

გადაწყვეტილება

N გ-22-18/572
15/12/2022

572-გ-22-1-4-202212151750



შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (შემდგომში „კომისია“) აღნიშნავს, რომ კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის (N22-10-2050, 24.11.2022) საფუძველზე კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის მიზნით, მის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტისა და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაძლო დარღვევის გამო.

კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივ ბარათში აღნიშნულია, რომ დეპარტამენტის მიერ განხორციელდა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული პროგრამების მონიტორინგი სპონსორობის წესების, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების), ტელეშოპინგის და რეკლამის განთავსების მართლზომიერების დადგენის მიზნით. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ 2022 წლის 15 ოქტომბერს, დილის გადაცემაში - „დილის Live“, 10:31 სთ-ზე, გავიდა სიუჟეტი ბავშვთა მოვლის პროდუქტების კომპანია „ჩიპოლინოს“ შესახებ. გადაცემაში მიწვეული იყვნენ კომპანიის წარმომადგენელი და თვალსაჩინოების მიზნით სტუდიაში განთავსებული იყო კომპანიის პროდუქცია (ბავშვის საწოლი, ბავშვის წამოსაწოლი, „ბუნსერი“, სათამაშო, თეთრული). პროგრამაში პროდუქტის განთავსება ისე ხდებოდა, რომ ის გავლენას ახდენს პროგრამის შინაარსზე. გადაცემის აღნიშნული ეპიზოდი გაგრძელდა 10 წუთზე მეტი ხნის განმავლობაში. კერძოდ, გადაცემის ეს ნაწილი სრულად მიეძღვნა კომპანია „ჩიპოლინოს“ და მისი პროდუქტის რეკლამირებას, გადაცემის შინაარსი მორგებული და აწყობილი იყო იმ კომპანიაზე, რომლის პროდუქტის განთავსებასაც ჰქონდა ადგილი პროგრამაში. გადაცემის წამყვანი და კომპანიის წარმომადგენელი გადაჭარბებული დოზით და ეპითეტებით საუბრობენ ბრენდ „ჩიპოლინოზე“ და წარმოდგენილი პროდუქტების ეფექტურობასა და სარგებლიანობაზე, გადაჭარბებულ მნიშვნელობას ანიჭებდა კომპანიას და მის პროდუქტებს, რომელიც განთავსებულია პროგრამაში.

სამსახურებრივ ბარათში აღნიშნულია, რომ გადაცემის წამყვანი მაყურებლებს წარმოუდგენს ბრენდ „ჩიპოლინოს“ პროდუქციას: „მინდა გაგაცნოთ ჩემთვის ძალიან საყვარელი ბრენდი „ჩიპოლინო“, რომელიც სტუდიაში არის წარმოდგენილი და მშობლის ყოფას, ყოველდღიურობას ხდის უფრო კომფორტულს, კომპაქტურს, მშვიდს“. „კიდევ „ჩიპოლინოში“ მომწონს ის, რომ მშობელს ყველაფერში უწყობს ხელს“. გადაცემაში მოწვეული კომპანიის წარმომადგენელი ამბობს: „ჩიპოლინო“ ახარჯავს ენერჯიას, რესურს, რომ შექმნას ისეთი ნივთები, რომლებიც განსაკუთრებით შუქმნის კომფორტს მშობელს და პატარას“. წამყვანი ბავშვის საწოლის დემონსტრირებისას მაყურებლებს მიმართავს: „ჩიპოლინოს“ აქვს წარმოდგენილი „ძალიან მარტივი“ „საწოლი დედასთან“, რომელიც არის ძალიან კომფორტული, იმიტომ, რომ გადაადგილდება ძალიან მარტივად, წაიღებ ნებისმიერ ოთახში, დაკეცავ ძალიან მარტივად“, ხოლო ბავშვის წამოსაწოლის დემონსტრირებისას - „არის ძალიან კომფორტული“. ბრენდ „ჩიპოლინოს“ წარმომადგენელი უდასტურებს, რომ ბავშვის საწოლი არის „ძალიან კომფორტული“. კომპანიის წარმომადგენელი „ჩიპოლინოს“ სათამაშოს დემონსტრირებისას მიმართავს მაყურებელს: „ძალიან საინტერესო ნივთი მინდა გაგაცნოთ, რომელიც არის ძალიან სასიამოვნო, პატარებს ძალიან მოსწონთ. აქვს განათების ფუნქცია რომელიც ქმნის ოთახში ჯადოსნურ გარემოს და აქვს ძალიან საინტერესო ხმები, რომელიც ბავშვისთვის ძალიან სასიამოვნოა“. წამყვანი მიმართავს მაყურებელს და აცნობს, რომ კომპანია „ჩიპოლინო“ თანამშრომლობს სააფთიაქო ქსელ „ავერსთან“, სადაც ერთ სივრცეშია განთავსებულია პროდუქცია: „რაც კი გნებავთ ბავშვისთვის, მიბრძანდით და იქ არის ყველაფერი ერთ სივრცეში“.

სამსახურებრივ ბარათში მითითებულია, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3¹⁷ ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ: ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს. აღნიშნულის შესახებ კომპანიას გაეგზავნა წერილი, სადაც კომისიამ 3 სამუშაო დღის ვადაში მოითხოვა კომპანიისგან ინფორმაცია თუ რა სტატუსით მოხდა აღნიშნული სიუჟეტის განთავსება (ეს წარმოადგენდა კომერციულ რეკლამას, პროდუქტის განთავსებას თუ ტელეშოპინგს), ასევე მოითხოვა იმ ხელშეკრულების წარმოდგენა, რომლის საფუძველზეც მოხდა აღნიშნული კომერციული კომუნიკაციის განთავსება ეთერში, რაზედაც მპს „ტელეკომპანია პირველის“ მხრიდან რეაგირება არ მოჰყოლია.

ზემოაღნიშნული სიუჟეტების შესწავლის საფუძველზე კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ მპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ აღნიშნული სიუჟეტის მსვლელობისას განხორციელდა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებით განსაზღვრული წესების დარღვევა, კერძოდ, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა.

მპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვა დაინიშნა 2022 წლის 1 დეკემბერს, რომელიც მპს „ტელეკომპანია პირველის“ გამოუცხადებლობის გამო გადაიდო და დაინიშნა 8 დეკემბერს, 15:00 საათზე. აღნიშნულის შესახებ კომპანიას გაეგზავნა წერილობითი შეტყობინება და მოწვეულ იქნა ადმინისტრაციულ წარმოებაში მონაწილეობის მისაღებად. მას, ასევე, განემარტა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98-ე და 99-ე მუხლებით გათვალისწინებული მტკიცებულებების და შუამდგომლობების წარმოდგენის, აგრეთვე,

საქმის გარემოებათა გამოკვლევისა და ადმინისტრაციული წარმოების მასალების გამოთხოვის უფლება.

კომისიის 2022 წლის 8 დეკემბრის სხდომაზე შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ 2022 წლის 15 ნოემბერს დილის გადაცემაში - “დილის ლაივი” გავიდა რუბრიკა „ყველაფერი ბავშვებისთვის“, რომლის მიზანი იყო საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება, დედებისთვის რჩევების მიცემა და ინფორმაციის მიწოდება, რა სჭირდებათ ბავშვებს კომფორტული გარემოს შექმნისთვის, განვითარებისა და ბედნიერებისთვის. ამის საილუსტრაციოდ კი წარმოდგენილი იყო სიუჟეტი და სტუდიაში, სტუმრებთან ერთად, იყო საუბარი მნიშვნელოვან საკითხებზე. რუბრიკის ფარგლებში, წამყვანის მიერ გაჟღერდა მთავარი კითხვა - როგორ უნდა მოვაწყოთ ბავშვის ოთახი? ყოველივე ადასტურებს, რომ რუბრიკისა და პროგრამის შინაარსი მიმართული იყო ბავშვთა საუკეთესო ინტერესებისკენ და პასუხის ძიებისკენ, როგორ უნდა მოვაწყოთ ბავშვის ოთახი და გავხადოთ ბავშვების მოვლის პროცესი უფრო კომფორტული მშობლებისთვის. წამყვანი რუბრიკის მსვლელობისას ხაზს უსვამს მთავარ ნაწილს, რომ მიზანი არის მშობლებმა მიიღონ საჭირო რჩევები, რომელსაც გამოხატავს შემდეგი ფრაზით „მოგვცემენ რჩევებს მშობლებს, რა რჩევები გავითვალისწინოთ...“ რუბრიკის ფარგლებში ინტერვიუ პეპი გრძელი წინდასთან და ის საკითხები, რომლებსაც პეპისთან ერთად განიხილავს წამყვანი, კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს, რომ რუბრიკის სათაური - „ყველაფერი ბავშვებისთვის“ ზუსტად ასახავს მის შინაარსობრივ ნაწილსაც - როგორი კედლის ფერი სჭირდება ბავშვის ოთახს, ავეჯის როგორი განლაგება არის საჭირო ბავშვისთვის, რამდენად მნიშვნელოვანია ეკოლოგიურად სუფთა ავეჯი ბავშვების ჯანმრთელობისთვის, რა უნდა გაითვალისწინონ და ა.შ. ყოველ ამ საკითხზე პეპი საზოგადოებას აძლევს ობიექტურ და ზოგად რჩევებს, რომელთა გათვალისწინებაც მათ დაეხმარებათ ბავშვებისთვის კომფორტული გარემოს შექმნაში. წამყვანი, რუბრიკის ფარგლებში, აფიქსირებს თავის პოზიციას, როგორც დედა და აღნიშნავს, რომ საზოგადოებას უნდა გააცნოს მისთვის, როგორც დედისთვის, საყვარელი ბრენდი. სტუდიაში პროდუქციის საზოგადოებისთვის გაცნობისას კი კომფორტულობაზე ხაზგასმა და ილუსტრირება ხელით, თუ როგორი კომფორტულია თითოეული ნივთი, წამყვანს სჭირდება იმ აზრის კიდევ ერთხელ გასამყარებლად, რომ მსგავსი ნივთები კომფორტულია როგორც ბავშვისთვის, ისე დედისთვის. წამყვანი გადაცემის მსვლელობისას ახსენებს კიდევ თავის შვილს და მისი, როგორც დედის პოზიციას აჟღერებს მნიშვნელოვან საკითხებთან დაკავშირებით. ასევე, სტუმარი ხაზს უსვამს ნივთების უსაფრთხოებასა და ხარისხს, რაც არცერთ შემთხვევაში არ შეიძლება ჩაითვალოს და აღიქვას, როგორც პროდუქციის გადამეტებული შეფასება, რადგან ეს არის ორი საკითხი, რომლის ცოდნაც მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის, როგორც ზოგადად, ისე კონკრეტულ ნივთებთან დაკავშირებით.

შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენელმა განმარტა, რომ წამყვანი წარადგენს პროდუქტს „საწოლი დედასთან“, რომელიც ამყარებს მის მიერ წარმოთქმულ სამწუნარო რეალობას (ციტირებს წამყვანის ფრაზას), „ხშირად, სამწუნაროდ, არ აქვთ ხოლმე ადამიანებს შესაძლებლობა იმისა, რომ ჰქონდეთ როგორც საწოლი, ისე მანეჟი, ყველა ის ნივთი, რომელიც აუცილებელია იყოს ოთახში...“ და წამყვანი ცდილობს პოზიტიური მუხტი შემოიტანოს საუბარში მიუხედავად სამწუნარო რეალობისა, რომელიც მან უკვე აღნიშნა და ამ გზით აჩვენოს, რომ ხშირად ბავშვისთვის სასიამოვნო გარემოს შექმნა შესაძლებელია ნაკლები დანახარჯით და მეტი მოქნილობით და ამბობს ფრაზას, რომ არ არის აუცილებელი რამდენიმე ნივთის შექმნა. წამყვანი ილუსტრირებას უკეთებს თავის ნათქვამს და უსვამს ხაზს, რომ შესაძლებელია ერთი ნივთიც კი იმდენად კომფორტული იყოს, რომ რამდენიმე ნივთი ჩაანაცვლოს და ამის ფაქტს აჩვენებს მაყურებელს. სტუდიაში მოწვეული სტუმარი საწოლის პორტატულობის მნიშვნელობასაც უსვამს ხაზს და ბავშვის საუკეთესო ინტერესებზეც საუბრობს, რომ ბავშვი უნდა იყოს კომფორტულად, უსაფრთხო გარემოში. წამყვანის მიერ წარმოთქმული ფრაზა ნივთთან დაკავშირებით „... როგორც მანეჟი, ისევე შეგიძლია გამოვიყენოთ საწოლად“, კიდევ ერთხელ ასაბუთებს იმ ფაქტს, რომ 21-ე საუკუნეში შესაძლებელია ერთ ნივთში იყოს თავმოყრილი რამდენიმე ფუნქცია და მშობელს

ბავშვისთვის კომფორტული გარემოს შექმნისთვის არ სჭირდება რამდენიმე ნივთის ერთდროულად შექმნა და ფინანსების დახარჯვა. სტუმარი, ასევე, ხაზს უსვამს, რომ ყველა ნივთს აქვს ბავშვის განვითარებისთვის შესაბამისი დატვირთვა, უსაფრთხოა და სერტიფიცირებული, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ამას არა კომპანიის და პროდუქტის წინ წამოსაწევად აკეთებს, არამედ იმისთვის, რომ თითოეული ნივთი იყოს ბავშვის განვითარებაზე მორგებული და უსაფრთხო. გადაცემის მსვლელობისას კი, კონკრეტულ ნივთზე დაყრდნობით განავრცობს ბავშვისათვის მნიშვნელოვან საკითხს, რომ ფერების სწორად შერჩევა არის პატარისთვის არსებითი საკითხი, ფერები არ უნდა იყოს დამღლელი, ბავშვს უნდება, რომ დააკვირდეს, შეისწავლოს, შეიცნოს და აღიქვას ის. ეს ყოველივე კი ხელს უწყობს ბავშვის მოტორული და სხვა უნარების განვითარებას.

შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ რუბრიკის ბოლოს წამყვანი კიდევ ერთხელ აწვდის საზოგადოებას რუბრიკის შინაარსთან და მის მიზანთან დაკავშირებულ ტექსტს და სტუმართან ერთად დიალოგში აღნიშნავს, რომ შემდეგი გადაცემები ზუსტად იმიტომ არის, რომ გავაცნოთ მაყურებელს ის პროდუქცია, რომელიც მათ ბავშვის აღზრდაში და განვითარებაში შეუწყობს ხელს. ამით წამყვანი კიდევ ერთხელ წინ წამოსწევს ბავშვის საუკეთესო ინტერესებს და აღნიშნავს, რომ ის არის უპირატესი.

ყოველივე ზემოხსენებულის გათვალისწინებით, შპს „ტელეკომპანია პირველი“ მიიჩნევს, რომ არ დარღვეულა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები, რეკლამის განთავსება სრულიად შეესაბამებოდა პროგრამის შინაარსს და მეტიც, ის უზრუნველყოფდა შინაარსის უკეთ წარმოჩენას და მთავარი სათქმელის საზოგადოებამდე უკეთ მიტანას. რუბრიკის ფარგლებში კი, კონკრეტულ ნივთებზე დაყრდნობით გაჟღერებული საინფორმაციო ფრაზები, უზრუნველყოფს იმ ფაქტს, რომ პროდუქტს არ აქვს მინიჭებული გადამეტებული შინაარსი.

II. ადმინისტრაციული წარმოების პროცესში შესწავლილი მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N22-10-2050, 24.11.2022) თანდართული მასალით (ვიდეოჩანაწერი).
2. კომისიის მიერ შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ გაგზავნილი წერილი (Ng-22-04/2568, 01.11.2022).
3. შპს „მედიასერვისი თი“-სა და შპს „ავერსი-ფარმას“ შორის დადებული მომსახურების ხელშეკრულება.
4. შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენლის ახსნა-განმარტება.
5. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია პირველის“ შესახებ მონაცემები.

III. კომისიის მიერ დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „ტელეკომპანია პირველი“ წარმოადგენს მაუწყებლობაზე ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა. მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა. მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა. ავტორიზაციის თარიღი: 14.01.2015).
2. 2022 წლის 15 ოქტომბერს, გადაცემაში - „დილის ლაივში“, 10:31 სთ-ზე, გავიდა სიუჟეტი ბავშვთა მოვლის პროდუქტების კომპანია „ჩიპოლინოს“ შესახებ. გადაცემაში მიწვეული იყვნენ სტუმრები (კომპანიის წარმომადგენლები) და სტუდიაში განთავსებული იყო კომპანიის პროდუქცია (ბავშვის საწოლი, ბავშვის წამოსაწოლი, „ბაუნსერი“, სათამაშო, თეთრეული). გადაცემის წამყვანი მაყურებლებს წარმოუდგენს ბრენდ „ჩიპოლინოს“ პროდუქციას: „მინდა გავაცნოთ ჩემთვის ძალიან საყვარელი ბრენდი „ჩიპოლინო“, რომელიც სტუდიაში არის წარმოდგენილი და მშობლის ყოფას, ყოველდღიურობას ხდის

უფრო კომფორტულს, კომპაქტურს, მშვიდს“. „კიდევ „ჩიპოლინოში“ მომწონს ის, რომ მშობელს ყველაფერში უწყობს ხელს“. გადაცემაში მოწვეული კომპანიის წარმომადგენელი ამბობს: „ჩიპოლინო“ ახარჯავს ენერგიას, რესურსს, რომ შექმნას ისეთი ნივთები, რომლებიც განსაკუთრებით შეუქმნის კომფორტს მშობელს და პატარას“. წამყვანი ბავშვის საწოლის დემონსტრირებისას მათგან აღიქმება: „ჩიპოლინოს“ აქვს წარმოდგენილი ძალიან მარტივი „საწოლი დედასთან“, რომელიც არის ძალიან კომფორტული, იმიტომ, რომ გადაადგილება ძალიან მარტივად, წაიღებ ნებისმიერ ოთახში, დაკეცავ ძალიან მარტივად“, ხოლო ბავშვის წამოსაწოლის დემონსტრირებისას: „ასევე არის ძალიან კომფორტული“. ბრენდ „ჩიპოლინოს“ წარმომადგენელი, რომელიც წამყვანთან ერთად მონაწილეობს პროდუქტების დემონსტრირებაში, ამბობს, რომ ბავშვის საწოლი არის „ძალიან კომფორტული“. გადაცემაში მონაწილე, კომპანიის წარმომადგენელი „ჩიპოლინოს“ სათამაშოს დემონსტრირებისას მიმართავს მათგან: „ძალიან საინტერესო ნივთი მინდა გაგაცნოთ, რომელიც პატარებს ძალიან მოსწონთ ... , რომელიც არის ძალიან სასიამოვნო. აქვს განათების ფუნქცია, რომელიც ქმნის ოთახში ჯადოსნურ გარემოს და აქვს ძალიან საინტერესო ხმები, რომელიც ბავშვისთვის ძალიან სასიამოვნოა“. წამყვანი „ბაუნსერის“ დემონსტრირებისას მიმართავს მათგან: „ესეც არის ძალიან მარტივად დასაკეცი, ესეც არის ბავშვისთვის ძალიან კარგი“. კომპანიის წარმომადგენელი, რომელიც ეხმარება წამყვანს „ბაუნსერის“ დემონსტრირებაში, ამბობს: „ესეც ძალიან ეხმარება დედას“. წამყვანი მიმართავს მათგან: „ესეც არის ძალიან კომპანიის „ჩიპოლინო“ თანამშრომლობს სააფთიაქო ქსელ „ავერსთან“, სადაც ერთ სივრცეშია განთავსებული პროდუქცია: „რაც კი გნებავთ ბავშვისთვის, მიბრძანდით და იქ არის ყველაფერი ერთ სივრცეში“. აღნიშნულიდან გამომდინარე, პროგრამაში პროდუქტის განთავსება ისე ხდება, რომ ის გავლენას ახდენს პროგრამის შინაარსზე. გადაცემის აღნიშნული ეპიზოდი გაგრძელდა 10 წუთზე მეტი ხნის განმავლობაში, სრულად მიეძღვნა კომპანია „ჩიპოლინოს“ და მისი პროდუქტების რეკლამირებას, გადაცემის შინაარსი მორგებული და აწყობილი იყო იმ კომპანიაზე და მის პროდუქტებზე რომელთა განთავსებასაც ჰქონდა ადგილი პროგრამაში. გადაცემის წამყვანი და კომპანიის წარმომადგენლები გადაჭარბებული დროით და ეპითეტიტით საუბრობენ ბრენდ „ჩიპოლინოზე“, მისი პროდუქტების პოზიტიურ თვისებებზე და სარგებლიანობაზე, გამოხატავენ პროდუქტების მიმართ დადებით განწყობას/მოწონებას და გადაჭარბებულ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ მათ, მათგან აღიქმება ინფორმაციას პროდუქტების ხელმისაწვდომობის შესახებ.

3. ბოლო ერთი წლის განმავლობაში შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიმართ იგივე/ერთგვაროვანი სამართალდარღვევის ჩადენისათვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის სახე გამოყენებული არ ყოფილა.

IV. გადაწყვეტილების მიღების სამართლებრივი საფუძვლები და დასაბუთება

1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული პროგრამების, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა, ხოლო მე-2 პუნქტის თანახმად, მაუწყებლის საქმიანობის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობაზე ზედამხედველობასა და კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ კომისია, გარდა საგადასახადო და სამართალდამცავი ორგანოების მიერ მათი უფლებამოსილების ფარგლებში განხორციელებული ზედამხედველობისა და კონტროლისა.
2. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის ვ) ქვეპუნქტის შესაბამისად, მაუწყებლობის სფეროში კომისიის ფუნქციაა მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა და კონტროლი; ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი საწესდების დაკისრება.
3. საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის ბ) ქვეპუნქტის და „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის

მარეგულირებელი წესების” მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის ბ) ქვეპუნქტის შესაბამისად, კომისიაში ადმინისტრაციული წარმოების დაწყების საფუძველია კომისიისათვის კანონმდებლობით დაკისრებული ვალდებულება ან მინიჭებული უფლებამოსილება - გამოსცეს ადმინისტრაციული აქტი.

4. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის შესაბამისად, ავტორიზებული პირი ვალდებულია დაიცვას მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობა, მათ შორის, კომისიის დადგენილებები და გადაწყვეტილებები; მაუწყებლობის სფეროში მოქმედ კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის შემთხვევაში უზრუნველყოს ავტორიზებული საქმიანობის მათთან შესაბამისობა.
5. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3¹⁷ ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით.
6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ: ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე; ბ) ის არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
7. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მაუწყებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ან კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, აგრეთვე ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში კომისია ვალდებულია განიხილოს შესაბამისი საკითხი. დარღვევის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელი წერილობით გააფრთხილოს. კომისიის მიერ მაუწყებლის მიმართ სანქციის გამოყენების მიზანი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია მაუწყებელს განუსაზღვრავს გონივრულ ვადას დარღვევის აღმოფხვრისთვის ან პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად.

შპს „ტელეკომპანია პირველი“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის, მათ შორის, კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით გათვალისწინებული მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ: ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.

კომისია აღნიშნავს, რომ საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით გათვალისწინებული კანონისმიერი ვალდებულებებისა და კომისიის უფლებამოსილებების თაობაზე მაუწყებელთა და სხვა დაინტერესებულ პირთა ინფორმირების მიზნით, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების საკითხებთან დაკავშირებით, კომისიამ შეიმუშავა და ვებ-გვერდზე გამოაქვეყნა პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების („Product Placement“) სახელმძღვანელო რეკომენდაციები. რეკომენდაციებში მითითებულია ის ფაქტორები, რომლებზედაც პროდუქტის განთავსებისას კომისია მეტწილად გაამახვილებს ყურადღებას და რომლებიც აღქმული იქნება როგორც სარეკლამო განზრახვის მატარებელი. მათ შორის, როდესაც ხდება პროდუქტის, საქონლის/მომსახურების პოზიტიურ თვისებებზე ან სარგებლობაზე მითითებები (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), პროდუქტის მიმართ დადებითი განწყობის გამოსატყა/მოწონება (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება. (<https://www.comcom.ge/ge/regulation/broadcasting/broadcasting->

კომისიას არაერთ გადაწყვეტილებაში („შპს „კომპანია მედიასტრიმი“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2016 წლის 10 მარტის N161/18 გადაწყვეტილება; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“- სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2017 წლის 4 აპრილის N219/18 გადაწყვეტილება) ყურადღება აქვს გამახვილებული ევროპული ქვეყნების მარეგულირებელი ორგანოების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე პროდუქტის (საქონელი/მომსახურება) განთავსების („Product Placement“) წესების დარღვევასთან დაკავშირებით. კერძოდ, გაერთიანებული სამეფოს მარეგულირებელმა ორგანომ („Ofcom“) 2015 წლის 1 ივნისს მიღებულ გადაწყვეტილებაში („Brit Asia TV Music Awards“) აღნიშნა, რომ „AVMS“ დირექტივის მოთხოვნაა, რომ სამაუწყებლო პროგრამა, რომელიც შეიცავს ე.წ. „Product Placement“-ს, არ უნდა შეიცავდეს პროდუქტის შექმნისაკენ პირდაპირ მოწოდებას და მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ უნდა მიანიჭოს. მარეგულირებელი ორგანო მიუთითებს „AVMS“ დირექტივასა და თავად „Ofcom“-ის მიერ მიღებულ „სამაუწყებლო პროგრამაში სარეკლამო მითითებების სახელმძღვანელო წესებზე“ („Guidance Notes; Section Nine: Commercial references in television programming“) და აღნიშნავს, რომ პროდუქტის/მომსახურების და სასაქონლე ნიშნისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭება განხილულ უნდა იქნას იმ სამაუწყებლო პროგრამის სარედაქციო შინაარსთან მიმართებით, სადაც ხდება მისი განთავსება. პროგრამაში განთავსებული პროდუქტი/მომსახურება გავლენას არ უნდა ახდენდეს პროგრამის შინაარსზე და თავად პროგრამა არ უნდა იყოს შექმნილი მასში განთავსებული პროდუქტის/მომსახურებისთვის. განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით მარეგულირებელი ორგანო ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ მოცემულ შემთხვევაში ადგილი ჰქონდა პროგრამის წამყვანის მიერ სარეკლამო ე.წ. „ბრენდული“ შეტყობინებების გავრცელებას და მოწოდებებს კონკრეტული ქმედებისკენ. შესაბამისად „Ofcom“-მა მაუწყებლის ქმედება მიიჩნია როგორც პროგრამაში პროდუქტის/მომსახურების და სასაქონლე ნიშნის განთავსებისას სარეკლამო შეტყობინებების გავრცელება, რაც მიზნად ისახავდა რეკლამირებას და არ იყო გამართლებული სარედაქციო შინაარსით. საფრანგეთის მარეგულირებელმა ორგანომ ტელევიზიით გადაცემულ სერიალში „Nos chers voisins“ კარებების მონტაჟის სცენა (სადაც ჩანდა რეალური კომპანიის დასახელება; მუშას ამ კომპანიის სამუშაო ტანისამოსი ეცვა) მიიჩნია პროდუქტისათვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად; ასევე აღნიშნა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან სიუჟეტი დაწერილი იყო განთავსებული პროდუქტისთვის. გერმანიის მარეგულირებელმა ორგანომ, გადაცემაში - „Dschungelcamp“ განთავსებული შოკოლადი - „Pickup“-ის განთავსება მიიჩნია გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად ვიზუალური და აუდიო აქცენტირების გამო და ასევე იმის გამო, რომ პროდუქტს ხშირად ახსენებდნენ თამაშის მონაწილეები საუბარში.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში, 2022 წლის 15 ოქტომბერს, 10:31 სთ-ზე, გასულ გადაცემაში „დილის ლაივი“ განთავსებულ პროდუქციას ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა და გავლენას ახდენს პროგრამის შინაარსზე (იხ. კომისიის მიერ დადგენილი ფაქტობრივი გარემოება 2). აღნიშნულით, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი, რაც მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველს წარმოადგენს. იმის გათვალისწინებით, რომ შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა გამოყენებული არ ყოფილა, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, შპს „ტელეკომპანია პირველს“ უნდა მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება.

V. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 53-ე მუხლის, 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტის, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე და 99-ე მუხლების, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტებისა და 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტისა და 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გადაწყვიტა:

1. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ მიეცეს გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტისა და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის დარღვევის გამო.
2. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს ქ.თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი N64) შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ გადაწყვეტილების ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.
3. გადაწყვეტილება ძალაში შედის გადაწყვეტილების შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ჩაბარების დღიდან.
4. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას გადაწყვეტილების შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება.
5. კონტროლი გადაწყვეტილების მე-3 და მე-4 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ).
6. კონტროლი გადაწყვეტილების (მე-3 და მე-4 პუნქტების გარდა) შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).



კახი ბექაური



თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე



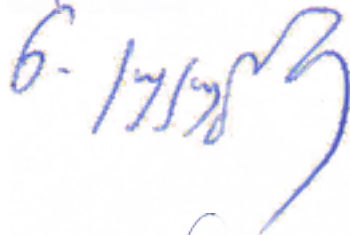
წევრი

ეკატერინე იმედაძე



წევრი

ნათია კუკულაძე



წევრი

ივანე მახარაძე



წევრი