



გადანწყვეტილება

N გ-25-18/573
27/11/2025

573-გ-25-1-4-202511271435



შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: შპს „ფორმულა“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები.

წარმოების დაწყების საფუძველი: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-2523, 21.11.2025) თანდართული დოკუმენტაციით.

კომისიის სხდომის თარიღი: 2025 წლის 27 ნოემბრის, 15:00 საათი.

I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N25-10-2523, 21.11.2025) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.
2. მოხსენებითი ბარათიდან და მასზე დართული დოკუმენტაციიდან ირკვევა, რომ კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგისას განხორციელდა შპს „ფორმულას“ მონიტორინგი მაუწყებლის ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი).
3. კომისიის წერილით (Nგ-25-04/2562, 28/10/2025) შპს „ფორმულასგან“ გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა 2025 წლის 11 ოქტომბერს, გადაცემა „ყოველდღეში“ PSP-ს რუბრიკა ანა ტყეშუჩავასთან ერთად, რომლის ფონზეც წარმოდგენილია კომპანია „PSP“-ს ლოგო, ხოლო სიუჟეტში განთავსებულია „მიზონის“ პროდუქცია, ასევე, 2025 წლის 18 ოქტომბერს, გადაცემა „ყოველდღეში“ PSP-ს რუბრიკა ანა ტყეშუჩავასთან ერთად, რომლის ფონზეც წარმოდგენილია კომპანია „PSP“-ს ლოგო, ასევე სიუჟეტში ჟღერდება „კოდალის“ შესახებ ინფორმაცია, 2025 წლის 12 ოქტომბერს, გადაცემა „ყოველდღეში“ განთავსებული კომპანია Smart Pet - ივ-სან-ბერნარდის შესახებ ინფორმაცია, ასევე 19 ოქტომბერს,

„ყოველდღეში“ განთავსებული კომპანია Smart Pet – Canina შესახებ სიუჟეტები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მასში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და არსებობის შემთხვევაში კომპანიას ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა.

4. კომისიის წერილის (Nგ-25-04/2562, 28/10/2025) პასუხად, შპს „ფორმულამ“ წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/4560, 31.10.2025) კომისიას აცნობა, რომ PSP არის გადაცემა „ყოველდღის“ რუბრიკის „რამდენიმე წუთი სილამაზისთვის“ სპონსორი, ასევე, Smart Pet წარმოადგენს იმავე გადაცემების ყოველკვირეული რუბრიკის სპონსორს. სარეკლამო მომსახურება გარდა სპონსორობის სტატუსის მინიჭებისა მოიცავს, ასევე, ბრენდის პროდუქციის პროგრამაში განთავსების - ე.წ. Product placement-ის მომსახურებასაც. შპს „ფორმულა“ წერილში განმარტავს, რომ კომისიის წერილში მითითებულ დღეებში, ორივე ბრენდთან მიმართებით, აღნიშნულ რუბრიკებში განთავსდა დამკვეთი კომპანიის ბრენდების შესახებ ინფორმაცია - ე.წ. Product placement.
5. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათიდან (N25-10-2523, 21.11.2025) ირკვევა, რომ შპს „ფორმულას“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციების (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების მიზნით ჩატარებული მონიტორინგის შედეგად, გამოვლინდა შემდეგი:
6. **2025 წლის 11 ოქტომბერს**, 13:46 საათზე, გადაცემაში „ყოველდღე“ განთავსებულია PSP-ს სპონსორობით რუბრიკა, სადაც რუბრიკის წამყვანი და სტუმარი იმყოფებიან სტუდიაში და საუბრობენ თავიანთ ვიზიტზე საქართველოში არსებულ კორეული სახის მოვლის, კოსმეტიკისა და სილამაზის პროდუქტების ბრენდ „მიზონის“ საწარმოში.
7. რუბრიკის წამყვანი აღნიშნავს - „საკმაოდ ხმაურიანი ამბავი იყო ჩვენი სტუმრობა მიზონის საწარმოში – კარგი გაგებით, იმიტომ რომ ჩვენ ძალიან ბევრ სასიამოვნო სიახლეს გავეცანით და გავიგეთ...“.
8. სტუმარი აღნიშნავს: „პირველ რიგში, ვიტყვოდი, რომ როდესაც ბრენდი გაძლევს საშუალებას, რომ ნახო მათი შიდა სამუშაო, ვფიქრობ, ძალიან მაღალ ნდობას იწვევს შემდგომ ბრენდის მიმართ და მგონია, უფრო მეტად ლოიალური ხდები თუნდაც კომპანიის ბრენდისა და მისი პროდუქტების მიმართ, მეორე, ის, რომ ძალიან შთამბეჭდავი იყო თუნდაც ის ვიზუალური მასალა, რაც შემდგომ მომხმარებელთან ჩანდა – როგორ მზადდება უშუალოდ პროდუქცია და როგორ მოდის მომხმარებელამდე, როგორ ტარდება კვლევები და შემდგომ მოდის ჩვენამდე, მესამე, ის, რომ უშუალოდ პეპტიდები საკმაოდ რთულად ფორმულირებადი პროდუქტებია და როდესაც შვიდი განსხვავებული პეპტიდი გვხვდება ერთ პროდუქტში, ვფიქრობ, ეს პროდუქტი ერთ-ერთი ყველაზე მულტიფუნქციური საშუალებაა, რაც შეიძლება გამოიყენო კანის მოვლაში და რაც ყველაზე მთავარია, არის კომფორტული ინგრედიენტები, რომ ჩასვა ერთიანად და რამდენიმე პრობლემას მიხედო ერთი პროდუქტით“.
9. რუბრიკის წამყვანი აგრძელებს სტუმრის კომენტარს და აღნიშნავს, რომ შვიდი პეპტიდი ერთ პროდუქტში მას არ შეხვედრია. აღნიშნული საუბრის განმავლობაში წამყვანსა და სტუმარს შორის განთავსებულია პროდუქტი, რომელზეც მიმდინარეობს საუბარი და რამდენჯერმე ხდება კადრის გამახვილება მასზე. წამყვანი ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ „თითქოს არაფერი არ დარჩა, რაც არ შეუძლია ამ ბუსტერს!“.
10. წამყვანი აღნიშნავს, რომ ამ ბუსტერს შეუძლია გაუმკლავდეს ნაოჭებს, კანს ატენიანებს, უჯრედებს აღადგენს და სხვა, რაზეც საუბრის გაგრძელებას სთხოვს სტუმარს. სტუმარი მიუთითებს, რომ პროდუქტში შემავალი შვიდივე პეპტიდი განსხვავებული დანიშნულებისა და ეფექტისაა და მანაც აღნიშნა, რომ ებრძვის სიწითლეს, ნაოჭებს, კანის სიმშრალეს და ა.შ.
11. ბუსტერის გარდა, რუბრიკის მონაწილეები განიხილავენ კოლაგენსაც. კოლაგენზე საუბარი იწყება მის შესახებ ზოგადი ფაქტების მიმოხილვით – რა სარგებელი მოაქვს ამ ნივთიერებას

ადამიანის კანისა და ზოგადი ჯანმრთელობისთვის და ა.შ. დისკუსიის განმავლობაში რამდენჯერმე ხდება კადრის გამახვილება კოლაგენის შემცველ ერთ-ერთ პროდუქტზე. სტუმარი დისკუსიის დროს აღნიშნავს, რომ ბრენდ „მიზონს“ აქვს კოლაგენის პროდუქტები, რაც შემადგენლობით ზუსტად ჰიდროლიზებულ კოლაგენს შეიცავს, რასაც შეუძლია კანში ტენიანობის ჩაკეტვა, ანუ სწორედ ამ წყლის არ აორთქლების ხარჯზე ხდება კანის დატენიანება და კანის დარბილება ამ პროდუქტის საშუალებით.

12. მოხსენებითი ბარათის თანახმად, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა).
13. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ რუბრიკის სტუმარი აღნიშნავს - „პირველ რიგში, ვიტყვოდი, რომ როდესაც ბრენდი გაძლევს საშუალებას, რომ ნახო მათი შიდა სამზარეულო, ვფიქრობ, ძალიან მაღალ ნდობას იწვევს შემდგომ ბრენდის მიმართ და მგონია, უფრო მეტად ლოიალური ხდები თუნდაც კომპანიის ბრენდისა და მისი პროდუქტების მიმართ, მეორე, ის, რომ ძალიან შთამბეჭდავი იყო თუნდაც ის ვიზუალური მასალა, რაც შემდგომ მომხმარებელთან ჩანდა – როგორ მზადდება უშუალოდ პროდუქცია და როგორ მოდის მომხმარებელამდე, როგორ ტარდება კვლევები და შემდგომ მოდის ჩვენამდე, მესამე, ის, რომ უშუალოდ პეპტიდები საკმაოდ რთულად ფორმულირებადი პროდუქტებია და როდესაც შვიდი განსხვავებული პეპტიდი გვხვდება ერთ პროდუქტში, ვფიქრობ, ეს პროდუქტი ერთ-ერთი ყველაზე მულტიფუნქციური საშუალებაა, რაც შეიძლება გამოიყენო კანის მოვლაში და რაც ყველაზე მთავარია, არის კომფორტული ინგრედიენტები, რომ ჩასვა ერთიანად და რამდენიმე პრობლემას მიხედო ერთი პროდუქტით.“ ასევე, წამყვანი ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ „თითქოს არაფერი არ დარჩა, რაც არ შეუძლია ამ ბუსტერს!“.
14. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება - საუბრის განმავლობაში წამყვანსა და სტუმარს შორის განთავსებულია პროდუქტი, რომელზეც მიმდინარეობს საუბარი და რამდენჯერმე ხდება კადრის გამახვილება მასზე.
15. **2025 წლის 12 ოქტომბერს, 13:50** საათზე, დილის გადაცემაში „ყოველდღე“ მიმდინარეობს დისკუსია ძაღლების შესახებ. დისკუსიის მიმდინარეობისას რუბრიკის წამყვანი საუბარს იწყებს ერთ-ერთი ბრენდის პროდუქციის შესახებ და ამბობს: „კომპანია „სმარტ-პეტმა“ იცის, რომ შენ გრუმინგ სალონში აქტიურად იყენებ „ივ-სან-ბერნარდის“ კოსმეტიკას, რომელსაც ძალიან ფართო გამა აქვს სხვადასხვა ბეწვის მქონე მოკლე, საშუალო და გრძელბეწვიანი ძაღლებისთვის. ამიტომ კომპანიამ გადაწყვიტა და ამ საოცარ არსებას (სტუდიაში მყოფ ძაღლს) გამოუგზავნა „ივ-სან- ბერნარდის“ შამპუნი და კონდიციონერი „ფრუტოზე გრუმერის“, რომელიც დამზადებულია გრეიფრუტით და რომელიც ბეწვს ანიჭებს მეტ მზინვარებას, ალადგენს ბეწვს და კვებავს მას.“
16. რუბრიკის წამყვანის ზემოაღნიშნულ კომენტარს აგრძელებს გადაცემის წამყვანი, რომელიც ამბობს: „ნამდვილად და მაყურებელსაც უნდა შევახსენოთ, რომ თუ თქვენი ძაღლისთვის ან კატისთვის კოსმეტიკურ მსოფლიო ბრენდებს, როგორიც არის ის ბრენდი, რომელზეც საუბრობდი (ჩამოთვლის სხვადასხვა ბრენდს) ... მაშინ აუცილებლად უნდა ეწვიოთ „სმარტ-პეტის“ მაღაზიებს თბილისში და ბათუმში ან უნდა შეიძინოთ ონლაინ <https://smartpet.ge/>-ზე და აუცილებლად აღმოაჩენთ ამ საიტზე და მაღაზიებში შამპუნებს, კონდიციონერებს და სხვა უამრავ კოსმეტიკურ პროდუქტს.“
17. მოხსენებითი ბარათის თანახმად, 2025 წლის 12 ოქტომბერს პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა).

18. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ, რუბრიკის წამყვანი - „კომპანია „სმარტ-პეტმა“ იცის, რომ შენ გრუმინგ სალონში აქტიურად იყენებ „ივ-სან-ბერნარდის“ კოსმეტიკას, რომელსაც ძალიან ფართო გამა აქვს სხვადასხვა ბეწვის მქონე მოკლე, საშუალო და გრძელბეწვიანი ძაღლებისთვის. ამიტომ კომპანიამ გადაწყვიტა და ამ საოცარ არსებას (სტუდიაში მყოფ ძაღლს) გამოუგზავნა „ივ-სან-ბერნარდის“ შამპუნი და კონდიციონერი „ფრუტოზე გრუმერის“, რომელიც დამზადებულია გრეიფრუტით და რომელიც ბეწვს ანიჭებს მეტ მზინვარებას, აღადგენს ბეწვს და კვებავს მას.“
19. გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ და მოხდა პირდაპირი მოწოდება პროდუქტის შეძენაზე - „აუცილებლად უნდა ეწვიოთ „სმარტ-პეტის“ მაღაზიებს თბილისში და ბათუმში ან უნდა შეიძინოთ ონლაინ <https://smartpet.ge/>-ზე და აუცილებლად აღმოაჩენთ ამ საიტზე და მაღაზიებში შამპუნებს, კონდიციონერებს და სხვა უამრავ კოსმეტიკურ პროდუქტს“. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება.
20. **2025 წლის 18 ოქტომბერს**, 13:32 საათზე, გადაცემაში „ყოველდღე“ განთავსებულია PSP-ის სპონსორობით რუბრიკა, რომელიც ეხება სახის მოვლას და სილამაზეს. რუბრიკის წამყვანი საუბარს იწყებს ბრენდ „კოდალის“ შესახებ - „მომხმარებლის მაღალი ნდობა, ფრანგული დახვეწილი სურნელი, ძალიან საინტერესო ნოვატორული ფორმულები და მყისიერი შედეგი – PSP-ს ქსელში უკვე ძალიან დიდი ხანია თავისი ერთგული მომხმარებელი ჰყავს „კოდალის“ და თავისი მრავალფეროვანი ხაზებით შეიძლება თქვენ ზუსტად ვერ მიხვდეთ, რა გჭირდებათ, იმიტომ რომ თითოეულში იპოვით იმ შემადგენლობას, რაც შეიძლება თქვენს კანზე ძალიან დადებითად აისახოს, მაგრამ ამ შემთხვევაში მე გადავწყვიტე ლიფტინგის ხაზი განვიხილო დერმატოლოგ ნინო სანოძესთან ერთად, თუ რატომ არის ის განსაკუთრებული.“
21. წამყვანი დისკუსიას მართავს მოწვეულ დერმატოლოგთან. დისკუსიის ფარგლებში პერიოდულად ხდება კადრის მიახლოება სტუდიაში წარმოდგენილ „კოდალის“ სხვადასხვა პროდუქტთან. თავდაპირველად სტუმარი ზოგადად საუბრობს ლიფტინგის პროდუქტის შემცველ ნივთიერებაზე, ხოლო შემდგომ საუბარი გრძელდება სტუდიაში წარმოდგენილ პროდუქციაზე.
22. რუბრიკის წამყვანი თავდაპირველად ყურადღებას ამახვილებს „კოდალის“ რძის შრატებზე. წამყვანი აღნიშნავს, რომ „ის ასამმაგებს დღის და ღამის ეფექტს“, რაზეც ეთანხმება სტუმარი და კადრი ახლოვდება აღნიშნულ პროდუქტზე. სტუმარი აღნიშნავს, რომ შრატები „განსაკუთრებით უყვართ მათ, ვისაც აქვს უფრო ცხიმიანი კანი“ და „მათ, ვისთანაც უკვე დაწყებულია დაბერების პროცესი“.
23. რუბრიკის მონაწილეები შრატთან კავშირში განიხილავენ თხელი ტექსტურის კრემსაც და წამყვანი აღნიშნავს, რომ სტუდიაში წარმოდგენილია ორი ასეთი კრემი და ხელში იჭერს ერთ-ერთს, რომლის პარალელურად კადრიც ახლოვდება ამ პროდუქციაზე და აღნიშნავს, რომ ის იძლევა „ბარხატოვან ეფექტს“. სტუმარი მიუთითებს, რომ „ძალიან მნიშვნელოვანია შრატთან ერთად გამოვიყენოთ ის, რაც ჩვენს კანს სჭირდება“.
24. რუბრიკის მონაწილეები საუბარს აგრძელებენ ღამისა და დღის კრემების განსხვავებაზე, ყურადღებას ამახვილებენ სტუდიაში წარმოდგენილ ორ ასეთ კრემზე, რომლებზეც ახლოვდება კადრი. სტუმარი საუბრობს ღამისა და დღის კრემებს შორის მსგავსებებზე, განსხვავებებზე და საუბრობს მათ გამოყენების წესებზეც.
25. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მიუთითება, ჩვენება, აღწერა). ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ რუბრიკის წამყვანი აღნიშნავს - „მომხმარებლის მაღალი ნდობა, ფრანგული დახვეწილი სურნელი, ძალიან საინტერესო ნოვატორული ფორმულები და მყისიერი შედეგი“, ასევე - „შეიძლება თქვენ

ზუსტად ვერ მიხვდეთ, რა გჭირდებათ, იმიტომ რომ თითოეულში იპოვით იმ შემადგენლობას, რაც შეიძლება თქვენს კანზე ძალიან დადებითად აისახოს, მაგრამ ამ შემთხვევაში მე გადავწყვიტე ლიფტინგის ხაზი განვიხილო დერმატოლოგ ნინო სანომესთან ერთად, თუ რატომ არის ის განსაკუთრებული.“ სტუმარი აღნიშნავს - „განსაკუთრებით უყვართ მათ, ვისაც აქვს უფროცხმიანი კანი“ და „მათ, ვისთანაც უკვე დაწყებულია დაბერების პროცესი“.

26. მოხსენებითი ბარათის თანახმად, გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ - რუბრიკის წამყვანი - „PSP-ს ქსელში უკვე ძალიან დიდი ხანია თავისი ერთგული მომხმარებელი ჰყავს „კოდალის“. არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება.
27. **2025 წლის 19 ოქტომბერს**, 13:54 საათზე, დილის გადაცემაში „ყოველდღე“ მიმდინარეობს რუბრიკა, სადაც მიმდინარეობს დისკუსია შინაური ცხოველების შესახებ. დისკუსიის მიმდინარეობისას რუბრიკის წამყვანი საუბარს იწყებს ერთ-ერთი ბრენდის პროდუქციის შესახებ და ამბობს - „გვინდა აუცილებლად ვთქვათ, რომ ძაღლებისა და კატების მოყვარულებისთვის სასიხარულო ამბავი გვაქვს, იმიტომ რომ გერმანული ნომერ პირველი ბრენდი „კანინა“ უკვე საქართველოშია და ეს იმას ნიშნავს, რომ ძალიან დადებითად აისახება ჩვენი ბეწვიანი მეგობრების ჯანმრთელობაზე!“.
28. წამყვანი მიუთითებს, რომ კომპანია Smart Pet-მა შეარჩია „კანინას“ ვიტამინები საჩუქრად სტუდიაში მყოფი ძაღლებისთვის და იწყებს აღნიშნული ვიტამინების აღწერას - „აი, ეს არის „მინერალ ტაფსი“, რომელიც აძლიერებს ძვალს, კუნთოვან ქსოვილებს და აუმჯობესებს მეტაბოლიზმს (ლაბრადორებისთვის). რაც შეეხება ჩიხუახუას, ეს არის „კანინას“ „ველტენ ქერი“, რომელიც ხელს უწყობს პირიდან უსიამოვნო სუნის გაქრობას და ნადებისგან დაცვას“.
29. წამყვანი დამატებით აღნიშნავს, რომ ყველას შეუძლია შეიძინოს ეს ბრენდები საქართველოში Smart Pet-ის მაღაზიებში. წამყვანი მიუთითებს, რომ მაღაზიები მდებარეობს თბილისსა და ბათუმში, შეძენა შესაძლებელია ვებგვერდიდანაც, რომლის ლინკის ამონათებაც ხდება.
30. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მიუთითებს, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა.
31. ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ რუბრიკის წამყვანი - „გვინდა აუცილებლად ვთქვათ, რომ ძაღლებისა და კატების მოყვარულებისთვის სასიხარულო ამბავი გვაქვს, იმიტომ რომ გერმანული ნომერ პირველი ბრენდი „კანინა“ უკვე საქართველოშია და ეს იმას ნიშნავს, რომ ძალიან დადებითად აისახება ჩვენი ბეწვიანი მეგობრების ჯანმრთელობაზე!“, ასევე - „აი, ეს არის „მინერალ ტაფსი“, რომელიც აძლიერებს ძვალს, კუნთოვან ქსოვილებს და აუმჯობესებს მეტაბოლიზმს (ლაბრადორებისთვის). რაც შეეხება ჩიხუახუას, ეს არის „კანინას“ „ველტენ ქერი“, რომელიც ხელს უწყობს პირიდან უსიამოვნო სუნის გაქრობას და ნადებისგან დაცვას“.
32. გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ - წამყვანი - „ყველას შეუძლია შეიძინოს ეს ბრენდები საქართველოში Smart Pet-ის მაღაზიებში“. ასევე, წამყვანი მიუთითებს, რომ მაღაზიები მდებარეობს თბილისსა და ბათუმში, შეძენა შესაძლებელია ვებგვერდიდანაც, რომლის ლინკის ამონათებაც ხდება. ასევე, არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება.
33. მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გარდა ამისა პროგრამაში მოხდა პროდუქტის შემენისაკენ მოწოდება და გაჟღერდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ, გაკეთდა მითითებები პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე.

34. მოხსენებითი ბარათის თანახმად, ყოველივე ზემოაღნიშნულის შესაბამისად შპს „ფორმულას“ - მიერ აღნიშნული სიუჟეტების მსვლელობისას დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებით განსაზღვრული წესები.
35. შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2025 წლის 27 ნოემბერს, რის შესახებაც, კომპანიას გაეგზავნა წერილობითი შეტყობინება (N გ-25-03/2751, 24/11/2025). კომისიის შეტყობინებით შპს „ფორმულას“ 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.
36. კომისიაში შემოვიდა შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 26 ნოემბრის N704 წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/4845, 26.11.2025), რომელშიც აღნიშნულია, რომ შპს „ფორმულა“ არ ეთანხმება კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის შეფასებას, თითქოს დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი პროგრამაში პროდუქტის განთავსების (Product Placement) წესები.
37. შპს „ფორმულას“ წერილის თანახმად, 2025 წლის 11 და 18 ოქტომბრის „პსპ“-ს რუბრიკაში პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მას გავლენა არ მოუხდენია პროგრამის შინაარსზე, კერძოდ, 11 ოქტომბრის რუბრიკის მიზანი იყო კანის მოვლისთვის აუცილებელი ნივთიერებების - პეპტიდების და კოლაგენის შესახებ მაყურებლისათვის ინფორმაციის მიწოდება. მასში რუბრიკის სტუმარი აღწერს აღნიშნული ნივთიერებების ქიმიურ შემადგენლობას და საუბრობს მათ მნიშვნელობაზე კანის მოვლაში. რუბრიკის ძირითადი ნაწილი სწორედ ამის აღწერას ეთმობა, შესაბამისად, თავისთავად საუბარია კონკრეტული ბრენდების კონკრეტული პროდუქტის შემადგენლობაზე აღნიშნულ ნივთიერებასთან მიმართებაში. რუბრიკა მაყურებლისთვის საინტერესოა იმდენად, რამდენადაც მაყურებელს აცნობს აღნიშნული ნივთიერებების შემადგენლობას, მათ მნიშვნელობას კანის მოვლის პროცესში და აძლევს შესაძლებლობას გააკეთონ გათვითცნობიერებული არჩევანი.
38. რაც შეეხება 18 ოქტომბრის რუბრიკას, აქაც სტუმარი/დერმატოლოგი ზოგადად საუბრობს ლიფტინგის პროდუქტის შემცველ ნივთიერებაზე, ლიფტინგის მნიშვნელობაზე, ამას გარდა, მაყურებლისთვის ხდება რჩევების მიცემა თხელი და სქელი ტექსტურის დღის ან ღამის კრემის გამოყენების თაობაზე. აღნიშნული რჩევები არის ზოგადი ხასიათის და არ არის კონკრეტული ბრენდის პროდუქტზე მორგებული, ზოგადად, აღნიშნული რუბრიკის მიზანია სილამაზის და თავის მოვლის შესახებ მაყურებლის ინფორმირება და რჩევის მიცემა, მასში ბრენდის პროდუქტის განთავსება (ჩვენება) კი არ უნდა ნიშნავდეს მისი განთავსების წესების დარღვევას.
39. მოცემულ შემთხვევაში რუბრიკები მომზადებულია სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრინციპის დაცვით, ფორმატის გათვალისწინებით და მათი შინაარსი არ წარმოადგენს პროგრამის შინაარსზე პროდუქტების კომერციული გავლენის შედეგს. პოზიტიური ტონი კი არის ჟურნალისტური ნარატივი, რომელსაც ირჩევს ჟურნალისტი და ასევე, გადაცემის სტუმარი შესაბამის პროდუქტზე საუბრისას. ასევე, გასათვალისწინებელია, რომ რუბრიკები არ შეიცავს პირდაპირ სარეკლამო მოწოდებას და არ ითვალისწინებს მაყურებელზე ზემოქმედების მცდელობას.
40. შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 26 ნოემბრის N704 წერილში ასევე საუბარია 2025 წლის 12 და 19 ოქტომბრის „სმარტ პეტის“ რუბრიკაზე. წერილის თანახმად, აღნიშნული რუბრიკა ზოგადად ეხება ძაღლის მოვლას, მის ჯანმრთელობას, კვებას და მასთან დაკავშირებულ საკითხებს, ასევე, პროდუქციას, რომელთა გამოყენება რეკომენდირებულია აღნიშნულ პროცესში. მართალია რუბრიკაში ხდება კონკრეტული პროდუქციის და ბრენდის ჩვენება, თუმცა ეს ესადაგება რუბრიკის ფორმატს, კერძოდ, მის მიზანს წარმოადგენს მაყურებლისთვის ზოგადი რჩევების მიცემა შინაური ცხოველის მოვლასთან დაკავშირებით - მასში საუბარია, ერთი მხრივ, ვიტამინებზე, რომელიც აძლიერებს ძვალს, კუნთოვან ქსოვილებს და აუმჯობესებს მეტაბოლიზმს და მეორე მხრივ, კოსმეტიკურ პროდუქტზე, ძაღლის მოვლისთვის. ამასთან, აღნიშნულ პროდუქტს ენიჭება არა გადაჭარბებული, არამედ სტანდარტული მნიშვნელობა.

41. შპს „ფორმულას“ წერილში აღნიშნულია, რომ ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე რუბრიკები არ არღვევს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების კრიტერიუმებს და შესაბამისობაშია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მოთხოვნებთან, კერძოდ, ბ) გავლენა პროგრამის შინაარსზე- არ იკვეთება; გ) გადაჭარბებული მნიშვნელობა პროდუქტისთვის - არ იკვეთება, მითითებები წარმოადგენდა საკითხის ბუნებრივ გაშუქებას.
42. აღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ფორმულა“ მიიჩნევს, რომ მათი ეთერში განთავსება არ არღვევს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილ მოთხოვნებს და სრულად შეესაბამება სარედაქციო დამოუკიდებლობის, ჟურნალისტური თავისუფლებისა და გამოხატვის თავისუფლების სტანდარტებს.
43. კომისიის 2025 წლის 27 ნოემბრის სხდომას არ ესწრებოდა შპს „ფორმულას“ წარმომადგენელი. ვინაიდან, კომისიის მიერ შესრულებულ იქნა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 95-ე მუხლის მე-2 ნაწილით მისთვის დაკისრებული ვალდებულება - დაინტერესებული პირის ადმინისტრაციულ წარმომადგენელში მონაწილეობის უზრუნველყოფის თაობაზე, კომისიამ საკითხი განიხილა შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლის დასწრების გარეშე.

II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

44. „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;
45. „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;
46. „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;
47. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ძ¹“ ქვეპუნქტის თანახმად, აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია – გამოსახულება, ხმით ან ხმის გარეშე, რომელიც გამოიზიდავს 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);

48. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3¹⁷“ 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;
49. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ 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 – გამოძახებით 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.
50. „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.
51. „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.
52. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, კომისია ვალდებულია მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლებს დააკისროს ჯარიმა, თუ მათ ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ გაფრთხილებაში მითითებულ ვადაში არ აღმოფხვრეს გაფრთხილებაში აღნიშნული დარღვევა ან არ შეასრულეს კომისიის გადაწყვეტილება, აგრეთვე თუ მათ აღნიშნული გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინეს ახალი დარღვევა.
53. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, ამ კანონის 71-ე მუხლით გათვალისწინებულ შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 0,5%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 2 500 ლარისა.
54. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის დაჯარიმების შემდეგ მის მიერ დენადი ხასიათის დარღვევის გაგრძელების ან/და დაჯარიმებიდან 1 წლის განმავლობაში ახალი ერთჯერადი ხასიათის დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი

წლიური შემოსავლის 1%-ისა, მაგრამ არანაკლებ 5 000 ლარისა, ან დაიწყოს საჯარო ადმინისტრაციული წარმოება ლიცენზიის მოქმედების შესაჩერებლად/ავტორიზაციის შესაჩერებლად.

55. „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

56. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-2523, 21.11.2025);
57. კომისიის 2025 წლის 28 ოქტომბრის წერილი (რეგისტრაციის ნომერი Nგ-25-04/2562, 28/10/2025);
58. შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 31 ოქტომბრის N695 წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/4560, 31.10.2025);
59. კომისიის შეტყობინება (N გ-25-03/2751, 24/11/2025) შპს „ფორმულას“ სხდომაზე მოწვევის თაობაზე და აღნიშნული შეტყობინების ჩაბარების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია;
60. კომისიის ადმინისტრაციის სამსახურებრივი ბარათი (N 25-10-2566, 25.11.2025);
61. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ მონაცემები;
62. შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 26 ნოემბრის N704 წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/4845, 26.11.2025);
63. შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლის ახსნა-განმარტება მიცემული კომისიის 2025 წლის 27 ნოემბრის სხდომაზე.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

64. შპს „ფორმულას“ მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირია.

მტკიცებულება: ამონაწერი კომისიის უწყებრივი შპს „ფორმულას“ შესახებ.

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

ა) **2025 წლის 11 ოქტომბერს**, 13:46 საათზე, გადაცემაში „ყოველდღე“ განთავსებულია PSP-ს სპონსორობით რუბრიკა, სადაც რუბრიკის წამყვანი და სტუმარი იმყოფებიან სტუდიაში და საუბრობენ თავიანთ ვიზიტზე საქართველოში არსებულ კორეული სახის მოვლის, კოსმეტიკისა და სილამაზის პროდუქტების ბრენდ „მიზონის“ საწარმოში.

რუბრიკა იწყება შემდეგი ფრაზით: “მიზონის უსაფრთხო და ეფექტურ პროდუქტს კიდევ ერთი, მე ვიტყვოდი ორი პროდუქტი შეემატა. ეს არის 7 ვეგანური პეპტიდის ბუსტერი და ასევე კოლაგენი...”

რუბრიკის წამყვანი ასევე აღნიშნავს - „საკმაოდ ხმაურიანი ამბავი იყო ჩვენი სტუმრობა მიზონის საწარმოში – კარგი გაგებით, იმიტომ რომ ჩვენ ძალიან ბევრ სასიამოვნო სიახლეს გავიცვანით და გავიცვით...”

სტუმარი აღნიშნავს: „პირველ რიგში, ვიტყვოდი, რომ როდესაც ბრენდი გაძლევს საშუალებას, რომ ნახო მათი შიდა სამზარეულო, ვფიქრობ, ძალიან მაღალ ნდობას იწვევს შემდგომ ბრენდის მიმართ და მგონია, უფრო მეტად ლოიალური ხდები თუნდაც კომპანიის ბრენდისა და მისი პროდუქტების მიმართ, მეორე, ის, რომ ძალიან შთამბეჭდავი იყო თუნდაც ის ვიზუალური მასალა, რაც შემდგომ მომხმარებელთან ჩანდა – როგორ მზადდება უშუალოდ პროდუქცია და როგორ მოდის მომხმარებელამდე, როგორ ტარდება კვლევები და შემდგომ მოდის ჩვენამდე, მესამე, ის, რომ უშუალოდ პეპტიდები საკმაოდ რთულად ფორმულირებადი პროდუქტებია და როდესაც შვიდი განსხვავებული პეპტიდი გვხვდება ერთ პროდუქტში, ვფიქრობ, ეს პროდუქტი ერთ-ერთი ყველაზე მულტიფუნქციური საშუალებაა, რაც შეიძლება გამოიყენო კანის მოვლაში და რაც ყველაზე მთავარია, არის კომფორტული ინგრედიენტები, რომ ჩასვა ერთიანად და რამდენიმე პრობლემას მიხედო ერთი პროდუქტით“.

რუბრიკის წამყვანი აგრძელებს სტუმრის კომენტარს და აღნიშნავს, რომ შვიდი პეპტიდი ერთ პროდუქტში მას არ შეხვედრია. აღნიშნული საუბრის განმავლობაში წამყვანსა და სტუმარს შორის განთავსებულია პროდუქტი, რომელზეც მიმდინარეობს საუბარი და რამდენჯერმე ხდება კადრის გამახვილება მასზე. წამყვანი ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ „თითქოს არაფერი არ დარჩა, რაც არ შეუძლია ამ ბუსტერს!“.

წამყვანი აღნიშნავს, რომ ამ ბუსტერს შეუძლია გაუმკლავდეს ნაოჭებს, კანს ატენიანებს, უჯრედებს აღადგენს და სხვა, რაზეც საუბრის გაგრძელებას სთხოვს სტუმარს. სტუმარი მიუთითებს, რომ პროდუქტში შემავალი შვიდივე პეპტიდი განსხვავებული დანიშნულებისა და ეფექტისაა და მანაც აღნიშნა, რომ ებრძვის სიწითლეს, ნაოჭებს, კანის სიმშრალეს და ა.შ.

გადაცემის სტუმარი, საუბრისას იღებს ერთ-ერთ პროდუქტს და განიხილავს მის შემადგენლობას და ამბობს: „მაგალითად აი შეფუთვაც რომ ვნახოთ ინგრედიენტებში ვნახავთ რომ პეპტიდები არის ბოლოში, მაგრამ ზუსტად ის რაოდენობა არის რაც ბუსტერისთვის არის შესაბამისი. ანუ ბუსტერისთვის მაქსიმალური რაოდენობის პეპტიდებია.“ „... აგრეთვე პირველი პეპტიდი რაც ვნახე ინგრედიენტების სიაში და რამაც ჩემი გაცემა გამოიწვია, მუშაობს როგორ, აქვს ბოტოქსის მსგავსი ეფექტი ანუ უზრუნველყოფს კუნთების გაშეშებას. ეს გადამეტებული ნატეჟამია, მაგრამ...“.

ბუსტერის გარდა, რუბრიკის მონაწილეები განიხილავენ კოლაგენსაც. კოლაგენზე საუბარი იწყება მის შესახებ ზოგადი ფაქტების მიმოხილვით – რა სარგებელი მოაქვს ამ ნივთიერებას ადამიანის კანისა და ზოგადი ჯანმრთელობისთვის და ა.შ. დისკუსიის განმავლობაში რამდენჯერმე ხდება კადრის გამახვილება კოლაგენის შემცველ ერთ-ერთ პროდუქტზე. სტუმარი დისკუსიის დროს აღნიშნავს, რომ ბრენდ „მიზონს“ აქვს კოლაგენის პროდუქტები, რაც

შემადგენლობით ზუსტად ჰიდროლიზებულ კოლაგენს შეიცავს, რასაც შეუძლია კანში ტენიანობის ჩაკეტვა, ანუ სწორედ ამ წყლის არ აორთქლების ხარჯზე ხდება კანის დატენიანება და კანის დარბილება ამ პროდუქტის საშუალებით.

არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება - საუბრის განმავლობაში წამყვანსა და სტუმარს შორის განთავსებულია პროდუქტი, რომელზეც მიმდინარეობს საუბარი და რამდენჯერმე ხდება კადრის გამახვილება მასზე.

ზემოაღნიშნული პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა) და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გარდა ამისა გაკეთდა მითითებები პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე.

ბ) **2025 წლის 12 ოქტომბერს**, 13:50 საათზე, დილის გადაცემაში „ყოველდღე“ მიმდინარეობს დისკუსია ძაღლების შესახებ. დისკუსიის მიმდინარეობისას რუბრიკის წამყვანი საუბარს იწყებს ერთ-ერთი ბრენდის პროდუქციის შესახებ და ამბობს: „კომპანია „სმარტ-პეტმა“ იცის, რომ შენ გრუმინგ სალონში აქტიურად იყენებ „ივ-სან-ბერნარდის“ კოსმეტიკას, რომელსაც ძალიან ფართო გამა აქვს სხვადასხვა ბეწვის მქონე მოკლე, საშუალო და გრძელბეწვიანი ძაღლებისთვის. ამიტომ კომპანიამ გადაწყვიტა და ამ საოცარ არსებას (სტუდიაში მყოფ ძაღლს) გამოუგზავნა „ივ-სან- ბერნარდის“ შამპუნი და კონდიციონერი „ფრუტოზე გრუმერის“, რომელიც დამზადებულია გრეიფრუტით და რომელიც ბეწვს ანიჭებს მეტ მზინვარებას, აღადგენს ბეწვს და კვებავს მას.“

რუბრიკის წამყვანის ზემოაღნიშნულ კომენტარს აგრძელებს გადაცემის წამყვანი, რომელიც ამბობს: „ნამდვილად და მაყურებელსაც უნდა შევახსენოთ, რომ თუ თქვენი ძაღლისთვის ან კატისთვის კოსმეტიკურ მსოფლიო ბრენდებს, როგორიც არის ის ბრენდი, რომელზეც საუბრობდი (ჩამოთვლის სხვადასხვა ბრენდს)... მაშინ აუცილებლად უნდა ეწვიოთ „სმარტ-პეტის“ მაღაზიებს თბილისში და ბათუმში ან უნდა შეიძინოთ ონლაინ <https://smartpet.ge/>-ზე და აუცილებლად აღმოაჩენთ ამ საიტზე და მაღაზიებში შამპუნებს, კონდიციონერებს და სხვა უამრავ კოსმეტიკურ პროდუქტს.“

ზემოაღნიშნული პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა) და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გარდა ამისა გაკეთდა მითითებები პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე. ასევე, გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ და მოხდა პირდაპირი მოწოდება პროდუქტის შეძენაზე.

გ) **2025 წლის 18 ოქტომბერს**, 13:32 საათზე, გადაცემაში „ყოველდღე“ განთავსებულია PSP-ს სპონსორობით რუბრიკა, რომელიც ეხება სახის მოვლას და სილამაზეს. რუბრიკის წამყვანი საუბარს იწყებს ბრენდ „კოდალის“ შესახებ - „მომხმარებლის მაღალი ნდობა, ფრანგული დახვეწილი სურნელი, ძალიან საინტერესო ნოვატორული ფორმულები და მყისიერი შედეგი – PSP-ს ქსელში უკვე ძალიან დიდი ხანია თავისი ერთგული მომხმარებელი ჰყავს „კოდალის“ და თავისი მრავალფეროვანი ხაზებით შეიძლება თქვენ ზუსტად ვერ მიხვდეთ, რა გჭირდებათ, იმიტომ რომ თითოეულში იპოვით იმ შემადგენლობას, რაც შეიძლება თქვენს კანზე ძალიან დადებითად აისახოს, მაგრამ ამ შემთხვევაში მე გადავწყვიტე ლიფტინგის ხაზი განვიხილო დერმატოლოგ ნინო სანოძესთან ერთად, თუ რატომ არის ის განსაკუთრებული.“

წამყვანი დისკუსიას მართავს მოწვეულ დერმატოლოგთან. დისკუსიის ფარგლებში პერიოდულად ხდება კადრის მიახლოება სტუდიაში წარმოდგენილ „კოდალის“ სხვადასხვა პროდუქტთან. თავდაპირველად სტუმარი ზოგადად საუბრობს ლიფტინგის პროდუქტის შემცველ ნივთიერებაზე, ხოლო შემდგომ საუბარი გრძელდება სტუდიაში წარმოდგენილ პროდუქტთაზე.

რუბრიკის წამყვანი თავდაპირველად ყურადღებას ამახვილებს „კოდალის“ რძის შრატებზე. წამყვანი აღნიშნავს, რომ „ის ასამმაგებს დღის და ღამის ეფექტს“, რაზეც ეთანხმება სტუმარი და კადრი ახლოვდება აღნიშნულ პროდუქტზე. სტუმარი აღნიშნავს, რომ შრატები „განსაკუთრებით უყვართ მათ, ვისაც აქვს უფრო ცხიმიანი კანი“ და „მათ, ვისთანაც უკვე დაწყებულია დაბერების პროცესი“.

რუბრიკის მონაწილეები შრატთან კავშირში განიხილავენ თხელი ტექსტურის კრემსაც და წამყვანი აღნიშნავს, რომ სტუდიაში წარმოდგენილია ორი ასეთი კრემი და ხელში იჭერს ერთ-ერთს, რომლის პარალელურად კადრიც ახლოვდება ამ პროდუქტიაზე და აღნიშნავს, რომ ის იძლევა „ბარხატოვან ეფექტს“. სტუმარი მიუთითებს, რომ „ძალიან მნიშვნელოვანია შრატთან ერთად გამოვიყენოთ ის, რაც ჩვენს კანს სჭირდება“.

რუბრიკის მონაწილეები საუბარს აგრძელებენ ღამისა და დღის კრემების განსხვავებაზე, ყურადღებას ამახვილებენ სტუდიაში წარმოდგენილ ორ ასეთ კრემზე, რომლებზეც ახლოვდება კადრი. სტუმარი საუბრობს ღამისა და დღის კრემებს შორის მსგავსებებზე, განსხვავებებზე და საუბრობს მათ გამოყენების წესებზეც.

ზემოაღნიშნული პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მიუთითება, ჩვენება, აღწერა) და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გარდა ამისა გაკეთდა მიუთითებები პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე.

დ) **2025 წლის 19 ოქტომბერს**, 13:54 საათზე, დილის გადაცემაში „ყოველდღე“ მიმდინარეობს რუბრიკა, სადაც მიმდინარეობს დისკუსია შინაური ცხოველების შესახებ. დისკუსიის მიმდინარეობისას რუბრიკის წამყვანი საუბარს იწყებს ერთ-ერთი ბრენდის პროდუქტის შესახებ და ამბობს - „გვინდა აუცილებლად ვთქვათ, რომ ძაღლებისა და კატების მოყვარულებისთვის სასიხარულო ამბავი გვაქვს, იმიტომ რომ გერმანული ნომერ პირველი ბრენდი „კანინას“ უკვე საქართველოშია და ეს იმას ნიშნავს, რომ ძალიან დადებითად აისახება ჩვენი ბეწვიანი მეგობრების ჯანმრთელობაზე!“.

წამყვანი მიუთითებს, რომ კომპანია Smart Pet-მა შეარჩია „კანინას“ ვიტამინები საჩუქრად სტუდიაში მყოფი ძაღლებისთვის და იწყებს აღნიშნული ვიტამინების აღწერას - „აი, ეს არის „მინერალ ტაფსი“, რომელიც აძლიერებს ძვალს, კუნთოვან ქსოვილებს და აუმჯობესებს მეტაბოლიზმს (ლაბრადორებისთვის). რაც შეეხება ჩიხუახუას, ეს არის „კანინას“ „ველტენ ქერი“, რომელიც ხელს უწყობს პირიდან უსიამოვნო სუნის გაქრობას და ნადებისგან დაცვას“.

წამყვანი დამატებით აღნიშნავს, რომ ყველას შეუძლია შეიძინოს ეს ბრენდები საქართველოში Smart Pet-ის მაღაზიებში. წამყვანი მიუთითებს, რომ მაღაზიები მდებარეობს თბილისსა და ბათუმში, შეძენა შესაძლებელია ვებგვერდიდანაც, რომლის ლინკის ამონათვალიც ხდება.

პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მიუთითებას, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა და პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, გარდა ამისა გაკეთდა მიუთითებები პოზიტიურ თვისებებსა და სარგებლობაზე. ასევე, გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-2523, 21.11.2025) თანდართული დოკუმენტაციით; განთავსებული სიუჟეტების ამსახველი ვიდეო მასალა: ბმული- [ფორმულა](#).

66. შპს „ფორმულასგან“ გამოთხოვილ იქნა ინფორმაცია, თუ რა სტატუსით განთავსდა 2025 წლის 11 ოქტომბერს, გადაცემა „ყოველდღეში“ PSP-ს რუბრიკა ანა ტყეშუჩავასთან ერთად, რომლის ფონზეც წარმოდგენილია კომპანია „PSP“-ს ლოგო, ხოლო სიუჟეტში განთავსებულია „მიზონის“

პროდუქცია, ასევე, 2025 წლის 18 ოქტომბერს, გადაცემა „ყოველდღეში“ PSP-ს რუბრიკა ანა ტყეზურავასთან ერთად, რომლის ფონზეც წარმოდგენილია კომპანია „PSP“-ს ლოგო, ასევე სიუჟეტში ჟღერდება „კოდალის“ შესახებ ინფორმაცია, 2025 წლის 12 ოქტომბერს, გადაცემა „ყოველდღეში“ განთავსებული კომპანია Smart Pet - ივ-სან-ბერნარდის შესახებ ინფორმაცია, ასევე 19 ოქტომბერს, „ყოველდღეში“ განთავსებული კომპანია Smart Pet – Canina შესახებ სიუჟეტები, კომერციული კომუნიკაციის რომელი სახე იყო მასში გამოყენებული (რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება) და არსებობის შემთხვევაში კომპანიას ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა. წერილის პასუხად შპს „ფორმულამ“ კომისიას აცნობა, რომ PSP არის გადაცემა „ყოველდღის“ რუბრიკის „რამდენიმე წუთი სილამაზისთვის“ სპონსორი, ასევე, Smart Pet წარმოადგენს იმავე გადაცემების ყოველკვირეული რუბრიკის სპონსორს. სარეკლამო მომსახურება გარდა სპონსორობის სტატუსის მინიჭებისა მოიცავს, ასევე, ბრენდის პროდუქციის პროგრამაში განთავსების - ე.წ. Product placement-ის მომსახურებასაც. შპს „ფორმულა“ წერილში განმარტავს, რომ კომისიის წერილში მითითებულ დღეებში, ორივე ბრენდთან მიმართებით, აღნიშნულ რუბრიკებში განთავსდა დამკვეთი კომპანიის ბრენდების შესახებ ინფორმაცია - ე.წ. Product placement.

მტკიცებულება: კომისიის წერილი (Nგ-25-04/2562, 28/10/2025); შპს „ფორმულას“ 2025 წლის 31 ოქტომბრის N695 წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/4560, 31.10.2025).

67. შპს „ფორმულას“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებულია წერილობითი გაფრთხილება და ჯარიმა;
მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ; „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 8 მაისის N გ-25-18/214 გადაწყვეტილება; „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის Nგ-25-18/390 გადაწყვეტილება.

3. სამართლებრივი შეფასება

68. 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).

69. „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.
70. 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).
71. 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.
72. 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).

73. 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“).
74. შპს „ფორმულა“, 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. 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 – გამოძახებით 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.
75. კომისიის მიერ დადგინდა, რომ 2025 წლის 11 ოქტომბერს, 13:46 საათზე, 2025 წლის 12 ოქტომბერს 13:50 საათზე, 2025 წლის 18 ოქტომბერს 13:32 საათზე და 2025 წლის 19 ოქტომბერს, 13:54 საათზე, დილის გადაცემაში „ყოველდღე“ განხორციელდა პროდუქტის განთავსება. ამრიგად, მაუწყებელი ვალდებული იყო დაეცვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოთხოვნები პროგრამაში პროდუქტის განთავსებასთან დაკავშირებით.
76. ამასთან, განთავსებულ სიუჟეტებში, პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, კერძოდ, პროგრამის შინაარსი სრულად იყო მორგებული საფასურის სანაცვლოდ განთავსებულ პროდუქტებზე. პროდუქტის განთავსება ისე მოხდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე და მათ რეკლამირებას (მითითებას, ჩვენებას, აღწერას) მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა. ამრიგად, დასტურდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა.
77. ამასთან, პროგრამებში განთავსებულ პროდუქტებს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, კერძოდ: სიუჟეტის წამყვანის და სტუმრების მიერ გამოყენებულია შემდეგი ფრაზები: „პირველ რიგში, ვიტყვი, რომ როდესაც ბრენდი გაძლევს საშუალებას, რომ ნახო მათი შიდა სამზარეულო, ვფიქრობ, ძალიან მაღალ ნდობას იწვევს შემდგომ ბრენდის მიმართ და მგონია, უფრო მეტად ლოიალური ხდები თუნდაც კომპანიის ბრენდისა და მისი პროდუქტების მიმართ, მეორე, ის, რომ ძალიან შთამბეჭდავი იყო თუნდაც ის ვიზუალური მასალა, რაც შემდგომ მომხმარებელთან ჩანდა – როგორ მზადდება უშუალოდ პროდუქცია და როგორ მოდის მომხმარებელამდე, როგორ ტარდება კვლევები და შემდგომ მოდის ჩვენამდე, მესამე, ის, რომ უშუალოდ პეპტიდები საკმაოდ რთულად ფორმულირებადი პროდუქტებია და როდესაც შვიდი განსხვავებული პეპტიდი გვხვდება ერთ პროდუქტში, ვფიქრობ, ეს პროდუქტი ერთ-ერთი ყველაზე მულტიფუნქციური საშუალებაა, რაც შეიძლება გამოიყენო კანის მოვლაში და რაც ყველაზე მთავარია, არის კომფორტული ინგრედიენტები, რომ ჩასვა ერთიანად და რამდენიმე პრობლემას მიხედო ერთი პროდუქტით.“; „თითქოს არაფერი არ დარჩა, რაც არ შეუძლია ამ ბუსტერს!“, „კომპანია „სმარტ-პეტმა“ იცის, რომ შენ გრუმინგ სალონში აქტიურად იყენებ „ივ-სან-ბერნარდის“ კოსმეტიკას, რომელსაც ძალიან ფართო გამა აქვს სხვადასხვა ბეწვის

მქონე მოკლე, საშუალო და გრძელბეწვიანი ძაღლებისთვის. ამიტომ კომპანიამ გადაწყვიტა და ამ საოცარ არსებას (სტუდიაში მყოფ ძაღლს) გამოუგზავნა „ივ-სან-ბერნარდის“ შამპუნი და კონდიციონერი „ფრუტოზე გრუმერის“, რომელიც დამზადებულია გრეიფრუტით და რომელიც ბეწვს ანიჭებს მეტ მზინვარებას, აღადგენს ბეწვს და კვებავს მას.“; „მომხმარებლის მაღალი ნდობა, ფრანგული დახვეწილი სურნელი, ძალიან საინტერესო ნოვატორული ფორმულები და მყისიერი შედეგი“, ასევე - „შეიძლება თქვენ ზუსტად ვერ მიხვდეთ, რა გჭირდებათ, იმიტომ რომ თითოეულში იპოვით იმ შემადგენლობას, რაც შეიძლება თქვენს კანზე ძალიან დადებითად აისახოს, მაგრამ ამ შემთხვევაში მე გადაწყვიტე ლიფტინგის ხაზი განვიხილო დერმატოლოგ ნინო სანოძესთან ერთად, თუ რატომ არის ის განსაკუთრებული.“ სტუმარი აღნიშნავს - „განსაკუთრებით უყვართ მათ, ვისაც აქვს უფროცხიმიანი კანი“ და „მათ, ვისთანაც უკვე დაწყებულია დაბერების პროცესი“.; „გვინდა აუცილებლად ვთქვათ, რომ ძაღლებისა და კატების მოყვარულებისთვის სასიხარულო ამბავი გვაქვს, იმიტომ რომ გერმანული ნომერ პირველი ბრენდი „კანინა“ უკვე საქართველოშია და ეს იმას ნიშნავს, რომ ძალიან დადებითად აისახება ჩვენი ბეწვიანი მეგობრების ჯანმრთელობაზე!“, ასევე - „აი, ეს არის „მინერალ ტაფსი“, რომელიც აძლიერებს ძვალს, კუნთოვან ქსოვილებს და აუმჯობესებს მეტაბოლიზმს (ლაბრადორებისთვის). რაც შეეხება ჩიხუაზუას, ეს არის „კანინას“ „ველტენ ქერი“, რომელიც ხელს უწყობს პირიდან უსიამოვნო სუნის გაქრობას და ნადებისგან დაცვას“. შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

78. გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ - შეიცავდა პროდუქტის შეძენისაკენ პირდაპირ მოწოდებას. კერძოდ, წამყვანი - „ყველას შეუძლია შეიძინოს ეს ბრენდები საქართველოში Smart Pet-ის მაღაზიებში“. გავრცელდა ინფორმაცია ხელმისაწვდომობის შესახებ - წამყვანი მიუთითებს, რომ მაღაზიები მდებარეობს თბილისსა და ბათუმში, შეძენა შესაძლებელია ვებგვერდიდანაც, რომლის ლინკის ამონათებაც ხდება. შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

79. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ფორმულას“ მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტები, რაც მისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

80. აღსანიშნავია, რომ „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 8 მაისის Nგ-25-18/214 გადაწყვეტილებით კომპანიას მიეცა გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო. ხოლო, „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის Nგ-25-18/390 გადაწყვეტილებით დაეკისრა ჯარიმა 2500 (ორი ათას ხუთასი) ლარის ოდენობით, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო. თავის მხრივ, ეს დარღვევები არის ანალოგიური ხასიათის იმ კანონდარღვევებისა, რასთან დაკავშირებითაც მიმდინარეობს ახალი ადმინისტრაციული წარმოება.

81. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველო კანონის 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის დაჯარიმების შემდეგ მის მიერ დენადი ხასიათის დარღვევის გაგრძელების ან/და დაჯარიმებიდან 1 წლის განმავლობაში ახალი ერთჯერადი ხასიათის დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 1%-ისა, მაგრამ არანაკლებ 5 000 ლარისა, ან დაიწყოს საჯარო ადმინისტრაციული წარმოება ლიცენზიის მოქმედების შესაჩერებლად/ავტორიზაციის შესაჩერებლად.

82. ვინაიდან, კომისიას გააჩნია დისკრეციული უფლებამოსილება სამართალდამრღვევისთვის დასაკისრებელი ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრასთან დაკავშირებით. საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6 მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, თუ ადმინისტრაციულ ორგანოს რომელიმე საკითხის გადასაწყვეტად მინიჭებული აქვს დისკრეციული უფლებამოსილება, იგი ვალდებულია ეს უფლებამოსილება განახორციელოს კანონით დადგენილ ფარგლებში. ამასთანავე, ამავე კოდექსის მე-7 მუხლის თანახმად, დისკრეციული უფლებამოსილების განხორციელებისას დაცული უნდა იქნას საჯარო და კერძო ინტერესების ბალანსი. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 33-ე მუხლის თანახმად, სახდელის დადებისას მხედველობაში მიიღება ჩადენილი სამართალდარღვევის ხასიათი, დამრღვევის პიროვნება, მისი ბრალის ხარისხი, ქონებრივი მდგომარეობა, პასუხისმგებლობის შემამსუბუქებელი და დამამძიმებელი გარემოებანი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, დარღვევის სპეციფიკისა და სამართალდამრღვევის წლიური შემოსავლის გათვალისწინებით, კომისიას მიზანშეწონილად მიაჩნია, შპს „ფორმულას“ მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო დაეკისროს ჯარიმა 7500 ლარის ოდენობით.

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 „ძ“ და „ჰ“¹⁷ ქვეპუნქტების, მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტის, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 71-ე მუხლის, 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის საფუძველზე, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად,

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა:

1. შპს „ფორმულას“ (ს/კ. 405345666) დაეკისროს ჯარიმა 7500 ლარის ოდენობით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების დარღვევის გამო;

2. შპს „ფორმულამ“ უზრუნველყოს:

ა) წინამდებარე გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ჯარიმის გადახდა ამ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარებიდან 30 სამუშაო დღის ვადაში, საქართველოს ცენტრალურ სახელმწიფო ბიუჯეტში შემდეგი რეკვიზიტების მიხედვით: ხაზინის ერთიანი ანგარიში, ანგარიშის ნომერი - 200122900; ბანკი-სახელმწიფო ხაზინა; კოდი - TRESGE22; სახაზინო კოდი - 302003251;

ბ) ჯარიმის გადახდის დამადასტურებელი საბუთის კომისიაში წარმოდგენა, გადახდიდან 3 სამუშაო დღის ვადაში;

3. გადაწყვეტილება ძალაში შედის კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნებისთანავე;

4. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი, №64) შპს „ფორმულასთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;

5. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი) გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ფორმულასთვის“ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება;

6. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (თ. გოშუა) შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე ინფორმაციის კომისიის შესაბამის უწყებრივ რეესტრში შეტანის უზრუნველყოფა;

7. კონტროლი გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-3 და მე-5 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ბ. გასვიანი);

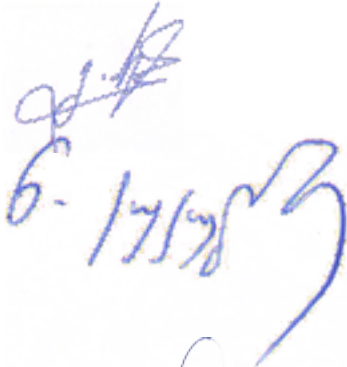
8. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-3, მე-5 და მე-6 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

ვახტანგ აბაშიძე



თავმჯდომარე - მ.შ.

ეკატერინე იმედაძე



წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი

