

საქართველოს კანონი**„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში
ცვლილებების და დამატებების შეტანის თაობაზე**

მუხლი 1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში (საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, №5, 18.01.2005, მუხ. 19) შეტანილ იქნეს შემდეგი ცვლილებები და დამატებები:

1. მე-2 მუხლის 3¹⁰) პუნქტი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„ნ) კომერციული რეკლამა - საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ, საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან/და იურიდიული პირების, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.“

2. მე-2 მუხლის ნ) პუნქტი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„3¹⁰) ტელეშოპინგი – პროგრამა, რომელიც შეიცავს საფასურის სანაცვლოდ რაიმე უფლების, ვალდებულების, საქონლის, მომსახურების ან სამუშაოს მიყიდვის პირდაპირ შეთავაზებას; ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს არანაკლებ 15 წუთის ხანგრძლივობით, როგორც სამაუწყებლო პროგრამა (teleshopping window) ან ინტეგრირებულ იქნას სარეკლამო წვეტაში, როგორც კომერციული რეკლამა (teleshopping spot);“;

3. მე-2 მუხლს დაემატოს შემდეგი რედაქციის 3¹⁷) და 3¹⁸) პუნქტები:

„3¹⁷) პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) – ნებისმიერი ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ, რომელიც გამოიხატება ამ პროდუქტის პროგრამაში ინტეგრირებით, მასზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლე ნიშანზე მითითებით, საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ;

3¹⁸) სამაუწყებლო საათი – სარეკლამო ჭრების განთავსების მიზნით გამოყენებული მცოცავი საათი, ყოველი წამიდან მომდევნო 60 წუთი;“

4. 63-ე მუხლის მე-8 პუნქტი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„8. აკრძალულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს არხებზე ტელეშოპინგის განთავსება, ხოლო სპონსორობა და კომერციული რეკლამის განთავსება დასაშვებია მხოლოდ ამ კანონის 64-ე მუხლით განსაზღვრულ გამონაკლის შემთხვევებში.“;

5. ამოღებულ იქნას 63-ე მუხლის მე-9 პუნქტი;**6 . 63-ე მუხლს დაემატოს შემდეგი რედაქციის მე-10, მე-11, მე-12, მე-13, მე-14, მე-15, მე-16, მე-17, მე-18 პუნქტები:**

„10. მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, რეკლამა ან ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს პროგრამებს შორის. ამ კანონით

დადგენილი წესით რეკლამა შეიძლება განთავსდეს პროგრამაშიც, მაგრამ ისე, რომ შენარჩუნდეს პროგრამის ფასეულობა.

11. იკრძალება ქვემოთ ჩამოთვლილი ღონისძიებების ტრანსლაციისა და პროგრამების რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეწყვეტა:

ა) ოფიციალური სახელმწიფო ღონისძიება, უმაღლესი სახელმწიფო-პოლიტიკური თანამდებობის პირის ოფიციალური გამოსვლა;

ბ) რელიგიური ცერემონია;

გ) პროგრამა, მათ შორის, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, რელიგიური, წინასაარჩევნო დებატების პროგრამა, ან დოკუმენტური ფილმი, რომლის ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია;

12. ბუნებრივი ინტერვალებისაგან შემდგარ სპორტულ ან მხატვრულ წარმოდგენაში და ანალოგიურად ჩატარებული ღონისძიებისადმი მიძღვნილ პროგრამაში რეკლამა ან ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს მხოლოდ ბუნებრივი ინტერვალის დროს, გარდა ამ კანონის 64-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული შემთხვევისა;

13. ახალი ამბების პროგრამა რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არა უმეტეს 30 წუთში ერთხელ;

14. საბავშვო პროგრამა, რომელიც 30 წუთზე ნაკლებია, რეკლამით ან ტელეშოპინგით არ შეიძლება შეწყდეს, ხოლო საბავშვო პროგრამა, რომელიც 30 წუთზე მეტია, რეკლამით შეიძლება შეწყდეს 30 წუთში ერთხელ;

15. მხატვრული ფილმი ან ტელეფილმი ან ფილმის (გარდა სერიალისა და დოკუმენტური ფილმისა) სერია, რომლის ხანგრძლივობა 30 წუთზე მეტია, რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არა უმეტეს 30 წუთში ერთხელ;

16. დაფარვის სახით (მათ შორის, „მოდრავი სტრიქონის“ გამოყენებით) რეკლამირებისას ამ მუხლით განსაზღვრული, დროსთან დაკავშირებული შეზღუდვები არ ვრცელდება. დაფარვის ზომა არ უნდა აღემატებოდეს კადრის ფართობის 10%-ს;

17. დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ ახალი ამბების გამოშვებებში რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამირება. რეკლამირებად არ ჩაითვლება ინფორმაციის გადაცემა ახალი პროდუქციის ან/და მომსახურების ბაზარზე განთავსების თაობაზე;

18. მაუწყებელმა ან/ და მისმა თანამშრომელმა ფულადი თანხის ან სხვა მატერიალური ფასეულობის მიღების სანაცვლოდ პროგრამაში არ უნდა გაუწიოს პოპულარიზაცია ან გამოხატოს მხარდაჭერა რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების მიმართ. რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების შესახებ პროგრამაში მითითება რედაქციულად უნდა იყოს დასაბუთებული. სახელწოდების, ლოგოს ან ფასის შესახებ მითითება დაყვანილი უნდა იყოს მინიმუმამდე.“

7. 64-ე მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„მუხლი 64. კომერციული რეკლამისა და ტელეშოპინგის განთავსების თავისებურებები

1. საზოგადოებრივი მაუწყებლის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს არხებზე სპონსორობა და კომერციული რეკლამის განთავსება შესაძლებელია მხოლოდ სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის ფარგლებში, საკონკურსო პროგრამის დაწყების, ბუნებრივი ინტერვალისა და დასრულების დროს; ამ შემთხვევაში კომერციული რეკლამის მოცულობა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 30 წუთს, ხოლო ყოველ საათში – 6 წუთს (10%-ს);

2. მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან ტელეშოპინგის არხისა, კომერციული რეკლამა და ტელეშოპინგი უნდა განთავსდეს, ისე რომ არ აღემატებოდეს მაუწყებლობის ხანგრძლივობის 20%-ს; (მოქმედებს 2016 წლის 15 იანვრამდე)

3. მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, კომერციული რეკლამა ან/და ტელეშოპინგი (teleshopping spot) სარეკლამო წყვეტებში უნდა განთავსდეს ისე, რომ არ აღემატებოდეს სამაუწყებლო საათში 20%-ს; (მოქმედებს 2017 წლის 15 იანვრამდე)

(3. მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, კომერციული რეკლამა ან/და ტელეშოპინგი (teleshopping spot) სარეკლამო წყვეტებში უნდა განთავსდეს ისე, რომ არ აღემატებოდეს სამაუწყებლო საათში 15%-ს; (ამოქმედდეს 2017 წლის 15 იანვრიდან)

4. მაუწყებლობის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, სამაუწყებლო პროგრამის სახით გადაცემულ ტელეშოპინგს (teleshopping window) ეთმობა უწყვეტად არანაკლებ 15 წუთისა; ტელეშოპინგი (**teleshopping window**) იდენტიფიცირებული და სხვა პროგრამისაგან მკაფიოდ გამიჯნული უნდა იყოს."

8. 65-ე მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„მუხლი 65. სოციალური რეკლამა

1. მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა;

2. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი ვალდებული არიან, ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმონ 1 საათში ჯამში არანაკლებ 60 წამისა, რომლიდანაც არანაკლებ 10 წამისა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა სათანადო სარეკლამო რგოლის წარმოდგენის შემთხვევაში საქართველოს ნატოსა და ევროკავშირში ინტეგრაციასთან დაკავშირებულ სოციალურ რეკლამას უნდა დაუთმოს. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი ვალდებული არიან მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს საზოგადოებას სოციალური რეკლამის სახით მიაწოდონ ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ. ინფორმაცია ზუსტი უნდა იყოს და უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- ა) საარჩევნო უბნების მისამართები;
- ბ) არჩევნების თარიღი;
- გ) საარჩევნო საპროცედურო უფლებები და მოვალეობები."

9. 67-ე მუხლს დაემატოს შემდეგი რედაქციის მე-3 პუნქტი:

„3. სპონსორობისას დაუშვებელია პირდაპირი მოწოდება საქონლის/მომსახურების შეძენაზე მიწოდებასა და მოხმარებაზე, აგრეთვე ასეთ საქონელსა და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებების გაკეთება.“ (ამოქმედდეს 2016 წლის 15 იანვრიდან)

10. 68-ე მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„მუხლი 68. სპონსორის მიერ დაფინანსებული პროგრამის იდენტიფიცირება

1. სპონსორის მიერ ნაწილობრივ ან მთლიანად დაფინანსებულ პროგრამაში სპონსორზე ნათლად მიეთითება მისი სახელის, სასაქონლე ან სხვა მაიდენტიფიცირებელი ნიშნის საშუალებით, პროგრამის დასაწყისში, მიმდინარეობისას ან/და დასასრულს;

2. სპონსორის მიერ ნაწილობრივ ან მთლიანად დაფინანსებულ პროგრამებსა და მათ ანონსებში სპონსორების შესახებ მითითება უნდა იყოს მოკლე და არ უნდა აღემატებოდეს საათში 5%-ს. (მოქმედებს 2016 წლის 15 იანვრამდე)

(2. დაუშვებელია სპონსორზე მითითება სპონსორის მიერ ნაწილობრივ ან მთლიანად დაფინანსებული პროგრამის ანონსში“ (ამოქმედდეს 2016 წლის 15 იანვრიდან).“

11. 69-ე მუხლის მე-2 პუნქტი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„2. იკრძალება შემდეგი სახის პროგრამების სპონსორობა:
 ა) ახალი ამბების პროგრამები (გარდა სპორტული მიმოხილვისა და ამინდის პროგნოზისა, თუ ისინი პროგრამის ავტონომიური ნაწილის სახით გადაიცემა);
 ბ) პროგრამები პოლიტიკურ საკითხებზე;
 გ) პროგრამები მომხმარებელთა უფლებების შესახებ, საარჩევნო ან საარჩევნო კამპანიასთან პირდაპირ დაკავშირებული პროგრამები.“

12. 69-ე მუხლს დაემატოს შემდეგი რედაქციის 69¹ მუხლი:

„მუხლი 69¹. პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება
 1. იკრძალება პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება, გარდა შემდეგი გამონაკლისი შემთხვევებისა:
 ა) მხატვრულ ფილმში, ტელეფილმში, სერიალში ან ფილმის სერიაში (გარდადოკუმენტური ფილმისა), სპორტულ პროგრამებში და გასართობ გადაცემებში (გარდა საბავშვო პროგრამებისა);
 ბ) საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის გარეშე საქონლის/მომსახურების პრიზებად უფასოდ მიწოდებისას ლატარიებს აზარტულ და მომგებიან გათამაშებებში მათი განთავსების მიზნით;
 2. პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებამ:
 ა) გავლენა არ უნდა მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე;
 ბ) არ უნდა შეიცავდეს პირდაპირ მოწოდებას პროდუქტის შეძენაზე;
 გ) არ უნდა მიანიჭოს პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა;
 3. პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული უნდა იყოს. იმ პროგრამის დასაწყისში და ბოლოს (ასევე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდგომ), რომელშიც ხორციელდება პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ნათლად უნდა მიეთითოს ამის შესახებ; ეს მოთხოვნა არ ვრცელდება მაუწყებლის მიერ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებულ დამოუკიდებელ პროგრამაზე.
 4. იკრძალება თამბაქოს და თამბაქოს ნაწარმის, აგრეთვე იმ საწარმოთა მომსახურების პროგრამაში განთავსება, რომელთა ძირითადი საქმიანობაც თამბაქოს წარმოება და გაყიდვაა.“
 5. იკრძალება რეცეპტით გაცემადი მედიკამენტებისა და სამკურნალო საშუალებების პროგრამაში განთავსება.
 6. იკრძალება იმ პროდუქტის პროგრამაში განთავსება, რომლის რეკლამირებაც აკრძალული „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით.

მუხლი 2. ეს კანონი ამოქმედდეს გამოქვეყნებიდან მე-15 დღეს.