

გადაწყვეტილება

N გ-23-18/204
04/05/2023

204-გ-23-1-4-202305041632



შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის (№23-10-613, 30.03.2023) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.

კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათიდან ირკვევა, რომ მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ 2023 წლის 27 თებერვლიდან 6 მარტის ჩათვლით განხორციელდა შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) მონიტორინგი კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2023 წლის 3 მარტს, 07:40:50 საათზე, გადაცემაში „შენი დილა“ გავიდა რუბრიკა „დილის რუტინა“. რუბრიკის წამყვანი ეწვია ფრანგულ პარფიუმერულ-კოსმეტიკურ მაღაზიას "ლ'ოქსიტანს". სიუჟეტში სრული აქცენტი კეთდება მაღაზიაზე, მასში წარმოდგენილ პროდუქციასა და სერვისზე. წამყვანი ეწვია აღნიშნული მაღაზიის ერთ-ერთ ფილიალს. წამყვანი რეკლამას უწევს მომხმარებლებისთვის დროებით მოქმედ სპეციალურ შეთავაზებას. წამყვანი აღტაცებით საუბრობს მაღაზიის პროდუქციაზე და ამავდროულად აღწერს რამდენიმე პროდუქტის ეფექტებს, სპეციალურ შეთავაზებებზე, სერვისზე და მნიშვნელოვან ხაზს უსვამს მაღაზიის სხვა დადებით ასპექტებს.

ბ) 2023 წლის 3 მარტს, 13:30:46 საათზე, გადაცემაში „შენი შუადღე“ გავიდა სიუჟეტი ფრანგული პარფიუმერულ-კოსმეტიკური მაღაზიის „ლოქსიტანის“ შესახებ. სიუჟეტში ნაჩვენებია მაღაზიის მიერ მოწყობილი წვეულება, სადაც უხვად არის წარმოდგენილი მაღაზიის ბრენდული ნიშნები და პროდუქცია. სიუჟეტის რესპოდენტები განსაკუთრებულად დადებითად ახასიათებენ „ლოქსიტანს“. სიუჟეტში მონაწილეობენ მაღაზიის წარმომადგენლებიც. მაღაზიის გენერალური დირექტორი წარადგენს მაღაზიის „ერთ-ერთ წამყვან ხაზს“ – „უკვდავას ხაზი: მარადიული ახალგაზრდობისთვის“, რომელიც მისი თქმით ასოცირდება „მარადიულ ახალგაზრდობასთან“. ერთ-ერთი რესპოდენტი არის ცნობილი ბლოგერი, რომელიც აცხადებს, რომ ის უწევს რეკომენდაციას ამ ბრენდს. სიუჟეტში ერთვება მაღაზიის მარკეტინგის მენეჯერიც, რომელიც მაყურებელს აცნობს, რომ 10 მარტის ჩათვლით მათ დახვდებით განსაკუთრებული შეთავაზებები.

გ) 2023 წლის 4 მარტს, 09:27:13 საათზე, გადაცემაში „შენი დილა“ გაკეთდა ჩართვა ტექნიკის მაღაზიის „კონტაქტ ჰოუმის“ წარმომადგენელთან. მაღაზიის წარმომადგენელი საუბრობს „საოცარ“ შეთავაზებებზე, აღნიშნავს, რომ მაღაზიაში წარმოდგენილია „ყველა ტოპ ბრენდი“, აკეთებს ამ ბრენდების ჩამოთვლას და აცხადებს, რომ ამ ტოპ ბრენდებზე მოქმედებს სპეციალური შეთავაზებები. წარმომადგენელი მიუთითებს იმაზე, რომ სპეციალური შეთავაზებები მოქმედებს 12 მარტამდე და თუ მაყურებელს სურს ამ პერიოდში შეიძინოს მათი პროდუქცია, მაღაზია მზადაა დაეხმაროს მათ ამაში. მაღაზიის წარმომადგენელი ცალკე გამოყოფს მაღაზიაში მოქმედ სასაჩუქრე ბარათებსაც.

მედიაგამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ შპს „მთავარი არხის“ მიერ ზემოაღნიშნული სიუჟეტების მსვლელობისას ადგილი ჰქონდა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებით განსაზღვრული წესების დარღვევას, კერძოდ, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. ამასთან, კომისიის მიერ დამტკიცებული „პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების („Product Placement“) სახელმძღვანელო რეკომენდაციების საწინააღმდეგოდ პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება არაერთხელ, ასევე ხაზგასმით იყო აღნიშნული ინფორმაცია ფასის ხელმისაწვდომობის შესახებ. გაკეთდა მითითებები პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე და სარგებლობაზე, გაკეთდა აშკარა სარეკლამო განცხადებები აქციებთან დაკავშირებით, განთავსებული პროდუქტის გაშუქებისას მოხდა პროდუქტის მრავალჯერადი ხსენება.

დ) 2023 წლის 27 თებერვალს, გადაცემაში „მხოლოდ ლელასთან“, 22:03:15 საათზე, წამყვანი აცხადებს: „გადაცემის სპონსორია ... და ეს ულამაზესი სასტუმრო "ხედი". ნამდვილად დარწმუნდებით, რომ მობრძანდებით როგორი ხედია, როგორი გარემოა...“. ასევე, 22:36:05 საათზე, გადაცემის წამყვანი აცხადებს: „მე შეგახსენებთ, რომ ჩემი გადაცემის სპონსორია ... და ეს ულამაზესი სასტუმრო „ხედი“. ნამდვილად მობრძანდით, ისიამოვნეთ...“.

მედიაგამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ შპს „მთავარი არხის“ მიერ ზემოაღნიშნული სიუჟეტის მსვლელობისას ადგილი ჰქონდა „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციებით“ გათვალისწინებული წესების დარღვევას, კერძოდ, მოხდა მომსახურების მოხმარებისკენ წაქეზება ამ მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით. ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, მედიაგამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტი ითხოვს რეაგირების განხორციელებას.

შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2023 წლის 20 აპრილს, რის თაობაზეც შეტყობინებით ეცნობა შპს „მთავარ არხს“ და განემარტა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98-ე და 99-ე მუხლებით გათვალისწინებული მტკიცებულებებისა და შუამდგომლობების წარმოდგენის, ადმინისტრაციულ წარმოებაში არსებული დოკუმენტებისა და სხვა მასალების გაცნობის უფლება.

კომისიის 2023 წლის 20 აპრილის სხდომაზე შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ რუბრიკა „დილის რუტინა“ აცნობს მაყურებელს სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას და თავისი შინაარსიდან გამომდინარე, მოითხოვს პროდუქციის დახასიათებას. რუბრიკა 4 წუთზე მეტ ხანს გრძელდება, რაც 2,5 საათის განმავლობაში მიმდინარე გადაცემის ჭრილში ვერ ჩაითვლება პროდუქტისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად. შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელმა განაცხადა, რომ ბრენდ „ლოქსიტანმა“ 2 მარტს გამართა ღონისძიება, რომელსაც ესწრებოდნენ სხვა მაუწყებლებიც, რომელთა ეთერში გავიდა იგივე სიუჟეტები უფრო მეტი დარღვევით. თუ მათი ტელეკომპანიის შემთხვევაში ცნობილი ბლოგერი უწევდა „ლოქსიტანს“ რეკლამას, სხვა ორი მაუწყებლის შემთხვევაში ეკა მამალაძე ურჩევდა მომხმარებელს შეეძინათ ამ ბრენდის პროდუქცია, რომ არის ძალიან კარგი და არის ფრანგული. ორივე მაუწყებლის შემთხვევაში, რუბრიკაში ჰყავთ რესპოდენტები, რომლებიც ახასიათებენ ბრენდს, არიან ამ ბრენდის მომხმარებლები და ა.შ. ერთ-ერთ რუბრიკაში საუბარია, რომ 10 მარტის ჩათვლით ორივე ფილიალში განსაკუთრებული აქცია და 25%-იანი ფასდაკლება მოქმედებს და როგორც ქალბატონები, ასევე მამაკაცები ლიმიტირებული პროდუქციის კოლექციის შეძენას 25%-იანი ფასდაკლებით შეძლებენ. მეორე რუბრიკაში ნახსენებია, რომ 10 მარტის ჩათვლით განსაკუთრებული შეთავაზებები ელოდება მომხმარებელს. გარდა ამ სიუჟეტისა, ჰყავთ სტუმრები, რომლებიც საუბრობენ აღნიშნულ ბრენდზე. შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელმა „კონტაქტ ჰუმის“ სიუჟეტთან დაკავშირებით აღნიშნა, რომ გადაცემა არის შემეცნებითი და მაყურებლებს აწვდის ინფორმაციას ახალი ტექნოლოგიების შესახებ. სადღესასწაულო დღეებთან დაკავშირებით კომპანიებს განსაკუთრებული შეთავაზებები აქვთ და ეს დიდი ხნის პრაქტიკაა. ტელეკომპანია მაქსიმალურად ცდილობს, რომ სიტყვა „ფასდაკლება“ არ ახსენოს, რათა ეს არ გახდეს მაყურებლის წაქეზების ტოლფასი. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, პროდუქტის განთავსებას პროგრამის შინაარსსა და სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე გავლენა არ მოუხდენია. იყო ნამდვილად დასახელებული რამდენიმე ბრენდი, რომელიც განთავსებულია ტექნიკის ამ მაღაზიაში. როდესაც ჩართვა არის ტექნიკის მაღაზიიდან, სიუჟეტი თემატურად ითხოვს, რომ გარკვეულწილად, იყოს პროდუქციის დახასიათება. შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელმა სპონსორობასთან დაკავშირებით აღნიშნა, რომ სასპონსორო მითითებებთან დაკავშირებით არის ხაზგასმის, წამყვანი სასტუმროს იდენტიფიცირებას ახდენს და მის მიერ გაჟღერებული ფრაზა არც ირიბ და არც პირდაპირ წაქეზებად არ უნდა იქნეს მიჩნეული. სასპონსორო მითითებაში იდენტიფიცირებულია დამკვეთი და შესაძლებელია სლოგანის გამოყენება, თუმცა ისეთი გადაცემის ხასიათი, როგორც არის „მხოლოდ ლელასთან“, არ გამორიცხავს წამყვანის პოზიციის და აზრის დაფიქსირებას. შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ ტელეკომპანია სასპონსორო მითითებას დიდი გულისყურით ამოწმებს, რაშიც დიდ რესურსებს და მაქსიმალურად ცდილობს ყველა სიუჟეტი კანონთან შესაბამისობაში იყოს. ამან შედეგად გამოიღო და დაახლოებით 2 წელია, რაც ამ საკითხზე დარღვევა არ ჰქონიათ და არც კომისიას მიუღია ამის შესახებ გადაწყვეტილება. თუმცა, ტელეკომპანია არაჯანსაღ კონკურენციაშია, ვინაიდან დამკვეთების მიერ კონკრეტულად „მთავარი არხისთვის“ მზადდება სასპონსორო მითითებები, რომლებიც დაცლილია ყოველგვარი კომერციული რეკლამის შინაარსის მატარებელი ფრაზებისგან, ზედმეტი მითითებებისაგან და ა.შ., მაგრამ აქვთ

განსხვავებული რგოლები სხვა არხებისთვის, რის გამოც, დამკვეთებს უჩნდებათ კითხვა თუ რატომ კითხულობს „მთავარი არხი“ სხვანაირად კანონს და რატომ არის მათთვის ეს დარღვევა.

II. გამოკვეთული მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (№23-10-613, 30.03.2023) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერები).
2. შპს „მთავარი არხის“ შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან და მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირთა საჯარო რეესტრიდან.

III. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „მთავარი არხი“ წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა, მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა, მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა).

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „მთავარი არხის“ შესახებ.

2. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ, 2023 წლის 27 თებერვლიდან 6 მარტის ჩათვლით, განხორციელდა შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული სარეკლამო კომერციული კომუნიკაციების (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელემოკინგი) მონიტორინგი კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2023 წლის 3 მარტს, 07:40:50 საათზე, გადაცემაში „შენი დილა“ გავიდა ფრანგული პარფიუმერულ-კოსმეტიკური ბრენდი „ლ'ოქსიტანის“ მიერ წარმოდგენილი რუბრიკა „დილის რუტინა“. სიუჟეტის დაწყებამდე ერთ-ერთი წამყვანი მაყურებლებს ამცნობს, რომ „ლ'ოქსიტანს“ სხვადასხვა სიახლეები აქვს მარტის სადღესასწაულო დღეებისთვის, რის შესახებ გაიგებენ წამყვანისგან. წამყვანი აცხადებს, რომ ის იმყოფება „ლ'ოქსიტანის“ „სითი მოლის“ ფილიალში, რომელიც რამდენიმე კვირის წინ გაიხსნა და მაყურებლებს ამცნობს, რომ „ლ'ოქსიტანი“ თავის ორივე ფილიალში, პირველი მარტიდან 10 მარტის ჩათვლით, მაყურებლებს სთავაზობს „საგაზაფხულო შეთავაზებებს“. წამყვანის მიერ სრული აქცენტი კეთდება „ლ'ოქსიტანის“ მაღაზიაში წარმოდგენილ პროდუქციასა და სერვისზე. წამყვანი აღტაცებით საუბრობს მაღაზიის პროდუქციაზე, სპეციალურ შეთავაზებებზე, სერვისებზე, პროდუქტების ეფექტურობაზე, გამოხატავს პროდუქციის მიმართ დადებით განწყობას და მოწონებას. „ლ'ოქსიტანის“ „ყვითელი ყუთის“ დემონსტრირებისას მაყურებლებს ეუბნება, რომ „ყვითელი ბოქსი“ „ლ'ოქსიტანის“ განსაკუთრებული საჩუქარია და მისი გახსნა არის ძალიან სასიამოვნო. გაზაფხულთან დაკავშირებით, „ყვითელ ბოქსში“ ყვავილის უფრო მეტი სურნელია და ძალიან ლამაზად გამოიყურება. ასევე, მაყურებლებს ამცნობს, რომ „ყვითელი ბოქსის“ შერჩევის შემთხვევაში, ძალიან ლამაზად შეფუთულს გაატანენ მომხმარებელს. წამყვანი, საჩუქრად შერჩეული ერთ-ერთი პროდუქტის დემონსტრირებისას აცხადებს, რომ ის ძალიან კარგად ატენიანებს სახის კანს, აძლევს მას უფრო მეტ ბზინვარებას, ელასტიურობას, სიგლუვეს, ასახელებს მის შემადგენლობას და ამბობს ის იდეალურია ამ სეზონისთვის. ერთ-ერთი პროდუქტის დემონსტრირებისას აცხადებს, რომ მისი ერთი წვეთიც საკმარისია კრემთან ერთად კანის დასატენიანებლად და

ძალიან მოეწონება ეს პროდუქტი მას, ვისთვისაც შეარჩია საჩუქრად. „ლოქსიტანის“ ერთ-ერთი პროდუქტის დემონსტრირებისას ის საუბრობს მის თვისებაზე და აცხადებს, რომ ძალიან საჭირო პროდუქტია. ერთ-ერთ პროდუქტის დემონსტრირებისას ის საუბრობს მის თვისებაზე და აცხადებს, რომ ის ძალიან დაეხმარება სხეულს სურნელის უფრო ხანგრძლივად შენარჩუნებაში. წამყვანი მაყურებლებს ეუბნება, რომ მან შეარჩია პრემიუმ ხაზის სუნამო, ახდენს პროდუქტის დემონსტრირებას და აცხადებს, რომ მას საოცარი სუნი აქვს. ასევე საუბრობს მის შემადგენლობაზე, რომელიც, მისი თქმით, ველურ ბუნებაშია მოყვანილი და ამიტომ ძალიან განსხვავებული სუნი აქვს. წამყვანი აცხადებს, რომ „ლოქსიტანის“ პარფიუმში არის მაქსიმალურად მცირე დანამატები, ამიტომ ის ნაკლებად ალერგიულია და არანაირ პრობლემას არ წარმოადგენს მგრძნობიარე კანისთვის. წამყვანი „ლოქსიტანის“ პროდუქტის დემონსტრირებისას იყენებს სიტყვებს: „ძალიან კარგი“, „იდეალური“, „ძალიან საჭირო“, „ვამი, საოცარი სუნი აქვს“. „ლოქსიტანის“ მაღაზიდან ჩართვა მიმდინარეობს 4 წუთზე მეტ დროს. სიუჟეტის განმავლობაში ხდება „ლოქსიტანის“ ლოგოს და პროდუქტის მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება.

ბ) 2023 წლის 3 მარტს, 13:30:46 საათზე, გადაცემაში „შენი შუადღე“ გავიდა სიუჟეტი ფრანგული პარფიუმერულ-კოსმეტიკური ბრენდის „ლოქსიტანის“ შესახებ. პროგრამის წამყვანები დადებით განწყობასა და მოწონებას გამოხატავენ „ლოქსიტანის“ პროდუქტის მიმართ. ერთ-ერთი წამყვანი აცხადებს, რომ „ლოქსიტანის“ „ძალიან ბევრ რამეს იყენებს“ და „ძალიან უყვარს“, რაზედაც მეორე წამყვანი პასუხობს, რომ იმიტომაც არის ის „უკვდავად ლამაზი“.

სიუჟეტში ნაჩვენებია ბრენდ „ლოქსიტანის“ მიერ მოწყობილი წვეულება, სადაც უხვად არის წარმოდგენილი „ლოქსიტანის“ ბრენდული ნიშნები და პროდუქცია. სიუჟეტის რესპოდენტები დადებით განწყობასა და მოწონებას გამოხატავენ ბრენდ „ლოქსიტანის“ პროდუქტის მიმართ. „ლოქსიტანის“ გენერალური დირექტორი წარადგენს „ლოქსიტანის“ ერთ-ერთ წამყვან ხაზს - „უკვდავას ხაზი: მარადიული ახალგაზრდობისთვის“ და აცხადებს, რომ ის ასოცირდება „მარადიულ სილამაზესთან“. „ლოქსიტანის“ პიარ-მენეჯერის განცხადებით, თბილისშიც ხელმისაწვდომია „ლოქსიტანის“ პროდუქტები, რომელთა ყოველდღიური გამოყენება განსაკუთრებულს გახდის თავის მოვლის რუტინას. ერთ-ერთი რესპოდენტი, ცნობილი ბლოგერი აცხადებს, რომ ის დიდი ხანია „ლოქსიტანის“ პროდუქტის მომხმარებელია და ძალიან მოხარულია, რომ „ასეთი კარგი ბრენდი“ საქართველოში ხელმისაწვდომია მომხმარებლებისთვის, და „კიდევ უფრო ბედნიერია, რომ ის რეკომენდაციას უწევს“ „ლოქსიტანს“. ერთ-ერთი რესპოდენტი, ცნობილი მომღერლის შვილიშვილი აცხადებს, რომ ყველა თაობას ესადაგება „ლოქსიტანის“ პროდუქცია. სიუჟეტში ერთვება „ლოქსიტანის“ მარკეტინგის მენეჯერი, რომელიც მაყურებლებს ამცნობს, რომ 10 მარტის ჩათვლით „ლოქსიტანის“ ყველა „ბუტიკში“ მათ დახვდებათ განსაკუთრებული შეთავაზებები. სიუჟეტის განმავლობაში ხდება „ლოქსიტანის“ ლოგოს და პროდუქტების მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება.

გ) 2023 წლის 4 მარტს, 09:27:13 საათზე, გადაცემაში „შენი დილა“ გაკეთდა ჩართვა ტექნიკის მაღაზია „კონტაქტ ჰოუმიდან“.

„კონტაქტ ჰოუმის“ წარმომადგენელი მაყურებლებს ამცნობს „საოცარი შეთავაზებების“, „განსაკუთრებული შეთავაზებების“ და „საოცარი აქციების“ შესახებ, რომელიც მოქმედებს 1 მარტიდან 12 მარტამდე, 12 დღის განმავლობაში, „კონტაქტ ჰოუმის“ ორივე ფილიალში, როგორც „ცენტრალში“, რომელიც მდებარეობს სადგურის მოედანზე, ისე, „გლდანი მოლში“, მეტრო „ახმეტელთან“ მდებარე ფილიალში. ის, ასევე აღნიშნავს, რომ „საოცარი

შეთავაზებები“, პრაქტიკულად განახევრებული ფასები, მოქმედებს მაღაზიაში წარმოდგენილ ყველა ტოპ ბრენდის ყველა პროდუქციაზე, აკეთებს ამ ბრენდების ჩამონათვალს („სამსუნგი“, „ეფლო“, „ელ ჯი“, „ბომი“, „ფილიპსი“, „დე ლონგი“ და ა.შ.). წამყვანი აცხადებს, რომ შემოთავაზებები განკუთვნილია ორივე სექსისთვის და ცუდი არ არის ქალების ასეთი საჩუქრებით გახარება. წარმომადგენელი მაყურებლებს მიმართავს და ეუბნება, რომ ახლოვდება 8 მარტი და თუ ვერ მოასწრეს საჩუქრების გაკეთება, ეს შეუძლიათ გააკეთონ 12 მარტამდე. შემდეგ აცხადებს, რომ „კონტაქტ ჰოუმის“ ორივე ფილიალი მუშაობს დილის 10 საათიდან საღამოს 9 საათამდე და ყველა კონსულტანტი მზადაა მომხმარებლებს დაეხმაროს საჩუქრის შერჩევაში. მაღაზიის წარმომადგენელი ცალკე გამოყოფს მაღაზიაში მოქმედ სასაჩუქრე ბარათებს, ასახელებს მათ ღირებულებას (100 ლარი, 200 ლარი, 400 ლარი და 1000 ლარი) და აცხადებს, რომ ვინც ვერ იცლის მაღაზიაში მოსვლისთვის და საჩუქრის შერჩევისთვის, შეუძლია „უმარტივესად“ შეიძინოს სასაჩუქრე ბარათები და საჩუქრის შერჩევის სიამოვნება გადაულოცოს იმ ადამიანს, ვისთვისაც საჩუქარს ეძებს. „კონტაქტ ჰოუმიდან“ ჩართვის განმავლობაში, რომელიც მიმდინარეობს 8 წუთზე მეტ დროს, წარმომადგენელი არაერთხელ მიუთითებს „კონტაქტ ჰოუმის“ „საოცარ შეთავაზებებზე“, ფასდაკლებების მოქმედების პერიოდზე, რომ ის ვრცელდება მაღაზიის ორივე ფილიალში, მაღაზიაში წარმოდგენილ ყველა ბრენდის ყველა პროდუქციაზე და არაერთხელ აცხადებს მაღაზიის ორივე ფილიალის მისამართს.

დ) 2023 წლის 27 თებერვალს, გადაცემაში „მხოლოდ ლელასთან“ 22:03:15 საათზე წამყვანი აცხადებს: „გადაცემის სპონსორია ... და ეს ულამაზესი სასტუმრო "ხედი". ნამდვილად დარწმუნდებით, რომ მობრძანდებით როგორი ხედია, როგორი გარემოა...“. ასევე, 22:36:05 საათზე გადაცემის წამყვანი აცხადებს: „მე შეგახსენებთ, რომ ჩემი გადაცემის სპონსორია ... ეს ულამაზესი სასტუმრო „ხედი“. ნამდვილად, მობრძანდით, ისიამოვნეთ...“.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (№ 23-10-623, 30.03.2023) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერები).

3. შპს „მთავარ არხს“ მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ბოლო ერთი წლის განმავლობაში ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია.

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „მთავარი არხის“ შესახებ.

IV. გადაწყვეტილების მიღების სამართლებრივი საფუძვლები და დასაბუთება

1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის შესაბამისად, ავტორიზებული პირი ვალდებულია დაიცვას მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა, მათ შორის, კომისიის დადგენილებები და გადაწყვეტილებები, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედ საქართველოს კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის შემთხვევაში უზრუნველყოს ავტორიზებული საქმიანობის მათთან შესაბამისობა.

2. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლები ვალდებული არიან უზრუნველყონ მათ მიერ

გადაცემული/გავრცელებული პროგრამების, რეკლამის, სპონსორების შესახებ ინფორმაციისა და მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლის საქართველოს კანონმდებლობასა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა.

3. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის ძ1) ქვეპუნქტის თანახმად, აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია არის გამოსახულება, ხმით ან ხმის გარეშე, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური პირისადმი ან იურიდიული პირისადმი, საქონლისადმი, მომსახურებისადმი, სამუშაოსადმი, იდეის და წამოწყებისადმი ინტერესის აღძვრასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. ასეთი გამოსახულებები თან ახლავს ან/და ინტეგრირებულია პროგრამაში/მომხმარებლის გენერირებულ ვიდეორგოლში საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ. აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია არის აუდიოვიზუალური მედიამომსახურება და მოიცავს კომერციულ რეკლამას, ტელეშოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement). აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია მოიცავს აგრეთვე რადიომაუწყებლობის ეთერში განთავსებულ კომერციულ რეკლამას, ტელეშოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement).

4. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3¹⁷) ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) – საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ან მომხმარებლის გენერირებულ ვიდეორგოლში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით.

5. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ: ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსსა და პროგრამების განრიგში განთავსებაზე – მაუწყებლობის შემთხვევაში ან კატალოგში განთავსებაზე – გამომდახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შემთხვევაში, მათ შორის, მედიამომსახურების მიწოდების სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; ბ) იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.

6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3⁹) ქვეპუნქტის შესაბამისად, სპონსორობა არის ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების, მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლის, პროგრამის მომზადების ან ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება იმ პირის მიერ, რომელიც ჩართული არ არის მედიამომსახურების, ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიწოდების ან შესაბამისი ნაწარმოებების შექმნის საქმიანობაში თავისი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით.

7. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით.

8. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებას, ხოლო მე-6 პუნქტის თანახმად, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ან/და წაქეზება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით, მათ შორის საქონლის/მომსახურების დეტალური აღწერა როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური ფორმით. სპონსორზე მითითებისას დაშვებულია ლოზუნგების, სათაურების, მელოდიის და ა.შ. გამოყენება მხოლოდ სპონსორის იდენტიფიცირების მიზნით და იმ ფორმით, რომ აღნიშნული მახასიათებლების გამოყენება არ შეიცავდეს საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირ მოწოდებას ან/და წაქეზებას.

9. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლების მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ან კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის, აგრეთვე ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში კომისია ვალდებულია განიხილოს შესაბამისი საკითხი. დარღვევის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევი წერილობით გააფრთხილოს. კომისიის მიერ სანქციის გამოყენების მიზანი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია დამრღვევს განუსაზღვრავს გონივრულ ვადას დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად.

კომერციული სიტყვის თავისუფლება და გამოხატვა, ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლით დაცული უფლებების სფეროს განეკუთვნება. კომერციული გამოხატვა, მოიცავს, ასევე კომერციულ, მათ შორის ტელევიზიის მეშვეობით გადაცემულ რეკლამას და განმარტავს, რომ კომერციული გამოხატვა, გამოხატვის სხვა ფორმებისგან განსხვავებით, ექვემდებარება კონტროლის განსხვავებულ სტანდარტებს. ხელისუფლების ორგანოები სარგებლობენ შეფასების ფართო ზღვრით მასზე შეზღუდვის დაწესების აუცილებლობასთან მიმართებაში. კომერციული რეკლამის შეზღუდვა დასაშვებია არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ან არასარწმუნო ან/და შეცდომაში შემყვანი რეკლამის თავიდან აცილების მიზნით, ხოლო განსაკუთრებულ გარემოებებში, შეიძლება აკრძალულ იქნას ობიექტური და სარწმუნო რეკლამისა და იმ სტატიების გამოქვეყნებაც კი, რომლებიც აღწერს უტყუარ ფაქტებს და ასახავს რეალურ მოვლენებს სხვათა პირადი ცხოვრების პატივისცემის ან გარკვეული კომერციული ინფორმაციის საიდუმლოების დაცვის მიზნით. აშშ უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკის თანახმად, მცდარი გამოხატვა არასდროს ყოფილა დაცული და „კომერციული სიტყვის რეგულირება უდავოდ დასაშვებია“. კომერციული სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვა დასაშვებია, თუ კომერციული გამოხატვა ეხება კანონით აკრძალულ საქმიანობას; ის არის მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი; თუ სახელმწიფომ დაადასტურა კომერციული გამოხატვისა და შეზღუდვის არსებითი ინტერესი. აშშ-ის სასამართლო პრაქტიკის შესაბამისად, კომერციული სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვა დასაშვებია არამხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც საქმე ეხება არაკეთილსინდისიერი რეკლამის გავრცელებას, არამედ იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქმე ეხება კეთილსინდისიერი რეკლამის გავრცელებას (იხ. „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის

ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2015 წლის 31 დეკემბრის №826/18 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები).

„აუდიოვიზუალური მედიის მომსახურებების უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით წევრი სახელმწიფოების კანონებით, რეგულაციებით ან ადმინისტრაციული აქტებით გათვალისწინებული გარკვეული დებულებების კოორდინაციის შესახებ“ ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2010 წლის 10 მარტის 2010/13/EU დირექტივასთან დაახლოების მიზნით, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში შესული ცვლილებებით, კანონმა დასაშვებად ცნო კომერციული კომუნიკაციის ისეთი სახეობები, როგორც არის: პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (ე.წ. „Product Placement“-ი) და სპონსორობა, მაგრამ ამავე დროს გაითვალისწინა დირექტივით განსაზღვრული რიგი შეზღუდვები, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან, კერძოდ, განისაზღვრა, რომ 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, ხოლო სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებას, ამასთან, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ან/და წაქეზება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით, მათ შორის საქონლის/მომსახურების დეტალური აღწერა როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური ფორმით. (იხ. „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2015 წლის 31 დეკემბრის №826/18 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები).

პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებისა და სპონსორობის მარეგულირებელი წესების დაცვა ემსახურება: 1. მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას, რაც გულისხმობს მაუწყებლის მიერ ისეთი პროგრამის განთავსებას, რომელშიც არ იქნება აღრეული სარეკლამო პროდუქცია და მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობის ფარგლებში შექმნილი პროდუქტი, რათა თავიდან იქნეს აცილებული მომხმარებლებზე ფარული კომერციული კომუნიკაციის ნეგატიური ზემოქმედება და მათი შეცდომაში შეყვანა; 2. სამაუწყებლო კომერციული კომუნიკაციის ბაზარზე სტაბილური მდგომარეობისა და ჯანსაღი კონკურენციის შენარჩუნებას (იხ. შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები).

ამდენად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს. სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებას, ამასთან, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ან/და წაქეზება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით, მათ შორის საქონლის/მომსახურების დეტალური აღწერა როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური ფორმით.

პროდუქტის შექმნისკენ მოწოდებად, პროდუქტებისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად და პროგრამის შინაარსზე და მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე გავლენის მომხდენად შესაძლოა მიჩნეულ იქნეს პროდუქტის განთავსების მიმდინარეობისას სპეციალურ შეთავაზებებზე, შეთავაზებების მოქმედების პერიოდზე, პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე, სავაჭრო ობიექტის მისამართზე, სამუშაო განრიგზე, მომსახურების სერვისზე და პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთებული მითითებები, პროდუქტების მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, გამოხატვის ფორმა და სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა (იხ. „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება; შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №22-18/489 გადაწყვეტილება; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2019 წლის 27 ივნისის №19-18/382, 2018 წლის 8 თებერვლის №61/18 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები).

სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებას, ამასთან, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შექმნის, მოწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ან/და წაქეზება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით, მათ შორის საქონლის/მომსახურების დეტალური აღწერა როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური ფორმით. (იხ. „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2019 წლის 27 ივნისის №19-18/382 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები).

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს განმარტებით, „სიუჟეტებში კონკრეტულ ფასდაკლებებზე, სამუშაო განრიგზე მითითება, პროდუქციის დადებით მახასიათებლებზე განსაკუთრებული აქცენტის გაკეთება, გამოყენებული გამონათქვამების შინაარსი, კონკრეტული საშუალებების თვისებების დემონსტრირება, სერვისებსა და სიახლეებზე აქცენტირება, ასევე სიუჟეტებისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა მიუთითებს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევაზე, რამეთუ პროდუქტებს მიენიჭებათ გადაჭარბებული მნიშვნელობა, სიუჟეტები შეიცავენ პროდუქტების, შექმნისაკენ მოწოდებებს და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე“, ხოლო „სპონსორზე მითითებისას დაუშვებელია სპეციალურ მახასიათებლებზე, ნიშანთვისებებზე და უპირატესობებზე მითითება“. (იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2020 წლის 12 მაისის განჩინება საქმეზე ბს-971 (კ-19)

პროდუქტის (საქონელი/მომსახურება) განთავსების წესების დარღვევასთან დაკავშირებით გაერთიანებული სამეფოს მარეგულირებელი ორგანოს („Ofcom“) 2015 წლის 1 ივნისის გადაწყვეტილებაში („Brit Asia TV Music Awards“) აღნიშნულია, 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 „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. მარეგულირებელი ორგანო ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ 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 პროდუქციისთვის. 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. (იხ. „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №გ-22-18/489 გადაწყვეტილება; „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „კომპანია მედიასტრიმი“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2016 წლის 10 მარტის №161/18 გადაწყვეტილება; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“- სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილება).

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 სარეგლობაზე მითითებები (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), პროდუქტის მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა/მოწონება (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), შექმნის წაქეზება (პირდაპირ ან არაპირდაპირი), სარეკლამო განცხადებები, ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება. (იხ. კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“).

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისიას მიაჩნია, რომ:

ა) შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში, 2023 წლის 3 მარტს, 07:40:50 საათზე, განთავსებული გადაცემის - „შენი დილა“ სიუჟეტში სპეციალურ შეთავაზებებზე, შეთავაზებების მოქმედების პერიოდზე, პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე, მაღაზიის ადგილმდებარეობაზე, მომსახურების სერვისზე და პროდუქტების პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთებული მითითებები, პროდუქტების მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, აღმატებითი კომენტარები, გამოხატვის ფორმა, სიუჟეტის განმავლობაში „ლ'ოქსიტანის“ ლოგოს და პროდუქციის მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება, ასევე სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა მიუთითებს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევაზე, ვინაიდან, სიუჟეტი შეიცავს პროდუქტების შეძენისაკენ მოწოდებებს, სიუჟეტში პროდუქტებს ენიჭებათ გადაჭარბებული მნიშვნელობა და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, რითაც შპს „მთავარი არხის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები (იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 2, „ა“ ქვეპუნქტი).

ბ) შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში, 2023 წლის 3 მარტს, 13:30:46 საათზე, განთავსებული გადაცემის - „შენი შუადღე“ სიუჟეტში განსაკუთრებულ შეთავაზებებზე, შეთავაზებების მოქმედების პერიოდზე, პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე მითითებები, პროდუქციის მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, აღმატებითი კომენტარები, გამოხატვის ფორმა, პროდუქტების მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება, ასევე სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა მიუთითებს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევაზე, ვინაიდან, პროდუქტს ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა, სიუჟეტი შეიცავს პროდუქტის შეძენისაკენ მოწოდებებს და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, რითაც შპს „მთავარი არხის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები. (იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 2, „ბ“ ქვეპუნქტი).

გ) შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში, 2023 წლის 4 მარტს, 09:27:13 საათზე, განთავსებული გადაცემის - „შენი დილა“ სიუჟეტში სპეციალურ შეთავაზებებზე, შეთავაზებების მოქმედების პერიოდზე, პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე, მაღაზიების მისამართებზე და ადგილმდებარეობაზე, მათი მუშაობის განრიგზე, მომსახურების სერვისზე და პროდუქტების პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთებული მითითებები, პროდუქტების მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, აღმატებითი კომენტარები, გამოხატვის ფორმა, ასევე სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა მიუთითებს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევაზე, ვინაიდან, სიუჟეტი შეიცავს პროდუქტების შეძენისაკენ მოწოდებებს, სიუჟეტში პროდუქტებს ენიჭებათ გადაჭარბებული მნიშვნელობა და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, რითაც შპს „მთავარი არხის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები. (იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 2, „გ“ ქვეპუნქტი).

დ) შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში, 2023 წლის 27 თებერვალს, გადაცემაში „მხოლოდ ლელასთან“, 22:03:15 და 22:36:05 საათზე სპონსორზე მითითება შეიცავს სასტუმრო „ხედის“ სპეციალურ მახასიათებელზე და უპირატესობაზე მითითებას, შესაბამისად, შეიცავს სარეკლამო შეტყობინებას და სასტუმრო „ხედის“ მომსახურების/პროდუქტის შეძენისა და მოხმარებისკენ მოწოდებას, რითაც შპს „მთავარი არხის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14

იანვრის № 1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტები. (იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 2, „დ“ ქვეპუნქტი).

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, გამომდინარე იქიდან, რომ შპს „მთავარი არხის“ მიერ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, კომპანიას 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-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის და 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების, „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 „მთავარი არხის“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტისა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევის გამო.
2. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „მთავარი არხისთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.
3. გადაწყვეტილება ძალაში შედის შპს „მთავარი არხისთვის“ ჩაბარებისთანავე.
4. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას გადაწყვეტილების შპს „მთავარი არხისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე ატვირთვა (ო.ვოტ).
5. დაევალოს კომისიის იურიდიულ დეპარტამენტს შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა (პ. ბერია).
6. კონტროლი გადაწყვეტილების მე-3 და მე-4 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო.ვოტ).
7. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (მე-3, მე-4 და მე-5 პუნქტების გარდა) მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).



კახი ბექაური



თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე



წევრი

ეკატერინე იმედაძე



წევრი