

გზამკვლევი მაუწყებლებისთვის საარჩევნო საკითხების რეგულირებასთან დაკავშირებით

სარჩევი

შესავალი	4
თავი I.....	4
პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა	4
1. ცნება	4
1.1. ლეგალური დეფინიცია	4
1.2. საერთაშორისო გამოცდილება	6
1.3. შეფასების კრიტერიუმები.....	8
2. ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა	8
2.1. არადისკრიმინაციული განთავსება	8
2.2. ტარიფი	9
2.3. დასაშვები ხანგრძლივობა.....	11
3. უფასო პოლიტიკური რეკლამა	11
3.1. უფასო პოლიტიკური რეკლამა „კვალიფიციური“ სუბიექტებისთვის	12
3.2. უფასო პოლიტიკური რეკლამა სხვა საარჩევნო სუბიექტებისთვის	17
3.3. უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ვალდებულება მე-2 ტურის ფარგლებში.....	17
3.4. უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების სხვა საფუძვლები	17
3.5. უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების პირობები.....	18
4. პოლიტიკური რეკლამისთვის დადგენილი მოთხოვნები	18
4.1. ფორმალური მოთხოვნები	18
4.2. შინაარსობრივი მოთხოვნები	19
4.3. მაუწყებლის ვალდებულება კანონშეუსაბამო პოლიტიკურ რეკლამებთან დაკავშირებით.....	21
5. საარჩევნო/უწყებების შესრულებული ან დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ რეკლამის განთავსების აკრძალვა.....	22

5.1. პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც დასაშვებია პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება.....	22
5.2. პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების აკრძალვა.....	23
5.3. უწყებების შესრულებული/დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ რეკლამის გავრცელების აკრძალვა.....	25
თავი II.....	26
არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა	26
1. რეგულირების ფარგლები.....	26
1.1. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა.....	26
1.2. სუბიექტები.....	26
2. მედიის ვალდებულებები არჩევნებთან დაკავშირებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევასთან მიმართებით	27
2.1. ინფორმაციის გამოქვეყნების ვალდებულება	27
2.2. „სიჩუმის პერიოდი“.....	30
თავი III.....	30
წინასაარჩევნო დებატები	30
1. სუბიექტები, რომლებზეც ვრცელდება წინასაარჩევნო დებატების გავრცელების ვალდებულება.....	31
2. რა არის წინასაარჩევნო დებატი	31
3. პერიოდი, როდესაც მაუწყებელმა უნდა განათავსოს წინასაარჩევნო დებატები	31
4. წინასაარჩევნო დებატების გავრცელების წესი	32
5. წინასაარჩევნო დებატების პირობები	33
თავი IV.....	34
მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების წესი.....	34
1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი პასუხისმგებლობის დაკისრების წესი.....	35
2. საარჩევნო კოდექსით დადგენილი პასუხისმგებლობის დაკისრების წესი.....	37
თავი V.....	41
გამოსაყენებელი კანონმდებლობა.....	41
1. დანართი №1	42

1.1.	საქართველოს ორგანული კანონი საქართველოს საარჩევნო კოდექსი.....	42
2.	დანართი №2	51
2.1.	„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი.....	51
3.	დანართი №3	60
3.1.	კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს №9 დადგენილებით დამტკიცებული „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ“	60

შესავალი

წინამდებარე გზამკვლევის მიზანია, უზრუნველყოს მაუწყებლებისათვის არჩევნების გაშუქებასთან დაკავშირებული საკითხების უფრო მეტად განჭვრეტადობა და მარტივად აღქმის შესაძლებლობა. დოკუმენტს საინფორმაციო-სარეკომენდაციო ხასიათი აქვს, ემსახურება კანონმდებლობის განმარტების თაობაზე მედიამომსახურებების სფეროს მარეგულირებელი ორგანოს ხედვის ილუსტრირებას და არ აქვს მბოჭავი, სავალდებულო იურიდიული ძალა.

გზამკვლევაში მიმოხილულია პოლიტიკური რეკლამის მიმართ წაყენებული მოთხოვნები, მაუწყებლების ვალდებულებები ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსებასთან, საზოგადოებრივი აზრის კვლევების გამოქვეყნებასა და წინასაარჩევნო დებატებთან დაკავშირებით. მასში ასევე მოცემულია მედიის მიერ საარჩევნო საკითხების მომწესრიგებელი კანონმდებლობის დარღვევისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების მომწესრიგებელი სამართლებრივი ნორმების მიმოხილვა.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (შემდგომში - კომისია) იმედოვნებს, რომ გზამკვლევი დაეხმარება მაუწყებლებს კანონმდებლობით დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებაში.

თავი I

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის რეგულირება არჩევნებთან დაკავშირებული კანონმდებლობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. კანონმდებლობა განსაზღვრავს მაუწყებლების ვალდებულებებს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით. კერძოდ, დეტალურად წესრიგდება პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების საკითხები, დადგენილია რეკლამის მიმართ წაყენებული ფორმალური და შინაარსობრივი მოთხოვნები, განსაზღვრულია წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების პერიოდი, პროცედურა, საარჩევნო სუბიექტებისათვის განაწილებული ფასიანი და უფასო საეთერო დრო და ა.შ.

1. ცნება

1.1. ლეგალური დეფინიცია

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის რეგულირების გავრცელების არეალის განსაზღვრად, უპირველეს ყოვლისა, მნიშვნელოვანია, დადგინდეს რომელი მასალა განეკუთვნება პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას. მოქმედი კანონმდებლობით, პოლიტიკური რეკლამა განიმარტება, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევნისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეგულაციულ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან

საწინააღმდეგოდ.¹ კანონმდებლობის, სასამართლოს გადაწყვეტილებებისა და კომისიის პრაქტიკის თანახმად, რეკლამის წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად დაკვალიფიცირებისათვის, საკმარისია სახეზე იყოს ქვემოთ ჩამოთვლილი კრიტერიუმებიდან ერთი მაინც:

- ა) რეკლამის მიზანია საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობა/ხელშეშლა;
- ბ) რეკლამაში ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი / მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი;
- გ) რეკლამა შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს/მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის თაობაზე.

ამრიგად, თუ რეკლამაში არ არის გამოსახული საარჩევნო სუბიექტი² ან მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი, მაგრამ აღნიშნულისგან დამოუკიდებლად, რეკლამის მიზანი არის საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეწყობა/ხელის შეშლა, ან შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს/მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის თაობაზე, იგი მაინც დაკვალიფიცირდება პოლიტიკურ რეკლამად. კანონით დადგენილი პოლიტიკური რეკლამის ამგვარი განმარტების გათვალისწინებით, მის მიმართ დაწესებული რეგულაციები ვრცელდება ყველა იმ რეკლამაზე, რომელიც შინაარსობრივად შეიცავს პოლიტიკური რეკლამის ნიშნებს.³

საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეწყობა, როგორც წესი, გულისხმობს პოლიტიკურ რეკლამაში ნაჩვენები საარჩევნო სუბიექტის მიერ პოტენციურ ამომრჩეველთა მოზიდვას. ასეთ რეკლამაში, უმთავრესად, ხაზგასმულია ამ საარჩევნო სუბიექტის, მისი საარჩევნო პროგრამის, პოლიტიკური ხედვის უპირატესობებზე. ამასთან, კანონმდებლობით პოლიტიკურ რეკლამას განეკუთვნება ისეთი რეკლამაც, რომელიც მიზნად ისახავს სხვა პოლიტიკური საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეშლას.⁴ ასეთ შემთხვევაში მიზანია საარჩევნო სუბიექტის (ან სუბიექტების) უარყოფით კონტექსტში წარმოჩენით მათი მხარდამჭერთა რაოდენობის შემცირება. ასევე, კომისიის დამკვიდრებული პრაქტიკის თანახმად, „არჩევნებში პარტიის არჩევისთვის ხელშეშლა/ხელშეწყობა არ არის დაკავშირებული მხოლოდ უკვე დანიშნულ არჩევნებთან და მათ შორის სამომავლო არჩევნებისთვის ხელშეშლა/ხელშეწყობაც მოიაზრება. სხვა შემთხვევაში, გარდა იმისა, რომ სხვაგვარი

¹ საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტი

² საარჩევნო სუბიექტი არის შესაბამისი საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებული პარტია, ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფი, საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრობის კანდიდატი, საჯარო ხელისუფლების თანამდებობის კანდიდატი

³ იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2022 წლის 31 იანვრის დადგენილება საქმეზე № 4ა/24-22, თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2022 წლის 9 თებერვლის დადგენილება საქმეზე № 4ა/25-22, ასევე იხ. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2024 წლის 6 ივნისის №1/2/1753 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, <https://constcourt.ge/ka/judicial-acts?legal=16539>

⁴ იხ. კომისიის 2020 წლის 8 ოქტომბრის № გ-20-16 / 793 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „ტელეიმედის“, შპს „მთავარი არხისა“ და შპს „ტელეკომპანია მესტროს“ მიმართ პოლიტიკური გაერთიანების „ლელო საქართველოსთვის“ საჩივრის (შ-20-6/5005; 24.09.2020) დაკმაყოფილებაზე უარის თქმის თაობაზე“ <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-16-793.page>

განმარტება არ გამომდინარეობს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციიდან, ნორმა დაკარგავდა თავის შინაარსს და მიზანს.⁵

გარდა ამისა, „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.⁶

1.2. საერთაშორისო გამოცდილება

პოლიტიკური რეკლამის იდენტიფიცირებისას კომისია ითვალისწინებს ამ მიმართულებით არსებულ საუკეთესო საერთაშორისო გამოცდილებას, მათ შორის, ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს პრაქტიკასაც. მაგალითისათვის, გაერთიანებულ სამეფოში ცხოველთა უფლებადამცველი ორგანიზაციის “Animal Defenders International”-ის ვიდეორგოლი, რომელიც ეძღვნებოდა ცხოველთა უფლებების დაცვის საკითხებს და არ განეკუთვნებოდა არც ერთი პოლიტიკური პარტიის წინასაარჩევნო რეკლამას - მიჩნეულ იქნა პოლიტიკურ რეკლამად და ორგანიზაციას არ მიეცა მისი მაუწყებლობით გავრცელების შესაძლებლობა. კერძოდ, “Animal Defenders International“-ს სურდა განეთავსებინა 20-წამიანი სატელევიზიო რეკლამა, რომელშიც გამოსახული იყო ცხოველის გალიაში მყოფი პატარა გოგონა. შემდეგ ეკრანი შევდებოდა და გამოდიოდა წარწერა „შიმპანზეს აქვს 4 წლის ბავშვის მენტალური ასაკი“; „იმის მიუხედავად, რომ გენეტიკური წყობის 98% საერთო გვაქვს, ისინი ისევ გალიებში არიან გამომწყვდეული და მათ ცუდად ექცევიან იმისთვის, რომ ჩვენ გაგვართონ“ და „თუ გსურთ გაიგო მეტი, და რომ დაგვხმაროთ ამ ყველაფრის შეწყვეტაში, გთხოვთ, შეუკვეთეთ 10 ფუნტად ღირებული საგანმანათლებლო საინფორმაციო პაკეტი“. ბოლო კადრში გამოსახული იყო

⁵ შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხის“ და შპს „ფორმულას“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივრის განხილვის თაობაზე, <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2022--22-16-384.page>

⁶ იხ. კომისიის 2024 წლის 25 ივლისის N გ-24-18/326 გადაწყვეტილება „შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

შიმპანზე გალიაში.⁷ აღნიშნული ვიდეორგოლი შესაბამისი ორგანოს (BACC) გადაწყვეტილებით შეფასდა პოლიტიკურ რეკლამად, რადგან მიჩნეულ იქნა, რომ “Animal Defenders International“-ის მიზნები იყო „სრულად ან არსებითად პოლიტიკური ბუნების“ და აიკრძალა მისი მაუწყებლობით გადაცემა. გადაწყვეტილება ჯერ გასაჩივრდა ეროვნულ სასამართლოებში და შემდეგ - სტრასბურგის ადამიანის უფლებათა ევროპულ სასამართლოში. ეროვნულმა სასამართლოებმა გადაწყვეტილება ძალაში დატოვეს, ხოლო სტრასბურგის სასამართლომ მაუწყებლობით პოლიტიკური რეკლამის განთავსების სრული აკრძალვა არ მიიჩნია კონვენციის მე-10 მუხლით გარანტირებული გამოხატვის თავისუფლების დარღვევად.⁸

ამ კონტექსტში ასევე აქტუალურია ირლანდიის მედიის მარეგულირებელი ორგანოს პრაქტიკა. კერძოდ, 2016 წელს ირლანდიის მარეგულირებელმა ორგანომ აკრძალა Irish Wind Energy Association (IWEA)-ის რეკლამა და მიიჩნია, რომ ის პოლიტიკური რეკლამა იყო და პოლიტიკურ მიზნებს ემსახურებოდა. კერძოდ, რეკლამა შეეხებოდა ქარის ენერჯის დადებით მხარეებს და მისი უფრო აქტიურად ათვისების მნიშვნელობას ირლანდიის ენერგოდამოუკიდებლობისთვის. ვიდეორგოლში გამოყენებულია აშშ-ს პრეზიდენტის, ჯონ კენედის 1963 წლის მიმართვა ირლანდიის პარლამენტისადმი და ირლანდიის კადრები, ქარის ენერჯიაზე კონოტაციებით. რგოლის კონტექსტი ის იყო, რომ ირლანდიას უფრო მეტად უნდა გამოეყენებინა ახალი და განახლებადი ენერჯია, მათ შორის, ქარის ენერჯია. ვიდეორგოლის ბოლოში მითითებულია - „რატომ ვახდენთ ირლანდიის ენერგოსაჭიროებების 85%-ის იმპორტს და ქვეყნის შიგნით ვაწარმოებთ მხოლოდ 15%-ს, როცა გარშემორტყმული ვართ რესურსით, რომელმაც შეიძლება წაგვიყვანოს ენერგოდამოუკიდებლობისკენ - ქარის ენერჯია - ძალა, რომ გავაძლიეროთ საკუთარი თავი.“⁹

ერთ-ერთი მაუწყებელი, რომელმაც ეს რეკლამა ეთერში განათავსა (TV3) აღნიშნავდა რომ Irish Wind Energy Association (IWEA) შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებაა, საწარმოა, მას არ აქვს პოლიტიკური მიზნები და კონკრეტული ვიდეორგოლიც არ ემსახურებოდა პოლიტიკურ მიზანს. კიდევ ერთმა მაუწყებელმა RTE-მ განმარტა, რომ ქარის ენერჯია არ არის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური დებატების საგანი და ვიდეორგოლი ემსახურებოდა მხოლოდ იმის ჩვენებას, თუ რა სარგებელი შეუძლია მოუტანოს ქარის ენერჯიამ ირლანდიის ენერგოსისტემას.

მარეგულირებელმა ორგანომ მოიშველია პოლიტიკური რეკლამის „პოლიტიკური მიზნის“ განმარტების პრინციპები და ყურადღება გაამახვილა შემდეგ 3 კრიტერიუმზე:

- შინაარსი - ვიდეორგოლი მიზნად ისახავდა ირლანდიაში არსებული ენერგო-პოლიტიკის კრიტიკას;
- კონტექსტი - რეკლამის განთავსება ხდებოდა საერთო არჩევნებამდე „მოსამზადებელ“ პერიოდში და მიუხედავად იმისა რომ ქარის ენერჯია და განახლებადი ენერჯია კომერციული საკითხებია, არჩევნების წინა პერიოდში აღნიშნული საკითხები საჯარო განხილვის საგანი იყო;

⁷ ვიდეორგოლი ხელმისაწვდომია იუთუბზე Animal Defenders-ის არხზე: https://www.youtube.com/watch?v=qON_IFQE4HY

⁸ ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს დიდი პალატის 2013 წლის 22 აპრილის გადაწყვეტილება საქმეზე ANIMAL DEFENDERS INTERNATIONAL გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ (განაცხადი № 48876/08)

⁹ იხ. <https://www.youtube.com/watch?v=eqKZkcxekR8>

- რეკლამის განმათავსებლის და სარეკლამო კამპანიის მიზანი - კამპანიის მიზანი იყო სახელმწიფოში ქარის ენერჯის და განახლებადი ენერჯის ლობიზმი/მხარდაჭერა და ამ მხრივ ცვლილებების განხორციელება.

ზემოაღნიშნული გარემოებების გათვალისწინებით, ირლანდიის მარეგულირებელმა ორგანომ მიიჩნია, რომ სარეკლამო კამპანიას პოლიტიკური მიზანი გააჩნდა, ის ცდილობდა გავლენა მოეხდინა სახელმწიფო პოლიტიკაზე ქარისა და განახლებადი ენერჯის მიმართულებით და ვიდეორგოლი განეკუთვნებოდა პოლიტიკურ რეკლამას.¹⁰

1.3. შეფასების კრიტერიუმები

ამრიგად, მოქმედი კანონმდებლობისა და საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით, იმის დასადგენად, არის თუ არა რეკლამის მიზანი საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელშეწყობა/ხელშეშლა, ან შეიცავს თუ არა იგი წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, კომისია ხელმძღვანელობს შემდეგი კრიტერიუმებით:

- ა) რეკლამის შინაარსი;
- ბ) კონტექსტი;
- გ) საინფორმაციო კამპანიის მიზანი.

2. ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა

კანონმდებლობა პოლიტიკურ რეკლამას დაფინანსების მიხედვით ორ ჯგუფად - ფასიან და უფასო პოლიტიკური რეკლამად ყოფს და თითოეული მათგანისათვის გარკვეულ რეგულაციებს აწესებს. ზოგადად, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსება მაუწყებლის უფლებაა (და არა ვალდებულება). ამასთან, თუ მაუწყებელი გადაწყვეტს ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსებას, იგი ვალდებულია დაიცვას კანონმდებლობის მოთხოვნები და პოლიტიკური რეკლამა განთავსოს არადისკრიმინაციულად, გამჭვირვალობის მოთხოვნების გათვალისწინებით.

2.1. არადისკრიმინაციული განთავსება

კანონმდებლობა მოითხოვს, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განმათავსებელმა მაუწყებელმა დაიცვას დისკრიმინაციის აკრძალვის მოთხოვნა და თანასწორად უზრუნველყოს ყველა მსურველი საარჩევნო სუბიექტის მიერ სათანადოდ წარდგენილი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსება კანონმდებლობით დადგენილი ხანგრძლივობის შესაბამისად. მაგალითად, თუ მაუწყებელმა გადაწყვიტა, რომ ეთერში განათავსოს ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა და მას ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებისთვის მიმართეს A და B საარჩევნო სუბიექტებმა, მაუწყებელმა განათავსა

¹⁰ BAI - Broadcasting Complaint Decisions, September 2016, 8
https://www.bai.ie/media/sites/2/2016/09/201609_CCECF_Decisions_Sept16_vFinal1.pdf
<https://www.irishtimes.com/news/ireland/irish-news/wind-energy-advert-held-to-have-broken-broadcasting-law-1.2759752>

მხოლოდ A-ს ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამა, ხოლო B-ს უსაფუძვლოდ უარი უთხრა რეკლამის გავრცელებაზე - მაუწყებლის ქმედება კანონსაწინააღმდეგოდ შეფასდება. როდესაც მაუწყებელი გადაწყვეტს ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებას, მანვე უნდა უზრუნველყოს ყველა მისთვის წარდგენილი კანონშესაბამისი რეკლამის ეთერში განთავსება დასაშვები ხანგრძლივობის ფარგლებში (დეტალურად იხ. 2.3 ქვეთავი - დასაშვები ხანგრძლივობის შესახებ). ამასთან, მაუწყებელი, რომელიც, ზოგადად, ათავსებს ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას, უფლებამოსილი და ვალდებულია უარი თქვას მისთვის წარდგენილი პოლიტიკური რეკლამის განთავსებაზე, თუ რეკლამა არ აკმაყოფილებს პოლიტიკური რეკლამისთვის დადგენილ ფორმალურ და შინაარსობრივ მოთხოვნებს, რომლებიც წინამდებარე გზამკვლევის ცალკე ქვეთავშია განხილული.

ასევე, თუ მაუწყებელმა გადაწყვიტა, რომ ზოგადად არ განათავსოს ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა და მას ამგვარი რეკლამის გავრცელებისთვის მიმართეს A და B საარჩევნო სუბიექტებმა, ხოლო მაუწყებელმა არ განათავსა არცერთი საარჩევნო სუბიექტის პოლიტიკური რეკლამა, იმ საფუძვლით, რომ იგი ზოგადად არ ავრცელებს არცერთი საარჩევნო სუბიექტის ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას - მაუწყებლის ქმედება კანონმდებლობის შესაბამისია და არ შეფასდება დისკრიმინაციის აკრძალვის მოთხოვნის დარღვევად.

2.2. ტარიფი

ა) განსაზღვრა და საჯაროობა

მოქმედი კანონმდებლობა არ განსაზღვრავს პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ტარიფს. შესაბამისად, კონკრეტული ტარიფის დადგენა თავად მაუწყებელზეა დამოკიდებული. ამასთან, გამჭვირვალობისა და საარჩევნო სუბიექტთა თანასწორობის უზრუნველსაყოფად, მაუწყებელი ვალდებულია კენჭისყრამდე არაუგვიანეს მე-60 დღიდან 5 კალენდარული დღის ვადაში, ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად, მის მიერ დადგენილი საეთერო დროის ტარიფების შესახებ ინფორმაცია, ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით, გაუზიაროს კომისიასა და საქართველოს ცენტრალურ საარჩევნო კომისიას (შემდგომში - „ცესკო“).¹¹ ამ ვადაში ინფორმაციის წარუდგენლობა მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.¹²

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის გამავრცელებელ მაუწყებელს, გარდა კომისიისათვის ტარიფის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებისა, ასევე, ეკისრება ვალდებულება საჯაროდ გამოაცხადოს და კომისიას ყოველკვირეულად წარუდგინოს შემდეგი ინფორმაცია:

- რომელი რიცხვიდან რომელ რიცხვამდე და რა პერიოდულობით არის გამოყოფილი საეთერო დრო;
- 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი დროის ხანგრძლივობა; და

¹¹ საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტი

¹² იხ. კომისიის 2020 წლის 24 სექტემბრის №გ-20-18 / 735 გადაწყვეტილება „შპს „რადიო ჯორჯიან თაიმსისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-735.page>

იხ. კომისიის 2020 წლის 15 ოქტომბრის № გ-20-18 / 805 გადაწყვეტილება „შპს „არტ რადიოსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-805.page>

- გრაფიკი, გაწეული მომსახურება.

ამდენად, თუ მაუწყებელი ავრცელებს ფასიან წინასაარჩევნო რეკლამას, იგი ვალდებულია, ზემოთ დასახელებული ინფორმაცია წარუდგინოს კომისიას. აღნიშნული ვალდებულების დარღვევა მაუწყებლისთვის კანონმდებლობით განსაზღვრული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.¹³

ბ) შეცვლა

მაუწყებელს უფლება აქვს, შეცვალოს მის მიერ უკვე დადგენილი და კომისიისათვის წარდგენილი ტარიფი საარჩევნო კოდექსით დადგენილი წესით. საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტი განსაზღვრავს ტარიფის ცვლილების დასაშვებ რაოდენობასა და პერიოდს. კერძოდ, მაუწყებელს დადგენილი ტარიფის შეცვლა შეუძლია მხოლოდ ერთხელ და ისიც კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 35-ე კალენდარული დღისა. ამ ვადის გასვლის შემდეგ, მაუწყებლის მიერ ტარიფის ცვლილება კანონშეუსაბამო ქმედებაა. გარდა ამისა, მაუწყებელი, ტარიფის ცვლილების შემთხვევაში, კვლავ ვალდებულია, ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით, კომისიას განახლებული ინფორმაცია წარუდგინოს.

გ) მეორე ტური

არჩევნების მეორე ტურისათვის ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებისას მოქმედებს მაუწყებლის მიერ უკვე არსებული/გამოქვეყნებული ტარიფები (ე.ი. იგივე ტარიფები, რაც პირველი ტურში მოქმედებდა). თუ მაუწყებელს მეორე ტურისათვის სურს ტარიფის ცვლილება, მას ამის უფლება აქვს პირველი ტურის დასრულებიდან არაუგვიანეს მე-10 დღისა. მაგალითისათვის, თუ არჩევნების პირველი ტური დასრულდა 31 ოქტომბერს და იმართება მეორე ტური, მაუწყებლის მიერ ტარიფის შეცვლის ბოლო დღე იქნება 10 ნოემბერი. ისევე როგორც პირველი ტურის შემთხვევაში, მეორე ტურის დროსაც, თუ მაუწყებელი გადაწყვეტს, შეცვალოს ტარიფი, აღნიშნული ინფორმაცია, ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით უნდა წარუდგინოს კომისიას.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნები ჩატარდება სრულიად პროპორციული საარჩევნო სისტემით. თავის მხრივ, პროპორციული საარჩევნო სისტემით ჩატარებულ არჩევნებზე, ბუნებრივია, არასოდეს დგება მეორე ტურის გამართვის საჭიროება. შესაბამისად, საარჩევნო კოდექსით მეორე ტურისათვის დადგენილი მოთხოვნები 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის არ არის აქტუალური.

დ) ძალაში შესვლის დრო

კანონმდებლობა აწესრიგებს მაუწყებლის დადგენილი ტარიფის ძალაში შესვლის დროს.¹⁴ კერძოდ, მაუწყებლის მიერ განსაზღვრული ტარიფი ძალაში შედის კენჭისყრამდე 50-ე დღეს, რაც, თავის მხრივ,

¹³ იხ. კომისიის 2016 წლის 25 აგვისტოს № 589 / 18 გადაწყვეტილება „მპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2016-589-18.page>

¹⁴ საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტი

ემთხვევა საარჩევნო კოდექსით წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების დაშვებულ პერიოდს (მაუწყებელს მხოლოდ კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან აქვს უფლებამოსილება გაავრცელოს პოლიტიკური რეკლამა). თავის მხრივ, შეცვლილი ტარიფი ძალაში შედის კენჭისყრამდე 30-ე კალენდარულ დღეს. მაგ.: თუ მაუწყებელმა კენჭისყრამდე 49-ე დღეს შეცვალა ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამისათვის დადგენილი საეთერო დროის ტარიფი, ახალი ტარიფი ძალაში მაინც კენჭისყრამდე 30-ე დღეს შევა. რაც შეეხება არჩევნების მეორე ტურს, ამ შემთხვევაში შეცვლილი ტარიფები ძალაში შედის გამოქვეყნებისთანავე.

ე) არადისკრიმინაციულობა

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს. მაგალითად, თუ მაუწყებელმა გადაწყვიტა ფასიანი საარჩევნო რეკლამის ეთერში განთავსება, მან A, B და C საარჩევნო სუბიექტს იგივე პერიოდში, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის გასავრცელებლად, წუთობრივად ერთნაირი ტარიფი უნდა შესთავაზოს. ცხადია, არ გამოირიცხება მაუწყებლის შესაძლებლობა, სხვადასხვა საეთერო დროს სხვადასხვა ტარიფი შემოიღოს, თუმცა ეს ტარიფები ყველა საარჩევნო სუბიექტზე არადისკრიმინაციულად უნდა გავრცელდეს.

2.3. დასაშვები ხანგრძლივობა

კანონმდებლობით ასევე დადგენილია ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების დღიური მაქსიმალური ხანგრძლივობა. კერძოდ, მაუწყებელს შეუძლია წინასაარჩევნო პერიოდში 1 დღის განმავლობაში ფასიანი რეკლამა განათავსოს დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის არაუმეტეს 15%-ისა და ერთ საარჩევნო სუბიექტს არ შეიძლება დაუთმოს ამ დროის 1/3-ზე მეტი.¹⁵ იმ შემთხვევაში, როცა საარჩევნო სუბიექტი არ იყენებს თავის წილ საეთერო დროს, მაუწყებელს უფლება აქვს ეს დრო თანაბრად გადაუნაწილოს დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს, მაგრამ იმ დათქმით, რომ დათმობილი დრო ერთი დღის განმავლობაში და ერთ პოლიტიკურ სუბიექტთან მიმართებით არ აღემატებოდეს ზემოთ დასახელებულ მაჩვენებელს.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ მაუწყებლის მიერ კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტისთვის რეკლამის განთავსებისათვის გადახდილ საფასურზე მეტი საეთერო დროის დათმობა აკრძალულ შემოწირულობად მიიჩნევა და ექვემდებარება პასუხისმგებლობის დაკისრებას.¹⁶

3. უფასო პოლიტიკური რეკლამა

არჩევნებში მონაწილე საარჩევნო სუბიექტებს უფასო პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით ეძლევათ საშუალება, მაუწყებლის მეშვეობით ხმა მიაწვდინონ ამომრჩეველთა ფართო წრეს. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, „სახელმწიფოს მხრიდან უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფა რეალურად უწყობს ხელს პოლიტიკურ პლურალიზმსა და მრავალფეროვანი პოლიტიკური სპექტრის არსებობას წინასაარჩევნო პროცესში, იმავდროულად, გავლენას ახდენს ამომრჩეველთა

¹⁵ საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი

¹⁶ იხ. საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-20 პუნქტი

ნამდვილი ნების ფორმირების პროცესზე, რამდენადაც ამ უკანასკნელთ საშუალებას აძლევს, მედიის შუამავლობით, პირდაპირი წვდომა ჰქონდეთ საარჩევნო სუბიექტებთან¹⁷. წინასაარჩევნო პერიოდში უფასო პოლიტიკური რეკლამის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, კანონმდებლობით დეტალურად არის მოწესრიგებული ამგვარი რეკლამის გავრცელებასთან დაკავშირებული საკითხები.

როგორც აღინიშნა, ზოგადად, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ეთერში გავრცელება მაუწყებლის უფლებამოსილებაა და არა ვალდებულება. ამის საპირისპიროდ, უფასო პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება მაუწყებელთა გარკვეული კატეგორიისათვის ვალდებულებაა. კანონი ადგენს უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების რამდენიმე შემთხვევას, რომლის მიხედვითაც, შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტები სარგებლობენ ცალკეული მაუწყებლების ეთერში, საარჩევნო კოდექსით დადგენილი დროით, უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შესაძლებლობით.

3.1. უფასო პოლიტიკური რეკლამა „კვალიფიციური“ სუბიექტებისთვის

საარჩევნო კოდექსი ითვალისწინებს ყველაზე მეტი დროით უფასო პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსების ვალდებულებას ე.წ. „კვალიფიციური“ სუბიექტებისათვის.

ა) კვალიფიციური სუბიექტები

ა.ა) პოლიტიკური პარტიები/ბლოკები, რომლებმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში საარჩევნო ბარიერი გადალახეს

უპირველეს ყოვლისა, კანონით დადგენილი უფასო პოლიტიკური რეკლამის ბენეფიციარია ის პოლიტიკური პარტია/ბლოკი, რომელმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილი შესაბამისი საარჩევნო ბარიერი გადალახა. თუ უფასო საეთერო დრო საარჩევნო ბლოკს ეძლევა, ეს დრო მასში გაერთიანებულ პოლიტიკურ პარტიებს შორის თანაბრად ნაწილდება. ამავდროულად, კანონი ითვალისწინებს გამონაკლისს და ადგენს, რომ უფასო საეთერო დრო არ ეძლევა იმ პარტიას, რომელიც არჩევნების დანიშვნის მომენტში არ იღებს საბიუჯეტო დაფინანსებას, შემდეგი საფუძვლების გამო¹⁸:

ა) ამ პარტიის წარდგენით არჩეულ საქართველოს პარლამენტის წევრთა ნახევარს ან ნახევარზე მეტს ვადამდე შეუწყდა პარლამენტის წევრის უფლებამოსილება და შეუძლებელია მისი/მათი ადგილმონაცვლე იმდენი პარლამენტის წევრის უფლებამოსილების ცნობა, რომ აღნიშნული პარტიის წარდგენით არჩეულ პარლამენტის წევრთა რაოდენობა იმავე პარტიის მიერ მიღებული პარლამენტის წევრთა მანდატების ნახევარზე მეტი იყოს.¹⁹ პარტიის მიერ საარჩევნო ბლოკის საარჩევნო სიაში შეყვანილ საქართველოს პარლამენტის წევრობის კანდიდატთაგან არჩეული პარლამენტის წევრების ნახევარს ან ნახევარზე მეტს ვადამდე შეუწყდა პარლამენტის წევრის უფლებამოსილება და

¹⁷ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2016 წლის 23 მაისის №2/3/591 გადაწყვეტილება საქმეზე „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებები „თავისუფალი საქართველო“ და „ახალი მემარჯვენეები“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II-21

¹⁸ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-2 პუნქტი

¹⁹ „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-5 პუნქტით გათვალისწინებული საფუძველი

შეუძლებელია მისი/მათი ადგილმონაცვლე იმდენი პარლამენტის წევრის უფლებამოსილების ცნობა, რომ აღნიშნული პარტიის მიერ საარჩევნო ბლოკის საარჩევნო სიაში შეყვანილ პარლამენტის წევრობის კანდიდატთაგან არჩეული პარლამენტის წევრების რაოდენობა იმავე პარტიის მიერ მიღებული პარლამენტის წევრთა მანდატების ნახევარზე მეტი იყოს.²⁰

ბ) მისი წარდგენით არჩეულ საქართველოს პარლამენტის წევრთა ნახევარზე მეტი პარლამენტის შესაბამისი წინა მორიგი სესიის განმავლობაში არასაპატიო მიზეზით არ ესწრებოდა პარლამენტის მორიგი პლენარული სხდომების ნახევარზე მეტს.²¹ თუ ამ პარტიის მიერ საარჩევნო ბლოკის საარჩევნო სიაში შეყვანილ საქართველოს პარლამენტის წევრობის კანდიდატთაგან არჩეული პარლამენტის წევრების ნახევარზე მეტი პარლამენტის შესაბამისი წინა მორიგი სესიის განმავლობაში არასაპატიო მიზეზით არ ესწრებოდა პარლამენტის მორიგი პლენარული სხდომების ნახევარზე მეტს.²²

გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ წინასაარჩევნო რეკლამის მიღებაზე უფლებამოსილი საარჩევნო სუბიექტების აღსანიშნავად საარჩევნო კოდექსში გამოყენებულია ტერმინები „უფლებამოსილი პარტია“²³ და „კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი“. წინამდებარე გზამკვლევაშიც ორივე ტერმინი ანალოგიური/იდენტური შინაარსით იქნება გამოყენებული.

ა.ბ) სხვა საარჩევნო სუბიექტის კვალიფიციურად აღიარების შესაძლებლობა

გარდა ზემოთ დასახელებული საარჩევნო სუბიექტებისა, საარჩევნო კოდექსით დადგენილია მაუწყებლის მიერ ცალკეული პოლიტიკური პარტიების კვალიფიციურად აღიარების შესაძლებლობა. მაუწყებელი უფლებამოსილია, აღიაროს პოლიტიკური პარტია კვალიფიციურად უფასო პოლიტიკური რეკლამით სარგებლობის მიზნებისთვის. მაუწყებელმა ამ პროცესში უნდა იხელმძღვანელოს საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევით. კერძოდ, მაუწყებელი უფლებამოსილია, კვალიფიციურად აღიაროს პოლიტიკური პარტია, რომელიც არჩევნების წელს ჩატარებული 5 გამოკითხვის ან არჩევნებამდე 1 თვის განმავლობაში ჩატარებული კვლევის შედეგებით სარგებლობს ამომრჩეველთა მინიმუმ 4%-ის მხარდაჭერით. თავის მხრივ, საარჩევნო სუბიექტების კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიარების შემთხვევაში, მაუწყებელი ვალდებულია კომისიას წარმოუდგინოს კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიარების თაობაზე შესაბამისი ინფორმაცია და დოკუმენტაცია აღიარებიდან 1 სამუშაო დღის ვადაში.²⁴

მაუწყებელს შეუძლია თავად დაუკვეთოს საზოგადოებრივი აზრის კვლევა და ის გამოიყენოს საარჩევნო სუბიექტის კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად განსაზღვრისათვის ან დაეყრდნოს სხვისი დაკვეთით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევას. ნებისმიერ შემთხვევაში მაუწყებელმა სოციოლოგიური კვლევის შედეგები დისკრიმინაციულად არ უნდა გამოიყენოს. ასევე, იმ შემთხვევაში როდესაც

²⁰ „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 39¹ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული საფუძველი

²¹ „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-6 პუნქტით გათვალისწინებული საფუძველი

²² „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 39¹ მუხლის მე-4 პუნქტით გათვალისწინებული საფუძველი

²³ მაგალითისთვის იხ. საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-4 პუნქტი

²⁴ „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ“ კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს №9 დადგენილება, მე-4 მუხლის მე-7 პუნქტი

მაუწყებელი სხვისი დაკვეთით ჩატარებული კვლევის შედეგების შესაბამისად აღიარებს პოლიტიკურ სუბიექტს კვალიფიციურად, მანვე უნდა გადაამოწმოს, რომ კვლევა ჩატარებული იყოს 186-ე მუხლის მე-12 პუნქტის „ა-ე“ ქვეპუნქტების შესაბამისად. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თუ კვლევა არ არის ჩატარებული საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-12 პუნქტის „ა-ე“ ქვეპუნქტების მიხედვით და სხვისი დაკვეთით ჩატარებული კვლევის შესაბამისად მაუწყებელი პოლიტიკურ სუბიექტს აღიარებს კვალიფიციურად, იგი დაარღვევს საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-9 პუნქტის მოთხოვნებს, რაც შესაბამისი პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

კერძოდ, კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის სტატუსის განსაზღვრისათვის საზოგადოებრივი აზრის კვლევა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:²⁵

- უნდა ეფუძნებოდეს წარმომადგენლობითი შემთხვევითი შერჩევის აღიარებულ მეცნიერულ მეთოდოლოგიას, რომელიც უზრუნველყოფს შედეგების არანაკლებ 95-პროცენტთან საიმედოობას და რომლის ცდომილების ფარგლები 3 პროცენტს არ აღემატება;
- უნდა გამოქვეყნდეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მეთოდოლოგიის საიმედოობისა და შედეგების ობიექტურობის გადამოწმების შემდეგ
- იმავე ან სხვა შესაძარბელი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებში მნიშვნელოვანი განსხვავებების ან ცვლილებების არსებობისას შესაძლებელი უნდა იყოს ამ განსხვავებების ან ცვლილებების დამაჯერებელი მეცნიერული ახსნა;
- არ უნდა იყოს საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება ან თანხის მოზიდვის საშუალება, არ უნდა ჩატარდეს ტელეფონის, ფოსტის ან/და ინტერნეტის მეშვეობით;
- უნდა ეფუძნებოდეს გამჭვირვალე მეთოდოლოგიას, რომელიც იძლევა შედეგების დამოუკიდებელი გადამოწმების შესაძლებლობას

კანონით ასევე დადგენილია კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის განსაზღვრის მიზნებისთვის ჩატარებული კვლევის გამოქვეყნებისას სავალდებულოდ მისათითებელი ინფორმაცია:

- საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს:
 - ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა კვლევა;
 - კვლევის დამკვეთი ან დამფინანსებელი;
 - კვლევაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება და თანამიმდევრობა;
 - სავალდებულო კვლევის ჩატარების დრო;
 - გამოკითხულთა რაოდენობა და შერჩევის მეთოდი;
 - რა არეალში ან რა კატეგორიის ადამიანებში ჩატარდა შერჩევა;
 - ეფუძნება თუ არა კვლევა ყველა გამოკითხულის აზრს;
 - იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც კვლევაში მონაწილეობაზე უარი განაცხადეს ან არ გასცეს კითხვას პასუხი ან რომელთა გამოკითხვაც ვერ მოხერხდა;
 - შერჩევის ზომა;
 - ცდომილების ფარგლები;

²⁵ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-12 პუნქტი

- ინფორმაცია ნებისმიერი სხვა ფაქტორის შესახებ, რომელმაც შესაძლოა კვლევის შედეგებზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა.

ბ) მაუწყებლები

უფლებამოსილი პარტიების მიერ წარდგენილი უფასო პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების ვალდებულება აქვთ შემდეგ მაუწყებლებს:

- o საზოგადოებრივი მაუწყებელი;
- o საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო;
- o სათემო მაუწყებელი;²⁶
- o საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი.²⁷

გ) რეკლამის ხანგრძლივობა და განთავსების პერიოდი

მაუწყებლები უფასო პოლიტიკურ რეკლამას ეთერში განთავსებენ არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან შემდეგი ხანგრძლივობით და შემდეგი სახის არჩევნებზე:

- o საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო, სათემო მაუწყებელი - ვალდებულია მისი მომსახურების ზონაში საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას ყოველ 1 საათში გამოყოს 5 წთ და ყოველ 3 საათში თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განთავსოს თითოეული უფლებამოსილი პარტიის 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).²⁸
- o საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი - საერთო არჩევნების დროს საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას ვალდებულია ყოველ 3 საათში გამოყოს 7,5 წთ და თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განთავსოს 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).²⁹

²⁶ კერძო სამართლის ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ განხორციელებული მაუწყებლობა, რომელიც მიზნად არ ისახავს მოგების მიღებას და ემსახურება თემის ინტერესებს, უზრუნველყოფს მაუწყებლობის პროცესში იმ საზოგადოების წარმომადგენელთა მონაწილეობას, რომელსაც იგი ემსახურება, უზრუნველყოფს შესაბამისი მომსახურების ზონაში მცხოვრები უმცირესობების მოსაზრებების გაშუქებას

²⁷ საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი განიმარტება, როგორც - მაუწყებელი, რომელიც სიხშირის გამოყენებით მაუწყებლობს არანაკლებ 2 თემატიკის, მათ შორის, ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის პროგრამებით და ხელმისაწვდომია საქართველოს მოსახლეობის არანაკლებ 90%-ისთვის.

²⁸ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-4 პუნქტი

²⁹ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-5 პუნქტი

შესაბამისად, საარჩევნო კოდექსით, უფასო პოლიტიკური რეკლამის გამავრცელებელი მაუწყებელი ვალდებულია, აღნიშნული რეკლამა გაავრცელოს კანონმდებლობით ზუსტად განსაზღვრული არჩევნების ჩატარებისას, შესაბამის პერიოდში, შესაბამისი ხანგრძლივობით, კერძოდ:

	საზოგადოებრივი მაუწყებელი / საზოგადოებრივი აჭარის ტელევიზია/რადიო / სათემო მაუწყებელი	საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი
არჩევნების სახე, რომლის დროსაც მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განათავსოს უფასო პოლიტიკური რეკლამა	მაუწყებლის მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას	მხოლოდ საერთო არჩევნების დროს - ე.ი. მხოლოდ იმ არჩევნებისას, რომელიც ტარდება საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოს/თანამდებობის პირის უფლებამოსილების ვადის გასვლის გამო (მორიგი არჩევნები) ან უფლებამოსილების ვადადმდე შეწყვეტის გამო (რიგგარეშე არჩევნები)
რეკლამის ვალდებულების საწყისი პერიოდი	გავრცელების წარმოშობის	არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან
უფასო პოლიტიკური რეკლამის განსათავსებლად გამოსაყოფი დრო	<ul style="list-style-type: none"> ყოველ საათში 5 წუთი 	<ul style="list-style-type: none"> ყოველ 3 საათში 7,5 წუთი <p>და</p> <p>ყოველ 3 საათში თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი რეკლამა და 3 საათში ერთი საარჩევნო სუბიექტისთვის გამოყოფილი დრო 90 წამს არ უნდა აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს)</p>

იმ შემთხვევაში თუ შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტი არ იყენებს მისთვის კანონმდებლობით მინიჭებულ კონკრეტულ უფასო საარჩევნო დროს, მას არ შეუძლია გამოუყენებელი დრო შემდგომში დაამატოს მის კუთვნილ სხვა დროს. ასევე, მაუწყებელმა უფასო პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებას კანონმდებლობით განსაზღვრულზე მეტი დრო არ უნდა დაუთმოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში ამგვარი ქმედება აკრძალულ შემოწირულობად ჩაითვლება.³⁰ ამასთან, თუ უფასო საეთერო დრო საარჩევნო ბლოკს ეძლევა, ეს დრო მასში გაერთიანებულ პოლიტიკურ პარტიებს შორის თანაბრად ნაწილდება.³¹

³⁰ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-20 პუნქტი

³¹ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-2 პუნქტი

3.2. უფასო პოლიტიკური რეკლამა სხვა საარჩევნო სუბიექტებისთვის

უფასო პოლიტიკური რეკლამა ასევე ეძლევათ იმ საარჩევნო სუბიექტებს, რომლებიც არ მიიჩნევიან კვალიფიციურ სუბიექტებად (მაგალითად, წინა საპარლამენტო არჩევნებზე ვერ გადალახა საარჩევნო ბარიერი). ამასთან, ასეთი ვალდებულება ვრცელდება არა ყველა მაუწყებელზე, არამედ მხოლოდ საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიოზე.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო ვალდებულია კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა, ყველა სხვა პარტიის წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად გამოეყოფოს დრო, რომელიც ამ პარტიებს შორის თანაბრად განაწილდება. აღსანიშნავია, რომ კანონი არ განსაზღვრავს გამოყოფილი საეთერო დროის მოცულობას და საკითხი გონივრულობის ფარგლებში უნდა გადაწყდეს თავად მაუწყებლების მიერ.³²

3.3. უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ვალდებულება მე-2 ტურის ფარგლებში

მაუწყებელს უფასო საარჩევნო რეკლამის გავრცელების ვალდებულება აქვს როგორც არჩევნების პირველ ტურში, ასევე, არჩევნების მეორე ტურის მიმდინარეობისასაც. ასეთ შემთხვევაში, უფასო საეთერო დრო ნაწილდება მეორე ტურში მონაწილე საარჩევნო სუბიექტებს შორის, იმ პროპორციით, რომლითაც არიან წარმოდგენილი ეს საარჩევნო სუბიექტები შესაბამის საარჩევნო ოლქში (ოლქებში), რაც იმას ნიშნავს, რომ მაუწყებლებმა, უფასო წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განსათავსებლად საარჩევნო კოდექსის შესაბამისად გამოსაყოფი დრო მეორე ტურში გადასულ საარჩევნო სუბიექტებს შორის უნდა გადაანაწილონ იმ პროპორციით, რა რაოდენობის კანდიდატიც არის წარმოდგენილი შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტი მეორე ტურში.³³ მაუწყებელი ვალდებულია წინასაარჩევნო რეკლამა გადასცეს არჩევნების დანიშვნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან.

3.4. უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების სხვა საფუძვლები

საარჩევნო კოდექსი ითვალისწინებდა უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ვალდებულებას იმ მაუწყებლებისთვის, რომლებზეც ზოგადი წესით ასეთი ვალდებულება არ ვრცელდება. კერძოდ, კანონი ადგენდა მაუწყებლის ვალდებულებას, უსასყიდლოდ განეთავსებინა წინასაარჩევნო რეკლამა, თუ მისი მომსახურების ზონაში საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას იგი „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტით გათვალისწინებული საარჩევნო სუბიექტის ფასიან წინასაარჩევნო რეკლამას განათავსებდა. იმის მიუხედავად, რომ ასეთ დებულება საარჩევნო კოდექსში დღესაც არსებობს, უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აღნიშნული საფუძველი აღარ არის მოქმედი, ვინაიდან „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონიდან ამოღებულია 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტი.

³² საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-14 პუნქტი

³³ იხ. კომისიის მიერ 2020 წლის 16 ნოემბერს მაუწყებლებისთვის გაგზავნილი № გ-20-04/3825 წერილი

3.5. უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების პირობები

აუცილებელია შესაბამისმა მაუწყებელმა უფლებამოსილი საარჩევნო სუბიექტის მიერ წარდგენილი უფასო პოლიტიკური რეკლამა განთავსოს თანაბრად და არადისკრიმინაციულად. ამასთან, არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის³⁴ და უფასო რეკლამისთვის კანონით განსაზღვრულზე მეტი დროის დათმობა, რაც აკრძალულ შემოწირულობად მიიჩნევა.³⁵

ამრიგად, საარჩევნო კოდექსი განსაზღვრავს მაუწყებლის ვალდებულებას, თავის ეთერში გამოყოს დრო უფასო წინასაარჩევნო რეკლამისათვის და განთავსოს კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ წარდგენილი პოლიტიკური რეკლამა თანაბრად და არადისკრიმინაციულად. იმ შემთხვევაში თუ მაუწყებელი გადაწყვეტს, რომ არ განთავსოს არცერთი პოლიტიკური სუბიექტის უფასო საარჩევნო რეკლამა და აღნიშნული საფუძვლით უარს ეტყვის კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსებაზე, წინამდებარე ქმედება საარჩევნო კოდექსის ნორმათა დარღვევა და მაუწყებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.³⁶

ამასთან, ერთი მაუწყებლის მიერ კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა მაუწყებლებს არ ათავისუფლებს კანონით განსაზღვრული უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ვალდებულებისაგან. კომისიის პრაქტიკის თანახმად, მაუწყებლის მიერ მისთვის კანონით დაკისრებული პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ვალდებულების უგულებელყოფა საარჩევნო სუბიექტს ართმევს შესაძლებლობას, კონკრეტული მაუწყებლის მეშვეობით ამომრჩეველს მიაწოდოს ინფორმაცია საკუთარი საარჩევნო პროგრამისა და პოლიტიკური იდეების შესახებ, აღნიშნული მაუწყებლის მაცურებელ ამომრჩეველს ხელს უშლის ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებაში და აფერხებს კონსტიტუციით გარანტირებული საარჩევნო უფლების სრულყოფილ რეალიზებას.³⁷

4. პოლიტიკური რეკლამისთვის დადგენილი მოთხოვნები

აუცილებელია პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსებისას, დაცული იყოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული ფორმალური და შინაარსობრივი მოთხოვნები. წინასაარჩევნო რეკლამის აღნიშნულ მოთხოვნათა დარღვევით განთავსება მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

4.1. ფორმალური მოთხოვნები

კანონმდებლობით დადგენილია ის ფორმალური მოთხოვნები, რომლებსაც ტელემაუწყებლის ეთერში განთავსებული საარჩევნო რეკლამა უნდა აკმაყოფილებდეს. პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს დატანილი წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო

³⁴ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტები.

³⁵ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-20 პუნქტი

³⁶ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტები

³⁷ იხ. კომისიის 2020 წლის 31 დეკემბრის № გ-20-16 / 973 გადაწყვეტილება „შპს „მთავარი არხის“ წინააღმდეგ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივრის განხილვისა და შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://www.comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-16-973.page>

პოლიტიკური რეკლამა“. იმ შემთხვევაში, თუ წინასაარჩევნო რეკლამა არა ტელემაუწყებლის, არამედ რადიომაუწყებლის მეშვეობით გადაიცემა, მაშინ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის დასაწყისში უნდა გაჟღერდეს შემდეგი ფრაზა: „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“. აღნიშნული ნიშანდების წესები უზრუნველყოფს ამომრჩევლის ინფორმირებას, იმის შესახებ, რომ ეცნობა პოლიტიკურ რეკლამას, პოლიტიკური რეკლამის კატეგორიის (ფასიანი, უფასო) დაზუსტებით.

გარდა ამისა, საარჩევნო რეკლამაში მითითებული უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდება და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი, რათა ამომრჩეველმა მოახდინოს კონკრეტული პოლიტიკური სუბიექტის იდენტიფიცირება. ამასთან, იგი უნდა იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 10%-ს. ასევე, საარჩევნო რეკლამის დასრულებისას, არანაკლებ ბოლო 1 წამის განმავლობაში, ნაჩვენები უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტის რიგითი ნომერი და საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდება, რომელიც უნდა იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 50%-ს.

მაუწყებლის ეთერში განთავსებულ პოლიტიკურ რეკლამას უნდა ჰქონდეს სურდოთარგმანი, რაც უზრუნველყოფს პოლიტიკური რეკლამის ამომრჩეველთა უფრო დიდი ნაწილისათვის ხელმისაწვდომობას. კერძოდ, სურდოთარგმანი ხელს უწყობს საარჩევნო პროცესების შესახებ შუამპირთა ინფორმირებასა და მათი საარჩევნო უფლების რეალიზაციას. საარჩევნო კოდექსით დადგენილია, რომ პოლიტიკური რეკლამისათვის სურდოთარგმანის უზრუნველყოფა არა მაუწყებლის, არამედ პოლიტიკური რეკლამის წარმდგენი საარჩევნო სუბიექტის ვალდებულებაა. შესაბამისად, თუ პოლიტიკურ რეკლამას არ ექნება სურდოთარგმანი, მაუწყებელმა ის ეთერში არ უნდა გაავრცელოს, პოლიტიკური რეკლამის სურდოთარგმანის გარეშე გავრცელება კი მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია. აღსანიშნავია, რომ კომისიის პრაქტიკის მიხედვით, სურდოთარგმანის მოთხოვნა ვრცელდება პოლიტიკური რეკლამის შინაარსზე სრულად, მათ შორის, პოლიტიკურ რეკლამაში გამოყენებული მუსიკის ტექსტიც უნდა იყოს ადაპტირებული.³⁸

4.2. შინაარსობრივი მოთხოვნები

კანონმდებლობა ითვალისწინებს გარკვეულ შეზღუდვებს პოლიტიკური რეკლამის შინაარსთან დაკავშირებით. მაგალითად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 55² მუხლის თანახმად, აკრძალულია ისეთი რეკლამის გავრცელება, რომელიც ახდენს პირის ან პირთა ჯგუფის მიმართ შეზღუდული შესაძლებლობის, ეთნიკური, სოციალური წარმომავლობის, გენდერის, სქესის, გენდერული მიკუთვნების, ეროვნების, რასის, რელიგიის ან რწმენის, სექსუალური ორიენტაციის, კანის ფერის, გენეტიკური მახასიათებლების, ენის, პოლიტიკური ან სხვა შეხედულების, ეროვნული უმცირესობის წევრობის, ქონების, დაბადების ადგილის ან ასაკის ნიშნის მიხედვით ძალადობის ან სიძულვილის წაქეზებას (სიძულვილის ენა). საარჩევნო კოდექსის 45-ე მუხლის მე-3 პუნქტის შესაბამისად, საარჩევნო პროგრამა არ უნდა შეიცავდეს ომისა და ძალადობის პროპაგანდას, არსებული სახელმწიფო და საზოგადოებრივი წყობილების ძალადობით შეცვლისკენ ან დამხობისკენ, საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევისკენ, ეროვნული შუღლისა და მტრობისკენ, რელიგიური და ეთნიკური დაპირისპირებისკენ მოწოდებას.

³⁸ იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/tv-pirvelma-mtavarma-arxma-da-formulam-politikuri-reklama-kanondargvevit-gaavrceles.page>

ამ კონტექსტში მნიშვნელოვანია გამოიკვეს მაუწყებლის როლი და პასუხისმგებლობა უკანონო შინაარსის პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებასთან დაკავშირებით. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, მედიამომსახურების მიმწოდებელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსისათვის. წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსისათვის პასუხისმგებლობა ეკისრება შესაბამისი რეკლამის დამკვეთს. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს განმარტებით „ზემოაღნიშნული დანაწესი [„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტი] უპირობოდ არ გამოიციხავს მაუწყებლის წინდახედულობას ეთერში განათავსოს ნებისმიერი შინაარსის პოლიტიკური რეკლამა. საკასაციო სასამართლოს განმარტებით, მაუწყებელმა ეთერში არ უნდა განათავსოს ისეთი შინაარსის პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებსა და პრინციპებს.“³⁹

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს განმარტების შედეგად დგინდება, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტი არ არის აბსოლუტური ხასიათის. შესაბამისად, მაუწყებელი ვალდებულია დაიცვას კანონმდებლობით განსაზღვრული სხვა მოთხოვნები და არ გაავრცელოს იმგვარი რეკლამა, რომელიც უკანონოა და ეწინააღმდეგება კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებსა და პრინციპებს. „აღნიშნულთან დაკავშირებით საკასაციო სასამართლო მიუთითებს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველ პუნქტზე, რომლის თანახმად, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული პროგრამების, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა. ... მაგალითისთვის, მოცემული კანონის 56-ე მუხლი (პროგრამული შეზღუდვა) კრძალავს ომის ნებისმიერი სახით პროპაგანდას (56.1 მუხლი) ... „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის მე-11 პუნქტის თანახმად, რეკლამა არ უნდა უზიარებდეს მოქალაქეებს ძალადობის, აგრესიისა და ქაოსისაკენ, არ უნდა მოუწოდებდეს მათ საშიში ქმედებისაკენ, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობას ან დაემუქროს მის უსაფრთხოებას. ასევე საყურადღებოა საარჩევნო კოდექსის 45-ე მუხლი, რომელიც შეეხება წინასაარჩევნო კამპანიას (აგიტაციას). მოცემული მუხლის მე-3 პუნქტის მეორე წინადადების თანახმად, საარჩევნო პროგრამა არ უნდა შეიცავდეს ომისა და ძალადობის პროპაგანდას, არსებული სახელმწიფო და საზოგადოებრივი წყობილების ძალადობით შეცვლისკენ ან დამხობისკენ, საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევისკენ, ეროვნული შუღლისა და მტრობისკენ, რელიგიური და ეთნიკური დაპირისპირებისკენ მოწოდებას. შესაბამისად, მაუწყებელმა რეკლამის, მათ შორის, პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განათავსებამდე მხედველობაში უნდა მიიღოს ზემოაღნიშნული ზოგადი დანაწესები.“⁴⁰

მართალია, საარჩევნო სუბიექტი პოლიტიკურ რეკლამას, როგორც წესი, თავისი შეხედულებისამებრ ქმნის და იგი არ არის მომზადებული მაუწყებლის სარედაქციო პასუხისმგებლობის ფარგლებში, მაგრამ მაუწყებელმა ნებისმიერი რეკლამის გავრცელებამდე უნდა შეაფასოს მისი შესაბამისობა კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებთან და პრინციპებთან, როგორც ეს არის მითითებული საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილებაში. იმ შემთხვევაში თუ დადგინდება, რომ საარჩევნო სუბიექტის დამზადებული და მაუწყებლისათვის წარდგენილი რეკლამა კანონშეუსაბამოა, მაუწყებელმა იგი ეთერში არ უნდა განათავსოს. ამასთან, მაუწყებლის მიერ მხოლოდ იმ გარემოებაზე

³⁹ იხ. საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2021 წლის 25 მარტის განჩინება საქმეზე №ბს-1168(კ-20)

⁴⁰ იქვე

მითითება, რომ პოლიტიკური რეკლამის შინაარსი ეწინააღმდეგება მაუწყებლის სარედაქციო პოლიტიკის პრინციპებს, არ არის პოლიტიკურ რეკლამის ეთერში განთავსებაზე უარის თქმის საკმარისი საფუძველი, რადგან „მაუწყებელმა ამ მოტივით [პოლიტიკური რეკლამის შინაარსი ეწინააღმდეგება მაუწყებლის სარედაქციო პოლიტიკის პრინციპებს] რეკლამა არ უნდა შეაფასოს და უარი არ უნდა განაცხადოს მის განთავსებაზე.“⁴¹ შესაბამისად, იმ შემთხვევაში თუ პოლიტიკური რეკლამა კანონმდებლობას შეესაბამება, მაგრამ ეწინააღმდეგება მაუწყებლის სარედაქციო პოლიტიკის პრინციპებს, მაუწყებელმა იგი ეთერში უნდა განათავსოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში სახეზე იქნება მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.

წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსობრივ მოთხოვნებზე მსჯელობისას უნდა აღინიშნოს, რომ „მაუწყებელს არ შეიძლება დაეკისროს [წინასაარჩევნო რეკლამის ფარგლებში] კონკრეტული ინფორმაციის ნამდვილობის გამოკვლევის/შესწავლის ვალდებულება...მაუწყებელს არ აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ გადაამოწმოს პოლიტიკურ რეკლამაში აღნიშნული კონკრეტული ფაქტები შეესაბამება სიმართლეს თუ არა. მაუწყებლისთვის ასეთი ინფორმაციის მოძიება მის შესაძლებლობის ფარგლებს სცდება, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ მაუწყებელთან ერთდროულად მიტანილი წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამების რაოდენობა, წინასაარჩევნო პერიოდში საკმაოდ დიდია.“⁴² შესაბამისად, მაუწყებლის ვალდებულება არ არის საარჩევნო სუბიექტის მიერ წარდგენილ წინასაარჩევნო რეკლამაში არსებული ინფორმაციის სისწორის გადამოწმება მის მიერ საკითხის დამატებითი გამოკვლევით.

4.3. მაუწყებლის ვალდებულება კანონშეუსაბამო პოლიტიკურ რეკლამებთან დაკავშირებით

მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსებამდე შეამოწმოს პოლიტიკური რეკლამის ფორმალური მოთხოვნები - ნიშანდობა (როგორც „ფასიანი/უფასო პოლიტიკური რეკლამის“ მითითება, ისე - კანონით გათვალისწინებული ნიშანდობა წარმდგენი საარჩევნო სუბიექტის შესახებ), სურდოთარგმანი და მატერიალური მოთხოვნები - ხომ არ ეწინააღმდეგება პოლიტიკური რეკლამის განთავსება კონსტიტუციის ზოგად მოთხოვნებსა და პრინციპებს. იმ შემთხვევაში, თუ მაუწყებელი დაადგენს, რომ მისთვის წარდგენილი პოლიტიკური რეკლამა არ შეესაბამება კანონით დადგენილ ფორმალურ ან მატერიალურ მოთხოვნებს, იგი ვალდებულია არ განათავსოს რეკლამა ეთერში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, დადგება მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.

⁴¹ იხ. კომისიის 2018 წლის 25 ოქტომბრის № 611 / 18 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეიმედისა“ და შპს „სტუდია მაესტროს“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „თავისუფალი საქართველოს“ პრეზიდენტობის კანდიდატის კახა კუკავას საჩივრის განხილვის თაობაზე“
<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-611-18.page>

⁴² იხ. კომისიის 2020 წლის 8 ოქტომბრის № გ-20-16 / 793 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „ტელეიმედის“, შპს „მთავარი არხისა“ და შპს „ტელეკომპანია მაესტროს“ მიმართ პოლიტიკური გაერთიანების „ლელო საქართველოსთვის“ საჩივრის (შ-20-6/5005; 24.09.2020) დაკმაყოფილებაზე უარის თქმის თაობაზე“
<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-16-793.page>

5. საარჩევნო/უწყებების შესრულებული ან დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ რეკლამის განთავსების აკრძალვა

5.1. პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც დასაშვებია პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება

ა) ზოგადი ათვლის წერტილი

საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებლის ეთერში წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისათვის დადგენილი საწყისი პერიოდი არის კენჭისყრამდე 50-ე დღე. აღნიშნული პერიოდიდან ძალაში შედის მაუწყებლის მიერ კომისიისათვის წარდგენილი და საჯაროდ გამოქვეყნებული ტარიფები⁴³, რაც იმას გულისხმობს, რომ მაუწყებელს მხოლოდ ამ პერიოდიდან შეუძლია ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება (საფასურის გადახდის გარეშე ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ვერ გავრცელდება). რაც შეეხება უფასო პოლიტიკურ რეკლამას, საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტები ცხადად მიუთითებენ შესაბამისი მაუწყებლის ვალდებულებაზე, კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან გაავრცელონ უფასო პოლიტიკური რეკლამა.⁴⁴ შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო რეკლამის (როგორც ფასიანი, ასევე უფასო) გავრცელებისათვის დადგენილი საწყისი პერიოდი არის კენჭისყრამდე 50-ე დღე.

ბ) ათვლის წერტილი მე-2 ტურისთვის

კანონმდებლობით ასევე განსაზღვრულია არჩევნების მეორე ტურში პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების საწყისი პერიოდი. დღევანდელი რეგულირებით, არჩევნების მეორე ტურს განკარგულებით ნიშნავს ცესკო. მე-2 ტური ტარდება პირველი ტურის ჩატარებიდან მეოთხე შაბათს. მეორე ტურის არჩევნების დროს მაუწყებლის ეთერში პოლიტიკური რეკლამის განთავსება შესაძლებელია არა პირველი ტურის შედეგების გამოცხადებისთანავე, არამედ მეორე ტურის დანიშვნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან, შესაბამისად, მეორე ტურის შემთხვევაში, მაუწყებელს მხოლოდ აღნიშნული პერიოდიდან შეუძლია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება.

გ) „სიჩუმის პერიოდი“

საარჩევნო კოდექსით დადგენილია ე.წ. „სიჩუმის პერიოდი“ - დროის ის მონაკვეთი, რომლის განმავლობაშიც ტელევიზიისა და რადიოს ეთერში ნებისმიერი სახის პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება აკრძალულია. სიჩუმის პერიოდი საერთაშორისო პრაქტიკაში აპრობირებული მექანიზმია და ხელს უწყობს ამომრჩევლის მიერ მოახლოებულ არჩევნებში ზეგავლენისაგან თავისუფალი გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობას. კანონის თანახმად, პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება უნდა შეწყდეს როდესაც კენჭისყრამდე დარჩენილია 8 საათი. ამრიგად, პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის გამოყოფილია კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან - კენჭისყრის დღემდე 8 საათამდე პერიოდი და მეორე ტურისთვის - მეორე ტურის დანიშვნის დღის მომდევნო ორშაბათიდან კენჭისყრის დღემდე 8 საათამდე პერიოდი. აღსანიშნავია, რომ სიჩუმის პერიოდში - კენჭისყრამდე 8 საათის

⁴³ საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტი

⁴⁴ იხ. კომისიის 2020 წლის 3 სექტემბრის № გ-20-18 / 688 გადაწყვეტილება „შპს „გირჩი ტვ“-ისათვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“
<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-688.page>

განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე ტელევიზიისა და რადიოს ეთერში ასევე იკრძალება საარჩევნო სუბიექტების პროგრამების განთავსება და გადაცემა.⁴⁵

დ) გამოყოფილი დრო

დაუშვებელია საარჩევნო რეკლამა გავრცელდეს სხვა კატეგორიის რეკლამისათვის გამოყოფილი დროის შუალედში და, პირიქით, წინასაარჩევნო რეკლამისათვის გამოყოფილ დროში გავრცელდეს სხვა სახის, მათ შორის, კომერციული რეკლამა. მაგალითისათვის, ერთ-ერთ საქმეში კომისიამ არ დააკმაყოფილა პოლიტიკური სუბიექტის საჩივარი და არ დააკისრა მაუწყებელს პასუხისმგებლობა პოლიტიკური პარტიის მიერ მაუწყებლისათვის წარდგენილი ვიდეორგოლის ეთერში განუთავსებლობასთან დაკავშირებით. კომისიის შეფასებით, წარდგენილი ვიდეორგოლი შეიცავდა კომერციული რეკლამის ნიშნებს, შესაბამისად, „დაუშვებელია კომერციული შინაარსის რეკლამის განთავსება წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამისთვის გამოყოფილ დროს, მით უფრო უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის გამოყოფილ საეთერო დროს, ვინაიდან ასეთ შემთხვევაში იგი შეიძლება დაკვალიფიცირდეს, როგორც არასათანადო რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი გავრცელების წესი“.⁴⁶

5.2. პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების აკრძალვა

როგორც აღინიშნა, 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. ამგვარი რეკლამა კლასიფიცირდება „არასათანადო რეკლამად“, რაც მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

საქართველოს კანონმდებლობის ამგვარი განმარტება გაზიარებულია როგორც საქართველოს საერთო სასამართლოების, ასევე საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ 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.

აღსანიშნავია, რომ საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული პროცედურის მიღმა, მაუწყებლის მიერ პოლიტიკური რეკლამის განთავსება კანონსაწინააღმდეგოა (მაგალითად, საკუთარი ინიციატივით,

⁴⁵ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-17 პუნქტი

⁴⁶ იხ. კომისიის 2020 წლის 24 სექტემბრის № გ-20-16 / 765 „პ/გ „თავისუფალი საქართველოს“ საჩივრის დაკმაყოფილებაზე უარის თქმის შესახებ“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-16-765.page>

კომერციული ან სოციალური რეკლამის სტატუსით) მათ შორის, საარჩევნო კოდექსით დადგენილ წინასაარჩევნო პერიოდში. ასეთ შემთხვევაში მიიჩნევა, რომ მაუწყებელმა საარჩევნო სუბიექტს დაუთმო იმაზე მეტი დრო, ვიდრე ეს კანონით არის დადგენილი/რომლისთვისაც გადახდილია შესაბამისი საფასური (თუნდაც, არ იყოს იდენტიფიცირებული კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტი, ვისი სასარგებლოდ არის ესა თუ ის პოლიტიკური რეკლამა), ასევე დაცული ვერ იქნება შესაბამისი ნიშანდების წესები (ვინაიდან სახეზე არ არის წინასაარჩევნო რეკლამის წარმდგენი საარჩევნო სუბიექტი, რომლის შესახებ ინფორმაციაც სავალდებულო წესით უნდა მიეთითოს წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისას). ასეთ შემთხვევაში მაუწყებელს პასუხისმგებლობა ეკისრება საარჩევნო კოდექსის საფუძველზე.⁴⁷

საარჩევნო კოდექსით დადგენილი პერიოდისა და პროცედურის მიღმა 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 საშუალება. ამგვარი საარჩევნო გარემოს პირობებში შეფერხდება 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.

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,

⁴⁷ იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2022 წლის 31 იანვრის N4ა/24-22 დადგენილება და თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2022 წლის 9 თებერვლის N4ა/25-22 დადგენილება

რომლის უმთავრესი გარანტი სახელმწიფოა. შესაბამისად, საჯარო ინტერესის თემაზე დებატის გაშუქების რეგულირება აუცილებელია კონვენციის მე-10 მუხლის მე-2 პარაგრაფის მნიშვნელობით“.⁴⁸

ევროპის ადამიანის უფლებათა სასამართლოს მიერ აღიარებული მიზნების მიღწევას ემსახურება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი მოწესრიგება და მისი განმარტება, რომლის მიხედვითაც, პოლიტიკური რეკლამის განთავსება იკრძალება საარჩევნო კოდექსით პირდაპირ გათვალისწინებული პერიოდისა და პროცედურის მიღმა, ხოლო ამავე კოდექსით დაშვებულ 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.

ამრიგად, მოქმედი კანონმდებლობით და კომისიის პრაქტიკით აკრძალულია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება საარჩევნო კოდექსით დადგენილი პერიოდისა და პროცედურის მიღმა. კერძოდ, მაუწყებელს უფლება აქვს პოლიტიკური რეკლამა განათავსოს მხოლოდ საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებულ პერიოდში და მხოლოდ კანონმდებლობით დადგენილი პროცედურის ფარგლებში - შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტის წარდგენის შემთხვევაში.

5.3. უწყებების შესრულებული/დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ რეკლამის გავრცელების აკრძალვა

აღსანიშნავია, რომ კანონმდებლობა პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან ერთად, ასევე მკაცრად არეგულირებს წინასაარჩევნო პერიოდში ცალკეული უწყებების შესრულებული ან დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ რეკლამის განთავსებას. კერძოდ, საარჩევნო კოდექსის 49-ე მუხლის 3¹ პუნქტის თანახმად, „სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოს ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს ეკრძალება არჩევნების დღემდე მე-60 დღიდან არჩევნების დღის ჩათვლით მაუწყებლის ეთერში ისეთი სარეკლამო ვიდეორგოლის განთავსება, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას შესაბამისი უწყების მიერ შესრულებული ან დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ“.

ამრიგად, არჩევნების დღემდე მე-60 დღიდან არჩევნების დღის ჩათვლით იკრძალება სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოს ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს მიერ მაუწყებლის ეთერში ისეთი სარეკლამო ვიდეორგოლის განთავსება, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას მათი შესრულებული ან დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ. კანონი მიუთითებს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოს ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს მიმართ აკრძალვაზე, თუმცა, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტის გათვალისწინებით, მაუწყებელი თავად არის ვალდებული, უზრუნველყოს, რომ მის ეთერში გადაცემული რეკლამა იყოს კანონმდებლობის შესაბამისი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მაუწყებელმა უნდა უზრუნველყოს, რომ არჩევნების დღემდე მე-60 დღიდან არჩევნების დღის ჩათვლით სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოს ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს შესრულებული ან დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ ინფორმაციის შემცველი რეკლამა არ განთავსდეს მის ეთერში, წინააღმდეგ შემთხვევაში სახეზე იქნება მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.

⁴⁸ ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლოს დიდი პალატის 2013 წლის 22 აპრილის გადაწყვეტილება საქმეზე ANIMAL DEFENDERS INTERNATIONAL გაერთიანებული სამეფოს წინააღმდეგ (განაცხადი № 48876/08), §112

თავი II

არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა

მოქმედი კანონმდებლობა ითვალისწინებს გარკვეულ რეგულაციებს მედიის მიერ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გავრცელებასთან დაკავშირებით. კერძოდ, კანონმდებლობა განსაზღვრავს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გამოქვეყნების წესებს, არა მხოლოდ იმ საზოგადოებრივ აზრის კვლევასთან დაკავშირებით, რომელთა საფუძველზეც მაუწყებლებს უფლება აქვთ განსაზღვრონ კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი,⁴⁹ არამედ - ნებისმიერი საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვასთან დაკავშირებით, რომელიც ვრცელდება წინასაარჩევნო პერიოდში, შეეხება არჩევნებს და შესაძლებელია გავლენა მოახდინოს არჩევნების შედეგებზე.

1. რეგულირების ფარგლები

1.1. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა

საარჩევნო კოდექსი მედიას არ უკრძალავს გამოაქვეყნოს არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგები, თუმცა, აწესებს წინასაარჩევნო პერიოდში (არჩევნების დანიშვნის დღიდან) და მის შემდგომაც (არჩევნების საბოლოო შედეგების გამოქვეყნებიდან 1 თვის განმავლობაში) გარკვეულ რეგულაციებს.

ამ თვალსაზრისით, უპირველეს ყოვლისა, მნიშვნელოვანია, დადგინდეს რომელ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას ეხება რეგულაცია. საარჩევნო კოდექსი ექსპლიციტურად მიუთითებს, რომ რეგულაცია შეეხება „არჩევნებთან დაკავშირებული“ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას. შესაბამისად, აღნიშნული რეგულირების ქვეშ ექცევა ნებისმიერი გამოკითხვა რომელიც პირდაპირ ან/და არაპირდაპირ უკავშირდება არჩევნებს და ასახავს საზოგადოების განწყობებს, დამოკიდებულებას საარჩევნო საკითხებზე. „საზოგადოებრივი აზრის კვლევა შესაძლებელია ეხებოდეს როგორც უშუალოდ პარტიათა რეიტინგს, აგრეთვე პოლიტიკურ პროცესებთან დაკავშირებულ სხვა საკითხებსაც“.⁵⁰ აღნიშნული საკანონმდებლო ნორმების მიზნებისთვის არჩევნებთან დაკავშირებულ საზოგადოებრივ გამოკითხვად მიიჩნევა ე.წ. ეგზიტპოლებიც. შესაბამისად, მედიასაშუალებებმა ეგზიტპოლების გამოქვეყნებისასაც უნდა გაითვალისწინონ ამ კუთხით არსებული საკანონმდებლო ნორმების მოთხოვნები.

1.2. სუბიექტები

არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი გამოკითხვის იდენტიფიცირების შემდგომ მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, რომელ სუბიექტებზე ვრცელდება რეგულირება. არჩევნების მომწესრიგებელი რეგულაციების უმრავლესობისაგან განსხვავებით, არჩევნებთან დაკავშირებული

⁴⁹ დეტალურად იხ. წინამდებარე დოკუმენტის I თავი, 3.1 ქვეთავი

⁵⁰ იხ. კომისიის 2020 წლის 17 სექტემბრის №გ-20-04/2959 წერილი მაუწყებლობის ავტორიზაციის მქონე პირებს

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისთვის განსაზღვრული წესების დაცვის ვალდებულება მხოლოდ მაუწყებლებზე არ ვრცელდება და საარჩევნო კოდექსის 82-ე მუხლის თანახმად, იგივე ვალდებულებები, ასევე ვრცელდება სხვა მედია საშუალებებზეც. თავის მხრივ, მედიის ცნება განმარტებულია „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონის პირველი მუხლის „დ“ ქვეპუნქტით, რომლის თანახმადაც, მედია არის მასობრივი კომუნიკაციის ბეჭდითი ან ელექტრონული საშუალება, მათ შორის, ინტერნეტი. ამგვარად, არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისას, კანონმდებლობით დადგენილი შესაბამისი ინფორმაციის გამოქვეყნების ვალდებულება ვრცელდება ნებისმიერ მედია საშუალებაზე - როგორც მაუწყებელზე, ასევე სხვა ბეჭდით ან ელექტრონულ მედიაზე. აღსანიშნავია, რომ ონლაინ მედიაზე საზოგადოებრივი აზრის გამოქვეყნების რეგულირების გავრცელების საკითხი სადავოდ იყო გამხდარი საკონსტიტუციო სასამართლოში. საკონსტიტუციო სასამართლომ ონლაინმედიისთვის არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის წესების დამდგენი საარჩევნო კოდექსის ნორმები კონსტიტუციის შესაბამისად მიიჩნია და კონსტიტუციური სარჩელი არ დააკმაყოფილა.⁵¹

2. მედიის ვალდებულებები არჩევნებთან დაკავშირებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევასთან მიმართებით

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებისას მედია საშუალებას კანონმდებლობით ეკისრება გარკვეული ვალდებულებები. კერძოდ, კანონით დადგენილია, ერთი მხრივ, გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებასთან ერთად გარკვეული ინფორმაციის გამოქვეყნების ვალდებულება, მეორე მხრივ კი - ე.წ. „სიჩუმის პერიოდი“, როდესაც აკრძალულია არჩევნებთან დაკავშირებული გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება.

2.1. ინფორმაციის გამოქვეყნების ვალდებულება

ა) ვალდებულების მოქმედების პერიოდი

საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის მე-5 პუნქტით დადგენილია პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც გამოქვეყნებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს უნდა მიეთითოს გარკვეული ინფორმაცია. აღნიშნული პერიოდი იწყება არჩევნების დანიშვნის დღიდან და გრძელდება ცესკოს მიერ არჩევნების საბოლოო შედეგების გამოქვეყნებიდან 1 თვის განმავლობაში.

ბ) გამოსაქვეყნებელი ინფორმაცია

საქართველოს საერთო სასამართლოთა განმარტების თანახმად, „საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებისას სავალდებულო ინფორმაციის მითითება იცავს მაყურებელს გარკვეული ტიპის მანიპულირებისგან, რასაც შეიძლება მიმართოს მათ შორის კვლევის დამკვეთმა. შესაბამისად, მაყურებელს, რომელიც ნებისმიერი მაუწყებლის ეთერიდან იგებს საზოგადოებრივი

⁵¹ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2023 წლის 15 დეკემბრის №3/4/1483 გადაწყვეტილება საქმეზე „შპს საინფორმაციო ცენტრების ქსელი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“

აზრის გამოკითხვის შედეგებს, მას ასევე უნდა მიეწოდოს ყველა ის ინფორმაცია რასაც მაუწყებლებს ავალდებულებს საქართველოს საარჩევნო კოდექსი⁵². იმ შემთხვევაში თუ მედია საშუალების მიერ გამოქვეყნებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებთან ერთად არ არის გამოქვეყნებული რომელიმე ქვემოთ, ამავე ქვეთავში, დასახელებული ინფორმაცია, სახეზე იქნება მაუწყებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.⁵³

ამრიგად, ზემოთდასახელებულ პერიოდში არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს შემდეგი ინფორმაცია:

- გამოკითხვის დამკვეთი (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი, თუ დამკვეთი იურიდიული პირი ან სახელმწიფო ორგანო; გვარი, სახელი და მისამართი მოქალაქის პირადობის მოწმობის მიხედვით, თუ დამკვეთი ფიზიკური პირია);
- გამოკითხვა ფასიანია თუ უფასო;
- ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა გამოკითხვა (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი);
- გამოკითხვის თარიღი;
- გამოკითხვის მეთოდი;
- გამოკითხვაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება;
- შესაძლო ცდომილების ფარგლები.

გ) გამოქვეყნების წესი და ფორმა

მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, თუ სად უნდა მოხდეს კვლევისათვის დადგენილი საჭირო ინფორმაციის გამოქვეყნება. საქართველოს საერთო სასამართლოს პრაქტიკის თანახმად „რა ფორმითაც ხდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება, იმავე ფორმით უნდა გამოქვეყნდეს კანონით სავალდებულოდ გათვალისწინებული ყველა მონაცემი და არა სხვა ფორმით.“⁵⁴ შესაბამისად, მაგალითად, თუ მაუწყებელმა ეთერში გამოაქვეყნა საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები, მაგრამ კვლევისთვის საარჩევნო კოდექსით დადგენილი ინფორმაცია გამოაქვეყნა არა იმავე მაუწყებლის ეთერში, არამედ მის ოფიციალურ ვებგვერდზე, ვებგვერდზე გამოქვეყნება არ მიიჩნევა ინფორმაციის გამოქვეყნებად საარჩევნო კოდექსის მიზნებისთვის და მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

მაუწყებელი ვალდებულია კვლევის შედეგებისთვის განსაზღვრული ინფორმაცია გამოაქვეყნოს არა მხოლოდ მის მიერ კვლევის შედეგების პირველად გამოქვეყნებისას, არამედ იგივე კვლევის ხელახლა

⁵² იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2021 წლის 8 ოქტომბრის დადგენილება საქმეზე № 4/ა-423-21

⁵³ იხ. ბათუმის საქალაქო სასამართლოს 2021 წლის 02 სექტემბრის დადგენილება საქმეზე № 4/1742-21

იხ. ქუთაისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2021 წლის 8 ოქტომბრის დადგენილება საქმეზე № 4/ა-423-21

იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2021 წლის 13 სექტემბრის დადგენილება საქმეზე № 4/6028-21

⁵⁴ იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2020 წლის 7 ნოემბრის დადგენილება საქმეზე № 4/7670-20

გამოქვეყნების შემთხვევაშიც.⁵⁵ მაგალითად, თუ A მაუწყებელმა 5 სექტემბერს გამოაქვეყნა X საზოგადოებრივი აზრის კვლევა კანონმდებლობით დადგენილ სავალდებულო ინფორმაციასთან ერთად (ე.ი. დაიცვა საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის მე-5 პუნქტით განსაზღვრული ვალდებულება), ხოლო თუ პირობითად, იგივე A მაუწყებელმა 10 სექტემბერს გამოაქვეყნა იგივე X საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, მაგრამ არ მიუთითა კანონმდებლობით დადგენილი სავალდებულო ინფორმაცია, მის მიერ დარღვეულია საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის მე-5 პუნქტით გათვალისწინებული სავალდებულო ინფორმაციის გამოქვეყნების ვალდებულება, რადგან მაუწყებელმა ყოველ ჯერზე, როდესაც აქვეყნებს საზოგადოებრივი აზრის კვლევას, ასევე უნდა გამოაქვეყნოს სავალდებულო ინფორმაცია, მიუხედავად მის მიერ წარსულში ამ ინფორმაციის უკვე გამოქვეყნებისა.

ასევე, აუცილებელია განისაზღვროს, საჭიროებს თუ არა მაუწყებლის ეთერში, კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის ბრიფინგის ფარგლებში, ამავე პარტიის მიერ ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება და შემდეგ გადაცემის წამყვანის მიერ ბრიფინგზე გამოქვეყნებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ნაწილის ეთერში გამეორება კანონმდებლობით გათვალისწინებული ინფორმაციის გამოქვეყნების ვალდებულებას. ასეთ დროს, კომისიისა და საქართველოს საერთო სასამართლოს პრაქტიკის თანახმად, მიიჩნევა, რომ აუდიტორიას მაუწყებლის ეთერით მიეწოდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგები. შესაბამისად, აუცილებელია საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გამოქვეყნებისთვის საჭირო ინფორმაციის მაუწყებლის მიერ გამოქვეყნება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ასეთი ქმედება კანონმდებლობის დარღვევა და მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.⁵⁶

კომისიის პრაქტიკის თანახმად, იმ შემთხვევაში, თუ პოლიტიკური რეკლამა შეიცავს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებს, მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო რეკლამის ეთერში განსათავსებლად, აუცილებელია მას თანდართული ჰქონდეს საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის მე-5 ნაწილით გათვალისწინებული ინფორმაცია. იმ შემთხვევაში თუ მაუწყებელი უარს აცხადებს პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებაზე, იმ გარემოებაზე მითითებით, რომ პოლიტიკური რეკლამა შეიცავს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს, მაგრამ არ შეიცავს კვლევის გამოქვეყნებისათვის კანონმდებლობით გათვალისწინებულ ინფორმაციას, მაუწყებლის მიერ პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსებაზე უარის თქმა შეესაბამება კანონმდებლობის მოთხოვნებს და ვერ გახდება მაუწყებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.⁵⁷

⁵⁵ იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2021 წლის 20 სექტემბრის დადგენილება საქმეზე № 4ა/560-21

⁵⁶ იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2021 წლის 28 აგვისტოს დადგენილება საქმეზე № 4/5789-21

იხ. თბილისის სააპელაციო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2021 წლის 24 სექტემბრის დადგენილება საქმეზე № 4ს/559-21

⁵⁷ იხ. კომისიის 2020 წლის 25 ოქტომბრის № გ-20-16 / 818 გადაწყვეტილება „პ/გ „პატრიოტთა ალიანსის“ საჩივრის დაკმაყოფილებაზე უარის თქმის შესახებ“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-16-818.page>

2.2. „სიჩუმის პერიოდი“

საარჩევნო კოდექსით (50-ე მუხლის მე-5 პუნქტი) დადგენილია დროის ის მონაკვეთი, რომლის განმავლობაშიც აკრძალულია საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება. კერძოდ, კენჭისყრამდე 48 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე აკრძალულია არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება. თავის მხრივ, „სიჩუმის პერიოდის“ არსებობა ხელს უწყობს ამომრჩევლის მიერ გაცნობიერებული, არასათანადო ზეგავლენისაგან თავისუფალი პოლიტიკური ნების დაფიქსირების შესაძლებლობას. ასევე, ის იცავს პოლიტიკური სუბიექტის უფლებას, ჰქონდეს გონივრული დრო, შეეპასუხოს უკვე გამოქვეყნებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას.⁵⁸

„სიჩუმის პერიოდში“ არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნების აკრძალვის ზოგადი წესიდან გამონაკლისია მაუწყებლის მიერ ინფორმაციის გავრცელება არჩევნების შესაძლო მონაწილეთა და კენჭისყრის დღეს არჩევნების მონაწილეთა რაოდენობის შესახებ (ე.ი. არჩევნების შესაძლო მონაწილეთა და კენჭისყრის დღეს არჩევნების მონაწილეთა რაოდენობის შესახებ საზოგადოებრივი გამოკითხვის შედეგები შესაძლოა გამოქვეყნდეს კენჭისყრამდე 48 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე პერიოდშიც).

ამრიგად, იმ შემთხვევაში თუ მაუწყებელი და სხვა მედია საშუალება „სიჩუმის პერიოდში“ (გარდა წინა აბზაცში დასახელებული ზოგადი წესიდან გამონაკლისისა) გამოაქვეყნებს საზოგადოებრივი აზრის კვლევას (მიუხედავად იმისა, მაგალითად, აღნიშნული კვლევა განთავსებულია საინფორმაციო გამოშვებაში თუ იგი პოლიტიკური რეკლამის შემადგენელი ნაწილია), იგი დაარღვევს საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის მე-5 პუნქტს, რაც მისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.⁵⁹ ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ „სიჩუმის პერიოდში“ იკრძალება როგორც ახალი, ჯერარგამოქვეყნებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების, ისე - უკვე გამოქვეყნებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ხელახალი გამოქვეყნება.

თავი III

წინასაარჩევნო დებატები

საქართველოს კანონმდებლობა განსაზღვრავს ცალკეული მაუწყებლების ვალდებულებას, წინასაარჩევნო პერიოდში საკუთარ ეთერში განთავსონ წინასაარჩევნო დებატები. წინასაარჩევნო დებატების ეთერში განთავსება მაუწყებელთა ერთ-ერთი შინაარსობრივი ვალდებულებაა და ემსახურება ამომრჩეველთა სათანადო ინფორმირების უზრუნველყოფას.

⁵⁸ იხ. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2023 წლის 15 დეკემბრის №3/4/1483 გადაწყვეტილება საქმეზე „შპს საინფორმაციო ცენტრების ქსელი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ

⁵⁹ იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2020 წლის 7 ნოემბრის დადგენილება საქმეზე № 4/7671-20

იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2020 წლის 6 ნოემბრის დადგენილება საქმეზე № 4/7667-20

იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2020 წლის 6 ნოემბრის დადგენილება საქმეზე № 4/7669-20

1. სუბიექტები, რომლებზეც ვრცელდება წინასაარჩევნო დებატების გავრცელების ვალდებულება

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-16 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით განსაზღვრულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის შინაარსობრივი ვალდებულებები, რომელთაგან ერთ-ერთიც არის საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას საუკეთესო დროს წინასაარჩევნო დებატების განთავსების ვალდებულება.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრულია მაუწყებელთა ქვესახეობა, რომელზეც ასევე ვრცელდება წინასაარჩევნო დებატების გადაცემის ვალდებულება. კერძოდ, ეთერში წინასაარჩევნო დებატების გადაცემის ვალდებულება აქვთ საერთო მაუწყებლებს. სპეციალიზებულ მაუწყებლებთან მიმართებით ასეთი ვალდებულება დაწესებული არ არის. თავის მხრივ, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „ჯ“ და „კ“⁶⁰ პუნქტები განსაზღვრავს საერთო და სპეციალიზებული მაუწყებლის ლეგალურ დეფინიციას. ადსანიშნავია, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით წინასაარჩევნო დებატების ეთერში განთავსების ვალდებულება საერთო მაუწყებლებზე ვრცელდება იმის განურჩევლად, თუ რომელი ტექნოლოგიის მეშვეობით ხდება მათი მაუწყებლობა.

2. რა არის წინასაარჩევნო დებატი

მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების გამართვად მიიჩნევა ქმედება, როდესაც იგი ეთერში პოლიტიკურ სუბიექტთა გარკვეულ რაოდენობას ერთად იწვევს. კომისიის პრაქტიკით დადგენილია, რომ მაუწყებლის მიერ საარჩევნო სუბიექტებისთვის ცალ-ცალკე მიწვევა, მათთვის შეკითხვების დასმა, შეკითხვებზე საპასუხოდ თანაბარი დროის დათმობა და პასუხების მაუწყებლის პლატფორმაზე ერთდროულად განთავსება არ ნიშნავს მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების გამართვას.⁶¹ ასევე, მხოლოდ მონოლოგის რეჟიმში საეთერო დროის დათმობა არ მიიჩნევა წინასაარჩევნო დებატების გამართვად.⁶²

3. პერიოდი, როდესაც მაუწყებელმა უნდა განათავსოს წინასაარჩევნო დებატები

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 55-ე მუხლის პირველი პუნქტით დადგენილია წინასაარჩევნო დებატების გადაცემის პერიოდი. კერძოდ, საერთო მაუწყებელმა წინასაარჩევნო

⁶⁰ საერთო მაუწყებელი არის ისეთი მაუწყებელი, რომელიც მაუწყებლობს არანაკლებ 2 თემატიკის პროგრამით, მათ შორის, ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის პროგრამებით, ხოლო სპეციალიზებული მაუწყებელი ძირითადად ერთი თემატიკის (გარდა ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკისა) პროგრამით მაუწყებლობს

⁶¹ იხ. კომისიის 2020 წლის 3 დეკემბრის № გ-20-18 / 883 გადაწყვეტილება „მშს „სილქ მედიასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის შესახებ“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-883.page>

⁶² იხ. კომისიის 2018 წლის 13 დეკემბრის № 684 / 18 გადაწყვეტილება „მშს „სტარვიზიასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-684-18.page>

დებატები უნდა გადასცეს მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს. თავის მხრივ, საარჩევნო კოდექსის⁶³ თანახმად, წინასაარჩევნო პერიოდი იწყება კენჭისყრამდე 60 დღით ადრე. მართალია, მაუწყებელი ვალდებულია გაავრცელოს წინასაარჩევნო დებატები, მაგრამ წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას ზუსტად რა დროს შეარჩევს დებატების გადასაცემად, მის მიხედულებაზე დამოკიდებული, მთავარია, წინასაარჩევნო დებატები მის მიერ გადაიცეს წინასაარჩევნო პერიოდში. მაგალითისათვის, მაუწყებელს შეუძლია კენჭისყრამდე 1 დღით ადრეც გამართოს დებატები.⁶⁴ სწორედ აღნიშნული განაპირობებს იმას, რომ მოქმედი კანონმდებლობისა და კომისიის მიერ დამკვიდრებული პრაქტიკის შესაბამისად, კომისია მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების განთავსების კანონიერების შემოწმებას ახდენს წინასაარჩევნო პერიოდის დასრულების შემდეგ, რადგან მაუწყებლები არ არიან შეზღუდულნი წინასაარჩევნო დებატების მოწყობის დროში, ოდენობასა და ფორმატში.⁶⁵ იმ შემთხვევაში თუ მაუწყებელი დადგენილ პერიოდში არ შეასრულებს დაკისრებულ ვალდებულებას და არ გამართავს წინასაარჩევნო დებატებს, სახეზე იქნება მისთვის კანონმდებლობით დადგენილი პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.⁶⁶

4. წინასაარჩევნო დებატების გავრცელების წესი

კომისიის პრაქტიკით დადგენილია, რომ წინასაარჩევნო დებატები უნდა განთავსდეს მაუწყებლის ეთერში. მაუწყებლის მიერ სხვა ნებისმიერი ალტერნატივით წინასაარჩევნო დებატების გავრცელება არ მიიჩნევა დებატების გადაცემად. მაგალითისათვის, იმ შემთხვევაში თუ მაუწყებელი პოლიტიკურ დებატებს ავრცელებს არა მაუწყებლის ეთერში, არამედ მაუწყებლის ვებგვერდზე, აღნიშნული ქმედება არ მიიჩნევა მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების განთავსებად და სახეზე იქნება მისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.⁶⁷ ამასთან, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია დებატები განათავსოს საუკეთესო დროს. ე.ი. 19.00 სთ-დან 24.00 სთ-მდე პერიოდში, როდესაც

⁶³ იხ. საარჩევნო კოდექსის 45-ე მუხლის პირველი პუნქტი

⁶⁴ იხ. კომისიის 2020 წლის 10 დეკემბრის № გ-20-18 / 922 გადაწყვეტილება „შპს „სიგულდასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების მიზნითდაწყებული ადმინისტრაციული წარმოების შეწყვეტის შესახებ“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-922.page>

⁶⁵ იხ. კომისიის 2018 წლის 25 ოქტომბრის № 610 / 18 გადაწყვეტილება „შპს „ტელიმედის“ და შპს „სტუდია მაესტროს“ და შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „თავისუფალი საქართველოს“ პრეზიდენტობის კანდიდატის კახა კუკავას საჩივრის თაობაზე დაწყებული ადმინისტრაციული წარმოების შეწყვეტის შესახებ“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-610-18.page>

⁶⁶ იხ. კომისიის 2020 წლის 3 დეკემბრის № გ-20-18 / 885 გადაწყვეტილება „შპს „სტუდია მაესტროსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-885.page>

იხ. კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის № გ-21-18 / 626 გადაწყვეტილება „შპს „სტუდია მაესტროსთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხის განხილვის შესახებ“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2021--21-18-626.page>

⁶⁷ იხ. კომისიის 2020 წლის 3 დეკემბრის № გ-20-18 / 890 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია თანამგზავრისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-890.page>

შესაძლებელია მაუწყებლის პროგრამებს უყუროს ან უსმინოს მისი მომსახურების ზონის აუდიტორიის პიკურმა რაოდენობამ.⁶⁸

როგორც აღინიშნა, კანონმდებლობის მიხედვით, მაუწყებელი ვალდებულია, გაავრცელოს წინასაარჩევნო დებატები, ამ ვალდებულების შესრულება კი მან თავად უნდა უზრუნველყოს. მაგალითისათვის, მაუწყებლის მითითება იმასთან დაკავშირებით, რომ მან წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური დებატები იმიტომ არ განათავსა, რომ დებატების გამართვის მოთხოვნით არცერთი საარჩევნო სუბიექტი არ დაკავშირებია - არ არის მისი ვალდებულებისაგან (წინასაარჩევნო დებატების გადაცემის ნაწილში) გათავისუფლების საფუძველი და მისთვის კანონმდებლობით გათვალისწინებული პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველი.⁶⁹

ამის საპირისპიროდ, მაუწყებელი პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლდება, თუ წინასაარჩევნო დებატის განუთავსებლობა განპირობებულია ობიექტური გარემოებით. მაგალითად, ობიექტურ გარემოებად მიიჩნევა შემთხვევა, როდესაც მაუწყებლის მოწვევის მიუხედავად, საარჩევნო სუბიექტმა თავისი სურვილით არ მიიღო დებატებში მონაწილეობა. აღნიშნული გარემოება უნდა დადასტურდეს სათანადო მტკიცებულებით. მაგალითად, ასეთი მტკიცებულება შეიძლება იყოს წერილობითი დოკუმენტი პოლიტიკური სუბიექტის მოწვევის შესახებ. აქვე აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ მხოლოდ ზეპირი ახსნა-განმარტება პოლიტიკური სუბიექტის მოწვევისა და მისი დებატებში გამოუცხადებლობის შესახებ, არ არის საკმარისი მაუწყებლის პასუხისმგებლობისგან გასათავისუფლებლად.

5. წინასაარჩევნო დებატების პირობები

ა) დისკრიმინაციის აკრძალვა

მაუწყებელმა დებატების გავრცელებისას უნდა დაიცვას დისკრიმინაციის აკრძალვის წესი. კერძოდ, საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი, ვალდებულია წინასაარჩევნო დებატებში კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს მონაწილეობის ერთნაირი პირობები შეუქმნას, წინააღმდეგ შემთხვევაში სახეზე იქნება დისკრიმინაციული მიდგომა, რაც მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველია.

დისკრიმინაციის აკრძალვის ვალდებულება გულისხმობს შემდეგს - მაუწყებელმა ყველა კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს უნდა მისცეს წინასაარჩევნო დებატებში მონაწილეობის თანაბარი შესაძლებლობა. აღნიშნულის უზრუნველსაყოფად, მაუწყებელს შეუძლია გამართოს ერთი დებატი და ყველა საარჩევნო სუბიექტი ერთად მოიწვიოს ან გამართოს დებატების სერია და ყოველ დებატზე საარჩევნო სუბიექტის განსაზღვრული რაოდენობა მიიწვიოს, მთავარია ყველა საარჩევნო სუბიექტს მიეცეს წინასაარჩევნო დებატებში მონაწილეობის შესაძლებლობა. მაგალითისათვის, თუ მაუწყებელი ყველა კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს არ მიიწვევს წინასაარჩევნო დებატებში მონაწილეობის

⁶⁸ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3⁵ ქვეპუნქტი, მე-16 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი

⁶⁹ იხ. კომისიის 2020 წლის 3 დეკემბრის № გ-20-18 / 887 გადაწყვეტილება „შპს „ტელერადიო კომპანია ატვ-12“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-18-887.page>

მისაღებად და იგი კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს განასხვავებს სოციოლოგიური კვლევის შედეგების გათვალისწინებით (მოიწვევს უფრო მაღალი რეიტინგის მქონე კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს, ხოლო შედარებით დაბალი რეიტინგის მქონე კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს - არა), იგი არათანაბრად მოეპყრობა დანარჩენ კვალიფიციურ სუბიექტებს, რაც დისკრიმინაციის აკრძალვის მოთხოვნის საწინააღმდეგოა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, „მართალია, მაუწყებელი უფლებამოსილია წინასაარჩევნო დებატებში მაღალი რეიტინგის მქონე საარჩევნო სუბიექტი მიიწვიოს სოციოლოგიური კვლევების შედეგების გათვალისწინებით, თუმცა ასეთ შემთხვევაში არ უნდა შეილახოს კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის დებატებში მონაწილეობის უფლებები.“⁷⁰

მაუწყებლის მიერ თანასწორად მოპყრობის ვალდებულების დარღვევად შეფასდება ქმედება, მაშინ, როდესაც, მაუწყებელი შესაბამის საარჩევნო სუბიექტს არ მისცემს შესაძლებლობას, მონაწილეობა მიიღოს წინასაარჩევნო დებატებში, თუნდაც ამის სანაცვლოდ, აღნიშნული სუბიექტი სხვა გადაცემაში იყოს მიწვეული, რადგან კანონმდებლობა მიუთითებს კვალიფიციური სუბიექტების მონაწილეობის უზრუნველყოფის ვალდებულებაზე სწორედ წინასაარჩევნო დებატებში და არა რომელიმე სხვა გადაცემაში.⁷¹ კანონმდებლობა არ იცნობს მაუწყებლის მიერ ამ ვალდებულების შესრულების სხვაგვარად კომპენსირების შესაძლებლობას.

ბ) სხვა მოთხოვნები

მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების გაშუქებისას დაცული უნდა იყოს კანონმდებლობით დადგენილი სხვა მოთხოვნებიც, მაგალითად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის წამყვანმა, დებატების მიმდინარეობისას, მონაწილეობა არ უნდა მიიღოს რაიმე სახის რეკლამასა ან ტელეშოპინგში. ასევე, ამავე მუხლის მე-11 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, თუ მაუწყებლის ეთერში გადაცემული წინასაარჩევნო დებატების ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია, იგი არ უნდა შეწყდეს რეკლამით ან ტელეშოპინგით.

მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების გადაცემა კომისიის მიერ ექვემდებარება მონიტორინგს, შესაბამისად, კანონის დარღვევის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია მაუწყებელს დააკისროს კანონითვე განსაზღვრული პასუხისმგებლობა.

თავი IV

მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების წესი

არჩევნების მომწესრიგებელი საკანონმდებლო ნორმების დარღვევისთვის მაუწყებლის პასუხისმგებლობის სამართლებრივი საფუძვლები და პროცედურული წესები განსაზღვრულია

⁷⁰ იხ. კომისიის 2017 წლის 16 ნოემბრის № 750 / 18 გადაწყვეტილება შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2017-750-18.page>

⁷¹ იხ. კომისიის 2017 წლის 16 ნოემბრის № 751 / 18 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეიმედისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე“

<https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2017-751-18.page>

სხვადასხვა საკანონმდებლო აქტი. ძირითადად, მაუწყებლის პასუხისმგებლობის ფარგლების დადგენისას გამოიყენება შემდეგი საკანონმდებლო აქტები:

- საარჩევნო კოდექსი
- „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი
- საქართველოს კანონი ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა კოდექსი
- „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ“ კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს №9 დადგენილება

პასუხისმგებლობის დაკისრებისას, მნიშვნელოვანია სწორად განისაზღვროს ის საკანონმდებლო აქტი, რომელიც პასუხისმგებლობას ითვალისწინებს. ამისთვის აუცილებელია მხედველობაში იქნეს მიღებული როგორც სამართლებრივი მოწესრიგება. კერძოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონი ადგენს ზოგად წესს, რომლის მიხედვითაც მაუწყებელს ეკისრება პასუხისმგებლობა კანონმდებლობის დარღვევისთვის. საარჩევნო კოდექსი კი შეიცავს სპეციალურ წესებს უშუალოდ არჩევნებთან დაკავშირებული სამართალდარღვევებისთვის პასუხისმგებლობის ზომებთან, მისი დაკისრების პროცედურებისა და შესაბამის უფლებამოსილ ორგანოებთან დაკავშირებით. აქედან გამომდინარე, არჩევნებთან დაკავშირებული ნორმების დარღვევის დადგენის შემდეგ პირველ რიგში უნდა დადგინდეს, ხომ არ არის სახეზე საკითხი სპეციალურად საარჩევნო კოდექსით მოწესრიგებული და საარჩევნო კოდექსი ხომ არ ითვალისწინებს ამ საკითხზე სპეციალური სამართალდარღვევის შემადგენლობას, თუ ასე არ არის - ზოგადი წესით გამოიყენება „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონით დადგენილი რეგულაცია.

1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი პასუხისმგებლობის დაკისრების წესი

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი არ ითვალისწინებს ამ სფეროში ჩადენილი სამართალდარღვევებს ინდივიდუალურ შემადგენლობებს. კანონი ზოგადად განსაზღვრავს მაუწყებლობის სფეროში მოქმედი კანონმდებლობის დარღვევისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საფუძველს⁷² და მიმდევრობით ითვალისწინებს შესაბამის პასუხისმგებლობის ზომებს - წერილობითი გაფრთხილება, ჯარიმა, ლიცენზიის/ავტორიზაციის შეჩერება.⁷³ ამავდროულად, მაუწყებლობის სფეროში კანონმდებლობა ფართოა და მოიცავს საქართველოს კონსტიტუციას, საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებებს, საარჩევნო კოდექსს, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონს, „ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოების შესახებ“ და „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“ საქართველოს კანონებს და სხვა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიულ აქტებს.⁷⁴

თითოეულ სამართალდარღვევაზე ყველა დამრღვევ პირს პასუხისმგებლობა ეკისრება ინდივიდუალურად და მისი ოდენობაც თითოეული პირისთვის ცალ-ცალკე განისაზღვრება. პასუხისმგებლობის ზომის განსაზღვრა სქემატურად ხორციელდება ორ ეტაპად. პირველი ეტაპია

⁷² „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის პირველი პუნქტი

⁷³ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე და 72-ე მუხლები.

⁷⁴ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტი

პასუხისმგებლობის ზოგადი საზღვრების დადგენა (მაქსიმალური ოდენობა), ხოლო მეორე ეტაპზე ხდება ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში პასუხისმგებლობის ინდივიდუალური, პროპორციული ოდენობის განსაზღვრა.

პასუხისმგებლობის ზომები და ზოგადი საზღვრები დადგენილია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე და 72-ე მუხლებით. პასუხისმგებლობის ინდივიდუალური ოდენობის განსაზღვრა - პასუხისმგებლობის შეფარდების მეორე ეტაპია და ითვალისწინებს ავტორიზებული/ლიცენზიის მფლობელი პირისათვის სანქციის ოდენობის ზოგადი საზღვრების ფარგლებში, სამართალდარღვევის ხასიათის პროპორციული პასუხისმგებლობის ზომის განსაზღვრას. კერძოდ, უნდა მოხდეს ქმედების სიმძიმის, ხანგრძლივობის, ზიანის, დამამძიმებელი ან/და შემამსუბუქებელი გარემოებების შეფასება, რათა დადგინდეს კანონსაწინააღმდეგო ქმედებისთვის პროპორციული პასუხისმგებლობის ზომა.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე პასუხისმგებლობის დაკისრება ხდება მარტივი ადმინისტრაციული წესით. ამ შემთხვევაში მაუწყებელს პასუხისმგებლობას აკისრებს კომისია, რომელიც როგორც კოლეგიური ადმინისტრაციული ორგანო გადაწყვეტილებას იღებს სხდომაზე, ყველა დაინტერესებული პირისათვის მოსაზრებების (მათ შორის, ზეპირად) გამოხატვის უფლების მინიჭებით. კომისიის გადაწყვეტილება, შესაძლებელია ზოგადი წესით გასაჩივრდეს სასამართლოში.⁷⁵

ცხრილში საილუსტრაციოდ მოცემულია დარღვევის ის სახეები, რომლისთვისაც მაუწყებელს შესაძლოა დაეკისროს პასუხისმგებლობა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით:

დარღვევის სახე	პასუხისმგებლობა
<p>მაუწყებლის მიერ არასათანადო რეკლამის გავრცელება - საარჩევნო რეკლამის გავრცელება საარჩევნო კოდექსით განსაზღვრული პერიოდისა და პროცედურის მიღმა</p>	<p>„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილია კომისიის მიერ სანქციის გამოყენების შემდეგი რიგითობა:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. წერილობით გაფრთხილება; ii. პირველი ჯარიმა; iii. მეორე ჯარიმა ან ლიცენზიის მოქმედების შეჩერება/ავტორიზაციის შეჩერება; iv. მესამე და შემდგომი ჯარიმა ან ლიცენზიის მოქმედების შეჩერება/ავტორიზაციის შეჩერება; v. ლიცენზიის გაუქმება, თუ პირის მიმართ შეჩერებული იყო ლიცენზია და მან შეჩერების პერიოდში არ აღმოფხვრა დარღვევა. <p>თავდაპირველად, დარღვევის ჩადენისას მაუწყებელს ეკისრება ყველაზე მსუბუქი სანქცია (წერილობითი გაფრთხილება).</p> <p>მაუწყებელს უფრო მკაცრი სანქცია დაეკისრება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი თავდაპირველი</p>
<p>მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატის განუთავსებლობა, ასევე, გზამკვლევის III თავის მე-5 ქვეთავის „ბ“ ნაწილში („სხვა მოთხოვნები“) მოცემული ვალდებულებების დარღვევა</p>	

⁷⁵ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-8 მუხლი

<p>მაუწყებლის მიერ კენჭისყრამდე არაუგვიანეს მე-60 დღიდან 5 კალენდარული დღის ვადაში კომისიისათვის საეთერო დროის ტარიფებისა და შეცვლილი ტარიფების შესახებ ინფორმაციის მიუწოდებლობა და საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მოთხოვნათა დარღვევა</p>	<p>დარღვევის ჩადენიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდენს იგივე ხასიათის დარღვევას:</p> <ul style="list-style-type: none"> - მაგალითი N1: მაუწყებელმა კენჭისყრამდე 80 დღით ადრე (ე.ი. საარჩევნო კოდექსით პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებისთვის დადგენილი პერიოდის მიღმა) გაავრცელა პოლიტიკური რეკლამა, რომლისთვისაც იგი წერილობით გაფრთხილდა. კენჭისყრამდე 65 დღით ადრე (ე.ი. კვლავ საარჩევნო კოდექსით პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებისთვის დადგენილი პერიოდის მიღმა) კი კვლავ გაავრცელა პოლიტიკური რეკლამა - ასეთ შემთხვევაში კანონი მაუწყებლისთვის უფრო მკაცრი სანქციის - ჯარიმის დაკისრებას ითვალისწინებს; - მაგალითი N2: მაუწყებელმა კომისიას კენჭისყრამდე მე-60 დღიდან 5 კალენდარული დღის ვადაში არ წარუდგინა ინფორმაცია საეთერო დროის ტარიფების შესახებ, რის გამოც იგი წერილობით გაფრთხილდა. გარდა ამისა, საარჩევნო პერიოდი დასრულდა ისე, რომ მაუწყებელს ეთერში წინასაარჩევნო დებატები არ განუთავსებია. ამ შემთხვევაში მაუწყებელს კვლავ წერილობითი გაფრთხილება დაეკისრება, რადგან ტარიფების შესახებ ინფორმაციის წარუდგენლობა და დებატების გაუვრცელებლობა არ არის ერთგვაროვანი ხასიათის დარღვევა. <p>გარდა ამისა, ცალკეულ⁷⁶ შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევი ცნოს სამართალდამრღვევად და გაათავისუფლოს ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობისაგან.</p>
---	--

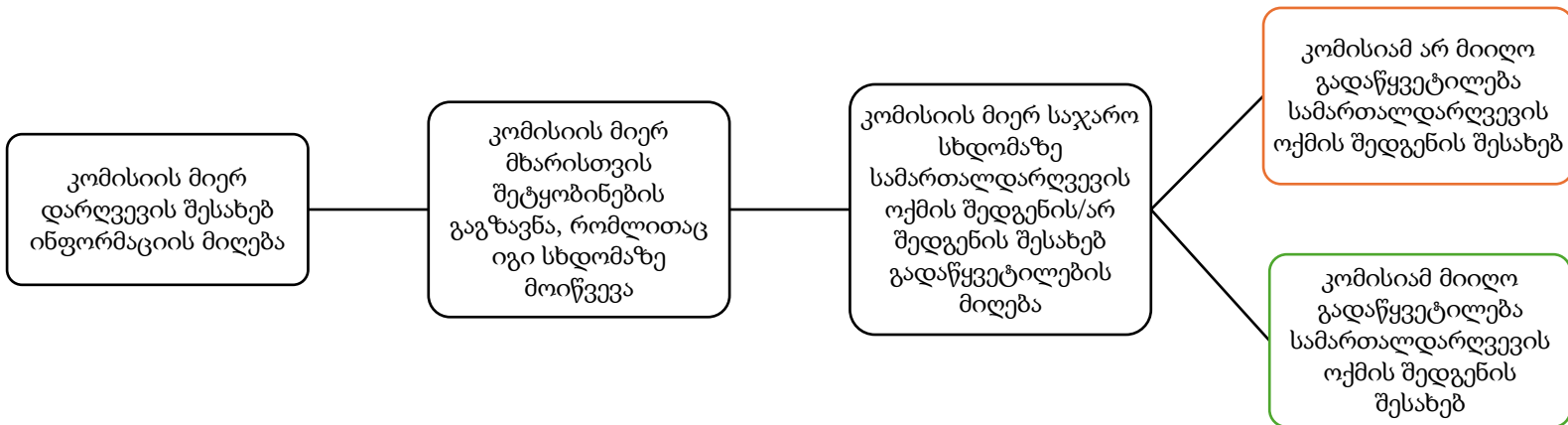
2. საარჩევნო კოდექსით დადგენილი პასუხისმგებლობის დაკისრების წესი

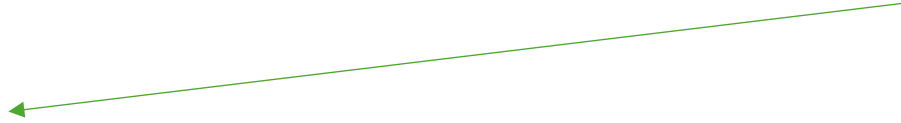
საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული სამართალდარღვევის შემადგენლობებისთვის მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დამკისრებელი ორგანო არა კომისია, არამედ შესაბამისი რაიონული (საქალაქო) სასამართლოა. ასეთ შემთხვევებში კომისია საკითხის შესწავლით და ოქმის შედგენით შემოიფარგლება.

⁷⁶ მაგალითად, როდესაც კონკრეტული საკითხი, მისი შინაარსის გათვალისწინებით, საჭიროებს განმარტებას, პრეცედენტულია და კომისიას ადრე არ უმსჯელია ანალოგიურ საკითხზე - შესაბამისად, მიზანშეწონილია ერთგვაროვანი პრაქტიკის ჩამოყალიბება და მკაფიო, გასაგები სტანდარტების დადგენა. ასეთ შემთხვევებში კომისია თავს იკავებს სანქციის გამოყენებისაგან, ადგენს სტანდარტებს და შემოიფარგლება პირის სამართალდამრღვევად ცნობით

თავდაპირველად კომისია საჯარო სხდომაზე იხილავს საკითხს სამართალდარღვევის ოქმის შედგენა/არ შედგენასთან დაკავშირებით. სხდომის გამართვის შესახებ ეცნობება სამართალდამრღვევს, მაგრამ მისი სხდომაზე გამოუცხადებლობა არ არის სხდომის გადადების საფუძველი. იმ შემთხვევაში თუ კომისია გადაწყვეტს პირის მიმართ სამართალდარღვევის ოქმის შედგენას, ოქმს შეადგენს კომისიის უფლებამოსილი წარმომადგენელი. კომისიის მიერ შედგენილი ოქმი ეგზავნება/გადაეცემა სამართალდამრღვევს, მაგრამ იმ შემთხვევაში თუ სამართალდამრღვევს ოქმი ვერ ჩაბარდება, მას კომისია აქვეყნებს თავისივე ვებგვერდზე. გარდა ამისა, კომისიის მიერ ოქმი სამართალდარღვევის გამოვლენიდან 2 დღის განმავლობაში წარედგინება შესაბამის პირველი ინსტანციის სასამართლოს. საქალაქო (რაიონული) სასამართლო კომისიის მიერ წარედგენილი ოქმის მიღებიდან 2 დღის განმავლობაში დადგენილებით წყვეტს საკითხს პირისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრებასთან დაკავშირებით. პირველი ინსტანციის სასამართლოს მიერ მიღებული დადგენილება მხარის მიერ შესაძლოა გასაჩივრდეს შესაბამისი დადგენილების ჩაბარებიდან 10 დღის ვადაში. მეორე ინსტანციის (სააპელაციო სასამართლოს) გადაწყვეტილება ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის საქმეზე საბოლოოა და არ საჩივრდება. შესაბამისად, საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული ვალდებულების დარღვევისთვის მაუწყებელს პასუხისმგებლობას აკისრებს არა კომისია გადაწყვეტილებით, არამედ სასამართლო დადგენილებით. როგორც აღინიშნა, ამ პროცესში კომისიის ფუნქცია სამართალდარღვევის ფაქტის დადგენითა და ოქმის შედგენით შემოიფარგლება.

საარჩევნო კოდექსით მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების სქემა:





საარჩევნო კოდექსის 194-ე მუხლის მე-9 პუნქტის თანახმად, კომისია სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის საკითხს განიხილავს და გადაწყვეტილებას იღებს საჯარო სხდომაზე, სამართალდარღვევის გამოვლენიდან 2 დღის ვადაში. თავის მხრივ, შესაძლოა, მაუწყებლის მიერ სამართალდარღვევის ჩადენა და კომისიის მიერ აღნიშნული სამართალდარღვევის გამოვლენა

კომისიამ შედგენილი ოქმი, ოქმის შედგენიდან 2 დღის ვადაში, წარუდგინა შესაბამის პირველი ინსტანციის სასამართლოს

სასამართლომ დადგენილების ფორმით მიიღო გადაწყვეტილება მაუწყებლისთვის სანქციის დაკისრების ან არ დაკისრების შესახებ

მხარის მიერ პირველი ინსტანციის დადგენილების სააპელაციო სასამართლოში გასაჩივრება და სააპელაციო სასამართლოს მიერ საქმის განხილვა

ერთმანეთს დროში არ დაემთხვეს. მაგალითისათვის, თუ მაუწყებელმა 29 ოქტომბერს ჩაიდინა კანონსაწინააღმდეგო ქმედება (მაგ: საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები გამოაქვეყნა კანონმდებლობით განსაზღვრული სავალდებულო ინფორმაციის მითითების გარეშე), მაგრამ კომისიამ დარღვევა გამოავლინა 4 ნოემბერს, კომისიისთვის სამართალდარღვევის ოქმის შედგენისთვის დადგენილი 2 დღიანი ვადა აითვლება სამართალდარღვევის გამოვლენის და არა მისი ჩადენის დღიდან (ე.ი. 4 ნოემბრიდან), რაც პირდაპირაა გათვალისწინებული საარჩევნო კოდექსის 194-ე მუხლის მე-9 პუნქტით.⁷⁷

საარჩევნო კოდექსი მაუწყებლისათვის დასაკისრებელი სანქციის მხოლოდ ერთ სახეს - ჯარიმას ადგენს. კანონმდებლობით, დარღვევის ხასიათიდან გამომდინარე, სხვადასხვა დარღვევისთვის ჯარიმის განსხვავებული ოდენობაა განსაზღვრული. კოდექსი ითვალისწინებს ე.წ. „პირდაპირ დადგენილ“ ჯარიმას (ე.ი. ჯარიმა, რომლის ოდენობაც კოდექსით პირდაპირაა დადგენილი და იგი ყველა მაუწყებლისთვის თანაბარია) და ისეთ ჯარიმას, რომელიც „მყარად“ არ არის დადგენილი და რომლის გამოთვლაც ხდება ინდივიდუალურად, მაუწყებლის მიერ განსაზღვრული პოლიტიკური რეკლამის ტარიფების შესაბამისად. ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა საქმეებზე, სამართალდარღვევის ფაქტის დადგენის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება, სამართალდამრღვევისათვის კონკრეტული პასუხისმგებლობის ზომის შერჩევა და დაკისრება სასამართლოს უფლებამოსილებაა.

ცხრილში საილუსტრაციოდ მოცემულია დარღვევის ის სახეები, რომლისთვისაც მაუწყებელს შესაძლოა დაეკისროს საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული შესაბამისი ოდენობის ჯარიმა:

⁷⁷ იხ. თბილისის საქალაქო სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის 2020 წლის 7 ნოემბრის დადგენილება საქმეზე № 4/7671-20

დარღვევის სახე	ჯარიმის ოდენობა
<p>არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების კანონით დადგენილ ვადაში სავალდებულო ინფორმაციის გარეშე გამოქვეყნება ან მათ გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული სხვა წესის დარღვევა</p>	<p>მაუწყებელი დაჯარიმდება 5 000 ლარით</p> <p>სხვა მედია საშუალება დაჯარიმდება 1 500 ლარით</p>
<p>წინასაარჩევნო აგიტაციასთან, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასა და ინფორმაციის გადაცემასთან ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული საარჩევნო კოდექსის მოთხოვნათა დარღვევა</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ იგივე ქმედება ჩადენილი განმეორებით, ადმინისტრაციული სახდელის ზომების გამოყენებიდან ერთი წლის განმავლობაში 	<p>ელექტრონული მედია საშუალება დაჯარიმდება 1 500 ლარით</p> <p>ბეჭდვითი მედია საშუალება დაჯარიმდება 500 ლარით</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ელექტრონული მედია საშუალება დაჯარიმდება 5 000 ლარით ○ ბეჭდვითი მედია საშუალება დაჯარიმდება 1 500 ლარით
<p>მაუწყებლის მიერ შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტისთვის ფასიანი რეკლამის განთავსებისთვის გადახდილი საფასურის შესაბამისზე მეტი საეთერო დროის დათმობა ან მისთვის უფასო რეკლამის განთავსებისას საარჩევნო კოდექსით განსაზღვრულზე მეტი დროის დათმობა</p>	<p>რეკლამის განთავსების დროისთვის დადგენილი ტარიფის ორმაგი ოდენობა, ხოლო თუ დაჯარიმება გამოწვეულია უფასო რეკლამის განთავსებით, ჯარიმის ოდენობა გამოითვლება შესაბამისი მაუწყებლის მიერ ფასიანი რეკლამის განთავსებისათვის განსაზღვრული ტარიფის არაუმეტეს ორმაგი ოდენობით</p>
<p>მაუწყებლის მიერ ეთერში ისეთი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება, რომელშიც საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდების აღმნიშვნელი ასოების ერთიანი კონტურებისა და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომრის აღმნიშვნელი ციფრების ერთიანი კონტურების ჯამი იკავებს კადრის ფართობის 10%-ზე ნაკლებს</p>	
<p>მაუწყებლის მიერ ეთერში ისეთი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება, რომლის დასრულებისას არანაკლებ ბოლო 1 წამის განმავლობაში არ არის ნაჩვენები საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდება ან რიგითი ნომერი</p> <p>ან</p> <p>მაუწყებლის ეთერში ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდება და რიგითი ნომერი, მაგრამ იგი იკავებს კადრის ფართობის 50%-ზე ნაკლებს</p>	
<p>ტელე ან რადიოკომპანიის მიერ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამისთვის 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი დრო აღემატება მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15%-ს ან</p>	

რომელიმე საარჩევნო სუბიექტს დაეთმო ამ დროის 1/3-ზე მეტი	მაუწყებელი დაჯარიმდება 5 000 ლარით
მაუწყებლის მიერ დადგენილი ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის არ არის ერთნაირი	
მაუწყებლის მიერ გამოქვეყნებულ პოლიტიკურ რეკლამას კადრის კუთხეში არ აქვს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“	
მაუწყებლის ეთერში გამოქვეყნებულ რეკლამას არ აქვს სურდოთარგმანი	
მაუწყებელმა კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან დაუშვა პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის შუალედისა	
მაუწყებლის მიერ საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლით დადგენილი სხვა ვალდებულების შეუსრულებლობა	

თავი V

გამოსაყენებელი კანონმდებლობა

საკანონმდებლო აქტი შესაძლოა შეიცავდეს ძირითად და გარდამავალ დებულებებს. როგორც წესი, გარდამავალი ნორმებით განსაზღვრული ვადით დგინდება ძირითადისგან განსხვავებული ნორმები.⁷⁸ შესაბამისად, ძირითად და გარდამავალ დებულებათა წინააღმდეგობისას უპირატესობა ენიჭება შესაბამის პერიოდში მოქმედ გარდამავალ დებულებებს. ხოლო ის საკითხები, რომლებიც არ არის დარეგულირებული გარდამავალი დებულებებით, რეგულირდება ძირითადი დებულებებით.

დანართის სახით წარმოდგენილია ის ძირითადი ნორმები, რომლებიც არეგულირებს მაუწყებლის ვალდებულებებსა და პასუხისმგებლობის საკითხებს საარჩევნო საკითხებთან მიმართებით.

დანართი №1 - საქართველოს ორგანული კანონი საქართველოს საარჩევნო კოდექსი

დანართი №2 - „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი

დანართი №3 - კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს №9 დადგენილებით დამტკიცებული „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ“

შენიშვნა: დანართში მოყვანილი ნორმატიული აქტების დებულებებს მხოლოდ საილუსტრაციო, საინფორმაციო დანიშნულება აქვს. მნიშვნელოვანია, შესაბამისმა დაინტერესებულმა პირებმა გამოსაყენებელი საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტის მოქმედი დებულების შინაარსის

⁷⁸ „ნორმატიული აქტების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის მე-16 მუხლის მე-4 პუნქტი

დადგენისას იხელმძღვანელონ სსიპ „საქართველოს საკანონმდებლო მაცნეს“ ოფიციალური ვებგვერდით: <http://matsne.gov.ge>

1. დანართი №1

1.1. საქართველოს ორგანული კანონი საქართველოს საარჩევნო კოდექსი

ძირითადი დებულებები

მუხლი 50. მედიის მიერ წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების ზოგადი რეგულირებები

1. 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.

1¹. თუ არჩევნების თარიღი ემთხვევა ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე გამოცხადებულ საგანგებო ან საომარ მდგომარეობას ან ინიშნება რიგგარეშე არჩევნები, სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელი, ავტორიზებული მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო ვალდებულია ცესკოს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით, კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 40 დღისა გადასცეს ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად საეთერო დროის ტარიფები. ეს ტარიფები ძალაში შედის კენჭისყრამდე 35-ე კალენდარულ დღეს. ამ მუხლის პირველ პუნქტში აღნიშნული შესაბამისი პირი

ვალდებულია კენჭისყრამდე 35-ე დღიდან, იმავე პუნქტის „ა“-„გ“ ქვეპუნქტებში მითითებული პირობების დაცვით დაიწყოს რეკლამის განთავსება.

2. არჩევნების გამოცხადებიდან არჩევნების შედეგების შეჯამებამდე გაზეთები, რომლებიც ფინანსდება ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან, ვალდებული არიან, დაიცვან შემდეგი პირობები:

ა) გაზეთის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამისათვის გაზეთის ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში იმავე გაზეთში ყოველკვირეულად გამოაქვეყნონ ინფორმაცია: რომელი რიცხვიდან, რა პერიოდულობით და რა დრომდე გამოყოფილი გაზეთის ფართობი, გაზეთის 1 ნომერში გამოყოფილი ფართობის სიდიდე, უფასო ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში – მთლიანად გამოყოფილი ფართობის უფასო ნაწილის სიდიდე, ფართობის ტარიფი, გაწეული მომსახურება;

ბ) არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს გაზეთის 1 ნომერში ან 1 კვირის განმავლობაში არ უნდა დაეთმოს გამოყოფილი ფართობის ერთ მესამედზე მეტი;

გ) ფართობის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს;

დ) სააგიტაციო წერილისა და პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას წერილის სათაურამდე და რეკლამის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“;

ე) ამ პუნქტით გათვალისწინებულ პერიოდში არ გამოაქვეყნონ პოლიტიკური რეკლამა ამ პუნქტით დადგენილ მოთხოვნათა დარღვევით.

3. გაზეთს, გარდა ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული გაზეთისა, უფლება აქვს, წინასაარჩევნო რეკლამა ნებისმიერი პირობით გამოუყოს ნებისმიერ საარჩევნო სუბიექტს.

4. თუ რომელიმე საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა თავისი წილი საეთერო დრო ან გაზეთის ფართობი, სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელს, ავტორიზებულ საეთერო მაუწყებელს, საზოგადოებრივ მაუწყებელს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიასა და რადიოს და გაზეთს უფლება აქვთ, ეს დრო ან ფართობი თანაბრად გადაუნაწილონ დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს.

5. აკრძალულია კენჭისყრამდე 48 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება, გარდა არჩევნების შესაძლო მონაწილეთა და კენჭისყრის დღეს არჩევნების მონაწილეთა რაოდენობისა. არჩევნების დანიშნვის დღიდან ცესკოს მიერ არჩევნების საბოლოო შედეგების გამოქვეყნებამდე და ამ დღიდან 1 თვის განმავლობაში არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს გამოკითხვის დამკვეთი (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი, თუ დამკვეთი იურიდიული პირი ან სახელმწიფო ორგანოა; გვარი, სახელი და მისამართი მოქალაქის პირადობის მოწმობის მიხედვით, თუ დამკვეთი ფიზიკური პირია), გამოკითხვა ფასიანია თუ უფასო, ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა გამოკითხვა (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი), გამოკითხვის თარიღი, გამოკითხვის მეთოდი, გამოკითხვაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება, შესაძლო ცდომილების ფარგლები.

მუხლი 82. არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული წესების დარღვევა

არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების კანონით დადგენილ ვადაში სავალდებულო ინფორმაციის გარეშე გამოქვეყნება ან მათ გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული

სხვა წესის დარღვევა გამოიწვევს მაუწყებლის დაჯარიმებას 5 000 ლარის ოდენობით, ხოლო სხვა მედიის საშუალებისა – 1 500 ლარის ოდენობით.

მუხლი 83. პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის კანონით დადგენილი ვალდებულების დარღვევით განთავსება

1. წინასაარჩევნო აგიტაციასთან, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასა და ინფორმაციის გადაცემასთან ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული ამ კანონის მოთხოვნათა დარღვევა –

გამოიწვევს ელექტრონული მედიის საშუალების დაჯარიმებას 1 500 ლარის ოდენობით, ხოლო ბეჭდვითი მედიის საშუალებისას – 500 ლარის ოდენობით.

2. იგივე ქმედება, ჩადენილი განმეორებით, ადმინისტრაციული სახდელის ზომების გამოყენებიდან ერთი წლის განმავლობაში, –

გამოიწვევს ელექტრონული მედიის საშუალების დაჯარიმებას 5 000 ლარის ოდენობით, ხოლო ბეჭდვითი მედიის საშუალებისას – 1 500 ლარის ოდენობით.

მუხლი 93. სამართალწარმოება

1. ამ კანონის 79-ე მუხლის პირველი პუნქტითა და 81-ე და 86-ე–92-ე მუხლებით გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა ოქმებს ადგენენ ცესკოს თავმჯდომარე და ცესკოს და შესაბამისი საოლქო საარჩევნო კომისიების მიერ უფლებამოსილი პირები (თანამდებობის პირები).

1¹. ამ კანონის 79-ე მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის აღკვეთის შესახებ პოლიციის მითითების შეუსრულებლობის შემთხვევაში ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ოქმს ადგენს და სამართალდამრღვევს ადმინისტრაციულ სახდელს უფარდებს საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ უფლებამოსილი პირი.

2. ამ კანონის 82-ე მუხლითა და 83-ე მუხლის მე-2–მე-4 პუნქტებით გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს ადგენს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც შესაბამისი ოქმის შედგენა იწვევს საარჩევნო სუბიექტის პასუხისმგებლობის დადგომას.

2¹. ამ კანონის 83-ე მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტებით (საარჩევნო სუბიექტის დაჯარიმების შემთხვევაში) გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს ადგენს ცესკოს თავმჯდომარე საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დასაბუთებული მიმართვისა და მიწოდებული მასალების საფუძველზე.

3. ამ კანონის 84-ე და 85-ე მუხლებით გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს ადგენს ანტიკორუფციული ბიურო.

4. უკანონოდ ჩამოხსნილი, ჩამოხეული, დაფარული ან დაზიანებული საარჩევნო პლაკატების ამ კანონის მე-80 მუხლით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ნაწილში ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმს ადგენს შესაბამისი მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანო ან მის მიერ უფლებამოსილი პირი.

5. ამ თავით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევების ჩადენისას სამართალწარმოება ხორციელდება საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის შესაბამისად, თუ ამ კანონით სხვა რამ არ არის დადგენილი.

6. ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული უფლებამოსილი ორგანო იმავე პუნქტით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის თაობაზე გადაწყვეტილებას იღებს 10 დღის ვადაში, ხოლო სასამართლოს მიერ ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ფაქტის დადგენის/გადაწყვეტილების მიღების ვადა არ უნდა აღემატებოდეს სასამართლოსთვის შესაბამისი ოქმის წარდგენიდან 10 დღეს. ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული უფლებამოსილი ორგანო/თანამდებობის პირი ამ კანონის 88-ე მუხლით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის თაობაზე გადაწყვეტილებას არასაარჩევნო პერიოდში, აგრეთვე იმ შემთხვევაში, როდესაც ადმინისტრაციული სამართალდარღვევა შესაბამისი არჩევნების დანიშვნამდეა ჩადენილი, იღებს 30 კალენდარული დღის ვადაში.

7. ამ მუხლის მე-2 პუნქტით განსაზღვრული უფლებამოსილი ორგანო იმავე პუნქტით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის საკითხს განიხილავს და გადაწყვეტილებას იღებს საჯარო სხდომაზე, ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის გამოვლენიდან 2 დღის ვადაში, მის მიერ დადგენილი წესით. ამასთანავე, სასამართლოს სხდომაზე სამართალდამრღვევის დაუსწრებლობა არ აფერხებს გადაწყვეტილების მიღებას. ამ მუხლის მე-2 პუნქტით განსაზღვრული უფლებამოსილი ორგანოს მიერ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ მის მიერვე განსაზღვრული უფლებამოსილი პირი ამ პუნქტით დადგენილ ვადაში, საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 240-ე მუხლის 2² ნაწილის შესაბამისად ადგენს ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმს. სასამართლოს მიერ ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ფაქტის დადგენის/გადაწყვეტილების მიღების ვადა არ უნდა აღემატებოდეს სასამართლოსათვის შესაბამისი ოქმის წარდგენიდან 2 დღეს.

8. ამ მუხლის 2¹ პუნქტით განსაზღვრული უფლებამოსილი ორგანო იმავე პუნქტით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის თაობაზე გადაწყვეტილებას იღებს შესაბამისი დასაბუთებული მიმართვის მიღებიდან 2 დღის ვადაში, ხოლო სასამართლოს მიერ ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ფაქტის დადგენის/გადაწყვეტილების მიღების ვადა არ უნდა აღემატებოდეს სასამართლოსათვის შესაბამისი ოქმის წარდგენიდან 2 დღეს.

9. ამ კანონის შესაბამისად საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაციის მიერ უფლებამოსილი ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ოქმის შედგენის უფლების მქონე პირის მიერ ან ცესკოს თავმჯდომარის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება საქართველოს საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევასთან დაკავშირებით ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ოქმის შედგენაზე უარის თქმის შესახებ მისი მიღებიდან 2 კალენდარული დღის ვადაში შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში, რომელიც საჩივარს იხილავს მისი მიღებიდან 10 კალენდარული დღის ვადაში. სასამართლო საქმის განხილვის შედეგად იღებს დადგენილებას ადმინისტრაციული სახდელის შეფარდების თაობაზე ან უარს ამბობს საჩივრის დაკმაყოფილებაზე.

მუხლი 93¹. პასუხისმგებლობა მაუწყებლის მიერ ინფორმაციის მიუწოდებლობისა და გამოუქვეყნებლობისათვის

შესაბამისი მაუწყებლის მიერ კენჭისყრამდე არაუგვიანეს მე-60 დღიდან 5 კალენდარული დღის ვადაში საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისათვის საეთერო დროის ტარიფებისა და შეცვლილი ტარიფების მიწოდების მოთხოვნის, აგრეთვე ამ კანონის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით დადგენილი მოთხოვნის შეუსრულებლობა გამოიწვევს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მაუწყებლისათვის „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრებას.

გარდამავალი დებულებები

მუხლი 186. საქართველოს პარლამენტის 2020 წლის არჩევნების შედეგად არჩეული პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შექმნის დღიდან საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შექმნამდე წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფის დროებითი წესი

1. წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების გადაცემებისა და არჩევნების გაშუქების დროს მაუწყებელმა უნდა დაიცვას მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის პრინციპი „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსისა და ამ კანონის შესაბამისად.

2. უფასო საეთერო დრო ამ კანონით დადგენილი წესით თანაბრად ეძლევათ იმ პარტიებსა და საარჩევნო ბლოკებს, რომლებმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილი შესაბამისი საარჩევნო ბარიერი გადალახეს. თუ უფასო საეთერო დრო საარჩევნო ბლოკს ეძლევა, ეს დრო მასში გაერთიანებულ პოლიტიკურ პარტიებს შორის თანაბრად ნაწილდება. უფასო საეთერო დრო არ ეძლევა იმ პარტიას, რომელიც „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-5 ან მე-6 პუნქტის ან 39¹ მუხლის მე-3 ან მე-4 პუნქტის საფუძველზე, არჩევნების დანიშვნის მომენტში არ იღებს საბიუჯეტო დაფინანსებას.

3. ამ კანონით დადგენილი საეთერო დროის თანაბრად განაწილების, წინასაარჩევნო დებატებში მონაწილეობისას ერთნაირი პირობების შექმნისა და საარჩევნო რეკლამისათვის თანაბარი პირობების დადგენის ვალდებულებები ვრცელდება მხოლოდ ამ მუხლის მე-4-მე-6 პუნქტებში აღნიშნულ მაუწყებლებზე და მხოლოდ კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებთან მიმართებით.

4. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებულია მისი მომსახურების ზონაში საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ საათში 5 წუთი გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და ყოველ 3 საათში თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული უფლებამოსილი პარტიის 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.

5. 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.

6. მაუწყებელი (გარდა ამ მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტებში აღნიშნული მაუწყებლებისა) ვალდებულია არჩევნების დღემდე ბოლო 30 დღის განმავლობაში წინასაარჩევნო რეკლამა უსასყიდლოდ განათავსოს, თუ მისი მომსახურების ზონაში საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას იგი „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტით გათვალისწინებული საარჩევნო სუბიექტის ფასიან წინასაარჩევნო რეკლამას

განთავსებს. ამ შემთხვევაში იგი ვალდებულია თავის ეთერში გამოყოს დრო წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად (თუ ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრულ საუკეთესო დროის შუალედში განთავსდა, უფასო სარეკლამო დროც ქვემოთ დადგენილი პროპორციით იმავე დროს, იმავე დღეს ან დამკვეთთან შეთანხმებით – სხვა დღეს უნდა გამოიყოს. ყველა სხვა შემთხვევაში უფასო სარეკლამო დრო უნდა გამოიყოს სამაუწყებლო ბადეში ფასიანი რეკლამის განთავსების დროიდან სამსაათიან შუალედში, იმავე დღეს ან დამკვეთთან შეთანხმებით – სხვა დღეს. არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი უფასო სარეკლამო დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა სარეკლამო დროისათვის);

ა) ზემოაღნიშნული საარჩევნო სუბიექტისათვის – მის მიერ შეძენილი სარეკლამო დროის ტოლი დრო, რომელიც ისე უნდა განაწილდეს, რომ 3 საათში 90 წამზე მეტი არ დაიკავოს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს);

ბ) კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტებისათვის (გარდა „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტით გათვალისწინებული საარჩევნო სუბიექტებისა) – ამ პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით განსაზღვრულ საარჩევნო სუბიექტთა მიერ შეძენილი ჯამური სარეკლამო დროის ტოლი დრო, რომელიც თანაბრად და არადისკრიმინაციულად უნდა განაწილდეს ამავე პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტით განსაზღვრულ საარჩევნო სუბიექტებს შორის, იმ პირობით, რომ ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი დრო 3 საათში 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს).

7. ამ მუხლის მე-6 პუნქტში აღნიშნული მაუწყებელი, რომელსაც სურს ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსება, არჩევნების დანიშვნის დღიდან 15 დღის ვადაში, მაგრამ არაუგვიანეს არჩევნების დღემდე 55-ე დღისა, ცესკოს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას გადასცემს ინფორმაციას ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების შეთავაზებული გრაფიკის შესახებ. ამ ინფორმაციას ცესკო 1 დღის ვადაში ათავსებს თავის ოფიციალურ ვებგვერდზე. „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტით გათვალისწინებული საარჩევნო სუბიექტი არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს მე-40 დღისა ცესკოს და შესაბამის მაუწყებელს გადასცემს ინფორმაციას ყოველ მაუწყებელში, ზემოაღნიშნული გრაფიკის გათვალისწინებით, სარეკლამო დროის შეძენის შესახებ (ამ ინფორმაციაში მითითებული უნდა იყოს თარიღები, დღის განმავლობაში განსათავსებელი რეკლამის განთავსების დროის შუალედები და შესაძენი სარეკლამო დროის ხანგრძლივობა). მაუწყებელი, რომელშიც საარჩევნო სუბიექტმა სარეკლამო დრო შეიძინა, არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 38-ე დღისა ცესკოს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას გადასცემს ინფორმაციას ამ მუხლის მე-6 პუნქტის შესაბამისად რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად გამოყოფილი დროის შესახებ (ამ ინფორმაციაში მითითებული უნდა იყოს თარიღები, დღის განმავლობაში განსათავსებელი რეკლამის განთავსების დროის შუალედები და სარეკლამო დროის ხანგრძლივობა), აგრეთვე ამ მუხლის მე-6 პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტით განსაზღვრული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტებისათვის გამოყოფილ სარეკლამო დროში თითოეული საარჩევნო სუბიექტის საარჩევნო რეკლამის განთავსების გრაფიკის თაობაზე. ამ ინფორმაციას ცესკო 1 დღის ვადაში ათავსებს თავის ოფიციალურ ვებგვერდზე. უფასო სარეკლამო დროის მიღების უფლების მქონე საარჩევნო სუბიექტი შესაბამის მაუწყებელს რეკლამის განთავსების დღემდე არანაკლებ 2 დღით ადრე აცნობებს თავისი კუთვნილი დროის გამოყენების სურვილის შესახებ და მასთან შეთანხმებულ დროს გადასცემს რეკლამას.

8. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ეთერში გაშვებულ, არჩევნებთან დაკავშირებულ თავის გადაცემებში უზრუნველყოს სურდოთარგმანი.

9. მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს პოლიტიკური პარტია, რომელიც, საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ჩატარებული, ამ მუხლით დადგენილი პირობების შესაბამისი საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ 5 გამოკითხვის ან არჩევნებამდე 1 თვის განმავლობაში ჩატარებული კვლევის შედეგების შესაბამისად, სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 4 პროცენტის მხარდაჭერით. დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ სოციოლოგიური კვლევის შედეგების დისკრიმინაციული გამოყენება.

10. ადგილობრივი მაუწყებელი ვალდებულია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს პოლიტიკური პარტია/ბლოკი:

ა) რომელიც იღებს დაფინანსებას საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან;

ბ) რომელმაც მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს არჩევნებში მიიღო ხმების არანაკლებ 25 პროცენტისა.

11. ადგილობრივი მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს:

ა) პოლიტიკური პარტია, რომელმაც შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ჩატარებულ ბოლო მუნიციპალიტეტის ორგანოს არჩევნებში მიიღო ხმების არანაკლებ 10 პროცენტისა;

ბ) პოლიტიკური პარტია, რომელიც, შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ამ კანონით დადგენილი წესით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ ზედიზედ 2 კვლევის შედეგების შესაბამისად, სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 25 პროცენტის მხარდაჭერით;

გ) ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფის მიერ წარდგენილი მაჟორიტარობის კანდიდატი, რომელიც, შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ამ კანონით დადგენილი წესით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ ზედიზედ 2 კვლევის შედეგების შესაბამისად, სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 25 პროცენტის მხარდაჭერით.

12. კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის სტატუსის განსაზღვრისათვის საზოგადოებრივი აზრის კვლევა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

ა) უნდა ეფუძნებოდეს წარმომადგენლობითი შემთხვევითი შერჩევის აღიარებულ მეცნიერულ მეთოდოლოგიას, რომელიც უზრუნველყოფს შედეგების არანაკლებ 95-პროცენტთან საიმედოობას და რომლის ცდომილების ფარგლები 3 პროცენტს არ აღემატება;

ბ) უნდა გამოქვეყნდეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მეთოდოლოგიის საიმედოობისა და შედეგების ობიექტურობის გადამოწმების შემდეგ;

გ) იმავე ან სხვა შესაძარბელები საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებში მნიშვნელოვანი განსხვავებების ან ცვლილებების არსებობისას შესაძლებელი უნდა იყოს ამ განსხვავებების ან ცვლილებების დამაჯერებელი მეცნიერული ახსნა;

დ) არ უნდა იყოს საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება ან თანხის მოზიდვის საშუალება, არ უნდა ჩატარდეს ტელეფონის, ფოსტის ან/და ინტერნეტის მეშვეობით;

ე) უნდა ეფუძნებოდეს გამჭვირვალე მეთოდოლოგიას, რომელიც იძლევა შედეგების დამოუკიდებელი გადამოწმების შესაძლებლობას;

ვ) საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს:

ვ.ა) ორგანიზაცია, რომელმაც ჩატარა კვლევა;

ვ.ბ) კვლევის დამკვეთი ან დამფინანსებელი;

ვ.გ) კვლევაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება და თანამიმდევრობა;

ვ.დ) საველე კვლევის ჩატარების დრო;

ვ.ე) გამოკითხულთა რაოდენობა და შერჩევის მეთოდი;

ვ.ვ) რა არეალში ან რა კატეგორიის ადამიანებში ჩატარდა შერჩევა;

ვ.ზ) ეფუძნება თუ არა კვლევა ყველა გამოკითხულის აზრს;

ვ.თ) იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც კვლევაში მონაწილეობაზე უარი განაცხადეს ან არ გასცეს კითხვას პასუხი ან რომელთა გამოკითხვაც ვერ მოხერხდა;

ვ.ი) შერჩევის ზომა;

ვ.კ) ცდომილების ფარგლები;

ვ.ლ) ინფორმაცია ნებისმიერი სხვა ფაქტორის შესახებ, რომელმაც შესაძლოა კვლევის შედეგებზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა.

13. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის დამკვეთი მაუწყებელი ვალდებულია დაიცვას ამ მუხლის მე-12 პუნქტით დადგენილი მოთხოვნები. მაუწყებელზე, რომელიც სხვისი დაკვეთით ჩატარებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას აქვეყნებს, ვრცელდება მხოლოდ ამ მუხლის მე-12 პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტით დადგენილი მოთხოვნები.

14. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო (საჯარო სამართლის იურიდიული პირი) ვალდებულია, კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა, ყველა სხვა პარტიის წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად გამოეყოს დრო, რომელიც ამ პარტიებს შორის თანაბრად განაწილდება.

15. ამ მუხლით გათვალისწინებული უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფის ვალდებულება შუალედური არჩევნების დროს ვრცელდება მხოლოდ ადგილობრივ მაუწყებელზე.

16. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია განსაზღვრავს საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და გამოყენების წესს, უზრუნველყოფს მაუწყებლის მიერ ამ კანონით დადგენილ ნორმათა დაცვის მონიტორინგს და აღნიშნული ნორმების დარღვევაზე შესაბამის რეაგირებას ახდენს. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით შეისყიდის მედიამონიტორინგის განხორციელებისათვის საჭირო მომსახურებას.

17. აკრძალულია კენჭისყრამდე 8 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე ტელევიზიისა და რადიოს ეთერში ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის ან/და უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის, საარჩევნო სუბიექტების პროგრამების განთავსება და გადაცემა, აგრეთვე საარჩევნო მიზნებისათვის ავტომატიზებული სატელეფონო ზარების განხორციელება და მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა.

18. დაუშვებელია ერთი საარჩევნო სუბიექტის მიერ სარეკლამო დროის ფარგლებში მაუწყებლის ეთერში ისეთი სარეკლამო რგოლის განთავსება, რომელიც სხვა საარჩევნო სუბიექტის სააგიტაციო მიზნებს ემსახურება. საარჩევნო სუბიექტის რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს სხვა საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შემწყობი რეკლამის ელემენტებს, მათ შორის, მის წარმომადგენელს, რიგით ნომერსა და სიმბოლიკას.

19. პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის მიმდინარეობისას საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდების აღმნიშვნელი ასოების ერთიანი კონტურებისა და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომრის აღმნიშვნელი ციფრების ერთიანი კონტურების ჯამი უნდა იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 10%-ს. ამასთანავე, რეკლამა ისე უნდა იყოს დამზადებული, რომ მისი დასრულებისას, არანაკლებ ბოლო 1 წამის განმავლობაში ნაჩვენები იყოს საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდება და რიგითი ნომერი, იმგვარად, რომ სახელწოდების აღმნიშვნელი ასოების ერთიანი კონტურებისა და რიგითი ნომრის აღმნიშვნელი ციფრების ერთიანი კონტურების ჯამი იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 50%-ს. ამ პუნქტით დადგენილი წესის დარღვევის შემთხვევაში მაუწყებელი არ განათავსებს შესაბამის პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას.

20. მაუწყებელს ეკრძალება შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტისათვის ფასიანი რეკლამის განთავსებისათვის გადახდილი საფასურის შესაბამისზე მეტი საეთერო დროის დათმობა ან უფასო რეკლამის განთავსებისას ამ კანონით განსაზღვრულზე მეტი დროის დათმობა. ამ პუნქტით გათვალისწინებული ქმედება აკრძალულ შემოწირულებად ჩაითვლება.

მუხლი 194. საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შექმნის დღემდე პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის კანონით დადგენილ მოთხოვნათა დარღვევით განთავსებისას პასუხისმგებლობის მარეგულირებელი დროებითი წესი

1. წინასაარჩევნო აგიტაციასთან, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით ამ კანონით დადგენილ მოთხოვნათა დარღვევა, გარდა ამ მუხლის მე-2, მე-3 და მე-4 პუნქტებით განსაზღვრული შემთხვევებისა, გამოიწვევს შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტის დაჯარიმებას არაუმეტეს რეკლამის განთავსების დროისათვის დადგენილი ტარიფის ოდენობით, ხოლო ამ კანონის 185-ე მუხლის მე-19 პუნქტით ან 186-ე მუხლის მე-18 პუნქტით დადგენილი მოთხოვნის დარღვევა გამოიწვევს შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტის დაჯარიმებას არაუმეტეს რეკლამის განთავსების დროისათვის დადგენილი ტარიფის ორმაგი ოდენობით. თუ დაჯარიმება გამოწვეულია უფასო რეკლამის განთავსებით, ჯარიმის ოდენობა გამოითვლება შესაბამისი მაუწყებლის მიერ ფასიანი რეკლამის განთავსებისათვის განსაზღვრული ტარიფის არაუმეტეს ორმაგი ოდენობით.

2. ამ კანონის 185-ე მუხლის მე-20 ან 21-ე პუნქტით ან 186-ე მუხლის მე-19 ან მე-20 პუნქტით დადგენილი მოთხოვნის დარღვევა გამოიწვევს შესაბამისი მაუწყებლის დაჯარიმებას არაუმეტეს რეკლამის განთავსების დროისათვის დადგენილი ტარიფის ორმაგი ოდენობით. თუ დაჯარიმება გამოწვეულია უფასო რეკლამის განთავსებით, ჯარიმის ოდენობა გამოითვლება შესაბამისი მაუწყებლის მიერ ფასიანი რეკლამის განთავსებისათვის განსაზღვრული ტარიფის არაუმეტეს ორმაგი ოდენობით. ამ კანონის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“-„დ“ ქვეპუნქტებით ან 1¹ პუნქტით დადგენილი მოთხოვნის დარღვევა ან მაუწყებლის მიერ 185-ე ან 186-ე მუხლით დადგენილი სხვა ვალდებულების შეუსრულებლობა გამოიწვევს შესაბამისი მაუწყებლის დაჯარიმებას 5 000 ლარის ოდენობით.

3. ამ კანონის 185-ე მუხლის მე-18 პუნქტით ან 186-ე მუხლის მე-17 პუნქტით გათვალისწინებული ავტომატიზებული სატელეფონო ზარების განხორციელება და მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა გამოიწვევს შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტისა და ფიქსირებული ან მობილური საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორის დაჯარიმებას არაუმეტეს შესაბამისი მომსახურებისათვის გადახდილი საფასურის ორმაგი ოდენობით.

4. ამ კანონის 50-ე მუხლის მე-2 პუნქტით დადგენილი მოთხოვნის დარღვევა გამოიწვევს ბეჭდვითი მედიის საშუალების დაჯარიმებას 1 500 ლარის ოდენობით.

5. [\(ამოღებულია - 03.09.2020, №7097\)](#) .

6. ამ მუხლის მე-2-მე-4 პუნქტებით გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს ადგენს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც შესაბამისი ოქმის შედგენა იწვევს საარჩევნო სუბიექტის პასუხისმგებლობის დადგომას.

7. ამ მუხლის პირველი და მე-3 პუნქტებით (საარჩევნო სუბიექტის დაჯარიმების შემთხვევაში) გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს ადგენს ცესკოს თავმჯდომარე საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დასაბუთებული მიმართვისა და მიწოდებული მასალების საფუძველზე.

8. [\(ამოღებულია - 03.09.2020, №7097\)](#) .

9. ამ მუხლის მე-6 პუნქტით გათვალისწინებული უფლებამოსილი ორგანო იმავე პუნქტით გათვალისწინებული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის საკითხს განიხილავს და გადაწყვეტილებას იღებს საჯარო სხდომაზე, სამართალდარღვევის გამოვლენიდან 2 დღის ვადაში, მის მიერ დადგენილი წესით. ამასთანავე, სხდომაზე სამართალდამრღვევის დაუსწრებლობა არ აფერხებს გადაწყვეტილების მიღებას. ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული უფლებამოსილი ორგანოს მიერ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ მის მიერვე განსაზღვრული უფლებამოსილი პირი ამ პუნქტით გათვალისწინებულ ვადაში ადგენს სამართალდარღვევის შესახებ ოქმს საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 240-ე მუხლის 2² ნაწილის შესაბამისად. სასამართლოს მიერ სამართალდარღვევის ფაქტის დადგენის/შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების ვადა არ უნდა აღემატებოდეს სასამართლოში ოქმის წარდგენიდან 2 დღეს.

10. ამ მუხლის მე-7 პუნქტით გათვალისწინებული უფლებამოსილი ორგანო იმავე პუნქტით გათვალისწინებული სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის თაობაზე გადაწყვეტილებას იღებს შესაბამისი დასაბუთებული მიმართვის მიღებიდან 2 დღის ვადაში, ხოლო სასამართლოს მიერ სამართალდარღვევის ფაქტის დადგენის/შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების ვადა არ უნდა აღემატებოდეს სასამართლოში ოქმის წარდგენიდან 2 დღეს.

11. ამ მუხლით გათვალისწინებული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევების ჩადენისას სამართალწარმოება ხორციელდება საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის შესაბამისად, თუ ამ კანონით სხვა რამ არ არის განსაზღვრული.

2. დანართი №2

2.1. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი

ძირითადი დებულებები

მუხლი 49. არქივი

ყველა ავტორიზებული/ლიცენზიის მფლობელი პირი ვალდებულია შექმნას არქივი და არანაკლებ 1 თვის განმავლობაში შეინახოს თავის მიერ გავრცელებული პროგრამები, ვიდეორგოლები და აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაციები. დავის არსებობის შემთხვევაში დავასთან დაკავშირებული პროგრამები, ვიდეორგოლები და აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაციები დავის დასრულებამდე ინახება.

მუხლი 55. წინასაარჩევნო დებატები

1. საერთო მაუწყებელმა უნდა გადასცეს წინასაარჩევნო დებატები მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს.

2. საერთო მაუწყებელმა მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს, აგრეთვე საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა არადისკრიმინაციულად უნდა უზრუნველყონ ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის თანაბარი მონაწილეობა წინასაარჩევნო დებატებში.

მუხლი 63. ზოგადი დებულებანი

1. რეკლამასთან დაკავშირებით გამოიყენება „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესები, თუ ამ კანონით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული.

2. იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და ამკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება.

2¹. აკრძალულია თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის რეკლამა.

2². აკრძალულია აზარტული თამაშობის, ტოტალიზატორის, ლოტოს, ბინგოს, აზარტული თამაშობის ორგანიზატორის, ტოტალიზატორის ორგანიზატორის, ლოტოს ორგანიზატორის და ბინგოს ორგანიზატორის შესახებ რეკლამა, სასპონსორო განცხადება და პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება.

2³. აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია ადვილად ამოსაცნობი უნდა იყოს. ფარული აუდიოვიზუალური სარეკლამო კომუნიკაცია აკრძალულია.

2⁴. რეკლამაში ნებისმიერი სახით ომის პროპაგანდა აკრძალულია.

2⁵. აკრძალულია ისეთი რეკლამის განთავსება, რომელიც ლახავს ადამიანის ღირსებას, ახდენს შეზღუდული შესაძლებლობის, ეთნიკური წარმომავლობის, სქესის, ეროვნების, რასის, რელიგიის ან რწმენის, სექსუალური ორიენტაციის ან ასაკის ნიშნის მიხედვით დისკრიმინაციას ან/და ასეთი დისკრიმინაციის წახალისებას.

2⁶. რეკლამა, რომელიც შეიცავს პორნოგრაფიას, შეიძლება განთავსდეს მხოლოდ კოდირებული ფორმით, მომხმარებელთან ინდივიდუალურად გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე.

2⁷. აკრძალულია ისეთი რეკლამის განთავსება, რომელიც შეიცავს იმ ქცევის წახალისებას, რომელიც მნიშვნელოვან ზიანს აყენებს გარემოს.

2⁸. აკრძალულია ისეთი რეკლამის განთავსება, რომელიც ახდენს ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოებისთვის საშიში ქცევის წახალისებას.

3. მედიამომსახურების მიმწოდებელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსისთვის. წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსისთვის პასუხისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ეკისრება შესაბამისი რეკლამის დამკვეთს.

4. რეკლამა და ტელეშოპინგი იდენტიფიცირებული და პროგრამისგან მკაფიოდ გამოიჯნული უნდა იყოს. რეკლამა და ტელეშოპინგი მკაფიოდ უნდა იყოს გამოყოფილი სხვა ნაწილებისგან ოპტიკური, ხმოვანი ან/და სივრცითი ნაწილებით.

5. იკრძალება ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის წამყვანის ან ჟურნალისტის ნებისმიერი სახით მონაწილეობა რეკლამაში ან ტელეშოპინგში.

6. რეკლამაში, რომელიც გამიზნულია ბავშვებისათვის ან რომელშიც ბავშვები მონაწილეობენ, არ უნდა შეილახოს მათი ინტერესები.

7. ტელეშოპინგი არ შეიძლება გამიზნული იყოს არასრულწლოვანთათვის.

7¹. „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-8 მუხლით გათვალისწინებული მოთხოვნები ვრცელდება ალკოჰოლური სასმლის ტელეშოპინგზე. „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-9 მუხლით განსაზღვრული მოთხოვნები ვრცელდება ფარმაცევტული პროდუქციის ტელეშოპინგზე.

8. აკრძალულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს არხებზე ტელეშოპინგის განთავსება, ხოლო სპონსორობა და კომერციული რეკლამის განთავსება დასაშვებია მხოლოდ ამ კანონის 64-ე მუხლით განსაზღვრულ გამონაკლის შემთხვევებში.

8¹. აკრძალულია საუნივერსიტეტო მაუწყებლობის განმახორციელებელი მაუწყებლის მიერ ტელეშოპინგის განთავსება.

9. (ამოღებულია - 19.02.2015, №3088).

10. მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, რეკლამა ან ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს პროგრამებს შორის. ამ კანონით დადგენილი წესით რეკლამა შეიძლება განთავსდეს პროგრამაშიც, მაგრამ ისე, რომ შენარჩუნდეს პროგრამის ფასეულობა.

11. აკრძალულია შემდეგი ღონისძიებების ტრანსლაციისა და პროგრამების რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეწყვეტა:

ა) ოფიციალური სახელმწიფო ღონისძიება, უმაღლესი სახელმწიფო-პოლიტიკური თანამდებობის პირის ოფიციალური გამოსვლა;

ბ) რელიგიური ცერემონია;

გ) პროგრამა, მათ შორის, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, რელიგიური, წინასაარჩევნო დებატების პროგრამა, ან დოკუმენტური ფილმი, რომლის ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია.

12. ბუნებრივი ინტერვალებისაგან შემდგარ სპორტულ ან მხატვრულ წარმოდგენაში და ანალოგიურად ჩატარებული ღონისძიებისადმი მიძღვნილ პროგრამაში რეკლამა ან ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს მხოლოდ ბუნებრივი ინტერვალის დროს.

13. ახალი ამბების პროგრამა რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არაუმეტეს 30 წუთში ერთხელ.

14. საბავშვო პროგრამა, რომლის ხანგრძლივობა 30 წუთზე ნაკლებია, რეკლამით არ შეიძლება შეწყდეს, ხოლო საბავშვო პროგრამა, რომლის ხანგრძლივობა 30 წუთზე მეტია, რეკლამით შეიძლება შეწყდეს 30 წუთში ერთხელ. საბავშვო პროგრამის ტელეშოპინგით შეწყვეტა დაუშვებელია.

15. მხატვრული ფილმი ან ტელეფილმი ან ფილმის (გარდა სერიალისა და დოკუმენტური ფილმისა) სერია, რომლის ხანგრძლივობა 30 წუთზე მეტია, რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არაუმეტეს 30 წუთში ერთხელ.

16. დაფარვის სახით (მათ შორის, „მომრავი სტრიქონის“ გამოყენებით) რეკლამირებისას ამ მუხლით განსაზღვრული, დროსთან დაკავშირებული შეზღუდვები არ ვრცელდება. დაფარვის ზომა არ უნდა აღემატებოდეს კადრის ფართობის 10%-ს.

17. მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ ახალი ამბების პროგრამაში რაიმე პროდუქტის ან მომსახურების რეკლამის განთავსება აკრძალულია.

მუხლი 65. სოციალური რეკლამა

1. მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა.

2. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან, ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმონ 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა, რომლიდანაც არანაკლებ 10 წამისა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა სათანადო სარეკლამო რგოლის წარმოდგენის შემთხვევაში საქართველოს ნატოსა და ევროკავშირში ინტეგრაციასთან დაკავშირებულ სოციალურ რეკლამას უნდა დაუთმოს. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან, მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს საზოგადოებას სოციალური რეკლამის სახით მიაწოდონ ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ. ინფორმაცია ზუსტი უნდა იყოს და უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- ა) საარჩევნო უბნების მისამართები;
- ბ) არჩევნების თარიღი;
- გ) საარჩევნო საპროცედურო უფლებები და მოვალეობები.

მუხლი 66. წინასაარჩევნო რეკლამა

1. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან, მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს თავიანთ ეთერში ყოველ საათში არაუმეტეს 60 წამით უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად განათავსონ თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მათთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა. საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო ვალდებული არიან, კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა, ყველა სხვა პარტიისა და საარჩევნო ბლოკის წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად გამოყოფონ დრო, რომელიც ამ სუბიექტებს შორის თანაბრად განაწილდება. არ შეიძლება სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

2. 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.

3. მაუწყებელი, გარდა ამ მუხლის პირველ და მე-2 პუნქტებში აღნიშნული მაუწყებლებისა, ვალდებულია უსასყიდლოდ განათავსოს წინასაარჩევნო რეკლამა არჩევნების დღემდე ბოლო 30 დღის განმავლობაში, თუ მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს იგი განათავსებს „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტით გათვალისწინებული საარჩევნო სუბიექტის ფასიან წინასაარჩევნო რეკლამას. ასეთ შემთხვევაში იგი ვალდებულია წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად გამოყოფს მის მიერ გავრცელებული ზემოაღნიშნული ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის ჯამურ დროზე სულ ცოტა 3-ჯერ მეტი დრო, რომელშიც მაუწყებელმა არადისკრიმინაციულად, საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 51-ე მუხლით დადგენილი წესით უნდა განათავსოს შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტების მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა. არ შეიძლება სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი უფასო სარეკლამო დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

4. თუ პარტიებმა, რომლებიც საარჩევნო ბლოკში გაერთიანდნენ, გაერთიანებამდე გამოიყენეს უფასო საეთერო დრო, მათ მიერ გამოყენებული უფასო სარეკლამო დრო (გარდა ბლოკის პირველი ნომერი

პარტიის უფასო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობისა) უნდა გამოაკლდეს ბლოკისთვის, როგორც საარჩევნო სუბიექტისთვის, ბლოკის შექმნის შემდეგ გამოსაყოფი უფასო საეთერო დროის ხანგრძლივობას.

5. ამ მუხლით გათვალისწინებული უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფის ვალდებულება შუალედური არჩევნების დროს ვრცელდება მხოლოდ ადგილობრივ მაუწყებელზე.

6. პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას უნდა ჰქონდეს სურდოთარგმანი, რომლის უზრუნველყოფაც რეკლამის წარმდგენი პირის ვალდებულებაა.

7. ამ მუხლის მიზნებისათვის კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად მიიჩნევა საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 51-ე მუხლით განსაზღვრული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი.

მუხლი 66¹. მაუწყებლის დაფინანსების დაუშვებლობა

1. აკრძალულია ადმინისტრაციული ორგანოს, პოლიტიკური პარტიის, თანამდებობის პირისა და საჯარო მოსამსახურის მიერ მაუწყებლის დაფინანსება, აგრეთვე მისი მომსახურების შესყიდვა და პროგრამების მომზადების ან/და ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება, გარდა ამ მუხლის მე-2 და მე-3–მე-5 პუნქტებით გათვალისწინებული შემთხვევებისა, აგრეთვე მაუწყებლის საგანმანათლებლო, კულტურული, საზოგადოებრივი უსაფრთხოებისა და მართლწესრიგის დაცვასთან დაკავშირებული პროგრამების ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ დაფინანსების ან თანადაფინანსების შემთხვევებისა.

2. ადმინისტრაციული ორგანო უფლებამოსილია შეისყიდოს მაუწყებლის მომსახურება სოციალური რეკლამის განთავსებისთვის ამ კანონის 65-ე მუხლით განსაზღვრული დროის ხანგრძლივობის მინიმალური ზღვრის მიღმა სოციალური რეკლამის განთავსების ან/და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების მიზნით და მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს გათვალისწინებულია მისი ბიუჯეტის ცალკე მუხლით. ასეთ შემთხვევაში, თუ ადმინისტრაციული ორგანო არის შემსყიდველი ორგანიზაცია „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, შესყიდვა ხორციელდება „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით.

2¹. თუ ადმინისტრაციული ორგანო და მაუწყებელი ვერ თანხმდებიან იმაზე, არის თუ არა ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ მაუწყებლისთვის მიწოდებული მასალა სოციალური რეკლამა ან/და შეიცავს თუ არა იგი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას, დავას წყვეტს კომისია ერთ-ერთი მხარის მიერ მისთვის შესაბამისი განცხადების წარდგენიდან 10 დღის ვადაში, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსით დადგენილი წესით.

3. საარჩევნო ადმინისტრაცია უფლებამოსილია შეისყიდოს მაუწყებლის მომსახურება მხოლოდ საარჩევნო კანონმდებლობით გათვალისწინებული ინფორმაციის მოსამზადებლად ან/და ეთერში გადასაცემად.

4. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების მიერ განხორციელებული საუნივერსიტეტო მაუწყებლობა ფინანსდება საკუთარი სახსრებით, მათ შორის, ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავლებით.

5. ადმინისტრაციული ორგანო უფლებამოსილია დააფინანსოს მაუწყებლის მიერ სატელევიზიო გასართობი/შემეცნებითი გადაცემის შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის ადაპტაციისთვის გაწეული დამატებითი ხარჯები ამ გადაცემის ეთერში გასვლის შემდეგ. ამ შემთხვევაში მაუწყებელმა ადმინისტრაციულ ორგანოსა და კომისიას უნდა წარუდგინოს გადაცემის

შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის ადაპტაციასთან დაკავშირებული დამატებითი ხარჯების შესახებ ანგარიში, რომელსაც უნდა დაურთოს შესაბამისი პირველადი ფინანსური დოკუმენტები (ინვოისი, მიღება-ჩაბარების აქტი, ხელშეკრულება და ა. შ.). კომისიამ უნდა განახორციელოს მონიტორინგი და დაადასტუროს, რომ ეთერში გასული სატელევიზიო გასართობი/შემეცნებითი გადაცემა შეესაბამებოდა კომისიის მიერ შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის ქვეტური ენით, სუბტიტრებიტა და აუდიოდექსკრიფციით გადაცემების მომზადებისა და განთავსების სახელმძღვანელო წესებს.

მუხლი 70. ანგარიშვალდებულება

1. 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.
2. 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.
3. ეროვნული მაუწყებელი ვალდებულია ბუღალტრული აღრიცხვა და ფინანსური ანგარიშგება აწარმოოს „ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად. ბუღალტრული აღრიცხვა და ფინანსური ანგარიშგება უნდა შეესაბამებოდეს ბუღალტრული აღრიცხვისა და ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტებს.
4. ავტორიზებული პირი/ლიცენზიის მფლობელი ვალდებულია ყოველი წლის 1 მაისამდე კომისიას წარუდგინოს და თავის ოფიციალურ ვებგვერდზე გამოაქვეყნოს გასული წლის ანგარიში საქართველოს კანონმდებლობის, ავტორიზაციის/სალიცენზიო პირობებისა და ქვეცის კოდექსის მოთხოვნათა შესრულებისა და დაფინანსების წყაროების შესახებ. მაუწყებელმა ანგარიშს უნდა დაურთოს აუდიტის დასკვნა.
5. ეროვნული მაუწყებელი ვალდებულია ყოველი წლის 1 მაისამდე კომისიას მიაწოდოს ინფორმაცია თავისი გასული წლის აქტივებისა და პასივების, აგრეთვე გასულ წელს განხორციელებული ინვესტიციების (მათი ოდენობისა და ინვესტორთა მითითებით) შესახებ.
6. კომისია ადგენს მედიამომსახურების მიმწოდებლის ანგარიშგების ელექტრონულ ფორმასა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის ანგარიშგების ელექტრონულ ფორმას. მედიამომსახურების მიმწოდებლის ანგარიშგების ელექტრონულ ფორმაში, გარდა ამ კანონით განსაზღვრული სხვა ინფორმაციისა, გათვალისწინებული უნდა იქნეს ინფორმაცია მედიამომსახურების მიმწოდებლის დაფინანსების წყაროების შესახებ, მათ შორის, ცალ-ცალკე რეკლამიდან, სპონსორობიდან, ტელეშოპინგიდან და აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების მიმწოდებლის ან ნებისმიერი სხვა პირის მიერ განხორციელებული შემოწირულებებიდან მიღებული შემოსავლების თაობაზე. ამ ანგარიშგების ფორმაში გათვალისწინებული უნდა იქნეს აგრეთვე ინფორმაცია მედიამომსახურების მიმწოდებლისთვის გაწეული მომსახურების შესახებ, მათ შორის, მისი მფლობელის ან ნებისმიერი სხვა პირის მიერ გაწეული ფასიანი თუ უფასო მომსახურების თაობაზე. ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის ანგარიშგების ელექტრონულ

ფორმაში ასახული უნდა იყოს ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის მიერ გაწეული მომსახურების, მიღებული შემოსავლების, მის მიერ ამ კანონით გათვალისწინებული ღონისძიებების განხორციელების შესახებ მონაცემები და კომისიის მიერ განსაზღვრული სხვა ინფორმაცია. მედიამომსახურების მიმწოდებელი, ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებელი ვალდებულია ყოველი კვარტლის დასრულების შემდეგ მომდევნო თვის 15 რიცხვამდე წარუდგინოს კომისიას შესაბამისი ანგარიშგების ელექტრონული ფორმა.

7. ამ მუხლის მე-6 პუნქტით დადგენილ, მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლების მიერ შევსებულ ანგარიშგების ფორმებს კომისია აქვეყნებს ანგარიშგების ფორმების მიღებიდან 7 დღეში.

8. კომისია ასაჯაროებს იმ პირის ვინაობას, რომლის მიერ მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლებში ბოლო 3 თვის განმავლობაში განთავსებული რეკლამის ან ტელეშოპინგის, განხორციელებული სპონსორობის ან გაწეული მომსახურების ღირებულებამ ან განხორციელებულმა შემოწირულებამ 7 000 ლარზე მეტი შეადგინა.

9. კომისია უფლებამოსილია გამოითხოვოს, ხოლო მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლები ვალდებული არიან კომისიას სრულად და განსაზღვრულ ვადაში მიაწოდონ ამ კანონითა და კომისიის ნორმატიული აქტებით გათვალისწინებული ამოცანებისა და ფუნქციების შესრულებასთან დაკავშირებით მოთხოვნილი ინფორმაცია თავიანთი საქმიანობის შესახებ, მათ შორის, საქართველოს კანონმდებლობის, ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებისა და ქცევის კოდექსის მოთხოვნათა შესრულების თაობაზე, აგრეთვე საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნების დაცვის დამადასტურებელი დოკუმენტაცია. კომისიისთვის არასწორი ან არასრული ინფორმაციის მიწოდება ითვლება ინფორმაციის მიუწოდებლობად. მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლებმა მოთხოვნილი ინფორმაცია კომისიას უნდა წარუდგინონ მოთხოვნიდან 15 დღის ვადაში, თუ კომისიის მიერ სხვა ვადა არ არის დადგენილი. კომისია უფლებამოსილია საქართველოს კანონმდებლობის მოთხოვნათა და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობების შეუსრულებლობის შემთხვევაში გამოიყენოს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი სანქციები.

10. კომისიის უწყებრივ რეესტრში აისახება ინფორმაცია იმ კრიტერიუმის შესახებ, რომლის მიხედვითაც მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლებზე ვრცელდება ამ კანონის პირველი მუხლით გათვალისწინებული იურისდიქცია. მედიამომსახურების მიმწოდებლებმა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მიმწოდებლებმა ნებისმიერი ცვლილების შესახებ, რომელმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს ამ კანონის პირველი მუხლით გათვალისწინებული კომპეტენციის განსაზღვრაზე, კომისიას უნდა შეატყობინონ ცვლილების განხორციელებიდან არაუგვიანეს 1 თვის ვადაში.

მუხლი 71. სანქციები

1. 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.

2. [\(ამოღებულია - 30.06.2023, №3448\).](#)

3. კომისია ვალდებულია მედიამომსახურებისა და ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლებს დააკისროს ჯარიმა, თუ მათ ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ გაფრთხილებაში მითითებულ ვადაში არ აღმოფხვრეს გაფრთხილებაში აღნიშნული დარღვევა ან არ შეასრულეს კომისიის გადაწყვეტილება, აგრეთვე თუ მათ აღნიშნული გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინეს ახალი დარღვევა.

4. [\(ამოღებულია - 30.06.2023, №3448\).](#)

5. მხოლოდ კომისიას აქვს ლიცენზიის მოქმედების შეჩერების/ავტორიზაციის შეჩერების ან ლიცენზიის/ავტორიზაციის გაუქმების უფლება.

(ძალადაკარგულად იქნა ცნობილი 71-ე მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტების ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც ითვალისწინებს მაუწყებლისთვის სანქციის დაკისრების შესაძლებლობას არასრულწლოვნისათვის საფრთხის შემცველი ინფორმაციის/მასალის პირდაპირი ეთერის მიმდინარეობისას გადაცემისათვის ისეთ პირობებში, როდესაც მაუწყებელმა შესაბამის გარემოებებში სიფრთხილის ყველა შესაძლებელი ღონისძიების მიმართვის მიუხედავად, ვერ განჭვრიტა და არ შეეძლო წინასწარ განეჭვრიტა ამგვარი მასალის ეთერში მოხვედრის შესაძლებლობა) - საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2023 წლის 22 თებერვლის გადაწყვეტილება №1/1/1537 – ვებგვერდი. [27.02.2023წ.](#)

6. [\(ამოღებულია - 30.06.2023, №3448\).](#)

7. გაფრთხილების, დაჯარიმების, ლიცენზიის მოქმედების შეჩერების/ავტორიზაციის შეჩერების ან ლიცენზიის/ავტორიზაციის გაუქმების შესახებ კომისიის გადაწყვეტილება შეიძლება საქართველოს ადმინისტრაციული საპროცესო კოდექსით დადგენილი წესით გასაჩივრდეს სასამართლოში. ლიცენზიის მფლობელი/ავტორიზებული პირი უფლებამოსილია ლიცენზიის მოქმედების არამართლზომიერი შეჩერების/ავტორიზაციის არამართლზომიერი შეჩერების ან ლიცენზიის/ავტორიზაციის არამართლზომიერი გაუქმების გამო მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება. ზიანის ანაზღაურების ოდენობას ადგენს სასამართლო.

მუხლი 72. ჯარიმის ოდენობა და გადახდის წესი

1. ამ კანონის 71-ე მუხლით გათვალისწინებულ შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 0,5%-ის ოდენობით, მაგრამ არანაკლებ 2 500 ლარისა.

2. მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის დაჯარიმების შემდეგ მის მიერ დენადი ხასიათის დარღვევის გაგრძელების ან/და დაჯარიმებიდან 1 წლის განმავლობაში ახალი ერთჯერადი ხასიათის დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 1%-ისა, მაგრამ არანაკლებ 5 000 ლარისა, ან დაიწყოს საჯარო ადმინისტრაციული წარმოება ლიცენზიის მოქმედების შესაჩერებლად/ავტორიზაციის შესაჩერებლად.

3. მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის მეორედ დაჯარიმების შემდეგ მის მიერ დენადი ხასიათის დარღვევის გაგრძელების ან/და მეორედ დაჯარიმების შემდეგ, მაგრამ პირველი დაჯარიმებიდან 1 წლის განმავლობაში, ყოველი ახალი ერთჯერადი ხასიათის დარღვევის ჩადენის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია დამრღვევს დააკისროს ჯარიმა არაუმეტეს მისი წლიური შემოსავლის 3%-ისა, მაგრამ არანაკლებ 10 000 ლარისა, ან

დაიწყოს საჯარო ადმინისტრაციული წარმობა ლიცენზიის მოქმედების შესაჩერებლად/ავტორიზაციის შესაჩერებლად.

4. დაჯარიმების შესახებ გადაწყვეტილება მოტივებისა და საფუძვლების მითითებით, გადაწყვეტილების მიღებიდან 7 დღის ვადაში წერილობით ეცნობება მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებელს.

5. ჯარიმა გადახდილი უნდა იქნეს დაჯარიმების შესახებ გადაწყვეტილების მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლისთვის ჩაბარებიდან 1 თვის ვადაში.

6. მედიამომსახურების ან ვიდეოგაზიარების პლატფორმის მომსახურების მიმწოდებლის მიერ დაჯარიმების შესახებ გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის შემთხვევაში გადაწყვეტილების აღსრულებას უზრუნველყოფს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – აღსრულების ეროვნული ბიურო. ჯარიმის თანხა ჩაირიცხება საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტში.

მუხლი 73. ლიცენზიის მოქმედების შეჩერება

1. ლიცენზიის მოქმედების შეჩერება ნიშნავს ლიცენზიით ნებადართული საქმიანობის აკრძალვას ლიცენზიის მოქმედების განახლებამდე.

2. კომისია განიხილავს ლიცენზიის მოქმედების შეჩერების საკითხს, თუ ლიცენზიის მფლობელი არღვევს საქართველოს კანონმდებლობის მოთხოვნებს ან სალიცენზიო პირობებს და მის მიმართ ამ დარღვევისათვის სანქციის სახით უკვე გამოყენებულია წერილობითი გაფრთხილება და ჯარიმა.

3. ლიცენზიის მოქმედების შეჩერება ხდება ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული დარღვევის აღმოფხვრამდე, მაგრამ ლიცენზიის მოქმედების შეჩერების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დღიდან არა უმეტეს 3 თვისა.

4. ლიცენზიის მოქმედების შეჩერების შესახებ გადაწყვეტილება მოტივებისა და საფუძვლების მითითებით, გადაწყვეტილების მიღებიდან 7 დღის ვადაში წერილობით ეცნობება ლიცენზიის მფლობელს.

5. იმ დარღვევის აღმოფხვრის შემდეგ, რომლისთვისაც მოხდა ლიცენზიის მოქმედების შეჩერება, ლიცენზიის მოქმედება განახლდება კომისიის გადაწყვეტილებით, ლიცენზიის მფლობელის განცხადების საფუძველზე.

მუხლი 74. ლიცენზიის გაუქმება

1. ლიცენზიის გაუქმების საფუძველია:

ა) ლიცენზიის მფლობელის მოთხოვნა;

ბ) ლიცენზიის მფლობელის გარდაცვალება (ლიკვიდაცია);

გ) ლიცენზიის მფლობელის მიერ ლიცენზიით განსაზღვრული საქმიანობის შეწყვეტა წელიწადში ზედიზედ 3 თვეზე მეტი ვადით ან ერთი წლის 120 დღის განმავლობაში;

დ) ლიცენზიის მოქმედების შეჩერების ვადის გასვლა, თუ ლიცენზიის მფლობელი ამ ვადაში არ აღმოფხვრის კომისიის მიერ მითითებულ დარღვევას;

ე) ლიცენზიით განსაზღვრული საქმიანობის დაუწყებლობა კომისიის გადაწყვეტილებით დადგენილ ვადაში.

2. მხოლოდ კომისიას აქვს ლიცენზიის გაუქმების უფლება.

3. ლიცენზიის მოქმედების ვადის ამოწურვის შემთხვევაში ლიცენზია გაუქმებულად ითვლება.
4. ლიცენზიის გაუქმების შესახებ გადაწყვეტილება ლიცენზიის მფლობელს წერილობით ეცნობება 7 სამუშაო დღის ვადაში.

გარდამავალი დებულება

მუხლი 76¹. საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული საქართველოს პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შექმნამდე წინასაარჩევნო დებატების გამართვის, წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისა და მაუწყებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრების მარეგულირებელი დროებითი წესი

1. საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული საქართველოს პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შექმნამდე წინასაარჩევნო დებატების გამართვისას გამოიყენება ამ კანონის 55-ე მუხლი, თუ საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 185-ე და 186-ე მუხლებით სხვა რამ არ არის დადგენილი.
2. 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.
3. საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული საქართველოს პარლამენტის მიერ სრული უფლებამოსილების შექმნამდე მაუწყებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრების შემთხვევები განისაზღვრება საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 191-ე მუხლით.

3. დანართი №3

3.1. კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს №9 დადგენილებით დამტკიცებული „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ“

მუხლი 1. წესის მიღების ნორმატიული საფუძველი და მიზანი

1. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი შემუშავებულია საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 51-ე მუხლის მე-15 პუნქტის საფუძველზე;
2. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მიღების მიზანს წარმოადგენს საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მედიის გამოყენების წესების განსაზღვრა.

მუხლი 2. ტერმინთა განმარტება

1. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესში გამოყენებული ტერმინები განმარტება საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული "მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის" შესაბამისად;

2. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მიზნებისთვის სხვა ტერმინებს აქვთ შემდეგი მნიშვნელობა:

ა) (ამოღებულია - 27.08.2020, №6);

ბ) წესი - საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი;

გ) მომდევნო კვირა - კალენდარული კვირა ორშაბათიდან ორშაბათამდე, რომელიც მოსდევს მედიის მიერ ამ წესის შესაბამისად კომისიაში წარმოსადგენი ინფორმაციის (№1 და №2 დანართები) წარმოდგენის თარიღს;

დ) წინა კვირა - კალენდარული კვირა პარასკევიდან პარასკევამდე, რომელიც წინ უსწრებს მედიის მიერ ამ წესის შესაბამისად კომისიაში წარმოსადგენი ინფორმაციის (№1 და №2 დანართები) წარმოდგენის თარიღს.

მუხლი 3. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების ზოგადი რეგულაციები

1. არჩევნების გაშუქებისას, მაუწყებელი ვალდებულია იხელმძღვანელოს შემდეგი პრინციპებით:

ა) წინასაარჩევნო პერიოდისა და არჩევნების მიუკერძოებლად და სამართლიანად გაშუქება;

ბ) წინასაარჩევნო რეკლამის სამართლიანი, გამჭვირვალე და არადიკრიმინაციული განაწილება;

გ) წინასაარჩევნო დებატების არადისკრიმინაციულად და ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მონაწილეობით გადაცემა.

2. მედიამონიტორინგს ახორციელებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, რომელიც უფლებამოსილია:

ა) შეისყიდოს მედიამონიტორინგის განხორციელებისათვის საჭირო მომსახურება ან,

ბ) უშუალოდ განახორციელოს მედიამონიტორინგი ან/და,

გ) გამოიყენოს მაღალი საზოგადოებრივი ნდობის მქონე საერთაშორისო ორგანიზაციების ან/და სამოქალაქო სექტორის სუბიექტების მიერ საარჩევნო პროცესის მიმდინარეობისას ჩატარებული და ამ წესების რელევანტური, საჯაროდ ხელმისაწვდომი მედიამონიტორინგის შედეგები.

მუხლი 4. საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და რეკლამის განთავსების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

1. საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და რეკლამის განთავსება უნდა მოხდეს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ დადგენილი წესების შესაბამისად.

2. მაუწყებელი ვალდებულია, დაიცვას შემდეგი პირობები:

ა) წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო რეკლამისათვის საეთერო დროის საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ შესაბამისად გამოყოფის შემთხვევაში საჯაროდ გამოაცხადოს ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის ტარიფები და ყოველკვირეულად შეავსოს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ელექტრონული ანგარიშგების ფორმა 11.1, 11.2 და 11.3 (დანართი №1), ელექტრონული ანგარიშგების პორტალზე, კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე: www.comcom.ge, ამავე დანართში მითითებული ვადების შესაბამისად;

ბ) ყოველკვირეულად შეავსოს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ელექტრონული ანგარიშგების ფორმა 11.4 (დანართი №1), ელექტრონული ანგარიშგების პორტალზე, კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე: www.comcom.ge, ამავე დანართში მითითებული ვადების შესაბამისად;

გ) კომისიაში წარმოადგინოს წინა კვირის სამაუწყებლო ბადის ჩანაწერი უწყვეტი ქრონომეტრაჟით;

დ) საკუთარ ვებგვერდზე გამოაქვეყნოს წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განაწილების წესები, აგრეთვე წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ეთერში გაშვების პირობები და სხვა შესაბამისი ინფორმაცია;

ე) წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისათვის საეთერო დრო გამოყოს მხოლოდ სათანადო წესით რეგისტრირებული საარჩევნო სუბიექტისთვის;

ვ) ფასიანი წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების მიზნით გამოყოფილ საეთერო დროზე ანგარიშსწორებისას დაიცვას სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის გენერალური აუდიტორის 2016 წლის 5 მაისის №2915/21 ბრძანებით განსაზღვრული წესები.

3. დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ კენჭისყრამდე 50-ე დღემდე ფასიანი ან უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსება.

4. საარჩევნო ბლოკისთვის გამოყოფილი ფასიანი/უფასო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობის განსაზღვრისას მხედველობაში არ მიიღება მასში გაერთიანებული პარტიების ოდენობა; საარჩევნო ბლოკისათვის გამოყოფილი ფასიანი/უფასო სარეკლამო დრო მასში გაერთიანებული პარტიების ოდენობის მიხედვით არ ჯამდება და უტოლდება არჩევნებში დამოუკიდებლად მონაწილე პარტიისათვის გამოყოფილი ფასიანი/უფასო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობას.

5. წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ან წინასაარჩევნო აგიტაციის შემცველი მასალის განთავსებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა: „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“, ხოლო რადიომაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ან წინასაარჩევნო აგიტაციის შემცველი მასალის განთავსებისას წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის

ან წინასაარჩევნო აგიტაციის დასაწყისში უნდა გაჟღერდეს: „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“.

6. მაუწყებელმა უნდა უზრუნველყოს ისეთი წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსება, რომელიც დააკმაყოფილებს საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ და „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით რეკლამისთვის დადგენილ მოთხოვნებს.

7. მაუწყებლის მიერ საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ შესაბამისად, საარჩევნო სუბიექტების კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიარების შემთხვევაში, მაუწყებელი ვალდებულია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას წარმოუდგინოს კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიარების თაობაზე შესაბამისი ინფორმაცია და დოკუმენტაცია აღიარებიდან 1 სამუშაო დღის ვადაში.

მუხლი 5. საარჩევნო პროცესში გაზეთის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და რეკლამის განთავსების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

არჩევნების გამოცხადებიდან არჩევნების შედეგების შეჯამებამდე გაზეთები, რომლებიც ფინანსდება ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან, ვალდებული არიან წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო რეკლამისათვის გაზეთის ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში, იმავე გაზეთში ყოველკვირეულად გამოაქვეყნონ და ყოველი კვირის პარასკევს დღეს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ელექტრონული ფოსტაზე – post@comcom.ge, ამ წესით დადგენილი ფორმით (დანართი №2) მიაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია:

- ა) მომდევნო კვირის ორშაბათიდან (თარიღი) ორშაბათამდე (თარიღი), ერთი კვირის პერიოდისთვის გამოყოფილი გაზეთის ფართობი;
- ბ) გაზეთის ერთ ნომერში გამოყოფილი ფართობის სიდიდე;
- გ) უფასო ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში – მთლიანად გამოყოფილი ფართობის უფასო ნაწილის სიდიდე;
- დ) ფართობის ტარიფი;
- ე) გასული კვირის მანძილზე (პარასკევიდან პარასკევამდე) გაწეული მომსახურების შესახებ ინფორმაცია;

მუხლი 6. საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების, ახალ ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების გაშუქებისას მაუწყებლის მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების, ახალ ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების გაშუქებისას მაუწყებელმა უნდა დაიცვას

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და „საარჩევნო კოდექსით“ დადგენილი მოთხოვნები.

მუხლი 7. (ამოღებულია)

მუხლი 8. კომისიის მიერ მედია მონიტორინგის განხორციელების წესები

1. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესების დაცვაზე უშუალო მონიტორინგის განხორციელებისას კომისია იყენებს გეგმიური და მოულოდნელი შემოწმების წესს;
2. თუ ამ წესით სხვა რამე არ არის დადგენილი, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მონიტორინგი ტარდება „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ შესაბამისად;
3. მონიტორინგს ექვემდებარება ყველა ის მაუწყებელი და გაზეთი, რომელზედაც ვრცელდება ამ წესის მოქმედება;
4. მონიტორინგს ექვემდებარება:
 - ა) ახალი ამბები;
 - ბ) ბ) საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამები და წინასაარჩევნო დებატები;
 - გ) წინასაარჩევნო აგიტაცია და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა;
5. (ამოღებულია - 27.08.2020, №6);
6. მაუწყებლის მოულოდნელი შემოწმება ტარდება კომისიის ინიციატივით, კომისიაში შესული საჩივრის, ექს-პარტე შეტყობინების, საგაზეთო ან სხვაგვარი ინფორმაციის საფუძველზე;
7. გაზეთის მონიტორინგი ტარდება დოკუმენტური შემოწმების საფუძველზე, გაზეთის მიერ კომისიაში წარმოდგენილი ინფორმაციის (ამ წესის შესაბამისად დადგენილი რეგულარული ანგარიშგება) გადამოწმების გზით; ამ დროს, კომისია უფლებამოსილია გაზეთისაგან გამოითხოვოს მონიტორინგის ჩასატარებლად საჭირო დამატებითი დოკუმენტაცია.

მუხლი 9. დარღვევებზე რეაგირება

1. საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების, ახალ ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების გაშუქებისას მაუწყებლის მიმართ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით“ წაყენებული მოთხოვნების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, დაინტერესებული პირის მიერ საჩივრის შეტანა ხდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით“ გათვალისწინებულ მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოში; ამ პუნქტით გათვალისწინებულ საჩივართან დაკავშირებით მაუწყებელმა გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს საჩივრის მიღებიდან 72 საათის განმავლობაში. იმ შემთხვევაში, თუ მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილება გასაჩივრდება თვითრეგულირების სააპელაციო ორგანოში, ეს უკანასკნელი საჩივარს განიხილავს და გადაწყვეტილებას იღებს საჩივრის მიღებიდან 72 საათის განმავლობაში.
2. მაუწყებლის მიერ საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ დადგენილი ვალდებულებების დარღვევის შემთხვევაში, ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმის შედგენა ხდება საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ და ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსით დადგენილი წესით.
3. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით წინასაარჩევნო პერიოდში მაუწყებლებისთვის დაკისრებული ვალდებულებების, ამ წესით დადგენილი სხვა ვალდებულებების, მათ შორის სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის გენერალური აუდიტორის 2016 წლის 5 მაისის №2915/21 ბრძანებით განსაზღვრული წესების დარღვევისათვის, მაუწყებელს პასუხისმგებლობა ეკისრება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც პასუხისმგებლობა ამ ქმედებისთვის განსაზღვრულია საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“.

მუხლი 10. (ამოღებულია)

მუხლი 11. სამართალდარღვევის საქმის განხილვისა და ოქმის შედგენის წესი

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 194-ე მუხლის მე-9 პუნქტით გათვალისწინებულ სამართალდარღვევის შესახებ ოქმის შედგენის საკითხს განიხილავს და გადაწყვეტილებას იღებს საჯარო სხდომაზე, სამართალდარღვევის გამოვლენიდან 2 დღის ვადაში.

2. ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული სხდომის დღის წესრიგის გამოქვეყნების მიმართ არ ვრცელდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლის მე-5 პუნქტით განსაზღვრული მოთხოვნები.
3. ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული სხდომის შესახებ სამართალდამრღვევ პირს ეგზავნება შეტყობინება, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში რეგისტრირებულ მისამართზე, ასევე ოფიციალური ელექტრონული ფოსტის მისამართზე და ქვეყნდება საქართველოს კომუნიკაციების კომისიის ოფიციალურ ვებგვერდზე (www.comcom.ge).
4. თუ სამართალდამრღვევს ვერ ჩაბარდა შეტყობინება ამ მუხლის მე-3 პუნქტით განსაზღვრულ მისამართზე, ან სამართალდამრღვევი არ გამოცხადდა კომისიის სხდომაზე, აღნიშნული გარემოება არ წარმოადგენს სხდომის გადადების საფუძველს.
5. სხდომაზე მიღებული გადაწყვეტილების შედეგად საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის უფლებამოსილი თანამშრომლის მიერ ხდება ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის ოქმის შედგენა ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 240-ე მუხლის 2² ნაწილის შესაბამისად.

დანართი №1

ფორმა 11.1 მაუწყებლობის წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა –

ზოგადი

(ივსება საანგარიშო პერიოდის დაწყებამდე)

საანგარიშო პერიოდი წარმოადგენს კალენდრულ კვირას (ორშაბათი-კვირა)

ველი	განმარტება
არხის დასახელება	შესაბამისი არხის დასახელება
პერიოდის დაწყება	შესაბამისი საანგარიშო პერიოდის საწყისი თარიღი (წელი/თვე/დღე)
პერიოდის დასრულება	შესაბამისი საანგარიშო პერიოდის ბოლო თარიღი (წელი/თვე/დღე)
სრული საეთერო დრო (წთ)	მაუწყებლის სრული საეთერო დროის ხანგრძლივობა წთ-ებში 1 დღის მანძილზე

ფასიანი საეთერო დრო (წთ)	1 დღის მაძილზე სულ გამოყოფილი დრო ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის
უფასო საეთერო დრო (წთ)	1 დღის მაძილზე სულ გამოყოფილი უფასო საეთერო დრო
ვებგვერდის მისამართი	ვებგვერდის მისამართი (url), სადაც გამოქვეყნებულია შესაბამისი ინფორმაცია

ფორმა 11.2 მაუწყებლობის წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა – საეთერო დროის ტარიფი

(ივსება საანგარიშო კვირის დაწყებამდე)

საანგარიშო პერიოდი წარმოადგენს კალენდრულ კვირას (ორშაბათი-კვირა)

ველი	განმარტება
არხის დასახელება	შესაბამისი არხის დასახელება
თარიღი	პროგრამის გასვლის თარიღი (წელი/თვე/დღე)
დრო	პროგრამის გასვლის დრო (საათი:წუთი)
პროგრამის სახელი	შესაბამისი პროგრამის დასახელება
ლარი (ფასი გადაცემამდე)	1 წთ-ის ფასი ლარებში რეკლამის გადაცემის დაწყებამდე განთავსებისას
ლარი (ფასი გადაცემაში)	1 წთ-ის ფასი ლარებში რეკლამის გადაცემის მიმდინარეობისას
ლარი (ფასი გადაცემის შემდეგ)	1 წთ-ის ფასი ლარებში რეკლამის გადაცემის დასრულების შემდეგ

ფორმა 11.3 მაუწყებლობის წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა – გაწეული მომსახურება

(ივსება საანგარიშო პერიოდის დასრულებიდან 7 კალენდრულ დღეში)

საანგარიშო პერიოდი წარმოადგენს კალენდრულ კვირას (ორშაბათი-კვირა)

ველი	განმარტება
არხის დასახელება	შესაბამისი არხის დასახელება
რიცხვი	პროგრამის გასვლის თარიღი (წელი/თვე/დღე)
საარჩევნო სუბიექტის N	შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტის ნომერი
უფასო საეთერო დრო	შესაბამისი უფასო საეთერო დრო წთ-ში
ფასიანი საეთერო დრო	შესაბამისი ფასიანი საეთერო დრო წთ-ში
მიღებული შემოსავალი	ფასიანი რეკლამიდან მიღებული შესაბამისი ჯამური შემოსავალი ლარში.

**ფორმა 11.4 მაუწყებლის თვითრეგულირების მექანიზმში შესული
საჩივრები**

(ივსება საანგარიშო პერიოდის დასრულებიდან 7 კალენდრულ დღეში)
საანგარიშო პერიოდი წარმოადგენს კალენდრულ კვირას (ორშაბათი-კვირა)

ველი	განმარტება
არხის დასახელება	შესაბამისი არხის დასახელება
რიცხვი	პროგრამის გასვლის თარიღი (წელი/თვე/დღე)
საჩივრის მოკლე აღწერა	ინფორმაცია შესაბამისი პერიოდის განმავლობაში მაუწყებლის თვითრეგულირების მექანიზმში შესული საჩივრის თაობაზე და საჩივრის მოკლე აღწერილობა.

დანართი №2

.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას

(გაზეთის დასახელება)

გაზეთის ყოველკვირეული ინფორმაცია

გაცნობებთ, რომ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისთვის გაზეთის
 ფართობი გამოყოფილია 20— წლის ————— დან 20— წლის ————— მდე;
 პერიოდულობით —————.

გაზეთის ერთ ნომერში გამოყოფილი ფართობის სიდიდე შეადგენს —————სმ²-ს;

მთლიანად გამოყოფილი ფართობის უფასო ნაწილის სიდიდე (უფასო ფართობის გამოყოფის
 შემთხვევაში) შეადგენს ————— სმ²-ს.

ფართობის ტარიფი:

რეკლამის ზომა (გვერდის რა ნაწილი)	რეკლამის ზომა (სმ)	ფასი (ლარებში)

გვერდი	დასაშვები ზომა	კოეფიციენტი

(გაზეთის დასახელება)

(თანამდებობა, სახელი, გვარი)

(ხელმოწერა) .