

**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 3<sup>10</sup>) 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 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:**

„3<sup>10</sup>) 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 სატელევიზიო რეკლამა (teleshopping spot);“

**3. მე-2 მუხლის დამატოს შემდეგი რედაქციის 3<sup>17</sup>) და 3<sup>18</sup>) პუნქტები:**

„3<sup>17</sup>) 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;

3<sup>18</sup>) 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, აგრეთვე კომერციული რეკლამის განთავსება, გარდა ამ კანონის 64-ე მუხლით განსაზღვრული გამონაკლისი შემთხვევებისა.“;

**5. ამოღებულ იქნას 63-ე მუხლის მე-9 პუნქტი;****6. 63-ე მუხლის დამატოს 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 ინტერვალისაგან შემდგარ სპორტულ ან მხატვრულ წარმოდგენაში და ანალოგიურად ჩატარებული ღონისძიებისადმი მიძღვნილ პროგრამაში რეკლამა ან ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს მხოლოდ ბუნებრივი ინტერვალის დროს;

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, „მომრავი სტრუქტურის“ გამოყენებით) რეკლამირებისას ამ მუხლით განსაზღვრული, დროსთან დაკავშირებული შეზღუდვები არ ვრცელდება. დაფარვის ზომა არ უნდა აღემატებოდეს კადრის ფართობის 7%-ს;

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

18. მაუწყებელმა 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. დაუშვებელია მაუწყებლის ან მისი თანამშრომლის მიერ ფულადი თანხის ან სხვა მატერიალური ფასეულობის მიღება პროდუქციის ან მომსახურების პოპულარიზაციის სანაცვლოდ.“

#### 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 კომერციული რეკლამა შეიძლება განთავსდეს 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 1 იანვრამდე)

3. მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, კომერციული რეკლამა ან/და ტელეშოპინგი (teleshopping spot) სარეკლამო წყვეტებში

**Comment [EM1]:** უნდა მოგვხსნას ეს შეზღუდვა, რადგან თვის განმავლობაში მაქსიმუმ გვაქვს 8-10 სპორტული რეპორტაჟი. არამართებულია ყოველდღიური შეზღუდვა გვექმნდეს, რადგან არ გვაქვს ყოველდღიურად (გარდა დიდი სპორტული ღონისძიებებისა) სპორტული ტრანსლაციები და საერთაშორისო კონკურსები. საერთოდ უნდა მოისწას შეზღუდვა, რადგან სპორტული ტრანსლაციებს გააჩნიათ ბუნებრივი ინტერვალი და თვითონ არეგულირებს რეკლამის განთავსებას. და ის რომ არ შეგვიძლია გავჭრათ ტრანსლაცია სარეკლამო ჭრით გარდა ბუნებრივი ინტერვალისა, ამას არეგულირებს ამ კანონის 63-ე მუხლის მე-12 პუნქტი.

უნდა განთავსდეს ისე, რომ არ აღემატებოდეს სამაუწყებლო საათში 20%-ს; (მოქმედებს 2017 წლის 1 იანვრამდე)

(3. მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, კომერციული რეკლამა ან/და ტელეშოპინგი (teleshopping spot) სარეკლამო წვეტებში უნდა განთავსდეს ისე, რომ არ აღემატებოდეს სამაუწყებლო საათში 15%-ს; (ამოქმედდეს 2017 წლის 1 იანვრიდან)

4. მაუწყებლობის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, სამაუწყებლო პროგრამის სახით გადაცემულ ტელეშოპინგს (teleshopping window) ეთმობა უწყვეტად არანაკლებ 15 წუთისა; ტელეშოპინგი იდენტიფიცირებული და 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 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 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 დაუმუშავებელია პირდაპირი მოწოდება საქონლის/მომსახურების შეძენასა და ქირავნობაზე, აგრეთვე ასეთ საქონელსა და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებების გაკეთება.“ (ამოქმედდეს 2016 წლის 1 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 1 იანვრამდე)

(2. დაუშვებელია სპონსორზე მითითება სპონსორის მიერ ნაწილობრივ ან მთლიანად დაფინანსებული პროგრამის ანონსში“ (ამოქმედდეს 2016 წლის 1 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 სოციალურ და პოლიტიკურ საკითხებზე;
- გ) პროგრამები მომხმარებელთა უფლებების შესახებ, საარჩევნო ან საარჩევნო კამპანიასთან პირდაპირ დაკავშირებული პროგრამები.“

**12. 69-ე მუხლს დამატოს შემდეგი რედაქციის 69<sup>1</sup> მუხლი:**

„მუხლი 69<sup>1</sup>. 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 ლატარიებსა და მომგებიან გათამაშებებში მათი განთავსების მიზნით;

2. პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებამ:

ა) გავლენა არ უნდა მოახდინოს პროგრამის შინაარსსა და ხანგრძლივობაზე, 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, 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 მაგარი სპირტიანი სასმელების პროგრამებში განთავსება 20.00 საათამდე.“

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

საქართველოს პრეზიდენტი

*გიორგი მარგველაშვილი*