

შემოკლებანი/აბრევიატურები.....	17
წინასიტყვაობა.....	22
Vorwort.....	26
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.....	39
3.2 მომენტალური შეტყობინებების საშუალება.....	40
3.3 ბლოგი.....	41
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.....	45
4.1.2 მომხმარებელი.....	45
4.1.2.1 ფიზიკური პირი.....	46
4.1.2.2 იურიდიული პირი.....	46
4.1.2.3 სახელმწიფო.....	47
4.1.3 მესამე პირები.....	48
4.2 ობიექტები.....	48
5. სოციალური მედია საქართველოში.....	49
6. ინტერნეტი და თანამედროვე რეალობა.....	50
6.1 „ვებ 2.0“	50
6.2 დომენი.....	51
6.2.1 საკონსტიტუციო სასამართლოს პრაქტიკა.....	53
6.2.2 კავშირი „112-ის“ საქმესთან.....	54
6.3 მობილური აპლიკაცია.....	55
7. სოციალური მედიის გამოყენების წინაპირობანი.....	57

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

3. სოციალურ მედიაში ერთი და იგივე სახელის არჩევა.....75

IV. სახელშეკრულებო ურთიერთობა სოციალური მედიის სამართალში.....76

1. ნების გამოვლენა.....76

 1.1 არასრულწლოვნის მიერ გამოვლენილი ნება.....77

 1.2 მცირეწლოვნის ქმედების შედეგი.....78

 1.3 მხარდაჭერის მიმღების ქმედების შედეგი.....78

 1.4 მობილური აპლიკაციის გადმოწერის სპეციფიკურობა.....79

 1.5 „Messenger Kids“.....80

2. მხარეთა პასუხისმგებლობა.....81

 2.1 სოციალური მედიასაშუალების პასუხისმგებლობა.....81

 2.2 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა.....82

 2.2.1 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა სოციალურ მედიასაშუალებასთან მიმართებით.....82

