



## გადაწყვეტილება

N გ-24-18/360  
08/08/2024

360-გ-24-1-4-202408081907



შპს „ალტ ინფოსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

**ავტორიზებული პირი:** შპს „ალტ ინფო“

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

**წარმოების დაწყების საფუძველი:** მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1471; 05.08.2024)

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

### I. აღწერილობითი ნაწილი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში: „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N24-10-1471; 05.08.2024) საფუძველზე კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება შპს „ალტ ინფოსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო.
2. მოხსენებით ბარათში აღნიშნულია, რომ მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის თანამშრომლების მიერ ჩატარებული შპს „ალტ ინფოს“ სამაუწყებლო ბადის მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ მაუწყებლის ეთერში 2024 წლის 28 ივლისს 20:58 საათზე განთავსებული იყო პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი. აღნიშნულ ვიდეო რგოლში შპს „ალტ ინფოს“ წარმომადგენელი აცხადებს, რომ არჩევნებში მიიღებენ მონაწილეობას, „ქართული ოცნების“ მიერ მათი ორი პოლიტიკური პარტიის უკანონოდ დაბლოკვის მიუხედავად. ისინი და სხვა კონსერვატიული ძალები ერთიანი სიით და ერთიანი ალიანსით შევლენ პოლიტიკურ ბრძოლაში და დადებენ შედეგს. ასევე, ის გამოდის შემდეგი მოწოდებით: „დაგვიდექით გვერდით თუ გინდათ, რომ „ნაცების“ და „ქოცების“ გარდა სხვა არჩევანიც არსებობდეს“.

3. 2024 წლის პირველ აგვისტოს კომისიამ მიმართა შპს „ალტ ინფოს“ წერილით, რომლითაც მაუწყებლისგან მოითხოვა განმარტება განთავსებული ვიდეორგოლის სტატუსის შესახებ. 2024 წლის 2 აგვისტოს საპასუხო წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის №-24-6/3336) მაუწყებელმა განმარტა, რომ ვიდეორგოლი იყო შპს „ალტ ინფოს“ ტელეწამყვანის მოწოდება ამ ტელევიზიის ფინანსური დახმარებისკენ. ამასთანავე, მაუწყებლის განმარტებით, ვიდეორგოლის ავტორი არ იყო არცერთი პოლიტიკური ორგანიზაციის წევრი და ვიდეორგოლში არ გაჟღერებულა არცერთი პოლიტიკური ორგანიზაციის დასახელება ან მათი მხარდაჭერისკენ მოწოდება, რის გამოც მაუწყებლის პოზიციით, ვიდეორგოლი არ იყო პოლიტიკური რეკლამა.
4. მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის განმარტებით, ვიდეორგოლში პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნება“ ნახსენებია უარყოფით კონტექსტში, კერძოდ, აღნიშნულია, რომ „ქართულმა ოცნებამ“ უკანონოდ დაუბლოკა მათ ორი პარტია. ასევე, წამყვანი მოუწოდებს საზოგადოებას გვერდში დაუდგნენ, თუ სურთ, რომ „ნაცების“ და „ქოცების“ გარდა სხვა არჩევანიც არსებობდეს“, რაც ამ ორი პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნების“ და „ნაციონალური მოძრაობის“ არჩევის ხელშეშლას ემსახურება მომავალ არჩევნებში. დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლი არის პოლიტიკური რეკლამა და შპს „ალტ ინფომ“ საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული პროცედურისა და პერიოდის მიღმა პოლიტიკური რეკლამის განთავსებით დაარღვია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.
5. შპს „ალტ ინფოსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2024 წლის 8 აგვისტოს, რის შესახებაც მაუწყებელს ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით (№-24-03/1659; 05.08.2024). 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 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე გამოცხადდა შპს „ალტ ინფოს“ წარმომადგენელი, რომელმაც განაცხადა, რომ მაუწყებელს ეთერში არ განუთავსებია პოლიტიკური რეკლამა. მისი განმარტებით, ვიდეორგოლში გაკეთებული განცხადებების ავტორი არ წარმოადგენდა საარჩევნო სუბიექტს. ის არ იყო არცერთი პოლიტიკური პარტიის წევრი, ხოლო პოლიტიკური პარტიები, რომლებსაც ის წარმოადგენდა, გაუქმებული იყო, რაც დასტურდებოდა მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრის მონაცემებით. მისი განცხადებით, ვიდეორგოლში არ არის ნაჩვენები პოლიტიკური პარტია, ასევე, პოლიტიკური პარტიის რიგითი ნომერი. შპს „ალტ ინფოს“ წარმომადგენლის განცხადებით, ვიდეორგოლის მთავარი გზავნილი არის ის, რომ ტელევიზიას სჭირდება დაფინანსება და მაუწყებელს აქვს უფლება მიმართოს თავის მაცურებელს, რომ მან გაიღოს შემოწირულობა მაუწყებლისთვის.
7. კომისიის 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის უფროსმა აღნიშნა, რომ მაუწყებელს ა/წ პირველი აგვისტოს შემდეგ არ განუთავსებია სამაუწყებლო ბადეში სადაო ვიდეორგოლი. მან ასევე, განაცხადა, რომ სულ მცირე სამჯერ დაფიქსირდა მაუწყებლის მიერ სადაო ვიდეორგოლის განთავსების ფაქტი, კერძოდ, ვიდეორგოლი განთავსდა ა/წ 28 ივლისს, 31 ივლისს და პირველ აგვისტოს.

## II. მარეგულირებელი კანონმდებლობა

8. „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;

9. „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, სავტორო და მომიჯნავე უფლებების, მათზე ზეგავლენისგან არასრულწლოვანთა დაცვის, აგრეთვე რეკლამის შესახებ საკანონმდებლო აქტების შესრულებაზე ზედამხედველობა და მისი კონტროლი;
10. „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;
11. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება;
12. „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;
13. „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;
14. „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;
15. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჰ“<sup>14</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;

16. 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;
17. „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;
18. 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.
19. 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;
20. 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;

21. „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;

22. „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;

23. 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

24. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1471; 05.08.2024);

25. კომისიის 2024 წლის პირველი აგვისტოს Nგ-24-04/1616 შპს „ალტ ინფოს“;

26. შპს „ალტ ინფოს“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-24-6/3336; 02.08.2024);

27. ვიდეორგოლის ამსახველი ჩანაწერი;

28. კომისიის შეტყობინება შპს „ალტ ინფოს“ კომისიის 2024 წლის 8 აგვისტოს სხდომაზე მოწვევის შესახებ (Nგ-24-03/1659; 05.08.2024) და მისი მაუწყებლისთვის ჩაბარების დამადასტურებელი დოკუმენტი;

29. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ალტ ინფოს“ შესახებ მონაცემები;

30. მონაცემები მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრიდან;

31. კომისიის აპარატის აუდიოვიზუალური მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის უფროსის მიერ კომისიის სხდომაზე გაკეთებული ახსნა-განმარტება;

32. შპს „ალტ ინფოს“ წარმომადგენლის მიერ კომისიის სხდომაზე გაკეთებული ახსნა-განმარტება.

#### 2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

33. შპს „ალტ ინფო“ არის მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირი (მაუწყებლობის სახე: ტელემაუწყებლობა; მაუწყებლობის სახეობა: კერძო მაუწყებლობა; კერძო მაუწყებლობის ქვესახეობა: B.1.2.1 საერთო ტელემაუწყებლობა; ავტორიზაციის თარიღი: 26.11.2020);

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ალტ ინფოს“ შესახებ<sup>1</sup>

34. 2024 წლის 28 ივლისს 20:58 საათზე შპს „ალტ ინფოს“ სამაუწყებლო ბადეში სამაუწყებლო ბადეში განთავსდა პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი. აღნიშნულ ვიდეორგოლში შპს „ალტ ინფოს“ წარმომადგენელი (ტელეწამყვანი) აცხადებს, რომ არჩევნებში მიიღებენ მონაწილეობას, „ქართული ოცნების“ მიერ მათი ორი პოლიტიკური პარტიის უკანონოდ დაბლოკვის მიუხედავად. ისინი და სხვა კონსერვატიული ძალები ერთიანი სიით და ერთიანი ალიანსით შევლენ პოლიტიკურ ბრძოლაში და დადებენ შედეგს. ასევე, ის გამოდის შემდეგი მოწოდებით: „დაგვიდექით გვერდით თუ გინდათ, რომ „ნაცების“ და „ქოცების“ გარდა სხვა არჩევანიც არსებობდეს“. შპს „ალტ ინფომ“ სადაო ვიდეორგოლი განთავსდა ასევე, ა/წ 31 ივლისს და პირველ აგვისტოს.

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1471; 05.08.2024); ვიდეორგოლის ამსახველი ჩანაწერი; კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის უფროსის მიერ კომისიის სხდომაზე მიცემული ახსნა-განმარტება; შპს „ალტ ინფოს“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-24-6/3336; 02.08.2024);

35. 2024 წლის 2 აგვისტოს საპასუხო წერილით (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-24-6/3336) მაუწყებელმა განმარტა, რომ ვიდეორგოლი იყო შპს „ალტ ინფოს“ ტელეწამყვანის მოწოდება ამ ტელევიზიის ფინანსური დახმარებისკენ.

მტკიცებულება: შპს „ალტ ინფოს“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის Nშ-24-6/3336; 02.08.2024);

36. შპს „ალტ ინფოს“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან შპს „ალტ ინფოს“ 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 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.<sup>1</sup> თავის

<sup>1</sup> კომისიის გადაწყვეტილება (N392/18, 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 N3/5156-17).

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

<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“

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 და ისიც მხოლოდ ცალკეულ შემთხვევებში. 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.“<sup>4</sup> 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 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.

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 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, ექვეყნებ დამდგარიყო ჯანსაღი საარჩევნო პროცესი 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.

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

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“.<sup>5</sup>

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, 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.

<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

51. შპს „ალტ ინფოს“ 2024 წლის 2 აგვისტოს საპასუხო წერილის (კომისიაში რეგისტრაციის №24-6/3336) თანახმად, ვიდეორგოლი იყო შპს „ალტ ინფოს“ ტელეწამყვანის მოწოდება ამავე მაუწყებლის ფინანსური დახმარებისკენ.
52. საკითხის განხილვისას, ასევე, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საერთო სასამართლოების დამკვიდრებული პრაქტიკა მსგავსი ფორმატის ვიდეორგოლების პოლიტიკურ რეკლამად მიჩნევასთან დაკავშირებით. 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.<sup>6</sup>
53. განსახილველ შემთხვევაში სადაო მასალა, რომელიც მაუწყებლის მიერ შეფასებულია, როგორც შპს „ალტ ინფოს“ ტელეწამყვანის მოწოდება ამ ტელევიზიის ფინანსური დახმარებისკენ, მაუწყებლის ეთერში განთავსებულია ვიდეორგოლის სახით მოკლე ქრონომეტრაჟით, მრავალჯერადად და თავისი ფორმით განეკუთვნება რეკლამის კატეგორიას.
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 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 „ალტ ინფომ“ 2024 წლის 28 ივლისს, 31 ივლისს და პირველ აგვისტოს თავისი ინიციატივით, რამდენჯერმე განათავსა პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი. აღნიშნული ვიდეორგოლი არ შეიცავს მხოლოდ მოწოდებას მაუწყებლის ფინანსური დახმარებისკენ. ვიდეორგოლში ნეგატიურ კონტექსტში წარმოჩენილია პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნება“. ასევე, ვიდეორგოლი შეიცავს საზოგადოების მიმართ მოწოდებას მხარდაჭერისკენ, თუკი მას სურს „ნაცების“ და „ქოცების“ გარდა სხვა არჩევანიც არსებობდეს“.
56. ვიდეორგოლის შინაარსის მიხედვით იკვეთება, რომ ის განაწყობს საზოგადოებას შესაბამისი პოლიტიკური გაერთიანებების საწინააღმდეგოდ. ამასთანავე, იმ პირობებში, როდესაც უახლოეს მომავალში დაგეგმილია საპარლამენტო არჩევნები, იკვეთება აშკარა ნიშნები, რომ არჩევნებში პოტენციურად მონაწილე სუბიექტების საწინააღმდეგოდ საზოგადოების განწყობის ფორმირება მიზნად ისახავს მათი არჩევის ხელშეშლას. ვიდეორგოლის ფორმის - ქრონომეტრაჟის, ეთერში განთავსების დროის და პერიოდულობის, აგრეთვე მისი შინაარსის გათვალისწინებით, აშკარაა სწორედ პოლიტიკური რეკლამის მიზნები - შესაბამისი პოლიტიკურ სუბიექტებთან დაკავშირებით საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და შენარჩუნება. ამ მხრივ გასაზიარებელი არ არის შპს „ალტ ინფოს“ წარმომადგენლის არგუმენტი იმის თაობაზე, რომ ვიდეორგოლში არ არიან გამოსახულები პოლიტიკური გაერთიანების წევრები. თუ ვიდეორგოლი შინაარსობრივად აკმაყოფილებს პოლიტიკური რეკლამის კრიტერიუმებს, იგი ასეთად მიიჩნევა, იმის მიუხედავად საერთოდ არის თუ არა მასში გამოსახული ამა თუ იმ პოლიტიკური გაერთიანების წევრი ან წევრები. ამასთანავე, რეკლამა რომ პოლიტიკურად იქნეს მიჩნეული, საკმარისია, რომ იგი აკმაყოფილებდეს საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ პუნქტით დადგენილი კრიტერიუმებიდან ერთ-ერთს. უფრო მეტიც, მოქმედი კანონმდებლობითა და სასამართლო პრაქტიკით საარჩევნო რეკლამად ვიდეორგოლის

<sup>6</sup> იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2022 წლის 9 თებერვლის N4ა/25-22;

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.

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

58. მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირის, შპს „ალტ ინფოს“ ეთერში აღნიშნული ვიდეორგოლი განთავსდა 2024 წლის 28 ივლისს, 31 ივლისს და პირველ აგვისტოს - ე.ი. იმ პერიოდის მიღმა, როდესაც საარჩევნო კოდექსით დასაშვებია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება.<sup>7</sup> გარდა ამისა, შპს „ალტ ინფომ“ ვიდეორგოლი განთავსდა თავისი ინიციატივით, საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ჩარჩოს მიღმა, რაც აკრძალულია მოქმედი კანონმდებლობით. შესაბამისად, შპს „ალტ ინფომ“ განთავსდა და გაავრცელა არასათანადო რეკლამა, რითაც მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

#### 4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

59. შპს „ალტ ინფოს“ 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.

60. კომისია აღნიშნავს, რომ შპს „ალტ ინფოს“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისიას მიაჩნია, რომ შპს „ალტ ინფოს“ უნდა მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება.

61. წინამდებარე გადაწყვეტილების მიღების მომენტისთვის შპს „ალტ ინფოს“ სამაუწყებლო ბადეში არ აქვს განთავსებული კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათში (N24-10-1471; 05.08.2024) აღნიშნული ვიდეორგოლი. შესაბამისად, მაუწყებლისთვის ამ გადაწყვეტილებით სამართალდარღვევის აღმოფხვრის დავალების აუცილებლობა სახეზე არ არის.

#### 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, 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

<sup>7</sup> საარჩევნო რეკლამის განთავსება დასაშვებია კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, ან მე-2 ტურის დანიშნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან

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

**გადაწყვიტა:**

1. შპს „ალტ ინფოს“ 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 „ალტ ინფოსთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე ([www.comcom.ge](http://www.comcom.ge)) გამოქვეყნება;
3. გადაწყვეტილება ძალაში შევიდეს მისი ან მისი დამოწმებული ასლის შპს „ალტ ინფოსთვის“ ჩაბარების დღიდან;
4. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების შპს „ალტ ინფოსთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;
5. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (ე. ჭახრაკია) შპს „ალტ ინფოსთვის“ 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).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე

წევრი

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი

