

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 ან/და სამუშაოზე, ფიზიკურ ან/და იურიდიულ პირებზე, იდეასა ან/და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა ან/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.“

იქიდან გამომდინარე, რომ რეკლამას ამ კანონში მოვიხსენიებთ ზოგად ტერმინად უმჯობესია გამოვყოთ კონკრეტულად რას მოიცავს. „რეკლამა შეიძლება განთავსდეს პროგრამაშიც, მაგრამ ისე, რომ შენარჩუნდეს პროგრამის ფასეულობა.“ - კანონპროექტის ამ ჩანაწერიდანაც გამომდინარეობს, რომ ინტეგრაციაც განიხილება რეკლამად. ამავე დროს აღსანიშნავია, რომ 144/22 ანგარიშგების ფორმებიდან გამომდინარეც ვალდებულები ვართ გამოვყოთ მომსახურებები ერთმანეთისგან შესაბამისად რეკლამა, სპონსორობა, ტელეშოპინგი, ინტეგრაცია კანონის დონეზე უნდა იყოს გამიჯნული ერთმანეთისგან რადგანაც ზემოაღნიშნულ გადაწყვეტილებაში მხოლოდ ჯგუფებია დაყოფილი და დეფინიციებს არ მოიცავს.

Formatted: Font: Not Bold  
Formatted: Indent: Left: 0"

Formatted: Georgian (Georgia)

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);“  
შენიშვნა: ტელეშოპინგის როგორც პროგრამის განხილვა არ არის სწორი, რამდენადაც პროგრამა თავის მხრივ იძლევა სპონსორობის საშუალებას. აღრევა რომ არ განხორციელდეს უმჯობესია დირექტივიდან გადმოღებულ იქნეს სიტყვათა თანწყობა და განმარტებიდან სიტყვა „პროგრამა“ ამოღებულ იქნეს. ასევე ეს დეფინიცია ამოქმედდეს შემდგომში, კერძოდ 2017 წლის 15 იანვრიდან და არა 2015 წელს.

Formatted: Font: Italic

Formatted: Georgian (Georgia)

Formatted: Font color: Auto

3. მე-2 მუხლს დამატოს შემდეგი რედაქციის 3<sup>11</sup>) და 3<sup>10</sup>) პუნქტები:

„3<sup>11</sup>) პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) - ნებისმიერი ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ, რომელიც გამოიხატება ამ პროდუქტის პროგრამაში ინტეგრირებით, მასზე მომსახურებასა

Formatted: Font color: Auto

მითითებთ ან/და მომსახურებას ან/და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით, მაუწყებლისთვის საფასურის გადახდის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის გადაცემის სანაცვლოდ;  
3<sup>18</sup>) სამაუწყებლო საათი – სარეკლამო ჭრების განთავსების მიზნით გამოყენებული მცოცავი საათი, ყოველი წამიდან მომდევნო 60 წუთი;

შენიშვნა: მცოცავი საათის რეგულირების პრობლემები.

**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 მუხლს დაემატოს შემდეგი რედაქციის მე-10, მე-11, მე-12, მე-13, მე-14, მე-15, მე-16, მე-17, მე-18, მე-19, მე-20, 21-ე და 22-ე 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: - შენიშვნა: რელიგიური პროგრამა რელიგიურ ცერემონიას არ მოიცავს?

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

დ) 30 წუთზე ნაკლები ხანგრძლივობის საბავშვო პროგრამა.

შენიშვნა: საკანონდებლო დონეზე აუცილებელია ავირიდოთ ბუნდოვანი ტერმინები. უნდა დადგინდეს საზოგადოებრივი-პოლიტიკური გადაცემის, სახელმწიფო ოფიციალური ღონისძიების, ასევე უმაღლესი სახელმწიფო-პოლიტიკური თანამდებობის პირის დეფინიციები. ამავდროულად, რამდენადაც ამ საკითხებს ფართოდ არ არეგულირებს დირექტივა უმჯობესი იქნება თუ გავაკეთებთ საზღვარგარეთის ქვეყნების რეგულაციების შესწავლასაც. დირექტივის თანახმად მხოლოდ რელიგიური ცერემონიების შეწყვეტა არის აკრძალული. ასევე, საბავშვო პროგრამაში შედის ანიმაციური საბავშვო ფილმი? თუ საბავშვო მხატვრული ფილმი? ტერმინი არსებულ კანონშიც არ არის ზუსტი და კონკრეტული.

12. ბუნებრივი ინტერვალებისაგან შემდგარ პროგრამაში 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, რომლის ხანგრძლივობა 6-30 წუთი ან მეტიაზე მეტია, რეკლამით შეიძლება შეწყდეს 30 წუთში ერთხელ;

შენიშვნა: საკანონდებლო ტექნიკის კუთხით უფრო სწორი იქნებოდა ზემოთ აგვეტანა რომ 30 წუთამდე საბავშვო პროგრამა არ შეიძლება შეწყდეს.

Formatted: Font color: Auto  
Formatted: Font color: Auto  
Formatted: Font color: Auto  
Formatted: Font color: Auto  
Formatted: Font: Italic  
Formatted: Font: Italic

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto  
Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

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

Comment [N1]: არსად არ წერია 15 წუთიან გადაცემაზე როგორ ვიქცევით, ესეც რომ განვსაზღვროთ.

16. დაფარვის სახით (მათ შორის, „მომრავი სტრიქონის“ გამოყენებით) რეკლამირებისას ამ მუხლით განსაზღვრული, დროსთან დაკავშირებული შეზღუდვები არ ვრცელდება. დაფარვის ზომა არ უნდა აღემატებოდეს კადრის ფართობის 7%-ს; გამომდინარე იქიდან, რომ მსგავსი შეზღუდვა დირექტივით არ არის გათვალისწინებული იქნებ ამოვიღოთ.

Formatted: Highlight

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

შენიშვნა: შეიძლება არ ეხებოდეს ახალი პროდუქციის ბაზარზე შემოტანას სიუჟეტი, არამედ იყოს მიმდინარე აქტუალურ საკითხზე. ჟურნალისტი მოქმედებს სარედაქციო პასუხისმგებლობით და დამოუკიდებლობით, ამ არსებული ჩანაწერით ვფიქრობ, ეზღუდება ჟურნალისტს უფლებები. სწორედ ამიტომ, დასაკორექტირებელი იქნება ეს პუნქტი (გაყვითლებული ნაწილი). სხვა ქვეყნის კანონმდებლობას თუ მოვიძიებთ ამ პუნქტის გამართვისთვის უმჯობესი იქნება.

18. მაუწყებელი ვალდებულია რეკლამის შემთხვევაში განახორციელოს შესაბამისი მითითება მა, წინააღმდეგ შემთხვევაში არ უნდა გაუწიოს პოპულარიზაცია ან გამოხატოს მხარდაჭერა რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების მიმართ. რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების შესახებ პროგრამაში მითითება ხორციელდება, აღნიშნული 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."

Formatted: Font: Italic, Underline

შენიშვნა: ამ მუხლის ფორმულირება უნდა შეიცვალოს, რამდენადაც გრამატიკული განმარტების საფუძველზე შესაძლებელია მოდავება.  
ვთქვათ, თანამშრომელმა განახორციელა მხარდაჭერა. ამ შემთხვევაში ეს არ უნდა იყოს მაუწყებლის დარღვევის საფუძველი თუ მაუწყებელი ამ კონკრეტულ დარღვევის გამო გამოიყენებს თანამშრომლის მიმართ გარკვეულ სანქციას. შესაძლებელია, ბოროტად იქნეს გამოყენებული შესაძლებლობა ამიტომ მაუწყებლის ინტერესები მაქსიმალურად უნდა დაეცვათ საკანონმდებლო დონეზე.

**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)

Formatted: Font color: Auto

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 20%-ს; (მოქმედებს 2017 წლის 1 იანვრამდე)

Formatted: Font color: Auto

(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." (ამოქმედდეს 2017 წლის 15 იანვრიდან)

**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; შენიშვნა: გამომდინარე იქიდან, რომ დირექტივა არ არეგულირებს ამ საკითხს, იქნებ გავითვალისწინოთ სხვა ქვეყნების პრაქტიკა და მაუწყებლის ინტერესები გავითვალისწინოთ და შევამციროთ სოციალური რეკლამის ხანგრძლივობა.

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 დამატოს შემდეგი რედაქციის მე-3 პუნქტი:**

„3. პროგრამის სპონსორობის შემთხვევაში, აქ დაუშვებელია პროგრამის საშუალებით განხორციელდეს პირდაპირი მოწოდება საქონლის/მომსახურების შეძენასა და ქირაეობაზე, აგრეთვე ასეთ საქონელსა და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებების გაკეთება.“ (ამოქმედდეს 2016 წლის 15 იანვრიდან)

Formatted: Font color: Auto

შენიშვნა: ვფიქრობთ, რომ დირექტივაში სხვაგვარად არის ჩამოყალიბებული კერძოდ, წინამდებარე ფორმულირება სასპონსრო რგოლში კრძალავს ამგვარ მითითებას, მაშინ როდესაც დირექტივის მე-10 მუხლის 1 (b) ქვეპუნქტის საფუძველზე თვითონ პროგრამა რომელიც დაფინანსებულია ის არ უნდა მოიცავდეს ამგვარ მითითებას.

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

**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 სახელი~~ს~~, სასაქონლო~~დ~~ ან სხვა მაიდენტიფიცირებელი ნიშ~~ნის~~, ~~სამუალეობით~~, 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)

შენიშვნა: ამოვიღოთ. ამგვარი შეზღუდვა არ არის დადგენილი. ამგვარი ფორმულირებაც რომ დარჩეს არ შეიძლება გამოვიყენოთ ისეთი ზოგადი ტერმინები როგორც არის მოკლე და ა.შ.

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

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font: 12 pt, Font color: Auto

Formatted: Font: 12 pt, Font color: Auto

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

**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);

შენიშვნა: ავტონომიურ ნაწილად რას მივიჩნევთ არ გვაქვს ისევე განმარტებული საკანონმდებლო დონეზე.

ბ) პროგრამები სოციალურ და პოლიტიკურ საკითხებზე;

გ) პროგრამები მომხმარებელთა უფლებების შესახებ, საარჩევნო ან საარჩევნო კამპანიასთან პირდაპირ დაკავშირებული პროგრამები.“

**12. 69-ე მუხლის 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 (გარდა დოკუმენტური 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 მიაწოდოს 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. რომელიც არ არის შექმნილი მაუწყებლის ან მისი შვილობილი კომპანიის მიერ.

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*

შენიშვნა: გამომდინარე იქიდან რომ სარეკლამო წელი წყება ვთქვათ 2014 წლის 15 იანვრიდან ძალაშია 2015 წლის 14 იანვრამდე, ამიტომ გთხოვთ, ძალაში შესვლის თარიღებიც ყოველი საანგარიშო წლის 15 იანვრიდან დავიწყოთ.

Formatted: Font: 11 pt, Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto