

გადაწყვეტილება

N გ-23-18/232
18/05/2023

232-გ-23-1-4-202305181017



შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათების (№23-10-795, 01.05.2023; №23-10-869, 15.05.2023) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.

კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათიდან (№23-10-795, 01.05.2023) ირკვევა, რომ მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ 2023 წლის აპრილში განხორციელდა შპს „ტელეიმედის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) მონიტორინგი კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2023 წლის 22 აპრილს, 13:02 საათზე, ეთერში გავიდა გადაცემა „კულინარიული დუელი“, სადაც გადაცემის წამყვანი, 13:39 საათზე, აღტაცებით წარმოგვიდგენს სტუდიაში განთავსებულ პროდუქტს: „*პრეზიდენტის ნაღები - ფრანგული ხარისხი თქვენს სამზარეულოში, მდიდარი და ნაზი ტექსტურა გეხმარებათ განუმეორებელი და საინტერესო სოუსების მომზადებაში, პრეზიდენტის 35%-იანი ნაღები შეფ-მზარეულების მიერ არის აღიარებული, ლოგოც კი არის შეფუთვაში, აი ჩვენი თამუნა ყოველთვის რეკომენდაციას უწევს ამ ნაღებს. იგრძენი თავი შეფ-მზარეულად და მოამზადე როგორც რესტორანში*“.

ბ) 2023 წლის 20 აპრილს, 07:35 საათზე, გადაცემა „იმედის დილის“ ერთ ერთი წამყვანი წარმოგვიდგენს კომპანია “SwissCapital” - ის სარეკლამო რგოლს და გვაცნობებს: „*სიახლე*“

აქვს "SwissCapital"-ს, თუ გჭირდება თანხა სწრაფად და მარტივად, უნდა გადმოწერო მობილური აპლიკაცია „სკაპი“, შეავსოთ განაცხადი და ფილიალში მიუსვლელოდ, სახლიდან გასვლის გარეშე დაიმტკიცოთ ავტოსესხი. დეტალებისათვის დაუკავშირდით "SwissCapital"-ს ნომერზე 2 300 300“.

გ) 2023 წლის 21 აპრილს, გადაცემაში „იმედის დილა“, 08:19 საათზე, გადაცემის წამყვანები წარმოგვიდგენენ კომპანია „Uptown ოქროყანის“ სარეკლამო რგოლს და გვაცნობებენ: „რისთვის შევიკრიბეთ? რომ მაყურებელს მივაწოდოთ ინფორმაცია „Uptown ოქროყანის“ შესახებ. კი ბატონო, ეს გახლავთ გამორჩეულ არქიტექტურულ სტილში გადაწყვეტილი უბანი, რომელიც მდებარეობს თავისუფლების მოედნიდან სულ რაღაც 10 წუთის სავალზე, ზღვის დონიდან კი დათვალეს და არის 700 მეტრის სიმაღლეზე, ეკოლოგიურად მშვიდი გარემო დაგხვდებათ აქ, საცხოვრებელი სახლები კი განლაგებულია ტერასულად, კადრშიც ჩანს. ბუნებრივი რელიეფის გათვალისწინებით ტერიტორიაზე გათვალისწინებულია 3500 კვ.მ სარეკრეაციო და ბავშვთა გასართობი ზონა. აქ, ასევე დაგხვდებათ ენერგოეფექტური სახლები, პანორამული ტერასები, ასევე, საცურაო აუზი, ხედები თბილისზე. პირველი ფაზის სამუშაოები უკვე დასრულებულია და თუ დაინტერესდებით უნდა დაუკავშირდეთ „ნიუ სიტი კაპიტალის“ გუნდს, სადაც მომხმარებლებს მიწის ნაკვეთებსაც სთავაზობენ. „Uptown ოქროყანა“ პრესტიჟულ უბანში.

