



## წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით მაუწყებელთა საკანონმდებლო ვალდებულებები და პრაქტიკა

### შესავალი

მედიას, საარჩევნო პროცესებში, სხვა აქტორებთან ერთად, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. ამის გათვალისწინებით, საქართველოს კანონმდებლობა მაუწყებლებს არაერთ მოთხოვნას უწესებს წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან, საარჩევნო აგიტაციასა და პოლიტიკური დებატების სათანადო წესით გაშუქებასთან დაკავშირებით. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული მოთხოვნების შესრულებას ამ კონტექსტში ზედამხედველობს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, რომლის პრაქტიკის შესწავლაც მნიშვნელოვანია იმისთვის, რათა მაუწყებლები ფლობდნენ წინასწარ ინფორმაციას იმასთან დაკავშირებით, თუ რა შემთხვევაში შეიძლება დააკისროთ კომუნიკაციების კომისიამ (ან მისი გავლით სასამართლომ) პასუხისმგებლობა.

ერთ-ერთი მთავარი საკითხი, რომელიც დღემდე პრობლემური და ბუნდოვანი რჩება, წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის შინაარსთან დაკავშირებული მოწესრიგებაა, რომლის ფარგლებშიც მაუწყებლებს რიგი ვალდებულებები აკისრიათ. მართალია, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში გვაქვს დებულება, რომლის მიხედვითაც, მაუწყებელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსზე,<sup>1</sup> თუმცა აქამდე არსებული პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ეს დებულება სრულად არ ათავისუფლებს მაუწყებელს ვალდებულებისგან, გადაამოწმოს პოლიტიკური რეკლამის შინაარსი ეთერში განთავსებამდე. ხოლო, სწორედ იმის დასადგენად, თუ რისი გათვალისწინება უწევთ მაუწყებლებს წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის შინაარსთან დაკავშირებით, ქვემოთ წარმოდგენილია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისა და საერთო სასამართლოების პრაქტიკა.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ წინამდებარე დოკუმენტის მიზანი არ არის არსებული პრაქტიკის სისწორისა და კონსტიტუციასთან შესაბამისობის შეფასება, რაც დამოუკიდებლად საჭიროებს კვლევასა და ანალიზს. შესაბამისად, დოკუმენტში არ არის მსჯელობა იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად მართებულია სახელმწიფო ორგანოთა მიდგომა. მისი დანიშნულებაა, მედიაორგანიზაციებს და სხვა დაინტერესებულ პირებს მიაწოდოს ინფორმაცია საკითხის ირგვლივ არსებული პრაქტიკის შესახებ, რაც მათ იმის განჭვრეტაში დაეხმარებათ, თუ რა შემთხვევაში შეიძლება დადგნენ კომუნიკაციების კომისიის მხრიდან სანქციების საფრთხის წინაშე.

<sup>1</sup> „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტი.

## საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის პრაქტიკა

### 2018-2020 წლების პერიოდი

უკეთ რომ გავეცნოთ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის პრაქტიკას წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის შინაარსის გამო მაუწყებლებისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრებასთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია, გავანალიზოთ, თუ როგორ აფასებდა ამ უკანასკნელს კომისია ბოლო წლების განმავლობაში (2021 წლამდე).

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საქმე, რომელიც კომისიამ განიხილა, არის 2018 წლის 25 ოქტომბრის გადაწყვეტილება შპს „ტელეიმედისა“ და შპს „სტუდია მაესტროს“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების, „თავისუფალი საქართველო“, პრეზიდენტობის კანდიდატის, კახა კუკავას საჩივარზე. აღნიშნულ საქმეში, კომისიას უნდა შეეფასებინა მაუწყებლებისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხი ხსენებული კანდიდატის მიერ მიწოდებული ვიდეორგოლების ეთერში განუთავსებლობისთვის.

ამ საქმეში კომისიამ საგანგებოდ მიუთითა იმ გარემოებაზე, რომ **ეროვნულ მაუწყებლებს არ უნდა დაკისრებოდათ ვალდებულება უპირობოდ, კანონშესაბამისობის შეუფასებლად, განეთავსებინათ ეთერში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის სტატუსით წარდგენილი ვიდეორგოლი.** შედეგად, საჩივარი არ დაკმაყოფილდა. „მაუწყებელი და კომისია უფლებამოსილნი და ვალდებულნი არიან უზრუნველყონ სამაუწყებლო ეთერით გადასაცემი პროდუქციის კანონთან შესაბამისობის შეფასება, მათ შორის წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამების გადაცემისა და წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების დროს, შესაბამისად, კომისია ვერ გაიზიარებს საჩივრის ავტორის მოსაზრებას, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში სამაუწყებლო სივრცეში უნდა განთავსდეს ნებისმიერი წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამა, რომელსაც საარჩევნო სუბიექტი წარუდგენს მაუწყებელს“- აღნიშნა კომისიამ.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მიუხედავად იმისა, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, მაუწყებელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსზე, კომისია მაუწყებელს მაინც უდგენს რეკლამის კანონთან შესაბამისობის გადამოწმების ვალდებულებას.<sup>2</sup>

დამატებით, პოლიტიკური რეკლამის შინაარსთან დაკავშირებით, კომუნიკაციების ეროვნული კომისია განმარტავს, რომ „მაუწყებელს არ შეიძლება მოეთხოვოს მისთვის განსათავსებლად წარდგენილი წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის ფორმატში საარჩევნო სუბიექტის მიერ ან მის შესახებ საზოგადოებისთვის მიწოდებული ინფორმაციის

---

<sup>2</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2018 წლის 25 ოქტომბრის №611/18 გადაწყვეტილება საქმეზე, „შპს „ტელეიმედისა“ და შპს „სტუდია მაესტროს“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება „თავისუფალი საქართველო“ პრეზიდენტობის კანდიდატის კახა კუკავას საჩივრის განხილვის თაობაზე“, ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-611-18.page>

უტყუარობისა და ობიექტურობის შეფასება“.<sup>3</sup> თუმცა კომისიას არ განუმარტავს, თუ რა უნდა შეეფასებინა მაშინ მაუწყებელს და რა შემთხვევაში დაეკისრებოდა მას პასუხისმგებლობა.

კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 2018 წლის 6 დეკემბერს მიღებულ გადაწყვეტილებებში დამატებით შეაფასა კონკრეტული პოლიტიკური სუბიექტების მიმართ წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამაში გამოთქმული შეურაცხმყოფელი სიტყვების გამო მაუწყებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრების საკითხი.

კომისიის განმარტებით, პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამაში პრეზიდენტობის კანდიდატის „პათოლოგიურად“, „მოღალატედ“ და „ურჯულოდ“ მოხსენიება შეურაცხყოფს, აკნინებს და ბღალავს მას და არღვევს ზნეობრივ ნორმებს. ამდენად, კომისიამ ჩათვალა, რომ პრეზიდენტობის კანდიდატის მიმართ გამოყენებული ზემოთ ხსენებული გამონათქვამები არაეთიკური იყო და, შესაბამისად, აღნიშნული პოლიტიკური რეკლამაც არაეთიკურად მიიჩნია. **ამდენად, კომისია 2018 წლის 6 დეკემბრის გადაწყვეტილებით კიდევ უფრო შორს წავიდა და მაუწყებლები დაავალდებულა, ეთერში არ განათავსონ არაეთიკური რეკლამა.**

საბოლოოდ, განხილული წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისთვის, კომისიამ სამართალდამრღვევად ცნო შპს „ტელეკომპანია კავკასია“<sup>4</sup>, შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“<sup>5</sup> და შპს „ტელეიმედი“.<sup>6</sup>

გარდა ამისა, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ სამართალდამრღვევად ცნო სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო“<sup>7</sup> და შპს „იბერია-TV“<sup>8</sup>, ვინაიდან ეთერში განათავსეს წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამა, რომელშიც პრეზიდენტობის კანდიდატი „მოღალატედ“ იყო მოხსენიებული. კომისიის განმარტებით, რეკლამაში ნებისმიერი პირის მიმართ სიტყვის, „მოღალატე“, გამოყენება შეურაცხმყოფელი და პიროვნების დამაკნინებელია, ბღალავს მას და არღვევს ზნეობრივ ნორმებს. შედეგად, კომისიამ, ზემოთ ხსენებული მაუწყებლები არაეთიკური რეკლამის განთავსებისთვის ცნო სამართალდამრღვევად.

