



გადანუსჯილობა

N გ-25-18/391
17/07/2025

391-გ-25-1-4-202507171719



სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: სს „მედია ჰოლდინგი“

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

წარმოების დაწყების საფუძველი: კომისიის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (№ 25-10-1452, 07.07.2025).

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

I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში - კომისია) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (№25-10-1452, 07.07.2025) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის საკითხთან დაკავშირებით.
2. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათიდან და მასზე თანდართული მასალიდან ირკვევა, რომ კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში შემოწმდა სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა. შემოწმების შედეგად გამოირკვა:
 - ა) 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე, გადაცემაში - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ განთავსებულია კულინარიული რუბრიკა. სტუდიაში მოწყობილია ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ კუთხე, სადაც განლაგებულია „გუდვილის“ პროდუქცია. რუბრიკის წამყვანი, გადაცემის წამყვანებთან ერთად „გუდვილის“ პროდუქტების გამოყენებით ამზადებს კერძს, რა დროსაც აღნიშნავს: „გვაქვს, რა თქმა უნდა, „გუდვილის“ სულუგუნი, რომელზეც ყველანი ვგიჟდებით, იმიტომ, რომ არის ნედლი რძისგან დამზადებული და ყოველდღიურად „გუდვილის“ დახლებზე თქვენ შეხვდებით მათი წარმოების ლაბორატორიულად შემოწმებულ ყველის ნაირსახეობებს: იმერული, სულუგუნი და რაც მთავარია ეს ყველაფერი არის ნედლი რძისგან და რა თქმა უნდა, ასევე დაგხვდებათ ნადული,

რომელიც არის ძალიან გემრიელი და ჩვენ არაერთხელ გამოვიყენებთ ჩვენს სამზარეულოში“. ბოსტნულის გამოყენებისას, რუბრიკის წამყვანი აღნიშნავს: „აქვე მინდა გითხრათ, რომ ბოსტნულოვანი არის ქართველი ფერმერებისგან ყოველთვის „გუდვილში“ მოწოდებული, რომელიც მოწმდება გუდვილის ლაბორატორიაში და მხოლოდ შემდეგ ხდება დახლებზე და რა თქმა უნდა არის ყოველთვის ახალი და ცინცხალი“. რუბრიკის წამყვანი ხელში იღებს კვერცხის შეფუთვას, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით და ამბობს: „ჩვენ ვიყენებთ „გუდვილის“ ბრენდის „რა კარგიას“ კვერცხს, რომელიც გვთავაზობს მრავალფეროვან ასორტიმენტს, როგორიც არის კონსერვაცია, კომპოტები, თხილეული და ა. შ. დღეს ჩვენ გამოვიყენებთ „ჰიმალაის“ მარილი, რომელიც, ასევე არის „რა კარგიას“ ბრენდის“.

ბ) 2025 წლის 3 ივნისს, 22:04 საათზე ეთერში გავიდა მუსიკალური პროექტი - „საქართველოს ხმა“, სადაც ჩართვა ხორციელდება „გლდანი ინის“ ოთახიდან და ვრცელდება აღნიშნული კომპანიის შესახებ ინფორმაცია. მუსიკალური პროექტის ერთ-ერთი წამყვანი „გლდანი ინის“ ოთახიდან აკეთებს განცხადებას სამშენებლო კომპანია „გლდანი ინს“-ის შესახებ: „გლდანი ინს“ ეს გახლავთ პრემიუმ კლასის მშენებლობა ვეკუას ქუჩაზე, რომელიც შედგება 4 საცხოვრებელი კორპუსისგან, ასევე სპორტული და საბავშვო მოედნებისგან, რეკრეაციული სივრცისგან და მოკლედ ყველაფერია იმისთვის, რომ იცხოვროთ კომფორტულად. „გლდანი ინს“, გადმოდი შინ! - ვიცით ყველამ ეს სლოგანი“.

3. კომისიის წერილით (Nგ-25-04/1366, 11.06.2025) სს „მედია ჰოლდინგისგან“ გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე და 3 ივნისს, 22:04 სთ-ზე სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში პროგრამები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მასში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა, არსებობის შემთხვევაში. კომისიის წერილის პასუხად, სს „მედია ჰოლდინგმა“ წერილობით (კომისიაში რეგისტრაცია: N შ-25-6/2535, 19.06.2025) განმარტა, რომ 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე, გადაცემაში - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ მოხდა ბრენდი „გუდვილის“ და „ბორჯომის“ სპონსორობა და პროდუქტის განთავსება, ხოლო 2025 წლის 3 ივნისს, 22:04 სთ-ზე, მუსიკალური პროექტის - „საქართველოს ხმა“ გადაცემაში მოხდა ბრენდი „გლდანი ინს“-ის სპონსორობა და ბრენდი „ემბავუდის“ სპონსორობა და პროდუქტის განთავსება.
4. მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის თანახმად, ზემოაღნიშნულ პროგრამებში პროდუქტის განთავსებისას სს „მედია ჰოლდინგის“ მხრიდან ადგილი ჰქონდა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებით განსაზღვრული წესების დარღვევას, ვინაიდან, პროდუქტების 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. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქტის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის ახლო კადრით.
5. სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2025 წლის 17 ივლისს, 15:00 საათზე, რის შესახებ სს „მედია ჰოლდინგს“ ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით 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.
6. კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის სხდომაზე გამოცხადდა სს „მედია ჰოლდინგის“ წარმომადგენელი, რომელმაც აღნიშნა, რომ გადაცემაში ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ ინტეგრაციას პროგრამაზე გავლენა არ მოუხდენია, ვინაიდან გადაცემაში განთავსებულია კულინარიული რუბრიკა. რუბრიკაში წარმოდგენილი ინგრედიენტების გარეშე შეუძლებელია მომზადდეს რამე კერძი. რუბრიკაში მოხდა ბრენდის ხაზგასმაც, რადგანაც სხვა შემთხვევაში გაუგებარია როგორ უნდა მოხდეს პროდუქტის რეკლამირება. რაც შეეხება პროდუქტისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებას, საუბარი იყო „გუდვილის“ სხვადასხვა პროდუქტზე: მარილზე, კვერცხზე და სულუგუნზე, რომელთა გამოყენებითაც ხდება სხვადასხვა კერძის მომზადება. შესაძლოა, ადგილი ჰქონდა პროდუქტისთვის მცირე გადაჭარბების მინიჭებას, რასაც პროგრამის შინაარსზე გავლენა არ

მოუხდენია. რაც შეეხება „გლდანის ინს“-ის პროგრამაში პროდუქტის ინტეგრაციას - „გლდანის ინს“ ტელეკომპანიის პროექტში გამარჯვებულს გადასცემდა საცხოვრებელ ფართს და კომპანიის იდენტიფიცირებისათვის გამოყენებული და გაჟღერებული იყო კომპანიის სლოგანი. შესაბამისად, არც ამ შემთხვევაში არ მომხდარა კანონმდებლობის დარღვევა.

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 „საავტორო 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 ფუნქციებია 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 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ავტორიზებული პირი ვალდებულია დაიცვას მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა, მათ შორის, კომისიის დადგენილებები და გადაწყვეტილებები, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედ საქართველოს კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის შემთხვევაში უზრუნველყოს ავტორიზებული საქმიანობის მათთან შესაბამისობა.
10. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „მ¹“ 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).
11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „მ¹⁷“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) – საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ან მომხმარებლის გენერირებულ ვიდეორგოლში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით.
12. „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 – 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.

13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლები ვალდებული არიან უზრუნველყონ მათ მიერ გადაცემული/გავრცელებული პროგრამების, რეკლამის, სპონსორების შესახებ ინფორმაციისა და მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლის საქართველოს კანონმდებლობასა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა.
14. „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 საჩქეის გამოყენების მიზანი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია დამრღვევს დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან მისი პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად გონივრულ ვადას განუსაზღვრავს. ამავე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, კომისია ვალდებულია მედიამომსახურების 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.
15. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, 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.
16. „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის N 1 დადგენილებით დამტკიცებული „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ (დანართი N1) მე-16 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად „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.“ 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

17. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (№ 25-10-1452, 07.07.2025) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერები - თანდართული ბმულის სახით; კომისიის წერილი (Nგ-25-04/1366, 11.06.2025) სს „მედია ჰოლდინგისგან“ ინფორმაციის გამოთხოვის შესახებ; სს „მედია ჰოლდინგის“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაცია: N შ-25-6/2535, 19.06.2025).
18. კომისიის შეტყობინება სს „მედია ჰოლდინგის“ სხდომაზე მოწვევის თაობაზე და მისი ჩაბარების დამადასტურებელი საბუთი.

19. სს „მედია ჰოლდინგის“ წარმომადგენლის მიერ კომისიის 2025 წლის 24 ივლისის სხდომაზე მიცემული ახსნა-განმარტება.
20. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან სს „მედია ჰოლდინგის“ შესახებ მონაცემები.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

21. სს „მედია ჰოლდინგი“ წარმომადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა, მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა, მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა), რომელიც სამაუწყებლო ბაზარზე ცნობილია ბრენდული სახელწოდებით „რუსთავი 2“.

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან სს „მედია ჰოლდინგის“ შესახებ.

22. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ, პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში, შემოწმდა სს „მედია ჰოლდინგის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული კომერციული კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონმდებლობით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა. შემოწმების შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე, გადაცემაში - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ განთავსებულია კულინარიული რუბრიკა. სტუდიაში მოწყობილია ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ კუთხე, სადაც განლაგებულია ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ პროდუქცია. რუბრიკის წამყვანი, გადაცემის წამყვანებთან ერთად ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ პროდუქტების გამოყენებით ამზადებს კერძს, რა დროსაც აღნიშნავს: „გვაქვს, რა თქმა უნდა, „გუდვილის“ სულუგუნი, რომელზეც ყველანი ვგიჟდებით, იმიტომ, რომ არის ნედლი რძისგან დამზადებული და ყოველდღიურად „გუდვილის“ დახლებზე თქვენ შეხვდებით მათი წარმოების ლაბორატორიულად შემოწმებულ ყველის ნაირსახეობებს: იმერული, სულუგუნი და რაც მთავარია ეს ყველაფერი არის ნედლი რძისგან და რა თქმა უნდა, ასევე დაგხვდებათ ნადული, რომელიც არის ძალიან გემრიელი და ჩვენ არაერთხელ გამოგვიყენებია ჩვენს სამზარეულოში“. ბოსტნეულის გამოყენებისას, რუბრიკის წამყვანი აღნიშნავს: „აქვე მინდა გითხრათ, რომ ბოსტნეული არის ქართველი ფერმერებისგან ყოველთვის „გუდვილში“ მოწოდებული, რომელიც მოწმდება გუდვილის ლაბორატორიაში და მხოლოდ შემდეგ ხდება დახლებზე და რა თქმა უნდა არის ყოველთვის ახალი და ცინცხალი“. რუბრიკის წამყვანი ხელში იღებს კვერცხის შეფუთვას და ამბობს: „ჩვენ ვიყენებთ „გუდვილის“ ბრენდის „რა კარგიას“ კვერცხს, რომელიც გვთავაზობს მრავალფეროვან ასორტიმენტს, როგორც არის კონსერვაცია, კომპოტები, თხილეული და ა. შ. დღეს ჩვენ გამოვიყენეთ „ჰიმალაის“ მარილი, რომელიც, ასევე არის „რა კარგიას“ ბრენდის“. გადაცემის მიმდინარეობისას არაერთხელ ხდება პროდუქტების ჩვენება ახლო ხედით.

ბ) 2025 წლის 3 ივნისს, 22:04 საათზე ეთერში გავიდა მუსიკალური პროექტი - „საქართველოს ხმა“, სადაც ჩართვა ხორციელდება დეველოპერული კომპანია „გლდანი ინწ“-ის მაინდენტიფიცირებელი ნიშნის მქონე შემოსაზღვრული ადგილიდან და ვრცელდება დეველოპერული კომპანია „ინწ“-ის მიერ გლდანში მშენებარე მრავალფუნქციური საცხოვრებელი კომპლექსის შესახებ ინფორმაცია. კერძოდ, მუსიკალური პროექტის ერთ-ერთი წამყვანი მაყურებლებს მიმართავს: „მოგესალმებით „გლდანი ინწ“-ის ოთახიდან ... „გლდანი ინწ“ ეს გახლავთ პრემიუმ კლასის მშენებლობა ვეკუას ქუჩაზე, რომელიც შედგება 4 საცხოვრებელი კორპუსისგან, ასევე სპორტული და საბავშვო მოედნებისგან, რეკრეაციული სივრცისგან ... მოკლედ ყველაფერია იმისთვის, რომ იცხოვროთ კომფორტულად. „გლდანი ინწ“, გადმოდი შინ! - ვიცით ყველამ ეს სლოგანი“.

მტკიცებულება: კომისიის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-1452, 07.07.2025) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეო ჩანაწერი).

23. კომისიის წერილით (Nგ-25-04/1366, 11.06.2025) სს „მედია ჰოლდინგისგან“ გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე და 3 ივნისს, 22:04 სთ-ზე სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში პროგრამები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მასში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და ეთხოვა შესაბამისი

ხელშეკრულების წარმოდგენა, არსებობის შემთხვევაში. კომისიის წერილის პასუხად, სს „მედია ჰოლდინგმა“ წერილობით (კომისიაში რეგისტრაცია: N შ-25-6/2535, 19.06.2025) განმარტა, რომ 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე, გადაცემაში - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ მოხდა ბრენდი „გუდვილის“ და „ბორჯომის“ სპონსორობა და პროდუქტის განთავსება, ხოლო 2015 წლის 3 ივნისს, 22:04 სთ-ზე, მუსიკალური პროექტის - „საქართველოს ხმა“ გადაცემაში მოხდა ბრენდი „გლდანი ინ“-ის სპონსორობა და ბრენდი „ემბავუდის“ სპონსორობა და პროდუქტის განთავსება.

მტკიცებულება: კომისიის წერილი (Nგ-25-04/1366, 11.06.2025) სს „მედია ჰოლდინგისგან“ ინფორმაციის გამთხოვის შესახებ; სს „მედია ჰოლდინგის“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაცია: N შ-25-6/2535, 19.06.2025).

24. სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე, გადაცემაში - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ და 2015 წლის 3 ივნისს, 22:04 სთ-ზე, გადაცემაში - მუსიკალური პროექტი „საქართველოს ხმა“ განხორციელდა ჰიპერმარკეტ „გუდვილისა“ და დეველოპერული კომპანია „ინ“-ის პროდუქტის განთავსება.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-1452, 07.07.2025) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერები - თანდართული ბმულის სახით; სს „მედია ჰოლდინგისგან“ ინფორმაციის გამთხოვის შესახებ; სს „მედია ჰოლდინგის“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაცია: N შ-25-6/2535, 19.06.2025).

25. კომისიის 2025 წლის 8 მაისის N გ-25-18/221 გადაწყვეტილებით სს „მედია ჰოლდინგს“ მიეცა წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო.

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან სს „მედია ჰოლდინგის“ 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 სახეობები, როგორც არის: პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება („Product Placement“) და სპონსორობა, მაგრამ ამავე დროს გაითვალისწინა დირექტივით განსაზღვრული რიგი შეზღუდვები, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან, კერძოდ, განისაზღვრა, რომ პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ: ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე; ბ) ის არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს. (იხ. „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის № 23-18/219 გადაწყვეტილება; კომისიის 2023 წლის 11 მაისის №23-18/219 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“-ისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2015 წლის 31 დეკემბრის №826/18 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები).
28. პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ემსახურება: 1. მომხმარებელთა ინტერესები 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 „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის №23-18/219 გადაწყვეტილება; 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 შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
30. 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, გამოხატვის ფორმა და სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა („შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის № 23-18/219 გადაწყვეტილება; „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).

