

გადანყვებითობა

N გ-25-18/563
20/11/2025

563-გ-25-1-4-202511201121



შპს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: სს „მედია ჰოლდინგი“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის დარღვევა.

წარმოების დაწყების საფუძველი: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-2450; 17.11.2025) თანდართული დოკუმენტაციით.

კომისიის სხდომის თარიღი: 2025 წლის 20 ნოემბერი, 15:00 საათი.

I. აღწერილობითი ნაწილი

- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N25-10-2450; 17.11.2025) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო ადმინისტრაციული წარმოება სს „მედია ჰოლდინგის“ მიერ კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის საკითხთან დაკავშირებით.
- მოხსენებითი ბარათიდან და მასზე თანდართული დოკუმენტაციიდან ირკვევა, რომ კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგისას მაუწყებლის ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) განხორციელდა სს „მედია ჰოლდინგის“ მონიტორინგი.
- კომისიის წერილით (Nგ-25-04/2585; 28.10.2025) მაუწყებლისგან გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია: 17 ოქტომბერს 13:59 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“ ინტეგრირებულ კულინარიულ რუბრიკაში წარმოდგენილი ინფორმაცია ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ შესახებ, 22 ოქტომბერს 14:10 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“ ინფორმაცია დეველოპერული კომპანია „m2“-ის ახალი პროექტის შესახებ, ასევე, გადაცემაში „შუა დღე“ 13 ოქტომბერს 08:57 სთ-ზე ინფორმაცია კომპანია

„ნოსტეს“ შესახებ - რა სტატუსით იქნა განთავსებული სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მათში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და არსებობის შემთხვევაში კომპანიას ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა;

4. კომისიის წერილის პასუხად, სს „მედია ჰოლდინგმა“ წერილობით განმარტა (Nშ-25-6/4637; 07.11.2025), რომ მითითებულ პროგრამებში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) და სასპონსორო ტიხარი იყო გამოყენებული.
5. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N25-10-2450; 17.11.2025) მიხედვით, სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში განთავსებულ პროგრამებში პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გარდა ამისა პროგრამის წამყვანები და სტუმრები საუბრობდნენ პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში, პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, ერთ-ერთ შემთხვევაში რეკლამა არ იყო იდენტიფიცირებული და მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან.
6. სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2025 წლის 20 ნოემბერს, რის შესახებაც, კომპანიას გაეგზავნა წერილობითი შეტყობინება. კომისიის შეტყობინებით სს „მედია ჰოლდინგს“ 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.
7. კომისიის 2025 წლის 20 ნოემბრის სხდომაზე გამოცხადდა სს „მედია ჰოლდინგის“ წარმომადგენელი ს. ჭელიძე, რომელმაც განმარტა, რომ არ ეთანხმება მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათში მითითებულ შეფასებებს, რომ პროდუქტის განთავსებას მოერგო გადაცემის შინაარსი და ა.შ., თუმცა აღნიშნა, რომ ვინაიდან აღნიშნული შეფასების საკითხია, შესაძლოა იყოს განსხვავებული მოსაზრებები. რაც შეეხება კომპანია „ნოსტეს“ სასპონსორო განცხადებას, ს. ჭელიძემ განაცხადა, რომ ეს იყო კლასიკური სასპონსორო ტიხარი, რომელიც მომზადებული იქნა „სარეკლამო სახლის“ მიერ. ეს არ იყო ტელეკომპანიის კონტენტი, შესაბამისად, მაუწყებელს არ შეიძლება დაეკისროს პასუხისმგებლობა რეკლამის შინაარსზე.

II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

8. „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;
9. „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;

10. „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;
11. „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, ტელემოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement). აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია მოიცავს აგრეთვე რადიომაუწყებლობის ეთერში განთავსებულ კომერციულ რეკლამას, ტელემოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement);
12. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სპონსორობა არის ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების, მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლის, პროგრამის მომზადების ან ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება იმ პირის მიერ, რომელიც ჩართული არ არის მედიამომსახურების, ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიწოდების ან შესაბამისი ნაწარმოებების შექმნის საქმიანობაში თავისი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით.
13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ“ 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;
14. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად, რეკლამა და ტელემოპინგი იდენტიფიცირებული და პროგრამისგან მკაფიოდ გამიჯნული უნდა იყოს. რეკლამა და ტელემოპინგი მკაფიოდ უნდა იყოს გამოყოფილი სხვა ნაწილებისგან ოპტიკური, ხმოვანი ან/და სივრცითი ნაწილებით;

15. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით;
16. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ: ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსსა და პროგრამების განრიგში განთავსებაზე – მაუწყებლობის შემთხვევაში ან კატალოგში განთავსებაზე – გამოძახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შემთხვევაში, მათ შორის, მედიამომსახურების მიმწოდებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; ბ) იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
17. კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებებს. სპონსორზე მითითებისას დაშვებულია ლოზუნგების, სათაურების, მელოდიის და ა.შ. გამოყენება მხოლოდ სპონსორის იდენტიფიცირების მიზნით და იმ ფორმით, რომ აღნიშნული მახასიათებლების გამოყენება არ შეიცავდეს საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირ მოწოდებას ან/და წაქეზებას.
18. „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. 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.
19. „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. 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.
20. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის მეორე პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის

დაჯარიმების შემდეგ მის მიერ დენადი ხასიათის დარღვევის გაგრძელების ან/და დაჯარიმებიდან 1 წლის განმავლობაში ახალი ერთჯერადი ხასიათის დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 1%-ისა, მაგრამ არანაკლებ 5 000 ლარისა, ან დაიწყოს საჯარო ადმინისტრაციული წარმოება ლიცენზიის მოქმედების შესაჩერებლად/ავტორიზაციის შესაჩერებლად.

21. „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 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.“. 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

22. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-2450; 17.11.2025);
23. კომისიის წერილი (Nგ-25-04/2585; 28.10.2025) სს „მედია ჰოლდინგს“;
24. სს „მედია ჰოლდინგის“ წერილი (Nშ-25-6/4637; 07.11.2025) კომისიას;
25. კომისიის ადმინისტრაციის სამსახურებრივი ბარათი (N25-10-2502; 19.11.2025)
26. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან სს „მედია ჰოლდინგის“ შესახებ მონაცემები;
27. სს „მედია ჰოლდინგის“ წარმომადგენლის ს. ჭელიძის ახსნა-განმარტება მიცემული კომისიის 2025 წლის 20 ნოემბრის კომისიის სხდომაზე.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

28. სს „მედია ჰოლდინგი“ მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირია (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა, მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა, მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა), რომელიც სამაუწყებლო ბაზარზე ცნობილია ბრენდული სახელწოდებით „რუსთავი 2“).

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

29. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგისას განხორციელდა სს „მედია ჰოლდინგის“ მონიტორინგი მაუწყებლის ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი). მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი:

ა) 2025 წლის 14 ოქტომბერს 14:49 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“ წამყვანმა განაცხადა: „ახლა კი არანაკლებ მნიშვნელოვანი ამბავი, რომელიც ჯანმრთელობისთვის კარგია, სუფთა წყალი ადამიანის ორგანიზმისთვის მნიშვნელოვანია, კომპანია კოკა-კოლას ბრენდების პორტფელში, წყალი მთის უმაღლესი ხარისხის მზარდი და ნატურალური წყალია, კომპანია კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიამ ახალ ქარხანაში მთის წყლის 0% ბრომატით გამოშვება დაიწყო, რაც ნიშნავს იმას, რომ კომპანია წყალს ქიმიური ნივთიერებების გარეშე აწარმოებს და მომხმარებელს, სრულად ბუნებრივი მინერალური წყლის შემადგენლობით აწვდის, წყალი მთის და საფეხბურთო გრანდი პარი-სენ-ჟერმენი ძალებს კიდევ ერთხელ აერთიანებენ, ორი გამორჩეული ბრენდის პარტნიორობა და კოლაბორაცია, ინოვაციისა და სრულყოფილებისადმი ერთგულებას ემსახურება და საფუძველს უყრის წყალი მთისთვის მნიშვნელოვან ეტაპს, რომელიც ისევ შთააგონებს ადამიანს იყოს ცხოვრებით სავსე და მისდიოს აქტიური ცხოვრების წესს“. დამატებით თანაწამყვანმა განაცხადა: „ე. ი. ყოველი გადაცემის ბოლოს მინდება გავხსნა და დავლიო წყალი“, ამის შემდეგ ხსნის წყალს და ისხამს ჭიქაში. ასევე, აღსანიშნავია, რომ გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის „წყალი მთის“ სარეკლამო ვიდეო რგოლები, რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული, როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან;

ბ) 2025 წლის 17 ოქტომბერს 13:59 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“ ინტეგრირებულია კულინარიული რუბრიკა, რომლის წამყვანი ერთვება ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ ვაკის განახლებული ფილიალიდან სტუმართან ერთად. წამყვანი ამბობს: „ის ყველი, რომელიც შენ გიყვარს, გუდვილი გვთავაზობს მრავალფეროვან ასორტიმენტს, ნებისმერი ქვეყნის პროდუქტი შეგვიძლია ვიპოვოთ, განსაკუთრებით გვანებივრებს იტალიური ბრენდით, ექსკლუზიურად გუდვილშია წარმოდგენილი. ფერარინი არის იტალიური ბრენდი, რომელიც გუდვილშია და აქვს უგემრიელესი პროშუტოები“. წამყვანი, ასევე აღნიშნავს - „ბოსტნეული, რომელიც გვზვდება გუდვილში ყოველდღიურად გადის ლაბორატორიულ შემოწმებას და მხოლოდ შემდეგ ხვდება დახლებზე და ჩვენს კალათებში“. ასევე, წამყვანი კერძისთვის იყენებს გუდვილის „რა კარგია“-ს კვერცხს, და აღნიშნავს - „ვიყენებ რა კარგია ბრენდის კვერცხს, ჩემმა მაყურებელმა უკვე იცის, რომ ეს არის ასევე, გუდვილის ბრენდი და აქვს მრავალფეროვანი ასორტიმენტი, მარილით დაწყებული, ბრინჯი და სხვადასხვა კონსერვაციები“.

გ) 2025 წლის 22 ოქტომბერს 14:10 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“ გადაცემის წამყვანი მაყურებელს აცნობს დეველოპერულ კომპანია „m³“-ის ახალი პროექტის შესახებ შემდეგ ინფორმაციას: „კომფორტი, ურთიერთობა და აქტიური გარემო, ეს არის თანამედროვე ქალაქის მთავარი კომპონენტები, რამდენიმე დღის წინ თბილისს, კიდევ ერთი გამორჩეული ადგილი შეემატა, m³ საბურთალოს პარკი, რომელიც კიდევ ერთხელ ცხადყოფს, რომ ეს არამარტო საცხოვრებელი ადგილია, არამედ ინოვაციური ურბანული განვითარების საუკეთესო მაგალითიც არის“. შემდეგ ჟურნალისტი ერთვება ადგილიდან, სადაც ნაჩვენებია პროექტის გახსნის ცერემონია, სიუჟეტის ავტორი მოუთხრობს მაყურებელს პროექტის შესახებ - „კომპანია m²-ის ინოვაციურ უბანში პარკის გახსნამ კიდევ ერთხელ აჩვენა m³ საბურთალო არამხოლოდ საცხოვრებელი ადგილი, არამედ ცხოვრების თანამედროვე სტილია, რომელიც კომფორტს, ურთიერთობებსა და აქტიურ გარემოს აერთიანებს. სიუჟეტის ავტორი ასევე აღნიშნავს - „m²-ის საცხოვრებელი უბანი

m³ საბურთალო დღეს ქალაქის ერთ-ერთი ყველაზე თანამედროვე, ფუნქციური და მაცხოვრებლებზე მორგებული საცხოვრებელი უბანია, რომელიც თბილისს ახალი ცხოვრების სტანდარტს სთავაზობს. კონცეფციაზე ამერიკულმა არქიტექტურულმა კომპანია ZGF-მა იმუშავა. კომპლექსი ითვლება ინოვაციური ურბანული განვითარების ერთ-ერთ გამორჩეულ მაგალითად, რომელიც სრულად პასუხობს თანამედროვე ქალაქის ცხოვრების მოთხოვნებს“.

დ) 2025 წლის 13 ოქტომბერს 08:58 სთ-ზე ეთერში გავიდა სასპონსორო ვიდეო რგოლი გადაცემა „შუა დღის“ სპონსორის შესახებ: „გადაცემის სპონსორია „ნოსტე“ - არ აქვს მნიშვნელობა შენთვის ამზადებ საუზმეს თუ ოჯახისთვის ვახშამს, ჯანსაღი პროდუქტი უფრო მნიშვნელოვანია თუ უბრალოდ გემრიელი, მთავარია ქათამი იყოს „ნოსტე“. გადაცემაში სასპონსორო მითითებისას კომპანიის შესახებ ინფორმაცია ისე იქნა წარმოდგენილი, რომ ის შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებებს.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-2450; 17.11.2025) თანდართული დოკუმენტაციით; განთავსებული სიუჟეტების/ინფორმაციის ამსახველი ვიდეო მასალა.

30. კომისიის წერილით მათუწყებლისგან გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა წინამდებარე გადაწყვეტილების 29-ე პარაგრაფში მითითებული პროგრამები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მათში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და არსებობის შემთხვევაში კომპანიას ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა; კომისიის წერილის პასუხად, სს „მედია ჰოლდინგმა“ კომისიას წერილობით განუმარტა, რომ კომისიის მიერ მითითებული გადაცემებიდან 2025 წლის 14, 17 და 22 ოქტომბერს გამოყენებული იყო პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება, ხოლო 13 ოქტომბერს განხორციელდა ბრენდი „ნოსტეს“ რეკლამირება და განთავსდა სასპონსორო ტიხარი.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-2450; 17.11.2025); კომისიის წერილი Nგ-25-04/2585; 28.10.2025 და სს „მედია ჰოლდინგის“ წერილი კომისიას Nშ-25-6/4637; 07.11.2025.

31. სს „მედია ჰოლდინგს“ კომისიის 2025 წლის 8 მაისის Nგ-25-18/221 გადაწყვეტილებით დაეკისრა წერილობითი გაფრთხილება პროგრამაში პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევის, კერძოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „ბ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო.

მტკიცებულება: „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2025 წლის 8 მაისის Nგ-25-18/221 გადაწყვეტილება.

32. სს „მედია ჰოლდინგს“ კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის Nგ-25-18/391 გადაწყვეტილებით დაეკისრა ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „ბ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო, ხოლო სპონსორობის წესის დარღვევისთვის ბოლო ერთი წლის განმავლობაში შპს „ტელეიმედს“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია.

მტკიცებულება: „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის Nგ-25-18/391 გადაწყვეტილება.

3. სამართლებრივი შეფასება

33. 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 სტატეების 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*).
34. „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.
35. 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).

36. 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 შექმნისკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
37. პროდუქტის შექმნისკენ 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).
38. 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), შექმნის წაქეზება (პირდაპირ ან არაპირდაპირი), სარეკლამო განცხადებები, ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება. (იხ. კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“).
39. სს „მედია ჰოლდინგი“, 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. მაუწყებელმა ასევე, უნდა გაითვალისწინოს სპონსორობასთან დაკავშირებით კანონმდებლობით დადგენილი აკრძალვები, როგორცაა საქონელზე/მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდების, მათ შორის, ვერბალური ან/და ვიზუალური ფორმით საქონლის/მომსახურების აღწერის დაუშვებლობა, ასევე, სპონსორზე სარეკლამო შეტყობინებების შემცველი მითითებების აკრძალვა. რეკლამის განთავსებისას, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს რეკლამის მკაფიოდ იდენტიფიცირება და პროგრამისგან მკაფიოდ გამიჯვნა. რეკლამა მკაფიოდ უნდა იყოს გამოყოფილი სხვა ნაწილებისგან ოპტიკური, ხმოვანი ან/და სივრცითი ნაწილებით.

40. კომისიის მიერ დადგინდა, რომ სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში 2025 წლის 14 ოქტომბერს 14:49 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“, 17 ოქტომბერს 13:59 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“, 2025 წლის 22 ოქტომბერს 14:10 სთ-ზე გადაცემაში „შუა დღე“, განხორციელდა პროდუქტის განთავსება შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ, ხოლო 2025 წლის 13 ოქტომბერს 08:58 სთ-ზე სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაცია, წარმოადგენს სპონსორობას, რასაც ადასტურებს შპს „მედია ჰოლდინგიც“, და გადაცემაში სასპონსორო მითითებისას კომპანიის შესახებ ინფორმაცია ისე იქნა წარმოდგენილი, რომ ის შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებებს.
41. სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში ზემოაღნიშნული პროდუქტის განთავსება ყველა შემთხვევაში განხორციელდა იმგვარად, რომ პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტზე, წამყვანები, სიუჟეტში მონაწილე პირები, მოწვეული სტუმრები საუბრობდნენ განთავსებული პროდუქტის მახასიათებლებზე, წარმოაჩენდნენ პროდუქტის დადებით თვისებებს. პროგრამის იმ ნაწილს, რომელშიც მოხდა პროდუქტის განთავსება, სხვა შინაარსი, გარდა განთავსებული პროდუქტის პოპულარიზაციისა, არ ჰქონია. ამრიგად, დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.
42. წინამდებარე გადაწყვეტილების 29-ე პარაგრაფში მითითებულ ყველა პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებას ემსახურება პროგრამებში გაჟღერებული შემდეგი ფრაზები: ა) „კომპანია კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიამ ახალ ქარხანაში მთის წყლის 0% ბრომატით გამოშვება დაიწყო, რაც ნიშნავს იმას, რომ კომპანია წყალს ქიმიური ნივთიერებების გარეშე აწარმოებს და მომხმარებელს, სრულად ბუნებრივი მინერალური წყლის შემადგენლობით აწვდის, წყალი მთის და საფეხბურთო გრანდი პარი-სენ-ჟერმენი ძალებს კიდევ ერთხელ აერთიანებენ, ორი გამორჩეული ბრენდის პარტნიორობა და კოლაბორაცია, ინოვაციისა და სრულყოფილებისადმი ერთგულებას ემსახურება და საფუძველს უყრის წყალი მთისთვის

მნიშვნელოვან ეტაპს, რომელიც ისევ შთააგონებს ადამიანს იყოს ცხოვრებით სავსე და მისდოს აქტიური ცხოვრების წესს“; ბ) „ბოსტნეული, რომელიც გვხვდება გუდვილში ყოველდღიურად გადის ლაბორატორიულ შემოწმებას და მხოლოდ შემდეგ ხვდება დახლებზე და ჩვენს კალათებში“; გ) „კომპანია m^2 -ის ინოვაციურ უბანში პარკის გახსნამ კიდევ ერთხელ აჩვენა m^3 საბურთალო არამხოლოდ საცხოვრებელი ადგილი, არამედ ცხოვრების თანამედროვე სტილია, რომელიც კომფორტს, ურთიერთობებსა და აქტიურ გარემოს აერთიანებს. სიუჟეტის ავტორი ასევე აღნიშნავს - „ m^2 -ის საცხოვრებელი უბანი m^3 საბურთალო დღეს ქალაქის ერთ-ერთი ყველაზე თანამედროვე, ფუნქციური და მაცხოვრებლებზე მორგებული საცხოვრებელი უბანია, რომელიც თბილისს ახალი ცხოვრების სტანდარტს სთავაზობს“. გაკეთებულია განცხადებები პროდუქტების ხელმისაწვდომობაზე, გაკეთდა სარეკლამო განცხადებები, ამდენად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

43. წინამდებარე გადაწყვეტილების 29-ე პარაგრაფის „ა“ ქვეპუნქტში მითითებულ პროგრამაში აღსანიშნავია, რომ გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის „წყალი მთის“ სარეკლამო ვიდეო რგოლები, რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული, როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან. ამდენად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის მოთხოვნა.
44. წინამდებარე გადაწყვეტილების 29-ე პარაგრაფის „დ“ ქვეპუნქტში მითითებულ პროგრამაში სასპონსორო მითითებისას კომპანიის შესახებ ინფორმაცია ისე იქნა წარმოდგენილი, რომ ის შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებებს. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტი.
45. ვინაიდან, სს „მედია ჰოლდინგს“ ეთერში განთავსებულ პროდუქტს ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა, პროდუქტის განთავსება გავლენას ახდენს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, ამასთან, ერთ შემთხვევაში ყოველგვარი იდენტიფიცირებისა და გამიჯვნის გარეშე განთავსდა რეკლამა, ხოლო სპონსორობისას განხორციელდა სპონსორზე სპეციალური მითითება და სპონსორზე მითითება შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებას, სს „მედია ჰოლდინგს“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტი, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტი, რაც მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.
46. ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, გამომდინარე იქიდან, რომ სს „მედია ჰოლდინგს“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში სპონსორობის წესების დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, კომპანიის ამ სამართალდარღვევას შეესატყვისება წერილობითი გაფრთხილება. ვინაიდან, პროგრამაში პროდუქტის განთავსების წესის დარღვევის გამო სს „მედია ჰოლდინგს“ კომისიის 2025 წლის 8 მაისის Nგ-25-18/221 გადაწყვეტილებით დაეკისრა წერილობითი გაფრთხილება, ხოლო კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის Nგ-25-18/391 გადაწყვეტილებით დაეკისრა ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით, ჯარიმის მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინა ახალი დარღვევა, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის სახით კომპანიას უნდა დაეკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 1%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 5000 ლარისა.

47. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 36-ე მუხლის თანახმად, თუ პირმა ჩაიდინა რამდენიმე ადმინისტრაციული სამართალდარღვევა, რომელთა საქმეებს ერთდროულად განიხილავს ერთი და იგივე ორგანო (თანამდებობის პირი), სახდელი დაედება იმ სანქციის ფარგლებში, რომელიც დაწესებულია უფრო სერიოზული დარღვევებისათვის. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სს „მედია ჰოლდინგს“ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტისა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის დარღვევისთვის უნდა დაეკისროს პასუხისმგებლობა იმ სანქციის ფარგლებში, რომელიც დაწესებულია უფრო სერიოზული დარღვევისთვის. (იხ. კომისიის 2023 წლის 6 აპრილის № გ-28-18 / 168 გადაწყვეტილება „შპს „გურია-ნეტისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“; კომისიის 2021 წლის 15 აპრილის №გ-21-18/236 გადაწყვეტილება „შპს „ალტ ინფოსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება).

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

48. გამომდინარე იქიდან, რომ სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 8 მაისის №გ-25-18/221 გადაწყვეტილებით სს „მედია ჰოლდინგს“ დაკისრებული აქვს წერილობითი გაფრთხილება, ხოლო კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის №გ-25-18/391 გადაწყვეტილებით, მაუწყებელს დაეკისრა ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით, მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის, ჯარიმის მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინა მსგავსი/ანალოგიური დარღვევა, „მაუწყებლობის შესახებ“ 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის დარღვევისთვის, მაუწყებელს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის, და 72-ე მუხლის მეორე პუნქტის შესაბამისად, უნდა დაეკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 1%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 5000 ლარისა.

49. ვინაიდან, კომისიას გააჩნია დისკრეციული უფლებამოსილება სამართალდამრღვევისთვის დასაკისრებელი ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრასთან დაკავშირებით. საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6 მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, თუ ადმინისტრაციულ ორგანოს რომელიმე საკითხის გადასაწყვეტად მიიჭებული 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. აღნიშნულიდან გამომდინარე, დარღვევის სპეციფიკისა და სამართალდამრღვევის წლიური შემოსავლის გათვალისწინებით, კომისიას მიზანშეწონილად მიაჩნია, სს „მედია ჰოლდინგს“ დაეკისროს ჯარიმა 10 000 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-2 მუხლის „ძ“ და „ჰ“ ქვეპუნქტების, მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის, კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის საფუძველზე, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად,

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. სს „მედია ჰოლდინგს“ დაეკისროს ჯარიმა 10 000 ლარის ოდენობით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის 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 (ბ. გასვიანი) გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება;
6. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (თ. ხუხუნაიშვილი) სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის შესაბამის უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა;
7. კონტროლი გადაწყვეტილების (გარდა სარეზოლუციო ნაწილის მე-6 პუნქტისა) შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი);

ვახტანგ აბაშიძე

თავმჯდომარე - მ.შ.

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი

