



## გადანწყვეტილება

N გ-25-18/221  
08/05/2025

221-გ-25-1-4-202505081522



სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: სს „მედია ჰოლდინგი“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევა.

წარმოების დაწყების საფუძველი: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-796, 15.04.2025) თანდართული დოკუმენტაციით.

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 (N25-10-796, 15.04.2025) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო ადმინისტრაციული წარმოება სს „მედია ჰოლდინგის“ მიერ კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის საკითხთან დაკავშირებით.
2. მოხსენებითი ბარათიდან და მასზე თანდართული დოკუმენტაციიდან ირკვევა, რომ კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგისას მაუწყებლის ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) განხორციელდა სს „მედია ჰოლდინგის“ მონიტორინგი.
3. კომისიის წერილით (N გ-25-04/729, 03/04/2025) მაუწყებლისგან გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა 2025 წლის 17, 18 და 19 მარტს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში პროგრამები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მათში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და არსებობის შემთხვევაში კომპანიას ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა;
4. კომისიის წერილის (Nგ-25-04/729, 03/04/2025) პასუხად, სს „მედია ჰოლდინგმა“ წერილობით განმარტა (11.04.2025 Nშ-25-6/1444), რომ 17 მარტს 07:25 საათზე გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველოს“ სტუდიაში მოხდა პროდუქტის ბრენდ „დანქინის“ განთავსება; 18 მარტს 13:34

საათზე განთავსდა ბრენდ “BABE”-ს პროდუქცია, ასევე 19 მარტს გადაცემა „შუა დღეში“ მოწვეული იქნა სტუმრად კომპანია „ინ დეველოპმენტის“ წარმომადგენელი, რათა ესაუბრა ბრენდის პოპულარიზაციასთან დაკავშირებით.

5. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N25-10-796, 15.04.2025) თანახმად, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გარდა ამისა პროგრამაში მოხდა პროდუქტზე პოზიტიურ კონტექსტში მითითება. გაჟღერდა ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობის შესახებ, გაკეთდა სარეკლამო განცხადება, პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე მითითებები. ასევე, სიუჟეტის წამყვანის მხრიდან პროდუქტის მიმართ იქნა გამოხატული დადებითი განწყობა/მოწონება.
6. სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2025 წლის 8 მაისს, რის შესახებაც, კომპანიას გაეგზავნა წერილობითი შეტყობინება. კომისიის შეტყობინებით სს „მედია ჰოლდინგს“ ასევე განემარტა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98-ე და 99-ე მუხლებით გათვალისწინებული მტკიცებულებების და შუამდგომლობების წარმოდგენის, აგრეთვე, საქმის გარემოებათა გამოკვლევისა და ადმინისტრაციული წარმოების მასალების გამოთხოვის უფლების თაობაზე.
7. კომისიის 2025 წლის 8 მაისის სხდომაზე გამოცხადდა სს „მედია ჰოლდინგის“ წარმომადგენელი თ. მურჯიგნელი, რომელმაც აღიარა სამართალდარღვევის ფაქტი და განაცხადა, რომ სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში განთავსებულ პროდუქტს მიენიჭა გადაჭარბებული მნიშვნელობა.

## II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

8. „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 „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონები და სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტები;
9. „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;
10. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45<sup>1</sup> 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;
11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის თანახმად, აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია – 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, ტელემოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement). აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია მოიცავს აგრეთვე რადიომაუწყებლობის ეთერში განთავსებულ კომერციულ რეკლამას, ტელემოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement);

12. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3<sup>17</sup>“ ქვეპუნქტის თანახმად, 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;
13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, 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 – გამომცემებით 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.
14. „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. ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია განახორციელოს ამ კანონით გათვალისწინებული ღონისძიებები, რომლებიც მას საშუალებას აძლევს, უზრუნველყოს მის მიერ გავრცელებული პროგრამის, მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლისა და აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობა.
15. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, 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.
16. „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.“. ხოლო 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

17. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-796, 15.04.2025);
18. კომისიის წერილი (რეგისტრაციის ნომერი (N გ-25-04/729, 03/04/2025) სს „მედია ჰოლდინგს“;
19. სს „მედია ჰოლდინგს“ წერილი (11.04.2025 №-25-6/1444) კომისიას;
20. კომისიის შეტყობინება სს „მედია ჰოლდინგს“ სხდომაზე მოწვევის თაობაზე და აღნიშნული შეტყობინების ჩაბარების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია;
21. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან სს „მედია ჰოლდინგს“ შესახებ მონაცემები;
22. სს „მედია ჰოლდინგს“ წარმომადგენლის თ. მურჯიკნელის ახსნა-განმარტება მიცემული კომისიის 2025 წლის 8 მაისის სხდომაზე.

#### 2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

23. სს „მედია ჰოლდინგს“ მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირია, რომელიც სამაუწყებლო ბაზარზე ცნობილია ბრენდული სახელწოდებით „რუსთავი 2“.

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი სს „მედია ჰოლდინგს“ შესახებ.

24. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგისას განხორციელდა სს „მედია ჰოლდინგს“ მონიტორინგი მაუწყებლის ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი). მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი:

ა) 17 მარტს 07:55 სთ-ზე გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველოს“ სტუდიაში მოწყობილია „დანქინის“ სივრცე, სადაც დგას ყავის აპარატი „დანქინის“ ლოგოთი და წარწერით. გადაცემის წამყვანი ამბობს: „ახლა გადავინაცვლებთ „დანქინის“ საოცარ, ულამაზეს და ყველაზე ტკბილ და გემრიელ სივრცეში, სადაც არაჩვეულებრივი მერიკო გველოდება, რომელმაც დილიდან უგემრიელესი ყავა შემოგვთავაზა. როგორც ყოველთვის სიყვარულით დატვირთული და გაჯერებული „დანქინის“ ყავა, თანაც რაც მთავარია არომატული, ყველა გემოვნებას მორგებული, იმიტომ, რომ მათაც კი შეაყვარა ყავა ვისაც არ უყვარდა და ეს ადამიანი მე ვარ ნამდვილად 28 წლის ასაკში ყავის სმა დავიწყე“.

ბ) 18 მარტი 13:34 სთ. გადაცემა „შუა დღე“-ში მოწვეულია სტუმარი, რომელიც გადაცემის წამყვანებთან ერთად განიხილავს სააფთიაქო ქსელი ავერსის პროდუქციას, კერძოდ „BABE“-ს მზისგან დამცავი სახის მოვლის საშუალებას. სტუმარი დეტალურად აღწერს ყველა მათგანის თვისებებს და გამოყენების წესებს, ურჩევს მაყურებელს გამოიყენოს ამ ბრენდის სხვა და სხვა პროდუქცია მზისგან დაცვის მიზნით, კეთდება აქცენტი პროდუქციის პოზიტიურ თვისებებზე და სარგებლობაზე. ასევე, არაერთხელ ხორციელდება პროდუქციის და ბრენდის ხსენება, ისევე როგორც მისი ჩვენება ახლო კადრით. პროდუქტი დიდი რაოდენობით არის განთავსებული მაგიდაზე. მოწვეული სტუმარი აღნიშნავს: „რა თქმა უნდა „BABE“ ზრუნავს, ასევე, პატარა

ბავშვებზე და საბავშვო ხაზი გახლავთ ეს ბოლოში, რომ დევს, რომელიც ასევე პატარა ბავშვებში შეგვიძლია ნული თვიდან გამოიყენოთ“, „სხვადასხვა ფორმის მზისგან დამცავი საშუალებები არსებობს, აი მაგალითად იგივე კომპანია „BABE“, ესპანური ბრენდი გვთავაზობს ნახეთ ესეთი სტიკის ფორმის მზისგან დამცავ საშუალებას, რომელიც ძალიან პრაქტიკული გამოსაყენებელია შეიძლება ზემოდანვე დაიტანოთ მაკიაჟზე, ვთქვათ თუ არ გაქვთ სარკე არ ტოვებს რაღაც კვალს არ არის არაკომფორტული გამოსაყენებელი, პირიქით ძალიან სახალისოც კი არის მისი გამოყენება სარკის გარეშეც კი შეუძლია ადამიანს ძალიან მარტივად და პრაქტიკულად.“ სტუმარმა ასევე წარადგინა ამ ბრენდის კიდევ ერთი პროდუქტი და აღნიშნა, „დაგიცავთ SPF-სგან და თან შეიცავს კოლაგენს, ანუ ასაკის და ნაოჭების საწინააღმდეგო ეფექტიც აქვს შესაბამისად, ორმაგი დატვირთვა შეიძლება იქონიოს აღნიშნულმა საცხმა, რომელიც ასევე გიტენიანებთ და აქვს ნაოჭსაწინააღმდეგო და დამცავი ეფექტი; 40+ ასაკიდან უკვე აბსოლუტურად მისაღებია და საჭიროც კი არის ვიტყვოდი და შეიძლება ითქვას, რომ მისი ინგრედიენტები კიდევ უფრო მრავალფეროვანია და კონკრეტულად არის გათვლილი ასაკის საწინააღმდეგო ეფექტისთვის.

გ) 19 მარტი 13:51 სთ. გადაცემა „შუა დღე“-ში მოწვეულია „ინ დეველოპმენტის“ გაყიდვების დეპარტამენტის ხელმძღვანელი თამარ კანთელაძე. გადაცემის წამყვანი მოკლედ აღწერს „ინ დეველოპმენტ დიდი დიღომის“ მულტიფუნქციურ კომპლექსს და საგაზაფხულო შეთავაზებებზე საუბარს იწყებს სტუმარი: „ქალაქში ერთ-ერთი ყველაზე კარგად განაშენიანებული საცხოვრებელი უბანი, რომელზეც მოთხოვნა ყოველთვის მაღალია და ამ წუთისთვის სტატისტიკა აჩვენებს, რომ დიდი დიღომი ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი ადგილია საცხოვრებლის შეძენის თვალსაზრისით, სწორად დაგეგმილი განაშენიანება და ლამაზი კორპუსები“. წამყვანი: „თქვენი დეველოპერული კომპანია გვანებივრებს ამ შემთხვევაში“. სტუმარი დეტალურად აღწერს მწვანე სივრცეებს. გადაცემის წამყვანი სტუმარს ეკითხება საგაზაფხულო აქციის პირობებზე. სტუმარი: „ბინების 90% უკვე გაყიდულია, სწორედ დარჩენილი 10% გახლავთ რაც აძლევს მომხმარებელს საშუალებას, მყიდველს, ვინც ბინის ყიდვას გეგმავს, მოვიდეს და შეიძინოს ბინა“. დეტალურად აღწერს ბინებს ფართების მიხედვით და გადახდის პირობებს. „აქციის ფარგლებში არსებობს შეთავაზება დასრულებულ ნაწილში, შემიძლია ვთქვა, რომ ამ წუთისთვის აღნიშნულ ტერიტორიაზე, ერთ-ერთ ყველაზე კონკურენტული ფასით ვართ წარმოდგენილები, ფასების მატება დაგეგმილია აპრილის თვიდან და ჯერ კიდევ არის კარგი შესაძლებლობა, ძალიან კარგ სპეციალური ფასად ჩვენთან ბინის შეძენის და რომ ბინის ყიდვა არის ერთერთი ყველაზე კარგი ინვესტიცია, დანაკარგის გარეშე“. წამყვანი: „როგორც ვიცით მშენებლობის პარტნიორი არის „საქართველოს ბანკი“, რაც მშენებლობის დასრულების ფაქტობრივად გარანტორია, რადგან ყველა მობინადრისთვის გარანტია არის ძალიან მნიშვნელოვანი“. სტუმარი: „საქართველოს ბანკი“ ჩვენი მრავალწლიანი პარტნიორია, რაც ნიშნავს იმას, რომ მთელი მშენებლობა და მისთვის განკუთვნილი თანხა არის უკვე გამოყოფილი კომპანიისთვის, რაც არის იმის გარანტია რომ მშენებლობა დასრულდება დათქმულ ვადაში, რადგანაც კომპანია არ არის დამოკიდებული გაყიდვებზე და გაყიდვებიდან მიღებულ შემოსავალზე, ნიშნავს იმას, რომ ადამიანი, რომელიც ჩვენთან მოდის, შეუძლია ძალიან მშვიდად გააკეთოს ინვესტირება“. წამყვანი: „ძალიან საინტერესო გზავნილი და სლოგანი გაქვთ „ინ დეველოპმენტი დიდი დიღომი, სახლი რომელიც შენდება შენთვის, გადმოდი შინ“.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-796, 15.04.2025) თანდართული დოკუმენტაციით; განთავსებული სიუჟეტის ამსახველი ვიდეო მასალა.

25. კომისიის წერილით (N გ-25-04/729, 03/04/2025) მაუწყებლისგან გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა 2025 წლის 17, 18 და 19 მარტს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში პროგრამები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მათში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და არსებობის შემთხვევაში კომპანიას ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა; კომისიის წერილის (Nგ-25-04/729, 03/04/2025) პასუხად, სს „მედია ჰოლდინგმა“ კომისიას წერილობით განუმარტა (11.04.2025 Nშ-25-6/1444) , რომ 17 მარტს 07:25 საათზე გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველოს“ სტუდიაში მოხდა

პროდუქტის ბრენდი „დანქინის“ განთავსება; 18 მარტს 13:34 საათზე განთავსდა ბრენდი „BABE“-ს პროდუქცია, ასევე 19 მარტს გადაცემა „შუა დღეში“ მოწვეული იქნა სტუმრად კომპანია „ინ დეველოპმენტის“ წარმომადგენელი, რათა ესაუბრა ბრენდის პოპულარიზაციასთან დაკავშირებით.

მტკიცებულება: კომისიის წერილი №-25-04/729, 03/04/2025, სს „მედია ჰოლდინგის“ წერილი კომისიას 11.04.2025 №-25-6/1444.

26. სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში 17 მარტს 07:55 სთ-ზე გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველო“-ში, 18 მარტს 13:34 სთ-ზე გადაცემა „შუა დღე“-ში, 19 მარტს 13:51 სთ-ზე გადაცემა „შუა დღე“-ში განხორციელდა პროდუქტის განთავსება

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N25-10-796, 15.04.2025), პროდუქტის განთავსების ვიდეო; სს „მედია ჰოლდინგის“ წერილი კომისიას 11.04.2025 №-25-6/1444.

27. სს „მედია ჰოლდინგის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან სს „მედია ჰოლდინგი“ შესახებ.

### 3. სამართლებრივი შეფასება

28. 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 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 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).*

29. „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 (ე.წ. „Product Placement“), მაგრამ ამავე დროს გაითვალისწინა დირექტივით განსაზღვრული რიგი შეზღუდვები, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან.
30. 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).
31. ამდენად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს, რომ ამის შესახებ სათანადოდ იყოს მაყურებელი ინფორმირებული, ასევე მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობაზე; იგი არ შეიცავდეს პროდუქტის შეძენისკენ პირდაპირ მოწოდებას; მან პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა არ მიანიჭოს.
32. 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, 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).
33. 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“).

34. სს „მედია ჰოლდინგი“, 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 – 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.
35. კომისიის მიერ დადგინდა, რომ სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში 17 მარტს 07:55 სთ-ზე გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველო“-ში, 18 მარტს 13:34 სთ-ზე გადაცემა „შუა დღე“-ში, 19 მარტი 13:51 სთ-ზე გადაცემა „შუა დღე“-ში განხორციელდა პროდუქტის განთავსება შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ. ამრიგად, მაუწყებელი ვალდებული იყო დაეცვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოთხოვნები პროგრამაში პროდუქტის განთავსებასთან დაკავშირებით.
36. სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში ზემოაღნიშნული პროდუქტის განთავსება განხორციელდა იმგვარად, რომ პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტზე, სამივე შემთხვევაში მოწვეული სტუმრები წამყვანების აქტიური ჩართულობით საუბრობდნენ განთავსებული პროდუქტის მახასიათებლებზე, წარმოაჩენდნენ პროდუქტის დადებით თვისებებს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. პროგრამის იმ ნაწილს, რომელშიც მოხდა პროდუქტის განთავსება, სხვა შინაარსი, გარდა განთავსებული პროდუქტის პოპულარიზაციისა, არ ჰქონია. ამრიგად, დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.
37. ამასთან, 17 მარტის პროგრამაში განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა. კერძოდ, სიუჟეტის წამყვანის მიერ გამოყენებულია შემდეგი ფრაზები: „როგორც ყოველთვის სიყვარულით დატვირთული და გაჯერებული „დანქინის“ ყავა“, „მათაც კი შეაყვარა ყავა ვისაც არ უყვარდა და ეს ადამიანი მე ვარ ნამდვილად, 28 წლის ასაკში ყავის სმა დავიწყე“; ასევე 18 მარტის პროგრამაში განთავსებულ მზისგან დამცავ საშუალებებს მიენიჭა გადაჭარბებული მნიშვნელობა. კერძოდ, მოწვეულმა სტუმარმა განაცხადა: „კომპანია „BABE“, ესპანური ბრენდი გვთავაზობს, ნახეთ ესეთი სტიკის ფორმის მზისგან დამცავ საშუალებას, რომელიც ძალიან პრაქტიკული გამოსაყენებელია შეიძლება ზემოდანვე დაიტანოთ მაკიაჟზე, ვთქვათ თუ არ გაქვთ სარკე არ ტოვებს რაღაც კვალს, არ არის არაკომფორტული გამოსაყენებელი, პირიქით ძალიან სახალისოც კი არის მისი გამოყენება“; „დაგიცავთ SPF-სგან და თან შეიცავს კოლაგენს, ანუ ასაკის და ნაოჭების საწინააღმდეგო ეფექტიც აქვს შესაბამისად, ორმაგი დატვირთვა შეიძლება იქონიოს აღნიშნულმა საცხმა, რომელიც ასევე გიტენიანებთ და აქვს ნაოქსაწინააღმდეგო და დამცავი ეფექტი; 40+ ასაკიდან უკვე აბსოლუტურად მისაღებია და საჭიროც კი არის ვიტყოდი და შეიძლება ითქვას, რომ მისი ინგრედიენტები კიდევ უფრო მრავალფეროვანია და კონკრეტულად არის გათვლილი ასაკის საწინააღმდეგო ეფექტისთვის“.

ასევე, 19 მარტის პროგრამაში, წამყვანი ამბობს: „თქვენი დეველოპერული კომპანია გვანებიერებს ამ შემთხვევაში“. კომპანია „ინ დეველოპმენტის“ წარმომადგენელმა განაცხადა: „ბინების 90% უკვე გაყიდულია, სწორედ დარჩენილი 10% გახლავთ რაც აძლევს მომხმარებელს საშუალებას, მყიდველს, ვინც ბინის ყიდვას გეგმავს, მოვიდეს და შეიძინოს ბინა“. „აქციის ფარგლებში არსებობს შეთავაზება დასრულებულ ნაწილში, შემოიძლია ვთქვა, რომ ამ წუთისთვის აღნიშნულ ტერიტორიაზე, ერთ-ერთ ყველაზე კონკურენტული ფასით ვართ წარმოდგენილები, ფასების მატება დაგეგმილია აპრილის თვიდან და ჯერ კიდევ არის კარგი შესაძლებლობა, ძალიან კარგ სპეციალური ფასად ჩვენთან ბინის შეძენის და რომ ბინის ყიდვა არის ერთერთი ყველაზე კარგი ინვესტიცია, დანაკარგის გარეშე“. წამყვანი: „როგორც ვიცით მშენებლობის პარტნიორი არის „საქართველოს ბანკი“, რაც მშენებლობის დასრულების ფაქტობრივად გარანტორია, რადგან ყველა მობინადრისთვის გარანტია არის ძალიან მნიშვნელოვანი“; კომპანიის წარმომადგენელი: „საქართველოს ბანკი“ ჩვენი მრავალწლიანი პარტნიორია, რაც ნიშნავს იმას, რომ მთელი მშენებლობა და მისთვის განკუთვნილი თანხა არის უკვე გამოყოფილი კომპანიისთვის, რაც არის იმის გარანტია რომ მშენებლობა დასრულდება დათქმულ ვადაში, რადგანაც კომპანია არ არის დამოკიდებული გაყიდვებზე და გაყიდვებიდან მიღებულ შემოსავალზე, ნიშნავს იმას, რომ ადამიანი, რომელიც ჩვენთან მოდის, შეუძლია ძალიან მშვიდად გააკეთოს ინვესტირება“. შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

38. ვინაიდან, სს „მედია ჰოლდინგის“ ეთერში განთავსებულ სამივე პროდუქტს ენიჭება გადაჭარბებული მნიშვნელობა და გავლენას ახდენს პროგრამის შინაარსზე, მათ შორის, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე, სს „მედია ჰოლდინგის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები, რაც მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია .

#### 4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

39. აღსანიშნავია, რომ სს „მედია ჰოლდინგის“ 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, 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევისათვის სს „მედია ჰოლდინგს“ 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-2 მუხლის „მ<sup>1</sup>“ და „მ<sup>3</sup>“<sup>17</sup> ქვეპუნქტების, მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45<sup>1</sup> მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის და 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის საფუძველზე, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად,

#### გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. სს „მედია ჰოლდინგს“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69<sup>1</sup> მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო;
2. გადაწყვეტილება ძალაში შედის კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე ([www.comcom.ge](http://www.comcom.ge)) გამოქვეყნებისთანავე;
3. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი, №64) სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;

4. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი) გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე ([www.comcom.ge](http://www.comcom.ge)) გამოქვეყნება;
5. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (თ. ხუხუნიშვილი) სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის შესაბამის უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა;
6. კონტროლი გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2 და მე-4 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი);
7. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-4 და მე-5 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე

წევრი

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი

