



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
სამაგისტრო ნაშრომი

შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა ინფლუენსერული მარკეტინგის  
გამოყენებით

**Misleading Commercial Activity Using Influencer Marketing**

ავტორი :

**გურამ კობაიძე**

ხელმძღვანელი:

**ზურაბ გველესიანი**

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის კერძო  
ბიზნეს სამართლის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

თბილისი

27 იანვარი, 2025

## სარჩევი

გამოყენებული აბრევიატურების ნუსხა .....	4
ტერმინთა განმარტება.....	5
აბსტრაქტი .....	8
შესავალი .....	9
<b>I. ინფლუენსერული მარკეტინგის როლი თანამედროვე ელექტრონულ კომერციაში</b>	
1.1 კომერციული საქმიანობის დეფინიცია და ელექტრონული კომერციის როლი თანამედროვე სამყაროში; .....	12
2. ინფლუენსერული მარკეტინგის ცნება.....	14
2.1. ინფლუენსერის დეფინიცია და სახეები .....	14
2.2. ინფლუენსერული მარკეტინგი, მისი სახეები და თანამედროვე სტრატეგიები .....	18
2.3. ინფლუენსერული მარკეტინგის როლი ელექტრონული კომერციაში.....	20
<b>II. სოციალური მედია, როგორც სამართლებრივი სივრცე და მომხმარებელთა უფლებები</b>	
3. სოციალური მედიის ზრდა და მისი გავლენა რეკლამაზე .....	22
4. ინფლუენსერი და მომხმარებელი, როგორც სამართლის სუბიექტები.....	25
4.1 შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა.....	29
4.2. მომხმარებლისთვის სრული და უტყუარი ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულება .....	32
4.3. მიზეზშედეგობრივი კავშირი შეცდომაში შემყვან საქმიანობასა და დამდგარ შედეგს შორის .....	35
<b>III. შეცდომაში შემყვანი ინფლუენსერული მარკეტინგის სამართლებრივი ჩარჩო37</b>	
5. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მარეგულირებელი კანონმდებლობა.....	37
5.1. მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონი.....	38
5.2. საერთაშორისო რეგულაციები.....	39
6. შეცდომაში შემყვანი რეკლამის განმარტება ქართული და უცხოური კანონმდებლობის მიხედვით .....	42
7. პრეცედენტები და მათი სამართლებრივი ანალიზი. ....	43
<b>IV. ძირითადი მიგნებები და გამოსავალი .....</b>	
8. საერთაშორისო მიდგომები და თეორიები.....	48
9. პასუხისმგებელ პირთა წრე და მათი განსაზღვრის მეთოდები .....	50

9.1 ინფლუნსერის პასუხისმგებლობა .....	52
9.2 მოვაჭრის პასუხისმგებლობა.....	53
10. კომერციული ინტერესები და სამართლებრივი საზღვრები.....	54
12. დასკვნა .....	56
ბიბლიოგრაფია.....	58

## გამოყენებული აბრევიატურების ნუსხა

ა.შ. - ასე შემდეგ

აბზ. - აბზაცი

აშშ - ამერიკის შეერთებული შტატები

გვ. - გვერდი

ე.ი. - ესე იგი

ე.წ. - ეგრეთ წოდებული

იხ. - იხილეთ

მუხ. - მუხლი

რედ. - რედაქტორი

სსიპ - საჯარო სამართლის იურიდიული პირი

სსკ - საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი

სსსკ - საქართველოს სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი

შეად. - შეადარეთ

სხვ. - სხვა

SEC - Securities and Exchange Commission

FTC - Federal Trade Commission

CAP - Committee of Advertising Practice

EU - European Union

GDPR - General Data Protection Regulation

ASA - The Advertising Standards Authority

IEC - International Electrotechnical Commission

Par. – Paragraph

ISO - International Organization for Standardization

## ტერმინთა განმარტება

**ინფლუენსერი/Influencer** - ადამიანი, რომელიც სოციალური მედია საშუალებების მეშვეობით ახდენს ამა თუ იმ პროდუქტის ან სერვისის რეკლამირებას მოვაჭრის დაკვეთით. შეიძლება უბრალოდ ახდენდეს საკუთარი კონტენტის გაზიარებას საზოგადოებისთვის, რომელსაც შეიძლება საერთოდ არ ჰქონდეს კომერციული მიზნები. მას აქვს ასევე ძალა გავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა აზრებზე, ქცევებზე ან გადაწყვეტილებებზე ყიდვა/გაყიდვის პროცესში, დამყარებული ნდობის საფუძველზე. ერთ-ერთი მთავარი დამახასიათებელი ნიშანი ინფლუენსერობისა ასევე არის მიმდევართა დიდი რაოდენობა, ანუ ფართო საზოგადოების წრე, რომელიც მის მიერ გაზიარებულ კონტენტს თვალს ადევნებს.

**კონტენტი/Content** - სერვერის, ან საინფორმაციო კომპლექსის, ინფორმაციული თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი შიგთავსი: ტექსტი, გრაფიკა, მულტიმედია, რომელთა ჩამოყალიბება ვებ გვერდების სახით, ჰიპერტექსტური მონიშვნის საშუალებით ხდება. კონტენტის არსებითი პარამეტრებია მისი მოცულობა, აქტუალობა და რელევანტობა.<sup>1</sup>

**პოსტი/Post** - ცალკეული შეტყობინება, ამა თუ იმ ინტერნეტ პლატფორმაზე განთავსებული, სხვადასხვა შინაარსის და მოცულობის, სხვადასხვა აუდიტორიაზე გათვლილი.

**სოციალური ქსელი/Social Network** - ონლაინ პლატფორმა ან სისტემა, რომლის მეშვეობითაც ადამიანები უკავშირდებიან ერთმანეთს, ურთიერთობენ და უზიარებენ ერთმანეთს ინფორმაციას. მთავარი განმასხვავებელი სოციალური მედიისგან არის ის რომ, აქ არ ხდება კონტენტის შექმნა და ტრანსლირება, უბრალოდ მისი გაზიარება.<sup>2</sup>

**სოციალური მედია/Social Media**- ონლაინ პლატფორმების ერთობლიობა სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ შექმნან, გააზიარონ ინფორმაცია და დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, გაცვალონ აზრები, მიიღონ ან განათავსონ სხვადასხვა ინფორმაციები.<sup>3</sup>

**მოვაჭრე/Trader** - საკანონმდებლო მნიშვნელობით ნებისმიერი ფიზიკური პირი, იურიდიული პირი ან პირთა გაერთიანება, რომელიც მოქმედებს კომერციული საქმიანობის ფარგლებში, აგრეთვე ნებისმიერი სხვა პირი, რომელიც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან დავალებით. აღნიშნულ თემასთან მიმართებით ის ამას ახორციელებს სხვადასხვა სოციალური მედია პლატფორმების მეშვეობით და ინფლუენსერების გამოყენებით.

<sup>1</sup> <https://dlvrit.com/what-is-social-media-content/>

<sup>2</sup> Kramer in Handbuch IT- und *Datenschutzrecht*, Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.), §28, Rn. 70.

<sup>3</sup> სანდრო ასათიანი, *სოციალური მედია სკოლაში*, 2011, 30

**მიმდევარი/Follower** – ადამიანი, რომელიც რეგულარულად თვალს ადევნებს სხვა პირის მიერ სოციალურ მედიაში გაზიარებულ შინაარსს. მიმდევრები იღებენ მათთვის სასურველ ინფორმაციას ფოტოების, ვიდეოების ან სხვა მედია საშუალებების მეშვეობით.

**კამპანია/Campaign** - დაგეგმილი ქმედებების სერია, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული მიზნის მიღწევას, რომელიც ხშირად გამოიყენება მარკეტინგში ან რეკლამაში პროდუქტის ან სერვისის პოპულარიზაციისთვის.

**რილი/Reel** - მოკლე ვიდეო რგოლი, დაახლოებით 15-20 წამიანი, შეიძლება მეტიც, რომელიც სხვადასხვა სოციალურ პლატფორმაზე თავსდება და ასევე სხვადასხვა შინაარსი შემცველია, განმთავსებლის სურვილისა და პლატფორმის სფეციფიკიდან გამომდინარე.

**ტიკტოკი/TikTok** - სოციალური მედია პლატფორმა, სადაც მომხმარებლები ქმნიან და აზიარებენ მოკლე ვიდეოებს, ე.წ რილსებს, რომლებიც მოიცავს მუსიკას, ცეკვას, კომედიას და სხვა სახალისო კონტენტს

**ფეისბუქი/Facebook** - სოციალური მედია პლატფორმა, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, გააზიარონ ინფორმაცია, ფოტოები და ვიდეოები, შექმნან ონლაინ საზოგადოებები

**ინსტაგრამი/Instagram** - უფასო ფოტო და ვიდეო გაზიარების პორტალი, რომელიც ხელმისაწვდომია iPhone-სა და Android-ზე. ადამიანებს შეუძლიათ ატვირთონ ფოტოები ან ვიდეოები და გაუზიარონ ისინი თავიანთ მიმდევრებს ან მეგობრების შერჩეულ ჯგუფს. მათ ასევე შეუძლიათ მათი მეგობრების მიერ გაზიარებული პოსტების ნახვა, კომენტარის დატოვება და მოწონება.

**იუთუბი/YouTube** - ვიდეო გაზიარების პლატფორმა, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ ატვირთონ და უყურონ ვიდეოებს სხვადასხვა ჟანრში, მათ შორის გასართობ, განათლებასა და სხვა. ეს არის ერთ-ერთი უდიდესი გლობალური პლატფორმა კონტენტის შექმნის, საზოგადოების მშენებლობისა და მონეტიზაციისთვის.

**ამაზონი/Amazon** - გლობალური ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიური კომპანია, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს პროდუქტის ონლაინ შეძენას, ვიდეო სტრიმინგს, ციფრულ სერვისებს.

**ტვიტერი/Twitter** - სოციალური მედია პლატფორმა, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს გააზიარონ მოკლე შეტყობინებები, ფოტოები და ვიდეოები, წვდომა ჰქონდეთ სიახლეებზე და ჩაერთონ დისკუსიებში რეალურ დროში.

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

© გურამ კობაიძე

(2025)

## აბსტრაქტი

წარმოდგენილი ნაშრომი ეხება ინფლუენსერული მარკეტინგის გამოყენებით გაყიდული პროდუქციისა და მომსახურების შედეგად მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ფაქტებს, პოტენციური პასუხისმგებელი სუბიექტების და მარეგულირებელი კანონმდებლობის გამიჯვნასთან დაკავშირებული სირთულეების წინ წამოწევასა და მათი გადაწყვეტის შესაძლო გზების მოძიებას. შესაბამისად, კვლევის მთავარ კითხვას წარმოადგენს ის, თუ როგორ უნდა მოხდეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვა იმ დროს, როდესაც პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამირება ხდება ინფლუენსერების მიერ. უნდა განისაზღვროს პასუხისმგებელ პირთა წრე დარღვეული უფლებების აღდგენის ჩრილში და დადგინდეს პრევენციის მეთოდები.

ნაშრომში ერთ-ერთ საკვანძო თემას წარმოადგენს საკითხთან დაკავშირებით არსებული სამართლებრივი ბარიერების დაძლევა, ანუ როგორ უნდა მოხდეს სამართლებრივი რეგულაციების მეშვეობით ამ სფეროში არსებული პრობლემების გადაჭრა. ამ მხრივ, შედარებით-სამართლებრივი მეთოდის გამოყენებით, კვლევის პროცესში მოძიებულ ქართულ და უცხოენოვან ლიტერატურაზე დაყრდნობით, ყურადღება გამახვილებულია იმ საკითხზე, თუ რამდენად საკმარისია არსებული რეგულაციები ამ პრობლემის მოსაგვარებლად.

ნაშრომის დასკვნაში შეჯამებულია კვლევის პროცესში წამოჭრილ საკითხებთან დაკავშირებით არსებული ავტორისეული ხედვები და ყველა ის ფაქტი, რამაც შეიძლება ხაზი გაუსვას და მეტი მნიშვნელობა შესძინოს ინფლუენსერულ მარკეტინგს, რომლის აქტუალურობაც დღითიდღე იზრდება, შესაბამისად მომხმარებლის, როგორც ურთიერთობებში მონაწილე სუსტი მხარის უფლებების დაცვაზე პასუხისმგებლობის საკითხიც უფრო და უფრო აქტუალური ხდება.