

გადაწყვეტილება

N გ-22-16/384
23/08/2022

384-გ-22-1-4-202208231713



შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხის“ და შპს „ფორმულას“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივრის განხილვის თაობაზე

I. საქმის აღწერა

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას (შემდგომში - „კომისია“) 2022 წლის 5 აგვისტოს საჩივრით (კომისიაში რეგისტრაციის №შ-22-6/2874; 05.08.2022) მიმართა პოლიტიკურმა გაერთიანებამ „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო“. საჩივარში აღნიშნულია, რომ 2022 წლის 23 და 24 ივნისს, შპს „ფორმულას“, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსდა და გავრცელდა წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის შინაარსის მქონე ვიდეორგოლები.

საჩივარში აღნიშნულია, რომ შპს „ფორმულას“, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული ვიდეორგოლების შინაარსიდან გამომდინარე, აშკარაა, რომ იგი გამოიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის, ემსახურება პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ და მისი იდეის უარყოფითად ფორმირებას და მიზნად ისახავს სამომავლო არჩევნებში არჩევისთვის ხელის შეშლას. სარეკლამო რგოლი ცხადად ახდენს პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ იდენტიფიცირებას კონკრეტული პარტიის სახეებზე მითითებით. ამასთან, სარეკლამო რგოლი შეიცავს მმართველი პარტიის, მათი ლიდერების, ხელისუფლების წარმომადგენლების, სახელმწიფო-პოლიტიკური თანამდებობის პირების უარყოფით კონტექსტში წარმოჩენას, მათ მიერ ევროპარლამენტის რეზოლუციასთან, კანდიდატის სტატუსთან და უკრაინაში მიმდინარე ომთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებების კონტექსტიდან ამოგლეჯილი ამონარიდების საფუძველზე, ემსახურება მათ მიმართ საზოგადოებაში უარყოფითი აზრის ფორმირებას.

საჩივრის მიხედვით, საქართველოს კანონმდებლობა მკაცრად არეგულირებს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსების თარიღს, რეკლამის განთავსების ფორმას, რეკლამის ფასების გამოქვეყნების წესს, რეკლამის

ხანგრძლივობასა და რეკლამებს შორის დროის ინტერვალებს, რომელიც საარჩევნო სუბიექტისათვის თანაბარი, მიუყვებელი და არადისკრიმინაციული უნდა იყოს. ამდენად, როგორც საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ (შემდგომში - საარჩევნო კოდექსი), ასევე „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტების მიხედვით, როგორც ფასიანი, ისე უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსება იკრძალება კენჭისყრამდე 50-ე დღემდე. ვინაიდან 2022 წლის 23 და 24 ივნისს არ მიმდინარეობდა წინასაარჩევნო კამპანია, მაუწყებლები მოკლებულნი იყვნენ შესაძლებლობას, განეთავსებინათ რგოლი, რომელიც წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის შინაარსის მატარებელი იქნებოდა. შესაბამისად, შპს „ფორმულას“, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ეთერში 2022 წლის 23 და 24 ივნისს, არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამების განთავსება და გავრცელება წარმოადგენს რეკლამის შინაარსის და გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნების დარღვევას.

საჩივარში აღნიშნულია, რომ შპს „ფორმულას, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხის“ მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საჩივრის ავტორის მოთხოვნაა, შესაბამისი რეაგირების განხორციელება და ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრება მაუწყებლებისთვის.

2022 წლის 11 აგვისტოს კომისიაში შემოვიდა შპს „მთავარი არხის“ განცხადება (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-22-6/2946) რომელშიც საუბარია, რომ განთავსებული რგოლი არის სოციალური რეკლამა და არა პოლიტიკური/წინასაარჩევნო. ასევე, აღნიშნულია, რომ 2022 წლის ივნისის თვეში რგოლის განთავსება არ შეიძლება იყოს ხელისშემშლელი არჩევნებისთვის, რომელიც 2024 წელს გაიმართება და საჩივარი არ უნდა იყოს დასაშვები. განცხადებას დართული აქვს მოძრაობა „სირცხვილიას“ წერილი მაუწყებლისადმი, რომლითაც მოთხოვნილია წარდგენილი ვიდეო რგოლის სოციალური რეკლამის სახით განთავსება. წერილში საუბარია, რომ რეკლამის მიზანია მოქალაქეების ინფორმირება 24 ივნისის სამოქალაქო ორგანიზაციების მიერ დაგეგმილ შეკრებასთან დაკავშირებით, რომლის მიზანია მოსახლეობამ გამოხატოს მხარდაჭერა საქართველოს ევროინტეგრაციასთან დაკავშირებით.

2022 წლის 22 აგვისტოს კომისიაში შემოვიდა შპს „ფორმულას“ განცხადება (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-22-6/3145) რომელშიც საუბარია, რომ განთავსებული რგოლი არის სოციალური რეკლამა და არა პოლიტიკური/წინასაარჩევნო. განცხადებას დართული აქვს მოძრაობა „სირცხვილიას“ წერილი მაუწყებლისადმი, რომლითაც მოთხოვნილია წარდგენილი ვიდეო რგოლის სოციალური რეკლამის სახით განთავსება. წერილში საუბარია, რომ რეკლამის მიზანია მოქალაქეების ინფორმირება 24 ივნისის სამოქალაქო ორგანიზაციების მიერ დაგეგმილ შეკრებასთან დაკავშირებით, რომლის მიზანია მოსახლეობამ გამოხატოს მხარდაჭერა საქართველოს ევროინტეგრაციასთან დაკავშირებით.

2022 წლის 23 აგვისტოს კომისიაში შემოვიდა შპს „მთავარი არხის“ წერილობითი პოზიცია, (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-22-6/3158) რომლის მიხედვითაც, მაუწყებელი აღნიშნავს, რომ 2022 წლის 5 აგვისტოს განცხადებაში, რომლითაც პ/გ „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო“ მოითხოვს მისდამი კრიტიკულად განწყობილი მედია-საშუალებების, შპს „მთავარი არხის“, შპს „ტელეკომპანია პირველისა“ და შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრებას, არის

სამართლებრივი თვალსაზრისით დაუსაბუთებელი, დამყარებულია მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის განზრახ არასწორ განმარტებაზე და პირდაპირ წინააღმდეგობაშია გამოხატვის თავისუფლების საერთაშორისო სტანდარტებთან. განცხადებაში დამახინჯებულად არის წარმოჩენილი ფაქტობრივი რეალობა, განმცხადებელი მიუთითებს იმ გარემოებებზე, რასაც სინამდვილეში ადგილი არ ჰქონია. მაუწყებელი აღნიშნავს, რომ პირველ რიგში მნიშვნელოვანია, რომ განისაზღვროს ვიდეო-რგოლის სამართლებრივი სტატუსი, რომ ვიდეო-რგოლი მოძრაობა „სირცხვილიას“ მიმართვის საფუძველზე განთავსებულია სოციალური რეკლამის სტატუსით. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „37“ პუნქტის მიხედვით, სოციალური რეკლამა უნდა ემსახურობდეს ჩამოთვლილი სამი მიზნიდან ერთ-ერთს მაინც: ა) საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობა; ბ) საქველმოქმედო მიზნის მიღწევა; გ) მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე ცნობიერების ამაღლება; დ) საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობა. რეკლამა არ უნდა ექცეოდეს კომერციული ან წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციაში და იგი არ უნდა შეიცავდეს სახელმწიფო ან მუნიციპალური ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას. წერილობით პოზიციაში აღნიშნულია, რომ ამ თვალსაზრისით იქნა ვიდეო-რგოლი გააზრებული და იგი სრულად ექცეოდა სოციალური რეკლამის დეფინიციაში. ვიდეო-რგოლის მიზანი იყო მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, კერძოდ, კი 24 ივნისს გასამართი აქციის თაობაზე საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება. ამასთან, აღნიშნულ აქციაზე ქართული საზოგადოების ერთიანი პოზიცია უნდა დაფიქსირებულიყო ევროინტეგრაციასთან დაკავშირებით და ვიდეო-რგოლში გაჟღერებული ინფორმაცია უდავოდ მაღალი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მატარებელი იყო. საჩივრის ავტორი განზრახ ურევს ერთმანეთში მაუწყებლების კანონით განსაზღვრულ ვალდებულებებს, მიმართულს სპეციფიკურად საარჩევნო პერიოდისკენ და მაუწყებელთა უფლებას განათავსონ წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამა საკუთარ ეთერში. 50-ე მუხლი, რომელზეც ციტირებს განმცხადებელი, ადგენს მაუწყებელთა ვალდებულებას რეკლამის განთავსების ტექნიკურ მახასიათებლებთან მიმართებით, რათა წინასაარჩევნო პერიოდში უზრუნველყოფილ იქნეს პროცესის გამჭვირვალობა და თანაბარ დონეზე იქნეს დაცული საარჩევნო სუბიექტთა უფლებები. ვიდეო რგოლი შეეხებოდა არა ქართულ ოცნებას, როგორც საარჩევნო სუბიექტს, არამედ ცალკეულ საჯარო ფიგურებს, მაღალი საჯარო-პოლიტიკურ თანამდებობის პირებს, რომლებიც თავად, საკუთარი პირადი პასუხისმგებლობით აკეთებდნენ განცხადებებს. შესაბამისად, ვიდეო-რგოლში ნაჩვენები პირები შერჩეული იყვნენ მათი მაღალი საჯარო სტატუსის გათვალისწინებით და არა მიმართველ პარტიასთან აფილირების მიზნით.

2022 წლის 11 აგვისტოს კომისიამ მოსამზადებელ სხდომაზე მიიღო გადაწყვეტილება (N გ-22-16/360) შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხისა“ და შპს „ფორმულას“ მიმართ პ/გ „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივრის განსახილველად მიღების და ფორმალური ადმინისტრაციული წარმოების დაწყების შესახებ. ამავე სხდომაზე კომისიის აპარატის აუდიოვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს დაევალა დასკვნის მომზადება ვიდეო რგოლებთან დაკავშირებით.

შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხის“ და შპს „ფორმულას“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკურ გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივართან დაკავშირებით დასკვნა მომზადდა კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ (სამსახურებრივი ბარათი N 22-10-1474; 19/08/2022). სამსახურებრივი ბარათის მიხედვით, აუდიოვიზუალურ მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ

ჩატარებული შემოწმების შედეგად გამოვლენილია, რომ განცხადებაში აღნიშნული ვიდეო რგოლები მართლაც განთავსებული იყო შპს „ფორმულას“, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხის“ ეთერში.

კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივ ბარათში (N 22-10-1474; 19/08/2022) ასევე აღნიშნულია, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, რეკლამასთან დაკავშირებით გამოიყენება „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესები, თუ ამ კანონით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, არასათანადო რეკლამა არის არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „წ“ ქვეპუნქტის თანახმად, რეკლამა არის კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას ასევე „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ“³¹⁴ ქვეპუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო რეკლამა არის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოს პრეზიდენტის, პარლამენტის, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, გამგებლისა და მერის არჩევნის ხელშეწყობას, ხოლო საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ პუნქტის შესაბამისად, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ – მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევნისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.”

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მაუწყებელი, როგორც რეკლამის გამავრცელებელი, ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული რეკლამის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობა („მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი) და არ უნდა დაუშვას არასათანადო რეკლამის ეთერში განთავსება („მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი). დეპარტამენტი აღნიშნავს, რომ სარეკლამო ვიდეო რგოლში დაანონსებულია 24 ივნისის აქცია, ამასთან მოყვანილია პ/გ „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ სხვადასხვა ლიდერების ციტატები, რომლებიც მათ უარყოფით კონტექსტში წარმოაჩენს. პოლიტიკური ლიდერების გამოსვლებს ოჯახი ტელევიზიით უყურებს და ჩანს მათი იმედგაცრუება და გაბრაზება. რეკლამის სტატუსის განსაზღვრისთვის მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს, როგორც სარეკლამო რგოლის შინაარსს, ისე მის კონტექსტს. გასათვალისწინებელია ამ მიმართულებით ევროპული ქვეყნების პრაქტიკაც, რომელიც

კარგად აჩვენებს, რომ მედიის სფეროს მარეგულირებლები წინასაარჩევნო რეკლამის განმარტებისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კონტექსტს და სარეკლამო კომუნიკაციას არ აფასებენ ვიწროდ, მხოლოდ ფორმალური კრიტერიუმების გამოყენებით. მაგალითისთვის, ირლანდიაში პოლიტიკურ რეკლამად მიიჩნევა ნებისმიერი რეკლამა, რომელსაც აქვს პოლიტიკური მიზანი (political end) და რეკლამის შეფასებისას ხელმძღვანელობენ 3 ძირითადი პრინციპით:

- რეკლამის შინაარსი
- რეკლამის განთავსების კონტექსტი
- რეკლამის განმთავსებლის და სარეკლამო კამპანიის მიზნები და განზრახვა.

დასკვნაში აღნიშნულია, რომ მოცემულ შემთხვევაში აშკარაა, რომ მაუწყებლების ეთერში განთავსდა ვიდეო რგოლი, რომლის მიზანი ერთის მხრივ იყო 24 ივნისს გასამართი მანიფესტაციის რეკლამირება, რომ მასში მაქსიმალურად მეტ მოქალაქეს მიეღო მონაწილეობა, როგორც თავად რეკლამის დამკვეთის განცხადებაშია აღნიშნული, ხოლო მეორეს მხრივ პ/გ „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ და მათი ლიდერების უარყოფით კონტექსტში წარმოჩენა. შესაბამისად, აღნიშნული ვიდეო რგოლი თავისი შინაარსიდან გამომდინარე წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიის ლიდერებზე გავრცელებულ ინფორმაციას, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის, ემსახურება ამ პოლიტიკური პარტიის და მისი წევრების მიმართ უარყოფითი აზრის ფორმირებას, მათ დისკრედიტაციას და მათი არჩევის ხელშეშლას. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია, რომ თავად მანიფესტაცია პოლიტიკური კონტექსტის მატარებელი იყო და მასზე, ორგანიზატორებმა, რომლებიც ამავე დროს რეკლამის დამკვეთებს წარმოადგენენ, პოლიტიკური მოთხოვნები წამოაყენეს, კერძოდ, კი მთავრობის გადადგომა მოითხოვეს.

დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლი, წარმოადგენს პოლიტიკურ რეკლამას, როგორც შინაარსიდან ისე კონტექსტიდან გამომდინარე. ერთი მხრივ, ის მიზნად ისახავს პოლიტიკური გაერთიანების და მისი ლიდერების არჩევის ხელშეშლას, ამასთან, მას აშკარად პოლიტიკური მიზანი აქვს. როგორც ცნობილია, წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს, ასევე მაუწყებელი უფლებამოსილია განათავსოს მხოლოდ საარჩევნო კომისიის მიერ რეგისტრირებული საარჩევნო სუბიექტების მიერ წარდგენილი პოლიტიკური რეკლამა. შესაბამისად, აღნიშნულით დაირღვა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტი, კერძოდ, დარღვეულია რეკლამის დროის და გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.

შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხის“ და შპს „ფორმულას“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკურ გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივრის (კომისიაში რეგისტრაციის №შ-22-6/2874; 05.08.2022) არსებითად განხილვის სხდომა გაიმართა 2022 წლის 23 აგვისტოს, 15:00 საათზე. კომისიის 2022 წლის 11 აგვისტოს მოსამზადებელ სხდომაზე მხარეებს განემარტათ საჩივრის (კომისიაში რეგისტრაციის №შ-22-6/2874; 05.08.2022) არსებითად განხილვის სხდომის თარიღის შესახებ, ასევე, ჩაბარდათ კომისიის 2022 წლის 11 აგვისტოს N გ-22-16/360 გადაწყვეტილება.

კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს, სხდომას ესწრებოდნენ პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ წარმომადგენელი, ნ. ბოკუჩავა; შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენლები ნ. აბურჯანიძე, ქ. ზანდუკელი, გ.

მშვენიერად; შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელი ნ. შამათავა; შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლები ე. ქათამაძე, შ. ქობალია, მ. კაპანაძე.

მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ წარმომადგენლის ახსნა-განმარტება

მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ წარმომადგენელმა, ნ. ბოკუჩავამ აღნიშნა, რომ მიმდინარე წლის 23 და 24 ივნისს, შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხის“ და შპს „ფორმულას“ ეთერში განთავსდა და გავრცელდა პოლიტიკური შინაარსის მქონე ვიდეო რგოლები. თუ რატომ არის ეს ვიდეო რგოლები წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამა, სურს სამ კომპონენტზე გაამახვილოს ყურადღება. ესენია შინაარსი, კონტექსტი და მიზანი. პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების პერიოდი განსაზღვრულია კანონმდებლობით, 23 და 24 ივნისს კი არ მიმდინარეობდა წინასაარჩევნო კამპანია, შესაბამისად, არაწინასაარჩევნო პროცესში, პოლიტიკური შინაარსის რეკლამის განთავსება, არის კანონმდებლობის დარღვევა. ამასთან, ვიდეო რგოლში ცალსახად იდენტიფიცირდება პოლიტიკური პარტია მის ლიდერებზე მითითებით. მაუწყებლების ეთერში განთავსებული პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამა, ზუსტად თავსდება პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამის განმარტებაში. კერძოდ, ვიდეო რგოლი მედიაში განთავსდა და გავრცელდა ისეთი შინაარსით, რომელიც მიზნად ისახავდა სამომავლო არჩევნებში არჩევისთვის ხელის შეშლას. ასევე, სამომავლო არჩევნებში არჩევისთვის ხელის შეწყობის შემთხვევაშიც, მსგავსი ვიდეო რგოლის განთავსება არაწინასაარჩევნო პერიოდში, რა თქმა უნდა, წარმოადგენს კანონმდებლობის დარღვევას.

წარმომადგენელმა ასევე აღნიშნა, რომ ვიდეო რგოლი ცალსახად არ წარმოადგენს სოციალურ რეკლამას, ვინაიდან არ აკმაყოფილებს სოციალური რეკლამისთვის დადგენილ კრიტერიუმებს, არ არის მიმართული საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ და არც საზოგადოების ქცევის კორექციისკენ. მოსამზადებელ სხდომაზე მედიის წარმომადგენლებმა დააფიქსირეს პოზიცია, რომ თითქოს ვიდეო რგოლი ემსახურება იმას, რომ მოქალაქეები იყვნენ უფრო აქტიური ქვეყნისათვის მნიშვნელოვან საკითხთან დაკავშირებით. თუმცა, ძალიან მნიშვნელოვანია, სამართლებრივად როგორ მიეწოდება ეს ინფორმაცია საზოგადოებას. ქვეყნისათვის, რა თქმა უნდა, ძალიან მნიშვნელოვანია ევროკავშირში გაწევრიანება და ინტეგრაცია, მაგრამ უმნიშვნელოვანესია, თუ როგორ იქნება ამ ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისთვის. ინფორმირება და ქცევის კორექცია-შეცვლა იმგვარად არ უნდა მოხდეს, რომ გამოიწვიოს კონკრეტული პარტიის და მისი ლიდერების დისკრედიტაცია, რაც კონკრეტულ შემთხვევაში სახეზეა. კლიპში, ფაქტობრივად, დისკრედიტირებულია ქართული ოცნება და მისი ლიდერები. ამასთან, მედიის წარმომადგენლების მხრიდან სადავოდ არ არის გამხდარი, რომ ეს ვიდეო რგოლები არ განთავსებულა და არ გავრცელებულა მათი ეთერით, ასევე არ არის სადავო, რომ ეს ვიდეო რგოლები არ განთავსდა სარეკლამო ჭრაში. ამ ვიდეო რგოლებს არ აქვს კომერციული მიზანი, ამიტომ ის უნდა დაკვალიფიცირდეს, როგორც პოლიტიკური რეკლამა.

ნ. ბოკუჩავამ ასევე აღნიშნა, რომ კლიპი შეიცავს პოლიტიკური პარტიის, მისი ლიდერების, რომლებიც ხელისუფლების წარმომადგენლები არიან, დისკრედიტაციას, საზოგადოებაში მათ მიმართ უარყოფითი აზრის ფორმირებას, მათ მიერ ევროპარლამენტის რეზოლუციასთან, კანდიდატის სტატუსთან, უკრაინაში მიმდინარე ომთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებების ამონარიდების საფუძველზე. კლიპში ცალსახად იდენტიფიცირდება როგორც პარტია, ისე მისი ლიდერები და ამოგლეჯილად არის

წარმოდგენილი მათი განცხადებები. სურს განმარტოს ტერმინი „ამოგლეჯილი“. აღნიშნული ვიდეო რგოლი ქმნის ისეთ შთაბეჭდილებას, რომ თითქოს პოლიტიკური პარტიის ლიდერები წინააღმდეგობაში არიან საზოგადოების ინტერესთან, ამასთან მათ მიერ გაკეთებული განცხადებების კრებული, რაც რეკლამის დამკვეთმა შეადგინა, არ ასახავს სრულ შინაარსს და სრულ პოზიციას. მან ასევე გაამახვილა ყურადღება მოსამზადებელ სხდომაზე დაფიქსირებულ პოზიციაზე, თითქოს ურთიერთგამიჯვნის პრინციპით უნდა ხელმძღვანელობდნენ, რადგან ვიდეო რგოლში წარმოდგენილი არიან არა პოლიტიკური პარტიის ლიდერები, არამედ თანამდებობის პირები. ბუნებრივია, ვერ გაიმიჯნება, ვინაიდან, ერთი მხრივ, ვიდეო რგოლში წარმოდგენილი პირები არიან პოლიტიკური პარტიის ლიდერები და მეორე მხრივ, სწორედ პოლიტიკური პარტიის ლიდერები წარმოადგენენ დღეს მმართველ ხელისუფლებას.

შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენლის ახსნა-განმარტება

შპს „მთავარი არხის“ წარმომადგენელმა, ნ. შამათავამ აღნიშნა, რომ მომჩივანის განცხადება, არის უსაფუძვლო, ემყარება კანონმდებლობის არასწორ განმარტებას და წინააღმდეგობაშია როგორც საქართველოს კონსტიტუციასთან, კანონმდებლობასთან, ასევე ადამიანის უფლებათა დაცვის საერთაშორისო სტანდარტებთან. მიაჩნიათ, რომ აღნიშნული ვიდეო რგოლი იმ სახით, როგორც განთავსდა სატელევიზიო ეთერში, წარმოადგენდა სოციალურ რეკლამას. ტელეკომპანიამ შეისწავლა ეს ვიდეო რგოლი და ვინაიდან მიიჩნიეს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით სოციალური რეკლამის დეფინიციას და კრიტერიუმებს აკმაყოფილებდა. აქედან გამომდინარე მიიღეს მისი ეთერში განთავსების გადაწყვეტილება. შესაბამისად, მიიჩნევენ, რომ ეს იყო სოციალური ვიდეო რგოლები და არა პოლიტიკური რეკლამა.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი განსაზღვრავს სოციალური რეკლამის კრიტერიუმებს, რომლის მიხედვითაც, სახეზე უნდა იყოს სამი კრიტერიუმი იმისთვის, რომ ვიდეო რგოლი სოციალურ რეკლამად დაკვალიფიცირდეს. პირველია მოთხოვნაა, რომ კანონით გათვალისწინებული კონკრეტული მიზანი უნდა ჰქონდეს და ამ მიზანს უნდა აკმაყოფილებდეს; მეორე მოთხოვნაა, რომ ვიდეო რგოლი არ უნდა იყოს კომერციული ან პოლიტიკური რეკლამა თავისი შინაარსით და მესამე - იგი არ უნდა წარმოადგენდეს რომელიმე სახელმწიფო ან საჯარო ორგანიზაციის საქმიანობის რეკლამირებას. მათ მიაჩნიათ, რომ ზემოაღნიშნული არცერთი კრიტერიუმი სახეზე არ იყო. ვიდეო რგოლების მიზანი იყო მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება. 2022 წლის 22 ივნისისათვის, როდესაც ეს ვიდეო რგოლი წარადგინეს ტელეკომპანიაში და მიმართეს მათი ეთერში განთავსების თხოვნით, ყველაზე აქტუალური საკითხი იყო, თუ რა გადაწყვეტილება მიიღებოდა საქართველოსთვის ევროკავშირის წევრობის კანდიდატის სტატუსის მინიჭებასთან დაკავშირებით. აქედან გამომდინარე, არ მიაჩნია, რომ შეიძლება სადავო იყოს ის, თუ რა დიდი მნიშვნელობა გააჩნდა ამ ვიდეო რგოლებს საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლების კუთხით. ცნობიერების ამაღლებაში იგულისხმება ის, რომ ვიდეო რგოლი საზოგადოებას აწვდიდა ინფორმაციას გასამართი მანიფესტაციის თაობაზე, რომელზეც მოქალაქეებს თავისი გაცხადებული ნება და სურვილი უნდა დაეფიქსირებინათ ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში ინტეგრაციის თაობაზე.

საარჩევნო კოდექსი განმარტავს პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციას, სადაც მკაფიოდ არის ჩამოყალიბებული, თუ რა იგულისხმება პოლიტიკურ რეკლამაში და მიაჩნიათ, რომ არცერთი კრიტერიუმი არ არის სახეზე, შესაბამისად, შეუძლებელია, რომ ეს რეკლამა დაკვალიფიცირდეს, როგორც პოლიტიკური რეკლამა. მიაჩნია, რომ განმცხადებელი

არასწორად წარმოაჩენს, როდესაც პოლიტიკურ პარტიას აიგივებს წინასაარჩევნო სუბიექტთან. საარჩევნო კოდექსის პირველი მუხლი ადგენს ამ კანონის რეგულირების სფეროს, რომელშიც ნათქვამია, რომ საარჩევნო კოდექსი განსაზღვრავს ურთიერთობებს არჩევნებთან მიმართებაში. მომდევნო არჩევნები, რაზეც შეიძლება ჰიპოთეტურად საუბარი, 2 წელიწადში იქნება და როგორ შეიძლება მსჯელობა იმაზე, „ქართული ოცნება“ იქნება თუ არა საერთოდ საარჩევნო სუბიექტი ამ არჩევნების მიზნებისთვის. მეორე საკითხი არის ის, რომ ძალიან ხშირად, პრემიერ-მინისტრის ციტატებია ვიდეო რგოლში და მისი პოზიციონირება ხდება არა როგორც პარტიის სახის, არამედ მაღალი საჯარო პოლიტიკური თანამდებობის პირის.

წარმომადგენელმა ასევე აღნიშნა, რომ ეს ვიდეო რგოლები მაუწყებლის დამზადებული არ იყო, თუმცა მისი გამოხატვის თავისუფლებაცაა ერთგვარად, რომ ამ რგოლების გავრცელებისთვის დაუთმეს ეთერი ამ კონკრეტულ მოძრაობას. გამოხატვის თავისუფლების ეს ფორმაც, ისევე როგორც შინაარსი, დაცულია როგორც საქართველოს კონსტიტუციით, ასევე საერთაშორისო სტანდარტებით და ძალიან ხშირად, ფორმაზე დაწესებული შეზღუდვა შინაარსზე იწვევს შეზღუდვას. ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე ტელეკომპანიის პოზიციას, რომ ვიდეო რგოლი არის სოციალური რეკლამა და თავისი არსით არ არის პოლიტიკური შინაარსის რეკლამა.

შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლების ახსნა-განმარტება

▪ შპს „ფორმულას“ წარმომადგენელმა, შ. ქობალიამ აღნიშნა, რომ კომუნიკაციების კომისია არის ნორმაშემფარდებელი ორგანო, რომელიც არ უნდა გასცდეს ნორმებს ინტერპრეტაციის საფუძველზე, არამედ არსებული ნორმის და არსებული საკანონმდებლო ჩარჩოს ფარგლებში უნდა მოქმედებდეს. წინასაარჩევნო რეკლამის განმარტება მოცემულია როგორც „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში, ასევე საარჩევნო კოდექსში და ორივე კანონში აქცენტები გაკეთებული არის წინასაარჩევნო პერიოდზე და საარჩევნო სუბიექტებზე. კერძოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით, წინასაარჩევნო რეკლამის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, პარლამენტის, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს და ა.შ. არჩევის ხელშეწყობა; წინასაარჩევნო რეკლამის მეორე დეფინიცია არის შემდეგი - რეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობას ან ხელშეშლას, უნდა იყოს წარმოდგენილი საარჩევნო სუბიექტის არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი, უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს. მისი აზრით, სახეზეა შემთხვევა, როდესაც პოლიტიკური რეკლამის ცნება დაყვანილია წინასაარჩევნო პერიოდზე. პოლიტიკური რეკლამის ცნება არ მოიაზრებს ყველა იმ ტიპის რეკლამას, რომელსაც რაღაც ტიპის შემხებლობა აქვს პოლიტიკურ საკითხებთან. მათ მიაჩნიათ, რომ სადავო ვიდეო რგოლებს ჰქონდა შემხებლობა პოლიტიკურ საკითხებთან, თუმცა მათ არ ჰქონია შემხებლობა საარჩევნო სუბიექტებთან და წინასაარჩევნო პერიოდთან.

წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ სოციალური ცნების განმარტებაა საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობა, მოქალაქეების ცნობიერების ამაღლება. როგორც საზოგადოებრივი სიკეთე, ისევე სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლება, ზოგადად, პოლიტიკის ცენტრალური საკითხია, ანუ, პოლიტიკის ადამიანური გაგებით, მაგრამ ამ შემთხვევაში უნდა იხელმძღვანელონ ნორმატიული გაგებით. პოლიტიკური ცნების ნორმატიული ჩარჩო იმგვარია, რომ დაჰყავს წინასაარჩევნო პერიოდზე, ვინაიდან მთავარი მიზანი არის არჩევნების წინ მომეტებული ფინანსური რესურსებიდან მომდინარე საფრთხეების პრევენცია. ამ საფრთხეების მიმართ სამოქალაქო საზოგადოების სენსიტიურობა არის წინასაარჩევნო პერიოდში და არა ზოგადად. ზოგადად რომ ყოფილიყო, დიდი

ალბათობით, პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამის ცნება უფრო ფართო იქნებოდა, ვიდრე ეს წარმოდგენილი არის ამ კანონში. წარმომადგენელმა ასევე აღნიშნა, რომ კონკრეტული პირები, რომლებიც ვიდეო რგოლში არიან წარმოდგენილი, წარმოადგენენ არა პირდაპირ ქართულ ოცნებას, არამედ უპირველეს ყოვლისა, წარმოადგენენ სახელმწიფოს. საზოგადოების გარკვეული ნაწილი კრიტიკულად არის ამ ადამიანების დამოკიდებულების მიმართ ისეთ საკითხებზე, როგორცაა რუსეთ-უკრაინის კონფლიქტი, ან ევროკავშირთან ინტეგრაცია, შესაბამისად, საზოგადოების გარკვეულ ნაწილს მიაჩნია, რომ ეს საკითხები არის საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ამის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, თუნდაც საზოგადოების კონსოლიდაცია ამ ადამიანების, სახელმწიფო პოლიტიკური თანამდებობის პირთა წინააღმდეგ.

წარმომადგენელმა, ასევე აღნიშნა, რომ ვიდეო რგოლის პოლიტიკურ რეკლამად დაკვალიფიცირების შემთხვევაში, გაფართოვდება პოლიტიკური რეკლამის ცნება, რომელიც მოცემულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში და ეს იქნება მაგალითი იმისა, რომ კომუნიკაციების კომისია ნორმათშემფარდებლისგან ნორმაშემოქმედში გადავა. პოლიტიკური საკითხებისთვის ამოსავალი წერტილია თუნდაც საზოგადოებრივი სიკეთე, მოქალაქეების ცნობიერების ფორმირება და ა.შ. ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ეს ვიდეო რგოლები უნდა დაკვალიფიცირდეს, როგორც სოციალური რეკლამა.

- შპს „ფორმულას“ წარმომადგენელმა, ე. ქათამაძემ აღნიშნა, რომ როდესაც 24 ივნისს, კანდიდატის სტატუსთან დაკავშირებით ევროპული საბჭოს გადაწყვეტილება გამოცხადდა, საქართველოს პარლამენტთან დაანონსდა მორიგი აქცია. შესაბამისად, ტელეკომპანიას მიმართა მოძრაობა „სირცხვილიამ“ 22 ივნისს და მოითხოვა ვიდეო რგოლის განთავსება სოციალური რეკლამის სტატუსით. ტელეკომპანიამ შეაფასა როგორც ტექნიკურად, ისე შინაარსობრივად, ჯდება თუ არა წარმოდგენილი რეკლამა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილ მოთხოვნებში, ასევე კომუნიკაციების კომისიის მიერ შემუშავებულ რეკომენდაციებში და მიიჩნის, რომ სრულად ჯდება ამ მოთხოვნები, რადგან შეეხება საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას, საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლას და ა.შ.

წარმომადგენელმა ასევე აღნიშნა, რომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონტექსტს, შინაარსს და მიზანს. სხვადასხვა პოლიტიკური თანამდებობის პირების თუ უბრალოდ ფიგურების მიერ გამოთქმული მოსაზრებები ერთიან კოლაჟად იქნა შეკრული მხოლოდ და მხოლოდ იმ მიზნით, რომ საზოგადოებას ჩამოუყალიბდეს განწყობა, დასწრებოდა თუ არა ამ აქციას და მიეღო თუ არა მონაწილეობა მასში, როგორც აქტიურ მოქალაქეს. რთულია პოლიტიკისა და სოციალური საკითხების ერთმანეთისაგან გამიჯვნა, თუმცა ეს თავისთავად არ აქცევს სოციალურ რეკლამას პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციაში. ამიტომ მიზნიდან, შინაარსიდან და კონტექსტიდან გამომდინარე, ნებისმიერი ობიექტური დამკვირვებლის თვალში, ეს რეკლამა ცალსახად ჯდება სოციალური რეკლამის სტატუსში.

შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენლების ახსნა-განმარტება

- შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენელმა, ქ. ზანდუკელმა აღნიშნა, რომ საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსიდან გამომდინარე, სახეზე უნდა იყოს დაინტერესებული პირის განცხადება, რომ კომისიამ, ან ნებისმიერმა ორგანომ, დაიწყოს ადმინისტრაციული წარმოება. მოცემული განცხადების მიხედვით, განმცხადებელი არის

პარტია ქართული ოცნება, რომელსაც პირდაპირ მოთხოვნაც კი არ აქვს განცხადებაში ჩამოყალიბებული, რაც ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მიხედვით, სავალდებულოა. კერძოდ, განცხადებაში უნდა დგინდებოდეს, ვინ არის დაინტერესებული პირი და რატომ მიიჩნევა იგი დაინტერესებულ პირად. დაინტერესებული პირის კანონიერ ინტერესზე უნდა ახდენდეს პირდაპირ და უშუალო გავლენას მოპასუხის ქმედება. განცხადებაშიც და განმცხადებლის ზეპირსიტყვიერ განმარტებაშიც, პირდაპირ არის ნათქვამი, რომ ეს რეკლამა მიზნად ისახავს სამომავლო არჩევნებში ხელის შეშლას, არის კონტექსტიდან ამოგლეჯილი და ა.შ. არც სოციალურის და არც წინასაარჩევნო რეკლამად მიჩნევის შემთხვევაში, კომისიის უფლებამოსილება არ არის, რომ შევიდეს რეკლამის შინაარსში და ამ კუთხით იმსჯელოს. განმცხადებელი არ არის დაინტერესებული პირი, რადგან ეს რეკლამა არ არის ქართული ოცნების პარტიის შესახებ, არც პარტიის ლოგოს შეიცავს, არც ციტირებას, არც პარტიის წევრები არიან. შესაძლოა ეს ადამიანები იყვნენ პარტიის წევრები, თუმცა განცხადებებს აკეთებენ, როგორც პოლიტიკური თანამდებობის პირები.

ქ. ზანდუკელმა ასევე აღნიშნა, რომ რეკლამა არის სოციალური, ის ტელევიზიაში შემოვიდა კონკრეტული მომართვით, რომ განთავსებულიყო როგორც სოციალური რეკლამა. კლიპში ქართული ოცნების წარმომადგენლის, ან ერთიანი პარტიის განცხადებებზე საუბარი არ იყო, შესაბამისად, სახეზე არ არის პოლიტიკური რეკლამა, სადავო კლიპი არ ჯდება პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციაში, უფრო მეტიც, რომც ჯდებოდეს, არც კანონის რეგულაცია არ არის, რომელიც იტყოდა, როგორ შეიძლება დარეგულირდეს ასეთი შემთხვევა, თუკი სახეზე არ არის წინასაარჩევნო პერიოდი და განთავსდა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამა. შესაბამისად, მიაჩნია, რომ კომისიამ უნდა დაადგინოს, რომ სახეზე არ არის არანაირი პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ფაქტი.

▪ შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წარმომადგენელმა, გ. მშვენიერაძემ აღნიშნა, რომ პირველ რიგში შეეხება გამოჯვრის საკითხს იმის არგუმენტად, რამდენად არის დაინტერესებული პირი ქართული ოცნება და მისი ე.წ. სახეები, რომლებიც არიან ვიდეო რგოლში და რომლებიც ამავდროულად, არიან მაღალი თანამდებობის პირები. ლოგიკა, რომელსაც დღეს სთავაზობს განმცხადებელი, არის ის, რომ ნებისმიერი იმ პირის მიმართ, რომელსაც უკავია მაღალი პოლიტიკური თანამდებობა, თუ იქნება კრიტიკული შინაარსის სოციალური რეკლამა, ავტომატურად მიიჩნევა წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამად. ეს მცდარი წარმოდგენაა. საუბარი იმაზე, რომ თუ პირი არის პარტიული, მისი კრიტიკა არ შეიძლება რეკლამის კონტექსტში, მაგრამ თუ პარტიული არ არის, მისი კრიტიკა შეიძლება, შექმნის დისკრიმინაციულ ფონს. მაგალითად, პრემიერ-მინისტრის, რომელიც შეიძლება იყოს რომელიმე პარტიის წევრი, კრიტიკა არ შეიძლება და თუ პირი აპარტიულია, ან არ არის პოლიტიკური პარტიის წევრი, მისი კრიტიკა დასაშვებია სოციალურ კლიპში. ეს ლოგიკა საერთოდ ამოვარდნილია სამართლებრივი ჩარჩოდან, რადგანაც კანონი თანასწორად მიუდგება ყველას. როდესაც კრიტიკა სოციალური რეკლამით მიემართება ამა თუ იმ ადამიანის მიმართ, მის მიერ გამოთქმული პოზიციების გამო, ეს მათ შორის უნდა მოიცავდეს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასაც, საზოგადოების ქცევის კორექციასაც, ეს არ უნდა იყოს განხილული, როგორც პარტიის წარმომადგენელი, თუკი ის არის თანამდებობის პირი.

თუ კანონს ისე განმარტავენ, რომ სოციალური რეკლამის გამოყენება სხვადასხვა ორგანიზაციებს, იქნება ეს არასამთავრობო ორგანიზაციები, თუ სხვადასხვა ტიპის პროფესიული კავშირები, არ შეუძლიათ ხელისუფლების მიერ განხორციელებული ან განსახორციელებელი, ან განუხორციელებელი პოლიტიკის კრიტიკის გამო, მაშინ ეს უფრო ფართო არათანასწორ გარემოსაც შექმნის ქვეყანაში. ერთი მხრივ, ხელისუფლებას თავის

კარგი საქმეების წარმოჩენისთვის აქვს საშუალება კომერციული რეკლამა გამოიყენოს და ამაზე ცალკე რეგულაციები არსებობს, ხოლო მეორე მხრივ, არ რჩება არანაირი სივრცე, სადაც შესაძლებელი იქნება, თუნდაც საზოგადოების ნაწილის მიერ აღქმული არასწორი პოლიტიკის კრიტიკა. ქვეყნის ევროინტეგრაციის საკითხზე საზოგადოებას უნდა ჰქონდეს საკუთარი მოსაზრების დაფიქსირების, ან კამპანიის ჩატარების შესაძლებლობა, თუნდაც ეს კამპანია წინააღმდეგობაში მოდიოდეს ხელისუფლების პოლიტიკასთან.

II. გამოკვლეული მტკიცებულებები

1. პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ 2022 წლის 5 აგვისტოს საჩივარი თანდართული მასალით (კომისიაში რეგისტრაციის №შ-22-6/2874; 05.08.2022).
2. შპს „მთავარი არხის“ მიერ კომისიაში წარმოდგენილი წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის № შ-22-6/2946; 11.08.2022).
3. შპს „ფორმულას“ მიერ კომისიაში წარმოდგენილი წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის №შ-22-6/3145; 22.08.2022).
4. შპს „მთავარი არხის“ მიერ კომისიაში წარმოდგენილი წერილობითი პოზიცია (კომისიაში რეგისტრაციის №შ-22-6/3158; 23.08.2022).
5. კომისიის აპარატის ადმინისტრაციის საფინანსო-საბიუჯეტო ჯგუფის სამსახურებრივი ბარათი (№ 22-10-1488; 22/08/2022).
6. კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 22-10-1474; 19/08/2022).
7. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხისა“ და შპს „ფორმულას“ შესახებ მონაცემები.
8. მხარეთა ახსნა-განმარტებები გაკეთებული კომისიის სხდომაზე.

III. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

1. შპს „მთავარი არხი“ (ს/კ 404574518) წარმოადგენს ავტორიზებულ პირს მაუწყებლობის სფეროში (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა; კერძო მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა. თარიღი: 18/04/2019). შესაბამისად, შპს „მთავარი არხი“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით, მათ შორის კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით განსაზღვრული მოთხოვნები.

მტკიცებულება: მაუწყებლის შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან.

2. შპს „ფორმულა“ (ს/კ 405345666) წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს. (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა; მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა. ავტორიზაციის თარიღი: 29/08/2019). შესაბამისად, შპს „ფორმულა“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით, მათ

შორის კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით განსაზღვრული მოთხოვნები.

მტკიცებულება: მაუწყებლის შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან.

3. შპს „ტელეკომპანია პირველი“ (ს/კ 405034190) წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებულ პირს. (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა; მაუწყებლობის ქვესახეობა: საერთო ტელემაუწყებლობა. ავტორიზაციის თარიღი: 14/01/2015). შესაბამისად, შპს „ტელეკომპანია პირველი“, როგორც მაუწყებელი, ვალდებულია შეასრულოს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობით, მათ შორის კომისიის დადგენილებებითა და გადაწყვეტილებებით განსაზღვრული მოთხოვნები.

მტკიცებულება: მაუწყებლის შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან.

4. შპს „მთავარ არხს“ კომისიის 2019 წლის 30 დეკემბრის № გ-19-18/727 გადაწყვეტილებით მიეცა წერილობითი გაფრთხილება პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლების განთავსების გამო, ვინაიდან შპს „მთავარი არხმა“ თავის ეთერში განათავსა და გაავრცელა პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა, რომელშიც დარღვეული იქნა განთავსების დროისა და გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები. („მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი). „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2020 წლის 13 თებერვლის გ-20-18/115 გადაწყვეტილებით, მაუწყებელს მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის დაეკისრა ჯარიმა 2500 ლარის ოდენობით. შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2020 წლის 3 დეკემბრის Nგ-20-18/889 გადაწყვეტილებით, ასევე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის კომპანიას დაეკისრა ჯარიმა 58 066.71 ლარის ოდენობით. „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის გ-21-18/634 გადაწყვეტილებით, ასევე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის კომპანიას დაეკისრა ჯარიმა 111,903.43 ლარის ოდენობით.

მტკიცებულება: „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2019 წლის 30 დეკემბრის N გ-19-18/727, „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2020 წლის 13 თებერვლის გ-20-18/115, „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2020 წლის 3 დეკემბრის Nგ-20-18/889 და „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“ კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის გ-21-18/634 გადაწყვეტილებები.

5. კომისიის აპარატის აუდიოვიზუალურ მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული შემოწმების შედეგად გამოვლენილია, რომ

განცხადებაში აღნიშნული ვიდეო რგოლები განთავსებული იყო შპს „ფორმულას“, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხის“ ეთერში.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის აუდიო-ვიზუალური მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის სამსახურებრივი ბარათი (N 22-10-1474; 19/08/2022).

6. ბოლო ერთი წლის განმავლობაში შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „ფორმულას“ მიმართ არ ყოფილა გამოყენებული „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის.

მტკიცებულება: კომისიის ოფიციალური ვებგვერდის (www.comcom.ge) და კომისიის უწყებრივი რეესტრის მონაცემები.

IV. სამართლებრივი საფუძველი და დასაბუთება

1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის პირველი მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, ეს კანონი სიტყვისა და აზრის თავისუფლებისა და თავისუფალი მეწარმეობის პრინციპების შესაბამისად განსაზღვრავს მაუწყებლობის განხორციელების წესს, მაუწყებლობის სფეროში ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს შექმნის წესსა და ფუნქციებს, ამ სფეროში საქმიანობის რეგულირების პირობებს, მაუწყებლობის განხორციელების უფლების მოპოვების წესსა და პროცედურებს. მე-2 მუხლის მიხედვით, კანონის მიზანია სახელმწიფო ჩარევისაგან დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ფორმირება; მაუწყებლობის სფეროში საქმიანობის რეგულირება გამჭვირვალობის, სამართლიანობისა და მიუკერძოებლობის პრინციპების შესაბამისად, ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს მეშვეობით; სიტყვისა და აზრის თავისუფლების, მაუწყებელთა შორის კონკურენტული გარემოს სტიმულირების, მაუწყებელთა თანასწორობისა და დამოუკიდებლობის, სიხშირეების ეფექტიანი გამოყენების უზრუნველყოფა.

2. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, მაუწყებლობის სფეროში 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, სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტები.

3. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, კომისიის ფუნქცია და ვალდებულებაა მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა, კონტროლი და ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სანქციების დაკისრება, ხოლო „ვ“ ქვეპუნქტის თანახმად, მაუწყებელთა შორის, აგრეთვე მათსა და მომხმარებლებს შორის წარმოქმნილი სადავო საკითხების გადაწყვეტა თავისი უფლებამოსილების ფარგლებში.

4. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტის მიხედვით, მაუწყებლობის სფეროში კომისიის ერთ-ერთი ფუნქციას ასევე, წარმოადგენს საავტორო და მომიჯნავე უფლებების, მავნე ზეგავლენისაგან არასრულწლოვანთა დაცვის, აგრეთვე რეკლამის შესახებ საკანონმდებლო აქტების შესრულებაზე ზედამხედველობა და კონტროლი.
5. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული პროგრამების, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა, ხოლო მე-2 პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებლის საქმიანობის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობაზე ზედამხედველობასა და კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ კომისია, გარდა საგადასახადო და სამართალდამცავი ორგანოების მიერ მათი უფლებამოსილების ფარგლებში განხორციელებული ზედამხედველობისა და კონტროლისა.
6. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლის 2¹ პუნქტის მიხედვით, მაუწყებლის მიერ ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში დაინტერესებულ პირს უფლება აქვს, მიმართოს კომისიას ან სასამართლოს.
7. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ე“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, დაინტერესებული პირი არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის კანონიერ ინტერესზე პირდაპირ და უშუალო გავლენას ახდენს მაუწყებლის საქმიანობა.
8. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „წ“ ქვეპუნქტის თანახმად, რეკლამა არის კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.
9. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ“¹⁴ ქვეპუნქტის შესაბამისად, წინასაარჩევნო რეკლამა არის - რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის არჩევის ხელშეწყობა.
10. საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამა განმარტებულია როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ – მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერუნდომოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხების გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება.

12. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსზე. წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსზე პასუხისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ეკისრება შესაბამისი რეკლამის დამკვეთს.

13. საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმა, სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელი, ავტორიზებული მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო ვალდებულია ცესკოს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით, კენჭისყრამდე არაუგვიანეს მე-60 დღიდან 5 კალენდარული დღის ვადაში გადასცეს ინფორმაცია ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად საეთერო დროის ტარიფების შესახებ. ეს ტარიფები ძალაში შედის კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან. შესაბამისი ტარიფის შეცვლა დასაშვებია ერთხელ, კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 35-ე კალენდარული დღისა, გარდა ამ კანონით გათვალისწინებული შემთხვევისა. ტარიფის შეცვლის შემთხვევაში ახალი ტარიფი ეგზავნება საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით. ეს ტარიფი ძალაში შედის კენჭისყრამდე 30-ე კალენდარულ დღეს. ამ პუნქტში აღნიშნული შესაბამისი პირი ვალდებულია კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან დაიწყოს რეკლამის განთავსება შემდეგი პირობების დაცვით: ა) მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამისათვის საეთერო დროის გამოყოფის შემთხვევაში საჯაროდ გამოაცხადოს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ყოველკვირეულად გადასცეს შემდეგი ინფორმაცია: რომელი რიცხვიდან რომელ რიცხვამდე და რა პერიოდულობით არის გამოყოფილი საეთერო დრო, 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი დროის ხანგრძლივობა და გრაფიკი, გაწეული მომსახურება; ბ) ტელე- ან რადიოკომპანიის მიერ 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15 პროცენტს და არცერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი. ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს; გ) პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“. ასეთ რეკლამას უნდა ჰქონდეს სურდოთარგმანი, რომლის უზრუნველყოფაც რეკლამის წარმდგენი საარჩევნო სუბიექტის ვალდებულებაა; დ) ამ პუნქტით გათვალისწინებულ პერიოდში არ დაუშვას პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის შუალედისა.

14. საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნების დროს საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების დღემდე 50- ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში 7,5 წუთი გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ პერიოდში ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატებოდეს

(საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

15. საარჩევნო კოდექსის 186-ემუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნების დროს საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში 7,5 წუთი გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ პერიოდში ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

16. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 66-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, საერთო მაუწყებლობის განმახორციელებელი ეროვნული მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნებისას საარჩევნო კამპანიის დროს თავის ეთერში ყოველ 3 საათში არანაკლებ 90 წამით უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა. არ შეიძლება სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

17. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 76¹ მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული საქართველოს პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შემენამდე წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისას გამოიყენება ამ კანონის 66-ე მუხლი, თუ საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 185-ე და 186-ე მუხლებით სხვა რამ არ არის დადგენილი.

18. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, მაუწყებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ან კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, აგრეთვე ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში კომისია ვალდებულია განიხილოს შესაბამისი საკითხი. დარღვევის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელი წერილობით გააფრთხილოს. კომისიის მიერ მაუწყებლის მიმართ სანქციის გამოყენების მიზანი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია მაუწყებელს განუსაზღვრავს გონივრულ ვადას დარღვევის აღმოფხვრისთვის ან პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად.

19. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებლის დაჯარიმების შემდეგ მის მიერ დენადი ხასიათის დარღვევის გაგრძელების ან/და დაჯარიმებიდან 1 წლის განმავლობაში ახალი ერთჯერადი ხასიათის დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 1%-ისა, მაგრამ არანაკლებ 5000 ლარისა, ან დაიწყოს საჯარო ადმინისტრაციული წარმოება ლიცენზიის მოქმედების შესაჩერებლად/ავტორიზაციის შესაჩერებლად.

20. საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ა“ ქვეპუნქტის და „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, კომისიაში ადმინისტრაციული წარმოების დაწყების საფუძველია კომისიისათვის კანონმდებლობით დაკისრებული ვალდებულება ან მინიჭებული უფლებამოსილება - გამოსცეს ადმინისტრაციული აქტი.

▪ **არაწინასწარჩენო პერიოდში წინასწარჩენო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აკრძალვის დასაბუთება**

კომისია აღნიშნავს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, კომისიის ფუნქცია და ვალდებულებაა მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა, კონტროლი და ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სანქციების დაკისრება, ხოლო ამავე პუნქტის „ი“ ქვეპუნქტის მიხედვით, საავტორო და მომიჯნავე უფლებების, მათზე ზეგავლენისაგან არასრულწლოვანთა დაცვის, აგრეთვე რეკლამის შესახებ საკანონმდებლო აქტების შესრულებაზე ზედამხედველობა და კონტროლი. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული პროგრამების, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა, ხოლო მე-2 პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებლის საქმიანობის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობაზე ზედამხედველობასა და კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ კომისია. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება. ამავე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, რეკლამასთან დაკავშირებით გამოიყენება „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესები, თუ ამ კანონით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, არასათანადო რეკლამა არის არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.

კომისია აღნიშნავს, რომ მაუწყებლობის რეგულირება განეკუთვნება საჯარო სამართლის სფეროს, რაც იმას ნიშნავს, რომ მაუწყებლობა უნდა განხორციელდეს კანონით ზუსტად დადგენილი წესებისა და პრინციპების დაცვით. მაუწყებელი მაუწყებლობას ვერ განახორციელებს იმ სახით, რაც არ არის გათვალისწინებული შესაბამისი კანონმდებლობით. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის პირველივე მუხლი, რომელიც განსაზღვრავს კანონის მიზანსა და რეგულირების სფეროს, ცალსახად და მკაფიოდ ადგენს, რომ ეს კანონი სიტყვისა და აზრის თავისუფლებისა და თავისუფალი მეწარმეობის პრინციპების შესაბამისად განსაზღვრავს მაუწყებლობის განხორციელების წესს, მაუწყებლობის სფეროში საქმიანობის რეგულირების პირობებს, მაუწყებლობის

განხორციელების უფლების მოპოვების წესსა და პროცედურებს, ხოლო კანონის ერთ-ერთ მიზანს კი წარმოადგენს მაუწყებლობის სფეროში საქმიანობის რეგულირება გამჭვირვალობის, სამართლიანობისა და მიუკერძოებლობის პრინციპების შესაბამისად, ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს მეშვეობით. აღნიშნული დანაწესიდან გამომდინარე ცალსახაა, რომ კანონი ადგენს მაუწყებლობის განხორციელების წესს, რაც იმას ნიშნავს, რომ მაუწყებლობა ამ კანონის საფუძველზე უნდა განხორციელდეს და იგი, როგორც რეგულირებადი საქმიანობა, ზუსტად უნდა შეესაბამებოდეს კანონით დადგენილ წესს. მაუწყებლობის ერთ-ერთი ფუნდამენტური და კანონმდებლობით გარანტირებული პრინციპია გამოხატვის თავისუფლება, რომელსაც მაუწყებელი ახორციელებს სამაუწყებლო პროგრამების მეშვეობით. კონკრეტული ვიდეორგოლი უდავოა, რომ არ წარმოადგენს არც კონკრეტულ სამაუწყებლო პროგრამას და არც პროგრამის ანონსს, იგი თავისი შინაარსით წარმოადგენს რეკლამას, კერძოდ კი რეკლამის ერთ-ერთ სახეს - პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის თანახმად, რეკლამა არის კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „314“ ქვეპუნქტის შესაბამისად კი, წინასაარჩევნო რეკლამა არის - რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს - საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის - მერის არჩევის ხელშეწყობა, ხოლო საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის თანახმად, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა არის - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ - მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

საარჩევნო კოდექსი არეგულირებს როგორც ფასიანი, ასევე უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების საკითხებს. კერძოდ, საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტი ცხადად განსაზღვრავს, რომ მაუწყებლების მიერ ცენტრალური საარჩევნო კომისიისთვის და კომუნიკაციების კომისიისთვის წარდგენილი პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ტარიფები ძალაში შედის კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, რაც იმას ნიშნავს, რომ 50-ე დღემდე ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ეთერში ვერ განთავსდება, ვინაიდან საფასურის გარეშე შეუძლებელია ფასიანი რეკლამის განთავსება. რაც შეეხება უფასო პოლიტიკურ რეკლამას,

ამასთან დაკავშირებით, საარჩევნო კოდექსით კანონმდებელმა განსაზღვრა მაუწყებლების ვალდებულება, რომ კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან დაუთმოს კონკრეტული ოდენობის დრო უფასო პოლიტიკურ რეკლამას. საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-17 პუნქტის თანახმად, ფასიანი/უფასო წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მაუწყებლის ეთერში უნდა შეწყდეს კენჭისყრამდე 8 საათით ადრე.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 76¹ მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული საქართველოს პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შექმნამდე წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისას გამოიყენება ამ კანონის 66-ე მუხლი, თუ საარჩევნო კოდექსის 185-ე და 186-ე მუხლებით სხვა რამ არ არის დადგენილი. საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, კი ზუსტადაა განსაზღვრული წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების დრო, კერძოდ, საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნების დროს საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში 7,5 წუთი გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა. ამასთან, არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

ზემოაღნიშნული ნორმების ანალიზი ცხადყოფს, რომ საქართველოს კანონმდებლობა მკაცრად არეგულირებს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსების (დაწყებისა და დასრულების) თარიღს, ასეთი რეკლამის განთავსების ფორმას, რეკლამის ფასების გამოქვეყნების წესს, რეკლამის ხანგრძლივობასა და რეკლამებს შორის დროის ინტერვალებს, რომელიც თანაბარი, მიუკერძოებელი და არადისკრიმინაციული უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტებისთვის. ამდენად, როგორც საარჩევნო კოდექსის, ასევე „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტის მიხედვით, როგორც ფასიანი, ისე უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსება, იკრძალება კენჭისყრამდე 50-ე დღემდე.

ამასთან, კომისია ასევე აღნიშნავს, რომ პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსება აკრძალულია არამხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდში, არამედ წინასაარჩევნო პერიოდის განმავლობაშიც გარკვეულ დროს. კერძოდ, საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის მიხედვით, წინასაარჩევნო პერიოდი კენჭისყრამდე მე-60 დღიდან იწყება, მაგრამ პოლიტიკური რეკლამის განთავსება არ არის შესაძლებელი მე-60 დღიდან, შესაძლებელია მხოლოდ კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან. შესაბამისად, წინასაარჩევნო პერიოდი ავტომატურად არ ნიშნავს იმას, რომ მაუწყებელს შეუძლია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება და საარჩევნო კოდექსიც ადგენს, წინასაარჩევნო პერიოდში კონკრეტულად როდის შეიძლება პოლიტიკური რეკლამის განთავსება. კერძოდ, პირველი ტურის შემთხვევაში - კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, მეორე ტურის შემთხვევაში - მეორე ტურის დანიშვნის შესახებ ცენტრალური საარჩევნო კომისიის შესაბამისი განკარგულების გამოცემის დღის მომდევნო ორშაბათიდან. საარჩევნო კოდექსის 76¹ მუხლის 21 პუნქტი განსაზღვრავს არჩევნების მეორე ტურში ფასიანი და უფასო პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების წესების და ვალდებულებებს. კერძოდ, წინასაარჩევნო რეკლამების განთავსებისათვის მოქმედებს არჩევნების პირველი ტურისათვის გამოქვეყნებული ტარიფები. შესაბამისი

ტარიფის შეცვლა დასაშვებია პირველი ტურის დასრულებიდან არაუგვიანეს მე-10 დღისა. ახალი ტარიფი ეგზავნება საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით. ეს ტარიფი ძალაში შედის გამოქვეყნებისთანავე. წინასაარჩევნო რეკლამებს მაუწყებლები გადასცემენ მეორე ტურის დანიშვნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან. აღნიშნულის გათვალისწინებით, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსება პირველი ტურის დასრულების შემდგომ, მოქმედი კანონმდებლობით დასაშვებია მხოლოდ მეორე ტურის დანიშვნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან. ასეთი შეზღუდვა ახასიათებს როგორც პირველ, ასევე მეორე ტურსაც (იხ. შპს „გირჩი ტვ“-ისათვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე კომისიის 2020 წლის 3 სექტემბრის Nგ-20-18/688 გადაწყვეტილება; ააიპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე კომისიის 2020 წლის 3 სექტემბრის Nგ-20-18/687 გადაწყვეტილება).

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ არჩევნებში პარტიის არჩევისთვის ხელშემლა/ხელშეწყობა არ არის დაკავშირებული მხოლოდ უკვე დანიშნულ არჩევნებთან და მათ შორის სამომავლო არჩევნებისთვის ხელშემლა/ხელშეწყობაც მოიაზრება. სხვა შემთხვევაში, გარდა იმისა, რომ სხვაგვარი განმარტება არ გამომდინარეობს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციიდან, ნორმა დაკარგავდა თავის შინაარსს და მიზანს.

ყოველივე ზემოაღნიშნულის საფუძველზე, კომისიას მიაჩნია, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სამაუწყებლო ეთერში, ეწინააღმდეგება და აზრს უკარგავს კანონის მიზანს, რასაც ემსახურება წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის დადგენილი საკანონმდებლო რეგულაციები.

სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა და საერთაშორისო პრაქტიკა

კომისია აღნიშნავს, რომ საქართველოს კონსტიტუციით, ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციითა და სხვა საერთაშორისო ხელშეკრულებებით აღიარებული და დაცულია გამოხატვისა და ინფორმაციის თავისუფლება. ამ უფლებათა განხორციელება შეიძლება დაექვემდებაროს შეზღუდვას გარკვეული პირობების დაცვით.

საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლი განსაზღვრავს აზრის, ინფორმაციის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა და ინტერნეტის თავისუფლების უფლებებს. აღნიშნული მუხლის მიხედვით, აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლება დაცულია, დაუშვებელია ადამიანის დევნა აზრისა და მისი გამოხატვის გამო, ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია, სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება. ამასთან, აღნიშნული უფლებების, მათ შორის გამოხატვის თავისუფლებისა და ინფორმაციის თავისუფლების შეზღუდვა დასაშვებია მხოლოდ კანონის შესაბამისად, დემოკრატიულ საზოგადოებაში აუცილებელი სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ან ტერიტორიული მთლიანობის უზრუნველსაყოფად, სხვათა უფლებების დასაცავად,

კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად. შესაბამისად, გამოხატვის თავისუფლება არ არის აბსოლუტური უფლება და მისი შეზღუდვა დასაშვებია საქართველოს კონსტიტუციის ზემოთჩამოთვლილი გარემოებების არსებობისას.

ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლი ადგენს გამოხატვის თავისუფლებას. კერძოდ, პირველი პუნქტის თანახმად, ყველას აქვს გამოხატვის თავისუფლების უფლება. ეს უფლება მოიცავს პირის თავისუფლებას, ჰქონდეს შეხედულებები, მიიღოს ან გაავრცელოს ინფორმაცია თუ მოსაზრებები საჯარო ხელისუფლების ჩაურევლად და სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად. ეს მუხლი ხელს არ უშლის სახელმწიფოებს, განახორციელონ რადიომარუფლებლობის, სატელევიზიო ან კინემატოგრაფიულ საწარმოთა ლიცენზირება, ხოლო მე-2 პუნქტის თანახმად, ამ თავისუფლებათა განხორციელება, რამდენადაც ის განუყოფელია შესაბამისი ვალდებულებისა და პასუხისმგებლობისაგან, შეიძლება დაექვემდებაროს ისეთ წესებს, პირობებს, შეზღუდვებს ან სანქციებს, რომლებიც გათვალისწინებულია კანონით და აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებისათვის, უწესრიგობისა თუ დანაშაულის აღსაკვეთად, ჯანმრთელობის ან მორალის დაცვის მიზნით, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებების დასაცავად, საიდუმლოდ მიღებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლო ხელისუფლების ავტორიტეტისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.

„ჩარევა“ ნიშნავს „ფორმალურებს“, „პირობებს“, „შეზღუდვებს“, ან „სანქციებს“, ხოლო „გათვალისწინებული უნდა იყოს კანონით“ გულისხმობს იმას, რომ გამოხატვისა და ინფორმაციის თავისუფლებაზე დაწესებული შეზღუდვები უნდა ეფუძნებოდეს ეროვნულ კანონმდებლობას. როგორც წესი, ეს ნიშნავს, პარლამენტის მიერ მიღებულ კანონს, რომელიც ყოველთვის უნდა შეესაბამებოდეს დემოკრატიულ კანონიერებას, რაც მხოლოდ საპარლამენტო განხილვებისა და ხმის მიცემის პროცედურის გზით მიიღწევა. სწორედ ეროვნულმა პარლამენტმა უნდა გადაწყვიტოს, შესაძლებელია თუ არა ამგვარი შეზღუდვა.¹ თუმცა, არ არის გამორიცხული, რომ გამოხატვის თავისუფლება შეიზღუდოს პრეცედენტული სამართლის ნორმებით.²

სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ საერთაშორისო პაქტის მე-19 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, თითოეულ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად გამოთქვას თავისი აზრი. ეს უფლება მოიცავს თავისუფლებას, სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად მოიძიოს, მიიღოს და გაავრცელოს ყოველგვარი ინფორმაცია ზეპირად, წერილობით ან პრესის და გამოხატვის მხატვრული საშუალებებით ან საკუთარი არჩევანით სხვა

¹ M. Novak, *UN Covenant on Civil and Political Rights (Strasbourg, N.P. Engel Publisher, 1993)*, p. 351.

² *The Sunday Times v. UN, 1979*

საშუალებებით, ხოლო მე-3 პუნქტის თანახმად, ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული უფლებებით სარგებლობა განსაკუთრებულ მოვალეობასა და განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას გულისხმობს. ამიტომ, იგი შეიძლება დაექვემდებაროს გარკვეულ შეზღუდვებს, რომლებიც დადგენილია კანონით და აუცილებელია: ა) სხვა პირთა უფლებებისა და რეპუტაციის დასაცავად; ბ) სახელმწიფო უშიშროების, საზოგადოებრივი წესრიგის, მოსახლეობის ჯანმრთელობისა და ზნეობის დასაცავად.

ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლიდან გამომდინარე ხელშემკვრელი სახელმწიფოები სარგებლობენ თავისუფალი შეფასების ფარგლებით ამავე მუხლით დაცული გამოხატვის თავისუფლებაში ჩარევის აუცილებლობისა და ფარგლების შეფასებისას.³ ამასთან, ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლით განსაზღვრული დაცვა ვრცელდება არა მხოლოდ გამოხატული იდეებისა და ინფორმაციის შინაარსზე, არამედ ასევე მათი გამოხატვის ფორმაზე.⁴

დემოკრატიის არსი მდგომარეობს განსხვავებული პოლიტიკური პროგრამების შეთავაზებისა და დებატების დაშვებაში იმის უზრუნველყოფით, რომ ისინი თავის მხრივ არ ავნებენ დემოკრატიას. არ არსებობს დემოკრატია პლურალიზმის გარეშე. ამასთან მიმართებით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი როლი აქვს აუდიოვიზუალურ მედიას, როგორცაა რადიო და ტელევიზია.⁵ ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო აღიარებს მაუწყებელი მედიის დაუყოვნებლივ და გავლენიან მოქმედებას, რადიოსა და ტელევიზიის მუდმივი ფუნქციონირებით გამოწვეულ ეფექტს.⁶

შესაბამისად, ვითარება, როდესაც საზოგადოებაში ეკონომიკურად და პოლიტიკურად ძლიერი ჯგუფები უფლებამოსილი არიან მოიპოვონ დომინანტური პოზიცია აუდიოვიზუალურ მედიაში და შესაბამისად ზეწოლა განახორციელონ მაუწყებლებზე და ფაქტიურად შეზღუდონ მათი სარედაქციო თავისუფლება, ასუსტებს დემოკრატიულ საზოგადოებაში გამოხატვის თავისუფლების ფუნდამენტურ როლს.⁷ იმისთვის, რომ გავლენიან მედიაზე პრივილეგირებული წვდომის მქონე ძლიერ საფინანსო ჯგუფებს არ შეეძლოთ მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა ფასიანი რეკლამის სფეროში და შესაბამისად, შეზღუდონ თავისუფალი და პლურალისტული დებატი, საჯარო ინტერესის თემაზე დებატის გაშუქების რეგულირება აუცილებელია კონვენციის 10.2 მუხლის მნიშვნელობით.⁸ შესაბამისად, ისეთ სენსიტიურ სექტორში, როგორცაა აუდიოვიზუალური მედია, ჩაურევლობის უარყოფით ვალდებულებასთან ერთად სახელმწიფოს გააჩნია პოზიტიური ვალდებულება, მიიღოს სათანადო კანონმდებლობა და ადმინისტრაციული რეგულირების ჩარჩო ეფექტიანი პლურალიზმის

³ *Tammer v. Estonia*, no. 41205/98, § 60, ECHR 2001-I

⁴ *Jersild v. Denmark*, 1994, § 31; *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC]* - 48876/08

⁵ *Centro Europa 7 S.R.L. and Di Stefano v. Italy*; *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC]* - 48876/08

⁶ *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC]* - 48876/08 §119

⁷ *Centro Europa 7 S.R.L. and Di Stefano v. Italy*; *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC]* - 48876/08

⁸ *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC]* - 48876/08 §112

უზრუნველსაყოფად.⁹ აუდიოვიზუალურ სექტორში ეფექტიანი პლურალიზმის გარანტიის შექმნისთვის ჩარევის პოზიტიური ვალდებულების აღიარება არ შემოიფარგლება გარკვეული პერიოდით, ვინაიდან დემოკრატიული პროცესი განგრძობადია და მუდმივ მხარდაჭერას საჭიროებს თავისუფალი და პლურალისტული საჯარო დებატით.¹⁰

ცხოველთა უფლებადამცველი ორგანიზაციის საქმეზე „Animal Defenders International“ გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ,¹¹ რომელშიც არასამთავრობო ორგანიზაცია ასაჩივრებდა პოლიტიკური რეკლამის ტელევიზიითა და რადიოთი გავრცელების აკრძალვას, ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ აღნიშნა: „ხელშემკვრელ სახელმწიფოებს შორის არ არსებობს ევროპული კონსესუსი პოლიტიკური რეკლამის ფასიანი საეთერო დროის რეგულირების შესახებ ... და პარტიებისთვის ეს მისაღებია. ხელშემკვრელ სახელმწიფოებს შორის შესაბამისი კონსესუსის არარსებობა მეტყველებს ფართო შეფასების ფარგლების დაშვებაზე ვიდრე ჩვეულებრივ არის ხელმისაწვდომი საჯარო ინტერესის საკითხების გამოხატვაზე შეზღუდვების დადგენასთან მიმართებით... ამ კონსესუსის არარსებობა ასევე აფართოვებს საჯარო ინტერესის საკითხებზე გამოხატვის შეზღუდვებთან მიმართებით თავისუფალი შეფასების ფარგლებს.“ ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ პოლიტიკური რეკლამის ტელევიზიითა და რადიოთი გავრცელების აკრძალვა დასაშვებად მიიჩნია.¹²

ადამიანის უფლებათა სასამართლომ განმარტა, რომ შეზღუდვა ემსახურებოდა საჯარო ინტერესის თემებზე თავისუფალი და პლურალისტური დებატის შენარჩუნებას, აგრეთვე - დემოკრატიული პროცესების გავლენიან მედიაზე პრივილეგირებული წვდომის მქონე ძლიერი საფინანსო ჯგუფების მხრიდან შელახვისგან დაცვას. სასამართლომ ექსპლიციტურად მიუთითა, რომ ასეთ ჯგუფებს „შეუძლიათ მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა ფასიანი რეკლამის სფეროში და შესაბამისად შეზღუდონ თავისუფალი და პლურალისტური დებატი, რომლის უმთავრესი გარანტი სახელმწიფოა. შესაბამისად, საჯარო ინტერესის თემაზე დებატის გაშუქების რეგულირება აუცილებელია კონვენციის 10.2 მუხლის მნიშვნელობით“ (ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს დიდი პალატის 2013 წლის 22 აპრილის გადაწყვეტილება საქმეზე ANIMAL DEFENDERS INTERNATIONAL გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ (განაცხადი №48876/08), §112). სასამართლომ შეზღუდვა დასახელებული ლეგიტიმური მიზნის მიღწევის პროპორციულ საშუალებად მიიჩნია და არ დაადგინა კონვენციის მე-10 მუხლით გარანტირებული გამოხატვის თავისუფლების დარღვევა (იქვე, §113-125).

2016 წელს ირლანდიის მარეგულირებელმა ორგანომ, „BAI“-მ¹³ აკრძალა „Irish Wind Energy Association (IWEA)“-ის რეკლამა და მიიჩნია პოლიტიკურ რეკლამად, რადგან პოლიტიკურ მიზნებს ემსახურებოდა. მარეგულირებელმა, „პოლიტიკური მიზნის“ განმარტებისას

⁹ *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC] - 48876/08 § 101*

¹⁰ *Centro Europa 7 S.R.L. and Di Stefano v. Italy; Bowman v. the United Kingdom, Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC] - 48876/08 § 111*

¹¹ *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC] - 48876/08 § 123*

¹² *Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC] - 48876/08*

¹³ *Broadcasting Authority of Ireland - ირლანდიის მაუწყებლობის მარეგულირებელი*

ყურადღება გაამახვილა სამ კრიტერიუმზე, კერძოდ, 1. რეკლამის შინაარსზე, 2. კონტექსტსა და 3. რეკლამის განმათავსებლის და სარეკლამო კამპანიის მიზანზე. ზემოაღნიშნული გარემოებების გათვალისწინებით მარეგულირებელმა მიიჩნია, რომ სარეკლამო კამპანიას პოლიტიკური მიზანი გააჩნდა, ის ცდილობდა გავლენა მოეხდინა სახელმწიფო პოლიტიკაზე ქარისა და განახლებადი ენერჯის მიმართულებით და ვიდეორგოლი განეკუთვნებოდა პოლიტიკურ რეკლამას.¹⁴

ამდენად, კომისია ვერ გაიზიარებს მოსაზრებებს, რომ მაუწყებლის ეთერში არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური შინაარსის რეკლამის განთავსების შეზღუდვა, მაუწყებლის გამოხატვის უფლების უკანონო შეზღუდვაა.

მაუწყებლების ეთერში განთავსებული წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამები

მაუწყებლობა, თავის ეთერში 2022 წლის 23 და 24 ივნისს, განათავსეს და გაავრცელეს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამები, რითიც დაარღვიეს რეკლამის განთავსების დროისა და გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, რეკლამასთან დაკავშირებით გამოიყენება „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესები, თუ ამ კანონით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, იკრძალება არასათანადო რეკლამის განთავსება, ხოლო „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად კი არასათანადო რეკლამა არის რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი დროის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად კი მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული რეკლამის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მაუწყებლებმა განათავსეს და გაავრცელეს არასათანადო რეკლამები, ვინაიდან, ფასიანი წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამები განთავსდა და გავრცელდა განთავსების დროის და გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი ზემოაღნიშნული მოთხოვნების დარღვევით, რითაც მაუწყებლის მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

სარეკლამო ვიდეო რგოლში დაანონსებულია 24 ივნისის აქცია, ამასთან, მოყვანილია პოლიტიკური გაერთიანების, „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ სხვადასხვა ლიდერების ციტატები, რომლებიც მათ უარყოფით კონტექსტში წარმოაჩენს. პოლიტიკური ლიდერების გამოსვლებს ოჯახი ტელევიზიით უყურებს და ჩანს მათი იმედეგაცრუება და გაბრაზება. რეკლამის სტატუსის განსაზღვრისთვის მნიშვნელოვანია

¹⁴ BAI - Broadcasting Complaint Decisions, September 2016, 8
https://www.bai.ie/media/sites/2/2016/09/201609_CCECF_Decisions_Sept16_vFinal1.pdf
<https://www.irishtimes.com/news/ireland/irish-news/wind-energy-advert-held-to-have-broken-broadcasting-law-1.2759752>

ყურადღება მიექცეს, როგორც სარეკლამო რგოლის შინაარსს, ისე მის კონტექსტს. გასათვალისწინებელია ამ მიმართულებით ევროპული ქვეყნების პრაქტიკაც, რომელიც კარგად აჩვენებს, რომ მედიის სფეროს მარეგულირებლები წინასაარჩევნო რეკლამის განმარტებისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კონტექსტს და სარეკლამო კომუნიკაციას არ აფასებენ ვიწროდ, მხოლოდ ფორმალური კრიტერიუმების გამოყენებით.

კომისია აღნიშნავს, რომ მოცემულ შემთხვევაში აშკარაა, რომ მაუწყებლების ეთერში განთავსდა ვიდეო რგოლი, რომლის მიზანი, ერთი მხრივ, იყო 24 ივნისს გასამართი მანიფესტაციის რეკლამირება, რომ მასში მაქსიმალურად მეტ მოქალაქეს მიეღო მონაწილეობა, როგორც თავად რეკლამის დამკვეთის განცხადებაშია აღნიშნული, ხოლო, მეორე მხრივ, პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ და მათი ლიდერების უარყოფით კონტექსტში წარმოჩენა. შესაბამისად, აღნიშნული ვიდეო რგოლი თავისი შინაარსიდან გამომდინარე წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიის ლიდერებზე გავრცელებულ ინფორმაციას, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის, ემსახურება ამ პოლიტიკური პარტიის და მისი წევრების მიმართ უარყოფითი აზრის ფორმირებას, მათ დისკრედიტაციას და მათი არჩევის ხელშეშლას. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია, რომ თავად მანიფესტაცია პოლიტიკური კონტექსტის მატარებელი იყო და მასზე, ორგანიზატორებმა, რომლებიც ამავდროს რეკლამის დამკვეთებს წარმოადგენენ, პოლიტიკური მოთხოვნები წამოაყენებს, კერძოდ, კი მთავრობის გადადგომა მოითხოვეს. აღნიშნული ვიდეორგოლი, წარმოადგენს პოლიტიკურ რეკლამას, როგორც შინაარსიდან, ისე კონტექსტიდან გამომდინარე, ერთი მხრივ, ის მიზნად ისახავს პოლიტიკური გაერთიანების და მისი ლიდერების არჩევის ხელშეშლას, ამასთან, მას აშკარად პოლიტიკური მიზანი აქვს. როგორც ცნობილია წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს, ასევე მაუწყებელი უფლებამოსილია განათავსოს მხოლოდ საარჩევნო კომისიის მიერ რეგისტრირებული საარჩევნო სუბიექტების მიერ წარდგენილი პოლიტიკური რეკლამა. შესაბამისად, აღნიშნულით დაირღვა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტი, კერძოდ, დარღვეულია რეკლამის დროის და გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.

რაც შეეხება სოციალურ რეკლამას, კომისია აღნიშნავს, რომ სოციალური რეკლამა არის საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას. თავად მაუწყებლების პოზიციით, სადავო სარეკლამო რგოლები წარმოადგენს სოციალურ რეკლამას, ვინაიდან მიზნად ისახავს მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას. ამასთან, დაკავშირებით კომისია აღნიშნავს, რომ პოლიტიკური მნიშვნელობის საკითხები, როგორც წესი, მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი საკითხებია, თუმცა სწორედ იმისთვის, რომ არ მოხდეს აღრევა სოციალურ და პოლიტიკურ

რეკლამას შორის, კანონმდებელი იმპერატიულად მიუთითებს, რომ ასეთი რეკლამა არ უნდა იყოს პოლიტიკური ან კომერციული რეკლამა. აქედან გამომდინარე, კომისიამ, როგორც უფლებამოსილმა ორგანომ, პირველ რიგში უნდა დაადგინოს სადავო სარეკლამო რგოლი, ხომ არ არის პოლიტიკური ან კომერციული რეკლამა. თუ დადგინდება, რომ რეკლამა არის პოლიტიკური ან კომერციული, მაშინ იგი ვერავითარ შემთხვევაში ვერ ჩაითვლება სოციალურ რეკლამად. თუ შესწავლის შედეგად დადგინდება, რომ რეკლამა არ არის პოლიტიკური ან კომერციული, მხოლოდ იმ შემთხვევაში უნდა მოხდეს იმის შესწავლა არსებობს თუ არა სოციალური რეკლამის სხვა მაკვალიფიცირებელი ნიშნები (საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობა, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევა, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობა). აქედან გამომდინარე, სოციალური რეკლამის სწორად შეფასებისა და კვალიფიკაციისთვის საჭიროა პირველ ეტაპზე დადგინდეს, რომ ის არ არის პოლიტიკური ან კომერციული რეკლამა და მხოლოდ შემდეგ მოხდეს მისი მისადაგება სოციალური რეკლამის სხვა კრიტერიუმებთან და არა პირიქით.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისია ვერ გაიზიარებს მაუწყებლების პოზიციას იმასთან დაკავშირებით, რომ თუ რეკლამა ეხება მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხს, იგი აუცილებლად სოციალურ რეკლამად უნდა იქნეს დაკვალიფიცირებული, რადგანაც ამგვარი ინტერპრეტაცია პირდაპირ უგულებელყოფს სოციალური რეკლამის დეფინიციას და არ შეესაბამება მის არსს. მოცემულ შემთხვევაში, რადგანაც კომისიის მიერ დადგენილია, რომ სადავო სარეკლამო რგოლი წარმოადგენს პოლიტიკურ რეკლამას, საკანონმდებლო დანაწესიდან გამომდინარე, იგი ვერავითარ შემთხვევაში ვერ იქნება სოციალური რეკლამა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ვიდეორგოლი, თავისი შინაარსიდან გამომდინარე, არ წარმოადგენს სოციალურ რეკლამას.

შესაბამისად, შპს „მთავარი არხი“, შპს „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „ფორმულას“ სამაუწყებლო ეთერში 2022 წლის 23 და 24 ივნისს, როდესაც წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობდა, განთავსდა წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამები, რაც წარმოადგენს რეკლამის შინაარსის, ასევე გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნების დარღვევას. შესაბამისად, მაუწყებლებმა განათავსეს და გაავრცელეს არასათანადო რეკლამა, რითაც მათ მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

ზემოაღნიშნული დარღვევა წარმოადგენს მაუწყებლების სანქციების საფუძველს. კომისია აღნიშნავს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, კომპანიის სანქციების საფუძველია. კერძოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, მაუწყებლის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ან კომისიის გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, აგრეთვე ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების დარღვევის შემთხვევაში კომისია ვალდებულია განიხილოს შესაბამისი საკითხი. დარღვევის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელი წერილობით გააფრთხილოს. კომისიის მიერ მაუწყებლის მიმართ სანქციის გამოყენების მიზანი უნდა

იყოს დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. შესაბამისად, გამომდინარე იქიდან, რომ შპს „ტელეკომპანია პირველს“ და შპს „ფორმულას“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებით, მაუწყებლებს უნდა მიეცეთ წერილობითი გაფრთხილება.

რაც შეეხება შპს „მთავარ არხს“ კომისია აღნიშნავს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, მაუწყებლის დაჯარიმების შემდეგ მის მიერ დენადი ხასიათის დარღვევის გაგრძელების ან/და დაჯარიმებიდან 1 წლის განმავლობაში ახალი ერთჯერადი ხასიათის დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 1%-ისა, მაგრამ არანაკლებ 5000 ლარისა, ან დაიწყოს საჯარო ადმინისტრაციული წარმოება ლიცენზიის მოქმედების შესაჩერებლად/ავტორიზაციის შესაჩერებლად. კომისია ასევე აღნიშნავს, რომ გააჩნია დისკრეციული უფლებამოსილება ჯარიმის ოდენობასთან დაკავშირებით, რა დროსაც კომისიამ სრულყოფილად უნდა შეაფასოს საქმის გარემოებები და ისე მიიღოს დასაბუთებული გადაწყვეტილება ჯარიმის ოდენობასთან 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.“ ამავე კოდექსის 35-ე მუხლის მე-2 ნაწილის თანახმად, კი პასუხისმგებლობის დამამძიმებელ ერთ-ერთ გარემოებად ითვლება „წლის განმავლობაში ერთგვაროვანი სამართალდარღვევის განმეორებით ჩადენა, რომლის გამოც პირს უკვე დაედო ადმინისტრაციული სახდელი, სამართალდარღვევის ჩადენა წინათ დანაშაულის ჩამდენი პირის მიერ“. შესაბამისად, იმისათვის, რომ მიღწეულ იქნას სანქციის მიზანი, მიზანშეწონილია, რომ სანქციის სახით გამოყენებულ იქნას ჯარიმა მაუწყებლის წლიური შემოსავლის 1%. კომისიის აპარატის საფინანსო-საბიუჯეტო ჯგუფის სამსახურებრივი ბარათის (№ 22-10-1488; 22/08/2022) თანახმად, შპს „მთავარი არხის“ წლიური შემოსავლის 1%-ის ოდენობა შეადგენს 118,688.67 ლარს.

მოცემულ შემთხვევაში, ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრისას კომისია მხედველობაში იღებს იმ გარემოებას, რომ ადგილი აქვს პასუხისმგებლობის დამამძიმებელ გარემოებებს, კერძოდ, ბოლო ერთი წლის განმავლობაში იდენტური დარღვევისთვის მაუწყებლის მიმართ კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის (გ-21-18 /634) გადაწყვეტილებით ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის სახით უკვე გამოყენებულია ჯარიმა, ამასთან შპს „მთავარი არხის“ მიერ მსგავსი დარღვევა 2019 წლიდან მოყოლებული უკვე განხორციელდა მეხუთედ. კერძოდ, შპს „მთავარ არხს“ ჯერ კიდევ კომისიის 2019 წლის 30 დეკემბრის № გ-19-18/727 გადაწყვეტილებით მიეცა წერილობითი გაფრთხილება პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლების განთავსების გამო და დაევალა სამაუწყებლო ბადიდან არასათანადო რეკლამის დაუყონებლივ ამოღება. მაუწყებელმა არ აღმოფხვრა

დარღვევა და კვლავ გააგრძელა არასათანადო რეკლამის განთავსება, შესაბამისად, მაუწყებელი კომისიის 2020 წლის 13 თებერვლის (Nგ-20-18/115) გადაწყვეტილებით კვლავ დაჯარიმდა ჯარიმის მინიმალური 2500 ლარის ოდენობით. დაჯარიმებიდან ერთი წლის განმავლობაში, მაუწყებლის მიერ კვლავ იქნა ჩადენილი იგივე სახის დარღვევა და შპს „მთავარ არხს“ კომისიის 2020 წლის 3 დეკემბრის გ-20-18/889 გადაწყვეტილებით კვლავ დაეკისრა ჯარიმა. აღნიშნულის მიუხედავად, მაუწყებლის მიერ 2021 წელს კვლავ იქნა ჩადენილი იდენტური დარღვევა, რის შედეგადაც კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის გ-21-18/634 გადაწყვეტილებით მაუწყებელი კვლავ დაჯარიმდა.

შესაბამისად, ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისია აღნიშნავს, რომ შპს „ტელეკომპანია პირველს“ და შპს „ფორმულას“ უნდა მიეცეთ წერილობითი გაფრთხილება, ხოლო შპს „მთავარ არხს“ უნდა დაეკისროს ჯარიმა 118,688.67 ლარის ოდენობით.

V. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6 მუხლის პირველი ნაწილის, მე-7, მე-13, 53-ე, 54-ე, 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ა“ ქვეპუნქტის, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე და 99-ე მუხლების და VII თავის, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის პირველი მუხლის, მე-2 მუხლის „წ“ და „ჰ“¹⁴ ქვეპუნქტების, მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ და „ი“ ქვეპუნქტების, 63-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 72-ე მუხლის მე-2 პუნქტის, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის, საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის, 50-ე და 186-ე მუხლების, 76¹ მუხლის 21-ე პუნქტის, საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათ კოდექსის 33-ე მუხლისა და 35-ე მუხლის მე-2 ნაწილის, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 44-ე მუხლის მე-2 პუნქტის და 45¹ მუხლის გათვალისწინებით, კომისიამ კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გადაწყვიტა:

1. შპს „ფორმულას“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო.
2. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო.
3. შპს „მთავარ არხს“ დაეკისროს ჯარიმა 118,688.67 ლარის ოდენობით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო.
4. შპს „მთავარმა არხმა“ უზრუნველყოს: ა) წინამდებარე გადაწყვეტილების პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ჯარიმის გადახდა 30 სამუშაო დღის ვადაში, საქართველოს

ცენტრალურ სახელმწიფო ბიუჯეტში შემდეგი რეკვიზიტების მიხედვით: ხაზინის ერთიანი ანგარიში, ანგარიშის ნომერი - 200122900; ბანკი-სახელმწიფო ხაზინა; კოდი - TRESGE22; სახაზინო კოდი - 30 200 3251; ბ) ჯარიმის გადახდის დამადასტურებელი საბუთის კომისიაში წარმოდგენა, გადახდიდან 3 (სამი) სამუშაო დღის ვადაში.

5. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ) წინამდებარე გადაწყვეტილების დამოწმებული ასლის პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოსთვის“, შპს „ფორმულას“, „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხისათვის“ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება.

6. გადაწყვეტილება ძალაში შევიდეს მისი დამოწმებული ასლის პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოსთვის“, შპს „ფორმულას“, „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხისათვის“ ჩაბარების დღიდან.

7. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს ქ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოსთვის“, შპს „ფორმულას“, „ტელეკომპანია პირველის“ და შპს „მთავარი არხისათვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში.

8. კონტროლი აღნიშნული გადაწყვეტილების მე-4 პუნქტების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციის საფინანსო-საბიუჯეტო ჯგუფს (ნ. დევდარიანი).

9. კონტროლი აღნიშნული გადაწყვეტილების შესრულებაზე დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ).

კახი ბექაური



თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე



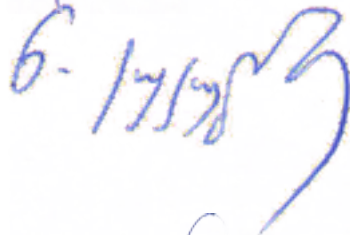
წევრი

ეკატერინე იმედაძე



წევრი

ნათია კუკულაძე



წევრი

ივანე მახარაძე



წევრი