



## გადაწყვეტილება

N გ-24-18/288  
27/06/2024

288-გ-24-1-4-202406271657



**შპს „ტელეკომპანია კავკასიისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე**

**ავტორიზებული პირი:** შპს „ტელეკომპანია კავკასია“

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

**წარმოების დაწყების საფუძველი:** მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1132; 18.06.2024)

**კომისიის სხდომის თარიღი:** - 2024 წლის 27 ივნისი, 15:00 საათი.

### I. აღწერილობითი ნაწილი

- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში: „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N24-10-1132; 18.06.2024) საფუძველზე კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ტელეკომპანია კავკასიისთვის“ 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 „ტელეკომპანია კავკასიის“ სამაუწყებლო ბადის მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ მაუწყებლის ეთერში 2024 წლის 13 ივნისს 17:15 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 12, 13, 16 და 17 ივნისს.
- 2024 წლის 14 ივნისს კომისიამ შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“ მიმართა წერილით (N გ-24-04/1274; 14/06/2024), რომლითაც მაუწყებლისგან მოითხოვა განმარტება განთავსებული სარეკლამო

რგოლის სტატუსისა და რეკლამის დამკვეთის ვინაობის შესახებ, ამავე წერილით მაუწყებელს ეთხოვა შესაბამისი ხელშეკრულების წარმოდგენა. 2024 წლის 18 ივნისის საპასუხო წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის №24-6/2674) მაუწყებელმა განმარტა, რომ რეკლამის დამკვეთს წარმოადგენდა „ბრაგო რეკორდსი“, ასევე წარმოადგინა ხელშეკრულება, რომელიც გაფორმებულია შპს „ტელეკომპანია კავკასიასა“ და შპს „ბრაგო რეკორდს“ შორის.

- კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ ეთერში 2024 წლის 13 ივნისს განთავსებული პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლის მიზანი არის არა მხოლოდ წიგნის რეკლამირება, არამედ პოლიტიკური მოძრაობის ლიდერის პოპულარიზაცია და მისი არჩევის ხელშეწყობა 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებზე. ვიდეორგოლში პოლიტიკური გაერთიანება „ლელოს“ ლიდერი საუბრობს თუ რა აქვს გაკეთებული ქვეყნისთვის და ასევე საუბრობს მის გეგმებზე, მეტი სამუშაო ადგილების, გაზრდილი პენსიების და ქვეყნის ევროკავშირში შესვლისკენ ნაბიჯების გადადგმის თაობაზე. შესაბამისად, დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლი, წარმოადგს პოლიტიკურ რეკლამას, რომლის განთავსებაც მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს.
- შპს „ტელეკომპანია კავკასიისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2024 წლის 27 ივნისს, რის შესახებაც მაუწყებელს ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით (Nგ-24-03/1325; 21.06.2024). 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.
- კომისიის 2024 წლის 27 ივნისის სხდომაზე არ გამოცხადდა შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ წარმომადგენელი. შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“ კომისიაში არ წარმოუდგენია წერილობითი შუამდგომლობა სხდომის გადადების თაობაზე. კომისიის შეტყობინება (Nგ-24-03/1325; 21.06.2024) მაუწყებელს ჩაბარდა მიმდინარე წლის 26 ივნისს. კომისიის შეტყობინების ავტორიზებული პირისთვის ჩაბარებით, კომისიამ უზრუნველყო საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 95-ე მუხლის მოთხოვნა მხარის ადმინისტრაციულ წარმოებაში ჩაბმასთან დაკავშირებით. აქედან გამომდინარე, კომისიამ განიხილა საკითხი.

## II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

- „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;
- „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, მათზე ზეგავლენისგან არასრულწლოვანთა დაცვის, აგრეთვე რეკლამის შესახებ საკანონმდებლო აქტების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი;
- „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;

10. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება;
11. „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;
12. „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;
13. „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;
14. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ“<sup>4</sup> 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;
15. 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;
16. „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;

17. 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.

18. 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;

19. 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 გამოყოფს 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;

20. „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;

21. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 76<sup>1</sup> 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;
22. „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 უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსება.

### **III. სამოტივაციო ნაწილი**

#### **1. შესწავლილი მტკიცებულებები**

23. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 24-10-1132; 18.06.2024);
24. კომისიის 2024 წლის 14 ივნისის Nგ-24-04/1274 წერილი შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“;
25. შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ საპასუხო წერილი თანდართული მასალით (კომისიაში რეგისტრაციის N შ-24-6/2674; 18.06.2024);
26. კომისიის შეტყობინება შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“ 2024 წლის 27 ივნისის სხდომაზე მოწვევის შესახებ (Nგ-24-03/1325; 21.06.2024) და მისი მაუწყებლისთვის ჩაბარების დამადასტურებელი დოკუმენტი;
27. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ შესახებ მონაცემები;
28. მონაცემები მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების - „ლელო საქართველოსთვის“ შესახებ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრიდან.

#### **2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები**

29. შპს „ტელეკომპანია კავკასია“ მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირია (მაუწყებლობის სახე - ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა - კერძო მაუწყებლობა; კერძო მაუწყებლობის ქვესახეობა - B.1.2.1 საერთო ტელემაუწყებლობა; ავტორიზაციის თარიღი - 14.07.2015).

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ შესახებ.

30. მამუკა ხაზარაძე მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ თავმჯდომარეა.

მტკიცებულება: მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრის მონაცემები.

31. 2024 წლის 13 ივნისს 17:15 საათზე შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ ეთერში განთავსდა პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი. აღნიშნულ ვიდეორგოლში რეკლამირებულია პოლიტიკური გაერთიანება „ლელოს“ 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 12, 13, 16 და 17 ივნისს.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 24-10-1132; 18.06.2024).

32. 2024 წლის 18 ივნისის საპასუხო წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის Nმ-24-6/2674) შპს „ტელეკომპანია კავკასიამ“ განმარტა, რომ რეკლამის დამკვეთს წარმოადგენდა „ბრავო რეკორდსი“, ასევე წარმოადგინა ხელშეკრულება, რომელიც გაფორმებულია შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“ და შპს „ბრავო რეკორდს“ შორის.

მტკიცებულება: შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ საპასუხო წერილი თანდართული მასალით (კომისიაში რეგისტრაციის Nმ-24-6/2674; 18.06.2024); კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N 24-10-1132; 18.06.2024);

33. შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ შესახებ.

### 3. სამართლებრივი შეფასება

#### 3.1. წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შეზღუდვა

34. 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.

35. 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 განთავსონ სხვა კატეგორიის რეკლამის სტატუსით და სამართლებრივი რეჟიმის ქვეშ.<sup>1</sup> თავის მხრივ, კანონით გათვალისწინებული რეკლამის კატეგორიებია კომერციული, სოციალური და წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამა.

36. 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.

37. 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, რომელიც საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი, მიუკერძოებელი და არადისკრიმინაციული უნდა იყოს. საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის, 76<sup>1</sup>

<sup>1</sup> კომისიის გადაწყვეტილება (Nმ392/18, 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 Nმ3/5156-17).

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.

38. 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 წინასაარჩევნო რეკლამასაც, რომლის გავრცელების პერიოდისთვისაც არჩევნები კერ კიდევ არ არის დანიშნული, ხოლო სუბიექტი - რეგისტრირებული. ამგვარი რეკლამა კლასიფიცირდება „არასათანადო რეკლამად“, რაც მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.
39. საქართველოს კანონმდებლობის ამგვარი განმარტება გაზიარებულია როგორც საქართველოს საერთო სასამართლოების<sup>2</sup>, ასევე საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ<sup>3</sup> 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.
40. 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 განთავსოს ისეთი შინაარსის პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებსა და პრინციპებს.“<sup>4</sup> ასეთი პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შემთხვევაში მაუწყებელს, შესაძლებელია პასუხისმგებლობა დაეკისროს, რეკლამის შინაარსისთვისაც.

<sup>2</sup> იხ. 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 №3ბ/1383-19 გადაწყვეტილება

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

<sup>4</sup> იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2021 წლის 25 მარტის განჩინება საქმეზე №ბს-1168(კ-20)

41. 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.
42. 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, იმით 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.
43. „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.
44. 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“.<sup>5</sup>

45. 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

46. როგორც აღინიშნა, მოქმედი კანონმდებლობით და კომისიის პრაქტიკით აკრძალულია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული პერიოდისა და პროცედურის მიღმა.

47. რაც შეეხება უშუალოდ პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციას, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „314“ 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.

48. როგორც დადგინდა, შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ ეთერში 2024 წლის 12, 13, 16 და 17 ივნისს 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 შექმნას წარმატებული ევროპული სახელმწიფო, ახალი სამუშაო ადგილებით, მაღალი პენსიებით და რეალური ნაბიჯებით ევროკავშირის წევრობისკენ.

49. ვიდეორგოლის შინაარსის მიხედვით იკვეთება, რომ იგი ახდენს არა მხოლოდ პოლიტიკური ლიდერის, მამუკა ხაზარაძის დაწერილი წიგნის, არამედ - მისი პიროვნების 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.

50. 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

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

პოლიტიკური მიზნები აქვს. გარდა ამისა, 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.

51. 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, რომელიც 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 პოლიტიკური რეკლამა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და საარჩევნო კოდექსის მიზნებისთვის.

52. მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირის, შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ ეთერში აღნიშნული ვიდეორგოლი განთავსდა 2024 წლის 12, 13, 16 და 17 ივნისს - ე.ი. იმ პერიოდის მიღმა, როდესაც საარჩევნო კოდექსით დასაშვებია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება.<sup>6</sup> გარდა ამისა, შპს „ტელეკომპანია კავკასიამ“ ვიდეორგოლი განთავსა საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ჩარჩოს მიღმა, რაც აკრძალულია მოქმედი კანონმდებლობით შესაბამისად, შპს „ტელეკომპანია კავკასიამ“ განათავსა და გაავრცელა არასათანადო რეკლამა, რითაც მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

#### **4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები**

53. შპს „ტელეკომპანია კავკასიის“ 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.

54. შესაბამისად, გამომდინარე იქიდან, რომ შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია, მას უნდა დაეკისროს წერილობითი გაფრთხილება.

55. წინამდებარე გადაწყვეტილების მიღების მომეტისთვის, შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“ სამაუწყებლო ბადეში არ აქვს განთავსებული კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათში (N24-10-1132; 18.06.2024) აღნიშნული ვიდეორგოლი. შესაბამისად, მაუწყებლისთვის ამ გადაწყვეტილებით სამართალდარღვევის აღმოფხვრის დავალების აუცილებლობა სახეზე არ არის.

#### **IV. სარეზოლუციო ნაწილი**

<sup>6</sup> საარჩევნო რეკლამის განთავსება დასაშვებია კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, ან მე-2 ტურის დანიშნვის დღის მომდევნო ორშაბათიდან

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, 45<sup>1</sup> 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, 76<sup>1</sup> 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, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

#### გადაწყვეტა:

1. შპს „ტელეკომპანია კავკასიას“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო;
2. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ) წინამდებარე გადაწყვეტილების შპს „ტელეკომპანია კავკასიისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე ([www.comcom.ge](http://www.comcom.ge)) გამოქვეყნება;
3. გადაწყვეტილება ძალაში შევიდეს მისი ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ტელეკომპანია კავკასიისთვის“ ჩაბარების დღიდან;
4. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს ქ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „ტელეკომპანია კავკასიისთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;
5. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (ე. ჭახრაკია) შპს „ტელეკომპანია კავკასიისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა;
6. გადაწყვეტილების შესრულებაზე კონტროლი (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2 და მე-5 პუნქტებისა) დაეკისროს მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (კ. ქორიძე).

ვახტანგ აბაშიძე



თავმჯდომარე - მ.შ.

ეკატერინე იმედაძე



წევრი

ნათია კუკულაძე

ნ. კუკულაძე

წევრი

