

თბილისის საქალაქო სასამართლოს
ადმინისტრაციულ საქმეთა კოლეგიის მოსამართლეს
ციცინო როხვაძეს

ქალბატონო ციცილო,

ადმინისტრაციულ საპროცესო კოდექსის მე-16 პრიმა მუხლის საფუძველზე წარმოგიდგენთ ა(ა)იპ „საქართველოს დემოკრატიული ინიციატივის“ სასამართლო მეგობრის მოსაზრებას N 4/6707-21 საქმეზე.

სასამართლო მეგობრის მოსაზრება შეეხება პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ცნებას და მასში განხილულია კანონით დადგენილი კუმულაციური კრიტერიუმები/წინაპირობები.

ვიმედოვნებთ, წარმოდგენილ დოკუმენტში განვითარებული მსჯელობა დაეხმარება სასამართლოს სათანადოდ შეაფასოს განსახილველი საკითხი და წვლილს შეიტანს საქმეზე კანონიერი და დასაბუთებული გადაწყვეტილების მიღებაში.

სასამართლოს გადაწყვეტილების შემთხვევაში მზად ვართ სასამართლო მეგობრის მოსაზრების ირგვლივ პოზიცია წარვადგინოთ საქმის არსებითი განხილვის სხდომაზე.

პატივისცემით,

ედუარდ მარიკაშვილი

თავმჯდომარე

29/10/2021

სასამართლო მეგობრის მოსაზრება N 4/6707-21 ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის
საქმეზე

ფაქტობრივი გარემოებები

2021 წლის 27 ოქტომბერს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ №49 სხდომაზე განიხილა შპს „მთავარი არხის“ მიერ საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 186-ე მუხლის მე-19 და მე-20 ნაწილების სავარაუდო დარღვევის საკითხი და მის წინააღმდეგ სამართალდარღვევის ოქმი შეადგინა.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ შპს „მთავარი არხის“ მიმართ დაწყებული ადმინისტრაციული სამართალწარმოება ეხებოდა, შპს "მთავარი არხის" მიერ მომზადებულ პროდუქტებს ჰემთეგით [#თავისუფლებამიმას](#), [#თავისუფლებისათვის](#). ვიდეორგოლში წარმოდგენილია მიხეილ სააკაშვილი, ვარდების რევოლუციისა და მისი პრეზიდენტობის ამსახველი კადრები. ერთ-ერთი ვიდეოს ბოლოს კი ტელეკომპანია მოუწოდებს მაყურებლებს შეუერთდნენ 14 ოქტომბერს დაგეგმილ აქციას.

კომისიამ მიიჩნია, რომ აღნიშნული პროდუქტები არის პოლიტიკური რეკლამა და დარღვეულია მის განთავსებასთან დაკავშირებით საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-19 და მე-20 ნაწილით გათვალისწინებული წესები.

კანონმდებლობის ანალიზი

იმისათვის, რომ რელევანტური იყოს მედიის მხრიდან წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული წესების დარღვევაზე დავა, მნიშვნელოვანია შესაბამისი მედიაპროდუქტი წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად შეფასდეს. ამდენად, განსახილველ შემთხვევაში სასამართლომ პირველ რიგში უნდა შეაფასოს სწორედ ის, თუ რამდენად განეკუთვნება სადავოდ გამხდარი ვიდეორგოლები პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას.

საქართველოს ორგანული კანონის, საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მე- 2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის თანახმად, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა განმარტებულია, როგორც: „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ – მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ“

მნიშვნელოვანია სასამართლომ ყურადღება მიაქციოს იმას, რომ აღნიშნული განმარტება რამდენიმე კუმულაციურ და ალტერნატიულ წინაპირობას აერთიანებს. კერძოდ, იმისათვის რომ რეკლამა ჩაითვალოს პოლიტიკურად/წინასაარჩევნოდ სახეზე უნდა იყოს შემდეგი:

1. რეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას;
2. რეკლამაში ნაჩვენებია უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი;

3. რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

აღნიშნული სამი წინაპირობა კუმულაციურია, რომელიც თავის თავში გარკვეულ ალტერნატიულ კრიტერიუმებს მოიცავს, მაგალითად მეორე წინაპირობა ორი ალტერნატივისგან შედგება: რეკლამაში ან საარჩევნო სუბიექტი უნდა იყოს ნაჩვენები, ან მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი;

სასამართლო თითოეულ წინაპირობას ინდივიდუალურად უნდა გაყვეს და გაანალიზოს, თუ რამდენად ექცევა სადავო ვიდეორგოლები მასში.

1. რეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას;

აღნიშნული წინაპირობის ფარგლებში უნდა შეფასდეს, თუ რა იყო სადავო ვიდეორგოლების მიზანი. აღნიშნულის გარკვევის შესაძლებლობას თავად ვიდეორგოლების შინაარსი და მასში გამოყენებული ე.წ. ჰეშთეგები გვაძლევს. კერძოდ ორივე მათგანში გამოყენებულია ჰეშთეგი #თავისუფლებამიშას და #თავისუფლებისათვის. ორივე მათგანში ასევე გამოყენებულია მიხეილ სააკაშვილის გამოსახულების მქონე ფოტო და ვიდეო მასალა. იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოს მესამე პრეზიდენტი ამჟამად პატიმრობაში იმყოფება, ნებისმიერი გონიერი, საშუალო ადამიანისათვის წესით ადვილი მისახვედრია, რომ ვიდეორგოლების გზით ტელეკომპანიის მოწოდება არის მიხეილ სააკაშვილის გათავისუფლება პატიმრობიდან. ამასთან, ერთ-ერთი ვიდეოს ბოლოს ტელეკომპანია მოუწოდებს მაყურებლებს შეუერთდნენ 14 ოქტომბერს დაგეგმილ აქციას.

ამდენად, სადავო ვიდეოების ცენტრალური მიზანი თავად ამ რგოლებიდან იკვეთება. კერძოდ, მასში დაფიქსირებულია პოზიცია, რომ მიხეილ სააკაშვილი არ უნდა იმყოფებოდეს პატიმრობაში და უნდა გათავისუფლდეს, ასევე გაკეთებულია მოწოდება 14 ოქტომბერს დაგეგმილ აქციაზე მისვლისაკენ.

შესაძლოა არსებობდეს მოსაზრება, რომ ირიბად მსგავსი მოწოდებები ხელს უწყობს კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის არჩევას. თუმცა მსგავსი განმარტება ხელოვნურად გააფართოებდა განსახილველ წინაპირობას/კრიტერიუმს და მასში მოაქცევდა ნებისმიერ პროდუქტს, რომელიც დადებითად მოქმედებს ამა თუ იმ საარჩევნო სუბიექტის არჩევაზე და შემხებლობაშია მის პროგრამასთან/დაპირებებთან/იდეოლოგიურ ხაზთან. მაგალითად, რეკლამას/ვიდეორგოლს, რომელშიც ტელეკომპანია მაყურებლებს მოუწოდებს შეუერთდნენ ნარკოპოლიტიკის შემსუბუქების შესახებ აქციას, არაპირდაპირ შესაძლოა კონკრეტული პოლიტიკური პარტიისათვის/საარჩევნო სუბიექტისთვის მოჰქონდეს დადებითი შედეგები, მაგრამ ამ შემთხვევაში ამოსავალი უნდა იყოს არა ასეთი ვიდეორგოლის არაპირდაპირი ეფექტი, არამედ მისი უშუალო მიზანი.

ამდენად, კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას რაციონალური კავშირი საარჩევნო სუბიექტისთვის ხელის შეწყობის/ხელის შეშლის მიზანსა და ვიდეორგოლში წარმოდგენილ კადრებს შორის. ვიდეორგოლის რეკლამის რომელიმე კატეგორიაში მოქცევა უფრო საფუძვლიან გამოკვლევასა და დასაბუთებას საჭიროებს, ვიდრე ეს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 27 ოქტომბრის სხდომაზე იქნა წარმოდგენილი. მეტიც, ობიექტური და სამართლიანი შეფასებისთვის აუცილებელია, რომ მიმოხილულ იქნეს რეკლამის ყველა კატეგორიის ნიშნები

და მისი მიმართება შესაფასებელ ვიდეორგოლებთან, რასთან დაკავშირებითაც უფრო ვრცელი მსჯელობა ამ დოკუმენტის ბოლოსაა წარმოდგენილი.

ამასთან, შესაფასებელი ვიდეორგოლის განთავსებას კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის მხარდასაჭერი/ხელისშემშლელი ეფექტი რომც გააჩნდეს, ეს არ არის საკმარისი მისი „პოლიტიკურ რეკლამად“ დაკვალიფიცირებისთვის, ვინაიდან ზემოციტირებული „პოლიტიკური რეკლამის“ ცნება ექსპლიციტურად მიუთითებს, რომ სახეზე უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტის მხარდაჭერის მიზანი.

განსახილველ საკითხთან მიმართებით მნიშვნელოვან პრეცედენტს ქმნის კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 30 ოქტომბრის გადაწყვეტილება, რომლის ფარგლებშიც დაკმაყოფილდა “ევროპული საქართველოს“ საჩივარი ტვ „იმედის“ წინააღმდეგ: „კომისიამ მსჯელობის საფუძველზე მიიჩნია, რომ წარმოდგენილ ვიდეორგოლში მიხეილ სააკაშვილის სურათის გამოყენება არ შეიძლება განიმარტოს როგორც მისი მონაწილეობა წინასაარჩევნო აგიტაციაში, ვინაიდან აგიტაციის გაწევა და მასში მონაწილეობა წარმოადგენს ნებელობით აქტს, რომელიც გულისხმობს პირის მიერ გარკვეული ქმედების განხორციელებას.“

მიხეილ სააკაშვილის სურათის გამოყენება კონკრეტულ რეკლამაში ან მისი პიროვნების გარშემო ვიდეორგოლის გავრცელება შესაძლოა ირიბი ეფექტის სახით წინასაარჩევნო პერიოდში ხელს უწყობდეს ან ხელს უშლიდეს რომელიმე საარჩევნო სუბიექტს, თუმცა თავად კომუნიკაციების ეროვნული კომისიაც აღნიშნავს, რომ ეს არ შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც მიხეილ სააკაშვილის მონაწილეობა წინასაარჩევნო აგიტაციაში. გამომდინარე აქედან A-priori არც იმის დაშვებაა გონივრული, რომ პოლიტიკური წონის მქონე პერსონის მხარდასაჭერი რეკლამა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამაა. პოლიტიკურ პროცესებს გააჩნიათ მნიშვნელოვანი სოციალური განზომილება და ხშირ შემთხვევაში შესაძლოა სწორედ ამ პერსპექტივიდან იყოს მიზანშეწონილი მსგავსი მოვლენების შეფასება.

2. რეკლამაში ნაჩვენები უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი;

აღნიშნული წინაპირობა საკმაოდ მკაფიო და არაორაზროვანია. განსახილველ ვიდეორგოლებში არ ჩანს არც ერთი საარჩევნო სუბიექტის რიგითი ნომერი. შესაბამისად გასარკვევია მხოლოდ ის, ხომ არ არის ნაჩვენები მასში რომელიმე საარჩევნო სუბიექტი.

საქართველოს კანონმდებლობით, საარჩევნო სუბიექტი განმარტებულია, როგორც: „შესაბამისი საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებული პარტია, ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფი, საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრობის კანდიდატი, საჯარო ხელისუფლების თანამდებობის კანდიდატი“.

მიხეილ სააკაშვილი 2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში არ მონაწილეობდა (არ მონაწილეობს) არც მაჟორიტარობის კანდიდატად და იგი არ იყო წარმოდგენილი არც პროპორციულ საარჩევნო სიებში (ვერც იქნებოდა კანონმდებლობაში დადგენილი შეზღუდვების გამო). შედეგად, უდავოა, რომ მიხეილ სააკაშვილი არ წარმოადგენს საარჩევნო სუბიექტს.

შესაძლოა არსებობდეს მოსაზრება, რომ მიხეილ სააკაშვილი აფილირდება კონკრეტულ პარტიასთან/საარჩევნო სუბიექტთან და მისი ვიდეოკადრებში გამოჩენა ავტომატურად უნდა ნიშნავდეს იმას, რომ ვიდეოკადრებში ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი. თუმცა ამგვარი განმარტება ასევე იქნებოდა ხელოვნური და წინააღმდეგობრივი კოდექსში არსებულ ჩანაწერთან, ვინაიდან კოდექსი ცალსახად მიუთითებს იმაზე, რომ კადრებში ნაჩვენები უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტი და არა მასთან აფილირებული პირი. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მიხეილ სააკაშვილი იყო საქართველოს მესამე პრეზიდენტი და იგი შესაძლოა აფილირებული იყოს ბევრ სხვა მოვლენასა და გარემოებასთან (მაგალითად ვარდების რევოლუციასთან). ამავდროულად, კონკრეტულ პარტიასთან აფილირებულად შესაძლოა განიხილებოდეს ნებისმიერი სხვა საჯარო პირი (მსახიობი, მომღერალი, საზოგადო მოღვაწე და ა.შ.). ამგვარი მიდგომა (პარტიასთან აფილირებული საჯარო პირების მონაწილეობით ვიდეორგოლების გავრცელების აკრძალვა მისი პოლიტიკურ რეკლამად მიჩნევის მოტივით) მნიშვნელოვნად შეზღუდავდა როგორც ამ ვიდეორგოლში მონაწილე პირების უფლებებს, ისე მედიის თავისუფლებას და სრულიად ბუნდოვანს გახდიდა იმას, თუ რა შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს რეკლამა პოლიტიკურად და რა შემთხვევაში არა.

3. რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

ერთადერთი წინაპირობა, რომელზეც საქართველოს კომუნიკაციების კომისია შედგენილ სამართალდარღვევათა ოქმში მიუთითებს არის სწორედ ის, რომ რეკლამა შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს.

თუმცა ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია განიმარტოს რა შეიძლება იგულისხმებოდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებში. სადავო ვიდეო რგოლები რამდენიმე გარემოებით შეიძლება დახასიათდეს:

ა) მასში ასახულია ერთ-ერთ საარჩევნო სუბიექტთან აფილირებული პირი, მიხეილ სააკაშვილი და გაკეთებულია მოწოდება მისი გათავისუფლების შესახებ;

ბ) მასში გაკეთებულია მოწოდება 14 ოქტომბერს დაგეგმილი აქციაზე მისვლასთან დაკავშირებით;

დ) სადავო ვიდეორგოლები განთავსდა წინასაარჩევნო პერიოდში.

„ა“ და „ბ“ გარემოებებთან დაკავშირებით ზემოთაც ვისაუბრეთ და აღვნიშნეთ, რომ ცალკე აღებული ეს გარემოებები არაა საკმარისი იმის დასამტკიცებლად, რომ ვიდეოკლიპში რაიმე ფორმით მონაწილეობს საარჩევნო სუბიექტი, ან ეს ვიდეორგოლები მიზნად ისახავს რომელიმე საარჩევნო სუბიექტის მხარდაჭერას. შესაბამისად, ამავე ლოგიკით სულ მცირე მეტ დასაბუთებას და ახსნას საჭიროებს ის, თუ რატომ შეიძლება ჩაითვალოს სადავო ვიდეორგოლები წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნების შემცველად და კონკრეტულად რომელ ნიშნებს ხედავს მასში კომისია/სასამართლო. რაც შეეხება იმას, რომ ვიდეორგოლები წინასაარჩევნო პერიოდში განთავსდა. ეს მხოლოდ და მხოლოდ ფორმალური მოცემულობა/ფაქტობრივი გარემოებაა, რომელიც ვიდეორგოლების შინაარსისგან

დამოუკიდებლად არ შეიძლება გახდეს იმის თქმის საფუძველი, რომ რაკი ისინი წინასაარჩევნო პერიოდში განთავსდა, ის აპრიორი შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს.

შედეგად, სადავო ვიდეორგოლების პოლიტიკურ რეკლამად დაკვალიფიცირების საკითხის გადაწყვეტისას სასამართლომ ყურადღება უნდა გაამახვილოს სწორედ ზემოთ განხილულ გარემოებებზე- კუმულაციურ წინაპირობებზე და განმარტოს რამდენად აკმაყოფილებს ამ წინაპირობებს სადავო ვიდეორგოლები. ამის დასადგენად კი სასამართლომ პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიაქციოს ვიდეორგოლების მთავარ მიზანს და იმ ფაქტს, რომ მიხეილ სააკაშვილი ვიდეორგოლში მონაწილეობს არა როგორც რომელიმე საარჩევნო სუბიექტთან აფილირებული პირი, არამედ როგორც საქართველოს ყოფილი პრეზიდენტი, რომელიც ამჟამად პატიმრობაში იმყოფება.

ამასთან ვფიქრობთ, სასამართლომ პარალელურ რეჟიმში უნდა შეაფასოს ისიც, ხომ არ ექცევა სადავო ვიდეორგოლები არა პოლიტიკურ, არამედ სოციალური რეკლამის კატეგორიაში, რასთან დაკავშირებითაც მსჯელობა ქვემოთაა მოცემული.

სადავო ვიდეორგოლების სოციალურ რეკლამად დაკვალიფიცირების პერსპექტივა

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-12 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად: „სოციალური რეკლამა – საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ორგანოს ან მუნიციპალიტეტის, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას.“

ხოლო საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ დადგენილი სტანდარტის თანახმად: კომისია განმარტავს, რომ რეკლამისათვის სოციალური სტატუსის მინიჭების საკითხი მაუწყებელმა უნდა გადაწყვიტოს საკუთარი სარედაქციო პასუხისმგებლობის ფარგლებში. მაუწყებელი ვალდებულია შეაფასოს სარეკლამო რგოლი აკმაყოფილებს თუ არა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3⁷ ქვეპუნქტითა და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-12 მუხლით, სოციალური რეკლამისთვის განსაზღვრულ კრიტერიუმებს. იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონები ითვალისწინებენ სამი სახის - კომერციული, წინასაარჩევნო და სოციალურ რეკლამას.

ამდენად, „სოციალური რეკლამის“ ცნების ქვეშ ხსენებული „საზოგადოებრივი სიკეთის“ განმარტება მაუწყებლის რედაქციული თავისუფლების ნაწილია. კომუნიკაციების ეროვნული კომისია კი მიღებული სამართალდარღვევის აქტით გამორიცხავს, რომ #თავისუფლებამიშას შეიძლება იყოს სოციალური ან პოლიტიკური (ფართო გაგებით და არა როგორც საარჩევნო სუბიექტის მხარდაჭერისკენ მიმართული ქმედება) კამპანიის ნაწილი. შესაბამისად კომისიამ იგი A-priori საარჩევნო სუბიექტის მხარდაჭერად დააკვალიფიცირა.

გასათვალისწინებელია სწორედ ის, რომ #თავისუფლებამიშას არის კამპანიის ნაწილი, რომელიც საკმაოდ აქტიურად გამოიყენებოდა სოციალურ ქსელებშიც. მიხეილ სააკაშვილი, მართალია აფილირდება კონკრეტულ საარჩევნო სუბიექტთან, თუმცა ეს არ არის მისი საზოგადოებაში პოზიციონირების ერთადერთი ფორმა- მიხეილ სააკაშვილი გახლდათ საქართველოს მე-3 პრეზიდენტი, რომელიც აფილირდება ვარდების რევოლუციასთან და რომელიც წლების განმავლობაში საერთაშორისო სივრცეში მოხსენიებული იყო, როგორც ქვეყნის პრო-დასავლური ლიდერი. იმის განსაზღვრა თუ რამდენად წარმოადგენს მსჯავრდებული მიხეილ სააკაშვილის მხარდაჭერა საზოგადოებრივი სიკეთის რეალიზებისკენ და მასზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ მიმართულ ქმედებას, წარმოადგენს მაუწყებლის დისკრეციას- მის მიხედულების ზღვარს.

შედეგად სასამართლომ უნდა შეფასოს, სადავოდ ქცეული ვიდეორგოლები ხომ არ შეიცავს უფრო მეტად სწორედ „სოციალური რეკლამის“ ნიშნებს, ვიდრე პოლიტიკურისას. კერძოდ კი გაითვალისწინოს შემდეგი გარემოებები:

ა) „პოლიტიკური რეკლამის“ ცნება ჩვენი კანონმდებლობით მიემართება პოლიტიკის ვიწრო გაგებას- საარჩევნო სუბიექტების ხელშეწყობა/ხელისშეშლას; შედეგად, ის არ მოიცავს ყველა იმ რეკლამის ფორმას, რომელსაც ზოგადად შემხებლობა შეიძლება ჰქონდეს პოლიტიკურ პროცესებთან.

ბ) პოლიტიკურ პროცესებს აქვს მნიშვნელოვანი კვეთა როგორც სოციალურ განზომილებასთან, ასევე საზოგადოებრივი სიკეთის ცნებასთან.

გ) წარმოდგენილი ვიდეორგოლები შესაძლოა ასახავდეს მაუწყებლის მიერ საზოგადოებრივი სიკეთის ინტერპრეტაციის ფორმას.

დ) შესაძლოა სადავო საკითხი მიემართებოდეს თუნდაც პოლიტიკური წონის მქონე საკითხებს, მაგრამ თუ მასში არ იკვეთება ექსპლიციტური მიზანი, ხელი შეუწყოს კონკრეტულ საარჩევნო სუბიექტს (არ არის წარმოდგენილი საარჩევნო სუბიექტის ლოგო, საარჩევნო ნომერი, მისი პროგრამა, მოწოდება არჩევნებში მონაწილეობისკენ და ა.შ.), იგი კანონმდებლობის მიზნებისათვის არა პოლიტიკურად, არამედ სოციალურ რეკლამად შეიძლება ჩაითვალოს.