



საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია

გადაწყვეტილება

N გ-19-18/382
27/06/2019

382-შ-19-1-4-201906271320



შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (შემდგომში „კომისია“) აღნიშნავს, რომ კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის (19-10-967, 07.06.19) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის დარღვევის გამო.

კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათიდან (19-10-967, 07.06.19) ირკვევა, რომ აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ განხორციელდა შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული პროგრამების მონიტორინგი სპონსორობის წესების, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების და ტელეშოპინგის განთავსების მართლზომიერების დადგენის მიზნით. კერძოდ, აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი-2“-ის მონიტორინგი განხორციელდა 2019 წლის 05 – 12 მაისის პერიოდზე.

ზემოაღნიშნული მონიტორინგის შედეგად ირკვევა შემდეგი:

1. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის ეთერში განთავსებულია გადაცემა „სხვა შუადღე“.
აღნიშნული გადაცემის ფარგლებში 2019 წლის 09 მაისს გადაცემის წამყვანები საუბრობენ "წყალი ბაკურიანის" ახალ პროდუქტის, სახის დამატენიანებელი სპრეის



შესახებ. გამოყენებულ იქნა შემდეგი გამოთქმები: "რა კარგია", "მაკიაჟის დასაფიქსირებლად კარგია", "სასიამოვნოდ გავვრილდი" და ა.შ. წამყვანები ხაზს უსვამენ აგრეთვე "წყალი ბაკურიანის" თვისებებს, რომ ის ბავშვებისთვის არის რეკომენდირებული და ამით ყველაფერია ნათქვამი. თავად პროდუქტი ჭარბად არის წარმოდგენილი სტუდიაში.

2. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის ეთერში ასევე განთავსებულია გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველო“.

გადაცემის ფარგლებში 2019 წლის 10 მაისს გაკეთდა ჩართვა აფთიაქიდან „პე ეს პე“, სადაც მარკეტინგის მენეჯერი თორნიკე გურული აკეთებს ბრენდი პენატენის წარდგენას, საუბრობს ბრენდის ისტორიაზე, დეტალურად აღწერს მის შემადგენლობას და თვისებებს. საუბრობს ფასდაკლებებზე, შეთავაზებებზე, სპეციალურ ფასებზე. კადრში ჩანს ფასები. წამყვანი ვერ მალავს აღტაცებას. სიუჟეტს აქვს წარწერა "რეკლამა". თორნიკე ამბობს: „გერმანიაში ნომერი პირველი ბრენდი პენატენი უკვე პე ეს პეს სააფთიაქო ქსელში გამოჩნდა“. იგი აღნიშნავს, რომ ბრენდი 1904 წლიდან მოდის რაზეც წამყვანი ამბობს „1904 წელს? ანუ ძალიან დიდი ისტორია აქვს!“. ასევე წამყვანი ამბობს „ისტორია, ნუ ისეთი თარიღი ახსენეთ, რომ ნდობაც აღარ უნდა მე მგონი, მაგრამ გერმანული ხარისხი კიდევ ცალკე ნდობის გარანტიაა მომხმარებლისთვის“. ასევე თორნიკე ამბობს „პენატენზე სპეციალური ფასი გვაქვს ისევე, როგორც ბავშვთა საფენებზე და ბავშვთა კვებაზე ასე, რომ ყველა მომხმარებელს ვინც პე ეს პეს ესტუმრება პენატენთან ერთად სპეციალურ ფასს სხვა პროდუქტებზეც მიიღებს.“

3. სასპონსორო მითითებები:

- ა) „გადაცემის სპონსორია ავერსის მტრედი ბარათი. თუ თქვენ კვლავ გინდათ ბევრი ნივთები, მთაში წასვლა და ზღვაში ყვინთვები, მიდით, ინატრეთ, რაც გულს სწადია, ეს ხომ მოგების წელიწადია.“

- ბ) „პურს უამრავი სახეობა აქვს, პრეზიდენტი კი ყველასთვის ერთია. სერიალის სპონსორია კარაქი პრეზიდენტი. შეხედე ცხოვრებას მაღიანად.“

კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის თანახმად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3¹⁷ პუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით;

აღსანიშნავია, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, 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.

ზემოაღნიშნული სიუჟეტების შესწავლის საფუძველზე დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ აღნიშნული სიუჟეტები არღვევს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტს ვინაიდან სიუჟეტებში პროდუქტს ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა.

„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.“ ასევე, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული 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 შეტყობინებას“, ხოლო მე-6 პუნქტის თანახმად „სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ან/და წაქეზება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით, მათ შორის საქონლის/მომსახურების დეტალური აღწერა როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური ფორმით. 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.“

ყოველივე ზემოაღნიშნულის შესაბამისად კომისიის აპარატი აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ წინამდებარე სამსახურებრივი ბარათის მე-3 პუნქტში ჩამოთვლილ პროგრამებში სპონსორზე მითითება ხდებოდა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციებით“ დადგენილი წესების დარღვევით.

შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2019 წლის 20 ივნისს, რის თაობაზეც შეტყობინებით ეცნობა შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ს და ეთხოვა საკითხთან დაკავშირებით მოსაზრებებისა და მტკიცებულებების კომისიაში წარმოდგენა. კომპანიას ასევე განემარტა მისი უფლებები საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98-ე და 99-ე მუხლების შესაბამისად, მტკიცებულებებისა და შუამდგომლობების წარმოდგენის, აგრეთვე, საქმის გარემოებათა გამოკვლევისა და ადმინისტრაციული მასალების გამოთხოვასთან დაკავშირებით.

2019 წლის 19 ივნისს, შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-მა მიმართა კომისიას შუამდგომლობით სხდომის გადადების თაობაზე, რომელიც კომისიის მიერ დაკმაყოფილებულ იქნა და შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2019 წლის 27 ივნისს, რის შესახებ კომპანიას ასევე ეცნობა შეტყობინებით.

2019 წლის 27 ივნისის სხდომაზე გამოცხადდა შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის წარმომადგენელი ლ. მეტრეველი, რომელმაც როგორც წერილობით, ისე ზეპირსიტყვიერად წარუდგინა კომისიას შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის პოზიცია განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით. ლ. მეტრეველმა განმარტა, რომ შპს

„სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი2-ის“ მხრიდან ადგილი არ ჰქონია კანონმდებლობის დარღვევას, კერძოდ:

I. პროდუქტის განთავსება [„სხვა შუადღე“ და „დილა მშვიდობისა, საქართველო“].

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3¹⁷ ქვეპუნქტი“:

„პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით“

ლ.მეტრეველის განმარტებით აღნიშნული ნორმა ანიჭებს მაუწყებელს უფლებას მოახდინოს პროდუქტის განთავსება „ნებისმიერი ფორმით“. ამგვარი, ანუ „ნებისმიერი ფორმით“ გავრცელება ტელეკომპანიას უფლებას აძლევს მის მიერ შერჩეული ნებისმიერი ფორმით გაავრცელოს ინფორმაცია პროდუქტზე, ისე რომ არ გასცდეს კანონით დადგენილ ზოგად საზღვრებს. კანონის ეს საზღვრები მოცემულია მაუწყებლობის შესახებ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტით, რომელიც ადგენს, 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.“

ლ.მეტრეველის განცხადებით, ტელეკომპანიას კანონის ეს მოთხოვნებით (ანუ ეს კრიტერიუმები) არ დაურღვევია და აღნიშნულის დასასაბუთებლად უთითებს შემდეგ გარემოებებს:

1. კანონმდებლობა მაუწყებელს ანიჭებს სრულ უფლებას განახორციელოს პროდუქტის განთავსება მისთვის მისაღები ფორმით, გადაცემის სარედაქციო დამოუკიდებლობის ფარგლებში.
2. პროდუქტის განთავსება არის სარეკლამო მომსახურების ერთ-ერთი სახე. რეკლამა, თავის არსით, ნიშნავს, მომსახურების, სერვისის დადებით, და არა უარყოფით როლში ჩვენებას. აქედან გამომდინარე თუ წამყვანები პროდუქტის დადებით თვისებებზე საუბრობენ ლოგიკურია და კანონშესაბამისია. თუ პროდუქტის განთავსება დადებით ხასიათს ატარებს, ეს ავტომატურად არ გულისხმობს მისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებას.
3. „სხვა შუადღის“ ეპიზოდი: გადაცემა „სხვა შუადღის“ ფორმატი ძალიან თავისუფალია, წამყვანები არიან (და უნდა იყვნენ) მხიარულები, ვინაიდან ეს არის გასართობი ხასიათის გადაცემა. წამყვანები უნდა იყვნენ მაქსიმალურად ინტეგრირებულები და არ უნდა იყვნენ სტატიკურები. წამყვანებს უფლება აქვთ პროდუქტის დადებით ღირებულებებთან დაკავშირებით მიაწოდონ ცნობები საზოგადოებას.
4. გარდა იმისა, რომ პროდუქტის განთავსების დროს მაუწყებელი იღებს სარგებელს, მაუწყებლის პირველი და პრინციპული მიზანია მისი გადაცემები იყოს საზოგადოებისთვის მისაღები და გადაცემა იყოს რეიტინგული, აქედან

გამომდინარე პროდიუსერები ყოველთვის ეხებიან მნიშვნელოვან საკითხებს, რომლებიც საზოგადოების ყურადღების ქვეშ ექცევა, მაუწყებელი საკუთარი სარედაქციო დამოუკიდებლობის ფარგლებში ქმნის გადაცემებს, რომელიც ეხმიანება მაყურებლის ინტერესებს. ის ასევე უშვებს გადაცემაში ისეთი პროდუქტის განთავსებას, რომელიც თემატურია გადაცემასთან. პროდუქტის განთავსება არ უნდა იყოს ხელოვნური.

5. მოცემულ შემთხვევაში, „სხვა შუადღეში“, კომისიას განხილული აქვს მხოლოდ გადაცემის ფრაგმენტი და არა მთლიანი ბლოკი, რაც კონტექსტიდან ამოგლეჯილად, ხელოვნურად შექმნილია იმისთვის რომ თითქოს პროდუქტის განთავსებას ჰქონდა გადაჭარბებული მნიშვნელობა.
6. ეს ბლოკი თემატურად ეხება „სილამაზეს“. რუბრიკის თემატიკას აღნიშნავს წამყვანიც და ის ხაზს უსვამს, რომ საუბარი იქნება სილამაზისთვის უფასო და ყველაზე ხელმისაწვდომ საშუალებაზე, წყალზე. საუბარი იყო წყალზე, როგორც სილამაზისთვის მნიშვნელოვან კომპონენტზე და ამ თემატიკასთან დაკავშირებით ეთერში იყო განთავსებული პროდუქტი, კერძოდ წყალი ბაკურიანი, თავის ახალი პრდუქციით (სპრეით). ამასთან ერთად რუბრიკაში მოწვეულები იყვნენ ენდოკრინოლოგი და დერმატოლოგი.
7. ის ფაქტი, რომ წამყვანებმა თავიანთი რეაქციები და შეხედულებები დააფიქსირეს გადაცემაში არ შეიძლება იქნეს მიჩნეული პროდუქტის მიმართ გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად გადაცემის თავისუფალი ფორმატიდან გამომდინარე. თუ გადაცემას ყურადღებით მოვუსმენთ, ნახავთ, რომ წამყვანები ხუმრობენ და მხიარულობენ. შესაბამისად, დაუშვებელია წამყვანების შებოჰვა რომ გადაცემა არ წაიყვანონ ისე, როგორც ამას სარედაქციო დასაბუთება მოითხოვს. პროდუქტის განთავსებამ არ უნდა იქონიოს გავლენა გადაცემის სარედაქციო დასაბუთებაზე. კომისიის მოთხოვნები, კი სწორედ აქეთ არის მიმართული, რომ პროდუქტის განთავსების გამო ზეგავლენა მოხდეს სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე.
8. „დილა მშვიდობისა საქართველოს“ ეპიზოდი: ეს ნაწილი ეხება ჩართვას „პე ეს პე“-დან, საიდანაც ხდებოდა ამინდის პროგნოზის რუბრიკის წყვანა, სადაც ახალი ბრენდის “პენატენის” წარდგენა და ბრენდზე გარკვეული ინფორმაციის მიწოდება მოახდინა „პე ეს პე“-ს მენეჯერმა. ეთერში გადაცემული ინფორმაცია იყო მხოლოდ ინფორმაციული ხასიათის და არა გადაჭარბებული მნიშვნელობის. ინფორმაციისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მქონე სტატუსის მინიჭება სუბიექტურ აღქმაზეა დამოკიდებული თუ ვინ რას მიიჩნევს გადამეტებულ მნიშვნელობად. ასეთ დროს, საკითხი არ უნდა გადაწყდეს სარედაქციო დამოუკიდებლობის საწინააღმდეგოდ, მაშინ როდესაც, არ არსებობს დაზარალებული მომხმარებელი, რომლის დაცვისთვისაც არის კანონში ასახული რეგულაცია პროდუქტის განთავსებასთან დაკავშირებით.

II. სპონსორობის საკითხი:

შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის წარმომადგენლის განმარტებით, არცერთ სასპონსორო მითითებაში არ იკვეთება 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული დარღვევები, რომელიც გულისხმობს შემდეგს:

1. "სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე

სპეციალური მითითებით.“ სახეზე არ არის პირდაპირი მოწოდება საქონლის შეძენა, მიწოდება და მოხმარებაზე.

2. არცერთ სასპონსორო ტიხარში არ ყოფილა არანაირი მოწოდება შეძენის, მოხმარებისკენ პირდაპირი მოწოდება ან მომსახურებაზე/საქონელზე სპეციალური მითითება.

სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების მე-6 პუნქტის შესაბამისად „...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 მოხმარებისკენ პირდაპირ მოწოდებას ან/და წაქეზებას.“

3. პირველი სასპონსორო მითითებისას იდენტიფიცირებულია თუ რომელი პროდუქტია სპონსორი ხოლო შემდეგ მოყვება კომპანიის ლოზუნგი რომელიც ლექსის სახითაა წარმოდგენილი. ეს სრულად ჯდება კომისიის სახელმძღვანელო რეკომენდაციებში, და ასევე კონკრეტული ბრენდის კომერციული გამოხატვის თავისუფლების ფარგლებში.
4. მეორე სასპონსორო მითითების დროსაც იდენტიფიცირებულია სპონსორი და სახეზეა ლოზუნგი, რომელიც დაშვებულია რეკომენდაციების მიხედვით.
5. რეკომენდაციების მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად კი „სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებას.“ ლ.მეტრეველმა აღნიშნა, რომ სახეზე არ არის სარეკლამო შეტყობინება, არამედ ლოზუნგი, სლოგანი და ორივე სასპონსორო მითითება ჯდება კანონმდებლობით განსაზღვრულ ჩარჩოებში.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის წარმომადგენელს მიაჩნია, რომ მაუწყებლის მხრიდან ადგილი არ ჰქონია კანონდარღვევას.

II. კომისიის მიერ გამოკვლეული მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი თანდართული CD-ით (19-10-967, 07.06.19);
2. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან და მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირთა საჯარო რეესტრიდან;
3. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის წარმომადგენლის ლ.მეტრეველის მიერ კომისიის 2019 წლის 27 ივნისის სხდომაზე მიცემული ახსნა-განმარტებები.

III. ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“ წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა, მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა, მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა, ავტორიზაციის თარიღი:15.07.2015);

2. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის ეთერში 2019 წლის 9 მაისის გადაცემა „სხვა შუადღის“ წამყვანები საუბრობენ "წყალი ბაკურიანის" ახალი პროდუქტის, სახის დამატენიანებელი სპრეის შესახებ. გამოყენებულ იქნა შემდეგი გამოთქმები: "რა კარგია", "მაკიაჟის დასაფიქსირებლად კარგია", "სასიამოვნოდ გავგრილდი" და ა.შ. წამყვანები ხაზს უსვამენ აგრეთვე "წყალი ბაკურიანის" თვისებებს, რომ ის ბავშვებისთვის არის რეკომენდირებული და ამით ყველაფერია ნათქვამი. თავად პროდუქტი ჭარბად არის წარმოდგენილი სტუდიაში. გადაცემაში განხორციელდა სპრეის გამოყენება წამყვანების მიერ.
3. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის ეთერში 2019 წლის 10 მაისის გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველოს“ ფარგლებში გაკეთდა ჩართვა აფთიაქიდან „პე ეს პე“, სადაც მარკეტინგის მენეჯერი თორნიკე გურული აკეთებს ბრენდი პენატენის წარდგენას, საუბრობს ბრენდის ისტორიაზე, დეტალურად აღწერს მის შემადგენლობას და თვისებებს. საუბრობს ფასდაკლებებზე, შეთავაზებებზე, სპეციალურ ფასებზე. კადრში ჩანს ფასები. წამყვანი ვერ მალავს აღტაცებას. სიუჟეტში ერთხელ რამდენიმე წამით ნათდება წარწერა "რეკლამა". თ. გურული ამბობს: „გერმანიაში ნომერი პირველი ბრენდი პენატენი უკვე პე ეს პეს სააფთიაქო ქსელში გამოჩნდა“. იგი აღნიშნავს, რომ ბრენდი 1904 წლიდან მოდის რაზეც წამყვანი ამბობს „1904 წელს? ანუ ძალიან დიდი ისტორია აქვს!“. ასევე წამყვანი ამბობს „ისტორია, ნუ ისეთი თარიღი ახსენეთ, რომ ნდობაც აღარ უნდა მე მგონი, მაგრამ გერმანული ხარისხი კიდევ ცალკე ნდობის გარანტიაა მომხმარებლისთვის“. ასევე თორნიკე ამბობს „პენატენზე სპეციალური ფასი გვაქვს ისევე, როგორც ბავშვთა საფენებზე და ბავშვთა კვებაზე ასე, რომ ყველა მომხმარებელს ვინც „პე ეს პეს“ ესტუმრება პენატენთან ერთად სპეციალურ ფასს სხვა პროდუქტებზეც მიიღებს.“ აღნიშნული პროდუქტის გადაცემა ინტეგრირებულია ამინდის პროგნოზში, თუმცა ამინდის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას დათმობილი აქვს 30 წამზე ნაკლები, ხოლო პროდუქტის განთავსება გრძელდება 3 წუთზე მეტი.
4. სასპონსორო მითითებები:
 - ა) „გადაცემის სპონსორია ავერსის მტრედი ბარათი. თუ თქვენ კვლავ გინდათ ბევრი ნივთები, მთაში წასვლა და ზღვაში ყვინთვები, მიდით, ინატრეთ, რაც გულს სწადია, ეს ხომ მოგების წელიწადია.“
 - ბ) „პურს უამრავი სახეობა აქვს, პრეზიდენტი კი ყველასთვის ერთია. სერიალის სპონსორია კარაქი პრეზიდენტი. შეხედე ცხოვრებას მადიანად.“
5. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ს პროდუქტის განთავსებისა და სპონსორობის წესების დარღვევისთვის უკანასკნელი ერთი წლის განმავლობაში არ დაკისრებია ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის არცერთი სახე.

IV. გადაწყვეტილების მიღების სამართლებრივი საფუძვლები და დასაბუთება

1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის შესაბამისად, ავტორიზებული პირი ვალდებულია დაიცვას მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობა, მათ შორის, კომისიის დადგენილებები და გადაწყვეტილებები; მაუწყებლობის სფეროში მოქმედ კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის შემთხვევაში უზრუნველყოს ავტორიზებული საქმიანობის მათთან შესაბამისობა;
2. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული პროგრამების, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა;
3. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3¹⁷ ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით;
4. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3⁹) ქვეპუნქტის შესაბამისად, სპონსორობა არის პროგრამის მომზადების ან ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება პირის მიერ, მისი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით;
5. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 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;
6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, 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;
7. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული 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 შეტყობინებას, ხოლო მე-6 პუნქტის თანახმად, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ან/და წაქეზება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით, მათ შორის საქონლის/მომსახურების დეტალური აღწერა როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური ფორმით. 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;

8. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მაუწყებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ან კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის, აგრეთვე ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში კომისია ვალდებულია განიხილოს შესაბამისი საკითხი. დარღვევის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელი წერილობით გააფრთხილოს. კომისიის მიერ მაუწყებლის მიმართ სანქციის გამოყენების მიზანი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია მაუწყებელს განუსაზღვრავს გონივრულ ვადას დარღვევის აღმოფხვრისათვის ან პრევენციისათვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად, ხოლო მე-2 პუნქტის თანახმად, კომისია ვალდებულია მაუწყებელს დააკისროს ჯარიმა, თუ მან ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ გაფრთხილებაში მითითებულ ვადაში არ აღმოფხვრა გაფრთხილებაში აღნიშნული დარღვევა ან არ შეასრულა კომისიის გადაწყვეტილება, აგრეთვე თუ მან ზემოაღნიშნული გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინა ახალი დარღვევა;

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისიას მიაჩნია, რომ:

ა) შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის სამაუწყებლო ბადეში, 2019 წლის 9 და 10 მაისს განთავსებული გადაცემების - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ და „სხვა შუადღის“ სიუჟეტებში განთავსებულ პროდუქტებს ენიჭებათ გადაჭარბებული მნიშვნელობა, შეიცავენ პროდუქტების შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებებს და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, რითაც შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტი, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ა), ბ) და გ) ქვეპუნქტები და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი.

ბ) შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის სამაუწყებლო ბადეში, 2019 წლის 9-10 მაისს განთავსებული ავერსის და ქარაქი „პრეზიდენტის“ სასპონსორო ვიდეო-რგოლებში, სასპონსორო მითითებებისას ადგილი აქვს საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ მოწოდებას და წაქეზებას ამ პროდუქტებზე სპეციალური მითითებებით, როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური ფორმით, ამასთან, სასპონსორო მითითებები შეიცავენ სარეკლამო შეტყობინებებს, რითაც შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტი, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი, 67 მუხლის მე-3 პუნქტი და 2016 წლის 14 იანვრის კომისიის დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტები.

იმის გათვალისწინებით, რომ შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მიმართ უკანასკნელი ერთი წლის განმავლობაში არ ყოფილა გამოყენებული სანქცია მსგავსი დარღვევის გამო, შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“ უნდა გაფრთხილდეს.

V. 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 3⁹) და 3¹⁷) ქვეპუნქტების, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ა), ბ) და გ) ქვეპუნქტებისა და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების შესაბამისად, კომისიამ კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა:

1. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ს დაეკისროს გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ა), ბ) და გ) ქვეპუნქტების, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევის გამო;
2. შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ს დაევალოს წინამდებარე გადაწყვეტილების ძალაში შესვლიდან 5 დღის ვადაში ადმინისტრაციული წარმოების პროცესში გამოვლენილი დარღვევების აღმოფხვრა;
3. დაევალოს კომისიის ადმინისტრაციას (ო.ვოტ) ამ გადაწყვეტილების შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის დაუყოვნებლივ გაგზავნა;
4. დაევალოს კომისიის აპარატის სამართლებრივ დეპარტამენტს (თ.ხუბუნიაშვილი) ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა;
5. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს ქ.თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დ. აღმაშენებლის ხეივანი მე-12 კმ., №6) გადაწყვეტილების შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ჩაბარებიდან დღიდან ერთი თვის ვადაში;
6. გადაწყვეტილება ძალაში შედის მისი დამოწმებული ასლის შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ჩაბარების დღიდან;

7. კონტროლი წინამდებარე გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა მე-3 და მე-4 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (ი. მახარაძე).

კახი ბექაური

კომისიის თავმჯდომარე

ელისო ასანიძე

კომისიის წევრი

მერაბ ქათამაძე

კომისიის წევრი