

გადაწყვეტილება

N გ-24-18/382
22/08/2024

382-გ-24-1-4-202408221244


ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

ავტორიზებული პირი: ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივი“

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

წარმოების დაწყების საფუძველი: მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის
მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1583; 19.08.2024)

კომისიის სხდომის თარიღი: 2024 წლის 22 აგვისტო, 15:00 საათი

I. აღწერილობითი ნაწილი

- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში: „კომისია“) აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათის (N 24-10-1583; 19.08.2024) საფუძველზე კომისიაში დაიწყო მარტივი ადმინისტრაციული წარმოება ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ მიერ საქართველოს კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევის გამო.
- მოხსენებით ბარათში აღნიშნულია, რომ კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის თანამშრომლების მიერ ჩატარებული ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ სამაუწყებლო ბადის მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ მაუწყებლის ეთერში 2024 წლის 1 აგვისტოდან 14 აგვისტოს ჩათვლით მრავალჯერადად განთავსებული იყო პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლები. აღნიშნული ვიდეორგოლები რამდენიმე კატეგორიად იყოფა: ა) ვიდეორგოლი, რომელშიც გამოცხადებულია მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ცხელი ხაზის ნომრები, სადაც პოლიტიკური მოძრაობის მხარდამჭერებმა უნდა დარეკონ; ბ) ამავე პოლიტიკური პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი ირმა ინაშვილი, ორ ვიდეორგოლში მარტო, ხოლო მესამეში თანაგუნდელების ფონზე საუბრობს კონსტიტუციურ სარჩელზე რომელიც ეხება პარტიის მიერ საარჩევნო კომისიაში წევრების დანიშვნას, ვიდეორგოლში პარტიის ლიდერის თქმით, აღნიშნული უფლება მის პარტიას უკანონოდ ჩამოართვეს და მიმართავს საკონსტიტუციო სასამართლოს დროულად გამოიტანოს გადაწყვეტილება ამ საკითხთან დაკავშირებით. გ) მაუწყებლის ეთერში ასევე განთავსებულია ვიდეორგოლი, რომელშიც „პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერი ირმა ინაშვილი აცხადებს, რომ „ნაციონალური მოძრაობის 10 წლიანმა რეჟიმმა და ქართული ოცნების 12 წლიანმა მმართველობამ უაღრესად უარყოფითი გავლენა მოახდინა

არაერთი თაობისა და მთლიანად საზოგადოების ცნობიერებაზე“. ასევე, ის ამბობს, რომ სწორედ „ქართულ ოცნებას“ ახასიათებს ცრუ დაპირებები და ა.შ. ვიდეორგოლის ბოლოს „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერები სხვა პირებთან ერთად ხელს აწერენ გაერთიანების დეკლარაციას. დ) მაუწყებლის ეთერში დღეში რამდენჯერმე არის განთავსებული 10-ზე მეტი ვიდეორგოლი, რომელთა ფორმატი არის იდენტური, თუმცა განსხვავებულია შინაარსი. ამ ვიდეორგოლებში „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერები და სხვა პირები საუბრობენ მათ ხედვებზე პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ საკითხებზე. საუბარია ისეთ თემებზე როგორცაა: პენსიები, უცხოელებზე მიწის მიყიდვა, მუნიციპალური ბინათმშენებლობა, ანაბრების დაბრუნება, სახელმწიფო მოხელეების რანგირება და თანამდებობის პირების გადაყენების საკითხები, წვრილი მეწარმეობა, სამხედრო საკითხები, ხელმოკლე ოჯახების დახმარება და ა.შ.

3. 2024 წლის 15 აგვისტოს კომისიამ მიმართა ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივს“ წერილით (Nგ-24-04/1753), რომლითაც მაუწყებლისგან მოითხოვა განმარტება განთავსებული ვიდეორგოლების სტატუსის შესახებ. 2024 წლის 16 აგვისტოს საპასუხო წერილში (Nშ-24-6/3575) აღნიშნულია, რომ მაუწყებლის ეთერში 10 წლის განმავლობაში გადიოდა გადაცემები, სადაც შუქდებოდა საზოგადოებისთვის საჭირობო საკითხები და აღნიშნული ვიდეორგოლები ამ გადაცემებიდან ამონარიდებია, თუმცა, ახლა ამ ამონარიდებს დაედო ტექსტი მაუწყებელში შემოსული მაცურებლის ზარების მოთხოვნის შესაბამისად.
4. კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის განმარტებით, მაუწყებლის ეთერში განთავსებული პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლების მიზანი არის როგორც მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ მომავალ არჩევნებში არჩევის ხელშეწყობა, ისე სხვა პარტიების არჩევის ხელშეშლა. შესაბამისად, კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს მიაჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლები, რომლებიც მაუწყებლის ეთერში განთავსებულია სისტემატურად გადაცემებს შორის ჭრებში, პოლიტიკურ რეკლამაა, რისი განთავსებაც მაუწყებელს შეზღუდული აქვს საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსით“ დადგენილი პერიოდისა და პროცედურის მიღმა.
5. საკითხის განსახილველად კომისიის სხდომა დაინიშნა 2024 წლის 22 აგვისტოს, რის შესახებაც მაუწყებელს ეცნობა წერილობითი შეტყობინებით. მაუწყებელს 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 22 აგვისტოს სხდომაზე გამოცხადდა ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ წარმომადგენელი ბ.ფერაძე, რომელმაც განაცხადა, რომ ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ პოზიცია საპასუხო წერილში არის გადმოცემული, რასაც ეთანხმება და დაამატა, რომ მაუწყებელი გაითვალისწინებს კომისიის შეფასებას და აღასრულებს კომისიის გადაწყვეტილებას.

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 სანქციების დაკისრება, ხოლო „ი“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, საავტორო და მომიჯნავე უფლებების, მათზე 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. 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 „314“ 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 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 შეძენამდე 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 დადგენილებით დამტკიცებული წესის 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 მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1583; 19.08.2024) თანდართული დოკუმენტაციით;
24. კომისიის 2024 წლის 15 აგვისტოს წერილი (Nგ-24-04/1753 ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივს“;
25. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივს“ საპასუხო წერილი (კომისიაში რეგისტრაციის (Nშ-24-6/3575; 16.08.2024);
26. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრიდან და კომისიის ავტორიზებულ პირთა უწყებრივი რეესტრიდან ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივს“ შესახებ მონაცემები;
27. მონაცემები მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრიდან;

28. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ წარმომადგენლის ბ. ფერაძის მიერ კომისიის 2024 წლის 22 აგვისტოს სხდომაზე გაკეთებული ახსნა-განმარტება.

2. დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებები

29. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივი“ არის მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირი (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 ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ შესახებ.

30. „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“ არის პოლიტიკური გაერთიანება და ირმა ინაშვილი არის აღნიშნული პოლიტიკური გაერთიანების გენერალური მდივანი.

მტკიცებულება: მონაცემები მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების (პარტიების) რეესტრიდან;

31. 2024 წლის 1 აგვისტოდან 14 აგვისტოს ჩათვლით მაუწყებლის ეთერში, მრავალჯერადად, განთავსებული იყო პოლიტიკური შინაარსის რამდენიმე კატეგორიის ვიდეორგოლი, კერძოდ: ა) ვიდეორგოლი, რომელშიც მითითებულია პოლიტიკური გაერთიანება „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ცხელი ხაზის ნომრები, სადაც შეუძლიათ დარეკონ აღნიშნული პოლიტიკური პარტიის; ბ) პოლიტიკური გაერთიანება „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ერთ-ერთი ლიდერი ირმა ინაშვილი, ორ ვიდეორგოლში მარტო, ხოლო მესამეში თანაგუნდელების ფონზე საუბრობს საკონსტიტუციო საჩივარზე, რომელიც ეხება პარტიის მიერ საარჩევნო კომისიებში წევრების დანიშვნას. ვიდეორგოლებში პოლიტიკური პარტიის ლიდერი საუბრობს, რომ „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსმა“ საარჩევნო ბარიერი გადალახა 2016 და 2020 წლებში და ის დღესაც საპარლამენტო პარტიაა. შემდეგ საუბარია იმაზე, რომ პარტიას ეკუთვნის საარჩევნო კომისიებში წევრების დანიშვნის უფლება, რაც პარტიის ლიდერის თქმით, უკანონოდ ჩამოართვეს და მიმართავს საკონსტიტუციო სასამართლოს დროულად გამოიტანოს გადაწყვეტილება ამ საკითხთან დაკავშირებით; გ) ვიდეორგოლი, რომელშიც საუბრობს „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“, ლიდერი ირმა ინაშვილი და კადრში ჩანან ამ პოლიტიკური გაერთიანების სხვა წევრები. პარტიის ლიდერი ირმა ინაშვილი ვიდეორგოლში აცხადებს, რომ „ნაციონალური მოძრაობის 10 წლიანმა რეჟიმმა და ქართული ოცნების 12 წლიანმა მმართველობამ უაღრესად უარყოფითი გავლენა მოახდინა არაერთი თაობისა და მთლიანად საზოგადოების ცნობიერებაზე“. ასევე, ის ამბობს, რომ სწორედ „ქართულ ოცნებას“ ახასიათებს ცრუ დაპირებები, სააკაშვილის თანამებრძოლებთან კულისებს მიღმა გარიგებანი, ორმაგი და სამმაგი სტანდარტი. ბოლოს კი ამბობს, რომ არსებული ვითარება ავალდებულებთ ერთიანობას და ამომრჩევლის დიდი ნაწილიც მოითხოვს პატრიოტული, კონსერვატიული, ეროვნული ძალების გაერთიანებას. ინაშვილის განცხადებით, შეკრებილი პირები ხელს აწერენ დეკლარაციას აერთიანებენ ძალებს, რათა „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ერთიანი სიით წარსდგენ 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე. ამ დროს ჩანს, როგორ აწერენ დეკლარაციაზე ხელს „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსისა“ და სხვა პოლიტიკური გაერთიანებების ლიდერები. დ) მაუწყებლის ეთერში ასევე განთავსებულია 10-ზე მეტი ერთი ფორმატის, თუმცა განსხვავებული სიუჟეტისა და შინაარსის ვიდეორგოლი. აღნიშნული რგოლები დღეში რამდენჯერმე გადის მაუწყებლის ეთერში. მასში „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერები და პარტიის სხვა წევრები საუბრობენ მათ ხედვებზე პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ საკითხებზე. საუბარია ისეთ თემებზე როგორცაა: პენსიები, უცხოელებისთვის მიწის მიყიდვა, მუნიციპალური ბინათმშენებლობა, ანაბრების დაბრუნება, სახელმწიფო მოხელეების რანგირება და თანამდებობის პირების გადაყენების საკითხები,

წვრილი მეწარმეობა, სამხედრო საკითხები, ხელმოკლე ოჯახების დახმარება და სხვა. პარტიის ლიდერისგან ისმის შემდეგი შინაარსის ტექსტები: „ჩვენ 4% ბიუჯეტის უნდა გამოვყოთ მუნიციპალურ ბინათმშენებლობაზე და ისეთ ოჯახებს, რომლებიც თავის თავს ვერასდროს ვერ უზრუნველყოფენ ბინები საერთოდ უფასოდ უნდა გადაეცეთ“. ასევე, „საბჭოთა კავშირის დაშლისას უამრავმა ადამიანმა დაკარგა თავისი ანაბარი. სახელმწიფომ პირობა მისცა ხალხს, რომ ამ თანხებს დაუბრუნებდა, მაგრამ მოატყუა. ჩვენ უნდა შევადგინოთ 10 წლიანი გეგმა და დაუბრუნოთ ხალხს თავისი ფული.“ გარდა ამისა საუბარია ხელმოკლე ოჯახების დახმარებაზე, სადაც პარტიის ლიდერი ამბობს „ხელმოკლე ოჯახები უფასოდ უნდა დებულობდნენ აუცილებელ საკვებ პროდუქტებს, წამლების დიდ ნაწილს და სეზონურ ტანსაცმელს, უფასოდ უნდა სარგებლობდნენ მუნიციპალური ტრანსპორტით.“ გარდა ამისა, საუბარია საპენსიო ასაკის დაწვევაზე და პენსიის გაზრდაზე: „საქართველოში საპენსიო ასაკმა უნდა დაიწიოს. მამაკაცი - 60 წელი, მანდილოსანი -55 წელი. მინიმალური პენსია ორჯერ მაინც უნდა აღემატებოდეს საარსებო მინიმუმს და არანაკლებ 600 ლარისა უნდა იყოს.“

მტკიცებულება: კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებითი ბარათი (N24-10-1583; 19.08.2024); ვიდეორგოლების ამსახველი ჩანაწერი; ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ საპასუხო წერილი (Nშ-24-6/3575; 16.08.2024);

32. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში პასუხისმგებლობის არცერთი სახე მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისათვის გამოყენებული არ ყოფილა.

მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ შესახებ.

33. მტკიცებულება: მონაცემები კომისიის უწყებრივი რეესტრიდან ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ 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 ამკარად 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.

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 განათავსონ სხვა კატეგორიის რეკლამის სტატუსით და სამართლებრივი რეჟიმის ქვეშ.¹ 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

¹ კომისიის გადაწყვეტილება (N392/18, 15.06.2017) „ა(ა)იპ „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).

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, 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.
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 ჯერ კიდევ არ არის დანიშნული, ხოლო სუბიექტი - რეგისტრირებული. ასეთი რეკლამა კლასიფიცირდება „არასათანადო რეკლამად“, რაც მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.
39. საქართველოს კანონმდებლობის ამგვარი განმარტება გაზიარებულია როგორც საქართველოს საერთო სასამართლოების², ასევე საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ³ და სრულად შეესაბამება საერთაშორისო პრაქტიკას. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლომ 2024 წლის 6 ივნისის №1/2/1753 გადაწყვეტილებით არ დააკმაყოფილა №1753 კონსტიტუციური სარჩელი და „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის არსებული რეგულირება წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების შეზღუდვასთან დაკავშირებით საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლით გარანტირებულ გამოხატვის თავისუფლებასთან მიმართებით კონსტიტუციურად მიიჩნია.
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

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 №3პ/1383- 19 გადაწყვეტილება.

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

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.“⁴ ასეთი პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შემთხვევაში მაუწყებელს, შესაძლებელია პასუხისმგებლობა დაეკისროს, რეკლამის შინაარსისთვისაც.

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 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.
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

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

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“.⁵
45. 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

46. 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.
47. „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

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

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) განთავსა იგი მაუწყებელმა, არამედ - მის ფორმასა და შინაარსსაც.

48. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ 2024 წლის 16 აგვისტოს წერილში (Nშ-24-6/3575) აღნიშნულია, რომ განსახილველი ვიდეორგოლები მაუწყებლის ეთერში ბოლო 10 წლის განმავლობაში გასული გადაცემებიდან ამონარიდებია, რომლებსაც ადევს ტექსტები მაყურებლების ზარების მოთხოვნის შესაბამისად.
49. საკითხის განხილვისას, ასევე, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საერთო სასამართლოების დამკვიდრებული პრაქტიკა მსგავსი ფორმატის ვიდეორგოლების პოლიტიკურ რეკლამად მიჩნევასთან დაკავშირებით. თბილისის სააპელაციო სასამართლომ პოლიტიკურ რეკლამად მიიჩნია ა(ა)იპ „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 კრიტერიუმებს⁶.
50. განსახილველ შემთხვევაში სადაო მასალა, რომელიც მაუწყებლის მიერ შეფასებულია, როგორც ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ გადაცემებიდან ამონარიდები, რომელსაც დადებული აქვს ტექსტი, მაუწყებლის ეთერში განთავსებულია ვიდეორგოლების სახით, მოკლე ქრონომეტრაჟით, მრავალჯერადად და თავისი ფორმით განეკუთვნება რეკლამის კატეგორიას.
51. მასალის პოლიტიკურ რეკლამად კვალიფიკაციისთვის ფორმასთან ერთად არანაკლებ მნიშვნელოვანია მისი შინაარსი. რაც შეეხება უშუალოდ პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციას, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „3¹⁴“ ქვეპუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო რეკლამა არის რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის არჩევის ხელშეწყობა. გარდა ამისა, კომისია წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსის იდენტიფიცირების პროცესში, საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით, მხედველობაში იღებს შესაფასებელი მასალის შინაარსს, კონტექსტს და საინფორმაციო კამპანიის მიზნებს. სწორედ ამ კრიტერიუმების მიხედვით უნდა შეფასდეს, იყო თუ არა რეკლამის მიზანი შესაბამისი სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობა/ხელშეშლა.
52. როგორც დადგინდა, ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივმა“ 2024 წლის პირველი აგვისტოდან 14 აგვისტოს ჩათვლით, თავისი ინიციატივით, მრავალჯერ განათავსა პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლები. მაუწყებლის ეთერში განთავსებული პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლების მიზანი არის როგორც მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ მომავალ არჩევნებში არჩევის ხელშეწყობა, ისე სხვა პარტიების არჩევის ხელშეშლა.
53. ვიდეორგოლი, სადაც ხდება „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ცხელი ხაზის ნომრების გამოცხადება, პარტიის მხარდამჭერების წინასაარჩევნოდ მობილიზებას ემსახურება. მეორე

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

ტიპის რგოლებში, სადაც „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერი ირმა ინაშვილი კონსტიტუციურ სარჩელზე საუბრობს, ეხება ისეთ თემებს, როგორცაა პარტიის მიერ ბარიერის გადალახვა 2016 და 2020 წლის არჩევნებში, ასევე საუბარია, რომ პარტია უსამართლოდ დაჩაგრეს და უკანონოდ ჩამოართვეს საარჩევნო კომისიებში წევრების დანიშვნის უფლება, უფლების აღსადგენად კი პარტია საკონსტიტუციო სასამართლოში იბრძვის. მოახლოებული არჩევნების ფონზე ამგვარი განცხადებების გავრცელების მიზანია ამომრჩევლის მობილიზება და „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ არჩევის ხელშეწყობა. იმ ვიდეორგოლში, სადაც „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ წევრები ხელს აწერენ დეკლარაციაზე სხვა პირებთან ერთად, ვიდეორგოლის ტექსტი შეეხება სხვა პოლიტიკური პარტიების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოსა“, „ერთიანობა- ნაციონალური მოძრაობის“ და მათი მმართველობის პერიოდის უარყოფით ჭრილში წარმოჩენას, რაც მომავალ არჩევნებზე მათი არჩევის ხელშეშლას ისახავს მიზნად. გარდა ამისა, ხდება „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ და სხვა სუბიექტების გაერთიანების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სარეკლამო რგოლის სახით, ასევე პირდაპირ ხდება აღნიშნული პოლიტიკური ძალის ალტერნატივად წარმოჩენა მომავალ არჩევნებზე, რაც მისი არჩევის ხელშეწყობას ისახავს მიზნად. 10-ზე მეტი ერთი ფორმატის ვიდეორგოლი ემსახურება პოლიტიკური გაერთიანების „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ხედვის გაცნობას მაყურებლისთვის და ფაქტობრივად, წინასაარჩევნო პროგრამის წარდგენა ხდება ისეთ თემატიკაზე, როგორცაა პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური და სამხედრო საკითხები. განცხადებები კეთდება პენსიების ზრდაზე, ანაბრების დაბრუნებაზე, ბინების უფასოდ გადაცემაზე და სხვა საკითხებზე, რაც შესაძლებელია, მაყურებლის მიერ აღქმულ იქნეს, როგორც წინასაარჩევნო დაპირებები და წინასაარჩევნო პროგრამის გაცნობა. შესაბამისად, აღნიშნული ვიდეორგოლების განთავსების მიზანია პოლიტიკური ძალის არჩევის ხელშეწყობა მომავალ არჩევნებზე.

54. იმ პირობებში, როდესაც უახლოეს მომავალში დაგეგმილია საპარლამენტო არჩევნები, იკვეთება აშკარა ნიშნები, რომ არჩევნებში პოტენციურად მონაწილე სუბიექტების - მათი ნაწილის სასარგებლოდ და ნაწილის - საწინააღმდეგოდ საზოგადოების განწყობის ფორმირება მიზნად ისახავს მათი ნაწილის არჩევის ხელშეწყობას და შესაბამისად ნაწილის არჩევის - ხელშეშლას. ვიდეორგოლების ფორმის - ქრონომეტრაჟის, ეთერში განთავსების დროის და პერიოდულობის, აგრეთვე მათი შინაარსის გათვალისწინებით, აშკარაა სწორედ პოლიტიკური რეკლამის მიზნები - შესაბამის პოლიტიკურ სუბიექტებთან დაკავშირებით საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და შენარჩუნება. ამასთანავე, რეკლამა რომ პოლიტიკურად იქნეს მიჩნეული, საკმარისია, რომ იგი აკმაყოფილებდეს საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტით დადგენილი კრიტერიუმებიდან ერთ-ერთს. უფრო მეტიც, მოქმედი კანონმდებლობითა და სასამართლო პრაქტიკით საარჩევნო რეკლამად ვიდეორგოლის კვალიფიკაციისათვის აუცილებელი არ არის სახეზე იყოს რეგისტრირებული საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეშლა ან ხელშეწყობა, იმ შემთხვევაში, თუ დადასტურდება, რომ შესაფასებელი ვიდეორგოლი ხელს უწყობს ან უშლის ზოგადად, საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის არჩევას.
55. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისია ასკვნის, რომ განსახილველ შემთხვევაში ვიდეორგოლების ფორმატის, შინაარსის, არსებული კონტენტისა და საინფორმაციო/სარეკლამო კამპანიის შესაძლო მიზნების გათვალისწინებით, ვიდეორგოლების მაუწყებლის ეთერში განთავსება მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობას ან/და ხელშეშლას. შესაბამისად, სახეზეა პოლიტიკური რეკლამა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და საარჩევნო კოდექსის მიზნებისთვის.

56. მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირის, ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ ეთერში აღნიშნული ვიდეორგოლები განთავსდა 2024 პირველი აგვისტოდან 14 აგვისტოს ჩათვლით - ე.ი. იმ პერიოდის მიღმა, როდესაც საარჩევნო კოდექსით დასაშვებია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება.⁷ გარდა ამისა, ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივი“ ვიდეორგოლები განთავსა თავისი ინიციატივით, საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ჩარჩოს მიღმა, რაც აკრძალულია მოქმედი კანონმდებლობით. შესაბამისად, ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივი“ განთავსა და გაავრცელა არასათანადო რეკლამა, რითაც მაუწყებლის მიერ დარღვეულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.

4. პასუხისმგებლობა და ვალდებულებები

57. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ 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.

58. კომისია აღნიშნავს, რომ ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში მსგავსი/ანალოგიური დარღვევისთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ დაკისრებია. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისიას მიაჩნია, რომ ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ უნდა მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება.

59. ამავდროულად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის მე-3 წინადადების მიხედვით, კომისია დამრღვევს დარღვევის აღმოსაფხვრელად ან მისი პრევენციისთვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად გონივრულ ვადას განუსაზღვრავს. განსახილველ შემთხვევაში ჩადენილი დარღვევა არ საჭიროებს განსაკუთრებულ და კომპლექსურ ღონისძიებებს. მის აღმოსაფხვრელად საჭიროა მაუწყებელმა საეთერო ბადიდან ამოიღოს კომისიის მიერ შეფასებული ვიდეორგოლები. შესაბამისად, ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივის“ უნდა დაევალოს დარღვევის აღმოფხვრა - კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათში (N24-10-1583; 19.08.2024) აღნიშნული ვიდეორგოლების სამაუწყებლო ბადიდან დაუყოვნებლივ ამოღება.

IV. სარეზოლუციო ნაწილი

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-6 მუხლის პირველი ნაწილის, მე-7, მე-13, 53-ე, 54-ე მუხლების, 76-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ ქვეპუნქტის, 95-ე, 96-ე, 97-ე, 98-ე და 99-ე მუხლების, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის, მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის „ვ“ და „ი“ ქვეპუნქტების, 45¹ მუხლის მე-12 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 63-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, 70-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, 71-ე მუხლის პირველი პუნქტის, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის, საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 50-ე და 186-ე მუხლების, 76¹ მუხლის 21-ე პუნქტის, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“

⁷ საარჩევნო რეკლამის განთავსება დასაშვებია კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, ან მე-2 ტურის დანიშნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან.

ქვეპუნქტისა და 36-ე მუხლის მე-14 პუნქტის შესაბამისად, კომისიამ, კენჭისყრის შედეგად, ერთხმად

გადაწყვიტა:

1. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივს“ მიეცეს წერილობითი გაფრთხილება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო;
2. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივს“ დაევალოს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის მოხსენებით ბარათში (N24-10-1583; 19.08.2024) აღნიშნული ვიდეორგოლების სამაუწყებლო ბადიდან დაუყოვნებლივ ამოღება;
3. დაევალოს კომისიის აპარატის ადმინისტრაციას (ო. ვოტ) წინამდებარე გადაწყვეტილების ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივისთვის“ დაუყოვნებლივ გაგზავნა და კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge) გამოქვეყნება;
4. გადაწყვეტილება ძალაში შევიდეს მისი ან მისი დამოწმებული ასლის ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივისთვის“ ჩაბარების დღიდან;
5. გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიაში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი №64) გადაწყვეტილების ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივისთვის“ ჩაბარების დღიდან ერთი თვის ვადაში;
6. დაევალოს კომისიის აპარატის იურიდიულ დეპარტამენტს (თ. ხუბუნაიშვილი) ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე მონაცემის კომისიის უწყებრივ რეესტრში შეტანა;
7. გადაწყვეტილების შესრულებაზე კონტროლი (გარდა გადაწყვეტილების სარეზოლუციო ნაწილის მე-2 და მე-5 პუნქტებისა) დაეკისროს კომისიის აპარატის მედიამომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტს (ვ. ქორიძე).

კახი ბექაური

თავმჯდომარე

ვახტანგ აბაშიძე

წევრი

ეკატერინე იმედაძე

წევრი

ნათია კუკულაძე

წევრი

ივანე მახარაძე

წევრი