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).

31. 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 12 მაისის განჩინება საქმეზე ბს-971 (კ-19).
32. პროდუქტის (საქონელი/მომსახურება) განთავსების წესების დარღვევასთან დაკავშირებით გაერთიანებული სამეფოს მარეგულირებელი ორგანოს (“Ofcom”) 2015 წლის 1 ივნისის გადაწყვეტილებაში (“Brit Asia TV Music Awards”) აღნიშნულია, რომ “AVMS” დირექტივის მოთხოვნაა, რომ სამაუწყებლო პროგრამა, რომელიც შეიცავს ე.წ. “Product Placement”-ს, არ უნდა შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას და მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ უნდა მიანიჭოს. მარეგულირებელი ორგანო მიუთითებს “AVMS” დირექტივასა და “Ofcom“-ის მიერ მიღებულ „სამაუწყებლო პროგრამაში სარეკლამო მითითებების სახელმძღვანელო წესებზე“ (“Guidance Notes; Section Nine: Commercial references in television programming”) და აღნიშნავს, რომ პროდუქტის/მომსახურების და სასაქონლო ნიშნისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭება განხილულ უნდა იქნას იმ სამაუწყებლო პროგრამის სარედაქციო შინაარსთან მიმართებით, სადაც ხდება მისი განთავსება. პროგრამაში განთავსებული პროდუქტი/მომსახურება გავლენას არ უნდა ახდენდეს პროგრამის შინაარსზე და თავად პროგრამა არ უნდა იყოს შექმნილი მასში განთავსებული პროდუქტის/მომსახურებისთვის. მარეგულირებელი ორგანო ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ ადგილი ჰქონდა პროგრამის წამყვანის მიერ სარეკლამო ე.წ. „ბრენდული“ შეტყობინებების გავრცელებას და მოწოდებებს კონკრეტული ქმედებისკენ. შესაბამისად “Ofcom”-მა მაუწყებლის ქმედება მიიჩნია როგორც პროგრამაში პროდუქტის/მომსახურების და სასაქონლო ნიშნის განთავსებისას სარეკლამო შეტყობინებების გავრცელება, რაც მიზნად ისახავდა რეკლამირებას და არ იყო გამართლებული სარედაქციო შინაარსით. გაერთიანებული სამეფოს მარეგულირებელი ორგანო (“Ofcom”) გადაწყვეტილებაში (“ZEE TV UK”-ის საქმე. 2019) მიუთითებს, რომ გადაცემაში - “ZEE Companion” განხორციელდა “Leather Sofa World“-ის პროდუქტის ხშირი და დადებითი ხსენება. წამყვანი პროდუქტს ახასიათებდა როგორც „აბსოლუტურად ლამაზი, კომფორტული დივანი“ (“absolute beautiful, comfortable sofa”), ხოლო სტუმარმა აღწერა კომპანიის დიზაინი, პროდუქციის მიწოდების შესაძლებლობა და ა.შ. ამდენად, გადაცემის შინაარსი მნიშვნელოვნად აქცენტირებული იყო კონკრეტული კომპანიის რეკლამაზე, რითაც დაირღვა სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრინციპი და პროდუქტის განთავსების წესები (“Product Placement”). ასევე, მაუწყებელს არ ჰქონდა სათანადოდ მონიშნული გადაცემაში პროდუქტის განთავსების ფაქტი.

საფრანგეთის მარეგულირებელმა ორგანომ ტელევიზიით გადაცემულ სერიალში - “Nos chers voisins” კარებების მონტაჟის სცენა, სადაც ჩანდა რეალური კომპანიის დასახელება; მუშას ამ კომპანიის სამუშაო ტანისამოსი ეცვა, მიიჩნია პროდუქტისათვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად; ასევე აღნიშნა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან სიუჟეტი დაწერილი იყო განთავსებული პროდუქციისთვის. გერმანიის მარეგულირებელმა ორგანომ, გადაცემაში - “Dschungelcamp” განთავსებული შოკოლადი - “Pickup“-ის განთავსება მიიჩნია გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად ვიზუალური და აუდიო აქცენტირების გამო და ასევე იმის გამო, რომ პროდუქტს ხშირად ახსენებდნენ თამაშის მონაწილეები საუბარში. (იხ. „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის №23-18/219 გადაწყვეტილება; „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №გ-22-18/489 გადაწყვეტილება; „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება; შპს „მთავარი

არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „კომპანია მედიასტრიმი“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2016 წლის 10 მარტის №161/18 გადაწყვეტილება; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილება).

33. 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. („შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის № 23-18/219 გადაწყვეტილება; კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“).
34. სს „მედია ჰოლდინგი“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით, მათ შორის კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით განსაზღვრული მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს 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.
35. კომისიის მიერ დადგინდა, რომ 2025 წლის 29 მაისს, 07:38 სთ-ზე და 3 ივნისს, 22:04 სთ-ზე, სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში განხორციელდა ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ და დეველოპერული კომპანია „ინწ“-ის პროდუქტის განთავსება. ამრიგად, მაუწყებელი ვალდებული იყო დაეცვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოთხოვნები პროგრამაში პროდუქტის განთავსებასთან დაკავშირებით.
36. სს „მედია ჰოლდინგის“ პროგრამებში პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, ვინაიდან რუბრიკის სცენარი მორგებულია განთავსებული პროდუქტის რეკლამირებაზე. კერძოდ, სიუჟეტებში ხდება პროდუქტის აღწერა და მის მახასიათებლებზე მითითება, ასევე, პროდუქტის ახლო ხედით არაერთხელ ჩვენება.
- ა) 2025 წლის 29 მაისს გასულ რუბრიკაში წამყვანი მაყურებლებს ამცნობს: „გუდვილის“ სულუგუნნი .. არის ნედლი რძისგან დამზადებული და ყოველდღიურად „გუდვილის“ დახლებზე თქვენ შეხვდებით მათი წარმოების ლაბორატორიულად შემოწმებულ ყველის ნაირსახეობებს: იმერული, სულუგუნნი და რაც მთავარია ეს ყველაფერი არის ნედლი რძისგან და რა თქმა უნდა, ასევე დაგხვდებათ ნადული, რომელიც არის ძალიან გემრიელი“; „ბოსტნეული არის ქართველი

ფერმერებისგან ყოველთვის „გუდვილში“ მოწოდებული, რომელიც მოწმდება გუდვილის ლაბორატორიაში და მხოლოდ შემდეგ ხდება დახლებზე და რა თქმა უნდა არის ყოველთვის ახალი და ცინცხალი“. „ჩვენ ვიყენებთ „გუდვილის“ ბრენდის „რა კარგიას“ კვერცხს, რომელიც გვთავაზობს მრავალფეროვან ასორტიმენტს, როგორიც არის კონსერვაცია, კომპოტები, თხილეული და ა. შ. დღეს ჩვენ გამოვიყენეთ „ჰიმალაის“ მარილი, რომელიც, ასევე არის „რა კარგიას“ ბრენდის“. ასევე, რუბრიკაში პროდუქტები არაერთხელ ნაჩვენებია ახლო ხედიით. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

ბ) 2025 წლის 3 ივნისს გასულ რუბრიკაში წამყვანი მაყურებლებს მიმართავს: „გლდანი ინ“ ეს გახლავთ პრემიუმ კლასის მშენებლობა ვეკუას ქუჩაზე, რომელიც შედგება 4 საცხოვრებელი კორპუსისგან, ასევე სპორტული და საბავშვო მოედნებისგან, რეკრეაციული სივრცისგან და მოკლედ ყველაფერია იმისთვის, რომ იცხოვროთ კომფორტულად“. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

37. ამასთან, პროგრამებში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. წამყვანების მიერ მოხდა პროდუქტის პოზიტიურ კონტექსტში მითითება და განთავსებული პროდუქტის მიმართ დადებითი განწყობის/მოწონების გამოხატვა:

ა) 2025 წლის 29 მაისს გასულ პროგრამაში წამყვანის მიერ გამოყენებულია ფრაზები: „გვაქვს, რა თქმა უნდა, „გუდვილის“ სულგუნი, რომელზეც ყველანი ვგიჟდებით“, „... ნადული, რომელიც არის ძალიან გემრიელი“. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.

ბ) 2025 წლის 3 ივნისს გასულ პროგრამაში წამყვანი აცხადებს: „გლდანი ინ“ - ეს გახლავთ პრემიუმ კლასის მშენებლობა ... მოკლედ, ყველაფერია იმისთვის, რომ იცხოვროთ კომფორტულად“. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტი.

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

38. სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 8 მაისის №გ-25-18/221 გადაწყვეტილებით კომპანიას მიეცა წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო. თავის მხრივ, ეს დარღვევები არის მსგავსი/ანალოგიური ხასიათის იმ კანონდარღვევებისა, რასთან დაკავშირებითაც მიმდინარეობს ადმინისტრაციული წარმოება.

39. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, კომისია ვალდებულია მედიამომსახურების 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. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, 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.

40. საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6 მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, თუ ადმინისტრაციულ ორგანოს რომელიმე საკითხის გადასაწყვეტად მინიჭებული აქვს დისკრეციული უფლებამოსილება, იგი ვალდებულია ეს უფლებამოსილება განახორციელოს კანონით დადგენილ ფარგლებში. ამასთანავე, ამავე კოდექსის მე-7 მუხლის თანახმად, დისკრეციული უფლებამოსილების განხორციელებისას დაცული უნდა იქნას საჯარო და კერძო ინტერესების ბალანსი. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 33-ე მუხლის თანახმად, სახდელის დადებისას მხედველობაში მიიღება ჩადენილი სამართალდარღვევის ხასიათი, დამრღვევის პიროვნება, მისი ბრალის ხარისხი, ქონებრივი მდგომარეობა,

პასუხისმგებლობის შემამსუბუქებელი და დამამძიმებელი გარემოებანი. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 34-ე მუხლის თანახმად, ორგანოს, რომელიც ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის საქმეს წყვეტს, შეუძლია შემამსუბუქებლად მიიჩნიოს ისეთი გარემოებანიც, რომლებიც არ არის გათვალისწინებული კანონმდებლობით.

41. გამომდინარე იქიდან, რომ სს „მედია ჰოლდინგს“ კომისიის 2025 წლის 8 მაისის №გ-25-18/221 გადაწყვეტილებით მიეცა წერილობითი გაფრთხილება და გაფრთხილების მიღებიდან ერთი წლის განმავლობაში მის მიერ ჩადენილია ახალი მსგავსი/ანალოგიური დარღვევა, იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ გაფრთხილების მიღებიდან მაუწყებლების მიერ ახალი დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში, კომისია მაუწყებლების მიმართ ძირითადად იყენებს ჯარიმის მინიმალურ ოდენობას, ასევე, „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის №გ-25-18/376 გადაწყვეტილებისა და „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის №გ-25-18/390 გადაწყვეტილების გათვალისწინებით, კომისიას მიზანშეწონილად მიაჩნია, რომ სს „მედია ჰოლდინგს“ მიმართ გამოყენებულ იქნეს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ჯარიმის მინიმალური ოდენობა - 2500 ლარი.

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“ ქვეპუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, 71-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტების, 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად,

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა:

1. სს „მედია ჰოლდინგს“ დაეკისროს ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო.
2. სს „მედია ჰოლდინგმა“ 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) სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.
5. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას წინამდებარე გადაწყვეტილების სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება.

6. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა.
7. გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-3 და მე-5 პუნქტების შესრულებაზე კონტროლი დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი).
8. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-3, მე-5 და მე-7 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

