



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
იურიდიული ფაკულტეტი

# სამართლის ჟურნალი

№1, 2018



უნივერსიტეტის  
გამომცემლობა

UDC (უაკ) 34(051.2)

ს-216

მთავარი რედაქტორი

**ირაკლი ბურდული** (პროფ., თსუ)

სარედაქციო კოლეგია:

**ლევან ალექსიძე** (პროფ., თსუ)

**გიორგი დავითაშვილი** (პროფ., თსუ)

**ავთანდილ დემეტრაშვილი** (პროფ., თსუ)

**ბესარიონ ზოიძე** (პროფ., თსუ)

**თევდორე ნინიძე** (პროფ., თსუ)

**ნუგზარ სურგულაძე** (პროფ., თსუ)

**პაატა ტურავა** (პროფ., თსუ)

**ლადო ქანტურია** (პროფ., თსუ)

**ნათია ჩიტაშვილი** (ასოც. პროფ., თსუ)

**ლელა ჯანაშვილი** (ასოც. პროფ., თსუ)

**გიორგი ხუბუა** (პროფ., თსუ)

**ლაშა ბრეგვაძე** (თ. წერეთლის სახ. სახელმწიფოსა და

სამართლის ინსტიტუტის დირექტორი)

**გუნთერ ტოიბნერი** (პროფ.,

ფრანკფურტის უნივერსიტეტი)

**ბერნდ შუნემანი** (პროფ.,

მიუნხენის უნივერსიტეტი)

**იან ლიდერი** (პროფ.,

ფრაიბურგის უნივერსიტეტი)

**ხესე ანტონიო სეოანე** (პროფ.,

ლა კორუნიის უნივერსიტეტი)

**კარმენ გარსიმარტინი** (პროფ.,

ლა კორუნიის უნივერსიტეტი)

**არტაკ მკრტიჩიანი** (პროფ.,

ლა კორუნიის უნივერსიტეტი)

*გამოცემულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
საუნივერსიტეტო საგამომცემლო საბჭოს გადაწყვეტილებით*

© ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
გამომცემლობა, 2019

ISSN 1987-7668

## იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის ცნება

ზოგადი პირადი არაქონებრივი უფლებები უფლებათა ის ნაწილია, რომელიც დიდწილად განაპირობებს სამართლის სუბიექტთა სოციალურ სტატუსს და სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობისა და სიმყარის, საზოგადოებრივი სიმშვიდის გარანტიად გვევლინება. პირად არაქონებრივ (პიროვნულ უფლებათა) კატალოგი ბევრ უფლებას მოიცავს, მათ შორის კანონმდებელმა შეარჩია ყველაზე მნიშვნელოვანი და საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის ზოგად ნაწილში მოათავსა. პირად არაქონებრივ უფლებათა შორის, კონსტიტუციით აღიარებულ ღირსებასა და პატივთან ერთად, კერძოსამართლებრივი დაცვის ობიექტია პირის საქმიანი რეპუტაცია. საქმიანი რეპუტაცია აქვს როგორც ფიზიკურ, ისე იურიდიულ პირს. თანამედროვე სამოქალაქო ბრუნვაში, გამწვავებული კონკურენციის პირობებში, სულ უფრო მეტად ხდება აუცილებელი იურიდიული პირის როგორც სასაქონლო ნიშნების, ისე საქმიანი რეპუტაციის დაცვის საშუალებების სრულყოფა.

იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემატიკა მეტად პრაქტიკული და სამართლებრივი ინტერესის მქონეა. იმის გათვალისწინებით, რომ არც ადრე მოქმედი და არც ამჟამინდელი კანონმდებლობა საქმიანი რეპუტაციის ცნებას ნორმატიულად არ განსაზღვრავს, მნიშვნელოვანია საქმიანი რეპუტაციის არსის გარკვევა სასამართლო პრაქტიკასა და სამართლის მეცნიერებაზე დაყრდნობით, რაც წინამდებარე სტატიის ფარგლებში შესრულებული კვლევის მიზანია.

**საკვანძო სიტყვები:** საქმიანი რეპუტაცია, პროფესიული რეპუტაცია, არამატერიალური და არაქონებრივი სიკეთეები, არამატერიალური აქტივი, გუდვილი, საბაზრო სახე, იმიჯი.

### 1. შესავალი

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქმიანი რეპუტაციის დაცვის საკითხი დიდ მნიშვნელობას იძენს, ვინაიდან იგი უკავშირდება არა მარტო ეთიკურ სფეროს, არამედ საწარმოს შემოსავალსაც. თავისი სამართლებრივი ბუნებით იურიდიული პირი არის აბსტრაქტული ცნება, რომელსაც ყოველი კონკრეტული მართლწესრიგი ნორმატიულად განამტკიცებს.<sup>1</sup> ამ თვალსაზრისით, იურიდიული პირი ხელოვნური ორგანიზებული წარმონაქმნია. ისეთი ატრიბუტების მეშვეობით, როგორებიც არის საფირმო სახელწოდება, სასაქონლო ნიშანი და საქმიანი რეპუტაცია შესაძლებელია იურიდიული პირის ინდივიდუალიზება და იდენტიფიკაცია სამოქალაქო ბრუნვაში. საქმიანი რეპუტაცია, ასევე სასაქონლო ნიშნის გუდვილი ის საშუალებაა, რაც მენარმეს უქმნის ხელსაყრელ საბაზრო მდგომარეობას, მათ შორის შესაძლებლო-

\* ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იურიდიული ფაკულტეტის დოქტორანტი.

<sup>1</sup> ჭანტურია ლ., სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, თბ., 2011, 217.

ბას, ფასთა სხვაობით მილოს კონკურენტებზე მეტი შემოსავალი.<sup>2</sup> საქმიანი რეპუტაცია იურიდიული პირის წარმატებული საქმიანობის ერთერთი პირობაა. დადებითი საქმიანი რეპუტაცია განაპირობებს იურიდიულ პირის ახალი კლიენტურის მოზიდვას, ხოლო უარყოფითი რეპუტაცია შესაძლოა წარუმატებელი საქმიანობის საწინდარი გახდეს.

იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის ცნების განსაზღვრა მნიშვნელოვანია, რამეთუ საქმიანი რეპუტაციის რაობის გარეშე შეუძლებელია მის ხელყოფასა და დაცვაზე მსჯელობა. აღიარებული შეხედულების თანახმად საქმიანი რეპუტაცია არამატერიალური, არაქონებრივი უფლებაა. თუმცა სახელის მსგავსად მისი სამართლებრივი ბუნება ორგვაროვანია. საქმიანი რეპუტაცია იურიდიული პირის არაქონებრივი აქტივია, ამავე დროს იგი გადაცემადი და გასხვისებადია. საქმიანი რეპუტაციის გასხვისება შესაძლებელია სანარმოს, როგორც ქონებრივი კომპლექსის, ასევე, სასაქონლო ნიშნის განკარგვასთან ერთად. საქმიანი რეპუტაციის შინაარსის, რაობის განსაზღვრა მნიშვნელოვნად აადვილებს და გამჭვირვალეს ხდის იურიდიული პირის ამ უფლების დაცვის მექანიზმს და ხელყოფისას სამოქალაქოსამართლებრივი პასუხისმგებლობის საშუალებების გამოყენებას.

## **2. იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის ცნება**

### **2.1. საქმიანი რეპუტაციის ცნება სამართლის მეცნიერებაში**

ძველ კანონმდებლობასთან შედარებით, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსმა (შემდგომში-სსკ) გააფართოვა როგორც პირად არაქონებრივ უფლებათა კატალოგი, ისე იმ უფლებათა სამოქალაქოსამართლებრივი დაცვის ფორმები, რომლებსაც ძველი კანონმდებლობაც აღიარებდა. თუ ძველი კანონმდებლობა უზრუნველყოფდა მხოლოდ პატივისა და ღირსების დაცვას, სამოქალაქო კოდექსმა განსაზღვრული ადგილი დაუთმო ისეთი არაქონებრივი სიკეთეების დაცვას, როგორიცაა პირადი ცხოვრების საიდუმლოება, პირადი ხელშეუხებლობა და საქმიანი რეპუტაცია.<sup>3</sup>

**სსკ-ის მე-18 მუხლით მოწესრიგებულია პირადი არაქონებრივი უფლებები, რომლის მეორე ნაწილის მიხედვით, პირს უფლება აქვს სასამართლოს მეშვეობით, კანონით დადგენილი წესით დაიცვას საკუთარი პატივი, ღირსება, პირადი ცხოვრების საიდუმლოება, პირადი ხელშეუხებლობა ან საქმიანი რეპუტაცია შელახვისაგან.** არაქონებრივ უფლებებს პიროვნულ უფლებებადაც მოიხსენიებენ,<sup>4</sup> რომელიც ღირსების პატივისცემისა და ინდივიდის განვითარების უფლებისგან წარმოშობილ უფლებას წარმოადგენს და თითოეულ პირს (მათ შორის, სახელმწიფოსაც) პიროვნების პატივისცემის მოვალეობას აკისრებს.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> *ძამუკაშვილი დ.*, ინტელექტუალურ უფლებათა სამართალი, თბ., 2012, 164.

<sup>3</sup> *ნინიძე თ.*, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, კომენტარი, წიგნი პირველი, თბ., 1999, მუხლი 18, 60.

<sup>4</sup> *კერესელიძე დ.*, კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, ევროპული და შედარებითი სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბ., 2009, 132.

<sup>5</sup> *ბიჭია მ.*, კერძო ცხოვრების ცნების მოცულობა საქართველოს კანონმდებლობისა და სასამართლო პრაქტიკის მიხედვით, „სამართლის ჟურნალი“, 1/2011, 78.

მე-18 მუხლი ეფუძნება კონსტიტუციას<sup>6</sup> და ადამიანის უფლებათა ევროპულ კონვენციას.<sup>7</sup> ისეთი პირადი არაქონებრივი უფლებების სამოქალაქოსამართლებრივი დაცვა, როგორცაა პატივი, ღირსება, საქმიანი რეპუტაცია, საკუთარი გამოსახულება და ა.შ. ფრანგულ და გერმანულ სამართალში მხოლოდ სასამართლო პრაქტიკის შედეგად ჩამოყალიბდა და სამოქალაქო სამართლის ბუნებრივ ინსტიტუტებად იქცნენ, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი სამოქალაქო კოდექსებში არაა განმტკიცებული. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსმა გაითვალისწინა ეს გამოცდილება და პირადი უფლებები ზოგად ნაწილში განამტკიცა.<sup>8</sup>

არაქონებრივი უფლებების უმეტესობა ფიზიკური პირის უფლებებია.

დამკვიდრებული შეხედულების თანახმად, იურიდიული პირი გათანაბრებულია ფიზიკურ პირთან ყველა იმ უფლებით, რომელიც თვისობრივად არ უკავშირდება ადამიანს. პიროვნულ უფლებათა ნაწილი კი, იურიდიულ პირს შეიძლება მხოლოდ მოდიფიცირებული ფორმით ჰქონდეს.<sup>9</sup>

**სკ-ის 27-ე მუხლის მე-5 ნაწილის მიხედვით იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის შელახვის შემთხვევაში გამოიყენება ამავე კოდექსის მე-18 მუხლით გათვალისწინებული წესები.** იურიდიული პირის არაქონებრივი უფლებების არსი უწინარესად ამ მუხლიდან გამომდინარეობს, რომლის საფუძველზეც ასეთ უფლებას საქმიანი რეპუტაცია წარმოადგენს.<sup>10</sup>

იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის ცნება ნორმატიულად განსაზღვრული არ არის როგორც ქართულ, ისე უცხოურ კანონმდებლობაში. მე-18 მუხლი, ერთი მხრივ, საქმიანი რეპუტაციას მოიხსენიებს ფიზიკური და იურიდიული პირების ისეთი არამატერიალური სიკეთეების გვერდით, როგორცაა სახელი, პატივი და ღირსება, პირადი ცხოვრების საიდუმლოება, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, პირადი გამოსახულება; მეორე მხრივ, იძლევა პატივისა და ღირსების და საქმიანი რეპუტაციის დაცვის ერთიან წესს.

ეტიმოლოგიურად ფრანგული სიტყვა „რეპუტაცია“ წარმოდგება ლათინური სიტყვისაგან „reputatio“, სადაც ეს უკანასკნელი მოფიქრებას, გააზრებას ნიშნავს<sup>11</sup>. ფრანგულ ენაში და შემდეგ საერთაშორისო თვალსაზრისით სიტყვამ დაიმკვიდრა „ვინმეს ან რაიმეს შესახებ შექმნილი საერთო აზრის, საზოგადოებრივი შეფასების“ მნიშვნელობა. ამდენად, ლექსიკური მნიშვნელობით, რეპუტაცია არის ზოგადად ვინმეს ან რაიმეს შესახებ შექმნილი საერთო აზრი, საზოგადოებრივი შეფასება. ამ შეფასებაში იგულისხმება როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი აზრი; ეს აზრი შეიძლება შეეხებოდეს როგორც ადამიანს, ისე ნივთს ან სხვა მოვლენას, როგორც ინდივიდს, ისე კოლექტივს. ამდენად, ლექსიკურად რეპუტაციის ქვეშ მოიაზრება ინდივიდის, კოლექტივის, საგნის, მოვლენის ნებისმიერი თვისების დადებითი ან უარყოფითი შეფასება.

<sup>6</sup> საქართველოს კონსტიტუცია, მე-17, მე-18, მე-19, მე-20 და მე-24 მუხლები, 1995, <www.matsne.gov.ge>. [16.02.2018].

<sup>7</sup> ჯორბენაძე ს., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი I, მუხლი 18, თბ., 2017, 109.

<sup>8</sup> ჭანტურია ლ., სამოქალაქო კოდექსის ზოგადი ნაწილი, თბ., 2011, 74.

<sup>9</sup> კერესელიძე დ., კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბ., 2009, 166.

<sup>10</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 30 სექტემბერი, 2015, № ას-1052-1007-2014.

<sup>11</sup> ჭაბაშვილი მ., უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბ., 2000, 50.

იმის გამო, რომ „რეპუტაცია“ თავისი ლექსიკური შინაარსით, არაფრით განსხვავდება სიტყვა „პატივის“ მნიშვნელობისაგან, სამენარმეო პრაქტიკა და იურიდიული ლიტერატურა „რეპუტაციისათვის“ სპეციალური შინაარსის მინიჭების მიზნით იყენებს სიტყვათშეთახმებას „საქმიანი რეპუტაცია“.

იურიდიულ ლიტერატურაში, განსაკუთრებით პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში, ავტორები „საქმიანი რეპუტაციაში“ მოიაზრებენ პირის საქმიანი თვისებების შეფასებას საზოგადოებრივი აზრის მიერ. ამ მნიშვნელობით განიმარტება მოცემული იტერმინი ქართულ იურიდიულ ლიტერატურაშიც. სსკ-ის პირველი კომენტარების მიხედვით, საქმიანი რეპუტაციის ქვეშ იგულისხმება საზოგადოების მიერ პირის პროფესიული თუ სხვა საქმიანი თვისებების შეფასება, რასაც ემყარება საზოგადოების დამოკიდებულება მოცემული ფიზიკური თუ იურიდიული პირის მიმართ.<sup>12</sup> „საქმიანი რეპუტაცია პროფესიული და საქმიანი თვისებების საზოგადოებრივი შეფასებაა“. ნათქვამია სახელმძღვანელოში, რომლის ავტორია მონიავა.<sup>13</sup>

იგივე განმარტებებს ვხვდებით რუსულ ლიტერატურაშიც. ბულოვიჩის მიხედვით „საქმიანი რეპუტაცია წარმოადგენს საქმიანი (საწარმოო, პროფესიული) ღირსებების შეფასებას“.<sup>14</sup>

ზინგილევსკის აზრით, საქმიანი რეპუტაცია გულისხმობს შეფასებას საქმიანი ბრუნვის სფეროში.<sup>15</sup> ანისიმოვის განმარტებით კი-ჩამოყალიბებულ აზრს საქმიანი ბრუნვის, მათ შორის მენარმეობის სფეროში.<sup>16</sup> როჟკოვა მიიჩნევს, რომ საქმიანი რეპუტაცია ჩამოყალიბებული საზოგადოებრივი აზრია ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, რომელიც მათ პროფესიულ მოღვაწეობასა და საქმიანობის ხარისხს ეფუძნება.<sup>17</sup> ფროლოვსკის განმარტებით, ორგანიზაციის საქმიანი რეპუტაცია იურიდიული პირის პროფესიულ (საქმიან) თვისებებზე მესამე პირთა ჩამოყალიბებული მოსაზრებაა.<sup>18</sup> მალეინას მოსაზრებით, საქმიანი რეპუტაცია იმ თვისებებისა და შეფასებების ერთობლიობაა, რომლითაც მათი მატარებელი პირი ასოცირდება კონტრაქტებთან, კლიენტებთან, მომხმარებლებთან, კოლეგებთან, თაყვანისმცემლებთან (შოუ-ბიზნესში), ამომრჩევლებთან და ამით გამოირჩევა (პერსონიფიცირდება) მოღვაწეობის კონკრეტულ სფეროში მოღვაწე სხვა პროფესიონალთაგან.<sup>19</sup> ერდელევსკი<sup>20</sup> ინგლისურ-ამერიკულ სამართალზე დაყრდნობით მიზანშეწონილად თვლის რეპუტაციის სხვადასხვა სახის აღმნიშვნელად ზოგადი ტერმინის რეპუტაციის გამოყენებას და შესაძლებლად მიიჩნევს სასამართლოს მიერ რეპუტაციის კონკრეტული სახის იდენტიფიცირებას იმის მიხედვით თუ რომელი სუბიექტი მიმართავს უფლების დაცვის მოთხოვნით. ულიანოვას მოსაზრებით, აღნიშნული მიდგომა არ არის გამარ-

<sup>12</sup> ნინიძე თ., სკ-ის კომენტარი, წიგნი პირველი, თბ., 1999, 61.

<sup>13</sup> მონიავა პ., შესავალი საქართველოს სამოქალაქო სამართლის ზოგად ნაწილში, თბ., 2013, 344 .

<sup>14</sup> Зикрацкий С., Понятие деловой репутации, <<http://www.ziz.by/publications/23-p6>> [01.02.2018].

<sup>15</sup> იქვე, 3.

<sup>16</sup> იქვე, 3.

<sup>17</sup> Рожкова М. А., Судебная практика по делам о защите деловой репутации юридических лиц и предпринимателей, Приложение к журналу «Хозяйство и право», 2010, № 2, 3–80.

<sup>18</sup> Фроловский Н. Г., Защита деловой репутации юридического лица, Законы России: опыт, анализ. Практика, 2012, № 4, < <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=493> > [ 20.03.2015].

<sup>19</sup> იქვე.

<sup>20</sup> Эрделевский А. М., Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики, 3-е изд., испр. и доп., Волтерс Клувер, М., 2004, 197.

თლებული,<sup>21</sup> ვინაიდან ფიზიკური პირისა და იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის ბუნება განსხვავებულია და აღნიშნული საკანონმდებლო დონეზე უნდა განისაზღვროს და არ უნდა იყოს დამოკიდებული სასამართლოს მიხედულებაზე.

იმ ფიზიკური პირის პროფესიული რეპუტაცია, რომელიც არ არის სამენარმეო საქმიანობის სუბიექტი, განსხვავდება იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციისგან. ამ უკანასკნელს ახასიათებს საქმიანი აქტივობა და შესაბამისად აქვს საქმიანი რეპუტაცია. მიზანშეწონილია ტერმინის „საქმიანი რეპუტაცია“ გამოყენება იურიდიული პირების (მათ შორის სამენარმეო საქმიანობის შემსრულებელი არაკომერციული იურიდიული პირების), ასევე, ფიზიკური პირების-ინდივიდუალური მენარმეების მიმართ. სხვა ფიზიკური პირების მიმართ უფრო მისაღებია ტერმინი „კეთილი სახელი“ (доброе имя), ვინაიდან აღნიშნული ტერმინი ფართო გაგებით სრულად მოიცავს იმ ურთიერთობებს რომელიც დაკავშირებულია საზოგადოებაში ფიზიკური პირების მიმართ მათი პროფესიული ჩვევებისა და უნარების გამოყენებასა და დაცვასთან.<sup>22</sup> როჟკოვას აზრით, დაუსაბუთებელია იურიდიული პირისა და იმ ფიზიკური პირის საქმიანი რეპუტაციის გაიგივება, რომელიც არ მისდევს მენარმეობას. ამასთან, ცნება „კეთილი სახელი“ ადეკვატურად ვერ ასახავს ფიზიკური პირის პროფესიულ უნარზე საზოგადოებაში არსებულ წარმოდგენას. „კეთილი სახელი“ ურთიერთობის უფრო ფართო წრეს მოიცავს. მაგალითად, პირის წარმოდგენებს პირად და მეგობრულ ურთიერთობებზე. პროფესიული საქმიანობის სფეროსთან დაკავშირებული წარმოდგენები შეიძლება პროფესიულ რეპუტაციად იწოდოს. **იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაცია განისაზღვრება მის არამატერიალურ აქტივად, რომელიც ეფუძნება წარმოდგენებს მენარმე სუბიექტზე და იქმნება სამენარმეო საქმიანობის პროცესში.** კუდრიავცევასა და ოლეფირენკოს მოსაზრებით, **იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაცია დინამიური კატეგორიაა, რომელიც ყალიბდება იურიდიული პირის საქმიანობის პროცესში.** მითითებული ავტორები ორგანიზაციის საქმიანობის წარმატების საწინდრად საქმიან თვისებებს მიიჩნევენ. მათ შორის გამოყოფენ: წარმოებულ პროდუქციის ან განეული მომსახურების ხარისხს, სახელშეკრულებო ურთიერთობებში პარტნიორის საიმედოობას, გადახდისუნარიანობასა და კეთილსინდისიერებას.<sup>23</sup> ულიანოვა მიიჩნევს, რომ **საქმიანი რეპუტაცია შეიძლება მხოლოდ სამენარმეო საქმიანობის სუბიექტს გააჩნდეს, ვინაიდან საქმიანი რეპუტაცია წარმოიშობა და არსებობს მხოლოდ სამენარმეო საქმიანობის სფეროში.** შესაბამისად, თუ არაკომერციული იურიდიული პირი ახორციელებს თავისი მიზნების შესაბამის სამენარმეო საქმიანობას, ამ საქმიანობის პროცესში მასაც წარმოეშობა საქმიანი რეპუტაცია<sup>24</sup> არაკომერციული იურიდიული პირის ძირითადი საქმიანობის პროცესში წარმოშობილ წარმოდგენებს მიზანშეწონილია

<sup>21</sup> Ульянова О. А., Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты, Молодой ученый, 2015, №9, 891-896, <<https://moluch.ru/archive/89/17830/>> [19.12.2017].

<sup>22</sup> Рожкова М. А., Судебная практика по делам о защите деловой репутации юридических лиц и предпринимателей, Приложение к журналу «Хозяйство и право», № 2, 2010, 5-6.

<sup>23</sup> Кудрявцева А. В., Олефиренко С. П., Доказывание морального вреда в уголовном судопроизводстве. Юрлитинформ, М., 2011, 126-127.

<sup>24</sup> რუსეთის ფედერაციის სამოქალაქო კოდექსი (შემდგომში - რფსკ), მუხლი 2, პირველი მუხლი, პუნქტი 3, Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994, № 51-ФЗ, <<http://stgkrf.ru/>> [17.12.2017].

პროფესიული რეპუტაცია ეწოდოს. საქმიანი რეპუტაცია შეიძლება ჰქონდეს სახელმწიფო ხელისუფლებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს.<sup>25</sup>

## 2.2. საქმიანი რეპუტაციის ცნება სასამართლო პრაქტიკაში

ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული სამართლით „საერთო პრინციპების მიხედვით, კომერციული თუ არაკომერციული ორგანიზაციები უფლებამოსილნი არიან აღძრან ცილისწამების სარჩელი თავიანთი კორპორაციული რეპუტაციის დასაცავად, რომელიც დიფამაციური განცხადებების შედეგად შეიძლება დაზარალდეს“.<sup>26</sup>

როგორც აღინიშნა, იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის ცნება კანონმდებლობაში არ არსებობს, მაგრამ სასამართლო პრაქტიკაში განიმარტება. ერთ-ერთ საქმეზე<sup>27</sup> საქართველოს უზენაესმა სასამართლომ მიუთითა, რომ „საქმიანი რეპუტაციის ქვეშ იგულისხმება საზოგადოების მიერ პროფესიული თუ სხვა საქმიანი თვისებების შეფასება. პროფესია არის ხელობა, საქმიანობა, სპეციალობა, რომელსაც გარკვეული მომზადება სჭირდება და რომლითაც ადამიანი თავს ირჩენს, ხოლო საქმიანი თვისებები, რომელთაც საქმიანი რეპუტაცია გულისხმობს, გააჩნია მათ, ვინც მონაწილეობს ეკონომიკურ (კომერციულ) საქმიანობაში. აქედან გამომდინარე, საქმიანი რეპუტაციის შელახვა, რასაც მე-18 მუხლი ითვალისწინებს, მიმართული უნდა იყოს პირის მიერ განხორციელებულ (ან განსახორციელებელ) საქმიანი ოპერაციებზე. ასეთი ხელყოფით პირს შეიძლება მიადგეს მატერიალური ზიანიც, ე.ი ხელიდან გაუშვას მოგება, დაეკარგოს კლიენტი და სხვა“.

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ზემოაღნიშნულ განმარტებაში განვითარებული მსჯელობით საქმიანი რეპუტაციაში იგულისხმება საქმიანი თვისება, რომელიც ვლინდება ეკონომიკურ (კომერციულ) საქმიანობაში, რაც არ გამორიცხავს როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული იურიდიული პირების, სხვა სოციალური მახასიათებლების არსებობას.

სხვა საქმეზე<sup>28</sup> საქართველოს უზენაესმა სასამართლომ აღნიშნა, რომ საქმიანი რეპუტაციის შელახვა სახეზეა მაშინ, თუ გავრცელებული ცნობები ზეგავლენას ახდენს და ეწინააღმდეგება პირის მიერ შერჩეულ საკუთარ „საბაზრო სახეს“, ანუ კომერციულ შეხედულებას, რომლის დამკვიდრებაც იურიდიულ პირს სურს საზოგადოებაში და გავრცელებული ინფორმაცია მესამე პირებთან საქმიან ურთიერთობებში მას მარცხს განაცდევინებს.

ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენციის მე-10 მუხლით აღიარებულია გამოსხატვის თავისუფლება.<sup>29</sup> „ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს

<sup>25</sup> Ульянова О. А., Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты, Молодой ученый, 2015, №9, 891-896, <<https://moluch.ru/archive/89/17830>> [19.12.2017].

<sup>26</sup> სტილი და მორისი გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ, Steel and Morris v. the United Kingdom no. 68416/01, 17, 32, <<http://hudoc.echr.coe.int>> [07.02.2018].

<sup>27</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 18 ივლისი, 2001, №3კ/376-01.

<sup>28</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 30 სექტემბერი, 2015, №ას-1052-1007-2014.

<sup>29</sup> ყველას აქვს აზრის გამოხატვის თავისუფლება. ეს უფლება მოიცავს ადამიანის თავისუფლებას, გააჩნდეს საკუთარი შეხედულება, მიიღოს ან გაავრცელოს ინფორმაცია ან იდეები საჯარო ხელისუფლების



პრეცედენტული გადაწყვეტილებებით დასტურდება, რომ ამ ნორმის სუბიექტად აღიარებულია არა მხოლოდ ფიზიკური, არამედ იურიდიული პირებიც. ევროპული სასამართლოს განმარტებით, მე-10 მუხლი ვრცელდება „ყველაზე“, როგორც ფიზიკურ, ისე იურიდიულ პირებზე<sup>30</sup> ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ ერთ-ერთ საქმეზე, რომელიც შეეხებოდა გამოხატვის თავისუფლებიდან გამომდინარე დავას ფიზიკურ პირებსა და იურიდიულ პირს შორის<sup>31</sup> არ გაიზიარა მოდავე მხარის მტკიცება, რომ ისეთ ძლიერ მრავალეროვნულ კომპანიას, როგორც „მაკდონალდსია“, პრინციპულად უნდა ჩამორთმეოდა დიფამაციური ბრალდებებისაგან თავდაცვის საშუალება, ანდა მოპასუხეებს არ უნდა დაკისრებოდათ გაკეთებული განცხადებების სიმართლის დამტკიცების ვალდებულება. სიმართლეა ის, რომ ძლიერი კომპანიები შეგნებულად და აუცდენლად იყენებენ თავს ისეთ მდგომარეობაში, როდესაც მათი ქმედებები ღიაა ყოველმხრივი კრიტიკული განხილვისათვის... დასაშვები კრიტიკის ფარგლები ასეთ კომპანიებთან მიმართებით გაცილებით უფრო ფართოა.<sup>32</sup> თუმცა, ბიზნესის პრაქტიკის თაობაზე ღია დებატების საზოგადოებრივ ინტერესთან ერთად, არსებობს კომპანიების კომერციული წარმატებისა და სიცოცხლისუნარიანობის დაცვის კონკურენტული ინტერესიც, ამასთან, არა მარტო ამ კომპანიების აქციონერებისა და თანამშრომელთა ინტერესებიდან გამომდინარე, არამედ ფართო ეკონომიკური სიკეთის თვალსაზრისითაც. შესაბამისად, სახელმწიფო სარგებლობს შეფასების თავისუფლებით შიდა კანონმდებლობის საფუძველზე დაცვის საშუალებების უზრუნველყოფისას, რომელიც კომპანიას შესაძლებლობას ანიჭებს საკამათოდ გახადოს იმ განცხადებების სიმართლე, რომელიც საფრთხის ქვეშ აყენებს მის რეპუტაციას, და შეამციროს ზიანი.<sup>33</sup> ამდენად, ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული სამართლით დადგენილია, რომ ცილისწამებასთან დაკავშირებით რეპუტაციის დაცვაზე სათანადო მხარედ შეიძლება მოგვევლინოს იურიდიული პირიც, თუმცა ხელშემკვრელ სახელმწიფოებს აქვთ თავისუფლება, შიდა კანონმდებლობით დაარეგულირონ სამართლის სუბიექტის რეპუტაციის დაცვის საკითხი, როდესაც სადავო ხდება ცილისწამებიდან გამომდინარე ზიანი.<sup>34</sup>

ევროპულმა სასამართლომ ზემოთ მითითებულ ერთ-ერთ პრეცედენტულ საქმეზე<sup>35</sup>, სადაც მოსარჩელე-მრავალეროვნული კორპორაცია თავს იცავდა დიფამაციური ბრალდებების-

ჩაურევლად და სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად. ეს მუხლი ვერ დააბრკოლებს სახელმწიფოს, მოახდინოს რადიომუხუცებლობის, ტელევიზიისა და კინემატოგრაფიულ საწარმოთა ლიცენზირება. ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენცია, რომი, 4 ნომბერი, მუხლი 10, 1950. <<http://www.supremecourt.ge/files/upload-file/pdf/aqtebi5>> [9.02.2018].

<sup>30</sup> *Autronic AG v Switzerland*, 1990, §47. <<http://hudoc.echr.coe.int>> [07.02.2018].

<sup>31</sup> სტილი და მორისი გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ, *Steel and Morris v. the United Kingdom no. 68416/01*, &32, <<http://hudoc.echr.coe.int>> [07.02.2018].

<sup>32</sup> *Fayed v. the United Kingdom*, 1994, <<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:%22001-57890%22>> [07.02.2018].

<sup>33</sup> *markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany*, 1989, <<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22docname%22:%22markt%20intern%20Verlag%20GmbH%20and%20Klaus%20Beermann%20v.%20Germany%22,%22documentcollectionid%22:%22GRANDCHAMBER%22,%22CHAMBER%22,%22itemid%22:%22001-57648%22>> [07.02.2018].

<sup>34</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 30 სექტემბერი, 2015, № ას-1052-1007-2014.

<sup>35</sup> სტილი და მორისი გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ, *Steel and Morris v. the United Kingdom no. 68416/01*, &32, <<http://hudoc.echr.coe.int>> [07.02.2018].

გან საზოგადოებრივი საზრუნავის ისეთ თემებთან დაკავშირებით, როგორც არის გასაკიცხი და ამორალური სამეურნეო საქმიანობა თუ დასაქმების პრაქტიკა, ტყეების გაჩეხვა, ბავშვებისა და მათი მშობლების ექსპლოატაცია აგრესიული რეკლამირების მეშვეობით და არაჯანმრთელი საკვების გაყიდვა, მიუთითა, რომ მოსარჩელე კორპორაცია, რომელიც დაამტკიცებდა, რომ მას შესაბამისი იურისდიქციის საფუძველზე ჰქონდა **რეპუტაცია** და დიფამაციურ პუბლიკაციას შეეძლო ზიანი მიეყენებინა მისი **პრესტიჟისათვის**, ჰქონდა სრული საფუძველი წარედგინა სარჩელი, რაც მისთვის ზიანის ანაზღაურებას უზრუნველყოფდა. **აღნიშნული მიუთითებს, რომ სასამართლომ რეპუტაციად კორპორაციის სამეურნეო საქმიანობასთან დაკავშირებული პრესტიჟი აღიარა.**

თბილისის სააპელაციო სასამართლომ ერთ-ერთ საქმეზე<sup>36</sup> განმარტა, რომ პირის საქმიანი რეპუტაცია არის საქმიანი ბრუნვის სფეროში კონკრეტული პირის საქმიანი თვისებების, უნარების შესახებ შექმნილი აზრი. ასეთი აზრი საზოგადოებაში, სოციუმში ყალიბდება, რამაც შესაძლებელია განაპირობოს როგორც მისი სამომავლო წარმატება, ისე წარუმატებლობა.<sup>37</sup> ამდენად, ფიზიკური პირის საქმიანი რეპუტაციაში შესაძლებელია მისი პატივი და ღირსება მოიაზრებოდეს,<sup>38</sup> ვინაიდან საქმიანი რეპუტაცია გათანაბრებულია კონკრეტული პროფესიის მქონე პირის ავტორიტეტთან.<sup>39</sup>

ამდენად, საქმიანი რეპუტაციის ცნება სასამართლო პრაქტიკასა და ლიტერატურაში გულისხმობს სუბიექტის, როგორც ეკონომიკური ბრუნვის მონაწილის საქმიანი, საწარმოო, კომერციული თვისებების შესახებ დამკვიდრებულ საზოგადოებრივ აზრს და შეიძლება ითქვას, რომ ცნების ეს გაგება ერთმნიშვნელოვანია. ამასთან, ცნების ამგვარი შინაარსი განასხვავებს მას პატივისა და ღირსების ცნებისაგან, რომელიც მოიცავს, უპირველეს ყოვლისა პირის, როგორც სოციალური ურთიერთობების მონაწილის მორალურ თვისებებს.<sup>40</sup>

იურიდიულ ლიტერატურასა და სასამართლო პრაქტიკაში ასევე მკვიდრდება საქმიანი რეპუტაციის, როგორც საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ სამეურნეო სუბიექტის თვისებების მხოლოდ პოზიტიური ნიშნებით შეფასების ტენდენცია. მართალია საქმიანი რეპუტაციის ცნების შესახებ ქართულ იურიდიულ ლიტერატურაში გამოთქმულ ზემოაღნიშნულ განმარტებაში საქმიანი თვისებების დადებითი შეფასების, როგორც აუცილებელი ელემენტის, შესახებ ხაზგასმული არ არის, მაგრამ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ზემოხსენებული განმარტების ზოგადი შინაარსიდან იკვეთება, რომ საქმიანი რეპუტაცია გულისხმობს ფასეულობებს რომლის შელახვა ზიანის მომტანია სამეურნეო სუბიექტისათვის.<sup>41</sup> თუმცა საზოგადოებრივი აზრის მიერ დადებითი შეფასების, როგორც საქმიანი რეპუტაციის ცნების აუცილებელი ელემენტის შესახებ, პოსტსაბჭოთა ქვეყნების იურიდიულ ლიტერატურაში არსე-

<sup>36</sup> თბილისის სააპელაციო სასამართლოს განჩინება, 25 ივნისი, 2013, 2ბ/696-13.

<sup>37</sup> *ძლიერიშვილი ზ., სვანაძე გ., ცერცვაძე გ., ცერცვაძე ლ., ჯანაშია ლ., რობაქიძე ი.*, სახელმეკრულებო სასამართლო, თბ., 2014, 669.

<sup>38</sup> სუს განჩინება, 1 დეკემბერი, 2005, ას-448-775-05.

<sup>39</sup> სუს განჩინება, 15 ნოემბერი, 2013, ას-378-359-2013.

<sup>40</sup> *Зикрацкий С.*, Понятие деловой репутации, 3, <<http://www.ziz.by/publications/23-p6>> [01.02.2018].

<sup>41</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2001 წლის 18 ივლისის გადაწყვეტილება, 3კ/376-01.

ბოზს განსხვავებული მოსაზრებებიც: მაგ. იგივე ანისიმოვის აზრით, საქმიანი რეპუტაცია არის პირის თვისებების (დადებითი და უარყოფითი) შესახებ საზოგადოებრივი აზრი.<sup>42</sup> ზინგილევსკი მიიჩნევს, რომ საქმიანი რეპუტაციის ქვეშ შეიძლება იგულისხმებოდეს უპირველეს ყოვლისა კეთილსინდისიერ მენარმედ დადებითი შეფასება ქონებრივი ბრუნვის სხვა მონაწილეთა მიერ.<sup>43</sup> მე-18 მუხლის სიტყვასიტყვითი განმარტების მიხედვით საქმიანი რეპუტაცია წარმოადგენს სიკეთეს, რომლის დაცვის უფლება ეკუთვნის პირებს. ამ უკანასკნელის ქვეშ, როგორც აღვნიშნეთ, მოიაზრება პირი, როგორც გვარობითი კერძოსამართლებრივი ცნება, რომლის შინაარსში იგულისხმება, როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირები.

### 3. საქმიანი რეპუტაცია და სხვა არაქონებრივი, არამატერიალური სიკეთეები

საქმიანი რეპუტაცია მოიხსენიება ისეთი არამატერიალური სიკეთეების გვერდით, რომლებსაც აქვთ როგორც წმინდა არაქონებრივი (პატივი და ღირსება, პირადი საიდუმლოება, პირადი ხელშეუხებლობა), ისე არაქონებრივი და ქონებრივი ღირებულება (მაგ. პირის სახელი).

იმის მიუხედავად, რომ სსკ ადგენს პატივისა და ღირსების და საქმიანი რეპუტაციის დაცვის საერთო წესს, მოცემულ სიკეთეებს განიხილავს ერთმანეთისაგან განსხვავებულ მოვლენებად.

ზემოაღნიშნულის საფუძველზე ისმის კითხვა – რა ნიშნებით განსხვავდება ერთმანეთისაგან საქმიანი რეპუტაცია და პატივი და ღირსება, როგორც სამართლით დაცული სიკეთეები?

საქმიანი რეპუტაცია ზოგადი ტერმინის „რეპუტაცია“ კერძო შემთხვევაა, რომელიც მეტად ემსგავსება პატივის ცნებას. ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, განიმარტება როგორც საზოგადოებრივი აზრი ადამიანის დადებით თვისებებზე. თუმცა ქართულ იურიდიულ ლიტერატურაში არსებობს ამ საკითხის განსხვავებული ინტერპრეტაცია. კერძოდ, მონიავა მიიჩნევს, რომ საქმიანი რეპუტაციის ცნება იურიდიულ პირებთან მიმართებით პატივისა და ღირსების ცნებასაც მოიცავს.<sup>44</sup> ავტორი თავის ამ მოსაზრებას ადასტურებს სსკ-ის 27-ე მუხლის მე-5 ნაწილზე მითითებით, სადაც ნათქვამია, რომ იურიდიული პირის რეპუტაციის შელახვის შემთხვევა უნდა მოწესრიგდეს სსკ-ის მე-18 მუხლით. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ავტორის თვალსაზრისით, მე-18 მუხლით გათვალისწინებული საქმიანი რეპუტაციის დაცვის უფლება განეკუთვნება მხოლოდ იურიდიული პირების უფლებაუნარიანობის სფეროს, ხოლო ფიზიკური პირების უფლებაუნარიანობის შინაარსი მოიცავს, როგორც პატივისა და ღირსების, ისე საქმიანი რეპუტაციის დაცვის უფლებებს<sup>45</sup>. მიგვაჩნია, რომ ავტორისეული ინტერპრეტაცია არ გამომდინარეობს მე-18 და 27-ე მუხლების იურიდიული შინაარსიდან შემდეგი გარემოებების გამო: ჯერ ერთი, მე-18 მუხლი მიუთითებს პატივისა და ღირსებაზე და საქმიანი რეპუტაცი-

<sup>42</sup> *Зикрацкий С.*, Понятие деловой репутации, 3, <<http://www.ziz.by/publications/23-p6>> [01.02.2018].

<sup>43</sup> იქვე, 2.

<sup>44</sup> *მონიავა პ.*, შესავალი საქართველოს სამოქალაქო სამართლის ზოგად ნაწილში, თბ., 2013, 344.

<sup>45</sup> იქვე, 344.

აზე, როგორც ერთმანეთისაგან შინაარსობრივად დამოუკიდებელ ცნებებზე, სამართლით დაცულ სხვადასხვა ობიექტზე, რაც გამოიხატება ერთმანეთისაგან განსხვავებული ტერმინებით. მეორე, სსკ-ის 27-ე მუხლი განსაზღვრავს კერძო სამართლის იურიდიული პირის ერთ-ერთი სახის-არაკომერციული იურიდიული პირის ორი პირადი არაქონებრივი სიკეთის-სახელწოდების და საქმიანი რეპუტაციის დაცვის უფლებებს. ამასთან, სახელწოდების დაცვასთან დაკავშირებით მიუთითებს სსკ-ის მე-17 მუხლით გათვალისწინებული სახელის უფლების დაცვისაგან განსხვავებულ წესზე. რაც შეეხება საქმიანი რეპუტაციის დაცვას, სსკ-ის 27-ე მუხლის მე-5 პუნქტი შეიცავს მითითებით ნორმას, რომლის თანახმად იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის შელახვის შემთხვევაში გამოიყენება მე-18 მუხლით გათვალისწინებული წესები.<sup>46</sup> აღნიშნულიდან გამომდინარეობს, რომ ერთი არამატერიალური სიკეთის, მოცემულ შემთხვევაში-საქმიანი რეპუტაციის, შელახვის შემთხვევაში გამოიყენება სხვა არაქონებრივი, არამატერიალური სიკეთეების (პატივის, ღირსების, სახელის, პირადი ხელშეუხებლობის) დაცვის წესები. სხვანაირად რომ ვთქვათ, საქმიანი რეპუტაციის დარღვევის შედეგად წარმოშობილი ურთიერთობის მიმართ გამოიყენება მოცემული კანონით გათვალისწინებული წესები, რომლითაც უშუალოდ მოწესრიგებულია სხვა სიკეთეთა ხელყოფის შედეგად წარმოშობილი ურთიერთობები. სსკ-ის 27.5. მუხლის მე-5 ნაწილში მოცემულია პირის საქმიანი რეპუტაციის შელახვის ამკრძალავი, უფრო სწორედ, ასეთი შელახვის შედეგად გამოწვეული თანმდევი ქმედების განეიტრალებისა და ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება.<sup>47</sup>

ეთიკის მეცნიერებაში დამკვიდრებული განმარტების მიხედვით, პიროვნების პატივის ქვეშ იგულისხმება პიროვნების მორალური თუ სხვა თვისებების საზოგადოებრივი შეფასება. პატივი პიროვნების ობიექტური შეფასებაა, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოების დამოკიდებულებას პიროვნების მიმართ. პატივის დაცვა გულისხმობს ადამიანის უფლებას, უსამართლოდ არ იქნეს წარმოდგენილი საზოგადოებაში უარყოფით ქრილში. პატივის პიროვნული უფლების ხელყოფის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია „უსამართლობა“. პირი ასეთ შეფასებას ობიექტურად არ უნდა იმსახურებდეს, ანუ საპირისპირო სურათი არ უნდა დასტურდებოდეს.<sup>48, 49</sup>

ღირსების ქვეშ იგულისხმება პიროვნების მიერ საკუთარი მორალური თუ სხვა თვისებების, უნარის, საზოგადოების წინაშე მისი ვალის მოხდის, საკუთარი საზოგადოებრივი

<sup>46</sup> 27-ე მუხლის მეხუთე ნაწილი იურიდიული ტექნიკის თვალსაზრისით კრიტიკას ვერ უძლებს. ჯერ ერთი, აღნიშნული ნორმის შინაარსი არ შეესაბამება სსკ-ის 27-ე მუხლის სათაურს. (არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სახელწოდება). მეორე, განსაზღვრავს ზოგადად იურიდიული პირის ერთ-ერთ უფლებას, მაშინ როცა მუხლი, რომლის ნაწილსაც იგი შეადგენს, წარმოადგენს სპეციალურ ნორმას იურიდიული პირის მხოლოდ ერთ-ერთი სახეობის - არაკომერციული იურიდიული პირის შესახებ; ამდენად, 27-ე მუხლის მე-5 ნაწილში გათვალისწინებული ნორმის ადგილი კოდექსის ტექსტში არასწორადაა განსაზღვრული. გარდა აღნიშნულისა მითითებული ნორმა არსებითადაც ზედმეტია, რადგან ახალს არაფერს შეიცავს მე-18 მუხლის შინაარსთან შედარებით.

<sup>47</sup> ბურდული ი., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, მუხლი 27, წიგნი I, თბ., 2017, 211.

<sup>48</sup> კერესელიძე დ., კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბ. 2009, 146.

<sup>49</sup> საქმიანი რეპუტაციის დაცვისა და მისი სხვა პიროვნული უფლებებისაგან გამიჯვნის კუთხით საყურადღებოა საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2001 წლის 18 ივლისის 3კ/376-01 გადაწყვეტილება.

მნიშვნელობის შეფასება თავად პიროვნების მიერ. ამასთან, ეს თვითშეფასება ემყარება მორალური თუ სხვა თვისებების შეფასების საზოგადოების მიერ აღიარებულ კრიტერიუმებს. როგორც პატივი, ისე ღირსება უნდა ემყარებოდეს ფაქტებს, რომლებიც სინამდვილეს შეესაბამება.<sup>50</sup>

ამასთან, შესაძლებელია პიროვნული უფლებების გავრცელება იურიდიულ პირებზეც, თუ ეს არ ეწინააღმდეგება კონკრეტული უფლების არსს. კერძოდ, თუ შესაბამისი უფლება უშუალოდ ადამიანის თვისებებიდან არ გამომდინარეობს. მაგალითად, „ადამიანის ღირსება“ განუყოფელი კატეგორიაა. ადამიანს სწორედ იმიტომ აქვს ღირსება, რომ ის ადამიანია. ასევე შეუძლებელია, მის გარდა სხვას, თუნდაც იურიდიულ პირს, ჰქონდეს ღირსება.<sup>51</sup>

განსხვავებული მიდგომა ჩამოყალიბდა პატივთან მიმართებით. მაგალითად, გერმანიის ფედერალურმა სასამართლომ აღიარა იურიდიული პირის პატივი და, შესაბამისად, დასაშვებად მიიჩნია მისი სამართლებრივი დაცვა.<sup>52</sup>

საგულისხმოა, რომ გერმანულ იურიდიულ ლიტერატურაშიც საზოგადოებრივი აზრის მიერ იურიდიული პირის შეფასების ამსახველ ზოგად ცნებად მიჩნეულია იურიდიული პირის პატივი. ლესმანის განმარტებით, იურიდიული პირის პატივი არსებობს მის სოციალურ მნიშვნელობაში, რომელიც მისმა წევრებმა იმით მოიპოვეს, თუ, როგორ გამოდიან ისინი გარემოში ერთობლივად და როგორ ასრულებენ მათზე დაკისრებულ სამართლებრივ და ზნეობრივ მოვალეობებს.<sup>53</sup> ავტორის მოსაზრებით იურიდიულ პირებს აქვთ როგორც ზნეობრივი, ასევე განსაკუთრებული პროფესიული და სამეცნიერო პატივის უნარი. იურიდიული პირების სოციალური მნიშვნელობა სწორად მათ ეკონომიკურ ავტორიტეტს ეყრდნობა.<sup>54</sup> ამდენად, ქართულ იურიდიულ ლიტერატურაში გამოთქმული მოსაზრებებისაგან განსხვავებით, გერმანული ავტორი მიიჩნევს, რომ პატივის იურიდიული ცნება არის ზოგადი ცნება, რომლის შინაარსი მოიცავს სუბიექტის როგორც ზნეობრივ, ისე საქმიან მახასიათებლებს.<sup>55</sup>

უკვე აღინიშნა, რომ გარკვეული უფლებები იურიდიულ პირს მხოლოდ მოდიფიცირებული სახით აქვს. კერძოდ, ფიზიკური პირის პატივისა და საზოგადოებრივი „იმიჯის“ დაცვა ცალკე აღებული ინდივიდის პიროვნებას უკავშირდება. **იურიდიული პირის შემთხვევაში კი ხდება მასში გაერთიანებული ინდივიდების პატივისა თუ საზოგადოებრივი სახის დაცვა ერთობლიობაში, ანუ ყველა მათგანისა ერთობლივად და არა ცალკეული მათგანისა ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად.**<sup>56</sup>

<sup>50</sup> ნინიძე თ., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, მუხლი 18, ნიგნი პირველი, თბ., 1999, 60.

<sup>51</sup> კერესელიძე დ., კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბ., 2009, 132.

<sup>52</sup> იქვე.

<sup>53</sup> Herbert L., Persönlichkeitsschutz juristischer Personen, Archiv für die civilistische Praxis 170. Bd., H. 4 (1970), 266-294, Mohr Siebeck GmbH & Co, Münsteri.Westf, 274, <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40994518?uid=3738048&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103284645633>>, [09.12.2017].

<sup>54</sup> იქვე, 274.

<sup>55</sup> იქვე.

<sup>56</sup> კერესელიძე დ., კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბ., 2009, 166, (იურიდიული პირის პატივის დაცვასთან დაკავშირებით, შემდგომი მითითებით იხ. 1974, 1762 და BGH, NJW 1975, 1882, 1883).

საქართველოს უზენაესმა სასამართლომ ერთ-ერთ საქმეზე<sup>57</sup> დაუსაბუთებლად მიიჩნია სააპელაციო სასამართლოს დასკვნა იურიდიული პირის პატივის შელახვის თაობაზე პრაქტიკაზე დაყრდნობით.<sup>58</sup> საკასაციო პალატამ ამ საქმეზე განმარტა შემდეგი: „იურიდიულ პირს არ გააჩნია მე-18 მუხლით დაცული ისეთი სიკეთე, როგორცაა პირადი ხელშეუხებლობა, პირადი ცხოვრების საიდუმლოება, ასევე, მორალურ განცდებთან დაკავშირებით მორალური ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება. საკასაციო სასამართლოს აზრით, მორალური ზიანი არ შეიძლება მიადგეს იურიდიულ პირს, რადგან მორალური ზიანის შინაარსში იგულისხმება სამართლებრივად დაცული იმ არაქონებრივი ინტერესის ხელყოფა, რომელსაც ქონებრივი ეკვივალენტი არ გააჩნია (სულიერი ან ფიზიკური ტკივილი, განცდა, და სხვა). ამდენად, იურიდიული პირის მოთხოვნა მორალური ზიანის ანაზღაურების შესახებ იურიდიულად უსაფუძვლოა“.

არაქონებრივი უფლებების უმეტესი კატეგორია აქვს ფიზიკურ პირს. სსკ-ის 27-ე მუხლის შინაარსი შეესაბამება იურიდიული პირის სამართლებრივ ბუნებას, რომელსაც არ შეიძლება ჰქონდეს ფიზიკური თუ სულიერი ტანჯვა,<sup>59</sup> მაგალითად, ღირსების საკითხის განხილვისას.<sup>60</sup> იურიდიული პირის არაქონებრივი უფლებების შელახვის შემთხვევაში უნდა არსებობდეს საქმიანი რეპუტაციის შელახვის იმგვარი ფაქტი, რომ ეს უკანასკნელი ვეღარ ახორციელებდეს თავის საქმიანობას,<sup>61</sup> რადგან გავრცელებული ინფორმაცია იურიდიული პირის „საბაზრო სახეს“, კომერციულ შეხედულებას ეწინააღმდეგება.<sup>62</sup> ამასთან, კონკრეტულ შემთხვევაში მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს, მაგალითად, თუ ვის მიმართ მოხდა განცხადების გაკეთება იურიდიული პირის თუ მისი დირექტორის<sup>63</sup> და სხვ.

#### 4. საქმიანი რეპუტაცია-კერძო სამართლის ობიექტი თუ სამართლით დაცული ობიექტი

კვლევის მიზნებისთვის საინტერესოა განვიხილოთ როგორია საქმიანი რეპუტაციაზე, როგორც კერძო სამართლის ობიექტზე იურიდიული ზემოქმედების შინაარსი: იგი უფლების ობიექტია თუ სამართლის დაცვის ობიექტი? სხვანაირად რომ ვთქვათ, საქმიანი რეპუტაცია წარმოადგენს სამოქალაქო სამართლებრივი რეგულირების ობიექტს თუ სამოქალაქო სამართლის დაცვის ობიექტს?

იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაცია კერძო სამართლის ობიექტია. ისმის კითხვა კერძო სამართლის ობიექტების რომელ კატეგორიას განეკუთვნება საქმიანი რეპუტაცია? მა-

<sup>57</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 30 სექტემბერი, 2015, ას-1052-1007-2014.

<sup>58</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 21 დეკემბერი, 2001, 3კ/924-01.

<sup>59</sup> ჩიკვაშვილი შ., მორალური ზიანის ანაზღაურება იურიდიული პირის არაქონებრივი უფლებების ხელყოფისთვის, ჟურნ. „სამართალი“, თბ., 2004, № 1-2, 42-43.

<sup>60</sup> კერესელიძე დ., კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბ., 2009, 132.

<sup>61</sup> თბილისის სააპელაციო სასამართლოს განჩინება, 25 ივნისი, 2013, 2ბ/696-13.

<sup>62</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, 30 სექტემბერი 2015, ას-1052-1007-2014.

<sup>63</sup> თბილისის სააპელაციო სასამართლოს განჩინება, 25 ივნისი, 2013, 2ბ/696-13.

ტერიალურს თუ არამატერიალურს? ქონებრივი თუ არაქონებრივი ღირებულების სიკეთეებს?

დებულება, რომ საქმიანი რეპუტაცია არის პირის საქმიანობის საზოგადოებრივი შეფასება ანუ საზოგადოებრივი აზრი, რომელიც არ არსებობს რაიმე მატერიალური სახით და განეკუთვნება იდეალური მოვლენების კატეგორიას, ეჭვს არ იწვევს იურიდიულ ლიტერატურაში. აზრთა სხვადასხვაობა არსებობს მხოლოდ იმის შესახებ **საქმიანი რეპუტაცია არაქონებრივი სიკეთეა თუ ქონებრივი, თუ მას ასეთი ღირებულება საერთოდ არ აქვს.**

კერძოსამართლებრივი ურთიერთობის ობიექტი ქონებრივთან ერთად არაქონებრივი (არამატერიალური) ღირებულების სიკეთეებიცაა. კერძო სამართლებრივი ურთიერთობების ობიექტი შეიძლება იყოს ქონებრივი ან არაქონებრივი ღირებულებების მატერიალური ან არამატერიალური სიკეთე, რომელიც კანონით დადგენილი წესით ბრუნვიდან არ არის ამოღებული.<sup>64</sup> სამართალი პირად არაქონებრივ უფლებებს ქონებრივი უფლებებისგან, პირველ რიგში, მათი ბრუნვაუნარიანობის ხასიათიდან გამომდინარე განასხვავებს. ზოგადი წესის მიხედვით არამატერიალური სიკეთეების მახასიათებელია ეკონომიკური შინაარსის უქონლობა და ფულადი ერთეულით გამოხატვის შეუძლებლობა, პირთან უწყვეტი კავშირი, რის გამოც მათი გადაცემა და გასხვისება დაუშვებელია.<sup>65</sup> მართალია, არაქონებრივი უფლება ქონებრივის მსგავსად შეიძლება კერძო სამართლის ობიექტს წარმოადგენს, თუმცა ქონებრივისგან განსხვავებით, პირადი არაქონებრივი უფლებების გასხვისება ან სხვა სახის (სახელშეკრულებო სამართლის) ობიექტად ქცევა დაუშვებელია.<sup>66</sup> სწორედ ამაში მდგომარეობს მათი აბსოლუტური ხასიათი. აღნიშნული დაყოფა უფლების ქონებრივი და არამატერიალური ხასიათიდან გამომდინარეობს. კერძოდ, არამატერიალური სიკეთის გასხვისება შესაძლებელია ზოგ შემთხვევაში, თუ მას ქონებრივი ხასიათი გააჩნია, რაც არაქონებრივი უფლების შემთხვევაში გამორიცხებულია<sup>67</sup>.

ლიტერატურაში არსებული მოსაზრებით, მართალია, მე-7 მუხლის დეფინიციაში საუბარია „არაქონებრივი ღირებულების სიკეთეზე“, რაშიც ადვილად შეგვეძლო არაქონებრივი პირადი უფლებებიც გვეგულისხმა, მაგრამ „ობიექტად“ მათ მიჩნევას ხელს უშლის მათი ბრუნვაუნარიანობა, რომელიც ობიექტის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. **პირადი არაქონებრივი უფლებები კი ბრუნვიდან ამოღებულია და მათი მიჩნევა ობიექტად საეჭვოა.** პატივი, ღირსება, საქმიანი რეპუტაცია, საკუთარი გამოსახულება და მათი მსგავსი არაქონებრივი სიკეთეები წარმოადგენენ სამოქალაქო სამართლებრივი დაცვის ობიექტს, მაგრამ არა სამოქალაქო ბრუნვის ობიექტებს.<sup>68</sup>

<sup>64</sup> საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, თბ., 1997, მუხლი 7, <www.matsne.gov.ge> [05.02.2018].

<sup>65</sup> *Ульянова О. А., Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты*, Молодой ученый, №9, 2015, 891-896, <https://moluch.ru/archive/89/17830> [19.12.2017].

<sup>66</sup> *კერესელიძე დ.*, კერძო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, თბ., 2009, 133.

<sup>67</sup> იქვე, 135.

<sup>68</sup> *ჭანტურია ლ.*, სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, თბ., 2011, 139.

## 5. საქმიანი რეპუტაციის ორგვარი სამართლებრივი ბუნება

ქართულ იურიდიულ ლიტერატურაში გაზიარებულია მოსაზრება, რომ ზოგიერთ არამატერიალურ სიკეთეს აქვს, როგორც არაქონებრივი, ისე ქონებრივი ღირებულება.

ჭანტურია სახელის უფლებას განიხილავს, როგორც ორგვარი ბუნების მქონე უფლებას. ავტორის აზრით, „სახელის უფლების განხილვამ პირად არაქონებრივ უფლებად არ უნდა შეუშალოს ხელი მის აღიარებას არამატერიალურ ქონებრივ უფლებადაც განსაკუთრებით მაშინ, როცა სახელი კომერციულ ურთიერთობაში გამოიყენება“.<sup>69</sup>

კომერციულ ურთიერთობებში არის შემთხვევები, როცა ადამიანის სახელი გადაცემაუნარიანია, ე.ი. იგი შეიძლება გადაეცეს სხვა პირს. ამ დროს სამოქალაქო სახელი გარდაქმნება სავაჭრო (კომერციულ) სახელად, საწარმოს ქონების ნაწილად და შეიძლება მისი განხილვა არამატერიალურ ქონებრივ უფლებად.<sup>70</sup>

მიგვაჩნია, რომ იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაცია, როგორც არაქონებრივი უფლება (სიკეთე) ასევე ორგვარი სამართლებრივი ბუნებისაა. იგი ზოგჯერ ბრუნვაუნარიანია სახელის მსგავსად, კერძოდ, მისი გასხვისება იურიდიულ პირთან ერთად შესაძლებელია.

სახელის მსგავსად მარტოდენ საქმიანი რეპუტაცია არ შეიძლება დამოუკიდებლად გადაეცეს მესამე პირებს. იურიდიულ ლიტერატურაში აღნიშნულია, რომ გერმანულმა სასამართლო პრაქტიკამ განავითარა წესი, რომლის თანახმად, „სახელის უფლება და სახელის მსგავსი უფლებები არ შეიძლება დამოუკიდებლად გადაეცეს სხვა პირებს სანივთო სამართლებრივი შედეგებით“.<sup>71</sup>

აღნიშნულიდან გამომდინარეობს უკუდასკვნა, რომ სახელისა და სახელის მსგავსი უფლებების (სხვა პირადი არაქონებრივი უფლებების, მათ შორის საქმიანი რეპუტაციის) გადაცემა მისი ქონებრივი შინაარსის გამო შესაძლებელია.

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ზემოაღნიშნული განმარტების თანახმად, ქონებრივ ღირებულებაში შეიძლება აისახოს მხოლოდ ის ზიანი, რომელიც შეიძლება დადგეს საქმიანი რეპუტაციის ხელყოფის შედეგად.<sup>72</sup> მითითებას უშუალოდ საქმიანი რეპუტაციის ქონებრივი ღირებულების თაობაზე ზემოაღნიშნული გადაწყვეტილება არ შეიცავს. იურიდიულ ლიტერატურაში, მათ შორის პოსტსაბჭოთა ქვეყნების იურიდიულ მეცნიერებაში გამოთქმულია მოსაზრება, რომლის თანახმად არაქონებრივი უფლებების არამატერიალურ ხასიათზე მინიშნება არ უნდა გავიგოთ ისე, რომ მათ არ გააჩნიათ ეკონომიკური ღირებულება. საქმიანი რეპუტაცია წარმოადგენს სხვაობას საწარმოს მყიდველობით ღირებულებასა და მისი აქტივისა და ვალდებულების საბალანსო ღირებულებას შორის.<sup>73</sup>

<sup>69</sup> ჭანტურია ლ., შესავალი საქართველოს სამოქალაქო სამართლის ზოგად ნაწილში, თბ., 1997, 168.

<sup>70</sup> ჭანტურია ლ., სამოქალაქო სამართლის ზოგადი ნაწილი, თბ., 2011, 201.

<sup>71</sup> იქვე.

<sup>72</sup> იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2001 წლის 18 ივლისის 3კ/376-01 გადაწყვეტილება.

<sup>73</sup> Зикрацкий С., Понятие деловой репутации. <<http://www.ziz.by/publications/23-p6>> [01.02.2018].



იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაცია გასხვისებადია.<sup>74,75</sup> იურიდიულმა პირმა შეიძლება გაფორმოს გარიგებები როგორც ქონებრივი, ასევე არაქონებრივი უფლებების ფარგლებში. მაგ. საქმიანი რეპუტაცია შეიძლება გასხვისდეს მესამე პირზე ნასყიდობის ხელშეკრულების საფუძველზე<sup>76</sup>. გარდა აღნიშნულისა, საქმიანი რეპუტაცია შეიძლება შეტანილ იქნეს წილის სახით ამხანაგობაში. შესაბამისად, იგი ამხანაგობის სხვა ქონებასთან ერთად წარმოადგენს მის წევრთა საერთო საკუთრებას.<sup>77</sup> ამხანაგობის წევრმა, რომელმაც წილის სახით შეიტანა ამხანაგობაში თავისი საქმიანი რეპუტაცია, განახორციელა მისი გასხვისება მესამე პირის (ამხანაგობის) სასარგებლოდ და ამ მომენტიდან მისი საქმიანი რეპუტაცია გახდა ამხანაგობის არამატერიალური აქტივი. გასხვისების უნარი მიუთითებს იმაზე, რომ საქმიანი რეპუტაცია ექვემდებარება შეფასებას ანუ მისი ღირებულება შეიძლება განისაზღვროს. კანონი ადგენს, რომ ამხანაგობის წევრის წილად ჩაითვლება ყველაფერი რაც მას შეაქვს საერთო საქმეში, მათ შორის **საქმიანი რეპუტაცია და საქმიანი კავშირები**.<sup>78</sup> ზოგადი წესის თანახმად, ამხანაგობის წევრთა წილთა ღირებულება თანაბარია თუ სხვა რამ არ არის განსაზღვრული ამხანაგობის ხელშეკრულებით ან არ დგინდება ფაქტობრივი გარემოებებიდან. შესაბამისად, ამხანაგობის წილად განსაზღვრული საქმიანი რეპუტაცია ყოველთვის შეიძლება განისაზღვროს და გამოიხატოს ფულადი ექვივალენტით. მითითებული ნიშნები – მესამე პირებზე გასხვისება და ფულადი თანხით გამოხატვის შესაძლებლობა – ფიზიკური პირის არაქონებრივ არამატერიალურ სიკეთეებს არ ახასიათებს. მესამე პირის მიერ შექმნილი საქმიანი რეპუტაცია აღირიცხება ბუღალტრულად, როგორც კომპანიის არამატერიალური აქტივი. კომპანიის საქმიანი რეპუტაციის მიჩნევა არამატერიალურ აქტივად ფართოდაა გავრცელებული როგორც ანგლო-ამერიკულ, ასევე, კონტინენტურ სამართლებრივ სისტემაში, კერძოდ, გერმანულ და ფრანგულ სამართალში. კომპანიის არამატერიალური აქტივები, რომელიც ფინანსურ ანგარიშებში აისახება, იწოდება ტერმინით „გუდვილი“ (**Goodwill**) ეს უკანასკნელი განიმარტება, როგორც კომპანიის პრესტიჟი, საქმიანი რეპუტაცია, კონტაქტები, კლიენტები და კადრები, როგორც კომპანიის აქტივი, შეფასებული და შეტანილი სპეციალურ ანგარიშზე. მას დამოუკიდებელი საბაზრო ღირებულება არ აქვს.<sup>79</sup> აღსანიშნავია, რომ გუდვილი უცხოურ მართლწესრიგში საქმიან რეპუტაციასთან ერთად მოიცავს სხვა კატეგორიებსაც, რომელიც კომპანიის სამენარმეო საქმიანობის სავიზიტო ბარათია (მაგ. განათლება, კვალიფიკაცია, თანამშრომელთა პროფესიული უნარები, მათი შესაძლებლობები აითვისონ ახალი და დანერგონ საქმეთა მართვის არასტანდარტული მეთოდები).<sup>80</sup> „გუდვილი“ საბუღალტრო ტერმინია, რომელიც ასახავს სიტუაციას, რომლის დროსაც ფირმა ყიდულობს სხვა კომპანიას მის წმინდა საბალანსო ღირებულებაზე მეტი ოდენობის ფასით. აღნიშ-

<sup>74</sup> Ульянова О. А., Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты, Молодой ученый, 2015, №9, 891-896, <<https://moluch.ru/archive/89/17830>> [19.12.2017].

<sup>75</sup> რფსკ, მუხლი 150.1, <<http://stgkrf.ru/>> [17.12.2017].

<sup>76</sup> რფსკ, მუხლი 132, <<http://stgkrf.ru/>> [17.12.2017].

<sup>77</sup> რფსკ, მუხლი 1042.1, რფსკ, მუხ., 1043.1, <<http://stgkrf.ru/>> [17.12.2017].

<sup>78</sup> რფსკ, მუხლი 1042.1 <<http://stgkrf.ru/>> [17.12.2017].

<sup>79</sup> ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტები № 38, (IFRS 2017), <[www.saras.gov.ge](http://www.saras.gov.ge)> [2.02.2018].

<sup>80</sup> Ульянова О. А., Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты, Молодой ученый, 2015, №9, 891-896, <<https://moluch.ru/archive/89/17830>> [19.12.2017].

ნულ შემთხვევაში ნებაყოფლობით გადახდილ დამატებით თანხას ეწოდება გუდვილი. როცა შესყიდვის ფასი ნაკლებია აქტივების წმინდა საბალანსო ღირებულებაზე გუდვილის ოდენობა უარყოფითი მნიშვნელობისაა. გუდვილი მიეკუთვნება არამატერიალურ აქტივებს, რომელიც აისახება საბალანსო ანგარიშგებაში. უარყოფითი გუდვილის ოდენობა საბუღალტრო ანგარიშგების შედგენისას შესაძლებელია მთლიანად ან ნაწილობრივ ჩამოინეროს მოგებიდან.<sup>81</sup>

ტერმინი „გუდვილი“ ეკონომიკური და საფინანსო ურთიერთობების მარეგულირებელ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებში ბევრ ქვეყანაშია დამკვიდრებული. საწარმოს, როგორც ქონებრივი კომპლექსის, შექმნისას საქმიანი რეპუტაცია აისახება ბუღალტრული აღრიცხვისას არამატერიალურ აქტივებში. ამასთან, შექმნილი საქმიანი რეპუტაციის ღირებულება შექმნის თარიღის ბუღალტრული ბალანსის მიხედვით განისაზღვრება, როგორც სხვაობა შექმნის ფასსა და კომპანიის ვალდებულებებს შორის.

სამართლებრივი თვალსაზრისით, პრინციპული სხვაობა არ არსებობს კომპანიის მიერ შექმნილ და მესამე პირებისგან შექმნილ საქმიან რეპუტაციას შორის. ისინი განიხილება საწარმოს არამატერიალურ აქტივებად. მიუხედავად იმისა, რომ მეორე ექვემდებარება ბუღალტრულ აღრიცხვას, პირველი კი – არა.

იურიდიულ პირს შექმნის პროცესში არ გააჩნია საკუთარი საქმიანი რეპუტაცია. ფიზიკური პირისგან განსხვავებით, რომელსაც დაბადებიდანვე აქვს განსაზღვრული და კანონით დაცული არაქონებრივი უფლებები, იურიდიული პირი რეგისტრაციით საქმიან რეპუტაციას ვერ შეიძენს. კანონი იცავს უფლებას საქმიან რეპუტაციაზე, მაგრამ არ ქმნის მას. საქმიანი რეპუტაცია იქმნება იურიდიული პირის საქმიანობის პროცესში. ამიტომ კომპანიის არსებობის მანძილზე რეპუტაცია ერთი და იგივე არ არის. საქმიანობის განსაზღვრულ სფეროში საქმიანმა რეპუტაციამ შეიძლება გადამწყვეტი როლი ითამაშოს. მაგალითად, იმ ორგანიზაციის საქმიანი რეპუტაციის ხელყოფამ, რომელიც ახორციელებს იურიდიულ, სადაზღვევო ან სამედიცინო მომსახურებას, შეიძლება გამოიწვიოს მისი ლიკვიდაციაც. კანონით განსაზღვრული შემთხვევების გარდა, როცა საქმიანი რეპუტაცია შეიძლება გასხვისდეს მესამე პირზე ან შეტანილ იქნეს ამხანაგობის საერთო ქონებაში. ზოგადი წესის მიხედვით საქმიანი რეპუტაცია, როგორც არაქონებრივი სიკეთე არ შეიძლება გადაეცეს სხვა პირს უნივერსალური სამართალმემკვიდრეობის წესით.<sup>82</sup>

**იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის არამატერიალურ ქონებრივ ხასიათს ადასტურებს საერთაშორისო სასამართლოს პრაქტიკაც,<sup>83</sup> რომლის მიხედვით საწარმოს საქმიანი რეპუტაცია პირველი ოქმის პირველი მუხლის<sup>84</sup> გაგებით საკუთრებადაა აღია-**

<sup>81</sup> ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტები № 38 (IFRS 2017), <www.saras.gov.ge> [2.02.2018].  
<sup>82</sup> *Ульянова О. А.*, Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты, Молодой ученый, 2015, №9, 891-896, <https://moluch.ru/archive/89/17830> [19.12.2017].  
<sup>83</sup> *იატრიდისი საბერძნეთის წინააღმდეგ, Iatridis v. Greece* [GC], no. 31107/96, ECHR 1999-II <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22docname%22:%22Iatridis%20v.%20Greece%22,%22documentcollectionid%22:%22GRANDCHAMBER%22,%22CHAMBER%22,%22itemid%22:%22001-58227%22> [05.02.2018].  
<sup>84</sup> „ყოველ ფიზიკურ და იურიდიულ პირს აქვს თავისი საკუთრებით შეუფერხებელი სარგებლობის უფლება. მხოლოდ საზოგადოებრივი საჭიროებისათვის შეიძლება ჩამოერთვას ვინმეს თავისი საკუთრება კანონითა და საერთაშორისო სამართლის ზოგადი პრინციპებით გათვალისწინებულ პირობებში“.

**რეზიუმე.** აღნიშნული მუხლი კონვენციაში ერთადერთი მუხლია, სადაც პირდაპირ არის ნახსენები „იურიდიული პირი“.<sup>85</sup>

პირველი ოქმის პირველი მუხლი აგრეთვე იცავს სანარმოს, რომელიც განიხილება, როგორც მრავალი უფლებისა და ინტერესის, აგრეთვე ურთიერთობების ერთობლიობა, რომელსაც აქვს განსაზღვრული მიზნები და მენარმის მიერ ორგანიზებულია, როგორც ეკონომიკური ერთეული. სანარმო მოიცავს ინტერესებსა და ურთიერთობებს, როგორც კლიენტურა, რეპუტაცია, ბიზნესის საიდუმლო და შემოსავლების პოტენციური წყაროები, ორგანიზებისა და რეკლამის ჩათვლით. **ფაქტობრივად, პირველი ოქმის პირველი მუხლის გამოყენება ბიზნესის (ანუ სანარმოს) საქმიანობაზე ვრცელდება მხოლოდ მათ კლიენტურასა და რეპუტაციაზე, რამეთუ ისინი გარკვეული ღირებულების მქონე ერთეულებს წარმოადგენენ, რომლებსაც „მრავალი თვალსაზრისით კერძო უფლების ხასიათი აქვთ და ამიტომ წარმოადგენენ „საკუთრების საშუალებას“, ხოლო აქედან გამომდინარე – „საკუთრებას“ მუხლის პირველი წინადადების მნიშვნელობით.**<sup>86</sup>

გამოიყენება თუ არა სსკ-ის მე-18 მუხლით გათვალისწინებული სამოქალაქო უფლებათა დაცვის ყველა ფორმა ხელყოფილი საქმიანი რეპუტაციის დაცვის შემთხვევებისათვის?

საქმიანი რეპუტაცია, ისე როგორც პატივი და ღირსება წარმოადგენს სიკეთეს, რომელიც არ წარმოიქმნება სამართლებრივ საფუძველზე. პირთა საქმიანი რეპუტაციის, ისე როგორც პატივისა და ღირსების წარმოშობასა და ფორმირებაში სამართალი უშუალოდ არ მონაწილეობს.

გავრცელებული მოსაზრებების მიხედვით საქმიანი რეპუტაცია წარმოიშობა და ყალიბდება ეკონომიკური ურთიერთობების სფეროში; შესაბამისად, საქმიანი რეპუტაციის წარმოშობის პირობები და შინაარსი განისაზღვრება ეკონომიკური კრიტერიუმებით. ეკონომიკურ მეცნიერებაში აღიარებულია, რომ ფირმის საქმიანი რეპუტაცია არის ფირმის შეფასება მისი კონტრაგენტის, მომხმარებლის მიერ. ჩვეულებრივ, ფირმის საქმიანი რეპუტაცია ფასდება ხარისხობრივი მაჩვენებლით, მაგრამ მიღებულია რაოდენობრივი მაჩვენებლის გამოყენებაც.<sup>87</sup> **თუმცა მიგვაჩნია, რომ არასამეწარმეო იურიდიულ პირებსაც გააჩნიათ საქმიანი რეპუტაცია, რომელიც მათი იდეალური მიზნების შესაბამის საქმიანობას უკავშირდება.**

## 6. საქმიანი რეპუტაციის დაცვის უფლება

სამართლის ნორმებით რეგულირდება მხოლოდ საქმიანი რეპუტაციის დარღვევის შედეგად წარმოშობილი ურთიერთობები რომლებიც, იურიდიულ მეცნიერებაში აღიარებული სამართლებრივი ურთიერთობების ერთ-ერთი კლასიფიკაციის მიხედვით, წარმოადგენენ

<sup>85</sup> ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენცია, რომი, 4 ნოემბერი, 1950, <<http://www.supremecourt.ge/files/upload-file/pdf/aqtebi5>> [9.02.2018].

<sup>86</sup> „საკუთრების უფლება ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციის საფუძველზე“, სახელმძღვანელო ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციისა და მისი ოქმების იმპლემენტაციისათვის. ადამიანის უფლებათა სახელმძღვანელო, № 10, ევროპის საბჭო, თბ., 2007, 10.

<sup>87</sup> ეკონომიკის ენციკლოპედიური ლექსიკონი, თბ., 2005, 537.

დაცვითი ხასიათის ურთიერთობებს. ჯერ კიდევ, გასული საუკუნის 60-იან წლებში, როცა საბჭოთა სამოქალაქო კანონმდებლობაში განვითარება დაიწყო არაქონებრივი ინტერესების აღიარებისა და დაცვის ტენდენციამ, იოფემ მიუთითა რომ, ერთადერთი არაქონებრივი უფლება, რომლის წარმოშობას, შეცვლასა და შეწყვეტასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს ანესრიგებს სამოქალაქო სამართალი, არის უფლება პირის სახელზე; რაც შეეხება სხვა არაქონებრივ სიკეთეებს, სამართალი აღიარებს არა უფლებებს მათზე, არამედ უფლებებს მათ დაცვაზე. თანამედროვე პოსტსაბჭოთა ცივილისტურ ლიტერატურაში აღიარებულია თვალსაზრისი, რომლის თანახმად არამატერიალურ სიკეთეებთან დაკავშირებით სამოქალაქო სამართლებრივი ურთიერთობები წარმოადგენს რეგულირებით და დაცვითი ხასიათის ურთიერთობებს.<sup>88</sup>

საქმიანი რეპუტაციის დაცვას სამოქალაქო კანონი უკავშირებს იმავე წესებს, რაც გათვალისწინებულია ფიზიკური და იურიდიული პირების პატივისა და ღირსების დაცვისათვის. კერძოდ, მოცემული არამატერიალური სიკეთეების დაცვის უფლებები წარმოიშობა ერთნაირი საფუძვლების არსებობისას და სრულდება ერთნაირი სამართლებრივი ფორმებით.

## 7. დასკვნა

კვლევაში განვითარებული მსჯელობა იძლევა დასკვნის საშუალებას, რომ იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაციის ცნება სასამართლო პრაქტიკასა და ლიტერატურაში გულისხმობს სუბიექტის, როგორც ეკონომიკური ბრუნვის მონაწილის საქმიანი, საწარმოო, კომერციული თვისებების შესახებ დამკვიდრებულ საზოგადოებრივ აზრს და ცნების ეს გაგება ერთმნიშვნელოვანია. ამასთან, ცნების ამგვარი შინაარსი განასხვავებს მას პატივისა და ღირსების ცნებისაგან, რომელიც მოიცავს, უპირველეს ყოვლისა პირის, როგორც სოციალური ურთიერთობების მონაწილის მორალურ თვისებებს.

იურიდიულ ლიტერატურასა და სასამართლო პრაქტიკაში ასევე მკვიდრდება საქმიანი რეპუტაციის, როგორც საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ სამეურნეო სუბიექტის თვისებების მხოლოდ პოზიტიური ნიშნებით შეფასების ტენდენცია. ვფიქრობთ, საბოლოოდ იურიდიული პირის საქმიანი რეპუტაცია შეიძლება განისაზღვროს როგორც სამოქალაქო სამართლით დაცული სიკეთე, რომელსაც გააჩნია როგორც არაქონებრივი, ასევე არამატერიალური ქონებრივი შინაარსი. იგი იურიდიული პირის პროფესიული თუ სხვა საქმიანი (საწარმოო თუ კომერციული) თვისებების შესახებ დადებითი საზოგადოებრივი აზრია. საქმიანი რეპუტაცია, როგორც წესი, წარმოადგენს ეკონომიკურ მოვლენას და აისახება ეკონომიკურ მაჩვენებლებში. კერძოდ სამართალი არეგულირებს მოცემული სიკეთის მხოლოდ დაცვასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს და ითვალისწინებს ფიზიკური და იურიდიული პირების საქმიანი რეპუტაციის, პატივისა და ღირსების სამოქალაქო სამართლებრივი დაცვის ერთნაირ წესებს.

<sup>88</sup> *Сергеева А.П., Толстой Ю.К., Гражданское Право, Т.1, М., 1998, 100.*

## ბიბლიოგრაფია

1. საქართველოს კონსტიტუცია, 24/08/1995.
2. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 26/06/1997.
3. ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენცია, რომი, 1950, <<http://www.supremecourt.ge/files/upload-file/pdf/aqtebi5>> [9.02.2018].
4. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая), 30/11/1994, №51-ФЗ (ред. от 07.02.2017), <<http://stgkrf.ru/>>.
5. ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტები №38 (IFRS 2017), <[www.saras.gov.ge](http://www.saras.gov.ge)>
6. ბიჭია მ., კერძო ცხოვრების ცნების მოცულობა საქართველოს კანონმდებლობისა და სასამართლო პრაქტიკის მიხედვით, სამართლის ჟურნალი, №1, 2011, 78.
7. ბურდული ი., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, ნიგნი I, 2017, 211.
8. კერესელიძე დ., სამოქალაქო სამართლის უზოგადესი სისტემური ცნებები, 2009, 132, 176, 146, 133, 135.
9. ნინიძე თ., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, ნიგნი პირველი, 1999, 60, 61.
10. მონიავა პ., შესავალი საქართველოს სამოქალაქო სამართლის ზოგად ნაწილში, თბ., 2013, 344.
11. ჭანტურია ლ., სამოქალაქო კოდექსის ზოგადი ნაწილი, 2011, 217, 74, 139, 201.
12. ჭანტურია ლ., შესავალი საქართველოს სამოქალაქო სამართლის ზოგად ნაწილში, 1997, 168.
13. ჯორბენაძე ს., სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, ნიგნი I, 2017, 109.
14. ჩიკვაშვილი შ., მორალური ზიანის ანაზღაურება იურიდიული პირის არაქონებრივი უფლებების ხელყოფისთვის, №1-2, 2004, 42-43.
15. ცერცვაძე გ., ძლიერიშვილი ზ., სვანაძე გ., ცერცვაძე ლ., ჯანაშია ლ., რობაქიძე ი., სახელმწიფო სამართალი, თბ., 2014, 669.
16. ძამუკაშვილი დ., ინტელექტუალურ უფლებათა სამართალი, თბ., 2012, 164.
17. „საკუთრების უფლება ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციის საფუძველზე“, სახელმძღვანელო ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციისა და მისი ოქმების იმპლემენტაციისათვის, ადამიანის უფლებათა სახელმძღვანელო, №10, ევროპის საბჭო, თბ., 2007, 24.
18. ეკონომიკის ენციკლოპედიური ლექსიკონი, თბ., 2005, 537.
19. ჭაბაშვილი მ., უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბ., 2000, 50.
20. სუს გადაწყვეტილება, 18 ივლისი 2001, 3კ/376-01.
21. სუს გადაწყვეტილება, 21 დეკემბერი, 2001, 3კ/924-01.
22. სუს განჩინება, 1 დეკემბერი, 2005, ას-448-775-05.
23. სუს განჩინება, 15 ნოემბერი, 2013, ას-378-359-2013.
24. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს განჩინება, 25 ივნისი, 2013, 2ბ/696-13.
25. სუს გადაწყვეტილება, 30 სექტემბერი 2015, ას-1052-1007-2014.
26. Зикрацкий С., Понятие деловой репутации 3-рб, <<http://www.ziz.by/publications/23-рб>>.
27. Ульянова О. А., Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты, Молодой ученый, 2015, №9, 891-896, <<https://moluch.ru/archive/89/17830/>>.
28. Рожкова М. А., Судебная практика по делам о защите деловой репутации юридических лиц и предпринимателей, Приложение к журналу «Хозяйство и право», 2010, № 2, 3-80, 5-6.
29. Кудрявцева А. В., Олефиренко С. П., Доказывание морального вреда в уголовном судопроизводстве, М, Юрлитинформ, 2011, 126-127.

30. *Фроловский Н. Г.*, Защита деловой репутации юридического лица, Законы России: опыт, анализ, Практика, 2012, № 4, 493, <<http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id>>.
31. *Сергеева А.П., Толстой Ю.К.*, Гражданское Право, Т.1, М., 1998, 100.
32. *Эрделевский А. М.*, Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики, 3-е изд., испр. и доп. М, Волтерс Клувер, 2004, 197.
33. *Herbert L.*, Persönlichkeitsschutz juristischer Personen, Archiv für die civilistische Praxis 170. Bd., H. 4 (1970), 266-294, Mohr Siebeck GmbH & Co, Münsteri.Westf, 274, <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40994518?uid=3738048&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103284645633>>.
34. *Steel and Morris v. the United Kingdom no. 68416/01*, <<http://hudoc.echr.coe.int>>.
35. იატრიდისი საბერძნეთის წინააღმდეგ, *Iatridis v. Greece [GC]*, no. 31107/96, ECHR 1999-II, <<http://hudoc.echr.coe.int>>.
36. სტილი და მორისი გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ, *Steel and Morris v. the United Kingdom no. 68416/01*, 7, 32, <<http://hudoc.echr.coe.int>>.