



გადანუსჯილობა

N გ-25-18/220
08/05/2025

220-გ-25-1-4-202505081723



შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: შპს „ტელეიმედი“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის, კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევა

წარმოების დაწყების საფუძველი: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი თანდართული მასალით

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

I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათის საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ (დანართი N1) 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.
2. შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2025 წლის 8 მაისს, რის შესახებაც ავტორიზებულ პირს ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით (კომისიის რეგისტრაციის Nგ-25-03/1010; თარიღი: 05.05.2025). 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.

3. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ დეპარტამენტის მიერ განხორციელდა შპს „ტელეიმედის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა) მონიტორინგი კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით.
4. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა:

ა) 2025 წლის 6 მარტს, 13:46 საათზე ეთერში გავიდა გადაცემა “იმედის დღე”, სადაც მოწვეულია კომპანია “ტექტო ჯგუფის” წარმომადგენელი და საუბარი ეხება კომპანია „ტექტო ჰოლდინგის“ სამშენებლო ინდუსტრიას. მოწვეული სტუმრის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის “ტექტო ჰოლდინგის” სარეკლამო ვიდეო რგოლი, რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. გარდა ამისა პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები. ასევე, გადაცემის წამყვანების მხრიდან პროდუქტის მიმართ გამოხატული იქნა დადებითი განწყობა/მოწონება.

ბ) 2025 წლის 7 მარტს 09:47 საათზე, გადაცემა “იმედის დილაში” განთავსდა კომპანია “ნავნეს” შესახებ სიუჟეტი. აღსანიშნავია რომ არაერთხელ განხორციელდა პროდუქტის ახლო კადრით ჩვენება. სიუჟეტი ეხება სარვამარტო 50 პროცენტთან ფასდაკლებებს, აქციებს სხვადასხვა პროდუქციაზე, მათ შორის, სუნამოებზე. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გავრცელდა ინფორმაცია ფასებისა და ხელმისაწვდომობის შესახებ. გარდა ამისა, პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. ასევე, გადაცემის წამყვანების მხრიდან პროდუქტის მიმართ არაერთხელ იქნა გამოხატული დადებითი განწყობა/მოწონება. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება.

გ) 2025 წლის 7 მარტს 13:44 საათზე, გადაცემაში “იმედის დღე” განთავსდა რუბრიკა “საიმედო რეკომენდაციები”, რომელიც დაეთმო კომპანია „ავერსის“ სააფთიაქო ქსელში წარმოდგენილ პროდუქციას. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. გარდა ამისა, პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე გაკეთდა მითითებები. ასევე, გადაცემის წამყვანების მხრიდან პროდუქტის მიმართ არაერთხელ იქნა გამოხატული დადებითი განწყობა/მოწონება. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული სიუჟეტის ეთერში განთავსებისას არ მოხდა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერის ამონატება. შესაბამისად, არ მოხდა მაყურებლის ინფორმირება, რა სახის კომერციულ კომუნიკაციას ეცნობა იგი.

დ) 2025 წლის 11 მარტს 13:40 საათზე, გადაცემა “იმედის დღეში” განთავსდა სიუჟეტი კომპანია „ჯი ემ ფარმას“ პროდუქციის შესახებ. გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის “ჯი ემ ფარმას” სარეკლამო ვიდეო რგოლი, რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული, როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. გარდა ამისა, პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, გაუღერდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის და აქციის შესახებ, მოხდა წაქეზება პროდუქტის შეძენაზე, გაკეთდა მითითებები პროდუქტის პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე. ასევე, გადაცემის წამყვანების მხრიდან პროდუქტის მიმართ იქნა გამოხატული დადებითი განწყობა/მოწონება. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება.

ე) 2025 წლის 3 მარტს 07:59 საათზე, გადაცემა „იმედის დილის“ ეთერში გავრცელდა კომპანია „ინდიგო ქარსის“ შესახებ ინფორმაცია. გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის „ინდიგო ქარსის“ სარეკლამო ვიდეო რგოლი, რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გაკეთდა პირდაპირი მოწოდება პროდუქტის შეძენისკენ. გარდა ამისა, პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება, გაჟღერდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ, გაკეთდა სარეკლამო განცხადება.

ვ) 2025 წლის 4 მარტს 23:06 საათზე, გადაცემა „ნოესთან“ მიმდინარეობისას წამყვანი შუა ნაწილში წყვეტს ინტერვიუს და მაყურებელს წარუდგენს ინფორმაციას კომპანია „ცენტრალ პარკ თაუერსის“ შესახებ. ამ დროს ეკრანზე ამონათებულია კომპანიის ლოგოები და კუთხეში ჩანს პროექტის სხვადასხვა ფოტოები. გარდა ამისა, მაუწყებლისგან გამობოთვილი ხელშეკრულებებით ირკვევა, რომ ეს კონკრეტული შემთხვევა წარმოადგენდა პროდუქტის განთავსებას. მიუხედავად ამისა, თავისი ფორმით და შინაარსით, სიუჟეტის ეს ნაწილი ატარებს სპონსორობის მახასიათებლებს. წამყვანი ამბობს, რომ გადაცემის პარტნიორია „ცენტრალ პარკ თაუერსი“, რაც სპონსორობისთვის დამახასიათებელი მითითებაა. ამასთან, ხდება ეკრანზე ამონათება კომპანიის ლოგოების და პროექტის სხვადასხვა ფოტო სურათის. გადაცემაში კომპანიის შესახებ ინფორმაცია ისე იქნა წარმოდგენილი, რომ დეტალურად იქნა აღწერილი კომპანიის შესახებ ინფორმაცია, როგორც ვერბალურად, ასევე ვიზუალური ფორმით. ასევე, ის შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებებს.

5. კომისიის 2025 წლის 8 მაისის სხდომას ესწრებოდა შპს „ტელეიმედის“ წარმომადგენელი ა. ვაზაგაშვილი.

II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში მოქმედ საქართველოს კანონმდებლობას შეადგენს საქართველოს კონსტიტუცია, საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებები, საქართველოს ორგანული კანონი „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“, ეს კანონი, „ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოების შესახებ“ და „სავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონები და სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტები.
7. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში კომისიის ფუნქციებია მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი, ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სანქციების დაკისრება.
8. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის თანახმად, 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 საკმიანობის მათთან შესაბამისობა.
9. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ

გადაცემული/გავრცელებული პროგრამის, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა.

10. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ძ¹“ 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).
11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ³“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სპონსორობა არის ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების, მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლის, პროგრამის მომზადების ან ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება იმ პირის მიერ, რომელიც ჩართული არ არის მედიამომსახურების, ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიწოდების ან შესაბამისი ნაწარმოებების შექმნის საქმიანობაში თავისი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით.
12. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ¹⁷“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის 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.
13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად, რეკლამა და ტელეშოპინგი იდენტიფიცირებული და პროგრამისგან მკაფიოდ გამოჩნული უნდა იყოს. რეკლამა და ტელეშოპინგი მკაფიოდ უნდა იყოს გამოყოფილი სხვა ნაწილებისგან ოპტიკური, ხმოვანი ან/და სივრცითი ნაწილებით.
14. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაგან პირდაპირი მოწოდება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით.
15. „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.
16. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტის 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. ეს მოთხოვნა არ ვრცელდება მაუწყებლის მიერ სამაუწყებლო ბადეში ან/და გამოძახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ მისი მომსახურების ფარგლებში განთავსებულ დამოუკიდებელ პროგრამაზე.

17. კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებებს, ხოლო ამავე მუხლის მე-6 პუნქტის მიხედვით, 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 პირდაპირ მოწოდებას ან/და წაქეზებას.
18. „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.

III. სამოტივაციო ნაწილი

1. შესწავლილი მტკიცებულებები

19. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერების ბმულით;
20. კომისიის 2025 წლის 3 აპრილის Nგ-25-04/730 წერილი შპს „ტელეიმედს“;
21. შპს „ტელეიმედს“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი, რომელსაც ერთვის სამაუწყებლო კომპანიის წარმომადგენელზე გაცემული მინდობილობა და სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებები;
22. კომისიის 2025 წლის 5 მაისის Nგ-25-03/1010 შეტყობინება და მისი შპს „ტელეიმედისთვის“ ჩაბარების დამადასტურებელი დოკუმენტი;
23. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეიმედის“ შესახებ მონაცემები;
24. შპს „ტელეიმედის“ წარმომადგენლის მიერ კომისიის სხდომაზე მიცემული ახსნა-განმარტება.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

25. შპს „ტელეიმედი“ არის მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირი.
მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეიმედის“ შესახებ.
26. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ განხორციელდა შპს „ტელეიმედის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის

განთავსება, სპონსორობა) მონიტორინგი კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით.

27. მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა:

ა.ა) 2025 წლის 6 მარტს, 13:46 საათზე ეთერში გავიდა გადაცემა “იმედის დღე”, სადაც მოწვეულია კომპანია “ტექტო ჯგუფის” წარმომადგენელი და საუბარი ეხება კომპანია ტექტო ჰოლდინგის სამშენებლო ინდუსტრიას. გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ კომპანიას სტრატეგია მოუწონა ნონა გაფრინდაშვილმა და წამყვანის აზრით, ეს უკვე ყველაფრის გარანტიაა. სტუდიაში მოწვეული სტუმრის განცხადებით, ბიზნესის დაწყების დღიდან კომპანიის მოწოდება იყო შეექმნა ხარისხიანი პროდუქცია, ცდილობენ ყოველთვის ინოვაცია შემოიტანონ და მაგალითად მოჰყავს პოლისტიროლის სამშენებლო ბლოკი, რომელიც შექმნილია შავიზღვისპირეთისთვის, ნესტის გათვალისწინებით, როგორც ეს დაახუსტა წამყვანმა და დაადასტურა სტუმარმა. მან ასევე, მიუთითა პოლისტიროლის ბლოკის ისეთ უპირატესობებზე, როგორიცაა, ენერგოეფექტურობა, ხმის იზოლაცია და წყლისგან დაცულობა. ასევე, აღნიშნავს - „ჩვენ ვცდილობთ შევქმნათ ღირებული და ისეთი არქიტექტურა, რომელიც საუკუნეებს გაუძლებს, რომლებზეც ახლა ჩვენ ქალაქში რომ გავივლით და ვსაუბრობთ - აი, რა კარგი შენობაა და ფოტოს ვიღებთ, ვცდილობთ. რომ ესეთი არქიტექტურა შევქმნათ. მე პირადად მხატვარი ვარ და ესეც მეხმარება ამაში. უპირველეს ყოვლისა, ჩვენი მიზანია, რომ ჩვენს აშენებულ სახლებში, როდესაც ადამიანები იცხოვრებენ, თქვან რა კარგი აუშენებიაო“. გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი სტუმარს უსვამს კითხვას, თუ რა იქნება განსხვავებული მათ პროექტში. სტუმარი პასუხობს: „ჩვენი ყველა არქიტექტურული პროექტი შერწყმულია გარემო პირობებთან, ყველგან აბსოლუტურად გათვალისწინებული გვაქვს რეკრეაციული ზონა, თითქმის ყველა პროექტში გათვალისწინებული გვაქვს აუზი, ფიტნესი და სპა ცენტრი, რომ ადამიანებმა შეძლონ ჯანსაღი ცხოვრებით ცხოვრება. ჩვენი ყველა პროექტი არის ენერგო ეფექტური“. ასევე, მაყურებელს აცნობს კომპანიის მიერ დაპროექტებული ჭკვიანი სახლების შესახებ, ასახელებს ლოკაციებს, სადაც განთავსებულია მშენებლობები, აღწერს თუ რა მომსახურების სერვისებით შეძლებენ მაცხოვრებლები სარგებლობას. დასასრულს, გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს: „წარმატება, მაღალი ხარისხი და რა თქმა უნდა, ბევრი კლიენტი თქვენ“. მოწვეული სტუმრის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის „ტექტო ჰოლდინგის“ სარეკლამო ვიდეო რგოლი, რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერი, შპს „ტელეიმედის“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი, სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებები)

ა.ბ) ზემოაღნიშნულ სიუჟეტთან დაკავშირებით, შპს „ტელეიმედმა“ კომისიაში წარმოადგინა კომპანია „ტექტო ჯგუფთან“ 2025 წლის 5 მარტს დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების თაობაზე, რომლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, მაუწყებელი კისრულობს ვალდებულებას შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ განათავსოს პროდუქტი პროგრამაში „იმედის დღე“ ა/წ 6 მარტს.

მტკიცებულება: შპს „ტელეიმედის“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი და შპს „ტექტო ჯგუფთან“ დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების შესახებ

ბ.ა) 2025 წლის 7 მარტს 09:47 საათზე, გადაცემა “იმედის დღეში” განთავსდა კომპანია “ნავნეს” შესახებ სიუჟეტი, დასაწყისში გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს - “ქალების საყვარელი ბრენდი ნავნე და მათ შორის ვალიარებ, რომ ჩემი საყვარელი ბრენდი ნავნე სარვამარტოდ განსაკუთრებულად მოემზადა. რა სურპრიზებს სთავაზობენ ერთგულ მომხმარებლებს ამას გვანცა ფიცხელაურისგან გავიგებთ, რომელიც პირდაპირ ეთერში გვიერთდება”. სიუჟეტი გრძელდება „ნავნეს“ მაღაზიიდან. გვანცა ფიცხელაური: “დამეთანხმებით ალბათ, რომ ნავნე არის ის აუთლეთ მაღაზიათა ქსელი, რომელიც თავის ერთგულ მომხმარებელს ყოველთვის ანებივრებს ხოლმე განსაკუთრებული ფასებით, მუდმივად განახლებადი კოლექციებით თუ ექსკლუზიური ბრენდებით და რა თქმა უნდა, არც მარტის თვის დღესასწაულებია გამოწვეული. „ნავნემ“ გადაწყვიტა, რომ სარვამარტოდ

მართლაც ძალიან საინტერესო შეთავაზებებით და განსაკუთრებული ფასებით გაგვანებივროს”. აღსანიშნავია, რომ არაერთხელ განხორციელდა პროდუქტის ახლო კადრით ჩვენება. სიუჟეტი ეხება სარვამარტო 50 პროცენტთან ფასდაკლებებს, აქციებს სხვადასხვა პროდუქციაზე, მათ შორის, სუნამოებზე. გავრცელდა ინფორმაცია პროდუქციის ფასებისა და ხელმისაწვდომობის შესახებ. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერი, შპს „ტელემედის“ 2025 წლის 7 აპრილის №25-6/1395 საპასუხო წერილი, სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებები)

ბ.ბ) ზემოაღნიშნულ სიუჟეტთან დაკავშირებით, შპს „ტელემედმა“ კომისიაში წარმოადგინა შპს „ნავნესთან“ 2025 წლის 7 მარტს დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების თაობაზე, რომლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, მაუწყებელი კისრულობს ვალდებულებას შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ განათავსოს პროდუქტი პროგრამაში „იმედის დილა“ ა/წ 7 მარტს.

მტკიცებულება: შპს „ტელემედის“ 2025 წლის 7 აპრილის №25-6/1395 საპასუხო წერილი და შპს „ნავნესთან“ დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების შესახებ

გ.ა) 2025 წლის 7 მარტს 13:44 საათზე, გადაცემაში „იმედის დღე“ განთავსდა რუბრიკა „საიმედო რეკომენდაციები“, რომლის სპონსორია შპს „ავერსი ფარმას“ ბრენდი „აჰავა“. რუბრიკის დასაწყისში წამყვანი აღნიშნავს - „შენიშნავდით ალბათ იმას, რომ ჩემს რუბრიკას „საიმედო რეკომენდაციები“ დღეიდან წარმოგიდგენთ „აჰავას“ მინერალებით გამდიდრებული კოსმეტიკა ისრაელიდან, რომელიც გვთავაზობს სახის, სხეულის, თმის მოვლის საშუალებებს, როგორც ქალებისთვის, ასევე, მამაკაცებისთვის. მისი თითოეული პროდუქტი გაჯერებულია უნიკალური ინგრედიენტებით და ორიენტირებულია შედეგზე. „აჰავა“ მეტი ვიდრე სილამაზე წარმოდგენილია ავერსის სააფთიაქო ქსელში.“ შემდეგ რუბრიკის წამყვანი აღნიშნავს - „მე რეკომენდაციას ვუწევ მხოლოდ და მხოლოდ ისეთ ნივთებს, საკვებს, მოვლის საშუალებებს და ა.შ. რომელსაც ან თავად გამოწმენდ ლაბორატორიულად, თუკი პროდუქტი იძლევა ამის საშუალებას ან ვეყრდნობით ძალიან სანდო სერთიფიკატებს, რომელიც მოყვება ამა თუ იმ პროდუქტს ან რომელიმე სანდო ორგანიზაციას“. ზემოაღნიშნულის შემდეგ წამყვანი იწყებს „Chicco“-ს პროდუქციის წარდგენას. მაყურებელს წარუდგენს ბავშვის ეტლს, მანქანის სავარძელს და ა.შ. მითითება კეთდება მის ხარისხზე, უსაფრთხოებაზე, ეფექტურობაზე. სტუდიაში შემოდის კომპანია „ავერსის“ წარმომადგენელი და დეტალურად ხდება „Chicco“-ს პროდუქციის აღწერა და უპირატესობების წარმოჩენა. „პირველ რიგში, მინდა დიდი სიამაყით ავღნიშნო, რომ ავერსი გახლავთ ბრენდ „Chicco“-ს დისტრიბუტორი საქართველოში და „Chicco“ გახლავთ ბრენდი იტალიური წარმოების, ასე ვთქვათ ევროპული ხარისხის ბრენდი, რომელსაც 60 წლის გამოცდილება აქვს და ამ 60 წლის განმავლობაში აღნიშნულმა ბრენდმა დააგროვა უამრავი გამოცდილება, რომელსაც დებს თითოეულ პროდუქტში და ეს ძალიან მნიშვნელოვანია იქიდან გამომდინარე, რომ თითოეული პროდუქტი არის იმდენად დახვეწილი და მორგებული ჩვილის და მშობლის საჭიროებებზე, რომ ძალიან გვიმარტივებს ცხოვრებას“. წამყვანი - „მე გეთანხმებით, იმიტომ, რომ მაქვს გამოცდილება და ვარ ამ ბრენდის მომხმარებელი, უფრო სწორად ვიყავი, სანამ ჩემი შვილები შესაბამისი ასაკის იყვნენ.“ სტუმარი აღნიშნავს, რომ „ძალიან ბევრი მშობლისთვის სახელი „Chicco“ ასოცირდება ხარისხთან, კომფორტთან და რაც მთავარია, მათი შვილების ჯანმრთელობასთან და ყველა მხრივ კარგ ასოციაციებს იწვევს“. ამ დროს სტუდიაში წარმოდგენილია დიდი ოდენობით „Chicco“-ს პროდუქცია (ეტლები, კალათები, ბავშვის მანქანის სავარძლები და ა.შ). არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება, ასევე, მისი გამოყენების პირობებზე მითითება. ერთ-ერთმა წამყვანმა, ეტლის დაკეცვის დემონსტრირებისას აღნიშნა: „აი, ნახეთ, ერთი ხელის მოძრაობით დაიკეცა“. თანაწამყვანმა აღნიშნა: „უი, რა უცებ დაიკეცა! რა მაგარია!“ წამყვანმა ყურადღება გაამახვილა საბავშვო საწოლზე: „შეიძლება კიდევ ერთი ნივთი გაჩვენოთ? ძალიან მომწონს. ნახეთ, როგორია. მძიმე არ არის, მაგრამ, მისი გადატანა შეიძლება მარტივად ოთახიდან ოთახში, იმიტომ, რომ არის გორგოლაჭებზე.“ წამყვანმა ასევე, მიუთითა, საწოლის ჩამოსაწევ მხარეზე და სასურველი კუთხით დახრის ფუნქციაზე. პროგრამაში პროდუქტის განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული არ ყოფილა. პროგრამის დასაწყისში და

დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ არ ყოფილა ნათლად მითითებული პროგრამაში პროდუქტის განთავსების შესახებ.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერი, შპს „ტელემედის“ 2025 წლის 7 აპრილის №25-6/1395 საპასუხო წერილი, სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებები)

გ.ბ) ზემოაღნიშნულ სიუჟეტთან დაკავშირებით, შპს „ტელემედმა“ კომისიაში წარმოადგინა შპს „მაგი მედიასთან“ 2025 წლის პირველ მარტს დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების თაობაზე, რომლის პირველი პუნქტის მიხედვით, მაუწყებელი კისრულობს ვალდებულებას შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ დამკვეთის კლიენტს შპს „ავერსი ფარმას“ გაუწიოს სარეკლამო მომსახურება, კერძოდ, განათავსოს პროდუქტი პროგრამაში „იმედის დღე“ (რუბრიკა „საიმედო რეკომენდაცია“; მომსახურების გაწევის პერიოდი: 2025 წლის პირველი მარტი - 31 დეკემბერი.

მტკიცებულება: შპს „ტელემედის“ 2025 წლის 7 აპრილის №25-6/1395 საპასუხო წერილი და შპს „მაგი მედიასთან“ დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების შესახებ.

დ.ა) 2025 წლის 11 მარტს 13:40 საათზე, გადაცემა „იმედის დღეში“ მოწვეულია კომპანია „ჯი ემ ფარმას“ წარმომადგენელი. რუბრიკის დასაწყისშივე ხდება პროდუქციის ახლო კადრით ჩვენება და თავზე აწერია „აქცია 1+1“. გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს - „რადაცა საოცარი რაოდენობით არის დალაგებული აქ“. წამყვანი - „როგორც ვახსენეთ, ამ ბიოლოგიურად აქტიურ დანამატებთან დაკავშირებით „ჯი ემ ფარმას“ აქვს განსაკუთრებული შეთავაზება თავის მომხმარებლებისათვის და იმდენი ისაუბრა ქეთიმაც რაოდენ მნიშვნელოვანია ეს ყველაფერი ჩვენი ორგანიზმისთვის, რომ იქნებ ამ შეთავაზებებზეც გვითხრათ უფრო მეტი რას გვთავაზობთ მომხმარებლებს გაზაფხულის დადგომისთანავე“. მოწვეული სტუმარი - „მაყურებელს ვეტყვი, რომ „ჯი ემ ფარმა“ ცნობილ ევროპულ ბრენდებზე აქცია 1+1 დაიწყო და რას ნიშნავს, რას გულისხმობს, 10 მარტიდან 24 მარტის ჩათვლით „ჯი ემ ფარმა“ ცნობილ ევროპულ ბრენდებზე, რომლებიც წარმოდგენილი გვაქვს სტუდიაში, მიმდინარეობს აქცია 1+1 PSP-ს სააფთიაქო ქსელში“. მოწვეულმა სტუმარმა განიხილა სტუდიაში განლაგებული პროდუქცია, მისი მიღების და გამოყენების წესები. მოწვეული სტუმარი აღწერს პროდუქციის უპირატესობებს. მაგალითად, სტუმარი აღნიშნავს: „ჰიდრობალანსი არის სწორედ ის საშუალება, რომელიც აი, ამ დანაკარგს, რომელიც სითხესთან ერთად იკარგება ჩვენი ორგანიზმიდან, ეს არის ელექტროლიტები, კალიუმი, ნატრიუმი და ა.შ., შეგვივსებს აი, ამ ერთი შუშუნა ტაბლეტის საშუალებით.“ წამყვანი ასკვნის: „ერთ ჭიქა წყალს დავლევთ, მაგრამ ამ აბის დახმარებით მივიღებთ გაცილებით მეტს.“ ასევე, მოწვეული სტუმარი წარმოადგენს ფერმენტულ პრეპარატს „რეოკონს“ და აღნიშნავს, რომ „ეს გახლავთ ფერმენტი, რომელიც არის უნიკალური კომბინაციის ფერმენტი. ეს არის ოთხი ძირითადი კომპონენტი. გარდა იმისა, რომ შლის ცილებს, ცხიმებს და ნახშირწყლებს, შლის უჯრედისას.“ სტუმრის განცხადებით, რაციონის მცენარეული საკვებით დატვირთვისას, დარღვევისა თუ დისკომფორტის შემთხვევაში, ერთი აბი „რეოკონით“ შესაძლებელია აღნიშნული პრობლემა მოეხსნას მომხმარებელს. გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის „ჯი ემ ფარმას“ სარეკლამო ვიდეო რგოლი. რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამოიჯნული პროგრამისგან. გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის და აქციის შესახებ. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერი, შპს „ტელემედის“ 2025 წლის 7 აპრილის №25-6/1395 საპასუხო წერილი, სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებები)

დ.ბ) ზემოაღნიშნულ სიუჟეტთან დაკავშირებით, შპს „ტელემედმა“ კომისიაში წარმოადგინა შპს „მედია არტთან“ 2025 წლის 11 მარტს დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების თაობაზე, რომლის პირველი პუნქტის მიხედვით, მაუწყებელი კისრულობს ვალდებულებას

შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ დამკვეთის კლიენტს შპს „ჯი ემ ფარმასიუტიქალს“ (ბრენდი „ჯი ემ ფარმა“) გაუწიოს სარეკლამო მომსახურება, კერძოდ, განათავსოს პროდუქტი პროგრამაში „იმედის დღე“ ა/წ 11 მარტს.

მტკიცებულება: შპს „ტელეიმედის“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი და შპს „მედია არტთან“ დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების შესახებ.

ე.ა) 2025 წლის 3 მარტს 07:59 საათზე, გადაცემა „იმედის დილის“ ეთერში გავრცელდა შპს „ინდიგოს“ (ბრენდი „ინდიგო ქარს“) შესახებ ინფორმაცია. გადაცემის წამყვანი - „უნდა შევახსენოთ ინფორმაცია იმ ადამიანებს განსაკუთრებით, ვისაც ავტომობილის შემენა სურთ, „ინდიგო ქარსის“ შეთავაზებას ვგულისხმობ. ეს არის ამერიკული ინვესტიციით დაფუძნებული კომპანია და ის გამოჩნდა ქართულ ბაზარზე 2019 წელს, მას შემდეგ იგი ლიდერობს ავტომობილების იმპორტის სფეროში, კომპანია დაგეხმარებათ აუქციონებზე თქვენთვის სასურველი ავტომობილების მოძებნაში, მათი გაყიდვების ისტორიის დეტალურად შემოწმებასა და შეძენისას უსაფრთხო ტრანსპორტირებაში. „ინდიგო ქარსის“ მომხმარებელს ექნება შესაძლებლობა ისარგებლოს პირადი მენეჯერის, ავტო ექსპერტისა და საჭიროების შემთხვევაში ევაკუატორის მომსახურებით. დროა შეიძინოთ თქვენი ოცნების ავტომობილი ისე, რომ დაზღვეული იყოთ ყველაწარმოიწვევად რისკისგან. დეტალური ინფორმაციის მისაღებად დაუკავშირდით კომპანიას ტელეფონის ნომერზე 2500202 ან მიწერეთ ნებისმიერ სოციალურ ქსელში. გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გადის „ინდიგო ქარსის“ სარეკლამო ვიდეო რგოლი, რომელიც არ არის იდენტიფიცირებული როგორც რეკლამა და არ არის მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან. გაჟღერდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ, გაკეთდა სარეკლამო განცხადება.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერი, შპს „ტელეიმედის“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი, სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებები)

ე.ბ) ზემოაღნიშნულ სიუჟეტთან დაკავშირებით, შპს „ტელეიმედმა“ კომისიაში წარმოადგინა შპს „ინდიგოსთან“ (ბრენდი „ინდიგო ქარს“) 2025 წლის 9 იანვარს დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების თაობაზე, რომლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, მაუწყებელი კისრულობს ვალდებულებას შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ განათავსოს პროდუქტი და ასევე, რეკლამა დაფარვის სახით პროგრამაში „იმედის დილა“; მომსახურების გაწევის პერიოდი: ა/წ 10 იანვარი - 10 აპრილი.

მტკიცებულება: შპს „ტელეიმედის“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი და შპს „ინდიგოსთან“ დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების შესახებ.

ვ.ა) 2025 წლის 4 მარტს 23:06 საათზე, გადაცემა „ნოესთან“ მიმდინარეობისას წამყვანი შუა ნაწილში წყვეტს ინტერვიუს და მაყურებელს წარუდგენს ინფორმაციას კომპანია „ცენტრალ პარკ თაუერსის“ შესახებ - „მაყურებელს შევახსენებ, რომ ამ გადაცემის პარტნიორია „ცენტრალ პარკ თაუერსი“, რომელიც არის ახალი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი საინვესტიციო პროექტი ჩვენს ქვეყანაში, კერძოდ, დედაქალაქ თბილისში. ეს არის ორი 42 სართულიანი ნაგებობა 7 სართულიანი პოდიუმით, სადაც იქნება ძალიან ბევრი საინტერესო სივრცე, ეს არის მრავალფუნქციური კომპლექსი, რომლის ოპერირებას აწარმოებს რედისონ ბლუ, სადაც თქვენ შეგიძლიათ თქვენი ინვესტირებით მიიღოთ ძალიან მაღალი სარგებელი. „ცენტრალ პარკ თაუერსში“ ასევე, განთავსებული იქნება მოლი, რომლის ოპერირებას განახორციელებს მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ბრენდი „Harvey Nichols“. ასევე, განთავსდება ისეთი რესტორნები, როგორიც არის „Beefbar“, „Chotto Matte“, „Angelina“ და სხვები და რა თქმა უნდა, აღსანიშნავია, რომ იქნება ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ივენთ ჰოლი ჩვენს ქალაქში 3000 ადამიანზე მორგებული, რომლის ოპერირებას განახორციელებს მსოფლიოში ასევე, ცნობილი ბრენდი ლაივ ნეიშენი. მოკლედ, „ცენტრალ პარკ თაუერსი“ არის ერთ-ერთი ყველაზე სწორი და დიდი სარგებლის მომტანი ინვესტირება მათთვის, ვისაც ამის შესაძლებლობა აქვს. და რა თქმა უნდა, მადლობა მათ ჩვენი პარტნიორობისთვის“. ამ დროს ეკრანზე ამონათებულია კომპანიის

ლოგოები და კუთხეში ჩანს პროექტის სხვადასხვა ფოტოები და ვიდეოგამოსახულება. გადაცემაში კომპანიის შესახებ ინფორმაცია ისე იქნა წარმოდგენილი, რომ დეტალურად იქნა აღწერილი კომპანიის შესახებ ინფორმაცია, როგორც ვერბალურად, ასევე ვიზუალური ფორმით. ასევე, ის შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებებს.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2025 წლის 23 აპრილის N25-10-836 მოხსენებითი ბარათი თანდართული მასალით (სიუჟეტების ამსახველი ვიდეოჩანაწერი, შპს „ტელემედის“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი, სარეკლამო მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებები).

ვ.ბ) ზემოაღნიშნულ სიუჟეტთან დაკავშირებით, შპს „ტელემედმა“ კომისიაში წარმოადგინა შპს „პრაიმ მედიასთან“ 2025 წლის 8 იანვარს დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების თაობაზე, რომლის პირველი პუნქტის მიხედვით, მაუწყებელი კისრულობს ვალდებულებას შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ დამკვეთის კლიენტს შპს „ორბი ჯგუფი თბილისს“ (ბრენდი „ორბი“) გაუწიოს სარეკლამო მომსახურება, კერძოდ, განათავსოს პროდუქტი და ასევე, რეკლამა დაფარვის სახით პროგრამაში „ნოესთან“; მომსახურების გაწევის პერიოდი: 2025 წლის 8 იანვარი - 31 ივლისი.

მტკიცებულება: შპს „ტელემედის“ 2025 წლის 7 აპრილის Nშ-25-6/1395 საპასუხო წერილი და შპს „პრაიმ მედიასთან“ დადებული ხელშეკრულება სარეკლამო მომსახურების შესახებ.

28. შპს „ტელემედის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში არ გამოყენებულა ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის.

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

3. სამართლებრივი შეფასება

3.1. აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაციის რეგულირება

29. 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 (იხ., შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დავის რეზიუმე თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის N°21-18/360 და 4 თებერვლის N°21-18/56 გადაწყვეტილებები; „შპს „სამაუწყებლო

კომპანია რუსთავი 2“- სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2015 წლის 31 დეკემბრის №826/18 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება).

30. „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, როგორიც არის: პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (ე.წ. „Product Placement“) და სპონსორობა, მაგრამ, ამავე დროს გაითვალისწინა დირექტივით განსაზღვრული რიგი შეზღუდვები, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან.
31. პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებისა და სპონსორობის მარეგულირებელი წესების დაცვა ემსახურება: 1. მომხმარებელთა ინტერესების 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 „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 17 ივნისის №21-18/360 და 4 თებერვლის №21-18/56 გადაწყვეტილებები).
32. 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 შემენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
33. პროდუქტის შემენისკენ 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, პროდუქციის მრავალჯერადი ჩვენება და ხსენება, გამოხატვის ფორმა და სიუჟეტისთვის დათმობილი დროის ხანგრძლივობა (იხ. „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება; შპს „ტელეიმედისთვის“ 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; შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება).

34. 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. (იხ. კომისიის 2022 წლის 15 დეკემბრის №22-18/572 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე“).
35. სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებას, ამასთან, 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 (იხ. „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2019 წლის 27 ივნისის №19-18/382 და 2017 წლის 4 აპრილის №219/18 გადაწყვეტილებები. შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის საკითხის განხილვის თაობაზე“ კომისიის 2023 წლის 4 მაისის №გ-23-18/204 გადაწყვეტილება).
36. 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“; ხოლო „სპონსორზე მითითებისას დაუშვებელია სპეციალურ მახასიათებლებზე, ნიშანთვისებებზე და უპირატესობებზე მითითება“. (იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2020 წლის 12 მაისის განჩინება საქმეზე ბს-971 (კ-19).
37. შპს „ტელეიმედი“, როგორც მაუწყებელი ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით, მათ შორის, კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით განსაზღვრული მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის თანახმად, პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) არის საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება. ხოლო, 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. ამასთან, 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 – გამომდინარე 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. მაუწყებელმა ასევე, უნდა გაითვალისწინოს სპონსორობასთან დაკავშირებით კანონმდებლობით დადგენილი აკრძალვები, როგორცაა საქონელზე/მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდების, მათ შორის, ვერბალური ან/და ვიზუალური ფორმით საქონლის/მომსახურების აღწერის დაუშვებლობა, ასევე, სპონსორზე სარეკლამო შეტყობინებების შემცველი მითითებების აკრძალვა. რეკლამის განთავსებისას, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს რეკლამის მკაფიოდ იდენტიფიცირება და პროგრამისგან მკაფიოდ გამოიჯვნა. რეკლამა მკაფიოდ უნდა იყოს გამოყოფილი სხვა ნაწილებისგან ოპტიკური, ხმოვანი ან/და სივრცითი ნაწილებით.

3.2. მაუწყებლის მიერ პროგრამებში განთავსებული სიუჟეტების შეფასება

38. კომისიის მიერ დადგენილია, რომ 2025 წლის 6 მარტს, 13:46 საათზე, 2025 წლის 7 მარტს 09:47 საათზე, 2025 წლის 7 მარტს 13:44 საათზე, 2025 წლის 11 მარტს 13:40 საათზე, 2025 წლის 3 მარტს 07:59 საათზე შპს „ტელეიმედის“ ეთერში შპს „ტელეიმედსა“ და სხვადასხვა დამკვეთს შორის გაფორმებული ხელშეკრულებების შესაბამისად, საფასურის სანაცვლოდ, განხორციელდა პროდუქტის განთავსება, ხოლო 2025 წლის 4 მარტს 23:06 საათზე, შპს „ტელეიმედის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაცია, რომელიც ასევე, განთავსდა საფასურის სანაცვლოდ პროგრამაში პროდუქტის განთავსების სტატუსით, სიუჟეტის მითითებულ ნაწილში, თავისი ფორმით და შინაარსით, ატარებს სპონსორობის მახასიათებლებს. ამრიგად, მაუწყებელი ვალდებული იყო დაეცვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოთხოვნები პროგრამაში პროდუქტის განთავსებასა და სპონსორობასთან დაკავშირებით.

39. ადმინისტრაციული წარმოების მასალებით დადგენილია, რომ:

ა.ა) 2025 წლის 6 მარტს, 13:46 საათზე ეთერში გავიდა გადაცემა “იმედის დღე”, სადაც მოწვეულია კომპანია “ტექტო ჯგუფის” წარმომადგენელი და საუბარი ეხება კომპანია „ტექტო ჰოლდინგის“ სამშენებლო ინდუსტრიას. მოწვეული სტუმრის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გავიდა “ტექტო ჰოლდინგის” სარეკლამო ვიდეორგოლი, რომელიც არ იყო იდენტიფიცირებული, როგორც რეკლამა და არ იყო მკაფიოდ გამოიჯნული პროგრამისგან. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტი.

ა.ბ) ამასთან, განთავსებულ სიუჟეტში, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, კერძოდ, პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტზე. აღნიშნული სიუჟეტის მსვლელობისას წარმოდგენილია კომპანიის მიერ წარმოებული მშენებლობის დასრულებული ვარიანტი. სიუჟეტში ნაჩვენებია აივნები, ვარჯიშისა და პარკინგისთვის განკუთვნილი სივრცეები, ეზო, ხედები და სხვ. ამრიგად, ასევე დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.

ა.გ) ამასთან, პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. მაგალითად, გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ კომპანიას სტრატეგია მოუწონა ნონა გაფრინდაშვილმა და წამყვანის აზრით, ეს უკვე ყველაფრის გარანტიაა. ასევე, მოწვეულმა სტუმარმა მიუთითა პოლისტიროლის ბლოკის ისეთ უპირატესობებზე, როგორცაა, ენერგოეფექტურობა, ხმის იზოლაცია და წყლისგან დაცულობა. სტუმარი აღნიშნავს: „ჩვენი ყველა არქიტექტურული პროექტი შერწყმულია გარემო პირობებთან, ყველგან აბსოლუტურად გათვალისწინებული გვაქვს რეკრეაციული ზონა, თითქმის ყველა პროექტში გათვალისწინებული გვაქვს აუზი, ფიტნესი და სპა ცენტრი, რომ ადამიანებმა შეძლონ ჯანსაღი ცხოვრებით ცხოვრება. ჩვენი ყველა პროექტი არის ენერგო ეფექტური“ (იხ. გადაწყვეტილების 27-ე პარაგრაფი) შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ბ.ა) 2025 წლის 7 მარტს 09:47 საათზე, გადაცემა “იმედის დილაში” განთავსდა კომპანია “ნავნეს” შესახებ სიუჟეტი. პროგრამაში პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, კერძოდ, პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტზე. სიუჟეტის წამყვანი ერთვება „ნავნეს“ მაღაზიიდან. აღნიშნული სიუჟეტის მსვლელობისას სიუჟეტის წამყვანმა მაყურებელს წარმოუდგინა „ნავნეს“ მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, რომელმაც ისაუბრა სარვამარტო ფასდაკლებებზე. სიუჟეტის მსვლელობისას ახლო ხედით ნაჩვენებია სხვადასხვა პროდუქტი და მისი ფასი. ამრიგად, დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.

ბ.ბ) ამასთან, პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. მაგალითად, გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს - „ქალების საყვარელი ბრენდი ნავნე და მათ შორის ვალიარებ, რომ ჩემი საყვარელი ბრენდი ნავნე სარვამარტოდ განსაკუთრებულად მოემზადა...“ სიუჟეტის წამყვანი გვანცა ფიცხელაური, რომელიც „ნავნეს“ მაღაზიიდან ერთვება, აღნიშნავს: „დამეთანხმებით ალბათ, რომ ნავნე არის ის აუთლეთ მაღაზიათა ქსელი, რომელიც თავის ერთგულ მომხმარებელს ყოველთვის ანებივრებს ხოლმე განსაკუთრებული ფასებით, მუდმივად განახლებადი კოლექციებით თუ ექსკლუზიური ბრენდებით და რა თქმა უნდა, არც მარტის თვის დღესასწაულებია გამონაკლისი. ნავნემ გადაწყვიტა, რომ სარვამარტოდ მართლაც ძალიან საინტერესო შეთავაზებებით და განსაკუთრებული ფასებით გაგვანებივროს.“ (იხ. გადაწყვეტილების 27-ე პარაგრაფი). შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

გ.ა) 2025 წლის 7 მარტს 13:44 საათზე, გადაცემაში “იმედის დღე” განთავსდა რუბრიკა „საიმედო რეკომენდაციები“. რომელშიც სიუჟეტი დაეთმო შპს „ავერსი ფარმას“ პროდუქციას, რომელიც პროგრამაში განთავსებული იყო საფასურის სანაცვლოდ. სიუჟეტის ეთერში განთავსებისას პროდუქტის განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული არ ყოფილა. პროგრამის დასაწყისში და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ არ ყოფილა ნათლად მითითებული პროგრამაში პროდუქტის განთავსების შესახებ. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტი.

გ.ბ) ამასთან, განთავსებულ სიუჟეტში, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, კერძოდ, პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტზე. სტუდიაში წარმოდგენილია და ნაჩვენებია დიდი ოდენობით „Chicco“-ს პროდუქცია (ეტლები, კალათები, ბავშვის მანქანის სავარძლები და ა.შ), რომლის დისტრიბუტორია შპს „ავერსი ფარმა“ საქართველოში. ამრიგად, ასევე დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.

გ.გ) გარდა ამისა, პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. მაგალითად, სტუდიაში შემოდის კომპანია “ავერსის” წარმომადგენელი და სიუჟეტის წამყვანთან ერთად დეტალურად აღწერს “Chicco“-ს პროდუქციას და წარმოაჩენს მის უპირატესობებს. სტუმარი აღნიშნავს: „ძალიან ბევრი მშობლისთვის სახელი „Chicco“ ასოცირდება ხარისხთან, კომფორტთან და რაც მთავარია, მათი შვილების ჯანმრთელობასთან და ყველა მხრივ კარგ ასოციაციებს იწვევს“. ერთ-ერთმა წამყვანმა, ეტლის დაკეცვის დემონტირებისას აღნიშნა: „აი, ნახეთ, ერთი ხელის მოძრაობით დაიკეცა“. თანაწამყვანმა აღნიშნა: „უი, რა უცებ დაიკეცა! რა მაგარია!“ წამყვანმა ყურადღება გაამახვილა საბავშვო საწოლზე: „შეიძლება კიდევ ერთი ნივთი გაჩვენოთ? ძალიან მომწონს. ნახეთ, როგორია. მძიმე არ არის, მაგრამ, მისი გადატანა შეიძლება მარტივად ოთახიდან ოთახში, იმიტომ, რომ არის გორგოლაკებზე.“ წამყვანმა ასევე, მიუთითა, საწოლის ჩამოსაწევ მხარეზე და სასურველი კუთხით დახრის ფუნქციაზე. (იხ. გადაწყვეტილების 27-ე პარაგრაფი). შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

დ.ა) 2025 წლის 11 მარტს 13:40 საათზე, გადაცემა „იმედის დღეში“ განთავსდა სიუჟეტი კომპანია „ჯი ემ ფარმასიუთიქალსის“ (ბრენდი „ჯი ემ ფარმა“) შესახებ. გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გავიდა „ჯი ემ ფარმას“ სარეკლამო ვიდეო რგოლი, რომელიც არ იყო იდენტიფიცირებული როგორც რეკლამა და არ იყო მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტი.

დ.ბ) ამასთან, განთავსებულ სიუჟეტში, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, კერძოდ, პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტზე. სტუდიაში განლაგებული იყო „ჯი ემ ფარმას“ ქსელში წარმოდგენილი დიდი ოდენობით სხვადასხვა პროდუქცია/ბიოლოგიურად აქტიური დანამატი, რომელიც ნაჩვენებია ახლო ხედით. გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს - „რადაც საოცარი რაოდენობით არის დალაგებული აქ“. ამრიგად, დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.

დ.გ) პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. მაგალითად, მოწვეულმა სტუმარმა განიხილა სტუდიაში განლაგებული პროდუქცია, მისი მიღების და გამოყენების წესები. მოწვეული სტუმარი აღწერს პროდუქციის უპირატესობებს. მაგალითად, სტუმარი აღნიშნავს: „ჰიდრობალანსი არის სწორედ ის საშუალება, რომელიც აი, ამ დანაკარგს, რომელიც სითხესთან ერთად იკარგება ჩვენი ორგანიზმიდან, ეს არის ელექტროლიტები, კალიუმი, ნატრიუმი და ა.შ., შეგვივსებს აი, ამ ერთი შუშუნა ტაბლეტის საშუალებით.“ წამყვანი ასკვნის: „ერთ ჭიქა წყალს დავლევთ, მაგრამ ამ აბის დახმარებით მივიღებთ გაცილებით მეტს.“ ასევე, მოწვეული სტუმარი წარმოადგენს ფერმენტულ პრეპარატს „რეოკონს“ და აღნიშნავს, რომ „ეს გახლავთ ფერმენტი, რომელიც არის უნიკალური კომბინაციის ფერმენტი. ეს არის ოთხი ძირითადი კომპონენტი. გარდა იმისა, რომ შლის ცილებს, ცხიმებს და ნახშირწყლებს, შლის უჯრედისას.“ სტუმრის განცხადებით, რაციონის მცენარეული საკვებით დატვირთვისას, დარღვევისა თუ დისკომფორტის შემთხვევაში, ერთი აბი „რეოკონით“ შესაძლებელია აღნიშნული პრობლემა მოეხსნას მომხმარებელს. (იხ. გადაწყვეტილების 27-ე პარაგრაფი). შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ე.ა) 2025 წლის 3 მარტს 07:59 საათზე, გადაცემა „იმედის დილის“ ეთერში გავრცელდა შპს „ინდიგოს“ (ბრენდი „ინდიგო ქარსი“) შესახებ ინფორმაცია. გადაცემის წამყვანის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პარალელურად ეთერში გავიდა შპს „ინდიგოს“ სარეკლამო ვიდეო რგოლი, რომელიც არ იყო იდენტიფიცირებული როგორც რეკლამა და არ იყო მკაფიოდ გამიჯნული პროგრამისგან. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტი.

ე.ბ) ამასთან, განთავსებულ სიუჟეტში, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, კერძოდ, პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტზე. აღნიშნული სიუჟეტის მსვლელობისას ნაჩვენებია შპს „ინდიგოს“ მიერ ავტომობილების ტრანსპორტირების პროცესის ეტაპების (მათ შორის, ავტომობილების შეფუთვა, კონტეინერში განთავსება, გემით კონტეინერების გადატანა) ამსახველი კადრები. ამრიგად, ასევე დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.

ე.გ) გარდა ამისა, სიუჟეტის მსვლელობისას წამყვანმა პირდაპირ მოუწოდა მაყურებელს მომსახურების შეძენისკენ. კერძოდ, მან აღნიშნა: „დროა შეიძინოთ თქვენი ოცნების ავტომობილი ისე, რომ დაზღვეული იყოთ ყველანაირი ზედმეტი რისკისგან. დეტალური ინფორმაციის მისაღებად დაუკავშირდით კომპანიას ტელეფონის ნომერზე 2500202 ან მიწერეთ ნებისმიერ სოციალურ ქსელში.“ ამდენად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი.

ე.დ) ასევე, პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. მაგალითად, გადაცემის წამყვანმა მიუთითა მომსახურების უპირატესობებზე. კერძოდ, აღნიშნა: „ეს არის ამერიკული ინვესტიციით დაფუძნებული კომპანია და ის გამოჩნდა ქართულ ბაზარზე 2019 წელს, მას შემდეგ იგი ლიდერობს ავტომობილების იმპორტის სფეროში, კომპანია დაგეხმარებათ აუქციონებზე თქვენთვის სასურველი ავტომობილების მოძებნაში, მათი გაყიდვების ისტორიის დეტალურად შემოწმებასა და შეძენისას უსაფრთხო ტრანსპორტირებაში. „ინდიგო ქარსის“ მომხმარებელს ექნება შესაძლებლობა ისარგებლოს პირადი მენეჯერის, ავტო ექსპერტისა და საჭიროების შემთხვევაში ევაკუატორის მომსახურებით.“ შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ვ) 2025 წლის 4 მარტს 23:06 საათზე, გადაცემა „ნოესთან“ მიმდინარეობისას წამყვანმა შუა ნაწილში შეწყვეტა ინტერვიუ და მაუწყებელს წარუდგინა ინფორმაცია კომპანია „ცენტრალ პარკ თაუერსის“ შესახებ. სარეკლამო კომუნიკაცია განთავსდა საფასურის სანაცვლოდ პროგრამაში პროდუქტის განთავსების სტატუსით, თუმცა, სიუჟეტის მითითებულ ნაწილში, თავისი ფორმით და შინაარსით, ატარებს სპონსორობის მახასიათებლებს. კერძოდ, წამყვანი აცხადებს, რომ გადაცემის პარტნიორია „ცენტრალ პარკ თაუერსი“, რაც, თავისი არსით, სპონსორობისთვის დამახასიათებელი მითითებაა. შესაბამისად, როგორც აღინიშნა ზემოთ, მაუწყებელი ვალდებული იყო დაეცვა სპონსორობასთან დაკავშირებული წესები. სიუჟეტის მსვლელობისას სახეზე იყო საქონლის/მომსახურების შეძენისკენ პირდაპირი მოწოდება ამ საქონელზე/მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით და სპონსორზე მითითება შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებებს. წამყვანმა დეტალურად ვერბალურად აღწერა „ცენტრალ პარკ თაუერსის“ სამშენებლო პროექტი და მისი უპირატესობები. მან მიუთითა, რომ აშენებულ ნაგებობაში განთავსებული იქნებოდა მოლი, რესტორნები და ე.წ. ივენთ ჰოლი და ჩამოთვალა კომპანიები, რომლებიც ოპერირებას გაუწევდნენ ამ ობიექტებს. გარდა ამისა, სახეზე იყო საქონლის/მომსახურების ვიზუალური დეტალური აღწერა. კერძოდ, სიუჟეტის მსვლელობისას, ეკრანზე ამონათებული იყო ლოგოები, სამშენებლო პროექტის დასრულებული ვარიანტის ფოტოები და ვიდეოგამოსახულება. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტები.

40. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ტელეიმედის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტი, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი, 69¹ მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტები და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტები.

4. პასუხისმგებლობა

41. აღსანიშნავია, რომ შპს „ტელეიმედის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა. შესაბამისად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, ამავე კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტებისა და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევისთვის შპს „ტელეიმედს“ უნდა მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება.

IV. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 53-ე, 54-ე მუხლების, 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტის, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე

და 99-ე მუხლების, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის, კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების შესაბამისად, კომისიამ კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გადაწყვიტა:

1. შპს „ტელეიმედს“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 და მე-4 პუნქტებისა და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის N1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევის გამო;
2. გადაწყვეტილება ძალაში შედის კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნებისთანავე;
3. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) შპს „ტელეიმედისთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარებიდან ერთი თვის ვადაში;
4. დაევალოს კომისიის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი) წინამდებარე გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ტელეიმედისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე გამოქვეყნება;
5. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (ე. ჭახრაკია) შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის შესაბამის უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა;
6. გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2 და მე-4 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი).
7. გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-5 პუნქტის შესრულებაზე კონტროლი დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (ი. ბუთბაია).
8. გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-4, მე-5, მე-6 და მე-7 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (ვ. ქორიძე).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე

წევრი

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

6-17/1987

[Signature]

[Signature]

[Signature]

