

გადანწყვეტილება

N გ-25-18/214
08/05/2025

214-გ-25-1-4-202505081726



შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: შპს „ფორმულა“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევა.

წარმოების დაწყების საფუძველი: კომისიის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (№ 25-10-903, 2.05.2025)

კომისიის სხდომის თარიღი: 2025 წლის 8 მაისი, 15:00 საათი.

I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში - კომისია) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (№25-10-903, 2.05.2025) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.
2. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში შემოწმდა შპს „ფორმულას“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა.
3. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული მონიტორინგის შედეგად გამოირკვა, რომ 2025 წლის 8 მარტს, 13:30 სთ-ზე, გადაცემაში „ყოველდღე“, სააფთიაქო ქსელი „ჰსპ“-ს სპონსორობით გასულ რუბრიკაში - „რამდენიმე წუთი სილამაზისთვის“, წარმოდგენილია „კოდალის“ სახის მოვლის პროდუქტია და სიუჟეტის მიმდინარეობისას გადაცემის წამყვანი სტუმართან ერთად საუბრობს კანის მოვლაზე, ხოლო 2025 წლის 15 მარტს, 13:23 საათზე, სააფთიაქო ქსელი „ჰსპ“-ს სპონსორობით გასულ რუბრიკაში - „რამდენიმე წუთი სილამაზისთვის“, გადაცემის წამყვანს წარმოდგენილი აქვს „მისშას“ („MISSHA“) და „ჩოგინჯინის“ („CHOGINJIN“) სახის მოვლის საშუალებები.
4. მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ ზემოაღნიშნულ სიუჟეტებში პროდუქტის განთავსებისას შპს „ფორმულას“ მხრიდან ადგილი ჰქონდა „მაუწყებლობის შესახებ“

საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტებით განსაზღვრული წესების დარღვევას, ვინაიდან, პროდუქტების განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. გარდა ამისა, გაკეთდა მითითებები პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე და სარგებლობაზე. გადაცემის წამყვანის მხრიდან პროდუქტის მიმართ არაერთხელ იქნა გამოხატული დადებითი განწყობა/მოწონება. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება. ამასთან, ზემოაღნიშნული სიუჟეტების ეთერში განთავსებისას არ მოხდა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერის ამონათება. შესაბამისად, არ მოხდა მაყურებლის ინფორმირება, რა სახის კომერციულ კომუნიკაციას ეცნობა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტმა მოითხოვა რეაგირების განხორციელება.

5. შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაინიშნა 2025 წლის 8 მაისს, 15:00 საათზე, რის შესახებ შპს „ფორმულას“ ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით (Nგ-25-03/1015, 5.05.25) და მოწვეულ იქნა ადმინისტრაციულ წარმოებაში მონაწილეობის მისაღებად. კომპანიას, 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 უფლების თაობაზე.
6. კომისიის 2025 წლის 8 მაისის სხდომაზე არ გამოცხადდა შპს „ფორმულას“ წარმომადგენელი. ვინაიდან, კომისიის მიერ შესრულებულ იქნა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 95-ე მუხლის მე-2 ნაწილით მისთვის დაკისრებული ვალდებულება დაინტერესებული მხარის ადმინისტრაციულ წარმოებაში მონაწილეობის უზრუნველყოფის თაობაზე, ამასთან, არ შემოსულა შუამდგომლობა საკითხის განხილვის გადადების თაობაზე, კომისიამ მიზანშეწონილად მიიჩნია საქმის განხილვა შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლის დასწრების გარეშე.

II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

7. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ავტორიზებული პირი ვალდებულია დაიცვას მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა, მათ შორის, კომისიის დადგენილებები და გადაწყვეტილებები, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროში მოქმედ საქართველოს კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის შემთხვევაში უზრუნველყოს ავტორიზებული საქმიანობის მათთან შესაბამისობა.
8. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლები ვალდებული არიან უზრუნველყონ მათ მიერ გადაცემული/გავრცელებული პროგრამების, რეკლამის, სპონსორების შესახებ ინფორმაციისა და მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლის საქართველოს კანონმდებლობასა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა.
9. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „მ¹“ ქვეპუნქტის თანახმად, აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია არის გამოსახულება, ხმით ან ხმის გარეშე, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური პირისადმი ან იურიდიული პირისადმი, საქონლისადმი, მომსახურებისადმი, სამუშაოსადმი, იდეის და წამოწყებისადმი ინტერესის აღძვრასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. ასეთი გამოსახულებები თან ახლავს ან/და ინტეგრირებულია პროგრამაში/მომხმარებლის გენერირებულ ვიდეორგოლში საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ. აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია არის აუდიოვიზუალური მედიამომსახურება და მოიცავს კომერციულ რეკლამას, ტელეშოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement). აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია მოიცავს აგრეთვე რადიომაუწყებლობის ეთერში განთავსებულ კომერციულ რეკლამას, ტელეშოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement).

10. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3¹⁷“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) – საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ან მომხმარებლის გენერირებულ ვიდეორგოლში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით.
11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ: ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსსა და პროგრამების განრიგში განთავსებაზე – მაუწყებლობის შემთხვევაში ან კატალოგში განთავსებაზე – გამომცემით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შემთხვევაში, მათ შორის, მედიამომსახურების მიმწოდებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; ბ) იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; გ) მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
12. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად, 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. ეს მოთხოვნა არ ვრცელდება მაუწყებლის მიერ სამაუწყებლო ბადეში ან/და გამომცემით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ მისი მომსახურების ფარგლებში განთავსებულ დამოუკიდებელ პროგრამაზე.
13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებლის ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის, კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში კომისია ვალდებულია განიხილოს შესაბამისი საკითხი. დარღვევის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევი წერილობით გააფრთხილოს. კომისიის მიერ სანქციის გამოყენების მიზანი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია დამრღვევს დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან მისი პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად გონივრულ ვადას განუსაზღვრავს.
14. „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის N 1 დადგენილებით დამტკიცებული „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ (დანართი N1) მე-16 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად „კომისიის მიერ გაგზავნილი ყოველგვარი შეტყობინება და კომისიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება იგზავნება მატერიალური ან ელექტრონული რეგისტრირებული საფოსტო გზავნილის მეშვეობით. მატერიალური საფოსტო გზავნილი იგზავნება დამტარებლის ან საფოსტო მომსახურების განმახორციელებელი პირის მეშვეობით.“ ამავე მუხლის მე-9 პუნქტის თანახმად, „კორესპოდენციის ელექტრონული გზავნილით გაგზავნის შემთხვევაში, დოკუმენტი ჩაბარებულად ჩაითვლება ადრესატის მიერ მისი მიღების, როგორც პირდაპირ, აქტიურად გამოხატული ქმედებით, ასევე, ავტომატური საშუალებით დადასტურების შემთხვევაშიც“.

III. სამოტივაციო ნაწილი

1. შესწავლილი მტკიცებულებები

15. კომისიის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (№ 25-10-903, 2.05.2025) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი აუდიო-ვიზუალური ჩანაწერები; კომისიის წერილი (Nგ-25-04/731, 3.04.2025) შპს „ფორმულასგან“ ინფორმაციის გამოთხოვის შესახებ; შპს „ფორმულას“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის N შ-25-6/11389, 7.04.25).
16. შპს „ფორმულასთვის“ გაგზავნილი შეტყობინება (Nგ-25-03/1015, 5.05.25) კომისიის 2025 წლის 8 მაისის სხდომაზე მოწვევის შესახებ და შეტყობინების ჩაბარების დამადასტურებელი საბუთი.

17. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ მონაცემები.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

18. შპს „ფორმულა“ წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა, მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა, მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა).

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ.

19. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ, პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში, შემოწმდა შპს „ფორმულას“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული კომერციული კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონმდებლობით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა. შემოწმების შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2025 წლის 8 მარტს, 13:30 სთ-ზე, გადაცემაში „ყოველდღე“, სააფთიაქო ქსელი „პსპ“-ს სპონსორობით გასულ რუბრიკაში - „რამდენიმე წუთი სილამაზისთვის“, გადაცემის წამყვანი სტუმართან ერთად საუბრობს კანის მოვლაზე. მაგიდაზე განთავსებულია ფრანგული კოსმეტიკური ბრენდი „კოდალის“ („Caudalie“) კანის მოვლის პროდუქცია.

სიუჟეტის მსვლელობისას, წამყვანი მაყურებლებს მიმართავს და ეუბნება, რომ შეარჩია „კოდალის“ („Caudalie“) „ვინოჰიდრა“ („Vinothra“) ხაზი, იმიტომ, რომ კანის ჯანმრთელობა პირველ რიგში მოდის დატენიანებიდან ... და აკმაყოფილებს თანამედროვე სილამაზის ინდუსტრიის ყველა მოთხოვნას“. სტუდიაში წარმოდგენილ პროდუქციას აჩვენებენ ახლო ხედით, რა დროსაც წამყვანი მაყურებლებს ამცნობს, რომ „კოდალის“ („Caudalie“) პროდუქცია „უკვე დიდი ხანია „პსპ“-ს ქსელშია წარმოდგენილი და შემოსვლის დღიდანვე ქართველმა ქალბატონებმა თამამად ანდეს მას თავისი კანის მოვლა“. წამყვანი აღტაცებით გადმოსცემს, რომ „ვინოჰიდრა“ („Vinothra“) არის „SOS“ დამატენიანებელი, ძალიან ღრმად ატენიანებს და ძალიან კარგად მუშაობს როგორც დღე, ასე ღამე“.

წამყვანი აღნიშნავს, რომ „კოდალის“ („Caudalie“) „ძალიან კარგი ნილაბი აქვს“, რომლის გამოყენების შესაძლებლობა ექნება სტუმარს და „დარწმუნებულია, რომ ძალიან მოეწონება“. ამასთან, „თვითონ ტექსტურაც და პროცესიც ძალიან სასიამოვნო ხდება“. მისი ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი რჩევაა „შრატის და დამატენიანებელის ერთად გამოყენება, ... რაც უფრო მაგარ ეფექტს იძლევა, ვიდრე მხოლოდ დამატენიანებელი“, ხოლო „შრატის შემდეგ“ ნიღბების გამოყენება „კიდევ უფრო მეტად სასურველ ეფექტს იძლევა და უფრო სწორია ხოლმე“.

წამყვანი მაყურებლებს მიმართავს, რომ „ძალიან მნიშვნელოვანია სწორად შეიძინონ კანის მოვლის პროდუქტები“. თუ ისინი აქცენტს აკეთებენ დატენიანებაზე, აუცილებლად უნდა შეიძინონ ისეთი პროდუქტი, „რომლის შემადგენლობაში არის შიის კარაქი, რომელიც აქ გვხდება. ასევე, აქ შეგვხდებათ ყურძნის წიპწის ზეთი, ასევე ჰიალურონის მჟავა, რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია“. წამყვანი მიუთითებს სტუდიაში წარმოდგენილ „კოდალის“ („Caudalie“) პროდუქციაზე, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით, და მაყურებლებს ეუბნება, რომ „შეცადონ, რომ კანის მოვლის საშუალებები იყოს ერთი ბრენდის, ვინაიდან, ძალიან კარგ ეფექტს იძლევა“.

გადაცემის მიმდინარეობისას, წამყვანი ხელში იღებს „კოდალის“ („Caudalie“) ერთ-ერთ პროდუქტს, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით, და ამბობს: „ეს არის ასევე დატენიანება და ასევე „ლიფტინგი“, რომელიც მისთვის „ძალიან კარგ, ეფექტურ შედეგს იძლევა“, ამასთან, მისი გამოყენება შესაძლებელია როგორც ღამე, ისე დღე.

წამყვანი წარმოადგენს „სისი კრემს“, როგორც „კოდალის“ („Caudalie“) სიახლეს და აღწერს მის შემადგენლობას და თვისებებს: „მას ოთხი ტონალობა აქვს ... , ... შიგნით არის სხვადასხვა ფერის მოლეკულები, რომელიც წასმის შემდეგ თბება, სკდება და ძალიან კარგი დაფარვა აქვს“. „ბოლო დროს ძალიან ხშირად იყენებენ „სისი კრემს“ და „ბიბი კრემს“, რომელსაც 70% აქვს დამატენიანებელი, ხოლო 30% მოვლა“. პროდუქტს აჩვენებენ ახლო ხედით, რა დროსაც სტუმარი ამბობს, რომ უპირატესობას ანიჭებს „სისი კრემს“ და „ბიბი კრემს“, იმიტომ, რომ „თან კურნავს და თან დაფერვაც აქვს“, „აქვს თხელი ტექსტურა“. ის უპირატესობას ანიჭებს ფრანგულ ბრენდებს, ვინაიდან, „ნდობას იმსახურებენ“ და „პირველები არიან“.

წამყვანი წარმოგიდგენს სტუდიაში განთავსებულ პროდუქციას, რომელსაც ახლო ხედით აჩვენებენ და ამბობს: „აქ გვაქვს მშრალი ზეთი, რომელიც სხეულისთვისაც ძალიან კარგი საშუალებაა, ასევე თმისთვისაც და აქვს საოცარი სურნელი“. სტუმარი ამბობს, რომ შეყვარებულია ამ პროდუქტზე, შეუძლია დაუსრულებლად გამოიყენოს და ვერაფერი ვერ ჩაუნაცვლებს მას. წამყვანი აცხადებს, რომ „ეს პროდუქტი ძალიან დიდ ყურადღებას იწვევს“. მისმა მეგობარმა უთხრა, რომ აუზზე, ამ პროდუქტის გამოყენების შემდეგ, „ხედავს, როგორ იქცევა ყურადღებას“. წამყვანი ამბობს, რომ „მისი სურნელი არის საოცარი და ეს სურნელი ძალიან ნაზად, ფრანგული დახვეწილობით რჩება და ოდნავ, თითქოს შენი კანის სუნია“. სტუმარი აღტაცებით პასუხობს, რომ „ძალიან დახვეწილია“, „ყველა ქალბატონს ექმნება შეგრძნება, რომ ეს არის მისი“.

წამყვანი მიუთითებს სტუდიაში განთავსებულ პროდუქციაზე, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით, და აღნიშნავს: „აქვე გვაქვს ასევე შხაპის გელი, რომელიც ერთად კომბინირებაში უფრო გაგიხანგრძლივებთ ამ სიამოვნებას და უფრო კარგი დატენიანების შედეგს მოგვცემს“ და „თვალის კრემი გვაქვს“.

ბ) 2025 წლის 15 მარტს, 13:30 სთ-ზე, გადაცემაში „ყოველდღე“, სააფთიაქო ქსელი „პსპ“-ს მიერ წარმოდგენილ რუბრიკაში - „რამდენიმე წუთი სილამაზისთვის“, გადაცემის წამყვანი საუბრობს სტუდიაში განთავსებულ სამხრეთ კორეული კოსმეტიკურ ბრენდ „მისშას“ („MISSHA“) პროდუქციის შესახებ და გადაცემის მსვლელობისას აღწერს თითოეული პროდუქტის თვისებებს და გამოყენების წესს. წამყვანი ჩამოთვლის „მისშას“ („MISSHA“) პროდუქციას: სახის კრემი „Time Revolution“, ესენციები კანისთვის, ტონერები, „ბიბი კრემი“ („BB“) და ამბობს: „მისშა“ („MISSHA“) გამოირჩევა. გარდა მრავალფეროვანი არჩევანისა, მას ძალიან მაღალი ხარისხის და ხელმისაწვდომი ფასის პროდუქცია აქვს და არ არის ალერგიული, ამიტომ თამამად შეგიძლიათ მიანდოთ „მისშას“ („MISSHA“) პროდუქციას თქვენი კანი“.

წამყვანი მიუთითებს სტუდიაში განთავსებულ „მისშას“ („MISSHA“) პროდუქციაზე და გამოყოფს კანის მოვლის თითოეულ ხაზს. „პანთელონის“ („Panthenol“) ხაზი განკუთვნილია დაზიანებული კანისთვის, რომელსაც სჭირდება ძალიან ფრთხილად დატენიანება და აღდგენა, სიცოცხლის შეძენა და ერფეროვნების დაბრუნება“. „ჩოგინჯინის“ („CHOGINJIN“) ძალიან საინტერესო ხაზი განკუთვნილია მოწიფული კანისთვის, რომელსაც აუცილებლად სჭირდება „ლიფტინგის“ ეფექტი“.

წამყვანი მაყურებლებს ეუბნება, რომ დაზიანებული კანის აღდგენისთვის „აუცილებლად საჭიროა როგორც დასაბანი საშუალებები, ასევე ტონერები, რათა არ დაირღვეს კანის „PH“ ბალანსი“. წამყვანი ხელში იღებს ტონერს, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით, და ამბობს: „აქ აქვს ტონერი მსუბუქი ამქერცლავი ეფექტით, რადგანაც დაზიანებული მკვდარი უჯრედების მოშორება ძალიან აუცილებელია“ და ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ ეს „უნდა მოხდეს ძალიან, ძალიან ნაზად“. ამიტომ, ტონერს, რომელსაც „მსუბუქი ამქერცლავი ეფექტი აქვს და შეიცავს მჟავას, იგი ასევე შეიცავს ჰიალურონის მჟავას ათ სხვადასხვა სახისა და ზომის მოლეკულას, რომელიც ძალიან ნაზად, ყოველგვარი გამოშრობისა და დისკომფორტის გარეშე თქვენს კანს აღუდგენს „PH“ ბალანსს, რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია კანისთვის, კანის ბარიერის აღდგენისთვის“.

წამყვანი მაყურებლებს ეუბნება, რომ დატენიანების უმნიშვნელოვანესი საფეხურია შრატი. ხელში იღებს პროდუქტს, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით, სიტყვებით: „საკმაოდ დიდი მოცულობის და საკმაოდ ეფექტური შრატი“, „შეიცავს ჰიალურონს, პანთელონს („Panthenol“) და დამატებით ინგრედიენტებს, რაც ამ საფეხურს სჭირდება. შრატი ძალიან კარგად მუშაობს როგორც კრემთან და რადგან ჩვენ სწრაფ აღდგენაზე გვაქვს საუბარი და კანი არის სწრაფად დასატენიანებელი, ასევე ძალიან კარგად იმუშავებს ნიღაბთან. შრატი თავის ტექსტურისა და სპეციალური ფორმულის საშუალებით უფრო ღრმად აღწევს ჩვენს კანში და უფრო ღრმა დატენიანებას ველოდებით მისგან“.

წამყვანი პანთელონის („Panthenol“) ნიღაბს წარმოადგენს როგორც ძალიან კარგი ეფექტის მომტანს შრატის შემდეგ, რომელიც აორმაგებს შრატის ეფექტს. წამყვანი იღებს ნიღაბს, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით, და განმარტავს მისი მოხმარების წესს: „შრატის გამოყენების შემდეგ, 5 წუთი საკმარისია იმისთვის, რომ ის შეშრეს, სახეზე დაიფინეთ ნიღაბი, რომელიც შეიცავს ჰიალურონს, პანთელონს („Panthenol“) და „ც“ ვიტამინს, რომელიც, ასევე, ძალიან მნიშვნელოვანია დაზიანებული და გამომშრალი კანისთვის, რომ დაუბრუნდეს ჯანსაღი, ერთგვაროვანი იერი. ნიღაბი შეგიძლიათ 10-15 წუთის განმავლობაში დაიტოვოთ სახეზე, ხოლო შემდეგ, რაც დარჩება კანზე, ნაზად გადაინაწილოთ“.

წამყვანი გამოყოფს პანთენოლის ("Panthenol") დამატენიანებელს სპეციალური პანთენოლის ("Panthenol") კაფსულებით, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით: „ის ძალიან კარგად იშლება სახის კანზე, ძალიან ღრმად აღწევს, ნაზად მუშაობს დაზიანებულ კანზე და ძალიან ღრმად ატენინიანებს ათი სახის ციალურონის მოლეკულა, რომელიც მის შემადგენლობაში არის და საბოლოო შედეგი არის მოვლილი, ჯანსაღი, ერთგვაროვანი და დატენიანებული კანი“.

წამყვანი „ჩოგინჯინის“ ("CHOGINJIN") პროდუქტს, რომელსაც აჩვენებენ ახლო ხედით, წარმოადგენს როგორც ძალიან საინტერესო სიახლეს მოწიფული კანისთვის, რომელიც „ამშვიდებს კანს, ატენიანებს მას, ააქტიურებს ელასტინს და იძლევა მსუბუქი „ლიფტინგის“ ეფექტს და რა თქმა უნდა, ძალიან კარგად მუშაობს, როგორც წვრილმან ნაოჭებზე, ასევე ჩატეხილ არეებზე“.

წამყვანი აცხადებს, რომ დატენიანებისა და „ლიფტინგის“ ეფექტის დროს უმნიშვნელოვანესია შრატები, ახლო ხედით წარმოადგენს პროდუქტებს, რომლებიც „განკუთვნილია მოწიფული კანისთვის, თუმცა, „ლიფტინგთან“ ერთად კანის უფრო გაღიაკებისა და ერთ ფერში მოყვანისთვის გამოიყენება სპეციალური დამატენიანებელი-გამაღიაკებელი შრატი“. წამყვანი ხელში იღებს შრატს, მსუბუქად ანჯღრევს და ამბობს: „ძალიან საინტერესო ბურთულებია შიგნით და ძალიან ლამაზად გამოიყურება“. შემდეგ ხსნის თავსახურავს და საუბრობს მის შემადგენლობაზე და თვისებებზე: „გარდა იმისა, რომ ძალიან საინტერესო კაფსულაა, ძალიან მსუბუქი ტექსტურა აქვს, როგორც ყველა შრატს, წყალისებრი, ოდნავი ზეთოვანის შთაბეჭდილებას ტოვებს, თუმცა არ ტოვებს ცხიმოვან კვალს და სწრაფად შეიწოვება კანში“. წამყვანი ხელში იღებს მეორე შრატს და ამბობს, რომ ის არის მსუბუქი ზეთოვანი ტექსტურის, რომელიც, ასევე ძალიან სწრაფად შეიწოვება კანში და მას უფრო მეტად „ლიფტინგის“ ეფექტი აქვს ვიდრე გაღიაკების. წამყვანის განმარტებით, ორივე შრატი კარგად მუშაობს წვრილმან ნაოჭებზე.

წამყვანი მაყურებლებს ეუბნება: „ღამის რუტინა მნიშვნელოვანია კანის აღდგენისთვის, ვინაიდან, ღამე კანის აღდგენა კარგად ხდება“, ახლო ხედით წარმოადგენს დამატენიანებელ „ჩოგინჯინის“ ("CHOGINJIN") ღამის კრემს, რომელიც, მისი განცხადებით, ამშვიდებს კანს, ძალიან კარგად ააქტიურებს სისხლის მიმოქცევას, ძალიან კარგად მუშაობს ღამის პერიოდში წვრილმან ნაოჭებზე, ასევე გამოიყენება პრევენციისთვისაც. აქვს მსუბუქი გამაგრილებელი ეფექტი, ხსნის შემუშებებს, ძალიან კარგად მუშაობს კანის ერთგვაროვან ფერზე, ვინაიდან, შეიცავს „ც“ ვიტამინს.

წამყვანი, ასევე ყურადღებას ამახვილებს პეპტიდების შემცველ პროდუქტებზე და ამბობს, რომ პეპტიდების შემცველი კრემი „ძალიან კარგი საშუალებაა მოწიფული კანისთვის, ისინი კარგად მუშაობენ წვრილმან ნაოჭებზე, კოლაგენის გამომუშავებაზე, კანი ხდება უფრო სიცოცხლეუწარიანი, უფრო ელასტიური და საბოლოო ჯამში ვიდრე ძალიან კარგ, მოვლილი, ჯანსაღი, დატენიანებული, მსუბუქი „ლიფტინგის“ ეფექტის მქონე კანს, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ამ ასაკისთვის“.

გადაცემის ბოლოს წამყვანი მაყურებლებს ეუბნება, რომ შეეცდება ყოველთვის გააზიაროს კორეული პროდუქციის სიახლეები, რომელიც მუდმივად შემოდის და "PSP"-ს ქსელი მომხმარებლებს სთავაზობს.

გ) პროგრამაში პროდუქტის განთავსება არ არის იდენტიფიცირებული. პროგრამის დასაწყისში და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ, რომელშიც ხდება პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება, არ მიეთითა ამის შესახებ.

მტკიცებულება: კომისიის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-903, 2.05.2025) თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი აუდიო-ვიზუალური მასალა).

20. შპს „ფორმულასაგან“ გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით იქნა განთავსებული 2025 წლის 8 და 15 მარტს, 13:30 სთ-ზე, შპს „ფორმულას“ ეთერში ფრანგული კოსმეტიკური ბრენდი „კოდალის“ ("Caudalie") და სამხრეთ კორეული კოსმეტიკური ბრენდი „მისშას“ ("MISSA") პროდუქციის შესახებ სიუჟეტები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მასში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და ასევე, ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა, არსებობის შემთხვევაში. შპს „ფორმულას“ წერილობითი პასუხის შესაბამისად, „შპს“ არის გადაცემის - „ყოველდღე“ რუბრიკის - „რამდენიმე წუთი სილამაზისთვის“ სპონსორი. სარეკლამო მომსახურება სპონსორობის გარდა მოიცავს პროდუქტის პროგრამაში განთავსების (ე.წ. "product placement") მომსახურებას. შესაბამისად, 2025 წლის 8 და 15 მარტს აღნიშნულ რუბრიკაში განთავსდა დამკვეთი კომპანიის ბრენდების შესახებ ინფორმაცია - ე.წ.

“product placement“. რაც შეეხება ხელშეკრულებას, მას წარმოადგენდნენ დამკვეთის მიერ ხელმოწერილი საბუთის მოწოდებისთანავე.

მტკიცებულება: კომისიის წერილი (Nგ-25-04/731, 3.04.2025) შპს „ფორმულასგან“ ინფორმაციის გამოთხოვის შესახებ; შპს „ფორმულას“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/1389, 7.04.25).

21. შპს „ფორმულას“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ.

3. სამართლებრივი შეფასება

22. „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 დაახლოების მიზნით, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში შესული ცვლილებებით, კანონმა დასაშვებად ცნო კომერციული კომუნიკაციის ისეთი სახეობები, როგორც არის: პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება („Product Placement“) და სპონსორობა, მაგრამ ამავე დროს გაითვალისწინა დირექტივით განსაზღვრული რიგი შეზღუდვები, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან, 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. (იხ. „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის Nგ-23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის Nგ-23-18/219 გადაწყვეტილება; კომისიის 2023 წლის 11 მაისის Nგ-23-18/219 გადაწყვეტილება „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის Nგ-21-18/360 და 4 თებერვლის Nგ-21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2015 წლის 31 დეკემბრის Nგ-826/18 და 2017 წლის 4 აპრილის Nგ-219/18 გადაწყვეტილებები).
23. პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ემსახურება: 1. მომხმარებელთა ინტერესები დაცვას, რაც გულისხმობს მაუწყებლის მიერ ისეთი პროგრამის განთავსებას, რომელშიც არ იქნება აღრეული სარეკლამო პროდუქცია და მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობის ფარგლებში შექმნილი პროდუქტი, რათა თავიდან იქნეს აცილებული მომხმარებლებზე ფარული კომერციული კომუნიკაციის ნეგატიური ზემოქმედება და მათი შეცდომაში შეყვანა; 2. სამაუწყებლო კომერციული კომუნიკაციის ბაზარზე სტაბილური მდგომარეობისა და ჯანსაღი კონკურენციის შენარჩუნებას (იხ. „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის Nგ-23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის Nგ-23-18/219 გადაწყვეტილება; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის Nგ-21-18/360 და 4 თებერვლის Nგ-21-18/56 გადაწყვეტილებები).
24. ამდენად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
25. პროდუქტის შეძენისკენ მოწოდებად, პროდუქტებისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად და პროგრამის შინაარსზე და მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე გავლენის

მომხდენად შესაძლოა მიჩნეულ იქნეს პროდუქტის განთავსების მიმდინარეობისას სპეციალურ შეთავაზებებზე, შეთავაზებების მოქმედების პერიოდზე, პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე, სავაჭრო ობიექტის მისამართზე, სამუშაო განრიგზე, მომსახურების სერვისზე და პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთებული მითითებები, პროდუქტების მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა და მოწონება, გამოხატვის ფორმა და სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა („შპს „ტელევიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის № 23-18/219 გადაწყვეტილება; „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება; შპს „ტელევიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №22-18/489 გადაწყვეტილება; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2019 წლის 27 ივნისის №19-18/382, 2018 წლის 8 თებერვლის №61/18 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები).

26. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს განმარტებით, „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“. (იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2020 წლის 12 მაისის განჩინება საქმეზე ბს-971 (კ-19).
27. პროდუქტის (საქონელი/მომსახურება) განთავსების წესების დარღვევასთან დაკავშირებით გაერთიანებული სამეფოს მარეგულირებელი ორგანოს („Ofcom“) 2015 წლის 1 ივნისის გადაწყვეტილებაში („Brit Asia TV Music Awards“) აღნიშნულია, 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 „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 სასაქონლო 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. მარეგულირებელი ორგანო ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ ადგილი ჰქონდა პროგრამის წამყვანის მიერ სარეკლამო ე.წ. „ბრენდული“ შეტყობინებების გავრცელებას და მოწოდებებს კონკრეტული ქმედებისკენ. შესაბამისად „Ofcom“-მა მაუწყებლის ქმედება მიიჩნია როგორც პროგრამაში პროდუქტის/მომსახურების და სასაქონლე ნიშნის განთავსებისას სარეკლამო შეტყობინებების გავრცელება, რაც მიზნად ისახავდა რეკლამირებას და არ იყო გამართლებული სარედაქციო შინაარსით. გაერთიანებული სამეფოს მარეგულირებელი ორგანო („Ofcom“) გადაწყვეტილებაში („ZEE TV UK“-ის საქმე. 2019) მიუთითებს, რომ გადაცემაში - „ZEE Companion“ განხორციელდა „Leather Sofa World“-ის პროდუქტის ხშირი და დადებითი ხსენება. წამყვანი პროდუქტს ახასიათებდა როგორც „*ამსოლულტურად ლამაზი, კომფორტული დივანი*“ („absolute beautiful, comfortable sofa“), ხოლო სტუმარმა აღწერა კომპანიის დიზაინი, პროდუქციის მიწოდების შესაძლებლობა და ა.შ. ამდენად, გადაცემის შინაარსი მნიშვნელოვნად აქცენტირებული იყო კონკრეტული კომპანიის რეკლამაზე, რითაც დაირღვა სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრინციპი და პროდუქტის განთავსების წესები („Product Placement“). ასევე, მაუწყებელს არ ჰქონდა სათანადოდ მონიშნული გადაცემაში პროდუქტის განთავსების ფაქტი.

საფრანგეთის მარეგულირებელმა ორგანომ ტელევიზიით გადაცემულ სერიალში - “Nos chers voisins” კარებების 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” განთავსებული შოკოლადი - “Pickup“-ის განთავსება მიიჩნია გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭებად ვიზუალური და აუდიო აქცენტების გამო და ასევე იმის გამო, რომ პროდუქტს ხშირად ახსენებდნენ თამაშის მონაწილეები საუბარში. (იხ. „შპს „ტელევიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის № 23-18/219 გადაწყვეტილება; „შპს „ტელევიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 17 ნოემბრის №გ-22-18/489 გადაწყვეტილება; „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „კომპანია მედიასტრიმი“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2016 წლის 10 მარტის №161/18 გადაწყვეტილება; „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილება).

28. კანონისმიერი ვალდებულებებისა და კომისიის უფლებამოსილებების თაობაზე მაუწყებელთა და სხვა დაინტერესებულ პირთა ინფორმირების მიზნით, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების საკითხებთან დაკავშირებით, კომისიამ შეიმუშავა და ვებ-გვერდზე გამოაქვეყნა პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების (“Product Placement”) სახელმძღვანელო რეკომენდაციები. რეკომენდაციებში მითითებულია ის ფაქტორები, რომლებზედაც პროდუქტის განთავსებისას კომისია მეტწილად გაამახვილებს ყურადღებას და რომლებიც აღქმული იქნება როგორც სარეკლამო განზრახვის მატარებელი. მათ შორის, როდესაც ხდება პროდუქტის, საქონლის/მომსახურების პოზიტიურ თვისებებზე ან სარგებლობაზე მითითებები (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), პროდუქტის მიმართ დადებითი განწყობის გამოხატვა/მოწონება (პირდაპირი ან არაპირდაპირი), შეძენის წაქეზება (პირდაპირ ან არაპირდაპირი), სარეკლამო განცხადებები, ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება. („შპს „ტელევიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 18 მაისის №23-18/232 გადაწყვეტილება; „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 11 მაისის № 23-18/219 გადაწყვეტილება; კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“).
29. კომისიის მიერ დადგინდა, რომ 2025 წლის 8 და 15 მარტს, 13:30 სთ-ზე, შპს „ფორმულას“ ეთერში განხორციელდა ფრანგული კოსმეტიკური ბრენდი „კოდალის“ (“Caudalie”) და სამხრეთ კორეული კოსმეტიკური ბრენდი „მისმას“ (“MISSA”) პროდუქტის განთავსება. ამრიგად, მაუწყებელი ვალდებული იყო დაეცვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოთხოვნები პროგრამაში პროდუქტის განთავსებასთან დაკავშირებით.
30. მაუწყებელს არ მოუხდენია პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების მკაფიოდ იდენტიფიცირება. აღნიშნული პროგრამის დასაწყისში, დასასრულს, აგრეთვე მისი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ, არ ყოფილა მითითებული ამის შესახებ. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტის მოთხოვნა.
31. მაუწყებლის ეთერში გასულ პროგრამებში პროდუქტების განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე:
 - ა) 2025 წლის 8 მარტს, 13:30 სთ-ზე, შპს „ფორმულას“ ეთერში გასული პროგრამის შინაარსი მორგებულია განთავსებულ პროდუქტზე. წამყვანი მაყურებლებს მიმართავს, რომ „შეარჩია

„კოდალის“ („Caudalie“) „ვინოჰიდრას“ („Vinothra“) ხაზი, იმიტომ, რომ კანის ჯანმრთელობა პირველ რიგში მოდის დატენიანებიდან ... და აკმაყოფილებს თანამედროვე სილამაზის ინდუსტრიის ყველა მოთხოვნას“ და გადაცემის მიმდინარეობისას აღწერს პროდუქტების თვისებებს და განმოყენების წესს. პროგრამა მნიშვნელოვნად აქცენტრირებულია განთავსებული კონკრეტული პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაზე, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება პროდუქციის მიმართ ინტერესის ფორმირებას, შენარჩუნებას და მისი რეალიზაციის ხელშეწყობას. პროდუქციის აღწერისას გამოყენებულია შემდეგი ფრაზები: „ძალიან ღრმად ატენიანებს და ძალიან კარგად მუშაობს როგორც დღე, ასე ღამე“; „კოდალის“ („Caudalie“) ძალიან კარგი ნიღაბი აქვს“; „თვითონ ტექსტურაც და პროცესიც ძალიან სასიამოვნო ხდება“; „შრატის და დამატენიანებელის ერთად გამოყენება ... უფრო მაგარ ეფექტს იძლევა“; „შრატის შემდეგ ნიღბების გამოყენება კიდევ უფრო მეტად სასურველ ეფექტს იძლევა და უფრო სწორია ხოლმე“; „სისი კრემი“ წარმოადგენს „კოდალის“ („Caudalie“) სიახლეს ... , ... ოთხი ტონალობა აქვს ... , ... შიგნით არის სხვადასხვა ფერის მოლეკულები, რომელიც წასმის შემდეგ თბება, სკდება და ძალიან კარგი დაფარვა აქვს“; „ბოლო დროს ძალიან ხშირად იყენებენ „სისი კრემს“ და „ბიბი კრემს“, რომელსაც 70% აქვს დამატენიანებელი, ხოლო 30% მოვლა“; „აქ გვაქვს მშრალი ზეთი, რომელიც სხეულისთვისაც ძალიან კარგი საშუალებაა, ასევე თმისთვისაც და აქვს საოცარი სურნელი“. მთელი გადაცემის განმავლობაში თითქმის უწყვეტად ხდება პროდუქციის ჩვენება, ამასთან, ხდება პროდუქციის მრავალჯერადი ხსენება და ახლო ხედით ჩვენება (სრულად იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 19, „ა“ ქვეპუნქტი). ამრიგად, დასტურდება მაუწყებლის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.

ბ) 2025 წლის 15 მარტს, 13:30 სთ-ზე, შპს „ფორმულას“ ეთერში გასული პროგრამის შინაარსი მორგებულია განთავსებულ პროდუქტზე. წამყვანი საუბრობს სტუდიაში განთავსებულ სამხრეთ კორეული კოსმეტიკურ ბრენდ „მისშას“ („MISSHA“) პროდუქციის შესახებ და გადაცემის მსვლელობისას აღწერს თითოეული პროდუქტის თვისებებს და გამოყენების წესს. წამყვანი ჩამოთვლის „მისშას“ („MISSHA“) პროდუქციას: „სახის კრემი “Time Revolution“, ესენციები კანისთვის, ტონერები, „ბიბი კრემი“ („BB“) და აცხადებს, რომ „მისშა“ („MISSHA“) გამოირჩევა. გარდა მრავალფეროვანი არჩევანისა, მას ძალიან მაღალი ხარისხის და ხელმისაწვდომი ფასის პროდუქცია აქვს და არ არის ალერგიული, ამიტომ თამამად შეგიძლიათ მიანდოთ „მისშას“ („MISSHA“) პროდუქციას თქვენი კანი“. პროგრამა მნიშვნელოვნად აქცენტრირებულია განთავსებული კონკრეტული პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაზე, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება პროდუქციის მიმართ ინტერესის ფორმირებას, შენარჩუნებას და მისი რეალიზაციის ხელშეწყობას. პროდუქციის აღწერისას გამოყენებულია შემდეგი ფრაზები: „ძალიან საინტერესო ხაზი განკუთვნილია მოწიფული კანისთვის, რომელსაც აუცილებლად სჭირდება „ლიფტინგის“ ეფექტი“; „დაზიანებული კანის აღდგენისთვის „აუცილებლად სჭირდა როგორც დასაბანი საშუალებები, ასევე ტონერები, რათა არ დაირღვეს კანის “PH” ბალანსი“; „აქ აქვს ტონერი მსუბუქი ამქერცლავი ეფექტით, რადგანაც დაზიანებული მკვდარი უჯრედების მოშორება ძალიან აუცილებელია“; „ტონერს, რომელსაც მსუბუქი ამქერცლავი ეფექტი აქვს და შეიცავს მჟავას, იგი ასევე შეიცავს ჰიალურონის მჟავას ათ სხვადასხვა სახისა და ზომის მოლეკულას, რომელიც ძალიან ნაზად, ყოველგვარი გამოშრობისა და დისკომფორტის გარეშე თქვენს კანს აღუდგენს “PH” ბალანსს“; „საკმაოდ დიდი მოცულობის და საკმაოდ ეფექტური შრატია“, „შეიცავს ჰიალურონს, პანთენონს (“Panthenol”) და დამატებით ინგრედიენტებს, რაც ამ საფეხურს სჭირდება. შრატი ძალიან კარგად მუშაობს როგორც კრემთან და რადგან ჩვენ სწრაფ აღდგენაზე გვაქვს საუბარი და კანი არის სწრაფად დასატენიანებელი, ასევე ძალიან კარგად იმუშავებს ნიღბთან. შრატი თავის ტექსტურისა და სპეციალური ფორმულის საშუალებით უფრო ღრმად აღწევს ჩვენს კანში და უფრო ღრმა დატენიანებას ველოდებით მისგან“; „შრატის გამოყენების შემდეგ, 5 წუთი საკმარისია იმისთვის, რომ ის შემერეს, სახეზე დაიფინეთ ნიღაბი, რომელიც შეიცავს ჰიალურონს, პანთენონს (“Panthenol”) და „ც“ ვიტამინს, რომელიც, ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია დაზიანებული და გამომშრალი კანისთვის, რომ დაუბრუნდეს ჯანსაღი, ერთგვაროვანი იერი. ნიღაბი შეგიძლიათ 10-15 წუთის განმავლობაში დაიტოვოთ სახეზე, ხოლო შემდეგ, რაც დარჩება კანზე, ნაზად გადაინაწილოთ“; „პანთენონის (“Panthenol”) დამატენიანებელი ძალიან კარგად იშლება სახის კანზე, ძალიან ღრმად აღწევს, ნაზად მუშაობს დაზიანებულ კანზე და ძალიან ღრმად ატენიანებს ათი სახის ციალურონის მოლეკულა, რომელიც მის შემადგენლობაში არის და საბოლოო შედეგი არის მოვლილი, ჯანსაღი, ერთგვაროვანი და დატენიანებული კანი“; „ამშვიდებს კანს, ატენიანებს მას, ააქტიურებს ელასტინს და იძლევა მსუბუქი „ლიფტინგის“ ეფექტს და რა თქმა უნდა, ძალიან კარგად

მუშაობს, როგორც წვრილმან ნაოჭებზე, ასევე ჩატეხილ არეებზე“; „მსუბუქი ტექსტურა აქვს, როგორც ყველა შრატს, წყალისებრი, ოდნავი ზეთოვანის შთაბეჭდილებას ტოვებს, თუმცა არ ტოვებს ცხიმოვან კვალს და სწრაფად შეიწოვება კანში“; „ის არის მსუბუქი ზეთოვანი ტექსტურის, რომელიც, ასევე ძალიან სწრაფად შეიწოვება კანში და მას უფრო მეტად „ლიფტინგის“ ეფექტი აქვს ვიდრე გაღიავების“; „ორივე შრატი კარგად მუშაობს წვრილმან ნაოჭებზე“; „დამატენიანებელ „ჩოგინჯინის“ („CHOGINJIN“) ღამის კრემი ამშვიდებს კანს, ძალიან კარგად ააქტიურებს სისხლის მიმოქცევას, ძალიან კარგად მუშაობს ღამის პერიოდში წვრილმან ნაოჭებზე, ასევე გამოიყენება პრევენციისთვისაც. აქვს მსუბუქი გამაგრებელი ეფექტი, ხსნის შეშუპებებს, ძალიან კარგად მუშაობს კანის ერთგვაროვან ფერზე, ვინაიდან, შეიცავს „ც“ ვიტამინს“; „პეპტიდების შემცველი კრემი ძალიან კარგი საშუალებაა მოწიფული კანისთვის, ისინი კარგად მუშაობენ წვრილმან ნაოჭებზე, კოლაგენის გამომუშავებაზე, კანი ხდება უფრო სივცობილუნარიანი, უფრო ელასტიური და საბოლოო ჯამში ვიღებთ ძალიან კარგ, მოვლილ, ჯანსაღ, დატენიანებულ, მსუბუქი „ლიფტინგის“ ეფექტის მქონე კანს“. გადაცემის განმავლობაში თითქმის უწყვეტად ხდება პროდუქციის ჩვენება, ამასთან, ხდება პროდუქციის მრავალჯერადი ხსენება და ახლო ხედით ჩვენება (სრულად იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 19, „ბ“ ქვეპუნქტი). ამრიგად, დასტურდება მაუწყებლის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.

32. პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა:

ა) შპს „ფორმულას“ სამაუწყებლო ბადეში, 2025 წლის 8 მარტს, 13:30 საათზე, გასულ პროგრამაში წამყვანი სტუმართან ერთად გამოხატავს პროდუქციის მიმართ დადებით განწყობას/მოწონებას, აკეთებს აღმატებით კომენტარს პროდუქტის ხარისხზე და თვისებებზე. პროდუქციის დემონსტრირებისას გამოყენებულია სიტყვები: „საოცარი სურნელი“, „ძალიან ნაზი“, „ძალიან დახვეწილი“, „ძალიან მნიშვნელოვანი“, „ძალიან სასიამოვნო“, „ძალიან დიდი“, „კიდევ უფრო მეტად სასურველი“, „SOS“, „ძალიან მოეწონება“, „ძალიან კარგი ეფექტი“, „კურნავს“, „ძალიან კარგი“, „ძალიან ღრმა“, „დარწმუნებულია“, „უფრო მაგარი ეფექტი“, „უფრო სწორი“ (სრულად იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 19, „ა“ ქვეპუნქტი). შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ბ) შპს „ფორმულას“ სამაუწყებლო ბადეში, 2025 წლის 15 მარტს, 13:30 საათზე, გასულ პროგრამაში წამყვანი გამოხატავს „მისშას“ („MISSA“) პროდუქციის მიმართ დადებით განწყობას/მოწონებას, აკეთებს აღმატებით კომენტარს პროდუქტის ხარისხზე და თვისებებზე. პროდუქციის დემონსტრირებისას იყენებს სიტყვებს: „ძალიან მაღალი ხარისხი“, „ძალიან საინტერესო“, „ძალიან ნაზი“, „ძალიან მნიშვნელოვანი“, „ძალიან კარგი“, „ძალიან ლამაზი“, „ძალიან მსუბუქი“, „საკმაოდ ეფექტური“, „ხელმისაწვდომი ფასი“, „არ არის ალერგიული“ (სრულად იხ. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები, პუნქტი 19, „ბ“ ქვეპუნქტი). შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

33. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებლის ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის, კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის ან ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში კომისია ვალდებულია განიხილოს შესაბამისი საკითხი. დარღვევის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევი წერილობით გააფრთხილოს. კომისიის მიერ სანქციის გამოყენების მიზანი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია დამრღვევს დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან მისი პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად გონივრულ ვადას განუსაზღვრავს.

34. როგორც დადგინდა, შპს „ფორმულას“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები და მე-4 პუნქტი, ამასთან, კომპანიას, ბოლო ერთი წლის განმავლობაში იგივე/ანალოგიური ხასიათის დარღვევისთვის პასუხისმგებლობა არ

დაკისრებია. აქედან გამომდინარე, კანონმდებლობის შესაბამისად, შპს „ფორმულას“ უნდა მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება.

IV. სარეზოლუციო ნაწილი

საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 53-ე, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე და 99-ე მუხლების, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის და 71-ე მუხლის პირველი 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

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. შპს „ფორმულას“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო.
2. გადაწყვეტილება ძალაში შედის გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ფორმულასთვის“ ჩაბარების დღიდან.
3. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) შპს „ფორმულასთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარებიდან ერთი თვის ვადაში.
4. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი) გადაწყვეტილების შპს „ფორმულასთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება.
5. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (პ. ბერია) შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის შესაბამის უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა.
6. კონტროლი გადაწყვეტილების მე-2 და მე-4 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი).
7. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-4 და მე-5 პუნქტების გარდა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე

წევრი

ეკატერინე იმედაძე

წვერი

ნათია კუკულაძე

წვერი

ივანე მახარაძე

წვერი

გ. იმედაძე
6-17/17/17
ი. მახარაძე

