

გადაწყვეტილება

N გ-21-18/359
17/06/2021

359-გ-21-1-4-202106171527



შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (შემდგომში „კომისია“) აღნიშნავს, რომ კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათიდან (N 21-10-1017, 08/06/2021) თანდართული ვიდეო მასალით, ირკვევა, რომ კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ განხორციელდა შპს „ტელეიმედის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული პროგრამების მონიტორინგი სპონსორობის წესებისა, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების და ტელეშოპინგის განთავსების მართლზომიერების დადგენის მიზნით. კერძოდ, აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ შპს „ტელეიმედის“ მონიტორინგი განხორციელდა 2021 წლის 15 მაისიდან 20 მაისის ჩათვლით პერიოდზე. ზემოაღნიშნული მონიტორინგის შედეგად ირკვევა შემდეგი ფაქტობრივი გარემოებები:

შპს „ტელეიმედის“ ეთერში განთავსებულია გადაცემა „იმედის დღე“, რომლის ფარგლებშიც 2021 წლის 18 მაისს 13:32 საათზე გავიდა სიუჟეტი „ლილო მოლის“ შესახებ, რომელიც სავაჭრო ცენტრის 30 წლის იუბილეს ეძღვნებოდა. სტუდიაში მოწვეული ჰყავდათ „ლილო მოლის“ დირექტორი და მარკეტინგის ხელმძღვანელი. გაკეთდა რეპორტაჟი სავაჭრო ცენტრიდან, სადაც ნაჩვენები იყო მაღაზიები, პროდუქცია, საუბარი იყო აქციებზე და ფასდაკლებებზე. წამყვანი გადაცემას იწყებს შემდეგი ფრაზით: „ლილო მოლი უკვე აღმოჩნდა 30 წლის ასაკის და ის დაბადების დღეს აღნიშნავს საინტერესო აქციებით, ფასდაკლებებით და ყველაფრით და თან ასევე ლილო მოლმა გამოსცა ძალიან საინტერესო ანგარიში და კვლევა, სადაც მოგვხვდება თვალში მთავარი მონაცემი და მაჩვენებელი, რომ მოსახლეობის დიდი ნაწილი, 98% სწორედ ლილო მოლს ირჩევს და მისი უპირატესობა გაცილებით დიდია ვიდრე ყველა სხვა სავაჭრო ცენტრის“. რეპორტაჟის მიმდინარეობისას მარკეტინგის სპეციალისტი საუბრობს ფასდაკლების კვირეულზე, აპლიკაციაზე, რომელშიც შესაძლოა მომხმარებელმა ნახოს რომელ მაღაზიებშია ფასდაკლებები. რეპორტაჟში ხდება „ლილო მოლის“ აპლიკაციის რეკლამირება. ნაჩვენებია აპლიკაციის ინტერფეისი, საუბარია დეტალურად მის ფუნქციებზე. შემდეგ „ლილო

მოლის“ დირექტორმა სტუდიაში ისაუბრა სავაჭრო ცენტრის დაარსების ისტორიაზე, პანდემიით გამოწვეულ სირთულეებზე, რის შემდეგაც წამყვანმა თქვა: „ვულოცავთ ყველას, მაგრამ მაყურებელს აინტერესებს თქვენი დაბადების დღე მათ როგორ შეეხებათ და ძალიან სწრაფად ვისაუბროთ რა აქტივობებია და რა მაღაზიებშია ფასდაკლებები.“ ამის შემდეგ, მარკეტინგის ხელმძღვანელმა ისაუბრა ახლად შექმნილ აპლიკაციაზე და ფასდაკლებებზე. კონკრეტულად რა პროდუქციებზეა ფასდაკლებები და რა ოდენობით.

„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. სიუჟეტში ხდება შეძენისკენ წაქეზება, სარეკლამო განცხადებების გაჟღერება, ინფორმაციის მიწოდება ხელმისაწვდომობის შესახებ და კეთდება პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე მითითება.

კომისიის აპარატის აუდია-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის დამატებითი სამსახურებრივი ბარათიდან (N 21-10-1064, 11/06/2021) ირკვევა, რომ შპს „ტელეიმედის“ ეთერში 2021 წლის 18 მაისს გასულ სიუჟეტში, პროდუქტზე გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭების გარდა, ადგილი ჰქონდა პროგრამის შინაარსზე გავლენის მოხდენასაც. გადაცემის ეს ნაწილი სრულად მიემდგნა კომპანია „ლილო მოლს“, მისი პროდუქტებისა და მისი სასაქონლო ნიშნის რეკლამირებას, ნაჩვენები იყო სავაჭრო ცენტრი, მაღაზიები, პროდუქცია, ანიმაცია ახალი აპლიკაციის შესახებ, სტუდიაში მოწვეული იყვნენ სტუმრად კომპანიის წარმომადგენლები და გადაცემის შინაარსი მორგებული იყო იმ კომპანიაზე, რომლის პროდუქტის განთავსებასაც ჰქონდა ადგილი პროგრამაში.

კომისიის აპარატის აუდია-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათის (N 21-10-1017, 08/06/2021) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით გათვალისწინებული მოთხოვნების დარღვევის გამო. საკითხის განხილვა დაინიშნა 2021 წლის 17 ივნისს, 15:00 საათზე, რის თაობაზეც შპს „ტელეიმედს“ ეცნობა კომისიის შეტყობინებით და მოწვეულ იქნა ადმინისტრაციულ წარმოებაში

მონაწილეობის მისაღებად. შეტყობინებით, მას 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 უფლება.

კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის სხდომას ესწრებოდა შპს „ტელეიმედის“ წარმომადგენელი, ნ. ფაშალიშვილი, რომელმაც აღიარა დარღვევა და აღნიშნა, რომ წარმოდგენილ სიუჟეტში იყო ნამდვილად დარღვევები და ისიც ფაქტია, რომ ანალოგიური დარღვევისთვის ტელეკომპანია არის გაფრთხილებული. მან თხოვნით მიმართა კომისიას, შესაძლებლობის ფარგლებში, გამოიყენოს მინიმალური ჯარიმა. მისი თხოვნაა, ჯარიმის დაკისრებისას კომისიამ კომპანიის შემოსავლიდან არ დაიანგარიშოს ჯარიმის თანხა, ვინაიდან პანდემიის ფონზე ტვირთი იქნება კომპანიისთვის. მან ასევე აღნიშნა, რომ დარღვევა გამოიწვია იმან, რომ პანდემიამ სრულად შეცვალა მდგომარეობა კლიენტების მოზიდვის ნაწილში. შესაბამისად, მისი თხოვნაა, თუ ეს შესაძლებელია, კომპანიას დააკისროს მინიმალური რაოდენობის ჯარიმა, რაც კანონის შესაბამისად, არის 2500 ლარი.

II. ადმინისტრაციული წარმოების პროცესში შესწავლილი მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 21-10-1017, 08/06/2021) თანდართული მასალით (ვიდეო ჩანაწერი).
2. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 21-10-1064, 11/06/2021).
3. მეწარმეთა და არასამეწარმეო იურიდიული პირების რეესტრისა და კომისიაში დაცული ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრის მონაცემები შპს „ტელეიმედის“ შესახებ.
4. შპს „ტელეიმედისთვის“ გაგზავნილი კომისიის შეტყობინება კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის სხდომაზე მოწვევის თაობაზე.
5. შპს „ტელეიმედის“ წარმომადგენლის ახსნა-განმარტება გაკეთებული კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის სხდომაზე.

III. კომისიის მიერ დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „ტელეიმედი“ წარმოადგენს მაუწყებლობაზე ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა; მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა; ავტორიზაციის თარიღი; 15/07/2015).
მტკიცებულება: მონაცემები მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან.
2. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ შპს „ტელეიმედის“ მონიტორინგი განხორციელდა 2021 წლის 15 მაისიდან 20 მაისის ჩათვლით პერიოდზე.
მტკიცებულება: კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 21-10-1017, 08/06/2021).
3. შპს „ტელეიმედის“ ეთერში განთავსებულ გადაცემაში „იმედის დღე“, 2021 წლის 18 მაისს 13:32 საათზე გავიდა სიუჟეტი „ლილო მოლის“ შესახებ, რომელიც სავაჭრო

ცენტრის 30 წლის იუბილეს ეძღვნებოდა. სტუდიაში მოწვეული ჰყავდათ „ლილო მოლის“ დირექტორი და მარკეტინგის ხელმძღვანელი. გაკეთდა რეპორტაჟი სავაჭრო ცენტრიდან, სადაც ნაჩვენები იყო მაღაზიები, პროდუქცია, საუბარი იყო აქციებზე და ფასდაკლებებზე. წამყვანი გადაცემას იწყებს შემდეგი ფრაზით: „ლილო მოლი უკვე აღმოჩნდა 30 წლის ასაკის და ის დაბადების დღეს აღნიშნავს საინტერესო აქციებით, ფასდაკლებებით და ყველაფრით და თან ასევე ლილო მოლმა გამოსცა ძალიან საინტერესო ანგარიში და კვლევა, სადაც მოგვხვდება თვალში მთავარი მონაცემი და მაჩვენებელი, რომ მოსახლეობის დიდი ნაწილი, 98% სწორედ ლილო მოლს ირჩევს და მისი უპირატესობა გაცილებით დიდია ვიდრე ყველა სხვა სავაჭრო ცენტრის.“. რეპორტაჟის მიმდინარეობისას მარკეტინგის სპეციალისტი საუბრობს ფასდაკლების კვირეულზე, აპლიკაციაზე, რომელშიც შესაძლოა მომხმარებელმა ნახოს რომელ მაღაზიებშია ფასდაკლებები. რეპორტაჟში ხდება „ლილო მოლის“ აპლიკაციის რეკლამირება. ნაჩვენებია აპლიკაციის ინტერფეისი, საუბარია დეტალურად მის ფუნქციებზე. შემდეგ „ლილო მოლის“ დირექტორმა სტუდიაში ისაუბრა სავაჭრო ცენტრის დაარსების ისტორიაზე, პანდემიით გამოწვეულ სირთულეებზე, რის შემდეგაც წამყვანმა თქვა: „ვულოცავთ ყველას, მაგრამ მაყურებელს აინტერესებს თქვენი დაბადების დღე მათ როგორ შეეხებათ და ძალიან სწრაფად ვისაუბროთ რა აქტივობებია და რა მაღაზიებშია ფასდაკლებები.“ ამის შემდეგ, მარკეტინგის ხელმძღვანელმა ისაუბრა ახლად შექმნილ აპლიკაციაზე და ფასდაკლებებზე. კონკრეტულად რა პროდუქციებზეა ფასდაკლებები და რა ოდენობით. შესაბამისად, სიუჟეტებში პროდუქტს ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა, ხდება შემენისკენ წაქეზება, სარეკლამო განცხადებების გაჟღერება, ინფორმაციის მიწოდება ხელმისაწვდომობის შესახებ და კეთდება პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე მითითება.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 21-10-1017, 08/06/2021).

4. შპს „ტელეიმედის“ ეთერში 2021 წლის 18 მაისს გასულ სიუჟეტში, პროდუქტზე გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭების გარდა, ადგილი ჰქონდა პროგრამის შინაარსზე გავლენის მოხდენასაც. გადაცემის ეს ნაწილი სრულად მიეძღვნა კომპანია „ლილო მოლს“, მისი პროდუქტებისა და მისი სასაქონლო ნიშნის რეკლამირებას, ნაჩვენები იყო სავაჭრო ცენტრი, მაღაზიები, პროდუქცია, ანიმაცია ახალი აპლიკაციის შესახებ, სტუდიაში მოწვეული იყვნენ სტუმრად კომპანიის წარმომადგენლები და გადაცემის შინაარსი მორგებული იყო იმ კომპანიაზე, რომლის პროდუქტის განთავსებასაც ჰქონდა ადგილი პროგრამაში.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 21-10-1064, 11/06/2021).

5. ბოლო ერთი წლის განმავლობაში შპს „ტელეიმედის“ მიმართ არსებობს კომისიის 2021 წლის 28 იანვრის Nგ-21-18/38 გადაწყვეტილება იგივე/ ერთგვაროვანი სამართალდარღვევის ჩადენისათვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, რითაც კომპანიის დაეკისრა წერილობითი გაფრთხილება.

მტკიცებულება: შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე კომისიის 2021 წლის 28 იანვრის N გ-21-18/38 გადაწყვეტილება, წერილობითი გაფრთხილება.

IV. გადაწყვეტილების მიღების სამართლებრივი საფუძვლები და დასაბუთება

1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული პროგრამების, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა, ხოლო მე-2 პუნქტის თანახმად, მაუწყებლის საქმიანობის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობაზე ზედამხედველობასა და კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ კომისია, გარდა საგადასახადო და სამართალდამცავი ორგანოების მიერ მათი უფლებამოსილების ფარგლებში განხორციელებული ზედამხედველობისა და კონტროლისა.
2. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, მაუწყებლობის სფეროში კომისიის ფუნქციაა მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა და კონტროლი; ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სანქციების დაკისრება.
3. „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.
4. „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.
5. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მიხედვით, 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.
6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მაუწყებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ან კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, 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 აღმოფხვრისთვის ან პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად. მაუწყებლის გაფრთხილების უფლებამოსილება არ ვრცელდება ამ კანონის 561 და 562 მუხლებით გათვალისწინებული ვალდებულებების შეუსრულებლობის შემთხვევებზე.
7. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, ამ კანონის 71-ე მუხლით გათვალისწინებულ შემთხვევაში კომისია

უფლებამოსილია მაუწყებელს დააკისროს ჯარიმა არა უმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 0,5%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 2500 ლარისა.

