

მომხმარებელთა შეცდომაში შემყვანი რეკლამა (საკანონმდებლო და პრაქტიკული გამოწვევები საქართველოში)

დავით გვენეტაძე

სამართლის მაგისტრი (თსუ), მაგისტრანტი (ბუცერეიუსის სამართლის სკოლა), იურისტი-სტაჟიორი (გრაფ ფონ ვესტფალენი)

I. შესავალი

მომხმარებელთა ძირითად უფლებებს შორის ძალიან მნიშვნელოვანია უფლება ინფორმაციის მიღებაზე. ამ უფლების ჯეროვნად განუხორციელებლობა იწვევს მომხმარებელთა ფინანსური ან/და სხვა კანონიერი ინტერესების შელახვას და წარმოშობს თანმდევ შედეგებს (მაგ., მწარმოებლის/მიმწოდებლის რეპუტაციის შელახვა, უსამართლო კონკურენციის წახალისება, დავის წამოწყება და წარმოება, კომპენსაციის/ჯარიმის დაკისრება და ა.შ.). აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ მომხმარებელთათვის სრული, სანდო და დროული ინფორმაციის მიწოდება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია მომხმარებლების, ბიზნეს სექტორისა და სახელმწიფოსთვის. სამწუხაროდ, დღეს საქართველოში მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ვერ იღებს საჭირო ინფორმაციას, მწარმოებლისა და მიმწოდებლისაგან, რაც გამოწვეულია სპეციალური რეგულაციის დიდი ხნის განმავლობაში არქონით,¹ საკანონმდებლო ხა-

ლიტიკის კომიტეტმა 2016 წელს წარადგინეს მრავალი შენიშვნა (3). კანონპროექტზე უარყოფითი პოზიცია დააფიქსირეს საქართველოს ფინანსთა, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროების, ბიზნეს ომბუდსმენისა და საქართველოს ბიზნეს ასოციაციის წარმომადგენლებმა (4). შესაბამისად, მომდევნო პერიოდში კანონპროექტი რამდენჯერმე არსებითად გადაამუშავდა და უკვე 2019 წლის თებერვლისთვის მომზადდა მეოთხე შესწორებული ვარიანტი, რომელშიც ასახულია საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ევრო დირექტივები (5), აღსანიშნავია, რომ სამართლის ექსპერტი, პროფესორი ჰანს მიცკლიტზი 2019 წლის თებერვალში აფიქსირებდა მოსაზრებას, რომლის თანახმადაც, კანონპროექტს კვლავ სჭირდებოდა ნაწილობრივი გადამუშავება მის დამტკიცებამდე.

(6).

იხ. (1) „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი,

<<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32974?publication=12>>, [25.04.2021];

(2) „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის პროექტი 23.02.2015, (№ 07-3/411/8, ინიცირებული ვარიანტი),

<<https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/146828?>>, [25.04.2021];

(3) კანონპროექტების განხილვისას გამოთქმული შენიშვნების გათვალისწინების მდგომარეობის ამსახველი ფურცელი 23.05.16, 1-13,

<<https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/120603?>>, [25.04.2021];

(4) დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის კომიტეტის დასკვნა №5793 – 23.05.16, 2, <<https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/120594?>>, [25.04.2021];

¹ „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ 1996 წლის კანონის მე-4, მე-5, მე-6, მე-7 მუხლები არეგულირებდა მომხმარებელთა უფლებას ინფორმაციაზე, მისაწოდებელი ინფორმაციის ჩამონათვალსა და არასათანადო ინფორმაციისთვის პასუხისმგებლობას. ეს კანონი ძალადაკარგულად გამოცხადდა 2012 წელს (1). 2015 წელს შემუშავდა „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ ახალი კანონის პროექტი (2), რომელზეც საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციამ, ფინანსთა სამინისტრომ, ბიზნესომბუდსმენმა, პარლამენტის დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პო-

რეგულირება და ხშირად მავნებლური სამეწარმეო პრაქტიკითაც. საკითხის აქტუალობის გათვალისწინებით, წინამდებარე სტატიაში განალიზებულია შეცდომაში შემყვანი რეკლამა, მასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა, მარეგულირებელ ორგანოთა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები, განხილულია პრობლემური საკითხები და წარმოდგენილია მათი გადაჭრის კონკრეტული საშუალებები.

II. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11³ მუხლის მიხედვით, იკრძალება კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალებით საქონლის შესახებ ინფორმაციის გადაცემა, რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და ამით გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისაკენ უბიძგებს.“² რეკლამას აწერიან აგრეთვე „რეკლამის შესახებ“ კანონი, რომლის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტის მიხედვით, შეცდომაში შემყვანია რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს განზრახ შეჰყავს შეცდომაში რეკლამის მომხმარებელი და რომელ-

საც შეუძლია დააზიანოს კონკურენტი.³ რეკლამასვე ეხება „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, რომლის 57-ე მუხლის შესაბამისად, აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილების მიზნით მაუწყებელმა უნდა შეინარჩუნოს პროგრამის შინაარსზე სარედაქციო კონტროლის დამოუკიდებლობა..., რეკლამა მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს პროგრამის ელემენტებისგან.⁴⁵

მომხმარებელთა მოტყუების ხერხია ყალბი რეკლამაც, რომელიც ასახულია საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსში (სსკ). 201-ე მუხლის მიხედვით, ყალბი რეკლამა არის „რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლის, ან გამავრცელებლის მიერ მომხმარებლის განზრახ შეცდომაში შეყვანა, რამაც მნიშვნელოვანი ზიანი გამოიწვია.“⁶ სსკ-ის 201-ე მუხლში გადამწყვეტია, თუ რა უნდა ჩაითვალოს მნიშვნელოვან ზიანად, რადგან მას მოჰყვება სუბიექტის სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა (ჯარიმა, გამასწორებელი სამუშაო, ან თავისუფლების აღკვეთა). ყალბი რეკლამის გამოყენებისას ზიანი შეიძლება მიაღდეს საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელს, ეკონომიკური საქმიანობის სხვა სუბიექტებს, თუ ყალბი რეკლამის შედეგად დაზარალდა მათი საქმიანი რეპუტაცია, შემცირდა მოთხოვნილება მათ პროდუქტზე, მომ-

(5) „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ კანონის პროექტი 01.02.2019, (№ 07-3/368/9, ინიცირებული ვარიანტი),

<<https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/224285?>>, [25.04.2021];

(6) მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონპროექტი (2019 წლის თებერვლის მდგომარეობით), პროფ. ჰანს ვ. მიცკლიტზ (Prof. Hans-W. Micklitz), ევროპული საუნივერსიტეტო ინსტიტუტი ფლორენცია იტალია, იურიდიული მოსაზრება მომზადებული Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH EU დაფინანსებული პროექტისათვის „კერძო და ადმინისტრაციული სამართლის სისტემების განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში“, თებერვალი 2019, 19-20,

<<https://info.parliament.ge/file/1/BillPackageContent/18991?>>, [26.04.2021].

² „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი, საქართველოს პარლამენტი, 25/05/2012, მუხლი 11³, მე-2 პუნქტი, ბ ქვეპუნქტი, <<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659450>>, [12.04.2021].

³ „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი, პარლამენტის უწყებანი, 11-12, 18/02/1998, მე-3 მუხლი, მე-6 პუნქტი, <<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840>>, [17.04.2021].

⁴ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილება „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ დამტკიცების თაობაზე, მუხლი 57, <https://comcom.ge/files/7060_7177_303673_Code%20of%20Conduct.pdf>, [21.04.2021].

⁵ „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ ფარგლებში მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანისგან დაცვის შესახებ დამატებით იხილეთ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“-ს პუბლიკაცია „საქართველოს სარეკლამო ბაზარი 2016“, 12, 47, 48. <https://img.marketer.ge/2016/12/sakartvelos_sareklam_o_bazari_2016.pdf>, [21.04.2021].

⁶ „საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი“, საქართველოს კანონი, სსმ, 41(48), 13/08/1999, მუხლი 201, <<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/16426>>, [21.04.2021].

სახურებაზე და სხვ.⁷ თუმცა შეცდომაში შემყვანი რეკლამის გავრცელების შემთხვევაშიც დგება მსგავსი ზიანი. მეტიც, „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტიცა და სსკ-ს 201-ე მუხლიც განზრახ ქმედებებს ითვალისწინებენ, ამიტომ შეიძლება წარმოიშვას ამ ნორმათა შეფარდების პრობლემა, მითუმეტეს, რომ სასამართლოს სსკ-ის 201-ე მუხლით გათვალისწინებულ დანაშაულზე საქმე საერთოდ არ განუხილავს.⁸ ანუ, არსებობს რისკი, რომ საერთოდ ვერ გაირკვეს ან რთულად დადგინდეს რეკლამის მეშვეობით მომხმარებელთა არაზუსტად ინფორმირება შეცდომაში შემყვან რეკლამად უნდა დაკვალიფიცირდეს, თუ ყალბ რეკლამად. შესაბამისად, კანონდამრღვევს უნდა დაეკისროს პასუხისმგებლობა სამოქალაქო-სამართლებრივი თუ სისხლისსამართლებრივი ნესით. ამდენად, ხსენებული პრობლემის გადაწყვეტისათვის, მიზანშეწონილია სსკ-ის 201 მუხლში დაზუსტდეს მნიშვნელოვანი ზიანი და იგი განსხვავდეს „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტით გათვალისწინებული ზიანისაგან. ბუნებრივია, ამას დასჭირდება შესაბამისი ჩანაწერი სსკ-ის 201-ე მუხლსა და „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტში, რომელიც ნორმის შემფარდებელს შესაძლებლობას მისცემს მკვეთრი მიჯნა გაავლოს ხსენებულ მუხლებს შორის და კანონდამრღვევს ადეკვატური პასუხისმგებლობა დააკისროს. ამგვარად, პროდუქციის/სერვისის მწარმოებელი ან/და მიმწოდებელი უკეთ გაერკვევა, თუ რა რეაგირება მოჰყვება მცდარი რეკლამის განთავსებასა და მომხმარებლის არასწორ ინფორმირებას შედეგების სიმძიმის მიხედვით. შედეგად კი, მომხმარებელთა უფლება ინფორმირებაზე უკეთ იქნება დაცული.

შეცდომაში შემყვან რეკლამაზე მკაცრი რეაგირების თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომი-

სიის გადაწყვეტილებები; 2012 წელს კომისიას განცხადებით მიმართა შპს „გლობალ მედია ჯგუფმა“ შპს „მაგთიკომის“ მიერ გავრცელებულ „მაგთისატის“ სამაუწყებლო რეკლამასთან დაკავშირებით და აღნიშნა, რომ შპს „მაგთიკომის“ მიერ ტელევიზიით ვრცელდებოდა რეკლამა, სადაც კომპანია საკუთარ მომხმარებელს სთავაზობდა სპორტულ არხს „Setanta sports“, სხვადასხვა ქვეყნის საფეხბურთო და ჰოკეის ლიგის მატჩების 500-ზე მეტ რეპორტაჟს წელიწადში, მაღალპროფესიულ კომენტარისა და უმაღლესი ხარისხის გამოსახულებას. განმცხადებელი მიუთითებდა, რომ შპს „მაგთიკომის“ ეს რეკლამა ბუნდოვანი იყო და მასში შეგნებულად არ იქნა ნახსენები, თუ რა ენაზე შექმნილია მომხმარებელს პირდაპირი რეპორტაჟების ხილვა და „მაღალკვალიფიციური კომენტარების“ მოსმენა. მას შეცდომაში შეჰყავდა მომხმარებელი. ამიტომ, განმცხადებელი მოითხოვდა კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას აეკრძალა შპს „მაგთიკომისათვის“ ამგვარი რეკლამის გავრცელება; დაევალებულიყვნა იგი სარეკლამო რგოლი კანონმდებლობისათვის შესაბამებინა და დაეკისრებინა სანქცია. „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-3 პუნქტის საფუძველზე, კომისიამ აღნიშნული რეკლამა არაკეთილსინდისიერ რეკლამად მიიჩნია და შპს „მაგთიკომი“ 90 000 ლარით დააჯარიმა.⁹ 2010 წელს ფულადი სანქცია დაეკისრა შპს „ჯეოსელსაც“, რომლის მიერ მომხმარებლისთვის მიწოდებული მომსახურების პირობები არ შეესაბამებოდა მის მიერ ტელევიზიით, რადიოთი და ინტერნეტით გავრცელებული რეკლამის პირობებს. კომისიამ დაადგინა, რომ ეს რეკლამა წარმოადგენდა არაკეთილსინდისიერ, არასათანადო და შეცდომაში შემყვან რეკლამას, რის გამოც შპს „ჯეოსელი“ 30 000 ლარით დააჯარიმა.^{10,11} შეცდომაში შემ-

⁷ ლეკვეიშვილი, თოდუა, მამულაშვილი, სისხლის სამართლის კერძო ნაწილი (წიგნი I), მეოთხე გამოცემა, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბ., 2011, 463.

⁸ თბილისის საქალაქო სასამართლოს ცნობით, სსკ-ს 201-ე მუხლით გათვალისწინებულ დანაშაულზე გამოტანილი განაჩენები არ იძებნება. იხ. საქალაქო სასამართლოს წერილი №1-0172/13532; 13.05.2021.

⁹ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, საქმე № 285/18 - 23.04.2012, <<https://www.comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2012-285-18.page>>, [25.04.2021].

¹⁰ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, საქმე № 451/18 - 06.10.2010, <<https://www.comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2010-451-18.page>>, [25.04.2021].

ყვან რეკლამაზე იმსჯელა საქართველოს კონკურენციის სააგენტომაც, რომელსაც 2020 წელს საჩივრით მიმართა შპს „ჯი-თი მოტორსი“ შპს „ჯ.თ.მოტორსის“ მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ კანონის შესაძლო დარღვევის ფაქტზე. მომჩივანი ქართულ ბაზარზე 2007 წლიდან საქმიანობდა, როგორც „ჯი-თი მოტორსი“, ავტოსატრანსპორტო საშუალებების იმპორტის, რეალიზაციის, სერვისული ტექნიკური მომსახურების და ავტოსათადარიგო დეტალების მიწოდების სფეროში. იგი სისტემატიურად მიმართავდა მარკეტინგული ხასიათის ლონისძიებებს ბილბორდების, ბანერების, მასობრივი მედიის საშუალებებისა და სოციალურ ქსელების გამოყენებით.

რაც შეეხება მოპასუხეს, შპს „ჯ.თ.მოტორსი“, იგი ბაზარზე 2017 წლიდან გამოჩნდა და ისიც ავტოტექნომსახურებას, ავტოსათადარიგო ნაწილების იმპორტსა და რეალიზაციას ახორციელებდა. მომჩივანი მიუთითებდა, რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსი“ ცდილობდა შპს „ჯი-თი მოტორსის“ ცნობადობით, იმიჯითა და ავტორიტეტით სარგებლობას და ამ გზით მომხმარებლების გარკვეული ნაწილი შეცდომაში შეჰყავდა; „ჯ.თ. მოტორსი“ ეწეოდა არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას, უხეშად არღვევდა საქმიანი ეთიკის პრინციპებს, რითაც ილახებოდა შპს „ჯი-თი მოტორსის“ იმიჯი და ავტორიტეტი, ასევე მცირდებოდა პოტენციური მყიდველების (გაყიდვების) მოცულობა.¹¹ სააგენტომ მიიჩნია, რომ შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მიერ განხორციელებული სარეკლამო ქმედებები არ შეიცავდა საკმარის განმასხვავებელ ნიშნებს იმისათვის, რომ ამ ორი კომპანიის მსგავსების პირობებში, მომხმარებელს ცალსახად შეძლებოდა კომპანიების გამიჯვნა. საბოლოოდ, სააგენტომ დაადასტურა შპს „ჯ.თ. მოტორსის“ მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ კანონის 11³ მუხ-

ლის მე-2 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის დარღვევის ფაქტი და მას დაავალა, რომ კომპანიის სარეკლამო პოლიტიკა იმგვარად ენარმოებინა, რომ თავიდან აეცილებინა მისი და მომჩივანი კომპანიის აღრევისა და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის რისკი.¹³

მოცემული საქმეებიდან იკვეთება, რომ მომხმარებელთა ჯეროვანი ინფორმირებისთვის აუცილებელია კეთილსინდისიერება, მაღალი პასუხისმგებლობა და სამეწარმეო საქმიანობის კანონმდებლობისა და საზოგადოებრივ მიზნებთან შესატყვისობა. ამასთან, მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანა ზემოქმედებს როგორც მომხმარებლების ძირითად უფლებაზე, ასევე კონკურენტი კომპანიების კანონისმიერ ინტერესებზეც, ამცირებს კონკურენციას, რის გამოც ერთგვარად ზღუდავს ბაზარს. შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებლის ინფორმირებაზე უფლების დაცვა, არამხოლოდ სახელმწიფოსა და მომხმარებლების, არამედ უშუალოდ კონკურენტი მწარმოებლების ინტერესიც არის, რომლის უზრუნველყოფითაც, ისინი იცავენ მომხმარებელთა უსაფრთხოებას, სამართლიან კონკურენციას, სტაბილურ ეკონომიკურ ურთიერთობებს და გარკვეულწილად, ქართული ბიზნესის თვითკონტროლსაც ახორციელებენ.

III. დასკვნა

განხილული საკითხებიდან გამომდინარე, ნათელია, რომ საქართველოში მომხმარებელთა ინფორმირების უფლების სრულფასოვნად განხორციელებისთვის საჭიროა საკანონმდებლო ხარვეზებისა და დამკვიდრებული არასწორი კომერციული პრაქტიკის აღმოფხვრა. უპირველეს ყოვლისა, შეძლებისდაგვარად, აღსრულების ნაწილში, განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს „მომხმარებლის უფლებათა დაცვის შესახებ“ ახლადმიღებული კანონის ეფექტურად ამოქმედებას,¹⁴ რომელიც 26-ე და

¹¹ ასევე, იხილეთ კომისიის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები: № 354/18 – 09.08.2010; №299/18 – 13.07.2015, <<https://www.comcom.ge/ge/legal-acts/solutions>>, [25.04.2021].

¹² საქართველოს კონკურენციის სააგენტო, ბრძანება №04/130 – 14.09.2020, გვ. 3, 4, <<https://admin.competition.ge/uploads/7fc710dbab6140159df828745fd84ccd.pdf>>, [27.04.2021].

¹³ იქვე, 24.

¹⁴ „მომხმარებლის უფლებათა დაცვის შესახებ“ (№ 07-3/368/9, 12-06-2019), მიღებულია მესამე მოსმენით, საქართველოს პარლამენტი,

29-ე მუხლებში ითვალისწინებს მომხმარებელთა შეცდომაში შემყვანი რეკლამისაგან დაცვის მექანიზმებს. აგრეთვე, აუცილებელია საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის 201-ე და „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტის შინაარსობრივი გამიჯვნა, რათა კანონშემფარდებელს, მენარმეებსა და მომხმარებლებს შეეძლოთ ამ მუხლების არაორაზროვნად აღქმა და განმარტება, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს თავისუფალ სამოქალაქო ბრუნვას. ბუნებრივია, შეცდომაში შემყვანი რეკლამისაგან ეფექტურად დაცვისათვის მხოლოდ ნორმატიული ცვლილებები არ იკმარებს და აუცილებელია მომხმარებელთა ცნო-

ბადობის ამაღლება სახელმწიფო უწყებების, შესაბამისი პროფილის ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების,¹⁵ და ტელე-, რადიო-, ინტერნეტ-, თუ სხვა სახის მედიასაშუალებების მჭიდრო თანამშრომლობის გზით. ასევე საყურადღებოა, რომ კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისა და კონკურენციის სააგენტოს მნიშვნელოვანი გადანყვეტილებების არსებობის მიუხედავად, დამატებით საჭიროა სწორი სამოსამართლო პრაქტიკის შექმნა-განვითარებასაც, რასაც, ვფიქრობ, მეტად მასშტაბური და შემაკავებელი ეფექტი ექნება და ამდენად, უკეთ უზრუნველყოფს სოციალურ მშვიდობას.

<https://parliament.ge/legislation/voting-results/sessions/22384>, [04.04.2022].

¹⁵ მათ შორის და არამარტო, სახალხო დამცველისა და მომხმარებელთა ინტერესების საზოგადოებრივი დამცველის სამსახურის ჩართულობით. იხ. <https://ombudsman.ge/geo>; <http://pdci.ge/geo>, [27.04.2021].

პროფესორი პეტერ მანკოვსკი – ჩემი მასწავლებელი და მეგობარი* (1966 წლის 11 ოქტომბერი – 2022 წლის 10 თებერვალი)

არკადიუმ ეუდარსკი

ვიადრინას ევროპული უნივერსიტეტისა და ზიელონა გორას უნივერსიტეტის პროფესორი

*„Śpieszmy się kochać ludzi tak szybko odchodzą
zostaną po nich buty i telefon głuchy
tylko co nieważne jak krowa się wlecze
najważniejsze tak prędkie że nagle się staje
potem cisza normalna więc całkiem nieznośna
jak czystość urodzona najprościej z rozpacz
kiedy myślimy o kimś zostając bez niego“*

„Śpieszmy się“, Jan Twardowski

იურიდიული საზოგადოება გლოვობს მსოფლიოში საერთაშორისო კერძო სამართლის ერთ-ერთი წამყვანი ექსპერტის, პროფესორის და დოქტორის პეტერ მანკოვსკის გარდაცვალებას, რომელმაც სულ რაღაც 55 წლის ასაკში დაგვტოვა. ჩემთვის ის იყო ბევრად მეტი, ვიდრე „უბრალოდ“ ბრწყინვალე მეცნიერი, ჩემი სადოქტორო და საპაბლიკაციო ნაშრომის ხელმძღვანელი და მენტორი; ის იყო ჩემი ძალიან ახლო მეგობარი და მიმაჩნდა ოჯახის წევრად, შეუცვლელ ადამიანად, რომელსაც ყოველთვის შეგეძლო დაყრდნობი და იდეები გაგენდო.

მისი სიკვდილით ჩემი ნაწილი გარდაიცვალა და ეპოქა დასრულდა. მე მქონდა დიდი პრივილეგია, მემუშავა მასთან ერთად 20 წლის განმავლობაში. და ეს ყველაფერი ძალიან ბანალურად - ჩვენს გვარებში არსებული საერთო სუფიქსით დაიწყო, რამაც შთამაგონა და ამავედროულად ნამახალისა 2002 წელს მას დავეკავშირებოდი. „-ski“ ჩემთვის ისევე ჯადოსნური აღმოჩნდა, როგორც დიდი საგანძურის გასაღები, როგორიც ჩემთვის იყო, არის და დარჩება პეტერ მანკოვსკი. ისევე, როგორც ვენაში ჩემი სტუდენტობის პერიოდში ძალიან ახლოს ვიყავი ფრანც ბიდლინსკისთან, პეტერ მანკოვსკიმ ჰამბურგში დოქტორანტურის დროს თავის ფრთის ქვეშ მიმიღო. ილბალმა ისევე გამიღიმა, მაგრამ რამდენად დიდად, მაშინ ვერ ვხვდებოდი, ასევე წარმოდგენაც არ მქონდა, რომ ეს შეხვედრა წლების განმავლობაში ჩამოაყალიბებდა ჩემს ცხოვრებას. იმ დროს პეტერ მანკოვსკი უკვე იყო გერმანული საერთაშორისო კერძო სამართლის მეცნიერების ბრწყინვალე ვარსკვლავი.

მანკოვსკის იურიდიულმა გენიამ დიდხანს არ დააყოვნა. ჯერ კიდევ ჰამბურგში სამართალს სწავლობდა (1985–1990), როდესაც გა-

* პროფ. მანკოვსკის გარდაცვალებისადმი მიძღვნილი ნეკროლოგი შეგიძლიათ ასევე იხილოთ: *Arkadiusz Wudarski, Nachruf auf Professor Peter Mankowski – mein Lehrer und Freund, GPR - Zeitschrift für das Privatrecht der Europäischen Union, 2/2022, 53-56.*

** „ვიჩქაროთ ადამიანების სიყვარული, ისინი ისე სწრაფად გვტოვებენ, მათგან რჩება ფეხსაცმელი და ჩუმი ტელეფონი, მხოლოდ ის, რაც უმნიშვნელოა, მიიზღაზნება როგორც ძროხა, ხოლო რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ისეთი ნაჩქარევია, რომ სრულიად მოულოდნელად ხდება, შემდეგ სიჩუმე, როგორც წესი, თითქმის აუტანელი, როგორც სინძინდის უმარტივესი შვილი სასონარკვეთიდან, როცა ვინმეზე ვფიქრობთ და მის გარეშე ვრჩებით.“ „Śpieszmy się“, იან ტვარდოვსკი.

მოაქვეყნა ნარკვევი თემაზე „მეზღაურთა შრომითი ხელშეკრულებები გერმანულ საერთაშორისო კერძო სამართალში“ (*Rabelszeitschrift* 53 [1989], 487–525). ცოტა ხნის შემდეგ ჰამბურგის (მაშინ ჯერ კიდევ უცნობი) სტუდენტი მრავალჯერ აცხადებდა ფედერალურმა შრომის სასამართლომ (*BAG* 24. August 1989, 2 *AZR* 3/89, *NZA* 1990, 841). შრომის ფედერალურმა სასამართლომ გამოიყენა მისი მოსაზრებები გადაწყვეტილების დასაბუთებაში, კერძოდ კოლიზიურ-სამართლებრივი მითითება გარემოებების ერთობლიობიდან გამომდინარე (გვ. 843). ფედერალური შრომის სასამართლო ასევე დარწმუნდა „მანკოვსკის მიერ შეთავაზებულ დასაბუთებაში, რომელიც ეწინააღმდეგებოდა საზღვაო სამართლის კანონის პირველი პარაგრაფის, როგორც სპეციალური კოლიზიის ნორმის შემდგომ გამოყენებას, *EGBGB*-ის ახალი რედაქციის 30 II მუხლის პარალელურად“ (გვ. 845). ამით სტუდენტმა მანკოვსკიმ მიაღწია რაღაც უჩვეულოს, კერძოდ, გავლენა მოახდინა უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკაზე. სტუდენტის მოსაზრების მოხმობა სასამართლოს გადაწყვეტილებაში (რომ ალარაფერი ვთქვათ ფედერალურ სასამართლოებზე) თითქმის გაუგონარია.

მანკოვსკის დისერტაცია ასევე მიეძღვნა საერთაშორისო კერძო სამართალში საზღვაო სამართლის სახელშეკრულებო ურთიერთობებს. მისი ნაშრომი, რომელსაც ჰამბურგის სამეცნიერო ფონდის მიერ *Kurt-Hartwig-Siemers*-ის პრემია მიენიჭა, დაწერა როლფ ჰერბერთან ჰამბურგში და 1994 წლის აპრილში *summa cum laude* შეფასებით დაიცვა.

მან თავისი კვლევა განაგრძო ოსნაბრიუკის უნივერსიტეტში (1994-2000), სადაც მანკოვსკი 1994-1998 წლებში მუშაობდა იურისტთა საერთაშორისო ასოციაციის პრეზიდენტად. მისი გამორჩეული სამეცნიერო მიღწევების აღიარების და შემდგომი კვლევითი სამუშაოს სტიმულირების მიზნით 1997 წელს, ე.ი. მისი აკადემიური კარიერის სანაყის ეტაპზე, მიენიჭა ცნობილი *Heinz-Maier-Leibnitz*-ის პრემია გერმანიის კვლევის ფონდისა და განათლების, მეცნიერებისა და კვლევის ფედერალური სამინისტროს მიერ.

ოსნაბრიუკში მისი სამეცნიერო მუშაობის კულმინაციას წარმოადგენდა საჰაბილიტაციო ნაშრომი „პირვანდელი მდგომარეობის აღდგენის უფლებები - შეცილება, გამოხმობა და მასთან მომიჯნავე ინსტიტუტები“, ¹ რომელიც მანკოვსკიმ დაწერა კრისტიან ფონ ბარის ხელმძღვანელობის ქვეშ საერთაშორისო კერძო სამართლისა და შედარებითი სამართლის ინსტიტუტში. 1338 გვერდიან ამ არაჩვეულებრივ ნაშრომში, რომლისთვისაც კარლ-ჰაინც გურსკიმ და რაინერ ჰუტემანმა ასევე დაწერეს საექსპერტო მოსაზრებები, მანკოვსკი იკვლევდა საკითხს, თუ რა სამართლებრივი შესაძლებლობები არსებობს გაცემული შეპირებისგან თავის დასაღწევად. მათი საზღვრების შესწავლისას მანკოვსკი ანალიზებს დამკვიდრებულ იურიდიულ ინსტრუმენტებს სრულიად ახალი პერსპექტივიდან და მხარს უჭერს იმ აზრს, რომ „ზოგადი ნაწილის წლობით ნაწრთობი წესები სხვა საკითხებთან ერთად ეკონომიკური ანალიზის იდეებთან ერთად განხილულიყო“. ² 2000 წლის მარტში ოსნაბრიუკის ფაკულტეტმა მას მიანიჭა სამოქალაქო სამართლის, საერთაშორისო კერძო სამართლისა და შედარებითი სამართლის, სამოქალაქო საპროცესო სამართლის, სავაჭრო და ბიზნეს სამართლისთვის *venia legendi*-ს ნოდება.

2000/2001 წლის ზამთრის სემესტრში ბილეფელდის უნივერსიტეტის კათედრის ხანმოკლე წარმომადგენლობის შემდეგ, მანკოვსკი დაბრუნდა საყვარელ მშობლიურ ქალაქში, სადაც უკვე 34 წლის ასაკში დაინიშნა უნივერსიტეტის პროფესორად. 2001 წლის 1 აპრილიდან ეკავა ჰამბურგის უნივერსიტეტის სამოქალაქო სამართლის, შედარებითი სამართლისა და საერთაშორისო კერძო და საპროცესო სამართლის კათედრა. იყო ჰამბურგის უნივერსიტეტის საზოგადოების ეკონომიკისა და სამართლის შემსწავლელი ჯგუფის ხელმძღვანელი (2001-2008) და მაქს პლანკის საერთაშორისო საზღვაო კვლევითი სკოლის დირექტორთა საბჭოს წევრი (2001-2015), ჰამბურგის იურისტთა საზოგადოების აღმასრულებელი საბჭოს წევრი (2002 წლიდან) და ჰამბურგის უნივერსიტეტის საზო-

¹ Mohr Siebeck Verlag, *Jus Privatum* 81, Tübingen 2003.

² წინასიტყვაობა გვ. VI.