



## გადანუსჯილობა

N გ-25-18/371  
10/07/2025

371-გ-25-1-4-202507101016



**შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე**

**ავტორიზებული პირი:** შპს „ტელეკომპანია პირველი“

**სამართალდარღვევა:** „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევა

**წარმოების დაწყების საფუძველი:** საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-1426; 03.07.2025)

**კომისიის სხდომის თარიღი:** 2025 წლის 10 ივლისი

### I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში - კომისია) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N 25-10-1426; 03.07.2025) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.
2. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში შემოწმდა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა.
3. მონიტორინგის შედეგად გამოირკვა, რომ 2025 წლის:
  - ა) 26 აპრილს 09:04 სთ. გადაცემაში „დილის LIVE“ იწყება რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რომლის სპონსორია სააფთიაქო ქსელი PSP. რუბრიკის თემა ტონალური კრემი. რუბრიკაში განთავსებულია კორეული ბრენდის „ჩოგონჯინის“ პროდუქტები;

- ბ) 10 მაისს 09:06 სთ. გადაცემაში „დილის LIVE“ იწყება რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რომლის სპონსორია სააფთიაქო ქსელი PSP. რუბრიკის თემაა დილის ვარცხნილობის მომზადება. რუბრიკაში განთავსებულია „Equilibra“-ს თმის მოვლის საშუალებები, კერძოდ, შამპუნი, ნიღაბი და კონდიციონერი.

ზემოთ დასახელებულ რუბრიკებში (გადაწყვეტილების მე-3 პარაგრაფი „ა“, „ბ“ პუნქტები) პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მას გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, ვინაიდან პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, ასევე პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები. გარდა ამისა, არაერთხელაა ნაჩვენები და ნახსენები ბრენდი/პროდუქტი, მათ შორის ახლო კადრით. პროდუქტის განთავსებამ ასევე გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მითითებას, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა და წამყვანი როლი უკავია მთლიან გადაცემაში.

- გ) 27 აპრილს 19:49 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ მოწვეულია კომპანია „GM Pharma“-ს წარმომადგენელი, რომელიც საუბრობს „GM Pharma“-ს მიერ წარმოებულ პროდუქტზე - „ტრიმეკორი MR“.

აღნიშნულ გადაცემაში პროდუქტი განთავსდა ისე, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან გადაცემის სცენარი მორგებული იყო პროდუქტის რეკლამირებაზე. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, ვინაიდან პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები, ასევე, გაჟღერდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის და აქციის შესახებ.

- დ) 26 აპრილს 13:38 სთ. გადაცემაში „შუადღე LIVE“ წამყვანები განიხილავენ განათლების ცენტრ „ლეველსის აკადემიას“.

აღნიშნულ გადაცემაში განთავსებულმა პროდუქტმა გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან გადაცემის ეს ნაწილი სრულად აკადემიის პოპულარიზაციას დაეთმო. გადაცემაში პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. ამასთან მოხდა პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირი მოწოდება.

- ე) 11 მაისს 19:37 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ მოწვეულია ფარმაცევტული კომპანია „PSP“-ს წარმომადგენელი. გადაცემის ამ ნაწილის მთავარი თემა არის საკვები დანამატები. გადაცემაში საუბარია „Orthomol“-ის ბრენდის პროდუქციაზე.

აღნიშნულ გადაცემაში განთავსებულმა პროდუქტმა გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან გადაცემის ეს ნაწილი სრულად ბრენდის და მისი პროდუქტების პოპულარიზაციას დაეთმო. ასევე, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, მიეთითა პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე, ხაზი გაესვა პროდუქტის ხელმისაწვდომობას. გარდა ამისა, არაერთხელაა ნაჩვენები და ნახსენები ბრენდი/პროდუქტი, რომელიც სტუდიაში წარმოდგენილია დიდი ოდენობით. დამატებით, სიუჟეტის მსვლელობისას არ ამონათდა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერა.

4. შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2025 წლის 10 ივლისს, 15:00 საათზე, რის შესახებ შპს „ტელეკომპანია პირველს“ ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით (N გ-25-03/1639; 07/07/2025) და მოწვეულ იქნა ადმინისტრაციულ წარმოებაში მონაწილეობის მისაღებად. კომპანიას, ასევე განემარტა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98-ე და 99-ე მუხლებით გათვალისწინებული მტკიცებულებებისა და შუამდგომლობების წარმოდგენის, აგრეთვე საქმის გარემოებათა გამოკვლევისა და ადმინისტრაციული წარმოების მასალების გამოთხოვის უფლების თაობაზე.

5. კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის სხდომას არ ესწრებოდა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენელი. კომპანიამ 2025 წლის 10 ივლისს კომისიას წარმოუდგინა წერილობითი ახსნა-

განმარტება (კომისიაში რეგისტრაციის №25-6/2858; 10.07.2025), რომელშიც აღნიშნულია, რომ 2025 წლის 10 ივლისის სხდომას, საპატიო მიზეზის გამო, ვერ დაესწრება მაუწყებლის წარმომადგენელი (არ არის განმარტებული, თუ რა წარმოადგენს საპატიო მიზეზს), ხოლო კომისიამ საქმის განხილვისა და გადაწყვეტილების მიღებისას იხელმძღვანელოს კომპანიის მიერ წარმოდგენილი ახსნა-განმარტებით. ვინაიდან, შპს „ტელეკომპანია პირველი“ არ უშუამდგომლია სხდომის სხვა დროისთვის გადადების თაობაზე, ხოლო კომისიის მიერ შესრულდა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 95-ე მუხლის მე-2 ნაწილით მისთვის დაკისრებული ვალდებულება დაინტერესებული მხარის ადმინისტრაციულ წარმოებაში მონაწილეობის უზრუნველყოფის თაობაზე, კომისიამ მიზანშეწონილად მიიჩნია საქმის განხილვა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენლის დასწრების გარეშე.

6. მაუწყებლის მიერ წარმოდგენილი ახსნა-განმარტებიდან დგინდება, რომ შპს „ტელეკომპანია პირველი“ არ ეთანხმება კომპანიის მიერ პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევას. მაუწყებლის პოზიცია ემყარება რამდენიმე არგუმენტს. მაგალითისათვის, კომპანიის შეხედულებით წამყვანის მიერ მაყურებლისთვის პირადი გამოცდილების ფორმატში, პროდუქტის შესახებ, პერსონალური მოსაზრების გაზიარება მედიის გამოხატვის თავისუფლების ნაწილია; პროდუქტის თვისებებისა და მოხმარების მახასიათებლების შესახებ ფაქტობრივი ინფორმაციის მიწოდება ემსახურება არა პროდუქტის პოპულარიზაციას, არამედ, მაყურებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებას, საინფორმაციო ხასიათის ფრაზები კი არ უნდა შეფასდეს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევად; ცალკეული ფრაზები მიემართება ანოტაციაში მითითებულ ინფორმაციას და არ არის მაუწყებლის ან წამყვანის დამოუკიდებელი შეფასება პროდუქტის თვისების შესახებ; არ ხდება განთავსებული პროდუქტის შედარება სხვა პროდუქტთან; ფასდაკლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ემსახურება სააფთიაქო შეთავაზების ფაქტობრივ აღწერას და არ უკავშირდებოდა მაუწყებლის ინტერესს ან პროდუქტის მიზანმიმართულ დარეკლამებას; რაც შეეხება პროდუქტის შემენისკენ პირდაპირი მოწოდების ნაწილს, მაუწყებლის პოზიციით, აღნიშნული ფრაზა არის სპონტანური ფორმულირება, რომელიც გამოყენებულია გადაცემის თემატიკის ფარგლებში, მიუხედავად ამისა, ის არ ითვლება პროდუქტის/მომსახურების უპირატესობაზე დაყრდნობით მაყურებლის ქცევის მიზანმიმართულ ფორმირებად, მით უმეტეს, როდესაც გადაცემის შინაარსი არ შეიცავდა ისეთ მახასიათებლებს, რომელიც შექნიდა სარეკლამო განთავსების მთლიან კონსტრუქციას მაგ: ფასები, სპეციალური პირობები. კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის სხდომაზე შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ კომისიაში წარმოდგენილი ახსნა-განმარტება გამოქვეყნდა უცვლელად.

## II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

7. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში მოქმედ საქართველოს კანონმდებლობას შეადგენს საქართველოს კონსტიტუცია, საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებები, საქართველოს ორგანული კანონი „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“, ეს კანონი, „ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოების შესახებ“ და „სავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონები და სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტები.
8. „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.
9. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45<sup>1</sup> მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის თანახმად, 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.

10. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული/გავრცელებული პროგრამის, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა.
11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „მ<sup>1</sup>“ 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).
12. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „მ<sup>17</sup>“ 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.
13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> 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 – გამომცემით 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.
14. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-4 პუნქტის თანახმად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული უნდა იყოს. იმ პროგრამის დასაწყისში და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ, რომელშიც ხდება პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება, ნათლად უნდა მიეთითოს ამის შესახებ. ეს მოთხოვნა არ ვრცელდება მაუწყებლის მიერ სამაუწყებლო ბადეში ან/და გამომცემით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ მისი მომსახურების ფარგლებში განთავსებულ დამოუკიდებელ პროგრამაზე.
15. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებლის ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის, კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან 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 დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან მისი პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად გონივრულ ვადას განუსაზღვრავს.

### III. სამოტივაციო ნაწილი

#### 1. შესწავლილი მტკიცებულებები

16. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 3 ივლისის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-1426; 03.07.2025) თანდართული მასალით (კომისიის წერილი შპს „ტელეკომპანია პირველს“ (N გ-25-04/1134; 20/05/2025); მაუწყებლის საპასუხო წერილი კომისიას (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/2153; 27.05.2025); მაუწყებლის საპასუხო წერილი კომისიას (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/2245; 30.05.2025); დარღვევის ამსახველი ვიდეორგოლები - თანდართული ბმულის სახით).
17. კომისიის 2025 წლის 7 ივლისის შეტყობინება (N გ-25-03/1639; 07/07/2025) შპს „ტელეკომპანია პირველს“ კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის სხდომაზე მოწვევის შესახებ და აღნიშნული შეტყობინების ჩაბარების დამადასტურებელი მტკიცებულება.
18. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ მიერ კომისიაში წარმოდგენილი 2025 წლის 10 ივლისის ახსნა-განმარტება (კომისიაში რეგისტრაციის N შ-25-6/2858; 10.07.2025).
19. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია პირველს“ შესახებ მონაცემები.

#### 2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

20. შპს „ტელეკომპანია პირველი“ არის მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირი.  
  
მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია პირველის“ შესახებ.
21. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში შემოწმდა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა.  
  
მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-1426; 03.07.2025)
22. შემოწმების შედეგად გამოვლინდა:
  - ა) 2025 წლის 26 აპრილს 09:04 სთ, გადაცემაში „დილის LIVE“-ში იწყება რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რომლის სპონსორია სააფთიაქო ქსელი PSP. რუბრიკის თემა არის ტონალური კრემი. რუბრიკის წამყვანი მაყურებელს აჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება სახის ტონალური კრემის ფერის შეხამება სხეულის ავტორუჯის ფერთან. წამყვანი იყენებს კორეული ბრენდის „ჩოგონჯინის“ პროდუქტებს.  
  
წამყვანი აღნიშნავს, *„დღეს მე უნდა გამოვიყენო „ჩოგონჯინის“ პროდუქტები. ... ეს არის კორეული ბრენდი, რომელმაც ჩემი ყურადღება მიიქცია პირველ რიგში თავისი ... შემადგენლობით.“* წამყვანი ახასიათებს „ჩოგონჯინის“ ამჟღავნებს, რომელიც *„შეიცავს პატარ-პატარა ბურთულებს და კანზე წასმის შემდეგ ქრება და შეიწოვება კანის მიერ.“*  
  
გარდა ამისა, წამყვანი აღნიშნავს: *„რაც დრო გადის და ჩვენი კანი უფრო და უფრო, მოდით პირდაპირ ვთქვათ და ბერდება, უფრო ნაკლებად გამოყოფს კოლაგენს და ელასტინს. შესაბამისად, ძალიან*

*მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტები, რომელსაც ვიყენებთ, შეიცავდეს ამ ინგრედიენტებს. ამიტომ დღეს გამოვიყენებ სწორედ „ჩოგონჯინის“ პროდუქტებს.“*

რუბრიკის ფარგლებში არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით. კერძოდ, ახლო კადრით ნაჩვენებია რუბრიკაში განთავსებული „ჩოგონჯინის“ პროდუქტები ერთდროულად და ინდივიდუალურად.

- ბ) 2025 წლის 10 მაისს 09:06 სთ. გადაცემაში „დილის LIVE“ იწყება რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რომლის სპონსორია სააფთიაქო ქსელი PSP. რუბრიკის თემაა დილის ვარცხნილობის მომზადება. რუბრიკის წამყვანი აცხადებს, რომ მაყურებელს ასწავლის ხრიკს, რომლის საშუალებით ისინი შეძლებენ 1 წუთში ლამაზი ვარცხნილობის შექმნას. გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს, რომ გუშინ პირველად გამოიყენა „Equilibra“-ს თმის მოვლის საშუალებები შამპუნი, ნიღაბი და კონდიციონერი. აღნიშნული თმის მოვლის საშუალებები განთავსებულია წამყვანის წინ მაგიდაზე. რუბრიკის ფარგლებში არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით. კერძოდ, ახლო კადრით ნაჩვენებია რუბრიკაში განთავსებული „Equilibra“-ს პროდუქტები ერთდროულად და ინდივიდუალურად.

წამყვანი ხელში იღებს შამპუნს და აღნიშნავს, რომ „შემადგენლობა აქვს ძალიან საინტერესო. არის 98%-ით ორგანული პროდუქტები და შეიცავს ალოე ვერას ექსტრაქტს. ვისაც გიყვართ ალოე ვერსას ექსტრაქტი ვფიქრობ, ძალიან მოგეწონებათ. ვიზუალურადაც ძალიან საინტერესოა - მთლიანად გამჭვირვალე პროდუქტია და აქვს უფრო დამატენიანებელი მოქმედება. მე როგორც იცით მშრალი კანი მაქვს, ხშირად ვიღებავ-ხოლმე და ვფიქრობ ძალიან მომეწონება ეს პროდუქტი.“

შემდეგ წამყვანი ყურადღებას ამახვილებს კონდიციონერზე. ის ხელში იღებს კონდიციონერს და აღნიშნავს, რომ მას აქვს „შედარებით სქელი კონსისტენცია“. ნიღბის შესახებ კი ამბობს, რომ „აქვს უფრო ინტენსიური კონსისტენცია და როგორც ანოტაციაში უწერია ძალიან, ძალიან ინტენსიურად კვებავს თმას.“

- გ) 2025 წლის 27 აპრილს 19:49 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ მოწვეულია კომპანია „GM Pharma“-ს წარმომადგენელი, რომელიც საუბრობს ტრიმეტაზიდინზე.

სტუმარი, აღნიშნავს, რომ ტრიმეტაზიდინი ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე სხვადასხვა სახელითაა ცნობილი და წარმოდგენილია მრავალი ქვეყნის პროდუქციით. ის აღნიშნავს, რომ „ქართველი ექიმებისთვის 20 წელზე მეტი ხანია ცნობილი არის „ტრიმეკორი MR“-ის სახელწოდებით“, რომელსაც „GM Pharma“ აწარმოებს.

სტუმარი განიხილავს პროდუქტის თვისებებს. მაგალითად, ის აღნიშნავს, რომ „ტრიმეკორი MR“ „ხელს უწყობს გლუკოზის ჟანგვას, ვინაიდან ის აფერხებს ცხიმოვანი მჟავების დაჟანგვას და ენერგიის წარმოებას ნაკლები ჟანგბადის პირობებში, რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია იშემიური და ჟანგბადის ნაკლებობაში ისედაც მყოფი გულის უჯრედებისთვის“. „ამავე დროს ის ახდენს ანტიოქსიდანტურ მოქმედებას და კვლევებში ჩანს, რომ ჟანგბადის რადიკალების უტილიზაციასაც აჩქარებს“. გადაცემის სტუმარი მიუთითებს, მომხმარებელს მინიმუმ რამდენი თვის განმავლობაში შეუძლია „ტრიმეკორი MR“-ის მიღება, ის დღეში რამდენჯერ ინიშნება და როდის უნდა იქნას მიღებული.

სტუმარი აღნიშნავს, რომ „ტრიმეკორი MR“ „წარმოდგენილია ფართოდ ყველა სააფთიაქო ქსელში, თუმცა PSP-ს აფთიაქებში არის აქცია - 50%-იანი ფასდაკლება 1 კოლოფ „ტრიმეკორზე“.

გადაცემის ფარგლებში მოხდა პროდუქტის ახლო კადრით არაერთხელ ჩვენება.

- დ) 2025 წლის 26 აპრილს 13:38 სთ. გადაცემაში „შუადღე LIVE“ წამყვანები განიხილავენ განათლების ცენტრ „ლეველსის აკადემიას“. წამყვანების თქმით „ნამდვილად ძალიან საინტერესო გეგმები აქვთ ამჯერადაც ლეველსის აკადემიას“. „მოახლოვდა ზაფხული და, მშობლები ყველა დარწმუნებული ვარ, ფიქრობს, სად წავიყვანოთ ბავშვები თან რომ გაერთონ, თან რომ ისწავლონ, თან რომ იმოგზაურონ, თან სასარგებლო იყოს, თან გაიცნონ ახალი ადამიანები, მეგობრები შეიძინონ“. „ამ

შემთხვევაში „ლეველსის აკადემია“ ზუსტად ის ადგილია, სადაც ბევრს იმოგზაურებენ, ძალიან გაერთობიან, ბევრს ისწავლიან და რაც მთავარია, ეს ყველაფერი მათ მეხსიერებაში ძალიან მყარად, კარგად ჩაიბეჭდება.“

გადაცემის ფარგლებში ერთ-ერთი წამყვანი მიუთითებს - „საზაფხულო სკოლებზე გვაქვს საუბარი, რომელიც „ლეველსის აკადემიას“ აქვს ამერიკაში, დიდ ბრიტანეთში და საქართველოში და ... მონაწილეებს ელოდებათ მართლა დაუვიწყარი თავგადასავალი“. მეორე თანაწამყვანი აღნიშნავს, რომ „მე როგორც ვიცი ადგილები შეზღუდულია, ჯგუფებში უკვე დაწყებულია რეგისტრაცია და ამიტომ სასწრაფოდ უნდა მივმართოთ ჩვენი ენერგია, რომ დავრეგისტრირდეთ“.

გადაცემის ფარგლებში იწყება სიუჟეტი, რომელშიც ნაჩვენებია „ლეველსის აკადემიის“ მონაწილეების საზღვარგარეთ ყოფნის კადრები. მასში ასევე მონაწილეობენ აკადემიის წარმომადგენლები. ისინი საუბრობენ საზაფხულო სკოლების უპირატესობებზე. მაგალითად, აკადემიის მენეჯერი აღნიშნავს, რომ საზაფხულო სკოლებში მიღებული გამოცდილება ხელს უწყობს პიროვნულ ზრდას, დამოუკიდებლობასა და მომავლისთვის მომზადებას. ის ასევე მიუთითებს, რომ „ლეველსის აკადემიას“ „9-18 წლამდე მოზარდებისთვის აქვს უნიკალური საზაფხულო პროგრამები ამერიკაში, დიდ ბრიტანეთსა და საქართველოში“, რომლებიც მორგებულია მონაწილეების ასაკსა და ინტერესებს.

ადმინისტრაციული მენეჯერი ლონდონის საზაფხულო სკოლაზე ამბობს, რომ ის ჩატარდება ლონდონის ცენტრში, მსოფლიოს ერთ-ერთ წამყვან უნივერსიტეტში. ის საუბრობს პროგრამის პირობებზე, მათ შორის კვებაზე, კამპუსზე, ექსკურსიებზე, გაკვეთილებზე, აქტივობებზე, ვორქშოპებზე და სხვა.

სიუჟეტის ფარგლებში ასევე საუბარია ბაკურიანის ბანაკისა და აშშ-ში დაგეგმილი პროგრამების შესახებ.

- ე) 2025 წლის 11 მაისს 19:37 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ მოწვეულია ფარმაცევტული კომპანია „PSP“-ს წარმომადგენელი. გადაცემის ამ ნაწილის მთავარი თემა არის საკვები დანამატები. სტუმრის გვერდით განთავსებულია ორი მაგიდა, რომლებზეც განლაგებულია „Orthomol“-ის ბრენდის საკვები დანამატების პროდუქცია დიდი ოდენობით. თანაწამყვანი უთითებს, რომ გადაცემაში „არაჩვეულებრივი პროდუქცია არის ... წარმოდგენილი. პრემიალური ხაზის, გერმანული პროდუქცია ორთომოლის სახით.“

თანაწამყვანი სთხოვს სტუმარს, ისაუბროს კომპანია „Orthomol“-ის შესახებ. სტუმარი იწყებს საუბარს და აღნიშნავს, რომ „Orthomol გერმანული პრემიუმ ბრენდია, რომელიც 30 წელზე მეტია აწარმოებს ახალი თაობის ინოვაციურ საკვებ დანამატებს ორთომოლეკულური მედიცინის საფუძველზე. პროდუქციის ეფექტურობა დადასტურებულია მრავალრიცხოვანი კლინიკური კვლევებით და ბრენდმა მოიპოვა საერთაშორისო აღიარება ჯანდაცვის ექსპერტებისა და ნუტრიციოლოგების მიერ და დღეისათვის ერთ-ერთი წამყვანი და მოთხოვნადი ბრენდია საკვებ დანამატებს შორის მსოფლიოში და ამავე დროს საქართველოში მისი პოპულარობა დღითი დღე იზრდება.“

თანაწამყვანი სტუმარს ეკითხება, რა უპირატესობებით გამოირჩევა „Orthomol“-ის პროდუქცია. სტუმარი აღნიშნავს, რომ ბრენდი გამოირჩევა გერმანული ხარისხითა და სტანდარტებით, ასევე პროდუქციის კომპლექსური შემადგენლობითა და მაღალი ბიოშეღწევადობით, რაც უზრუნველყოფს მის ეფექტურობას. სტუმარი დამატებით აღნიშნავს „და რაც ძალიან მნიშვნელოვანია წარმოების უნიკალური ტექნოლოგიები, რაც ეფუძნება ორთომოლეკულურ მედიცინას და შესაბამისად, ბრენდი გახლავთ მსოფლიო ლიდერი ორთომოლეკულურ მედიცინაში.“

თანაწამყვანი სთხოვს სტუმარს, ყურადღება გაამახვილოს სტუდიაში წარმოდგენილ ასორტიმენტზე და ისაუბროს სხვადასხვა ხაზის პროდუქტებზე, მათ შორის ბავშვების, მამაკაცებისა და ქალებისთვის განკუთვნილ პროდუქტებზე. სტუმარი აღნიშნავს, რომ „Orthomol“-ის პროდუქცია „საკმაოდ მრავალფეროვანია და თითქმის სრული ასორტიმენტი ექსკლუზიურად წარმოდგენილია „PSP“-ის სააფთიაქო ქსელში.“ ის განმარტავს, რომ პროდუქტები მორგებულია ინდივიდუალურ

საჭიროებებზე, როგორიცაა სტრესის მართვა, წონის კონტროლი, მეტაბოლიზმის გაუმჯობესება და სხვა.

სტუმარი სტუდიაში წარმოდგენილი ასორტიმენტიდან ყურადღებას ამახვილებს ყველაზე „აქტუალურ“ და „მოთხოვნად“ პროდუქტზე, რომელიც *„რეკომენდებულია ძვალსახსროვანი სისტემის დაავადების მკურნალობისა და პროფილაქტიკისთვის. ეს გახლავთ „ორთომოლი ართრო +“*. ასევე, სტუმარი ყურადღებას ამახვილებს „ორთომოლი ტენდოზე“, რომელიც გამოიყენება კუნთების, მყესებისა და იოგების დაზიანების სამკურნალოდ. სტუმარი ასევე ხაზს უსვამს, რომ „ორთომოლს“-ს აქვს სპეციალური ფორმულა სპორტსმენებისთვის (*„ორთომოლი სპორტი“*), რომელიც *„დიდი პოპულარობით სარგებლობს სპორტულ ფედერაციებში.“* ეს პროდუქტი განკუთვნილია კუნთოვანი დატვირთვით გამოწვეულ სტრესთან გასამკლავებლად.

ერთ-ერთი თანაწამყვანის კითხვაზე სტუმარი ამახვილებს ყურადღებას „Orthomol“-ის კიდევ ერთ პროდუქტზე (*„ორთომოლი ბიუთი“*), რომელსაც ის *„გააჩაღვარდავების უნიკალურ ფორმულად“* მოიხსენიებს. აღნიშნულ პროდუქტთან მიმართებით გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს, რომ მას *„ძალიან კარგი შემადგენლობა აქვს“*. შემდეგ მოწვეული სტუმარი საუბრობს ამავე ბრენდის პროდუქტზე, რომელიც რეკომენდებულია თმის ცვენისა და თმის გადანერგვის შემდგომი პერიოდისთვის.

სტუმარი ასევე წარმოაჩენს სტრესის საწინააღმდეგო პრეპარატებს და აღნიშნავს: *„მათი მიღება ეხმარება ორგანიზმს ყოველდღიურ სტრესთან გამკლავებაში და ენერგიის აღდგენაში.“* დამატებით განიხილავს „ორთომოლი ნატალის“, „ორთომოლი ფემილის“, ასევე საუბრობს ბავშვთა ხაზის - „ორთომოლი ჯუნიორი ც+“ შესახებ. ბავშვთა ხაზთან მიმართებით ერთ-ერთი თანაწამყვანი აღნიშნავს, რომ არის *„ძალიან გემრიელი“*.

გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი აღნიშნავს, რომ გარკვეული მინერალებისა თუ ვიტამინების ერთდროულად მიღება არ არის რეკომენდირებული, მაგრამ „ორთომოლს“ აქვს პაკეტები, რა დროსაც *„ცალ-ცალკე ხდება ამ მინერალების მიღება იმისათვის, რომ ერთად ... მათი მიღება დაუშვებელი არის. ეს ერთ-ერთი ასე ვთქვათ უპირატესობა არის ორთომოლის.“*

გადაცემის სტუმარი აღნიშნავს, რომ *„გამოშვების ფორმა ორთომოლის შემთხვევაში არის ნამდვილად ინოვაციური... კომპლექსური შემადგენლობის არის, სადაც თითოეული კომპონენტების რაოდენობა და დოზა ზუსტად არის შერჩეული კონკრეტული დაავადებების პრევენციისა და მკურნალობისთვის“*.

ერთ-ერთი თანაწამყვანი ეკითხება სტუმარს, თუ რა სიახლეებს უნდა ელოდონ მომხმარებლები. სტუმარი პასუხობს, რომ „PSP“-ის სააფთიაქო ქსელში ასორტიმენტი გაფართოვდა და საუბრობს ზოგიერთი ახალი პროდუქტის შესახებ, კერძოდ, „ორთომოლი ოსტეოს“, „ორთომოლი ჯუნიორი პროს“ „ორთომოლი იმუნ პროსა“ და „ორთომოლი პრო მეტაბოლის“ შესახებ. დამატებით ის აღნიშნავს, რომ ერთ-ერთი სიახლეა პროდუქტი, რომელიც *„ვიტამინებსა და მინერალებთან ერთად შეიცავს პრობიოტიკებს“* და უზრუნველყოფს იმუნური სისტემის „სამმაგ დაცვას“.

გადაცემის ბოლოს სტუმარი აღნიშნავს, რომ *„Orthomol“-ის ასორტიმენტის მარაგი სრულიად შეივსო და რამოდენიმე დღეში შესაძლებელია მათი შეძენა ნებისმიერს PSP-ს სააფთიაქო ქსელში“*.

გადაცემის ფარგლებში არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის, ახლო კადრით.

გარდა ამისა, არ მომხდარა მაყურებლის ინფორმირება, თუ რა სახის კომერციულ კომუნიკაციას ეცნობოდა იგი.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიაომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-1426; 03.07.2025), დარღვევის ამსახველი ვიდეორგოლები

23. გადაწყვეტილების მე-22 პარაგრაფის „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“, „ე“ პუნქტებში აღნიშნული პროდუქტების განთავსებისას კომერციული კომუნიკაციის სახედ გამოყენებულ იქნა პროდუქტის განთავსება.



მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-1426; 03.07.2025), მაუწყებლის საპასუხო წერილი კომისიას (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/2153; 27.05.2025), მაუწყებლის საპასუხო წერილი კომისიას (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/2245; 30.05.2025), დარღვევის ამსახველი ვიდეორგოლები

24. შპს „ტელეკომპანია პირველი“ არ ეთანხმება მის მიერ პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევას.

მტკიცებულება: შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ კომისიაში წარმოდგენილი 2025 წლის 10 ივლისის ახსნა-განმარტება (კომისიაში რეგისტრაციის შ-25-6/2858; 10.07.2025)

25. შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.

მტკიცებულება: მონაცემი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია პირველის“ შესახებ

### 3. სამართლებრივი შეფასება

26. 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).

27. „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 სახეობა, როგორიც არის: პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (ე.წ. „Product Placement“), მაგრამ, ამავე დროს გაითვალისწინა დირექტივით განსაზღვრული რიგი შეზღუდვები,

რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან.

28. 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).
29. 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 შემენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
30. პროდუქტის შემენისკენ 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, პროდუქციის 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).
31. კანონისმიერი ვალდებულებებისა და კომისიის უფლებამოსილებების თაობაზე მაუწყებელთა და სხვა დაინტერესებულ პირთა ინფორმირების მიზნით, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების საკითხებთან დაკავშირებით, კომისიამ შეიმუშავა და ვებგვერდზე გამოაქვეყნა პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების („Product Placement“) სახელმძღვანელო რეკომენდაციები. რეკომენდაციებში მითითებულია ის ფაქტორები, რომლებზედაც პროდუქტის განთავსებისას კომისია მეტწილად გაამახვილებს ყურადღებას და რომლებიც აღქმული იქნება როგორც სარეკლამო განზრახვის მატარებელი. მათ შორის, როდესაც ხდება პროდუქტის, საქონლის/მომსახურების პოზიტიურ თვისებებზე ან სარგებლობაზე მითითებები (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), პროდუქტის მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა/მოწონება (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), შემენის 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“).

32. 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“ (იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2020 წლის 22 მაისის განჩინება საქმეზე ბს-971 (კ-19).
33. შპს „ტელეკომპანია პირველი“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით, მათ შორის კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით განსაზღვრული მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის თანახმად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება. ხოლო, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული უნდა იყოს. იმ პროგრამის დასაწყისში და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ, რომელშიც ხდება პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება, ნათლად უნდა მიეთითოს ამის შესახებ. ამასთან, 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.
34. შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში განთავსებული სიუჟეტებისათვის კომერციული კომუნიკაციის სახედ გამოყენებული იყო პროდუქტის განთავსება. კერძოდ, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წერილით დასტურდება (კომისიაში შემოსვლის №25-6/2245; 30.05.2025), რომ 2025 წლის ა) 26 აპრილს 09:04 სთ. გადაცემაში „დილის LIVE“ იწყება რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რომელშიც განთავსდა კორეული ბრენდის „ჩოგონჯინის“ პროდუქტები - კომერციული კომუნიკაციის სახედ გამოყენებულ იქნა პროდუქტის განთავსება; ბ) 10 მაისს 09:06 სთ. ეთერში გავიდა რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რუბრიკაში განთავსდა „EQUILIBRA“-ს პროდუქცია - კომერციული კომუნიკაციის სახედ გამოყენებულ იქნა პროდუქტის განთავსება; გ) 27 აპრილს 19:49 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ განთავსებულია „GM PHARMA“-ს პროდუქცია - კომერციული კომუნიკაციის სახედ გამოყენებულ იქნა პროდუქტის განთავსება; დ) 11 მაისს 19:37 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ მოწვეულია კომპანია პსკ-ს წარმომადგენელი, რომელიც აღწერს სტუდიაში განთავსებულ „ორთომოლის“ პროდუქციას - კომერციული კომუნიკაციის სახედ გამოყენებულ იქნა, მათ შორის, პროდუქტის განთავსება. რაც შეეხება 2025 წლის 26 აპრილს 13:38 სთ-ზე გადაცემაში „შუადღე LIVE“ „ლეველის აკადემიის“ შესახებ ინფორმაციის განთავსებას - მოცემული შინაარსობრივად წარმოადგენს პროდუქტის განთავსებას. კერძოდ, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ კომისიაში წარმოდგენილი ხელშეკრულებით (ხელშეკრულება N0199; 25 სექტემბერი 2024 წელი) დასტურდება, რომ წინამდებარე ხელშეკრულება არის სასყიდლიანი. შინაარსობრივად ის აკმაყოფილებს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული პროდუქტის განთავსებისთვის დადგენილ კრიტერიუმებს, რადგან სახეზეა 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.
35. ადმინისტრაციული წარმოების მასალებით დადგენილია, რომ:
- ა) 2025 წლის 26 აპრილს 09:04 სთ, გადაცემაში „დილის LIVE“-ში გავიდა რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რომლის სპონსორია სააფთიაქო ქსელი PSP. რუბრიკის თემაა ტონალური კრემი, რომლის ფარგლებშიც მოხდა კორეული ბრენდის „ჩოგონჯინის“ პროდუქციის განთავსება.

ა.ა) რუბრიკაში პროდუქტი ისე განთავდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე. კერძოდ, რუბრიკის სცენარი მორგებულია განთავსებული პროდუქტის რეკლამირებაზე. აღწერილია პროდუქტის თვისებები, მაგალითისათვის, წამყვანი აღწერს „ჩოგონჯინის“ ამჟღავნების მახასიათებელს, რომ ის „შეიცავს პატარ-პატარა ბურთულებს და კანზე წასმის შემდეგ ქრება და შეიწოვება კანის მიერ.“ ასევე, პროდუქტი ნაჩვენებია ახლო კადრით. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ა.ბ) გარდა ამისა, განთავსებულ რუბრიკაში პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მოხდა პროდუქტის პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. ასევე პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები, როდესაც წამყვანმა აღნიშნა, რომ ეს არის კორეული ბრენდი, რომელმაც მისი ყურადღება მიიქცია, პირველ რიგში, თავისი შემადგენლობით. გარდა ამისა, არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ბ) 2025 წლის 10 მაისს 09:06 სთ. გადაცემაში „დილის LIVE“ იწყება რუბრიკა „ბიუთი ლაინი“, რომლის სპონსორია სააფთიაქო ქსელი PSP. რუბრიკის თემაა დილის ვარცხნილობის მომზადება. რუბრიკის წამყვანი აცხადებს, რომ მაყურებელს ასწავლის ხრიკს, რომლის საშუალებით ისინი შეძლებენ 1 წუთში ლამაზი ვარცხნილობის შექმნას. გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს, რომ გუშინ გამოიყენა „Equilibra“-ს თმის მოვლის საშუალებები - შამპუნი, ნილაბი და კონდიციონერი. „Equilibra“-ს შამპუნი, ნილაბი და კონდიციონერი განთავსებულია წამყვანის წინ მაგიდაზე.

ბ.ა) რუბრიკაში პროდუქტი ისე განთავდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე. კერძოდ, რუბრიკის სცენარი მორგებულია განთავსებული პროდუქტის რეკლამირებაზე. აღნიშნული გამოიხატა განთავსებული პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ მაყურებლის ინფორმირებაში, კერძოდ, წამყვანი აღწერს „Equilibra“-ს შამპუნის, ნილაბისა და კონდიციონერის მახასიათებლებს. მაგ.: შამპუნთან მიმართებით ნათქვამია, რომ მას „რომ „შემადგენლობა აქვს ძალიან საინტერესო. არის 98%-ით ორგანული პროდუქტები და შეიცავს ალოე ვერას ექსტრაქტს. ვისაც გიყვართ ალოე ვერასა ექსტრაქტი ვფიქრობ, ძალიან მოგეწონებათ. ვიზუალურადაც ძალიან საინტერესოა - მთლიანად გამჭვირვალე პროდუქტია და აქვს უფრო დამატენიანებელი მოქმედება. მე როგორც იცით მშრალი კანი მაქვს, ხშირად ვიღებავ-ხოლმე და ვფიქრობ ძალიან მომეწონება ეს პროდუქტი“. კონდიციონერთან მიმართებით აღნიშნავს, რომ მას აქვს „შედარებით სქელი კონსისტენცია“, ხოლო ნილაბის შესახებ კი ამბობს, რომ „აქვს უფრო ინტენსიური კონსისტენცია და როგორც ანოტაციაში უწერია ძალიან, ძალიან ინტენსიურად კვებავს თმას.“ ასევე, რუბრიკაში პროდუქტი ნაჩვენებია ახლო კადრით. ვინაიდან, რუბრიკა მოერგო მასში განთავსებულ პროდუქტებს, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

ბ.ბ) გარდა ამისა, განთავსებულ რუბრიკაში პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მოხდა პროდუქტის პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. მაგალითისათვის, რუბრიკის წამყვანმა პროდუქტის მიმართ დადებითი განწყობა გამოხატა შემდეგი სიტყვების გამოყენებით: „შემადგენლობა აქვს ძალიან საინტერესო“, „ვფიქრობ, ძალიან მოგეწონებათ“, „ვიზუალურადაც ძალიან საინტერესოა“, „ვფიქრობ ძალიან მომეწონება ეს პროდუქტი“, „ძალიან, ძალიან ინტენსიურად კვებავს თმას.“ გარდა ამისა, არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

გ) 2025 წლის 27 აპრილს აპრილი 19:49 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ მოწვეულია კომპანია „GM Pharma“-ს წარმომადგენელი, რომელიც საუბრობს მედიკამენტზე - „ტრიმეკორი MR“.

გ.ა) გადაცემაში პროდუქტის განთავსება მოხდა ისე, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან გადაცემის სცენარი მორგებული იყო პროდუქტის რეკლამირებაზე. აღნიშნული გამოიხატა განთავსებული პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ მაყურებლის

ინფორმირებაში. კერძოდ, სტუმარი საუბრობს „ტრიმეკორი MR“-ის თვისებების შესახებ, რომ ის „ხელს უწყობს გლუკოზის ჟანგვას“, „ახდენს ანტიოქსიდანტურ მოქმედებას და კვლევებში ჩანს, რომ ჟანგბადის რადიკალების უტილიზაციასაც არქარებს“. გარდა ამისა, გადაცემის სტუმარი საუბრობს მისი მიღების მინიმალური თვეებისა და დღეების მისაღებ პერიოდულობაზე. დამატებით, გადაცემაში გაჟღერდა ინფორმაცია მედიკამენტის ხელმისაწვდომობისა და შესაბამისი ფასდაკლების შესახებ, კერძოდ, სტუმარმა აღნიშნა, რომ „ტრიმეკორი MR“ „წარმოდგენილია ფართოდ ყველა საფთიაქო ქსელში, თუმცა PSP-ს აფთიაქებში არის აქცია - 50%-იანი ფასდაკლება 1 კოლოფ „ტრიმეკორზე“. ასევე, პროდუქტი ნაჩვენებია ახლო კადრით. ვინაიდან, გადაცემა მოერგო მასში განთავსებულ პროდუქტებს, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

გ.ბ) გარდა ამისა, განთავსებულ გადაცემაში პროდუქტს მიენიჭა გადაჭარბებული მნიშვნელობა. კერძოდ, გადაცემის ფარგლებში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. მაგალითისათვის, პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითება იმ დროს, როდესაც გადაცემის სტუმარმა აღნიშნა, რომ პროდუქტი „ახდენს ანტიოქსიდანტურ მოქმედებას და კვლევებში ჩანს, რომ ჟანგბადის რადიკალების უტილიზაციასაც არქარებს“. ასევე, გაჟღერდა ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობისა და აქციის შესახებ, მაშინ, როდესაც სტუმარმა აღნიშნა, რომ „ტრიმეკორი MR“ „წარმოდგენილია ფართოდ ყველა საფთიაქო ქსელში, თუმცა PSP-ს აფთიაქებში არის აქცია - 50%-იანი ფასდაკლება 1 კოლოფ „ტრიმეკორზე“. გარდა ამისა, რამდენჯერმე მოხდა დასახელებული მედიკამენტის ახლო კადრით ჩვენება. შესაბამისად, მაუწყებლობის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

დ) 2025 წლის 26 აპრილს 13:38 სთ. გადაცემაში „შუადღე LIVE“ წამყვანები განიხილავენ განათლების ცენტრ „ლეველსის აკადემიას“.

დ.ა) გადაცემაში პროდუქტის განთავსება მოხდა ისე, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან გადაცემის ეს ნაწილი სრულიად აკადემიის პოპულარიზაციას დაეთმო. აღნიშნული გამოიხატა განთავსებული პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ მაყურებლის ინფორმირებაში. კერძოდ, მაყურებელს ინფორმაცია მიეწოდა იმ საზაფხულო სკოლების შესახებ, „რომელიც „ლეველსის აკადემიას“ აქვს ამერიკაში, დიდ ბრიტანეთში და საქართველოში“. მაგალითისათვის, სიუჟეტის ფარგლებში აღნიშნულია, რომ ლონდონის საზაფხულო სკოლა ჩატარდება ლონდონის ცენტრში, მსოფლიოს ერთ-ერთ წამყვან უნივერსიტეტში, საუბარია პროგრამის პირობებზე, მათ შორის კვებაზე, კამპუსზე, ექსკურსიებზე, გაკვეთილებზე, აქტივობებზე, ვორქშოპებზე და სხვა. ვინაიდან, გადაცემა მოერგო მასში განთავსებულ პროდუქტს დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

დ.ბ) ამასთან მოხდა პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირი მოწოდება. კერძოდ, გადაცემის წამყვანმა აღნიშნა, რომ „მე როგორც ვიცი ადგილები შეზღუდულია, ჯგუფებში უკვე დაწყებულია რეგისტრაცია და ამიტომ სასწრაფოდ უნდა მივმართოთ ჩვენი ენერგია, რომ დავრეგისტრირდეთ“. შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი.

დ.გ) გარდა ამისა, განთავსებულ გადაცემაში პროდუქტს მიენიჭა გადაჭარბებული მნიშვნელობა. კერძოდ, გადაცემის ფარგლებში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. მაგალითისათვის, პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითება იმ დროს, როდესაც გადაცემის წამყვანმა აღნიშნა, რომ „ნამდვილად ძალიან საინტერესო გეგმები აქვთ ამჯერადაც ლეველსის აკადემიას“, „ლეველსის აკადემია“ ზუსტად ის ადგილია, სადაც ბევრს იმოგზაურებენ, ძალიან გაერთობიან, ბევრს ისწავლიან და რაც მთავარია, ეს ყველაფერი მათ მეხსიერებაში ძალიან მყარად, კარგად ჩაიბეჭდება.“ შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.

ე) 2025 წლის 11 მაისს 19:37 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ მოწვეულია ფარმაცევტული კომპანია „PSP“-ს წარმომადგენელი. გადაცემის ამ ნაწილის მთავარი თემა არის საკვები დანამატები, რომლის ფარგლებშიც განთავსებულია „Orthomol“-ის ბრენდის საკვები დანამატები.

ე.ა) გადაცემაში პროდუქტის განთავსება მოხდა ისე, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან გადაცემის ეს ნაწილი სრულად ბრენდის და მისი პროდუქტების პოპულარიზაციას დაეთმო. სტუმარი ახასიათებს „ორთომოლს“ როგორც ბრენდს ზოგადად, ასევე საუბრობს გადაცემაში განთავსებული ორთომოლის ცალკეულ პროდუქტზე. მაგალითისათვის, სტუმარი ბრენდის შესახებ აღნიშნავს, რომ „*Orthomol გერმანული პრემიუმ ბრენდია, რომელიც 30 წელზე მეტია აწარმოებს ახალი თაობის ინოვაციურ საკვებ დანამატებს ორთომოლეკულური მედიცინის საფუძველზე. პროდუქციის ეფექტურობა დადასტურებულია მრავალრიცხოვანი კლინიკური კვლევებით და ბრენდმა მოიპოვა საერთაშორისო აღიარება ჯანდაცვის ექსპერტებისა და ნუტრიციოლოგების მიერ და დღეისათვის ის ერთ-ერთი წამყვანი და მოთხოვნადი ბრენდია საკვებ დანამატებს შორის მსოფლიოში, და ამავე დროს საქართველოში მისი პოპულარობა დღითი დღე იზრდება.*“ გარდა ზოგადი დახასიათებისა, გადაცემის ფარგლებში განხილულია თითოეული პროდუქტი ცალ-ცალკე. მაგალითისათვის, სტუმარი საუბრობს „აქტუალურ“ და „მოთხოვნად“ პროდუქტზე, რომელიც „*რეკომენდებულია ძვალსახსროვანი სისტემის დაავადების მკურნალობისა და პროფილაქტიკისთვის. ეს გახლავთ „ორთომოლი ართრო +“.* ასევე, სტუმარი ყურადღებას ამახვილებს „ორთომოლი ტენდოზე“, რომელიც გამოიყენება კუნთების, მყესებისა და იოგების დაზიანების სამკურნალოდ. სტუმარი ასევე ხაზს უსვამს, რომ „ორთომოლს“-ს აქვს სპეციალური ფორმულა სპორტსმენებისთვის, რომელიც „*დიდი პოპულარობით სარგებლობს სპორტულ ფედერაციებში.*“ ეს პროდუქტი განკუთვნილია კუნთოვანი დატვირთვით გამოწვეულ სტრესთან გასამკლავებლად. ერთ-ერთი თანაწამყვანის კითხვაზე სტუმარი ამახვილებს ყურადღებას „Orthomol“-ის კიდევ ერთ პროდუქტზე („ორთომოლი ბიუთი“), რომელსაც ის „*გაახალგაზრდავების უნიკალურ ფორმულად*“ მოიხსენიებს. შემდეგ ის საუბრობს პროდუქტზე, რომელიც რეკომენდებულია თმის ცვენისა და თმის გადანერგვის შემდგომი პერიოდისთვის. სტუმარი ასევე წარმოაჩენს სტრესის საწინააღმდეგო პრეპარატებს და აღნიშნავს: „*მათი მიღება ეხმარება ორგანიზმს ყოველდღიურ სტრესთან გამკლავებაში და ენერგიის აღდგენაში.*“ დამატებით განიხილავს „ორთომოლი ნატალის“, „ორთომოლი ფემილის“, ასევე საუბრობს ბავშვთა ხაზის - „ორთომოლი ჯუნიორი ც+“ შესახებ. ასევე, გადაცემის ფარგლებში ყურადღება გამახვილდა პროდუქტის ხელმისაწვდომობაზე, კერძოდ, აღინიშნა, რომ „*Orthomol“-ის ასორტიმენტის მარაგი სრულიად შეივსო და რამოდენიმე დღეში მათი შეძენა შესაძლებელია ნებისმიერ PSP-ს საფთიაქო ქსელში.*“ გარდა ამისა, გადაცემაში პროდუქტი განთავსებული იყო დიდი ოდენობით, ხდება მისი ახლო კადრით ჩვენება. ვინაიდან, გადაცემა მოერგო მასში განთავსებულ პროდუქტებს, დარღვეულია „*მაუწყებლობის შესახებ*“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

ე.ბ) ასევე, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, გაკეთდა მითითებები პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე. მაგალითისათვის გადაცემის წამყვანები და სტუმარი გამოხატავენ განთავსებული პროდუქტის მიმართ დადებით განწყობას/მოწონებას. კერძოდ, ისინი იყენებენ შემდეგ ფრაზებს: „*არაჩვეულებრივი პროდუქცია*“, „*გაახალგაზრდავების უნიკალური ფორმულა*“, „*ძალიან კარგი შემადგენლობა აქვს*“, „*ძალიან გემრიელი*“, „*გამოშვების ფორმა ორთომოლის შემთხვევაში არის ნამდვილად ინოვაციური*“. გარდა ამისა, გადაცემის ფარგლებში მოხდა დასახელებული მედიკამენტის რამდენჯერმე ახლო კადრით ჩვენება. ასევე, გადაცემის ფარგლებში ყურადღება გამახვილდა პროდუქტის ხელმისაწვდომობაზე, კერძოდ, აღინიშნა, რომ „*Orthomol“-ის ასორტიმენტის მარაგი სრულიად შეივსო და რამოდენიმე დღეში მათი შეძენა შესაძლებელია ნებისმიერ PSP-ს საფთიაქო ქსელში.*“ გარდა ამისა, გადაცემაში პროდუქტი განთავსებული იყო დიდი ოდენობით. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „*მაუწყებლობის შესახებ*“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ე.გ) სიუჟეტის ეთერში განთავსებისას პროდუქტის განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული არ ყოფილა. პროგრამის დასაწყისსა და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის

შემდეგ არ ყოფილა ნათლად მითითებული პროგრამაში პროდუქტის განთავსების შესახებ. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-4 პუნქტის მოთხოვნა.

36. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები და 69<sup>1</sup> მუხლის მე-4 პუნქტი.

#### 4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

37. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებლის ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის, კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან 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 დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან მისი პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად გონივრულ ვადას განუსაზღვრავს.
38. როგორც დადგინდა, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები და მე-4 პუნქტი, ამასთან, კომპანიას, ბოლო ერთი წლის განმავლობაში იგივე/ანალოგიური ხასიათის დარღვევისთვის პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია. აქედან გამომდინარე, კანონმდებლობის შესაბამისად, შპს „ტელეკომპანია პირველს“ უნდა მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება.

#### IV. სარეზოლუციო ნაწილი

საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 53-ე, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე და 99-ე მუხლების, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „მ<sup>1</sup>“ და „მ<sup>317</sup>“ ქვეპუნქტების, მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45<sup>1</sup> მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის და 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის საფუძველზე კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა:

1. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო.
2. გადაწყვეტილება ძალაში შედის კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე ([www.comcom.ge](http://www.comcom.ge)) გამოქვეყნებისთანავე.
3. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარებიდან ერთი თვის ვადაში.
4. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი) გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე ([www.comcom.ge](http://www.comcom.ge)) გამოქვეყნება.
5. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (მ. რუხაძე) შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის შესაბამის უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა.

6. კონტროლი გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2 და მე-4 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ზ. გასვიანი).
7. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-4, მე-5 და მე-6 პუნქტების გარდა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

ვახტანგ აბაშიძე

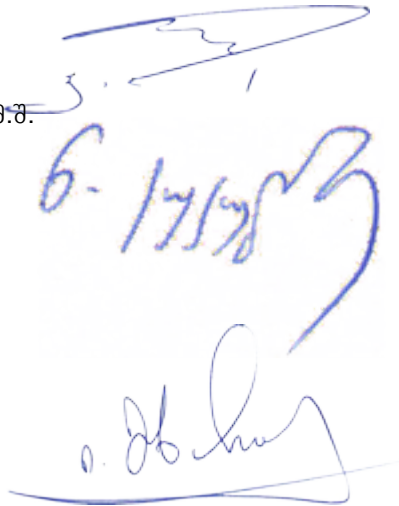
თავმჯდომარე - მ.შ.

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი



Handwritten signatures and a date stamp. The date stamp reads "6-17/11/2023". There are two distinct handwritten signatures in blue ink.