 2.2.2 მომხმარებლის პასუხისმგებლობა სხვა მომხმარებლებთან მიმართებით.....82

 2.2.3 ქმედუნარიანობის არმქონე პირის პასუხისმგებლობა.....83

 2.3 სოციალური მედიასაშუალების თანხმობა.....83

3. ხელშეკრულების სტანდარტული პირობები.....84

 3.1 პირობები უცხოურ (არაქართულ) ენაზე.....84

 3.2 ბუნდოვანი ნორმის განმარტება.....85

 3.3 შინაარსის კონტროლი.....85

 3.4 შედეგის პრაქტიკულობის პერსპექტიულობა.....86

4. კონტრაპირების იძულება.....86

 4.1 სოციალური მედიასაშუალების ვალდებულება.....87

 4.2 სამართლებრივი შედეგი.....87

 4.2.1 გულისხმიერების პრინციპის შესაძლო დარღვევა.....87

 4.2.2 ხელშეკრულების დადების მოთხოვნის საკითხი.....88

 4.2.3 შესაძლო ზიანის საკითხი.....89

 4.2.4 პრაქტიკული სირთულე.....89

5. ხელშეკრულების შეწყვეტა.....90

 5.1 შეწყვეტა მომხმარებლის მიერ.....90

 5.2 უმოქმედობა.....90

 5.3 ანგარიშის გადაცემა სხვა პირისთვის.....91

5.3.1 ნაკლის საკითხი.....	91
5.3.2 პერსონალური მონაცემების ბაზა.....	92
5.4 ანგარიშის მფლობელის გარდაცვალება.....	92
5.4.1 გარდაცვლილის სახელის პატივისცემა.....	93
5.4.2 პირადი ცხოვრება v. მემკვიდრეობა.....	93
5.4.3 სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფაქტორი.....	94
5.4.4 მემკვიდრეობის უფლების მიმართება მესამე პირის უფლებებთან.....	95
5.4.5 სავალდებულო წილი.....	96
5.4.6 საუკეთესო გამოსავალი — ანდერძი.....	96
5.4.6.1 „Facebook-ანდერძი“.....	97
5.4.6.2 სირთულე ერთობლივი ანგარიშის შემთხვევისას.....	97
6. ხელშეკრულების დადება სოციალურ მედიაში.....	98
6.1 ხელშეკრულების დადება მიმოწერისა და მსჯელობის საფუძველზე.....	98
6.2 ხელშეკრულების დადება სიმბოლოების ან „ემოჯის“ გამოყენებით.....	98
6.3 წერილობით შესათანხმებელი პირობების გაწერის სირთულე.....	99
6.4 შეთანხმების ბათილობა ნოტარიუსის მიერ დამოწმების აუცილებლობისას.....	100
6.5 შეთანხმების მიღწევა დუმილით/უმოქმედობით.....	100
6.6 თანყოფი და არათანყოფი პირებისათვის გაკეთებული ოფერტი.....	101
6.7 ნების გამოვლენის სირთულე მრავალმხრივი ხელშეკრულების დადებისას.....	102
6.8 ე.წ. „ჩეთ-ბოტების“ მოქმედების კავშირი ნების გამოვლენასთან.....	102
7. შეჯამება.....	103
V. ადამიანის უფლებები და სოციალური მედია.....	104
1. დემოკრატიული სახელმწიფო და სოციალური მედია.....	104
2. ინტერნეტზე წვდომის და ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობის უფლება.....	105
3. საზოგადოებრივი მაუწყებელი სოციალურ მედიაში.....	106
3.1 საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი.....	107
3.1.1 საზოგადოებრივი მაუწყებლის უცხოური მოდელები.....	108
3.1.2 ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებელი.....	108
3.2 მოქმედების ინდივიდუალური არეალი.....	109
4. არაქონებრივი უფლებების დაცვა სოციალურ მედიაში.....	110
4.1 უფლების დაცვის კერძოსამართლებრივი გარანტიები.....	110
4.2 ხელშეკრულების დადება და ღირსების უფლება.....	111
4.3 გარდაცვლილის არაქონებრივი უფლებების დაცვა სოციალურ მედიაში.....	112

4.4 „Live-ს“ სახით ინფორმაციის გავრცელებისას არაქონებრივი უფლების არსებობა.....	114
5. გამოხატვის თავისუფლება.....	115
5.1 გამოხატვის თავისუფლების განმარტება.....	116
5.2 აზრის გამოხატვის თავისუფლება.....	118
5.2.1 აზრის სამართლებრივი განმარტება.....	118
5.2.2 აზრის გამოხატვის თავისუფლება კერძო სამართალში.....	119
5.2.3 აზრის დაცულობა აბსოლუტური პრივილეგიით.....	119
5.2.4 ფაქტის სამართლებრივი განმარტება.....	120
5.2.5 განსხვავება აზრსა და ფაქტს შორის.....	120
5.2.6 უხამსობის დაუშვებლობა და წვრილმანი ხულიგნობა.....	122
5.2.7 სიძულვილის ენა სოციალურ მედიაში.....	124
5.3 ადამიანის დევნის დაუშვებლობა.....	125
5.4 აზრის დაფიქსირება სოციალურ მედიაში.....	125
5.4.1 აზრის დაფიქსირება საჯაროდ.....	125
5.4.2 აზრის დაფიქსირება მხოლოდ მეგობართათვის.....	126
5.4.3 აზრის დაფიქსირება პირად მიმოწერაში.....	126
5.4.4 პირთა სიმრავლე პირადი მიმოწერისას.....	127
5.4.5 აზრის დაფიქსირება ჯგუფში.....	127
5.4.5.1 აზრის დაფიქსირება ღია ჯგუფში.....	128
5.4.5.2 აზრის დაფიქსირება დახურულ/საიდუმლო ჯგუფში.....	128
5.4.6 აზრის დაფიქსირება კომენტარის გზით.....	129
5.4.7 აზრის დაფიქსირება „ემოჯის“ სახით.....	129
5.4.7.1 სასარჩელო მოთხოვნა სასურველი „ემოჯის“ განთავსების თაობაზე.....	130
5.4.7.2 პრაქტიკული სირთულე კომენტარის დაწერისას.....	130
5.4.8 „Like“ როგორც აზრის დაფიქსირება?.....	131
5.4.9 დაფიქსირებული აზრის მოდიფიცირება.....	131
5.4.10 აზრის გამოხატვის თავისუფლება გაზიარებისას.....	131
5.4.11 აზრის დაფიქსირება სხვა პირის მონიშვნისას.....	132
5.5 აზრის გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა.....	132
5.5.1 მართებული ფორმულირების მნიშვნელობა.....	134
5.5.2 შეზღუდვა კომენტარის წაშლით.....	135
5.5.2.1 კერძო პირის მიერ.....	135
5.5.2.2 საჯარო პირის მიერ.....	136

5.5.2.3 სტანდარტული პირობებით ცალკეული ვალდებულების გათვალისწინება.....	136
5.5.2.4 განსხვავება კომენტარის ავტორის მიერ თავისივე კომენტარის წაშლისგან.....	137
5.5.2.5 პრაქტიკული განხორციელების პრობლემა.....	138
5.5.3 შეზღუდვა მომხმარებლის დაბლოკვის გზით.....	138
5.6 ინფორმაციის თავისუფლად გავრცელებისა და მიღების უფლება.....	139
5.6.1 ინფორმაციის განმარტება.....	140
5.6.2 რეალურ გარემოებაზე დაფუძნებული ინფორმაცია.....	140
5.6.2.1 ობიექტურობის განმარტება.....	140
5.6.2.2 მცირედი მოდიფიცირების დასაშვებობა.....	141
5.6.2.3 საკუთარ წყაროზე დაფუძნებული ინფორმაცია.....	141
5.6.2.4 არსებული ინფორმაციის გაზიარება.....	142
5.6.2.5 წყაროს მითითების დადებითი მხარე.....	142
5.6.3 ქმედება სოციალურ მედიაში რეგისტრაციის გარეშე.....	142
5.6.4 საზოგადოებრივი ყურადღება და საზოგადოების კანონიერი ინტერესი.....	143
5.6.5 „Wikipedia-ში“ ინფორმაციის განთავსება.....	144
5.7 ცენზურის დაუშვებლობა.....	144
5.8 უდანაშაულობის პრეზუმციის დაცვა სოციალურ მედიაში.....	145
5.8.1 განსხვავება სამოქალაქო და სისხლის სამართლის დავების მაგალითზე.....	145
5.8.2 დარღვევა კერძო პირის მიერ?.....	146
5.9 ე.წ. „ბოტები“ და გამოხატვის თავისუფლება.....	147
5.10 მოთხოვნის სამართლებრივი საფუძვლები.....	148
5.10.1 კერძოსამართლებრივ დონეზე უფლების დაცვის წინაპირობანი.....	149
5.10.2 ცილისწამება სოციალურ მედიაში.....	150
5.10.2.1 კერძო პირის ცილისწამება.....	151
5.10.2.2 საჯარო პირის ცილისწამება.....	151
5.10.2.3 კავშირი „და“.....	152
5.10.2.4 ზიანის მტკიცება ცილისწამებისას.....	152
5.10.2.5 ცილისწამების თაობაზე მოთხოვნის დაუშვებლობა.....	152
5.10.2.6 კვალიფიციური პრივილეგია.....	154
5.10.2.7 უარყოფა.....	155
5.10.2.8 ბოდიშის მოხდის იძულების დაუშვებლობა.....	156

5.10.2.9 საჯარო პირის თმენის ვალდებულება.....	156
5.10.2.10 ზიანი ცილისწამებისას.....	156
5.10.2.11 „Facebook-ის“ გაუქმება როგორც პასუხისმგებლობისგან თავის არიდება?.....	157
5.10.3 იურიდიული პირის უფლებები.....	158
5.11 ჟურნალისტის ქმედება სოციალურ მედიაში.....	158
5.11.1 ჟურნალისტის მხრიდან სოციალური მედიის გამოყენების პრაქტიკულობა.....	158
5.11.2 ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია.....	159
5.11.3 ე.წ. „ბოტები“ თანამედროვე ჟურნალისტიკაში.....	160
5.11.4 თვითრეგულირების მექანიზმი.....	161
6. საჯარო ინფორმაცია და სოციალური მედია.....	161
7. პირადი კომუნიკაციის ხელშეუხებლობა.....	164

VI. პერსონალურ მონაცემთა დაცვა სოციალურ მედიაში.....166

1. პერსონალურ მონაცემთა დაცვის არსი.....	166
1.1 პირის იდენტიფიცირების შეუძლებლობა ანონიმურობისას.....	168
1.2 პერსონალურ მონაცემთა კატეგორიები.....	168
2. მომწესრიგებელი კანონმდებლობა.....	169
2.1 საქართველო.....	169
2.2 ევროპული რეგულაცია.....	170
3. პერსონალური მონაცემების გამოქვეყნება სუბიექტის მიერ.....	170
3.1 ინტერნეტში მონაცემების გასაჯაროება.....	171
3.2 თანხმობა გასაჯაროებაზე.....	171
3.2.1 თანხმობა გასაჯაროებაზე სოციალური ქსელის ჯგუფში გაწევრიანებით.....	172
3.2.2 თანხმობა გასაჯაროებაზე პირთა განსაზღვრული წრისთვის.....	172
3.3 მოთხოვნილი პერსონალური მონაცემების მიზანშეწონილობა.....	174
3.4 სტანდარტული პირობების მკაფიო განმარტების აუცილებლობა.....	175
3.5 IP-მისამართის საკითხი.....	175
3.6 „Cookies-ის“ საკითხი.....	176
3.7 „Wikipedia-ს“ მაგალითი.....	176
3.8 აპლიკაციის შემთხვევა.....	177
4. მონაცემთა სუბიექტის მოთხოვნა დაბლოკვაზე, წაშლასა და განადგურებაზე.....	177

4.1 უცხოური სოციალური მედიასაშუალებების შემთხვევა.....	178
4.2 ქართული რეალობა — პარალელი სატელეკომუნიკაციო საქმიანობასთან.....	179
4.3 „დავიწყების უფლება“	180
4.4 სოციალური ქსელში ჯგუფის/გვერდის ადმინისტრატორის ვალდებულება.....	180
4.5 პირდაპირი მარკეტინგი.....	181
5. გარდაცვლილი პირის პერსონალური მონაცემების დაცვა.....	182
5.1 დასაშვებობის ფარგლები.....	182
5.2 გასაჯაროებული ინფორმაცია.....	183
5.3 პირის მიერ პერსონალური მონაცემების გავრცელების აკრძალვა მის გარდაცვალებამდე.....	184
5.4 გარდაცვლილის მიმართ „დავიწყების“ უფლების გამოყენება.....	184
6. ვიდეოგადაღება და სოციალური მედია.....	185
7. გამოხატვის თავისუფლება და პერსონალური მონაცემები.....	186
7.1 ე.წ. მედიაპრივილეგია.....	186
7.2 ინტერნეტში დამახსოვრებული მონაცემების გამოყენების უფლება.....	186
8. საზოგადოებრივი უსაფრთხოება.....	187

