

გადაწყვეტილება

N გ-21-18/360
17/06/2021

360-გ-21-1-4-202106171730



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 (N21-10-1018 08.06.2021) 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 (N21-10-1018 08.06.2021) ირკვევა, რომ აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ 2021 წლის 20 აპრილიდან 30 აპრილის ჩათვლით განხორციელდა შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული პროგრამების მონიტორინგი სპონსორობის წესების, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების და ტელეშოპინგის განთავსების მართლზომიერების დადგენის მიზნით; აღნიშნული მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ შპს „მთავარი არხის“ გადაცემაში „შენი დილა“ 2021 წლის 26 აპრილს 07:56 სთ-ზე გავიდა სიუჟეტი „ელიტ ელექტრონიკსზე“, რომელიც მაღაზიის სააღდგომო ფასდაკლებებს და შეთავაზებებს ეხებოდა. სიუჟეტი იწყება კადრებით მაღაზიიდან, ნაჩვენებია საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და მაღაზიის მარკეტინგის მენეჯერი საუბრობს შეთავაზებებზე და განვადების შესაძლებლობებზე. ამის შემდეგ მაღაზიის კონსულტანტი იწყებს საუბარს კონკრეტულ საყოფაცხოვრებო ტექნიკაზე, კერძოდ „გორენიეს“ ფირმის მაცივარზე: „მინდა წარმოგიდგინოთ გორენიეს ბრენდის მაცივარი. როგორც ხედავთ არის საკმაოდ დახვეწილი დიზაინის, არის მშრალი ყინვის, რაც გულისხმობს იმას, რომ არ იკეთებს ყინულს და არის ადვილად მოსავლელი.“ შემდეგ, კონსულტანტი დეტალურად

საუბრობს მაცივრის სხვა სპეციფიკაციებზე. მსგავსი შინაარსით გრძელდება სიუჟეტი და დეტალურად არის განხილული „გორენიეს“ ჭურჭლის სარეცხი მანქანა, „ბომის“ ბლენდერი და მაცივარი: „მინდა წარმოგიდგინოთ „ბომის“ უახლესი მოდელის მაცივარი, რომელიც აღჭურვილია დაბალი ხმაურის დონით და ენერგო ეფექტურობით...“. ბოლოს, მარკეტინგის მენეჯერი ამბობს: „01 მაისამდე ჩვენს მომხმარებელს საშუალება ექნებათ ისარგებლონ ამ შეთავაზებებით, როგორც ყველა ფილიალში, ასევე ონლაინ ვებ-გვერდზე www.ee.ge“. მთლიანად სიუჟეტი დაახლოებით 4 წუთი და 30 წამი გრძელდება.

შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2021 წლის 17 ივნისს, 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.

2021 წლის 17 ივნისის კომისიის სხდომაზე გამოცხადდნენ შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენლები ლ.მეტრეველი და დ.ბერუჩაშვილი. ლ.მეტრეველის განმარტებით, გაეცნო კომისიის აპარატის სამსახურებრივ ბარათს და მისთვის მოულოდნელი არ იყო მასში მითითებული ფაქტი. ლ.მეტრეველის განმარტებით, კანონი ითხოვს, რომ სიუჟეტმა გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, მისი აზრით, აღნიშნულ შემთხვევაში დარღვევას ადგილი არ აქვს, ვინაიდან დილის გადაცემა არის შემეცნებითი ხასიათის, სიახლეებს, მათ შორის ტექნოლოგიურ სიახლეებს უზიარებს მაყურებელს. ამას ადასტურებს პირველ მაისს გადმოგზავნილი ანგარიში, რომელშიც სხვებთან ერთად, არის ამ გადაცემის ანოტაცია და მიზანი. სიუჟეტი გავიდა სააღდგომო დღესასწაულის პერიოდში და იყო მაყურებლისთვის გაკეთებული სააღდგომო შეთავაზება. სიუჟეტში იყო რამდენიმე საოჯახო ტექნიკის დეტალური „ჩაშლა“, როგორც ამას აღნიშნავს კომისია სამსახურებრივ ბარათში. თუმცა მიაჩნია, რომ გადამეტებული არ ყოფილა, იყო შეთავაზებული ტექნიკის ობიექტური შეფასებები. რაც შეეხება დროს, გადაცემა არის 2 საათიანი, სიუჟეტი კი გრძელდებოდა 4,5 წუთის განმავლობაში. აქედან გამომდინარე, ბუნდოვანია და ძალიან ინდივიდუალურია და გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭება შეფასების საგანია. შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელმა დ.ბერუჩაშვილმა განაცხადა, რომ სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“, მენეჯმენტის ცვლილების შემდეგ არ დასანქცირებულა პროდუქტის განთავსებისა და სპონსორობის წესების დარღვევისთვის, თუმცა მისი მოსაზრებით დარღვევები ამ მაუწყებელსაც ხშირად აქვს და სანქცირდებიან ერთდროულად მხოლოდ შპს „მთავარი არხი“ და შპს „ტელიმედი“, რაც მისთვის საეჭვო გარემოებაა.

II. გამოკვლეული მტკიცებულებები

1. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N21-10-1018 08.06.2021);
2. შპს „მთავარი არხის“ შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან და მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირთა საჯარო რეესტრიდან;

3. შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენლების ლ.მეტრეველისა და დ.ბერუჩაშვილის მიერ 2021 წლის 17 ივნისის 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. შპს „მთავარი არხის“ გადაცემაში „შენი დილა“ 2021 წლის 26 აპრილს 07:56 სთ-ზე გავიდა სიუჟეტი „ელიტ ელექტრონიკსზე“, რომელიც მაღაზიის სააღდგომო ფასდაკლებებს და შეთავაზებებს ეხებოდა. სიუჟეტი იწყება კადრებით მაღაზიიდან, ნაჩვენებია საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და მაღაზიის მარკეტინგის მენეჯერი საუბრობს შეთავაზებებზე და განვადების შესაძლებლობებზე. ამის შემდეგ მაღაზიის კონსულტანტი იწყებს საუბარს კონკრეტულ საყოფაცხოვრებო ტექნიკაზე, კერძოდ „გორენიეს“ ფირმის მაცივარზე: „მინდა წარმოგიდგინოთ გორენიეს ბრენდის მაცივარი. როგორც ხედავთ არის საკმაოდ დახვეწილი დიზაინის, არის მშრალი ყინვის, რაც გულისხმობს იმას, რომ არ იკეთებს ყინულს და არის ადვილად მოსავლელი.“ შემდეგ, კონსულტანტი დეტალურად საუბრობს მაცივრის სხვა სპეციფიკაციებზე. მსგავსი შინაარსით გრძელდება სიუჟეტი და დეტალურად არის განხილული „გორენიეს“ ჭურჭლის სარეცხი მანქანა, „ბოშის“ ბლენდერი და მაცივარი: „მინდა წარმოგიდგინოთ „ბოშის“ უახლესი მოდელის მაცივარი, რომელიც აღჭურვილია დაბალი ხმაურის დონით და ენერჯო ეფექტურობით...“. ბოლოს, მარკეტინგის მენეჯერი ამბობს: „01 მაისამდე ჩვენს მომხმარებელს საშუალება ექნებათ ისარგებლონ ამ შეთავაზებებით, როგორც ყველა ფილიალში, ასევე ონლაინ ვებ-გვერდზე www.ee.ge“. მთლიანად სიუჟეტი დაახლოებით 4 წუთი და 30 წამი გრძელდება.
3. შპს „მთავარ არხს“ მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის 2021 წლის 4 თებერვლის Nგ-21-18/56 გადაწყვეტილებით დაეკისრა წერილობითი გაფრთხილება.

