



გადანყვანილობა

N გ-25-18/390
17/07/2025

390-გ-25-1-4-202507171444



შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: შპს „ფორმულა“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევა.

წარმოების დაწყების საფუძველი: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 4 ივლისის N25-10-1443 მოხსენებითი ბარათი.

კომისიის სხდომის თარიღი: 2025 წლის 17 ივლისი, 15:00 საათი.

I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში - კომისია) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 4 ივლისის N25-10-1443 მოხსენებითი ბარათის საფუძველზე „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ (დანართი N1) 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.
2. მოხსენებითი ბარათიდან და მასზე დართული დოკუმენტაციიდან ირკვევა, რომ კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგისას განხორციელდა შპს „ფორმულას“ (ს/კ. 405345666) მონიტორინგი მაუწყებლის ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი)

3. მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ 2025 წლის 02 ივნისს 13:35 საათზე, გადაცემა „ყოველდღეში“ განთავსდა სიუჟეტი „ლოქსიტანის“ ახალი ფილიალის გახსნის თაობაზე. გადაცემის წამყვანი სიუჟეტის დაწყებამდე აცხადებს, რომ გალერეა თბილისში „ლოქსიტანის“ ახალი ბუტიკი გაიხსნა, ფრანგული ბრენდის რიგით მესამე ფილიალი თბილისში მსოფლიოს ტოპ ათ ბუტიკს შორისაა. ახალი სივრცე სრულად პასუხობს ბრენდის საერთაშორისო სტანდარტებს და ის ერთ-ერთი პირველია მსოფლიოში, სადაც ახალი კონცეფცია დაინერგა. წამყვანი მიუთითებს, რომ გახსნაზე ახალი პროდუქტების წარდგენა მოხდა, რის შემდეგაც იწყება უშუალოდ სიუჟეტი. სიუჟეტში ინტერვიუებია წარმოდგენილი, სადაც საუბარია „ლოქსიტანის“ სერვისებზე, შეთავაზებებზე. ასევე, ხაზგასმულია „ლოქსიტანის“ ახალი ბუტიკის უპირატესობები. იგი ერთერთი პირველია, სადაც ბრენდის ახალ კონცეფცია დაინერგა და რომელიც მსოფლიოში 3600 ბუტიკიდან საუკეთესო ათეულშია. ავთენტური გამოცდილება კი მომხმარებელს თავს პროვანსში აგრძნობინებს. იქ, სადაც ჰაერი ლავანდის, უკვდავსა და ნუშის სურნელითაა გაჯერებული. ახალი სივრცე გამორჩეულია იმიტაც, რომ მომხმარებელს შეუძლია ისარგებლოს დიაგნოსტიკის ოთახით. ულტრათანამედროვე მოწყობილობებით შესაძლებელია სახის, თმისა და კანის მდგომარეობის შემოწმება. სიუჟეტში აღწერილია „ლოქსიტანის ახალი პროდუქტები: „ბრენდის ყველაზე მოთხოვნილი ლეგენდარული უკვდავსა ხაზი „ლოქსიტანის ერთგულმა მომხმარებლებმა უკვე კარგად იციან, თუმცა ამჯერად ბრენდმა „ჰარმონიული უკვდავს“ პროდუქტები წარმოადგინა. ნაოჭ საწინააღმდეგო ანტი ასაკობრივი სეტი ლუქს კატეგორიის სახის კრემსა და შრატს აერთიანებს. მნიშვნელოვანია, რომ ორივე პროდუქტი უკვდავს ეთერზეთით, წითელი წყალმცენარეების ექსტრაქტითა და პეპტიდებითაა გამდიდრებული, ეს უნიკალური კომბინაცია შესამჩნევად კვეთს სახის კონტურსა და ეფექტურად ებრძვის დაბერების 9 ნიშანს. კლინიკურად დამტკიცებულია, რომ სახის შრატისა და კრემის გამოყენებიდან 14 დღეში კანი 47%-ით უფრო მკვრივი და გლუვი ხდება“. სიუჟეტის ბოლოს მაყურებელს აცნობენ შემდეგ ინფორმაციას - „ბრენდი მხოლოდ ეკოლოგიური გზით მოპოვებულ ლაბორატორიულად დადასტურებულ და შემოწმებულ ბუნებრივ პროდუქტებს იყენებს. შეფუთვა კი მაქსიმალურად მდგრადია, რადგან ლოქსიტანში სჯერათ, რომ სილამაზე ზრუნვით იწყება. ლოქსიტანის უახლესი სილამაზის ბუტიკი, რომელიც გალერეა თბილისში გაიხსნა მომხმარებლებს მთელი კვირის განმავლობაში სპეციალური შეთავაზებებით გაანებივრებს. სპეციალურად, ახალი სივრცის წარდგენასთან დაკავშირებით, რომელიც ლოქსიტანის მსოფლიო ტოპ 10 ბუტიკს შორისაა, მომხმარებლებს 8 ივნისის ჩათვლით, ლოქსიტანის სრულ ასორტიმენტზე ფასდაკლებები დახვდება.
4. მოხსენებითი ბარათის თანახმად, პროდუქტის განთავსება მოხდა იმგვარად, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მითითებას, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ, ავტორის მხრიდან პროდუქტის მიმართ გამოხატულ იქნა დადებითი განწყობა/მოწონება, - პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, ასევე პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები, როდესაც წამყვანმა აღნიშნა - „ავთენტური გამოცდილება კი მომხმარებელს თავს პროვანსში აგრძნობინებს. იქ, სადაც ჰაერი ლავანდის, უკვდავსა და ნუშის სურნელითაა გაჯერებული. ახალი სივრცე გამორჩეულია იმიტაც, რომ მომხმარებელს შეუძლია ისარგებლოს დიაგნოსტიკის ოთახით. ულტრათანამედროვე მოწყობილობებით შესაძლებელია სახის, თმისა და კანის მდგომარეობის შემოწმება. ასევე, აღნიშნულია, რომ - „ბრენდი მხოლოდ ეკოლოგიური გზით მოპოვებულ ლაბორატორიულად დადასტურებულ და შემოწმებულ ბუნებრივ პროდუქტებს იყენებს. შეფუთვა კი მაქსიმალურად მდგრადია. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით. ასევე, გაჟღერდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის და აქციის შესახებ, როდესაც სტუმარმა აღნიშნა,

რომ „ლოქსიტანის უახლესი სილამაზის ბუტიკი, რომელიც გალერეა თბილისში გაიხსნა მომხმარებლებს 8 ივნისის ჩათვლით, ლოქსიტანის სრულ ასორტიმენტზე ფასდაკლებები დახვდება“.

5. მონიტორინგის შედეგად, ასევე, გამოვლინდა, რომ 30 მაისს 13:29 საათზე გადაცემა „ყოველდღეში“ განთავსდა სიუჟეტი „ნიუ ნორდიკის“ თაობაზე. გადაცემის წამყვანი: „საერთაშორისო სკანდინავიური პრემიუმ ბრენდი „ნიუ ნორდიკი“ უკვე საქართველოშია 25 წლიანი გამოცდილებით, შვედური ხარისხითა და 100% ნატურალური ვეგანური ინგრედიენტებით. „ნიუ ნორდიკი“ მსოფლიოს ბესტსელერ საკვებ დანამატებს სთავაზობს ქართველ მომხმარებლებს. „ნიუ ნორდიკს“ ასორტიმენტში შეხვდებით დანამატებს წონის კორექციისთვის, დეტოქსისთვის, ტკბილზე მოთხოვნის შესამცირებლად, თუ სილამაზისთვის განკუთვნილ კაფსულებს. „ნიუ ნორდიკის“ მსოფლიოში აღიარებული პროდუქტები გუშინ წარადგინეს. ღონისძიებას ბიოლმა უმასპინძლა, სადაც ჩვენი კორესპონდენტი იმყოფებოდა და მის სიუჟეტს ზუსტად ახლა ვნახავთ“. კორესპონდენტი: „მიზნისკენ უფრო მალა, უფრო გონივრულად, უფრო სწრაფად, უფრო ჰარმონიულად „ნიუ ნორდიკი“ მიგიყვანს. საკვები დანამატები, რომლის პრემიალური ინგრედიენტები ათ წლეულებია ჯანმრთელობისა და სილამაზის საზღვრებს მთლიანად ცვლის და არღვევს“. სიუჟეტში წარმოდგენილ ინტერვიუებში საუბარი „ნიუ ნორდიკზე“, როგორც პრემიუმ ბრენდზე, რომელიც როგორც ჯანმრთელობისთვის, ასევე სილამაზისთვისაა განკუთვნილი. ორივე მათგანი კი მნიშვნელოვანია ადამიანისთვის. სიუჟეტში „ნიუ ნორდიკის“ პრეზენტაციაზე მისული სტუმრები საუბრობენ მრავალფეროვან საკვებ დანამატებზე, რაც ქართველ მომხმარებლებს დაეხმარება იყვნენ უფრო ჯანმრთელები, ბედნიერები და გაიმჯობესონ ცხოვრების ხარისხი. კორესპონდენტი: „სილამაზისა და შინაგანი მდგომარეობის განცდა შიგნიდან იწყება ორგანიზმისა და ბუნების ჰარმონიული შერწყმით. ასეთია ნიუ ნორდიკის ძირითადი ფილოსოფია. „ნიუ ნორდიკის“ ხედვით საკვები დანამატებისა და კოსმეტიკური პროდუქტების ერთდროული გამოყენება, რომლებიც შეიცავს იდენტურ მცენარეულ ნივთიერებებს საუკეთესო გზაა მოვუაროთ ჩვენს ორგანიზმს, როგორც შიგნიდან, ასევე გარეგნულად. სხეულის იდუმალი შესაძლებლობების აღმოჩენა, საკუთარი თავის ბრწყინვალე ვერსიის შექმნა, ახალგაზრდობა თუ ენერგიულობა „ნიუ ნორდიკის“ მთავარი ამოცანაა. ბრენდი 35 წლიანი გამოცდილებით შვედური ხარისხითა და ნატურალური, ვეგანური, კლინიკურად დადასტურებული ფორმულებით მსოფლიოს 45 ქვეყანაშია აღიარებული, ევროპასა, ჩრდილოეთ ამერიკასა და აზიაში კი „ნიუ ნორდიკი“ ლიდერ პოზიციებს იკავებს. მნიშვნელოვანია, რომ ბრენდი სკანდინავიურ ტრადიციებს ეფუძნება, მისი სიმბოლო ვერცხლისფერი ხე ბრენდის ღრმა კავშირს ასახავს ბუნებასთან, ვერცხლისფერი კი პროდუქტების სიწმინდეზე, პრემიუმ ხარისხსა და თანამედროვე მეცნიერულ სიზუსტეზე მიუთითებს“.
6. მოხსენებითი ბარათის მიხედვით, სიუჟეტში პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მითითებას, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ ავტორის მხრიდან პროდუქტის მიმართ გამოხატულ იქნა დადებითი განწყობა/მოწონება, მაგ. - „შვედური ხარისხითა და 100% ნატურალური ვეგანური ინგრედიენტებით. „ნიუ ნორდიკი“ მსოფლიოს ბესტსელერ საკვებ დანამატებს სთავაზობს ქართველ მომხმარებლებს“, „მიზნისკენ უფრო მალა, უფრო გონივრულად, უფრო სწრაფად, უფრო ჰარმონიულად „ნიუ ნორდიკი“ მიგიყვანს“. ასევე, პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, ასევე პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები, როდესაც წამყვანმა აღნიშნა - „შვედური ხარისხითა და 100% ნატურალური ვეგანური ინგრედიენტებით“, „ნიუ ნორდიკს“ ასორტიმენტში შეხვდებით დანამატებს წონის

კორექციისთვის, დეტოკსისთვის, ტკბილზე მოთხოვნის შესამცირებლად, თუ სილამაზისთვის განკუთვნილ კაფსულებს“. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით.

7. მოხსენებით ბარათში ასევე მითითებულია, რომ სიუჟეტის ეთერში განთავსებისას არ მოხდა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერის ამონათება. შესაბამისად, არ მოხდა მაყურებლის ინფორმირება, რა სახის კომერციულ კომუნიკაციას ეცნობა იგი.
8. კომისიის 2025 წლის 11 ივნისის Nგ-25-04/1365 წერილით შპს „ფორმულასგან“ გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა 2025 წლის 30 მაისის 13:29 საათზე და 02 ივნისის 13:35 საათზე სიუჟეტები და კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მასში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და არსებობის შემთხვევაში კომპანიას ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა.
9. შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 12 ივნისის N650 წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/2468; თარიღი: 13.06.2025) კომპანიამ კომისიას განუმარტა, რომ სადავო სიუჟეტებში გამოყენებული კომუნიკაციის სახე წარმოადგენდა პროდუქტის განთავსებას. ამასთან, კომპანია კომისიას წარუდგენდა ხელშეკრულებას დამკვეთის მიერ ხელმოწერილი საბუთის მიწოდებისთანავე.
10. შპს „ფორმულას“ მიერ კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2025 წლის 17 ივლისს, რის შესახებაც, კომპანიას გაეგზავნა წერილობითი შეტყობინება (Nგ-25-03/1676, 11.07.2025). კომისიის შეტყობინებით შპს „ფორმულას“ ასევე განემარტა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98–ე და 99–ე მუხლებით გათვალისწინებული მტკიცებულებების და შუამდგომლობების წარმოდგენის, აგრეთვე, საქმის გარემოებათა გამოკვლევისა და ადმინისტრაციული წარმოების მასალების გამოთხოვის უფლების თაობაზე.
11. 2025 წლის 15 ივლისის N664 წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/2923; თარიღი: 16.07.2025) კომისიას წარუდგინა პოზიცია სადავო სიუჟეტების თაობაზე:

ა) 2025 წლის 02 ივნისის სიუჟეტი „ლოქსიტანთან“ დაკავშირებით: - მხარის პოზიციით, სიუჟეტში პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მას გავლენა არ მოუხდენია პროგრამის შინაარსზე. სიუჟეტის მიზანი იყო ახალი „სილამაზის ბუტიკის“ გახსნის შესახებ მაყურებლისათვის ინფორმაციის მიწოდება. სიუჟეტი მოიცავდა ფაქტობრივ ინფორმაციას ბუტიკის გახსნის თაობაზე და მსგავსი ტიპის ინფორმაციის გავრცელება პირდაპირ შეესაბამებოდა გადაცემის ფორმატს. სიუჟეტში ჟურნალისტი ასახელებდა, რომ „ფრანგული ბრენდის რიგით მესამე ფილიალი თბილისში მსოფლიოს ტოპ ათ ბუტიკს შორისაა“ - რითაც ხაზგასმა ხდება „ბუტიკის“ თავისებურებებსა და მნიშვნელობაზე. სიუჟეტი მაყურებლისათვის საინტერესო იყო იმდენად, რამდენადაც მაყურებელს აცნობდა კონცეფციას, რომელთაც შესაძლებლობა აქვთ ისარგებლონ სახის, თმისა და კანის დიაგნოსტიკით. სიუჟეტები მომზადდა სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრინციპების დაცვით, ფორმატის გათვალისწინებით და მათი შინაარსი არ წარმოადგენდა პროგრამის შინაარსზე პროდუქტების კომერციული გავლენის შედეგს. პოზიტიური ტონი კი იყო ჟურნალისტური ნარატივი, რომელსაც ირჩევს ჟურნალისტი სიუჟეტის მომზადებისას. ასევე სიუჟეტები არ შეიცავდა პირდაპირ სარეკლამო მოწოდებას და არ ითვალისწინებდა მაყურებელზე ზემოქმედების მცდელობას.

ბ) 2025 წლის 30 მაისის სიუჟეტი („ნიუ ნორდიკთან“ დაკავშირებით): - მხარის პოზიციით, სიუჟეტში გაშუქებული იყო საერთაშორისო ბრენდის საქართველოში შემოსვლა. თემის არჩევა

და გაშუქების ფორმა განისაზღვრა გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე. სიუჟეტებში მაყურებელს ეცნობა ახალი ტენდენციები და საინტერესო სიახლეები სილამაზის და თავის მოვლის სფეროში. სცენარი მორგებული იყო არა ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე, არამედ მნიშვნელოვანი სიახლის საზოგადოებისთვის წარდგენაზე. ამასთან, პროდუქტს ენიჭებოდა არა გადაჭარბებული, არამედ სტანდარტული მნიშვნელობა.

ამდენად, მხარის შეფასებით, სიუჟეტების შინაარსი არ არღვევს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69 პრიმა მუხლის მე-3 პუნქტის პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების კრიტერიუმებს და შესაბამისობაშია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მოთხოვნებთან, კერძოდ, ბ) გავლენა პროგრამის შინაარსზე - არ იკვეთება; გ) გადაჭარბებული მნიშვნელობა პროდუქტისთვის - არ იკვეთება, მითითებები წარმოდგენდა თემის ბუნებრივ გაშუქებას და შპს „ფორმულა“ მიიჩნევს, რომ სიუჟეტების ეთერში განთავსება არ არღვევს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილ მოთხოვნებს და სრულად შეესაბამება სარედაქციო დამოუკიდებლობის, ჟურნალისტური თავისუფლებისა და გამოხატვის თავისუფლების სტანდარტებს.

12. კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის სხდომაზე არ გამოცხადდა შპს „ფორმულას“ წარმომადგენელი და არც შუამდგომლობა საკითხის განხილვის გადადების მოთხოვნით არ ყოფილა წარმოდგენილი. კომპანიამ 2025 წლის 15 ივლისის N664 წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/2923; თარიღი: 16.07.2025) ითხოვა, რომ მისი გაჟღერება მომხდარიყო კომისიის 17 ივლისის სხდომაზე და მიჩნეულ ყოფილიყო მხარის ოფიციალურ პოზიციად. ამდენად, სხდომა ჩატარდა მხარის მონაწილეობის გარეშე და სრულად გამოქვეყნდა მხარის წერილობითი მომართვა.

II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, „მედია მომსახურებისა 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 „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონები და სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტები“;
14. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის თანახმად, „მედია მომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში კომისიის ფუნქციებია მედია მომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი, ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სანქციების დაკისრება“;
15. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, „ავტორიზებული პირი ვალდებულია დაიცვას მედია მომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა, მათ შორის, კომისიის დადგენილებები და გადაწყვეტილებები, მედია მომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედ

საქართველოს კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის შემთხვევაში უზრუნველყოს ავტორიზებული საქმიანობის მათთან შესაბამისობა“;

16. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ძ“ ქვეპუნქტის თანახმად, „აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია – 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)“;
17. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „კ¹⁷“ ქვეპუნქტის თანახმად, „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“;
18. „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“;
19. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ 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 გამოძახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ მისი მომსახურების ფარგლებში განთავსებულ დამოუკიდებელ პროგრამაზე“;
20. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, „მედიამომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული/გავრცელებული პროგრამის, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა. ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია განახორციელოს ამ კანონით გათვალისწინებული ღონისძიებები, რომლებიც მას საშუალებას აძლევს,

უზრუნველყოს მის მიერ გავრცელებული პროგრამის, მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლისა და აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობა“;

21. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, „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“. ამასთან, 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.“.
22. „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.“.
23. „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ (დანართი N1) მე-16 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად „კომისიის მიერ გაგზავნილი ყოველგვარი შეტყობინება და კომისიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება იგზავნება მატერიალური ან ელექტრონული რეგისტრირებული საფოსტო გზავნილის მეშვეობით. მატერიალური საფოსტო გზავნილი იგზავნება დამტარებლის ან საფოსტო მომსახურების განმახორციელებელი პირის მეშვეობით.“. ხოლო ამავე მუხლის მე-9 პუნქტის თანახმად „კორესპოდენციის ელექტრონული გზავნილით გაგზავნის შემთხვევაში, დოკუმენტი ჩაბარებულად ჩაითვლება ადრესატის მიერ მისი მიღების, როგორც პირდაპირ, აქტიურად გამოხატული ქმედებით, ასევე, ავტომატური საშუალებით დადასტურების შემთხვევაშიც“.

III. სამოტივაციო ნაწილი

1. შესწავლილი მტკიცებულებები

24. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 4 ივლისის N25-10-1443 მოხსენებითი ბარათი - თანდართულ დოკუმენტაციასთან ერთად;
25. კომისიის 2025 წლის 11 ივნისის Nგ-25-04/1365 წერილი;

26. შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 12 ივნისის N650 წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის №25-6/2468; თარიღი: 13.06.2025);
27. შპს „ფორმულასთვის“ კომისიის მიერ გაგზავნილი შეტყობინება 2025 წლის 17 ივლისის სხდომაზე მოწვევის თაობაზე (Nგ-25-03/1676, 11.07.2025) და აღნიშნული შეტყობინების ჩაბარების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია;
28. „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2025 წლის 8 მაისის Nგ-25-18/214 გადაწყვეტილება;
29. კომისიის აპარატის იურიდიული დეპარტამენტის 2025 წლის 10 ივლისის N25-10-1495 სამსახურებრივი ბარათი;
30. კომისიის აპარატის ადმინისტრაციის 2025 წლის 10 ივლისის N25-10-1498 სამსახურებრივი ბარათი;
31. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ მონაცემები;
32. შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 15 ივლისის N664 წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის №25-6/2923; თარიღი: 16.07.2025).

