

გადანხილვა

N გ-23-18/284
15/06/2023

284-გ-23-1-4-202306151604



შპს „აგრომედიასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის (N 23-10-977, 30/05/2023) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „აგრომედიასთვის“ 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 განხორციელდა შპს „აგრომედიას“ (ბრენდული სახელწოდება „აგრო TV“) სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული პროგრამების მონიტორინგი სპონსორობის წესებისა, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების, ტელეშოპინგის განთავსების და რეკლამის განთავსების მართლზომიერების დადგენის მიზნით. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2023 წლის 6 მაისს, 11:33:50 საათზე, მაუწყებლის ეთერში გავიდა გადაცემა კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ ქ. თბილისის ფილიალიდან, სადაც განხორციელდა „ბორნ სოფქიმის“ მიერ იმპორტირებული ერთ-ერთი უცხოური ბრენდის „კოდიაგროს“ (CODIAGRO) პროდუქტის თითოეული პროდუქტის განხილვა.

პროგრამის დასაწყისში ჩნდება კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ აგრონომი, რომელიც მაყურებელს აუწყებს, რომ ისინი იმყოფებიან „ბორნ სოფქიმის“ თბილისის ფილიალში, ამბობს ფილიალის მისამართს და მოკლედ აღწერს კომპანიის ძირითად ეკონომიკურ საქმიანობასა და მასში წარმოდგენილ სხვადასხვა დანიშნულების პროდუქციას. აგრონომი მაყურებელს აცნობებს, რომ აღნიშნული პროგრამა მიემდგვნება „ბორნ სოფქიმის“ მიერ

იმპორტირებული ერთ-ერთი უცხოური ბრენდის პროდუქციას და შემდგომ იწყებს თითოეული პროდუქტის განხილვას.

ერთ-ერთ კადრში ჩანს მაღაზიის ერთ-ერთი კუთხე, სადაც ნაჩვენებია ამ უცხოური ბრენდის ლოგო და ამ ლოგოს გარშემო დახლებზე დალაგებული პროდუქცია. კადრში ჩანს ზოგიერთი პროდუქტის ფასიც. შემდეგ, აგრონომი საუბარს განაგრძობს უშუალოდ კონკრეტულ პროდუქტებზე.

ამ პროგრამაში აგრონომმა მიმოიხილა 10 პროდუქტი, ისაუბრა მათ დადებით თვისებებზე. კერძოდ, პირველ პროდუქტთან დაკავშირებით აგრონომი აღნიშნავს, რომ მისი დანიშნულება არის „მცენარეში შეავსოს სპილენძის დეფიციტი“, „ფუნგიციდური თვისება, რომელიც წარმოადგენს როგორც თესლის დამუშავებას, ასევე წვეთოვანი გზით ნიადაგში სოკოვანი დაავადებების წინააღმდეგ ბრძოლას“. ამ პროდუქციაზე საუბრის დროს, აგრონომი გამოყოფს მის დადებით თვისებას და მიუთითებს: „აღნიშნული პროდუქცია გამოირჩევა დაბალი ხარჯვის ნორმით“.

შემდეგ პროდუქტზე საუბრისას, იგი ამბობს: „მისი დაბალი PH-ის (პე აშის) გამო, ის არის ერთ-ერთი ყველაზე უნიკალური პროდუქცია იმ თვალსაზრისით, რომ, როგორც ვიცით, მაღალი სიხისტის მქონე წყალში პრეპარატის გახსნა და შემდეგ მცენარეში შეთვისება პრობლემური ხდება. ამ შემთხვევაში ეს პროდუქცია უზრუნველყოფს წყლის PH-ის შემცირებას, რაც შემდგომ გულისხმობს მცენარისთვის გაადვილებულ პრეპარატის შეთვისებას“. ასევე, მიუთითებს გამოყენების წესზე, დანიშნულებაზე, შემცველობასა და სხვა მახასიათებელ ნიშან-თვისებებზე.

