

საქართველოს კომუნიკაციების კომისია და მედია გარემო 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე

(2024 წლის 20 ივნისიდან 11 ოქტომბრის ჩათვლით
საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ
განხილული საქმეების ანალიზი)

საქართველოს კომუნიკაციების კომისია და მედია გარემო
2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე

(2024 წლის 20 ივნისიდან 11 ოქტომბრის ჩათვლით საქართველოს
კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ განხილული საქმეების ანალიზი)

ავტორები: ვასილ ჟიჟიაშვილი, ეკატერინე სუბელიანი
რედაქტორები: მარი კაპანაძე, ედუარდ მარიკაშვილი

© საქართველოს დემოკრატიული ინიციატივა

სარჩევი

შესავალი	3
1. ძირითადი მიგნებები:	3
2. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობა არაწინასაარჩევნო პერიოდში	5
2.1. კომუნიკაციების კომისიის უფლებამოსილება არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის რეგულირების შესახებ	5
2.2 კომუნიკაციების კომისიის მიერ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული საქმეები	8
3. კომუნიკაციების კომისიის მიერ წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული საქმეები	14
4. დასკვნა	32

შესავალი

2024 წლის 26 ოქტომბერს საქართველოში გაიმართება საპარლამენტო არჩევნები. სამართლიანი და თანასწორი საარჩევნო პროცესის უზრუნველსაყოფად ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა შეზღუდვებისგან თავისუფალი მედიაგარემოს არსებობა. საქართველოს კონსტიტუცია მედიაპლურალიზმის დაცვის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში აზრის გამოხატვის თავისუფლების რეალიზების, მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის თავიდან აცილების უზრუნველსაყოფად, აგრეთვე მაუწყებლობისა და ელექტრონული კომუნიკაციის სფეროში მომხმარებელთა და მეწარმეთა უფლებების დასაცავად განამტკიცებს საქართველოს ეროვნული კომუნიკაციების კომისიის ინსტიტუციურ და ფინანსურ დამოუკიდებლობას. კომისიის დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის აუცილებლობას ხაზი გაესვა ევროკავშირში ინტეგრაციის მიზნით ევროკომისიის მიერ განსაზღვრული ნაბიჯის ფარგლებშიც. კერძოდ, ევროკომისიის მე-5 რეკომანდაციის მიხედვით, საქართველომ უნდა უზრუნველყოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინსტიტუციური დამოუკიდებლობა და მიუკერძოებლობა.

წინამდებარე დოკუმენტში მოცემულია კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ არაწინასაარჩევნო და წინასაარჩევნო პერიოდში განხილული საქმეების ანალიზი. დოკუმენტის პირველი ნაწილი აფასებს კომისიის მიერ არაწინასაარჩევნო პერიოდში მაუწყებლების მიერ პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით განხილულ საქმეებს 2024 წლის 20 ივნისიდან 06 სექტემბრამდე, ხოლო მეორე ნაწილში შეფასებულია კომისიის მიერ წინასაარჩევნო პერიოდში განხილული საქმეები მაუწყებლების მიერ ეთერში განთავსებული თუ არ განთავსებული პოლიტიკური შინაარსის ვიდეო-რგოლებთან და კანონმდებლობის სხვადასხვა ტიპის დარღვევასთან დაკავშირებით 2024 წლის 06 სექტემბრიდან 11 ოქტომბრის ჩათვლით პერიოდში.

კომისიის საქმიანობის მონიტორინგი აჩვენებს, რომ მის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები ხშირად მიკერძოებულია მმართველი პოლიტიკური ძალის სასარგებლოდ, რის ხარჯზეც უკანონოდ იზღუდება არასახელისუფლებო მედიების სარედაქციო პოლიტიკა და გამოხატვის თავისუფლება. ამგვარი მოცემულობა საგანგაშოა, ვინაიდან კიდევ ერთხელ ადასტურებს საქართველოში სახელმწიფო ინსტიტუტების მიტაცების პრაქტიკას და ავტორიტარიზმის გამყარების მცდელობებს.

1. ძირითადი მიგნებები:

საანგარიშო პერიოდის ფარგლებში კომუნიკაციების კომისიის მიერ განხილულ საქმეებში გამოიკვეთა შემდეგი ტენდენციები:

- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მაუწყებლებს სთავაზობს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის ზედმეტად ფართო განმარტებას და შედეგად ქმნის ცენზურის საფრთხეს მედიისთვის;
- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ მაუწყებლებისათვის ბუნდოვნად დატოვა თუ, კონკრეტულად რას გულისხმობს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის კანონმდებლობასთან შესაბამისობის გადამოწმება;
- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია გამოირჩევა მმართველი პარტიის საჩივრების დაკმაყოფილების მაღალი მაჩვენებლით;
- კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები დაუსაბუთებელია და მაუწყებლებისათვის გაუგებარს ტოვებს თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს კომისიისათვის სამართალდარღვევად;
- კომუნიკაციების კომისიის, ასევე საერთო სასამართლოების მიერ შექმნილი ბუნდოვანი პრაქტიკა თუ რა შემთხვევაში უნდა განათავსოს/არ განათავსოს მაუწყებელმა პოლიტიკური რეკლამა ეთერში მაუწყებლებს აყენებს მსუსხავი ეფექტის წინაშე და არღვევს სამართლებრივი განჭვრეტადობის პრინციპს, რადგან მათთვის წინასწარ განსაზღვრული არ არის როგორი იქნება კომისიის ან სასამართლოს პრაქტიკა კონკრეტული პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსების/არ განთავსების შემთხვევაში, რასაც შედეგად მათი დაჯარიმება მოჰყვება.
- კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ და საერთო სასამართლოებმა მედიებს დააკისრეს ვალდებულება, ისეთ კრიტიკულ დროს, როგორც წინასაარჩევნო პერიოდია, აქტიურად ადევნონ თვალი სატელევიზიო და ინტერნეტ სივრცეში გაკეთებულ ყველა განცხადებას რომელიმე პარტიის რომელიმე კოალიციასთან სავარაუდო გაერთიანების და რომელიმე კოალიციიდან სავარაუდო გამოსვლის შესახებ. შედეგად, მედიას ეკისრება ვალდებულება რეკლამის განთავსების შესახებ გადაწყვეტილება მიიღოს უფლებამოსილი ორგანოების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის უგულებელყოფითაც კი;
- კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ სამართალდარღვევის ოქმები მაუწყებლებს შეუდგინა იმის მიუხედავად, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში არსებული წინარე პრაქტიკა და კანონმდებლობა ამის საშუალებას არ იძლეოდა;
- როგორც საქალაქო, ასევე სააპელაციო სასამართლოები ხშირ შემთხვევაში კომუნიკაციების კომისიის მიერ შედგენილ სამართალდარღვევის ოქმის კანონიერების შესწავლისას იღებდნენ დაუსაბუთებელ და კანონთან შეუსაბამო გადაწყვეტილებებს;
- კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისა და საერთო სასამართლოების მიერ მაუწყებლებისათვის დაკისრებული ჯარიმები კიდევ უფრო ამძიმებს მედიების ფინანსურ მდგომარეობას.

2. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობა არაწინასაარჩევნო პერიოდში

2.1. კომუნიკაციების კომისიის უფლებამოსილება არასწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის რეგულირების შესახებ

წლებია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის ასანქცირებს მაუწყებლებს, რაც არაერთხელ გამხდარა არასამთავრობო ორგანიზაციების კრიტიკის საგანი¹.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის კრიტიკის საფუძველი კი იმაში მდგომარეობს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი არ ითვალისწინებს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის უფლებამოსილებას განიხილოს მაუწყებლების მიერ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის კანონმდებლობასთან შესაბამისობის საკითხი. კომისია სხვადასხვა საკანონმდებლო აქტზე მითითებით ამტკიცებდა, რომ მისი ეს უფლებამოსილება კანონმდებლობის სისტემური ანალიზიდან გამომდინარეობდა. მსგავსი განმარტება კი ეწინააღმდეგება სამართლებრივი სახელმწიფოს პრინციპს, ვინაიდან თუკი კანონმდებლობით ადმინისტრაციულ ორგანოს პირდაპირ არ აქვს მინიჭებული საკითხის რეგულირების უფლებამოსილება, მიიჩნევა რომ მას ასეთი უფლებამოსილება არ გააჩნია.

არასამთავრობო ორგანიზაციების პოზიციას იზიარებდა საქართველოს სახალხო დამცველიც, რომელმაც 2022 წლის დეკემბერში კონსტიტუციური სარჩელით მიმართა საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს და მოითხოვა არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის პირდაპირი და კონკრეტული აკრძალვის არარსებობის პირობებში, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ დადგენილი უფლებამოსილების არაკონსტიტუციურად ცნობა². ნიშანდობლივია, რომ საკონსტიტუციო სასამართლომ აღნიშნულ საქმეზე გადაწყვეტილება წელიწადსა და 6 თვეში მიიღო, მაშინ როდესაც მის მიერ ჯერ კიდევ გადაუწყვეტელია ისეთი მნიშვნელოვანი საქმეები, როგორცაა მაგალითად

¹ მედიის ადვოკატების კოალიცია, „მთავარი არხის“ სანქცირების ტენდენცია ცენზურის ნიშნებს ატარებს, ხელმისაწვდომია: <http://mediacoalition.ge/ge/a/51a16334>

² საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2022 წლის 6 ივნისის N 1/2/1753 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, ხელმისაწვდომია: <https://www.constcourt.ge/ka/judicial-acts?legal=16539>

ე.წ ფარული მოსმენების საქმე³, საპენსიო სააგენტოს საქმე⁴, რუსთავი 2⁵-ის საქმე და სხვა.

საკონსტიტუციო სასამართლოში საქმე პირველმა კოლეგიამ განიხილა და მოსამართლეთა ხმები ნორმის არაკონსტიტუციურად ცნობის შესახებ თანაბრად გაიყო, რაც კანონმდებლობის მიხედვით სარჩელის დაკმაყოფილებაზე უარის თქმის საფუძველია⁶. აღნიშნულ გადაწყვეტილებაში მნიშვნელოვანია ორი მოსამართლის განსხვავებული აზრი, რომელიც ადასტურებს, რომ კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას კანონმდებლობის მიხედვით არ გააჩნია არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის რეგულირების უფლებამოსილება. კერძოდ, განსხვავებული აზრის მქონე მოსამართლეების პოზიციით:

"საქართველოს კანონმდებლობა არ ადგენს რაიმე მოთხოვნას არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის (რეკლამის, რომელიც ახდენს რომელიმე პოლიტიკოსის/პოლიტიკური ჯგუფის პოზიტიურ ან/და ნეგატიურ კონტექსტში წარმოჩენას) განთავსების აკრძალვასთან დაკავშირებით. ბუნებრივია, ვერ გავიზიარებთ კომუნიკაციების კომისიის წარმომადგენლის მითითებას, ისევე, როგორც კომუნიკაციების კომისიის გადაწყვეტილებაში (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს №გ-22-16/384 გადაწყვეტილება) გამოთქმულ პოზიციას, რომლის თანახმადაც, რეკლამის განთავსების საკითხი მკაცრად რეგლამენტირებულია საქართველოს კანონმდებლობით და ამ ფაქტიდან შეიძლება, თავისთავად, გამომდინარეობდეს კონკრეტული აკრძალვები. მოქმედი სამართლებრივი ჩარჩოს სისტემური ანალიზის საფუძველზე, ნათელია, რომ საქართველოს კანონმდებლობა, ზოგადად, უშვებს რეკლამის განთავსებას თუ იგი კანონის რომელიმე მოთხოვნას/აკრძალვას არ არღვევს. ამ კონტექსტში, მაუწყებლობის სფეროს მომწესრიგებელი კანონმდებლობის არც ერთი დებულება არ მიუთითებს, რომ მაუწყებელმა შეიძლება განათავსოს მხოლოდ კანონით პირდაპირ ნებადართული რეკლამა. ამგვარი საკანონმდებლო მოთხოვნის/აკრძალვის არარსებობის პირობებში, პირები თავისუფალნი არიან საქართველოს კონსტიტუციით გარანტირებული ძირითადი უფლებებისა და თავისუფლებების, მათ შორის, გამოხატვის თავისუფლების რეალიზების პროცესში. შესაბამისად, მითითებები, რომ „მკაცრად რეგულირდება“

³ ე.წ ფარული მოსმენების საქმეზე საკონსტიტუციო სასამართლოში კონსტიტუციური სარჩელი ჯერ კიდევ 2017 წელს შევიდა, თუმცა სასამართლოს დღემდე არ მიუღია გადაწყვეტილება. საქმე ეხება ფარული საგამოძიებო მოქმედებების ჩატარებასთან დაკავშირებულ საკანონმდებლო ნორმების კონსტიტუციურობის საკითხს.

⁴ N2/13/1384 კონსტიტუციურ საქმეზე საკონსტიტუციო სასამართლოში სარჩელი 2019 წელს შევიდა, თუმცა სასამართლოს დღემდე არ მიუღია საბოლოო გადაწყვეტილება. საქმე ეხება დაგროვებით საპენსიო სქემაში სავალდებულო გაწევრიანების კონსტიტუციურობის საკითხს.

⁵ 3/5/678,719 კონსტიტუციურ საქმეზე საკონსტიტუციო სასამართლოში სარჩელი 2015 წლის ოქტომბერში შევიდა, თუმცა ამ დრომდე არ არის მიღებული გადაწყვეტილება. საქმე ეხება საკონსტიტუციო სასამართლოს გადაწყვეტილების ეფექტებს წარსულ სამართლებრივ ურთიერთობებზე.

⁶ "საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ" ორგანული კანონის 21-ე მუხლის მე-6 პუნქტი.

„კანონი არ ითვალისწინებს“ და მსგავსი მეთოდით მაუწყებლისთვის საქმიანობის განხორციელების აკრძალვა/შეზღუდვა აცდენილია როგორც მოქმედი კანონმდებლობით, ასევე საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილ უფლებრივ წესრიგთან“.

საკონსტიტუციო სასამართლოს მოსამართლეების განსხვავებული აზრიდან, ნათლად იკვეთება, რომ საქართველოს კანონმდებლობაში არ მოიძებნება ჩანაწერი, რომელიც აკრძალავდა არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას. აქედან გამომდინარე, ცალსახაა, რომ კანონმდებლის ნებას წარმოადგენდა მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდში განთავსებული პოლიტიკური რეკლამის რეგულირება. ვინაიდან კანონმდებლობით რეგულირებულია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება წინასაარჩევნო პერიოდში, ეს არ ნიშნავს, რომ მისი გავრცელება ავტომატურად შეიძლება არაწინასაარჩევნო პერიოდზეც. ასეთი განმარტებით კომისიამ გაიფართოვა მისი უფლებამოსილების ფარგლები, რაც მხოლოდ პალრამენტის მიერ სათანადო საკანონმდებლო ცვლილების შემთხვევაშია შესაძლებელი. თუკი ინდივიდებს მიემართებათ, პრინციპი, რომ დასაშვებია ყველაფერი, რაც აკრძალული არ არის, ადმინისტრაციული ორგანოების უფლებამოსილება მხოლოდ კანონით ნათლად განსაზღვრულ საკითხებზე ვრცელდება. საქართველოს კონსტიტუციის მოთხოვნაა, რომ კონსტიტუციურ უფლებაში ჩარევა განხორციელდეს განჭვრეტადი კანონმდებლობით, რომელიც სამართლის სუბიექტს მისცემს საშუალებას განჭვრეტოს სამართლებრივი ნორმის მოთხოვნა და მისი მოქმედების ფარგლები. ნორმის განჭვრეტადობასთან დაკავშირებით საქართველოს კონსტიტუციის მოთხოვნა განსაკუთრებით მკაცრია მაშინ, როდესაც საქმე ეხება პასუხისმგებლობის დამდგენ ნორმას.

ამდენად, მიგვაჩნია, რომ კომუნიკაციების ეროვნული კომისია არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით უფლებამოსილების განხორციელებისას თვითნებურად იფართოვებს მანდატს, პასუხისმგებლობის დამდგენი ნორმების იმაზე ფართოდ განმარტებით, ვიდრე კანონით არის გათვალისწინებული. ამასთან, ასეთ პირობებში საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ კომუნიკაციების კომისიისთვის ასეთი უფლებამოსილების მინიჭება და მისი კონსტიტუციურად მიჩნევა აჩენს ეჭვს, რომ საკონსტიტუციო სასამართლომ კომუნიკაციების კომისიას 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის შეუქმნა სამართლებრივი საფუძველი განხორციელებინა ის უფლებამოსილება, რომელიც კანონმდებლობიდან ცალსახად არ გამომდინარეობს. აღსანიშნავია ისიც, რომ კომუნიკაციების კომისიამ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკურ რეკლამაზე საკუთარი უფლებამოსილების გავრცელებისთვის საკონსტიტუციო სასამართლოს გადაწყვეტილება მისი მიღებიდან 2 კვირაში გამოიყენა ერთ-ერთ საქმეზე, რომლითაც “ტელეკომპანია პირველი” პოლიტიკური გაერთიანება „ლელო საქართველოსთვის“ თავმჯდომარის მამუკა ხაზარაძის წიგნის რეკლამირებისთვის დააჯარიმა.

2.2 კომუნიკაციების კომისიის მიერ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული საქმეები

გარდა ფორმალური უფლებამოსილების საკითხისა, საყურადღებოა, თუ როგორ იყენებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია აღნიშნულ მანდატს და რა შემთხვევებში ასანქცირებს მაუწყებლებს არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისათვის.

კომისიამ აღნიშნული საკითხის განხილვა აქტიურად დაიწყო არჩევნების მოახლოვებასთან, მანამ, სანამ კანონით გათვალისწინებული წინასაარჩევნო პერიოდი ოფიციალურად დაიწყებოდა. კერძოდ, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, 2024 წლის 20 ივნისიდან 2024 წლის 22 აგვისტომდე, განიხილა არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შემდეგი 9 სავარაუდო შემთხვევა:

1. შპს „ტელეკომპანია პირველის“ წინააღმდეგ - კომისიამ წერილობითი გაფრთხილება მისცა მაუწყებელს⁷;
2. შპს „მთავარი არხის“ წინააღმდეგ - კომისიამ სამართალდამრღვევად ცნო მაუწყებელი თუმცა გაათავისუფლა პასუხისმგებლობისგან⁸;
3. შპს „ფორმულას“ წინააღმდეგ - წერილობითი გაფრთხილება⁹;
4. ტელეკომპანია „კავკასიას“ წინააღმდეგ - წერილობითი გაფრთხილება¹⁰;
5. შპს „მთავარი არხის“ წინააღმდეგ - წერილობითი გაფრთხილება¹¹;
6. ტელეკომპანია „ალტ ინფოს“ წინააღმდეგ - წერილობითი გაფრთხილება¹²;
7. შპს „მთავარი არხის“ წინააღმდეგ - დააჯარიმა 2500 ლარით¹³;

⁷ შპს „ტელეკომპანია პირველისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, იხ. <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2024--24-18-275.page>

⁸ შპს „მთავარი არხის“ სამართალდამრღვევად ცნობისა და ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობისგან გაათავისუფლების თაობაზე, იხ. <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2024--24-18-273.page>

⁹ შპს „ფორმულასთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე იხ. <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2024--24-18-276.page>

¹⁰ ComCom-მა პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში გავრცელებისთვის ტვ „კავკასია“ გააფრთხილა იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-politikuri-reklamis-arawinasaarchevno-periodshi-gavrcelebistvis-tv-kavkasia-gaaftrixila.page>

¹¹ ComCom-მა „მთავარი არხი“ პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში გავრცელებისთვის დაასანქცირა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-mtavari-arxi-politikuri-reklamis-arawinasaarchevno-periodshi-gavrcelebistvis-daasanqcira.page>

¹² ComCom-მა პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში გავრცელებისთვის „ალტ ინფო“ დაასანქცირა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-politikuri-reklamis-arawinasaarchevno-periodshi-gavrcelebistvis-alt-info-daasanqcira.page>

¹³ ComCom-მა პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში გავრცელებისთვის „მთავარი არხი“ 2500 ლარით დააჯარიმა, „პოსტვ“ კი წერილობით გააფრთხილა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-politikuri-reklamis-arawinasaarchevno-periodshi-gavrcelebistvis-2500-lari-dajarima-posstv-ki-cerilobit-gaaftrixila.page>

8. შპს „პოსტვ“-ის წინააღმდეგ - წერილობითი გაფრთხილება¹⁴;
9. ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტისთვის“ წინააღმდეგ - წერილობითი გაფრთხილება¹⁵.

კომისიის მიერ განხილული ზემოაღნიშნული საქმეების შესწავლისას გამოიკვეთა, რომ პრობლემურია კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიდგომა წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციასთან მიმართებით და მისი ფართო განმარტების შედეგად ქმნის ცენზურის საფრთხეებს მედიებისათვის. ამ კუთხით, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2024 წლის 25 ივლისისა და 2024 წლის 15 აგვისტოს გადაწყვეტილებები შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, სადაც კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ ისე, რომ პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის არც ერთი მაჩვენებელი არ იყო სახეზე, მაინც დააკისრა პასუხისმგებლობა მაუწყებელს.

2.2.1 კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2024 წლის 25 ივლისის გადაწყვეტილება შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

2024 წლის 25 ივლისს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ ტელეკომპანია „მთავარი არხი“ ეთერში პოლიტიკური შინაარსის რეკლამის კანონდარღვევით განთავსებისთვის წერილობით გააფრთხილა.¹⁶

საქმე ეხება „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებულ ვიდეორგოლებს, სადაც დასახელებული იყვნენ პარლამენტის ის წევრები, რომლებმაც „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ კანონს მხარი დაუჭირეს.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის თქმით, ვიდეორგოლები ემსახურებოდა 2024 წლის 26 ოქტომბერს დაგეგმილ საპარლამენტო არჩევნებში პოტენციურად მონაწილე პოლიტიკური გაერთიანებებისა და მათი წარმომადგენლების არჩევის ხელშეშლას, შესაბამისად, ვიდეორგოლები მიიჩნია პოლიტიკურ რეკლამად, რომელიც ეთერში განთავსდა კანონმდებლობით დადგენილი წინასაარჩევნო პერიოდის მიღმა.

[siagle/comcom-ma-politikuri-reklamis-arawinasaarchevno-periodshi-gavrcelebistvis-mtavari-arxi-2500-larit-daadjarima-postv-ki-werilobit-gaaftrixila.page](https://comcom-ge/ge/legal-acts/solutions/2024--24-18-359.page)

¹⁴ შპს „პოსტვ“-სთვის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, იხ. <https://comcom-ge/ge/legal-acts/solutions/2024--24-18-359.page>

¹⁵ ა(ა)იპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე, იხ. <https://comcom-ge/ge/legal-acts/solutions/2024--24-18-382.page>

¹⁶ ComCom-მა „მთავარი არხი“ პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში გავრცელებისთვის დაასანქცირა, იხ. <https://comcom-ge/ge/yvela-siagle/comcom-ma-mtavari-arxi-politikuri-reklamis-arawinasaarchevno-periodshi-gavrcelebistvis-daasanqcira.page>

მიგვაჩნია, რომ კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, მაუწყებელს ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა დააკისრა კანონმდებლობის დარღვევით, ისე, რომ არ გაითვალისწინა განთავსებული ვიდეორგოლების ფორმატი.

კერძოდ, სადავო ვიდეორგოლები „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული იყო საინფორმაციო გამოშვების ნაწილად. როგორც თავად კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის გადაწყვეტილებაშივე არის მითითებული, ვიდეორგოლების განთავსების იდენტიფიცირებული სამი შემთხვევიდან, ორ შემთხვევაში, საინფორმაციო გამოშვების წამყვანმა, გადაცემის დასრულებისას, ვიდეორგოლის ჩვენებამდე მიუთითა იმაზე, თუ ვის ეხებოდა ეს ვიდეორგოლი, ხოლო ერთ შემთხვევაში, წამყვანების მიერ საინფორმაციო გამოშვების დასრულებაზე მითითებისა და მაყურებელთან გამომშვიდობების შემდეგ, წამყვანის განმარტების გარეშე განთავსდა ვიდეორგოლი.¹⁷ აღნიშნულთან დაკავშირებით კომისიამ მიუთითა, რომ ვიდეორგოლის სარეკლამო წყვეტის პერიოდის მიღმა, კერძოდ, უშუალოდ გადაცემაში განთავსება თავისთავად არ გამორიცხავს ვიდეორგოლის რეკლამად მიჩნევას.

ამის საწინააღმდეგოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „წ“ ნაწილი მიუთითებს, რომ რეკლამა არის კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მედიამომსახურების მიმწოდებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ პირზე ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური პირისადმი ან იურიდიული პირისადმი, საქონლისადმი, მომსახურებისადმი, სამუშაოსადმი, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის აღძვრასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

ამდენად, კანონმდებლობაში არსებული ჩანაწერი პირდაპირ გამორიცხავს მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებების რეკლამებად მიჩნევას. თუმცა, კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, კანონმდებლობის სრული უგულებლყოფით განმარტას, რომ შესაძლებელია მსგავსი შემთხვევებიც მოექცეს აღნიშნულ განმარტებაში და მიიჩნიოს რეკლამებად.

ამასთან, კომისია მისი არგუმენტების გასამყარებლად ხაზს უსვამს სადავო ვიდეორგოლების ეთერში მრავალჯერადად განთავსების ფაქტს. მიგვაჩნია, რომ აღნიშნული არ შეიძლება იყოს რეკლამად დაკვალიფიცირების კრიტერიუმში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ტელევიზიები საინფორმაციო გადაცემის ფარგლებში ხშირად მრავალჯერადად ანთავსებენ ერთსა და იმავე სიუჟეტს.

¹⁷ შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე , იხ. <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2024--24-18-326.page>

მსგავსი მიდგომა ქმნის საფრთხეს რომ კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ რეკლამებად მიიჩნიოს ისეთი კრიტიკული სიუჟეტები, რომლებიც შესაძლებელია ეთერში რამდენიმეჯერ განთავსდეს .

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, მიგვაჩნია, რომ კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ კანონმდებლობის უგულებელყოფით და მისი ფართო განმარტებით დამატებითი საფრთხეები შეუქმნა მედიას და შესაძლებელია იყო მსუსხავი ეფექტი მატარებელი სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებისათვის.

2.2.2 კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2024 წლის 15 აგვისტოს გადაწყვეტილება შპს „მთავარი არხისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე

საყურადღებოა, რომ საანგარიშო პერიოდში მარეგულირებელმა კომისიამ განაგრძნო რუსული კანონის მაკრიტიკებელი ვიდეორგოლების გამო მაუწყებლის დასაწყვირება მაშინაც კი, როდესაც კონკრეტული პირები ნახსები არ იყვნენ.

კერძოდ, 2024 წლის 15 აგვისტოს, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ “მთავარი არხი” არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების საფუძვლით 2500 ლარით დააჯარიმა.¹⁸

საქმე ეხება მთავარი არხის ეთერში განთავსებულ ორ ვიდეორგოლს. პირველ ვიდეორგოლში ნახსენებია, რომ საქართველოს ევროინტეგრაცია ნაკლებად პოპულარული იყო ეთნიკური უმცირესობით დასახლებულ რეგიონებში, თუმცა სამოქალაქო სექტორის კვლევით დამტკიცდა, რომ ეს ყველა რეგიონზე არ ვრცელდება და სტერეოტიპების დარღვევას ეთნიკურად აზერბაიჯანული მედია ებრძვის. ვიდეორგოლის ბოლოს აღნიშნულია: „რამდენადაც მარტივია მაგალითების პოვნა რა სიკეთე მოუტანა დასავლურმა ცოდნამ და დახმარებამ სამოქალაქო საზოგადოებას საქართველოში, იმდენად მარტივია დანახვა რა საფრთხე დაემუქრა საზოგადოების ყველა ნაწილს „რუსული კანონის“ ამოქმედებით.“ რაც შეეხება მეორე ვიდეორგოლს, მასში ნიაზ დიასამიძის სიმღერის ფონზე ნაჩვენებია კადრები რუსული კანონის წინააღმდეგ გამართული აქციებიდან, რის შემდეგაც ჩანს ლოგო: “კი - ევროპას, არა- რუსულ კანონს”.

კომისიის განმარტებით, აღნიშნულ ვიდეორგოლებში ნეგატიურ კონტექსტშია წარმოჩენილი „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ საქართველოს კანონი და მოხსენიებულია, როგორც “რუსული კანონი”. კომისიის მოხსენებითი ბარათის თანახმად, “ცნობილია, რომ კანონის ინიციატორი და მიმღები იყო მმართველი პარტია და შესაბამისად ვიდეორგოლის მიზანია „ქართული ოცნების“ არჩევის ხელშეშლა მომავალ არჩევნებში.“ ამდენად, კომისიის აზრით პრობლემურია კანონის “რუსულად” მოხსენიება, მაშინ როდესაც მისი

¹⁸ ComCom-მა პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში გავრცელებისთვის „მთავარი არხი“ 2500 ლარით დააჯარიმა, „პოსტვ“ კი წერილობით გააფრთხილა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-politikuri-reklamis-arawinasaarchevno-periodshi-gavrcelebistvis-mtavari-arxi-2500-larit-daadjarima-postv-ki-werilobit-gaaftrixila.page>

იურიდიული დასახელება განსხვავებულია. ამავდროულად, კანონის “რუსულად” მოხსენიებით იგი ნეგატიურად წარმოაჩენს მმართველ პარტიას, რომელმაც კანონს დაუჭირა მხარი.

მთავარი არხის განმარტებით, სადავო ვიდეორგოლები განთავსებული იყო არა პოლიტიკური, არამედ სოციალური რეკლამის სტატუსით, რომლის მიზანიც იყო საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხზე, განსაკუთრებით კი ევროინტეგრაციაზე ყურადღების გამახვილება. მათი მოსაზრებით ვიდეორგოლები ვერ ჩაითვლება პოლიტიკურად ვინაიდან მასში არაა ნაჩვენები/ნახსენები არც ერთი პოლიტიკური პარტია. “მთავარი არხის” წარმომადგენელმა ყურადღება გაამახვილა იმაზეც, რომ კანონი თავად მას, მაუწყებელსაც ეხება და შესაბამისად მაუწყებელს სრული უფლება აქვს დააფიქსიროს საკუთარი სარედაქციო პოზიცია/აზრი ამ კანონთან დაკავშირებით, მათ შორის მას უწოდოს “რუსული”, ხოლო დაუმშვებელია კომუნიკაციების კომისია ჩაერიოს გამონახატვის შინაარსში.

მიუხედავად ამისა, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ არ გაიზიარა „მთავარი არხის“ პოზიცია და დააჯარიმა 2500 ლარით.

მიგვაჩნია, რომ მნიშვნელოვანია პირველ რიგში უნდა განიმარტოს თუ რას მიიჩნევს საქართველოს კანონმდებლობა წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად, რათა დადგინდეს უნდა მიჩნეულიყო თუ არა „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული რგოლები ასეთად.

საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ნაწილის თანახმად, 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.

მოცემულ შემთხვევაში, სადავო ვიდეორგოლებთან დაკავშირებით, საყურადღებოა შემდეგი გარემოებები:

- 1. განთავსებული რგოლების მიზანი არ იყო რომელიმე საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეწყობა/ ხელის შეშლა** - იმისათვის, რომ კომისიას შეეფასებინა თუ რა იყო „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული რგოლების მიზანი, მას პირველ რიგში უნდა ემსჯელა რეკლამების მთლიანი შინაარსსა და კონტექსტსზე და არ უნდა ეხელმძღვანელა ვიდეორგოლიდან ამონარიდი მხოლოდ ამოგლეჯილი სიტყვებით. საყურადღებოა, რომ პირველი ვიდეოს შემთხვევაში, რეკლამის დასაწყისშივე აშკარა ხდება, რომ რეკლამის მიზანი არის საზოგადოების დამოკიდებულებაზე საუბარი ევროინტეგრაციასთან მიმართებით და უფრო კონკრეტულად, ეთნიკური უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში დამოკიდებულების ირგვლივ არსებულ

გამოკითხვების შესახებ. რის შემდეგაც ძირითადი აქცენტი გამახვილებული არის იმაზე, თუ რა სიკეთე მოუტანა ევროკავშირმა/დასავლურმა ცოდნამ საქართველოს და გავლებულია პარალელი რუსული კანონის მოქმედების საფრთხეებთან. ამდენად, აშკარაა, რომ რეალურად მთლიანი ვიდეორგოლის კონტექსტი და მიზანი არის დასავლეთის/ევროკავშირის სიკეთეზე საუბარი, რაც გაუგებარია რატომ უნდა იყოს რომელიმე პარტიისათვის ან ხელშემშლელი ან ხელშემწყობი. მითუმეტეს, რატომ შეიძლება აღმოჩნდეს ევროინტეგრაციაზე საუბარი მმართველი პოლიტიკური პარტიისათვის ხელშემშლელად, მაშინ, როდესაც მას მთლიანი წინასაარჩევნო კამპანია ევროკავშირზე აქვს აგებული.

რაც შეეხება ვიდეორგოლში რუსული კანონის ხსენებას, გაუგებარია თუ რატომ უნდა ჩაითვალოს რომელიმე კანონის კრიტიკა პარტიისათვის ხელშემშლელ რეკლამად. აღნიშნული კანონისათვის ხმის მიცემა შესაძლებელი იყო მათ შორის ოპოზიციური პარტიების მიერაც, რაც არ დააბრკოლებდა კანონის ირგვლივ არსებულ კრიტიკას, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ კანონი პირდაპირ ეხება იმ მედიასაც, რომელმაც განათავსა აღნიშნული რგოლი. ამდენად, ისეთ საკითხზე ყურადღების გამახვილება, რომელიც უშუალოდ მედიას მიემართება და ასევე საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში არის საზოგადოებრივი დისკუსიის საგანი, ვერ ჩაითვლება რომელიმე პოლიტიკური პარტიის ხელშემწყობის ან ხელშემშლის მიზნად მქონე რეკლამად.

ანალოგიურად, მეორე ვიდეო რგოლიც, სადაც ნაჩვენებია მხოლოდ კადრები აქციებიდან, რის შემდეგაც ჩანს ლოგო: “კი - ევროპას, არა- რუსულ კანონს”, არ შეიძლება მივიჩნიოთ რომელიმე პოლიტიკური პარტიის ხელშემშლის/ხელშემწყობის მცდელობად.

2. არც ერთი რგოლში არ არის ნაჩვენები რომელიმე საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი;
3. არც ერთი ვიდეო არ შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამისათვის აუცილებელი არც ერთი წინაპირობა არ არსებობდა, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიის გადაწყვეტილება ამ შემთხვევაშიც გაცდა კანონმდებლობით გათვალისწინებულ ფარგლებს, რითაც ის საფრთხეს ქმნის მომავალში საკმაოდ ფართო განმარტების შესაძლებლობისა, რაც კომისიას მისცემს საშუალებას ბოროტად გამოიყენოს მისი უფლებამოსილება და პოლიტიკურ რეკლამებად მიიჩნიოს ისეთი რგოლები, რომლების რეალურად სოციალური რეკლამის ნიშნებს შეიცავს. ამასთან, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მედიებისათვის ცენზურის დაწესება “რუსული კანონის” ხსენებისათვის, არის ავტორიტარული რეჟიმის კიდევ ერთი გამოვლინება იმ მთავარი გზავნილით, რომ მაუწყებლებმა აღარ გააკრიტიკონ ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენები, მათ შორის რუსული კანონის მიღება, მიუხედავად იმისა, რომ კანონი ერთი მხრივ უშუალოდ მაუწყებლებს

ეხება, მეორე მხრივ კი მნიშვნელოვნად აზიანებს საქართველოს ევროინტეგრაციის პროცესს.

3. კომუნიკაციების კომისიის მიერ წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული საქმეები

2024 წლის 6 სექტემბერს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდის მონიტორინგი დაიწყო¹⁹ და წინასაარჩევნო პერიოდის გაშუქებისას კანონმდებლობის დაცვის მიზნით, მაუწყებლებისთვის საარჩევნო საკითხების რეგულირებასთან დაკავშირებით გზამკვლევი გამოაქვეყნა.

კომისიამ ჯამში 11 საქმე განიხილა, საიდანაც 4 შეეხება პარტია ქართული ოცნება დემოკრატიული საქართველოს უფასო პოლიტიკური რეკლამის მაუწყებლის მიერ ეთერში არ განთავსებას, 2 შეეხება უფასო პოლიტიკური რეკლამისათვის განკუთვნილი დროის გადანაწილებას, ხოლო 5 შეეხება საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებულ სხვადასხვა ტიპის დარღვევებს.

კერძოდ, 2024 წლის 06 სექტემბრიდან 11 ოქტომბრის ჩათვლით პერიოდში, კომისიამ:

1. „მთავარი არხის“ წინააღმდეგ პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი დააკმაყოფილა და ტელეკომპანიას სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა²⁰;
2. „მთავარი არხი“, „ფორმულა“, „ტელეკომპანია პირველი“, „ტელეიმედი“, „რუსთავი2“ („მედია ჰოლდინგი“), „სტუდია მანეტრო“, „პოსტვ“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო“, „სილქ მედია“ და „ილიონი“ წინააღმდეგ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „ერთიანობა - ნაციონალური მოძრაობის“ საჩივარი არ დააკმაყოფილა²¹;

¹⁹ ComCom-მა საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდის მედიამონიტორინგი დაიწყო, ხელმისაწვდომია: <https://www.comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-saparlamento-archevnebis-winasarchevno-periodis-mediamonitringi-daiwyo.page>

²⁰ ComCom-მა „მთავარი არხის“ „ქართული ოცნების“ პოლიტიკური რეკლამის განუთავსებლობის გამო სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-mtavari-arxs-qartuli-ocnebis-politikuri-reklamis-ganutavseblobis-gamo-samartaldargvevis-oqmi-sheudgina.page>

²¹ ComCom-მა 11 მაუწყებლის წინააღმდეგ „ერთიანობა - ნაციონალური მოძრაობის“ საჩივარი არ დააკმაყოფილა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-11-mauwyebli-winaagmdeg-ertianoba-nacionaluri-modzraobis-sachivari-ar-daakmayofila.page>

3. საზოგადოებრივი მაუწყებლის, “მთავარი არხის”, “ტელეკომპანია პირველისა” და “ფორმულას” წინააღმდეგ “ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო” საჩივარი დააკმაყოფილა და ტელეკომპანიებს სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა²²;
4. „ტელეკომპანია პირველისა“ და „ფორმულას“ წინააღმდეგ პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი დააკმაყოფილა და ტელეკომპანიებს სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა²³;
5. ტელეკომპანია „ბი ემ ჯის“ სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა²⁴;
6. მთავარი არხი“, „ფორმულა“, „ტელეკომპანია პირველი“, „ტელეიმედი“, „რუსთავი2“ („მედია ჰოლდინგი“), „სტუდია მესტრო“, „პოსტვ“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო“, „სილქ მედია“ და „ილიონი“ წინააღმდეგ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი ნაწილობრივ დააკმაყოფილა²⁵;
7. „პალიტრანიუსი“ და „ობიექტივი“ „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ დარღვევისთვის სამართალდამრღვევებად სცნო და მათ ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა²⁶;
8. ტელეკომპანია „ბი ემ ჯი“ „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ დარღვევისთვის სამართალდამრღვევად სცნო და ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა.²⁷;
9. „ბი ემ ჯი“, „ალტ ინფო“, „ქვემო ქართლის ტელე-რადიო კომპანია“, „მარნეული ტვ“, „მედია ცენტრი ღია აფხაზეთისათვის“, „მომავლის რეკლამა“, „იმპერია“, „ჰოლდინგი - აფხაზეთის ხმა“, „მედ ეფემი“ და „მედია

²² ComCom-მა 4 არხს ოქმი შეუდგინა, თუმცა, სასამართლოს მაუწყებლების პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების შუამდგომლობით მიმართავს, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-4-arxs-oqmi-sheudgina-tumca-sasamartlos-mauwyebilebis-pasuxismgeblobisgan-gatavisuflebis-shuamdgomlobit-mimartavs.page>

²³ ComCom-მა „ტვ პირველს“ და „ფორმულას“ „ქართული ოცნების“ პოლიტიკური რეკლამის ეთერიდან ამოღების გამო სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-tv-pirvels-da-formulas-qartuli-ocnebis-politikuri-reklamis-eteridan-amogebis-gamo-samartaldargvevis-oqmi-sheudgina.page>

²⁴ ComCom-მა „ბი ემ ჯის“ საარჩევნო კოდექსის დარღვევისთვის ოქმი შეუდგინა იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-bi-em-djis-saarchevno-kodeqsis-dargvevistvis-oqmi-sheudgina.page>

²⁵ ComCom-მა „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი 11 მაუწყებლის წინააღმდეგ ნაწილობრივ დააკმაყოფილა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-qartuli-ocneba-demokratiuli-saqartvelos-sachivari-11-mauwyebilis-winaagmdeg-nawilobrivi-daakmayofila.page>

²⁶ ComCom-მა „პალიტრანიუსს“ და „ობიექტივს“ პოლიტიკური რეკლამის კანონდარღვევით განთავსებისთვის სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-palitraniuss-da-obieqtivs-politikuri-reklamis-kanondargvevit-gantavsebisvis-samartaldargvevis-oqmi-sheudgina.page>

²⁷ ComCom-მა „ბი ემ ჯი“-ს პოლიტიკური რეკლამის კანონდარღვევით განთავსებისთვის სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-bi-em-dji-s-politikuri-reklamis-kanondargvevit-gantavsebisvis-samartaldargvevata-oqmi-sheudgina.page>

ჯგუფი“ „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ დარღვევის გამო წერილობით გააფრთხილა²⁸;

10. „მთავარი არხის“, „ტელეკომპანია პირველისა“ და „ფორმულას“ წინააღმდეგ „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი დააკმაყოფილა, სამართალდამრღვევად სცნო მაუწყებლები და მათ ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა²⁹;
11. ტელეკომპანია „ფორმულა“ საქართველოს „საარჩევნო კოდექსის“ დამრღვევად სცნო და მას ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა³⁰

3.1 პოლიტიკური პარტია “ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს” უფასო პოლიტიკური საარჩევნო კლიპის ეთერში არ განთავსება ტელეკომპანიების “მთავარი არხის” “ტელეკომპანია პირველისა” და “ფორმულას” მიერ.

კომუნიკაციების კომისიამ 2024 წლის 11 სექტემბერს შპს “მთავარ არხს” შეუდგინა სამართალდარღვევის ოქმი პოლიტიკური პარტია “ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს” საჩივრის საფუძველზე³¹. საქმე ეხება “ქართული ოცნების” მიერ წარდგენილ პოლიტიკურ რეკლამას³², რომელიც „მთავარმა არხმა“ ეთერში არ განათავსა.

შპს “მთავარმა არხმა” ვიდეო-რგოლის ეთერში განუთავსებლობის მიზეზად კანონმდებლობის შესაძლო დარღვევა დაასახელა და მიუთითა, რომ აღნიშნული რეკლამის განთავსება ეწინააღმდეგება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებულ სიძულვილის ენის გავრცელების აკრძალვას, ასევე „რეკლამის შესახებ“ კანონით გათვალისწინებულ წესებს. კომუნიკაციების კომისიამ არ გაითვალისწინა შპს “მთავარი არხის” სამართლებრივი პოზიცია და მიიჩნია, რომ ქართული ოცნების ვიდეო-რგოლი არ ეწინააღმდეგებოდა კანონმდებლობას, რის გამოც შპს “მთავარ არხს” იგი ეთერში უნდა განეთავსებინა.

²⁸ ComCom-მა 10 მაუწყებელი საქართველოს საარჩევნო კოდექსის დარღვევისთვის წერილობით გააფრთხილა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-10-mauwyebeli-saqartvelos-saarchevno-kodeqsis-dargvevistvis-werilobit-gaaftrxila.page>

²⁹ ComCom-მა „მთავარ არხს“, „TV პირველს“ და „ფორმულას“ სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-mtavari-arxs-tv-pirvels-da-formulas-samartaldargvevata-oqmi-sheudgina.page>

³⁰ ComCom-მა „ფორმულას“ კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის სტატუსის კანონდარღვევით მინიჭებისთვის სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-formulas-kvalificiuri-saarchevno-subieqtis-statusis-kanondargvevit-minichebistvis-samartaldargvevata-oqmi-sheudgina.page>

³¹ ComCom-მა „მთავარი არხს“ „ქართული ოცნების“ პოლიტიკური რეკლამის განუთავსებლობის გამო სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა, ხელმისაწვდომია: <https://www.comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-mtavari-arxs-qartuli-ocnebis-politikuri-reklamis-ganutavseblobis-gamo-samartaldargvevis-oqmi-sheudgina.page>

³² ქართული ოცნების საარჩევნო კლიბი, ხელმისაწვდომია: <https://www.facebook.com/GeorgianDreamOfficial/videos/1031119511675784>

იდენტური ვიდეო-რგოლის სამაუწყებლო ბადიდან ამოღებისთვის კომუნიკაციების კომისიამ 2024 წლის 13 სექტემბერს ქართული ოცნების საჩივრის საფუძველზე სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა “ტელეკომპანია პირველსა” და “ფორმულასაც”³³.

მოცემული საქმის შესაფასებლად მნიშვნელოვანია გავანალიზოთ თუ რამდენად ჰქონდათ მაუწყებლებს ქართული ოცნების ვიდეო-რგოლის წინასაარჩევნო რეკლამის სტატუსით განთავსებაზე უარის თქმის საფუძველი და რამდენად კანონიერია კომუნიკაციების კომისიის გადაწყვეტილება.

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ოცნების ვიდეო-რგოლში სამიზნედ არიან გამოყენებული სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები, რომლებიც არ არიან პოლიტიკოსები და არც რომელიმე პარტიის წევრები. ქართულ ოცნებას ვიდეოკლიპით სურს ამომრჩეველს უთხრას, რომ თითქოს აღნიშნული ადამიანები ახორციელებენ საზოგადოების მორალურ გადაგვარებას და მათ საწინააღმდეგოდ, პარტია "ქართული ოცნება" მოუწოდებს ამომრჩეველს აირჩიონ ტრადიციული ფასეულობები და ხმა მისცენ #41-ს, "ქართულ ოცნებას"(იხ. ფოტო 1).



(ფოტო 1: “ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს” ვიდეო-რგოლის ვიზუალური)

მართალია საარჩევნო სუბიექტი პოლიტიკურ რეკლამას, როგორც წესი, თავისი შეხედულებისამებრ ქმნის და იგი არ არის მომზადებული მაუწყებლის სარედაქციო პასუხისმგებლობის ფარგლებში, მაგრამ კომისიისა და სასამართლოს

³³ ComCom-მა „ტვ პირველს“ და „ფორმულას“ „ქართული ოცნების“ პოლიტიკური რეკლამის ეთერიდან ამოღების გამო სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა, ხელმისაწვდომია: <https://www.comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-tv-pirvels-da-formulas-qartuli-ocnebis-politikuri-reklamis-eteridan-amogebis-gamo-samartaldargvevis-oqmi-sheudgina.page>

მიერ დამკვიდრებული პრაქტიკით, მაუწყებელმა ნებისმიერი რეკლამის გავრცელებამდე უნდა შეაფასოს მისი შესაბამისობა კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებთან და პრინციპებთან, როგორც ეს არის მითითებული საქართველოს უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკაში³⁴. იგივეს მიუთითებს კომუნიკაციების კომისიის მიერ მაუწყებლებისთვის საარჩევნო საკითხების რეგულირებასთან დაკავშირებით გამოცემული გზამკვლევიც.

უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკის თანახმად, „*მაუწყებელმა ეთერში არ უნდა განათავსოს ისეთი შინაარსის პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებსა და პრინციპებს. საკასაციო სასამართლო აღნიშნავს, რომ საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილი ზოგადი მოთხოვნები და პრინციპები ასახულია მოცემული საკითხის მარეგულირებელ საკანონმდებლო ნორმებში. 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. აღსანიშნავია, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის VI თავი, რომელიც შედგება 48-ე-59-ე მუხლებისგან, შეეხება ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებსა და შინაარსობრივ მოთხოვნებს. მაგალითისთვის, მოცემული კანონის 56-ე მუხლი (პროგრამული შეზღუდვა) კრძალავს ომის ნებისმიერი სახით პროპაგანდას (56.1 მუხლი); იკრძალება პორნოგრაფიის, აგრეთვე ადამიანისა და მოქალაქის ღირსებისა დამირითად უფლებათა შემლახავი ისეთი პროგრამის ან რეკლამის განთავსება, რომელიც შეიცავს უხამსობას (56.4 მუხლი). ასევე გასათვალისწინებელია „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლი, რომელიც შეეხება რეკლამისადმი დადგენილ ზოგად მოთხოვნებს და რომლის მე-8 პუნქტი კრძალავს არასათანადო რეკლამის განთავსებასა და გავრცელებას. იგი ჩადენილი ქმედების, საზოგადოებრივი საშიშროების ხარისხისა და ხასიათის შესაბამისად იწვევს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ პასუხისმგებლობას. ამავე მუხლის მე-11 პუნქტის თანახმად, რეკლამა არ უნდა უზიძვებდეს 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*

³⁴ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2021 წლის 25 მარტის (საქმე ბს-1168(კ-20)) განჩინებას.

რეკლამის, მათ შორის, პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსებამდე მხედველობაში უნდა მიიღოს ზემოაღნიშნული ზოგადი დანაწესები”.

უზენაესი სასამართლოს დღეს არსებული პრაქტიკის განმარტებიდან გამომდინარეობს, რომ მაუწყებლებმა წინასაარჩევნო რეკლამის ეთერში განთავსებამდე უნდა შეაფასონ მისი შინაარსი და ეთერში არ უნდა განათავსო ისეთი რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებსა და პრინციპებს. ხოლო ის თუ რა შემთხვევებში შეიძლება დაირღვეს პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსებით საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილი ზოგადი მოთხოვნები და პრინციპები, როგორც უზენაესი სასამართლოს განჩინებაში ვკითხულობთ, ასეთი შემთხვევები არაამომწურავია და მათ შორის ვხვდებით “მაუწყებლობის შესახებ”, “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონებსა და “საქართველოს საარჩევნო კოდექსი” საქართველოს ორგანულ კანონის ზემოთ მიტითებულ ნორმებშიც.

მაუწყებლების მიერ ქართული ოცნების ვიდეო-რგოლის ეთერში არ გაშვების საფუძვლად დაედო შემდეგი სამართლებრივი არგუმენტები:

1. **ვიდეორგოლში ჩანს ძალადობის წახალისება/წაქეზება:** ქვეყანაში არსებული ვითარების, უახლოესი რამდენიმე თვის წინ განხორციელებული არაერთი, სავარაუდოდ ხელისუფლების მიერ ორკესტრირებული ფიზიკური, ფსიქოლოგიური ძალადობის და მუქარების ფონზე, სწორედ სამოქალაქო საზოგადოების წევრები და ჟურნალისტები იყვნენ სამიზნეები. სამწუხაროდ, აღნიშნულ ძალადობას ახალისებდნენ და/ან ხელს უწყობდნენ პოლიტიკოსები, მათ შორის "ქართული ოცნების" წარმომადგენლები. მოცემული კონტექსტის გათვალისწინებით, "ქართული ოცნების" მიერ წარმოდგენილი ვიდეო რგოლი, რომელშიც საგანგებოდ არიან შერჩეულები სამოქალაქო საზოგადოების კონკრეტული პირები და ისინი მოხსენიებული არიან როგორც “საზოგადოების მორალური გადამგვარებლები” შესაძლოა გახდეს დამატებით ძალადობის წამახალისებელი. მაუწყებელს კი ეკრძალება ისეთი რეკლამის განთავსება, რომელიც ძალადობას ახალისებს, აქეზებს.
2. **ვიდეორგოლი წარმოადგენს არაეთიკურ რეკლამას:** “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის მე-5 პუნქტის თანახმად, არაეთიკური რეკლამა არის რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხმყოფელი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბღალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, გერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფოს ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს. წინამდებარე საქმეში

“ქართული ოცნების” ვიდეო კლიპში სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების წევრები მოხსენიებულნი არიან როგორც საზოგადოების მორალური გადამგვარებლები. ცხადია, საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფის გამოყოფა მათი საქმიანობის მიხედვით და მათი საზოგადოების მორალურ გადამგვარებლად შერაცხვა მძიმე შეურაცხყოფას წარმოადგენს და თავსდება არაეთიკური რეკლამის დეფინიციაში.

3. **ქართული ოცნების ვიდეო-რგოლში სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენელთა გამოსახვა მოხდა მათი ნებართვის საწინააღმდეგოდ:** ვინაიდან სადავო კლიპში გამოყენებული იყო იმ მოქალაქეების გამოსახულებები, რომლებიც არ არიან პოლიტიკური სუბიექტები ან ზოგადად, პოლიტიკოსები, რეკლამაში ამ პირთა გამოსახულების გამოყენება მათი ნებართვის გარეშე, ეწინააღმდეგება "რეკლამის შესახებ" საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის მე-9 პუნქტს: აკრძალულია რეკლამაში ფიზიკური პირის გამოსახულების ან სახელის გამოყენება მისი ნებართვის გარეშე.

ამის მიუხედავად, კომისიამ ქართული ოცნების ვიდეო-რგოლში ვერ დაინახა კანონთან შეუსაბამობა და მთავარი არხის, ტელეკომპანია პირველისა და ფორმულას წინააღმდეგ შეადგინა სამართალდარღვევის ოქმები. აღსანიშნავია ისიც, რომ კომუნიკაციების კომისიის მიერ შედგენილი სამართალდარღვევის ოქმის საფუძველზე აღნიშნული ტელეკომპანიები თბილისის საქალაქო სასამართლომ 5000-5000 ლარით დააჯარიმა. თბილისის სააპელაციო სასამართლომ კი უცვლელი დატოვა თბილისის საქალაქო სასამართლოს დადგენილება.

2024 წლის 19 სექტემბერს კომუნიკაციების კომისიამ ქართული ოცნების საჩივრის საფუძველზე კვლავ შეადგინა სამართალდარღვევის ოქმი “მთავარი არხის”, “ტელეკომპანია პირველისა” და “ფორმულას” წინააღმდეგ³⁵. ქართული ოცნების საჩივრის თანახმად, სამართალდარღვევა იმაში გამოიხატებოდა, რომ სასამართლო გადაწყვეტილებების მიუხედავად, „მთავარი არხი“, „ტელეკომპანია პირველი“ და „ფორმულა“ კვლავ უარს აცხადებდნენ „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ პოლიტიკური რეკლამის განთავსებაზე. მოცემულ შემთხვევაშიც, კომისიამ იდენტური სამართლებრივი არგუმენტებით სცნო მაუწყებლები სამართალდამრღვევებად. აღნიშნულ შემთხვევაშიც, როგორც თბილისის საქალაქო სასამართლომ, ასევე თბილისის სააპელაციო სასამართლომ კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ სამართალდარღვევის ოქმის შედგენა კანონიერად მიიჩნიეს, მაუწყებლები 5000-5000 ლარით დააჯარიმეს და დაავალდებულეს ეთერში განეთავსებინათ “ქართული ოცნების” ვიდეო-რგოლი.

³⁵ ComCom-მა „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი 11 მაუწყებლის წინააღმდეგ ნაწილობრივ დააკმაყოფილა, ხელმისაწვდომია: <https://www.comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-qartuli-ocneba-demokratiuli-saqartvelos-sachivari-11-mauwyebelis-winaagmdg-nawilobrivi-daakmayofila.page>

მოცემული საქმეების განხილვისას როგორც კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, ასევე პირველი და მეორე ინსტანციის სასამართლოები მიკერძოებულნი იყვნენ ქართული ოცნების სასარგებლოდ, ვინაიდან მათ არ გაითვალისწინეს საქართველოს უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკა და მაუწყებლები კანონმდებლობის მოთხოვნათა დაცვისთვის სამართალდამრღვევად სცნეს. ამასთან, საერთო სასამართლოების დადგენილებები არ არის სათანადოდ დასაბუთებული და არ სცემს მთავარ სამართლებრივ კითხვებზე პასუხს. საბოლოოდ, როგორც კომუნიკაციების კომისიის, ასევე საერთო სასამართლოების მიერ შექმნილი ბუნდოვანი პრაქტიკა თუ რა შემთხვევაში უნდა განათავსოს/არ განათავსოს მაუწყებელმა პოლიტიკური რეკლამა ეთერში მაუწყებლებს აყენებს მსუსხავი ეფექტის წინაშე და არღვევს სამართლებრივი განჭვრეტადობის პრინციპს, რადგან მათთვის წინასწარ განსაზღვრული არ არის როგორი იქნება კომისიის ან სასამართლოს პრაქტიკა კონკრეტული პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსების/არ განთავსების შემთხვევაში, რასაც შედეგად მათი დაჯარიმება მოჰყვება.

3.2 უფასო საეთერო დროის კვალიფიციური სუბიექტებისათვის დათმობა და გადანაწილება

2024 წლის 12 სექტემბერს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ მმართველი პარტიის კიდევ ერთი საჩივარი დააკმაყოფილა საზოგადოებრივი მაუწყებლის, “მთავარი არხის”, “ტელეკომპანია პირველისა” და “ფორმულას” წინააღმდეგ, ტელეკომპანიებს სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა, ხოლო სასამართლოს მაუწყებლების პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების შუამდგომლობით მიმართა.

საქმე ეხება “ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს” საჩივარს, სადაც ისინი უთითებდნენ შემდეგ ორ საკითხზე:

(1) „ევროპულმა საქართველომ“ და „კი ევროპას“ საჯაროდ განაცხადეს, რომ 2024 წლის არჩევნებში „ერთიანობა - ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ერთიანდებიან. ამასთან, მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „მოქალაქეები“ გაერთიანებულია პარტიასთან - „ლელო“. საჩივრის მიხედვით, „ევროპული საქართველო“, „კი ევროპას“ და „მოქალაქეები“ ათავსებენ უფასო პოლიტიკურ რეკლამას „საზოგადოებრივ მაუწყებელზე“, „მთავარ არხზე“, „ტვ პირველსა“ და „ფორმულაზე“. გარდა ამისა „ერთიანობა - ნაციონალური მოძრაობა“ და „ლელო“ დამოუკიდებლად ათავსებენ პოლიტიკურ რეკლამას აღნიშნულ მაუწყებლებზე.³⁶;

³⁶ ComCom-მა 4 არხს ოქმი შეუდგინა, თუმცა, სასამართლოს მაუწყებლების პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების შუამდგომლობით მიმართავს, იხ. <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/comcom-ma-4-arxs-oqmi-sheudgina-tumca-sasamartlos-mauwyebilebis-pasuxismgeblobisgan-gatavisuflebis-shuamdgomlobit-mimartavs.page>

(2) საჩივრის თანახმად, მთავარ არხსა“ და „ტვ პირველზე“ პოლიტიკური გაერთიანება „ერთიანობა - ნაციონალური მოძრაობასა“ და „ახალ ერთობა გვარამია მელიას“ ეთმობა იმაზე მეტი უფასო სარეკლამო დრო ვიდრე ეს „საარჩევნო კოდექსით“ არის განსაზღვრული.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ გამართულ სხდომაზე, მაუწყებლების მხრიდან არაერთი კომენტარი გაკეთდა იმასთან დაკავშირებით, რომ ისინი მიჰყვებოდნენ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მის მოწოდებულსა და ცესკოს მიერ საჯაროდ გამოქვეყნებულ ინფორმაციას. ამის მიუხედავად, კომისიამ აღნიშნა, რომ მაუწყებლებმა დაარღვიეს საქართველოს კანონმდებლობა.

კერძოდ, პირველ საკითხთან დაკავშირებით, მარეგულირებელმა კომისიამ მიუთითა საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მე-18 მუხლზე, რომლის თანახმადაც, დაუშვებელია ერთი საარჩევნო სუბიექტის მიერ სარეკლამო დროის ფარგლებში მაუწყებლის ეთერში ისეთი სარეკლამო რგოლის განთავსება, რომელიც სხვა საარჩევნო სუბიექტის სააგიტაციო მიზნებს ემსახურება. კომისიის თქმით, იმ პირობებში, როდესაც სუბიექტი არ აწარმოებს საკუთარი არჩევის ხელშემწყობ კამპანიას, ვინაიდან ის დამოუკიდებლად არ იღებს არჩევნებში მონაწილეობას, მის მიერ განთავსებული სხვისი ხელშემშლელი რეკლამა, არა მის, არამედ სხვა საარჩევნო სუბიექტების სააგიტაციო მიზნებს ემსახურება, რითიც ირღვევა საქართველოს კანონმდებლობა.

ხოლო, მეორე საკითხთან დაკავშირებით, კომისიის განმარტებით, „ფორმულას“, „ტვ პირველსა“ და „მთავარ არხზე“ განთავსებული იყო „ახალი ერთობა გვარამია მელიას“ 14.8 წამიანი სარეკლამო რგოლი. ასევე, „ტელეკომპანია პირველსა“ და „მთავარ არხზე“ განთავსებული იყო 19 წამიანი „ერთიანობა - ნაციონალური მოძრაობის“ რგოლი და „მთავარ არხზე“ განთავსებული იყო 30 წამიანი „ახალი ერთობის“ სარეკლამო რგოლი. ვინაიდან აღნიშნულ სუბიექტებს უფასო საეთერო დრო საერთო ეროვნულ მაუწყებლებში ეკუთვნის 12.8 წმ, ამ რგოლების განთავსებით მაუწყებლებმა დაარღვიეს კანონის მოთხოვნა.³⁷

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისიამ დააკმაყოფილა მპკ „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი, მაუწყებლების მიმართ სამართალდარღვევის ოქმი შეადგინა და სასამართლოს ტელევიზიების პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების შუამდგომლობით მიმართა, ვინაიდან აღნიშნული გარემოება მაუწყებლებისთვისაც სიახლეს წარმოადგენდა.

მნიშვნელოვანია განვიხილოთ თითოეულ საკითხთან მიმართებით არსებული პრაქტიკა და ის დამატებითი გარემოებები, რის საფუძველზეც კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება სამართალდარღვევის

³⁷ იქვე

ოქმის შედგენასთან დაკავშირებით აჩენს კითხვის ნიშნებს და მაუწყებლებს კიდევ უფრო დიდ გაუგებრობაში აგდებს:

3.2.1. საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-18 ნაწილის დარღვევასთან დაკავშირებით“

საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 186-ე მუხლის მე-18 ნაწილის თანახმად, „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.“

ამავდროულად, საყურადღებოა, რომ საარჩევნო კოდექსი ასევე მაუწყებლებს ავალდებულებს უფასო საეთერო დრო დაუთმონ კანონით გათვალისწინებულ პოლიტიკურ პარტიებს შესაბამისი დროის პერიოდულობით. კონკრეტულად, კანონმდებლობის თანახმად, ერთის მხრივ, „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.“ (საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 186.2 მუხლი); ხოლო, ამავდროულად, „საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნების დროს საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში 7,5 წუთი გამოყოფს 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 დაყოფს). არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.“ (საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 186.5 მუხლი)

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, კანონმდებლობა პირდაპირ ვალდებულებას უწესებს მაუწყებლებს, შესაბამისი პერიოდულობითა და შესაბამისი დროის განმავლობაში, უფასო საეთერო დრო დაუთმოს შესაბამის პოლიტიკურ პარტიებს.

საყურადღებოა, რომ ვინაიდან უფასო საეთერო დრო არ ეთმობა ყველა პოლიტიკურ პარტიას, არამედ ეძლევათ იმ პარტიებსა და საარჩევნო ბლოკებს,

რომლებმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილი შესაბამისი საარჩევნო ბარიერი გადალახეს, მაუწყებლებმა, ერთის მხრივ, იხელმძღვანელებს ცესკოს მონაცემების იმასთან დაკავშირებით, თუ ვის ეკუთვნის უფასო პოლიტიკური დრო წინასაარჩევნო რეკლამისათვის, ხოლო, მეორეს მხრივ, მიმართეს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას თხოვნით, მიეწოდებინათ შესაბამისი სია იმ პოლიტიკური სუბიექტების, ვისაც ჰქონდა უფლება უფასოდ განეთავსებინა წინასაარჩევნო რეკლამა. საყურადღებოა, რომ როგორც ცესკოს მონაცემების, ისე კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მოწოდებული სიის თანახმად, უფასო საეთერო დრო ეკუთვნოდათ შემდეგ საარჩევნო სუბიექტებს:

1. ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო
2. ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის
3. საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი
4. გირჩი
5. მოქალაქეები
6. კი ევროპას
7. ერთიანობა - ნაციონალური მოძრაობა
8. ახალი ერთობა გვარამია მელია
9. ევროპელი დემოკრატები

ამდენად, მაუწყებლებს ჰქონდა მიწოდებული ცესკოს მიერ დამტკიცებული სია, რომლითაც მათ უნდა ეხელმძღვანელათ უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისას. აღნიშნულის შემდეგ კი, მაუწყებლების ვალდებულებაა შეამოწმონ შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტის მიერ მოწოდებული რეკლამა აკმაყოფილებს თუ არა საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ნაწილით გათვალისწინებულ წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის შინაარსობრივ კრიტერიუმებს.

მოცემულ შემთხვევაში, განსახილველია მაუწყებლების მიერ განთავსებული მპგ „ევროპული საქართველო“, მპგ „კი ევროპას“ და მპგ „მოქალაქეების“ წინასაარჩევნო რეკლამები აკმაყოფილებს თუ არა კანონმდებლობით დადგენილ კრიტერიუმებს.

საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ნაწილის თანახმად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ – მედია) 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 სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

- მპგ „ევროპული საქართველო“ წინასაარჩევნო რეკლამა - რეკლამაში საუბარია 2012 წლიდან 2024 წლამდე მოყოლებული რამდენი პროცენტით გაძვირდა ცხოვრება, გაიზარდა სურსათის ფასები, გაიზარდა ახალგაზრდა უმუშევრების რიცხვი და რამდენმა ადამიანმა დატოვა საქართველო.

რეკლამის მიმდინარეობისას და რეკლამის ბოლოსაც, ჩანს „ევროპული საქართველოს“ რიგითი ნომერი და პარტიის სახელწოდება;

- მპგ „კი ევროპას“ წინასაარჩევნო რეკლამა - რეკლამის მიმდინარეობისას ისმის შემდეგი სიტყვები: „26 ოქტომბრის არჩევნებით ვწყვეტთ თუ როგორ საქართველოში გვინდა ცხოვრება, ევროპულსა და განვითარებულში თუ იზოლირებულსა და გადატაკებულში“. ამასთან, რეკლამის მიმდინარეობისას გამოსახულია პოლიტიკური გაერთიანების სახელწოდება და რიგითი ნომერი;
- მპგ „მოქალაქეების“ წინასაარჩევნო რეკლამა - „მოქალაქეების“ მიერ განთავსებულ რეკლამაში, ჩანს მპგ „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ ლიდერის მიერ გაკეთებული დაპირებები, რომლებიც არ შესრულდა. ამასთან, რეკლამის მიმდინარეობისას გამოსახულია პოლიტიკური გაერთიანების სახელწოდება და რიგითი ნომერი.

ზემოაღნიშნული პოლიტიკური რეკლამები კი, ცალსახად აკმაყოფილებს წინასაარჩევნო რეკლამის კრიტერიუმებს - მპგ „ევროპული საქართველოს“ და მპგ „კი ევროპას“ საარჩევნო რგოლები მიზნად ისახავს მათი არჩევისათვის ხელის შეწყობას, ხოლო, მეორე მხრივ, მპგ „კი მოქალაქეების“ წინასაარჩევნო რგოლი მიზნად ისახავს სხვა პოლიტიკური სუბიექტისათვის ხელის შეშლას. გარდა ამისა, თითოეულ მათგანში ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და ისინი შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს. ხაზგასასმელია ისიც, რომ რეკლამები შესაბამისობაში იყო კონსტიტუციით დადგენილ ზოგად მოთხოვნებთან და პრინციპებთან, როგორც ამას მოითხოვს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია და უზენაესი სასამართლო, წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამების განთავსებამდე.

ამდენად, სახეზე არ იყო რაიმე დამაბრკოლებელი გარემოება, რომელიც მაუწყებლებს ზემოთ აღნიშნული პოლიტიკური რეკლამების განთავსებას შეუშლიდა ხელს და მათ ჰქონდათ კანონით გათალისწინებული ვალდებულება უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისა.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ სამართალდარღვევის ოქმის შედგენის დროისათვის, საკმაოდ დიდი დრო იყო დარჩენილი 26 სექტემბრამდე, ანუ პერიოდამდე, როდესაც ცნობილი გახდებოდა საბოლოო საარჩევნო სიები საზოგადოებისათვის და, შესაბამისად, მაწყებლებისათვისაც. ამდენად, იმ პერიოდამდე, პოლიტიკურ გაერთიანებებს ჰქონდათ შესაძლებლობა ნებისმიერ დროს მიეღოთ ან შეეცვალათ გადაწყვეტილება რომელიმე პარტიასთან გაერთიანებასთან დაკავშირებით. ამასთან, საქმის განხილვის დროს, მაუწყებლებს არც ცესკოსგან არ მიუღიათ ოფიციალური ინფორმაცია მიწოდებულ საარჩევნო სუბიექტების სიაში განხორციელებული ცვლილებების შესახებ, რის შემდეგაც მაუწყებლები ვალდებულები იქნებოდნენ აღარ დაეთმოთ უფასო საეთერო დრო გარკვეული სუბიექტებისათვის.

აქედან გამომდინარე, გარდა იმისა, რომ მაუწყებლები მოქმედებდნენ კანონით გათვალისწინებული ვალდებულების ფარგლებში, ისინი ასევე

ხელმძღვანელობდნენ მათი რეგულოტორის, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მოწოდებული სიით, რომელიც, თავის მხრივ, ცესკოს მონაცემებს ეყრდნობოდა.

ამის მიუხედავად, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, ისე, რომ მაუწყებლებს იმ დროისათვის არ ჰქონდა ცესკოსგან მიერ ოფიციალური ინფორმაცია მიწოდებული მონაცემების შეცვლის შესახებ, გადაწყვიტა, ზეპირად შეეცვალა საარჩევნო სუბიექტების სია და მაუწყებლებს შეუდგინა სამართალდარღვევის ოქმი. ამდენად, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, და შემდგომში სასამართლომაც, მედიებს დაუყენა ვალდებულება, ისეთ კრიტიკულ დროს, როგორც წინასაარჩევნო პერიოდი, აქტიურად ადევნონ თვალი სატელევიზიო და ინტერნეტ სივრცეში გაკეთებულ ყველა განცხადებას რომელიმე პარტიის რომელიმე კოალიციასთან სავარაუდო გაერთიანების და რომელიმე კოალიციიდან სავარაუდო გამოსვლის შესახებ და ასე მიიღოს გადაწყვეტილება მისი რეკლამის განთავსების შესახებ, შესაბამისი, უფლებამოსილი ორგანოების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის უგულებელყოფით.

3.2.2. უფასო საეთერო დროის გადანაწილებასთან დაკავშირებით

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-20 ნაწილის თანახმად, „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.“

რაც შეეხება უფასო პოლიტიკური რეკლამის განსათავსებლად საარჩევნო სუბიექტისათვის კანონმდებლობით გათვალისწინებულ დროს, საყურადღებოა საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 186-ე მუხლის მე-5 ნაწილი, რომლის თანახმადაც, „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 დაყოფს). არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.“

ამდენად, საქართველოს კანონმდებლობა ცალსახად და ერთმნიშვნელოვნად არის მითითებული თუ რამდენი დრო უნდა გამოყოფს მაუწყებელმა წინასაარჩევნოდ უფასო პოლიტიკური დროისათვის, ისევე როგორც ხაზგასმულია ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო - 90 წამი.

საყურადღებოა, რომ წინა წლების წინასაარჩევნო პერიოდის განმავლობაში მაუწყებლები კანონმდებლობის შესაბამისად, სრულად უთმობდნენ 7,5 წუთს უფასო პოლიტიკურ რეკლამას. რაც შეეხება პარტიებისათვის წამების დათმობას, აღნიშნული ამ წლების განმავლობაში დამოკიდებული იყო იმაზე, თუ რამდენი საარჩევნო სუბიექტი მიმართავდა მაუწყებელს უფასო პოლიტიკური რეკლამის განსათავსებლად. აღნიშნული პრაქტიკის შესახებ მთელი ამ წლების განმავლობაში იცოდა კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიამაც. ამასთან, 2024 წლის წინასაარჩევნო პერიოდის დაწყებამდე, კომისიასთან არაერთი საუბრისას ითქვა, რომ წელსაც ასე გადანაწილდებოდა უფასო პოლიტიკური რეკლამის ათვისების დროები. ამდენად, მაუწყებლები ამ შემთხვევაშიც დაეყრდნენ კანონმდებლობაში არსებულ ჩანაწერს, კომისიასთან კომუნიკაციასა და იქამდე არსებულ პრაქტიკას და ამის მიხედვით დაუთმეს დრო შესაბამის პოლიტიკურ სუბიექტებს. კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას არც მის მიერ გამოქვეყნებულ გზამკვლევში მაუწყებლებისთვის საარჩევნო საკითხების რეგულირებასთან დაკავშირებით არანაირი მითითება არ გაუკეთებია იმასთან დაკავშირებით, რომ მაუწყებლებს უნდა შეეცვალებინათ დროების გადანაწილების ის პრაქტიკა, რომლითაც წლების განმავლობაში ხელმძღვანელობდნენ.

თუმცა, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, მიუხედავად იმისა, რომ თავადვე გაუსვა ხაზი მსგავსი პრაქტიკის წინა საარჩევნო მიმდინარეობისასაც არსებობიბას, შეცვალა დამოკიდებულება და აღნიშნა, რომ საარჩევნო სუბიექტებს უნდა მიეცეთ ის უფასო სარეკლამო დრო, რაც თავიდანვე კანონის მიხედვით ეკუთვნით, იმის მიუხედავად რამდენი სუბიექტი წარადგენს მაუწყებელში რეკლამას ან რამდენი მოიხსნება რეგისტრაციიდან, რის საფუძველზეც მაუწყებლებს სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ კომუნიკაციების კომისიის მიერ შედგენილი სამართალდარღვევის ოქმის საფუძველზე აღნიშნული ტელეკომპანიები თბილისის საქალაქო სასამართლომ სამართალდამრღვევად ცნო, ხოლო პასუხისმგებლობისგან გაათავისუფლა. თბილისის სააპელაციო სასამართლომ კი უცვლელი დატოვა თბილისის საქალაქო სასამართლოს დადგენილება.

3.3 პოლიტიკური პარტია “ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს” უფასო პოლიტიკური საარჩევნო კლიპის ეთერში არ განთავსება ტელეკომპანიების “მთავარი არხის” “ტელეკომპანია პირველისა” და “ფორმულას” მიერ

2024 წლის 9 ოქტომბერს კომუნიკაციების კომისიამ პოლიტიკური პარტია “ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს” საჩივრის საფუძველზე “მთავარ არხს”, “ტელეკომპანია პირველსა” და “ფორმულას” სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა. საქმე ეხება “ქართული ოცნების” საჩივარს, რომლის თანახმადაც,

აღნიშნული მაუწყებლები მის პოლიტიკურ რეკლამას³⁸ ეთერში არ ათავსებდნენ. ამასთან, „მთავარმა არხმა“, „ტელეკომპანია პირველმა“ და „ფორმულამ“ წარმოადგინეს საპასუხო წერილები, სადაც საუბარია იმაზე, რომ ისინი უარს აცხადებდნენ „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ პოლიტიკური რგოლის განთავსებაზე, რის მიზეზადაც ასახელებენ იმას, რომ რგოლი არაეთიკურია, შეიცავს ომის პროპაგანდას, ეროვნული შუღლის გაღვივებისკენ მოწოდებას და ამომრჩევლის ომით დაშინებას.

კომუნიკაციების კომისიამ ახსნის გარეშე მიიჩნია, რომ ვიდეორგოლი არ შეიცავდა არც ომის პროპაგანდას და არც ეროვნული შუღლისა და მტრობისკენ მოწოდებას, რაზეც მაუწყებლები ამხვილებდნენ ყურადღებას, შესაბამისად, აღნიშნული სარეკლამო რგოლი არ არღვევდა საქართველოს კანონმდებლობას. აქედან გამომდინარე, კომუნიკაციების კომისიამ დააკმაყოფილა „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივარი, ხოლო „მთავარ არხს“, „ტელეკომპანია პირველს“ და „ფორმულას“ ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა. 2024 წლის 11 ოქტომბერს კი თბილისის საქალაქო სასამართლომ აღნიშნული მაუწყებლები 5000-5000 ლარით დააჯარიმა და “ქართული ოცნების” ვიდეო-რგოლის ეთერში განთავსება დაავალა.

“ქართული ოცნების” ვიდეო-რგოლში პირველივე წამიდან 56-ე წამის ჩათვლით მარცხენა მხარეს ჩანს ომის შედეგად განადგურებული უკრაინის ფოტოები, სადაც გამოსახულია დანგრეული/განადგურებული გზების, შენობების, ფეხბურთის მოედნების, ეკლესიების, პარკების, სკოლების, ავტობუსების, სპორტული შენობების, უნივერსიტეტებისა და ხიდების ფოტოები, ხოლო მარჯვენა მხარეს იმავე ხანგძლივობით გამოსახულია იმავე დაწინაურების მქონე საქართველოს შენობა-ნაგებობები(საილუსტრაციოდ იხ. ფოტო 2)



(ფოტო 2: მარცხენა მხარეს გამოსახულია უკრაინაში რუსეთის მიერ დაბომბილი ერთ-ერთი ეკლესია, ხოლო მარჯვენა მხარეს გამოსახულია სამების ეკლესია)

2024 წლის 9 ოქტომბერს კომუნიკაციების კომისიის სხდომაზე კომისიის წევრებმა გააჟღერეს პოზიცია, რომ “ქართული ოცნების” ვიდეო რგოლში უკრაინაში მიმდინარე ომი ნეგატიურ კონტექსტშია წარმოჩენილი,, თავად კლიპის მიზანი კი მშვიდობის პროპაგანდა და იმაზე ხაზგასმია თუ როგორი დამანგრეველია ომი ქვეყნის განვითარებისთვის.

საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით აკრძალულია ომის ნებისმიერი სახით პროპაგანდა³⁹, ხოლო საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2021 წლის 25 მარტის Nბს-1168(კ-20)) განჩინების თანახმად მაუწყებლები ვალდებული არიან პოლიტიკური რეკლამის ეთერში გაშვებამდე შეამოწმონ პოლიტიკური რეკლამა ხომ არ ახდენს ომის პროპაგანდას და ასეთ შემთხვევაში არ გაუშვან იგი ეთერში. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ კომუნიკაციების კომისისაც აქვს პრაქტიკა, როდესაც 2022 წლის 24 მარტის N გ-22-16/145 გადაწყვეტილებაში⁴⁰ შპს “ალტ ინფოს” მიერ მაუწყებელში გაკეთებული შეფასებები უკრაინაში რუსეთის ფედერაციის მიერ დაწყებული ომის გამართლებად, რაციონალიზაციად, შესაბამისად ომის პროპაგანდად მიიჩნია.

ამ ფონზე, მიგვაჩნია, რომ “ქართული ოცნების” ვიდეო-რგოლი არღვევს ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს. “ქართული ოცნება” პროპაგანდისტული გზით ცდილობს საქართველოსა და უკრაინის საერთო მტრის, საერთაშორისოდ აღიარებული

³⁹ “მაუწყებლობის შესახებ” საქართველოს კანონის 56-ე მუხლის პირველი პუნქტი.

⁴⁰ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 24 მარტის N გ-22-16/145 გადაწყვეტილება საქმეზე “შპს „ალტ ინფოს“ წინააღმდეგ ფიზიკურ პირ ედუარდ მარიკაშვილის საჩივრის განსახილველად მიღების საკითხის განხილვის თაობაზე”.

მოძალადისა და ტერორისტ ქვეყნად შეფასებული - რუსეთის მიერ ჩადენილი ომის დანაშაულებების გამოყენებას საკუთარი წინასაარჩევნო კამპანიისთვის. “ქართული ოცნების” ვიდეო რგოლი მიზნად ისახავს უკრაინაში მიმდინარე ომთან პარალელების გავლებით საქართველოს მოსახლეობის დაშინებას და 2024 წლის 26 ოქტომბერს გასამართ არჩევნებზე მათი ნების თავისუფლად გამოვლენაზე ზემოქმედებას - ომითა და მისი შედეგებით ამომრჩევლის ფსიქოლოგიურ ტერორსა და დაშინებას.

გარდა ამისა, “ქართული ოცნების” ვიდეო-რგოლში რუსეთის მიერ უკრაინაში შეჭრის შედეგად გამოწვეული ომი წარმოჩინებულია როგორც არჩევანი, რომ თითქოს უკრაინას შეეძლო გაეკეთებინა არჩევანი ომსა და მშვიდობას შორის და მან მშვიდობის სანაცვლოდ ომი აირჩია. საზოგადოებაში ამგვარი საარჩევნო მესიჯის გაგზავნა ახდენს უკრაინაში მიმდინარე ომის რაციონალიზაციას, გამართლებას რომ თითქოს უკრაინაში მიმდინარე ომი თავად უკრაინის ბრალია, მაშინ როდესაც რუსეთის ფედერაციის მიერ უკრაინაზე თავდასხმა საერთაშორისო სამართლებრივად შეფასებულია როგორც არაპროვოცირებული და გაუმართლებელი სრულმასშტაბიანი შეჭრა მშვიდობიანი უკრაინის ტერიტორიაზე.

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, “ქართული ოცნების” ვიდეო-რგოლი ეწინააღმდეგება საქართველოს კანონმდებლობას, ვინაიდან იგი ახდენს რუსეთ-უკრაინის ომის რაციონალიზაციას, გამართლებას და ასევე მისი გამოყენებით იწვევს ამომრჩევლის ნების თავისუფალ გამოვლენაზე ზეგავლენას, დაშინებას - რაც წარმოადგენს ომის პროპაგანდას. ამ ფონზე, კომუნიკაციების კომისიის მიერ “ქართული ოცნების” სასარგებლო გადაწყვეტილების მიღება კიდევ ერთხელ აჩენს დასაბუთებულ ვარაუდს, რომ კომისია მიკერძოებულია მმართველი პარტიის სასარგებლოდ, რასაც შედეგად მოყვება მაუწყებლების სარედაქციო პოლიტიკაში გაუმართლებელი ჩარევა და თავისუფალი მედიაგარემოს შეზღუდვა.

3.4 კომუნიკაციების კომისია ტელეკომპანია “ფორმულას” წინააღმდეგ

2024 წლის 10 ოქტომბერს კომუნიკაციების კომისიამ ტელეკომპანია „ფორმულა“ პოლიტიკური გაერთიანების - „გახარია საქართველოსთვის“ კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის სტატუსის მინიჭებისთვის საქართველოს „საარჩევნო კოდექსის“ დამრღვევად სცნო და მას ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა ოქმი შეუდგინა.

კერძოდ, „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ თანახმად⁴¹, მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს ის პოლიტიკური პარტია, რომელიც საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე, კანონით დადგენილი პირობებით, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ ხუთი, ან არჩევნებამდე ერთი თვის განმავლობაში ჩატარებული ერთი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის

⁴¹ “საქართველოს საარჩევნო კოდექსი” საქართველოს ორგანული კანონის 51-ე მუხლის მე-8 ნაწილი.

თანახმად, სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 4%-ის მხარდაჭერით. ამასთან, მაუწყებელი ვალდებულია გადაამოწმოს, რომ კვლევა ჩატარებულია „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ მოთხოვნების შესაბამისად. წერილში ტელეკომპანია „ფორმულას“ გამოგზავნილი ჰქონდა კვლევითი ორგანიზაცია „ედისონ რისერჩის“ მიერ მიმდინარე წელს ჩატარებული 5 კვლევის შედეგი, რომლითაც პოლიტიკურ გაერთიანებას „გახარია საქართველოსთვის“ 4%-ზე მეტი მხარდაჭერა ჰქონდა.

კომუნიკაციების კომისიამ ტელეკომპანია „ფორმულასგან“ მოითხოვა ინფორმაციის წარმოდგენა იმის შესახებ თუ როგორ შეამოწმა კვლევითი ორგანიზაცია „ედისონ რისერჩის“ მიერ მიმდინარე წელს ჩატარებული 5 კვლევის შედეგების კანონმდებლობასთან შესაბამისობის საკითხი. ტელეკომპანია „ფორმულას“ პოზიციით ისინი პარტნიორობენ კვლევით ორგანიზაცია „ედისონ რისერჩთან“ და მათ გადაამოწმეს და დარწმუნდნენ მათი კვლევების კანონმდებლობასთან შესაბამისობის საკითხში. თუმცა, კომისიამ მიიჩნია, რომ მაუწყებელს კომისიისთვის არ წარმოუდგენია შესაბამისი ინფორმაცია და დოკუმენტაცია, რომლითაც დასტურდება, რომ მან შეისწავლა ან გადაამოწმა საზოგადოებრივი აზრის კვლევა და დარწმუნდა, რომ ის აკმაყოფილებდა კანონით დადგენილ მოთხოვნებს. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კომუნიკაციების კომისიამ დაადგინა, რომ მაუწყებელმა საარჩევნო სუბიექტს კვალიფიციური სუბიექტის სტატუსი კანონდარღვევით მიანიჭა, რითიც დაარღვია „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“.

მართალია „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ მაუწყებელს ავალდებულებს პოლიტიკური პარტიის საარჩევნო სუბიექტად აღიარებამდე დარწმუნდეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში, თუმცა არ განსაზღვრავს როგორი უნდა განახორციელოს ეს მაუწყებელმა. ხაზგასასმელია ისიც, რომ კომისიას პრაქტიკაში არასდროს განუხილავს მსგავსი საქმე, შესაბამისად საქმის განხილვამდე არ არსებობდა სტანდარტი თუ როგორ უნდა იხელმძღვანელონ მაუწყებლებმა მსგავსი საკითხის გადაწყვეტისას. საყურადღებოა ისიც, რომ კომისიას არც სხდომაზე მიუთითებია თუ ზუსტად როგორ უნდა შეემოწმებინა მაუწყებელს საზოგადოებრივი აზრის კვლევების კანონმდებლობის მოთხოვნებთან შესაბამისობის საკითხი. კომისია მიუთითებდა, რომ ამის ორი გზა არსებობდა, თავად მაუწყებელს გადაემოწმებინა კვლევის კანონმდებლობასთან შესაბამისობა, ან „ფორმულას“ თავად ან მესამე პირის მეშვეობით კვლევის აუდიტი ჩატარებინა, თუმცა აღსანიშნავია, რომ კვლევის აუდიტირების ვალდებულება კანონმდებლობიდან არ გამომდინარეობს, შესაბამისად გაუგებარია მაუწყებლისთვის მსგავსი ვალდებულების დაკისრება. ამასთან, კომისიის სხდომაზე ტელეკომპანია „ფორმულა“ კომისიას მიუთითებდა, რომ იმ პირობებში, როდესაც მათ კომისიას გადასცეს კვლევებთან დაკავშირებული მათ ხელთ არსებული ინფორმაცია სრულად, ხოლო კომისიას უდასტურებდნენ, რომ გადაამოწმეს კვლევის შესაბამისობა კანონმდებლობასთან, კომისიას დაესახელებინა თუ ზუსტად რისი წარმოდგენის ვალდებულება ჰქონდა დამატებით მაუწყებელს კანონმდებლობის მიხედვით და ინფორმაციის

წარმოსადგენად სხდომის გადადების შუამდგომლობაც დააყენა, თუმცა კომისიამ არ დააკმაყოფილა შუამდგომლობა. ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით, მაშინ როდესაც მოცემულ საქმეზე არც კანონმდებლობის და არც კომისიის მიერ შექმნილი პრაქტიკის საფუძველზე არ არსებობდა პრეცედენტი მსგავსი საკითხის გადაწყვეტისას როგორ უნდა უზრუნველყოს მაუწყებელმა მასზე დაკისრებული ვალდებულების განხორციელება, საბოლოოდ ბუნდოვანია რატომ გადაიხარა კომისია მაუწყებლის სამართალდამრღვევად ცნობის სასარგებლოდ და მის მიმართ შეადგინა სამართალდარღვევის ოქმი.

4. დასკვნა

საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში გამოვლენილი ტენდენციები მიუთითებს, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობა მნიშვნელოვნად ზრდის მედიაზე ზეწოლის და ცენზურის საფრთხეებს, რაც განსაკუთრებით თვალსაჩინო ხდება წინასაარჩევნო პერიოდის მოახლოვებასთან ერთად. ამასთან, კომისიის ბოლოდროინდელი მიდგომა, ზედმეტად ფართო ინტერპრეტაცია მისცეს და ღიად დატოვოს გარკვეული საკითხები, მედიებს ურთულეს მათი საქმიანობის კანონმდებლობასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფას, რაც იწვევს გაურკვევლობასა და მოულოდნელ სამართლებრივ შედეგებს.

კომუნიკაციების კომისიის მიერ არჩევნების წინა პერიოდში მიღებული გადაწყვეტილებების ტენდენცია აჩენს საფუძვლიან განცდას, რომ კომისია ხელისუფლების მიერ შესაძლოა გამოიყენებოდეს მედიისა და პოლიტიკური სიტყვის წინასაარჩევნო ცენზორად. კომისიის ფართო და რიგ შემთხვევაში ბუნდოვანი პრაქტიკა მნიშვნელოვნად აზიანებს, როგორც მედიის, ასევე პოლიტიკური სიტყვის თავისუფლებას, ხელს უშლის თავისუფალი და სამართლიანი წინასაარჩევნო გარემოს არსებობას.

მიგვაჩნია, რომ კომუნიკაციების კომისიის, ხშირ შემთხვევაში მმართველი პარტიის პოლიტიკურ დღისწესრიგთან დაახლოებული პრაქტიკა, კიდევ უფრო მეტი საფრთხისშემცველია კრიტიკული მედიის წინააღმდეგ არსებული ისეთი გამოწვევების ფონზე, როგორც არის რუსული კანონის ამოქმედება, ჟურნალისტებზე ფიზიკური/სიტყვიერი თავდასხმები, SLAPP სარჩელების მზარდი ტენდენცია, ხელისუფლების წარმომადგენლების მხრიდან დისკრედიტაციული განცხადებები და სხვა.