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

33. შპს „ფორმულა“ 2019 წლის 29 აგვისტოდან არის მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირი (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა; ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა).

მტკიცებულება: მონაცემები ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ;

34. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგისას განხორციელდა შპს „ფორმულას“ (ს/კ. 405345666) მონიტორინგი მაუწყებლის ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი). მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ:

ა) 2025 წლის 02 ივნისს 13:35 საათზე, გადაცემა „ყოველდღეში“ განთავსდა სიუჟეტი „ლოქსიტანის“ ახალი ფილიალის გახსნის თაობაზე. გადაცემის წამყვანი სიუჟეტის დაწყებამდე აცხადებს, რომ გალერეა თბილისში „ლოქსიტანის“ ახალი ბუტიკი გაიხსნა, ფრანგული ბრენდის რიგით მესამე ფილიალი თბილისში მსოფლიოს ტოპ ათ ბუტიკს შორისაა. ახალი სივრცე სრულად პასუხობს ბრენდის საერთაშორისო სტანდარტებს და ის ერთ-ერთი პირველია მსოფლიოში, სადაც ახალი კონცეფცია დაინერგა. წამყვანი მიუთითებს, რომ გახსნაზე ახალი პროდუქტების წარდგენა მოხდა, რის შემდეგაც იწყება უშუალოდ სიუჟეტი. სიუჟეტში ინტერვიუებია წარმოდგენილი, სადაც საუბარია „ლოქსიტანის“ სერვისებზე, შეთავაზებებზე. ასევე, ხაზგასმულია „ლოქსიტანის“ ახალი ბუტიკის უპირატესობები. იგი ერთერთი პირველია, სადაც ბრენდის ახალ კონცეფცია დაინერგა და რომელიც მსოფლიოში 3600 ბუტიკიდან

საუკეთესო ათეულშია. ავთენტური გამოცდილება კი მომხმარებელს თავს პროვანსში აგრძნობინებს. იქ, სადაც ჰაერი ლავანდის, უკვდავასა და ნუშის სურნელითაა გაჯერებული. ახალი სივრცე გამორჩეულია იმიტაც, რომ მომხმარებელს შეუძლია ისარგებლოს დიაგნოსტიკის ოთახით. ულტრათანამედროვე მოწყობილობებით შესაძლებელია სახის, თმისა და კანის მდგომარეობის შემოწმება. სიუჟეტში აღწერილია „ლოქსიტანის ახალი პროდუქტები: „ბრენდის ყველაზე მოთხოვნიდი ლეგენდარული უკვდავას ხაზი „ლოქსიტანის ერთგულმა მომხმარებლებმა უკვე კარგად იციან, თუმცა ამჯერად ბრენდმა „ჰარმონიული უკვდავას“ პროდუქტები წარმოადგინა. ნაოჭ საწინააღმდეგო ანტი ასაკობრივი სეტი ლუქს კატეგორიის სახის კრემსა და შრატს აერთიანებს. მნიშვნელოვანია, რომ ორივე პროდუქტი უკვდავას ეთერზეთით, წითელი წყალმცენარეების ექსტრაქტითა და პეპტიდებითაა გამდიდრებული, ეს უნიკალური კომბინაცია შესამჩნევად კვეთს სახის კონტურსა და ეფექტურად ებრძვის დაბერების 9 ნიშანს. კლინიკურად დამტკიცებულია, რომ სახის შრატისა და კრემის გამოყენებიდან 14 დღეში კანი 47%-ით უფრო მკვრივი და გლუვი ხდება“. სიუჟეტის ბოლოს მაყურებელს აცნობენ შემდეგ ინფორმაციას - „ბრენდი მხოლოდ ეკოლოგიური გზით მოპოვებულ ლაბორატორიულად დადასტურებულ და შემოწმებულ ბუნებრივ პროდუქტებს იყენებს. შეფუთვა კი მაქსიმალურად მდგრადია, რადგან ლოქსიტანში სჯერათ, რომ სილამაზე ზრუნვით იწყება. ლოქსიტანის უახლესი სილამაზის ბუტიკი, რომელიც გალერეა თბილისში გაიხსნა მომხმარებლებს მთელი კვირის განმავლობაში სპეციალური შეთავაზებებით გაანებივრებს. სპეციალურად, ახალი სივრცის წარდგენასთან დაკავშირებით, რომელიც ლოქსიტანის მსოფლიო ტოპ 10 ბუტიკს შორისაა, მომხმარებლებს 8 ივნისის ჩათვლით, ლოქსიტანის სრულ ასორტიმენტზე ფასდაკლებები დახვდება.

პროდუქტის განთავსება მოხდა იმგვარად, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მითითებას, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ, ავტორის მხრიდან პროდუქტის მიმართ გამოხატულ იქნა დადებითი განწყობა/მოწონება, - პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, ასევე პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები, როდესაც წამყვანმა აღნიშნა - „ავთენტური გამოცდილება კი მომხმარებელს თავს პროვანსში აგრძნობინებს. იქ, სადაც ჰაერი ლავანდის, უკვდავასა და ნუშის სურნელითაა გაჯერებული. ახალი სივრცე გამორჩეულია იმიტაც, რომ მომხმარებელს შეუძლია ისარგებლოს დიაგნოსტიკის ოთახით. ულტრათანამედროვე მოწყობილობებით შესაძლებელია სახის, თმისა და კანის მდგომარეობის შემოწმება. ასევე, აღნიშნულია, რომ - „ბრენდი მხოლოდ ეკოლოგიური გზით მოპოვებულ ლაბორატორიულად დადასტურებულ და შემოწმებულ ბუნებრივ პროდუქტებს იყენებს. შეფუთვა კი მაქსიმალურად მდგრადია. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით. ასევე, გაჟღერდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის და აქციის შესახებ, როდესაც სტუმარმა აღნიშნა, რომ „ლოქსიტანის უახლესი სილამაზის ბუტიკი, რომელიც გალერეა თბილისში გაიხსნა მომხმარებლებს 8 ივნისის ჩათვლით, ლოქსიტანის სრულ ასორტიმენტზე ფასდაკლებები დახვდება“.

ბ) 30 მაისს 13:29 სთ. გადაცემა „ყოველდღეში“ განთავსდა სიუჟეტი „ნიუ ნორდიკის“ თაობაზე. გადაცემის წამყვანი: „საერთაშორისო სკანდინავიური პრემიუმ ბრენდი „ნიუ ნორდიკი“ უკვე საქართველოშია 25 წლიანი გამოცდილებით, შვედური ხარისხითა და 100% ნატურალური ვეგანური ინგრედიენტებით. „ნიუ ნორდიკი“ მსოფლიოს ბესტსელერ საკვებ დანამატებს სთავაზობს ქართველ მომხმარებლებს. „ნიუ ნორდიკს“ ასორტიმენტში შეხვდებით დანამატებს წონის კორექციისთვის, დეტოკსისთვის, ტკბილზე მოთხოვნის შესამცირებლად, თუ სილამაზისთვის განკუთვნილ კაფსულებს. „ნიუ ნორდიკის“ მსოფლიოში აღიარებული

პროდუქტები გუშინ წარადგინეს. ღონისძიებას ბიოლმა უმასპინძლა, სადაც ჩვენი კორესპონდენტი იმყოფებოდა და მის სიუჟეტს ზუსტად ახლა ვნახავთ“. კორესპონდენტი: „მიზნისკენ უფრო მაღლა, უფრო გონივრულად, უფრო სწრაფად, უფრო ჰარმონიულად „ნიუ ნორდიკი“ მიგიყვანს. საკვები დანამატები, რომლის პრემიალური ინგრედიენტები ათ წლეულებია ჯანმრთელობისა და სილამაზის საზღვრებს მთლიანად ცვლის და არღვევს“. სიუჟეტში წარმოდგენილ ინტერვიუებში საუბარი „ნიუ ნორდიკზე“, როგორც პრემიუმ ბრენდზე, რომელიც როგორც ჯანმრთელობისთვის, ასევე სილამაზისთვისაა განკუთვნილი. ორივე მათგანი კი მნიშვნელოვანია ადამიანისთვის. სიუჟეტში „ნიუ ნორდიკის“ პრეზენტაციაზე მისული სტუმრები საუბრობენ მრავალფეროვან საკვებ დანამატებზე, რაც ქართველ მომხმარებლებს დაეხმარება იყვნენ უფრო ჯანმრთელები, ბედნიერები და გაიუმჯობესონ ცხოვრების ხარისხი. კორესპონდენტი: „სილამაზისა და შინაგანი მდგომარეობის განცდა შიგნიდან იწყება ორგანიზმისა და ბუნების ჰარმონიული შერწყმით. ასეთია ნიუ ნორდიკის ძირითადი ფილოსოფია. „ნიუ ნორდიკის“ ხედვით საკვები დანამატებისა და კოსმეტიკური პროდუქტების ერთდროული გამოყენება, რომლებიც შეიცავს იდენტურ მცენარეულ ნივთიერებებს საუკეთესო გზაა მოვუაროთ ჩვენს ორგანიზმს, როგორც შიგნიდან, ასევე გარეგნულად. სხეულის იდუმალი შესაძლებლობების აღმოჩენა, საკუთარი თავის ბრწყინვალე ვერსიის შექმნა, ახალგაზრდობა თუ ენერგიულობა „ნიუ ნორდიკის“ მთავარი ამოცანაა. ბრენდი 35 წლიანი გამოცდილებით შვედური ხარისხითა და ნატურალური, ვეგანური, კლინიკურად დადასტურებული ფორმულებით მსოფლიოს 45 ქვეყანაშია აღიარებული, ევროპასა, ჩრდილოეთ ამერიკასა და აზიაში კი „ნიუ ნორდიკი“ ლიდერ პოზიციებს იკავებს. მნიშვნელოვანია, რომ ბრენდი სკანდინავიურ ტრადიციებს ეფუძნება, მისი სიმბოლო ვერცხლისფერი ხე ბრენდის ღრმა კავშირს ასახავს ბუნებასთან, ვერცხლისფერი კი პროდუქტების სიწმინდეზე, პრემიუმ ხარისხსა და თანამედროვე მეცნიერულ სიზუსტეზე მიუთითებს“.

სიუჟეტში პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მითითებას, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ ავტორის მხრიდან პროდუქტის მიმართ გამოხატულ იქნა დადებითი განწყობა/მოწონება, მაგ. - „შვედური ხარისხითა და 100% ნატურალური ვეგანური ინგრედიენტებით. „ნიუ ნორდიკი“ მსოფლიოს ბესტსელერ საკვებ დანამატებს სთავაზობს ქართველ მომხმარებლებს“, „მიზნისკენ უფრო მაღლა, უფრო გონივრულად, უფრო სწრაფად, უფრო ჰარმონიულად „ნიუ ნორდიკი“ მიგიყვანს“. ასევე, პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, ასევე პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები, როდესაც წამყვანმა აღნიშნა - „შვედური ხარისხითა და 100% ნატურალური ვეგანური ინგრედიენტებით“, „ნიუ ნორდიკს“ ასორტიმენტში შეხვდებით დანამატებს წონის კორექციისთვის, დეტოკსისთვის, ტკბილზე მოთხოვნის შესამცირებლად, თუ სილამაზისთვის განკუთვნილ კაფსულებს“. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქტის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით.

გ) 30 მაისს 13:29 სათიანი სიუჟეტის ეთერში განთავსებისას არ მოხდა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერის ამონათება. შესაბამისად, არ მოხდა მაყურებლის ინფორმირება, რა სახის კომერციულ კომუნიკაციას ეცნობა იგი.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიადამსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 4 ივლისის N25-10-1443 მოხსენებითი ბარათი - თანდართულ დოკუმენტაციასთან ერთად; განთავსებული სიუჟეტის ამსახველი ვიდეო მასალა;

35. შპს „ფორმულა“ სადავოდ არ ხდის იმ გარემოებას, რომ სადავო სიუჟეტებში გამოყენებული კომუნიკაციის სახე წარმოადგენდა პროდუქტის განთავსებას.

მტკიცებულება: შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 12 ივნისის N650 წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის №-25-6/2468; თარიღი: 13.06.2025);

36. შპს „ფორმულას“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებულია წერილობითი გაფრთხილება;

37. **მტკიცებულება:** „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2025 წლის 8 მაისის №გ-25-18/214 გადაწყვეტილება და მონაცემები კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ.

3. სამართლებრივი შეფასება

38. 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).

39. „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“), მაგრამ ამავე დროს გაითვალისწინა დირექტივით განსაზღვრული რიგი შეზღუდვები, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან.
40. 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).
41. ამდენად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ ამის შესახებ სათანადოდ იყოს მაყურებელი ინფორმირებული, ასევე 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.
42. 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, 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).

43. კანონისმიერი ვალდებულებებისა და კომისიის უფლებამოსილებების თაობაზე მაუწყებელთა და სხვა დაინტერესებულ პირთა ინფორმირების მიზნით, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების საკითხებთან დაკავშირებით, კომისიამ შეიმუშავა და ვებ-გვერდზე გამოაქვეყნა პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების („Product Placement“) სახელმძღვანელო რეკომენდაციები. რეკომენდაციებში მითითებულია ის ფაქტორები, რომლებზედაც პროდუქტის განთავსებისას კომისია მეტწილად გაამახვილებს ყურადღებას და რომლებიც აღქმული იქნება როგორც სარეკლამო განზრახვის მატარებელი. მათ შორის, როდესაც ხდება პროდუქტის, საქონლის/მომსახურების პოზიტიურ თვისებებზე ან სარგებლობაზე მითითებები (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), პროდუქტის მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა/მოწონება (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), შეძენის 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“).
44. შპს „ფორმულა“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით, მათ შორის კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით განსაზღვრული მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით 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. ასევე, 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.
45. შპს „ფორმულას“ პოზიციით, სიუჟეტები მომზადდა იმგვარად, რომ პროდუქტის განთავსება შესაბამისობაში იყო „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მოთხოვნებთან, კერძოდ, გავლენა პროგრამის შინაარსზე - არ იკვეთება; გადაჭარბებული მნიშვნელობა პროდუქტისთვის - არ იკვეთება, მითითებები წარმოადგენდა თემის ბუნებრივ გაშუქებას და სრულად შეესაბამებოდა სარედაქციო დამოუკიდებლობის, ჟურნალისტური თავისუფლებისა და გამოხატვის თავისუფლების სტანდარტებს.
46. კომისია ვერ გაიზიარებს მხარის პოზიციას, რადგან 2025 წლის 30 მაისს 13:29 საათსა და 02 ივნისს 13:35 საათზე, გადაცემა „ყოველდღეში“ „ლოქსიტანის“ ახალი ფილიალის და „ნიუ ნორდიკის“ შესახებ გასულ სიუჟეტებში პროდუქტის განთავსება მოხდა იმგვარად, რომ პროგრამის შინაარსი სრულად იყო აგებული პროდუქტის რეკლამირებაზე, აქცენტი იყო გაკეთებული პოზიტიურ თვისებებზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. კერძოდ, სიუჟეტებში არაერთხელ გაჟღერდა მსგავსი შინაარსის ფრაზები: 02 ივნისის 13:35 საათიანი სიუჟეტი: - „ავთენტური გამოცდილება კი მომხმარებელს თავს პროვანსში აგრძობინებს“; პროდუქციის მოხარებით კანი უფრო მკვრივი და გლუვი ხდება; „ჰაეროვანი, სინაზით სავსე არომატი საკუთარი თავის ახლიდან აღმოჩენის შესაძლებლობას იძლევა“; „ლოქსიტანის უახლესი სილამაზის ბუტიკი, რომელიც გალერეა თბილისში გაიხსნა მომხმარებლებს მთელი კვირის განმავლობაში სპეციალური შეთავაზებებით გაანებივრებს. სპეციალურად, ახალი სივრცის წარდგენასთან დაკავშირებით, რომელიც ლოქსიტანის

მსოფლიო ტოპ 10 ბუტიკს შორისაა, მომხმარებლებს 8 ივნისის ჩათვლით, ლოქსიტანის სრულ ასორტიმენტზე ფასდაკლებები დახვდება.“ და ა.შ. 30 მაისის 13:29 საათიანი სიუჟეტი: - „მიზნისკენ უფრო მაღლა, უფრო გონივრულად, უფრო სწრაფად, უფრო ჰარმონიულად „ნიუ ნორდიკი“ მიგიყვანს“; „საკვები დანამატები, რომლის პრემიალური ინგრედიენტები ათწლეულებია ჯანმრთელობისა და სილამაზის საზღვრებს მთლიანად ცვლის და არღვევს“; „შვედური ხარისხითა და 100% ნატურალური ვეგანური ინგრედიენტებით. „ნიუ ნორდიკი“ მსოფლიოს ბესტსელერ საკვებ დანამატებს სთავაზობს ქართველ მომხმარებლებს“; „სხეულის იდეალური შესაძლებლობების აღმოჩენა, საკუთარი თავის ბრწყინვალე ვერსიის შექმნა, ახალგაზრდობა თუ ენერგიულობა „ნიუ ნორდიკის“ მთავარი ამოცანაა“ და ა.შ.

47. ამასთან, არაერთხელ მოხდა პროდუქციის ახლო კადრის ჩვენება, მათი შემადგენლობის გაჟღერება, ინფორმაციის მიწოდება მაყურებლისთვის ფასდაკლებების შესახებ - მსგავსი ფორმით პროდუქტის განთავსება კი სცილდება მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობის და გამოხატვის თავისუფლების ფარგლებს და მოქმედებს კანონისმიერი ბოჭვის რეჟიმი, რაც მაუწყებელს ავალდებულებს, რომ პროდუქტის განთავსების დროს დაიცვას კანონით დადგენილი სავალდებულო პირობები.
48. ამდენად, კომისიის შეფასებით, 2025 წლის 30 მაისის - 13:29 საათსა და 02 ივნისის - 13:35 საათზე, გადაცემა „ყოველდღეში“ განთავსებულ სიუჟეტებში პროდუქტის განთავსება მოხდა იმგვარად, რომ შპს „ფორმულას“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები.
49. თავის მხრივ, 2025 წლის 30 მაისის 13:29 საათზე გასულ სიუჟეტში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება არ ყოფილა მკაფიოდ იდენტიფიცირებული. პროგრამის დასაწყისში და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ, არ ყოფილა ნათლად მითითებული ამის შესახებ. შესაბამისად, არ მოხდა მაყურებლის სათანადოდ ინფორმირება პროდუქტის განთავსების შესახებ, რითაც დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტი.
50. ამდენად, სადავო სიუჟეტების განთავსებით, შპს „ფორმულას“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები და მე-4 პუნქტი - რაც მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

51. „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2025 წლის 8 მაისის Nგ-25-18/214 გადაწყვეტილებით კომპანიას მიეცა წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო. თავის მხრივ, ეს დარღვევები არის ანალოგიური ხასიათის იმ კანონდარღვევებისა, რასთან დაკავშირებითაც მიმდინარეობს ახალი ადმინისტრაციული წარმოება.
52. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად ამავე კანონის 71-ე მუხლით გათვალისწინებულ შემთხვევაში (თუ პირი გაფრთხილებაში

მითითებულ ვადაში არ აღმოფხვრის დარღვევას, არ შეასრულეს კომისიის გადაწყვეტილებას ან თუ მათ აღნიშნული გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდენს ახალ დარღვევას) კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 0,5%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 2 500 ლარისა.

53. ამდენად, შპს „ფორმულას“ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო უნდა დაეკისროს ჯარიმა 2 500 ლარის ოდენობით.

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-3 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტისა და მე-4 პუნქტის, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის და 71-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტების, 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის საფუძველზე, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად,

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. შპს „ფორმულას“ (ს/კ. 405345666) დაეკისროს ჯარიმა 2500 (ორი ათას ხუთასი) ლარის ოდენობით, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო;
2. შპს „ფორმულამ“ უზრუნველყოს:
 - ა) წინამდებარე გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ჯარიმის გადახდა ამ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარებიდან 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 საბუთის კომისიაში წარმოდგენა, გადახდიდან 3 სამუშაო დღის ვადაში;
3. გადაწყვეტილება ძალაში შედის კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნებისთანავე;
4. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი, №64) შპს „ფორმულასთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;
5. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი) გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ფორმულასთვის“ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება;

6. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (მ. აკოლაშვილი) შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის შესაბამის უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა;
7. კონტროლი გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-3 და მე-5 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი);
8. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-3 და მე-5 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე

წევრი

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

