



გადაწყვეტილება

N გ-25-18/574
27/11/2025

574-გ-25-1-4-202511271437



შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: შპს „ტელეკომპანია პირველი“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტისა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევა

წარმოების დაწყების საფუძველი: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-2451; 17.11.2025)

კომისიის სხდომის თარიღი: 2025 წლის 27 ნოემბერი

I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში - კომისია) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N 25-10-2451; 17.11.2025) საფუძველზე, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის თაობაზე, მის მიერ მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.
2. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში შემოწმდა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა.
3. მონიტორინგის შედეგად გამოირკვა, რომ შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში 2025 წლის:
 - ა) 5 ოქტომბერს 19:03 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ განთავსდა „წყალი მთის“ პროდუქცია. პროგრამაში პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან

გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა). ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები. დამატებით, სიუჟეტის მსვლელობისას არ ამონათდა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერა, შესაბამისად, არ მომხდარა მაყურებლის ინფორმირება, თუ რა სახის კომუნიკაციას ეცნობოდა ის.

- ბ) 5 ოქტომბერს 19:40 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ განთავსდა „Pure Essential“-ის პროდუქტები. პროგრამაში პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა). ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები. გავრცელდა ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობის შესახებ, არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება. დამატებით, სიუჟეტის მსვლელობისას არ ამონათდა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერა, შესაბამისად, არ მომხდარა მაყურებლის ინფორმირება, თუ რა სახის კომუნიკაციას ეცნობოდა ის.
- გ) 19 ოქტომბერს 19:38 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ განთავსდა „ZinCovid“-ის პროდუქცია. პროგრამაში პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა). ამასთან, პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები. გავრცელდა ინფორმაცია აქციებისა და ხელმისაწვდომობის შესახებ, არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება, პროდუქცია მრავლად იყო წარმოდგენილი სტუდიაში.
- დ) 5 ოქტომბერს 19:03 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ წამყვანების მიერ გაჟღერდა გადაცემის სპონსორების შესახებ ინფორმაცია. კერძოდ, „ულტრაბიოტიკის“ სასპონსორო მითითებისას როგორც ვერბალურად, ასევე ვიზუალური ფორმით დეტალურად აღიწერა კომპანიის შესახებ ინფორმაცია. რაც შეეხება „დერმედიკის“ შესახებ სასპონსორო მითითებას - დეტალურად აღიწერა კომპანიის შესახებ ინფორმაცია, ასევე ის შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებას.
4. შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე საკითხის განხილვა დაიწყო 2025 წლის 27 ნოემბერს, 15:00 საათზე, რის შესახებ შპს „ტელეკომპანია პირველს“ ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით (N გ-25-03/2750; 24/11/2025) და მოწვეულ იქნა ადმინისტრაციულ წარმოებაში მონაწილეობის მისაღებად. კომპანიას, ასევე განემარტა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 98-ე და 99-ე მუხლებით გათვალისწინებული მტკიცებულებებისა და შუამდგომლობების წარმოდგენის, აგრეთვე საქმის გარემოებათა გამოკვლევისა და ადმინისტრაციული წარმოების მასალების გამოთხოვის უფლების თაობაზე.
5. კომისიის 2025 წლის 27 ნოემბრის სხდომას ესწრებოდა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენელი თ. ბოჭორიშვილი, რომელიც არ დაეთანხმა მაუწყებლის მიერ სამართალდარღვევის ჩადენას. კომპანიის წარმომადგენლის განმარტებით, გადაცემა „ოჯახის ექიმის“ თემატიკიდან გამომდინარე მზადდება სიუჟეტები. ძირითადად, როდესაც იგეგმება კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებული გადაცემა, შემდეგ ხდება კომპანიების მოძიება, რომლებიც შესაძლოა საკუთარი პროდუქციით ჩაერთონ სიუჟეტის წახალისებაში. თ. ბოჭორიშვილმა „წყალი მთის“ პროდუქტის განთავსებასთან დაკავშირებით აღნიშნა, რომ წამყვანების მიერ გამოყენებული ფრაზები არ სცდება პერსონალური გამოყენების ფარგლებს, არ მომხდარა მისი სხვა პროდუქტთან შედარება, ასევე, არ მომხდარა წაქეზება შეძენის/მოხმარებისაკენ. მაუწყებლის წარმომადგენლის განმარტებით, „Pure Essential“-ის პროდუქტებთან დაკავშირებით წარმომადგენლის მიერ პროდუქტის ჩვენება, მათი ეფექტების აღწერა, ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის გაჟღერება გამომდინარეობს რესპოდენტის წარმომადგენლობითი სტატუსიდან. პროდუქტის წარდგენით მოხდა საზოგადოების ინფორმირება, თუ რა საშუალებითაა შესაძლებელი პრობლემის დაძლევა. „ოჯახის ექიმი“ არის სამედიცინო ხასიათის გადაცემა, გადაცემის თემა იყო დაღლილობა, სახსრებისა და კუნთების ტკივილი და აღნიშნული პროდუქტი თანხვედრაშია ერთმანეთთან. თ. ბოჭორიშვილმა „ZinCovid“-თან მიმართებით აღნიშნა, რომ რესპოდენტის მიერ გაკეთებული განცხადებები არის მისი კომპეტენციის ფარგლებში გავრცელებული ინფორმაცია და არ არის მაუწყებლის მხრიდან

პოზიტიური მახასიათებლების გავრცელება. მაუწყებლის მხრიდან არ მომხდარა გადაჭარბებული ან მეცნიერულად დაუდასტურებელი განცხადების გავრცელება. წამყვანების მიერ არ გაჟღერებულა რაიმე ფრაზა, რომელიც შეიცავდა მომხმარებელზე ზემოქმედებას ან მოწოდებას. რაც შეეხება პროდუქციის ხელმისაწვდომობას, მოცემულზე რესპონდენტის მიერ გაკეთებული განცხადება წარმოადგენს პროდუქციის მიწოდების ან ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის გადაცემას, რაც გამომდინარეობს რესპონდენტის წარმომადგენლობითი სტატუსიდან. წამყვანების მხრიდან არ მოჰყოლია გამტკიცება ან რაიმე სახის მოწოდება. ასევე, მაუწყებლის წარმომადგენლის შეფასებით, „ულტრაბიოტიკთან“ მიმართებით სახეზე არ არის რაიმე სახის მოწოდება, არ მომხდარა მისი დეტალური აღწერა, არ ყოფილა საუბარი მის შემადგენლობასა თუ სასარგებლო თვისებაზე. „დერმედიკის“ შემთხვევაში არ ყოფილა დეტალურად აღწერილი კომპანიის შესახებ ინფორმაცია.

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 „საავტორო 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 ერთ-ერთი ფუნქციაა 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 საქმიანობის 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. 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.
10. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „მ¹“ ქვეპუნქტის თანახმად, აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია არის გამოსახულება, ხმით ან ხმის გარეშე, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური პირისადმი ან იურიდიული პირისადმი, საქონლისადმი, მომსახურებისადმი, სამუშაოსადმი, იდეის და წამოწყებისადმი ინტერესის აღძვრასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. ასეთი გამოსახულებები თან ახლავს

ან/და ინტეგრირებულია პროგრამაში/მომხმარებლის გენერირებულ ვიდეორგოლში საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ. აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია არის აუდიოვიზუალური მედიამომსახურება და მოიცავს კომერციულ რეკლამას, ტელეშოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement). აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია მოიცავს აგრეთვე რადიომაუწყებლობის ეთერში განთავსებულ კომერციულ რეკლამას, ტელეშოპინგს, სპონსორობასა და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსებას (Product Placement);

11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3⁹“ 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, სვაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით;
12. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3¹⁷“ ქვეპუნქტის თანახმად, 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 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, სპონსორობისას დაუშვებელია საქონლის/მომსახურების შეძენის, მიწოდებისა და მოხმარებისაკენ პირდაპირი მოწოდება ამ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე სპეციალური მითითებით;
14. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება ისე უნდა მოხდეს ა) მან გავლენა არ მოახდინოს პროგრამის შინაარსსა და პროგრამების განრიგში განთავსებაზე – მაუწყებლობის შემთხვევაში ან კატალოგში განთავსებაზე – გამომახებით 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.
15. „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 გამომახებით აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ მისი მომსახურების ფარგლებში განთავსებულ დამოუკიდებელ პროგრამაზე.
16. კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, სპონსორზე მითითება არ უნდა შეიცავდეს სარეკლამო შეტყობინებებს, ხოლო ამავე მუხლის მე-6 პუნქტის თანახმად, 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.

17. „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.
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. ამავე 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.
19. „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.
20. „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

21. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-2451; 17.11.2025);
22. კომისიის წერილი შპს „ტელეკომპანია პირველს“ (N გ-25-04/2560; 28/10/2025);
23. შპს „ტელეკომპანია პირველის“ საპასუხო წერილი კომისიას (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-25-6/4542; 31.10.25) თანდართული დოკუმენტაციით;

24. დარღვევის ამსახველი ვიდეორგოლები;
25. კომისიის 2025 წლის 24 ნოემბრის შეტყობინება (N გ-25-03/2750; 24/11/2025) შპს „ტელეკომპანია პირველს“ კომისიის 2025 წლის 27 ნოემბრის სხდომაზე მოწვევის შესახებ;
26. კომისიის აპარატის იურიდიული დეპარტამენტისა (N 25-10-2540; 24.11.2025) და ადმინისტრაციის (N 25-10-2563; 25.11.2025) სამსახურებრივი ბარათები;
27. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია პირველის“ შესახებ მონაცემები;
28. კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის N გ-25-18/371 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“;
29. შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენლის თ. ბოჭორიშვილის ახსნა-განმარტება გაკეთებული კომისიის 2025 წლის 27 ნოემბრის სხდომაზე.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