დ) 2023 წლის 3 მარტს, ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში გავიდა დილის გადაცემა „იმედის დილა“, რომლის ერთ-ერთი სიუჟეტი შეეხო ფრანგული პარფიუმერულ-კოსმეტიკური მაღაზია "ლ'ოქსიტანის" მიერ მოწყობილ პირველ წვეულებას საქართველოში. სიუჟეტში უხვად არის ნაჩვენები ბრენდის ლოგო, მისთვის დამახასიათებელი ფერები, საჩუქრის ფორმით შეფუთული (და მის გარეშე) პროდუქცია და საკმაო სიხშირით ისმის სარეკლამო განზრახვის მატარებელი კომუნიკაცია, რომელთა ერთობლივი გათვალისწინებით იქმნება შთაბეჭდილება, რომ მაუწყებელი ამ სიუჟეტის მეშვეობით პირდაპირ და ირიბად აქეზებს მაყურებელს მაღაზიის პროდუქციის შეძენისკენ. სიუჟეტის დასაწყისში კომპანიის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ მათ მთავარი აქცენტი გააკეთეს „უკვდავას შრატზე“, რომლის შემადგენლობაში შედის მთავარი მცენარე „უკვდავას ყვავილი“, რომელიც მოწყვეტის შემდეგაც არ ჭკნება. ის ასევე აღნიშნავს, რომ მას იმედი აქვს, რომ მათი ამ პროდუქციის მოხმარებით ისინი „რაც შეიძლება გვიან დაჭკნებიან“. წვეულების ერთ-ერთი მონაწილე, რომელიც არის მაღაზიის ე.წ. „ბრენდ ამბასადორი“, აღნიშნავს, რომ მისი „დღის და ღამის რუტინაში შედის ლ'ოქსიტანის „არაჩვეულებრივი“ ხაზი, კერძოდ კი „უკვდავას“ ხაზი, რომელიც 40 წლიდან უნდა გამოიყენოს ყველა ქალბატონმა“. მონაწილე დამატებით აცხადებს, რომ, როცა სურს ახლობლებს გაუკეთოს განსაკუთრებული საჩუქარი, ის ყოველთვის იძენს „ლ'ოქსიტანის“ პროდუქციას. წვეულებაზე დაპატიჟებული მომდერალი ყველას უსურვებს, რომ შეიძინოს ეს ბრენდი, რომელიც ძალიან კარგია და ფრანგულია. სიუჟეტში ხდება მაღაზიის ერთ-ერთი ფილიალის ჩვენებაც, სადაც ჭარბი რაოდენობითა და ხარისხით ნაჩვენებია მაღაზიის დახლებზე განთავსებული პროდუქცია. წვეულების ერთ-ერთი მონაწილე აღნიშნავს, რომ ის „ლ'ოქსიტანის“ მომხმარებელია „უკვე საკმაოდ ბევრი წელია“ და გამოარჩევს მის „არაჩვეულებრივ არომატებს“ და აცხადებს, რომ „ლ'ოქსიტანის“ პროდუქცია არის „ძალიან ხარისხიანი და შეუდარებელი“. სიუჟეტის ბოლოს, წამყვანი აჟღერებს მაღაზიის მისამართებს და მაყურებელს აწვდის ინფორმაციას „განსაკუთრებული“ შეთავაზებების შესახებ, რომლებიც მოქმედებს 10 მარტის ჩათვლით. ასევე, წამყვანი აღნიშნავს, რომ „დახვეწილი, ელეგანტური და სურნელოვანი“ „ლ'ოქსიტანის“ მთავარი კონცეფცია სილამაზეზე ზრუნვა და ახალგაზრდობის შენარჩუნებაა. სიუჟეტის დასრულების შემდეგ აღნიშნულ თემაზე საუბარი გრძელდება დილის გადაცემის სტუდიაში, სადაც გადაცემის წამყვანები ესაუბრებიან ბრენდის წარმომადგენლებს. ერთ-ერთი წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ „ეს არის ძალიან

სენსორული ასპექტი, ნამდვილად საინტერესო ტექსტურა არის და როდესაც ერთხელ მაინც გასინჯავთ, ნამდვილად მიხვდებით“. წარმომადგენელი დამატებით აღნიშნავს, რომ „ხარისხი ნამდვილად ძალიან მაღალია“. წარმომადგენელი „უკვადავას ყვავილზე“ საუბრის დროს აკეთებს პირდაპირ მოწოდებას ამ ინგრედიენტისგან დამზადებული „ლ'ოქსიტანის“ პროდუქტის შექმნასა და გამოყენებაზე. იგი ამბობს: „მოგიწოდებთ აქტიურად აღმოაჩინოთ ეს პროდუქტი და გამოიყენოთ, იმიტომ, რომ, ნამდვილად, ძალიან დიდ განსხვავებას დაინახავთ. ეფექტურობა ნამდვილად დადასტურებულია, ნამდვილად ძალიან კარგი პროდუქტია“. მაღაზიის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ თბილისში მოქმედებს ორი მაღაზია და სურს, რომ მოიპატიჟოს მაცურებელი, რათა ეწვიონ ამ მაღაზიებს. ის, ასევე მიუთითებს იმაზეც, რომ მაღაზია ელექტრონული კომერცის პლატფორმებზეც არის წარმოდგენილი.

მედიაომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ შპს „ტელეიმედის“ მიერ ზემოაღნიშნული სიუჟეტების მსვლელობისას ადგილი ჰქონდა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებით განსაზღვრული წესების დარღვევას, კერძოდ, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, იყო მოწოდებები პროდუქტის შექმნისკენ და პროდუქტს მიენიჭა გადაჭარბებული მნიშვნელობა.

ე) 2023 წლის 17 აპრილს, 22:00 საათზე, ეთერში გავიდა გადაცემა „ჩვენთან ერთად“, სადაც გადაცემის წამყვანები გადაცემის დასაწყისში წარმოდგენენ გადაცემის სპონსორებს შემდეგნაირად: *„ჩვენი სპონსორია კომპანია „ავერსი“ და ფრანგული ბრენდი „ევოლუდერმი“, რომელიც გამორჩეულია მაღალი ხარისხით და საოცარი სურნელით, „ევოლუდერმი“ წარმოდგენილია „ავერსის“ სააფთიაქო ქსელში“.*

ვ) 2023 წლის 23 აპრილს, 12:53 წუთზე, გადაცემაში „ჩვენი ოჯახი“ ერთ-ერთი წამყვანი წარმოდგენს გადაცემის სპონსორს შემდეგნაირად: *„ჩვენი სპონსორია ამერიკული ავეჯის სახლი „ემლი ჰოუმ სტორი“, სადაც შეგიძლიათ შეიძინოთ თქვენს ინტერიერზე მორგებული ავეჯი და სახლის დეკორი, აქვე აღვნიშნავთ, რომ „ემლი ჰოუმ სტორიში“ ახალი კოლექციაა, თანამედროვე ინდუსტრიული სტილის მოყვარულებისათვის. „ემლი ჰოუმ სტორი“ ამერიკული კომფორტი თქვენს სახლში“.*

მედიაომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ შპს „ტელეიმედის“ მიერ ზემოაღნიშნული სიუჟეტების მსვლელობისას ადგილი ჰქონდა „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციებით“ გათვალისწინებული წესების დარღვევას, კერძოდ, მოხდა სპონსორობისას სარეკლამო შეტყობინებების გამოყენება და საქონლის შექმნისკენ წაქეზება ამ საქონელზე სპეციალური მითითებით.

კომისიის აპარატის მედიაომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის (№23-10-869, 15.05.2023) შესაბამისად, კომუნიკაციების კომისიის 2016 წლის 11 თებერვლის №95/19 გადაწყვეტილების დანართი N1-ით განსაზღვრული სტატისტიკური ანგარიშგების ფორმა 1.7-ში შპს „ტელეიმედის“ მიერ შევსებული მონაცემების მონიტორინგისას გამოვლინდა, რომ 2023 წლის 1-ელ კვარტალში მაუწყებლის ერთ-ერთ დაფინანსების წყაროდ, ფიზიკური/იურიდიული პირის ველში, მითითებულია შპს „ავიატორ“ (საიდენტიფიკაციო ნომრით 405076304), ხოლო მომსახურების სახედ მითითებულია - პროდუქტის განთავსება. აღნიშნული ინფორმაციის საფუძველზე განხორციელებული მონიტორინგის შედეგად გამოირკვა, რომ 2023 წლის 27 თებერვალს, 20:56 საათზე, ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში გავიდა გადაცემა „სპორტი იმედზე“, სადაც გადაცემის წამყვანი გვიამბობს ბაკურიანში გამართულ სპორტულ ღონისძიებაზე -

„ბაკურიანი ფრისტილ მოტოკროს შოუ „Red Bull FMX“ და აღნიშნავს, რომ „ღონისძიება „აჭარაბეთისა“ და „რედბულის“ ორგანიზებით ჩატარდა“. ასევე, თვალშისაცემია „აჭარაბეთი“ს მაიდენტიფიცირებელი ლოგოთი განთავსებული დროშები, რომლებიც სიუჟეტის მიმდინარეობისას არაერთხელ ჩნდება ეკრანზე.

2023 წლის 4 მაისს, კომისიამ შპს „ტელეიმედისგან“ წერილობით (კომისიაში რეგისტრაციის №გ-23-04/992) გამოითხოვა ინფორმაცია თუ რა ტიპის მომსახურება გაეწია აღნიშნულ კომპანიას და რა სახის სარეკლამო კომუნიკაცია განთავსდა მაუწყებლის ეთერში. 2023 წლის 10 მაისს შპს „ტელეიმედმა“ კომისიას წერილობით (კომისიაში რეგისტრაციის №23-6/1640) აცნობა, რომ 2023 წლის პირველ კვარტალში შპს „ტელეიმედს“ და შპს „ავიატორს“ (ს/კ: 405076304) შორის გაფორმებული ხელშეკრულებების საფუძველზე შპს „ტელეიმედმა“ შეასრულა პროგრამაში პროდუქტის განთავსების მომსახურება. კომპანია აღნიშნავს, რომ შესრულებული მომსახურებით ადგილი არ ჰქონია აზარტული თამაშობის, ტოტალიზატორის, ლოტოს, ბინგოს, აზარტული თამაშობის ორგანიზატორის, ტოტალიზატორის ორგანიზატორის, ლოტოს ორგანიზატორის და ბინგოს ორგანიზატორის შესახებ რეკლამის რაიმე ფორმით გავრცელებას ან კანონით აკრძალულ სხვა რაიმე ქმედებას. გზავნილები მიმართული იყო სხვადასხვა სპორტული ღონისძიების რეკლამირებისკენ, კერძოდ, საუკეთესო ქართველი სპორტსმენის გამოვლენა და დაჯილდოება, ასევე შპს „ტელეიმედმა“ კომისიას წარმოუდგინა მასსა და შპს „ავიატორს“ შორის დადებული 2023 წლის 26 თებერვლის ხელშეკრულება, რომლის თანახმად, შპს „ტელეიმედი“ კისრულობს ვალდებულებას გაუწიოს დამკვეთს ღონისძიების - „Freestyle Motoshow“-ს ფარგლებში განხორციელებული სპორტული აქტივობების შესახებ სიუჟეტის მომზადებისა და პროგრამაში პროდუქტის განთავსების მომსახურება ხელშეკრულების მე-2 მუხლით გათვალისწინებული პირობების შესაბამისად, ხოლო დამკვეთი კისრულობს ვალდებულებას აუნაზღაუროს შპს „ტელეიმედს“ მომსახურების ღირებულება ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების შესაბამისად. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის 2² პუნქტის შესაბამისად, აკრძალულია აზარტული თამაშობის, ტოტალიზატორის, ლოტოს, ბინგოს, აზარტული თამაშობის ორგანიზატორის, ტოტალიზატორის ორგანიზატორის, ლოტოს ორგანიზატორის და ბინგოს ორგანიზატორის შესახებ რეკლამა, სასპონსორო განცხადება და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება. აქედან გამომდინარე დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ შპს „ტელეიმედის“ მიერ აღნიშნული სიუჟეტის მსვლელობისას დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის 2² პუნქტი.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტი ითხოვს რეაგირების განხორციელებას.

შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2023 წლის 18 მაისს, რის თაობაზეც შეტყობინებით ეცნობა შპს „ტელეიმედს“ 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 18 მაისის სხდომაზე, შპს „ტელეიმედის“ წარმომადგენელმა აღიარა სამართალდარღვევები და განაცხადა, რომ კომპანია ცდილობს არ დაარღვიოს კანონი და ამ მიზნით ტარდება შესაბამისი ღონისძიებები. ასევე აღნიშნა, რომ სპორტული ღონისძიების გაშუქებისას, მიუხედავად იმისა, რომ ოპერატორი ცდილობდა კადრში არ მოეხვედრებინა აზარტული თამაშობის ორგანიზატორის ატრიბუტები, ეს მაინც მოხდა,

ვინაიდან მთელ სივრცეზე განთავსებული იყო მისი ატრიბუტები. მან, ასევე აღნიშნა, რომ ისევ მიიღებენ შესაბამის ზომებს დარღვევის პრევენციის მიზნით და ეცდებიან დაიცვან წესები.

II. გამოკვეთული მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათები (№23-10-795, 01.05.2023; №23-10-869, 15.05.2023) სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერების ბმულით.
2. კომისიის 2023 წლის 4 მაისის წერილი №გ-23-04/992.
3. შპს „ტელეიმედის“ 2023 წლის 10 მაისის წერილი №23-6/1640.
4. შპს „ტელეიმედის“ და შპს „ავიატორს“ შორის დადებული ხელშეკრულება.
5. შპს „ტელეიმედის“ წარმომადგენლის ახსნა-განმარტება.
6. შპს „ტელეიმედის“ შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან და მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირთა საჯარო რეესტრიდან.

III. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „ტელეიმედი“ წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს.

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეიმედის“ შესახებ.

2. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ 2023 წლის აპრილში განხორციელდა შპს „ტელეიმედის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული სარეკლამო კომერციული კომუნიკაციების (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) მონიტორინგი კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2023 წლის 22 აპრილს, 13:02 საათზე, ეთერში გავიდა გადაცემა „კულინარიული დუელი“, სადაც გადაცემის წამყვანი აღტაცებით წარმოგვიდგენს სტუდიაში განთავსებულ პროდუქტს: *„პრეზიდენტის ნაღები - ფრანგული ხარისხი თქვენს სამზარეულოში. მდიდარი და ნაზი ტექსტურა გეხმარებათ განუმეორებელი და საინტერესო სოუსების მომზადებაში. პრეზიდენტის 35%-იანი ნაღები შეფ-მზარეულების მიერ არის აღიარებული, ლოგოც კი არის შეფუთვაში. აი, ჩვენი თამუნა ყოველთვის რეკომენდაციას უწევს ამ ნაღებს. იგრძენი თავი შეფ-მზარეულად და მოამზადე როგორც რესტორანში“.*

ბ) 2023 წლის 20 აპრილს, 07:35 საათზე, გადაცემაში „იმედის დილა“, ერთ-ერთი წამყვანი მაყურებლებს წარმოუდგენს კომპანია „SwissCapital“ - ის სარეკლამო რგოლს და ამცნობს: *„სიახლე აქვს „SwissCapital“-ს, თუ გჭირდება თანხა სწრაფად და მარტივად, უნდა გადმოწეროთ მობილური აპლიკაცია „სკაპი“, შეავსოთ განაცხადი და ფილიალში მიუსვლელად, სახლიდან გასვლის გარეშე, დაიმტკიცოთ ავტოსესხი. დეტალებისათვის დაუკავშირდით „SwissCapital“-ს ნომერზე 2 300 300“.*

გ) 2023 წლის 21 აპრილს, 08:19 საათზე, გადაცემაში „იმედის დილა“, გადაცემის წამყვანები მაყურებლებს წარმოუდგენენ კომპანია „Uptown ოქროყანის“ სარეკლამო რგოლს: *„რისთვის შევიკრიბეთ? რომ მაყურებელს მივაწოდოთ ინფორმაცია „Uptown ოქროყანის“ შესახებ. კი ბატონო, ეს გახლავთ გამორჩეულ არქიტექტურულ სტილში გადაწყვეტილი უბანი, რომელიც მდებარეობს „თავისუფლების მოედნიდან“ სულ რაღაც 10 წუთის სავალზე, ზღვის დონიდან კი დათვალეს და არის 700 მეტრის სიმაღლეზე. ეკოლოგიურად მშვიდი*

გარემო დაგხვდებით აქ. საცხოვრებელი სახლები კი განლაგებულია ტერასულად, კადრშიც ჩანს. ბუნებრივი რელიეფის გათვალისწინებით ტერიტორიაზე გათვალისწინებულია 3500 კვ.მ სარეკრეაციო და ბავშვთა გასართობი ზონა. აქ, ასევე დაგხვდებით ენერგოეფექტური სახლები, პანორამული ტერასები, ასევე საცურაო აუზი, ხედები თბილისზე. პირველი ფაზის სამუშაოები უკვე დასრულებულია და თუ დაინტერესდებით უნდა დაუკავშირდეთ „ნიუ სიტი კაპიტალის“ გუნდს, სადაც მომხმარებლებს მიწის ნაკვეთებსაც სთავაზობენ. „Uptown ოქროყანა“ პრესტიჟულ უბანში“.

დ) 2023 წლის 3 მარტს, დილის გადაცემაში „იმედის დილა“ გავიდა სიუჟეტი ფრანგული პარფიუმერულ-კოსმეტიკური ბრენდის - „ლ'ოქსიტანის“ მიერ მოწყობილი პირველი წვეულების შესახებ. სიუჟეტში ხდება „ლ'ოქსიტანის“ ლოგოს, მისთვის დამახასიათებელი ფერების, საჩუქრის ფორმით შეფუთული და შეფუთვის გარეშე „ლ'ოქსიტანის“ პროდუქციის მრავალჯერადი ჩვენება, არაერთხელ ისმის სარეკლამო განზრახვის მატარებელი კომუნიკაცია. სიუჟეტის დასაწყისში კომპანიის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ მათ მთავარი აქცენტი გააკეთეს „უკვდავას შრატზე“, რომლის შემადგენლობაში შედის მთავარი მცენარე „უკვდავას ყვავილი“, რომელიც მოწყვეტის შემდეგაც არ ჭკნება. ის, ასევე აღნიშნავს, რომ მას იმედი აქვს, რომ მათი ამ პროდუქციის მოხმარებით ისინი „რაც შეიძლება გვიან დაჭკნებიან“. წვეულების ერთ-ერთი მონაწილე, რომელიც არის მაღაზიის ე.წ. „ბრენდ ამბასადორი“, აღნიშნავს, რომ „მისი დღის და ღამის რუტინაში შედის „ლ'ოქსიტანის“ „არაჩვეულებრივი ხაზი“, კერძოდ კი „უკვდავას ხაზი“ რომელიც 40 წლიდან უნდა გამოიყენოს ყველა ქალბატონმა“. მონაწილე დამატებით აცხადებს, რომ, როდესაც სურს „ახლობლებს გაუკეთოს განსაკუთრებული საჩუქარი, ის ყოველთვის იძენს „ლ'ოქსიტანის“ პროდუქციას“. წვეულებაში მონაწილე მომღერალი ყველას უსურვებს, რომ შეიძინოს ეს ბრენდი, რომელიც ძალიან კარგია და ფრანგულია. სიუჟეტში ხდება მაღაზიის ერთ-ერთი ფილიალის ჩვენება, სადაც ჭარბი რაოდენობითა და ხარისხით ნაჩვენებია მაღაზიის დახლებზე განთავსებული პროდუქცია. წვეულების ერთ-ერთი რესპოდენტი აღნიშნავს, რომ ის „უკვე საკმაოდ ბევრი წელია“ „ლ'ოქსიტანის“ მომხმარებელია და გამოარჩევს მის „არაჩვეულებრივ არომატებს“ და აღნიშნავს, რომ „ლ'ოქსიტანის“ პროდუქტი არის „ძალიან ხარისხიანი და შეუდარებელი“. სიუჟეტის ბოლოს წამყვანი აჟღერებს მაღაზიის მისამართებს და მაცურებელს აწვდის ინფორმაციას „განსაკუთრებული“ შეთავაზებების შესახებ, რომლებიც მოქმედებს 10 მარტის ჩათვლით. აქვე, წამყვანი აღნიშნავს, რომ „დახვეწილი, ელეგანტური და სურნელოვანი“ „ლ'ოქსიტანის“ მთავარი კონცეფცია სილამაზეზე ზრუნვა და ახალგაზრდობის შენარჩუნებაა“. სიუჟეტის დასრულების შემდეგ აღნიშნულ თემაზე საუბარი გრძელდება დილის გადაცემის სტუდიაში, სადაც გადაცემის წამყვანები ესაუბრებიან ბრენდის წარმომადგენლებს. ერთ-ერთი წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ „ეს არის ძალიან სენსორული ასპექტი, ნამდვილად საინტერესო ტექსტურა არის და როდესაც ერთხელ მაინც გასინჯავთ, ნამდვილად მიხვდებით“. გარდა ამისა, წარმომადგენელი დამატებით აღნიშნავს, რომ „ხარისხი ნამდვილად ძალიან მაღალია“. წარმომადგენელი „უკვდავას ყვავილზე“ საუბრის დროს აკეთებს პირდაპირ მოწოდებას ამ ინგრედიენტისგან დამზადებული „ლ'ოქსიტანის“ პროდუქტის შეძენასა და გამოყენებაზე. იგი ამბობს: „მოგიწოდებთ აქტიურად აღმოაჩინოთ ეს პროდუქტი და გამოიყენოთ, იმიტომ, რომ, ნამდვილად, ძალიან დიდ განსხვავებას დაინახავთ. ეფექტურობა ნამდვილად დადასტურებულია, ნამდვილად ძალიან კარგი პროდუქტია“. „ლ'ოქსიტანის“ წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ თბილისში მოქმედებს ორი მაღაზია და სურს, რომ მოიპატიჟოს მაცურებელი, რათა ეწვიონ ამ მაღაზიებს. ის, ასევე მიუთითებს, რომ მაღაზია ელექტრონული კომერციის პლატფორმებზეც არის წარმოდგენილი.

ე) 2023 წლის 17 აპრილს, 22:00 საათზე, ეთერში გავიდა გადაცემა „ჩვენთან ერთად“, სადაც გადაცემის წამყვანი წარმოადგეს გადაცემის სპონსორებს: „ჩვენი სპონსორია კომპანია „ავერსი“ და ფრანგული ბრენდი „ეკოლუდერმი“, რომელიც გამორჩეულია მაღალი ხარისხით და საოცარი სურნელით, „ეკოლუდერმი“ წარმოდგენილია „ავერსის“ სააფთიაქო ქსელში“.

ვ) 2023 წლის 23 აპრილს, 12:53 საათზე, გადაცემის „ჩვენი ოჯახი“ წამყვანი წარმოადგენს გადაცემის სპონსორს: „ჩვენი სპონსორია ამერიკული ავეჯის სახლი „ემლი ჰოუმ სტორი“, სადაც შეგიძლიათ შეიძინოთ თქვენს ინტერიერზე მორგებული ავეჯი და სახლის დეკორი. აქვე აღვნიშნავთ, რომ „ემლი ჰოუმ სტორიში“ ახალი კოლექციაა, თანამედროვე ინდუსტრიული სტილის მოყვარულებისათვის. „ემლი ჰოუმ სტორი“ ამერიკული კომფორტი თქვენს სახლში“.

ზ) 2023 წლის 27 თებერვალს, 20:56 საათზე, შპს „ტელეიმედის“ ეთერში გავიდა გადაცემა „სპორტი იმედზე“, სადაც გადაცემის წამყვანი გვიამბობს ბაკურიანში გამართულ სპორტულ ღონისძიებაზე - „ბაკურიანი ფრისტაილ მოტოკროს შოუ „Red Bull FMX“. გადაცემის „სპორტი იმედზე“ წამყვანი აცხადებს, რომ ღონისძიება „აჭარაბეთისა“ და „რედბულის“ ორგანიზებით ჩატარდა. სიუჟეტის მიმდინარეობისას ეკრანზე არაერთხელ ჩნდება „აჭარაბეთის“ სასაქონლო ნიშნით (adjarabet.com) ბანერები და დროშები. სიუჟეტის წამყვანი, სიუჟეტის მიმდინარეობისას ისევ მიუთითებს, რომ ღონისძიება „აჭარაბეთისა“ და „რედბულის“ ორგანიზებით ჩატარდა. აღნიშნული სიუჟეტი განთავსდა შპს „ტელეიმედისა“ და შპს „ავიატორს“ (სკ: 405076304) შორის დადებული პროგრამაში პროდუქტის განთავსების შესახებ ხელშეკრულების საფუძველზე, რომლის შესაბამისად, შპს „ტელეიმედისა“ შპს „ავიატორს“ გაუწია პროდუქტის განთავსების მომსახურება საფასურის სანაცვლოდ. შპს „ავიატორ“ („აჭარაბეთი“) წარმოადგენს აზარტული თამაშობის და ტოტალიზატორის ორგანიზატორს. შესაბამისად, მოხდა აზარტული თამაშობის და ტოტალიზატორის ორგანიზატორის პროდუქტის პროგრამაში განთავსება - საფასურის სანაცვლოდ აზარტული თამაშობის და ტოტალიზატორის ორგანიზატორის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, რაც გამოიხატა პროგრამაში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (№23-10-795, 1.05.2023; №23-10-869, 15.05.2023) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერები; შპს „ტელეიმედის“ 2023 წლის 10 მაისის წერილი №23-6/1640; შპს „ტელეიმედისა“ და შპს „ავიატორს“ შორის დადებული ხელშეკრულება; „აჭარაბეთის“ ვებ-გვერდი: <https://www.adjarabet.com>).

3. კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №გ-22-18/489 გადაწყვეტილებით შპს „ტელეიმედის“ მიეცა წერილობითი გაფრთხილება პროგრამაში პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევის, კერძოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „ბ“ ქვეპუნქტების, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტისა და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის დარღვევის გამო, ხოლო სპონსორობის წესის დარღვევისთვის ბოლო ერთი წლის განმავლობაში შპს „ტელეიმედის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია.