კომისიას ასევე მოუწია მსჯელობა იმაზე, თუ რამდენად წარმოადგენს პოლიტიკურ რეკლამაში გამოყენებული სიტყვა „მევახშე“ ან „ბანკირი“ არაეთიკურ გამონათქვამს. ამასთან დაკავშირებით კი განმარტა, რომ „სიტყვა „მევახშე“ და შემდგომ უკვე კორექტირებულ ვიდეო-რგოლში გამოყენებული სიტყვა „ბანკირი“ ვერ იქნება მიჩნეული არაეთიკურად, ვინაიდან,

---

<sup>3</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2018 წლის 6 დეკემბრის №666/18 გადაწყვეტილება საქმეზე, „შპს „ტელეიმედი“ სამართალდამრღვევად ცნობისა და ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების თაობაზე“, ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-666-18.page>

<sup>4</sup> ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-668-18.page>

<sup>5</sup> ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-665-18.page>

<sup>6</sup> ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-666-18.page>

<sup>7</sup> ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-664-18.page>

<sup>8</sup> ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2018-667-18.page>

აღნიშნული არის პროფესიის/სტატუსის აღმნიშვნელი ტერმინები“.<sup>9</sup> ამდენად, კომისიამ არ დააკმაყოფილა შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „ტელეიმედის“, შპს „მთავარი არხისა“ და შპს „ტელეკომპანია მაესტროს“ მიმართ პოლიტიკური გაერთიანების, „ლელო საქართველოსთვის“, საჩივარი.

ამდენად, 2018-2020 წლებში მოქმედი პრაქტიკით, კომუნიკაციების კომისიამ მაუწყებლებს დააკისრა ვალდებულება, პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განთავსებამდე შეემოწმებინათ მისი კანონთან შესაბამისობა. ერთ-ერთი ასეთი საკანონმდებლო მოთხოვნა კი, კომისიის აზრით, არის არაეთიკური რეკლამის განუთავსებლობა. ამასთანავე, კომისიამ აღნიშნა, რომ მაუწყებლებს არ ჰქონიათ რეკლამაში გაჟღერებული ინფორმაციის უტყუარობისა და ობიექტურობის შეფასების ვალდებულება.

### საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მიერ დადგენილი სტანდარტები

#### 2021 წლის 25 მარტის განჩინება

ზემოთ განხილული გადაწყვეტილებების მიუხედავად, კომისიის პრაქტიკა ღიას ტოვებდა ძალიან ბევრ საკითხს და მთლიანობაში საკმაოდ ბუნდოვანი იყო, თუ რა შემთხვევაში დაუდგენდა კომისია მაუწყებლებს წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული ვალდებულების დარღვევას.

საქართველოს უზენაესი სასამართლო შეეცადა გამოესწორებინა ვითარება. საკასაციო სასამართლომ 2021 წლის 25 მარტის განჩინებაში<sup>10</sup> ყურადღება გაამახვილა იმ ზოგად სტანდარტებზე, რომელიც უნდა გაითვალისწინოს მაუწყებელმა წინასაარჩევნოდ პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისას. **სასამართლოს განმარტებით, მაუწყებელმა არ უნდა განათავსოს ისეთი პროგრამა ან რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება კონსტიტუციით დაცულ ზოგად პრინციპებსა თუ მოთხოვნებს.** სასამართლოს აზრით, კონსტიტუციით დადგენილი ზოგადი მოთხოვნები და პრინციპები ასახულია მოცემული საკითხის მარეგულირებელ საკანონმდებლო ნორმებში...“ ასეთ მარეგულირებელ საკანონმდებლო ნორმებად კი მან „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონი, საარჩევნო კოდექსი და „რეკლამის შესახებ“ კანონი დაასახელა. თავის მხრივ, მაგალითად, საარჩევნო კოდექსი კრძალავს ისეთ საარჩევნო პროგრამებს (და სასამართლოს აზრით, შესაბამისად, რეკლამებსაც), რომელიც შეიცავს „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“.<sup>11</sup> „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონი სხვა შეზღუდვებთან ერთად კრძალავს ისეთი პროგრამების და რეკლამების გავრცელებას, რომელიც შეიცავს

<sup>9</sup> საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 8 ოქტომბრის №გ-20-16/793 გადაწყვეტილება, ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/legal-acts/solutions/2020--20-16-793.page>

<sup>10</sup> საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2021 წლის 25 მარტის №ბს-1168(კ-20) განჩინება.

<sup>11</sup> საარჩევნო კოდექსის 45-ე მუხლის მე-3 ნაწილი.

პორნოგრაფიას ან უხამსობას.<sup>12</sup> „რეკლამის შესახებ“ კანონი კი კრძალავს ისეთი ტიპის რეკლამებს, რომელიც მიიჩნევა არასათანადოდ (მათ შორის არაეთიკურად)<sup>13</sup> და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ ამ საქმეში სასამართლომ სწორედ ზემოთ განხილული კომუნიკაციების კომისიის გადაწყვეტილებები შეაფასა. კერძოდ, მას უნდა ემსჯელა მაუწყებლის სამართალდამრღვევად ცნობის საკითხზე ისეთი წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისთვის, რომელშიც კანდიდატი „მოლალატედ“ არის მოხსენიებული. სასამართლომ კი განმარტა, რომ მსგავსი შინაარსის რეკლამა არ შეიძლება მოიაზრებოდეს კონსტიტუციით დადგენილი ზოგადი მოთხოვნებისა და პრინციპების საწინააღმდეგოდ, რაც გამორიცხავდა მაუწყებლის სამართალდამრღვევად მიჩნევის სამართლებრივი საფუძვლის არსებობას.

ამდენად, 2021 წლის 25 მარტს მიღებული განჩინებით უზენაესმა სასამართლომ შეცვალა კომუნიკაციების კომისიის მანამდე არსებული მიდგომა და შედარებით დაავიწროვა იმ შემთხვევათა წრე, როდესაც ამა თუ იმ შინაარსის შემცველი რეკლამების გაშვება ეკრძალება მაუწყებელს.

### **საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის პრაქტიკა**

#### 2021 წლის საარჩევნო პერიოდი

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2021 წლის 25 მარტის განჩინების შემდეგ, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ შეცვალა მანამდე არსებული მიდგომა. ამ კუთხით, საგულისხმოა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის პრაქტიკა წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, 2021 წლის 12 სექტემბერს, ტელეკომპანია „იმედის“ მიმართ „ევროპული საქართველოს“ საჩივარი დააკმაყოფილა და მაუწყებელს სამართალდარღვევის ოქმი შეუდგინა. მოცემული საქმის ფარგლებში, კომისიამ იხელმძღვანელა უზენაესი სასამართლოს მიერ დადგენილი სტანდარტებით და იმის გამო, რომ „ევროპული საქართველოს“ მიერ წარდგენილი უფასო წინასაარჩევნო რეკლამა არ ეწინააღმდეგებოდა ამ სტანდარტებს, ტელეკომპანია სამართალდამრღვევად ცნო მისი ეთერში განუთავსებლობისთვის.<sup>14</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ შემდგომში სასამართლომ გაიზიარა კომუნიკაციების კომისიის პოზიცია და მაუწყებელი 5000 ლარით დააჯარიმა.

მსგავსი გადაწყვეტილება კომისიამ მიიღო 2021 წლის 17 სექტემბერსაც, როდესაც ტელეკომპანია „იმედის“ წინააღმდეგ „ევროპული საქართველოს“ და „ნაციონალური მოძრაობის“ საჩივრები განიხილა. ტელეკომპანია „იმედის“ თქმით, მან „ევროპული საქართველოს“ მიერ წარდგენილი უფასო წინასაარჩევნო რეკლამა ეთერში სიძულვილის ენის ტირაჟირების მიზეზით არ განათავსა, ხოლო, „ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ წარდგენილი

<sup>12</sup> „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 56-ე მუხლის მე-4 პუნქტი.

<sup>13</sup> „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-4 მუხლის მე-8 პუნქტი.

<sup>14</sup> ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/komunikaciebis-komisiam-evropuli-saqartvelos-sachivari-imedis-winaagmdag-daakmayofila.page>

პოლიტიკური რეკლამის ეთერში განუთავსებლობის მიზეზი ის იყო, რომ ის დანაშაულის ნიშნებს შეიცავდა.<sup>15</sup>

ამ საკითხთან დაკავშირებით, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ კვლავ უზენაესი სასამართლოს მიერ დადგენილი სტანდარტებით იხელმძღვანელა და დაადგინა, რომ ტელეკომპანია „იმედმა“ წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამების განუთავსებლობით ორივე შემთხვევაში „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ დაარღვია.<sup>16</sup>

ამდენად, როგორც საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მიერ მიღებული განჩინება, ისე კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ბოლოდროინდელი პრაქტიკა მოწმობს, რომ მაუწყებელმა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების დროს, რეკლამა უზენაესი სასამართლოს მიერ დადგენილი სტანდარტებით უნდა შეაფასოს. კერძოდ, **პოლიტიკური რეკლამა არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს კონსტიტუციით დაცულ ზოგად პრინციპებსა თუ მოთხოვნებს**, რომელიც, თავის მხრივ, ძირითადად ასახულია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში, საარჩევნო კოდექსსა და „რეკლამის შესახებ“ კანონში. ამ პრინციპებსა და მოთხოვნებს შორის სასამართლო ყურადღებას ამახვილებს შემდეგზე. რეკლამა:

- ხელს არ უნდა უწყობდეს შუღლის გაღვივებას;  
არ უნდა შეიცავდეს:
- ომისა და ძალადობის პროპაგანდას;
- ხელისუფლების ძალადობით შეცვლისკენ ან დამხობისკენ მოწოდებას;
- რელიგიური ან ეთნიკური დაპირისპირებისკენ მოწოდებას;
- პორნოგრაფიას;
- უხამსობას, რომელიც ლახავს ადამიანის ღირსებას და ძირითად უფლებებს.

უფრო დეტალური ინფორმაციისათვის კი, მაუწყებლებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ:

- „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის VI თავში (48-59<sup>1</sup> მუხლები) დადგენილ ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებს და შინაარსობრივ მოთხოვნებს;
- „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-4 მუხლს (მათ შორის, მის მე-8 და მე-11 პუნქტებს) (ზოგადი მოთხოვნები რეკლამისადმი);
- და საარჩევნო კოდექსის 45-ე მუხლს (წინასაარჩევნო აგიტაცია).

არსებული პრაქტიკის თანახმად, მაუწყებელს დაეკისრება პასუხისმგებლობა, როგორც ისეთი წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისთვის, რომელიც ეწინააღმდეგება უზენაესი სასამართლოს მიერ დადგენილ სტანდარტებს, ისე, ისეთი პოლიტიკური რეკლამის

<sup>15</sup> ხელმისაწვდომია: <https://comcom.ge/ge/yvela-siaxle/komunikaciebis-komisiam-imedis-winaagmdeg-evropuli-saqartvelosa-da-nacionaluri-modzraobis-sachivrebi-daakmayofila.page>

<sup>16</sup> იქვე.

განთავსებაზე უარის თქმისთვის, რომელიც არ ეწინააღმდეგება ზემოთ ხსენებულ სტანდარტებს.

ავტორები: მარინე კაპანაძე, ეკატერინე სუბელიანი



*საინფორმაციო მასალა მომზადებულია ევროპული წვლილი დემოკრატიისთვის (EED) მხარდაჭერით. დოკუმენტის შინაარსი შესაძლოა არ ასახავდეს EED-ს ოფიციალურ პოზიციას. პუბლიკაციაში გამოთქმულ მოსაზრებებზე და ინფორმაციაზე პასუხისმგებლები არიან ავტორები.*