

გადანყვებითობა

N გ-24-18/359
15/08/2024

359-გ-24-1-4-202408151534

შპს „პოსტგ“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: შპს „პოსტგ“

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

წარმოების დაწყების საფუძველი: მედიაომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1467; 05.08.2024)

კომისიის სხდომის თარიღი: 2024 წლის 8 აგვისტო, 15:00 საათი, 2024 წლის 15 აგვისტო, 15:00 საათი.

I. აღწერილობითი ნაწილი

- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში - კომისია) აპარატის მედიაომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N24-10-1467; 05.08.2024) საფუძველზე კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „პოსტგ“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე - მის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო.
- მოხსენებით ბარათში აღნიშნულია, რომ მედიაომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის თანამშრომლების მიერ ჩატარებული შპს „პოსტგ“-ის სამაუწყებლო ბადის მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ მაუწყებლის ეთერში 2024 წლის 8 ივლისს 21:28 საათზე, 15 ივლისს 21:16 საათზე და 22 ივლისს 21:18 საათზე განთავსებულია პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლები. აღნიშნულ ვიდეო რგოლებში ჩანს სხვადასხვა საწარმო და მეწარმეები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობაზე საუბრობენ. ხაზი აქვს გასმული სახელმწიფო პროგრამებს, რომლებიც დაეხმარა აღნიშნულ მეწარმეებს მათ საქმიანობაში („შეღავათიანი აგრო კრედიტი“ და „აწარმოე საქართველოში“). ამასთან, ვიდეო რგოლების დასაწყისში და ბოლოში, ხოლო 22 ივლისის ვიდეოში - სრული მიმდინარეობისას კადრის ზედა მარცხენა კუთხეში არის წარწერა: „ქართული ოცნების“ დაფინანსებული 100-ზე ბევრად მეტი ქარხანა“.
- 2024 წლის 30 ივლისს კომისიამ მიმართა შპს „პოსტგ“-ს წერილით (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში რეგისტრაციის Nგ-24-04/1592; თარიღი: 30.07.2024), რომლითაც

მაუწყებლისგან მოითხოვა განმარტება განთავსებული რგოლის სტატუსის შესახებ. 2024 წლის 31 ივლისის საპასუხო წერილით (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში რეგისტრაციის №-24-6/3311; თარიღი: 01.08.2024) მაუწყებელმა განმარტა, რომ სადავო მასალა „დამუხტე“ სამაუწყებლო ეთერში განთავსებული იყო სატელევიზიო რუბრიკის/გადაცემის სტატუსით.

4. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათიდან ირკვევა, რომ შპს „პოსტვ“-ს ეთერში განთავსებული პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლების მიზანი არის არა მხოლოდ მეწარმეების შესახებ ან სახელმწიფო პროგრამის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, არამედ პოლიტიკური მოძრაობის „ქართული ოცნების“ არჩევის ხელშეწყობა 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებზე. ვიდეორგოლში ჩანს წარწერა „ქართული ოცნების“ დაფინანსებული 100-ზე ბევრად მეტი ქარხანა“, რასაც მოსდევს მოკლე ისტორია წარმატებული საწარმოს შესახებ, რაც ხაზს უსვამს პოლიტიკური გაერთიანების მიერ მეწარმეობის სფეროში წარმატებული პროექტების განხორციელებას. შესაბამისად, დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლები, წარმოადგენენ პოლიტიკურ რეკლამას, რომელთა განთავსება მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს და მის მიერ პოლიტიკური რეკლამის განთავსებით დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.
5. 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე, შპს „პოსტვ“-ის წარმომადგენელმა, ნ. ელოშვილმა განმარტა, რომ არ ეთანხმება კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათს და აღნიშნა, რომ შპს „პოსტვ“-ის მიერ არ არის დარღვეული კანონმდებლობა. მისი პოზიციით, „დამუხტე“ არის მცირე ქრონომეტრაჟის ტიპის გადაცემა, განთავსებულია რუბრიკის სახით და შემუშავებულია „მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობის“ ფარგლებში. ამასთან, გადაცემის ფორმატი და მიზანი არის გასათვალისწინებელი. კერძოდ, მსგავსი ფორმატი დამახასიათებელია გადაცემებისთვის. ხოლო, მისი მიზანი არის საზოგადოების სხვადასხვა წარმომადგენლის წარმატების და სირთულეების შესახებ ინფორმაციის გაზიარება, არის სამოტივაციო და მენტორული ტიპის და მისი მიზანი არ არის პოლიტიკური რეკლამის განთავსება. თითოეული გადაცემა არის განსხვავებული და აქცენტი გაკეთებულია სახელმწიფო პროგრამებზე, საზოგადოების ინფორმირებაზე, კონკრეტული სუბიექტის საქმიანობაზე. ამდენად, არ შეიძლება კონტექსტიდან ამოგლეჯილად მოხდეს კომისიის მიერ საკითხის შეფასება.
6. მხარემ დამატებით აღნიშნა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ შპს „პოსტვ“ არ ეთანხმება შეფასებას, სადავო ვიდეორგოლები აღარ გადის მაუწყებლის ეთერში 30 ივლისის წერილის მიღების შემდეგ - რაც, კომისიის მიერ უნდა იყოს გათვალისწინებული და აპელირება გააკეთა კომისიის პრაქტიკაზე, რომლის შესაბამისადაც, მოხდა ცალკეული მაუწყებლების პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლება დარღვევის აღმოფხვრის გამო.

II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

7. „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;
8. „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 საჩქიების დაკისრება, ხოლო „ი“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, საავტორო და მომიჯნავე უფლებების, მათვე ზეგავლენისგან არასრულწლოვანთა დაცვის, აგრეთვე რეკლამის შესახებ საკანონმდებლო აქტების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი;

9. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული/გავრცელებული პროგრამის, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა. ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია განახორციელოს ამ კანონით გათვალისწინებული ღონისძიებები, რომლებიც მას საშუალებას აძლევს, უზრუნველყოს მის მიერ გავრცელებული პროგრამის, მომხმარებლის გენერირებული ვიდეორგოლისა და აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობა. ამავ 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 ტელემოპინგის 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“¹⁴ 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. 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;

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 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;

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 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;
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 ფასიანი ან უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსება.

III. სამოტივაციო ნაწილი

1. შესწავლილი მტკიცებულებები

23. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის 2024 წლის 5 აგვისტოს N24-10-1467 მოხსენებითი ბარათი);
24. კომისიის 2024 წლის 30 ივლისის Nგ-24-04/1592 წერილი შპს „პოსტ“-ს;
25. შპს „პოსტ“-ის საპასუხო წერილი (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში რეგისტრაციის Nგ-24-6/3311; თარიღი: 01.08.2024);
26. პოლიტიკური რეკლამის შემცველი ვიდეორგოლების ამსახველი ჩანაწერები;
27. კომისიის 2024 წლის 5 აგვისტოს N გ-24-03/1652 შეტყობინება შპს „პოსტ“-ს 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე მოწვევის შესახებ;
28. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „პოსტ“-ის შესახებ მონაცემები;
29. მონაცემები პოლიტიკური პარტიების შესახებ საქართველოს პარლამენტის ვებგვერდიდან (www.parliament.ge) და მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრიდან;
30. შპს „პოსტ“-ის შესახებ მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან;
31. კომისიის 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე, შპს „პოსტ“-ის წარმომადგენლის ნ. ელოშვილის ახსნა-განმარტება.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

32. შპს „პოსტვ“ 2019 წლის 21 ნოემბრიდან არის მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირი (მაუწყებლობის სახე - ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა - კერძო მაუწყებლობა; კერძო მაუწყებლობის ქვესახეობა - B.1.2.1 საერთო ტელემაუწყებლობა);

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „პოსტვ“-ის შესახებ.

33. 2024 წლის 8 ივლისს 21:28 საათზე, 15 ივლისს 21:16 საათზე და 22 ივლისს 21:18 საათზე განთავსებულია პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლები. ვიდეო რგოლებში ჩანს სხვადასხვა საწარმო და მეწარმეები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობაზე საუბრობენ. ხაზი აქვს გასმული სახელმწიფო პროგრამებს, რომლებიც დაეხმარა აღნიშნულ მეწარმეებს მათ საქმიანობაში („შელავათიანი აგრო კრედიტი“ და „აწარმოე საქართველოში“). ვიდეო რგოლების დასაწყისში და ბოლოში, ხოლო 22 ივლისის ვიდეოში, ასევე სრული მიმდინარეობისას კადრის ზედა მარცხენა კუთხეში არის წარწერა: „ქართული ოცნების“ დაფინანსებული 100-ზე ბევრად მეტი ქარხანა“.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1467; 05.08.2024); ვიდეორგოლების ამსახველი ჩანაწერები; მონაცემები საქართველოს პოლიტიკური პარტიების შესახებ საქართველოს პარლამენტის ვებგვერდიდან (www.parliament.ge) და მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრიდან.

34. 2024 წლის 30 ივლისის საპასუხო წერილით (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში რეგისტრაციის Nგ-24-6/3311; თარიღი: 01.08.2024) შპს „პოსტვ“-იმ განმარტა, რომ სადავო მასალა „დამუხტე“ სამაუწყებლო ეთერში განთავსებულია სატელევიზიო რუბრიკის/გადაცემის სტატუსით.

მტკიცებულება: შპს „პოსტვ“-ის საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-24-6/3122; 19.07.2024); კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1354; 22.07.2024);

35. შპს „პოსტვ“-ის მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „პოსტვ“-ის შესახებ.

36. შპს „პოსტვ“-ის სამაუწყებლო ბადეში მოხსენებით ბარათში მოხსენიებული ვიდეორგოლები აღარ არის განთავსებული.

მტკიცებულება: შპს „პოსტვ“-ის წარმომადგენლის ნ.ელოშვილის მიერ კომისიის 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე გაკეთებული ახსნა-განმარტება და კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის განმარტება.

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 თოთოეული 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 კატეგორიები 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, რომელიც საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი, მიუკერძოებელი და არადისკრიმინაციული უნდა იყოს. 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 წინასაარჩევნო რეკლამასაც, რომლის გავრცელების პერიოდისთვისაც არჩევნები ჯერ კიდევ არ არის დანიშნული, ხოლო სუბიექტი - რეგისტრირებული. ასეთი 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

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).

² 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.

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

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. 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 გაწვევის 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.

45. 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 ახალანსებს 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, ექვეყნებინა დამდგარიყო ჯანსაღი საარჩევნო პროცესი

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

და მოქალაქეებს არ მისცემოდათ კონსტიტუციით აღიარებული საყოველთაო საარჩევნო უფლების სრულყოფილად განხორციელების შესაძლებლობა.

46. „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.
47. 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
48. ასევე 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 ვიდეორგოლების შეფასება

49. როგორც აღინიშნა, მოქმედი კანონმდებლობით და კომისიის პრაქტიკით აკრძალულია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული პერიოდისა და პროცედურის მიღმა. დასახელებული აკრძალვის იდენტიფიცირების პროცესში, უპირველეს ყოვლისა, უნდა დადგინდეს, რომ სახეზეა სარეკლამო კომუნიკაცია - რეკლამა.
50. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „წ“ ქვეპუნქტის თანახმად, რეკლამა განმარტებულია, როგორც 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,

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

საქონლისადმი, მომსახურებისადმი, სამუშაოსადმი, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის აღძვრასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. რეკლამა არის ისეთი აუდიო ან/და ვიზუალური პროდუქცია, რომელიც გამოირჩევა მისი ფორმით, შინაარსით, ქრონომეტრაჟით, საეთერო ბადეში განთავსების დროით და ადგილით და აქვს სარეკლამო კომუნიკაციის მიზანი - ემსახურება ამა თუ იმ საკითხის მიმართ ინტერესის ფორმირებას და შენარჩუნებას. ამა თუ იმ აუდიო ან /და ვიზუალური პროდუქციის რეკლამად მიჩნევისათვის მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ იმ გარემოებას, საეთერო ბადის რომელ ნაწილში (პროგრამების თუ სარეკლამო ჭრისათვის გამოყოფილ პერიოდში) განათავსა იგი მაუწყებელმა, არამედ - მის ფორმასა და შინაარსსაც.

51. შპს „პოსტ ტვ“-იმ 2024 წლის 30 ივლისის საპასუხო წერილში სადავო ვიდეო მასალა მიიჩნია სატელევიზიო რუბრიკად/გადაცემად. ამასთან, კომისიის 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე, შპს „პოსტ ტვ“-ის წარმომადგენელმა დაადასტურა ეს პოზიცია და განმარტა, რომ არ შეიძლება კომისიამ საკითხი შეაფასოს კონტექსტიდან ამოგლეჯილად, ვიდეორგოლი არ იყო პოლიტიკური რეკლამა, წარმოადგენდა მენტორული და სამოტივაციო ხასიათის რუბრიკას და არ ჰქონდა პოლიტიკური მიზანი.

52. კომისია ვერ გაიზიარებს მხარის განმარტებას და აღნიშნავს, რომ ვიდეორგოლების განთავსების იდენტიფიცირებულ სამივე შემთხვევაში, მეწარმე სუბიექტების საქმიანობის შესახებ ინფორმაცია არის მიწოდებული იმგვარად, რომ ხაზი გაესვას მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ როლს და მაცურებლისთვის თვალსაჩინო იყოს ამ პარტიის სიკეთე - რამაც არის კონკრეტული პარტიისთვის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში გამარჯვებაში ხელშეწყობა. მართალია, ვიდეორგოლებში არის წარმოდგენილი სხვადასხვა მეწარმე სუბიექტის საქმიანობა, მათი წარმატება და სახელმწიფო პროგრამების შესახებ ინფორმაცია მიეწოდება საზოგადოებას, თუმცა, ეს ყველაფერი გაკეთებული არის იმგვარად რომ მთავარი აქცენტი არის გაკეთებული „ქართული ოცნების“ წვლილზე. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ ფორმალურად ეს ვიდეორგოლი მაუწყებლის მიერ მიჩნეულია სატელევიზიო რუბრიკად/გადაცემად, შინაარსობრივად წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიის რეკლამირების ფორმას და მიეკუთვნება პოლიტიკური რეკლამის კატეგორიას.

53. საკითხის განხილვისას, ასევე, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საერთო სასამართლოების დამკვიდრებული პრაქტიკა მსგავსი ფორმატის ვიდეორგოლების პოლიტიკურ რეკლამად მიჩნევასთან დაკავშირებით. თბილისის სააპელაციო სასამართლომ მიიჩნია, რომ შპს „ტელეიმედის“ მიერ განთავსებული ვიდეორგოლის გადაცემის ე.წ. „ქუდად“ გამოყენების ფაქტი ზეგავლენას არ ახდენდა ვიდეორგოლის პოლიტიკურ რეკლამად კვალიფიკაციაზე და პოლიტიკურ რეკლამად მიიჩნია ვიდეორგოლი, რომელიც სარეკლამო ჭრის დასრულების შემდეგ, საინფორმაციო გადაცემის დაწყებამდე, ე.წ. „ქუდის“ სახით იყო ეთერში განთავსებული.⁶ ასევე, თბილისის სააპელაციო სასამართლომ პოლიტიკურ რეკლამად მიიჩნია შპს „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული ვიდეორგოლი, რომელიც მაუწყებლის პოზიციით, მისი „სარედაქციო დამოუკიდებლობის ფარგლებში“ იყო განთავსებული და მაუწყებლის „სამოქალაქო პოზიციას“ ასახავდა. სასამართლომ გაიზიარა კომისიის პოზიცია და მიიჩნია, რომ მასალა აკმაყოფილებდა პოლიტიკური რეკლამის კრიტერიუმებს.⁷

54. მასალის პოლიტიკურ რეკლამად კვალიფიკაციისთვის ფორმასთან ერთად არანაკლებ მნიშვნელოვანია მისი შინაარსი. რაც შეეხება უშუალოდ პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციას, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „31⁴“ თანახმად, წინასაარჩევნო რეკლამა არის რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს

⁶ იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ სამეთავე პალატის 2022 წლის 31 იანვრის N4ა/24-22 დადგენილება;

⁷ იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ სამეთავე პალატის 2022 წლის 9 თებერვლის N4ა/25-22;

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.

55. როგორც დადგინდა, შპს „პოსტგ“-ის მიერ 2024 წლის 8 ივლისს 21:28 საათზე, 15 ივლისს 21:16 საათზე და 22 ივლისს 21:18 საათზე განთავსებულია პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლები. 2 ვიდეო რგოლის დასაწყისსა და ბოლოში, ხოლო ერთ ვიდეორგოლში - სრული მიმდინარეობისას არის გაკეთებული წარწერა: „ქართული ოცნების“ დაფინანსებული 100-ზე ბევრად მეტი ქარხანა“.

56. ვიდეორგოლებში წარმოჩენილია ადგილობრივი მეწარმე სუბიექტების მიერ საწარმოების განვითარებისთვის გადადგმული ნაბიჯები და ეს ყველაფერი არის გაკეთებული იმგვარად, რომ მაქსიმალურად იყოს გამოკვეთილი „ქართული ოცნების“ მიერ შეტანილი წვლილი არამხოლოდ ამ საწარმოების განვითარებაში, არამედ მის მიერ 100-ზე მეტი ქარხნის დაფინანსების ფაქტი. ამასთანავე, იმ პირობებში, როდესაც უახლოეს მომავალში დაგეგმილია საპარლამენტო არჩევნები, იკვეთება აშკარა ნიშნები, რომ ადგილი აქვს კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის არჩევის ხელშეწყობას და ვიდეორგოლებს მათი ფორმის - ქრონომეტრაჟის, ეთერში განთავსების დროის და პერიოდულობის, აგრეთვე მისი შინაარსის გათვალისწინებით, აქვს სწორედ პოლიტიკური რეკლამის მიზნები - შესაბამის პოლიტიკურ სუბიექტებთან დაკავშირებით საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და შენარჩუნება.

57. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისია ასკვნის, რომ განსახილველ შემთხვევაში ვიდეორგოლის ფორმატის, შინაარსის, არსებული კონტექსტისა და საინფორმაციო/სარეკლამო კამპანიის შესაძლო მიზნების გათვალისწინებით, ვიდეორგოლები მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობას და სახეზეა პოლიტიკური რეკლამა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და საარჩევნო კოდექსის მიზნებისთვის.

58. მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირის, შპს „პოსტგ“-ის ეთერში აღნიშნული ვიდეორგოლები განთავსდა 2024 წლის 8, 15 და 22 ივლისს - ე.ი. იმ პერიოდის მიღმა, როდესაც საარჩევნო კოდექსით დასაშვებია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება.⁸ გარდა ამისა, შპს „პოსტგ“-იმ ვიდეორგოლები განათავსა თავისი ინიციატივით, საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ჩარჩოს მიღმა, რაც აკრძალულია მოქმედი კანონმდებლობით.

59. შესაბამისად, შპს „პოსტგ“-იმ განათავსა და გაავრცელა არასათანადო რეკლამა, რითაც მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

60. როგორც საქმის ფაქტობრივი გარემოებების შესწავლის პროცესში დადგინდა, დღეის მდგომარეობით, კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათში (N24-10-1467; 05.08.2024) მოხსენიებული ვიდეორგოლები აღარ გადის მაუწყებლის ეთერში. ამდენად, სანქციის დაკისრების პარალელურად, მხარისთვის დამატებითი დავალების დაკისრება არ არის მიზანშეწონილი.

61. თავის მხრივ, სანქციის დაკისრების მიზნებისათვის, მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ შპს „პოსტგ“-ს მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა. შესაბამისად, მაუწყებლის მიმართ სანქციის სახით გამოყენებულ უნდა იქნეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო.

⁸ საარჩევნო რეკლამის განთავსება დასაშვებია კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, ან მე-2 ტურის დანიშნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან

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 დამტკიცების თაობაზე“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ (დანართი N1) მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტის, მე-11 მუხლის მე-3 პუნქტისა და 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გადაწყვიტა:

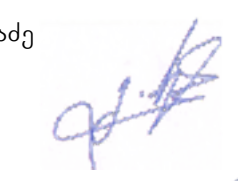
1. შპს „პოსტვ“-ის მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო;
2. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ) წინამდებარე გადაწყვეტილების შპს „პოსტვ“-ისთვის დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება;
3. გადაწყვეტილება ძალაში შევიდეს მისი ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „პოსტვ“-ისთვის ჩაბარების დღიდან;
4. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „პოსტვ“-ისთვის ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;
5. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (მ.აკოლაშვილი) შპს „პოსტვ“-ისთვის 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

ივანე მახარაძე



წევრი