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეიმედის“ 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 – გამოძახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შემთხვევაში, მათ შორის, მედიამომსახურების მიმწოდებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; ბ) იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.

6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის 2² პუნქტის შესაბამისად, აკრძალულია აზარტული თამაშობის, ტოტალიზატორის, ლოტოს, ბინგოს, აზარტული

თამაშობის ორგანიზატორის, ტოტალიზატორის ორგანიზატორის, ლოტოს ორგანიზატორის და ბინგოს ორგანიზატორის შესახებ რეკლამა, სასპონსორო განცხადება და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება.

7. „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.

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

9. 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 შექმნის, 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 შექმნის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირ მოწოდებას ან/და წაქეზებას.

10. „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. ამავე მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, კომისია ვალდებულია მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლებს დააკისროს ჯარიმა, თუ მათ ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ გაფრთხილებაში მითითებულ ვადაში არ აღმოფხვრეს გაფრთხილებაში აღნიშნული დარღვევა ან არ შეასრულეს კომისიის გადაწყვეტილება, აგრეთვე თუ მათ აღნიშნული გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინეს ახალი დარღვევა.

11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, ამ კანონის 71-ე მუხლით გათვალისწინებულ შემთხვევაში კომისია

უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 0,5%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 2 500 ლარისა.

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; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება).

„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“) 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 შემენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს, ხოლო სპონსორობაზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებას, ამასთან, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შემენის, 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“-სთვის 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 შეძენისკენ 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 შეძენისკენ 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, პროდუქტის ხელმისაწვდომობაზე, სავაჭრო ობიექტის მისამართზე, სამუშაო განრიგზე, მომსახურების სერვისზე და პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთებული მითითებები, პროდუქტების მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, პროდუქტის მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება, 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; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება).

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 „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2019 წლის 27 ივნისის №19-18/382 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები. შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება).

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, შეძენისაკენ 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 შეძენისაკენ 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 აქცენტების გამო და ასევე იმის გამო, რომ პროდუქტს ხშირად ახსენებდნენ თამაშის მონაწილეები საუბარში. (იხ. „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის N 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 N161/18 გადაწყვეტილება; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“- სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2017 წლის 4 აპრილის N219/18 გადაწყვეტილება; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 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:

ა) შპს „ტელეიმედის“ სამაუწყებლო ბადეში 2023 წლის 22 აპრილს 13:02 საათზე, 2023 წლის 21 აპრილს 08:19 საათზე, 2023 წლის 20 აპრილს 07:35 საათზე, 2023 წლის 3 მარტს განთავსებული გადაცემების სიუჟეტებში სპეციალურ შეთავაზებებზე, შეთავაზებების მოქმედების პერიოდზე, პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე, მაღაზიის ადგილმდებარეობაზე და პროდუქტების პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთებული მითითებები, პროდუქტების მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, აღმატებითი კომენტარები, პროდუქციის მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება, ასევე სიუჟეტებისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა მიუთითებს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევაზე, ვინაიდან, სიუჟეტები შეიცავენ პროდუქტების შექმნისაკენ მოწოდებებს, სიუჟეტებში პროდუქტებს ენიჭებათ გადაჭარბებული მნიშვნელობა და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, რითაც შპს „ტელეიმედის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტი.

ბ) შპს „ტელეიმედის“ სამაუწყებლო ბადეში 2023 წლის 27 თებერვალს, 20:56 საათზე, განთავსებულ გადაცემაში ხდება აზარტული თამაშობის, ონ-ლაინ კაზინოსა და ტოტალიზატორის ორგანიზატორის - შპს „ავიატორის“ პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება, რითაც შპს „ტელეიმედის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის 2² პუნქტი.

გ) 2023 წლის 17 აპრილს, 22:00 საათზე, განთავსებულ გადაცემაში სპონსორზე მითითება შეიცავს ფრანგული ბრენდ „ეკოლუდერმის“ პროდუქტის სარეკლამო შეტყობინებასა და პროდუქტის შეძენისკენ და მოხმარებისკენ წაქეზებას ამ პროდუქტზე სპეციალური მითითებით, ხოლო 2023 წლის 23 აპრილს, 12:53 საათზე, განთავსებულ გადაცემაში სპონსორზე მითითება შეიცავს ამერიკული ავეჯის სახლის - „ემლი ჰოუმ სტორი“ პროდუქტის შეძენისკენ და მოხმარებისკენ მოწოდებას პროდუქტზე სპეციალური მითითებებით და სარეკლამო შეტყობინებას. აღნიშნულით, შპს „ტელეიმედის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის № 1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტები.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, გამომდინარე იქიდან, რომ შპს „ტელეიმედის“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში სპონსორობის წესების დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, კომპანიის ამ სამართალდარღვევას შეესატყვისება წერილობითი გაფრთხილება. ვინაიდან, პროგრამაში პროდუქტის განთავსების წესის დარღვევის გამო შპს „ტელეიმედის“ კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №გ-22-18/489 გადაწყვეტილებით მიეცა წერილობითი გაფრთხილება და აღნიშნული გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინა ახალი დარღვევა, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის მე-3 პუნქტის და 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის სახით კომპანიას უნდა დაეკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 0,5%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 2 500 ლარისა.

საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6 მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, თუ ადმინისტრაციულ ორგანოს რომელიმე საკითხის გადასაწყვეტად მინიჭებული აქვს დისკრეციული უფლებამოსილება, იგი ვალდებულია ეს უფლებამოსილება განახორციელოს კანონით დადგენილ ფარგლებში. ამასთანავე, ამავე კოდექსის მე-7 მუხლის თანახმად, დისკრეციული უფლებამოსილების განხორციელებისას დაცული უნდა იქნას საჯარო და კერძო ინტერესების ბალანსი. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 23-ე მუხლის თანახმად, ადმინისტრაციული სახდელი წარმოადგენს პასუხისმგებლობის ზომას და გამოიყენება ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ჩამდენის აღსაზრდელად კანონების დაცვის, საერთო ცხოვრების წესების პატივისცემის სულისკვეთებით, აგრეთვე როგორც თვით სამართალდამრღვევის, ისე სხვა პირთა მიერ ახალი სამართალდარღვევების ჩადენის აცილების მიზნით. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 33-ე მუხლის თანახმად, სახდელის დადებისას მხედველობაში მიიღება ჩადენილი სამართალდარღვევის ხასიათი, დამრღვევის პიროვნება, მისი ბრალის ხარისხი, ქონებრივი მდგომარეობა, პასუხისმგებლობის შემამსუბუქებელი და დამამძიმებელი გარემოებანი. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 34-ე მუხლის თანახმად, ორგანოს, რომელიც ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის საქმეს წყვეტს, შეუძლია შემამსუბუქებლად მიიჩნიოს ისეთი გარემოებანიც, რომლებიც არ არის გათვალისწინებული კანონმდებლობით. აღნიშნულიდან გამომდინარე, იმის

გათვალისწინებით, რომ შპს „ტელეიმედი“ აღიარებს და ინანიებს სამართალდარღვევის ჩადენის ფაქტს, კომისიას მიზანშეწონილად მიაჩნია, რომ შპს „ტელეიმედის“ მიმართ გამოყენებულ იქნას ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით, რითაც დაცული იქნება კანონიერებისა და პროპორციულობის პრინციპი, ასევე, მიიღწევა ის მიზანი, რაც ზოგადად გათვალისწინებულია საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსით.

საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 36-ე მუხლის თანახმად, თუ პირმა ჩაიდინა რამდენიმე ადმინისტრაციული სამართალდარღვევა, რომელთა საქმეებს ერთდროულად განიხილავს ერთი და იგივე ორგანო (თანამდებობის პირი), სახდელი დაედება იმ სანქციის ფარგლებში, რომელიც დაწესებულია უფრო სერიოზული დარღვევებისათვის. აღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ტელეიმედს“ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის, 63-ე მუხლის 2² პუნქტის, 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 დარღვევისთვის უნდა დაეკისროს პასუხისმგებლობა იმ სანქციის ფარგლებში, რომელიც დაწესებულია უფრო სერიოზული დარღვევისთვის. (იხ. კომისიის 2023 წლის 6 აპრილის № გ-28-18 / 168 გადაწყვეტილება „შპს „გურია-ნეტისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“; კომისიის 2021 წლის 15 აპრილის №გ-21-18/236 გადაწყვეტილება „შპს „ალტ ინფოსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება). შესაბამისად, შპს „ტელეიმედს“ უნდა დაეკისროს ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით.

V. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6, მე-7, 53-ე მუხლების, 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტის, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე და 99-ე მუხლების, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ძ“¹, „ჰ“² და „ჰ“³ ქვეპუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის 2² პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 71-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტების, 72-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 „ტელეიმედს“ დაეკისროს ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის 2² პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ 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. შპს „ტელეიმედმა“ უზრუნველყოს: ა) წინამდებარე გადაწყვეტილების პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ჯარიმის გადახდა 30 სამუშაო დღის ვადაში, საქართველოს ცენტრალურ სახელმწიფო ბიუჯეტში შემდეგი რეკვიზიტების მიხედვით: ხაზინის ერთიანი ანგარიში, ანგარიშის ნომერი - 200122900; ბანკი-სახელმწიფო ხაზინა; კოდი - TRESGE22; სახაზინო კოდი - 302003251; ბ) ჯარიმის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტის კომისიაში წარმოდგენა გადახდიდან 3 (სამი) სამუშაო დღის ვადაში.

3. გადაწყვეტილება ძალაში შედის შპს „ტელეიმედისთვის“ ჩაბარებისთანავე.

4. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „ტელეიმედისთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.

5. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას გადაწყვეტილების შპს „ტელეიმედისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე ატვირთვა (ო.ვოტ).

6. დაევალოს კომისიის იურიდიულ დეპარტამენტს შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა (პ. ბერია).

7. კონტროლი გადაწყვეტილების მე-2, მე-3 და მე-5 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო.ვოტ).

8. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (მე-2, მე-3, მე-5 და მე-6 პუნქტების გარდა) მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

