



სასამართლო მეგობრის მოსაზრება ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის საქმეზე

ფაქტობრივი გარემოებები

2021 წლის 25 ნოემბერს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ განიხილა შპს „მთავარი არხის“ მიერ საქართველოს კანონმდებლობის სავარაუდო დარღვევის საკითხი და მაუწყებელი 111,903.43 ლარით დააჯარიმა.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ შპს „მთავარი არხის“ მიმართ დაწყებული ადმინისტრაციული სამართალწარმოება ეხებოდა შპს "მთავარი არხის" მიერ ეთერში განთავსებულ სამ ვიდეორგოლს.

ერთ ვიდეორგოლში ნაჩვენებია პატიმრობაში მყოფი საქართველოს მესამე პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის ფოტო, რომელსაც აწერია #თავისუფლებამიშას, რასაც მოსდევს საქართველოს პენიტენციური სამსახურის იმ ხელმძღვანელი პირებისა და მოსამართლეების ფოტოები, რომელთაც შეეხება ჰქონდათ სააკაშვილის საქმესთან მისი დაპატიმრების შემდეგ და თითოეული ფოტოს ბოლოს ისმის სიტყვა - „კლავს“, აღნიშნული სიტყვა წერილობით ისახება ეკრანზე, ვიდეორგოლის ბოლოს კი ისმის მოწოდება: „გაათავისუფლე მიხეილ სააკაშვილი“. მეორე ვიდეორგოლში წარმოდგენილია საქართველოს პრემიერ-მინისტრის, მინისტრთა კაბინეტის, საქართველოს პრეზიდენტის, პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნების“ ლიდერების, დეპუტატის, თბილისის მერის მიერ სააკაშვილის პატიმრობასთან და შიმშილობასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებებიდან ამონარიდები და თითოეული განცხადების ბოლოს ისმის ხმა - „კლავს“, ვიდეორგოლის ბოლოს ისმის მოწოდება „უთხარი მკვლელებს არა“, „#თავისუფლებამიშას“. მაუწყებლის ეთერში ასევე განთავსებულია ვიდეორგოლი, სადაც „ქართული ოცნების“ პარტიის წევრების ფოტოები არის წარმოდგენილი, ხოლო კლიპის დასასრულს, მათი ფოტოები რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის ვლადიმერ პუტინის სახის კონტურში ერთიანდება და ეწერება „სირცხვილია“.¹

კომისიამ მიიჩნია, რომ აღნიშნული პროდუქტები არის პოლიტიკური რეკლამა, ხოლო, მისი თქმით, მსგავსი შინაარსის რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში განთავსება არის კანონსაწინააღმდეგო.

კანონმდებლობის ანალიზი

იმისათვის, რომ რელევანტური იყოს მედიის მხრიდან პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული წესების დარღვევაზე დავა, მნიშვნელოვანია, რომ ჯერ განისაზღვროს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის ნორმატიული ცნების მნიშვნელობა, მოქმედების ფარგლები, მისი შემადგენელი ელემენტების (წინაპირობების) ურთიერთდამოკიდებულება და მათი მიმართება სადავო ვიდეორგოლებთან.

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

¹ იხ. <https://bit.ly/3ILPDRd>

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“

ტექსტუალური განმარტება

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 კუმულატიური წინაპირობები:

1. რეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას;
2. რეკლამაში ნაჩვენები უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი;
3. რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს

ან, ზემოაღნიშნულ კუმულატიურ წინაპირობებთან ალტერნატიულ მიმართებაში არსებულ წინაპირობას:

4. „მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.“

ზემოაღნიშნული 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.

ტექსტუალური გაგებით, პირველი სამი (1-3) წინაპირობის კუმულაციურობაზე მიუთითებს ის ფაქტი, რომ პირველსა და მეორე წინაპირობას შორის არის სასვენი ნიშანი- მძიმე. კანონმდებელი ამ საკანონმდებლო ტექნიკით აკონკრეტებს რომ საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობის/ხელის შეშლელი ისეთი ტიპის რეკლამა მოიაზრება პოლიტიკური რეკლამიც ნორმატიული ცნების ქვეშ, რომელიც მოიცავს საარჩევნო სუბიექტის ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომრის ილუსტრაციას და არა ნებისმიერი ტიპის აუდიოვიზუალური ინფორმაცია, რომლის გავრცელების შესაძლო ეფექტი არის საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობა ან ხელის შეშლა. ამდენად, პირველსა და მეორე წინაპირობას შორის მიმართება ზოგადსა და კერძოს შორის მიმართების ექვივალენტურია. (მეორე წინაპირობა აკორექტირებს პირველი წინაპირობის მოქმედების ფარგლებს)

ხოლო, მეორე და მესამე წინაპირობას შორის პირდაპირ გვხვდება კუმულაციური მიმართების ამსახველი კავშირის ნიშანი „და“.

რაც შეეხება მეოთხე წინაპირობას-„ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.“ მეოთხე წინაპირობა „ან“ კავშირით, ალტერნატიულ მიმართებაშია სამივე კუმულაციურ წინაპირობასთან და მსგავსი გრამატიკული განმარტების ვალიდურობას კიდევ უფრო ცხადად წარმოაჩენს წინამდებარე ტელეოლოგიური განმარტება.

წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის ცნების მოქმედების ფარგლებთან მიმართებით დანამდვილებით უნდა აღინიშნოს, კანონმდებლის ნებაა დაარეგულიროს არა, ზოგადად, პოლიტიკური დღის წესრიგთან შემხებლობის მქონე საკითხებზე გაკეთებული ნებისმიერი რეკლამა, არამედ ისეთი ტიპის პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც მიემართება საარჩევნო სუბიექტს (1 და მე-2 წინაპირობა) და ასევე შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს (მე-3 წინაპირობა). საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „3“ პუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო კამპანია ცნებას უკავშირდება: 3) წინასაარჩევნო კამპანია – საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მიერ არჩევნებში მონაწილეობისა და გამარჯვების მიზნით ჩატარებულ ღონისძიებათა ერთობლიობა; აღნიშნული ცნების რეგულირების ფარგლებში ვერ მოექცევა არაწინასაარჩევნო პერიოდში გაკეთებული პოლიტიკური რეკლამა- ასეთ დროს არც საარჩევნო სუბიექტებია სახეზე და არც წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნები.

იგივე შეიძლება ითქვას „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3¹⁴) პუნქტში განმარტებულ წინასაარჩევნო რეკლამის ცნებაზე „რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის არჩევის ხელშეწყობა“

ამდენად, საქართველოს კანონმდებლობა არ ცნობს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის ისეთ ცნებას, რომელიც არ ეხება საარჩევნო სუბიექტს და არც წინასაარჩევნო პერიოდშია გავრცელებული. ერთი შეხედვით (პრაქტიკული გაგებით) პოლიტიკური შინაარსის მქონე რეკლამაც კი სამართლებრივად წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად არ დააკვალიფიცირებდა თუკი იგი არ მიემართება საარჩევნო სუბიექტს და წინასაარჩევნო პერიოდს მიღმაა გავრცელებული.

ნორმის ტელეოლოგიური განმარტება

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ცნების საკანონმდებლო დონეზე მოწესრიგება გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის ფორმას წარმოადგენს, რომლის აუცილებლობაც განპირობებულია საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფისა და წინასაარჩევნოდ ამომრჩეველთა პოლიტიკური ნების ფორმირების პროცესში მომეტებული ფინანსური გავლენების განეიტრალებისთვის. კანონმდებელი დაპირისპირებული კანონიერი ინტერესების, ერთი მხრივ გამოხატვის თავისუფლებისა და მეორე მხრივ, საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფის, დაბალანსებას ცდილობს პოლიტიკური რეკლამის ცნების კონკრეტიზაციით.

ნორმათშემფარდებლები, მოცემულ შემთხვევაში, კი- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია და სასამართლო შეზღუდულია საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული კანონმდებლობითა და მისი მოქმედების ფარგლებით. შესაძლოა არსებობდეს რამდენიმე ალტერნატიული, სამართლებრივად დასაბუთებული, მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით თუ როგორ უნდა იყოს მოწესრიგებული ესა თუ ის სფერო, რა იქნებოდა უფრო თანმიმდევრული მიდგომა, როგორი სამართლებრივი რეჟიმი უზრუნველყოფდა დაპირისპირებულ ინტერესებს შორის ოპტიმალური ბალანსის პოვნას, მაგრამ ნორმათშემფარდებელი უნდა ფუნქციონირებდეს არა „უნდა იყოს“, არამედ „არის“ ნორმატიული ცნების ქვეშ, იგი უნდა ხელმძღვანელობდეს არსებული საკანონმდებლო Status

Quo-თი, წინააღმდეგ შემთხვევაში, იგი შელახავს საკანონმდებლო ორგანოს სუვერენულ მანდატს და ნორმათშემფარდებლის ნაცვლად ნორმათშემოქმედის ფუნქციას შეითავსებს.

კანონის უზენაესობის პრინციპზე დაფუძნებულ სახელმწიფოში ნორმის ტელეოლოგიური განმარტება გულისხმობს არამხოლოდ კანონმდებლის, არამედ კანონის, როგორც დამოუკიდებელი ნორმატიული კატეგორიის, ნების განჭვრეტასაც. კანონმდებლის და კანონის ნება, უპირველესად, ვლინდება იმ ცნებებში, რომელიც კონკრეტული საკითხის მოწესრიგებისთვის საკანონმდებლო დებულებაში იქნა გამოყენებული (გრამატიკული განმარტება) ხოლო გამოყენებული ცნებები და ურთიერთობის საშუალო მონაწილის მიერ მათი აღმის ფარგლები ქმნის ჩარჩოს იმ შესაძლო სამართლებრივ მიზნებთან დაკავშირებით, რომლის მიღწევასაც ემსახურება კანონის მოქმედება (ტელეოლოგიური განმარტება)

განსახილველ პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ცნებაში მოიაზრება არა, ზოგადად, პოლიტიკური შინაარსის მქონე რეკლამა, არამედ პოლიტიკური შინაარსის მქონე რეკლამების ის კატეგორია, რომლებიც მიემართება საარჩევნო სუბიექტებს ან სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტას. ამდენად, არ არსებობს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ნორმატიული ცნება საარჩევნო სუბიექტებისგან დამოუკიდებლად თუკი იგი არ შეეხება სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტას.

რეფერენდუმი/პლებისციტი კონკრეტული საკითხის გადაწყვეტის გარშემო პირდაპირი დემოკრატიის განხორციელების ფორმაა, რომელიც დამოუკიდებელია პარტიული პოლიტიკისგან თუ კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტებისგან. პირობითად, რეკლამა, რომელიც შეიცავს მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ საკმარის ფაქტობრივ საფუძველს ქმნის მისი „პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო“ რეკლამად დაკვალიფიცირებისთვის, ვინაიდან რეფერენდუმის/პლებისციტის პროცესისთვის არარელევანტურია როგორც საარჩევნო სუბიექტი, ასევე მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი. გამომდინარე აქედან, ნორმის მეოთხე წინაპირობა, განსხვავებით კუმულაციურ მიმართებაში არსებული სამი წინაპირობისა, უნდა განვიხილოთ, როგორც თვითკმარი საფუძველი ვიდეორგოლის პოლიტიკურ რეკლამად დაკვალიფიცირებისთვის.

საქართველოს ორგანული კანონის, „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ მე- 2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის როგორც ტექსტუალური ასევე მიზნისმიერი განმარტება მოწმობს, რომ პირველი წინაპირობა- რეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას დაკონკრეტებულია მეორე წინაპირობით. მეორე წინაპირობა სცემს პასუხს კითხვას თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს ისეთ აუდიოვიზუალურ მასალად, რომლის მიზანიცაა საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობა/ხელის შეშლა. პირობითად, რეკლამა რომელშიც ტელეკომპანია ან ნებისმიერი სუბიექტი, როგორც დამკვეთი, მაყურებლებს მოუწოდებს შეუერთდნენ ნარკოპოლიტიკის შემსუბუქებასთან დაკავშირებულ კამპანიას, არაპირდაპირ შესაძლოა იმ პოლიტიკური პარტიისათვის/საარჩევნო სუბიექტისთვის მოჰქონდეს დადებითი შედეგები, რომლის საარჩევნო პროგრამის ნაწილსაც ნარკოპოლიტიკის შემსუბუქება წარმოადგენს, თუმცა კანონმდებლის ნებაა, რომ ამგვარი პოლიტიკური შინაარსის მქონე რეკლამა არ დაკვალიფიცირდეს „პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო“ რეკლამად. ხოლო, თუკი ამ ტიპის რეკლამა ახდენს „საარჩევნო სუბიექტის ან მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომრის ილუსტრირებას და ასევე

შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს- ეს უკვე საკმარისი საფუძველია მისი „პოლიტიკურ რეკლამად“ დაკვალიფიცირებისთვის.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, „პოლიტიკური რეკლამის“ ცნების საკანონმდებლო რეგლამენტაციის საფუძველზე მედიების გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა ემსახურება კონკრეტულ ლეგიტიმურ მიზანს- საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფასა და წინასაარჩევნოდ ამომრჩეველთა პოლიტიკური ნების ფორმირების პროცესში მომეტებული ფინანსური გავლენების განეიტრალებას. განსახილველი ნორმის წინაპირობებში გამოყენებული ცნება- „საარჩევნო სუბიექტი“ მიუთითებს, რომ კანონის მიზანია ამომრჩეველთა ნების ფორმირების პროცესი მომეტებული ფინანსური გავლენებისგან დაიცვას წინასაარჩევნო პერიოდში- მაშინ, როდესაც აქტუალურია საარჩევნო სუბიექტებს შორის პოლიტიკური დისკურსი, ჩამოყალიბებულია პოლიტიკური დღის წესრიგი და საარჩევნო სუბიექტთა პოლიტიკური ასპარეზის სტრატეგიები. კანონმდებელი, საფრთხის სიმცირიდან გამომდინარე „პოლიტიკური რეკლამის“ ცნებას არ ავრცელებს არაწინასაარჩევნო პერიოდზე, ვინაიდან ასეთ დროს იკლებს მოქალაქეთა სენსიტიურობა პოლიტიკური პროცესების მიმართ, მომეტებული ფინანსური რესურსების გავლენა ხელშესახებ პოლიტიკურ შედეგებზე კი, პრაქტიკულად, ფიქციურია, ვინაიდან ისინი არ კონვერტირდება კონკრეტულ პოლიტიკურ შედეგებში. ერთი სიტყვით, კანონმდებელი არაწინასაარჩევნო პერიოდში ვერ ხედავს პოლიტიკური გამოხატვის შეზღუდვის აუცილებლობას, ასეთ დროს არ არსებობს ამომრჩეველთა ნებაზე არაჯანსაღი გავლენის მოხდენის მომეტებული საფრთხე და „შესაბამისად, სპეციალურ მოწესრიგებას უქვემდებარებს მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდს.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მსგავსი საკითხის შეფასების დროს ხელმძღვანელობს არა არსებული საკანონმდებლო მოწესრიგებით, არამედ არსებული საკანონმდებლო მოწესრიგების საფუძველად არსებული პრინციპით (ამომრჩეველთა ნების ფორმირების პროცესის დაცვა ფინანსური გავლენებისგან) და მისი მეშვეობით ხელოვნურად განავრცობს განსახილველი ნორმის მოქმედების ფარგლებს. GDI-ს მიაჩნია, რომ მსგავსი მიდგომით კომისია სცდება ნორმათშემფარდებლის ფუნქციას და ნორმათშემოქმედების სივრცეში აქტიურად იჭრება.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ შემოთავაზებული განმარტების არაგანჭვრეტადი ხასიათი

საქართველოს კონსტიტუციის მე-4 მუხლი მიემართება სამართლებრივი სახელმწიფოს პრინციპს. კონსტიტუციის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად საქართველოს კონსტიტუციას გააჩნია პირდაპირი მოქმედების ეფექტი და ხელისუფლების ყველა შტო შეზღუდულია მისი მოქმედებით: „სახელმწიფო ცნობს და იცავს ადამიანის საყოველთაოდ აღიარებულ უფლებებსა და თავისუფლებებს, როგორც წარუვალ და უზენაეს ადამიანურ ღირებულებებს. ხელისუფლების განხორციელებისას ხალხი და სახელმწიფო შეზღუდული არიან ამ უფლებებითა და თავისუფლებებით“

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. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პრაქტიკის თანახმად:

«კანონად» შეიძლება ჩაითვალოს საკანონმდებლო საქმიანობის მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელიც პასუხობს კანონის ხარისხის მოთხოვნებს. ეს უკანასკნელი კი გულისხმობს კანონის შესაბამისობას სამართლის უზენაესობისა და სამართლებრივი უსაფრთხოების პრინციპებთან. ამ პრინციპების რეალური დაცვისთვის პრაქტიკული და გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კანონის ხელმისაწვდომობასა და განჭვრეტადობას. კანონის ხარისხი მოითხოვს, რომ საკანონმდებლო რეგულაცია იყოს იმდენად მკაფიო, რომ პირმა, რომლის უფლებაში ჩარევაც ხდება, შეძლოს სამართლებრივი მდგომარეობის ადეკვატურად შეცნობა და საკუთარი ქმედების შესაბამისად წარმართვა.²

„საკონსტიტუციო სასამართლოს მიდგომა განსხვავებულია პასუხისმგებლობის დამდგენი ნორმების განჭვრეტადობასთან მიმართებით. საქართველოს კონსტიტუციის 42-ე მუხლის მე-5 პუნქტის საფუძველზე, ცალკე აღებული სადავო ნორმის ბუნდოვანება შეიძლება იყოს მისი არაკონსტიტუციურად ცნობის საფუძველი“³ ვინაიდან „ქმედების დასჯადად გამოცხადების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება კანონმდებლის ექსკლუზიურ უფლებამოსილებას წარმოადგენს. შესაბამისად, მან ეს უფლებამოსილება ისე უნდა გამოიყენოს, რომ საშუალება არ მიეცეს სამართალშემფარდებელს, სამოსამართლო პრაქტიკის საფუძველზე, თავად შექმნას სისხლისსამართლებრივად დასჯადი ქმედების შემადგენლობა“.⁴

„საერთო სასამართლოების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად: „თუ საერთო სასამართლოში კონკრეტული საქმის განხილვისას სასამართლო დაასკვნის, რომ არსებობს საკმარისი საფუძველი, რათა ესა თუ ის კანონი ან სხვა ნორმატიული აქტი, რომელიც უნდა გამოიყენოს სასამართლომ ამ საქმის გადაწყვეტისას, მთლიანად ან ნაწილობრივ შეიძლება მიჩნეულ იქნეს საქართველოს კონსტიტუციის შეუსაბამოდ, იგი შეაჩერებს საქმის განხილვას და მიმართავს საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს.“

თუკი დავუშვებთ, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ „პოლიტიკური რეკლამის ცნების“ იმგვარად განმარტებას, რომ იგი ვრცელდება არაწინასწარჩვენო პერიოდზე, გააჩნია რაციონალური სამართლებრივი საფუძველი, მაშინ აღნიშნული ნორმა ვერ აკმაყოფილებს საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილ კანონის განჭვრეტადობის მოთხოვნებს. იმის გათვალისწინებით, რომ „პოლიტიკური რეკლამის ცნება“ პასუხისმგებლობის დამდგენი ნორმის არსებითი შემადგენელი ნაწილია, მის განჭვრეტადობასთან დაკავშირებული მოთხოვნები განსაკუთრებით მკაცრდება და, ამდენად, წარმოიქმნება შესაძლო კოლიზია „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონსა და საქართველოს კონსტიტუციას შორის.

პასუხისმგებლობის დამდგენი ნორმა, მისი შინაარსი და მოქმედების ფარგლები ექსპლიციტურად და ცალსახად უნდა იყოს გაწერილი კანონმდებლობაში.

² საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2007 წლის 26 დეკემბრის N1/3/407 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია და საქართველოს მოქალაქე – ეკატერინე ლომთათიძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“ II.3.11

³ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2017 წლის 29 დეკემბრის N3/7/679 გადაწყვეტილება საქმეზე „შპს სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“ და „შპს ტელეკომპანია საქართველო“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II.3.33

⁴ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2013 წლის 14 მაისის №2/2/516,542 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს მოქალაქეები – ალექსანდრე ბარამიძე, ლაშა ტულუში, ვახტანგ ხმალაძე და ვახტანგ მასიაია საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II.3.37

ნორმატივად აღიქვამს არ აქვს უფლება ნორმატიული ბაზის ფართო ინტერპრეტაციით (მისი ზოგადი ტელეოლოგიური, ისტორიული თუ სისტემური ანალიზით) ანალოგიის წესით ან სამართლებრივი სფეროს საფუძვლად არსებული ფუნდამენტური პრინციპებით მოახდინოს პასუხისმგებლობის დამდგენი ნორმის „კონსტრუქცია“. სწორედ მსგავსი კონსტრუქციის მცდელობას წააგავს კომისიის მიერ საკუთარ დასაბუთებაში, საჯარო სამართლის პრინციპის, „ყველაფერი აკრძალულია რაც დაშვებული არაა“ გამოყენება და მასზე დაყრდნობით, კონსტიტუციური სტანდარტისგან გვერდის ავლით, იმის მტკიცება, რომ არაწინასწარჩენო პერიოდში პოლიტიკური შინაარსის მქონე რეკლამის განთავსება ეწინააღმდეგება კანონმდებლობას. მსგავსი მიდგომის თვითნებურ ხასიათს კიდევ უფრო ამძაფრებს ის ფაქტი, რომ ყველა სახის პოლიტიკური შინაარსის მქონე (მასთან შემხებლობაში მყოფი) რეკლამა არ ექცევა კანონმდებლობით გათვალისწინებულ პოლიტიკური/წინასწარჩენო რეკლამის ცნების ქვეშ.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, სასამართლოს მიერ განსახილველი ნორმის ჯეროვანი განმარტება კონსტიტუციის ნორმებისა და მისი ფუნდამენტური პრინციპების ფარგლებში, იქნებოდა „პოლიტიკური რეკლამის“ ცნების შემოფარგვლა წინასწარჩენო პერიოდით.

სასამართლო თითოეულ წინაპირობას ინდივიდუალურად უნდა გაეყვეს 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. თუმცა, სანამ უშუალოდ გადავალთ „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული ვიდეორგოლების შეფასებაზე, საკითხის სპეციფიურობიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია ისევ გაესვას ხაზი იმ გარემოებას, თუ რა მიზანს უნდა ემსახურებოდეს რეალურად რეკლამა იმისთვის, რომ ის ჩაითვალოს წინასწარჩენო/პოლიტიკურ რეკლამად.

საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის თანახმად, წინასწარჩენო/პოლიტიკური რეკლამა არის ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას. თუმცა, საყურადღებოა ის გარემოება, რომ მსგავსი მიზნის არსებობაზე მსჯელობა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც რეკლამა ეთერში განთავსებულია წინასწარჩენო პერიოდში. ასეთ დროს, რეკლამის დამკვეთის მთავარი მიზანია მოუწოდოს მაყურებელს მივიდეს არჩევნებში და აირჩიოს/ არ აირჩიოს კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტი. თუმცა, მსგავსი მიზნის არსებობა შეუძლებელია მაშინ, როდესაც რეკლამა ეთერში განთავსებულია არჩევნების დასრულების შემდგომ, ვინაიდან ამომრჩეველს გაკეთებული აქვს უკვე საკუთარი არჩევანი. ამდენად, რადგანაც განსახილველი ვიდეორგოლები „მთავარ არხზე“ განთავსებულია 17 და 18 ნოემბერს (არჩევნების დასრულების შემდეგ), კანონმდებლის მიერ დასახელებული მიზანი - საარჩევნო სუბიექტის ხელის შეწყობა/ ხელის შეშლა თავისთავად ვერ იარსებებს.

მიუხედავად ამისა, საყურადღებოა თავად კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის განმარტება, რომლის მიხედვითაც, აღნიშნული ვიდეორგოლები რეალურად მიზნად ისახავს სამომავლო არჩევნებში აღნიშნული პარტიის არჩევისთვის ხელის შეშლას. პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს კანონმდებლობა არ სცნობს „სამომავლო საარჩევნო სუბიექტის“ ცნებას და ნორმატიული გაგებით არც იმის თქმის ლეგალური საფუძველი არსებობს რომ წინა არჩევნებში რეგისტრირებული „საარჩევნო სუბიექტები“ შემდეგ

არჩევნებზე იქნებიან წარმოდგენილები, როგორც საარჩევნო სუბიექტები. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, ჩვენ მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია შევაფასოთ თუ რეალურად რა მიზანს ემსახურებოდა სადავო ვიდეორგოლები და რამდენად იქნებოდა წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამა სახეზე იმ შემთხვევაშიც, თუ „მთავარ არხზე“ განთავსებული ვიდეორგოლები წინასაარჩევნო პერიოდში იქნებოდა გავრცელებული. აღნიშნულის გასარკვევად, მნიშვნელოვანია შევაფასოთ „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული სამივე ვიდეორგოლი ცალ-ცალკე.

როგორც აღინიშნა, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ შეფასებულ ერთ-ერთ ვიდეორგოლში ნაჩვენებია პატიმრობაში მყოფი საქართველოს მესამე პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის ფოტო, რომელსაც აწერია #თავისუფლებამიშას, რასაც მოსდევს საქართველოს პენიტენციური სამსახურის იმ ხელმძღვანელი პირებისა და მოსამართლეების ფოტოები, რომელთაც შეხება ჰქონდათ სააკაშვილის საქმესთან მისი დაპატიმრების შემდეგ და თითოეული ფოტოს ბოლოს ისმის სიტყვა – „კლავს“, აღნიშნული სიტყვა წერილობით ისახება ეკრანზე, ვიდეორგოლის ბოლოს კი ისმის მოწოდება: „გაათავისუფლე მიხეილ სააკაშვილი“. ხოლო, მეორე ვიდეორგოლში წარმოდგენილია საქართველოს პრემიერ-მინისტრის, მინისტრთა კაბინეტის, საქართველოს პრეზიდენტის, პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნების“ ლიდერების, დეპუტატის, თბილისის მერის მიერ სააკაშვილის პატიმრობასთან და შიმშილობასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებებიდან ამონარიდები და თითოეული განცხადების ბოლოს ისმის ხმა – „კლავს“, ვიდეორგოლის ბოლოს ისმის მოწოდება „უთხარი მკვლელებს არა“, „#თავისუფლებამიშას“.

აღნიშნული ვიდეორგოლების მიზნის გარკვევის შესაძლებლობას თავად ვიდეორგოლის შინაარსი და მასში გამოყენებული ე.წ. ჰეშთეგები და მოწოდებები გვაძლევს. კერძოდ, მასში გამოყენებულია ჰეშთეგი #თავისუფლებამიშას და ისმის შემდეგი მოწოდებები: „კლავს“, „უთხარი მკვლელებს არა“; „გაათავისუფლე მიხეილ სააკაშვილი“. 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.

გარდა ამისა, ვიდეორგოლების მიზანს წარმოადგენდა მაცურებლისთვის იმის წარმოჩენა, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ სხვადასხვა აქტორებს მიხეილ სააკაშვილის პატიმრობასთან და მის შიმშილობასთან დაკავშირებით, რის გამოც ვიდეორგოლში ნაჩვენებია მათ მიერ გაკეთებული განცხადებებიდან ამონარიდები საქართველოს მესამე პრეზიდენტზე. თუმცა, მსგავსი ამონარიდების ჩვენება ემსახურებოდა ერთადერთ მიზანს – საზოგადოებისთვის იმის ჩვენებას, თუ რა დამოკიდებულება ჰქონდათ ხელისუფლებაში მყოფ პირებს მიხეილ სააკაშვილის პატიმრობისა და შიმშილობის მიმართ.

შესაძლოა არსებობდეს მოსაზრება, რომ ირიბად მსგავსი მოწოდებები ხელს უწყობს კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის არჩევას ან ხელის შეშლას, 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 მაცურებლებს 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 25 ნოემბრის 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. აღნიშნული ვიდეორგოლები მითუმეტეს არ წარმოადგენს რომელიმე საარჩევნო სუბიექტისთვის ხელის შეწყობის ან ხელის შეშლის მცდელობას იმის გათვალისწინებით, რომ ის მაუწყებელმა განათავსა არაწინასაარჩევნო პერიოდში - მაშინ, როდესაც მაყურებელს თავისი არჩევანი უკვე დაფიქსირებული აქვს.

გარდა ზემოთ განხილული ვიდეორგოლებისა, საყურადღებოა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ შეფასებული მესამე ვიდეორგოლი, სადაც „ქართული ოცნების“ პარტიის წევრების ფოტოები არის წარმოდგენილი, ხოლო კლიპის დასასრულს, მათი ფოტოები რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის ვლადიმერ პუტინის სახის კონტურში ერთიანდება და ეწერება „სირცხვილია“.

მოცემულ შემთხვევაში, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ არ იმსჯელა იმაზე, თუ რეალურად რა წარმოადგენდა აღნიშნული ვიდეორგოლის მიზანს. დამატებით, ჩვენი აზრით, კომისიას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაემახვილებინა იმ ფაქტზე, რომ ვიდეორგოლის დამკვეთს წარმოადგენდა სამოქალაქო მოძრაობა, რომელიც ხშირად გამოხატავს პროტესტს ქვეყანაში არსებული სიტუაციის გამო. ამდენად, სახეზე არ გვყავს რომელიმე პოლიტიკური პარტია ან პოლიტიკური სუბიექტი, რომელსაც რეკლამის განთავსებით რომელიმე პარტიისთვის ხელის შეწყობის ან ხელის შეშლის მიზანი ექნებოდა. მოცემულ შემთხვევაში, რეკლამის დამკვეთის - სამოქალაქო მოძრაობა „სირცხვილიას“ მთავარ მიზანს წარმოადგენდა პროტესტის გამოხატვა საქართველოს საგარეო კურსის ცვლილებასთან დაკავშირებით, რაც, აქტივისტების აზრით, ქვეყნის ევროატლანტიკური კურსიდან გადახვევაში გამოიხატება. ამდენად, განხილული ვიდეორგოლის მიზანს არათუ რომელიმე პარტიისთვის ხელის შეშლა, არამედ მათი აზრით ქვეყნის მთავარი პრობლემის შესახებ საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება იყო.

თუმცა, კომუნიკაციების კომისიამ „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებული რეკლამა ისე შეაფასა პოლიტიკურ რეკლამად, რომ მას ყურადღება არ გაუმახვილებია იმაზე, თუ ვინ წარმოადგენდა ამ შემთხვევაში რეკლამის დამკვეთს და ასევე არ შეუფასებია რეკლამის შინაარსი და რეალური მიზანი.

ყოველივე ამის გათვალისწინებით კი მივიჩნევთ, რომ 17-18 ნოემბერს „მთავარ არხზე“ განთავსებული არც ერთი ვიდეორგოლი არ ემსახურება კანონმდებლობით გათვალისწინებულ მიზანს, ვინაიდან, ერთი მხრივ, ის განთავსებულია არაწინასაარჩევნო პერიოდში, ხოლო, მეორე მხრივ, მათი შინაარსიდან გამომდინარე არ იკვეთება საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობის/ხელის შეშლის მიზანი. ამდენად, მიგვაჩნია, რომ სწორედ ეს გარემოებები უნდა მიიღოს მხედველობაში სასამართლომ განთავსებული რეკლამების შეფასებისას.

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

იმის გათვალისწინებით, რომ განსახილველ ვიდეორგოლებში არ ჩანს არც ერთი საარჩევნო სუბიექტის რიგითი ნომერი, 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“.

იმის გათვალისწინებით, რომ კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ განხილული საქმის ფარგლებში შეაფასა ვიდეორგოლები, რომლებიც მაუწყებლის ეთერში განთავსდა იმ პერიოდში, როდესაც აქტუალური იყო 2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები, უფრო რელევანტურია შეფასდეს თითოეულ ვიდეორგოლში ნაჩვენები პირები იყვნენ თუ არა მაჟორიტარობის კანდიდატები.

პირველ ვიდეორგოლში ნაჩვენები სუბიექტები:

„მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებულ პირველ ვიდეორგოლში გამოსახულია პატიმრობაში მყოფი საქართველოს მესამე პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის ფოტო, რომელსაც აწერია #თავისუფლებამიშას, რასაც მოსდევს საქართველოს პენიტენციური სამსახურის იმ ხელმძღვანელი პირებისა და იმ მოსამართლეების ფოტოები, რომელთაც შეხება ჰქონდათ სააკაშვილის საქმესთან მისი დაპატიმრების შემდეგ.

ხაზგასასმელია, რომ 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.

გარდა მიხეილ სააკაშვილისა, განხილულ ვიდეორგოლში ნაჩვენებია საქართველოს პენიტენციური სამსახურის იმ ხელმძღვანელი პირებისა და იმ მოსამართლეების ფოტოები, რომელთაც შეხება ჰქონდათ სააკაშვილის საქმესთან მისი დაპატიმრების შემდეგ. იმის გათვალისწინებით, რომ არც პენიტენციური სამსახურის ხელმძღვანელი პირები და არც მოსამართლეები არ წარმოადგენენ 2021 წლის არჩევნებისთვის მაჟორიტარობის კანდიდატებს, მათ ვერ მივიჩნევთ საარჩევნო სუბიექტებად და, ამდენად, პირველ ვიდეორგოლში არ გვყავს სახეზე გამოსახული არც ერთი საარჩევნო სუბიექტი, რომლის არსებობის შემთხვევაშიც, შესაძლებელი გახდებოდა განხილული კლიპი საარჩევნო რეკლამად მიჩნეულიყო.

მეორე და მესამე ვიდეორგოლში ნაჩვენები სუბიექტები:

მეორე ვიდეო რგოლში წარმოდგენილია საქართველოს პრემიერ-მინისტრის, სხვა მინისტრების, საქართველოს პრეზიდენტის, პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნების“ ლიდერების, დეპუტატის, თბილისის მერის მიერ სააკაშვილის პატიმრობასთან და შიმშილობასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებებიდან ამონარიდები.

მოცემულ შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, რომ ვიდეოში წარმოდგენილი პირები ნამდვილად წარმოადგენენ პოლიტიკურ სუბიექტებს, მნიშვნელოვანია სასამართლომ ყურადღება გაამახვილოს თავად კანონმდებლობაში არსებულ ჩანაწერზე. საარჩევნო კოდექსის თანახმად, იმისთვის, რომ წინასაარჩევნო რეკლამა გვექონდეს სახეზე, მნიშვნელოვანია რგოლში ნაჩვენები იყოს საარჩევნო სუბიექტი - ანუ, კანდიდატი, რომელიც მონაწილეობას იღებს არჩევნებში. კანონმდებლობაში არ არის მითითება გაკეთებული ნებისმიერ პოლიტიკურ პირზე. ამდენად, მოცემულ შემთხვევაშიც, კომისიამ უნდა შეეფასებინა მეორე ვიდეორგოლში გამოსახული პირები წარმოადგენენ თუ არა საარჩევნო პირი/ კანდიდატი.

ამ ნაწილის შეფასებისას, მნიშვნელობა ყურადღება გაამახვილდეს შემდეგ გარემოებაზე: რეკლამა ეთერში განთავსდა მას შემდეგ, რაც დასრულებული იყო 2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები. ამდენად, მოსახლეობას უკვე გაკეთებული და დაფიქსირებული ჰქონდა იმ დროისთვის საკუთარი არჩევანი იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელ საარჩევნო სუბიექტს დაუჭერდა მხარს. ამდენად, იმ დროისთვის, როდესაც განთავსდა მეორე ვიდეორგოლი ეთერში ფიზიკურად ვერ იქნებოდა რომელიმე საარჩევნო სუბიექტი გამოსახული და კომისია ცდილობს საკუთარი უფლებამოსილების გადამეტებით გააფართოვოს საარჩევნო სუბიექტის ცნება და ის გაავრცელოს არაწინასაარჩევნო პერიოდზეც.

ანალოგიურ ვითარებას ვხვდებით მესამე ვიდეორგოლთან დაკავშირებითაც, სადაც „ქართული ოცნების“ პარტიის წევრების ფოტოები არის გამოსახული. ამასთან დაკავშირებითაც, ნიშანდობლივია სასამართლომ მხედველობაში მიიღოს საარჩევნო სუბიექტის განმარტება, რომელიც თავად კანონმდებლობაში არის მოცემული, რათა არ გაფართოვდეს მისი მნიშვნელობა და არ გავრცელდეს ისეთ პირებზეც, რომლებიც საარჩევნო პროცესებთან არ/აღარ არიან დაკავშირებულები.

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, მიგვაჩნია, რომ რომ სასამართლომ ყურადღება უნდა მიაქციოს შემდეგ გარემოებებს: „მთავარი არხის“ ეთერში განთავსებულ არც ერთ ვიდეორგოლში არ ვხვდებით არც საარჩევნო სუბიექტს და არც მის არჩევნებში მონაწილეობის რიგით ნომერს, რის გამოც ის არ აკმაყოფილებს წინასაარჩევნო რეკლამის არც მეორე წინაპირობას.

3. რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს

იმისთვის, რომ რეკლამა წინასაარჩევნოდ/პოლიტიკურად ჩაითვალოს მნიშვნელოვანია, რომ ის აკმაყოფილებდეს კანონით გათვალისწინებულ მესამე წინაპირობასაც - რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს.

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „3“ ქვეპუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო კამპანია არის „საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მიერ არჩევნებში მონაწილეობისა და გამარჯვების მიზნით ჩატარებულ ღონისძიებათა ერთობლიობა“. მოცემულ შემთხვევაში, ყურადღება უნდა გაამახვილდეს ტერმინზე - „წინასაარჩევნო“. აღნიშნული ტერმინი ცალსახად მიაწინებს იმაზე, რომ მისი გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ და მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდში, ანუ მაშინ, როდესაც საარჩევნო სუბიექტს

აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ მისი არჩევნებში გამარჯვების მიზნით მიმართოს სხვადასხვა ღონისძიებას.

მოცემულ შემთხვევაში, ვინაიდან სადავო ვიდეორგოლები განთავსებულია არაწინასაარჩევნო პერიოდში, ვერც ერთ შემთხვევაში ვერ ვისაუბრებთ წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნების არსებობაზე.

გარდა ამისა, თუ მხედველობაში მივიღებთ იმ რეალურ მიზნებს, რასაც ემსახურება განხილული ვიდეორგოლები, აშკარა გახდება, რომ ისინი არ შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, არამედ საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდებას ემსახურება მესამე პრეზიდენტის მიმართ არსებული დამოკიდებულებისა და ქვეყნის ევროატლანტიკური კურსიდან გადახვევის შესახებ.

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 ვიდეორგოლებში მონაწილე პირები არ წარმოადგენენ საარჩევნო სუბიექტებს.

ამასთან ვფიქრობთ, სასამართლომ პარარელურ 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 განხილული

ვიდეორგოლები 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 ავილირდება კონკრეტულ საარჩევნო სუბიექტთან, თუმცა ეს არ არის მისი საზოგადოებაში პოზიციონირების ერთადერთი ფორმა- მიხეილ სააკაშვილი გახლდათ საქართველოს მე-3 პრეზიდენტი, რომელიც ავილირდება 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/ხელისშემშლას; 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.

საერთაშორისო პრაქტიკა

კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, მის მიერ მიღებული გადაწყვეტილების დასაბუთებისას, გამოიყენა ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილება საქმეზე *Animal Defenders International v. the United Kingdom*. კომისია აპელირებს ევროსასამართლოს შემდეგ განმარტებაზე: „იმისთვის, რომ გავლენიან მედიაზე პრივილეგირებული წვდომის მქონე ძლიერ საფინანსო ჯგუფებს არ შეეძლოთ მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა ფასიანი რეკლამის სფეროში და შესაბამისად, შეზღუდონ

თავისუფალი და პლურალისტული დებატი, საჯარო ინტერესის თემაზე დებატის გაშუქების რეგულირება აუცილებელია კონვენციის 10.2 მუხლის მნიშვნელობით.“

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ აღნიშნული გადაწყვეტილებით დაუშვა იმის შესაძლებლობა, რომ გარკვეული რეგულირება დაწესდეს პოლიტიკურ რეკლამებზე, როგორც წინასაარჩევნო, ისე არაწინასაარჩევნო პერიოდში, მიგვაჩნია, რომ საქართველოს კანონმდებლობაში არსებული ხარვეზებიდან გამომდინარე, აღნიშნულ გადაწყვეტილებაზე დაყრდნობა არ არის რელევანტური.

როგორც უკვე არაერთხელ აღვნიშნეთ, მოქმედი კანონმდებლობა, ერთი მხრივ, არ შეიცავს აშკარა და განჭვრეტად ჩანაწერს იმასთან დაკავშირებით, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში დაუშვებელია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება, ხოლო, მეორე მხრივ, ის არ შეიცავს პოლიტიკური რეკლამის ისეთ განმარტებას, რომელიც საშუალებას მისცემს მაუწყებლებს შეაფასონ არაწინასაარჩევნო პერიოდის მიღმა რა ჩაითვლება პოლიტიკურ რეკლამად.

სრულიად განსხვავებულ ვითარებას ვხვდებით *Animal Defenders International v. the United Kingdom* საქმეში, სადაც დიდი ბრიტანეთის კანონმდებლობა შეიცავდა პოლიტიკური რეკლამის ისეთ განმარტებას, რომელიც ნორმის ადრესატებს აძლევდა შესაძლებლობას არაწინასაარჩევნო პერიოდშიც შეეფასებინათ თუ რა ტიპის რეკლამა არის პოლიტიკური. კერძოდ, საქმის განხილვის დროისათვის, კომუნიკაციების შესახებ კანონში არსებული დებულებების თანახმად, „აკრძალულია ისეთი პოლიტიკური რეკლამა, (ა) რომელიც განთავსებულია სრულად ან ძირითადად პოლიტიკური ბუნების მქონე ორგანოს მიერ ან მისი სახელით; (ბ) რომელსაც გააჩნია პოლიტიკური მიზნები; (გ) რომელიც უკავშირდება ინდუსტრიულ დავას.“⁵ დამატებით, ამავე კანონში განმარტებულია თუ რა იგულისხმება „პოლიტიკურ ბუნებასა“ და „პოლიტიკურ მიზნებში“.⁶ ამისგან განსხვავებით, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განმარტება ჩვენს კანონმდებლობაში შეიცავს ისეთ ტერმინებს, როგორიცაა „საარჩევნო სუბიექტი“, „არჩევისათვის ხელის შეწყობა“, რაც არ იძლევა შესაძლებლობას, ნორმა გამოყენებულ იქნას წინასაარჩევნო პერიოდის მიღმაც.

ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებასაც, რომ პოლიტიკური დისკუსიის საკითხების შემცველი პროგრამების განთავსება აშკარა და განჭვრეტადი სახით არის აკრძალული დიდი ბრიტანეთის კანონმდებლობით.⁷ ხოლო, მსგავს ჩანაწერს, როგორც აღვნიშნეთ, საქართველოს კანონმდებლობაში ჩვენ არ ვხვდებით - აღნიშნული აღიარა თავად კომისიის წარმომადგენელმა 2021 წლის 25 ნოემბრის სხდომაზე. ამდენად, საქართველოს კანონმდებლობასთან შედარებით, საქმეზე *Animal Defenders International v. the United Kingdom* განსახილველი საკითხი მოწესრიგებული იყო განჭვრეტადი და აშკარა კანონმდებლობით.

გარდა ამისა, აღნიშნული საქმის ფაქტობრივი გარემოებებიდან აშკარა ხდება წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვის მიღების პროცედურა დიდ ბრიტანეთში. კერძოდ, საქართველოსგან განსხვავებით, პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვის გადაწყვეტილება მიიღო

⁵ იხ. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/321>, მუხლი 321 (2)

⁶ იქვე, მუხლი 321 (3)

⁷ იხ. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/320>, მუხლი 320 (2)

გაერთიანებული სამეფოს პარლამენტმა აბსოლუტური უმრავლესობით⁸ („ეს არ არის აღმასრულებელი აქტი და არც კანონქვემდებარე აქტი, არამედ პირველადი კანონმდებლობა, რომელიც პარლამენტმა მიიღო საწინააღმდეგო ხმის გარეშე.“)

შესაბამისად, მოცემულ შემთხვევაში, გვაქვს ვითარება, როდესაც დემოკრატიული გზით არჩეული ორგანო იღებს გადაწყვეტილებას ისეთ საკითხებზე, რომლებიც ეხება მედიის თავისუფლების შეზღუდვას. ამისგან განსხვავდებით, იმის გათვალისწინებით, რომ ქართულ კანონმდებლობაში არ არსებობს განჭვრეტადი საკანონმდებლო ჩანაწერი პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში განთავსებასთან დაკავშირებით, კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ნორმისთვის გარკვეული ინტერპრეტაციის მიცემით ითავსებს კანონმდებლის როლს. ამდენად, ჩვენ შემთხვევაში, ამკრძალავი ნორმა მიღებულია არათუ საკანონმდებლო ორგანოს მიერ, არამედ აკრძალავა ეფუძნება მარეგულირებელი ორგანოს გადაწყვეტილებებსა და ნორმის მისეულ განმარტებას, რაც ცალსახად განსხვავდება გაერთიანებული სამეფოს შემთხვევისგან.

ამასთან, მიუხედავად იმისა, რომ ევროსასამართლომ აღნიშნულ საქმეში სახელმწიფოს მიერ კონკრეტული რეგულაციების დადგენა მიიჩნია რომ წარმოადგენს მის პოზიტიურ ვალდებულებას, მეორე მხრივ მან ხაზგასმით განმარტა ის, რომ სწორედ მოცემულმა რეგულაციებმა უნდა შეუწყოს ხელი პლურალიზმს და მედია-პლურალიზმის გარანტირებად უნდა გვევლინებოდეს ის. შესაბამისად, სახელმწიფოს მიერ მიღებული ნებისმიერი ისეთი რეგულაცია, რომელიც ხელს უშლის სახელმწიფოში დემოკრატიული საზოგადოებისათვის აუცილებელი მედია-პლურალიზმის გავრცელებას და მიზნად ისახავს ირიბად მაინც შეზღუდოს განსხვავებული მოსაზრება, უნდა მივიჩნიოთ რომ წინააღმდეგობაში მოდის ევროსასამართლოს მიერ დადგენილ სტანდარტებთან.

ამდენად, ისეთი კანონმდებლობა, რომელიც არ არის განჭვრეტადი თავისთავად ვერ შექმნის პლურალურ გარემოს და, პირიქით, გაზრდის რისკებს იმისა, რომ გამოხატვის თავისუფლების საწინააღმდეგოდ ბოროტად გამოიყენონ შესაბამისმა ორგანოებმა. საყურადღებოა, რომ ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო ცალსახად ავალდებულებს კანონმდებელს, რომ გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვასთან და მედიასთან დაკავშირებული რეგულაციები იყოს მკაფიო, განჭვრეტადი და გონივრული. ამასთან დაკავშირებით, ევროსასამართლომ საქმეში *Atv Zrt v. Hungary* განმარტა, რომ მიუხედავად სახელმწიფოს პოზიტიური ვალდებულებისა მიიღოს საკანონმდებლო ჩარჩო და კონკრეტული რეგულაციები მედიასთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია ასეთი რეგულაციები იყოს განჭვრეტადი.¹⁰ მოცემულ შემთხვევაში კი, პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული რეგულაციები არ არის განჭვრეტადი და გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის ინტრუმენტად გვევლინება.

⁸ ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს 2013 წლის 22 აპრილის გადაწყვეტილება საქმეზე *Animal Defenders International v. The United Kingdom*, პ. 56

⁹ იქვე, პ. 15

¹⁰ ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს 2020 წლის 28 ივლისის გადაწყვეტილება საქმეზე *ATV ZRT v. HUNGARY*, პ.32

ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ კომისია უთითებს ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს პრაქტიკაზე, მის მიერ მოხმობილი გადაწყვეტილება არ არის რელევანტური, ვინაიდან მოცემულ შემთხვევაში პრობლემურია არა მიზანი, რასაც შეიძლება ზოგადად ემსახურებოდეს მსგავსი შეზღუდვა, არამედ კანონმდებლობაში არსებული ნორმები, რომლებიც არ იძლეოდა იმის შესაძლებლობას, რომ სამართალდამრღვევად ეცნოთ შპს „მთავარი არხი“. მსგავსი მოწესრიგება კი, თავისთავად წინააღმდეგობაში მოდის ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს მიერ დადგენილ სტანდარტებთან.

კიდევ ერთი საქმე, რომელზე აპელირებთაც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მიიჩნევს, რომ შპს „მთავარმა არხმა“ დაარღვია საქართველოს კანონმდებლობა არის *BAI v. IWEA*. 2016 წელს ირლანდიის მარეგულირებელმა ორგანომ BAI-მ აკრძალა IWEA-ს რეკლამა და მიიჩნია რომ იგი პოლიტიკური შინაარსის იყო. რეკლამა ეხებოდა ქარის ენერჯის დადებით მხარეებს, რასაც BAI-ს განმარტებით გააჩნდა პოლიტიკური კონტენტის და მიემართებოდა კონკრეტულ პოლიტიკურ მიზნებს- მარეგულირებლის განმარტებით, აღნიშნულ სარეკლამო კამპანიას პოლიტიკური მიზანი გააჩნდა, ის ცდილობდა გავლენა მოეხდინა სახელმწიფო პოლიტიკაზე ქარისა და განახლებადი ენერჯის მიმართულებით. საკუთარი უფლებამოსილების განხორციელებისას BAI ხელმძღვანელობდა „ირლანდიის მაუწყებლობის შესახებ“ 2009 წლის აქტის 41-ე მუხლის მე-3 პუნქტით, რომლის თანახმადაც: „მაუწყებელმა არ უნდა განათავსოს რეკლამა, რომელსაც პოლიტიკური მიზანი გააჩნია“¹¹

GDI-ს მიაჩნია, რომ განსახილველ საქმესთან მიმართებით დაუსაბუთებელია კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ საქმის *BAI vs IWEA*-ის ციტირება, ვინაიდან ირლანდიის კანონმდებლობა თვისობრივად უფრო ფართო მიხედულების ზღვარს აძლევდა ირლანდიის მარეგულირებელ კომისიას, მოწესრიგებინა მაუწყებლობის მიერ პოლიტიკური შინაარსის მქონე რეკლამის განთავსების საკითხი, ვიდრე ეს საქართველოს კანონმდებლობით არის გათვალისწინებული- თუკი ირლანდიის კანონმდებლობა კრძალავს მაუწყებლობის მიერ ნებისმიერი იმ ტიპის რეკლამის განთავსებას, რომელსაც გააჩნია პოლიტიკური მიზანი და ლობირებს კონკრეტულ პოლიტიკურ ცვლილებებს, საქართველოს კანონმდებლობით აკრძალულია არა ზოგადად პოლიტიკური შინაარსის მატარებელი რეკლამა, არამედ რეკლამა, რომელიც მიემართება „საარჩევნო სუბიექტებს“. (ხელს უწყობს ან აკნინებს მათ) საქართველოს კონტექსტში IWEA-ს მიერ გავრცელებული რეკლამა, სავარაუდოდ, დაკვალიფიცირდებოდა „სოციალურ რეკლამად“ ვინაიდან იგი გულისხმობს ალტერნატიული ენერჯის წყაროების პოპულარიზაციას და კონტექსტის გათვალისწინებით, შესაძლოა ლობირებდა კიდევ კონკრეტულ პოლიტიკურ ცვლილებებს, ანუ მიემართებოდა რეკლამის დამკვეთის მიერ კონკრეტული საზოგადოებრივი სიკეთის სუბიექტურ აღქმას. განსხვავებით ირლანდიის მარეგულირებელი ორგანოსგან, საქართველოს კომუნიკაციების კომისიას არ გააჩნია ფართო მიხედულების ზღვარი რეკლამის „პოლიტიკურ რეკლამად“ დაკვალიფიცირებისთვის- ვინაიდან აღნიშნული ცნების მოქმედების ფარგლები არ ვრცელდება ზოგადად პოლიტიკური დღის წესრიგის შემადგენელ საკითხებზე. პირობითად, რეკლამა, რომლის მიზანიც არის ცხოველთა უფლებების დაცვასთან დაკავშირებით სახელმწიფო პოლიტიკის შეცვლა,

¹¹ Broadcasting authority of Ireland, broadcasting complaint decisions, page 6 https://www.bai.ie/media/sites/2/2016/09/201609_CCECF_Decisions_Sept16_vFinal1.pdf

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ განვითარებული ლოგიკით შესაძლოა ჩაითვალოს „პოლიტიკურ რეკლამად“. შესაძლოა ირლანდიის საკანონმდებლო მოწესრიგების კონტექსტში მსგავს სამართლებრივ რეჟიმს გააჩნია რაციონალური საფუძველი, თუმცა იმავე სტანდარტების პირდაპირ კონვერტირება საქართველოს რეალობაში, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის, როგორც ნორმათშემფარდებლის, უფლებამოსილების გაუმართლებელ გაფართოებას გამოიწვევს.

მეტიც, ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს პრაქტიკაში შეგვიძლია ამოვიკითხოთ კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის პოზიციასთან შეუთვსებელი პრაქტიკაც. კერძოდ, საქმეებში- *Vgt Verein Gegen Tierfabriken v. Switzerland* და *TV Vest AS and Rogaland Pensjonistparti v. Norway*, ევროსასამართლომ კონვენციის მე-10 მუხლით დაცულ გამოხატვის თავისუფლებათან შეუთავსებლად მიიჩნია მაუწყებლის მიერ არაწინააარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აბსოლუტური და ბლანკეტური აკრძალვა მხოლოდ იმ ზოგადი არგუმენტების საფუძველზე, რომ : 1. ფინანსურად ძლიერ ჯგუფებს საჯარო დისკუიაზე არაჯანსღი ზეგავლენი მოხდენის საშუალება არ შეძლებოდათ, 2. სამაუწყებლო მედია განსაკუთრებულ შეზღუდვას უნდა დაექვემდებაროს საზოგადოებაზე მათი მომეტებული გავლენიდან გამომდინარე. ორივე საქმეში, ევროსასამართლომ განმარტა, რომ კონვენციის მე-10 მუხლში ჩარევის გამართლებისთვის შაბლონური არგუმენტაცია არ არის საკმარისი და საჭიროა კონკრეტულ გარემოებასთან დაკავშირებული საფრთხეები შეფასება/გათვალისწინება.

საქმე *Vgt Verein Gegen Tierfabriken v. Switzerland* ეხებოდა ცხოველთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციის მიერ ვიდეორგოლების განთავსების მოთხოვნას. ადგილობრივმა მაუწყებელმა უარი განაცხადა ვიდეორგოლის განთავსებაზე იმ მოტივით, რომ იგი არ შეიცავდა კომერციული რეკლამის ნიშნებს და, ამდენად, პოლიტიკურ ხასიათს ატარებდა, ხოლო პოლიტიკური რეკლამის განთავსება არაწინასარჩევნო პერიოდში აკრძალული იყო შვეიცარიის კანონმდებლობით. შვეიცარიის შიდა სასამართლოებმა ძალაში დატოვეს ადგილობრივი მაუწყებლის გადაწყვეტილება. ასოციაციამ მიმართა ადამიანის უფლებათა ევროპულ სასამართლოს, მისი ერთ-ერთი სასარჩელო მოთხოვნა მიემართებოდა სახელმწიფოს მხრიდან კონვენციის მე-10 მუხლიდან გამომდინარე პოზიტიური ვალდებულების დარღვევას.

ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლში ჩარევის გასამართლებლად, აუცილებელია, რომ დადგენილი შეზღუდვა ა) გათვალისწინებული იყო კანონით, ბ) ემსახურებოდეს ლეგიტიმური მიზნის პროპორციულად რეალიზებას და გ) აუცილებელი იყოს დემოკრატიული საზოგადოებისთვის.

„სასამართლოს პრაქტიკით, „დემოკრატიულ საზოგადოებაში აუცილებლობის“ კომპონენტი გულისხმობს დაწესებული შეზღუდვის უკიდურესი სოციალური საჭიროების მტკიცებას.¹²

ზემოაღნიშნულ საქმეში ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ დაადგინა კონვენციის მე-10 მუხლი დარღვევა, მისი განმარტებით:

¹² Vgt Verein Gegen Tierfabriken v. Switzerland, § 67

“მოცემულ შემთხვევაში, „ფედერალური რადიო და ტელემაუწყებლის“ აქტის მე-18 მუხლის მე-5 პუნქტით გათვალისწინებული, არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აკრძალვა მიემართებოდა მხოლოდ რადიო და ტელემაუწყებლებს და არა სხვა მედია პლატფორმებს, მაგალითად, როგორცაა პრესა. ფედერალურმა სასამართლომ თავის გადაწყვეტილებაში განმარტა, რომ ტელევიზიას საზოგადოებაზე ძლიერი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია. ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს აზრით, მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფოს შეიძლება ჰქონდეს ვალიდური დასაბუთება კონკრეტულ ურთიერთობაში მედიის სხვადასხვა პლატფორმების დიფერენცირებისთვის, პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აკრძალვა, რომელიც მიემართება კონკრეტულ მედია პლატფორმას და არა სხვა მედია პლატფორმებს, არ ატარებს უკიდურესი აუცილებლობის ბუნებას.”¹³

ამდენად, ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს განმარტებით, პოლიტიკური რეკლამის არაწინასაარჩევნო პერიოდში განთავსების ბლანკეტური აკრძალვა იმთავითვე საფუძველს მოკლებულია, თუკი სხვა მედია პლატფორმების მეშვეობით არის შესძლებელი იგივე მესიჯის გაჟღერება. მსგავსი მიდგომა, არ აკმაყოფილება უკიდურესი სოციალური აუცილებლობის კრიტერიუმს.

ამასთან, ევროსასამართლომ არ გაიზიარა ხელშემკვრელი სახელმწიფოს პოზიცია იმასთან დაკავშირებით, რომ ბლანკეტური შეზღუდვა მიემართებოდა 1. ფინანსურად ძლიერ ჯგუფების მიერ საჯარო დისკუიაზე არაჯანსღი ზეგავლენის მოხდენის პრევენციას 2. სამაუწყებლო მედია განსაკუთრებულ შეზღუდვას უნდა დაექვემდებაროს საზოგადოებაზე მათი მომეტებული გავლენიდან გამომდინარე.

„სასამართლო მიიჩნევს, რომ შიდა სახელისუფლებო ორგანოებმა ვერ წარმოადგინეს რელევანტური და საკმარისი არგუმენტაცია იმასთან დაკავშირებით, თუ რატომ მიემართებოდა პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შეზღუდვასთან დაკავშირებული ზოგადი არგუმენტები მოსარჩელე ასოციაციის მიერ განთავსებულ რეკლამასა და კონკრეტულ გარემოებებს.“¹⁴

საქმეში *TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti v. Norway* ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ იმსჯელა არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური პარტიის დაკვეთით მაუწყებლის მიერ პოლიტიკური რეკლამის განთავსების სრული აკრძალვის კონვენციის მე-10 მუხლით დაცული გამოხატვის თავისუფლებასთან შესაბამისობის შესახებ. საქმე ეხებოდა ხელშემკვრელი სახელმწიფოს მიერ მაუწყებლის TV Vest-ის სანქცირებას იმ მიმზეზით, რომ მან თავის ეთერში განათავსა „პენსიონერთა პარტიის“ რეკლამა. მიუხედავად ადგილობრივი მარეგულირებლის გაფრთხილებისა, TV Vest-მა უარი არ თქვა „პენსიონერთა პარტიის“ დაკვეთის შესრულებაზე, მისი განმარტებით, მსგავსი რეკლამის განთავსების სრული აკრძალვა ლახავდა გამოხატვის თავისუფლებას.

ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ბლანკეტური აკრძალვა კონვენციის მე-10 მუხლთან შეუსაბამოდ სცნო,

¹³ Vgt Verein Gegen Tierfabriken v. Switzerland, § 74

¹⁴ Vgt Verein Gegen Tierfabriken v. Switzerland, § 75

ვინაიდან იგი არ წარმოდგენდა ლეგიტიმური მიზნის მიღწევის პროპორციულ საშუალებას და ჩარევა არ აკმაყოფილებდა დემოკრატიულ საზოგადოებაში აუცილებლობის კომპონენტს.

„საქმეში არ ყოფილა წარმოდგენილი არგუმენტაცია, რომელიც დაამტკიცებდა, რომ „პენსიონერთა პარტია“ წარმოადგენს ფინანსურად ძლიერ ჯგუფს, რასაც შესაძლოა უსამართლო უპირატესობა მიენიჭებინა მათთვის პოლიტიკური საჯარო დისკუსიის წარმოების პროცესში“¹⁵

ამდენად, სასამართლომ არ გაიზიარა პოზიცია, რომ ბლანკეტური აკრძლვა გამართლებულია პოლიტიკურ პროცესზე არაჯანსაღი ფინანსური გავლენების კონცენტრაციის პრევენციისთვის. სახელმწიფომ უნდა დაასაბუთოს, რომ კონკრეტულ სუბიექტს, ფინანსური რესურსებიდან გამომდინარე, შეეძლო მსგავსი ზეგავლენის მოხდენა.

„ამასთან, სასამართლო აღნიშნავს, რომ სადავოდ გამხდარი რეკლამა არ შეიცავდა ისეთ ელემენტებს, რასაც შეეძლო პოლიტიკური დისკუსიის ხარისხის კლება გამოეწვია“¹⁶

„მოცემულ შემთხვევაში, ის ზოგადი ფაქტი, რომ აუდიო-ვიზუალურ მედიას, სხვა მედია პლატფორმებთან შედარებით, საზოგადოებაზე ძლიერ ზეგავლენას ახდენს, არ ამართლებს კონკრეტულად სადავოდ გამხდარი რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსების აკრძალვას.“¹⁷

ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო პოლიტიკური რეკლამის რეგულირებასთან დაკავშირებით ხელშემკვრელ სახელმწიფოებს მიხედულების ფარგლებს აძლევს, ბლანკეტური აკრძალვა, რომელიც ყოველი ინდივიდუალური შემთხვევის ინდივიდუალურად შეფასების შესაძლებლობას გამორიცხავს, გაუმართლებლად ლახავს კონვენციის მე-10 მუხლს.

ავტორები: შოთა ქობალია, ეკატერინე სუბელიანი; **რედაქტორი:** მარინე კაპანაძე



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.

¹⁵ Case Of TV Vest As and Rogaland Pensjonistparti v. Norway , § 72

¹⁶ Case Of TV Vest As and Rogaland Pensjonistparti v. Norway , § 74

¹⁷ Case Of TV Vest As and Rogaland Pensjonistparti v. Norway , § 76