30. შპს „ტელეკომპანია პირველი“ (ს/კ 405034190) არის მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირი.
მტკიცებულება: მონაცემი კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია პირველის“ შესახებ.
31. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის პერიოდული მონიტორინგის ფარგლებში შემოწმდა შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში განთავსებული სარეკლამო კომუნიკაციის (რეკლამა, პროდუქტის განთავსება, სპონსორობა, ტელეშოპინგი) კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან შესაბამისობა.
მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-2451; 17.11.2025).
32. ადმინისტრაციული წარმოების მასალებით დგინდება, რომ:
 - ა) 2025 წლის 5 ოქტომბერს შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში გავიდა გადაცემა „ოჯახის ექიმი“, რომელშიც 19:03 სთ-ზე განთავსდა „წყალი მთის“ პროდუქცია. გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი აღნიშნავს, *„ჩინ საინტერესო გადაცემა გველის, მანამდე კი წყალი მთის მივირთვათ, რომელიც ბრომატის გარეშეა, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია“*. ამასთანავე, მეორე წამყვანი აგრძელებს *„და რომელსაც პერი-სენ-ჟერმენის ფეხბურთელები მიირთმევენ ჩვენთან ერთად, რაც ძალიან საამაყო“*. წამყვანები ერთდროულად ხსნიან „წყალი მთის“ ბოთლს, ასხამენ წყალს ჭიქაში და მიირთმევენ.
გადაცემის მსვლელობისას არ ამონათებულია შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერა.
 - ბ) 2025 წლის 5 ოქტომბერს შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში გავიდა გადაცემა „ოჯახის ექიმი“, რომელშიც 19:40 სთ-ზე განთავსდა ფრანგული ბრენდის „Pure Essential“-ის პროდუქტები. გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი აღნიშნავს *„ასევე, დღეს ჩვენ ვისაუბრებთ ფრანგულ პრემიუმ ხარისხის ბრენდზე „Pure Essential“-ზე, რომელიც განსაკუთრებით იმ ადამიანებისთვისაა, ვინც ყოველდღიურ ცხოვრებაში განიცდის კუნთების და სახსრების ტკივილს, დაღლილობას, მოძრაობის შეზღუდვას და სპორტის შემდეგ დაჭიმულობას ან ოფისში დიდხანს ჯდომით გამოწვეულ დისკომფორტს“*. მეორე წამყვანი აღნიშნავს *„ეს ბრენდი აერთიანებს ბუნებრივ ინგრედიენტებსა და თანამედროვე მეცნიერებას და უკვე 20 წელია ზრუნავს ადამიანების ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობაზე მსოფლიოს 70-ზე მეტ ქვეყანაში და ახლა უკვე PSP-ს საავთიაქო ქსელის დახლებზეც ხელმისაწვდომია, ის დამზადებულია 100%-ით სუფთა, ბუნებრივი ეთერზეთებითა და მცენარეული ესტრაქტებით“*. გადაცემის მესამე წამყვანი აღნიშნავს, *„თუ რა სახის ასორტიმენტი და პროდუქტები აქვს „Pure essential“-ს და როგორი ტიპის საჭიროებისთვის არის მორგებული, ამაზე დეტალურად*

გაგვესაუბრებიან ... [მოწვეული სტუმრები]“. მოწვეულ სტუმრებს გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი მიმართავს - „გვინდა რომ გაგვაცნოთ ბრენდი, რა ისტორია აქვს მას და როგორი არის ამ ბრენდის ფილოსოფია“.

მოწვეული სტუმარი („PSP“-ს ბრენდ ამბასადორი) აღნიშნავს, რომ „Pure Essential ფრანგული პრემიუმ ბრენდია, ლიდერი არომათერაპიის მიმართულებით. ეს არის ბრენდი 20-წლიანი ისტორიით, რომელიც შექმნილია ადამიანის და ბუნების სრული პატივისცემით“. წარმომადგენელი განმარტავს, თუ რას ნიშნავს ადამიანის და ბუნების სრული პატივისცემა - „ეს ნიშნავს იმას, რომ თვითონ დამფუძნებლებს სურთ, რომ ადამიანებისთვის ბუნება გახადონ ხელმისაწვდომი და ბუნების ძალით ყოველდღიურ კეთილდღეობაზე იზრუნონ და ყველაფერი, რაც ყოველდღიურ დისკომფორტს წარმოადგენს, ამ პროდუქციით გადაჭრან“. მოწვეული სტუმარი ხაზს უსვამს პროდუქტის ინოვაციურობას - „ბრენდის ინოვაციურობა მის გამოშვების ფორმაში“, კერძოდ, აღნიშნავს, რომ ბრენდის პროდუქცია სხვადასხვა სახითაა წარმოდგენილი - „როლერის, ინჰალატორების, გელების და პაჩების სახით“. ბრენდ ამბასადორი აღნიშნავს, რომ პროდუქტი გამოსაყენებლად „კომფორტულია“ და აქვს „სწრაფი ეფექტი“, „არ ტოვებს ცხიმოვან კვალს“ და „განკუთვნილია მთელი ოჯახისთვის, მათ შორის, ბავშვებისთვის“. კომპანიის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს მსოფლიოს მასშტაბით და ძალიან მოხარულები არიან იმით, რომ პროდუქტი ექსკლუზიურად წარმოდგენილია PSP-ს სააფთიაქო ქსელში („ბრენდი ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს მსოფლიოს მასშტაბით ... ძალიან მოხარულები ვართ, რომ ექსკლუზიურად PSP-ს სააფთიაქო ქსელში წარმოდგენილია „Pure Essential“-ის პროდუქცია“).

გადაცემის ერთ-ერთი წამყვანი მიმართავს მოწვეულ სტუმარს, აჩვენოს თითოეული პროდუქცია რისთვის გამოიყენება („აი რომ გვაჩვენოთ რომელი რა არის და თითოეული პროდუქცია რისთვის უნდა გამოიყენოს...“). მოწვეული სტუმარი აღწერს თითოეულ პროდუქტს. მაგალითისათვის, პაჩებთან მიმართებით აღნიშნავს „ეს არის პაჩები - გამახურებელი ეფექტით, რომელიც 8 საათის განმავლობაში ამცირებს ტკივილს და სახსრების და კუნთების დაჭიმულობას“. „პაჩები განკუთვნილია 15 წლის ასაკიდან და მომენტალურად ადუნებს კუნთს, აუმჯობესებს სისხლის მიმოქცევას და ტკივილსაც, რა თქმა უნდა, ამსუბუქებს“. გელთან და როლერთან მიმართებით აღნიშნავს, რომ „ეს არის დამამშვიდებელი, გამაგრებელი ეფექტით და გამოიყენება კუნთების და სახსრების შეშუპების, დაღლილობის ... სპაზმის მომხსნელი“. „გელი და როლერი შეგვიძლია გამოვიყენოთ 7 წლიდან“. „როლერი განკუთვნილია თვითმასაჟისთვის, ... დანიშნულება ორივე პროდუქტს აქვს ერთი და იგივე, აქვს დამამშვიდებელი და გამაგრებელი ეფექტი“. მოწვეული სტუმარი საუბრობს გელისა და როლერის განსხვავებებზე, კერძოდ, როლერი იძლევა თვითმასაჟის შესაძლებლობას, „გელი კი შეგვიძლია ადგილობრივად შევიზილოთ და ძალიან კარგად გამოიყენება ფიზიოთერაპიაში“. მოწვეული სტუმარი საუბრისას ხელში იჭერს იმ პროდუქციას, რომელზეც საუბრობს.

გადაცემის ფარგლებში არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება. პროგრამაში განთავსებული „Pure Essential“-ის პროდუქტები ნაჩვენებია, მათ შორის, ახლო კადრით.

გადაცემის მსვლელობისას არ ამონათებულა შესაბამისი სარეკლამო კომუნიკაციის შემცველი წარწერა.

- გ) 2025 წლის 19 ოქტომბერს 19:38 სთ. გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ საუბარია სეზონურ ვირუსებზე და გრიპზე. აღნიშნულ საკითხზე სასაუბროდ სტუდიაში მოწვეულნი არიან ფარმაცევტული კომპანია „GM Pharma“-ს წარმომადგენელი და კლინიკური ექსპერტ-პროფესორი. ექსპერტ-პროფესორი აწარმოებს ზოგად დისკუსიას ვირუსული დაავადებების შესახებ - თუ რა ეფექტი აქვთ მათ ადამიანის ჯანმრთელობაზე. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით გადაცემის წამყვანი სასაუბროდ იწვევს კომპანიის წარმომადგენელს და სთხოვს, რომ ისაუბროს სტუდიაში წარმოდგენილი პრეპარატების შესახებ („თქვენ წარმოდგენილი გაქვთ გარკვეული პრეპარატების ჯგუფი და რომ გვიამბოთ მათ შესახებ“). კომპანიის წარმომადგენელი მიუთითებს: „გადავვებით სწორედ იმ სეზონზე, როდესაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი არის, რომ ორგანიზმი გავიჯანსაღოთ და იმუნური სისტემა ავიმაღლოთ სწორედ საკვები დანამატების საშუალებით!“.

კომპანიის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ სტუდიაში წარმოდგენილია ZinCovid-ის ბრენდის პროდუქცია, რომელსაც, კომპანიის წარმომადგენლის მითითებით, ქვეყნის მოსახლეობა ძალიან კარგად იცნობს. კომპანიის წარმომადგენელი მიმოიხილავს თითოეულ პროდუქტს, აღწერს მათ შემადგენლობებს, დანიშნულებებს, ეფექტს და ა.შ. მაგალითად, ერთ-ერთ პროდუქტთან დაკავშირებით წარმომადგენელი მიუთითებს: „პირველ რიგში დავიწყებ ZinCovid იმუნოთი, რომელიც წარმოადგენს C ვიტამინის, D ვიტამინისა და თუთიას სინერგიული მოქმედების სამ უმნიშვნელოვანეს მიკროელემენტს... როგორც საპრევენციოდ შეგვიძლია გამოვიყენოთ, ... ასევე პირველივე სიმპტომის გაჩენისას“. წარმომადგენელი აგრძელებს დისკუსიას სხვა პროდუქტზე საუბრით: „სხვადასხვა რისკ ჯგუფის პაციენტები ვახსენეთ, სადაც განსაკუთრებით გვჭირდება ... ვირუსის შემდგომი პერიოდის, უფრო სწრაფად გამოჯანმრთელების პროცესისთვის ... ZinCovid Neuro-ს ვთავაზობთ მომხმარებელს, რომელიც B ჯგუფის ვიტამინებთან და მაგნიუმთან ერთად არის წარმოდგენილი.“ აღნიშნულ პროდუქტზე საუბრის დროს ერთ-ერთი წამყვანი აღნიშნავს, რომ ეს პროდუქტი „ძალიან ეფექტურია“ გადაღლისა და სტრესის საწინააღმდეგოდ. ასევე, კომპანიის წარმომადგენელი მიმოიხილავს „Zincovid CARDIO“-ის შემადგენლობას და მას განასხვავებს სხვა ცინკოვიდებისაგან. დამატებით, მოწვეული სტუმარი ყურადღებას ამახვილებს პედიატრიული ასაკის პაციენტებისთვის განკუთვნილ პროდუქტზე. ის აღნიშნავს, რომ ამ ასაკში განსაკუთრებით იმატებს სხვადასხვა ვირუსული ინფექციის განვითარების შემთხვევები, რის საწინააღმდეგოდაც წარმომადგენელი მაყურებელს სთავაზობს „Omeseam Jellybons“-ს, ჩამოთვლის მის შემადგენლობას და მიუთითებს მისი გამოყენებით მიღებულ დადებით შედეგზე.

კომპანიის წარმომადგენელი აკეთებს კომენტარს სპეციალური შეთავაზების შესახებაც: „ექსკლუზიურად PSP-ს მომხმარებლებს ყოველ ჩამოთვლილ საკვებ დანამატზე დახვდებათ სპეციალური შეთავაზება!“, „PSP-ში შესულ სტუდენტებს, სტუდენტური ბარათის მფლობელებს, აქვთ კიდევ განსაკუთრებული შეთავაზება - ყოველდღიურად 35%-იანი ფასდაკლება და არ დაელოდებიან შესაფერის დღეებს და ნებისმიერ დღეს ისარგებლებენ მათთვის საჭირო საკვებ დანამატებზე კიდევ უფრო მეტი ფასდაკლებით“.

გადაცემის ფარგლებში არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება. პროგრამაში განთავსებული პროდუქტები ნაჩვენებია, მათ შორის, ახლო კადრით. პროდუქცია მრავლად იყო სტუდიაში წარმოდგენილი.

- დ) 2025 წლის 5 ოქტომბერს 19:03 სთ-ზე შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში გავიდა გადაცემა „ოჯახის ექიმი“, რა დროსაც გაჟღერდა გადაცემის სპონსორების შესახებ ინფორმაცია. კერძოდ, გადაცემის წამყვანებმა აღნიშნეს შემდეგი: „ოჯახის ექიმის გენერალური სპონსორია ულტრაბიოტიკი, ფრანგული, პრემიუმ ხარისხის, გამოცდილი, უსაფრთხო პრეპარატი ულტრაბიოტიკი ახლა უკვე განსხვავებული ფორმატით და შემადგენლობით“. „ოჯახის ექიმის სპონსორია დერმატოლოგიური ბრენდი დერმედიკი, დერმედიკი გთავაზობთ კანის და თმის მოვლის ფართო ასორტიმენტს, რომელიც დამზადებულია თერმულ წყალზე, არის ჰიპოალერგიული და რეკომენდებულია დერმატოლოგების მიერ მთელს მსოფლიოში.“

„ულტრაბიოტიკის“ შესახებ სასპონსორო მითითებებისას კომპანიის შესახებ ინფორმაცია აღწერილია როგორც ვერბალურად, ასევე ვიზუალური ფორმით. „დერმედიკის“ სასპონსორო მითითებისას აღწერილია კომპანიის შესახებ ინფორმაცია და ის შეიცავს სარეკლამო შეტყობინებას.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 25-10-2451; 17.11.2025); დარღვევის ამსახველი ვიდეორგოლები.

33. შპს „ტელეკომპანია პირველი“ სადავოდ არ ხდის იმ გარემოებას, რომ ზემოთ დასახელებულ სადავო სიუჟეტებში კომერციული კომუნიკაციის სახედ გამოყენებული იყო პროდუქტის განთავსება და სპონსორობა.

მტკიცებულება: შპს „ტელეკომპანია პირველის“ საპასუხო წერილი კომისიას (კომისიაში რეგისტრაციის №25-6/4542; 31.10.25) თანდართული დოკუმენტაციით; შპს „ტელეკომპანია

პირველის“ წარმომადგენლის თ. ბოჭორიშვილის ახსნა-განმარტება გაკეთებული კომისიის 2025 წლის 27 ნოემბრის სხდომაზე.

34. შპს „ტელეკომპანია პირველი“ არ ეთანხმება მის მიერ პროდუქტის განთავსებისა და სპონსორობის წესების დარღვევას.

მტკიცებულება: შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენლის თ. ბოჭორიშვილის ახსნა-განმარტება გაკეთებული კომისიის 2025 წლის 27 ნოემბრის სხდომაზე.

35. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ 2025 წლის 10 ივლისს მიეცა წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო.

მტკიცებულება: კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის N გ-25-18/371 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“.

3. სამართლებრივი შეფასება

36. 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).

37. „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

შეზღუდები, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობაში პრაქტიკულად იდენტურად იქნა გადმოტანილი დირექტივიდან.

38. 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).
39. 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.
40. 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).
41. კანონისმიერი ვალდებულებებისა და კომისიის უფლებამოსილებების თაობაზე მაუწყებელთა და სხვა დაინტერესებულ პირთა ინფორმირების მიზნით, პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსების საკითხებთან დაკავშირებით, კომისიამ შეიმუშავა და ვებგვერდზე 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), შემენის 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“).

42. 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).
43. 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 22 მაისის განჩინება საქმეზე ბს-971 (კ-19).
44. შპს „ტელეკომპანია პირველი“, 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. ასევე, უნდა გაითვალისწინოს სპონსორობასთან დაკავშირებით კანონმდებლობით დადგენილი აკრძალვები, როგორიცაა 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.
45. ადმინისტრაციული წარმოების მასალებით დადგენილია, რომ შპს „ტელეკომპანია პირველის“ ეთერში:
- ა) 2025 წლის 5 ოქტომბერს 19:03 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ განთავსდა „წყალი მთის“ პროდუქცია.
- ა.ა) გადაცემაში პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა). შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ა.ბ) გარდა ამისა, განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მის პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები. მაგალითად, გადაცემის წამყვანმა აღნიშნა „წყალი მთის მივირთვათ, რომელიც ბრომატის გარეშეა, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია“. „და რომელსაც პერი-სენ-ჟერმენის ფეხბურთელები მიირთმევენ ჩვენთან ერთად, რაც ძალიან საამაყოა“. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ა.გ) გადაცემაში პროდუქტის განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული არ ყოფილა. პროგრამის დასაწყისსა 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 პუნქტის მოთხოვნა.

ბ) 2025 წლის 5 ოქტომბერს 19:40 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ განთავსდა ფრანგული ბრენდის „Pure Essential“-ის პროდუქტები.

ბ.ა) გადაცემაში პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა). საუბარია განთავსებული პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ. ერთი მხრივ, საუბარია ზოგადად ბრენდის შესახებ - მაგალითად, გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს, „ბრენდი აერთიანებს ბუნებრივ ინგრედიენტებსა და თანამედროვე მეცნიერებას და უკვე 20 წელია ზრუნავს ადამიანების ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობაზე მსოფლიოს 70-ზე მეტ ქვეყანაში“, „ის დამზადებულია 100%-ით სუფთა, ბუნებრივი ეთერზეთებითა და მცენარეული ექსტრაქტებით.“ მეორე მხრივ, საუბარია ბრენდის ცალკეული პროდუქტის შესახებ. კერძოდ, ბრენდ ამბასადორი საუბრობს „Pure Essential“-ის პაჩების, გელისა და როლერის შესახებ. კერძოდ, პაჩებთან მიმართებით ნათქვამია, რომ ის „განკუთვნილია 15 წლის ასაკიდან და მომენტალურად აღუწერს კუნთს, აუზღოებს სისხლის მიმოქცევას და ტკივილსაც, რა თქმა უნდა, ამსუბუქებს“. გელისა და როლერის შესახებ კი აღნიშნულია, რომ „შეგვიძლია გამოვიყენოთ 7 წლიდან“, ასევე, საუბარია ამ ორი პროდუქტის განსხვავებებზე, კერძოდ, როლერი იძლევა თვითმასაჟის შესაძლებლობას, „გელი კი შეგვიძლია ადგილობრივად შევიზილოთ და ძალიან კარგად გამოიყენება ფიზიოთერაპიაში.“ დამატებით, გადაცემაში გაჟღერდა ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობის შესახებ, კერძოდ, მოწვეულმა სტუმარმა აღნიშნა: ძალიან მოხარულები ვართ, რომ ექსკლუზიურად PSP-ს სააფთიაქო ქსელში წარმოდგენილია Pure Essential-ის პროდუქცია“, ასევე, გადაცემის წამყვანმა აღნიშნა, რომ პროდუქცია „ახლა უკვე PSP-ს სააფთიაქო ქსელის დახლებზეც ხელმისაწვდომია“. გადაცემაში პროდუქტი ნაჩვენებია ახლო კადრით. შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

ბ.ბ) გარდა ამისა, განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მის პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები. მაგ: გადაცემის წამყვანი აღნიშნავს „ასევე, დღეს ჩვენ ვისაუბრებთ ფრანგულ პრემიუმ ხარისხის ბრენდზე „Pure Essential“-ზე, რომელიც განსაკუთრებით იმ ადამიანებისთვისაა, ვინც ყოველდღიურ ცხოვრებაში განიცდის კუნთების და სახსრების ტკივილს, დაღლილობას, მოძრაობის შეზღუდვას და სპორტის შემდეგ დაჭიმულობას ან ოფისში დიდხანს ჯდომით გამოწვეულ დისკომფორტს“. ასევე, „PSP“-ს ბრენდ ამბასადორი აღნიშნავს „Pure Essential ფრანგული პრემიუმ ბრენდია, ლიდერი არომათერაპიის მიმართულებით. ეს არის ბრენდი 20-წლიანი ისტორიით, რომელიც შექმნილია ადამიანის და ბუნების სრული პატივისცემით“. გაჟღერდა ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობის შესახებ, კერძოდ, მოწვეულმა სტუმარმა აღნიშნა: ძალიან მოხარულები ვართ, რომ ექსკლუზიურად PSP-ს სააფთიაქო ქსელში წარმოდგენილია Pure Essential-ის პროდუქცია“, ასევე, გადაცემის წამყვანმა აღნიშნა, რომ პროდუქცია „ახლა უკვე PSP-ს სააფთიაქო ქსელის დახლებზეც ხელმისაწვდომია“. გარდა ამისა არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქტის ხსენება და ჩვენება, მათ შორის, ახლო კადრით. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

ბ.გ) გადაცემაში პროდუქტის განთავსება მკაფიოდ იდენტიფიცირებული არ ყოფილა. პროგრამის დასაწყისსა და დასასრულს, აგრეთვე ყოველი სარეკლამო ან სხვა სახის წყვეტის შემდეგ არ ყოფილა ნათლად მითითებული პროგრამაში პროდუქტის განთავსების შესახებ. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტის მოთხოვნა.

გ) 2025 წლის 19 ოქტომბერს 19:38 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ საუბარია სეზონურ ვირუსებზე და გრიპზე. გადაცემის ფარგლებში განთავსდა „ZinCovid“-ის პროდუქტები.

გ.ა.) გადაცემაში პროდუქტი ისე განთავსდა, რომ მან გავლენა მოახდინა პროგრამის შინაარსზე, რადგან გადაცემის სცენარი მორგებულია ამ პროდუქტის რეკლამირებაზე (მითითება, ჩვენება, აღწერა). კომპანიის წარმომადგენელი მიმოიხილავს თითოეულ პროდუქტს, აღწერს მათ შემადგენლობებს, დანიშნულებებს, ეფექტს და ა.შ. მაგალითისათვის, კომპანიის წარმომადგენელი საუბრობს ZinCovid იმუნოზე, ZinCovid Neuro-სა თუ ZinCovid CARDIO-ზე. დამატებით, მოწვეული სტუმარი ყურადღებას ამახვილებს პედიატრიული ასაკის პაციენტებისთვის განკუთვნილ პროდუქტზე. ის აღნიშნავს, რომ ამ ასაკში განსაკუთრებით იმატებს სხვადასხვა ვირუსული ინფექციის განვითარების შემთხვევები, რის საწინააღმდეგოდაც წარმომადგენელი მაყურებელს სთავაზობს „Omesam Jellybonds“-ს, ჩამოთვლის მის შემადგენლობას და მიუთითებს მისი გამოყენებით მიღებულ დადებით შედეგზე. ასევე, გადაცემაში გაჟღერდა ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობისა და შესაბამისი ფასდაკლების შესახებ, კერძოდ, სტუმარმა აღნიშნა, რომ „ექსკლუზიურად PSP-ს მომხმარებლებს ყოველ ჩამოთვლილ საკვებ დანამატზე დახვდებათ სპეციალური შეთავაზება!“, „PSP-ში შესულ სტუდენტებს, სტუდენტური ბარათის მფლობელებს, აქვთ კიდევ განსაკუთრებული შეთავაზება - ყოველდღიურად 35%-იანი ფასდაკლება და არ დაელოდებიან შესაფერის დღეებს და ნებისმიერ დღეს ისარგებლებენ მათთვის საჭირო საკვებ დანამატებზე კიდევ უფრო მეტი ფასდაკლებით“. ვინაიდან, გადაცემა მოერგო მასში განთავსებულ პროდუქტებს, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი.

გ.ბ) გარდა ამისა, განთავსებულ პროდუქტს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიენიჭა, მის პოზიტიურ თვისებებზე გაკეთდა მითითებები. მაგალითად, მოწვეული სტუმარი აღნიშნავს „პირველ რიგში დავიწყებ ZinCovid იმუნოთი, რომელიც წარმოადგენს C ვიტამინის, D ვიტამინისა და თუთიას სინერგიული მოქმედების სამ უმნიშვნელოვანეს მიკროელემენტს... როგორც საპრევენციოდ შეგვიძლია გამოვიყენოთ, ... ასევე პირველივე სიმპტომის გაჩენისას“. ასევე, „სხვადასხვა რისკ ჯგუფის პაციენტებიც ვახსენეთ, სადაც განსაკუთრებით გვჭირდება ვირუსის შემდგომი პერიოდის, უფრო სწრაფად გამოჯანმრთელების პროცესისთვის ... ZinCovid Neuro-ს ვთავაზობთ მომხმარებელს, რომელიც B ჯგუფის ვიტამინებთან და მაგნიუმთან ერთად არის წარმოდგენილი.“ გადაცემაში გაჟღერდა ინფორმაცია პროდუქტის ხელმისაწვდომობისა და შესაბამისი ფასდაკლების შესახებ, კერძოდ, სტუმარმა აღნიშნა, რომ „ექსკლუზიურად PSP-ს მომხმარებლებს ყოველ ჩამოთვლილ საკვებ დანამატზე დახვდებათ სპეციალური შეთავაზება!“, „PSP-ში შესულ სტუდენტებს, სტუდენტური ბარათის მფლობელებს, აქვთ კიდევ განსაკუთრებული შეთავაზება - ყოველდღიურად 35%-იანი ფასდაკლება და არ დაელოდებიან შესაფერის დღეებს და ნებისმიერ დღეს ისარგებლებენ მათთვის საჭირო საკვებ დანამატებზე კიდევ უფრო მეტი ფასდაკლებით“. ამასთანავე, არაერთხელ მოხდა ბრენდის/პროდუქციის ხსენება და ჩვენება. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის მოთხოვნა.

დ) 2025 წლის 5 ოქტომბერს 19:03 სთ-ზე გადაცემაში „ოჯახის ექიმი“ გაჟღერდა გადაცემის სპონსორების შესახებ ინფორმაცია. კერძოდ, „ულტრაბიოტიკთან“ მიმართებით აღინიშნა: „ოჯახის ექიმის გენერალური სპონსორია ულტრაბიოტიკი, ფრანგული, პრემიუმ ხარისხის, გამოცდილი, უსაფრთხო პრეპარატი ულტრაბიოტიკი ახლა უკვე განსხვავებული ფორმით და შემადგენლობით“. გადაცემაში სასპონსორო მითითებისას კომპანიის შესახებ ინფორმაცია ისეა წარმოდგენილი, რომ დეტალურად აღიწერა კომპანიის შესახებ ინფორმაცია როგორც ვერბალურად, ასევე ვიზუალური ფორმით. ასევე, „დერმედიკთან“ მიმართებით აღნიშნულია: „ოჯახის ექიმის სპონსორია დერმატოლოგიური ბრენდი დერმედიკი, დერმედიკი გთავაზობთ კანის და თმის

მოვლის ფართო ასორტიმენტს, რომელიც დამზადებულია თერმულ წყალზე, არის ჰიპოალერგიული და რეკომენდებულია დერმატოლოგების მიერ მთელს მსოფლიოში.“ გადაცემაში სასპონსორო მითითებისას კომპანიის შესახებ ინფორმაცია ისეა წარმოდგენილი, რომ დეტალურად აღიწერა კომპანიის შესახებ ინფორმაცია. ასევე, ის შეიცავდა სარეკლამო შეტყობინებას, კერძოდ - „რეკომენდირებულია დერმატოლოგების მიერ მთელს მსოფლიოში“.

შესაბამისად, დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი, კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტები.

46. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტები, 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტი, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტი და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტები.

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

47. შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში სპონსორობის წესების დარღვევისთვის პასუხისმგებლობის არც ერთი სახე გამოყენებული არ ყოფილა. შესაბამისად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად კომპანიის აღნიშნულ დარღვევას შეესატყვისება წერილობითი გაფრთხილება.
48. რაც შეეხება პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევას, შპს „ტელეკომპანია პირველს“ კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის N გ-25-18/371 გადაწყვეტილებით მიეცა წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“, „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის დარღვევის გამო. კომპანიამ აღნიშნული წერილობითი გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის ვადაში ჩაიდინა ახალი მსგავსი/ანალოგიური დარღვევა, შესაბამისად, მის ამ დარღვევას, კანონმდებლობის შესაბამისად, შეესატყვისება - ჯარიმა. კერძოდ, „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. „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.
49. 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. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 34-ე მუხლის თანახმად, ორგანოს, რომელიც ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის საქმეს წყვეტს, შეუძლია შემამსუბუქებლად მიიჩნიოს ისეთი გარემოებანიც, რომლებიც არ არის გათვალისწინებული კანონმდებლობით.

50. როგორც აღინიშნა, შპს „ტელეკომპანია პირველს“ კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის N გ-25-18/371 გადაწყვეტილებით მიეცა წერილობითი გაფრთხილება პროდუქტის განთავსების წესების დარღვევის გამო და გაფრთხილების მიღებიდან ერთი წლის განმავლობაში მის მიერ ჩადენილია ახალი მსგავსი/ანალოგიური დარღვევა. იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ გაფრთხილების მიღებიდან მაუწყებლების მიერ ახალი დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში, კომისია მაუწყებლების მიმართ ძირითადად იყენებს ჯარიმის მინიმალურ ოდენობას, ასევე, „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 10 ივლისის №გ-25-18/376 გადაწყვეტილების, „შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის №გ-25-18/390 გადაწყვეტილებისა და „სს „მედია ჰოლდინგისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2025 წლის 17 ივლისის N გ-25-18/391 გადაწყვეტილებების გათვალისწინებით, კომისიას მიზანშეწონილად მიაჩნია, რომ შპს „ტელეკომპანია პირველის“ მიმართ გამოყენებულ იქნეს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ჯარიმის მინიმალური ოდენობა - 2 500 ლარი.
51. ამასთანავე, საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 36-ე მუხლის მე-2 ნაწილის შესაბამისად, თუ პირმა ჩაიდინა რამდენიმე ადმინისტრაციული სამართალდარღვევა, რომელთა საქმეებს ერთდროულად ერთი და იგივე ორგანო (თანამდებობის პირი) განიხილავს, მას ადმინისტრაციული სახდელი დაედება იმ სანქციის ფარგლებში, რომელიც დაწესებულია უფრო მძიმე ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ჩადენისთვის. შესაბამისად, შპს „ტელეკომპანია პირველს“ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტისა და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევის გამო უნდა დაეკისროს პასუხისმგებლობა იმ ფარგლებში, რომელიც დაწესებულია უფრო მძიმე დარღვევისათვის. შესაბამისად, შპს „ტელეკომპანია პირველს“ უნდა დაეკისროს ჯარიმა 2 500 ლარის ოდენობით.

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, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტებისა და მე-4 პუნქტის, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 71-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტების, კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების, შესაბამისად, კომისიამ კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ დაეკისროს ჯარიმა 2 500 (ორი ათას ხუთასი) ლარის ოდენობით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 69¹ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ და „გ“ ქვეპუნქტების, 69¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, 67-ე მუხლის მე-3 პუნქტისა და კომისიის 2016 წლის 14 იანვრის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „სპონსორზე მითითების სახელმძღვანელო რეკომენდაციების“ მე-5 მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტების დარღვევის გამო.
2. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ 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 „ტელეკომპანია პირველისთვის“ გადაწყვეტილების ან მისი დამოწმებული ასლის ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.
5. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას წინამდებარე გადაწყვეტილების შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება.
6. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (მ. რუხაძე) შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა.
7. გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-3 და მე-5 პუნქტების შესრულებაზე კონტროლი დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ზ. გასვიანი).
8. კონტროლი გადაწყვეტილების შესრულებაზე (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2, მე-3, მე-5, მე-6 და მე-7 პუნქტებისა) დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

ვახტანგ აბაშიძე

თავმჯდომარე - მ.შ.

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი