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 შექმნისაკენ 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. ამავე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, კომისია ვალდებულია მაუწყებელს დააკისროს ჯარიმა, თუ მან ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ წერილობით გაფრთხილებაში მითითებულ ვადაში არ აღმოფხვრა გაფრთხილებაში აღნიშნული დარღვევა ან არ შეასრულა კომისიის გადაწყვეტილება, აგრეთვე თუ მან ამ გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინა ახალი დარღვევა.

6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, 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 შექმნისკენ 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 შექმნისკენ 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 69 პრიმ 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 შექმნისაკენ 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 შექმნისაკენ მოწოდებებს და გავლენას ახდენენ პროგრამის შინაარსზე“.

2. საერთაშორისო 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 აქცენტირების 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 2021 წლის 26 აპრილს განთავსებულ სიუჟეტში პროდუქტს ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა და პროდუქტის განთავსება გავლენას ახდენს პროგრამის შინაარსზე. სიუჟეტში ხდება შეძენისკენ წაქეზება, სარეკლამო განცხადებების გაჟღერება, ინფორმაციის მიწოდება ხელმისაწვდომობის შესახებ და კეთდება პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე მითითება, ასევე სიუჟეტებისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა მიუთითებს პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევაზე, რითაც შპს „მთავარი არხის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტი, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ა) და გ) ქვეპუნქტები და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი.

იმის გათვალისწინებით, რომ შპს „მთავარ არხს“ მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის კომისიის 2021 წლის 4 თებერვლის Nგ-21-18/56 გადაწყვეტილებით დაეკისრა წერილობითი გაფრთხილება, კომისიას მიაჩნია, რომ 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.

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.

კომისია აღნიშნავს, რომ პანდემიით გამოწვეული გლობალური ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით, მაღალი ფინანსური სანქცია, შესაძლოა მძიმე ტვირთად დააწვეს მაუწყებელს, ასევე იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ მიმდინარე ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში ჩატარებული მონიტორინგის ფარგლებში შპს „მთავარი არხს“ პროდუქტის განთავსების ნაწილში დაუფიქსირდა დარღვევა მხოლოდ ერთ სიუჟეტში, რაც მკვეთრად განსხვავდება შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე კომისიის 2021 წლის 4 თებერვლის Nგ-21-18/56 გადაწყვეტილების შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვევების მოცულობისგან, ხოლო კანონი იძლევა დისკრეციული უფლებამოსილების გამოყენების შესაძლებლობას, კომისიას მიაჩნია, რომ შპს „მთავარ არხს“ 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 „მთავარ არხს“ დაეკისროს ჯარიმა 2500 (ორიათას ხუთასი) ლარის ოდენობით, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-10 პუნქტის ა) ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-2 პუნქტის ა) და გ) ქვეპუნქტების და 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის დარღვევის გამო;
2. შპს „მთავარმა არხმა“ 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 ადმინისტრაციას (ო.ვოტ) ამ გადაწყვეტილების შპს „მთავარი არხისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა;
4. დაევალოს კომისიის აპარატის სამართლებრივ დეპარტამენტს (თ.ხუბუნაიშვილი) 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 №64) გადაწყვეტილების შპს „მთავარი არხისთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;
6. გადაწყვეტილება ძალაში შედის მისი დამოწმებული ასლის შპს „მთავარი არხისთვის“ ჩაბარების დღიდან;
7. კონტროლი წინამდებარე გადაწყვეტილების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ).



კახი ბექაური



თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე



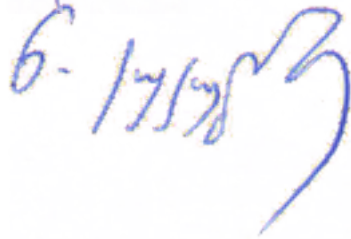
წევრი

ეკატერინე იმედაძე



წევრი

ნათია კუკულაძე



წევრი