქნება მხოლოდ მაშინ, თუ შემოკლება კონკრეტული სუბიექტის ვინაობის ასოციაციის საშუალებას წარმოადგენს. ამ საკითხზე იხ. Gerecke, Kennzeichnung von werblichen Beiträgen im Online-Marketing, GRUR 2018, 159.

გაიაზროს, რომ „ჰეშთეგის“ არამართებულმა/არაკეთილსინდისიერმა გამოყენებამ¹⁰¹⁹ შეიძლება სხვისი უფლებები დაარღვიოს.^{1020, 1021} მაგალითად, თუ შოკოლადის კომპანია თავის კონკურენტკომპანიას „ჰეშთეგის“ საშუალებით ისეთ პოსტზე მონიშნავს,¹⁰²² რაც შეიძლება მისი პროდუქციის უხარისხობაზე მითითების ტოლფასი გახდეს.¹⁰²³ ამ შემთხვევაში, მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს არა იმას, ფორმალურად გამოყენებულ იქნა თუ არა „ჰეშთეგი“, არამედ იმას, შინაარსობრივად თუ რამდენად დაირღვა ამ სუბიექტის უფლებები.¹⁰²⁴ ვითარებიდან გამოსავალს შეიძლება წარმოადგენდეს გარკვეული განმარტება, რომელიც მონიშვნასთან ერთად იქნება გაკეთებული¹⁰²⁵.

ევროკავშირის ცალკეულ ქვეყნებში არსებული შეხედულების განსხვავებით, საქართველოში რთული გასარკვევია, „ჰეშთეგით“ (ან „ძალუკათი“) მონიშვნა რეკლამად (როგორც მარკეტინგული აქტივობის ერთ-ერთ სახედ) უნდა იქნეს თუ არა მიჩნეული. ეს საკითხი პრაქტიკის დონეზე უნდა მოწესრიგდეს სასამართლოს მეშვეობით, სადაც ანალოგიის გამოყენებით შესაძლოა გადაწყვეტილების მიღება. ამასთან, ასეთ შემთხვევაზე შესაძლოა, რომ კმ-ის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტი გავრცელდეს, რომელშიც გამოყენებულია ტერმინი „კონკურენცია“. მიუხედავად საკანონმდებლო მოწესრიგებისა, ამ შემთხვევაშიც კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება „ჰეშთეგის“ არასათანადო რეკლამად კვალიფიკაციის შესაძლებლობა. აღნიშნულის მიზეზს წარმოადგენს ის, რომ ასეთ რეკლამად მიჩნევა ავტომატურად გულისხმობს შესაბამისი მომწესრიგებელი ნორმების გავრცელებას. არსებული რეალობის გათვალისწინებით, მოთხოვნის დაყენება (პასუხისმგებლობის დაკისრება) უფრო საქმიანი რეპუტაციის შელახვის

¹⁰¹⁹ რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს/გამოიხატოს „ჰეშთეგის“ შეგნებულად, სხვისი უფლების დარღვევისკენ მიმართულ განთავსებად და სხვ. იხ. ამ საკითხზე, *Troge*, Herausforderung: Influencer-Marketing, GRUR-Prax 2018, 88.

¹⁰²⁰ მათ შორის, მონიშვნამ. შეად. LG Karlsruhe, Urteil vom 21.03.2019, 13 O 38/18 KfH.

¹⁰²¹ მონიშვნას ხშირად მოჰყვება კომენტარები, რომელმაც შესაძლოა დაარღვიოს პირის უფლებები. იხ. *Hofmann/Fries*, Der äußerzbgerechtliche Geldentschädigungsanspruch im digitalen Zeitalter, NJW 2017, 2373.

¹⁰²² ან ავრცელებს ლინკს, რომელიც უფლების დამრღვევია. იხ. *Schirnbacher*, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 205.

¹⁰²³ საინტერესოა, რომ გერმანიაში „ჰეშთეგის“ გამოყენების შესახებ ერთ-ერთ გახმაურებულ საქმეში სასამართლომ საკითხი შემდეგნაირად განმარტა: „ჰეშთეგის“ მონიშვნისას, თუ იგი არ წარმოადგენს ერთადერთს და ინფორმაციის მთლიანი კონტექსტი კომპანიის უფლების შელახვისკენ არაა მიმართული, ასეთი მონიშვნა კანონიერია — OLG Celle, Urteil vom 08.06.2017, 13 U 53/17. თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ ამავე საქმეში „ჰეშთეგის“ დამდები არ იყო კონკურენტი კომპანია. კონკურენტის შემთხვევაში შესაძლებელია, მსჯელობა სხვაგვარად წარმატულიყოს.

¹⁰²⁴ იხ. *Fuchs/Hahn*, Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet, MMR 2016, 507.

¹⁰²⁵ *Suwelack*, Schleichwerbung als Boombranche? Geltung und Wirksamkeit weberechtlicher Grundsätze beim Influencer-Marketing, MMR 2017, 662.

საფუძვლით იქნებოდა მართებული,¹⁰²⁶ რომლის ფარგლებშიც მოთხოვნა სხვადასხვა სახით ფორმულირდება.

5. ე.წ. „ბოტების“ გამოყენება მარკეტინგული მიზნებისთვის

ე.წ. „ბოტების“ გამოყენება ხდება კომპიუტერული პროგრამის საშუალებით, რომელიც ალგორითმზე დაყრდნობით ქმნის სოციალური მედიის მომხმარებლის მსგავს იდენტობას.¹⁰²⁷ საქართველოს კანონმდებლობით, ე.წ. „ბოტების“ გამოყენება არ არის აკრძალული. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში მისი გამოყენება ვერ იქნება უფლების შემზღუდავი მოქმედების მქონე. „ბოტები“ უმეტესად გამოიყენება პოლიტიკური მიზნის მიღწევისთვის, განსაკუთრებით წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური პარტიის მიერ¹⁰²⁸ (ამ მხრივ მნიშვნელოვანია, რომ საკანონმდებლო ცვლილებები განხორციელდეს. იხ. წიგნის XII ნაწილის 3.3.1 ქვეთავი).

6. ღონისძიების დაგეგმვა

ღონისძიების დაგეგმვა სოციალური მედიასაშუალებების გზით მარკეტინგის განხორციელების ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდია. აღნიშნული უპირატესად ემსახურება სამ მიზანს: ა) ცნობადობის ამაღლებას; ბ) დადებითი იმიჯის შექმნას/შენარჩუნებას და გ) პირდაპირი კომუნიკაციის/დიალოგის წარმოებას.¹⁰²⁹ თითოეული მათგანის შემთხვევაში მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ როგორი სახითაა წარმოდგენილი (შეფუთული) ღონისძიება, რამდენად სწორადაა გაკეთებული აქცენტები და რამდენად საინტერესოა იგი საზოგადოებისთვის. ზოგიერთ შემთხვევაში, ღონისძიება გადაიცემა სოციალური მედიასაშუალებებითვე პირდაპირი სახით¹⁰³⁰.

ასეთი ღონისძიების დაგეგმვის დროს ხშირია შემთხვევა, როდესაც სურათის პოპულარიზაციისთვის იყენებენ (თემატურად) პირის ვიზუალს, განსაკუთრებით, თუ იგი ცნობილი პიროვნებაა (ან თემატურ სფეროსთან ასოცირდება). სამართლებრივად ასეთ დროს აუცილებელია პიროვნების თანხმობა.

¹⁰²⁶ იგულისხმება, რომ მატერიალური (ქონებრივი) ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა მხარეს ისედაც გააჩნია. ეს შეიძლება იყოს მიუღებელი შემოსავალიც. რეალური აქცენტი ასეთ დროს გადატანილია იმაზე, თუ რომელი ნორმის გამოყენება იქნება უფრო მართებული არაქონებრივი უფლებების დაცვის მიზნისთვის.

¹⁰²⁷ *Milker*, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM 2017, 216.

¹⁰²⁸ *Steinbach*, Social Bots im Wahlkampf, ZRP 2017, 101 ff.

¹⁰²⁹ *Jahn/Zanger*, Events und Social Media, 260.

¹⁰³⁰ პირდაპირ გადაცემისას აუცილებელია ზუსტად იყოს განსაზღვრული, როდის დგას ასეთი საჭიროება. მაგალითად, თუ გარკვეული ნეგატიური (ან დაძაბული) სიტუაცია განვითარდება ღონისძიებისას, უმჯობესი იქნება, თუ არ მოხდება მისი გავრცელება — *Schindler/Liller*, PR im Social Web, 233.

7. „Influencer“ მარკეტინგი

„Influencer“¹⁰³¹ მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგის ერთ-ერთ (და სოციალურ მედიაში ძალზე განვითარებულ) სახეს, როდესაც ცნობილი ადამიანი სოციალური მედიასაშუალებით (თავისი მიმდევრებისთვის/მომწონებლებისთვის) ავრცელებს ინფორმაციას პროდუქტის/მომსახურების შესახებ.¹⁰³² „ინფლუენსერები“ (ანუ მარკეტინგის ამ სახეობის განმახორციელებლები) უმეტესად ტურიზმის, მოდის, კოსმეტიკის თუ გართობის სფეროში არსებულ სიახლეებზე აწვდიან საზოგადოებას ინფორმაციას. ინფორმაციის მიწოდება კი სურათის, ვიდეოს ან ტექსტის საშუალებით ხდება.¹⁰³³ „ინფლუენსერები“ უმეტესად სოციალურ მედიას იყენებენ. „ინფლუენსერების“ პოპულარობის მარჯას მიმდევართა/მომწონებელთა სიმრავლე განსაზღვრავს.¹⁰³⁴

მართალია, „ინფლუენსერები“ ტერმინოლოგიურად სიახლეს წარმოადგენს, თუმცა ინტერნეტში ანალოგიური საქმიანობა მაშინ დაიწყო, რაც სოციალურ მედიაში აქტივობა გახდა შესაძლებელი: კომპანიები ყოველთვის იყენებდნენ პროდუქტისა თუ მისი სახელის პოპულარიზაციისთვის ცნობილ პიროვნებებს, რომლებიც, თავის მხრივ, რეკლამირებას უწევდნენ მას.¹⁰³⁵

„ინფლუენსერები“ ხელშეკრულებას დებენ შესაბამის კომპანიებთან, რომლის საფუძველზეც, საზოგადოებისთვის მაქსიმალურად ცნობადს ხდიან მათ (ან მათ პროდუქტს). მარკეტინგის ეს სახეობა საქართველოშიც აქტიურად გამოიყენება.¹⁰³⁶ ამ მიზნით შესაბამისი ვებგვერდიც კი შეიქმნა.¹⁰³⁷

სამართლებრივი თვალსაზრისით საინტერესოა „ინფლუენსერების“ მიერ უფლების დარღვევის შემთხვევაში პასუხისმგებლობის საკითხი. მაგალითად, „ინფლუენსერი“ რეკლამას უკეთებს „ზედაზენის“ ლიმონათს, თუმცა მონოლოგისას ირიბად თუ პირდაპირ ნეგატიურ კონტექსტში მოიხსენიებს ამავე კომპანიის კონკურენტის — „ნატახტარის“ ლიმონათს. კომპანია „ნატახტარს“ ასეთ დროს უფლება აქვს სარჩელი შეიტანოს „ინფლუენსერის“ წინააღმდეგ. ვინაიდან „ინფლუენსერი“ მოქმედებს „ზედაზენთან“ სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფარგლებში, მნიშვნელოვანია

¹⁰³¹ ტერმინი „Influencer“ ზეგავლენის მომხდენს, ზემოქმედების განმახორციელებელს ნიშნავს. ისევე, როგორც საერთაშორისო დონეზე (მაგალითად, გერმანიაში, სადაც ეს ტერმინი არ არის გერმანულ ენაზე ნათარგმნი და ანალოგიურად გამოიყენება), საქართველოშიც ინგლისური ტერმინით აღინიშნება მარკეტინგის დასახელებული სახეობა.

¹⁰³² Troge/Wessing, Herausforderung: Influencer-Marketing, GRUR-Prax 2018, 87.

¹⁰³³ საილუსტრაციოდ იხ. მხატვრულ ლიტერატურაში მოყვანილი მაგალითი — „Nina-ს“ როგორც ინფლუენსერის აქტივობა „Facebook-ში“ — ბუღაძე, აუდიტორია, 87.

¹⁰³⁴ Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 390.

¹⁰³⁵ Ritter, So wird man Influencer! 29.

¹⁰³⁶ იხ. ქართული მაგალითი: <www.facebook.com/tvshowinfluencer>. კერძოდ, ქართველი „ინფლუენსერების“ აქტივობა ვლინდება „Facebook-ში“.

¹⁰³⁷ <www.influencer.ge>.

მართებულად განისაზღვროს მათ შორის არსებული უფლება-ვალდებულებების საკითხი, კერძოდ ის, „ინფლუენსერს“ რამდენად თავისუფლად შეუძლია ისაუბროს ნებისმიერ რემეზე პროდუქტის რეკლამირებისას. „ზედაზენთან“ დადებული ხელშეკრულებით „ინფლუენსერს“ არ მიენიჭებოდა ისეთი უფლებამოსილება, რაც კანონის დარღვევას გამოიწვევდა. ეს კი ნიშნავს, რომ „ინფლუენსერის“ მოქმედებისას სწორედ მისი პასუხისმგებლობის საკითხი დადგება — იცოდა თუ არა მან შესაძლო შედეგების შესახებ. სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, განხილული მაგალითიდან გამომდინარე, „ნატახტარი“ სარჩელს შეიტანს არა „ზედაზენის“, არამედ „ინფლუენსერის“ მიმართ.

თავის მხრივ, „ინფლუენსერს“ შეუძლია, რომ ხელშეკრულებითვე დააზღვიოს თავისი მოქმედების არეალი. ვთქვათ, ხელშეკრულებით განესაზღვროს მას კონკრეტული პროდუქტის კონკრეტული სახით წარმოჩენა. ამავე შეთანხმებაში შეიძლება გაიწეროს, რომ თუ ასეთმა მოქმედებამ ზიანი მოუტანა „ინფლუენსერს“, მაშინ მას შესაძლებლობა ექნება, ამ ზიანის ფარგლებში მოთხოვნა დააყენოს შემკვეთის (მაგალითზე დაყრდნობით — „ზედაზენის“) მიმართ.

8. კომერციული რეკლამა

რეკლამის წარმოება იხვეწება და ვითარდება ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად.¹⁰³⁸ სოციალურმა მედიამ რეკლამის ახლებური სტილის შემუშავებას შეუწყო ხელი. აღნიშნული ეხება რეკლამის თითოეულ სახეობას. მაგალითად, კომერციული რეკლამის თვალსაზრისით, ზოგიერთი ორგანიზაცია¹⁰³⁹ ისეთ რეკლამას ამზადებს, რომელმაც შესაძლებელია, მომხმარებლის გაოცებაც კი გამოიწვიოს. საილუსტრაციოდ გამოდგება „Volvo-ს“ სარეკლამო რგოლი, რომელშიც მთავარ როლს ჟან-კლოდ ვან დამი ასრულებს.¹⁰⁴⁰ ამ რეკლამას წარმატება მოუტანა ორიგინალურმა სიუჟეტმა, რომელმაც სოციალურ მედიაში ბუმი გამოიწვია და მომხმარებელთა მიერ გაზიარებამ იგი კიდევ უფრო პოპულარული გახადა. ანალოგიური შეიძლება ითქვას „RedBull-ის“ რეკლამაზე: ავსტრიელმა ფელიქს ბაუმგარტენერმა 39 045 მეტრის სიმაღლიდან (სტრატოსფეროდან) თავისუფალი ვარდნა შეასრულა.¹⁰⁴¹

¹⁰³⁸ რეკლამის ისტორიული განვითარების თაობაზე იხ. *Schweiger/Schrattenecker, Werbung*, 1 ff.

¹⁰³⁹ უმეტესად, საერთაშორისო ბაზარზე აქტიური ორგანიზაციები, რომელსაც მსოფლიოს მასშტაბით ჰყავს მომხმარებლები. იხ. მაგალითად, *Kreutzer, Online-Marketing*, 4.

¹⁰⁴⁰ იხ. <www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10> [08.04.2019].

¹⁰⁴¹ იხ. <www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I> [07.04.2019].

8.1 სამაუწყებლო რეკლამასთან „გათანაბრების“ დაუშვებლობა

სოციალურ მედიაში კომერციული აქტივობის განსაზღვრისას საკითხის გადანყვება ხდება რშ-ის მიხედვით. მაუწყებლის შემთხვევაშიც სწორედ რშ-ა (მშ-სთან, ასევე, საარჩ-სთან) ერთად რეკლამის მომწესრიგებელი საკანონმდებლო საფუძველი. თუმცა, ერთი კანონის არსებობა სოციალურ მედიაში რეკლამის განთავსებას სამაუწყებლო რეკლამასთან ვერ გაათანაბრებს: განთავსების პერიოდულობის დარღვევის შემთხვევაში, სოციალურ მედიასაშუალებას არ დაეკისრება ისეთივე (ან მასთან მიახლოებული) პასუხისმგებლობა, როგორც ეს მაუწყებლის შემთხვევაშია გათვალისწინებული. მეტიც, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის შემთხვევაშიც საარჩევნო სუბიექტზე არ არის განსაზღვრული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხი. მოწესრიგების არარსებობას კი მივყავართ ამგვარ შედეგებამდე: ა) საარჩევნო სუბიექტს/რეკლამის გამავრცელებელს არ ეკისრება პასუხისმგებლობა განთავსების დროის გათვალისწინებით და ბ) უფლების დარღვევისას (მაგალითად, არასათანადო რეკლამისას) მოთხოვნის დაყენება ხდება ზოგადი წესით.

8.2 ინფორმაციის (პოსტის) განთავსება როგორც რეკლამა

ურთულეს საკითხს წარმოადგენს ინფორმაციის განთავსების მიზნის წინასწარვე განსაზღვრა. ის, თუ რა დგას პირის ქმედების უკან, ყოველთვის ცალკეული განსჯის საგანია. მიუხედავად სირთულისა, არსებობს გარემოებანი, რომლებიც ასეთ შემთხვევაში გადაწყვეტ როლს ითამაშებს საკითხის მოწესრიგებისთვის: პირის (განსაკუთრებით, მეწარმე სუბიექტის) მიზანი შეიძლება პირად ან კომერციულ ინტერესს ემსახურებოდეს.¹⁰⁴² ორივე შემთხვევაში თუ იკვეთება **ინფორმაციის გამავრცელებლის კომერციული ქვენაგრძნობა, მაშინ რეკლამის მომწესრიგებელი ნორმები უნდა იქნეს გამოყენებული**, მით უმეტეს ინფორმაციის გავრცელებაც, უმეტეს შემთხვევაში რეკლამირებისკენაა მიმართული, რაც სოციალურ მედიაში მომხმარებლის ჩართულობასა და სხვა აქტივობაში გამოიხატება.¹⁰⁴³ სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია თითოეულ შემთხვევაში მიჯნა გაივლოს ინფორმაციულ და კომერციულ აქტივობას შორის.

8.2.1 განსხვავება ინფორმაციასა და რეკლამას შორის

აქტიური კომპანიები ხშირად თავის შესახებ ინფორმაციას რეკლამის სახით ავრცელებენ სოციალურ მედიაში.¹⁰⁴⁴ ვინაიდან თითოეულ მათგანს განსხვავებული სა-

¹⁰⁴² Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 306.

¹⁰⁴³ Tuten, Advertising 2.0, 4.

¹⁰⁴⁴ Eufinger, Mitbestimmung des Bertiebsrats bei der Nutzung sozialer Netzwerke, ArbRAktuell 2015, 341.

მართლებრივი შედეგი მოსდევს, მნიშვნელოვანია, ერთმანეთისგან გაიმიჯნოს საინფორმაციო შინაარსისა და რეკლამის გაშუქების საკითხი.¹⁰⁴⁵ მაგალითად, რომელ სახედ ჩაითვლება თანამშრომლობის შესახებ ინფორმაცია? ხშირად კომპანია თანამშრომლობს კონკრეტულ ორგანიზაციასთან/გაერთიანებასთან, რომლის თაობაზეც ინფორმაციას სოციალურ მედიაში ავრცელებს.¹⁰⁴⁶ ეს არ ნიშნავს, რომ ასეთ დროს უფლებები არ ირღვევა. მაგალითად, პარტნიორი კომპანიის სასაქონლო ნიშნის გამოყენებამდე მისგან თანხმობა უნდა იყოს მიღებული, რათა არ დაირღვეს ამავე კომპანიის უფლებები.

ცალკე განხილვის საკითხია „Instagram-ზე“ „ისტორიის“ განთავსების შემთხვევა. ხშირად ხდება, რომ განთავსებისას პროდუქტის ან კომპანიის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი; მეტიც, ხანდახან ბმულზე გადასვლის შესაძლებლობასაც კი იძლევა იგი.¹⁰⁴⁷ თითოეული ასეთი განთავსებისას მნიშვნელოვანია განიმარტოს, ქმედებას არაკომერციული მიზნები ჰქონდა, თუ კომერციული. მაგალითად, თუ კონკურენტი კომპანიის (ან წარმომადგენლის) მიერ „ისტორიის“ სახით განთავსდება სხვა კომპანიის სასაქონლო ნიშანი, შეიძლება ეს ქმედება (შინაარსის გათვალისწინებით) არასათანადო რეკლამად ჩაითვალოს.

8.2.2 იდენტიფიცირება

იდენტიფიცირების პრობლემა კიდევ უფრო ართულებს უფლების დაცვას. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ე.წ. „ფარული შეკვეთით“,¹⁰⁴⁸ უცხო სახელითა და გვარით პირი დებს ინფორმაციას და ამით ცალკეული სუბიექტის ინტერესების სასარგებლოდ მოქმედებს. ასეთ შემთხვევაში სახელმწიფოს უნდა გააჩნდეს ბერკეტი, რომლითაც დაიცავს მართლწესრიგს სოციალურ მედიასა თუ ინტერნეტში არსებულ სხვა სამუალებებში (განსაკუთრებით წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში).

8.3 კომერციული რეკლამის არსი

რმ-ის მე-3 მუხლის 1-ლი პუნქტის მიხედვით, „რეკლამაში არსებული ინფორმაცია უნდა შეეხებოდეს საქონელს, მომსახურებასა და სამუშაოს, ფიზიკურ და იურიდიულ

¹⁰⁴⁵ Solmecke/Wahlers, Recht im Social Web, 305.

¹⁰⁴⁶ როგორც წესი, ასეთი უფლება ხელშეკრულების დადების საფუძველზე მოიპოვება, სადაც ცალსახად უნდა მიეთითოს მოქმედების ფარგლების თაობაზე.

¹⁰⁴⁷ იხ. KG Berlin, Beschluss vom 17.10.2017, 5 W 233/17.

¹⁰⁴⁸ იგულისხმება შემთხვევა, როდესაც ფორმალურად არ დგინდება, თუ ვინ დგას ამ ქმედების უკან. ასეთ დროს გონივრული განსჯის შედეგად შესაძლებელია „ფარული შეკვეთის“ ვინაობის დადგენა, თუმცა მტკიცების თვალსაზრისით (დანყებული იდენტიფიცირებიდან, დასრულებული იმ პერიოდულობით, რა დროც საჭირო იქნება ამ შედეგის მისაღწევად), მისი დაცვა, პრაქტიკულად წარმოუდგენელია.

პირებს, იდეასა და წამოწყებას. ამასთან, იგი გამიზნული უნდა იყოს პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურებოდეს ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წარმოყვების ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, ასევე, საქონლის იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას”.¹⁰⁴⁹ კომერციული რეკლამის მთავარ არსსაც სწორედ სარგებლის მიღება და რეკლამის ობიექტის პოპულარიზაცია წარმოადგენს. რეკლამა კი მომხარებლის (დაინტერესებული პირების) ინტერესის ფორმირებისა და შემდეგ ამავე ინტერესის შენარჩუნების ერთგვარი იარაღია.¹⁰⁵⁰

8.3.1 უფლება რეკლამის განთავსების ადგილზე

რეკლამის განთავსების ადგილი (სარეკლამო დრო) წარმოადგენს სოციალური მედიის მომხმარებლის (ან სოციალური მედიასაშუალების) **არამატერიალურ ქონებრივ სიკეთეს**.¹⁰⁵¹ როგორც მაუწყებლის სამაუწყებლო ბადის დათმობა საკუთრების უფლების განკარგვად ჩაითვლება,¹⁰⁵² ანალოგიურად მიიჩნევა სოციალურ მედიაში რეგისტრირებული კომპანიის მიერ შეთავაზებული სივრცე, სადაც რეკლამა თავსდება.¹⁰⁵³

8.3.2 არასათანადო რეკლამა

რშ-ის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის განმარტებიდან გამომდინარე,¹⁰⁵⁴ არასათანადო რეკლამა კანონით დაუშვებელი რეკლამის თითოეულ სახეს მოიცავს.¹⁰⁵⁵ იგი შეიძლება გამოიხატოს როგორც კონკრეტული პროდუქტის შედარებაში, ისე სინამდვილესთან შეუსაბამო ინფორმაციის გავრცელებაში და სხვ. თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით, რეკლამის (და შესაბამისად — არასათანადო რეკლამის) სახედ შესაძლებელია მოაზრებულ იქნეს ინტერნეტში გავრცელებული რეკლამა. უკანასკ-

¹⁰⁴⁹ ჯორბენაძე, რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე, 94.

¹⁰⁵⁰ იქვე, 97 — პოპულარობის შენარჩუნების მიზნით, კომპანიები ხშირად მიმართავენ მეტოდს, რომლითაც ცვლიან სარეკლამო სტრატეგიას და ამით, კომერციალიზაციის ახალ ეტაპზე გადადიან.

¹⁰⁵¹ მსჯელობისთვის, მაუწყებელთან კავშირის ჭრილში, იხ. ბუაძე, სარეკლამო დრო და მისი დაცვა საქართველოს კონსტიტუციითა და ადამიანის უფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციით, 12.

¹⁰⁵² იხ. ჯორბენაძე, მაუწყებლის საკუთრება, სვ. ბესარიონ ზოიძე 60, 165-166.

¹⁰⁵³ შეგნებულად არ ეხება მსჯელობა სოციალური მედიასაშუალების მიერ განხორციელებულ ქმედებას, რომელიც ცალკე მონესტრიგებად სფეროს წარმოადგენს. მაგალითად, „Facebook-ის“ მიერ რეკლამის დათმობის საკითხს და სხვ.

¹⁰⁵⁴ დასახელებული ნორმის მიხედვით, არასათანადო რეკლამა შეიძლება იყოს „არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები“.

¹⁰⁵⁵ იხ. ჯორბენაძე, რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე, 103.

ნელ პერიოდში აღნიშნულიდან გამოსარჩევია სოციალურ მედიაში ონლაინ-მარკეტინგის აქტივობა.¹⁰⁵⁶

არასათანადო რეკლამა შესაძლებელია გავრცელდეს ვიდეორგოლის გამოყენებით, სადაც კონკურენტი სუბიექტის მომსახურება პირდაპირ დაკნინდება ან უარყოფით ჭრილში იქნება წარმოდგენილი. რეკლამად არ ჩაითვლება შინაარსი, რომლის ავტორი არაა კონკურენტი პირი და რომლითაც ილახება კონკრეტული პირის უფლებები. აღნიშნული უნდა იქნეს მოაზრებული ინფორმაციულ კონტექსტში, რომელზეც შესაძლოა ცილისწამების ნორმები გავრცელდეს¹⁰⁵⁷.

არასათანადო რეკლამის სახეებიდან გამოსარჩევია შედარებითი რეკლამა, რომელიც პროდუქტის/მომსახურების ცნობადობის ამაღლების ერთ-ერთი გამორჩეული საშუალებაა,¹⁰⁵⁸ როდესაც ირღვევა კონკურენტის (იმავე სფეროში საქმიანობის განმახორციელებლის) უფლებები.¹⁰⁵⁹ ასეთი შინაარსის მქონე, საყოველთაოდ გავრცელებული ვიდეორგოლებიდან განსაკუთრებით გამოსარჩევია „Pepsi-ს“ ძველი რეკლამა, სადაც პირდაპირი მითითებაა „Coca-Cola-ზე“.¹⁰⁶⁰ არასათანადო რეკლამად შეიძლება ჩაითვალოს რგოლი, რომელიც სოციალურ მედიაშია გავრცელებული და რომლის შინაარსით კონკურენტის უფლება ირღვევა. მაგალითად, ვრცელდება პროდუქტზე სინამდვილესთან შეუსაბამო ინფორმაცია.¹⁰⁶¹

8.3.3 კომერციულ რეკლამასთან „გათანაბრებით“ მოქმედების შედეგები

კონკურენტი კომპანიის მიერ შესაბამისი პროდუქციის/მომსახურების მონიშვნაში იგულისხმება ქმედება, რომელსაც უარყოფით ან გაშარჟებულ, ანდაც სხვა ნეგატიურ კონტექსტში გამოჰყავს შესაბამისი სუბიექტი (პროდუქცია/მომსახურება). აღნიშნული შეიძლება მოხდეს როგორც „ძალუკას“ სიმბოლოს (@), ისე ე.წ. „ჰეშთეგის“ (#) გამოყენებით. თითოეულ შემთხვევაში მარტივია კონკრეტული პირის იდენტიფიკაცია. ამ მხრივ საინტერესოა, თუ რამდენად შეიძლება „ჰეშთეგის“¹⁰⁶² გამოყენება არასათანადო რეკლამასთან იქნეს ასოცირებული (იხ. ამავე ნაწილის მე-4 თავი).

¹⁰⁵⁶ იხ. *Solmecke/Kocatepe*, Recht im Online-Marketing, 23.

¹⁰⁵⁷ შესაძლოა, ცალკე მოითხოვოს პირმა უარყოფა. ამ შემთხვევაში, გააჩნია სამართლებრივ საფუძვლებს. ეს შეიძლება ფოტოს განთავსების შემთხვევაზეც გავრცელდეს. იხ. მაგალითად, *Schirmbacher*, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 203.

¹⁰⁵⁸ *Solmecke/Wahlers*, Recht im Social Web, 309.

¹⁰⁵⁹ იხ. *ჯორბენაძე*, რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე, 108.

¹⁰⁶⁰ იხ. <www.youtube.com/watch?v=DijFob8vvgI> [08.04.2019].

¹⁰⁶¹ *Solmecke*, Social Media Recht, 74.

¹⁰⁶² შეგნებულად არ არის მითითებული „ძალუკას“ გამოყენებაზე, ვინაიდან იგი იდენტიფიკაციის გარდა, უშუალოდ პირის დამოკიდებულებაზე აკეთებს აქცენტს და არაა მხოლოდ პოზიციის დაფიქსირების გამომხატველი.

8.3.4 კომერციული რეკლამა აკადემიური მსჯელობისას

ხშირია შემთხვევა, როდესაც სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული აკადემიური ნაშრომი კომერციული რეკლამის ნიშნებს შეიცავს. ეს შეიძლება, ე.წ. „შეკვეთილ აკადემიურ ნაშრომად“ იქნეს მიჩნეული. ასეთ შემთხვევაში კანონი არ ირღვევა, თუმცა, თუ აკადემიური ნაშრომის ფარგლებში კონკურენტი კომპანიის პროდუქტი/ მომსახურება ნეგატიურ კონტექსტში იქნება ნახსენები, შეიძლება ეს ავტორისთვის ზიანის მომტანი გახდეს.¹⁰⁶³

რა თქმა უნდა, აკადემიური ნაშრომის შემთხვევაში მოთხოვნის ფარგლები არაა ისეთივე წინაპირობის მატარებელი, როგორც ინფორმაციის გავრცელებისას, თუმცა მიზნობრიობიდან და, მით უმეტეს, შინაარსიდან გამომდინარე, შესაძლებელია პირი პასუხისმგებლობის ობიექტი გახდეს¹⁰⁶⁴.

ცალკე თემაა ის, თუ რამდენად უღირს მეცნიერს/ავტორს აკადემიური ნაშრომის შეკვეთით შედგენა. ეს მის რეპუტაციასა და იმიჯზე მოქმედებს: შეიქმნას ნაშრომი მარტო იმ მიზნით, რომ კონკრეტული პროდუქტი/მომსახურება გახდეს პოპულარული, არ წარმოადგენს სამეცნიერო მსჯელობისა და დასაბუთების ლოგიკურ შედეგს.¹⁰⁶⁵

8.3.5 პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამის განთავსებისთვის

8.3.5.1 „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით

რშ-ის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტის მიხედვით: „*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*“. როგორც ნორმიდან იკვეთება, მოთხოვნა შესაძლოა გამომდინარეობდეს საქმიანი რეპუტაციისთვის¹⁰⁶⁶ მიყენებული ზიანიდან, რომელთან ერთადაც კუმულაციურად უარყოფა უნდა იქნეს მოთხოვნილი.

საქმიანი რეპუტაციის განმარტება არსებულ პრაქტიკაზე დაყრდნობით — საქმიან რეპუტაციაში მოიაზრება პირის ან კომპანიის საქმიანობის მიმართ შექმნილი

¹⁰⁶³ უპირატესად, არაქონებრივი უფლებების დარღვევის გათვალისწინებით.

¹⁰⁶⁴ Lehmler, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit, 132.

¹⁰⁶⁵ ასეთ დროს იკარგება აკადემიური თავისუფლება. განსაკუთრებით ეს ეხება ისეთ პროდუქციას, რომელიც ბაზარზე განსაკუთრებით მარტივად ხელმისაწვდომი და მოთხოვნილია.

¹⁰⁶⁶ ჩამოთვლილთაგან, მხოლოდ ამ უკანასკნელზე შეჩერდება ყურადღება, ვინაიდან, კომერციული მიზნების გათვალისწინებით, დარღვევის ყველაზე მაღალი ალბათობის მატარებელი სამართლებრივი სიკეთეა.

საზოგადოებრივი აზრი (შეხედულება),¹⁰⁶⁷ რომელიც დისკრედიტაციით შეიძლება შეილახოს.¹⁰⁶⁸ ზოგადად, საქმიანი რეპუტაციის შელახვის შემთხვევაში კანონი ითვალისწინებს წინაპირობებს, რომლითაც შესაძლებელია მის შემლახავს პასუხისმგებლობა დაეკისროს.¹⁰⁶⁹ ასეთი კი შეიძლება იყოს, როგორც გავრცელებული ინფორმაციის უარყოფა, ისე ცალკეულ შემთხვევაში — არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურებაც. თავის მხრივ, სუს-ის უახლესი პრაქტიკის მიხედვით, არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა იურიდიულ პირს მხოლოდ მატერიალური სახით მიყენებული ზიანის შემთხვევაში გააჩნია.¹⁰⁷⁰ თავის მხრივ, სუს-ისვე პრაქტიკით, ამგვარ ზიანად მხოლოდ ქონებრივი ზიანი მიიჩნევა¹⁰⁷¹ (სასამართლო განმარტავს კანონში არსებულ ჩანაწერს, სადაც კონკრეტულად ტერმინი „არაქონებრივი“ არ გვხვდება).

კავშირი „და“ როგორც დაბრკოლება უფლების დაცვის გზაზე — ვთქვათ, არასათანადო რეკლამის ადრესატმა გადალახა ეს „დაბრკოლება“ და შეძლო მატერიალური ზიანის გამოთვლა, რომელიც არის შანსი, არ იყოს მისი ცნობადობისა და პოპულარობის საპირწონე. მიუხედავად ამისა, შესაძლოა რომ მან ასეთ დროს ზიანის ანაზღაურებაზე მოთხოვნის დაყენება არ მოისურვოს. ასეთ დროს იგი აწყდება მორიგ ბარიერს, რომელიც კანონის განმარტებიდან გამომდინარეობს: რამდენად ანიჭებს სუბიექტს საშუალებას კანონში არსებული ჩანაწერი — „და“, მოითხოვოს მხოლოდ უარყოფა?

ერთი შეხედვით გამოდის, რომ უფლებადარღვეულ პირს მოთხოვნის დაყენება მხოლოდ არასათანადო რეკლამის საჯარო უარყოფის საშუალებით არ გააჩნია, თუმცა ამ მხრივ სასამართლო პრაქტიკა საჭიროებს მეტ კონკრეტიკას. ხელაღებით ამგვარი პოზიციის დაფიქსირება სუბიექტს წინასწარვე უსპობს უფლებამოსილებას, დააყენოს მოთხოვნა უარყოფის თაობაზე, რაც, თავის მხრივ, საქართველოს კონსტიტუციით მოწესრიგებულ ძირითად უფლებებთან (და, პრინციპებთან) არ მოდის შესაბამისობაში. ამდენად, მნიშვნელოვანია, რომ სამოსამართლო სამართალმა განმარტოს ეს საკითხი. მათ შორის, საქართველოს კონსტიტუციასთან მიმართებით.

8.3.5.2 კერძოსამართლებრივ წრილში დაყენებული მოთხოვნა

კომერციული რეკლამის პარალელურად, ე.წ. „მონიშვნასთან“ („პეშთეგთან“) დაკავშირებული პასუხისმგებლობა კიდევ უფრო განსხვავებულია. აღნიშნული ეხება

¹⁰⁶⁷ იხ. ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მე-18 მუხლი, ვნ. 44 და შ.

¹⁰⁶⁸ სუს გადაწყვეტილება, 18.07.2001, №3კ/376-01.

¹⁰⁶⁹ კერძოსამართლებრივი ურთიერთობის წრილში მისი ამოსავალი წერტილი გვხვდება სკ-ის მე-18 მუხლში, რომლის მე-2 ნაწილი სპეციალურ კანონზე უთითებს. ასეთ სპეციალურ კანონად კი რმ უნდა იქნეს მოაზრებული (ცალკეულ შემთხვევაში — სგმ).

¹⁰⁷⁰ სუს გადაწყვეტილება, 26.07.2017, №ას-1011-972-2016.

¹⁰⁷¹ სუს გადაწყვეტილება, 18.07.2001, №3კ/376-01.

გარემოებას, როდესაც „ჰეშთეგის“ საშუალებით სუბიექტის „მონიშვნა“ არასათანადო რეკლამად არ იქნება მიჩნეული. ასეთ დროს, თუ პირს მიაჩნია, რომ ირღვევა მისი არაქონებრივი უფლებები (უპირატესად, საქმიანი რეპუტაცია), მაშინ სკ-ის ნორმაზე დაყრდნობით უნდა დააყენოს მოთხოვნა. კერძოდ, მე-18 მუხლის მე-2 ან/და მე-3 ნაწილების (ასევე, სპეციალური კანონის) გათვალისწინებით უნდა გაირკვეს, ეს ცილისწამებაა, თუ მხოლოდ სინამდვილესთან შეუსაბამო ინფორმაციის გავრცელება.

ასეთი გარემოების შემთხვევაშიც საინტერესო წინაპირობას ვაწყდებით: თუ სუბიექტმა სასამართლოს ცილისწამების მოთხოვნით მიმართა, მას სგშ-ის მე-13 ან მე-14 მუხლიდან გამომდინარე, ზიანის ფაქტის მტკიცება მაინც მოუწევს.¹⁰⁷² გამოდის, რომ შეგნებულად სხვისი უფლების დარღვევისკენ მიმართული ქმედება, არსებული მოწესრიგების გათვალისწინებით,¹⁰⁷³ სამართლებრივ ჩარჩოში ექცევა.

8.3.5.3 სისხლისსამართლებრივი მხარე

სისხლისსამართლებრივი კუთხით რეკლამის მოწესრიგების საკითხი შედარებით განსხვავებულადაა განმარტებული. სისხლის სკ იცნობს „ყალბ რეკლამას“, რომელიც არასათანადო რეკლამისგან აბსოლუტურად განსხვავებულია თავისი არსით. იგი გულისხმობს მომხმარებლის განზრახ შეცდომაში შემყვან რეკლამას, რომელმაც მნიშვნელოვანი ზიანი გამოიწვია (სისხლის სკ-ის 201-ე მუხლი). ამ მიმართულებით სისხლის სამართლის კონტექსტში მსჯელობა შეიძლება წარიმართოს პორნოგრაფიულ საქმიანობაში ჩართულობის გამო (სისხლის სკ-ის 255-ე და 255¹ მუხლები).

8.3.5.4 შუალედური შეჯამება

გემოაღნიშნული მსჯელობის გათვალისწინებით, დღეს მოქმედი კანონმდებლობიდან გამომდინარე, იკვეთება შემდეგი: ა) არასათანადო რეკლამის განთავსებისას მოთხოვნის დაყენება კუმულაციურად უნდა მოხდეს — როგორც ზიანის ანაზღაურების, ისე არასათანადო რეკლამის უარყოფის თაობაზე; ბ) არაქონებრივი უფლებების დაცვისას კერძოსამართლებრივი ნორმების გამოყენებითაა შესაძლებელი მოთხოვნის ჩამოყალიბება და გ) ინტერნეტში გავრცელებული რეკლამა პირდაპირ არ წესრიგდება.

8.3.6 სრულყოფილი რესტიტუციის შეუძლებლობა

როგორც არასათანადო რეკლამის გავრცელების, ისე საქმიანი რეპუტაციის შელახვის გამო მოთხოვნის დაყენებისას, სადავოა, რამდენად მიღწევადია უფლების

¹⁰⁷² იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 14.01.2008, №ას-564-905-07.

¹⁰⁷³ უპირატესად, ზიანის ფაქტის მტკიცების ნაწილში და სხვ.

დაცვა. თუ სასამართლოში დაკმაყოფილდა მოთხოვნა (ერთ-ერთი წინაპირობის გათვალისწინებით), რამდენად შეიძლება, რომ აღნიშნული რესტიტუციის საშუალებად იქნეს მიჩნეული? ინფორმაცია თანამედროვე რეალობაში სწრაფად ვრცელდება.¹⁰⁷⁴ არაერთი გაზიარებისა და ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების ფონზე რამდენიმე თვეში (ან წელიწადში) მოგებული სასამართლო პროცესი ბოლომდე ვერ აღმოფხვრის სუბიექტის შელახულ საქმიან რეპუტაციას.¹⁰⁷⁵

სოციალური ქსელისა და კომუნიკაციის უსწრაფესმა განვითარებამ, შედარებით შეცვალა სამართლებრივი სტრატეგია. აღნიშნულის მიზეზია, ერთი მხრივ, საკმაოდ მოუქნელი კანონმდებლობა, ხოლო, მეორე მხრივ, სასამართლოს გადატვირთულობა.

მაგალითად, შპს თეატრი „ბოლო ტენდენცია“ და შპს თეატრი „რეტრო ხელოვნება“ არიან ერთმანეთის კონკურენტები. თუ შპს თეატრი „ბოლო ტენდენცია“ შექმნის რეკლამას, სადაც პირდაპირ დაარღვევს თავისი კონკურენტის უფლებებს (ამით მიაყენებს ზიანს), შპს თეატრი „რეტრო ხელოვნებას“ უფლება ექნება, მიმართოს სასამართლოს, მაგრამ სანამ სასამართლო პროცესი დასრულდება და გადაწყვეტილება კანონიერ ძალაში შევა, შპს თეატრი „ბოლო ტენდენციის“ მიერ გავრცელებული ვიდეო ცნობადი გახდება ფართო საზოგადოებისთვის (და ინფორმაციულობის მხრივაც — უფრო მისაღები), ვიდრე შპს თეატრი „რეტრო ხელოვნების“ მიერ სასამართლოში გამარჯვება და შემდეგ, ამ გამარჯვების თაობაზე, განმარტებების გაკეთება. ამდენად, საკანონმდებლო მოწესრიგება უფლების დაცვის უპირობო გარანტი ვერ გახდება.¹⁰⁷⁶

გემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, საკმაოდ საინტერესო შედეგი შეიძლება იქნეს მიღებული: კანონში იდეალური მოწესრიგების შემთხვევაშიც კი თითქმის შეუძლებელია უფლების სრულყოფილი რესტიტუცია (მით უმეტეს, თანამედროვე ტექნოლოგიური განვითარების ეპოქაში). ეს გულისხმობს მოქმედებს უკიდევანო არეალს, სადაც უფლების დაცვისთვის „სხვა ხერხის“ მოძებნა საუკეთესო გამოსავალი იქნება.¹⁰⁷⁷

¹⁰⁷⁴ იხ. *Hofmann/Fries*, Der äußerzbsrechtliche Geldentschädigungsanspruch im digitalen Zeitalter, NJW 2017, 2373.

¹⁰⁷⁵ განსაკუთრებით, თუ პირველადი ინფორმაცია ისეთ დროსაა გავრცელებული, როდესაც ბევრი ადამიანია სოციალურად აქტიური. ამ მხრივ, მარკეტინგული თვალსაზრისით მხედველობაშია მისაღები სხვადასხვა პერიოდი, თუმცა უმეტესად იგი დღის მეორე ნახევარს ეხება. ამ საკითხზე იხ. *Ritter*, So wird man Influencer! 88.

¹⁰⁷⁶ არსებობს ერთი გამოსავალიც: სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიებად ვიდეოს შეზღუდვის გამოყენება, თუმცა აღნიშნული პრაქტიკაში რთული მისაღწევია.

¹⁰⁷⁷ ეს შეიძლება იყოს მარკეტინგული მოქმედება, რომლის დროსაც, გავრცელებული ინფორმაციის საპასუხო გავრცელება ანალოგიურად მოხდება, თუმცა კანონმდებლისთვის ეს ვერ იქნება „სანუგეშო“ ფაქტი, ვინაიდან, „საპასუხო მარკეტინგული გავრცელებისას“ უფლების დარღვევის ალბათობა ათმაგდება, როდესაც საპასუხო ინფორმაციის გამავრცელებლის მხრიდან ხდება მისი კონკურენტის დისკრედიტაცია.

8.3.7 მიღებული შედეგის ანალიზი

კომერციული რეკლამის განთავსება (და შესაბამისად, არასათანადო რეკლამის ასეთად ცნობა) მხოლოდ ფორმალური პირობების არსებობით არ უნდა იქნეს მიჩნეული. განსაკუთრებით, ეს კონკურენტებს შორის არსებულ ურთიერთობას ეხება. ნებისმიერი არასათანადო რეკლამა სპეციალური წესით უნდა მოწესრიგდეს, ხოლო პრაქტიკული რეაგირების პერიოდულობა კი შედარებით მოქნილ (მაქსიმალურად სწრაფ) ვადებში უნდა მოექცეს.

გარდა სარეკლამო რგოლისა, სოციალურ ქსელში კონკურენტის/საწარმოს (მომსახურების/პროდუქტის) „მონიშვნა“, რომელსაც არ გააჩნია კონკრეტული ახსნა-განმარტება (მიზეზი, ან საფუძველი), თუ რატომ იქნა იგი განთავსებული სოციალურ ქსელში სუბიექტის გვერდზე, შესაძლოა, რომ რშ-ში არსებული განმარტების მიხედვით, რეკლამის (მათ შორის — არასათანადო რეკლამის) ჩარჩოებში მოექცეს.¹⁰⁷⁸ ამით უფრო გაფართოვდება რშ-ით გათვალისწინებული დაცვის არეალი.

საკანონმდებლო მოწესრიგება საჭიროებს აუცილებელ ცვლილებას: რშ-ის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტში განერილ წინადადებაში „[...] საქმიანი რეპუტაციისათვის მიყენებული ზიანის კომპენსაციის თაობაზე და მოითხოვონ არასათანადო რეკლამის საჯაროდ უარყოფა“, კავშირი „და“ აუცილებლად უნდა იყოს შეცვლილი ალტერნატიული საშუალების არჩევის შესაძლებლობით და დაემატოს — „ან/და“. სხვა შემთხვევაში, ნორმა არ იქნება ძირითად უფლებასთან შესაბამისობაში მყოფი.

9. სოციალური რეკლამა

სოციალური რეკლამა მშ-სა და რშ-შია განმარტებული. ორივე კანონში ერთი და იმავე სახის განმარტება გვხვდება — სოციალური რეკლამა მიმართული უნდა იყოს „საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ“. თითოეულ შემთხვევაში იგი არ უნდა იყოს კომერციული და წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსის მატარებელი; ასევე, არ უნდა შეიცავდეს კერძო თუ საჯარო უწყების მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას. რშ კიდევ უფრო აკონკრეტებს სოციალური რეკლამის არსს (მე-12 მუხლის მე-2 პუნქტი), სადაც განმარტავს რომ ორგანიზაციები, მეწარმეები და ა.შ. არ უნდა იყოს მოხსენიებული ასეთი სახის რეკლამაში. მაგალითად, თუ სოციალური რეკლამა ეხება ჯანსაღი ცხოვრების წესს, დაუშვებელია, რომ ამავე რეკლამაში გამოჩნდეს სავარჯიშო (ფიტნეს) დარბაზის სააქონლო ნიშანი (ან ნებისმიერი რამ, რაც დარბაზის იდენტიფიცირებას მოახდენს).

¹⁰⁷⁸ იხ. Suwelack, Schleichwerbung als Boombranche? Geltung und Wirksamkeit webrechtlicher Grundsätze beim Influencer-Marketing, MMR 2017, 662.

ანალოგიურად ეხება საკითხი პოლიტიკურ რეკლამას: თუნდაც საზოგადოებრივი მნიშვნელობის სიკეთეს ეხებოდეს აქტივობა, პოლიტიკური მოძრაობის რეკლამირების (გამოჩენის შემთხვევაში), რგოლი სოციალურ რეკლამად არ მიიჩნევა¹⁰⁷⁹.

სოციალურ მედიაში მაქსიმალურადაა აღმოფხვრილი სოციალური რეკლამის ის პრობლემული საკითხი, რომელსაც მისი განთავსების პერიოდულობა ჰქვია.¹⁰⁸⁰ მეტიც, ფართო შესაძლებლობის არსებობამ სოციალური რეკლამის განთავსების შესაძლებლობებიც გაზარდა. შეიძლება ითქვას, რომ მოწესრიგების არარსებობის გამო, მას პოლიტიკურ კონტექსტშიც ხშირად იყენებენ.

სოციალური რეკლამის/კამპანიის წარმოებამ სოციალურ მედიაში შეიძლება შელახოს მესამე პირის უფლებები. ეს ისეთ შემთხვევაშია შესაძლებელი, თუ სხვა პირის სასაქონლო ნიშანი ან სახელი ნეგატიურ, უფლების დამრღვევ კონტექსტში იქნება მოხსენიებული. გამონაკლისია ისეთი გარემოება, როდესაც კამპანია დაკავშირებულია საჯარო სივრცეში ფაქტების მოძიება-გავრცელებასთან. მაგალითად, **კამპანია „მე გზას ვუთმოხ სასწრაფოს“**, რომლის ფარგლებშიც ვრცელდებოდა რეალური ფაქტები, თუ ვინ (ავტომანქანის ნომრი, პიროვნების სახე და ა.შ.) არ ატარებდა სასწრაფო მანქანას. ამ მოქმედებამ რეალური შედეგი მოიტანა. კერძოდ, სოციალური აქტივობის გამოვლინება იმ პირთა „მხილებით“ მოხდა, რომლებიც არღვევდნენ კანონს და მოქმედებდნენ ზნეობრივ ფაქტორებთან შეუსაბამოდ: დახმარებისთვის მიმავალ სასწრაფო მანქანას გზას არ უთმობდნენ. ასეთი კამპანიის წარმოებისას, თუნდაც პირის ვიზუალი გამოჩნდეს, ან სხვა სახით მოხდეს მისი იდენტიფიცირება, თუ ეს უკანასკნელი არღვევს ქცევის წესს, მის შესახებ ინფორმაციის გასაჯაროება (მაგალითად, „Facebook-ის“ გვერდზე, ან „YouTube-ში“ განთავსებული ვიდეოთი) ვერ გახდება ამავე პირის უფლებების შელახვის წინაპირობის მატარებელი.

10. პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა ასეთად მიიჩნევა,¹⁰⁸¹ თუ: ა) იგი ხელს უწყობს ან უშლის საარჩევნო სუბიექტის არჩევას; ბ) მასში ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის სიითი ნომერი და გ) იგი შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს. თემა შეიძლება პოლიტიკურთან ერთად სხვა საკითხებსაც შეეხოს. მაგალითად, ეკონომიკის, სოციალურ თუ საერთაშორისო ურთიერთობებს.¹⁰⁸² თითოეულ შემთხვევაში უმთავრესია, რომ დაცულ იქნეს ის ფორმალური წინაპირო-

¹⁰⁷⁹ სკეკ გადაწყვეტილება, 15.06.2017, №392/18.

¹⁰⁸⁰ სოციალური რეკლამის პრობლემურ საკითხზე იხ. ჯორბენაძე, რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე, 80 და შ.

¹⁰⁸¹ იგი წესრიგდება საარჩ-სა და მშ-ში.

¹⁰⁸² Maurer/Reinmann, Medieninhalte, 247.

ბანი, რაც პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას რეკლამის სხვა სახეობისგან განასხვავებს.

უკანასკნელი პრაქტიკით, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა უნდა განთავსდეს მხოლოდ წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას.¹⁰⁸³ თუნდაც აქტივობა ეხებოდეს მხოლოდ პოლიტიკური პარტიის შეხვედრას მოსახლეობასთან, იგი შინაარსობრივად პოლიტიკურ ნიშნებს შეიძლება შეიცავდეს, რაც შესაბამისი მოწესრიგებაში მოექცევა.¹⁰⁸⁴ წინასაარჩევნო კამპანია კანონითა და შესაბამისი ორგანოს მიერ განისაზღვრება. ეს წესი მოქმედებს როგორც საარჩევნო თარიღამდე არსებულ აქტივობაზე, ისე მეორე ტურის შემთხვევაშიც. მაგალითად, სანამ ცესკოს მიერ განკარგულება (ხოლო, იქამდე არჩევნების კენჭისყრის შემაჯამებელი ოქმი)¹⁰⁸⁵ არ იქნება გამოცემული, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსება დაუშვებელია¹⁰⁸⁶.

სამაუწყებლო დონეზე არსებული შეზღუდვების მიუხედავად, სოციალურ მედიაში განთავსებული პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის მიმართ არ გვხვდება რაიმე შეზღუდვები: მაგალითად, მისი განთავსების რაოდენობა, პერიოდულობა, დაფინანსების შესაძლებლობა, მომხმარებლის გაფრთხილების აუცილებლობა (ფასიან და უფასო რეკლამის შესახებ) და ა.შ.

ცალკე აღსანიშნავია პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის არსის განმარტება, რომელიც შეიძლება საარჩევნო სუბიექტისთვის თანამდებობაზე არჩევაში ხელის შეშლაში გამოიხატოს. ის, თუ რა იგულისხმება „ხელის შეშლაში“, მსჯელობის საგანია. თუმცა, სკეკ-ის უკანასკნელი პრაქტიკიდან გამომდინარე, **„ხელის შეშლაში“ უფლების შელახვა არ მოიაზრება**. მეტიც, მიუხედავად იმისა, რომ მშ-ის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტით, წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსზე მაუწყებელი არ აგებს პასუხს, სკეკ-მა კანონდარღვევად მიიჩნია ისეთი შინაარსის ვიდეორგოლი, რომელიც პიროვნების შეურაცხჰყოფას ეხებოდა.¹⁰⁸⁷ სკეკ-მა ანალოგიურად იმსჯელა რამდენიმე მაუწყებლის ქმედებაზე.¹⁰⁸⁸

¹⁰⁸³ სკეკ გადაწყვეტილება, 15.06.2017, №392/18.

¹⁰⁸⁴ სკეკ გადაწყვეტილება, 24.08.2018, №462/18.

¹⁰⁸⁵ იხ. ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების შემთხვევა შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2-ის“ მიმართ — სკეკ გადაწყვეტილება, 22.11.2018, №644/18.

¹⁰⁸⁶ სკეკ გადაწყვეტილება, 22.11.2018, №643/18 — პასუხისმგებლობა დაეკისრა ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივს“.

¹⁰⁸⁷ სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №664/18. განმარტება ეფუძნებოდა მათ შორის იმ გარემოებას, რომ პრეცედენტული მნიშვნელობის მატარებელი იყო ახლებური პრაქტიკა. კერძოდ, სკეკ-მა ამით ხაზი გაუსვა მუწყებლის ვალდებულებას, არ განათავსოს არაეთიკური რეკლამა, ამიტომ მან სსიპ — საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო სამართალდარღვევად ცნო, მაგრამ გაათავისუფლა პასუხისმგებლობისგან.

¹⁰⁸⁸ სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №668/18 (შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ მიმართ); სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №667/18 („იბერია TV-ს“ მიმართ); სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №665/18 (შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2-ის“ მიმართ).

ნეგატიური კამპანიის მქონე რეკლამები უცხო ქვეყნის პრაქტიკაშიც ხშირად გვხვდება, თუმცა ნეგატიური არ უნდა იყოს შეურაცხყოფელი ხასიათის მქონე.¹⁰⁸⁹ საქართველოს რეალობაში პრობლემურია სოციალურ მედიაში კრიტიკულისა და შეურაცხყოფელის ურთიერთგამიჯვნის საკითხი. კრიტიკისგან განსხვავებით, ეს უკანასკნელი ადამიანის უფლების დამრღვევ ქმედებას შეიცავს.

საარჩევნო კამპანიისას გამოიყენება ე.წ. „ცრუ ანგარიშები“ („Fake Accounts“) და ე.წ. „ბოტები“. ეს საკითხი მსოფლიოს მასშტაბით იმდენად აქტუალური გახდა, რომ „Facebook-მა“ არჩევნებში ჩარევასთან ბრძოლის განყოფილებაც კი შექმნა.¹⁰⁹⁰ ქართული რეალობისთვის მნიშვნელოვანია (და სასურველი, რომ 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებისას ამოქმედდეს) სოციალურ მედიაში წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების მომწესრიგებელი ნორმები.

11. შემაჯამებელი მსჯელობა

სოციალურ მედიაში არსებული მარკეტინგული აქტივობისას ხუთი ძირითადი სამართლებრივი საკითხი გამოიყოფა, რომლის ფარგლებში მოქმედებაცაა მნიშვნელოვანი: ა) ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი; ბ) პირადი არაქონებრივი უფლებები; გ) სახელშეკრულებო სამართალი; დ) რეკლამის სამართალი და ე) პერსონალურ მონაცემთა სამართალი.¹⁰⁹¹ დარღვევის შემთხვევაში გამოიყენება ის ნორმები, რომლებიც ზემოთ მოცემულ საკითხებს აწესრიგებენ. ქართულ კანონმდებლობაში სოციალური მედია (ან მისი რომელიმე სახე) კონკრეტულად არაა გამოყოფილი.

¹⁰⁸⁹ იხ. მაგალითად, Maurer/Reinemann, Medieninhalte, 249 და შ.

¹⁰⁹⁰ იხ. მაგალითად, <www.imedinews.ge/ge/msoflio/81793/facebookma-archevne-bshi-charevastan-brdzolis-gankopileba-sheqmna> [18.08.2019].

¹⁰⁹¹ მსჯელობა ეფუძნება უცხოურ პრაქტიკას. იხ. Solmecke/Kocatepe, Recht im Online-Marketing, 29-40.

X. სისხლის სამართალი და სოციალური მედია

ადამიანის თავისუფლებათა დაცვის გარანტიის მოწესრიგება სისხლის სამართლის ჭრილში საქართველოს კონსტიტუციით აღიარებული უფლებების რეალიზაციის მიზანს ემსახურება.¹⁰⁹² ეს ეხება როგორც პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის, ისე სიტყვის თავისუფლების საკითხს. დასახელებული უფლების დარღვევის სივრცე ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად იზრდება, რადგან თეორიულად, სისხლის სკ-ით გათვალისწინებული ნებისმიერი დანაშაულის ჩადენაა შესაძლებელი ელექტრონული საშუალებებისა თუ ინტერნეტის დახმარებით. ამ მხრივ, არც სოციალური მედიაა გამონაკლისი.

სოციალური მედია ხშირად გამოიყენება დანაშაულის ჩადენის ადგილად. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ადამიანების დაშინება¹⁰⁹³ სოციალურ მედიაში მათი პირადი ცხოვრების ამსახველი კადრების ატვირთით ხდება.¹⁰⁹⁴ ამ კუთხით ორ მთავარ ასპექტზეა ყურადღება გასამახვილებელი: ა) დანაშაულის სახეები და მათი მიმართება სოციალურ მედიასთან და ბ) სისხლის სამართლის პროცესში არსებული გამოვლინებები, რაც ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად განსხვავებულ კონტექსტშია წარმოჩენილი.

1. დანაშაულის გამოვლენისა და აღკვეთის სირთულე

არათუ სოციალურ მედიაში, ზოგადად ინტერნეტსივრცეში, დანაშაულს ხშირად ჩადიან სხვადასხვა მეთოდების/საშუალებების გამოყენებით.¹⁰⁹⁵ მაგალითად, ე.წ. „ბნელი ქსელის“¹⁰⁹⁶ შემთხვევა, რომელსაც შეიძლება ვუწოდოთ „შავი სავაჭრო ბაზარი“. ¹⁰⁹⁷ შეიძლება ითქვას, რომ ამ შემთხვევაში, დანაშაულის აღკვეთის შესაძლებლობა მინიმუმამდეა დასული. სიტუაციას ისიც ამძაფრებს, რომ ხშირად, პირის იდენ-

¹⁰⁹² სწორედ ძირითადი უფლებების სისხლისსამართლებრივ ნორმებთან მიმართებით ასაბუთებს სასამართლო თავის პოზიციას. იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 18.08.2016, №ა/3209-16.

¹⁰⁹³ ტერმინი „დაშინება“ შეგნებულადაა გამოყენებული, ვინაიდან ასეთი ქმედებისთვის საქართველოს კანონმდებლობა პასუხისმგებლობას არ ითვალისწინებს. ის არ ექცევა მუქარის შემადგენლობაში.

¹⁰⁹⁴ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 11.10.2017, №227აპ-17.

¹⁰⁹⁵ ევროკავშირში სულ უფრო აქტიურად მიმდინარეობს მუშაობა ინფორმაციულ სისტემაში დანაშაულის აღმოსაფხვრელად. ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად იცვლება საკანონმდებლო მოწესრიგებაც. ამ საკითხზე იხ. *კიშკარიანი*, ევროპული სისხლის სამართალი, 199-201.

¹⁰⁹⁶ ინგლისურად — „Darknet“.

¹⁰⁹⁷ *Granig*, Darknet, 126-127.

ტიფიცირებაც კი ვერ ხერხდება.¹⁰⁹⁸ მაგალითად, ეს შეიძლება შეეხოს ინტერნეტკაფე-ში კომპიუტერთან მყოფი პირის ქმედებას, რომელიც დანაშაულს ჩადის. ხშირ შემთხვევებში ასეთ ადგილას შიდა პერიმეტრის ამსახველი სათვალთვალო ვიდეოკამერებიც კი არ არის დამონტაჟებული.¹⁰⁹⁹ ამასთან, როგორც წესი, ინტერნეტკაფეებში არსებულ ყველა კომპიუტერს საერთო IP-მისამართი აქვს, რაც ორმაგად ართულებს იდენტიფიცირების შესაძლებლობას.

2. დანაშაულის სახეები

სისხლის სკ-ის XXIII თავი ეთმობა ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების წინააღმდეგ მიმართულ დანაშაულებს: პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის სოციალური ქსელით გავრცელებას, პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფას, კერძო კომუნიკაციის საიდუმლოების დარღვევას, პირადი მიმოწერის, ტელეფონით საუბრის ან სხვაგვარი ხერხით შეტყობინების საიდუმლოების დარღვევას, ადევნებას და სხვ. თავისი ბუნებიდან გამომდინარე შესაძლებელია, რომ ზოგიერთი დანაშაული, დანაშაულის სხვა კატეგორიასთან მიმართებითაც იქნეს განხილული. მაგალითად, მუქარა, რომელიც სოციალური ქსელის (მედიის) საშუალებით ყველაზე ხშირად ხდება.¹¹⁰⁰ შესაბამისად, მუქარის, როგორც ნების თავისუფლების უკანონო შეზღუდვის მქონე ქმედების¹¹⁰¹ საკითხთან ერთობლიობაში უნდა განვიხილოთ პირადი ცხოვრების საიდუმლოების საკითხი.

2.1 სიტყვის თავისუფლების ხელყოფა

სიტყვის თავისუფლების ან/და ინფორმაციის მიღების ან გავრცელების უფლების განხორციელებისთვის უკანონოდ ხელის შეშლა, რაც გამოიწვევს მნიშვნელოვან ზიანს, ისჯება ქართული კანონმდებლობით (სისხლის სკ-ის 153-ე მუხლი). აღნიშნული განზრახი დანაშაულის სახეა.¹¹⁰² ხელის შეშლაში იგულისხმება უკანონო მოქმედება, რაც კუმულაციურად ზიანის მიყენებაში უნდა გამოიხატოს. კერძოდ, მოქმედება, რომლის უფლებამოსილებაც მის განმახორციელებელს არ გააჩნდა. აღნიშნული განეკუთვნება ნაკლებად მძიმე დანაშაულთა კატეგორიას. სოციალურ მედიაში ასეთი

¹⁰⁹⁸ იდენტიფიკაციის საკითხთან მიმართებით. ამ თემაზე იხ. Hecht, Die Verwendung fremder Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken, 176. მაგალითად, შეიძლება „Facebook-ის“ ან „YouTube-ს“ მოყვანა, სადაც რეგისტრირებული სახელი შესაძლებელია არც ემთხვეოდეს რეალურ სახელს.

¹⁰⁹⁹ Fülbier in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.), 278.

¹¹⁰⁰ იხ. მაგალითად, სუს განაჩენი, 07.05.2015, №449აპ-14.

¹¹⁰¹ ამ საკითხზე დანვრილებით იხ. ჯიშკარიანი, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, 235.

¹¹⁰² ლეკვეიშვილი, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, ლეკვეიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა (რედ.), 376.

ქმედება შეიძლება განხორციელდეს, მაგალითად, პირის სოციალური ქსელის ანგარიშის/ელექტრონული წვდომის უკანონო დაბლოკვით, რის საფუძველზეც ამ უკანასკნელს მიაღვება მნიშვნელოვანი ზიანი.

ის, თუ რა არის მნიშვნელოვანი ზიანი, განმარტების საგანს წარმოადგენს: შეიძლება პირს მიაღვს ზიანი, მაგრამ ის არ იყოს დიდი მნიშვნელობის მატარებელი (ობიექტური დამკვირვებლის თვალსაწიერიდან). მაგალითად, არაქონებრივი (არამატერიალური) ზიანის შემთხვევა: სიტყვის თავისუფლების ხელყოფით, შესაძლებელია, რომ პირმა ძლიერი სულიერი ტანჯვა განიცადოს.¹¹⁰³ რადგან კანონი არ აკონკრეტებს ზიანის სახეს, იგულისხმება, რომ ამგვარი ზიანის განსაზღვრაც დასაშვებია.¹¹⁰⁴ მეტი დასაბუთებისთვის, სისხლის სკ-ის 157-ე მუხლის 1-ელ ნაწილში გაწერილი ზიანის პრაქტიკისეული განმარტება გამოდგება, რომელშიც მორალური ზიანიც მოიაზრება¹¹⁰⁵.

თითოეულ შემთხვევაში ზიანის მნიშვნელობის საკითხი გარემოებათა გათვალისწინებით უნდა დადგინდეს. მხოლოდ ფორმალური აპელირება იმაზე, რომ კონკრეტული თანხის ოდენობა მნიშვნელოვან ზიანს არ წარმოადგენს, არ იქნება გონივრული.¹¹⁰⁶ ასევე არ იქნება მართებული სისხლის სკ-ის 153-ე მუხლის შინაარსის განმარტებისას ანალოგიის მოყვანა, კერძოდ სისხლის სკ-ის 177-ე მუხლის შენიშვნის მე-3 ნაწილთან (150 ლარის) მიმართებით.

გემოთქმულის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია, რომ ზიანში მოიაზრებოდეს როგორც ქონებრივი, ისე არაქონებრივი ზიანი. წინააღმდეგ შემთხვევაში ამ მუხლის პრაქტიკული დატვირთვა მხოლოდ მატერიალურად მტკიცებად ზიანზე იქნება დამოკიდებული. შესაბამისად, შეიძლება იგი მცირე მნიშვნელობის მქონედაც დაკვალიფიცირდეს,¹¹⁰⁷ რაც სიტყვის თავისუფლების თვალსაზრისით დიდი პრობლემის მატარებელი იქნება.

2.2 ჟურნალისტისთვის პროფესიულ საქმიანობაში ხელის შეშლა

ჟურნალისტურ საქმიანობაში ხელის შეშლად (სისხლის სკ-ის 154-ე მუხლი) მიიჩნევა ჟურნალისტის დავალდებულება, გააშუქოს კონკრეტული ინფორმაცია ან ქმე-

¹¹⁰³ ეს შეიძლება ეხებოდეს რეპუტაციის შელახვას და მისგან გამომდინარე არსებულ ტანჯვას — იხ. მაგალითად, ბსს განაჩენი, 14.06.2018, №1-761/16. აღნიშნული განაჩენი გამოტანილია სისხლის სკ-ის 157-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის ფარგლებში, თუმცა განმარტებისას სასამართლო საინტერესოდ ამახვილებს ყურადღებას რეპუტაციის შელახვაზე, როგორც მნიშვნელოვან ზიანზე.

¹¹⁰⁴ იხ. სუს განაჩენი, 07.03.2017, №556აპ-16.

¹¹⁰⁵ იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 18.07.2019, №1/1665-19.

¹¹⁰⁶ იგივე განაჩენი — პარალელი ქურდობის მომწესრიგებელ ნორმასთან.

¹¹⁰⁷ იხ. ტურავა, სისხლის სამართალი, 70-71.

დების თავისუფლების უკანონო შეზღუდვა, რომლითაც ჟურნალისტი პროფესიულ საქმიანობას ვერ განახორციელებს.¹¹⁰⁸ ამგვარი მიზნის მიღწევის მექანიზმს არ ექცევა გადამწყვეტი მნიშვნელობა. უმთავრესია, რომ ეს ქმედება იყოს დასრულებული და ჟურნალისტმა ვერ განახორციელოს შესაბამისი საქმიანობა, ან განახორციელოს მისი ნების საწინააღმდეგოდ.¹¹⁰⁹

დასახელებული პირობა არ დადგება, თუ ჟურნალისტს გარკვეულ მითითებას მისცემს საინფორმაციო სამსახურის უფროსი ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალების ხელმძღვანელი.¹¹¹⁰ შესაძლებელია, რომ პროფესიული თვალსაზრისით ამ მითითებამ ნეგატიური შედეგი გამოიღოს, მაგრამ სამართლებრივად დასჯად ქმედებათა კატეგორიაში იგი არ განიხილება.¹¹¹¹ განსახილველ კატეგორიაში არ ექცევა ქმედება, თუ მაგალითად, ჟურნალისტს წაართმევენ (მოპარავენ) კამერას, საშუაო კომპიუტერს.¹¹¹² შემთხვევიდან გამომდინარე, შეიძლება იყოს ეს ქურდობა, ძარცვა, ან საერთოდ თვითნებობაც.¹¹¹³ ¹¹¹⁴ გამონაკლისია ქურდობის ან ძარცვის შემთხვევა, რაც პროფესიული საქმიანობის შეზღუდვის მიზნით იქნება ჩადენილი.¹¹¹⁵ ასევე განსახილველი ჟურნალისტის საკუთრებაში არსებულ კომპიუტერულ სისტემაში უკანონოდ შეღწევა და ინფორმაციის განადგურება, რომელიც ამ უკანასკნელისთვის საქმიანობის განხორციელებასთან იყო დაკავშირებული. ასეთ დროს გარდა სისხლის სკ-ის 154-ე მუხლისა, 284-ე მუხლის შემადგენლობაც იარსებებს.

2.3 დევნა

ადამიანის დევნა (სისხლის სკ-ის 156-ე მუხლი) შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა სახით. იგი შეიძლება იყოს როგორც ერთჯერადი, ისე მრავალჯერადი (განგრძობადი).¹¹¹⁶ მაგალითად, თუ პირი სხვას ავიწროებს მის მიერ გამოთქმული იმ მოსაზრების/პოზიციის/შეხედულების გამო, რომელიც სოციალურ მედიაშია გან-

¹¹⁰⁸ *ლეკვეიშვილი*, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლეკვეიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.), 377.

¹¹⁰⁹ იქვე.

¹¹¹⁰ *Fechner/Wössner*, Journalistenrecht, 6.

¹¹¹¹ გამონაკლისია შემთხვევა, თუ იმავე ხელმძღვანელის მიმართ განხორციელდა ზეწოლა, რაც საბოლოოდ ამ უკანასკნელს შეზღუდვის დაწესებისკენ უბიძგებს.

¹¹¹² იგულისხმება, რომ ეს მოქმედება არ უნდა იყოს განხორციელებული სისხლის სკ-ის 154-ე მუხლით განსაზღვრული დანაშაულის ჩადენისთვის.

¹¹¹³ იხ. სუს განაჩენი, 12.06.2015, №7აპ-15.

¹¹¹⁴ საუბარი არ არის დანაშაულთა ერთობლიობაზე. თუ ქმედება შეგნებულად, სწორედ იმ მიზნითაა ჩადენილი, რომ ჟურნალისტმა ვერ განახორციელოს შემდგომი საქმიანობა, მაშინ შესაძლებელია, პასუხისმგებლობაც რამდენიმე მუხლით დადგეს.

¹¹¹⁵ შეად. *მჟავანაძე*, სისხლის სამართალი, 125.

¹¹¹⁶ სუს განაჩენი, 02.12.2015, №338აპ-15.

თავსებული.¹¹¹⁷ შევიწროება შეიძლება ძალადობით შექარაშიც გამოიხატოს, მაგალითად, პოლიტიკური საქმიანობიდან გამომდინარე.¹¹¹⁸ აღნიშნული არ ნიშნავს საპირისპირო პოზიციის დაფიქსირებას, ან კრიტიკას. მაგალითად, თუ „Facebook-ში“ დაფიქსირებული მოსაზრებებისთვის ამავე სოციალური ქსელის სხვა მომხმარებელი დაწერს კრიტიკულ პოსტს, ეს არ ნიშნავს, რომ ეს პირი ჩადის დანაშაულს.

2.4 პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის ან პერსონალური მონაცემების გამოყენება ან/და გავრცელება

სისხლის სკ-ის 157-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი ეხება პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის ან პერსონალური მონაცემების ხელყოფას. აღნიშნულში მოიაზრება შემდეგი წინაპირობანი: უკანონოდ მოპოვება, შენახვა, გამოყენება, გავრცელება ან ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა. **თითოეულ შემთხვევაში უნდა დადგეს მნიშვნელოვანი ზიანი.**¹¹¹⁹ ეს შეიძლება სხვადასხვა სახით გამოიხატოს, მათ შორის, მორალური/რეპუტაციული ზიანის სახით,¹¹²⁰ რომელიც გარკვეულ ნეგატიურ შედეგებს წარმოშობს.¹¹²¹ ასევე, ფსიქიკური ტანჯვით, რაც პირს ყოველდღიური ცხოვრების წესს შეაცვლევინებს¹¹²² და სხვ. ამავე მუხლის მე-2 ნაწილში აღნიშნული მონაცემების გამოყენების ან/და გავრცელების შემთხვევა განიხილება.¹¹²³ დათქმა აკონკრეტებს გამოყენება/გავრცელებას, მათ შორის, სოციალური ქსელის საშუალებითაც,¹¹²⁴ ხოლო ამავე მუხლის მე-3 ნაწილი ანგარებით ან არაერთგზის ჩადენილი ქმედებისას განსხვავებულ სასჯელს ითვალისწინებს.¹¹²⁵ საგულისხმოა, რომ **მოცემულ ნორმაში არ იგულისხმება მონაცემების ზეპირსიტყვიერი გამოყენება ან გავრცელება.**¹¹²⁶

¹¹¹⁷ იხ. *ლეკვეიშვილი*, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლეკვეიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.), 377

¹¹¹⁸ იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 01.03.2018, №1/8-13.

¹¹¹⁹ ტერმინის „მნიშვნელოვანი ზიანი“ მნიშვნელობა ბუნდოვანია. ამ ჩანაწერით ირღვევა კანონიერების პრინციპი. რეალურად მოქალაქეს უნდა ჰქონდეს უფლება, იცოდეს რისთვის ისჯება. „მნიშვნელოვანი ზიანი“ ყოველ ჯერზე სხვადასხვა შეიძლება იყოს. წარმოუდგენელია, ვინმემ იცოდეს თავისი ქმედებით დანაშაულს ჩადის თუ სამოქალაქო ზიანს აყენებს ადამიანს.

¹¹²⁰ თსს განაჩენი, 18.07.2019, №1/1665-19.

¹¹²¹ მაგალითად, ოჯახის დანგრევა. იხ. ქსს განაჩენი, 25.12.2018, №1/383-18.

¹¹²² თსს განაჩენი, 09.11.2018, №1/4392-18.

¹¹²³ იხ. მაგალითად, ბსს განაჩენი, 28.04.2015, №1-129/15.

¹¹²⁴ კანონში მითითებულია: ინტერნეტის, ასევე, სხვა საჯარო გამოსვლების შემთხვევა. შესაბამისად, მასში სოციალური მედია მთელი თავისი არსით („YouTube“, „Wikipedia“ და ა.შ.) მოიაზრება.

¹¹²⁵ სუს განჩინება, 11.10.2017, №227აპ-17.

¹¹²⁶ *თოდუა*, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლეკვეიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.), 385.

ეს ნიშნავს, რომ მაგალითად, „Twitter-ზე“ დაწერილი პოსტის ავტორი არ მიეცემა სისხლისსამართლებრივ პასუხისგებაში.

ის, თუ რამდენადაა შესაძლებელი, სხვისი მონაცემებით სოციალური ქსელის ანგარიშის შექმნისას პერსონალური მონაცემების უკანონო გამოყენებაზე დადგეს სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა, მსჯელობის საგანია. მაგალითად, თუ პირმა სხვისი პერსონალური მონაცემები მისგან დაუკითხავად გამოიყენა და „Twitter-ზე“ გახსნა ანგარიში.¹¹²⁷ ასეთმა ქმედებამ შეიძლება, რომ ამ უკანასკნელის არაქონებრივი უფლებები შელახოს (მაგალითად, რეპუტაცია, მით უმეტეს, თუ შექმნილი ანგარიში რეპუტაციის შელახვის მიზნებისთვის გამოიყენება). მნიშვნელოვანია, რომ სასამართლომ გაავრცელოს პასუხისმგებლობა დამნაშავეზე, ვინც სხვის პერსონალურ მონაცემებს იყენებს სოციალურ ქსელში/მედიაში ანგარიშის გასახსნელად.

დანაშაულთა ერთობლიობა იარსებებს მაშინ, როდესაც დამნაშავე პირადი ცხოვრების ამსახველ ინფორმაციას ავრცელებს დაშინების მიზნით, ბოროტად იყენებს თავის უფლებამოსილებას და გარდა სისხლის სკ-ის 157-ე მუხლისა, სხვა დანაშაულსაც ჩადის. მაგალითად, დამამცირებლად და არაადამიანურად ეპყრობა დაზარალებულს. კერძოდ, იყენებს თავის სამსახურებრივ მდგომარეობას და ამყარებს დაზარალებულთან მისი ნების საწინააღმდეგო კავშირს.¹¹²⁸

2.5 პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფა

პირადი ცხოვრების საიდუმლოს (სისხლის სკ-ის 157¹ მუხლი) გავრცელებამ შესაძლოა, პირი საზოგადოების წინაშე უხერხულ მდგომარეობაში ჩააგდოს¹¹²⁹ და მძიმე შედეგების წინაშე დააყენოს.¹¹³⁰ ეს კი დამნაშავის მიერ დაზარალებულზე ზემოქმედების/მანიპულაციის საშუალებას წარმოადგენს, რაც ცალკეულ შემთხვევაში, სხვა დანაშაულის ჩადენის წინაპირობა ხდება.¹¹³¹ მაგალითად, სქესობრივი თავისუფლებისა და ხელშეუხებლობის წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულის (სისხლის სკ-ის 139-ე მუხლი)¹¹³².

განსახილველი დანაშაულის კვალიფიკაციისას არ აქვს მნიშვნელობა, თუ ვის მიერ (ოჯახის წევრის, მეგობრის) და სად (მაგალითად, „WhatsApp-ის“ ან სხვა საშუ-

¹¹²⁷ მაგალითისთვის შესაძლებელია საინტერესო შემთხვევის მოყვანა პრაქტიკიდან, რომელიც არა სოციალურ მედიაში, არამედ, ინტერნეტში არსებული ე.წ. „ონლაინ სესხის“ გვერდზე ანგარიშის შექმნას ეხება — ხრს განაჩენი, 16.12.2016, №1-371-16.

¹¹²⁸ ეს შეიძლება გამოიხატოს სექსუალურ კავშირში. იხ. მაგალითად, თსაპს განაჩენი, 21.02.2019, №1ბ/46-18.

¹¹²⁹ თოდუა, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლექციები/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.), 391.

¹¹³⁰ ბსს განაჩენი, 14.06.2018, №1-761/16.

¹¹³¹ იხ. თსს განაჩენი, 04.07.2019, №1/2023-19.

¹¹³² თსს განაჩენი, 27.12.2018, №1/5632-18.

აღლებით) იქნა საიდუმლო გავრცელებული.¹¹³³ თითოეულ შემთხვევაში, თუ არ იქნება პირისგან ნებართვა აღებული, დანაშაულის ნიშანი სახეზეა.¹¹³⁴ თავის მხრივ, **თუნდაც გავრცელებულ მასალაში (საიდუმლოში) გამავრცელებელიც/დამნაშავეც იღებდეს მონაწილეობას, მისი სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა მაინც დადგება.** მაგალითად, თუ სექსუალური კავშირი დამნაშავეს ჰქონდა დაზარალებულთან და ეს კავშირი გადაიღო მობილური ტელეფონით,¹¹³⁵ ხოლო შემდეგ აღნიშნული მასალა „Facebook-ში“ გავრცელა პირადი მიმოწერის გზით, პასუხისმგებლობის გამომრიცხველ გარემოებად არ გამოდგება ის, რომ დამნაშავე ფიგურირებს მასალაში.¹¹³⁶ მაგალითად, „YouTube-ზე“ ატვირთა დამნაშავემ მასალა, სადაც ჩანს, თუ როგორ ამყარებს ეს უკანასკნელი თავის პარტნიორთან სექსუალურ კავშირს და მასალის გავრცელებაზე (ან/და გადაღებაზე) არ ჰქონდა მას პარტნიორისგან ნებართვა აღებული. ამ მაგალითზე დაყრდნობით, პასუხისმგებლობის გამომრიცხველ გარემოებად ვერ გამოდგება ის არგუმენტი, რომ გამავრცელებელი თვითონაც ჩანს ამ მასალაში.

პასუხისმგებლობის არსებობისთვის დამნაშავეს პირადი ცხოვრების საიდუმლო უკანონოდ უნდა ჰქონდეს მოპოვებული,¹¹³⁷ შენახული, გამოყენებული, გავრცელებული ან ხელმისაწვდომად გახდილი სხვადასხვა გზით. თითოეულ შემთხვევაში ქმედება კანონთან შეუსაბამო უნდა იყოს (სხვა სიტყვებით, დასაშვები არ უნდა იყოს მასში ჩარევა/მისი შეზღუდვა¹¹³⁸),¹¹³⁹ ხოლო, უშუალოდ საიდუმლოება მატერიალური (დოკუმენტის, ვიდეო, აუდიო და ა.შ.) სახით უნდა არსებობდეს.¹¹⁴⁰ თუ საუბარია სპეციალურად შექმნილ, სინამდვილესთან შეუსაბამო მასალის არსებობაზე, მაშინ პირის პასუხისმგებლობა არ დგება.¹¹⁴¹ მაგალითად, დამონტაჟების შემთხვევაში ან „Deepfake-ს“ შემთხვევაში, როდესაც სხვა ადამიანზე დატანილი პირის ვიზუალი.

¹¹³³ იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 05.06.2019, №1/288-19.

¹¹³⁴ მრს განაჩენი, 22.06.2018, №1/144-18.

¹¹³⁵ იხ. მაგალითად, ბრს განაჩენი, 13.11.2018, №ა/193-18.

¹¹³⁶ იხ. მრს განაჩენი, 22.06.2018, №1/144-18.

¹¹³⁷ უკანონოდ შეიძლება მოიპოვოს პირმა, მაგალითად, დაზარალებულთან კომუნიკაციისას — ქსს განაჩენი, 12.03.2018, №1/737-17.

¹¹³⁸ საკამათოა საკითხი, როდის მიიჩნევა შეზღუდვა დასაშვებად. ამ თემაზე იხ. *თოდუა*, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლექვენიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.), 393.

¹¹³⁹ მაგალითად, იძულებით უნდა იყოს მიღებული პირადი ცხოვრების საიდუმლოს შემცველი ფოტო. ეს შეიძლება, „Facebook-ის“ პირადი მიმოწერითაც განხორციელდეს, თუმცა მნიშვნელოვანი არის არა ის, თუ რამდენად განხორციელდა, არამედ რამდენად იყო მიმწოდებლის (როდესაც სწორედ მას ეხება პირადი ცხოვრების საიდუმლოს საკითხი) ნება, გავრცელებინა შესაბამისი მასალა. ამ საკითხზე იხ. თსს განაჩენი, 09.11.2018, №1/4392-18.

¹¹⁴⁰ სუს განჩინება, 25.03.2019, №560აპ-18.

¹¹⁴¹ *თოდუა*, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლექვენიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.), 394.

ასეთ დროს მოთხოვნის დაყენება სამოქალაქო წესით¹¹⁴² არაქონებრივი უფლებების ჭრილშია დასაშვები.

2.5.1 ე.წ. „მეორადი გამავრცელებლის“ პასუხისმგებლობა

ე.წ. „მეორადი გამავრცელებლის“ პასუხისმგებლობა არ არის კანონით მოწესრიგებული. შესაბამისად, იგი თავისუფალი ინტერპრეტაციის საგანს წარმოადგენს.

ე.წ. „მეორადი გამავრცელებლად“ მოაზრებულ უნდა იქნეს პირი, რომელმაც მიღებული მასალები გაავრცელა. მეტი თვალსაზრისით: „გიორგიმ“, როგორც პირველმა მომხმარებელმა „YouTube-ზე“ დადო თანამდებობის პირის (არ აქვს მნიშვნელობა საჯაროა პირი თუ არა) პირადი საიდუმლოების შემცველი ვიდეო. აღნიშნული ვიდეო პირადი კომუნიკაციის საშუალებით გაზიარდა „Facebook-ში“ „ნათიასთან“, რომელმაც გახსნა ვიდეო, უყურა მას და ასევე გაუზიარა თავის მეგობარს. მუხლის სიტყვასიტყვითი განმარტებიდან გამომდინარე, „ნათიას“ ქმედება დანაშაულის შემცველია.¹¹⁴³ მართალია, „ნათიას“ ქვენაგრძნობა არ არის ანალოგიური, როგორც ეს „გიორგის“ შემთხვევაში იყო, მაგრამ მუხლის შინაარსის არსსაც სწორედ ეს წარმოადგენს: დანაშაულის შემცველი ინფორმაცია არ უნდა გაზიარდეს მეორე თუ მესამე პირის მიერ. წინააღმდეგ შემთხვევაში სოციალური მედიის თანამედროვე განვითარებასთან ერთად ფაქტობრივად შეუძლებელი იქნება ამ დანაშაულის აღმოფხვრა და უფლების დამრღვევი ინფორმაციის გავრცელების ქმედითად აკრძალვა.

ამ მაგალითზე დაფუძნებით შეიძლება ითქვას, რომ ნორმას ერთგვარი პრევენციული დანიშნულება გააჩნია. „მეორადი გამავრცელებლის“ ქმედება თავისი სიმძიმით რადიკალურად განსხვავდება „პირველადი გამავრცელებლის“ ქმედებისგან. მართალია, „პირველადი გამავრცელებლის“ მიმართაც გამოიყენება შესაბამისი სანქცია, თუმცა, პრაქტიკული თვალსაზრისით, ასეთი დამოკიდებულება პრობლემას ვერ აღმოფხვრის. სწორედ ამიტომ, კანონმდებელმა „მეორადი გამავრცელებელი“ „პირველადი გამავრცელებელთან“ გაათანაბრა. საკითხი თავისი ბუნებით საკამათოა, თუმცა, თუ სოციალურ მედიასთან მიმართებით ევროპულ შეხედულებებს გადავაგლებთ თვალს, შევნიშნავთ, რომ პრევენციული ხასიათის ზომის გატარება მათთვისაც პრიორიტეტული მნიშვნელობის მატარებელია.¹¹⁴⁴

¹¹⁴² უპირატესად, თუ არ მოხდა სახელმწიფოს მხრიდან საგამონაკლისო ჩარევა.

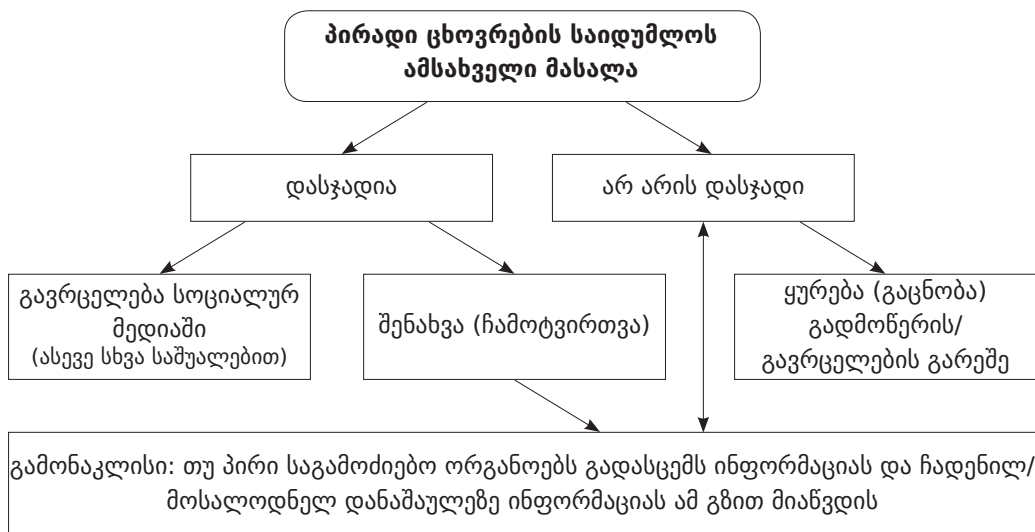
¹¹⁴³ საქართველოში დადგა ამ მაგალითთან მიახლოებული გარემოება. იხ. <www.1tv.ge/news/shss-m-piradi-ckhovrebis-amsakhveli-videochanaweris-shenakhvisa-da-ga-vrcelebis-braldebit-16-piri-daakava> [31.07.2019].

¹¹⁴⁴ იხ. ემს გადანეწყვიტება, 26.04.2017, №C-527/15.

2.5.2 პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ამსახველი მასალის გაცნობა

სისხლის სკ-ის 157¹ მუხლი დუმს პირადი ცხოვრების ამსახველი მასალის გაცნობის შემთხვევაზე. შესაბამისად, ეს ნიშნავს, რომ მხოლოდ გაცნობა (ვთქვათ გახსნა და ინტერნეტში ყურება) არ წარმოადგენს დანაშაულს, მაგრამ ვინაიდან დასახელებული ნორმის 1-ლი ნაწილის მიხედვით, პირადი ცხოვრების საიდუმლოს უკანონოდ შენახვაა დასჯადი, დანაშაულებრივ ქმედებად უნდა მივიჩნიოთ ასეთი კადრების გადმოწერა. მაგალითად, პირმა მეგობარს გაუგზავნა „Messenger-ში“ სხვისი სექსუალური ცხოვრების ამსახველი მასალა, რომელიც არ იყო კანონიერი გზით მოპოვებული/გავრცელებული. თუ მეგობარი „Messenger-შივე“ გაეცნობა მას, მაშინ ასეთ დროს დამნაშავედ მასალის გამგზავნი მიიჩნევა, მაგრამ თუ მეგობარი „Messenger-იდან“ გადმოწერს/ჩამოტვირთავს ამ ვიდეოს (კადრებს), მაშინ მის მიმართაც დადგება სისხლის სკ-ის 157¹ მუხლის 1-ლი ნაწილით განსაზღვრული პასუხისმგებლობა (მასალის უკანონო შენახვის გამო).

უკანონო შენახვის შემთხვევაში პასუხისმგებლობის გამომრიცხველი გარემოებაა, თუ პირმა შენახული (მაგალითიდან გამომდინარე — ჩამოტვირთული) მასალა გადასცა საგამოძიებო ორგანოებს და მათ „ჩადენილი/მოსალოდნელი სხვა დანაშაულებრივი ქმედების შესახებ ინფორმაცია ამ გზით მიიწვდის“ (სისხლის სკ-ის 157¹ მუხლის შენიშვნა, 1-ლი ნაწილი).



2.5.3 მიმართება სხვა მუხლებთან

სისხლის სკ-ის 157¹ მუხლი შესაძლებელია სხვადასხვა წინაპირობებთან ერთობლიობაში იქნეს განხილული. მაგალითად, სისხლის სკ-ის 255-ე მუხლთან, რომელიც პორნოგრაფიული ნაწარმოების ან სხვა საგნის უკანონოდ დამზადებას ან გასაღებას

ეხება და მუხლის მე-2 ნაწილთან, რომელიც აკონკრეტებს გარემოებას და ამძიმებს პასუხისმგებლობას, თუ ეს ქმედება არასრულწლოვნის მიმართაა ჩადენილი. ასეთში შეიძლება მოაზრებულ იქნეს, მაგალითად, სოციალური ქსელით არასრულწლოვნის სურათის მოპოვება, შემდეგ ამ სურათის დამუშავება, ასევე, გავრცელება.¹¹⁴⁵ ზოგადად, ეს პრობლემა არ არის მხოლოდ საქართველოსთვის დამახასიათებელი. აშშ-სა თუ ავსტრალიაში არაერთი შემთხვევა დაფიქსირებულია, როდესაც არასრულწლოვანი (უმეტესად, მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი) სხვას უგზავნის თავის შიშველ ფოტოს.¹¹⁴⁶ ამ ქმედებას კი ხშირად ინტერნეტში ამავე ფოტოს გავრცელებაც მოჰყვება, რაც ასევე ნეგატიური შედეგის გამომწვევი შეიძლება გახდეს.¹¹⁴⁷

ცალკე განხილვის თემაა პირადი ცხოვრების საიდუმლოების საკითხი (სისხლის სკ-ის 333-ე მუხლი. მაგალითად, თუ გამოკვეთილია მოხელის ან მასთან გათანაბრებული პირის ქმედება, მაშინ სწორედ ეს მოწესრიგება გამოიყენება¹¹⁴⁸). ასეთ დროს, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, თუ რამდენად არსებობს გადამეტების მომენტი. გადამეტებაში არ იგულისხმება დაზარალებულის აღქმა კონკრეტულ ფაქტთან მიმართებით, არამედ ეს საკითხი ობიექტურად შეფასების კრიტერიუმს წარმოადგენს.¹¹⁴⁹

2.5.4 განსხვავება პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის გავრცელებასა და პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფას შორის

პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაცია განსხვავდება პირადი ცხოვრების საიდუმლოსგან. პირველის არსებობისთვის საჭიროა, რომ ქმედებამ მნიშვნელოვანი ზიანი გამოიწვიოს,¹¹⁵⁰ რაც პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფის შემთხვევაში მნიშვნელოვან პირობას არ წარმოადგენს¹¹⁵¹.

2.6 კერძო კომუნიკაციის საიდუმლოების დარღვევა

კერძო საუბარი შეიძლება უკანონოდ ჩაიწერილ იქნეს (სისხლის სკ-ის 158-ე მუხლი) სოციალურ მედიაში. მაგალითად, „Facebook-ის“ საშუალებით განხორციელებული კომუნიკაციის დროს; ვთქვათ, ამავე საშუალებით საუბარი გაიმართა მხარეებს შორის, რომელიც უკანონოდ ჩაიწერა მესამე პირმა.¹¹⁵² ჩაწერილი მასალა ამ პიროვ-

¹¹⁴⁵ მაგალითი აგებულია შემდეგ საქმეზე: სუს განჩინება, 11.10.2017, №227აპ-17.

¹¹⁴⁶ ჯორბენაძე/ბახტაძე/მაჭარაძე, მედიასამართალი, 278.

¹¹⁴⁷ იქვე.

¹¹⁴⁸ სუს განჩინება, 25.03.2019, №560აპ-18.

¹¹⁴⁹ სუს განაჩენი, 25.07.2016, №141აპ.-16.

¹¹⁵⁰ თსს განაჩენი, 25.02.2019, №1/3206-18.

¹¹⁵¹ თსაპს განაჩენი, 17.12.2018, №1ბ/1513-18.

¹¹⁵² ასეთის არსებობისას ბრალდების მტკიცების სირთულე მტკიცებულებათა სამართლებრივად მოძიებაში გამოიხატება. იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 22.10.2008, №718-აპ.

ნებამ გაავრცელა (ხელმისაწვდომი გახდა) სხვა სუბიექტისთვის. ასეთ შემთხვევაში დგება პასუხისმგებლობის საკითხი. დანაშაულის ჩადენის მოტივი შეიძლება იყოს სხვადასხვა. მათ შორის, ანგარება (თანხის მიღების მიზნით (სისხლის სკ-ის 158-ე მუხლის მე-3 ნაწილის „ა“ ქვეპუნტი) და სხვ.).¹¹⁵³ ცალკე განხილვის თემაა, თუ როგორ ხორციელდება კერძო საუბრის ჩაწერა. იმ შემთხვევაში, თუ ეს მოხერხდა კომპიუტერულ სისტემაში უკანონო შეღწევით, კიბერდანაშაულის ნიშნები გამოიკვეთება (სისხლის სკ-ის 284-ე მუხლი).

2.7 პირადი მიმოწერის საიდუმლოების დარღვევა

პირადი მიმოწერის საიდუმლოების დარღვევა (სისხლის სკ-ის 159-ე მუხლი) უნდა გამოიხატოს უკანონო მოქმედებაში. ეს შეიძლება მოხდეს როგორც პირადი მიმოწერის უკანონოდ მოპოვებით, ისე — გახსნით, გაცნობით, შენახვით. უკანონოდ გაცნობად/გახსნად მიიჩნევა შემთხვევა, როდესაც პირი ამ ქმედებას ნებართვის გარეშე ახორციელებს. მაგალითად, ეცნობა მოკლეთქესტურ შეტყობინებას,¹¹⁵⁴ ასევე, სოციალურ ქსელში არსებულ პირად მიმოწერას და სხვ. ასეთი დანაშაული დამთავრებულად ითვლება იმ მომენტიდან, როდესაც დამნაშავემ კორესპონდენციის გაცნობა დაიწყო. ზიანის არსებობა კვალიფიკაციისთვის არ არის მნიშვნელოვანი¹¹⁵⁵.

სისხლის სკ-ის 159-ე მუხლით განერილი დანაშაული შეიძლება ჩაიდინოს როგორც კერძო პირმა, ისე რომელიმე სპეციალისტმა. მაგალითად, ფოსტა-ტელეგრაფის მუშაკმა ან სხვამ.¹¹⁵⁶ მაგალითად, პირმა ლეპტოპი (კომპიუტერი) მიიტანა შესაკეთებლად. თუ შემკეთებელმა, რომელსაც მხოლოდ მონწყობილობის შეკეთების ვალდებულება გააჩნდა, მოიპოვა (გაეცნო) ლეპტოპში (კომპიუტერში) არსებული ინფორმაცია, მაშინ შეიძლება, რომ მის მიმართ ზემოთ მოყვანილი გარემოება გავრცელდეს.

ასეთი დანაშაული შესაძლებელია კიბერდანაშაულთან ერთობლიობაშიც იქნეს განხილული. ვინაიდან კომპიუტერულ მონაცემში „Instagram-იც“ მოიაზრება, მასში შეღწევისას, შესაძლებელია რომ დანაშაულთა ერთობლიობით, სისხლის სკ-ის 284-ე მუხლიც გავრცელდეს. სხვის ანგარიშზე უნებართვოდ შესვლა (როდესაც უფლების მფლობელს არ გადაუცია უფლება) შესაძლებელია, კიბერდანაშაულადაც კი დაკვალიფიცირდეს.

¹¹⁵³ იხ. თსს განაჩენი, 16.07.2018, №1/935-18.

¹¹⁵⁴ თრს განაჩენი, 05.08.2016, №1/221-16.

¹¹⁵⁵ თსაპს განაჩენი, 17.12.2018, №1ბ/1513-18.

¹¹⁵⁶ ლეკვეიშვილი, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, ლეკვეიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა (რედ.), 399.

2.8 მექარა

სისხლის სკ-ის 151-ე მუხლის მიხედვით, ქმედება მექარად დაკვალიფიცირდება, თუ იგი სიცოცხლის მოსპობას ან ჯანმრთელობის დაზიანებას ან/და ქონების განადგურებას ეხება. ასეთ დროს მექარის განხორციელების საფუძვლიანი შიში უნდა გაუჩნდეს მას, ვისაც ემუქრებიან. ამგვარი ქმედება ნაკლებად მძიმე დანაშაულის კატეგორიას განეკუთვნება. არ აქვს არსებითი მნიშვნელობა იმას, თუ როგორ ხორციელდება მექარა — უშუალოდ კომუნიკაციისას, თუ სოციალური ქსელის საშუალებით (მაგალითად, სოციალურ ქსელში გაგზავნილი ტექსტით, სადაც დაზარალებულს ქონების განადგურებით ემუქრებიან¹¹⁵⁷).

ხშირია შემთხვევა, როდესაც პირს პირადი ცხოვრების ამსახველი კადრების გამოქვეყნებით ემუქრებიან. ტერმინოლოგიური თვალსაზრისით, ეს ქმედება არ ჩაითვლება მექარად, რომელსაც კანონმდებლობა აწესრიგებს. პირადი ცხოვრების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება არ უნდა გაიგივდეს, მაგალითად, სიცოცხლის მოსპობასთან. შესაძლებელია, პირისთვის რთული გადასატანი იყოს გავრცელებული კადრები, მაგრამ სამართლებრივი შედეგის თვალსაზრისით, პიროვნების სიცოცხლეს ამით საფრთხე არ ადგება.

მეორე საკითხია, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია **იმწუთიერების არსებობა** მექარის დროს. მაგალითად, „Facebook-ში“ პირი წერს მეორე ადამიანს, რომ თუ ეს უკანასკნელი არ შეასრულებს მის მოთხოვნას, სამ დღეში სიცოცხლეს გამოასალმებს. ასეთ დროს მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ ვინ ემუქრება: ნაცნობი თუ უცხო პირი. ნაცნობის მიერ მექარის განხორციელების ალბათობა (შესაბამისად, შიშიც) უფრო დიდია, რადგან პირმა იცის, თუ რა შეუძლია ამ უკანასკნელს,¹¹⁵⁸ თუმცა ორივე შემთხვევაში საკითხის შეფასება უნდა მოხდეს გარემოებიდან გამომდინარე.

შესაძლებელია კიდევ ერთი მაგალითის განხილვა: ვთქვათ, პროკურორს ან მოსამართლეს პირი ემუქრება სიცოცხლის მოსპობით, თუ პროკურორი გააგრძელებს საბრალდებო ქმედებას, ხოლო მოსამართლე კონკრეტულ საქმეზე გამამტყუნებელ განაჩენს გამოიტანს. თითოეულ მათგანს ასეთი შინაარსის შეტყობინება მისდის პირად მიმონერაში. ორივე მათგანი გრძნობს რეალურ საფრთხეს, რადგან იციან, რომ შეტყობინების ავტორი წარსულში მკვლელობის მუხლითაა ნასამართლევი. რა შეუძლია მოიმოქმედოს პროკურორმა ან/და მოსამართლემ? მხოლოდ იმედი იქონიონ, რომ მათ სიცოცხლეს საფრთხე არ დაემუქრება, თუ ქმედითი ნაბიჯები გადადგან ამ ფაქტის აღმოსაფხვრელად? ვთქვათ, ორივემ მოისურვა ამ პირის (შეტყობინების ავტორის) მიმართ გამოძიების დაწყება და მიმართა სამართალდამცავ ორგანოს. რა ქმედებას განახორციელებს ასეთ შემთხვევაში ეს უკანასკნელი? აუხსნის პროკურორსა ან/და მოსამართლეს, რომ ვინაიდან იმწუთიერი არ იყო მექარა, არ არის

¹¹⁵⁷ იხ. მაგალითად, მრს განაჩენი, 29.11.2018, №1/273-18.

¹¹⁵⁸ მაგალითად, მეგობრისგან შეიძლება ხუმრობადაც იქნეს აღქმული.

დანაშაულის შემადგენლობა და შეწყვეტს გამოძიებას? ერთი მხრივ, ასეთი ქმედება ფორმალურად ექცევა სისხლის სკ-ის 151-ე მუხლის განმარტებაში, თუმცა მეორე მხრივ, მუხლის რეალური მიზანი — აღმოფხვრას ამგვარი ქმედებები, არანაკლებ მიუღწეველი რჩება. სიცოცხლის მოსპობის შემთხვევაში შეიძლება საგამოძიებო უწყებებს გაუადვილდეს დამნაშავის იდენტიფიცირება და დაკავება, მაგრამ ეს არ იქნება პრობლემის აღმოფხვრის საუკეთესო გზა. **როდესაც წინასწარვეა შესაძლებელი დანაშაულის თავიდან არიდება, საკითხი უნდა გასცდეს ფორმალურ ფარგლებს და უნდა განიხილოს დაცული სიკეთის პროპორციულად.**

ამდენად, ცალსახად იმის თქმა, რომ იმშუთიერებას არ აქვს მნიშვნელობა სოციალურ მედიაში მიმონერისას, არ იქნება მართებული. ამგვარად თუ მივუდგებით საკითხს, გამოვა, რომ მხოლოდ ფიზიკურად განხორციელებული მუქარის შემთხვევაში პოვნებს გამოყენებას სისხლის სკ-ის 151-ე მუხლი, აღნიშნული კი ამ მუხლის მოქმედების არეალს შეამცირებს, ხოლო, ამორალური ქმედების რიცხვს კი გაზრდის.

2.9 ადევნება

სისხლის სკ-ის 151¹ მუხლი ნოვაციური შინაარსის მატარებელია ქართულ კანონმდებლობაში. ადევნება პირადად ან მესამე პირის მეშვეობით უნდა განხორციელდეს. ადევნება ხდება გარკვეული საშუალებით (რომელშიც შეიძლება სოციალური მედიაც მოიაზრებოდეს), სისტემატურად,¹¹⁵⁹ რაც, ერთი მხრივ, პირის ფსიქიკურ ტანჯვას იწვევს, ხოლო, მეორე მხრივ, მას ცხოვრების წესის მნიშვნელოვნად შეცვლას აიძულებს (ან შეცვლის რეალურ საჭიროების უქმნის). აღნიშნულში შეიძლება მოვიხილოთ, მაგალითად, სოციალურ ქსელ „Facebook-ის“ საშუალებით სისტემური ქმედების განხორციელება, როდესაც პირს ერთადერთ გამოსავლად „Facebook-ის“ ანგარიშის გაუქმება (ან დროებითი გაუქმება) რჩება.¹¹⁶⁰ თუ საკითხს ამგვარად შევხედავთ, მაშინ „ცხოვრების წესის მნიშვნელოვან შეცვლაში“ „Facebook-თან“ დაკავშირებული აქტივობანი უნდა მოვიხილოთ. იმ შემთხვევაში, თუ პირი დასახელებულ სოციალურ ქსელს ყოველდღიურად მოიხმარს, იღებს მუდმივად ინფორმაციას, აქვს კომუნიკაცია მეგობრებთან თუ ახლობლებთან და ა.შ., მაშინ ანგარიშის გაუქმება შეიძლება მოაზრებულ იქნეს „ცხოვრების წესის მნიშვნელოვან შეცვლად“. აქ საყურადღებოა

¹¹⁵⁹ ქმედება არ უნდა იყოს შემთხვევითი, არამედ გამიზნულად უნდა ახორციელდეს დამნაშავე მას — *ჯიშკარიანი*, ადევნება, როგორც სისხლის სამართლებრივი შემადგენლობა, სსუ 3/2018, 47.

¹¹⁶⁰ არსებობს გარემოება, როდესაც სოციალური ქსელით სარგებლობის შემლუდვა ერთ-ერთი საფუძველია და პარალელურად დაზარალებულს საცხოვრებელი სახლის გაყიდვაც უწევს და ა.შ. იხ. *მერებაშვილი*, ადევნების დასჯადობის ლეგიტიმაცია, სისხლის სამართლის აქტუალური საკითხები, №3/2018, 75 — ნაშრომში განხილულია ზრს-ს განაჩენი (18.11.2017), რომელიც სწორედ აღნიშნულ გარემოებას ეფუძნება.

ერთი დეტალი: თუ პირი სოციალურ ქსელს პასიურად მოიხმარს (მაგალითად, შედის თვეში ერთხელ და ა.შ.), მის მიერ ანგარიშის დროებითი გაუქმება ადევნების შემადგენლობასთან კავშირში არ უნდა იქნეს განხილული. ასეთ დროს, მისი „ცხოვრების წესი“ იცვლება, თუმცა არა „მნიშვნელოვნად“, ვინაიდან იგი ისედაც არ მოიხმარდა აქტიურად სოციალურ ქსელს¹¹⁶¹.

ადევნებად არ უნდა მოვიაზროთ ჟურნალისტის საქმიანობა, როდესაც ის რესპოდენტს სოციალური მედიით ეხმიანება.¹¹⁶² მაგალითად, იმეგობრებს მას, წერს კითხვებს, გამოხატავს სურვილს ინტერვიუს თაობაზე და სხვ. გამონაკლისია მაშინ, თუ ჟურნალისტი ცდება დადგენილ ფარგლებს.

2.10 კიბერდანაშაული

კიბერდანაშაული თანამედროვე ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად, განსხვავებულ ფორმას იღებს: მისი ჩადენის ადგილად „ვებ 2.0“, „ვებ 3.0“ და უკვე „ვებ 4.0-იც“ გვევლინება.¹¹⁶³ თავისთავად, კიბერდანაშაულს აქტიურად ჩადიან სოციალური მედიის გამოყენებით. შესაბამისად, ეს წარმოადგენს უკვე არა კონკრეტული სახელმწიფოს, არამედ გლობარულ (სახელმწიფოთაშორის) პრობლემას.¹¹⁶⁴

კიბერდანაშაული სამი ეპიზოდისგან შედგენა: ა) კომპიუტერულ სისტემაში უნებართვო შეღწევა (სისხლის სკ-ის 284-ე მუხლი); ბ) კომპიუტერული მონაცემის ან/და სისტემის უკანონოდ გამოყენება (სისხლის სკ-ის 285-ე მუხლი) და გ) კომპიუტერული მონაცემის ან/და კომპიუტერული სისტემის ხელყოფა (სისხლის სკ-ის 286-ე მუხლი). უნებართვო ქმედება გულისხმობს უკანონოს.¹¹⁶⁵ მაგალითად, ეს შეიძლება განხორციელდეს ტოტალიტატორის ანგარიშის უკანონოდ მართვით და თანხების გადარიცხვით¹¹⁶⁶.

¹¹⁶¹ თითოეულ შემთხვევაში დასაბუთება კონკრეტული გარემოებიდან უნდა გამომდინარეობდეს. საკითხის აქტუალობის გათვალისწინებით, დეტალურად უნდა შეფასდეს „მნიშვნელოვანი ცვლილება“.

¹¹⁶² თავის მხრივ, ჟურნალისტს გააჩნია ვალდებულება, დაიცვას პროფესიული სტანდარტები. იხ. <www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/29249-socialuri-med-iis-gamoyeneba> [12.08.2019].

¹¹⁶³ სწორედ ტექნოლოგიური განვითარების გათვალისწინებითაა, რომ „ვებ 4.0-ში“ არა მარტო დანაშაულის, სხვა სამართლებრივი ურთიერთობის საკითხის გადაჭრაც პრობლემურია. იხ. მაგალითად, WP, Blockchain and the Law in the Context of Industrie 4.0, 12.

¹¹⁶⁴ ამ საკითხზე საინტერესო მსჯელობაა განვითარებული ლიტერატურაში, სადაც გამოთქმულია პოზიცია, რომ დღევანდელ რეალობაში კიბერშეტევების აღმოსაფხვრელად საბრძოლო დანაყოფის შექმნის საჭიროებაც კი დგას. იხ. ვასმერი, კიბერდანაშაული — ანშყო და მომავალი, სსუ 1/2018, 21-22.

¹¹⁶⁵ იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 30.06.2017, №1/2943-17.

¹¹⁶⁶ თსს განაჩენი, 20.12.2017, №1/3374-1.

2.10.1 „ცრუ ანგარიშისა“ და „ცრუ გვერდის“ გამოყენება

კომპიუტერულ სისტემაში უნებართვო შეღწევა ხშირად „ცრუ ანგარიშის“ ან „ცრუ გვერდის“ შექმნით ხორციელდება. დამნაშავე სოციალური მედიის (უპირატესად, ქსელის) გვერდზე ანთავსებს ბმულს, რომელსაც უნდა მიჰყვეს მომხმარებელი და გადარიცხოს შესაბამისი თანხა პლასტიკური ბარათით. შედეგად, დამნაშავეს მისდის პლასტიკური ბარათის შესახებ სრულყოფილი ინფორმაცია, რომლის საფუძველზეც თავის ანგარიშზე რიცხავს თანხას.¹¹⁶⁷ ანალოგიურია კანონდარღვევა, როცა პირი მოახერხებს სოციალური ქსელის ანგარიშის „პაროლის“ შენახვას ნებართვის გარეშე, ასევე, სხვა პირზე გაყიდის/გაავრცელებს მას (სისხლის სკ-ის 285-ე მუხლი) ან სულაც გაანადგურებს ამ მონაცემს (სისხლის სკ-ის 286-ე მუხლი).

2.10.2 „პაროლის“ ამოცნობა: ლოგიკური აზროვნება თუ კიბერდანაშაული?

„პაროლის“ ამოცნობით შესაძლებელია კომპიუტერულ სისტემაში შესვლა. მაგალითად, „LinkedIn-ის“ მომხმარებელმა „პაროლად“ დააყენა სიტყვა „ბიზნესი“. მან თავის მეგობართან ერთად დამოუკიდებელი რეგისტრაცია გაიარა სხვა ვებგვერდზე, სადაც საკვანძო სიტყვად მიუთითა ასევე „ბიზნესი“. მეგობარმა დაიმახსოვრა ეს სიტყვა და ლოგიკური მსჯელობის შედეგად მივიდა დასკვნამდე, რომ სოციალურ მედიაშიც ანალოგიური „პაროლი“ ექნებოდა მას. შესაბამისად, მიუთითა იგი და შევიდა მისი „LinkedIn-ის“ ანგარიშზე (კომპიუტერულ სისტემაში).

მართალია, მოყვანილი მაგალითიდან არ იკვეთება რაიმე სახის თაღლითური სქემა, ან მაქინაცია, მაგრამ ზოგიერთი წინაპირობის შედეგი ისეთივეა, როგორიც უცხო პიროვნების მიერ განხორციელებული ქმედებისას დადგებოდა. ასე, მაგალითად, სისხლის სკ-ის 158-ე ან 159-ე მუხლის შინაარსი შეიძლება გავრცელდეს ამ შემთხვევაზე. კერძოდ, პირს შესაძლებლობაზე, გაეცნოს პირად მიმონერას და სხვ.

ცალკე განხილვის თემაა, თუ რამდენად შეიძლება ანალოგიური მსჯელობის წარმართვა „პაროლის“ გამოცნობის შემთხვევისას? სისხლის სკ-ის 285-ე მუხლით ისჯება „პაროლის“ უნებართვოდ დამზადება, შენახვა, გაყიდვა, გავრცელება ან ხელმისაწვდომად გახდომა. ამდენად, „პაროლის“ ამოცნობა სისხლისსამართლებრივად დასჯადი არ არის. ეს კი ლოგიკურად ნიშნავს, რომ ეს არაა კიბერდანაშაული და პასუხისმგებლობა მხოლოდ სისხლის სკ-ის 158-ე ან 159-ე მუხლებით დგება. გამოწვევის იქნება, თუ პირმა ნებისმიერი საშუალებით გაავრცელა „პაროლი“; ასეთ დროს ქმედება სისხლის სკ-ის 285-ე მუხლის იმ განმარტებაში მოექცევა, რასაც „პაროლის“ გავრცელება ჰქვია (თუნდაც ეს იყოს ზემოთ მოყვანილი მაგალითის მსგავსი შემთხვევა).

¹¹⁶⁷ მაგალითი აგებულია შემდეგ შემთხვევაზე — თსაპს განაჩენი, 09.11.2017, №1ბ/928-17.

ანალოგიური მსჯელობის წარმართვაა შესაძლებელი, როდესაც პირი არ გამოდის სოციალური მედიის ანგარიშიდან, აქტიურ მდგომარეობაში ტოვებს მას და სხვას (მესამე პირს) წარმოეშობა შესაძლებლობა, წვდომა ჰქონდეს სისტემაზე (ეს შეიძლება გამოიხატოს ანგარიშის მართვის შესაძლებლობაშიც). თუ ანგარიშის მფლობელი დაუყოვნებლივ არ იქნა გაფრთხილებული ამ ვითარების თაობაზე, ან დაუყოვნებლივ არ გამოვა მისი ანგარიშიდან (პირადი მიმონერის და ა.შ. გაცნობის გარეშე), ეს ქმედებას დანაშაულად დაკვალიფიცირდება¹¹⁶⁸.

ამასთან, თუ გამოცნობილი „პაროლის“ შემდეგ პირმა შეცვალა იგი უნებართვოდ, ასეთ შემთხვევაშიც მისი პასუხისმგებლობა დადგება. ეს შეიძლება განისაზღვროს სისხლის სკ-ის 286-ე მუხლის შესაბამისად, ხოლო თუ „პაროლის“ შეცვლამდე დამნაშავე გაეცნო პირად მიმონერას, დანაშაულთა ერთობლიობასთან გვექნება საქმე.

2.11 კიბერდანაშაული v. ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლების წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულები

სისხლის სკ-ის მე-16 მუხლის მე-2 ნაწილის გათვალისწინებით, დანაშაულთა მოჩვენებითი ერთობლიობის (ნორმათა კონკურენციის) განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია მათი ზოგად და სპეციალურ ნორმებად დიფერენციაცია. თუ სპეციალური ნორმითაა ჩადენილი დანაშაული, ზოგადი ნორმით არ ხდება პასუხისმგებლობის დაკისრება. „ზოგადი კანონი არეგულირებს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა განსაზღვრულ წრეს დანაშაულის შემადგენლობის ნიშნების მეტ-ნაკლებად ზოგადი ფორმით აღწერით [...], სპეციალური კანონი კი — მის მიერ რეგულირებულ გარემოებებს უფრო აკონკრეტებს“.¹¹⁶⁹

სოციალურ მედიასთან მიმართებით მნიშვნელოვანია ამ საკითხის მართებულად გააზრება, რაც უპირველეს ყოვლისა, კიბერდანაშაულის კვალიფიკაციით გამოიხატება. **კიბერდანაშაულის არსიდან გამომდინარე, იგი ყველა შემთხვევაში არ უნდა იქნეს ზოგად ნორმად დაკვალიფიცირებული.** კერძოდ, კიბერდანაშაული შეიძლება გახდეს მხოლოდ ერთი ეტაპი სხვა დანაშაულის ჩასადენად. ეს არ ნიშნავს, რომ იგი ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულის გარკვეული წინაპირობის მატარებელია. ასეთი ქმედების ინდივიდუალური

¹¹⁶⁸ ასეთი პრაქტიკა ქართულ რეალობაში არ ყოფილა. ამდენად, სასამართლო პრაქტიკით უნდა ჩამოყალიბდეს მსჯელობის შემდეგი ეტაპობრიობა: ამ მხრივ, პასუხისმგებლობა არ უნდა დადგეს, თუ სისტემაში შესვლა არ იყო პიროვნებაზე დამოკიდებული და თუ შესვლის შედეგად დაუყოვნებლივ მოახდინა რეაგირება. მაგალითად, დაუყოვნებლივ გამოვიდა პირი ანგარიშიდან, ან შეატყობინა ანგარიშის მფლობელს, მაგრამ თუ ასეთი ქმედება არ განხორციელებულა დამნაშავის მიერ და წვდომასთან ერთად გაეცნო სხვის (პირადი ხასიათის) ინფორმაციას, ეს უკვე დანაშაულია.

¹¹⁶⁹ *მამულაშვილი*, სისხლის სამართალი, ნაჭყებია/თოდუა (რედ.), 474.

თავისებურება (რაც ზოგად ნორმას სპეციალურისგან განასხვავებს¹¹⁷⁰) კომპიუტერული სისტემის მიმართ უკანონო ქმედებაში გამოიხატება. ამდენად, პასუხისმგებლობაც უნდა დადგეს ორი სპეციალური ნორმის გამოყენებით.¹¹⁷¹

აღნიშნულისგან განსხვავდება კიბერტერორიზმი.¹¹⁷² **კიბერტერორიზმი კიბერდანაშაულთან მიმართებით სპეციალურ ნორმად უნდა მივიჩნიოთ**, რომლის ობიექტს წარმოადგენს სახელმწიფოს ინტერესი, დამატებით ობიექტს კი ადამიანის სიცოცხლე, ჯანმრთელობა, ქონება.¹¹⁷³ ასეთ დროს შეიძლება ჩადენილ იქნეს არანაკლებ ორი დანაშაული: კიბერდანაშაული და კიბერტერორიზმი, მაგრამ მართებული კვალიფიკაციისთვის ის ნორმა უნდა იქნეს გამოყენებული, რომელიც „ყველაზე სრულად ასახავს ჩადენილი ქმედების სოციალურ და იურიდიულ არსს“¹¹⁷⁴.

3. სოციალური მედიის სამართალი სისხლის სამართლის პროცესში

3.1 ფარული საგამოძიებო მოქმედება

სისხლის სსკ-ს 143³ მუხლი აწესრიგებს ფარული საგამოძიებო მოქმედების ჩატარების წესს, რომელშიც სოციალური მედიასაშუალებების გამოყენებაც იგულისხმება.¹¹⁷⁵ დასახელებული მუხლის მე-2 ნაწილის „ა“ ქვეპუნქტი (იხ. ასევე, სისხლის სსკ-ის 143² მუხლი) პირდაპირ განსაზღვრავს პროკურატურის შუამდგომლობის წინაპირობას. კერძოდ, სასამართლო არ დააკმაყოფილებს პროკურატურის მიერ პირადი მიმოწე-

¹¹⁷⁰ იქვე, 475.

¹¹⁷¹ გამოწვევისაა მხოლოდ ცალკეული გარემოებისას სისხლის სკ-ის 285-ე მუხლისა და სისხლის სკ-ის 158-ე ან სისხლის სკ-ის 159-ე მუხლების მიმართება. იხ. ამავე ნაწილის 2.10.2 ქვეთავი.

¹¹⁷² კიბერტერორიზმი განსხვავდება ტერმინისგან — „კიბერომი“. ეს უკანასკნელი „ინფორმაციულ ომდაც“ შეიძლება მოვიაზროთ, რაც სისხლის სკ-ის ფარგლებში დანაშაულს არ წარმოადგენს. ამ საკითხზე იხ. *შენგელია*, კიბერდანაშაული — XXI საუკუნის გამოწვევა, სტუდენტური სე 2011, 51-52; ამავე თემაზე იხ. ასევე, *მაისია*, „ჰიბრიდული ომის“ რაობა და მისი გეოსტრატეგიული ასპექტები (მეოთხე თაობის ომი) — კიბერომის მაგალითზე, 180-186. კიბერომის (კიბერშეტევების) მოწესრიგება საერთაშორისო სამართლის კუთხითაც მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. იხ. მაგალითად, *ლვინჯილია*, კიბერშეტევა ძალის გამოყენების აკრძალვის კონტექსტში — საჭიროებს თუ არა საერთაშორისო სამართალი ახლებურ გააზრებას? სნ, 36-69 — დასკვნაში გამოთქმული მოსაზრებები, რომელიც მოცემულ თემაზე საინტერესო შეხედულებას აყალიბებს.

¹¹⁷³ იხ. *გაქაშვილი*, კიბერდანაშაულის სისხლისსამართლებრივი რეგულირების პრობლემები საქართველოში, 158.

¹¹⁷⁴ *მამულაშვილი*, სისხლის სამართალი, ნაჭყებია/თოდუა (რედ.), 475.

¹¹⁷⁵ აღნიშნულში მოიაზრება კომპიუტერში არსებული მონაცემების საკითხიც. მაგალითად, „Screenshot“ იხ. *მეუმრიშვილი*, საქართველოს სისხლის საპროცესო სამართალი, ფაფიაშვილი (რედ.), 539.

რის მიღების თაობაზე შუამდგომლობას, თუ ის ეხება ნაკლებად მძიმე დანაშაულს (გარდა დანაშაულის ცალკეული სახეებისა). მუხლის განმარტებიდან გამომდინარე, მხოლოდ განზრახი მძიმე ან/და განსაკუთრებით მძიმე დანაშაულის (ასევე, ზოგიერთი, ნაკლებად მძიმე დანაშაულის) არსებობის შემთხვევაშია დასაშვები ფარული საგამოძიებო მოქმედების დადგენილი წესით განხორციელება.¹¹⁷⁶ მაგალითად, გარყვნილი ქმედების შემთხვევაში (მძიმე დანაშაული, სისხლის სკ-ის 141-ე მუხლი) პირადი მიმონერის მტკიცებულებად მოშველიება დასაშვებია.¹¹⁷⁷ შესაბამისად, **გამოდის, რომ თუ სიცოცხლის მოსპობის მუქარა პირადი მიმონერით იქნა გავრცელებული,**¹¹⁷⁸ **პროკურატურას არ გააჩნია შესაძლებლობა, სასამართლოში შუამდგომლობის დაყენებით მიიღოს ასეთი მიმონერა მტკიცებულების სახით.** ეს კი სამართლებრივად მიზანშეუწონელ მოწესრიგებას წარმოადგენს, ვინაიდან დარღვეულია თანაბრობის პრინციპი¹¹⁷⁹.

3.2 „Screenshot-ი“ როგორც მტკიცებულება

სისხლის სამართლის პროცესში, დანაშაულის მტკიცების თვალსაზრისით, დამკვიდრებულია „Screenshot-ის“ გამოყენება. ამ გზით ხდება დამნაშავის პირადი მიმონერის, სხვის კედელზე განთავსებული პოზიციის თუ სხვა ასეთი ქმედების დადასტურება.¹¹⁸⁰ თუ ბრალდებული უარყოფს „Screenshot-ით“ დადასტურებულ ქმედებას, მაშინ მტკიცების ტვირთი მას ეკისრება.¹¹⁸¹ მაგალითად, თუ სოციალურ ქსელში მიწერილია მუქარის შემცველი ტექსტი, მაგრამ ბრალდებული უთითებს, რომ დაზარალებულს სხვამ მისწერა მისი სახელით, ბრალდებულის ამგვარი პოზიცია შესაბამისი გარემოებით უნდა დადასტურდეს.

¹¹⁷⁶ იხ. კრიტიკული შეფასება: სვიანაძე, დოკუმენტის ან ინფორმაციის გამოთხოვასთან დაკავშირებული სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი, მკ 3/2017, 98.

¹¹⁷⁷ სუს განჩინება, 21.05.2019, №20აპ-18.

¹¹⁷⁸ თუ დასახელებული ქმედება მუქარად დაკვალიფიცირდა შესაბამისი წინაპირობის გათვალისწინებით.

¹¹⁷⁹ ამ პრინციპის გამოყენებით ფარული საგამოძიებო მოქმედების განხორციელება დასაშვებია, თუ იგი სხვა უფლების (სიეთის) დაცვისკენაა მიმართული. მაგალითად, ჯანმრთელობის დაცვისკენ, ასევე, საზოგადოებრივი უსაფრთხოების დაცვისკენ და სხვ. სისხლის სამართლის პროცესში თანაბრობის პრინციპის გამოყენების თაობაზე დეტალურად იხ. *ხოდელი*, სატელეფონო საუბრის ფარული მიყურადება სისხლის სამართლის პროცესში, 302-306.

¹¹⁸⁰ იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 25.02.2019, №1/3206-18.

¹¹⁸¹ თსს განაჩენი, 18.07.2019, №1/1665-19.

4. იურისდიქცია სოციალურ მედიაში ჩადენილი დანაშაულისას

სისხლისსამართლებრივი თვალსაზრისით უმეტეს შემთხვევაში მნიშვნელობა ენიჭება დანაშაულის ჩადენის ადგილს.¹¹⁸² ინტერნეტში (განსაკუთრებით, სოციალურ მედიაში) ჩადენილი დანაშაულისას შეიძლება საკამათო გახდეს ადგილის არჩევის საკითხი.¹¹⁸³ იმ შემთხვევაში, თუ დადგინდა კონკრეტულ ქვეყანაში ჩადენილი დანაშაული, მაშინ ამ ქმედების მიმართ ტერიტორიულობის პრინციპი მოქმედებს,¹¹⁸⁴ მაგრამ სირთულეს წარმოადგენს შემთხვევა, როდესაც დანაშაული ჩადენილია უცხო ქვეყანაში.

სისხლის სკ-ის მე-5 მუხლი პასუხისმგებლობის საკითხს განსაზღვრავს საზღვარგარეთ ჩადენილი დანაშაულისთვის. 1-ლი ნაწილის მიხედვით, თუ საქართველოს მოქალაქის მიერ დანაშაული (რომელსაც სისხლის სკ-ც ითვალისწინებს) ჩადენილია სხვა ქვეყანაში, მაშინ პირს პასუხისმგებლობა დაეკისრება სწორედ სისხლის სკ-ით; თუ პირადი ცხოვრების საიდუმლოების გავრცელება სოციალურ ქსელში დასჯადი ქმედებაა იმ ქვეყანაში, რომელში არსებული IP-მისამართის გამოყენებითაც განახორციელა პირმა, მაშინ მას პასუხისმგებლობა სისხლის სკ-ის 157¹ მუხლით შეეფარდება საქართველოს ტერიტორიაზე. ანალოგიური მაგალითის მოყვანა შესაძლებელია პორნოგრაფიული ნაწარმოების უკანონო გასაღებისას¹¹⁸⁵ და სხვ.

ამ საკითხის ფარგლებში საინტერესო მსჯელობაა განვითარებული ლიტერატურაში ცილისწამებასთან დაკავშირებით:¹¹⁸⁶ საქართველოსგან განსხვავებით, გერმანიაში იგი სისხლისსამართლებრივად დასჯადი ქმედებაა (გერმანიაში მოქმედებს ანალოგიური პრინციპი, რომლის მიხედვითაც, ის ქმედება, რაც გერმანიის სისხლის სამართლის კანონმდებლობითაა აკრძალული, სხვა ქვეყანაშიც დანაშაულს უნდა წარმოადგენდეს¹¹⁸⁷). ვინაიდან საქართველოში ცილისწამება დანაშაულის შემცველი არ არის, გამოდის, რომ თუ საქართველოში პირს ცილი დასწამეს (მაგალითად, გერმანელმა გერმანელს), გერმანიაში ამისთვის პასუხისმგებლობა არ დაეკისრება.¹¹⁸⁸

გამონაკლისია „YouTube-ზე“ ატვირთული ვიდეოს გავრცელება. ასეთ დროს დანაშაულის ჩადენის მეორე ადგილად შესაძლებელია სხვა ქვეყანაც მივიჩნიოთ და მასზე ამ ქვეყნის საკანონმდებლო მონესრიგება გავავრცელოთ (ამ თვალსაზრისით, შესაძლებელია, რომ დანაშაულის ადგილად ის ქვეყანა მოიაზრებოდეს, რომელთა

¹¹⁸² იხ. ამ თემაზე: *Hecht*, Die Verwendung fremder Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken, 89-90.

¹¹⁸³ *Fülbier* in *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 290.

¹¹⁸⁴ იხ. *Schwartmann/Ohr*, Recht der Sozialen Medien, 74.

¹¹⁸⁵ შეად. გერმანიის მაგალითზე: *Fechner*, Medienrecht, 198.

¹¹⁸⁶ *მჭედლიშვილი-ჭედრიხი*, დანაშაულის ჩადენის ადგილის პრობლემისათვის მედიის სისხლის სამართალში, სე 2/2012, 281.

¹¹⁸⁷ იქვე.

¹¹⁸⁸ იქვე.

მოქალაქეებისთვისაც (ამ ქვეყნის ენაზე მოსაუბრე პირთათვისაც) იქნა ჩადენილი დანაშაული). მაგალითად, ატვირთული ვიდეო „YouTube-ზე“, რომელიც გერმანულენოვანი მოსახლეობისთვისაა განკუთვნილი.¹¹⁸⁹ „YouTube-ზე“ ატვირთვა არ ნიშნავს მხოლოდ ერთ, რომელიმე ტერიტორიაზე მყოფი მომხმარებლებისთვის ვიდეოს გავრცელებას (გამონაკლისია, თუ შესაბამისი ტერიტორიული შეზღუდვაა დაწესებული გამავრცელებლის ან სოციალური მედიასაშუალების მიერ). ამდენად, იურისდიქციის საკითხი შესაბამისი გარემოებიდან უნდა მომდინარეობდეს და კონკრეტული შემთხვევის განსჯის შედეგად უნდა დადგინდეს, რომელი სამართლებრივი სისტემა იქნება გამოყენებული.¹¹⁹⁰

¹¹⁸⁹ იქვე.

¹¹⁹⁰ *Fülbier* in *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, Splittgerber (Hrsg.), 276.

XI. სამოქალაქო პროცესი და სოციალური მედია

სოციალური მედიის ფარგლებში განხორციელებული ქმედების/უმოქმედობის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია დარღვეული უფლებების დაცვის არსებობა. ამ კუთხით, ინტერდისციპლინურობის გათვალისწინებით, დავა შეიძლება სხვადასხვა სასამართლოს განსჯადი კი გახდეს. მაგალითად, სისხლის სამართლის საქმეზე დავა წარმართოს პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის გავრცელებისთვის (სისხლის სკ-ის 157-ე მუხლი), ხოლო, ამავე მუხლის დათქმის (ზიანის ფაქტორის არსებობის) გათვალისწინებით, მოთხოვნა სამოქალაქო წესით ზიანის ანაზღაურებას შეეხო. გარდა აღნიშნულისა, შესაბამისი წინაპირობის არსებობის შემთხვევაში, დავა შეიძლება ადმინისტრაციული წესითაც იქნეს განხილული. განსაკუთრებით ეს ეხება სოციალურ ქსელებში ადმინისტრაციულ ორგანოთა აქტიურობას. მაგალითად, შსს-ს გააჩნია სტრატეგიული კომუნიკაციების დეპარტამენტი, რომლის ერთ-ერთ ამოცანასა და უფლებამოსილებას სოციალურ ქსელებში ოფიციალური გვერდების მმართვეა შეადგენს.¹¹⁹¹ შედეგად, მათი ქმედებაც საჯარო ფუნქციის განხორციელების ნაწილია.

1. განსჯადობა

1.1 სასამართლო განსჯადობა

სისხლის სამართლის საქმეებისგან განსხვავებით, სამოქალაქო და ადმინისტრაციული დავისას, მიჯნის გავლება შედარებით რთულია:¹¹⁹² სამოქალაქო საქმეთა განხილვას უნდა დაექვემდებაროს ისეთი დავა, რომელიც კერძო პირთა შორისაა წარმოშობილი. მაგალითად, სოციალურ მედიაში დადებულ ხელშეკრულებასთან დაკავშირებული დავა, ან პირადი არაქონებრივი უფლებების დარღვევა, რომელიც გამომდინარეობს სოციალურ მედიაშივე გავრცელებული ინფორმაციიდან¹¹⁹³ და ა.შ. რადიკალურად განსხვავდება შემთხვევა, როდესაც მხარედ ადმინისტრაციული ორგანოა წარმოდგენილი. ასეთის არსებობისას, დავის არსიდან გამომდინარე, უნდა განისაზღვროს განსჯადობის საკითხი. საინტერესო პრეცედენტია ქართულ სასამარ-

¹¹⁹¹ იხ. <www.police.ge/ge/press-center/prestsentris-funqtsiebi> [15.08.2019].

¹¹⁹² სასკ-ის მე-2 მუხლის 1-ლი ნაწილი სასამართლოში ადმინისტრაციული დავის საგნის წინაპირობებს განსაზღვრავს. ამასთან, ამავე მუხლის მე-3 ნაწილით, სასამართლოში ადმინისტრაციული სამართალწარმოების წესით განიხილება სხვა საქმეებიც იმ სამართლებრივ ურთიერთობებთან დაკავშირებით, რომლებიც აგრეთვე გამომდინარეობს ადმინისტრაციული სამართლის კანონმდებლობიდან. აღნიშნულისგან განსხვავდება სსკ-ის მე-11 მუხლის დანაწესი, რომელიც სამოქალაქო საქმეების უწყებრივ ქვემდებარეობას უსვავს ხაზს. ეს კი ასახულია სსკ-ისვე 186-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის „ე“ ქვეპუნქტში, რომლის მიხედვითაც, თუ სამოქალაქო სასამართლოს განსჯადი არ არის საქმე, მაშინ იგი უარს იტყვის მის წარმოებაში მიღებაზე.

¹¹⁹³ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 28.07.2016, №ას-103-98-2014.

თლო პრაქტიკაში შექმნილი, რომელიც ანალოგიურ თემას ეხება: იუსტიციის სამინისტროს (მისი ერთ-ერთი სტრუქტურული ქვედანაყოფის — პრესასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის) ქმედებას — სამინისტროს მიერ შექმნილ გვერდზე ფიზიკური პირის კომენტარის წაშლას („Facebook-ში“).¹¹⁹⁴ იმისთვის, რომ დავა ადმინისტრაციულ კატეგორიად დაკვალიფიცირებულიყო, სასამართლოს მსჯელობით, ორ პირობას უნდა ეარსება: **ა) ადმინისტრაციული ორგანო მხარედ ყოფილიყო ჩართული და ბ) სადავო სამართალურითობა ადმინისტრაციული კანონმდებლობის საფუძველზე უნდა წარმოშობილიყო.** სოციალურ ქსელში სამინისტროს ოფიციალური გვერდის მმართვეა სასამართლომ სამინისტროს საქმიანობის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილად მიიჩნია. ეს კი გულისხმობდა სახელმწიფო ორგანოს მიერ გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის არსებობას. შესაბამისად, სასამართლომ მიიჩნია, რომ დავას საჯარო ხასიათი გააჩნდა.¹¹⁹⁵

1.2 საერთო განსჯადობა

საერთო განსჯადობის მიხედვით, სასამართლოს სარჩელი წარედგინება მოპასუხის საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით, ხოლო იურიდიული პირის მიმართ — იურიდიული პირის ადგილსამყოფელის მიხედვით (სსკ-ის მე-15 მუხლის 1-ლი ნაწილი). ამ დათქმის მიხედვით, სოციალურ მედიაში უფლების დარღვევის შემთხვევაში, უფლების დამრღვევის საცხოვრებელი ადგილით უნდა მოხდეს სარჩელის შეტანა. ერთი შეხედვით მარტივი განმარტება პრაქტიკაში უდიდეს სირთულეს წარმოშობს, რაც მოპასუხის იდენტიფიცირებასა და შესაბამისად, მისი საცხოვრებელი ადგილის დადგენაში აისახება (იხ. ნაშრომის ამავე ნაწილის 2.5 ქვეთავი).

1.3 განსაკუთრებული განსჯადობა ერთობლივი ანგარიშის შემთხვევაში

სარჩელი აღიძვრება იმ პირების მიმართ, რომელთაც ერთობლივი ანგარიში აქვთ. იმ შემთხვევაში, თუ მათ სხვადასხვა საცხოვრებელი ადგილი გააჩნიათ, მაშინ სასამართლოს ადგილის (შესაბამისად, სარჩელის შეტანის) არჩევის უფლებამოსილება მოსარჩელეს გააჩნია. მაგალითად, შექმნილია ერთობლივი ანგარიში სახელწოდებით — „ნინო/ლუკა“. „ნინოს“ საცხოვრებელი ადგილი მდებარეობს ქ. ქუთაისში, ხოლო „ლუკასი“ — ქ. ზუგდიდში. მოსარჩელეს შეუძლია თავად გადწყვიტოს, თუ რომელ სასამართლოს მიმართავს სარჩელით (სსკ-ის მე-16 მუხლის 1-ლი ნაწილი).

¹¹⁹⁴ იხ. სუს განჩინება, 04.06.2019, №ბს-568(გ-19).

¹¹⁹⁵ იგივე განჩინება, სამოტივაციო ნაწილი.

1.4 განსაკუთრებული განსჯადობა სოციალურ მედიაში დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში

უმეტეს შემთხვევაში, სოციალურ მედიაში დადებული ხელშეკრულების ერთ-ერთ უმთავრეს/არსებით პირობას, შესრულების ადგილი წარმოადგენს. თუ ხელშეკრულებასთან დაკავშირებით წარმოიშვა დავა, სწორედ შესრულების ადგილს მიენიჭება უპირატესობა (სსკ-ის მე-16 მუხლის მე-2 ნაწილი).

სსკ ასევე აწესრიგებს სახელშეკრულებო განსჯადობის საკითხს (21-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი), რაც წარმოადგენს მხარეთა ინტერესის უზრუნველყოფის მიზნის, მათი ნების საფუძველზე შეთანხმების შესაძლებლობას.¹¹⁹⁶ ეს ნიშნავს, რომ გარკვეული საფუძვლის არსებობის შემთხვევაში,¹¹⁹⁷ მხარეებს შეუძლიათ შეთანხმდნენ განსჯად სასამართლოზე. ასეთი შეთანხმება კი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ ხელშეკრულების საგანს ინტერნეტში განეული მომსახურება წარმოადგენს¹¹⁹⁸.

2. საპროცესო მტკიცებულება

2.1 სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია

სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია შესაძლებელია, რომ უტყუარ მტკიცებულებად იქნეს მიჩნეული. ასე, მაგალითად, მცდარი ფაქტის შემცველი ინფორმაციის გავრცელებისას, უფლების დარღვევის ფაქტის მტკიცება სოციალურ მედიაში განხორციელებულ აქტივობას დაეფუძნება. მიუხედავად აღნიშნულისა, სასამართლო პრაქტიკა იცნობს სხვადასხვა შემთხვევებს. მაგალითად, მშობლის უფლება-მოვალეობების ჩამორთმევის საკითხთან დაკავშირებით (სკ-ის 1206-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის ფარგლებში) სასამართლომ არ დააკმაყოფილა მხარის მოთხოვნა, „Facebook-ში“ განთავსებული მონაცემების უტყუარ მტკიცებულებად ცნობის თაობაზე¹¹⁹⁹.

2.2 პირადი მიმონერა

პირადი მიმონერა სასამართლოსთვის მტკიცებულების ძალის მატარებელია (შესაძლებელია, რომ სასამართლომ მასზე დაყრდნობით მიიღოს გადაწყვეტილება¹²⁰⁰).

¹¹⁹⁶ ქურდაძე/ხუნაშვილი, საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო სამართალი, 178.

¹¹⁹⁷ წინააღმდეგობაში არ უნდა მოდიოდეს სხვა სამართლებრივ ნორმებთან. იხ. მაგალითად, ჯორბენაძე, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, 181.

¹¹⁹⁸ საკითხი კიდევ უფრო აქტუალურია საერთაშორისო კერძო სამართლის კუთხით. ასეთ დროს გამოიყენება სკს-ის 1-ლი პუნქტით განსაზღვრული პირობა.

¹¹⁹⁹ სუს განჩინება, 17.02.2014, №ას-887-845-2013 — აღწერილობითი ნაწილი, თსაპს-ის 2013 წლის 23 ივლისის გადაწყვეტილება.

¹²⁰⁰ იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 16.05.2018, №ას-1522-1442-2017.

პირადი მიმოწერის მტკიცებულებად წარდგენისას, ეს მტკიცებულება ან კანონიერი გზით უნდა იყოს მოპოვებული, ან მხარის თანხმობა უნდა იყოს აღნიშნულზე გაცხადებული. თანხმობა შეიძლება კონკლუდენტურ მოქმედებაშიც გამოიხატოს, როდესაც პირს (მიმოწერის მონაწილეს) გონივრული მოლოდინი ექმნება მიმოწერის მტკიცებულებად გამოყენების თაობაზე¹²⁰¹ ან სასამართლოში წარდგენილ მტკიცებულებას არ ხდის იგი სადავოდ.

პირადი მიმოწერის წარდგენა დასაშვებია როგორც ვალდებულების არსებობის დასასაბუთებლად (მაგალითად, ვალის თაობაზე¹²⁰²), ასევე, იმ ფაქტის დასადასტურებლად, რომ მხარე სასამართლოში დავამდე შეეცადა საკითხის მოგვარებას და მეორე მხარე აღნიშნულის თაობაზე ინფორმირებული იყო.¹²⁰³ საგამონაკლისო შემთხვევაა მხოლოდ მაშინ, თუ პირადი მიმოწერით დაირღვევა უფლება/ვალდებულება.

2.3 მტკიცებულების წარდგენის ფორმალური მხარე

2.3.1 მტკიცებულების ამობეჭდვა

მტკიცებულების წარსადგენად საჭიროა, რომ სოციალური ქსელიდან ამონაბეჭდით იყოს იგი მომზადებული.¹²⁰⁴ ეს შეიძლება მოხდეს „Screenshot-ის“ საშუალებითაც.¹²⁰⁵ მტკიცებულებანი, რომელთა ამობეჭდვა შეუძლებელია (მაგალითად, ვიზუალური ნაწარმოების), იგი შესაბამისი ფორმით (ელექტრონულად) უნდა მიენოდოს სასამართლოს.

2.3.2 ფაქტების კონსტანტაცია

ფაქტების კონსტანტაცია წარმოადგენს აღსრულების ეროვნული ბიუროს ფარგლებში მისაღებ სერვისს, რომელიც საშუალებას აძლევს მხარეს, დააფიქსიროს მისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტი და მიიღოს ოქმი, რომელსაც შემდეგ გამოიყენებს მტკიცებულების სახით. ასეთი ქმედება განსაკუთრებით გამართლებულია ინტერნეტში (ასევე, სოციალურ მედიაში) უფლების დარღვევის დროს.¹²⁰⁶ თუნდაც მონინაალ-

¹²⁰¹ *მესხიშვილი*, ფარული ჩანაწერი როგორც მტკიცებულება სამოქალაქო სასამართლო სამართალწარმოების ფარგლებში, ქსმ IV/2015, 73.

¹²⁰² ასეთ დროს მნიშვნელობა ენიჭება მიმოწერის შინაარსს. იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 30.04.2015, №ას-183-170-2015 — იხ. ასევე, აღწერილობითი ნაწილი, თსაპს-ის 2014 წლის 18 დეკემბრის გადაწყვეტილება.

¹²⁰³ სუს გადაწყვეტილება, 23.06.2017, №ას-263-251-2017.

¹²⁰⁴ იხ. სუს განჩინება, 24.07.2015, №ას-887-848-2014.

¹²⁰⁵ ასეთი შესაძლებლობა სისხლის სამართლის საქმეებზეცაა დასაშვები. იხ. მაგალითად, თსს განაჩენი, 18.07.2019, №1/1665-19.

¹²⁰⁶ იხ. მაგალითად, თსს გადაწყვეტილება, 21.12.2018, №2/22022-18.

მდგე მხარემ წაშალს განთავსებული ინფორმაცია/აქტივობა, კონსტანტირებული ფაქტების დადასტურება შედარებით მარტივი იქნება.

2.3.3 დედნის არარსებობა

სსკ-ის 135-ე მუხლი წერილობითი მტკიცებულების დედნის სახით წარდგენის ვალდებულებას აწესებს. ამავე მუხლით დასაშვებია, რომ მხარემ საბუთის ასლი წარადგინოს. იგულისხმება, რომ დედანი მატერიალურად მოპოვებადია. კერძოდ, თუ პირი წარადგენს მტკიცებულების ასლს, ეს ნიშნავს, რომ მას ასლი დედნისგან აქვს გაკეთებული/მოპოვებული. სსკ-ის 134-ე მუხლის 1¹ ნაწილით, ეხედ-ით დამონშებულ ელექტრონულ დოკუმენტს აქვს მტკიცებულების ძალა. სოციალური მედიის სამართლის შემთხვევაში, დედნის არსებობა არ უნდა იქნეს კლასიკურად გაგებული. იგი შეიძლება სასამართლოს მიეწოდოს ამონაბეჭდის სახით ან ფაქტების კონსტანტაციის გზით. უმეტესად, ასეთ დოკუმენტს დედანი (იმავე გაგებით, როგორც ეს ხელშეკრულების შემთხვევაშია) არ გააჩნია.¹²⁰⁷

2.4 დაუშვებელი მტკიცებულება

სსკ-ის 103-ე მუხლის მე-3 ნაწილი კანონის დარღვევით მოპოვებული მტკიცებულების დაუშვებლობის საკითხს ეხება.¹²⁰⁸ ამ მხრივ საინტერესო პრეცედენტი დამკვიდრდა ქართულ სასამართლო პრაქტიკაში, როდესაც მსჯელობა დაეფუძნა ძირითად უფლებებს და მასზე დაყრდნობით იქნა განჩინება მიღებული:

2.4.1 დასაბუთება ძირითად უფლებაზე დაფუძნებით

პრეცედენტული გადაწყვეტილება იქნა მიღებული საკასაციო სასამართლოს მიერ, რომელიც სსკ-ის 103-ე მუხლის მე-3 ნაწილის მიხედვით, კანონის დარღვევით მოპოვებული მტკიცებულების იურიდიული ძალის არარსებობას ეხებოდა.¹²⁰⁹ სასამართლოს ეს მსჯელობა ეხება ფარულ აუდიო-ჩანაწერს. სოციალური მედიის თვალსაზრისით ეს ქმედება შეიძლება, მაგალითად, სოციალურ ქსელში განხორციელებული ზარის ჩანაწერს გავუთანაბროთ: ორივე შემთხვევაში ერთ-ერთი მხარე არ არის ინფორმირებული მისი საუბრის ჩანერის თაობაზე. სასამართლომაც სწო-

¹²⁰⁷ საინტერესო პარალელის გავლებაა შესაძლებელი სასამართლო პრაქტიკაზე, სადაც აღნიშნულია, რომ „Skype-ს“ საშუალებით დადებულ ხელშეკრულებას დედანი არ გააჩნია. იხ. თსაპს განჩინება, 13.01.2015, №2ბ/5180-14.

¹²⁰⁸ ამ საკითხზე იხ. *მესხიშვილი*, ფარული ჩანაწერი როგორც მტკიცებულება სამოქალაქო სასამართლო სამართალწარმოების ფარგლებში, ქსმ IV/2015, 71.

¹²⁰⁹ იხ. სუს განჩინება, 04.05.2015, №ას-1155-1101-2014.

რედ ამ ფაქტზე გაამახვილა ყურადღება და მსჯელობისას მოიხმო საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლით¹²¹⁰ დაცული სიკეთე — კომუნიკაციის თავისუფლების უფლება.¹²¹¹ სასამართლოს განმარტებით, ამ უფლებაში ჩარევა დასაშვები იყო, თუ საამისო კანონიერი მიზანი იარსებებდა. სასამართლო ამ მსჯელობის კვალად უთითებდა იმ ფაქტორზე, რომ სამოქალაქოსამართლებრივი გარიგების დადასტურების მიზნით მტკიცებულების შესაქმნელად პირად სფეროში ჩარევა და კომუნიკაციის უფლების შეზღუდვა არაა გამართლებული. სასამართლოს განმარტებითვე, შეზღუდვა გამართლებული იქნებოდა, თუ თვითდახმარების (ან მასთან გათანაბრებულ) ფარგლებში იმოქმედებდა სუბიექტი. მტკიცებულების სახით ფარული ჩანაწერი კი სხვისი სამოქალაქოსამართლებრივი პასუხისმგებლობის დაკისრებისკენაა მიმართული.

ამ მსჯელობას გააჩნია ლოგიკა, მაგრამ შეიძლება სამართლებრივად განსხვავებული პოზიცია მიესადაგოს: ა) როდესაც საუბარია თვითდახმარებაზე, სასამართლო არაფერს ამბობს მტკიცებულების წარმდგენის თვითდახმარებაზე. სხვა სიტყვებით, თუ პირის პასუხისმგებლობის დადასტურების წინაპირობაა მოცემული, დოკუმენტი პირისთვის უფლების დაცვის საშუალებასაც შეიძლება წარმოადგენდეს; ბ) სსკ-ის 103-ე მუხლის მე-3 ნაწილი განმარტებულია ზოგადად: მართალია, ნორმა არ აკონკრეტებს, თუ რა სახით მოპოვებული მტკიცებულება ჩაითვლება კანონის დარღვევად, მაგრამ მხოლოდ კონსტიტუციურ ნორმაზე მითითება უზოგადეს დასაბუთებას წარმოადგენს. საქართველოს კონსტიტუცია, რა თქმა უნდა, განსაზღვრავს ადამიანის უფლების დაცვის ძირითად მიმართულებებს, რაც ნიშნავს, რომ სახელმწიფოს ვალდებულებაა, მოაწესრიგოს კანონმდებლობა იმგვარად, რომ კონსტიტუციურ პრინციპებთან მოდიოდეს ეს უკანასკნელი შესაბამისობაში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, საერთო სამართლის ქვეყნის მოწესრიგების მსგავსი რეალობის წინაშე აღმოჩნდებით. ამდენად, სამოქალაქოსამართლებრივი დავისას შესაბამისი საკითხის მხოლოდ კონსტიტუციური ნორმით გადანწყვეტა (მაშინ, როდესაც არსებობს კონკრეტული წინაპირობა), არ შეიძლება სრულად დასაბუთებულად იქნეს მიჩნეული.¹²¹² კერძოდ, მნიშვნელოვანია სასამართლომ განსაზღვროს, თუ კონკრეტულად რომელი ნორმა დაირღვა და რა გარემოებაა კონკრეტულად კონსტიტუციასთან შეუსაბამობაში მყოფი. ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია, რომ დაზარალებულის ქმედებასაც განსხვავებული ხასიათი გააჩნდეს. მაგალითად, მიმართოს საგამოძიებო უწყებებს და სხვ.

¹²¹⁰ განჩინების მიღების დროს მოქმედი რედაქციის მიხედვით.

¹²¹¹ ყურადსაღებია, რომ სასამართლო განჩინება ტერმინოლოგიურ ხარვეზს შეიცავს: საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლის პირველი პუნქტის ნაცვლად, პირველ ნაწილს უთითებს.

¹²¹² მოცემულმა საქმემ მიიღო პრეცედენტული ხასიათი. იხ. მაგალითად, სუს გადანწყვეტილება, 15.02.2019, №ას-1470-2018.

2.4.2 მტკიცებულების მოპოვების მართლზომიერება

მტკიცებულების დაუშვებლად მიჩნევისას სასამართლო ყურადღებას ამახვილებს არა ამ მტკიცებულების შინაარსზე, არამედ მისი მოპოვების მართლზომიერებაზე.¹²¹³ ადრე არსებული პრაქტიკით, შინაარსს ენიჭებოდა უპირატესობა,¹²¹⁴ რაც მცდარ შეხედულებას წარმოადგენდა.¹²¹⁵ თუმცა ჯერ სააპელაციოს, ხოლო შემდეგ უზენაესი სასამართლოს განმარტების საფუძველზე,¹²¹⁶ პრაქტიკა შეიცვალა.¹²¹⁷ ამდენად, იმ შემთხვევაში, თუ სოციალური მედიიდან, მაგალითად, პირადი მიმოწერა (მტკიცებულების სახით) მართლზომიერად იქნა მოპოვებული, სასამართლო საკითხის განხილვისას (სსკ-ის 103-ე მუხლის მე-3 ნაწილის ფარგლებში) დაეყრდნობა მის ფორმალურ კანონიერებას და არა შინაარსობრივს.

2.5 მტკიცებულებათა უზრუნველყოფა

სსკ-ის XIV თავი ითვალისწინებს მტკიცებულებათა უზრუნველყოფის წესს, რომლის მიხედვითაც, ასეთი ქმედება დასაშვებია, თუ საჭირო მტკიცებულებათა წარდგენა შემდგომში შეუძლებელი ან ძნელი გახდება (სსკ-ის 109-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი). სოციალური მედიის ტრილში ამ უფლების გამოყენება მნიშვნელოვანია პროცესის მონაწილე მხარისთვის, ვინაიდან ხშირად ისეთი ინფორმაციის მიღებაც კი სირთულეს წარმოადგენს, თუ ვინ დგას სოციალური მედიის ანგარიშის უკან. პრაქტიკული თვალსაზრისით ძნელი იქნება უცხო ქვეყნიდან მოქმედი პირის შესახებ ინფორმაციის მიღება, მით უმეტეს, თუ IP-მისამართიც საქართველოს ფარგლებს გარეთ ფიქსირდება.

2.6 მტკიცებულების წარდგენა უდავო წარმოების ფაქტების დადგენისას

ისევე, როგორც სასარჩელო წარმოებაში, სოციალურ მედიაზე დაყრდნობით მტკიცებულებათა წარდგენა შესაძლებელია უდავო წარმოების საქმეზე. მაგალითად, პირის გარდაცვლილად გამოცხადების მტკიცებულებად სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის (თუნდაც უცხოური მედიასაშუალებების მიერ განთავსებული) სასამართლოსთვის წარდგენა. კერძოდ, სკ-ის 22-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის

¹²¹³ *მესხიშვილი*, ფარული ჩანაწერი როგორც მტკიცებულება სამოქალაქო სასამართლო სამართალწარმოების ფარგლებში, ქბსმ IV/2015, 73.

¹²¹⁴ იხ. სუს განჩინება, 01.06.2010, №ას-1154-1416-09.

¹²¹⁵ იხ. დეტალურად: *მესხიშვილი*, ფარული ჩანაწერი როგორც მტკიცებულება სამოქალაქო სასამართლო სამართალწარმოების ფარგლებში, ქბსმ IV/2015, 76-77.

¹²¹⁶ სუს განჩინება, 04.05.2015, №ას-1155-1101-2014.

¹²¹⁷ იხ. მაგალითად, სუს გადაწყვეტილება, 15.02.2019, №ას-1470-2018.

მიხედვით, თუ სავარაუდოა პირის დალუპვა უბედური შემთხვევის გამო და თუ ამ უბედური შემთხვევის თაობაზე ინფორმაცია გავრცელდა „Twitter-ში“ (მაგალითად, ჩამოვარდა თვითმფრინავი და ადგილიდან პირდაპირი ჩართვაა, ასევე ფოტოები იქნა გავრცელებული და სხვ.). ეს არ ნიშნავს, რომ ყოველთვის მხოლოდ ასეთი მტკიცებულების წარდგენა უნდა გახდეს სასამართლოსთვის საკმარისი წინაპირობა, თუმცა საყოველთაოდ ცნობილად მიჩნევისთვის (სსკ-ის 106-ე მუხლის „ა“ ქვეპუნქტი), შესაძლებელია, სასამართლო სწორედ დასახელებულ ინფორმაციას დაეყრდნოს.

2.7 მტკიცებულების სახელმწიფო ენაზე წარდგენის აუცილებლობა

სსკ-ის მე-9 მუხლის მე-4 ნაწილით, სამართალწარმოება სახელმწიფო ენაზე ხორციელდება. შესაბამისად, უცხოენოვან მტკიცებულებებს ესაჭიროება შესაბამისი თარგმანი და დამოწმება, რათა სასამართლოს მიერ მტკიცებულებად იქნეს დაშვებული. ანალოგიური ეხება სოციალური მედიიდან გამომდინარე არსებულ დავებს.

მაგალითად, საქართველოს მოქალაქემ სოციალურ ქსელ „Twitter-ში“ დააფიქსირა პოზიცია ინგლისურ ენაზე, რითაც საქართველოს სხვა მოქალაქის რეპუტაციას მიაყენა ზიანი. თუ ეს უკანასკნელი მიმართავს სასამართლოს, ვალდებული იქნება, წარადგინოს ამ პოზიციის თარგმნილი ვერსია.

აღნიშნულისგან განსხვავდება შემთხვევა, როდესაც პოზიცია ქართულ ენაზე, მაგრამ ლათინური ანბანითაა დაფიქსირებული: მაგალითად, ტექსტი: „luka gvalia aris mkvleli da mas mokluli hyavs otkhi adamiani“. ასეთ შემთხვევაში, ტექსტი ქართულ ენაზე იკითხება და სასამართლო არ მოსთხოვს მხარეს ტექსტის თარგმანს/თარგმნას.

3. მოსამართლის აცილება

სსკ ითვალისწინებს წინაპირობებს, თუ როდის შეიძლება მოსამართლის აცილების (თვითაცილების) საკითხი დადგეს. თითოეულ შემთხვევაში, საკითხზე მსჯელობისას უმთავრესი გარემოებაა ის, თუ რამდენად არსებობს ეჭვი მოსამართლის მიკერძოების შესახებ,¹²¹⁸ ანუ, ობიექტურად რამდენადაა გამართლებადი შიში არა-ობიექტური გადაწყვეტილების გამოტანაზე.¹²¹⁹ ამისთვის მნიშვნელოვანია, ფორმალურთან ერთად მის შინაარსობრივ ფაქტორს მიეცეს ყურადღება.¹²²⁰ მაგალითად,

¹²¹⁸ იხ. აუეს გადაწყვეტილება, ვეტშტაინი შვეიცარიის წინააღმდეგ (Wettstein v. Switzerland), 21.12.2000, №33958/96; ასევე, აუეს გადაწყვეტილება, მიქალეფი მალტის წინააღმდეგ (Micallef v. Malta), 15.10.2009, №17056/06.

¹²¹⁹ სუს გადაწყვეტილება, 12.09.2018, №ას-619-619-2018.

¹²²⁰ BGH, Beschluss vom 08.05.2014, 1 StR 726/13.

მოსამართლის სოციალურ მედიაში აქტივობა (რომელიც პირადი ცხოვრების ფარგლებშია განხორციელებული) თუ არ არღვევს კანონში გაწერილ წინაპირობებს, არ უნდა იქნეს ცალსახად მიჩნეული აცილების საფუძვლად.¹²²¹ ასეთ შემთხვევაში დასახელებული აქტივობა უნდა იყოს ისეთი შინაარსის შემცველი, რაც სწორედ სსკ-ით ჩამოთვლილი წინაპირობების არსებობას გაუსვავს ხაზს.

ცალკე გარემოებაა მოსამართლისა და პროცესის მონაწილე მხარის მეგობრობა სოციალურ მედიაში (ისევე, როგორც მოსამართლის მიერ მისი აქტივობის მოწონება). უშუალოდ მეგობრობა არ მოდის შეუსაბამობაში სამოსამართლო ეთიკის სტანდარტებთან, **მაგრამ მოსამართლის აქტივობა სოციალურ მედიაში ყოველთვის შეფასების საგანი ხდება.** მაგალითად, როდესაც მოსამართლე მხარის ადვოკატის (არაპოლიტიკურ) პოზიციაზე შეფასებას აკეთებს, მსჯელობის საგანი შეიძლება გახდეს, თუ რამდენად ეწინააღმდეგება აღნიშნული მოსამართლის/სასამართლოს დამოუკიდებლობის პრინციპს და რამდენად არ უქმნის საფრთხეს სასამართლოს ობიექტურობასა თუ მიუკერძოებლობას.

4. სასამართლო უწყების გაგზავნა

დამკვიდრებული პრაქტიკის მიხედვით, სასამართლო უწყების გაგზავნა სოციალური მედით არ ხდება, თუმცა, სსკ-ის 70-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი, ასევე, 73-ე მუხლის 1-ლი ნაწილი იცნობს ტერმინს, რომელიც უწყების ჩაბარების განსხვავებულ, მხარეთა შორის შეთანხმებულ წესზე აკეთებს აქცენტს. ამ ფორმულირებაში შეიძლება მოვიპოვოთ სოციალური მედიაც (უპირატესად, სოციალური ქსელი) — მაგალითად, თუ შეთანხმება იარსებებს, სასამართლო უწყება პირს გაეგზავნოს „Facebook-ში“ პირადი მიმოწერის გზით.

დამკვიდრებული პრაქტიკით, თუ სასამართლო უწყება გაიგზავნა პროცესის მონაწილის სამუშაო ადგილას და იგი ჩაიბარა მისმა დამსაქმებელმა (დამსაქმებელთან მომუშავე პირმა, ვის ფუნქციასაც ასეთი მასალების თანამშრომლებზე გადანაწილება წარმოადგენს), მაშინ უწყებას ჩაბარებულად ითვლება,¹²²² მაგრამ ასეთ ქმედებად ვერ ჩაითვლება სოციალური ქსელში დამსაქმებლისთვის მიმოწერის გაგზავნა. მაგალითად, „Messenger-ში“ მიწერა, პოსტის დადება და სხვ. გამონაკლისია შემთხვევა, თუ შეთანხმებით, ასეთი უფლებამოსილების განხორციელებაა დადგენილი.

¹²²¹ იხ. BGH, Beschluss vom 12.01.2016, 3 StR 482/15.

¹²²² იხ. მაგალითად, სუს განჩინება, 06.02.2019, №ას-1290-2018.

5. წარმომადგენლობა სასამართლოში

5.1 მინდობილობის გაცემა სოციალური მედიის გზით

ზოგადად, მინდობილობის გაცემა სოციალური მედიის მეშვეობით დასაშვებია. ეს ეხება უპირატესად ისეთ კერძოსამართლებრივ ურთიერთობებს, სადაც მეორე მხარისთვის მარწმუნებლის ნების გამოვლენის ნამდვილობის დადგენაა გადამწყვეტი (მაგალითად, სკ-ის 113-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის დანაწესის ფარგლებში).

აღნიშნულისგან რადიკალურად განსხვავდება სოციალურ მედიაში არსებული მიმონერის სამართლებრივი მართებულობა სასამართლოში წარმომადგენლობის დადასტურებისთვის.¹²²³ ასეთ დროს წარმომადგენლობის დადასტურებას სპეციალურად დამოწმებული დოკუმენტის წარდგენა ესაჭიროება. მაგალითად, სსკ-ის 96-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის მიხედვით, მოქალაქის მიერ გაცემული მინდობილობა უნდა დამოწმდეს სანოტარო წესით (კანონი ითვალისწინებს დამატებით გარემოებებსაც). ეს ნიშნავს, რომ თუ „კონსტანტინე ყიფიანის“ წარმომადგენელი სასამართლოში იქნება „ლიზი ვარდოსანიძე“, მხოლოდ სოციალური ქსელით გაგზავნილი ტექსტი (თუნდაც ხელმოწერა გააჩნდეს მას) არ იქნება სასამართლოსთვის წარმომადგენლობის დადასტურებისთვის საკმარისი. სსკ-ის 96-ე მუხლის მე-2 ნაწილი ორგანიზაციის მიერ გაცემული მინდობილობის საკითხს განსაზღვრავს, რომლის გაცემის უფლებამოსილებაც ხელმძღვანელ (ან სხვა უფლებამოსილ პირს) გააჩნია. რადგან კანონი პირდაპირ არ აკონკრეტებს ნოტარიულად დამოწმების აუცილებლობას, იგულისხმება, რომ სოციალური ქსელის საშუალებით მიწოდებული დოკუმენტი (რომელზეც დატანილია არანაკლებ უფლებამოსილი პირის ხელმოწერა) ასეთი უფლებამოსილების დამადასტურებლად გამოდგება.

5.2 სოციალურ მედიაში ადვოკატთან დადებული დავალების ხელშეკრულება

მინდობილობისგან განსხვავებით, სამართლებრივი შედეგი უნდა მოჰყვეს მხარეთა შორის სოციალურ მედიაში შეთანხმებულ დავალების ხელშეკრულებას. ამ ხელშეკრულების დადებისთვის სკ როტულ წერილობით ფორმას არ იცნობს. შესაბამისად, მხარისთვის ქმედების განხორციელების მოთხოვნის (ვალდებულების ჯერონად შესრულების) უფლებამოსილება დავალების ხელშეკრულებიდან გამომდინარე დასაშვებია, თუნდაც იგი პირადი მიმონერით დაიდოს. ასეთ დროს გავრცელებულია ის ვალდებულებანი, რაც ადვოკატს გააჩნია (მაგალითად, აპეკ-ის მე-8 მუხლის მე-7

¹²²³ სკ-ით მოწესრიგებული წარმომადგენლობის ინსტიტუტი პროცესუალურ ურთიერთობას არ ეხება — ჯორბენაძე, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.), 2017, მუხ. 103, ვნ. 23-25.

პუნქტი¹²²⁴). კერძოდ, ადვოკატი ვალდებული იქნება, რომ კლიენტს/მარწმუნებელს არ წაართვას შესაძლებლობა, მიიღოს სხვა ადვოკატის მომსახურება¹²²⁵ და სხვ.

ადვოკატის (დავალების ხელშეკრულების ფარგლებში, ცალკეულ შემთხვევებში — რწმუნებულის) ვალდებულება წარმოიშობა იმ შემთხვევაშიც, თუ მხარეები სოციალურ მედიაში პირადი მიმოწერით შეთანხმდებიან განსახორციელებელი ქმედების ეტაპებზე. მაგალითად, თუ პირადი მიმოწერით შეთანხმდებიან მორიგების პირობებზე, შემდეგ კი რწმუნებული/ადვოკატი ვალდებული იქნება, ამავე პირობებით გააფორმოს მორიგების აქტი¹²²⁶.

6. მორიგების შინაარსით სოციალური მედიის გამოყენების ფარგლების განსაზღვრა

მორიგება თავისი ბუნებით, მხარეთა ნებაზე დაფუძნებულ ქმედების შედეგს წარმოადგენს. ეს ნიშნავს, რომ იმ ფარგლებში, რის საშუალებასაც საქმის გარემოება განსაზღვრავს, მხარეებს შეუძლიათ, ნების თავისუფალი გამოვლენით ჩამოაყალიბონ თავიანთი უფლებები თუ ვალდებულებები. შესაბამისად, ასეთ დროს გარკვეულწილად ხელშეკრულების თავისუფლების პრინციპის გამოყენებაცაა შესაძლებელი.¹²²⁷ თავის მხრივ, ხელშეკრულების თავისუფლების ფარგლებში კონტრაჰენტებს გააჩნიათ შესაძლებლობა, განსაზღვრონ ქმედების კონკრეტული შეზღუდვის საკითხი. მაგალითად, გამოხატვის თავისუფლებასთან მიმართებით გარკვეული შეზღუდვის დაწესებით. ასეთ დროს უმთავრესია, შეთანხმება შესაბამისობაში მოდიოდეს კანონმდებლობასთან, რათა ეჭვქვეშ არ დადგეს მისი ნამდვილობა. სწორედ მითითებულ მსჯელობაზე დაფუძნებით შეიძლება ითქვას, რომ **მორიგების აქტით სოციალურ მედიაში განსახორციელებელი აქტივობის შეზღუდვაა დასაშვები**.¹²²⁸ მაგალითად, ინფორმაციის გავრცელების, სურათის, ვიდეოს ნაშლის, აქტივობის პერიოდულობის და სხვ.

7. სარჩელის უზრუნველყოფა

სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიების მიზანს მოსარჩელე მხარის სამართლებრივი ინტერესების დაცვა წარმოადგენს. უზრუნველყოფის ღონისძიების გამოყე-

¹²²⁴ მართალია, ნა-ს მე-16 მუხლის მე-7 პუნქტით, კოდექსი იყოფა მუხლებად და ნაწილებად, მაგრამ, ვინაიდან უშუალოდ აპეკ-ის მუხლშია მოცემული ტერმინი (და, შესაბამისად, ჩაშლა) „პუნქტი“, წინამდებარე ნაშრომშიც იგი მუხლად და პუნქტად (და არა ნაწილად) დასახელდება.

¹²²⁵ არ იგულისხმება ისეთი საგამონაკლისო გარემოება, როგორიცაა, მაგალითად, ჰონორარის გადაუხდელობა (აპეკ-ის მე-8 მუხლის მე-9 პუნქტი).

¹²²⁶ საუბარია შემთხვევაზე, როდესაც ასეთი უფლებამოსილება რწმუნებულს მინდობილობით აქვს მინიჭებული მარწმუნებლის მხრიდან.

¹²²⁷ იხ. *კორბენაძე*, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, 180.

¹²²⁸ სუს განჩინება, 02.05.2019, №ა-5049-შ-126-2018.

ნების შედეგად მოსარჩელეს შესაძლებლობა უჩნდება, მის სასარგებლოდ გამოტანილი გადანყვეტილების შემთხვევაში თავიდან აიცილოს გადანყვეტილების აღსრულებასთან დაკავშირებული ყოველგვარი დაბრკოლება და თავი დაიცვას მოპასუხის არაკეთილსინდისიერი ქმედებისაგან¹²²⁹.

7.1 გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა როგორც სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიება

სოციალური მედიის ჭრილში დავების დიდი რაოდენობა პირადი არაქონებრივი უფლებების შემლახველი ინფორმაციის გავრცელებას ეხება. მიყვებით მაგალითს: პირმა თავის კედელზე დადო ინფორმაცია, სადაც იგი მცდარ ფაქტებზე დაყრდნობით მსჯელობს. კერძოდ, საუბრობს, რომ მან კონკრეტულ პირს მოუგო სასამართლო დავა და ამჟამად იგი გამარჯვებულია. რეალურად საქმე დასრულდა მორიგებით, რაც არ გულისხმობს პროცესის მონაწილე რომელიმე მხარის გამარჯვებას ან მარცხს. ასეთ შემთხვევაში სუბიექტს, რომლისკენაც მიმართული იყო ეს პოზიცია, უფლება აქვს მიმართოს სასამართლოს და დაიცვას თავისი უფლებები, რა შემთხვევაშიც, მასვე უფლება უნდა ჰქონდეს, სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიება გამოიყენოს მოპასუხის მიმართ.¹²³⁰ უზრუნველყოფაში იგულისხმება სასამართლოში საქმის განხილვის დასრულებამდე (შედეგის კანონიერ ძალაში შესვლამდე) გავრცელებული ინფორმაციის/პოზიციის შეზღუდვა — მოყვანილი მაგალითის კვალად, **მოპასუხისთვის თავის კედელზე განთავსებული პოზიციის მხოლოდ მისთვის („only me“) ხილვადობის განსაზღვრა**, ან სხვაგვარი უზრუნველყოფა, რომლითაც მესამე პირს მასზე წვდომა არ ექნება.

მართალია, ერთი შეხედვით კანონი ასეთ უფლებამოსილებას არ ზღუდავს, მაგრამ სასამართლო პრაქტიკით განსხვავებული შეხედულებაა დამკვიდრებული,¹²³¹ რაც შესაძლებელია კრიტიკის ობიექტი გახდეს. კრიტიკის საფუძველია ის, რომ თუ ირღვევა არაქონებრივი უფლება სინამდვილესთან შეუსაბამო ფაქტის გავრცელებით, ამ დარღვევამ შეიძლება განგრძობადი ხასიათი შეიძინოს. სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, **უფლება იმდენჯერ დაირღვევა, რამდენჯერაც სოციალურ მედიაში გავცნობა კონკრეტული პირი** (სხვადასხვა მომხმარებელი) **ინფორმაციას**. შესაბამისად, სარჩელის უზრუნველყოფა საუკეთესო გამოსავალს წარმოადგენს.

სასამართლო საქმის განხილვისას არ ეყრდნობა მხოლოდ ფორმალურ დეტალს. მან ერთი მხრივ, ობიექტურად უნდა გადანყვიტოს დავა, ხოლო, მეორე მხრივ, უზ-

¹²²⁹ იხ. სუს განჩინება, 03.07.2013, №ას-538-511-2013.

¹²³⁰ იხ. *ქათამაძე*, სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიების ფარგლები არაქონებრივი უფლებების დაცვისას, სნ, 30 და შ.

¹²³¹ იხ. თსს განჩინება, 25.07.2018, №2/22022-18.

რუნველყოს სამომავლო გადაწყვეტილების დაცვა აღუსრულებლობისგან.¹²³² იბადება შეკითხვა: რამდენად შესაძლებელი იქნება უფლების დარღვევისთვის მიღებული გადაწყვეტილების აღსრულება, თუ სასამართლო პროცესის მიმდინარეობის მანძილზე¹²³³ უფლების შემლახავი ინფორმაცია/პოზიცია კვლავ გავრცელდება? აღნიშნულის გამო, აღსრულება ფაქტობრივად შეუძლებელი გახდება. მით უმეტეს, არაქონებრივ უფლებებთან დაკავშირებული დავა არ წარმოადგენს მატერიალური ზიანისთვის ან ვალდებულების შეუსრულებლობისთვის არსებული დავის მსგავს შემთხვევას. იგი სპეციფიკური ასპექტით ხასიათდება. თუ **მატერიალური ზიანის მიყენებისას ზიანი ერთხელ ადგება ადამიანს, არაქონებრივი უფლებების დარღვევისას მრავალჯერ შეიძლება მოხდეს მათი შელახვა**. შესაბამისად, უზრუნველყოფის ღონისძიების გამოყენება ასეთ შემთხვევაში განსხვავდება სარჩელის დაკმაყოფილებისგან,¹²³⁴ ეს კი მოთხოვნის ფარგლებს გონივრულ ჩარჩოებში აქცევს.¹²³⁵

დასაბუთებისთვის წარმოვიდგინოთ მოსამართლე მოსარჩელის ადგილზე: მოსამართლეს გაუვრცელა კონკრეტულმა პირმა ინფორმაცია, რომ იგი კორუმპირებულია და ქრთამს იღებს მხარის ადვოკატისგან. თუ მოსამართლე შეიტანს სარჩელს, რა თქმა უნდა, მას ექნება საფუძველი, საქმე თავის სასარგებლოდ დაასრულოს, მაგრამ სანამ პროცესი დასრულდება, სოციალურ მედიაში განთავსებული იქნება მცდარი ინფორმაცია, რომ იგი კორუმპირებულია. ეს კი დიდ დისკომფორტს შეუქმნის მოსამართლეს. მან თუნდაც პროცესი წარმატებით დაასრულოს, აღსრულებას აღარ ექნება ისეთივე ეფექტი, როგორც პირველად გავრცელებულ ინფორმაციას. მეტი თვალსაჩინოებისთვის: „მოსამართლე „ლალა ჩუთლაშვილი“ კორუმპირებულია“ — ესეთი შინაარსის პოსტი დიდ ინტერესს გამოიწვევს. მაგრამ, თუ მოსამართლე პროცესს მოიგებს და მოპასუხე ახალ პოსტს დადებს: „მოსამართლე „ლალა ჩუთლაშვილი“ არაა კორუმპირებული“, ეს ვერ გახდება მოსამართლის არაქონებრივი უფლების შელახვის საპირწონე ქმედება (უფლების დაცვის თვალსაზრისით). მეტიც, შესაძლებელია, რომ საზოგადოების თვალში (მაღალი ინტერესიდან გამომდინარე) უფრო ნეგატიური შეხედულება მოჰყვეს ასეთ პოსტს. შესაბამისად, **სასამართლომ საკითხს უნდა შეხედოს არა ფორმალური, არამედ შინაარსობრივი კუთხით**. ეს ნიშნავს, რომ წარმოდგენილი დასაბუთების შემთხვევაში, სასამართლომ უნდა დააკმაყოფილოს მხარის შუამდგომლობა სარჩელის უზრუნველყოფის თაობაზე და მათ შორის, სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია (სტატუსი/პოსტი) შეზღუდოს.

¹²³² იხ. თსაპს განჩინება, 02.06.2014, №2ბ/2154-14.

¹²³³ ეს შეიძლება იყოს ორი ან სამი წელიც. იგულისხმება თითოეულ ინსტანციაში საქმის განხილვის შემთხვევა.

¹²³⁴ შეად. თსს განჩინება, 25.07.2018, №2/22022-18.

¹²³⁵ ქათამაძე, სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიების ფარგლები არაქონებრივი უფლებების დაცვისას, სნ, 82.

7.2 მესამე პირის ჩართვა

არაქონებრივ უფლებებთან დაკავშირებით წარმართულ დავებზე (ასევე, უზრუნველყოფის შემთხვევაში) მესამე პირად ჩართვის აუცილებლობა იარსებებს, თუ ინფორმაციის/პოზიციის შეზღუდვა სხვა პირის სარგებლობაში არსებულ ანგარიშს, კედელს, ვებგვერდს და ა.შ. შეეხება. ასეთ დროს, მესამე პირად ჩართულ უნდა იქნეს იგი, როგორც დაინტერესებული პირი.¹²³⁶

8. ახლად აღმოჩენილი გარემოება

სასამართლოში დავის წარმოების დასრულების შემდეგ შესაძლებელია, რომ გამოიკვეთოს გარემოება,¹²³⁷ რომელიც განსხვავებულად წარმართავს პროცესს (შეცვლის შედეგს). ამ მხრივ, შესაძლებელია, რომ სოციალურ მედიაში გავრცელდეს ინფორმაცია, რომელიც საქმის დაწყებისას/მიმდინარეობისას პროცესის მონაწილისთვის ცნობილი არ იყო. ასეთ შემთხვევაში სირთულე აღნიშნულის დადასტურებაშია. მაგალითად, თუ სოციალურ ქსელ „Facebook-ში“ გაზიარდა კონკრეტული ინფორმაცია/ფაქტი, რომელიც პროცესის დაწყებამდე ხუთი წლით ადრე იქნა განთავსებული, რამდენად შეძლებს მხარე დაასაბუთოს, რომ მისთვის ეს გარემოება პროცესის დასრულების შემდეგ გახდა ცნობილი? შესაბამისად მას მოუწევს იმის მტკიცება, რომ ამ ხუთი წლის მანძილზე არ იცოდა გასაჯაროებული ფაქტის არსებობის შესახებ. ანალოგიური მსჯელობა უნდა გავრცელდეს ახალ მტკიცებულებებზე მხარის შუამდგომლობასთან დაკავშირებით (სსკ-ის 215-ე მუხლის მე-2 ნაწილის ფარგლებში).

9. საარბიტრაჟო შეთანხმება სოციალური მედიის გამოყენებით

საარბიტრაჟო შეთანხმება წარმოადგენს მხარეთა ნების გამოვლენის შედეგს. თუ მხარეები სოციალურ მედიაში პირადი მიმოწერით შეთანხმდნენ დავის კონკრეტული არბიტრაჟისთვის გადაცემის თაობაზე, მაშინ ეს დათქმა ნამდვილი იქნება. მტკიცებულებად კი პირადი მიმოწერა უნდა იქნეს წარდგენილი. თავის მხრივ, თუ პირადი მიმოწერა არ იქნა შესაბამისობაში მყოფი აშ-თან (მაგალითად, მე-8 მუხლთან), მაშინ უშუალოდ დათქმაც არ იქნება სამართლებრივი ძალის მატარებელი.

¹²³⁶ სსკ-ის 88-ე ან 89-ე მუხლების მიხედვით, საქმის გარემოებების გათვალისწინებით. მაგალითად, თუ მხოლოდ ე.წ. „გამტარის“ ფუნქციას ასრულებს ვებგვერდი ან სოციალური ქსელის კედელი, მაშინ მისი მფლობელი საქმეში მესამე პირად დამოუკიდებელი სასარჩელო მოთხოვნის გარეშე უნდა ჩაერთოს.

¹²³⁷ ახლად აღმოჩენილი გარემოება წესრიგდება სსკ-ის 423-ე მუხლით, ხოლო, ახლად გამოვლენილი გარემოება — სისხლის სსკ-ის 310-ე და შ. მუხლებით.

XII. შემაჯამებელი მსჯელობა

საკანონმდებლო დონეზე სოციალური მედიის ცალკეულ საკითხზე მსჯელობისას შესაძლებელია, რომ სხვა საშუალებათა მოწესრიგებაზე გაკეთდეს აქცენტი. მაგალითად, ინტერნეტის მოწესრიგებაზე, აპლიკაციათა გამოყენების სამართლებრივობაზე¹²³⁸ და სხვ. სოციალური მედიის სამართლის კანონის არარსებობის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია როგორც საკანონმდებლო, ისე პრაქტიკულ დონეზე საკითხის გადაჭრისას ფართოდ შეფასდეს გარემოება და მხოლოდ ასეთი შეხედულების გათვალისწინებით იქნეს მიღებული შესაბამისი გადაწყვეტილება.

1. სოციალური მედიის გამოყენება თანამედროვე რეალობაში

სოციალური მედიის ინტერდისციპლინურობის გათვალისწინებით, მისი გამოყენებისას მომხმარებელი (ისევე, როგორც სოციალური მედიასაშუალება) სხვადასხვა სამართლებრივი ურთიერთობების მონაწილე ხდება. თითოეულ შემთხვევაში სუბიექტი გარკვეული უფლებებითა თუ ვალდებულებებით აღიჭურვება იმის მიხედვით, თუ რა სახის ქმედებას ახორციელებს (კომერციულ, საჯარო თუ პირადი მოხმარების მიზნისკენ მიმართულს). ქმედების ახლებური ფარგლების მიუხედავად, დღევანდელ რეალობაში სოციალური მედიის გამოყენებას გააჩნია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები.

1.1 დადებითი მხარე

სოციალური მედიის დადებითი მხარე რამდენიმე ასპექტს მოიცავს:¹²³⁹ ა) მომხმარებელი თვითპრეზენტირებას ახდენს და საზოგადოებას აცნობს თავს;¹²⁴⁰ ბ) მომხმარებელი თავად იღებს ინფორმაციას (პირდაპირ ადრესატად გვევლინება); გ) მომხმარებელთან მყარდება პირდაპირი კონტაქტი; დ) არ არის აუცილებელი, ადრესატი განსაზღვრულ დროს, განსაზღვრულ მომენტში იყოს აქტიურ მდგომარეობაში. მას გააქტიურების შემდგომაც შეეძლება წვდომა ჰქონდეს (სხვადასხვა ფორმით) ინფორმაციაზე; ე) იგი მარტივი კომუნიკაციის საშუალებაა; ვ) იგი ინახავს ინფორმაციას, რომელიც ზოგიერთ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობის მატარებელია თითოეული

¹²³⁸ აპლიკაციებთან დაკავშირებული მოწესრიგების თაობაზე იხ. *ქაღიძე*, სამართლებრივი მოთხოვნის დაყენება მობილური აპლიკაციის გადმოწერასა და გამოყენებაზე დადებული ხელშეკრულების ფარგლებში, სნ, 80-81.

¹²³⁹ განმარტებაში მოცემულია მხოლოდ არსებითი ასპექტები. ეს ჩამონათვალი შესაძლებელია გაიზარდოს.

¹²⁴⁰ *Eufinger*, Mitbestimmung des Betriebsrats bei der Nutzung sozialer Netzwerke, ArbRAktuell 2015, 341.

ადამიანისთვის (მაგალითად, დაბადების დღის შესახებ ინფორმაციას, ან კონკრეტული ღონისძიების შესახებ და სხვ.); ზ) ვითარდება ყოველდღიურად და განვითარებას ეტაპობრივად თვალ-ყურს ადევნებს მისი მომხმარებელი. შეიძლება ითქვას, რომ **მომხმარებელი, თავისი აქტივობით კიდევ უფრო მეტად ავითარებს სოციალურ მედიას,**¹²⁴¹ **ხოლო, სოციალურ მედიაში არსებული ინფორმაცია — თავად მომხმარებელს**¹²⁴².

1.2 უარყოფითი მხარე

სოციალურ მედიას არაერთი უარყოფითი მხარეც გააჩნია,¹²⁴³ რომელთაგან ორ მათგანზე (ყველაზე აქტუალურზე) შეიძლება გამახვილდეს ყურადღება: ა) სამართლებრივი მოწესრიგების არარსებობასა და ბ) ადამიანზე (მის ფსიქიკაზე) გავლენის მოხდენაზე. პირველ შემთხვევაში პრობლემა საკანონმდებლო უზრუნველყოფაში მდგომარეობს. მაგალითად, შესაძლებელია, უნებართვოდ გავრცელდეს პირის სურათები,¹²⁴⁴ ასევე, ვერ ხერხდებოდეს ანგარიშის მფლობელის იდენტიფიცირება¹²⁴⁵ და სხვ.¹²⁴⁶ აღნიშნული საკითხი მეტ-ნაკლებად მოწესრიგებადია, ვინაიდან სახელმწიფოს გააჩნია შესაძლებლობა, ჩარჩოებში მოაქციოს სოციალური მედიის გამოყენება. რაც შეეხება ადამიანზე გავლენის მოხდენას, ამ მხრივ თანამედროვე რეალობაში საკითხი უფრო მწვავედ დგას: არაერთი კვლევაა ჩატარებული, თუ რა შედეგებამდე შეიძლება მიიყვანოს პირი (განსაკუთრებით, არასრულწლოვანი) სოციალურ მედიაში ყოველდღიურმა აქტიურობამ.¹²⁴⁷ ეს უკანასკნელი, გარდა ყოველდღიური ბუნებრივი რეჟიმის დარღვევისა (მაგალითად, უძილობა),¹²⁴⁸ ახალგაზრდის საზოგადოებრივ ინტეგრაციას მნიშვნელოვნად აფერხებს.¹²⁴⁹ ამ მხრივ საინტერესოაა ასახული სო-

¹²⁴¹ მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ მომხმარებელს ნეგატიური დამოკიდებულება აქვს სოციალური მედიის მიმართ, ისინი მაინც მოიხმარენ მას, რაც ნიშნავს, რომ ეს უკანასკნელი აქტიურად ვითარდება. ამ საკითხზე იხ. *Ritter, So wird man Influencer!* 17-18.

¹²⁴² *Hueber, Kommunikation und Social Media*, 57.

¹²⁴³ „Facebook-ის“ უარყოფითი მხარეების შესახებ იხილეთ, *Frank, Kommentar, Bericht aus der IT-Welt: Wie wir >>User Content<< zur Ware machen*, in *Generation Facebook*, Leistert/Röhle (Hrsg.), 76-77.

¹²⁴⁴ *Endres, Ernährung in Sozialen Medien*, 60.

¹²⁴⁵ *Ulbricht, Praxishandbuch Social Media und Recht*, 15.

¹²⁴⁶ იხ. ასევე, *ძველიშვილი*, ეთიკური პრობლემები ქართულ ონლაინმედიაში სოციალური ქსელების გამოყენებისას, 90-93.

¹²⁴⁷ იხ. *Der Einfluss sozialer Medien auf die psychische Gesundheit* <www.klaus-grawe-institut.ch/blog/der-einfluss-sozialer-medien-auf-die-psychische-gesundheit/> [27.12.2018].

¹²⁴⁸ იხ. *Status of Mind: Social media and young people's mental health and wellbeing* <www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html> [05.09.2019].

¹²⁴⁹ *Kuphal, Soziale Netzwerke und ihre Vor- und Nachteile: Speziell: Cybermobbing*, 10.

ციალური მედიისადმი დამოკიდებულება ფილმ „შავი სარკის“¹²⁵⁰ მეხუთე სეზონის მეორე სერიაში („სმიზერინსი“ — „Smithereens“), რომელიც ხაზგასმით აღნიშნავს სოციალური მედიისადმი (მასში აქტივობისადმი) ყურადღების შესაძლო ნეგატიურ შედეგებს.

უარყოფითი ასპექტად უნდა იქნეს მოაზრებული ე.წ. „სუბიექტური რეალობის შექმნის შესაძლებლობა“. სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია, ასევე, ნებისმიერი სურათი, ვიდეო თუ პირადი პოზიცია არ იძლევა ყოველთვის რეალურ სურათს.¹²⁵¹ ამ მოქმედების უკან დგას ცხოვრება, რომელიც შეიძლება რადიკალურად განსხვავებული იყოს. ზოგადად მედიის (და აღნიშნულიდან გამომდინარე — სოციალური მედიის) უარყოფითი მხარის წარმოჩენის ერთ-ერთი საინტერესო მაგალითია ფილმის საშუალებით ნაჩვენები რეალობა. მაგალითისთვის შეიძლება „შავი სარკის“ პირველი სეზონის პირველ სერიის მოყვანა („ეროვნული ჰიმნი“ — „The National Anthem“), რომელშიც აშკარადაა გამოკვეთილი საზოგადოების დამოკიდებულება მედიის მიმართ. ფილმის არსი მდგომარეობს სწორედ იმ ფაქტის თვალნათლივ წარმოჩენაში, თუ რამდენად მარტივად მოგვარებადი იქნებოდა პრობლემა, რომ არა საზოგადოების დამოკიდებულება მედიაზე (მორალური პანიკის გამოწვევის წინაპირობა). **ხშირად სოციალურ მედიაში აქტივობის საფუძველი მორალური პანიკის**¹²⁵² **გამოწვევაა.** მეტიც, შეიძლება ითქვას, რომ ასეთი შედეგის მიღების საუკეთესო გზას, სწორედ, სოციალური მედიით ადამიანებზე ზემოქმედება წარმოადგენს.¹²⁵³

2. ტექნოლოგიური განვითარება v. საკანონმდებლო მოწესრიგება

ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად აუცილებელია, განვითარდეს შესაბამისი საკანონმდებლო მოწესრიგება. სხვა შემთხვევაში, ტექნოლოგიის გზით ჩადენილი დანაშაული (ან ნებისმიერი სხვა სამართალდარღვევა) ვერასდროს იქნება აღმოფხვრილი.

2.1 წარმოსახვითი მსჯელობა

წარმოსახვითი მაგალითი შეიძლება შევხვს ისეთ სამართლებრივ ინსტიტუტებს, როგორიცაა: ნების გამოვლენა, უფლებათუარსიანობა, პიროვნული უფლებები და სხვ.

¹²⁵⁰ ფილმის ხილვა (თითოეული სერიის, რომელიც ამავე ნაშრომშია მითითებული) შესაძლებელია ვებგვერდზე <www.netflix.com>.

¹²⁵¹ *Milker*, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM 2017, 221.

¹²⁵² მორალური პანიკის თაობაზე იხ. *კორბენაძე/ბახტაძე/მაჭარაძე*, მედიასამართალი, 204 და შ.

¹²⁵³ *Bernet*, Social Media in der Medienarbeit, 78.

თვალსაჩინოებისთვის განვიხილოთ შემთხვევა, რომელიც „შავი სარკის“ ერთ-ერთ სერიაში — „შავ მუზეუმში“ წარმოდგენილი. სიუჟეტის მიხედვით, მამაკაცის (ფილმის გმირის სახელია — „ჯეკი“) თავში გადანერგავენ მისი მეუღლის/პარტნიორის (ფილმის გმირის სახელია — „კერი“) ცნობიერებას. გადანერგვის საფუძველია ის, რომ „კერის“ სხეული (გარდა თავის ტვინისა) პარალიზებულია და არ გააჩნია ფუნქციონირების უნარი. ასეთი ქმედებით კი წყვილი ახერხებს ერთმანეთთან კომუნიკაციას. შესაბამისად, „კერიც“ არ მიიჩნევა გარდაცვლილად.

2.1.1 „შავი სარკე“ — „შავი მუზეუმი“

შემდეგ ფილმის სიუჟეტი ისე ვითარდება, რომ „ჯეკს“ (რომლის თავშიც/ტვინშიცაა გადანარევილი „კერის“ ცნობიერი), ექმნება პრობლემები. კერძოდ, უწევს მასთან კამათი, მოკლებულია პირად ცხოვრებას და სხვ., ამიტომ იღებს გადაწყვეტილებას, რომ გარკვეულ შემთხვევებში გამორთოს/შეასვენოს „კერის“ ცნობიერის ფუნქციონირება, ბოლოს კი, რადგანაც „ჯეკისთვის“ ეს ყოფა გაუსაძლისი ხდება, თავისი თავიდან/ტვინიდან მთლიანად ამოიღებს „კერის“ ცნობიერს და გადაიტანს სათამაშოში, რითაც თავს დაიხსნის სხვა „კერის“ ცნობიერისგან.

სწორედ ამ მაგალითზე დაყრდნობით შეიძლება წარმოსახვითი მსჯელობის წარმართვა: მაგალითად, რამდენად არის „კერის“ ცნობიერი მისივე ნების გამოვლენის წინაპირობის მატარებელი საშუალება? იმის გათვალისწინებით, რომ „კერის“ შეუძლია დაბრკოლების გარეშე იაზროვნოს, მას იმის შესაძლებლობაც უნდა გააჩნდეს, რომ საკუთარი სურვილები აშკარად გამოხატოს, თუმცა აქ ვხვდებით უმთავრეს პრობლემას: რამდენად შეუძლია „კერის“ თავისი სურვილების რეალიზება? ცალსახა პასუხი ამ საკითხთან მიმართებით არის — არ შეუძლია. შედეგად, თუ „კერის“ თავისი ნების გამოვლენის დაცვის შესაძლებლობა არ აქვს, მაშინ სამართლებრივ ჭრილში ნების გამოვლენაზე (მით უმეტეს, ნამდვილობაზე) მსჯელობა საერთოდ აზრს მოკლებულია. ეს მაგალითი კი ხაზს უსვამს შემთხვევას, როგორ შეიძლება მომავალში კანონმდებლობა ჩამორჩეს ტექნოლოგიურ განვითარებას.

ფილმში განვითარებული სიუჟეტი ამორალურად არ უნდა იქნეს მიჩნეული, მით უმეტეს, სიუჟეტშიც იმგვარადაა წარმოდგენილი ვითარება, რომ „კერი“, მიუხედავად სხეულის პარალიზებისა, ტვინის მეშვეობით ახერხებს ნების გამოვლენას და პოზიციის დაფიქსირებას იმის თაობაზე, რომ მისი ცნობიერი გადაიტანონ „ჯეკის“ გონებაში.¹²⁵⁴ ამდენად, ნება გამოვლენილია. დღევანდელი კანონმდებლობის მიხედვით, ასეთი ნება არ უნდა იქნეს მიჩნეული ბათილად, ვინაიდან შედეგების განმარტებისას (არსებითი პირობების, როგორც მაგალითად, ეს ყოველდღიურ ცხოვრებაში ხელშეკ-

¹²⁵⁴ თავის ტვინის ფუნქციონირება თუ ექნებოდა შეჩერებული, მაშინ მისი ცნობიერის სხვა სხეულში გადატანის წინაპირობაც არ იარსებებდა. ამ შემთხვევაში საუბარია, სხეულის ფიზიკურ პარალიზებაზე.

რულების დადებისას დაახლოებით 90%-ის შემთხვევაში ხდება), „კერიმ“ გაიზარა თითოეული მათგანი და თავისი ბუნებრივი მდგომარეობის შეცვლა მოისურვა. მეორე მხრივ, კავშირია დასანახი სიცოცხლისა და სიკვდილის უფლებას შორის. სიკვდილის უფლებას საქართველოს კანონმდებლობა არ იცნობს, მაგრამ იცნობს სიცოცხლის უფლებასა და მისი რეალიზების ნებისმიერ საშუალებას, რათა გადარჩეს ადამიანი და გააგრძელოს ცხოვრება. ერთ-ერთი ასეთი საშუალება კი არის სწორედ ის ტექნოლოგიურ-სამედიცინო მოქმედება, რომლითაც ქალბატონს ცნობიერი გადაუნერგეს (ადამიანის ცნობიერი (თავის ტვინი) გადარჩა და მხოლოდ სხეული გარდაიცვალა). ასეთი შემთხვევა რომ დაფიქსირდეს, საინტერესოა, როგორ ჩამოყალიბდება ნების გამოვლენის, ასევე, უფლებაუნარიანობის საკითხი და სხვ.

„კერი“, რომლის ცნობიერიც სხვა ადამიანის თავშია/ტვინშია, ავლენს ნებას, გრძნობს ყველაფერს ანალოგიურად, როგორც მისი „მასპინძელი ფიზიკური პირი“. შედეგად, თავს იჩენს „კერის“ პიროვნულობის მახასიათებელი წინაპირობანი. თუ პიროვნულობის მახასიათებელი გარემოებები არსებობს, მაშინ შეიძლება ვარაუდი, რომ „კერის“ უფლებაუნარიანობა გააჩნია. თუ მას უფლებაუნარიანობა გააჩნია, ე.ი. იგი არ გარდაცვლილა, ხოლო, თუ არ გარდაცვლილა, მას უნდა შეეძლოს თავისი უფლებების განხორციელებისთვის კონკრეტული ნაბიჯების გადადგმა.

მოცემულ მაგალითზე დაყრდნობით, დღევანდელი სამართლებრივი მოწესრიგება უძლური იქნება, თუნდაც „კერისთვის“ უფლებაუნარიანობის საკითხზე გაამახვილოს ყურადღება. მით უმეტეს, მიიჩნიოს იგი გარდაცვლილად. შედეგად, თუ არც უფლებაუნარიანია ადამიანი და არც გარდაცვლილად ითვლება, გამოდის, რომ ამ ორ სამართლებრივ ინსტიტუტს შორის ახალი, მესამე ალტერნატივის არსებობის აუცილებლობის საკითხი დადგება: შეიძლება იყოს ეს „შეზღუდული უფლებაუნარიანობა“ ან „ფიზიკური გარდაცვალება“? თუ „შავ მუზეუმში“ განვითარებულ სიუჟეტს განვაგრცობთ, მივალთ დასკვნამდე, რომ „კერის“ უფლების დაცვისთვის, დღევანდელი საკანონმდებლო მოწესრიგება მოძველებულია. აღნიშნულს კი გააჩნია ორი მიზეზი: ა) ესაა ფიზიკური რეალობის ახლებური სახე (რომლის წარმოდგენაც ამ მომენტში ძალიან რთულია) და ბ) მაგალითზე დაყრდნობით რომც მოწესრიგდეს უფლებაუნარიანობის, ნების გამოვლენის და ა.შ. საკითხები, როგორ გაკონტროლდება მასზე ზედამხედველობა?

განხილული შემთხვევა წარმოაჩენს იმ პრობლემას, რომელიც ტექნოლოგიურმა განვითარებამ შეიძლება წარმოშვას. სამეცნიერო ფანტასტიკაში ყველაზე ნათლად ჩანს ამა თუ იმ ალტერნატივის მოწესრიგების სამართლებრივი სირთულე. შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ კანონმდებლობას ყოველთვის უსწრებს წინ ტექნოლოგიური განვითარება. მეტიც, ტექნოლოგიური განვითარება წარმოშობს ახლებური საკანონმდებლო მოწესრიგების ინსპირაციას და არა პირიქით. სწორედ აქედან გამომდინარე ერთადერთ გამოსავალს წარმოადგენს კანონმდებლობის მოწესრიგება პრინციპების

დონებზე, რათა სამართლებრივმა მოწესრიგებამ ფეხი აუწყოს ტექნოლოგიურ წინსვლას.

2.1.2 „Bitcoin-ი“, „Smart Contract-ი“ და „Blockchain-ი“ როგორც „ნარმოსახვითი რეალობა“

დასახელებული სამივე ინსტიტუტი „ნარმოსახვითი მსჯელობის“ რეალურად აღქმის საფუძველს ქმნის. მაგალითად, „Bitcoin-ისას“¹²⁵⁵ ტრანზაქცია პრაქტიკაში დამკვიდრებულისგან განსხვავებით ხდება.¹²⁵⁶ მისი განვითარების არსს ახალი და ერთიანი ფულადი ერთეულის შემოღება წარმოადგენდა.^{1257, 1258} მეორე საკითხია „Smart Contract-ების“ საჭიროება. იგი, ხელშეკრულებისგან განსხვავებით, ნების გამოვლენის ახლებური ვარიანტია.¹²⁵⁹ რაც შეეხება „Blockchain-ს“, საქართველოში იგი აქტიურად გამოიყენება.¹²⁶⁰ კერძოდ, არაერთი უძრავი ქონება ამ ტექნოლოგიით რეგისტრირდება და სახელმწიფოც აქტიურადაა მის დანერგვაში ინტეგრირებული¹²⁶¹.

ბეზომთ დასახელებული ინსტიტუტების პრაქტიკულმა დატვირთვამ საჭირო გახადა, ამ მხრივ სამართლებრივად განსხვავებული ხედვა განვითარებულიყო. ამის დასტურად გამოდგება საგადასახადო კუთხით „Bitcoin-ის“ მოწესრიგების მნიშვნელობის გაზრდა, რაც საქართველოში ჯერ კიდევ არაა საკანონმდებლო დონეზე ასახული.¹²⁶² მასთან მიმართებით შესაძლებელია, რომ დღეს მოქმედმა ნორმებმა მიზნის მიღწევა ვეღარ შეძლოს. ანალოგიური შეიძლება ითქვას „Smart Contract-ის“ თაობაზე, რომლის არსიდან გამომდინარე, დღევანდელი კანონმდებლობის უპირობოდ (განმარტების გარეშე) მასზე გავრცელება არ იქნება სამართლებრივად ქმედითი. ასეთივე მსჯელობის განვითარებაა დასაშვები „Blockchain-თან“ მიმართებით: ტექნოლოგიური რევოლუციის ერთ-ერთმა გამოვლინებამ შესაძლოა არსებული მო-

¹²⁵⁵ იგი წარმოადგენს ფულად ერთეულს, რომელიც არ ასოცირდება ერთ კონკრეტულ სახელმწიფოსთან — *Mago/Gillen*, *Das Bitcoin-Handbuch*, 12.

¹²⁵⁶ იხ. იქვე, 14.

¹²⁵⁷ *Berensten/Schär*, *Bitcoin, Blockchain und Kryptoassets*, 7.

¹²⁵⁸ საინტერესო მსჯელობაა განვითარებული ლიტერატურაში ამ მხრივ, სადაც „Bitcoin-ის“ განვითარების კვალად მის „მიმზიდველ ტექნოლოგიურ მახასიათებლებზე“ კეთდება აქცენტი. იხ. *უსენაშვილი*, ბიოქონინების გამოყენებით ჩადენილ დანაშაულთა გამოძიების მეთოდები, პდუ 1/2018, 49.

¹²⁵⁹ იხ. *Kiehm* in *Rechtshandbuch Smart Contracts*, Braegelmann/Kaulartz (Hrsg.), 99-100.

¹²⁶⁰ იხ. მაგალითად, *Jorbenadze/Turashvili*, *Registrierung von Immobilien mittels Blockchain-Technologie auf Grundlage von Trust Contracts*, *IWRZ* 2019, 119-120.

¹²⁶¹ საინტერესო მსჯელობაა განვითარებული ამ საკითხზე, სადაც ინფორმაციაა მოწოდებული საქართველოში არსებული დღევანდელი რეალობის თაობაზე: *Asatiani/Leeb*, *Georgoens Grundbuch auf der Blockchain: Funktionsweise und erste Erfahrungen*.

¹²⁶² იხ. *გაბისონია*, ბიტკოინის, როგორც ციფრული ვალუტის სამართლებრივი რეგულირების კონცეპტუალური ასპექტები, შსე, 2/2019, 52.

წესრიგება პრაქტიკულად გამოუსადეგარი გახადოს. სწორედ ამიტომ, საჭიროა გარკვეული გამოსავლის მოძებნა, რათა კანონმდებლობამ ყოველდღიურობას აუწყოს ფეხი.¹²⁶³ შესაბამისად, ასეთი მოცემულობის გათვალისწინებით, პრინციპების დონეზე საკითხის განხილვა შეიძლება საუკეთესო გამოსავლადაც კი მივიჩნიოთ.

2.2 კავშირი სოციალური მედიის სამართალთან

სოციალური მედიის სამართალი თანამედროვე მონესრიგების პრობლემურობის ყველაზე რეალურ სარკეს წარმოადგენს. ეს შეეხება საარჩევნო სამართალს, სისხლის სამართლის ცალკეულ ასპექტებს და სხვ. საკმარისია, სოციალურ მედიასაშუალებას დაემატოს ახალი ფუნქცია (გაზიარების მსგავსი და სხვ.), რომ მომხმარებელი სამართლებრივად ახალი რეალობის წინაშე აღმოჩნდება. სწორედ ამიტომ, სასამართლო პრაქტიკაში უფრო ფართოდ უნდა იქნეს დანახული სოციალური მედიის გამოყენება და გადაწყვეტილებაც არ უნდა დაეფუძნოს ხისტ ფორმალურ განსაზღვრებებს.¹²⁶⁴

2.3 გამოსავალი

გამოსავლის მონახვა მნიშვნელოვანია სამართლებრივი მონესრიგებისთვის. სამართლის მთავარი ხიბლი სწორედ ისაა, რომ გარკვეულ ჩარჩოებში ჩასვას შესაბამისი მოქმედება. შედეგად, თუ მივიღებთ რეალობას, რომლის მიხედვითაც, ეს ჩარჩოები წინასწარ არც კი არის გააზრებული, მაშინ სამართალს აღარ ექნება ის დანიშნულება, რომლითაც დღეს იწონებს თავს.

ტექნოლოგიური განვითარების ფონზე, ადრე თუ გვიან, აუცილებლად დადგება გარემოება, როდესაც მოცემული რეალობა სამართლის სხვა რელსებზე გადაყვანის აუცილებლობას წარმოშობს. კერძოდ, მოიკლებს კონტინენტური სამართლის ქვეყნებისთვის დამახასიათებელი სამართლებრივი მონესრიგება და წინა პლანზე წარმოიწვევს საერთო სამართლის ქვეყნებში დამკვიდრებული რეალობა: სამართლის წყარო გახდება სასამართლო პრეცედენტი, რაც დღეს განასხვავებს კონტინენტური ევროპისა და ანგლოამერიკული სამართლის პრინციპებს ერთმანეთისგან.¹²⁶⁵ ეს აუცილებლობა კი დადგება შემდეგი მიზეზის გამო: მოქმედი კოდექსები, კანონები, აქტები ვერ უზრუნველყოფს საკითხის სრულყოფილ მონესრიგებას, ვინაიდან ასეთ ნორმებში არ იქნება გათვალისწინებული ტექნოლოგიური ცვლილებები (რომელიც შეიძლება კანონის მიღებიდან ათი წლის შემდეგ განხორციელდეს). შედეგად, ზოგადი პრინციპების, როგორც მიმართულებების არსებობის შემთხვევაში, მოსამართ-

¹²⁶³ იხ. ამავე ნაწილის 2.3 ქვეთავი.

¹²⁶⁴ გარდა გამონაკლისისა, როდესაც, საქმის არსიდან გამომდინარე, სხვა შედეგის მიღწევა შესაძლებლობასაა მოკლებული.

¹²⁶⁵ ხუბუა, სამართლის თეორია, 217.

ლეს წარმოეშობა ფართო არეალი, ამ პრინციპს მიუსადაგოს კონკრეტული შემთხვევა, რათა სამართლებრივი მოწესრიგების გარეთ არ დარჩეს მორალურად გაუმართლებელი ქმედება.

სოციალური მედიის სამართალი წარმოადგენს ერთ-ერთ იმ დარგს, სადაც საკითხის (პრობლემის) გადაჭრის საუკეთესო საშუალება გახდება პრინციპების დონეზე მოწესრიგება. მხოლოდ „Facebook-ის“ მაგალითზე დაყრდნობით რომ ვიმსჯელოთ, შეიძლება, დასახელებულ სოციალურ ქსელს ისეთი ფუნქციები დაემატოს, დღევანდელ სამართლებრივ მოწესრიგებაში რომ არ ჯდება. სწორედ ამიტომ, საკითხისთვის სამართლებრივად სწორი მიმართულების მიცემა (მით უმეტეს, საჯარო სამართლის კუთხით, ისე, რომ შენარჩუნდეს სახელმწიფოს გავლენაც და ეფექტიანი მართლმსაჯულებაც) აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს.

3. საკანონმდებლო მოწესრიგება

3.1 სოციალური მედიის მოწესრიგება

სოციალური მედიის მოწესრიგებაში იგულისხმება, უპირველეს ყოვლისა, სოციალური მედიასაშუალების საქმიანობის ფარგლებში მოქცევა. ეს შეიძლება შეეხოს როგორც პერსონალურ მონაცემთა დაცვას, ისე ინტელექტუალური საკუთრების უფლების რეალიზების მიზნებს და სხვ. ამ მხრივ ნაშრომში განხილულია გერმანიის საკანონმდებლო მოწესრიგება (იხ. II ნაწილის 2.1.2 ქვეთავი), თუმცა იმისთვის, რომ ქვეყანამ რეცეფცია განახორციელოს, მთავარ კითხვას უნდა გასცეს პასუხი: საქართველოს რეალობის გათვალისწინებით, რამდენად მიზანშეწონილია „Facebook-ის“, „YouTube-სა“ და სხვა სოციალური მედიასაშუალებების მიმართ შეზღუდვების დაწესება და რამდენად ალსრულებადია იგი? ამ მხრივ საჭიროა ქვეყნის მზაობისა და მისი მნიშვნელობის გააზრება მსოფლიოს წამყვანი სოციალური მედიასაშუალებებისთვის.

3.2 ინტერნეტში აქტივობის მოწესრიგება

ტერმინი — „ინტერნეტში აქტივობა“ შეგნებულადაა გამოყენებული, როგორც განზოგადებული ქმედების განხორციელების შესაძლებლობა. ინტერნეტში აქტივობის ფარგლების განსაზღვრა პირდაპირ კავშირშია სოციალურ მედიაში სხვადასხვა ნორმათა დაცვით საქმიანობასთან. მაგალითად, ბმულის სოციალურ მედიაში გავრცელებასთან, რომელიც საავტორო უფლებების დარღვევას იწვევს¹²⁶⁶ და სხვ.

¹²⁶⁶ მით უმეტეს, როდესაც ბმულის გავრცელების შემდეგ იგი ხელმისაწვდომია განუსაზღვრელი ვადით.

3.3 ცალკეული ინსტიტუტების საკანონმდებლო მონესრიგება

3.3.1 საქართველოს საარჩევნო კოდექსი

წინასაარჩევნო კამპანიის ფარგლებში სოციალური მედია (და ზოგადად ინტერნეტი) იმდენად ინტენსიურად გამოიყენება, რომ საარჩევნო მისი მონესრიგება აუცილებელი ხდება. ეს ეხება როგორც ე.წ. „ბოტების“ გამოყენებას, ისე სოციალური მედიის ანგარიშით სარგებლობას, ინტერნეტში რეკლამის განთავსების წინაპირობებს და სხვ. უშუალოდ მონესრიგებას რაც შეეხება, იგი უნდა ჩამოყალიბდეს საარჩევნო 51-ე მუხლში (წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფა). ასეთ დროს ფუნდამენტური მნიშვნელობისაა მარეგულირებელი სუბიექტის განსაზღვრა, რომელშიც სკეკ-ი მოიაზრება¹²⁶⁷.

3.3.2 „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონი

სგმ-ის შემთხვევაში არსებითი მნიშვნელობისაა ორი საკითხი: ა) ცილისწამების ფორმულირების მონესრიგება და ბ) გარდაცვლილის ცილისწამების შემთხვევა. პირველს აწესრიგებს სგმ-ის მე-13 და მე-14 მუხლები. ორივე მათგანი ითვალისწინებს კავშირს — „და“. ეს კი ნიშნავს, რომ კუმულაციურად ორი პირობა უნდა არსებობდეს: შესაბამისი გარემოება და ზიანი. სწორედ „და ზიანი“ ქმნის პრობლემას უფლების სამომავლოდ დაცვის კუთხით, რომლის ახლებურმა ფორმულირებამაც (თუნდაც, „ან/და“ მიეთითოს), უფლების დაცვის შესაძლებლობა უფრო მოქნილი უნდა გახადოს.

მეორე საკითხი ეხება გარდაცვლილის მიმართ ცილისწამებას (სგმ-ის მე-6 მუხლის 4¹ პუნქტით). მართალია, ფორმულირებაშივეა მითითება, რომ „მას შეუძლია სახელისა და ღირსების ისეთი დაცვის მოთხოვნის განხორციელება, რომელიც პიროვნების არსების განმსაზღვრელია და გრძელდება სიკვდილის შემდეგაც“, მაგრამ ეს დათქმა მაინც ვერ მოდის ბოლომდე შესაბამისობაში სგმ-ის მე-13 ან/და მე-14 მუხლებთან. ასეთი მსჯელობა არ გულისხმობს, რომ გარდაცვლილის მიმართ ცილისწამების შემთხვევაში ღირსი ინტერესის მქონე სუბიექტი მოთხოვნას ვერ დააყენებს, თუმცა ფორმულირების გათვალისწინებით, მას შეიძლება დასაბუთებისას შეექმნას დაბრკოლება (განსაკუთრებით, თუ საკითხი ზიანს შეეხება¹²⁶⁸).

¹²⁶⁷ ცესკო-სთვის იმავე ვალდებულების დაკისრება არ იქნებოდა მართებული.

¹²⁶⁸ ამ მხრივ გამონაკლისია უარყოფის მოთხოვნა, რომელზეც შეგნებულად არაა გამახვილებული ყურადღება, რადგან ის ისედაც კონკრეტულ ფარგლებშია მოქცეული.

3.3.3 „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი

საკანონმდებლო ცვლილებას საჭიროებს რმ-ის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტი, რომლის მიხედვითაც, ზიანის კომპენსაციასა და უარყოფის მოთხოვნას კანონი ერთობლივად განსაზღვრავს. ასეთ დროს კავშირი „და“ თავისი შინაარსით დამატებით ბარიერს ქმნის უფლების დაცვის გზაზე. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ (სგმ-ის მსგავსად) ნორმაში განისაზღვროს ტერმინი — „ან/და“.

3.3.4 სისხლის სამართლის კოდექსი

სისხლის სკ-ში ზოგიერთი საკითხი (მაგალითად, კიბერდანაშაული) პრაქტიკულ დაკონკრეტებას საჭიროებს. დღევანდელი სისხლის სკ-ის მომწესრიგებელი ნორმებიდან შექარა მეტად პრობლემურია (151-ე მუხლი). ნორმის სიტყვასიტყვითი განმარტების გათვალისწინებით, შექარა დანაშაულად ჩაითვლება, თუ იგი სიცოცხლის მოსპობას ან ჯანმრთელობის დაზიანებას ან/და ქონების განადგურებას ეხება. სოციალური მედიის აქტიურად მოხმარების გათვალისწინებით, ხშირია შემთხვევა, როდესაც პირს პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფით (სოციალურ მედიაში გავრცელებით) ემუქრებიან, რაც არ ჯდება სისხლის სკ-ის 151-ე მუხლის განმარტებაში (განსხვავებულად შეიძლება საკითხი განიმარტოს, თუ აღნიშნულში ფსიქიკური ჯანმრთელობის დაზიანება იქნება მოაზრებული). ეს კი ნორმის ხარვეზად უნდა მივიჩნიოთ. შესაბამისად, ნორმას უნდა დაემატოს სისხლის სკ-ის 151¹, ასევე 153-159-ე მუხლების გავრცელებისას ანალოგიური პასუხისმგებლობის დაკისრების წინაპირობა¹²⁶⁹.

3.3.5 სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსი

მოწესრიგებას საჭიროებს სისხლის სსკ-ის 143³ მუხლის მე-2 ნაწილის „ა“ ქვეპუნქტის ის ჩანაწერი, რომელიც ნაკლებად მძიმე დანაშაულისთვის (გარდა გამოწვევის შემთხვევებისა) შესაბამისი შუამდგომლობის წინაპირობას არ ითვალისწინებს. აღნიშნული ეხება როგორც სოციალურ მედიაში არსებულ პირად მიმონერას, ისე გარე სივრცეში (სავაჭრო ობიექტებში) დამონტაჟებულ ვიდეოკამერებს და სხვ. მაგალითად, თუ მოხდა სიტყვის თავისუფლების ხელყოფა და აღნიშნულის დადასტურება შეიძლება სოციალურ მედიაში პირადი მიმონერით, პროკურატურას არ ექნება შესაძლებლობა, მიიღოს მტკიცებულება. შესაბამისად, ეს მოქმედება/უმოქმედობა დაუსჯელობის წინაპირობა გახდება.

მოცემული მსჯელობა არ გულისხმობს, რომ ცალსახად უნდა იქნეს უარყოფილი ფარული საგამოძიებო მოქმედების ჩატარებისთვის დადგენილი მოწესრიგება. პირი-

¹²⁶⁹ აღნიშნული არ გამორიცხავს სხვა დანაშაულთა მითითების შესაძლებლობას. ნაშრომში საკითხი მხოლოდ სოციალური მედიის ქრილშია წარმართული.

ქით, ცვლილების შემთხვევაში უფრო მეტად უნდა დაკონკრეტდეს ქმედების შესაბამისი ფარგლები (მით უმეტეს თუ გავითვალისწინებთ, რომ ხელისუფლების დისკრეცია მიზანშეწონილობის ფარგლებს არ უნდა სცდებოდეს,¹²⁷⁰ რაშიც, ექცევა ნაკლებად მძიმე დანაშაულის დამატებითი სახეების გამოძიების წინაპირობები).

პროკურატურის მოქმედება¹²⁷¹ ლეგიტიმური მიზნის მიღწევის საუკეთესო გზას უნდა წარმოადგენდეს. სხვა სიტყვებით, **ლეგიტიმური მიზნის შესაბამისობა და პროპორციულობა ერთდროულად უნდა არსებობდეს.**¹²⁷² ამით უზრუნველყოფილ იქნება ეროვნული უსაფრთხოება¹²⁷³ და სხვა სიკეთეები. დღევანდელი მონესრიგებიდან იკვეთება, რომ უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის, თუ ეს ნაკლებად მძიმე დანაშაულის ზოგიერთ შემთხვევას ეხება, პროკურატურას არ გააჩნია შესაბამისი საგამოძიებო მოქმედების ჩატარების შესაძლებლობა. ეს კი არ ექცევა გონივრულ ფარგლებში. ამდენად, უნდა შეიცვალოს ნორმა და დაზუსტდეს იმგვარად, რომ სისხლის სკ-ის 143³ მუხლის მე-2 ნაწილის „ა“ ქვეპუნქტში დამატებით მიეთითოს სისხლის სკ-ის 151-151¹, ასევე 153-159-ე და 284-286-ე მუხლებიც. ეს ცვლილება არ გამოიწვევს სტანდარტის დავიწროებას, შეცვლას ან გაუქმებას. კერძოდ, თუ საკითხი შეეხება ნაკლებად მძიმე დანაშაულს, ფარული საგამოძიებო მოქმედება განხორციელდება მაინც, როგორც უკიდურესი საშუალება.¹²⁷⁴ ამდენად, ცვლილების შედეგად მაქსიმალურად გაიზრდება უფლების დაცვის სტანდარტი, ხოლო ის პრინციპები, რაც ასეთი ქმედებისას იყო გათვალისწინებული, უცვლელად დარჩება.

4. სასამართლო პრაქტიკა

სოციალურ მედიასთან დაკავშირებულ საქმეებზე მნიშვნელოვანია სასამართლო პრაქტიკის დამკვიდრება. ამ მხრივ სასამართლო მსჯელობისას არ უნდა შეიზღუდოს. ევროპულ გამოცდილებას თუ შევხედავთ, შევნიშნავთ, რომ სასამართლოებს უფლების დაცვა მაღალ სტანდარტზე ჰყავთ აყვანილი.¹²⁷⁵ მით უმეტეს, დღეს ჩვენ ვართ ტექნოლოგიურ ერაში, სადაც, დანაშაულის ჩადენის ადგილი შეიძლება იყოს

¹²⁷⁰ ნიპარიშვილი, მტკიცებულებათა დასაშვებობა სისხლის სამართლის პროცესში ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული სამართლის მიხედვით, მკ 3/2017, 35.

¹²⁷¹ იგულისხმება პროკურორის შუამდგომლობა, რომელზე დაყრდნობითაც მსჯელობს შემდეგ სასამართლო. ამ საკითხზე დეტალურად იხ. ხოდელი, სატელეფონო საუბრის ფარული მიყურადება სისხლის სამართლის პროცესში, 309-312.

¹²⁷² მეურმიშვილი, საქართველოს სისხლის საპროცესო სამართალი, ფაფიაშვილი (რედ.), 519.

¹²⁷³ იქვე.

¹²⁷⁴ როგორც ეს საკითხი დღესაა მონესრიგებული. იხ. მეზვრიშვილი, საქართველოს სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსის კომენტარი, გიორგაძე (რედ.), მუხ. 1433, 435

¹²⁷⁵ იხ. მაგალითად, ემს გადაწყვეტილება, 26.04.2017, №C-527/15.

ელექტრონული სივრცე¹²⁷⁶ (ან, უფლების წარმოშობის თუ დარღვევის წინაპირობად ინტერნეტში დამყარებული სახელშეკრულებო ურთიერთობა მოგვევლინოს¹²⁷⁷). შესაბამისად, თუ საკითხს ფორმალურად (ვინ როდ) შევხედავთ, შესაძლებლობას დავკარგავთ, საქმეზე მივიღოთ გონივრული გადაწყვეტილება. ამდენად, სასამართლოს მხრიდან უპრიანია, სოციალურ მედიასთან დაკავშირებული საქმეების განხილვისას საკითხზე მსჯელობა ფართო ჭრილში წარმართოს.

¹²⁷⁶ იხ. *Granig*, Darknet, 15-16.

¹²⁷⁷ აღნიშნული კი იმ ფონზე (დღევანდელ რეალობაში ფსიქოლოგთა მოსაზრებით), როცა ინტერნეტში პროდუქტის შეძენა (სამართლებრივ ენაზე — ხელშეკრულების დადება) მომხმარებელს უდიდეს სიამოვნებას ანიჭებს. შესაბამისად, უფრო მეტი ადამიანი იყენებს მას აქტიურად, რაც წარმოშობს ალბათობას, შეცდომაში შევიდეს მომხმარებელი. ფსიქოლოგიაში ამ კუთხით საინტერესო ტერმინიც კი დამკვიდრდა — „ქლიქოლოგია“, როგორც ინტერნეტში პროდუქტის ყიდვაზე დამოკიდებულება. იხ. *Jones*, *Klickologie*, 231 და შ.

ბიბლიოგრაფია

ქართულენოვანი ლიტერატურა

ალფაიძე თამარ, მედია სამართალი, შპს „პოლიგრაფ თბილისი“, თბილისი, 2018 — (ციტ.) *ალფაიძე*, მედია სამართალი.

პერსონალურ მონაცემთა დაცვის მდგომარეობის და ინსპექტორის საქმიანობის შესახებ ანგარიში, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორის აპარატი, 2016 — ანგარიში (პმდი-ს აპარატი), 2016.

ანდლულაძე ქეთევან, ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით დადებული ხელშეკრულება, სამართლის ჟურნალი, №1, 2014, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2015 — *ანდლულაძე*, ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით დადებული ხელშეკრულება, სჟ 1/2014.

არჩუაძე თამთა, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის გარანტიები, მონაცემთა სუბიექტის თანხმობის გარეშე ინფორმაციის დამუშავებისას, სამაგისტრო ნაშრომი, <www.library.court.ge/upload/TAMTA%20ARCHUADZE.pdf>, დაცულია აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტში, თბილისი, 2016 — *არჩუაძე*, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის გარანტიები, სნ.

ასათიანი სანდრო, სოციალური მედია სკოლაში, გამომცემლობა „სანდროს წიგნები“, თბილისი, 2011, 30 — *ასათიანი*, სოციალური მედია სკოლაში.

ბაჩიაშვილი ვახტანგ, ბაჩიაშვილი, მეორადი მოთხოვნები შერეული ტიპის ხელშეკრულების თავისებურებების გათვალისწინებით, სადისერტაციო ნაშრომი, დაცულია სსიპ — ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში 2019 წლის 19 სექტემბერს — *ბაჩიაშვილი*, მეორადი მოთხოვნები შერეული ტიპის ხელშეკრულების თავისებურებების გათვალისწინებით, სდ.

ბახტაძე უმანგი, ვის მხარეს არის ძალაუფლება პოლიციისა და მედიის ურთიერთობაში? ინგლისისა და უელსის პოლიციისა და მედიის ურთიერთობების კრიტიკული ანალიზი, ლადო ჭანტურია 50, საიუბილეო გამოცემა, დიმიტრი გეგენავა (რედ.), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბილისი, 2013, — *ბახტაძე*, ვის მხარეს არის ძალაუფლება პოლიციისა და მედიის ურთიერთობაში? სგ, ლადო ჭანტურია 50.

ბგეკალავა ეროსი, მომხმარებელთა უფლებები საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით, ლადო ჭანტურია 50, საიუბილეო გამოცემა, დიმიტრი გეგენავა (რედ.), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტი, თბილისი, 2013 — *ბგეკალავა*, მომხმარებელთა უფლებები საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მიხედვით, სგ, ლადო ჭანტურია 50.

ბიჭია მიხეილ, პირადი უფლების ხელყოფისთვის არაქონებრივი ზიანის ქართული მოდელის შესაბამისობა ევროპულ სტანდარტებთან, სამართლის ჟურნალი №1/2017, ივანე

ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2017 — ბიჭია, პირადი უფლების ხელყოფისთვის არაქონებრივი ზიანის ქართული მოდელის შესაბამისობა ევროპულ სტანდარტებთან, სჟ 1/2017.

ბიჭია მიხეილ, პირადი ცხოვრების დაცვა საქართველოს სამოქალაქო სამართლის მიხედვით, „ბონა კაუზა“, თბილისი, 2012 — ბიჭია, პირადი ცხოვრების დაცვა საქართველოს სამოქალაქო სამართლის მიხედვით.

ბუაძე ქეთევან, სარეკლამო დრო და მისი დაცვა საქართველოს კონსტიტუციითა და ადამიანის უფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციით (საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების, 2010/13/EU დირექტივის გათვალისწინებით), მედია, სამართალი და ეთიკა, სამეცნიერო სტუდენტური კონფერენციის ნაშრომები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015 — ბუაძე, სარეკლამო დრო და მისი დაცვა საქართველოს კონსტიტუციითა და ადამიანის უფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციით.

ბულაძე ლაშა, აუდიტორია, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი, 2019 — ბულაძე, აუდიტორია.

გაბისონია ზვიად, ბიტკოინის, როგორც ციფრული ვალუტის სამართლებრივი რეგულირების კონცეპტუალური ასპექტები, შედარებითი სამართლის ჟურნალი, 2/2019, თბილისი — გაბისონია, ბიტკოინის, როგორც ციფრული ვალუტის სამართლებრივი რეგულირების კონცეპტუალური ასპექტები, შსჟ, 2/2019.

გაბრიჩიძე გაგა, კალანდაძე ლაშა, მაჭგალაძე მანანა, მიგრიაული როინ, პაპუაშვილი შალვა, ფხაკაძე ქეთევან, ჩაჩანიძე ეთერ, ხუჭუა ნინო, იურიდიული ლექსიკონი, გერმანულ-ქართული, ქართულ გერმანული, პაპუაშვილი შალვა, ფხაკაძე ქეთევან, ჩაჩანიძე ეთერ (რედ.), გამომცემლობა „სიესტა“, თბილისი, 2012 — იურიდიული ლექსიკონი, გერმანულ-ქართული, ქართულ გერმანული, პაპუაშვილი/ფხაკაძე/ჩაჩანიძე (რედ.).

გაგნიძე ელენე, საიქოძე ნინო, პერსონალური მონაცემების დაცვასთან დაკავშირებული კერძო და საჯარო ინტერესის თანაფარდობა და უფლებაში ჩარევის საფუძვლიანობის კრიტერიუმები, სტუდენტური სამართლებრივი ჟურნალი, თბილისი, 2016 — გაგნიძე/საიქოძე, პერსონალური მონაცემების დაცვასთან დაკავშირებული კერძო და საჯარო ინტერესის თანაფარდობა და უფლებაში ჩარევის საფუძვლიანობის კრიტერიუმები, სტუდენტური სჟ 2016.

განერელია აკაკი, ხელშეკრულების მომზადების ეტაპზე აღმოცენებული ურთიერთობები მარეგულირებელ ნორმათა ანალიზი, სასამართლო პრაქტიკით განსაზღვრულ საკითხებთან მიმართებაში, სტუდენტური სამართლებრივი ჟურნალი, თბილისი, 2011 — განერელია, ხელშეკრულების მომზადების ეტაპზე აღმოცენებული ურთიერთობები მარეგულირებელ ნორმათა ანალიზი, სასამართლო პრაქტიკით განსაზღვრულ საკითხებთან მიმართებაში, სტუდენტური სჟ.

დიასამიძე მეგი, მეურვის მიერ უფლების ბოროტად გამოყენება, როგორც სამეურვეო პირის უფლების უარყოფის საფრთხე, თსუ სამართლის მიმოხილვა, სპეციალური გამოცემა, №1/2016, გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2016 — *დიასამიძე*, მეურვის მიერ უფლების ბოროტად გამოყენება, როგორც სამეურვეო პირის უფლების უარყოფის საფრთხე, თსმ 1/2016.

ერქვანია თინათინ, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტები ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში და ქართული კანონმდებლობა, „მართლმსაჯულება და კანონი“ №3(30)11, თბილისი, 2011 — *ერქვანია*, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ევროპული სტანდარტები ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში და ქართული კანონმდებლობა, მკ 3/2011.

ვასმერი მარტინ პაულ, კიბერდანაშაული — ანმყო და მომავალი, გერმანულ-ქართული სისხლის სამართლის ჟურნალი (DGStZ), <www.dgstz.de/publication/13>, 1/2018 — *ვასმერი*, კიბერდანაშაული — ანმყო და მომავალი, სსუ 1/2018.

ვაშაკიძე გიორგი, სამოქალაქო კოდექსის გართულებულ ვალდებულებათა სისტემა (Leistungsströungsrecht), თბილისი, 2010 — *ვაშაკიძე*, სამოქალაქო კოდექსის გართულებულ ვალდებულებათა სისტემა.

ვეკუა მარინე, რუე ჟილ, დარსაველიძე მარინე, კაჭარავა ხათუნა, კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლაურა, ლომიძე ელზა, ლომიძე მარინე, მემანიშვილი მაგდა, მუჟანაძე თეა, ონიანი ნატო, ჩიკვილაძე დალი, ჭალაგანიძე ნინო, ძამუკაშვილი ლალი, ჟურნალისტიკა, მეორე გამოცემა, გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2016 — *ვეკუა/რუე* (ი.ა.), ჟურნალისტიკა, მეორე გამოცემა.

ზაქაშვილი უჩა, კიბერდანაშაულის სისხლისსამართლებრივი რეგულირების პრობლემები საქართველოში, <www.library.court.ge/upload/87602014-12-30.pdf>, თბილისი, 2014 — *ზაქაშვილი*, კიბერდანაშაულის სისხლისსამართლებრივი რეგულირების პრობლემები საქართველოში.

ზოიძე ბესარიონ, ფსიქოსოციალური საჭიროების მქონე პირის სამართალსუბიექტობა, თსუ სამართლის მიმოხილვა, სპეციალური გამოცემა, №1/2016, გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2016 — *ზოიძე*, ფსიქოსოციალური საჭიროების მქონე პირის სამართალსუბიექტობა, თსმ 1/2016.

ზუხუბაია ხატია, მხარდაჭერის ინსტიტუტი — ნოვაცია ქართულ სამოქალაქო სამართალში, თსუ სამართლის მიმოხილვა, სპეციალური გამოცემა, №1/2016, გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2016 — *ზუხუბაია*, მხარდაჭერის ინსტიტუტი — ნოვაცია ქართულ სამოქალაქო სამართალში, თსმ 1/2016.

