

გადაწყვეტილება

N გ-21-18/56
04/02/2021

56-გ-21-1-4-202102041504



შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის (N20-10-2604 24.12.2020) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.

კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათიდან (N20-10-2604 24.12.2020) ირკვევა, რომ აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ 2020 წლის 01 დეკემბრიდან 15 დეკემბრის ჩათვლით განხორციელდა შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული პროგრამების მონიტორინგი სპონსორობის წესების, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების და ტელემოპინგის განთავსების მართლზომიერების დადგენის მიზნით; აღნიშნული მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ შპს 8 დეკემბერს 9:19 სთ-ზე „მთავარი არხის“ გადაცემაში „შენი დილა“, სიუჟეტში რესტორანი „მარანის“ შესახებ, 5 დეკემბერს 9:12 სთ-ზე გადაცემაში „შენი დილა“ რუბრიკაში „ქეთის სამზარეულო“, და 6 დეკემბერს 16:29 სთ-ზე გადაცემაში „სპორტი დიდ ქალაქში“ ინტეგრირებული „ნანუკა ჟორჯოლიანის სტუდიის“ პროექტი „ავერსის სილამაზის“ რუბრიკაში, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის (პროგრამაში პროდუქტის საქონლის/მომსახურების განთავსება) მე-2 პუნქტი, ვინაიდან სიუჟეტებში პროდუქტს ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა, ასევე სიუჟეტში რესტორანი „მარანის“ შესახებ ადგილი ჰქონდა პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას.

შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2021 წლის 21 იანვარს, რის თაობაზეც შეტყობინებით ეცნობა შპს „მთავარ არხს“ და განემარტა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98-ე და 99-ე მუხლებით გათვალისწინებული მტკიცებულებებისა და შუამდგომლობების წარმოდგენის, ადმინისტრაციულ წარმოებაში არსებული დოკუმენტებისა და სხვა მასალების გაცნობის უფლება.

კომისიის 2021 წლის 21 იანვრის კომისიის სხდომაზე შპს „მთავარი არხის“ გამოუცხადებლობის გამო, საკითხის განხილვა გადაიდო 2021 წლის 28 იანვრის სხდომისთვის.

კომისიის 2021 წლის 28 იანვრის კომისიის სხდომაზე გამოცხადდა შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელი თამთა მურადაშვილი, რომელმაც განაცხადა, რომ პროდუქტის განთავსების წესის დარღვევასთან დაკავშირებით კომისიას არ ეთანხმება, მიაჩნია, რომ არცერთ სიუჟეტში არ არის დარღვევა. თავად ნორმები, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების თაობაზე, ვერ ასახავს, რა სიკეთის დაცვას ემსახურება. მაყურებელი არ არის მოტყუებული, ვინაიდან გადაცემებში ამონათება კეთდება, რომ არის პროდუქტის განთავსება და ჩანს, რომ ეს არის რეკლამა. დანარჩენი ყველაფერი არის აბსტრაქტული და გაუგებარი, კონკრეტულად რა დაარღვია მაუწყებელმა. როდესაც მიუთითებს კომისია კანონის მუხლს, მას უნდა მოჰქონდეს შესაბამისი სიკეთე, რაიმე სიკეთის დაცვისკენ უნდა იყოს მიმართული. მისთვის გაუგებარია, რა სიკეთე დაარღვია შპს „მთავარმა არხმა“. ერთადერთი სიკეთე, არის ის, რომ მაყურებელი არ იყოს მოტყუებული. თ. მურადაშვილის აზრით, ამ შემთხვევაში მაყურებელი არ იყო მოტყუებული.

კომისიის მიერ, განსახილველ საკითხზე გადაწყვეტილების კენჭისყრის თარიღად განისაზღვრა 2021 წლის 4 თებერვალი.

II. გამოკვლეული მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N20-10-2604 24.12.2020);
2. შპს „მთავარი არხის“ შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან და მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირთა საჯარო რეესტრიდან;
3. შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენლის თ. მურადაშვილის მიერ 2021 წლის 28 იანვრის კომისიის სხდომაზე მიცემული ახსნა-განმარტებები.

III. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „მთავარი არხი“ წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა, მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა, მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა;
2. ა) შპს „მთავარი არხის“ გადაცემაში „შენი დილა“ 8 დეკემბერს 09:19 სთ-ზე განხორციელდა რესტორანი „მარანის“ პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება. გადაცემის წამყვანებმა გადაცემის მიმდინარეობის დროს ხაზი გაუსვეს რესტორნის მომსახურებას, მისი პროდუქციის ხარისხსა და უპირატესობას. გამოიყენეს გამონათქვამები: უგემრიელესი, სიამოვნებით დავაგემოვნებდი, მომსახურება იქნება

უფასო (საუბარია მიტანის სერვისზე), ასევე ისაუბრეს რესტორნის მიერ დაწესებულ წამახალისებელ საჩუქარზე. აღნიშნულ პროდუქტს გადაცემაში მიემდგვნა სპეციალური სიუჟეტი, რომელიც გაკეთდა რესტორნიდან, სადაც დეტალურად იყო ნაჩვენები რესტორნის ინტერიერი, სამზარეულო სივრცე, ნაჩვენები იყო ლიმონათისა და კერძის დამზადების პროცესი, რასაც ახლდა შეფ მზარეულის განმარტებები კონტეინერში კერძის განთავსებასა და მომხმარებელამდე ცხელ მდგომარეობაში მიტანასთან დაკავშირებით. სიუჟეტში ასევე ისაუბრა რესტორანი „მარანის“ წარმომადგენელმა, რომელმაც მაყურებელს მიაწოდა ინფორმაცია უფასო მიტანის სერვისზე, 4 კაციან, 6 კაციან, 8 კაციან და 10 კაციან მრავალფეროვან მენიუებზე, პარალელურად ეკრანზე ამონათბა აღნიშნული მენიუების შემადგენლობა, რესტორნის მისამართებით და ტელეფონის ნომრით, რესტორნის წარმომადგენელმა ასევე ისაუბრა ჟოლოსა და მარაკუიას საფირმო ლიმონათზე, რომელიც საჩუქრად ახლავს ყველა ონლაინ შეკვეთას, ჟურნალისტმა აღნიშნა, რომ მიტანის სერვისი ხელმისაწვდომია დილის 12 საათიდან ღამის პირველ საათამდე, დალია იქვე დამზადებული ლიმონათი და აღნიშნა: „უგემრიელესია და სწორედ ამის გამო უნდა შეუკვეთოთ ონლაინ კერძები რესტორან „მარანში“ და მიიღებთ საჩუქრად უგემრიელეს ლიმონათს“. გადაცემის დროს, დასაწყისში ამონათბა წარწერამ „რეკლამა“. პროდუქტის განთავსება მაუწყებლის ეთერში გაგრძელდა დაახლოებით 4 წუთს.

ბ) შპს „მთავარი არხის“ გადაცემაში „შენი დილა“ 5 დეკემბერს 09:12 სთ-ზე, რუბრიკაში „ქეთის სამზარეულო“ გადაცემის წამყვანი ქეთი ბაქრაძე საუბრობს „Risso Scotti“-ის პროდუქციაზე, აღნიშნავს, რომ ამ პროდუქტს მიაგნო მხოლოდ „ევროპროდუქტის“ მარკეტში, ასევე აღნიშნა, რომ აქამდე თბილისში და ზოგადად საქართველოში არ იყო ხელმისაწვდომი მსგავსი პროდუქტი. მაგიდაზე განლაგებულია „Risso Scotti“-ის ფირმის რძის ნაწარმი, კერძოდ: კაკაოს, შვრიის, ბრინჯის, ქოქისის და ნუშის რძე. წამყვანი ამბობს: „ეს ყველა რძე არის ლაქტოზის გარეშე, არის კარგი პროდუქტი მათთვის ვინც არის ალერგიული ლაქტოზაზე, ასევე მათთვის ვინც მარხულობს, ვეგეტარიანელები ან ვეგანები არიან“, „ჩვენ დღეს მოვამზადეთ არაჩვეულებრივი იტალიური კომპანიის „Risso Scotti“- ის რძეებით, რომელიც, აი ნახეთ რამდენი მაქვს და კიდევ ბევრ რამეს გავაკეთებ...“.

გ) შპს „მთავარი არხის“ გადაცემაში „სპორტი დიდ ქალაქში“ ინტეგრირებულია „ნანუკა ჟორჯოლიანის სტუდიის“ პროექტი „ავერსის სილამაზის“ რუბრიკა. აღნიშნულ რუბრიკაში 6 დეკემბერს 16:29 სთ-ზე, რუბრიკის წამყვანმა, რომელიც იმყოფებოდა „ავერსის“ ერთ-ერთ აფთიაქში, ისაუბრა „ავერსის“ ქსელის მიერ წარმოდგენილ კოსმეტიკურ საშუალებებზე, ფასდაკლებებზე, სასაჩუქრე კომპლექტებზე, მტრედი-ბარათის (ავერსის პროდუქტი) გამოყენების უპირატესობაზე, ფასდაკლებების ჩამონათვალზე. გადაცემის წამყვანმა განაცხადა: „როდესაც მტრედი ბარათის მომხმარებელი ხართ და ატარებთ მტრედი ბარათზე, იღებთ სერიოზული ფასდაკლებით. ასევე გვაქვს სააფთიაქო თარო, სადაც შეგიძლიათ 10 მოვლის საშუალება განათავსოთ და ყოველ დღე მიიღოთ ფასდაკლებით ეს მოვლის პროდუქტები.“ რუბრიკაში წამყვანი და ავერსის წარმომადგენელი ადგილზე სინჯავდნენ სხვადასხვა დასახელების პროდუქტებს (კანის საცხებს) და დეტალურად საუბრობდნენ მათ ხარისხზე და თვისებებზე; ციტატა სიუჟეტიდან: „სურნელიც ძალიან სასიამოვნოა და თან დატენიანებული არის ჩვენი კანი, გასხვივოსნებული არის პირდაპირ.“ „ავერსის სილამაზის“ რუბრიკების ხანგრძლივობა 4 წუთს აღემატება და ამონათბა წარწერამ „რეკლამა“.

3. შპს „მთავარი არხის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის გამოყენებული არ ყოფილა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული 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 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.

5. „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.

1. სასამართლო პრაქტიკა

მაუწყებლის გადაცემაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების საკითხთან დაკავშირებით, კომისიას საკმაოდ მნიშვნელოვანი სასამართლო პრაქტიკა დაუგროვდა. აღსანიშნავია, რომ პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) კანონის დარღვევით განთავსების თაობაზე კომისიის მიერ მიღებული არცერთი გადაწყვეტილება არ გააუქმებია სასამართლოს, თუმცა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკირების შესახებ“ კომისიის 2017 წლის 4 აპრილის N219-18 გადაწყვეტილება, რადგან აღნიშნული გადაწყვეტილების კანონიერებაზე უკვე იმსჯელა სამივე ინსტანციის სასამართლომ.

აღნიშნული კომისიის გადაწყვეტილება შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მიერ გასაჩივრდა და თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციული საქმეთა კოლეგიის 2018 წლის 11 ოქტომბრის გადაწყვეტილებით სარჩელი არ დაკმაყოფილდა. სასამართლოს აღნიშნული გადაწყვეტილება შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მიერ გასაჩივრდა სააპელაციო წესით. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს 2019 წლის 22 მაისის განჩინებით ძალაში დარჩა თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციული საქმეთა კოლეგიის 2018 წლის 11 ოქტომბრის გადაწყვეტილება. საინტერესოა, სააპელაციო სასამართლოს განმარტებები პროდუქტის განთავსებაზე მსჯელობისას. სააპელაციო სასამართლოს გადაწყვეტილების სამოტივაციო ნაწილში სასამართლო განმარტავს: „სამაუწყებლო კომპანიამ პროგრამაში პროდუქტის განთავსება უნდა მოახდინოს კანონით განსაზღვრული წესების დაცვით, მათ შორის „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტი ჩამოთვლის იმ სავალდებულო პირობებს, რომლებსაც არ უნდა არღვევდეს პროგრამაში პროდუქტის განთავსება. კერძოდ, აღნიშნული გავლენას არ უნდა ახდენდეს პროგრამის შინაარსზე, ადგილი არ უნდა ჰქონდეს პროდუქტის შექმენისკენ პირდაპირ მოწოდებას ან პროდუქტისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებას. მოცემული სამი ქმედებიდან ერთ-ერთის დარღვევა კი გულისხმობს, რომ პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება განხორციელდა კანონდარღვევით. მითითებული მიზნად ისახავს პროდუქტის განთავსების განსხვავებას რეკლამისაგან, რომელიც განსხვავებული რეგულაციების ქვეშ ექცევა და სხვა ეკონომიკური ტვირთის მატარებელია სამაუწყებლო კომპანიისთვის“ (სამოტივაციო ნაწილი, პუნქტი 4.15). „სააპელაციო პალატა ყურადღებას გაამახვილებს მასზე, რომ პროგრამაში აქცენტი გაკეთდა მაღაზიათა ქსელში არსებულ კონკრეტულ ფასდაკლებაზე, ამასთანავე, მიეთითა ცალკეულ პროდუქტებზე, გარდა ამისა, მაყურებელს მიეწოდა ინფორმაცია მაღაზიათა სამუშაო განრიგსა და მისამართებზე. შესაბამისად, აღნიშნულ მონაცემთა ერთობლიობა, მათი კონტექსტის, დანიშნულების, შინაარსისა და მიზნების გათვალისწინებით, წარმოადგენდა პროდუქტის შექმენისკენ მოწოდებას, რაც გულისხმობს პროგრამაში პროდუქტის განთავსების წესის დარღვევას“ (სამოტივაციო ნაწილი, პუნქტი 4.16). „სააპელაციო პალატა მიიჩნევს, რომ ზემოაღნიშნული განმარტებები ანიჭებდა პროდუქციას გადაჭარბებულ მნიშვნელობას. კერძოდ, შოკოლადისა და ღვინის ზოგადი თვისებებიდან გამომდინარე, ისეთი განმარტებები, როგორცაა „(შოკოლადი) ხელს უწყობს წონაში კლებას და რომლის ერთი პატარა ნატეხიც კი განაყრებს“, „(ღვინო) აკმაყოფილებს ნებისმიერ გემოვნებას“ და ა.შ, არის მოცემული პროდუქციისთვის ისეთი თვისებების მისადაგების შემთხვევა, რაც არ წარმოადგენს მისთვის ჩვეულებრივ, დადგენილ ნიშანს, არამედ გადამეტებულ ხასიათს ატარებს. ზოგადად, პროდუქტისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭება არის შეფასებითი კატეგორია, რომლის დროსაც გათვალისწინებული უნდა იქნეს ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორი, კერძოდ, თავად პროდუქტის ბუნებრივი და სპეციფიკური მახასიათებლები, მათთან წამყვანების მიერ გაკეთებული განცხადებების შესაბამისობა და როგორ იქნება მოცემული აღქმული მაყურებლის მიერ. კონკრეტულ შემთხვევაში კი, პროდუქციის თვისებებისა და წამყვანების მიერ მისი შეფასების გათვალისწინებით, ადგილი ჰქონდა პროგრამაში პროდუქტის განთავსების წესის დარღვევას“ (სამოტივაციო ნაწილი, პუნქტი 4.17). „ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, პალატა მიიჩნევს, რომ სახეზეა პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევა. სააპელაციო სასამართლო აღნიშნავს, რომ პროდუქტის განთავსება შესაბამისობაში უნდა იყოს პროგრამასთან. კერძოდ, კონკრეტული პროგრამის მომზადება შეიძლება დაკავშირებული იყოს ან შესაძლებელს ხდიდეს ცალკეული პროდუქტის გამოყენებას, განთავსებას, მაგრამ პროგრამა არ უნდა იყოს წარმართული და

გამოყენებული მხოლოდ პროდუქტის რეკლამირებისთვის, შესაბამისად, პროდუქტის განთავსება გავლენას არ უნდა ახდენდეს პროგრამის შინაარსზე. მოცემულ შემთხვევაში, პალატა ითვალისწინებს რა, ერთი მხრივ, გამოყენებული გამონათქვამების შინაარსსა და კონკრეტული საშუალებების თვისებების დემონსტრირებას, მეორე მხრივ კი, კომპანიის სერვისებსა და სიახლეებზე განმარტებების გაკეთებას, მიიჩნევს, რომ მოცემულ შემთხვევაში ასევე ადგილი ჰქონდა კანონმდებლობის მოთხოვნათა დარღვევას“ (სამოტივაციო ნაწილი, პუნქტი 4.17).

თბილისის სააპელაციო სასამართლოს 2019 წლის 22 მაისის განჩინება მოსარჩელის მიერ გასაჩივრებული იქნა საკაცო წესით. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2020 წლის 22 მაისის განჩინებით დაუშვებლად იქნა ცნობილი საკასაციო საჩივარი, ვინაიდან საკასაციო სასამართლომ ჩათვალა, რომ საქმეს არ გააჩნდა პრინციპული მნიშვნელობა სასამართლო პრაქტიკის განვითარებისათვის, ხოლო საკასაციო საჩივარს - წარმატების პერსპექტივა. საქართველოს უზენაესმა სასამართლომ, გადაცემაში პროდუქტის განთავსებასთან დაკავშირებით შემდეგი განმარტება გააკეთა: „საკასაციო სასამართლო მიუთითებს, რომ აღნიშნული წესების დაცვა მნიშვნელოვანია სარეკლამო კომუნიკაციების ბაზარზე სიტუაციის სტაბილურობის და ჯანსაღი კონკურენციის შენარჩუნებისთვის. მნიშვნელოვანია, რომ ერთმანეთში არ მოხდეს პროდუქტების აღრევა ანუ პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებამ ან სპონსორობამ არ ჩაანაცვლოს ბაზარზე კომერციული რეკლამა. „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 69¹.2 მუხლის მიხედვით, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ მან გავლენა არ უნდა მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, ის არ უნდა შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას, მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ უნდა მიანიჭოს. საკასაციო პალატა ეთანხმება სააპელაციო სასამართლოს მსჯელობას და აღნიშნავს, რომ განსახილველ შემთხვევაში „დილა მშვიდობისა საქართველოს“ და „სხვა შუადღის“ სიუჟეტებში კონკრეტულ ფასდაკლებებზე, სამუშაო განრიგზე მითითება, პროდუქტის 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“.

2. საერთაშორისო პრაქტიკა

შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენლის თ. მურადაშვილის განმარტებით, მისთვის გაუგებარია თუ რა სიკეთეს ემსახურება პროდუქტის განთავსების საკანონმდებლო ნორმები და კომისიის პრაქტიკა. კომისია აღნიშნავს, რომ მაუწყებლის გადაცემაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების თაობაზე საქართველოს კანონმდებლობა, ისე, როგორც კომისიის პრაქტიკა სრულ შესაბამისობაში ამერიკისა და ევროპის რეგულაციებთან და საუკეთესო პრაქტიკასთან. „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 დირექტივის მე-11 მუხლით. ე.წ. “Product Placement”-ის

განთავსებასთან დაკავშირებით კანონმა კომერციული კომუნიკაციის ამ სახეობის - „Product Placement“-ის განთავსება დასაშვებად ცნო, მაგრამ ამავე დროს გაითვალისწინა თავად დირექტივით გათვალისწინებული რიგი შეზღუდვები (რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი თავად დირექტივის ტექსტიდან), 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.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით ასევე გათვალისწინებული იქნა დირექტივის მე-11 მუხლის ისეთი შეზღუდვა, რომლის თანახმად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული უნდა იყოს. იმ პროგრამის დასაწყისში და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ, რომელშიც ხდება პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება, ნათლად უნდა მიეთითოს ამის შესახებ.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, ცალსახად შეიძლება ითქვას, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების („Product Placement“) მარეგულირებელი ნორმები სრულ შესაბამისობაშია „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.

კომისია აღნიშნავს, რომ 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.

ევროპული ქვეყნების მარეგულირებელი ორგანოების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე პროდუქტის (საქონელი/მომსახურება) განთავსების (Product Placement) წესების დარღვევასთან დაკავშირებით, გაერთიანებული სამეფოს მარეგულირებელმა ორგანომ (Ofcom) 2015 წლის 1 ივნისს მიღებულ გადაწყვეტილებაში (Brit Asia TV Music Awards) აღნიშნა, 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 თავად 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 სასაქონლე 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. განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით მარეგულირებელი ორგანო ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ მოცემულ შემთხვევაში ადგილი ჰქონდა პროგრამის წამყვანის მიერ სარეკლამო ე.წ. „ბრენდული“ შეტყობინებების გავრცელებას და მოწოდებებს კონკრეტული ქმედებისკენ. შესაბამისად „Ofcom“-მა მაუწყებლის ქმედება დააკვალიფიცირა როგორც პროგრამაში პროდუქტის/მომსახურების და სასაქონლე ნიშნის განთავსებისას სარეკლამო შეტყობინებების გავრცელება, რაც მიზნად ისახავდა რეკლამირებას და არ იყო გამართლებული სარედაქციო შინაარსით.

საფრანგეთის მარეგულირებელმა ორგანომ ტელევიზიით გადაცემულ სერიალში - „Nos chers voisins“ (our dear neighbors) კარების 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“ შოკოლადი - „Pickup“-ის განთავსება მიიჩნია გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად ვიზუალური და აუდიო აქცენტების გამო და ასევე იმის გამო, რომ პროდუქტს ხშირად ახსენებდნენ თამაშის მონაწილეები საუბარში. აღსანიშნავია, რომ გერმანიის მარეგულირებელი ორგანოს გადაწყვეტილება მაუწყებლის მიერ გასაჩივრდა შესაბამის ადმინისტრაციულ სასამართლოში და სასამართლომ კანონიერად მიიჩნია გერმანიის მარეგულირებელი ორგანოს გადაწყვეტილება.

3. ნორმის შეფარდება

სასამართლო გადაწყვეტილებებსა და საერთაშორისო პრაქტიკაზე დაყრდნობით, კომისია აღნიშნავს, რომ პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების მარეგულირებელი კანონმდებლობა და მათგან გამომდინარე კომისიის გადაწყვეტილებები განპირობებულია ორი ძირითადი ფაქტორით: 1. მომხმარებლის ინტერესების დაცვა, რაც გულისხმობს მაუწყებლის მიერ ისეთი პროგრამის განთავსებას, რომელშიც არ იქნება აღრეული სარეკლამო პროდუქცია და მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობის ფარგლებში

შექმნილი პროდუქტი; 2. სამაუწყებლო ბაზარზე სტაბილური მდგომარეობისა და ჯანსაღი კონკურენციის შენარჩუნება.

კომისიას მიაჩნია, რომ შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში 2020 წლის 5, 6 და 8 დეკემბერს განთავსებულ სიუჟეტებში კონკრეტულ ფასდაკლებებზე/აქციებზე, 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, რადგან, შპს „მთავარი არხის“ პროგრამებში განთავსებულ პროდუქტებს ენიჭებათ გადაჭარბებული მნიშვნელობა, სიუჟეტები შეიცავენ ამ პროდუქტების შეძენისაკენ მოწოდებებს, რითაც შპს „მთავარი არხის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტი, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ბ) და გ) ქვეპუნქტები და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი.

იმის გათვალისწინებით, რომ შპს „მთავარი არხის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში გამოყენებული არ ყოფილა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის, კომისიას მიაჩნია, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, შპს „მთავარი არხის“ უნდა მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება.

V. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, 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 3¹⁷) ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ბ) და გ) ქვეპუნქტებისა და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, კომისიამ კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გადაწყვიტა:

1. შპს „მთავარი არხის“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ბ) და გ) ქვეპუნქტების და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის დარღვევის გამო;
2. დაევალოს კომისიის ადმინისტრაციას (ო.ვოტ) ამ გადაწყვეტილების შპს „მთავარი არხისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა;
3. დაევალოს კომისიის აპარატის სამართლებრივ დეპარტამენტს (თ.ხუხუნაიშვილი) ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა;
4. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს ქ.თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დ. აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „მთავარი არხისთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;

5. გადაწყვეტილება ძალაში შედის მისი დამოწმებული ასლის შპს „მთავარი არხისთვის“ ჩაბარების დღიდან;
6. კონტროლი წინამდებარე გადაწყვეტილების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (ი. მახარაძე).

კახი ბექაური



თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე



წევრი

ელისო ასანიძე



წევრი

მერაბ ქათამაძე



წევრი