VII. შრომითი ურთიერთობები და სოციალური მედია.....188

1. შრომითი ურთიერთობის დაწყებამდე პერიოდი.....	188
2. შრომითი ურთიერთობის პერიოდი.....	188
2.1 დასაქმებულის აქტივობა სოციალურ მედია საშუალებაში.....	188
2.1.1 დასაქმებულის აქტივობა თავისი სახელით.....	189
2.1.2 იდენტიფიცირების მნიშვნელობა.....	189
2.1.3 დასაქმებულის აქტივობა ანონიმურად.....	189
2.2 დასაქმებულის აქტივობის თავისუფლების შეზღუდვა.....	190
2.2.1 შეზღუდვის არეალი.....	191
2.2.2 შეთანხმების არარსებობა.....	191
2.2.3 ინფორმაციის გავრცელების შესახებ უფლების შეზღუდვა.....	192
2.2.3.1 კონფიდენციალობის ხელშეკრულება.....	192
2.2.3.2 შეზღუდვა საკუთარ კედელზე პოზიციის დაფიქსირებასთან მიმართებით.....	193
2.2.3.3 შეზღუდვა დახურულ ჯგუფში პოზიციის დაფიქსირების თაობაზე.....	193

2.2.3.4 მოწონებისგან ან სხვის მიერ გამოთქმული პოზიციის კომენტარებისგან თავის შეკავების ვალდებულება.....	194
2.2.3.5 მოთხოვნა კედელზე ინფორმაციის დაუშვებლობის თაობაზე.....	194
2.2.3.6 შეთანხმების სხვა პირობების გავრცელების დაუშვებლობა.....	195
2.3 სასაქონლო ნიშნის გამოყენების თაობაზე დამსაქმებლის უფლება.....	195
2.4 დამსაქმებლის მიერ ქცევის წესის შემუშავება.....	196
2.5 საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითი.....	196
2.6 პასუხისმგებლობა.....	197
2.6.1 „Ultima Ratio-ს“ პრინციპის გამოყენება.....	197
2.6.2 ზიანის ანაზღაურება.....	197
3. ანგარიშის განკარგვა.....	198
4. შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა.....	199
4.1 დამსაქმებლის ელ. ფოსტის გაუქმება.....	200
4.2 ანგარიშზე არსებული ინფორმაციის განკარგვა.....	200
4.3 დამსაქმებლის ვალდებულებანი.....	201
4.4 სოციალური მედიის გამოყენება შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტისას.....	201
5. დასაქმებულის კონტროლი.....	201
5.1 კონტროლის დასაშვებობის ფარგლები.....	202
5.2 პრაქტიკული სირთულე შესაბამისი საშუალების გამოყენებისას.....	202

VIII. ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი სოციალურ მედიაში.....204

1. ნაწარმოების დაცვა სოციალურ მედიაში.....	204
1.1 ნაწარმოების განმარტება.....	204
1.2 საჯარო გადაცემა და საჯარო გაცნობა.....	205
1.2.1 ნაწარმოების განთავსების (ატვირთვის) მიზანი.....	205
1.2.2 განთავსება მეგობრის კედელზე.....	207
1.2.3 ჩამოტვირთვა და ხელახალი განთავსება.....	207
1.2.4 ობიექტური ფორმით არსებობა სოციალურ მედიაში.....	208
1.2.5 „Screenshot-ის“ განთავსება.....	208
1.2.6 განთავსებული ნაწარმოების დასათაურება.....	208
1.2.7 ანონიმურობა სოციალურ მედიაში.....	209
1.2.8 გამაფრთხილებელი აღნიშვნა — ©.....	210
1.3 ავტორის მიერ ნაწარმოების გავრცელება სოციალური მედიის ჯგუფში.....	210

1.4 ნაწარმოების გავრცელება უფლების შეზღუდვის გათვალისწინებით.....	211
1.5 გაზიარება.....	211
1.6 ნაწარმოების გავრცელება ბმულის სახით.....	212
1.7 ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება.....	214
1.7.1 ფიზიკური პირის ფოტოს განთავსება.....	214
1.7.2 საჯარო პირის ფოტოში განთავსება.....	215
1.7.3 საზოგადო ვითარებაში გადაღებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება.....	215
1.7.4 შენობის ფოტოს განთავსება.....	215
1.7.5 ღონისძიებაზე გადაღებული ფოტოგრაფიული ნაწარმოების განთავსება.....	216
1.7.6 ფოტოგრაფიული ნაწარმოების გადამუშავება.....	216
1.7.7 „Deepfake-ის“ პრობლემა.....	217
1.8 აუდიოვიზუალური ნაწარმოების გავრცელება.....	218
1.9 ტექსტის, როგორც ნაწარმოების გავრცელება.....	218
1.9.1 ტექსტი და ფოტოგრაფიული ნაწარმოები.....	219
1.9.2 ტექსტის და „ემოჯის“ ეთობლიობა.....	219
1.9.3 ინფორმაცია და განსაკუთრებული მასალა.....	220
1.10 ფილმის განთავსება.....	221
1.10.1 ფილმის ნაწყვეტის განთავსება.....	221
1.10.2 დაუშვებელი პროდუქცია.....	222
1.10.3 „www.adjarnet.com-ის“ საქმე.....	224
1.10.3.1 „www.adjarnet.com-ის“ ქმედება.....	224
1.10.3.2 სკეკ-ის პოზიცია.....	225
1.10.3.3 ნაწარმოების დაუშვებელ პროდუქციად მიჩნევა.....	225
1.10.3.4 უალტერნატივო გამოსავალი დღევანდელი მოწესრიგების ფარგლებში?.....	226
1.10.3.5 ახლებური მოწესრიგება — უფლების დაცვის ახლებური გარანტი.....	226
1.10.4 „სტერეო+“ საქმე.....	227
1.10.4.1 ფილმის განთავსების ვალდებულება სახელმწიფო ენაზე.....	227
1.10.4.2 საავტორო უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტი.....	228
1.10.4.3 მიღებული შედეგის ანალიზი სოციალური მედიის ჭრილში.....	228
1.10.5 ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრეცედენტული გადაწყვეტილება.....	229

1.11 „Coub-ის“ განთავსება.....	230
2. ტრანსლაცია სოციალურ მედიაში.....	230
2.1 „Myvideo.ge-ს“ საქმე.....	230
2.2 შემაჯამებელი მსჯელობა.....	231
3. საავტორო უფლებების დაცვა.....	232
3.1 მოთხოვნის დაყენების საფუძველი.....	232
3.2 სირთულე „Wikipedia-სთან“ დაკავშირებით.....	232
3.3 უფლებების დაცვა „YouTube-ზე“.....	233
3.3.1 „Fair Use-ს“ გამოყენება.....	233
3.3.2 „Content ID“	234
3.3.3 საჩივრის შეტანა.....	234
3.3.4 ავტორის უმოქმედობა, როგორც კონკლუდენტური თანხმობა?.....	234
3.3.5 „YouTube-ს“ პასუხისმგებლობა.....	235
3.3.6 სიახლე ევროპულ მოწესრიგებაში.....	235
3.3.7 ქართული რეალობა.....	236
4. სამრეწველო საკუთრება სოციალურ მედიაში.....	237
4.1 სასაქონლო ნიშნის დაცვის ზოგადი განმარტება.....	237
4.2 რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის უკანონო გამოყენება.....	237
4.3 საყოველთაოდ ცნობილად აღიარება სოციალურ მედიაში გაწეული აქტიურობით.....	237
4.4 სასაქონლო ნიშნისა და სახელის უფლების ურთიერთმიმართება.....	238
4.5 სასაქონლო ნიშანი „Wikipedia-ში“.....	238
5. სასაქონლო ნიშნისა და საავტორო უფლებების მიმართება სოციალურ მედიაში.....	239
6. ნოუ-ჰაუს გავრცელება სოციალურ მედიაში.....	239

IX. მარკეტინგი და სოციალური მედიის სამართალი.....240

1. თანამედროვე მარკეტინგი სოციალურ მედიაში.....	241
1.1 ინფორმაცია საკუთარ თავზე (კომპანიაზე).....	243
1.2 სტრატეგია.....	244
1.3 მიმდევრების (მომწონებლების) სიმრავლე.....	246
2. მარკეტინგი მობილური საშუალების გამოყენებით.....	246
3. „B2B“ თუ „B2C“?	247
4. „ჰემთეგი“	247
5. ე.წ. „ბოტების“ გამოყენება მარკეტინგული მიზნებისთვის.....	249

6. ღონისძიების დაგეგმვა.....	249
7. „Influencer“ მარკეტინგი.....	250
8. კომერციული რეკლამა.....	251
8.1 სამაუწყებლო რეკლამასთან „გათანაბრების“ დაუშვებლობა.....	252
8.2 ინფორმაციის („პოსტის“) განთავსება როგორც რეკლამა.....	252
8.2.1 განსხვავება ინფორმაციასა და რეკლამას შორის.....	253
8.2.2 იდენტიფიცირება.....	253
8.3 კომერციული რეკლამის არსი.....	254
8.3.1 უფლება რეკლამის განთავსების ადგილზე.....	254
8.3.2 არასათანადო რეკლამა.....	254
8.3.3 კომერციულ რეკლამასთან „გათანაბრებით“ მოქმედების შედეგები.....	255
8.3.4 კომერციული რეკლამა აკადემიური მსჯელობისას.....	256
8.3.5 პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამის განთავსებისთვის.....	256
8.3.5.1 პასუხისმგებლობა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით.....	256
8.3.5.2 კერძოსამართლებრივ ჭრილში დაყენებული მოთხოვნა.....	258
8.3.5.3 სისხლისსამართლებრივი მხარე.....	258
8.3.5.4 შუალედური შეჯამება.....	259
8.3.6 სრულყოფილი რესტიტუციის შეუძლებლობა.....	260
8.3.7 მიღებული შედეგის ანალიზი.....	261
9. სოციალური რეკლამა.....	262
10. პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა.....	264
11. შემაჯამებელი მსჯელობა.....	265

X. სისხლის სამართალი და სოციალური მედია.....267

1. დანაშაულის გამოვლენისა და აღკვეთის სირთულე.....	267
2. დანაშაულის სახეები.....	268
2.1 სიტყვის თავისუფლების ხელყოფა.....	268
2.2 ჟურნალისტიკისთვის პროფესიულ საქმიანობაში ხელის შეშლა.....	269
2.3 დევნა.....	270
2.4 პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის ან პერსონალური მონაცემების გამოყენება ან/და გავრცელება.....	271
2.5 პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფა.....	272
2.5.1 ე.წ. „მეორადი გამავრცელების“ პასუხისმგებლობა.....	274

2.5.2 პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ამსახველი მასალის გაცნობა.....	274
2.5.3 მიმართება სხვა მუხლებთან.....	276
2.5.4 განსხვავება პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის გავრცელებასა და პირადი ცხოვრების საიდუმლოს ხელყოფას შორის.....	277
2.6 კერძო კომუნიკაციის საიდუმლოების დარღვევა.....	277
2.7 პირადი მიმოწერის საიდუმლოების დარღვევა.....	278
2.8 მუქარა.....	278
2.9 ადევნება.....	280
2.10 კიბერდანაშაული.....	281
2.10.1 „ცრუ ანგარიშისა“ და „ცრუ გვერდის“ გამოყენება.....	281
2.10.2 „პაროლის“ ამოცნობა: ლოგიკური აზროვნება თუ კიბერდანაშაული?.....	282
2.11 კიბერდანაშაული v. ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულები.....	283
3. სოციალური მედიის სამართალი სისხლის სამართლის პროცესში.....	284
3.1 ფარული საგამოძიებო მოქმედება.....	284
3.2 „Screen Shot“ როგორც მტკიცებულება.....	285
4. იურისდიქცია სოციალური მედიის საშუალებით ჩადენილი დანაშაულისას.....	285

XI. სამოქალაქო პროცესი და სოციალური მედია.....287

1. განსჯადობა.....	287
1.1 სასამართლო განსჯადობა.....	287
1.2 საერთო განსჯადობა.....	288
1.3 განსაკუთრებული განსჯადობა საზიარო ანგარიშის შემთხვევაში.....	288
1.4 განსაკუთრებული განსჯადობა სოციალური მედიის საშუალებით დადებული ხელშეკრულების შემთხვევაში.....	289
2. საპროცესო მტკიცებულება.....	289
2.1 სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია.....	289
2.2 პირადი მიმოწერა.....	290
2.3 მტკიცებულების წარდგენის ფორმალური მხარე.....	290
2.3.1 მტკიცებულების ამობეჭდვა.....	290
2.3.2 ფაქტების კონსტანტაცია.....	291
2.3.3 დედანის არარსებობა.....	291
2.4 დაუშვებელი მტკიცებულება.....	291
2.4.1 დასაბუთება ძირითად უფლებაზე დაფუძნებით.....	292

2.4.2 მტკიცებულების მოპოვების მართლზომიერება.....	293
2.5 მტკიცებულებათა უზრუნველყოფა.....	293
2.6 მტკიცებულების წარდგენა უდავო წარმოების ფაქტების დადგენისას.....	294
2.7 მტკიცებულების სახელმწიფო ენაზე წარდგენის აუცილებლობა.....	295
3. მოსამართლის აცილება.....	295
4. სასამართლო უწყების გაგზავნა.....	295
5. წარმომადგენლობა სასამართლოში.....	296
5.1 მინდობილობის გაცემა სოციალური მედიის გზით.....	296
5.2 სოციალური მედიის საშუალებით ადვოკატთან დადებული დავალების ხელშეკრულება.....	297
6. მორიგების შინაარსით სოციალური მედიის გამოყენების ფარგლების განსაზღვრა.....	297
7. სარჩელის უზრუნველყოფა.....	298
7.1 გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა როგორც სარჩელის უზრუნველყოფის ღონისძიება.....	298
7.2 მესამე პირის ჩართვა.....	300
8. ახლად აღმოჩენილი გარემოება.....	300
9. საარბიტრაჟო შეთანხმება სოციალური მედიის გამოყენებით.....	301

XII. შემაჯამებელი მსჯელობა.....302

1. სოციალური მედიის გამოყენება თანამედროვე რეალობაში.....	302
1.1 დადებითი მხარე.....	302
1.2 უარყოფითი მხარე.....	303
2. ტექნოლოგიური განვითარება v. საკანონმდებლო მოწესრიგება.....	304
2.1 ალეგორიული მსჯელობა.....	304
2.1.1 „შავი სარკე“ — „შავი მუზეუმი“	305
2.1.2 „Bitcoin“, „Smart Contract“ და „Blockchain“ როგორც „ალეგორიული რეალობა“	307
2.2 კავშირი სოციალური მედიის სამართალთან.....	308
2.3 გამოსავალი.....	308
3. საკანონმდებლო მოწესრიგება.....	309
3.1 სოციალური მედიის მოწესრიგება.....	309
3.2 ინტერნეტში აქტივობის მოწესრიგება.....	309
3.3 ცალკეული ინსტიტუტების საკანონმდებლო მოწესრიგება.....	310
3.3.1 საქართველოს საარჩევნო კოდექსი.....	310

3.3.2 „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონი.....	310
3.3.3 „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი.....	311
3.3.4 სისხლის სამართლის კოდექსი.....	311
3.3.5 სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსი.....	311
4. სასამართლო პრაქტიკა.....	312
ბიბლიოგრაფია.....	314
ქართულენოვანი ლიტერატურა.....	314
უცხოენოვანი ლიტერატურა.....	328
სასამართლო პრაქტიკა.....	345
ინტერნეტ რესურსი.....	357