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, კერძოდ, 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 შეძენისკენ 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 პროდუქტიაზე, გარდა ამისა, მაყურებელს მიეწოდა ინფორმაცია მაღაზიათა სამუშაო განრიგსა და მისამართებზე. შესაბამისად, აღნიშნულ მონაცემთა ერთობლიობა, მათი კონტექსტის, დანიშნულების, შინაარსისა და მიზნების გათვალისწინებით, წარმოადგენდა პროდუქტის შეძენისკენ 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 პროდუქტისთვის 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 საკასაციო 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 მუხლის მე-2 პუნქტის 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, 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“.

2. საერთაშორისო პრაქტიკა

„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 შემენისაკენ 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.

კომისია აღნიშნავს, რომ შპს „ტელეიმედი“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის, მათ შორის, კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით გათვალისწინებული მოთხოვნები. კომისიას მიაჩნია, რომ შპს „ტელეიმედის“ სამაუწყებლო ბადეში გადაცემაში „იმედის დღე“, რომლის ფარგლებშიც 2021 წლის 18 მაისს 13:32 საათზე გავიდა სიუჟეტი „ლილო მოლის“ შესახებ, რომელიც სავაჭრო ცენტრის 30 წლის იუბილეს ეძღვნებოდა, განთავსებულ პროდუქციას ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა და გავლენას ახდენს პროგრამის შინაარსზე. „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. ასევე ამავე კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისია აღნიშნავს, რომ სიუჟეტი არღვევს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტს, ვინაიდან სიუჟეტებში პროდუქტს ენიჭებოდა გადაჭარბებული მნიშვნელობა და ასევე ადგილი ჰქონდა პროგრამის შინაარსზე გავლენის მოხდენასაც. სიუჟეტში ხდებოდა შექმენისკენ წაქეზება, სარეკლამო განცხადებების გაჟღერება, ინფორმაციის მიწოდება ხელმისაწვდომობის შესახებ და კეთდებოდა პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე მითითება, ასევე, შპს „ტელეიმედის“ ეთერში 2021 წლის 18 მაისს გასულ სიუჟეტში, პროდუქტზე გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭების გარდა, ადგილი ჰქონდა პროგრამის შინაარსზე გავლენის მოხდენასაც. გადაცემის ეს ნაწილი სრულად მიემდგვნა კომპანია „ლილო მოლს“, მისი პროდუქტებისა და მისი სასაქონლო ნიშნის რეკლამირებას, ნაჩვენებები იყო სავაჭრო ცენტრი, მაღაზიები, პროდუქცია, ანიმაცია ახალი აპლიკაციის შესახებ, სტუდიაში მოწვეული იყვნენ სტუმრად კომპანიის წარმომადგენლები და გადაცემის შინაარსი მორგებული იყო იმ კომპანიაზე, რომლის პროდუქტის განთავსებაცაც ჰქონდა ადგილი პროგრამაში.

შესაბამისად, შპს „ტელეიმედის“ მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი, რაც მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველს წარმოადგენს. იმის გათვალისწინებით, რომ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში შპს „ტელეიმედის“ მიმართ არსებობს კომისიის 2021 წლის 28 იანვრის N გ-21-18/38 გადაწყვეტილება იგივე/ერთგვაროვანი სამართალდარღვევის ჩადენისათვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, კომპანიას უნდა დაეკისროს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული სანქცია, რომლის მიხედვითაც, ამ კანონის 71-ე მუხლით გათვალისწინებულ შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელს დააკისროს ჯარიმა არა უმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 0,5%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 2500 ლარისა.

კომისია აღნიშნავს, რომ საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის შესაბამისად, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში კომისია ჯარიმის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილებას იღებს დისკრეციული უფლებამოსილების ფარგლებში კერძო და საჯარო ინტერესების შეპირისპირების შედეგად. ამასთან, თუ ადმინისტრაციულ ორგანოს რომელიმე საკითხის გადასაწყვეტად მინიჭებული აქვს დისკრეციული უფლებამოსილება, იგი ვალდებულია ეს უფლებამოსილება განახორციელოს კანონით დადგენილ ფარგლებში. ასევე, საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 33-ე მუხლის მიხედვით, სახდელის დადებისას მხედველობაში მიიღება ჩადენილი სამართალდარღვევის ხასიათი, დამრღვევის პიროვნება, მისი ბრალის ხარისხი, ქონებრივი მდგომარეობა, პასუხისმგებლობის შემამსუბუქებელი და დამამძიმებელი გარემოებანი. ამავე კოდექსის 34-ე მუხლის მიხედვით, ადმინისტრაციული სამართალდარღვევისთვის პასუხისმგებლობის შემამსუბუქებელ გარემოებად ითვლება გულწრფელი მონანიება, ასევე „საქართველოს კანონმდებლობით შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს აგრეთვე ადმინისტრაციული სამართალდარღვევისათვის პასუხისმგებლობის შემამსუბუქებელი სხვა გარემოებანიც. ორგანოს (თანამდებობის პირს), რომელიც ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის საქმეს წყვეტს, შეუძლია შემამსუბუქებლად მიიჩნიოს ისეთი გარემოებანიც, რომლებიც არ არის აღნიშნული კანონმდებლობაში“. ზემოაღნიშნულიდან

გამომდინარე, იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ შპს „ტელეიმედის“ მიერ მოხდა დარღვევის აღიარება, გულწრფელი მოანანიება, ხოლო ფინანსური სანქცია, მით უფრო პანდემიის პირობებში, მძიმე ტვირთად შეიძლება დააწვეს კომპანიას, ასევე იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ მიმდინარე ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში ჩატარებული მონიტორინგის ფარგლებში შპს „ტელეიმედის“ პროდუქტის განთავსების ნაწილში დაუფიქსირდა დარღვევა მხოლოდ ერთ სიუჟეტში, რაც მკვეთრად განსხვავდება შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე კომისიის 2021 წლის 28 იანვრის N გ-21-18/38 გადაწყვეტილების შესაბამისად მაუწყებლის მიერ დარღვევების მოცულობისგან და კანონი იძლევა დისკრეციული უფლებამოსილების გამოყენების შესაძლებლობას, კომისიას მიაჩნია, რომ შპს „ტელეიმედს“ უნდა დაეკისროს ჯარიმის მინიმალური ოდენობა, 2500 ლარი.

V. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6, მე-7 და 53-ე მუხლების, 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტის, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე და 99-ე მუხლების და VII თავის, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 70-ე მუხლის 1-ლი და მე-2 პუნქტებისა და 72-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტისა და 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გადაწყვიტა:

1. შპს „ტელეიმედს“ დაეკისროს ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტისა და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის დარღვევის გამო.
2. შპს „ტელეიმედმა“ უზრუნველყოს:
 - ა) წინამდებარე გადაწყვეტილების პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ჯარიმის გადახდა 30 სამუშაო დღის ვადაში, საქართველოს ცენტრალურ სახელმწიფო ბიუჯეტში შემდეგი რეკვიზიტების მიხედვით: ხაზინის ერთიანი ანგარიში, ანგარიშის ნომერი - 200122900; ბანკი-სახელმწიფო ხაზინა; კოდი - TRESGE22; სახაზინო კოდი - 300773251;
 - ბ) ჯარიმის გადახდის დამადასტურებელი საბუთის კომისიაში წარმოდგენა, გადახდიდან 3 (სამი) სამუშაო დღის ვადაში.
3. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ) წინამდებარე გადაწყვეტილების შპს „ტელეიმედისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება.
4. დაევალოს კომისიის აპარატის სამართლებრივ დეპარტამენტს (თ. კაველიძე) შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა.
5. გადაწყვეტილება ძალაში შედის მისი დამოწმებული ასლის შპს „ტელეიმედისთვის“ ჩაბარების დღიდან.
6. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს ქ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი N64) შპს „ტელეიმედისთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.

7. კონტროლი აღნიშნული გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა პირველი, მე-2, მე-3 და მე-4 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (ი. მახარაძე).
8. კონტროლი აღნიშნული გადაწყვეტილების პირველი და მე-2 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის საფინანსო-საბიუჯეტო ჯგუფს (ნ. დევდარიანი).

კახი ბექაური



თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე



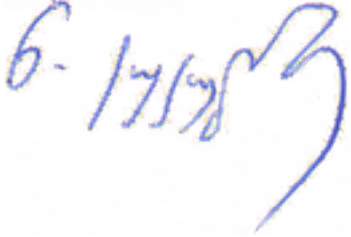
წევრი

ეკატერინე იმედაძე



წევრი

ნათია კუკულაძე



წევრი

