<u>პროექტი</u>

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის

დადგენილება N____

სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო წესები დამტკიცების შესახებ

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 76-ე მუხლის 33-ე პუნქტის შესაბამისად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ადგენს:

მუხლი 1

დამტკიცდეს „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო წესები“ თანდართული სახით.

მუხლი 2

დადგენილება ამოქმედდეს გამოქვეყნებისთანავე.

კომისიის თავმჯდომარე	ვახტანგ აბაშიძე
კომისიის წევრი	ელისო ასანიძე
კომისიის წევრი	კახი ბექაური
კომისიის წევრი	გიორგი ფრუიძე
კომისიის წევრი	მერაბ ქათამაძე

სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო წესები

მუხლი 1. სახელმძღვანელო წესების მიღების ნორმატიული საფუძველი და მიზანი

1. სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო წესები (შემდგომში „წესები“) შემუშავებულია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 76-ე მუხლის 33-ე პუნქტის საფუძველზე;

2. წესების მიღების მიზანს წარმოადგენს 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 (აუდიოვიზუალური მედიის მომსახურებების დირექტივა) შესაბამისად და ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებში არსებული პრაქტიკის გათვალისწინებით დადგინდეს მაუწყებლის მიერ სპონსორზე მითითების ერთიანი სახელმძღვანელო წესები.

მუხლი 2. ტერმინთა განმარტება

1. წესებში გამოყენებული ტერმინები განიმარტება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული "მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის" შესაბამისად;

2. ამ წესების მიზნებისათვის მასში გამოყენებულ ტერმინებს აქვთ შემდეგი მნიშვნელობა:

ა) ახალი ამბები - ნებისმიერი საინფორმაციო პროგრამა, მათ შორის საგანგებო საინფორმაციო პროგრამა, რომელიც შეიცავს ეროვნულ, ადგილობრივ ან/და საერთაშორისო ახალ ამბებს.

ბ) მიმდინარე მოვლენების პროგრამა - პროგრამა, რომელიც შეიცავს საქართველოში ან/და მსოფლიოში პოლიტიკურ, საზოგადოებრივ, კულტურულ ან/და სხვა სფეროებში მიმდინარე კვირის/დღის განმავლობაში განვითარებული მოვლენებისა და საკითხების ანალიზს.

გ) ავტონომიური ნაწილებისგან შემდგარი პროგრამა - პროგრამა, რომელიც აერთიანებს რამოდენიმე ნაწილისგან შემდგარ, თემატურად განსხვავებული პროგრამების ბლოკს, ამ შემთხვევაში პროგრამების ბლოკები გამიჯნული უნდა იყოს ერთმანეთისგან დროითი ან სივრცითი ხერხის გამოყენებით (მაგალითად: გამოყოფილი იყოს სარეკლამო წყვეტების, ან ტიხრების მეშვეობით, იცვლებოდეს წამყვანი, სტუდიის შემთხვევაში დეკორაცია და ა.შ.)

დ) პროგრამის ბლოკი - პროგრამის მონაკვეთი, რომელიც განსხვავებულია სხვა მონაკვეთებისგან თემატურად (იცვლება თემატიკა, სტუმრები, დეკორაცია) და გამოყოფილია სარეკლამო ან სხვა სახის ტიხრით მეშვეობით.

ე) პროგრამასთან დაკავშირებული მასალა - მომსახურება ან/და პროდუქცია, ან/და მათი ერთობლიობა, რომელიც განკუთვნილია სამაუწყებლო პროგრამის მომზადებისა და გადაცემისთვის და უშუალოდ დაკავშირებულია პროგრამასთან.

მუხლი 3. სპონსორობის პრინციპი

მაუწყებელმა უნდა უზრუნველყოს, რომ:

ა) სპონსორობა იდენტიფიცირებული და რეკლამისგან, ტელეშოპინგისა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებიგან (Product Placement) გამიჯნული იყოს;

ბ) სპონსორთან ურთიერთობა იყოს გამჭვირვალე, სპონსორის გზავნილები გაიმიჯნოს პროგრამისგან, შენარჩუნდეს მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობა და შესაბამისად მაუწყებლის კონტროლი სპონსირებულ პროგრამებზე და არ მოხდეს პროგრამების დამახინჯება სპონსორისაგან მიღებული სარგებლის სანაცვლოდ.

მუხლი 4. სპონსორობის დაუშვებლობა

1. სპონსორი შეიძლება იყოს ნებისმიერი საჯარო ან კერძო სამართლის იურიდიული ან/და ფიზიკური პირი, გარდა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლით განსაზღვრული პირებისა;

2. ფიზიკური ან/და იურიდიული პირი, რომლის ძირითადი საქმიანობაა ისეთი საქონლის წარმოება ან მომსახურების მიწოდება, რომლის რეკლამირებაც აკრძალულია „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით, არ შეიძლება იყოს სპონსორი;

3. აკრძალულია შემდეგი პროგრამების სპონსორობა:
ა) ახალი ამბების პროგრამები (გარდა სპორტული მიმოხილვისა და ამინდის პროგნოზისა, თუ ისინი პროგრამის ავტონომიური ნაწილების სახით გადაიცემა);
ბ) პროგრამები პოლიტიკურ საკითხებზე;
გ) პროგრამები მომხმარებელთა უფლებების შესახებ, საარჩევნო ან საარჩევნო კამპანიასთან პირდაპირ დაკავშირებული პროგრამები.

4. დაუშვებელია აზარტულ და მომგებიან სათამაშო ბიზნესში ჩართულმა ფიზიკურმა ან/და იურიდიულმა პირმა სპონსორობა გაუწიოს არასრულწლოვნებისთვის განკუთვნილ პროგრამებს და ისეთ სპეციალიზებულ სამაუწყებლო არხს, რომლის პროგრამებიც ძირითადად განკუთვნილია ბავშვებისთვის.

მუხლი 5. სპონსორობისადმი წაყენებული მოთხოვნები (წესები)

1. სპონსორობის საკითხები მოწესრიგებულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და ამ წესებით.

2. სპონსორის მიერ ნაწილობრივ ან მთლიანად დაფინანსებულ პროგრამაში სპონსორზე ნათლად მიეთითება მისი სახელის, სასაქონლო ან სხვა მაიდენტიფიცირებელი ნიშნის საშუალებით, პროგრამის

დასაწყისში, მიმდინარეობისას ან/და დასასრულს. სპონსორის კავშირი დაფინანსებული პროგრამის შინაარსთან ნათელი უნდა იყოს აუდიტორიისთვის.

3. სპონსორზე მითითებისას მაუწყებელს საკუთარი შეხედულებისამებრ შეუძლია გამოიყენოს სხვადასხვა ტერმინები, მაგალითად: „დაფინანსებულია ... მიერ“; „...-თან ერთობლივად“; „...წარმოგიდგენთ...“ და ა.შ. ამავე დროს, მაუწყებლის მიერ თავიდან უნდა იქნას აცილებული ორაზროვანი განცხადებები, რომელმაც შეიძლება დააბნიოს ან შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია. ამასთან მაუწყებლებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ სპონსორზე გადაჭარბებული მითითება იმ აკრძალვების გათვალისწინებით რაც მოცემულია წინამდებარე წესებში, კომისიის მიერ შესაძლებელია შეფასებულ იქნას როგორც რეკლამა.

4. პროგრამაში სპონსორის შესახებ მითითება მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს პროგრამებისგან დროითი ან სივრცითი (ვიზუალური) ხერხის გამოყენებით.

5. სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს რეკლამას ან/და სარეკლამო შეტყობინებებს.

6. 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 პირდაპირი მოწოდებას ან/და წაქეზებას;

7. მაუწყებლის მიერ სპონსორის იდენტიფიცირებისას შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას კრეატიული მიდგომა, რომელიც თემატურად აკავშირებს სპონსორს, სპონსირებულ პროგრამასთან (მაგალითად, ჟანრის, პერსონაჟების ან დეკორაციის გამოყენებით, რომლებსაც ისეთივე მახასიათებლები აქვთ, რაც ადამიანებს, პერსონაჟებს, დეკორაციებს პროგრამაში) თუმცა ამგვარი კრეატიული მიდგომა მიმართული უნდა იქნას მხოლოდ სპონსორის იდენტიფიცირებისკენ და არ უნდა შეიცავდეს პირდაპირი მოწოდება ან/და წაქეზებას საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ, მათ შორის ისეთი განცხადებების გაკეთებას რომელიც ხაზს უსვავს სპონსორის საბაზრო ლიდერობას, სპონსორის მიერ შეთავაზებული საქონლის/მომსახურების ჯანმრთელობისათვის სასარგებლო თვისებებსა და ეფექტურობას, მოხმარების წესებს და ა.შ. სასპონსორო განცხადებებში შესაძლებელია მითითებულ იქნას სპონსორის მაიდენტიფიცირებელი მონაცემები (მაგ: ტელეფონის ნომერი, ვებ გვერდი და ა.შ) თუმცა ასეთ მითითებები არ უნდა იქნას გამოყენებული ისეთი ვიზუალური ან/და ვერბალური ფორმით, რაც გამოიწვევს პირდაპირი მოწოდებას ან/და წაქეზებას საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ. მითითება საქონლის/მომსახურების ფასის შესახებ დასაშვებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ფასი არის პროდუქტის/მომსახურების მაიდენტიფიცირებელი;

8. პროგრამების მიმდინარეობისას სპონსორზე მითითება უნდა იყოს მოკლე და შეიცავდეს ნეიტრალური ვიზუალური ან/და ვერბალური განცხადებებს, რომელიც მიზნად ისახავს მხოლოდ სპონსორის იდენტიფიცირებას. ასეთ მითითებას შეიძლება თან ახლდეს მხოლოდ სპონსორის სახელის გრაფიკული გამოსახულება, ლოგო, ან ნებისმიერი სხვა განმასხვავებელი სიმბოლო. გრაფიკული

გამოსახულების შინაარსი უნდა იყოს სტატიკური და არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებებს და პირდაპირი მოწოდებას ან/და წაქეზებას საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ.

9. გამომდინარე იქიდან, რომ პროგრამის მიმდინარეობისას სპონსორზე მითითება შესაძლებელია შეიცავს პროგრამის შინაარსზე უარყოფითი გავლენის მოხდენის უფრო დიდ რისკს, მაუწყებელმა უნდა გაითვალისწინოს რომ კომისია მხედველობაში მიიღებს არა მხოლოდ აღნიშნული მითითების შინაარსს, არამედ ასეთი მითითებების მოცულობას, სიხშირეს და ხანგრძლივობას. პროგრამების მიმდინარეობისას სპონსორზე მითითებას არ უნდა მიენიჭოს იმაზე მეტი მნიშვნელობა ვიდრე ეს საჭიროა მაყურებლის მიერ სპონსორის იდენტიფიცირებისთვის;

10. თუ პირს ეკრძალება პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement), რომლის სპონსორიც ის არის, სასპონსორო მითითებები ასეთი პროგრამის მიმდინარეობისას ნაჩვენები არ უნდა იყოს.

11. პროგრამასთან დაკავშირებული მასალის მხარდაჭერა დასაშვებია მხოლოდ სარედაქციო დასაბუთების არსებობისას. მაუწყებელი პასუხისმგებელი უნდა იყოს პროგრამასთან დაკავშირებულ მასალაზე. პროგრამასთან დაკავშირებული მასალა შეიძლება იყოს დაფინანსებული და სასპონსორო მითითებები შეიძლება ნაჩვენები იყოს, როდესაც მაყურებელს მიეწოდება დეტალები იმის შესახებ, თუ როგორ მოიპოვება მასალა. ნებისმიერი მითითება უნდა იყოს მოკლე და მეორეხარისხოვანი და უნდა იყოს გამოყოფილი პროგრამის სხვა ნებისმიერი სასპონსორო მითითებისაგან. მაყურებელმა ადვილად უნდა შეძლოს პროგრამასთან დაკავშირებული მასალის სასპონსორო მითითებებსა და სხვა სასპონსორო განცხადებების ერთმანეთისაგან გამიჯვნა.

12. პროგრამის სპონსორობა შესაძლებელია განხორციელდეს მაუწყებლის მიერ პროგრამების შექმნის/დამზადების ნებისმიერ ეტაპზე.

13. სპონსორობა ასევე შეიძლება მოიცავდეს სამაუწყებლობო არხის, დამოუკიდებელი პროგრამის, ან/და პროგრამის ბლოკის/ბლოკების დაფინანსებას.

14. დასაშვებია ახალ ამბებში ინტეგრირებული სპორტული მიმოხილვისა და ამინდის პროგნოზის სპონორობა, თუ ისინის პროგრამის ავტონომიური ნაწილის სახით გადაიცემა. ამ შემთხვევაში სპორტული მიმოხილვისა და ამინდის პროგნოზის ბლოკები ახალი ამბების პროგრამაში იდენტიფიცირებული და გამიჯნული უნდა იყოს დროითი ან/და სივრცითი (ვიზუალური) ხერხის გამოყენებით;

15. იმ შემთხვევაში თუ პროგრამაში სპონსორზე მითითება მსგავსია (მიმსგავსებულია) პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებასთან (Product Placement), ის უნდა აკმაყოფილებდეს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრულ, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებისთვის(Product Placement) გათვალისწინებულ წესებს.

მუხლი 6. სამაუწყებლო არხის სპონსორობა

1. სამაუწყებლო არხის სპონსორობა უნდა აკმაყოფილებდეს წინამდებარე წესების მე-5 მუხლით განსაზღვრულ მოთხოვნებს.

2. სამაუწყებლო არხის სპონსორობა მოიცავს მაუწყებლის მომსახურების სპონსორობას მთლიანობაში და არა სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული ცალკეული პროგრამების სპონსორობას.

3. დაშვებულია საერთო მაუწყებლობის განმახორციელებლი იმ სამაუწყებლო არხის სპონსორობა, რომლის სამაუწყებლო ბადეშიც განთავსებულია ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივი-პოლიტიკური თემატიკის (მათ შორის მიმდინარე მოვლენების) პროგრამები. აღნიშნულ შემთხვევაში მაუწყებელმა უნდა უზრუნველყოს, რომ სპონსორი ინფორმირებული იყოს იმის თაობაზე, რომ არხის სპონსორობა არ მოიცავს ისეთი პროგრამების სპონსორობას, რომელთა სპონსორობაც აკრძალულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და წინამდებარე წესების მე-4 მუხლის შესაბამისად.

4. არხის სპონსორობის საკითხის შესწავლისას კომისია ითვალისწინებს შემდეგ ფაქტორებს:

ა) სამაუწყებლო არხზე სპონსორის მიერ დაფინანსებული შინაარსის მოცულობა:

ა.ა. თუ მაუწყებლის სამაუწყებლო ბადის 75% შედგება ისეთი პროგრამებისგან, რომელთა სპონსორობაც დასაშვებია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და წინამდებარე წესების შესაბამისად, სამაუწყებლო არხის განიხილება როგორც სპონსორობისთვის დასაშვები;

ა.ბ. თუ მაუწყებლის სამაუწყებლო ბადის 25% შედგება ისეთი პროგრამებისგან, რომელთა სპონსორობაც აკრძალულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და წინამდებარე წესების შესაბამისად, სამაუწყებლო არხის განიხილება როგორც სპონსორობისთვის დაუშვებელი;

ბ) სამაუწყებლო არხის მიმართ აუდიტორიის მოლოდინის განსაზღვრა:

სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული პროგრამების პროპორციის მიუხედავად, სამაუწყებლო არხი განიხილება სპონსორობისთვის დაუშვებლად, თუ ის საზოგადოებას თავს წარუდგენს ძირითადად როგორც საინფორმაციო არხი ან აუდიტორიის მიერ აღიქმება როგორც ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ პოლიტიკურ პროგრამების არხად.

5. იმ შემთხვევაში, როდესაც ფიზიკური ან/და იურიდიული პირი, რომელიც ცნობილია სხვა (არასამაუწყებლო) სფეროში, ფლობს სამაუწყებლო არხს, სასპონსორო მითითებებისას უზრუნველყოფილი უნდა იყოს რომ მაყურებელმა ადვილად შეძლოს გარჩევა სამაუწყებლო არხის მფლობელობასა და სასპონსორო შეთანხმების შორის. შესაბამისად, სამაუწყებლო არხის სასპონსორო მითითებაში დასახელებული უნდა იყოს არხი და განმარტებული იყოს, ვინ არის სამაუწყებლო არხის სპონსორი (მაგ., არხი X დაფინანსებულია Y-ის მიერ). განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მითითებამ მკაფიოდ განმარტოს, რომ დაფინანსებულია არხი და არა კონკრეტული პროგრამები.

6. არხის სპონსორობის შემთხვევაში სპონსორზე ნათლად მიეთითება მისი სახელის, სასაქონლო ან სხვა მაიდენტიფიცირებელი ნიშნის საშუალებით, სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული ნებისმიერი პროგრამის დასაწყისში, მიმდინარეობისას ან/და დასასრულს გარდა იმ პროგრამების დასაწყისის, მიმდინარეობისა და დასასრულისა, რომელთა სპონსორობაც აკრძლულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და წინამდებარე წესების მე-4 მუხლით. არხის სპონსორზე მითითება შესაძლებელია ასევე განხორციელდეს სამაუწყებლო არხის ლოგოს ჩვენებისას, თუმცა ამ შემთხვევაშიც სპონსორზე მითითება უნდა იყოს მოკლე და მიზნად უნდა ისახავდეს მხოლოდ სპონსორის იდენტიფიცირებას.