ამის შემდეგ, აგრონომი განიხილავს ყველა პროდუქტს და აკეთებს სარეკლამო განზრახვის მატარებელ კომენტარებს მათ შესახებ, კერძოდ, მითითებებს აკეთებს პროდუქციისა და ბრენდის პოზიტიურ თვისებებზე, სარგებლობაზე და მაცურებელს აცნობებს, რომ მათ აღნიშნული პროდუქციის შექმნა შეუძლიათ მათ ფილიალში, ამბობს ფილიალის მისამართს და სთავაზობს კონსულტანტების მომსახურებას.

ბ) 2023 წლის 13 მაისს, 12:02:29 საათზე, მაუწყებლის ეთერში გავიდა გადაცემა „აგრო რჩევები“.

გადაცემის დასაწყისში ჩანს წამყვანი, რომელიც არის „საქართველოს თხილის მწარმოებელთა ასოციაციის“ ზუგდიდის კოორდინატორი. წამყვანი მაცურებელს აწვდის ინფორმაციას სამეგრელოში არსებულ თხილის წარმოების კულტურაზე და მიუთითებს იმ ფაქტზე, რომ თხილს სჭირდება მოვლა, რადგან არსებობს რამდენიმე საშიშროება. აღნიშნულთან დაკავშირებით წამყვანი მაცურებელს წარმოუდგენს კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციას, რასთან დაკავშირებითაც ის ამბობს: „დღეს მინდა წარმოგიდგინოთ ჩვენი პარტნიორი ორგანიზაციის, „ბორნ სოფქიმის“ მიერ შემოთავაზებული პრეპარატები“, „შევიდეთ მაღაზიაში, ავიღოთ ის პრეპარატები, რომლებითაც მოვახდენთ წამლობას“. აღნიშნულის შემდეგ წამყვანი მაცურებელს აწვდის ინფორმაციას კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ მისამართის შესახებ ქალაქ ზუგდიდში და შედის მაღაზიაში, სადაც წარმოდგენილია კომპანიის პროდუქცია.

გადაცემის მსვლელობისას, წამყვანი ეწვევა ერთ-ერთ ადგილობრივ აგრონომს, რომელიც საუბრობს საკუთარ მოსავალზე, თხილის წარმოებასთან დაკავშირებულ გამოწვევებზე და ხაზს უსვამს რამდენიმე ფაქტს, რომ თხილის საბოლოო დამწიფებამდე დარჩენილია 1 თვე და ფერმერების ნაწილი არ იყენებს საწამლავ საშუალებებს. ამ ფაქტების გათვალისწინებით, აგრონომი მიუთითებს, რომ წამლობის ჩატარება აუცილებელია და აცხადებს, რომ იგი პირადად თანამშრომლობს კომპანია „ბორნ სოფქიმისთან“. კომპანიასთან დაკავშირებით აგრონომი აღნიშნავს შემდეგს: „ძალიან კარგი, ხარისხიანი

პრეპარატები აქვს ამ ფირმას. ამავე დროს, პრეპარატები არის ხელმისაწვდომი, ფასები არის შედარებით დაბალი და აქედან გამომდინარე, უფრო ნაკლები მიჯდება წამლობის ხარჯები“. ასევე, აგრონომი აკეთებს მოწოდებას კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციის შექმნისკენ და ამბობს: „ვურჩევ სხვებსაც, რომ მასე გააკეთონ - შეწამლონ და ითანამშრომლონ ბორნ სოფქიმისთან და უფრო იაფად გამოვლენ“. აგრონომი დამატებით აღნიშნავს, რომ „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციით წამლობა ბევრად ნაკლები ჯდება ვიდრე სხვა მიწოდებლების მიერ მოწოდებული პროდუქციით.

ინტერვიუს მიმდინარეობისას, წამყვანი აგრონომს რამდენიმე რჩევას ეკითხება თხილის წარმოებასთან დაკავშირებით, მაგალითად, წამყვანი ეკითხება აგრონომს, თუ რა პრეპარატის გამოყენებას ურჩევს მაცურებელს ნაცარის შემთხვევაში წამლობის დროს, რასთან დაკავშირებითაც აგრონომი კვლავ „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციისკენ მიუთითებს და ამბობს შემდეგს: „ნაცარის შემთხვევაში ბორნ სოფქიმის აქვს პრეპარატი კობუზი, რომელიც შესანიშნავად მუშაობს“. აღნიშნულის გარდა, აგრონომი სხვადასხვა გამოწვევასთან გამკლავების მიზნით ჩამოთვლის სხვა პროდუქტებსაც, რომელთა მიწოდებას ახორციელებს „ბორნ სოფქიმია“. აგრონომი აღნიშნავს, რომ ეს პროდუქცია არის ეფექტიანი და გარემოს აყენებს ნაკლებ ზიანს.

გადაცემის მსვლელობისას ხდება „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციის გამოყენების დემონსტრირებაც. გადაცემის ბოლოს წამყვანი მოუწოდებს ფერმერებს, რომ სათანადო ყურადღება მიაქციონ თავიანთ მოსავალს რეკომენდირებული პრეპარატების გამოყენებით, რასთან დაკავშირებითაც იგი ამბობს: „იმ ფერმერებს, რომლებიც აპირებენ განახორციელონ წამლობები, მოუწოდებთ, რომ იმ მავნებლებზე და დაავადებებზე გააკეთონ აქცენტი და მიაქციონ ყურადღება თავიანთ ბაღში აღნიშნულ დაავადებებს და გამოიყენონ ის პრეპარატები, რომლებსაც ურჩევს, როგორც თხილის მწარმოებელთა ასოციაცია და ასევე, ბორნ სოფქიმია“. წამყვანი საკუთარი მონოლოგის დროს მაცურებელს კიდევ ერთხელ აწვდის ინფორმაციას კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ სერვის ცენტრის მისამართზე.

კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივ ბარათში ასევე აღნიშნულია, რომ ყოველივე ზემოაღნიშნულის თაობაზე 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 ზემოაღნიშნული კომერციული კომუნიკაციის განთავსება ეთერში, რის პასუხადაც კომპანიამ 2023 წლის 23 მაისს წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის შ-23-6/1778;) უპასუხა კომისიას, რომ აღნიშნული სიუჟეტი ეთერით გადაიცა შპს „აგრომედიასა“ და კომპანია „ბორნ სოფქიმია“-ს შორის სარეკლამო მომსახურების შესახებ გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3¹⁷“ ქვეპუნქტის თანახმად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის 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.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, 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 შექმნისკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.

ყოველივე ზემოაღნიშნულის შესაბამისად დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ შპს „აგრომედიას“ მიერ აღნიშნული 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

გარდა ამისა კომისიის მიერ დამტკიცებული „პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების (Product Placement) სახელმძღვანელო რეკომენდაციებით, გათვალისწინებულია თუ რა შემთხვევაში ჩათვლის კომისია პროდუქტის განთავსებისას მითითებებს სარეკლამო განზრახვის მატარებლად. აღნიშნულთან მიმართებაში პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება არაერთხელ, ასევე ხაზგასმით იყო აღნიშნული ინფორმაცია ფასის შესახებ. გაკეთდა მითითებები პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე და სარგებლობაზე. გაკეთდა აშკარა სარეკლამო განცხადებები განთავსებული პროდუქტის გაშუქებისას და განხორციელდა პროდუქტის მრავალჯერადი ხსენება.

შპს „აგრომედიასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2023 წლის 15 ივნისს, რის თაობაზეც შეტყობინებით (N გ-23-03/1314, 12/06/2023) ეცნობა შპს „აგრომედიას“ 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 15 ივნისის სხდომაზე გამოცხადდა შპს „აგრომედიას“ წარმომადგენელი, რ.ბაბალაშვილი, რომელმაც აღნიშნა, რომ გაიარა კონსულტაცია კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტთან. მან აღნიშნა, რომ მსგავსი ტიპის დარღვევა შესაძლებელია გამოსწორდეს და გავიდეს, როგორც ტელეშოპინგი. მან დასძინა, რომ ეს რეკლამები გარკვეული დროით ამოიღეს ბადიდან, დაამზადეს ტიხარი, რომელიც წინ უძღვის გადაცემას. გარდა ამისა, გადაცემის მსვლელობის დროს, ეკრანის მარცხენა კუთხეში ამონათებულია, რომ ეს არის ტელეშოპინგი და მაყურებელს შეუძლია ამის დანახვა.

II. გამოკვლევული მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N23-10-977, 30/05/2023) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერები);

2. შპს „აგრომედიასა“ და შპს „ბორნ სოფქიმისა“ შორის სარეკლამო მომსახურების შესახებ 2023 წლის პირველი თებერვლის ხელშეკრულება;
3. კომისიის შეტყობინება (Nგ-23-03/1314, 12/06/2023) შპს „აგრომედიას“ სხდომაზე მოწვევის თაობაზე;
4. შპს „აგრომედიას“ შესახებ მონაცემები მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან;
5. შპს „აგრომედიას“ წარმომადგენლის რ.ბაბალაშვილის ახსნა-განმარტება მიცემული კომისიის 2023 წლის 15 ივნისის სხდომაზე.

III. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „აგრომედია“ წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა, მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა, მაუწყებლობის ქვესახეობა: სპეციალიზებული ტელემაუწყებლობა; ავტორიზაციის თარიღი: 13/12/2018).

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

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

ა) 2023 წლის 6 მაისს, 11:33:50 საათზე, მაუწყებლის ეთერში გავიდა გადაცემა კომპანია „ბორნ სოფქიმისა“ ქ. თბილისის ფილიალიდან, სადაც განხორციელდა „ბორნ სოფქიმის“ მიერ იმპორტირებული ერთ-ერთი უცხოური ბრენდის „კოდიაროს“ (CODIAGRO) პროდუქტის თითოეული პროდუქტის განხილვა.

პროგრამის დასაწყისში ჩნდება კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ აგრონომი, რომელიც მაყურებელს აუწყებს, რომ ისინი იმყოფებიან „ბორნ სოფქიმის“ თბილისის ფილიალში, ამბობს ფილიალის მისამართს და მოკლედ აღწერს კომპანიის ძირითად ეკონომიკურ საქმიანობასა და მასში წარმოდგენილ სხვადასხვა დანიშნულების პროდუქციას. აგრონომი მაყურებელს აცნობებს, რომ აღნიშნული პროგრამა მიემდგვნება „ბორნ სოფქიმის“ მიერ იმპორტირებული ერთ-ერთი უცხოური ბრენდის პროდუქციას და შემდგომ იწყებს თითოეული პროდუქტის განხილვას.

ერთ-ერთ კადრში ჩანს მაღაზიის ერთ-ერთი კუთხე, სადაც ნაჩვენებია ამ უცხოური ბრენდის ლოგო და ამ ლოგოს გარშემო დახლებზე დალაგებული პროდუქცია. კადრში ჩანს ზოგიერთი პროდუქტის ფასიც. შემდეგ, აგრონომი საუბარს განაგრძობს უშუალოდ კონკრეტულ პროდუქტებზე.

ამ პროგრამაში აგრონომმა მიმოიხილა 10 პროდუქტი, ისაუბრა მათ დადებით თვისებებზე. კერძოდ, პირველ პროდუქტთან დაკავშირებით აგრონომი აღნიშნავს, რომ მისი დანიშნულება არის „მცენარეში შეავსოს სპილენძის დეფიციტი“, „ფუნგიციდური თვისება, რომელიც წარმოადგენს როგორც თესლის დამუშავებას, ასევე წვეთოვანი გზით ნიადაგში სოკოვანი დაავადებების წინააღმდეგ ბრძოლას“. ამ პროდუქციაზე საუბრის დროს, აგრონომი გამოყოფს მის დადებით თვისებას და მიუთითებს: „აღნიშნული პროდუქცია გამოირჩევა დაბალი ხარჯვის ნორმით“.

შემდეგ პროდუქტზე საუბრისას, იგი ამბობს: „მისი დაბალი PH-ის გამო, ის არის ერთ-ერთი ყველაზე უნიკალური პროდუქცია იმ თვალსაზრისით, რომ, როგორც ვიცით, მაღალი სიხისტის მქონე წყალში პრეპარატის გახსნა და შემდეგ მცენარეში შეთვისება პრობლემური ხდება. ამ შემთხვევაში ეს პროდუქცია უზრუნველყოფს წყლის PH-ის შემცირებას, რაც შემდგომ გულისხმობს მცენარისთვის გაადვილებულ პრეპარატის შეთვისებას“. ასევე, მიუთითებს გამოყენების წესზე, დანიშნულებაზე, შემცველობასა და სხვა მახასიათებელ ნიშან-თვისებებზე.

ამის შემდეგ, აგრონომი განიხილავს ყველა პროდუქტს და აკეთებს სარეკლამო განზრახვის მატარებელ კომენტარებს მათ შესახებ, კერძოდ, მიუთითებს აკეთებს პროდუქციისა და ბრენდის პოზიტიურ თვისებებზე, სარგებლობაზე და მაყურებელს აცნობებს, რომ მათ აღნიშნული პროდუქციის შექმნა შეუძლიათ მათ ფილიალში, ამბობს ფილიალის მისამართს და სთავაზობს კონსულტანტების მომსახურებას.

ბ) 2023 წლის 13 მაისს, 12:02:29 საათზე, მაუწყებლის ეთერში გავიდა გადაცემა „აგრო რჩევები“.

გადაცემის დასაწყისში ჩანს წამყვანი, რომელიც არის „საქართველოს თხილის მწარმოებელთა ასოციაციის“ ზუგდიდის კოორდინატორი. წამყვანი მაყურებელს აწვდის ინფორმაციას სამეგრელოში არსებულ თხილის წარმოების კულტურაზე და მიუთითებს იმ ფაქტზე, რომ თხილს სჭირდება მოვლა, რადგან არსებობს რამდენიმე საშიშროება. აღნიშნულთან დაკავშირებით წამყვანი მაყურებელს წარმოუდგენს კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციას, რასთან დაკავშირებითაც ის ამბობს: „დღეს მინდა წარმოგიდგინოთ ჩვენი პარტნიორი ორგანიზაციის, „ბორნ სოფქიმის“ მიერ შემოთავაზებული პრეპარატები“, „შევიდეთ მაღაზიაში, ავიღოთ ის პრეპარატები, რომლებითაც მოვახდენთ წამლობას“. აღნიშნულის შემდეგ წამყვანი მაყურებელს აწვდის ინფორმაციას კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ მისამართის შესახებ ქალაქ ზუგდიდში და შედის მაღაზიაში, სადაც წარმოდგენილია კომპანიის პროდუქცია.

გადაცემის მსვლელობისას, წამყვანი ეწვევა ერთ-ერთ ადგილობრივ აგრონომს, რომელიც საუბრობს საკუთარ მოსავალზე, თხილის წარმოებასთან დაკავშირებულ გამოწვევებზე და ხაზს უსვამს რამდენიმე ფაქტს, რომ თხილის საბოლოო დამწიფებამდე დარჩენილია 1 თვე და ფერმერების ნაწილი არ იყენებს საწამლავ საშუალებებს. ამ ფაქტების გათვალისწინებით, აგრონომი მიუთითებს, რომ წამლობის ჩატარება აუცილებელია და აცხადებს, რომ იგი პირადად თანამშრომლობს კომპანია „ბორნ სოფქიმისასთან“. კომპანიასთან დაკავშირებით აგრონომი აღნიშნავს შემდეგს: „ძალიან კარგი, ხარისხიანი პრეპარატები აქვს ამ ფირმას. ამავე დროს, პრეპარატები არის ხელმისაწვდომი, ფასები არის შედარებით დაბალი და აქედან გამომდინარე, უფრო ნაკლები მიჯდება წამლობის ხარჯები“. ასევე, აგრონომი აკეთებს მოწოდებას კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციის შექმნისკენ და ამბობს: „ვურჩევ სხვებსაც, რომ მასე გააკეთონ - შეწამლონ და ითანამშრომლონ ბორნ სოფქიმისასთან და უფრო იაფად გამოვლენ“. აგრონომი დამატებით აღნიშნავს, რომ „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციით წამლობა ბევრად ნაკლები ჯდება ვიდრე სხვა მიმწოდებლების მიერ მოწოდებული პროდუქციით.

ინტერვიუს მიმდინარეობისას, წამყვანი აგრონომს რამდენიმე რჩევას ეკითხება თხილის წარმოებასთან დაკავშირებით, მაგალითად, წამყვანი ეკითხება აგრონომს, თუ რა პრეპარატის გამოყენებას ურჩევს მაყურებელს ნაცარის შემთხვევაში წამლობის დროს, რასთან დაკავშირებითაც აგრონომი კვლავ „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციისკენ მიუთითებს და ამბობს შემდეგს: „ნაცარის შემთხვევაში ბორნ სოფქიმის აქვს პრეპარატი კობუზი, რომელიც შესანიშნავად მუშაობს“. აღნიშნულის გარდა, აგრონომი სხვადასხვა

გამოწვევასთან გამკლავების მიზნით ჩამოთვლის სხვა პროდუქტებსაც, რომელთა მიწოდებას ახორციელებს „ბორნ სოფქიმია“. აგრონომი აღნიშნავს, რომ ეს პროდუქცია არის ეფექტიანი და გარემოს აყენებს ნაკლებ ზიანს.

გადაცემის მსვლელობისას ხდება „ბორნ სოფქიმის“ პროდუქციის გამოყენების დემონსტრირებაც. გადაცემის ბოლოს წამყვანი მოუწოდებს ფერმერებს, რომ სათანადო ყურადღება მიაქციონ თავიანთ მოსავალს რეკომენდირებული პრეპარატების გამოყენებით, რასთან დაკავშირებითაც იგი ამბობს: „იმ ფერმერებს, რომლებიც აპირებენ განახორციელონ წამლობები, მოვუწოდებთ, რომ იმ მავნებლებზე და დაავადებებზე გააკეთონ აქცენტი და მიაქციონ ყურადღება თავიანთ ბაღში აღნიშნულ დაავადებებს და გამოიყენონ ის პრეპარატები, რომლებსაც ურჩევს, როგორც თხილის მწარმოებელთა ასოციაცია და ასევე, ბორნ სოფქიმია“. წამყვანი საკუთარი მონოლოგის დროს მაყურებელს კიდევ ერთხელ აწვდის ინფორმაციას კომპანია „ბორნ სოფქიმის“ სერვის ცენტრის მისამართზე.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 23-10-977, 30/05/2023) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერები).

3. 2023 წლის პირველ თებერვალ შპს „აგრომედიასა“ და შპს „ბორნ სოფქიმისა“ შორის გაფორმდა სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულება, რომლის თანახმად, შემსრულებელი კისრულობს ვალდებულებას, შეთანხმებული ანაზღაურების სანაცვლოდ, დამკვეთისთვის დაამზადოს და გაუშვას თავისი ტელევიზიის ეთერში სარეკლამო რგოლები და სატელევიზიო გადაცემები დამკვეთის პროდუქციის შესახებ.

მტკიცებულება: შპს „აგრომედიასა“ და შპს „ბორნ სოფქიმისა“ შორის სარეკლამო მომსახურების შესახებ 2023 წლის პირველი თებერვლის ხელშეკრულება;

4. „შპს „აგრომედიას“ სამართალდამრღვევად ცნობისა და ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების შესახებ“ კომისიის 2022 წლის პირველი დეკემბრის Nგ-22-18/550 გადაწვეტილებით შპს „აგრომედია“ ცნობილი იქნა სამართალდამრღვევად „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის დარღვევის გამო და გათავისუფლდა ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობისაგან.

მტკიცებულება: კომისიის 2022 წლის პირველი დეკემბრის N გ-22-18/550 გადაწვეტილება

5. შპს „აგრომედიას“ მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ბოლო ერთი წლის განმავლობაში ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის არც ერთი სახე (გაფრთხილება ან/და ჯარიმა) არ დაკისრებია.

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

IV. გადაწვეტილების მიღების სამართლებრივი საფუძვლები და დასაბუთება

1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში კომისიის ერთ-ერთი ფუნქციაა მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი, ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სანქციების დაკისრება;
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 ჰ¹⁷) ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის 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 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 შინაარსსა და პროგრამების განრიგში განთავსებაზე – მაუწყებლობის შემთხვევაში ან კატალოგში განთავსებაზე – გამოძახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შემთხვევაში, მათ შორის, მედიამომსახურების მიმწოდებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; ბ) ის არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს (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 შინაარსსა და პროგრამების განრიგში განთავსებაზე – მაუწყებლობის შემთხვევაში ან კატალოგში განთავსებაზე – გამოძახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შემთხვევაში, მათ შორის, მედიამომსახურების მიმწოდებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.

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,

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).

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს განმარტებით, „სიუჟეტებში კონკრეტულ ფასდაკლებებზე, სამუშაო განრიგზე მიითითება, 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“ (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 მიითითებების 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 სარეკლამოზე 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 შპს „აგრომედიას“ სამაუწყებლო ბადეში, 2023 წლის 6 მაისს, 11:33:50 საათზე, განთავსებული გადაცემის სიუჟეტში და 2023 წლის 13 მაისს, 12:02:29 საათზე, გადაცემის - „აგრო რჩევები“ სიუჟეტში სპეციალურ შეთავაზებებზე, პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე, მაღაზიის ადგილმდებარეობაზე, მომსახურების სერვისზე და პროდუქტების პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთებული მითითებები, პროდუქტების მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, აღმატებითი კომენტარები, გამოხატვის ფორმა, სიუჟეტების განმავლობაში „ბორნ სოფქიმის“ ლოგოს და „კოდიაგროს“ (CODIAGRO) პროდუქციის მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება, ასევე სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა მიუთითებს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევაზე, ვინაიდან, სიუჟეტი შეიცავს პროდუქტების შექმნისაკენ მოწოდებებს, სიუჟეტში პროდუქტებს ენიჭებათ გადაჭარბებული მნიშვნელობა და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, რითაც შპს „აგრომედიას“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტი (იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 2, „ა“ და „ბ“ ქვეპუნქტი).

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, გამომდინარე იქიდან, რომ შპს აგრომედიას“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის არც ერთი სახე (გაფრთხილება ან/და ჯარიმა) 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-2 მუხლის „მ¹“ და „მ³“ ქვეპუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის 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 „აგრომედიას“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის დარღვევის გამო.
2. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „აგრომედიასთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.
3. გადაწყვეტილება ძალაში შედის შპს „აგრომედიასთვის“ ჩაბარებისთანავე.
4. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას გადაწყვეტილების შპს „აგრომედიასთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე ატვირთვა (ო.ვოტ).
5. დაევალოს კომისიის იურიდიულ დეპარტამენტს (თ. გომუა) შპს „აგრომედიასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა.
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).

ვახტანგ აბაშიძე

თავმჯდომარე - მ.შ.

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