თეთრაძე ლია, ჭუმბურიძე ირინე, პოლიტიკური პარტიების საზოგადოებასთან ურთიერთობა სოციალურ ქსელებში, (ციხის სკანდალის ასახვა ერთიანი ნაციონალური მოძრა-

ობის და ქართული ოცნების Facebook-ს გვერდებზე), მოქალაქე და სამოქალაქო განათლება პოსტსოციალისტურ სახელმწიფოებში, საერთაშორისო კონფერენციის მასალების კრებული, მალხაზ მაცაბერიძე (რედ.), გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015 — *თეთრადე/ჭუმბურიძე*, პოლიტიკური პარტიების საზოგადოებასთან ურთიერთობა სოციალურ ქსელებში.

კაპანაძე თორნიკე, ვალდებულების უხეში დარღვევა როგორც შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძველი, სამართლის ჟურნალი №1/2017, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2017 — *კაპანაძე*, ვალდებულების უხეში დარღვევა როგორც შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძველი, სჟ 1/2017.

კერესელიძე დავით, კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, ევროპული და შედარებითი სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბილისი, 2009 — *კერესელიძე*, კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები.

კერესელიძე დავით, სასამართლო პრაქტიკის მიმოხილვა, გამოხატვის თავისუფლება, ქართული სამართლის მიმოხილვა 5/2002-4 — *კერესელიძე*, სასამართლო პრაქტიკის მიმოხილვა, გამოხატვის თავისუფლება, ქსმ 5/2002-4.

კვაჭაძე მარინე, გასიტაშვილი ეკატერინე, ბოჭორიშვილი კობა, კორძახია ირაკლი, ადვოკატთა პროფესიული ეთიკის კოდექსის კომენტარები ეთიკის კომისიის პრაქტიკაზე დაყრდნობით, საქართველოს ადვოკატთა ასოციაცია, ევროკავშირის პროექტი კანონის უზენაესობის მხარდაჭერა, 25.11.2011 — *კვაჭაძე/გასიტაშვილი/ბოჭორიშვილი/კორძახია*, ადვოკატთა პროფესიული ეთიკის კოდექსის კომენტარები ეთიკის კომისიის პრაქტიკაზე დაყრდნობით.

კუბლაშვილი კონსტანტინე, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები, მეხუთე გამოცემა, გამომცემლობა „იურისტების სამყარო“, თბილისი, 2019 — *კუბლაშვილი*, ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები.

ლაბაძე გიორგი, დონალდ ტრამპის პოლიტიკის გზამკვლევი მისი თვითერის განცხადებების მიხედვით, გამომცემლობა „ავტოგრაფი“, თბილისი, 2019 — *ლაბაძე*, დონალდ ტრამპის პოლიტიკის გზამკვლევი მისი თვითერის განცხადებების მიხედვით.

ლაკერბაია თამარ, ზაალიშვილი ვახტანგ, ზოიძე თამარ, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი, ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა, შ.პ.ს. შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2018 — *ლაკერბაია/ზაალიშვილი/ზოიძე*, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი.

მაისაია ვახტანგ, „ჰიბრიდული ომის“ რაობა და მისი გეოსტრატეგიული ასპექტები (მეოთხე თაობის ომი) — კიბერომის მაგალითზე, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია: ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმება: სამართლებრივი, პოლიტიკური და ეკონომიკუ-

რი ასპექტები, შრომები, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, შპს „ერვაიმ ჯგუფი“, თბილისი, 2016 — *მაისაია*, „ჰიბრიდული ომის“ რაობა და მისი გეოსტრატეგიული ასპექტები (მეოთხე თაობის ომი) — კიბერომის მაგალითზე.

მამულაშვილი თამარ, მარგველაშვილი ომარ, სიძულვილის ენა მედიაში — გამოხატვის თავისუფლების ფარგლები, მედია, სამართალი და ეთიკა, სამეცნიერო სტუდენტური კონფერენციის ნაშრომები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015 — *მამულაშვილი/მარგველაშვილი*, სიძულვილის ენა მედიაში — გამოხატვის თავისუფლების ფარგლები.

მერებაშვილი ნათია, ადევნების დასჯადობის ლეგიტიმაცია, სისხლის სამართლის აქტუალური საკითხები, №3, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2018 — *მერებაშვილი*, ადევნების დასჯადობის ლეგიტიმაცია, სისხლის სამართლის აქტუალური საკითხები, №3/2018.

მესხიშვილი ქეთევან, ფარული ჩანაწერი როგორც მტიცებულება სამოქალაქო სასამართლო სამართალწარმოების ფარგლებში, ქართული ბიზნეს სამართლის მიმოხილვა IV/2015 — *მესხიშვილი*, ფარული ჩანაწერი როგორც მტიცებულება სამოქალაქო სასამართლო სამართალწარმოების ფარგლებში, ქსმ IV/2015.

მთივლიშვილი ომარ, ჯავახიშვილი დავით, პერსონალური მონაცემების დაცვის საკითხების სამართლებრივი მოწესრიგება და ადმინისტრაციულ ორგანოთა ვალდებულება, სიფა-ს ჟურნალი №4, 2017 — *მთივლიშვილი/ჯავახიშვილი*, პერსონალური მონაცემების დაცვის საკითხების სამართლებრივი მოწესრიგება და ადმინისტრაციულ ორგანოთა ვალდებულება, სიფა-ს ჟურნალი 4/2017.

მსხვილიძე თამარ, სიძულვილის ენის დილემა: სად გადის ზღვარი დაცულ და აკრძალულ გამოხატვას შორის? სამართალი და მსოფლიო №10, ევროპის უნივერსიტეტის სამართლის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო რეფერირებადი ჟურნალი, თბილისი, 2018 — *მსხვილიძე*, სიძულვილის ენის დილემა: სად გადის ზღვარი დაცულ და აკრძალულ გამოხატვას შორის? სამართალი და მსოფლიო 10/2018.

მონიავა პოლიკარპე (თემურ), პირადი არაქონებრივი უფლებები, პატივის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციის დაცვის უფლება საზღვარგარეთის ქვეყნებში, თბილისი, 2004 — *მონიავა*, პირადი არაქონებრივი უფლებები, პატივის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციის დაცვის უფლება საზღვარგარეთის ქვეყნებში.

მჟავანაძე ზაურ, სისხლის სამართალი, კერძო ნაწილი, კომენტარები, ქსუ გამომცემლობა, ქუთაისი, 2000 — *მჟავანაძე*, სისხლის სამართალი.

მჭედლიშვილი-პედრიხი ქეთევან, დანაშაულის ჩადენის ადგილის პრობლემისათვის მედიის სისხლის სამართალში, სამართლის ჟურნალი №2/2012, თბილისის უნივერსიტეტი.

ტის გამომცემლობა, თბილისი, 2013 — *მჭედლიშვილი-პედრიხი*, დანაშაულის ჩადენის ადგილის პრობლემისათვის მედიის სისხლის სამართალში, სჟ 2/2012.

ნიპარიშვილი ბადრი, მტკიცებულებათა დასაშვებობა სისხლის სამართლის პროცესში ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული სამართლის მიხედვით, „მართლმსაჯულება და კანონი“, №3(55)17, თბილისი, 2017 — *ნიპარიშვილი*, მტკიცებულებათა დასაშვებობა სისხლის სამართლის პროცესში ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული სამართლის მიხედვით, მკ 3/2017.

პაპოშვილი სალომე, დომენური სახელის სამართლებრივი რეგულირება, სამაგისტრო ნაშრომი, დაცულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, თბილისი, 2017 — *პაპოშვილი*, დომენური სახელის სამართლებრივი რეგულირება, სნ.

საგინაშვილი ნინო, პერსონალური მონაცემების დაცვა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, ადამიანის უფლებათა სტანდარტების გავლენა საქართველოს კანონმდებლობასა და პრაქტიკაზე, სტატიათა კრებული, კონსტანტინე კორკელია (რედ.), თბილისი, 2015 — *საგინაშვილი*, პერსონალური მონაცემების დაცვა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა.

სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, სამოქალაქო კოდექსის ზოგადი დებულებები, ლადო ჭანტურია (რედ.), თბილისი, 2017 — *ავტორი*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, ჭანტურია (რედ.).

სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, ლადო ჭანტურია (რედ.), ელექტრონული ვერსია <www.gccc.ge> — *ავტორი*, სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი (ელ. ვერსია), წიგნი III, ჭანტურია (რედ.).

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი პირველი, სამოქალაქო კოდექსის ზოგადი დებულებანი, ლადო ჭანტურია, ზურაბ ახვლედიანი, ბესარიონ ზოიძე, სერგო ჯორბენაძე (რედ.), გამომცემლობა „სამართალი“, თბილისი, 2002 — *ავტორი*, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი პირველი, ჭანტურია/ახვლედიანი/ზოიძე/ჯორბენაძე (რედ.).

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი მესამე, ვალდებულებითი სამართალი, ზოგადი ნაწილი, ლადო ჭანტურია, ბესარიონ ზოიძე, თედო ნინიძე, რომან შენგელია, ჯონი ხეცურიანი (რედ.), გამომცემლობა „სამართალი“, თბილისი, 2001 — *ავტორი*, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი მესამე, ჭანტურია/ზოიძე/ნინიძე/შენგელია/ხეცურიანი (რედ.).

საქართველოს სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსის კომენტარი, გიორგი გიორგაძე (რედ.), გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2015 — *ავტორი*, საქართველოს სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსის კომენტარი, გიორგაძე (რედ.).

საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე, საქართველოს მოქალაქეობა. ადამიანის ძირითადი უფლებანი და თავისუფლებანი, პაატა ტურავა (რედ.), გამომცემლობა „პეტიტი“, თბილისი, 2013 — *ავტორი*, საქართველოს კონსტიტუციის კომენტარი, თავი მეორე.

საქართველოს შრომის სამართალი და საერთაშორისო შრომის სტანდარტები, ბაქაქური ნინო, თოდრია თეიმურაზ, შველიძე ზაქარია (რედ.), შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია, თბილისი, 2017 — *ავტორი*, საქართველოს შრომის სამართალი და საერთაშორისო შრომის სტანდარტები, ბაქაქური/თოდრია/შველიძე (რედ.).

საჯაია ლიკა, ავტორობისა და სახელის უფლება — ქართული საავტორო სამართალი და თანამედროვე სამართლებრივი ტენდენციები, სამართლის ჟურნალი №1/2013, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2014 — *საჯაია*, ავტორობისა და სახელის უფლება — ქართული საავტორო სამართალი და თანამედროვე სამართლებრივი ტენდენციები, სჟ 1/2013.

სვიანაძე გიორგი, დოკუმენტის ან ინფორმაციის გამოთხოვასთან დაკავშირებული სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი, „მართლმსაჯულება და კანონი“, №3(55)17, თბილისი, 2017 — *სვიანაძე*, დოკუმენტის ან ინფორმაციის გამოთხოვასთან დაკავშირებული სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი, მკ 3/2017.

სიმონიშვილი ნიკოლოზ, მტკიცების სტანდარტი პირადი არაქონებრივი უფლებების დაცვისა და სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების კონკურენციისას, მტკიცებითი სამართლის აქტუალური საკითხები, სტატიათა კრებული, ნუნუ კვანტალიანი (რედ.), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბილისი, 2016 — *სიმონიშვილი*, მტკიცების სტანდარტი პირადი არაქონებრივი უფლებების დაცვისა და სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების კონკურენციისას.

სისხლის სამართალი, ზოგადი ნაწილი, სახელმძღვანელო, მეორე გამოცემა გურამ ნაჭყებია, ნონა გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2016 — თოდუა (რედ.), *ავტორი*, სისხლის სამართალი, ნაჭყებია/თოდუა (რედ.).

სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, მეშვიდე გამოცემა, მზია ლეკვეიშვილი, გოჩა მამულაშვილი, ნონა თოდუა (რედ.), გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2019 — *ავტორი*, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი, წიგნი I, *ლეკვეიშვილი/მამულაშვილი/თოდუა* (რედ.).

საქართველოს სისხლის საპროცესო სამართალი, კერძო ნაწილი, ლალი ფაფიაშვილი (რედ.), გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2017 — *ავტორი*, საქართველოს სისხლის საპროცესო სამართალი, ფაფიაშვილი (რედ.).

სხირტლაძე ნუგზარ, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამართლებრივი ასპექტები, თბილისი, 2017 — *სხირტლაძე*, პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამართლებრივი ასპექტები.

ტურავა მერაბ, სისხლის სამართალი, ზოგადი ნაწილის მიმოხილვა, თანდართული ტესტების ნიმუშებითა და კაბუსის ამოხსნის მეთოდის გამოყენებით, მეცხრე გამოცემა, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2013 — *ტურავა*, სისხლის სამართალი.

უსენაშვილი ჯაბა, ბითქონების გამოყენებით ჩადენილ დანაშაულთა გამოძიების მეთოდები, პოლიცია და უსაფრთხოება, სამეცნიერო ჟურნალი №1, სსიპ — საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს აკადემია, თბილისი, 2018 — *უსენაშვილი*, ბითქონების გამოყენებით ჩადენილ დანაშაულთა გამოძიების მეთოდები, პდუ 1/2018.

ქადიძე შორენა, სამართლებრივი მოთხოვნის დაყენება მობილური აპლიკაციის გადმოწერასა და გამოყენებაზე დადებული ხელშეკრულების ფარგლებში, სამაგისტრო ნაშრომი, დაცულია სუხლან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტში, თბილისი, 2019 — *ქადიძე*, სამართლებრივი მოთხოვნის დაყენება მობილური აპლიკაციის გადმოწერასა და გამოყენებაზე დადებული ხელშეკრულების ფარგლებში, სნ.

ქათამაძე გიორგი, სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიების ფარგლები არაქონებრივი უფლებების დაცვისას, სამაგისტრო ნაშრომი, დაცულია სუხლან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტში, თბილისი, 2019 — *ქათამაძე*, სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიების ფარგლები არაქონებრივი უფლებების დაცვისას, სნ.

ქათამაძე ნინო, არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურება პიროვნების გარდაცვალების შემდეგ და მოთხოვნის უფლების მქონე სუბიექტები, სამართალი და მსოფლიო 9/2018, ევროპის უნივერსიტეტის სამართლის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო რეფერირებადი ჟურნალი თბილისი, 2018 — *ქათამაძე*, არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურება პიროვნების გარდაცვალების შემდეგ და მოთხოვნის უფლების მქონე სუბიექტები, სმ 9/2018.

ქურდაძე შალვა, ხუნაშვილი ნინო, საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო სამართალი, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2012 — *ქურდაძე/ხუნაშვილი*, საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო სამართალი.

ღვინჯილია გურამ, კიბერშეტევა ძალის გამოყენების აკრძალვის კონტექსტში — საჭიროებს თუ არა საერთაშორისო სამართალი ახლებურ გააზრებას? სამაგისტრო ნაშრომი, დაცულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, თბილისი, 2017 — *ღვინჯილია*, კიბერშეტევა ძალის გამოყენების აკრძალვის კონტექსტში — საჭიროებს თუ არა საერთაშორისო სამართალი ახლებურ გააზრებას? სნ.

შენგელია რომან, შენგელია ეკატერინე, მემკვიდრეობის სამართალი, თეორია და პრაქტიკა, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2007 — *შენგელია რ./შენგელია ე.*, მემკვიდრეობის სამართალი.

შენგელია სალომე, კიბერდანაშაული — XXI საუკუნის გამოწვევა (ნოვაცია სისხლის სამართლის კანონმდებლობაში), სტუდენტური სამართლებრივი ჟურნალი, თბილი-

სი, 2011 — *შენგელია*, კიბერდანაშაული — XXI საუკუნის გამონვევა, სტუდენტური სჟ 2011.

ცანავა ლანა, პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებისა და საჯაროობის სამართლებრივი მონესრიგება, ადმინისტრაციული სამართლის პრობლემები, სტატიათა კრებული, ლიანა გიორგაძე (რედ.), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბილისი, 2013 — *ცანავა*, პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებისა და საჯაროობის სამართლებრივი მონესრიგება.

ძამუკაშვილი დავით, ინტელექტუალურ უფლებათა სამართალი, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2012 — *ძამუკაშვილი*, ინტელექტუალურ უფლებათა სამართალი.

ძველიშვილი ნატა, ეთიკური პრობლემები ქართულ ონლაინმედიაში სოციალური ქსელების გამოყენებისას, მედია, სამართალი და ეთიკა, სამეცნიერო სტუდენტური კონფერენციის ნაშრომები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015 — *ძველიშვილი*, ეთიკური პრობლემები ქართულ ონლაინმედიაში სოციალური ქსელების გამოყენებისას.

ძლიერიშვილი ზურაბ, ქონების საკუთრებაში გადაცემის ხელშეკრულებათა სამართლებრივი ბუნება, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2010 — *ძლიერიშვილი*, ქონების საკუთრებაში გადაცემის ხელშეკრულებათა სამართლებრივი ბუნება.

ძლიერიშვილი ზურაბ, ჩუქება და სამისდღეშიო რჩენა, თეორია და პრაქტიკა, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2018 — *ძლიერიშვილი*, ჩუქება და სამისდღეშიო რჩენა.

ჭანტურია ლადო, სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, გამომცემლობა „სამართალი“, თბილისი, 2011 — *ჭანტურია*, სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი.

ხოდელი მაკა, სატელეფონო საუბრის ფარული მიყურადება სისხლის სამართლის პროცესში (ქართული და გერმანული სამართლის მიხედვით), გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2019 — *ხოდელი*, სატელეფონო საუბრის ფარული მიყურადება სისხლის სამართლის პროცესში.

ხუბუა გიორგი, სამართლის თეორია, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2004 — *ხუბუა*, სამართლის თეორია.

ჯიშკარიანი ბაჩანა, ადევნება, როგორც სისხლის სამართლებრივი შემადგენლობა, გერმანულ-ქართული სისხლის სამართლის ჟურნალი (DGStZ), <www.dgstz.de/publication/15>, 3/2018 — *ჯიშკარიანი*, ადევნება, როგორც სისხლის სამართლებრივი შემადგენლობა, სსჟ 3/2018.

ჯიშკარიანი ბაჩანა, ევროპული სისხლის სამართალი ევროკავშირის ფარგლებში, გამომცემლობა „იურისტების სამყარო“, თბილისი, 2013 — *ჯიშკარიანი*, ევროპული სისხლის სამართალი.

ჯორბენაძე სერგი, საქართველოს კონსტიტუციაში არსებულ ტერმინ „ხელშეუვალის“ განმარტების თავისებურებანი, გურამ ნაჭყებია 75, საიუბილეო გამოცემა, დიმიტრი გეგე-

ნავა (რედ.), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბილისი, 2016 — *ჯორბენაძე*, საქართველოს კონსტიტუციაში არსებულ ტერმინ „ხელშეუვალის“ განმარტების თავისებურებანი, სგ, გურამ ნაჭყებია 75.

ჯორბენაძე სერგი, საქართველოს პრეზიდენტის განკარგულება, როგორც პირადი საიდუმლოების შემცველი მონაცემი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2010 წლის 5 ივლისის №ბს-1278-1210(კ08) განჩინების ანალიზი, სამართლის ჟურნალი №2/2012, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2013 — *ჯორბენაძე*, საქართველოს პრეზიდენტის განკარგულება, როგორც პირადი საიდუმლოების შემცველი მონაცემი, სჟ 2/2012.

ჯორბენაძე სერგი, საჯარო ინფორმაციის გაცემა საქართველოში, სამართლის ჟურნალი №1/2012, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2013 — *ჯორბენაძე*, საჯარო ინფორმაციის გაცემა საქართველოში, სჟ 1/2012.

ჯორბენაძე სერგი, სოციალურ ქსელში განხორციელებული პირადი მიმოწერის გასაჯაროების თავისუფლების სამართლებრივი ფარგლები, ლადო ჭანტურია 55, საიუბილეო გამოცემა, დიმიტრი გეგენავა (რედ.), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბილისი, 2018 — *ჯორბენაძე*, სოციალურ ქსელში განხორციელებული პირადი მიმოწერის გასაჯაროების თავისუფლების სამართლებრივი ფარგლები, სგ, ლადო ჭანტურია 55.

ჯორბენაძე სერგი, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში, დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბილისი, 2017 — *ჯორბენაძე*, ხელშეკრულების თავისუფლება სამოქალაქო სამართალში.

პელინი დანიელ, მანჩინი პაოლო, მედიასისტემების შედარება, მედია და პოლიტიკური სისტემების სამი მოდელი, მერაბ ბასიალიას თარგმანი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2015 — *პელინი/მანჩინი*, მედიასისტემების შედარება.

უცხოენოვანი ლიტერატურა

Apel Peter, Facebook, Digitale Welt für Einseitiger, 2. Auflage, Stiftung Warentest, Berlin, 2016 — *Apel*, Facebook.

Asatiani Tamari, Leeb Christina-Maria, Georgoens Grundbuch auf der Blockchain: Funktionsweise und erste Erfahrungen, Legal Tech Verzeichnis <www.legal-tech-verzeichnis.de/fachartikel/georgiens-grundbuch-auf-der-blockchain-funktionsweise-und-erste-erfahrungen/?fbclid=IwAR3j5zsni4HU_BPXF6V8Eyb0R9c0e9ue_ifkd7uix0fYQVB_Ut7f2BNEwM> — *Asatiani/Leeb*, Georgoens Grundbuch auf der Blockchain: Funktionsweise und erste Erfahrungen.

Assion Simon, Must Carry: Übertragungspflichten auf digitalen Plattformen, Verlag: epubli GmbH, Berlin, 2015 — *Assion*, Must Carry.

Astheimer Jörg, Neumann-Braunn Klaus, Schmidt Axel, MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web, Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.), Band 2, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2011 — *Astheimer/Neumann-Braunn/Schmidt*, MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web, in Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.).

Bärmann Frank, Xing, Erfolgreiches Networking im Beruf, 2. Auflage, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Rheinbreitbach, 2017 — *Bärmann*, Xing.

Bauer Jobst-Hubertus, Günther Jens, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook, Vertrauliche Kommunikation unter Freunden? NZA, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2013 — *Bauer/Günther*, Kündigung wegen beleidigender Äußerungen auf Facebook, NZA 2013.

Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, Rundfunkstaatsvertrag, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkbeitragsstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, Werner Hahn, Thomas Vesting (Hrsg.), 3. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, 2012 — *Autor* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, Hahn/Vesting (Hrsg.).

Beck'scher Online-Kommentar, Datenschutzrecht, Wolff/Brink (Hrsg.), Edition, Stand: 01.11.2018, C.H. Beck, München, 2018 — *Autor* in BDSG, BeckOK, 27. Ed., Wolff/Brink (Hrsg.).

Beck'scher Online-Kommentar, Grundgesetz, Epping/Hillgruber (Hrsg.), 37. Edition, Stand: 15.05.2018, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Autor* in BeckOK, Grundgesetz, Epping/Hillgruber (Hrsg.).

BeckOK Datenschutzrecht, Beck'scher Online-Kommentar, Brink Stefan, Wolff Heinrich Amadeus (Hrsg.), 28. Edition, Stand: 01.05.2019, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Autor* in BeckOK Datenschutzrecht, Brink/Wolff (Hrsg.).

Beck Wolfgang, Freundschaft im Dienst sozialer Netzwerke, Zur Regulierungsbedürftigkeit kommerzieller Datenabschöpfung, ZRP, Heft 4, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Beck*, Freundschaft im Dienst sozialer Netzwerke, ZRP 2019.

Beilharz Felix, Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing, 1. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co.KG, Freiburg, 2017 — *Beilharz*, Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing.

Berensten Aleksander, Schär Fabian, Bitcoin, Blockchain und Kryptoassets, Eine umfassende Einführung, Erste Auflage, Books on Demand, Norderstedt, 2017 — *Berensten/Schär*, Bitcoin, Blockchain und Kryptoassets.

Bernet Marcel, Social Media in der Medienarbeit, Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2010 — *Bernet*, Social Media in der Medienarbeit.

BITKOM-Arbeitskreis Social Media, Social Media, Leitfaden, 3. Auflage, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin, 2015 — Social Media, 3. Auflage.

Rechtshandbuch Smart Contracts, Tom H. Braegelmann, Markus Kaulartz (Hrsg.), Verlag C.H. Beck oHG, München, 2019 — *Autor* in Rechtshandbuch Smart Contracts, Germann/Kaulartz (Hrsg.).

Bräutigam Peter, von Sonnleithner Bernhard, Vertragliche Aspekte der Social Media, Rechtshandbuch Social Media, Gerrit Hornung/Ralf Müller-Terpitz (Hrsg.), Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2015 — *Bräutigam/von Sonnleithner*, Vertragliche Aspekte der Social Media.

Brömmelmeyer Christoph, Internetwettbewerbsrecht, Das Recht der Ubiquität — Das Recht der Domain Namens — Das Recht der kommerziellen Kommunikation, Verlag Mohr Siebeck, Tübingen, 2007 — *Brömmelmeyer*, Internetwettbewerbsrecht.

Bull Hans Peter, Netzpolitik: Freiheit und Rechtsschutz im Internet, 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2013 — *Bull*, Netzpolitik: Freiheit und Rechtsschutz im Internet.

Burr Steffen, Kündigung wegen unternehmensschädlichen Facebook-Postings, NZA-Beilage, Heft 3, Verlag C.H. Beck, München, 2015 — *Burr*, Kündigung wegen unternehmensschädlichen Facebook-Postings, NZA-Beilage 2015.

Caldarola Maria Cristina, Schrey Joachim, Big Data und Recht, Einführung in die Praxis, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Caldarola/Schrey*, Big Data und Recht.

Chmelik Tomas, Social Network Sites — Soziale Netzwerke, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2016 — *Chmelik*, Social Network Sites — Soziale Netzwerke.

Cyganski Petra, Hass Berthold H., Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, Web 2.0, Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, *Walsh/Hass/Kilian* (Hrsg.), Springer Verlag Berlin, Heidelberg, 2011 — *Cyganski/Hass* in Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, Web 2.0, *Walsh/Hass/Kilian* (Hrsg.).

Clement Reiner, Schreiber Dirk, Internet-Ökonomie, Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, 3. Auflage, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2016 — *Clement/Schreiber*, Internet-Ökonomie.

Cole Tim, Digitale Transformation, Warum die deutsche Wirtschaft gerade die digitale Zukunft verschläft und was jetzt getan werden muss!, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2017 — *Cole*, Digitale Transformation.

Computerrechts-Handbuch, Informationstechnologie in der Rechts- und Wirtschaftspraxis, Kilian/Heussen (Hrsg.), EL. Mai 2018, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Autor* in Computerrechts-Handbuch, Kilian/Heussen (Hrsg.).

Corporate Compliance, Handbuch der Haftungsvermeidung im Unternehmen, Hauschka/Moosmayer/Lösler (Hrsg.), 3. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, 2016 — *Autor* in Corporate Compliance, Hauschka/Moosmayer/Lösler (Hrsg.).

Das neue Datenschutzrecht, Europäische Datenschutz-Grundverordnung und deutsche Datenschutzgesetze, Roßnagel (Hrsg.), 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2018 — *Autor* in Das neue Datenschutzrecht, Roßnagel (Hrsg.).

Däubler Wolfgang, Haftung des Unternehmens für Internetaktivitäten von Arbeitnehmern in Verantwortlichkeit im Netz, Wer haftet wofür? Peter W. Hermann, Ansgar Ohly (Hrsg.), Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG, 2003 — *Däubler*, Haftung des Unternehmens für Internetaktivitäten von Arbeitnehmern in Verantwortlichkeit im Netz, Hermann/Ohly (Hrsg.).

Di Fabio Udo, Grundrechtsgeltung in digitalen Systemen, Selbstbestimmung und Wettbewerb im Netz, Verlag C.H. Beck oHG, München, 2016 — *Di Fabio*, undrechtsgeltung in digitalen Systemen, Selbstbestimmung und Wettbewerb im Netz.

Deusch Florian, Digitales Sterben: Das Erbe im Web 2.0, ZEV, Heft 1, Verlag C.H. Beck, München, 2014 — *Deusch*, Digitales Sterben: Das Erbe im Web 2.0, ZEV 2014.

Dörr Dieter, Schwartmann Rolf, Medienrecht, 4. Auflage, Verlag C.F. Müller, Heidelberg, 2012 — *Dörr/Schwartmann*, Medienrecht.

Dresen Rainer, mit Maria Maue, Mein Recht im Internet, Sicher surfen, shoppen, posten, downloaden und vieles mehr, 1. Auflage, Wilhelm Goldmann, München, 2018 — *Dresen*, Mein Recht im Internet.

Endres Eva-Maria, Ernährung in Sozialen Medien, Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung, Verlag Springer VS, Wiesbaden, 2018 — *Enders*, Ernährung in Sozialen Medien.

Eufinger Alexander, Mitbestimmung des Betriebsrats bei der Nutzung sozialer Netzwerke, ArbRAktuell, Heft14, Verlag C.H. Beck, München, 2015 — *Eufinger*, Mitbestimmung des Betriebsrats bei der Nutzung sozialer Netzwerke, ArbRAktuell 2015.

Fechner Frank, Medienrecht, 18. Auflage, Verlag Mohr Siebeck, Tübingen, 2017 — *Fechner*, Medienrecht.

Fechner Frank, Wössner Axel, Journalistenrecht, Ein Leitfaden für Medienschaffende: Social Web, Online, Hörfunk, Fernseh, Print, 3. Auflage, Verlag Mohr Siebeck, Tübingen, 2019 — *Fechner/Wössner*, Journalistenrecht.

Forst Sabrina, Erfolgreiche Webtexte, Verkaufstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing, 2. Auflage, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen, 2016 — *Forst*, Erfolgreiche Webtexte.

Frank, Kommentar, Bericht aus der IT-Welt: Wie wir >>User Content<< zur Ware machen, Generation Facebook, über das Leben im Social Net, Oliver Leistert, Theo Röhle (Hrsg.), Transcript Verlag, Bielefeld, 2011 — *Frank*, Kommentar, Bericht aus der IT-Welt: Wie wir >>User Content<< zur Ware machen, in Generation Facebook, Leistert/Röhle (Hrsg.).

Freyler Carmen, Die vertragsrechtliche Bedeutung von Emoticons, JA, Heft 10, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2018 — *Freyler*, Die vertragsrechtliche Bedeutung von Emoticons, JA 2018.

Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co., Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.), Band 2, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2011.

Fuchs Thomas, Hahn Caroline, Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet — Rechtliche Einordnung und Vorschläge für Werbefragen in sozialen Medien, MMR, Heft 8, Verlag C.H. Beck, München, 2016 — *Fuchs/Hahn*, Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet, MMR 2016.

Funke Sven-Oliver, Video ist King! Erfolgreiches Online-Marketing mit Youtube, 1. Auflage, Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn, 2016 — *Funke*, Video ist King!

GG Kommentar zum Grundgesetz, Schmidt-Bleibtreu/Hofmann/Henneke (Hrsg.), 13. Auflage, Carl Heymanns Verlag, Köln, 2014 — *Autor* in GG Kommentar zum Grundgesetz, Schmidt-Bleibtreu/Hofmann/Henneke (Hrsg.).

Geyer Helmut, Ephrosi Luis, Magerhans Alexander, Crashkurs Marketing, Grundlagen, Strategien, Konzepte, 3. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg, 2015 — *Geyer/Ephrosi/Magerhans*, Crashkurs Marketing.

Generation Facebook, Über das Leben im Social Net, Leistert/Röhle (Hrsg.), Transcript Verlag, Bielefeld, 2011 — *Autor* in Generation Facebook, Leistert/Röhle (Hrsg.).

Gennen Klaus, Völkel Anne, Recht der IT-Verträge, C.F. Müller Verlag, Heidelberg, 2009 — *Gennen/Völkel*, Recht der IT-Verträge.

Gerecke Martin, Kennzeichnung von werblichen Beiträgen im Online-Marketing, GRUR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Gerecke*, Kennzeichnung von werblichen Beiträgen im Online-Marketing, GRUR 2018.

Gesamtes Medienrecht, Hamburger Kommentar, 3. Auflage, Paschke/Berlit/Meyer (Hrsg.), Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2016 — *Autor* in Gesamtes Medienrecht, Hamburger Kommentar, Paschke/Berlit/Meyer (Hrsg.).

Gilmore Glen, Social Media Law for Business, A Practical Guide for Using Facebook, Twitter, Google +, and Blogs Without Stepping on Legal Land Mines, McGraw Education, New York, 2015 — *Gilmore*, Social Media Law for Business.

Glöckner Jochen, Kur Annette, Geschäftliche Handlungen im Internet, GRUR-Beilage, Heft 1, Verlag C.H. Beck, München, 2014 — *Glöckner/Kur*, Geschäftliche Handlungen im Internet, GRUR-Beilage 2014.

Golz Robert, Slowioczek-Mannsfeld Marie, Fotos rechtssicher nutzen im Internet, 1. Auflage, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen, 2018 — *Golz/Slowioczek-Mannsfeld*, Fotos rechtssicher nutzen im Internet.

Gomille Christian, Negatorische Haftung der Wikipedia-Betreiberin — Anmerkung zu LG Berlin, Urteil vom 28.8.2018 — 27 O 2/17, ZUM, Heft 1, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Gomille*, Negatorische Haftung der Wikipedia-Betreiberin, ZUM 2019.

Granig Cornelius, Darknet, Die Welt im Schatten der Computerkriminalität, Verlag Kremayr & Scheriau GmbH & Co. KG, Wien, 2019 — *Granig*, Darknet.

Grünberger Michael, Zugangsregeln bei Verlinkungen auf rechtswidrig zugänglich gemachte Werke, ZUM, Heft 11, Nomos Verlag, Baden-Baden, 2016 — *Grünberger*, Zugangsregeln bei Verlinkungen auf rechtswidrig zugänglich gemachte Werke, ZUM 2016.

Grundgesetz, Hömig (Hrsg.), 8. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2007 — *Autor* in Grundgesetz, Hömig (Hrsg.).

Grundgesetz Kommentar, Band 1, Präambel Art. 1-69, 6. Auflage, Ingo von Münch, Philip Kunig (Hrsg.), Verlag C.H. Beck, München, 2012 — *Autor* in Grundgesetz Kommentar, Band 1, von Münch/Kunig (Hrsg.).

Grünwald Andreas, Nüßing Christoph, Kommunikation over the Top — Regulierung für Skype, WhatsApp oder Gmail? MMR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2016 — *Grünwald/Nüßing*, Kommunikation over the Top — Regulierung für Skype, WhatsApp oder Gmail? MMR 2016.

Guggenberger Nikolas, Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in der Anwendung, NJW, Heft 36, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Guggenberger*, Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in der Anwendung, NJW 2017.

Hahn Boris, Soziale Netzwerke, Selbstinszenierung und das Ende der Privatsphäre, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2012 — *Hahn*, Soziale Netzwerke, Selbstinszenierung und das Ende der Privatsphäre.

Handbuch des Domainrechts, Nationale Schutzsysteme und internationale Streitbeilegung, 2. Auflage, Torsten Bettinger (Hrsg.), Carl Heymanns Verlag, Köln, 2017 — *Autor in Handbuch des Domainrechts*, Bettinger (Hrsg.).

Handbuch IT- und Datschutzrecht, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.), 2. Auflage, 2016, Verlag C.H. Beck, München, 2016 — *Autor in Handbuch IT- und Datschutzrecht*, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.).

Handbuch Multimedia-Recht, Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, Hoeren/Sieber/Holznager (Hrsg.), 46. EL Januar 2018, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Autor in Handbuch Multimedia-Recht*, Hoeren/Sieber/Holznager (Hrsg.).

Härting Niko, Gössling Patrick, Gemeinsame Verantwortlichkeit bei einer Facebook-Fanpage, NJW, Heft 35, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Härting/Gössling*, Gemeinsame Verantwortlichkeit bei einer Facebook-Fanpage, NJW 2018.

Härting Niko, Online-Shops und Startups, Plattformen rechtssicher gründen und betreiben, Verlag C.H. Beck oHG, München, 2019 — *Härting*, Online-Shops und Startups.

Haug Volker M., Grundwissen Internetrecht, 3. Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, 2016 — *Haug*, Grundwissen Internetrecht.

Hecht Markus, Die Verwendung fremder Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken, Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG, Stuttgart, 2016 — *Hecht*, Die Verwendung fremder Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken.

Hetmank Sven, Internetrecht, Grundlagen — Streitfragen — Aktuelle Entwicklungen, Verlag Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2016 — *Hetmank*, Internetrecht.

Hilker Claudia, Social Media für Unternehmer, Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Linde Verlag Wien Ges.m.b.H., Wien, 2010 — *Hilker*, Social Media für Unternehmer.

Hillenbrand Melanie, Social Media Marketing. Eine Erfolgsgarantie auch im Tourismus? GRIN Verlag, Open Publishing GmbH, München, 2014 — *Hillenbrand*, Social Media Marketing. Eine Erfolgsgarantie auch im Tourismus?

Hoffmann Alexander, Chatbots, Einführung in die Zukunft von Marketing, PR und CRM, Franzis Verlag GmbH, München, 2019 — *Hoffmann*, Chatbots.

Hofmann Ruben A., Fries Peter, Der außerzbsrechtliche Geldentschädigungsanspruch im digitalen Zeitalter, NJW, Heft 33, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Hofmann/Fries*, Der außerzbsrechtliche Geldentschädigungsanspruch im digitalen Zeitalter, NJW 2017.

Hohlfeld Ralf, Godulla Alexander, Das Phänomen der Sozialen Medien, Rechts-handbuch Social Media, Gerrit Hornung/Ralf Müller-Terpitz (Hrsg.), Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2015 — *Hohlfeld/Godulla*, Das Phänomen der Sozialen Medien.

Höhne Thomas, Koukal Alexander, Ihr Recht im Internet, 2. Auflage, Verein für Konsumenteninformation, Wien, 2016, 116 — *Höhne/Koukal*, Ihr Recht im Internet.

Holznager Bernd, Dörr Dieter, Hildebrand Doris, Elektronische Medien, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2008 — *Holznager/Dörr/Hildebrand*, Elektronische Medien.

Hueber Melanie, Kommunikation und Social Media, 3. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2013 — *Hueber*, Kommunikation und Social Media.

Informations- und Kommunikationsrecht, Lehrbuch für das gesamte IT-Recht, Florian Albrecht (Hrsg.), 1. Auflage, Verlag W. Kolhammer, Stuttgart, 2018 — *Autor in Informations- und Kommunikationsrecht*, Albrecht (Hrsg.).

IT-Arbeitsrecht, Kramer (Hrsg.), 1. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Autor in IT-Arbeitsrecht*, Kramer (Hrsg.).

Jahn Steffen, Zanger Cornelia, Events und Social Media, Dienstleistungsmanagement und Social Media, Potenziale, Strategien und Instrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Manfred Bruhn / Karsten Hadwich (Hrsg.), Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013 — *Jahn/Zanger*, Events und Social Media.

Janal Ruth, Die AGB-Einbeziehung im "M-Commerce", NJW, Heft 44, Verlag C.H. Beck, München, 2016 — *Janal*, Die AGB-Einbeziehung im "M-Commerce", NJW 2016.

Jones Graham, Klickologie, Die Psychologie des Onlineshoppings, Übersetzung aus dem amerikanischen Englisch von Bärbel Knill, 1. Auflage, 2015, Redline Verlag, München, 2015 — *Jones*, Klickologie.

Jorbenadze Sergi, Gatserelia Akaki, Entstehung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen in Georgien — Teil 1, WiRO, Heft 3, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Jorbenadze/Gatserelia*, Entstehung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen in Georgien — Teil 1, WiRO 2019.

Jorbenadze Sergi, Gugunava Dimitri, Gesetzliche Regelung des Schutzes personenbezogener Daten in Georgien, Darstellung am Beispiel von zwei Datenbasen der Nationalen Agentur des öffentlichen Registers, ZD, Heft 1, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Jorbenadze/Gugunava*, Gesetzliche Regelung des Schutzes personenbezogener Daten in Georgien, ZD 2019.

Jorbenadze Sergi, Turashvili Mariam, Registrierung von Immobilien mittels Blockchain-Technologie auf Grundlage von Trust Contracts, IWRZ, Heft 3, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Jorbenadze/Turashvili*, Registrierung von Immobilien mittels Blockchain-Technologie auf Grundlage von Trust Contracts, IWRZ 2019.

Karlsruher Kommentar zum OwiG, Wolfgang Mitsch (Hrsg.), 5. Auflage, Verlag C.H. Beck, München 2018 — *Autor* in Karlsruher Kommentar zum OwiG, Mitsch (Hrsg.).

Kereselidze David, Der allgemeine Teil des Georgischen Zivilgesetzbuches von 1997, Eine rechtsvergleichende Untersuchung, Peter Lang Verlag, 2004 — *Kereselidze*, AT des ZGB.

Kipshagen Alexander, Haftung bei offenem WLAN, Ein Vergleich mit anderen Intermediären sowie zur Rechtslage in Großbritannien und den USA, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2017 — *Kipshagen*, Haftung bei offenem WLAN.

Kirkpatrick David, Der Facebook-Effekt, Hiter den Kulissen des Internet-Giganten, Aus dem Amerikanischen von Karsten Petersen, Carl Hanser Verlag, München, 2011 — *Kirkpatrick*, Der Facebook-Effekt.

Kobilke Kristina, Marketing mit Instagram, 3. Auflage, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Mönchengladbach, 2017 — *Kobilke*, Marketing mit Instagram.

Köhler Makrus, Fetzer Thomas, Recht des Internet, 8. Auflage, Verlag C.F. Müller, Heidelberg 2016 — *Köhler/Fetzer*, Recht des Internet.

Kollmann Tobias, E-Business, Grundlage elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 6. Auflage, Verlag Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2016 — *Kollmann*, E-Business.

Koof Alexander, Senderecht und Recht der öffentlichen Zugänglichmachung im Zeitalter der Konvergenz der Medien, Verlag Mohr Siebeck, Tübingen, 2015 — *Koof*,

Senderecht und Recht der öffentlichen Zugänglichmachung im Zeitalter der Konvergenz der Medien.

Krause Benjamin, Ermittlungen im Darknet — Mythos und Realität, NJW, Heft 10, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Krause*, Ermittlungen im Darknet — Mythos und Realität, NJW 2018.

Kreutzer Ralf T., Online-Marketing, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2016 — *Kreutzer*, Online-Marketing.

Kübler Friedrich, Medien, Menschenrechte und Demokratie, Verlag C.F. Müller, Heidelberg, 2008 — *Kübler*, Medien, Menschenrechte und Demokratie.

Kühling Jürgen, Klar Manuel, Sackmann Florian, Datenschutzrecht, 4. Auflage, Verlag C.F. Müller, Heidelberg, 2018 — *Kühling/Klar/Sackmann*, Datenschutzrecht.

Kuphal Anna, Soziale Netzwerke und ihre Vor- und Nachteile: Speziell: Cybermobbing, 1. Auflage, GRIN Verlag, München, 2009 — *Kuphal*, Soziale Netzwerke und ihre Vor- und Nachteile: Speziell: Cybermobbing.

Langbauer Melanie, Ripel Sabine, Der öffentlich-rechtliche Rundfunk — ein Auslaufmodell? Kritische Anmerkungen zum Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim BMF, MMR, Heft 9, Verlag C.H. Beck, München, 2015 — *Langbauer/Ripel*, Der öffentlich-rechtliche Rundfunk — ein Auslaufmodell? MMR 2015.

Lauber-Rönsberg Anne, Das Recht am eigenen Bild in sozialen Netzwerken, NJW, Heft 11, Verlag C.H. Beck, München, 2016 — *Lauber-Rönsberg*, Das Recht am eigenen Bild in sozialen Netzwerken, NJW 2016.

Lehmle Lutz, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit, Mainz, 2018, eBook, <www.medienrecht-24.de/medienrecht-ebook/#pg-511-1> — *Lehmle*, Medienrecht für PR & Öffentlichkeitsarbeit.

Lehu Jean-Marc, Branded Entertainment, Product Placements & Brand Strategy in the Entertainment Business, Kogan Page, Philadelphia, 2007 — *Lehu*, Branded Entertainment.

Leschcke Rainer, Einführung in die Medienethik, Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG, München, 2001 — *Leschcke*, Einführung in die Medienethik.

Lichtnecker Florian, Die Werbung in sozialen Netzwerken und mögliche hierbei auftretende Probleme, GRUR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2013 — *Lichtnecker*, Die Werbung in sozialen Netzwerken und mögliche hierbei auftretende Probleme, GRUR 2013.

Lichtnecker Florian, Neues aus dem Social Media-Marketing, Aktuelle wettbewerbs-, urheber- und markenrechtliche Problemstellungen, MMR, Heft 8, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Lichtnecker*, Neues aus dem Social Media-Marketing, MMR 2018.

Löber Isabell, Roßnagel Alexander, Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in der Umsetzung, Bilanz nach den ersten Transparenzberichten, MMR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Löber/Roßnagel*, Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in der Umsetzung, MMR 2019.

Löffler Miriam, Think Kontent! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 6. Auflage, Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn, 2018 — *Löffler*, Think Kontent!

Löffler Martin, Ricker Reinhart, Handbuch des Presserechts, 4. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, 2000 — *Löffler/Ricker*, Handbuch des Presserechts.

Mago Felix, Gillen Tobias (Hrsg.), Das Bitcoin-Handbuch, Bitcoin von A bis Z, 3. Auflage, jmb-Verlag, Hannover, 2017 — *Mago/Gillen*, Das Bitcoin-Handbuch.

Mayer Magdalena, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts, Richard Boorberg Verlag, Stuttgart, 2018 — *Mayer*, Soziale Netzwerke im Internet im Lichte des Vertragsrechts.

Mattl Tina, Die Kontrolle der Internet- und E-Mail-Nutzung am Arbeitsplatz, Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2008 — *Mattl*, Die Kontrolle der Internet- und E-Mail-Nutzung am Arbeitsplatz.

Matzen Nea, Online-Journalismus, 3. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2014 — *Matzen*, Online-Journalismus.

Maurer Marcus, Reinemann Carsten, Medieninhalte, Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006 — *Maurer/Reinemann*, Medieninhalte.

Milker Jens, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM, Verlag C.H. Beck, Heft 3, München, 2017 — *Milker*, >>Social-Bots<< im Meinungskampf, ZUM 2017.

Milker Jens, Die Polizei auf Twitter — Brauchen wir ein Social-Media-Gesetz für staatliche Stellen? NVwZ, Heft 23, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Milker*, Die Polizei auf Twitter, NVwZ 2018.

Mühl-Benninghaus Wolfgang & Friedrichsen Mike, IPTV — Weg aus der Krise? Die Entfremdung von klassischen Programmen als Grundlage für neue Geschäftsmodelle, Fernsehen im Wandel, Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich, Krone (Hrsg.), Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2009 — *Mühl-Benninghaus/Friedrichsen*, IPTV — Weg aus der Krise?

Müller Peggy, Die Beurteilung von Gattungs-bezeichnungen als Domainnamen anhand der Vorschriften des Marken- und Wettbewerbsrechts, Unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen des Gemeinschaftsrechts, 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2006 — *Müller*, Die Beurteilung von Gattungs-bezeichnungen als Domainnamen anhand der Vorschriften des Marken- und Wettbewerbsrechts.

Münchener Anwaltshandbuch Arbeitsrecht, Moll (Hrsg.), 4. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Autor* in Moll, MAH Arbeitsrecht.

Münchener Anwaltshandbuch IT-Recht, Leupold/Glossner (Hrsg.), 3. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, 2013 — *Autor* in Münchener Anwaltshandbuch IT-Recht, Leupold/Glossner (Hrsg.).

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Band 1: Allgemeiner Teil §§1-240, 8. Auflage, Franz Jürgen Sackner, Roland Rixecker, Hartmut Oetker, Bettina Limperg (Hrsg.) Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Autor* in BGB MüKo, Sackner/Rixecker/Oetker/Limperg (Hrsg.),

Objektivität im Journalismus, Wagner (Hrsg.), 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2012 — *Autor* in Objektivität im Journalismus, Wagner (Hrsg.).

Oetker Hartmut, Maultzsch Felix, Vertragliche Schuldverhältnisse, 4. Auflage, Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 2013 — *Oetker/Maultzsch*, Vertragliche Schuldverhältnisse.

Ott Max, Apps effektiv managen und vermarkten, Die eigenen Apps erfolgreich veröffentlichen: von der Konzeption bis zur Vermarktung, Springer Verlag, Wiesbaden, 2018 — *Ott*, Apps effektiv managen und vermarkten.

Pflugbeil Markus, Erfolgreich mit Social Media, Soziale Netzwerke professionell nutzen, 1. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg, 2016 — *Pflugbeil*, Erfolgreich mit Social Media.

Posch Christopher, Terhaag Michael, Ihr Recht bei Google, Amazon, Facebook und Co., Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Berlin, 2017 — *Posch/Terhaag*, Ihr Recht bei Google, Amazon, Facebook und Co.

Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, 3. Auflage, Rolf Schwartmann (Hrsg.), C.F. Müller, München, 2014 — *Schwartmann/Autor* Praxishandbuch, Medienrecht.

Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.), Verlag Walter der Gruyter GmbH, Berlin, 2014 — *Autor* in Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Splittgerber (Hrsg.).

Preuß Nicola, Digitaler Nachlass — Vererbbarkeit eines Kontos bei einem sozialen Netzwerk, NJW, Heft 43, Verlag C.H. Beck, München 2018 — *Preuß*, Digitaler Nachlass — Vererbbarkeit eines Kontos bei einem sozialen Netzwerk, NJW 2018.

Przygoda Jan, Haftung im Web 2.0: Verantwortlichkeit der Betreiber von Webforen, GRIN Verlag, München, 2008 — *Przygoda*, Haftung im Web 2.0.

Pscheida Daniela, Trültzsch Sascha, Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild, Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.), Band 2, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2011 — *Pscheida/Trültzsch*, Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild, in Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Neumann-Braun/Autenrieth (Hrsg.).

Recht der elektronischen Medien, Spindler/Schuster (Hrsg.), 3. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, 2015 — *Autor* in Recht der elektronischen Medien, Spindler/Schuster (Hrsg.).

Remmertz Frank R., Aktuelle Entwicklungen im Social Media-Recht, Überblick der relevanten Themen aus Unternehmenssicht, MMR, Heft 8, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Remmertz*, Aktuelle Entwicklungen im Social Media-Recht, MMR 2018.

Ricke Stefan, Der Grosse Humboldt-Ratgeber Internet-Recht, Humboldt Verlags GmbH, Baden-Baden, 2005 — *Ricke*, Der Grosse Humboldt-Ratgeber Internet-Recht.

Ritter Marie Luise, So wird man Influencer! Machen, was man liebt, und Geld damit verdienen, 3. Auflage, Redline Verlag, München, 2019 — *Ritter*, So wird man Influencer!

Robak Markus, Social Media in Marketing und Vertrieb, ZvertriebR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2015 — *Robak*, Social Media in Marketing und Vertrieb, ZvertriebR 2015.

Rohrlich Michael, Recht für Webshop-Betreiber, Das umfassende Handbuch, 1. Auflage Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn, 2017 — *Rohrlich*, Recht für Webshop-Betreiber.

Rogner Alexandra, Medienrecht in der Praxis, für Marketing und PR, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2016 — *Rogner*, Medienrecht in der Praxis.

Schellhammer Kurt, Schuldrecht nach Anspruchsgrundlagen, samt BGB Allgemeiner Teil, 9. Auflage, Verlag C.F. Müller, Leimen, 2014 — *Schellhammer*, Schuldrecht nach Anspruchsgrundlagen.

Schindler Marie-Christine, Liller Tapio, PR im Social Web, Das Handbuch für Kommunikationprofis, 3. Auflage, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Heidelberg, 2014 — *Schindler/Liller*, PR im Social Web.

Schirnbacher Martin, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing, 2. Auflage, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen, 2017 — *Schirnbacher*, Online-Marketing- und Social-Media-Recht.

Schmitt Bernd, Freunde, Fans und Follower, Das große Social-Media-Handbuch für alle Unternehmen, die das Maximum aus ihren Auftritten herausholen wollen, Franzis Verlag GmbH, München, 2017 — *Schmitt*, Freunde, Fans und Follower.

Schmitz Heriber, Schlatmann Arne, Digitale Verwaltung? — Das dritte Gesetz zur Änderung Verwaltungsverfahrensrechtlicher Vorschriften, NVwZ, Heft 11, Verlag C.H. Beck, München, 2002 — *Schmitz/Schlatmann*, Digitale Verwaltung? NVwZ 2002.

Schneider Jochen, Datenschutz nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung, 2. Auflage, Verlag C.H. Beck oHG, München, 2019 — *Schneider*, Datenschutz.

Schrammen Johanna, Grenzüberschreitende Verträge im Internet: Internationale Gerichtszuständigkeit und anwendbares Recht, Dissertation, zur Erlangung des Doktorgrades der juristischen Fakultät der Georg-August-Universität zu Göttingen, 1. Auflage, Cuvillier Verlag, Göttingen, 2005 — *Schrammen*, Grenzüberschreitende Verträge im Internet.

Schrey Joachim, Thalhofer Thomas, Rechtliche Aspekte der Blockchain, NJW, Heft 20, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Schrey/Thalhofer*, Rechtliche Aspekte der Blockchain.

Schröder Georg F., Datenschutzrecht für die Praxis, Grundlagen — Datenschutzbeauftragte Audit — Handbuch — Haftung etc., 3. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, München, 2019 — *Schröder*, Datenschutzrecht für die Praxis.

Schubert Tobias, Free Speech v. ‚Fake News‘: Aktuelle äußerungsrechtliche Haftungsfragen bei der Wikipedia, GRUR-Prax, Heft 3, Verlag C.H. Beck, München, 2019 — *Schubert*, Free Speech v. ‚Fake News‘: Aktuelle äußerungsrechtliche Haftungsfragen bei der Wikipedia, GRUR-Praxis 2019.

Schwarz Torsten, Erfolgreiches Online-Marketing, Das Standwerk, 4. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co., Freiburg, 2017 — *Schwarz*, Erfolgreiches Online-Marketing.

Schweiger Günter, Schrattenecker Gertraud, Werbung, eine Einführung, 7. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2009 — *Schweiger/Schrattenecker*, Werbung.

Schwenke Thomas, Social Media Marketing & Recht, 1. Auflage, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2012 — *Schwenke*, Social Media Marketing & Recht.

Seeger Christof, Kost Julia F., Influencer Marketing, Grundlagen, Strategie und Management, UKV Verlag, München, 2019 — *Seeger/Kost*, Influencer Marketing.

Seim Roland, Zwischen Medienfreiheit und Zensureingriffen, Eine medien- und rechtssoziologische Untersuchung zensorischer Einflußnahmen auf bundesdeutsche Populärkultur, Telos Verlag, Münster, 1997 — *Seim*, Zwischen Medienfreiheit und Zensureingriffen.

Solmecke Christian, Dam Annika, Wirksamkeit der Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke Rechtskonforme Lösung nach dem AGB- und dem Urheberrecht, MMR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2012 — *Solmecke/Dam*, Wirksamkeit der Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke Rechtskonforme Lösung nach dem AGB- und dem Urheberrecht, MMR 2012.

Solmecke Christian, Kocatepe Sibel, DSGVO für Website-Betreiber, Ihr Leitfaden für die sichere Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung, 1. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn, 2018 — *Solmecke/Kocatepe*, DSGVO für Website-Betreiber.

Solmecke Christian, Kocatepe Sibel, Recht im Online-Marketing, So schützen Sie sich vor Fallstricken und Abmahnungen, 2. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn, 2018 — *Solmecke/Kocatepe*, Recht im Online-Marketing.

Solmecke Christian, Social Media Recht, TeleLex GmbH, Nürnberg, 2015 — *Solmecke*, Social Media Recht.

Solmecke Christian, Wahlers Jakob, Recht im Social Web, 1. Auflage, Verlag Galileo Press, Bonn, 2014 — *Solmecke/Wahlers*, Recht im Social Web.

Spielleuthner Katharina, Werbung und mobiles Fernsehen: Bewertung ausgewählter Werbeformen auf ihre Eignung am Beispiel Österreich, in *Fersehen im Wandel*, Jan Krone (Hrsg.), Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2009 — *Spielleuthner*, Werbung und mobiles Fernsehen: Bewertung ausgewählter Werbeformen auf ihre Eignung am Beispiel Österreich, in *Fersehen im Wandel*, Krone (Hrsg.).

Schwartmann Rolf, Keber Tobias, Mühlenbeck Robin, Social Media, Sociale Netzwerke und Homepages sicher gestalten und nutzen, 2. Auflage, Verlag C.H. Beck oHG, München, 2018 — *Schwartmann/Keber/Mühlenbeck*, Social Media.

Schwartmann Rolf, Ohr Sara, Recht der Sozialen Medien, Verlag C.F. Müller GmbH, Heidelberg, 2015 — *Schwartmann/Ohr*, Recht der Sozialen Medien.

Schwartmann Rolf, Verantwortlichkeit Sozialer Netzwerke nach dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz, GRUR-Prax, Heft 14, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Schwartmann*, Verantwortlichkeit Sozialer Netzwerke nach dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz, GRUR-Prax 2017.

Spielleuthner Katharina, Werbung und mobiles Fernsehen: Bewertung ausgewählter Werbeformen auf ihre Eignung am Beispiel Österreich, Fernsehen im Wandel, Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich, Krone (Hrsg.), Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2009.

Steinbach Armin, Social Bots im Wahlkampf, ZRP, Heft 4, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Steinbach*, Social Bots im Wahlkampf, ZRP 2017.

Suwelack Felix, Schleichwerbung als Boombranche? Geltung und Wirksamkeit weberechtlicher Grundsätze beim Influencer-Marketing, MMR, Heft 10, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Suwelack*, Schleichwerbung als Boombranche? Geltung und Wirksamkeit weberechtlicher Grundsätze beim Influencer-Marketing, MMR 2017.

Tapscott Don, Tapscott Alex, Die Blockchain Revolution, wie die Technologie hinter Bitcoin nicht nur das Finanzsystem, sondern die ganze Welt verändert, 5. Auflage, Plassen Verlag Börsenmedien AG, Kulmbach, 2018 — *Tapscott D./Tapscott A.*, Die Blockchain Revolution.

Tembrink Christian, Szoltysek Marius, YouTube Marketing, Erfolgreich mit Online-Videos, 1. Auflage, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg, 2017 — *Tembrink/Szoltysek*, YouTube Marketing.

Tokar Alexander, Metaphors of the Web 2.0, With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies, Peter Lang Verlag GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 2009 — *Tokar*, Metaphors of the Web 2.0.

Troge Thorsten, Wessing Taylor, Herausforderung: Influencer-Marketing, GRUR-Prax, Heft 4, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Troge/Wessing*, Herausforderung: Influencer-Marketing, GRUR-Prax 2018.

Tuten Tracy L., Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger Publishers, Westport, 2008 — *Tuten*, Advertising 2.0.

Ulbricht Carsten, Praxishandbuch Social Media und Recht, Rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken, 4. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg, 2018 — *Ulbricht*, Praxishandbuch Social Media und Recht.

Unverzagt Alexander, Gips Claudia, Handbuch PR-Recht, 2. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018 — *Unverzagt/Gips*, Handbuch PR-Recht.

Voigt Paul, IT-Sicherheitsrecht, Pflichten und Haftung im Unternehmen, Verlag Dr. Otto-Schmidt KG, Köln, 2018 — *Voigt*, IT-Sicherheitsrecht.

Volkman Viktor, Hate Speech durch Social Bots, Strafrechtliche Zurechnung von Volksverhetzungen gem. § 130 Abs. 1 StGB, MMR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2018 — *Volkman*, Hate Speech durch Social Bots, MMR 2018.

Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenpraxis, Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. Auflage, Back Andrea/Gronau Norbert/Tochtermann Klaus (Hrsg.), Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2012 — *Autor in Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenpraxis*, Back/Gronau/Tochtermann (Hrsg.).

Weberling Johannes, Bergann Johanna, Pressefreiheit und Datenschutzrecht, Die Gewährleistung des Medienprivilegs nach Inkrafttreten der DSGVO, AfP, Heft 3, Verlag Otto Schmidt, Köln, 2018 — *Weberling/Bergann*, Pressefreiheit und Datenschutzrecht, Die Gewährleistung des Medienprivilegs nach Inkrafttreten der DSGVO, AfP 2018.

Weber Stefan, Roboterjournalismus, Chatbots & Co., Wie Algorithmen Inhalte produzieren und unser Denken beeinflussen, 1. Auflage, Heise Gruppe GmbH & Co. KG, Hannover, 2019 — *Weber*, Roboterjournalismus, Chatbots & Co.

Wien Andreas, Internetrecht, Eine praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2012 — *Wien*, Internetrecht.

Wimmer Norbert, Weiß Mari, Taxi-Apps zwischen Vermittlertätigkeit und Personenbeförderung — Die verwaltungsrechtliche Entscheidungspraxis zu den Uber-Angeboten, MMR, Heft 2, Verlag C.H. Beck, München, 2015 — *Wimmer/Weiß*, Taxi-Apps zwischen Vermittlertätigkeit und Personenbeförderung, MMR 2015.

Windau Benedikt, Das googelende Gericht — Ist der Beibringungsgrundsatz noch zeitgemäß? NJOZ, Heft 21, Verlag C.H. Beck, 2018 — *Windau*, Das googelende Gericht — Ist der Beibringungsgrundsatz noch zeitgemäß? NJOZ 2018.

Working Paper, Blockchain and the Law in the Context of Industrie 4.0, PRpetuum GmbH, München, 2019 — *WP*, Blockchain and the Law in the Context of Industrie 4.0.

Zarrella Dan, The Social Media Marketing Book, O'Reilly, Canada, 2010 — *Zarrella*, The Social Media Marketing Book.

Zilkens Martin, Datenschutz im kommunalen Straßenverkehrswesen, aktuelle rechtliche Rahmenbedingungen zu Führerschein und Kfz-Zulassung, ZD, Heft 12, Verlag C.H. Beck, München, 2017 — *Zilkens*, Datenschutz im kommunalen Straßenverkehrswesen, ZD 2017.

საქართველოს საერთო სასამართლოების პრაქტიკა

პირველი ინსტანციის სასამართლოების პრაქტიკა

თწრს განაჩენი, 01.11.2013, №1/65-13.
ქსს განაჩენი, 01.11.2014, №1/413-14.
ბსს განაჩენი, 28.04.2015, №1-129/15.
თრს განაჩენი, 05.08.2016, №1/221-16.
თსს განაჩენი, 18.08.2016, №ა/3209-16.
ხრს განაჩენი, 16.12.2016, №1-371-16.
თსს განაჩენი, 30.06.2017, №1/2943-17.
ქსს გადაწყვეტილება, 07.08.2017, №2/2296-15.
თსს განაჩენი, 20.12.2017, №1/3374-1.
თსს განაჩენი, 01.03.2018, №1/8-13.
ქსს განაჩენი, 12.03.2018, №1/737-17.
ბსს განაჩენი, 14.06.2018, №1-761/16.
მრს განაჩენი, 22.06.2018, №1/144-18.
თსს განჩინება, 03.07.2018, №2/19920-18.
თსს განაჩენი, 16.07.2018, №1/935-18.
თსს განჩინება, 25.07.2018, №2/22022-18.
თსს განაჩენი, 09.11.2018, №1/4392-18.
ბრს განაჩენი, 13.11.2018, №ა/193-18.
მრს განაჩენი, 29.11.2018, №1/273-18.
ქსს განაჩენი, 25.12.2018, №1/383-18.
თსს გადაწყვეტილება, 21.12.2018, №2/22022-18.
თსს განაჩენი, 27.12.2018, №1/5632-18.
თსს განაჩენი, 25.02.2019, №1/3206-18.

თსს განაჩენი, 05.06.2019, №1/288-19.

თსს განაჩენი, 04.07.2019, №1/2023-19.

თსს განაჩენი, 18.07.2019, №1/1665-19.

სააპელაციო სასამართლოს პრაქტიკა

თსაოლქოს გადაწყვეტილება, 03.07.2002, №2/ა-25-2002.

თსაპს გადაწყვეტილება, 01.08.2012, №2ბ/1476-12.

თსაპს განჩინება, 25.06.2013, №2ბ/696-13.

თსაპს განჩინება, 02.06.2014, №2ბ/2154-14.

თსაპს განჩინება, 13.01.2015, №2ბ/5180-14.

თსაპ განჩინება, 18.07.2017, №2ბ/6809-16.

თაპს განჩინება, 05.10.2017, №3ბ/904-17.

თსაპს განაჩენი, 09.11.2017, №1ბ/928-17.

თსაპს განჩინება, 31.10.2018, №2ბ/892-17.

თსაპს განაჩენი, 17.12.2018, №1ბ/1513-18.

თსაპს განაჩენი, 21.02.2019, №1ბ/46-18.

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკა

სუს განჩინება, 11.10.2000, №3კ/589.

სუს გადაწყვეტილება, 18.07.2001, №3კ/376-01.

სუს გადაწყვეტილება, 04.07.2002, №3კ/390-12.

სუს განჩინება, 24.04.2003, №3კ-1240-02.

სუს განჩინება, 07.05.2004, №ას-721-1360-03.

სუს განჩინება, 18.11.2005, №ას-817-1094-05.

სუს განჩინება, 05.03.2007, №ას-25-380-07.

სუს განჩინება, 14.01.2008, №ას-564-905-07.

სუს განჩინება, 22.10.2008, №718-აპ.

სუს განჩინება, 01.06.2010, №ას-1154-1416-09.

სუს განჩინება, 05.07.2010, №ბს-1278-1210(კ-08).

სუს გადაწყვეტილება, 20.02.2012, №ას-1278-1298-2011.

სუს განჩინება, 02.04.2012, №ას-1477-1489-2011.

სუს გადაწყვეტილება, 27.12.2012, №ბს-78(კ-12).

სუს განჩინება, 27.02.2013, №ას-1666-1563-2012.

სუს განჩინება, 03.07.2013, №ას-538-511-2013.

სუს განჩინება, 15.11.2013, №ას-378-359-2013.

სუს განჩინება, 09.01.2014, №ას-1559-1462-2012.

სუს განჩინება, 17.02.2014, №ას-887-845-2013.

სუს განჩინება, 23.04.2014, №ას-1332-1258-2012.

სუს განჩინება, 30.04.2015, №ას-183-170-2015.

სუს განჩინება, 04.05.2015, №ას-1155-1101-2014.

სუს განაჩენი, 07.05.2015, №449აპ-14.

სუს განაჩენი, 12.06.2015, №7აპ-15.

სუს განჩინება, 24.07.2015, №ას-887-848-2014.

სუს გადაწყვეტილება, 10.09.2015, №ას-571-542-2014.

სუს განაჩენი, 02.12.2015, №338აპ-15.

სუს განჩინება, 29.12.2015, №ას-720-685-2015.

სუს განჩინება, 22.04.2016, №ას-169-164-2016.

სუს განჩინება, 29.06.2016, №ას-416-399-2016.

სუს განაჩენი, 25.07.2016, №141აპ.-16.

სუს განჩინება, 28.07.2016, №ას-103-98-2014.

სუს განაჩენი, 07.03.2017, №556აპ-16.

- სუს განჩინება, 10.03.2017, №ას-1224-1080-2016.
- სუს განჩინება, 13.04.2017, №ბს-494-489(2კ-16).
- სუს გადაწყვეტილება, 23.06.2017, №ას-263-251-2017.
- სუს გადაწყვეტილება, 26.07.2017, №ას-1011-972-2016.
- სუს გადაწყვეტილება, 14.09.2017, №ბს-286-284(კ-17).
- სუს განჩინება, 11.10.2017, №227აპ-17.
- სუს გადაწყვეტილება, 08.02.2018, №ბს-765-761(კ-17).
- სუს განჩინება, 16.05.2018, №ას-1522-1442-2017.
- სუს გადაწყვეტილება, 08.06.2018, №ას-499-499-2018.
- სუს განჩინება, 11.06.2018, №ბს-496-493(კ-17).
- სუს გადაწყვეტილება, 12.09.2018, №ას-619-619-2018.
- სუს განჩინება, 13.09.2018, №ბს-109-109(კ-18).
- სუს განჩინება, 31.01.2019, №ბს-1280(კ-18).
- სუს განჩინება, 06.02.2019, №ას-1290-2018.
- სუს გადაწყვეტილება, 15.02.2019, №ას-1470-2018.
- სუს გადაწყვეტილება, 15.03.2019, №ას-862-862-2018.
- სუს განჩინება, 25.03.2019, №560აპ-18.
- სუს განჩინება, 12.04.2019, №ას-496-496-2018.
- სუს განჩინება, 02.05.2019, №ა-5049-შ-126-2018.
- სუს განჩინება, 07.05.2019, №ას-1857-2018.
- სუს განჩინება, 21.05.2019, №20აპ-18.
- სუს განჩინება, 04.06.2019, №ბს-568(გ-19).

საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პრაქტიკა

სსს გადაწყვეტილება, 11.03.2004, №2/1/241 — მოქალაქე აკაკი გოგინიაშვილი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 30.10.2008, №2/3/406,408 — საქართველოს სახალხო დამცველი და საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 10.11.2009, №1/3/421,422 — საქართველოს მოქალაქეები — გიორგი ყიფიანი და ავთანდილ უნგიაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 18.04.2011, №2/482,483,487,502 — მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „მოდრობა ერთიანი საქართველოსთვის“, მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „საქართველოს კონსერვატიული პარტია“, საქართველოს მოქალაქეები — ზვიად ძიძიგური და კახა კუკავა, საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, მოქალაქეები დაჩი ცაგურია და ჯაბა ჯიშკარიანი, საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 11.04.2012, 1/1/468 — საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, II 26. სასამართლო საუბრობს ამრისა და ინფორმაციის შეუფერხებლად გავრცელების უფლებაზე; ასევე, ადრეულ პრაქტიკაშიც ანალოგიური პოზიციაა გავრცელებული. იხ. მაგალითად, სსს გადაწყვეტილება, 26.10.2007, №2/2-389 — საქართველოს მოქალაქე მაია ნათაძე და სხვები საქართველოს პარლამენტისა და საქართველოს პრეზიდენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 11.04.2014, №1/2/569 — საქართველოს მოქალაქეები — დავით კანდელაკი, ნატალია დვალი, ზურაბ დავითაშვილი, ემზარ გოგუაძე, გიორგი მელაძე და მამუკა ფაჩუაშვილი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 08.10.2014, №2/4/532,533 — საქართველოს მოქალაქეები — ირაკლი ქეშოკლიძე და დავით ხარაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 14.04.2016, №1/1/625,640 — საქართველოს სახალხო დამცველი, საქართველოს მოქალაქეები — გიორგი ბურჯანაძე, ლიკა საჯაია, გიორგი გოცირიძე, თათია ქინქლაძე, გიორგი ჩიტიძე, ლაშა ტულუში, ზვიად ქორიძე, ააიპ „ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო“, ააიპ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა — საქართველო“, ააიპ „საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია“, ააიპ „სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოება“ და ააიპ „ადამიანის უფლებათა ცენტრი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 30.09.2016, №1/5/675,681 — „შპს სამაუნცებლო კომპანია რუსთავი 2“ და „შპს ტელეკომპანია საქართველო“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 29.12.2016, №2/6/623 — შპს „სადაზღვევო კომპანია უნისონი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 27.03.2017, №1/4/757 — საქართველოს მოქალაქე გიორგი კრავიშვილი საქართველოს მთავრობის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 05.07.2019, №2/3/1279 — ლევან ალაფიშვილი და „კს ალაფიშვილი და ყავლაშვილი — საქართველოს ადვოკატთა ჯგუფი“ საქართველოს მთავრობის წინააღმდეგ.

სსს გადაწყვეტილება, 02.08.2019, №1/7/1275 — ალექსანდრე მძინარაშვილი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წინააღმდეგ.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის პრაქტიკა

სკეკ გადაწყვეტილება, 01.08.2014, №365/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 15.06.2017, №392/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 30.11.2017, №793/16.

სკეკ გადაწყვეტილება, 06.03.2018, №95/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 29.06.2018, №374/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 24.08.2018, №462/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 22.11.2018, №643/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 22.11.2018, №644/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №664/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №665/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №667/18.

სკეკ გადაწყვეტილება, 06.12.2018, №668/18.

პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორის გადაწყვეტილება

პმდი გადაწყვეტილება, 22.07.2015, №გ-1/101/2015.

საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის პრაქტიკა

ჟექ გადანყვეტილება, 17.04.2012, №9.

ჟექ გადანყვეტილება, 03.03.2019, №257.

ევროპის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრაქტიკა

ემს გადანყვეტილება, 13.02.2014, №C-466/12.

ემს გადანყვეტილება, 13.05.2014, №C-131/12.

ემს გადანყვეტილება, 21.10.2014, №C-348/13.

ემს გადანყვეტილება, 09.09.2016, №C-160/15.

ემს გადანყვეტილება, 19.10.2016, №C-582/14.

ემს გადანყვეტილება, 05.06.2018, №C-210/16.

ემს გადანყვეტილება, 26.04.2017, №C-527/15.

ემს გადანყვეტილება, 05.06.2019, №C-210/06.

ემს გადანყვეტილება, 29.07.2019, №C-40/17.

ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს პრაქტიკა

აუეს გადანყვეტილება, ლინგენსი ავსტრიის წინააღმდეგ (Lingens v. Austria), 08.07.1986, №9815/82.

აუეს გადანყვეტილება, კასტელსი ესპანეთის წინააღმდეგ (Castells v. Spain), 23.04.1992, №11798/85.

აუეს გადანყვეტილება, დალბანი რუმინეთის წინააღმდეგ (Dalban v. Romania), 28.09.1999, №28114/95.

აუეს გადანყვეტილება, ვეტშტაინი შვეიცარიის წინააღმდეგ (Wettstein v. Switzerland), 21.12.2000, №33958/96.

აუეს გადანყვეტილება, მიქალეფი მალტის წინააღმდეგ (Micallef v. Malta), 15.10.2009, №17056/06.

აუეს გადანყვეტილება, ბარბულესკუ რუმინეთის წინააღმდეგ (Bărbulescu v. Romania), 05.09.2017, №61496/08.

აუეს გადაწყვეტილება, აფერ ლიბერტ საფრანგეთის წინააღმდეგ (Affaire Libert v. France), 28.02.2018, №588/13.

გერმანიის სასამართლოების პრაქტიკა

LG/AG/VG/KG

LAG Hamm, Beschluss vom 07.04.2006, 10 TaBV 1/06.

LG Oldenburg, Urteil vom 11.01.2006, 5S740/05.

LG Frankfurt/M, Beschluss vom 20.04.2010, 3-08 O 46/10.

LG Aschaffenburg, Urteil vom 19.08.2011, 2 HK O 54/11.

LG Frankfurt, Beschluss vom 19.10.2011, 3-8 O 136/11.

AG Leipzig, Urteil vom 21.12.2011, 200 Ls 390 Js 184-11.

LG Berlin, Urteil vom 06.03.2012, 16 O 551/10.

LG Tübingen, Urteil vom 18.07.2012, 7 O 525/10.

VG Schleswig-Holstein, Urteil vom 09.10.2013, B A 37/12.

LG Frankfurt/M., Beschluss vom 28.05.2015, 2-03 O 452/14.

KG Berlin, Urteil vom 08.04.2016, 5U156/14.

LG Köln, Urteil vom 09.08.2016, 33O250/15.

KG Berlin, Beschluss vom 17.10.2017, 5 W 233/17.

LG Saarbrücken, Urteil vom 02.11.2017, 6U164/16.

LG Berlin, Urteil vom 28.08.2018, 27 O 12/17.

LG Karlsruhe, Urteil vom 21.03.2019, 13 O 38/18 KfH.

OLG/OVG

OLG München, Urteil vom 05.02.2004, 19 U 5114/03.

OLG München, Urteil vom 05.02.2004, 19 U 5114/03.

OLG München, Urteil vom 26.06.2007, 18 U 2067/07.

OLG Düsseldorf, Urteil vom 19.02.2013, I-20 U55/12.

OLG Stuttgart, Urteil vom 02.10.2013, 4 U 78/13.

OVG Schleswig-Holstein, Urteil vom 04.09.2014, 4 LB 20/13.

OLG Frankfurt/M, Urteil vom 26.11.2015, 16 U 64/15.

OLG Celle, Urteil vom 08.06.2017, 13 U 53/17.

BGH

BGH, Urteil vom 15.12.2009, VI ZR 227/08.

BGH, Urteil vom 25.10.2011, VI ZR 93/10.

BGH, Urteil vom 17.12.2013, VI ZR 211/12.

BGH, Beschluss vom 08.05.2014, 1 StR 726/13.

BGH, Urteil vom 01.07.2014, VI ZR 345/13.

BGH, Urteil vom 23.09.2014, VI ZR 358/13.

BGH, Beschluss vom 12.01.2016, 3 StR 482/15.

BGH, Urteil vom 16.05.2017, VI ZR 135/13.

BGH, Urteil vom 12.07.2018, III ZR 183/17.

BverfG

BverfG, Urteil vom 11.09.2007, 1 BvR 2270/05.

BverfG, Urteil vom 27.02.2008, 1 BvR 370/07, 1 BvR 595/07.

ინტერნეტ რესურსი

www.1tv.ge

www.adjaranet.com

www.article13.org

www.bm.ge

www.constcourt.ge

www.coub.com

www.diercks-digital-recht.de

www.europarl.europa.eu

www.facebook.com

www.forum.ge

www.foxmovies.com

www.gccc.ge

www.gesetze-im-internet.de

www.gncc.ge

www.ice.ge

www.idfi.ge

www.imdb.com

www.imedinews.ge

www.influencer.ge

www.info.parliament.ge

www.instagram.com

www.youtube.com

www.kimbi.ge

www.klaus-grawe-institut.ch

www.lto.de

www.medienrecht-24.de

www.messsengerkids.com

www.mfa.gov.ge

www.myvideo.ge

www.net.adjara.com

www.netflix.com

www.onlinemarketing.de

www.personaldata.ge

www.police.ge

www.qartia.ge

www.qz.com

www.radiotavisupleba.ge

www.registration.ge

www.rsph.org.uk

www.support.google.com

www.supremecourt.ge

www.tbcbank.ge

www.tkt.ge

www.twitter.com

www.whatarecookies.com

www.wikipedia.org

www.wordpress.org

მოსაზრებებისთვის

ISBN 978-9941-8-1795-3



9 789941 817953

Jorbenadze J Gatsrelia
COUNSELORS



giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH