

გადანხვეტილება

N გ-24-18/276
20/06/2024

276-გ-24-1-4-202406201518

შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: შპს „ფორმულა“

სამართალდარღვევა: „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევა

წარმოების დაწყების საფუძველი: მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 24-10-1108; 17.06.2024)

კომისიის სხდომის თარიღი: 2024 წლის 20 ივნისი, 15:00 საათი.

I. აღწერილობითი ნაწილი

- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში: „კომისია“) მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N 24-10-1108, 17.06.2024) საფუძველზე კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო.
- მოხსენებით ბარათში აღნიშნულია, რომ მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის თანამშრომლების მიერ ჩატარებული შპს „ფორმულას“ სამაუწყებლო ბადის მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ მაუწყებლის ეთერში 2024 წლის 10 ივნისს 22:49 საათზე განთავსდა პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი. აღნიშნულ ვიდეორგოლში რეკლამირებულია პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ თავმჯდომარის მამუკა ხაზარაძის წიგნი. ამავე რგოლში პოლიტიკური გაერთიანების ლიდერი საუბრობს, თუ რა გაუკეთებია და ასევე ყურადღებას ამახვილებს გეგმაზე თუ როგორ უნდა შექმნას წარმატებული სახელმწიფო, მეტი სამუშაო ადგილებით, მაღალი პენსიებით და რეალური ნაბიჯებით ევროკავშირის წევრობისკენ. აღნიშნული რგოლები ეთერში გავიდა 9 ივნისიდან 16 ივნისის ჩათვლით პერიოდში.
- 2024 წლის 12 ივნისს კომისიამ შპს „ფორმულას“ მიმართა წერილით (N გ-24-04/1263; 12/06/2024), რომლითაც მაუწყებლისგან მოითხოვა განმარტება განთავსებული სარეკლამო

რგოლის სტატუსისა და რეკლამის დამკვეთის ვინაობის შესახებ, ამავე წერილით მაუწყებელს ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა. 2024 წლის 14 ივნისის საპასუხო წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის N შ-24-6/2652) შპს „ფორმულამ“ განმარტა, რომ რეკლამა განთავსებული იყო კომერციული რეკლამის სტატუსით, დამკვეთს წარმოადგენდა „ბრაფო რეკორდსი“, ხოლო ხელშეკრულება გაფორმებული იყო შპს „ინტერმედიას“ (შპს „ფორმულას“ უფლებამოსილი სუბიექტი კომერციული რეკლამის ხელშეკრულებების გაფორმებაზე მესამე პირებთან) და სარეკლამო სააგენტო შპს „ბრაფო რეკორდს“ შორის.

4. კომისიის აპარატის მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათიდან ირკვევა, რომ შპს „ფორმულას“ ეთერში 2024 წლის 10 ივნისს განთავსებული პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლის მიზანი არის არა მხოლოდ წიგნის რეკლამირება, არამედ პოლიტიკური მოძრაობის ლიდერის პოპულარიზაცია და მისი არჩევის ხელშეწყობა 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებისთვის. ვიდეორგოლში პოლიტიკური გაერთიანება „ლელოს“ ლიდერი საუბრობს თუ რა აქვს მას გაკეთებული ქვეყნისთვის და ასევე საუბრობს მის გეგმებზე, რითაც იძლევა საარჩევნო დაპირებებს მეტი სამუშაო ადგილების, გაზრდილი პენსიების და ქვეყნის ევროკავშირში შესვლისკენ ნაბიჯების გადადგმის თაობაზე. შესაბამისად, დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლი წარმოადგენს პოლიტიკურ რეკლამას, რომლის განთავსება მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს.
5. შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა გაიმართა 2024 წლის 20 ივნისს, რის შესახებაც მაუწყებელს ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით (N გ-24-03/1283; 17/06/2024). 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.
6. კომისიის სხდომას ესწრებოდა შპს „ფორმულას“ წარმომადგენელი ე. ქათამაძე, რომელიც არ დაეთანხმა მოხსენებით ბარათში გამოთქმულ მოსაზრებას და აღნიშნა, რომ არ არსებობს მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი და ადმინისტრაციული წარმოება უნდა შეწყდეს.
7. ე. ქათამაძემ მიუთითა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-20 მუხლზე და განმარტა, რომ რეკლამაში გადმოცემული ინფორმაციის სისწორეზე სრულად პასუხისმგებელი სუბიექტი არის რეკლამის დამკვეთი და არა მისი გამავრცელებელი კომპანია, ხოლო რეკლამის დამკვეთთან დავა უნდა განიხილებოდეს სასამართლოში და არა კომისიაში. შესაბამისად, მაუწყებელი მიიჩნევს, რომ კომისიას დავის განხილვის ნაწილში კომპეტენცია არ გააჩნია.
8. მაუწყებლის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ არსებული ვიდეორგოლი სრულად თავსდება კომერციული რეკლამის დეფინიციაში. კერძოდ, ერთი მხრივ, რეკლამის დამკვეთი არის სარეკლამო კომპანია, რომელსაც შეძენილი აქვს სარეკლამო რგოლის ეთერში განთავსების მომსახურება, ხოლო მეორე მხრივ, ვიდეორგოლი ეხება წიგნის პრეზენტაციას, რომელშიც ხდება ამ წიგნისადმი საზოგადოების ინტერესის ფორმირება, რათა სამომავლოდ მოხდეს მისი რეალიზაციის ხელშეწყობა. ე. ქათამაძის განცხადებით ვიდეორგოლის დასასრულს იკვეთება ვიდეორგოლის კომერციული მიზანი, კერძოდ, რეკლამაში მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ თუ სად შეიძლება წიგნის შეძენა.
9. შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლის განცხადებით, წინამდებარე სხდომის დღისათვის არსებული მონაცემებით, საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მიერ არ არის

დაწყებული საარჩევნო სუბიექტთა რეგისტრაცია, შესაბამისად, სამომავლოდ, პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ მიიღებს თუ არა არჩევნებში მონაწილეობას, უცნობია. შესაბამისად, ე. ქათამაძის განმარტებით, სახეზე არ არის სუბიექტის არჩევის ხელშემშლელი/ხელშეწყობა, რაც პოლიტიკური რეკლამისთვისაა დამახასიათებელი.

II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

10. „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;
11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტის თანახმად, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში კომისიის ფუნქციებია: მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების სფეროებში მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობის მოთხოვნების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი, ამ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სანქციების დაკისრება, ხოლო „ი“ ქვეპუნქტის შესაბამისად საავტორო და მომიჯნავე უფლებების, მავნე ზეგავლენისგან არასრულწლოვანთა დაცვის, აგრეთვე რეკლამის შესახებ საკანონმდებლო აქტების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი;
12. „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. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად კი მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლების საქმიანობის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობაზე ზედამხედველობასა და მის კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ კომისია, გარდა საგადასახადო და სამართალდამცავი ორგანოების მიერ მათი უფლებამოსილების ფარგლებში განხორციელებული ზედამხედველობისა და კონტროლისა;
13. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება;
14. „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;
15. „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;
16. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „წ“ ქვეპუნქტის თანახმად, რეკლამა არის კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა

მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ პირზე ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური პირისადმი ან იურიდიული პირისადმი, საქონლისადმი, მომსახურებისადმი, სამუშაოსადმი, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის აღძვრასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას;

17. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ¹⁴“ პუნქტის თანახმად, 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;
18. საქართველოს ორგანული კანონის საქართველოს საარჩევნო კოდექსის (შემდგომში - „საარჩევნო კოდექსი“) 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;
19. „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;
20. საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტის და „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, კომისიაში ადმინისტრაციული წარმოების დაწყების საფუძველია კომისიისათვის კანონმდებლობით დაკისრებული ვალდებულება ან მინიჭებული უფლებამოსილება - გამოსცეს ადმინისტრაციული აქტი;
21. საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, 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;

22. საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, 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;
23. „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;
24. „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 საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 185-ე და 186-ე მუხლებით სხვა რამ არ არის დადგენილი;
25. „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს N9 დადგენილების მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ კენჭისყრამდე 50-ე დღემდე ფასიანი ან უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსება.

III. სამოტივაციო ნაწილი

1. შესწავლილი მტკიცებულებები

26. მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 24-10-1108; 17.06.2024);
27. კომისიის 2024 წლის 12 ივნისის N გ-24-04/1263 წერილი შპს „ფორმულას“;

28. შპს „ფორმულას“ 2024 წლის 14 ივნისის საპასუხო წერილი თანდართული მასალით (N შ-24-6/2652; 14.06.2024);
29. კომისიის შეტყობინება შპს „ფორმულას“ 2024 წლის 20 ივნისის სხდომაზე მოწვევის შესახებ (N გ-24-03/1283; 17/06/2024);
30. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ მონაცემები;
31. მონაცემები მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების „ლელო საქართველოსთვის“ შესახებ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრიდან.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

32. შპს „ფორმულა“ მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირია (მაუწყებლობის სახე - ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა - კერძო მაუწყებლობა; კერძო მაუწყებლობის ქვესახეობა - B.1.2.1 საერთო ტელემაუწყებლობა; ავტორიზაციის თარიღი - 29.08.2019).
მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ.
33. მამუკა ხაზარაძე მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ თავმჯდომარეა.
მტკიცებულება: მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრის მონაცემები.
34. 2024 წლის 10 ივნისს 22:49 საათზე შპს „ფორმულას“ ეთერში განთავსდა პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი. აღნიშნულ ვიდეორგოლში რეკლამირებულია პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ თავმჯდომარის მამუკა ხაზარაძის წიგნი. ამავე რგოლში პოლიტიკური გაერთიანების ლიდერი საუბრობს, თუ რა გაუკეთებია და ასევე ყურადღებას ამახვილებს გეგმაზე თუ როგორ უნდა შექმნას წარმატებული სახელმწიფო, მეტი სამუშაო ადგილებით, მაღალი პენსიებით და რეალური ნაბიჯებით ევროკავშირის წევრობისკენ. აღნიშნული რგოლები ეთერში გავიდა 9 ივნისიდან 16 ივნისის ჩათვლით პერიოდში.
მტკიცებულება: მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 24-10-1108; 17.06.2024);
35. 2024 წლის 14 ივნისის საპასუხო წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის N შ-24-6/2652) შპს „ფორმულამ“ განმარტა, რომ რეკლამა განთავსებული იყო კომერციული რეკლამის სტატუსით, დამკვეთს წარმოადგენდა „ბრავო რეკორდსი“, ხოლო ხელშეკრულება გაფორმებული იყო შპს „ინტერმედიას“ (შპს „ფორმულას“ უფლებამოსილი სუბიექტი კომერციული რეკლამის ხელშეკრულებების გაფორმებაზე მესამე პირებთან) და სარეკლამო სააგენტო შპს „ბრავო რეკორდს“ შორის.
მტკიცებულება: შპს „ფორმულას“ 2024 წლის 14 ივნისის საპასუხო წერილი თანდართული მასალით (N შ-24-6/2652; 14.06.2024);
36. შპს „ფორმულას“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.
მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ფორმულას“ შესახებ.

3. სამართლებრივი შეფასება

3.1. წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შეზღუდვა

37. როგორც აღინიშნა, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტით იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება. შესაბამისად, მაუწყებელი ვალდებულია თითოეული სარეკლამო კომუნიკაციის ეთერში განთავსებისას მხედველობაში მიიღოს ამა თუ იმ რეკლამის კატეგორიის მიმართ კანონმდებლობით განსაზღვრული მოთხოვნები მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ.
38. კომისიისა და საქართველოს საერთო სასამართლოების პრაქტიკის მიხედვით, მაუწყებლის მიერ გავრცელებული რეკლამა უნდა შეესაბამებოდეს შესატყვისი რეკლამის კატეგორიისათვის დადგენილ მოთხოვნებს. გარდა ამისა, მაუწყებლებს უფლება არ აქვთ, ერთი კატეგორიის რეკლამა განათავსონ სხვა კატეგორიის რეკლამის სტატუსით და სამართლებრივი რეჟიმის ქვეშ.¹ თავის მხრივ, კანონით გათვალისწინებული რეკლამის კატეგორიებია კომერციული, სოციალური და წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამა.
39. მაუწყებლების მიერ პოლიტიკური, წინასაარჩევნო რეკლამის გავრცელება განსაკუთრებულ რეგულირებას ექვემდებარება, ვინაიდან, ამ ტიპის რეკლამა ხელს უწყობს საარჩევნო სუბიექტების წარმატებას, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საარჩევნო პროცესზე, მოქალაქეების მიერ კონსტიტუციით აღიარებული საყოველთაო საარჩევნო უფლების რეალიზაციასა და, ზოგადად, ქვეყნის დემოკრატიულ მმართველობაზე.
40. საქართველოს კანონმდებლობა მკაცრად არეგულირებს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსების (დაწყებისა და დასრულების) თარიღს, ასეთი რეკლამის განთავსების ფორმას, ტარიფების გამოქვეყნების წესს, რეკლამის ხანგრძლივობასა და რეკლამებს შორის დროის ინტერვალებს. ასევე კანონმდებლობით არის დადგენილი, რომ მაუწყებელმა წინასაარჩევნო რეკლამა საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი, მიუკერძოებელი და არადისკრიმინაციული პირობებით უნდა განათავსოს. საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 76¹ მუხლის 21-ე პუნქტის და 186-ე მუხლის გათვალისწინებით, როგორც ფასიანი, ისე - უფასო პოლიტიკური რეკლამა დასაშვებია განთავსდეს მხოლოდ კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან ან მეორე ტურის დანიშვნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან. ამასთან, საარჩევნო კოდექსით, როგორც ფასიანი, ისე - უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის განსაზღვრულია პროცედურა, რომლის თანახმადაც, მაუწყებლის მიერ პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება დასაშვებია ამგვარი რეკლამის მხოლოდ უფლებამოსილი საარჩევნო სუბიექტის წარდგენის შემთხვევაში, შესაბამისი ნიშანდებით, არადისკრიმინაციულად, გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების მოთხოვნების დაცვით.
41. ამდენად, მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით, როგორც ფასიანი, ისე უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსება იკრძალება კენჭისყრამდე 50-ე დღემდე (ან არჩევნების მეორე ტურის დანიშვნის შემთხვევაში - მეორე ტურის დანიშვნის დღის მომდევნო ორშაბათამდე). დაუშვებელია სხვა პერიოდში და რეკლამის რომელიმე სხვა კატეგორიისთვის - კომერციული ან სოციალური რეკლამისთვის გათვალისწინებული სქემის ფარგლებში პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსება. თავის მხრივ, აკრძალვა ეხება ისეთ

¹ კომისიის გადაწყვეტილება (№392/18, 15.06.2017) „შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის სამართალდამრღვევად ცნობისა და ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების თაობაზე“, თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციული კოლეგიის 2018 წლის 29 ივნისის გადაწყვეტილება საქმეზე №3/5156-17).

წინასაარჩევნო რეკლამასაც, რომლის გავრცელების პერიოდისთვისაც არჩევნები ჯერ კიდევ არ არის დანიშნული, ხოლო სუბიექტი - რეგისტრირებული. ამგვარი რეკლამა კლასიფიცირდება „არასათანადო რეკლამად“, რაც მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

42. საქართველოს კანონმდებლობის ამგვარი განმარტება გაზიარებულია როგორც საქართველოს საერთო სასამართლოების², ასევე საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ³ და სრულად შეესაბამება საერთაშორისო პრაქტიკას. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლომ 2024 წლის 6 ივნისის №1/2/1753 გადაწყვეტილებით არ დააკმაყოფილა №1753 კონსტიტუციური სარჩელი და „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის არსებული რეგულირება წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების შეზღუდვასთან დაკავშირებით საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლით გარანტირებულ გამოხატვის თავისუფლებასთან მიმართებით კონსტიტუციურად მიიჩნია.
43. გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით, რეკლამის კანონიერება შესაძლოა შეფასდეს ერთი მხრივ, მისი შინაარსის, მეორე მხრივ კი გავრცელების დროის, ადგილის ან საშუალების მიხედვით. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, მედიამომსახურების მიმწოდებელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსისთვის. წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსისთვის პასუხისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ეკისრება შესაბამისი რეკლამის დამკვეთს. ამასთან, აღნიშნული შეზღუდვა ვრცელდება მხოლოდ წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამის შინაარსისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრებაზე. იმ შემთხვევაში, როდესაც დარღვეულია პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების დრო, ადგილი ან საშუალება, კანონით არ გამოირიცხება მედიამომსახურების მიმწოდებლის (მაუწყებლის) პასუხისმგებლობა. გარდა ამისა, ცალკეულ შემთხვევაში, უკანონო შინაარსის რეკლამის გავრცელებისათვის პასუხისმგებლობა ასევე შესაძლოა დაეკისროს თავად მაუწყებელსაც. კერძოდ, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს განმარტებით „მაუწყებელმა ეთერში არ უნდა განათავსოს ისეთი შინაარსის პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებსა და პრინციპებს.“⁴ ასეთი პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შემთხვევაში მაუწყებელს, შესაძლებელია პასუხისმგებლობა დაეკისროს, რეკლამის შინაარსისთვისაც.
44. კომისია განმარტავს, რომ განსახილველ შემთხვევაში შპს „ფორმულას“ მიერ გავრცელებული ვიდეორგოლი კანონსაწინააღმდეგო არა წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსის, არამედ მისი გავრცელების დროის და პროცედურის მიხედვით. შესაბამისად, ასეთ შემთხვევაში კანონი არ გამოირიცხავს მაუწყებლის პასუხისმგებლობას. სწორედ ამიტომ, კომისია ვერ გაიზიარებს შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლის მითითებას კომისიის კომპეტენციის არარსებობასთან დაკავშირებით, რადგან „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის, 70-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და 71-ე მუხლის საფუძველზე კომისია უფლებამოსილია განიხილოს რეკლამის გავრცელების კანონიერება დროის, ადგილისა თუ საშუალების მიხედვით და დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში, პირს დააკისროს შესაბამისი პასუხისმგებლობა.

² იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2018 წლის 29 ივნისის №3/5156-17 გადაწყვეტილება; თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2019 წლის 1 თებერვლის №3/6019-18 გადაწყვეტილება; თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2021 წლის 22 აპრილის №3/6509-20 გადაწყვეტილება; თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2020 წლის 29 ივლისის №38/1383-19 გადაწყვეტილება

³ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2024 წლის 6 ივნისის №1/2/1753 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“

⁴ იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2021 წლის 25 მარტის განჩინება საქმეზე Nბს-1168(კ-20)

45. არაწინასაარჩევნო პერიოდში მაუწყებლების მიერ წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების აკრძალვა ემსახურება დემოკრატიული საზოგადოებისათვის უმნიშვნელოვანეს ლეგიტიმურ მიზნებს. მაუწყებლობის გზით საარჩევნო რეკლამის გავრცელება მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ამა თუ იმ საარჩევნო სუბიექტის წარმატებას. ამასთან, როგორც წესი, სამაუწყებლო რეკლამის გავრცელება გარკვეულ ფინანსურ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული და საარჩევნო სუბიექტებს არ აქვთ ამ ხარჯების გაწევის თანაბარი შესაძლებლობა. შესაბამისად, მაუწყებლობით წინასაარჩევნო რეკლამის დაუბრკოლებლად გავრცელების შემთხვევაში, შესაძლოა, შეიქმნას არათანასწორი საარჩევნო გარემო, საარჩევნო სუბიექტებს არ ჰქონდეთ თანაბარი საწყისი პირობები და ძლიერ ფინანსურ ჯგუფებს გაუჩნდეთ საარჩევნო პროცესებზე ნეგატიური ზეგავლენის მოხდენის მომეტებული შესაძლებლობა. შესაძლებელია, ამგვარი საარჩევნო გარემოს პირობებში შეფერხდეს მოქალაქეთა კონსტიტუციით აღიარებული საყოველთაო საარჩევნო უფლების რეალიზაცია, რადგან მათ არ ექნებათ შესაძლებლობა, ჯანსაღი და თანასწორი საარჩევნო პროცესის გზით აირჩიონ მათთვის სასურველი საარჩევნო სუბიექტი. ამგვარი უთანასწორო სასტარტო პირობების აღმოფხვრას ემსახურება ის რეგულაციები, რომელსაც წინასაარჩევნო პერიოდში მოქმედი კანონმდებლობა ითვალისწინებს.
46. ამრიგად, კანონმდებლობა წინასაარჩევნო პერიოდში შესაბამისი რეგულირების შემოღებით, მათ შორის, საარჩევნო სუბიექტების დისკრიმინაციის აკრძალვით, გამჭვირვალობით, რეკლამის დასაშვები ხანგრძლივობის დადგენით და კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტებისათვის უსასყიდლო რეკლამის უფლების მინიჭებით აბალანსებს მაუწყებლების მიერ საარჩევნო რეკლამის გავრცელების თანმდევ რისკებს. ასეთი რეგულაციები არ არის შემოღებული არაწინასაარჩევნო პერიოდში, რაც, შესაძლოა, იმიტომ იყოს გამოწვეული, რომ ნებისმიერ პერიოდში ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისთვის უსასყიდლოდ საარჩევნო რეკლამის უფლების მინიჭება სახელმწიფოსთვის და მაუწყებლებისთვის მომეტებულ ფინანსურ ტვირთთან იქნებოდა დაკავშირებული. შესაბამისად, არაწინასაარჩევნო პერიოდში დამაბალანსებელი საკანონმდებლო გარანტიების არარსებობა განაპირობებს მაუწყებლების მიერ ამ პერიოდში, საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ჩარჩოს მიღმა საარჩევნო რეკლამის განთავსების აკრძალვას. ასეთი აკრძალვის არარსებობის პირობებში, შესაძლოა, ეჭვქვეშ დამდგარიყო ჯანსაღი საარჩევნო პროცესი და მოქალაქეებს არ მისცემოდათ კონსტიტუციით აღიარებული საყოველთაო საარჩევნო უფლების სრულყოფილად განხორციელების შესაძლებლობა.
47. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, მაუწყებლობის სფეროში კანონმდებლობის ინტერპრეტაცია უნდა მოხდეს „ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის შესახებ“ ევროპის კონვენციის, ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს პრაქტიკისა და საქართველოსთვის იურიდიული ძალის მქონე სხვა საერთაშორისო სამართლებრივი ნორმების შესაბამისად.
48. აღსანიშნავია, რომ ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს პრაქტიკის მიხედვით, მაუწყებლობით საარჩევნო რეკლამის გავრცელების აკრძალვა არ მიიჩნევა „ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის შესახებ“ ევროპის კონვენციის დარღვევად. კერძოდ, საქმეზე ANIMAL DEFENDERS INTERNATIONAL გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ (განაცხადი № 48876/08), 2013 წლის 22 აპრილის გადაწყვეტილებაში ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს დიდმა პალატამ პოლიტიკური რეკლამის ტელევიზიითა და რადიოთი გავრცელების სრული აკრძალვა კონვენციის შესაბამისად მიიჩნია. აღნიშნულ საქმეზე ადამიანის უფლებათა სასამართლომ მიუთითა, 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 მე-10 მუხლის მე-2 პარაგრაფის მნიშვნელობით“.⁵

49. აღსანიშნავია, რომ ევროპის ადამიანის უფლებათა სასამართლოს მიერ აღიარებული მიზნების მიღწევას ემსახურება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოწესრიგება და მისი განმარტება, რომლის მიხედვითაც, პოლიტიკური რეკლამის განთავსება იკრძალება არაწინასაარჩევნო პერიოდში, საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული სქემის მიღმა, ხოლო წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ექვემდებარება სათანადო რეგულირებას, რომელიც აბალანსებს ძლიერი საფინანსო ჯგუფების მხრიდან ნეგატიურ გავლენას და იცავს თავისუფალ პლურალისტურ დებატს. შესაბამისად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის ნორმების შემოთავაზებული ინტერპრეტაცია სრულად თავსებადია როგორც საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს, ისე - ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს პრაქტიკით დადგენილ სტანდარტებთან.

3.2. მაუწყებლის ეთერში განთავსებული რეკლამის შეფასება

50. როგორც აღინიშნა, მოქმედი კანონმდებლობით და კომისიის პრაქტიკით აკრძალულია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული პერიოდისა და პროცედურის მიღმა.
51. რაც შეეხება უშუალოდ პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციას, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3¹⁴“ ქვეპუნქტის თანახმად, 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. გარდა ამისა, კომისია წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსის იდენტიფიცირების პროცესში, საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით, მხედველობაში იღებს შესაფასებელი მასალის შინაარსს, კონტექსტს და საინფორმაციო კამპანიის მიზნებს. სწორედ ამ კრიტერიუმების მიხედვით უნდა შეფასდეს, იყო თუ არა რეკლამის მიზანი შესაბამისი სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობა/ხელშეშლა.
52. როგორც დადგინდა, შპს „ფორმულას“ ეთერში 9 ივნისიდან 16 ივნისის ჩათვლით პერიოდში განთავსდა ვიდეორგოლი, რომელშიც მოცემულია მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ თავმჯდომარის, მამუკა ხაზარაძის წიგნის რეკლამა. ვიდეორგოლში გამოსახულია თავად პოლიტიკური გაერთიანების ლიდერი, ასევე მის მიერ დაფუძნებული ორგანიზაციებისა და მისი მოსახლეობასთან შეხვედრის კადრები. ვიდეორგოლში მამუკა ხაზარაძე საუბრობს მის წარსულ საქმიანობაზე, მის მიერ სამუშაო ადგილების შექმნაზე, დაფუძნებულ კომპანიებსა თუ ორგანიზაციებზე, ასევე ყურადღებას ამახვილებს გეგმაზე, რომელსაც, მისივე თქმით, წიგნში სთავაზობს საზოგადოებას, თუ როგორ უნდა შეიქმნას წარმატებული ევროპული სახელმწიფო, ახალი სამუშაო ადგილებით, მაღალი პენსიებით და რეალური ნაბიჯებით ევროკავშირის წევრობისკენ.

⁵ ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს დიდი პალატის 2013 წლის 22 აპრილის გადაწყვეტილება საქმეზე ANIMAL DEFENDERS INTERNATIONAL გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ (განაცხადი № 48876/08), §112

53. ვიდეორგოლის შინაარსის მიხედვით იკვეთება, რომ იგი ახდენს არა მხოლოდ პოლიტიკური ლიდერის, მამუკა ხაზარაძის დაწერილი წიგნის, არამედ - მისი პიროვნებისა და საქმიანობის პოპულარიზაციას. კერძოდ, რეკლამა საზოგადოებას ამცნობს მისი წარსული საქმიანობის, განხორციელებული პროექტების, დაფუძნებული კომპანიებისა და ორგანიზაციების შესახებ. გარდა ამისა, ვიდეორგოლში მოცემულია პოლიტიკური ლიდერის ხედვები და გეგმები სამუშაო ადგილების, პენსიებისა და საქართველოს ევროკავშირში ინტეგრაციასთან დაკავშირებით.
54. არანაკლებ მნიშვნელოვანია მხედველობაში იქნეს მიღებული ვიდეორგოლის განთავსების კონტექსტი - მამუკა ხაზარაძე, ვისი პიროვნებისა და საქმიანობის პოპულარიზაციასაც ახდენს ვიდეორგოლი, არის ერთ-ერთი პოლიტიკური გაერთიანების ლიდერი. მას გაცხადებული პოლიტიკური მიზნები აქვს. კომისია ვერ გაიზიარებს შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლის განცხადებას, იმასთან დაკავშირებით, რომ ვიდეორგოლში ნაჩვენები არ არის შესაბამისი სუბიექტი, იმ გარემოებაზე მითითებით, რომ სხდომის გამართვის დროისთვის მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ 2024 წლის არჩევნებზე რეგისტრირებული არ არის. ვინაიდან, როგორც აღინიშნა, მოქმედი კანონმდებლობითა და სასამართლო პრაქტიკით საარჩევნო რეკლამად ვიდეორგოლის კვალიფიკაციისათვის აუცილებელი არ არის სახეზე იყოს რეგისტრირებული საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეშლა ან ხელშეწყობა, იმ შემთხვევაში თუ დადასტურდება, რომ შესაფასებელი ვიდეორგოლი ხელს უწყობს ან უშლის ზოგადად, საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს - საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის - მერის არჩევას. იმ პირობებში, როდესაც უახლოეს მომავალში დაგეგმილია საპარლამენტო არჩევნები, იკვეთება ნიშნები, რომ არჩევნებში პოტენციურად მონაწილე სუბიექტის ლიდერის, მისი საქმიანობის, პოლიტიკური ხედვების, იდეებისა და გეგმების პოპულარიზაცია მიზნად ისახავს მისი არჩევის ხელშეწყობას.
55. ცხადია, არ გამოირიცხება შესაძლებლობა, რომ პირს გააჩნდეს ლეგიტიმური, მათ შორის, კომერციული ინტერესი, აწარმოოს საინფორმაციო კამპანია საკუთარი შემოქმედებითი ნაწარმოების - წიგნის პოპულარიზაციის მიზნით. განსახილველ შემთხვევაში ვიდეორგოლში აქცენტები გაკეთებულია არა მხოლოდ წიგნზე, არამედ - მის ავტორზე, მის საქმიანობაზე, იდეებსა და გეგმებზე. ვიდეორგოლში წიგნის შესახებ მოცემული ინფორმაცია მეტწილად საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ხასიათისაა და ავტორის ისეთ იდეებს შეეხება, რომლებიც, როგორც წესი, არის პოლიტიკური, წინასაარჩევნო პროგრამებისა და დღის წესრიგის საგანი - მაგალითად, პენსიებისა და სამუშაო ადგილების გაზრდა. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისია ასკვნის, რომ განსახილველ შემთხვევაში ვიდეორგოლის შინაარსის, არსებული კონტექსტისა და საინფორმაციო/სარეკლამო კამპანიის შესაძლო მიზნების გათვალისწინებით ვიდეორგოლი მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობას. შესაბამისად, სახეზეა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და საარჩევნო კოდექსის მიზნებისთვის. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისია ვერ გაიზიარებს შპს „ფორმულას“ წარმომადგენლის მითითებას, რომ წინამდებარე ვიდეორგოლი არის კომერციული რეკლამა და იგი თავისი შინაარსით არ ეხება პოლიტიკური პარტიის წევრს.
56. მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირის, შპს „ფორმულას“ ეთერში აღნიშნული ვიდეორგოლი განთავსდა 2024 წლის 9 ივნისიდან 16 ივნისის ჩათვლით - ე.ი. იმ პერიოდის მიღმა, როდესაც საარჩევნო კოდექსით დასაშვებია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება.⁶

⁶ საარჩევნო რეკლამის განთავსება დასაშვებია კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, ან მე-2 ტურის დაწინაურების დღის მომდევნო ორშაბათიდან

გარდა ამისა, შპს „ფორმულამ“ ვიდეორგოლი განათავსა არა საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ჩარჩოს ფარგლებში, არამედ - კომერციული რეკლამის სტატუსით.

57. როგორც აღინიშნა, მოქმედი კანონმდებლობა კრძალავს საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ჩარჩოს მიღმა, კომერციული რეკლამის სტატუსით პოლიტიკური რეკლამის განათავსებას. შესაბამისად, შპს „ფორმულამ“ განათავსა და გაავრცელა არასათანადო რეკლამა, რითაც მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

58. შპს „ფორმულას“ მიერ ჩადენილი დარღვევა მისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია. კერძოდ, „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.
59. შესაბამისად, გამომდინარე იქიდან, რომ შპს „ფორმულას“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია, მას უნდა დაეკისროს წერილობითი გაფრთხილება.
60. ამავდროულად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის მე-3 წინადადების მიხედვით, კომისია დამრღვევს დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან მისი პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად გონივრულ ვადას განუსაზღვრავს. განსახილველ შემთხვევაში ჩადენილი დარღვევა არ საჭიროებს განსაკუთრებულ და კომპლექსურ ღონისძიებებს. მის აღმოსაფხვრელად საჭიროა მაუწყებელმა საეთერო ბადიდან ამოიღოს კომისიის მიერ შეფასებული ვიდეორგოლი. შესაბამისად, შპს „ფორმულას“ უნდა დაევალოს დარღვევის აღმოფხვრა - კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათში (N 24-10-1108; 17.06.2024) აღნიშნული ვიდეორგოლის სამაუწყებლო ბადიდან დაუყოვნებლივ ამოღება.

IV. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6 მუხლის პირველი ნაწილის, მე-7, მე-13, 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“ და „ი“ ქვეპუნქტების, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 63-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის, საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 50-ე და 186-ე მუხლების, 76¹ მუხლის 21-ე პუნქტის, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტისა და 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიამ ერთხმად

გადაწყვიტა:

1. შპს „ფორმულას“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო;
2. შპს „ფორმულას“ დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათში (N 24-10-1108; 17.06.2024) აღნიშნული ვიდეორგოლის სამაუწყებლო ბადიდან დაუყოვნებლივ ამოღება;
3. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ) წინამდებარე გადაწყვეტილების შპს „ფორმულასთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება;
4. გადაწყვეტილება ძალაში შევიდეს მისი ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ფორმულასთვის“ ჩაბარების დღიდან;
5. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „ფორმულასთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;
6. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (ლ. მაისურაძე) შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა;
7. გადაწყვეტილების შესრულებაზე კონტროლი (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-3 და მე-6 პუნქტებისა) დაეკისროს მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

ვახტანგ აბაშიძე

თავმჯდომარე - მ.შ.

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი

