დამტკიცებულია საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პლენუმის 2019 წლის 17 დეკემბრის №119/1 დადგენილებით

სარჩელის რეგისტრაციის №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ მიღების თარიღი: \_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



კონსტიტუციური სარჩელის სასარჩელო სააპლიკაციო ფორმა

საქართველოს კონსტიტუციის მეორე თავით აღიარებულ ადამიანის ძირითად უფლებებთან და თავისუფლებებთან მიმართებით საქართველოს ნორმატიული აქტის შესაბამისობის შესახებ (საქართველოს კონსტიტუციის მე-60 მუხლის მე-4 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი და „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლო შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის მე-19 მუხლის პირველი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტი).

ფორმის შევსების დეტალური ინსტრუქცია და რჩევები შეგიძლიათ იხილოთ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს ვებგვერდზე [www.constcourt.ge](http://www.constcourt.ge). სარჩელის ფორმის თაობაზე, კითხვების ან/და რეკომენდაციების არსებობის შემთხვევაში, გთხოვთ, დაგვიკავშირდეთ <https://www.constcourt.ge/ka/contact>.

**I
ფორმალური ნაწილი**

1. მოსარჩელე/მოსარჩელეები *შენიშვნა [[1]](#footnote-1)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. საქართველოს სახალხო დამცველი
 |  |  |
| სახელი, გვარი/დასახელება | პირადი/ საიდენტიფიკაციო №  | ტელეფონის ნომერი |
| 1.
 |  |  |
| ელექტრონული ფოსტა | მოქალაქეობა, რეგისტრაციის ადგილი | მისამართი |

2. მოსარჩელის წარმომადგენელი/წარმომადგენლები *შენიშვნა [[2]](#footnote-2)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. მიხეილ შარაშიძე
2. ეკა მამრიკიშვილი
 | 1.
 | 1.
 |
| სახელი გვარი/დასახელება | პირადი/საიდენტიფიკაციო № | ტელეფონის ნომერი |
| 1.
 |  |
| ელექტრონული ფოსტა | მისამართი |

3. სადავო სამართლებრივი აქტ(ებ)ი. *შენიშვნა[[3]](#footnote-3)*

|  |  |
| --- | --- |
| აქტის დასახელება | 1. საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“  |
| მიღების თარიღი | 1. 23/12/2004
 |
| მოპასუხის დასახელება | 1. საქართველოს პარლამენტი
 |
| მოპასუხის მისამართი | 1. [0118 თბილისი, რუსთაველის გამზირი 8](https://www.google.com/maps/place/0118%20%E1%83%97%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%98%2C%20%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%A1%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%96%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%98%208) |

4. მიუთითეთ სადავო ნორმა/ნორმებ. აგრეთვე, მათ გასწვრივ კონსტიტუციური დებულება/დებულებები, რომლებთან მიმართებითაც ითხოვთ სადავო ნორმის არაკონსტიტუციურად ცნობას. *შენიშვნა [[4]](#footnote-4)*

|  |  |
| --- | --- |
| სადავო ნორმატიული აქტი (ნორმა) | საქართველოს კონსტიტუციის დებულება |

|  |  |
| --- | --- |
| „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც კრძალავს არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას. | საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველი პუნქტი: „აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლება დაცულია. დაუშვებელია ადამიანის დევნა აზრისა და მისი გამოხატვის გამო.“ |
| „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც კრძალავს არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას. | საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის მე-2 პუნქტი: „ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია.“ |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

5. მიუთითეთ საქართველოს კონსტიტუციისა და კანონმდებლობის ნორმები, რომლებიც უფლებას განიჭებთ, მიმართოთ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს.

|  |
| --- |
|  საქართველოს კონსტიტუციის მე-60 მუხლის მე-4 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი, „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის მე-19 მუხლის პირველი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტი და 39-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტი. |

**II
კონსტიტუციური სარჩელის საფუძვლიანობა, მოთხოვნის არსი და დასაბუთება**

1. განმარტებები კონსტიტუციური სარჩელის არსებითად განსახილველად მიღებასთან დაკავშირებით. *შენიშვნა[[5]](#footnote-5)*

|  |
| --- |
|  კონსტიტუციური სარჩელის დასაშვებობა: მიგვაჩნია, რომ კონსტიტუციური სარჩელი:**ა)** ფორმით და შინაარსით შეესაბამება „საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 311-ე მუხლით დადგენილ მოთხოვნებს;**ბ)** შეტანილია უფლებამოსილი სუბიექტის - საქართველოს სახალხო დამცველის მიერ (საქართველოს კონსტიტუციის მე-60 მუხლის მე-4 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის მიხედვით, საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლო სახალხო დამცველის სარჩელის საფუძველზე იხილავს ნორმატიული აქტის კონსტიტუციურობას კონსტიტუციის მეორე თავით აღიარებულ ადამიანის ძირითად უფლებებთან მიმართებით);**გ)** სარჩელში მითითებული საკითხი არის საკონსტიტუციო სასამართლოს განსჯადი;**დ)** სარჩელში მითითებული საკითხი არ არის გადაწყვეტილი საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ;**ე)** სარჩელში მითითებული საკითხი რეგულირდება საქართველოს კონსტიტუციის მე-11 მუხლის პირველი პუნქტითა და მე-15 მუხლის პირველი პუნქტით;**ვ)** კანონით არ არის დადგენილი სასარჩელო ხანდაზმულობის ვადა;**ზ)** სადავო კანონქვემდებარე ნორმატიულ აქტის კონსტიტუციურობაზე სრულფასოვანი მსჯელობა შესაძლებელია ნორმატიული აქტების იერარქიაში მასზე მაღლა მდგომი იმ ნორმატიული აქტის კონსტიტუციურობაზე მსჯელობის გარეშე, რომელიც კონსტიტუციური სარჩელით გასაჩივრებული არ არის. |

1. კონსტიტუციური სარჩელის არსი და დასაბუთება *შენიშვნა[[6]](#footnote-6)*

* *პრობლემის არსი და დავის საგანი*

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, მკაფიოდ ჩამოყალიბებული პრაქტიკის შესაბამისად, **პოლიტიკური რეკლამის განთავსება არაწინასაარჩევნო პერიოდში,** არღვევს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველ და **63-ე მუხლის მე-2 პუნქტებს.** კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ, არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისათვის პასუხიმგებლობა დაეკისრათ, „მთავარ არხს“ (რამდენჯერმე),[[7]](#footnote-7) ააიპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირ ობიექტივს“[[8]](#footnote-8), შპს „გირჩი ტვ“-ისა[[9]](#footnote-9) და„შპს „ტელეკომპანია პირველს“ და შპს „ფორმულას“.[[10]](#footnote-10)

აღნიშნული გადაწყვეტილებებით კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მხრიდან ვლინდება მაუწყებლისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრების შემთხვევა არაწინასაარჩევნო პერიოდში, პოლიტიკური რეკლამის განთავსების გამო, მათ შორის, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე, რომლის მოქმედებაც პოლიტიკური შინაარსის რეკლამაზე არ ვრცელდება. სახალხო დამცველი კიდევ ერთხელ აღნიშნავს, რომ **საქართველოს კანონმდებლობა არ შეიცავს არასაარჩევნო რეკლამის მარეგულირებელ წესებს და, შესაბამისად, პირდაპირ არ კრძალავს არასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას.** ამდენად, კომისიის მიერ გამოყენებული აკრძალვა ბუნდოვანია და მისი დასაბუთება ვერ აკმაყოფილებს გამოხატვის თავისუფლებაში ჩარევის მართლზომიერების, ეროვნული და საერთაშორისო სტანდარტებით განსაზღვრულ მოთხოვნებს.[[11]](#footnote-11)

ზემოხსენებული მაგალითები მიუთითებს, რომ ქვეყანაში პრობლემურია გამოხატვის თავისუფლების მარეგულირებელი, მათ შორის, ფართოდ ფორმულირებული საკანონმდებლო ნორმების განმარტება.

შესაბამისად, მოსარჩელე მხარე მიიჩნევს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც კრძალავს არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას, ეწინააღმდეგება კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველ, მე-2 პუნქტებს.

* *არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების შეზღუდვის საკანონმდებლო საფუძვლების ანალიზი*

„მაუწყებლის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის პირველი პუნქტი განსაზღვრავს, რომ რეკლამასთან დაკავშირებით გამოიყენება „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესები, თუ ამ კანონით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. ასევე, გათვალისწინებულია, რომ თავად მაუწყებელი პასუხს არ აგებს *წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების* შინაარსზე. წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამების შინაარსზე პასუხისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ეკისრება შესაბამისი რეკლამის დამკვეთს.[[12]](#footnote-12) კანონი ასევე განსაზღვრავს, კომერციული, სოციალური და წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების წესებს.[[13]](#footnote-13)

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტით, **იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის[[14]](#footnote-14) განთავსება**.[[15]](#footnote-15)

„რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, **არასათანადო რეკლამა განიმარტება**, როგორც „არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, **დროის,** ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.“

არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აკრძალვის დასაბუთებისას კომუნიკაციების ეროვნული კომისია „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის ნორმებთან ერთად, ყოველთვის ხელმძღვანელობს „რეკლამის შესახებ“ კანონის შემოთავაზებული განმარტებით. ამ კანონზე, პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ იგი არ ვრცელდება პოლიტიკურ რეკლამაზე.[[16]](#footnote-16)

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 70-ე მუხლის მიხედვით, მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს მის მიერ გადაცემული პროგრამების, რეკლამისა და სპონსორების შესახებ ინფორმაციის საქართველოს კანონმდებლობასთან და ლიცენზიის/ავტორიზაციის პირობებთან შესაბამისობა, ხოლო მაუწყებლის საქმიანობის საქართველოს კანონმდებლობასთან შესაბამისობაზე ზედამხედველობასა და კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ კომისია, გარდა საგადასახადო და სამართალდამცავი ორგანოების მიერ მათი უფლებამოსილების ფარგლებში განხორციელებული ზედამხედველობისა და კონტროლისა.[[17]](#footnote-17)

მიუხედავად იმისა, რომ კომისია ნორმათა სისტემური განმარტების მეთოდის მეშვეობით ხელმძღვანელობს და საჭიროა მათი განხილვა, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ უშუალოდ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე და 70-ე მუხლების საფუძველზე ხდება პასუხიმგებლობის დაკისრება მაუწყებლებისათვის. სასარჩელო მოთხოვნის ფარგლებში მოსარჩელე მხარისათვის სადავოა „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის ბუნდოვანება და ის ნორმატიული შინაარსი, რომელსაც კომისია განმარტავს და მასში ხედავს არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისათვის პასუხიმგებლობის დაკისრების საფუძველს.

ზემოთ აღნიშნული ნორმები მიუთითებენ, ზოგადი აკრძალვის საფუძვლებს, განურჩევლად რეკლამის მიზნისა თუ შინაარსისა და მიუთითებენ ისეთი ინფორმაციის გავრცელებაზე, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მაყურებელი/მომხმარებელი. შესაბამისად, კონკრეტულ ნორმათა მოქმედების მასშტაბში შესაძლოა მოხდეს, როგორც სოციალური ისე კომერციული და წინასაარჩევნო რეკლამაც. თავის მხრივ, სამივე რეკლამის ტიპი სხვადასხვაგვარად განიმარტება საქართველოს კანონმდებლობით, მაგრამ კომისიის მიერ ჩამოყალიბებული პრაქტიკით, პასუხიმგებლობის დამდგენი ნორმა მოიცავს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსს, შესაბამისად მნიშვნელოვანია უშუალოდ ამ ტიპის რეკლამის დეფინიციის განმარტება.

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის მიხედვით, რეკლამის ზოგადი განმარტება მოიცავს კომერციულ, სოციალურ ან *წინასაარჩევნო* რეკლამათა ჩამონათვალს.;[[18]](#footnote-18) ამ კანონის მიხედვით, წინასაარჩევნო რეკლამა არის რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის **არჩევის ხელშეწყობა.**[[19]](#footnote-19)

ასევე, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი, სამაუწყებლო რეკლამის განმარტებისას, ჩამოთვლის მაუწყებლის მიერ გავრცელებულ (გადაცემულ) კომერციულ, სოციალურ ან წინასაარჩევნო რეკლამას,[[20]](#footnote-20) მაგრამ, როგორც უკვე აღინიშნა, ამ კანონის მოქმედება პოლიტიკური შინაარსის რეკლამაზე არ ვრცელდება. სწორედ ამიტომ **წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განმარტებისათვის მთავარ სახელმძღვანელოს წარმოადგენს „საარჩევნო კოდექსი“, რომელიც ამ ტიპის რეკამის განმარტებას გვთავაზობს.**

უშუალოდ **წინასაარჩევნო/პოლიტიკური** რეკლამის დეფინიცია, „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ – მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამას მოიცავს, 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/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ“.[[21]](#footnote-21)

განმარტების ფორმულირებიდან ცხადია, რომ წინასაარჩევნო და პოლიტიკურ რეკლამას კანონი განმარტავს იდენტურად. შესაბამისად, „საარჩევნო კოდექსის“ მიზნებისათვის ისინი არ წარმოადგენენ განსხვავებული ტიპის რეკლამებს. კერძოდ, აქ მნიშვნელოვანია დაზუსტდეს რომ „პოლიტიკური“ რეკლამა არ ვრცელდება ზოგად პოლიტიკურ კონტექსტზე და ფოკუსირდება წინასაარჩევნო სუბიექტსა და პერიოდზე, როგორც ამას თავად ნორმა მიუთითებს.

აღნიშნული კოდექსი განსაზღვრავს კონკრეტულ წესებს მხოლოდ წინასაარჩევნო რეკლამასთან და წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით[[22]](#footnote-22) და ითვალისწინებს პასუხიმგებლობას მისი განთავსების წესების დარღვევისათვის.[[23]](#footnote-23)

მაგალითად, საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელი, ავტორიზებული მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო ვალდებულია ცესკოს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით, კენჭისყრამდე არაუგვიანეს მე-60 დღიდან 5 კალენდარული დღის ვადაში გადასცეს ინფორმაცია ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად საეთერო დროის ტარიფების შესახებ. ეს ტარიფები ძალაში შედის *კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან*.

შესაბამისად, რეგულაციები რომელიც უშუალოდ წინასაარჩევნო რეკლამაზე ვრცელდება შემოსაზღვრულია კონკრეტული დროის პერიოდით და მათი ამოქმედება იწყება კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, სხვა შემთხვევაში წინასაარჩევნო რეკლამასთან დაკავშირებული რეგულაციები არ იმოქმედებს.

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის მიხედვით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან, მათი მომსახურების ზონაში *მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს* თავიანთ ეთერში ყოველ საათში არაუმეტეს 60 წამით უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად განათავსონ თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მათთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა.[[24]](#footnote-24)

ასევე, საერთო მაუწყებლობის განმახორციელებელი ეროვნული მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნებისას, საარჩევნო კამპანიის დროს თავის ეთერში ყოველ 3 საათში არანაკლებ 90 წამით უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ *მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა.* არ შეიძლება სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.[[25]](#footnote-25)

ასევე, „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის გარდამავალი დებულებების შესაბამისად, საქართველოს პარლამენტის 2024 წლის 26 ოქტომბრის არჩევნებში არჩეული საქართველოს პარლამენტის მიერ უფლებამოსილების შეძენამდე *წინასაარჩევნო რეკლამის* განთავსებისას გამოიყენება ამ კანონის 66-ე მუხლი, თუ საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 185-ე და 186-ე მუხლებით სხვა რამ არ არის დადგენილი.[[26]](#footnote-26) აღნიშნულ ნორმაში დასახელებული მუხლები შეეხება მხოლოდ და მხოლოდ წინასაარჩევნო რეკლამის კონტექსტს.

ნათელია, რომ ზემოთ აღნიშნული ნორმები, რომელიც წინასაარჩევნო რეკლამას უკავშირდება **ფოკუსირდება მხოლოდ და მხოლოდ წინასაარჩევნო და არა ზოგად პოლიტიკურ კონტექსტზე.** მაგრამ ამ ნორმების სისტემური განმარტების საფუძველზე კომისია მიდის დასკვნამდე, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში აკრძალულია წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება. ამ აკრძალვის არსებობისა და გამართლებისათვის უმნიშვნელოვანესია თავად წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განმარტება, წინააღმდეგ შემთხვევაში თავად აკრძალვაც და კომისიის მიერ „მაუწყებლობის კანონის“ 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის განმარტებაც კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება.

პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლი მე-2 პუნქტი არის ზოგადი ხასიათის და შესაძლოა მოიცავდეს ნებისმიერი ტიპის რეკლამას, მათ შორის წინასაარჩევნოსაც, მაგრამ ამ უკანასკნელზე აღნიშნული აკრძალვა უნდა გავრცელდეს მხოლოდ და მხოლოდ იმ წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციისა და რეგულაციების გათვალისწინებით, რასაც „საარჩევნო კოდექსი“ გვთავაზობს. აღსანიშნავია, რომ არასათანადო რეკლამის ცნება ძალზედ ფართოა და შესაძლოა ძალიან ბევრ რამეს მოიცავდეს. უშუალოდ, **კანონი პირდაპირ არ აწესებს, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამა აკრძალულია,** როდესაც საქმე გამოხატვის თავისუფლების და რეკლამის აკრძალვას ეხება, კანონი ყოველთვის მკაფიო და პირდაპირ დანაწესებს გვთავაზობს. მაგალითად, დეტალურად არის გაწერილი წინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების წესები და დრო.

აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა უკავშირდება საარჩევნო სუბიექტსა და იმ კონკრეტულ საარჩევნო პერიოდს, რომელსაც კანონი განსაზღვრავს. არასაარჩევნო პერიოდში კანონის მიზნებიდან გამომდინარე შეუძლებელია წინასაარჩევნო რეკლამის მიზნები და მოცემულობა არსებობდეს. კომისიის მიერ პოლიტიკურ რეკლამად დაკვალიფიცირებული რეკლამები ზოგადად პოლიტიკურ კონტექსტს ეხება, რაც ჯდება წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციაში და არ არის რეგულირებული უშუალოდ წინასაარჩევნო რეკლამასთან დაკავშირებული რეგულაციებით. შესაბამისად, კომისია ავრცელებს ზოგად საფუძველს, ისეთი კონტექსტის რეკლამის შეზღუდვისათვის, რომელიც პირდაპირ არ არის აკრძალული კანონით და თანაც, წინასაარჩევნო რეკლამის რეგულაცია არ მოიცავს ისეთ ფართო შინაარსს, როგორსაც მას კომისია ანიჭებს. ასევე, კონკრეტული საკითხის დარეგულირების მიზნით კანონპროექტის ინიცირება სწორედ იმაზე მეტყველებს, რომ მოქმედი კანონმდებლობით არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის აკრძალვა არ არის გათვალისწინებული.

სასარჩელო მოთხოვნის ფარგლებში, უშუალოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი წარმოდგენს სადავო ნორმას, რადგან სწორედ ამ ნორმის საფუძველზე ხდება პასუხიმგებლობის დაკისრება სამაუწყებლო კომპანიებისათვის. როგორც აღინიშნა კანონმდებლობა არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების პირდაპირ აკრძალვას არ გვთავაზობს, რადგან პოლიტიკური რეკლამა კანონის მიზნებისათვის უკავშირდება მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდსა და სუბიექტს. შესაბამისად, კონკრეტული აკრძალვის არ არსებობის პირობებში, კომისია პასუხიმგებლობის დაკისრებისათვის იყენებს 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტს და რეკლამას განმარტავს, როგორც ***არასათანადოს.*** იმის გათვალისწინებით, რომ სადავოა, საერთოდ გააჩნია თუ არა კონკრეტული ნორმატიული შინაარსი ამ მუხლს, მნიშვნელოვანია შეფასდეს, თუ რამდენად ვრცელდება ამ მუხლით გათვალისწინებული აკრძალვა არა-წინასაარჩევნო პერიოდში „პოლიტიკური რეკლამის“ განთავსებაზე. აღნიშნული უნდა შეფასდეს, იმის გათვალისწინებით თუ როგორ განიმარტება სწორედ „პოლიტიკური წინასაარჩევნო“ რეკლამა. ეს უკანასკნელი წარმოდგენს მნიშნელოვან საფუძველს კომისიის მიერ შემოთავაზებული ნორმათა სისტემური ანალიზისას და **მისი ძალზედ ფართო განმარტებით სწორედ ქმნის ხელოვნურ** **მოცემულობას,** **იმისას, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში იკრძალება პოლიტიკური რეკლამის განთავსება.**

შესაბამისად, მოსარჩელე მხარე მიიჩნევს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აკრძალვაზე ვრცელდება, ეწინააღმდეგება კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველ და მეორე პუნქტებს.

* *საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის პრაქტიკა*

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის N გ-21-18/634 გადაწყვეტილებით პოლიტიკური რეკლამის გაშუქებისათვის პასუხიმგებლობა დაეკისრა „შპს მთავარ არხს“ და დაჯარიმდა 111, 903.43 ოდენობით.

აღნიშნულ საქმეში, კომისიის აუდიო-ვიზუალური მედია მომსახურებების რეგულირების დეპარტამენტის N21-10-2090 19.11.2021 სამსახურებრივი ბარათის მიხედვით, 2021 წლის 17 და 18 ნოემბერს განხორციელდა შპს „მთავარი არხის“ მონიტორინგი, რომლის შედეგად გამოვლინდა, რომ მაუწყებლის ეთერში განთავსებულია ვიდეორგოლები, **რომლებიც თავიანთი შინაარსით განეკუთვნებიან პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამის კატეგორიას.** კერძოდ, ვიდეორგოლები განთავსებულია 17 ნოემბერს 14:58; 17:00; 20:57; 21:58 საათებსა და 18 ნოემბერს 13:00 საათზე. მონიტორინგის შედეგად გამოვლენილ ვიდეორგოლებში ნაჩვენებია პოლიტიკური გაერთიანება „ქართული ოცნების“ ლიდერების, სასამართლო და პენიტენციური სისტემის წარმომადგენლებისა და პრეზიდენტის განცხადებები, რომლებსაც კომენტარის სახით მოსდევს ფრაზა „კლავს“ და „უთხარი მკვლელებს არა“. მაუწყებლის ეთერში ასევე განთავსებულია ვიდეორგოლი, სადაც „ქართული ოცნების“ წინასაარჩევნო კამპანიის მუსიკის ფონზე ფიგურირებენ პარტიის ლიდერები, ხოლო კლიპის დასასრულს მათი ფოტოები რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის ვლადიმერ პუტინის სახის კონტურში ერთიანდება.[[27]](#footnote-27)

დეპარტამენტის მიერ მონიტორინგის შედეგად გამოვლენილ ერთ ვიდეორგოლში ნაჩვენებია: პოლიტიკური გაერთიანება „ეროვნული ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერის, პატიმრობაში მყოფი საქართველოს მესამე პრეზიდენტის მიხელ 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 და თითოეული ფოტოს ბოლოს ისმის სიტყვა -„კლავს“, აღნიშნული სიტყვა წერილობით ისახება ეკრანზე, ვიდეო რგოლის ბოლოს კი ისმის მოწოდება: „გაათავისუფლე მიხეილ სააკაშვილი“. 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 და თითოეული განცხადების ბოლოს ისმის ხმა- „კლავს“, რასაც ახლავს იგივე სიტყვა გამოსახული ეკრანზე, ვიდეო რგოლის ბოლოს ისმის მოწოდება „უთხარი მკვლელებს არა“, „#თავისუფლებამიშას“. მაუწყებლის ეთერში ასევე განთავსებულია ვიდეორგოლი, სადაც „ქართული ოცნების“ პარტიის წევრების ფოტოები პარტიის სიმბოლიკისა და „ქართული ოცნების“ წინასაარჩევნო კამპანიის მუსიკის ფონზე არის წარმოდგენილი ეკრანზე, ხოლო კლიპის დასასრულს, როდესაც ისმის, წინასაარჩევნო რეკლამებში გამოყენებული სიმღერის სიტყვები „ჩემი საქართველო აქ არის“ მათი ფოტოები რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის ვლადიმერ პუტინის სახის კონტურში ერთიანდება და ეწერება „სირცხვილია“.

ორი ვიდეო რგოლი, რომლებიც სრულდება მოწოდებებით „გაათავისუფლე მიხეილ სააკაშვილი“ და „უთხარი მკვლელებს არა“, შპს „მთავარი არხის“ სამაუწყებლო ეთერში განთავსებული იქნა მაუწყებლის მიერ, საკუთარი სარედაქციო პასუხისმგებლობით; სამოქალაქო მოძრაობა „სირცხვილიას“ მიერ წარდგენილი ვიდეო რგოლი, რომელიც სრულდება წარწერით „#სირცხვილია“, მაუწყებლის ეთერში განთავსდა როგორც სოციალური რეკლამა.

კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ, არა-წინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აკრძალვის დასაბუთების მხრივ განაცხადა, რომ მაუწყებლობის რეგულირება განეკუთვნება საჯარო სამართლის სფეროს, რაც იმას ნიშნავს, რომ მაუწყებლობა უნდა განხორციელდეს კანონით ზუსტად დადგენილი წესებისა და პრინციპების დაცვით. მაუწყებელი მაუწყებლობას ვერ განახორციელებს იმ სახით, რაც არ არის გათვალისწინებული შესაბამისი კანონმდებლობით.[[28]](#footnote-28) კომისიის მითითებით, **კონკრეტული ვიდეორგოლი უდავოა, რომ არ წარმოადგენს არც კონკრეტულ სამაუწყებლო პროგრამას** და არც პროგრამის ანონსს, იგი **თავისი შინაარსით წარმოადგენს რეკლამას, კერძოდ კი მის ერთ-ერთ სახეს - პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას**.[[29]](#footnote-29)

ასევე, კომისიამ მიუთითა, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის თანახმად, **რეკლამა** არის კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. ხოლო, **წინასაარჩევნო რეკლამა არის რეკლამა**, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოს პრეზიდენტის, პარლამენტის, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, გამგებლისა და მერის არჩევის ხელშეწყობას. საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის თანახმად, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა არის 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/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ;[[30]](#footnote-30)

კომისიამ ყურადღება ასევე გაამახვილა იმაზე, რომ საქართველოს ორგანული კანონი „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ განსაზღვრავს, თუ როდის ხდება როგორც ფასიანი, ისე უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსება. კერძოდ, კოდექსის 50-ე მუხლის პირველი პუნქტი ცხადად განსაზღვრავს, რომ მაუწყებლების მიერ ცენტრალური საარჩევნო კომისიისთვის და კომუნიკაციების კომისიისთვის წარდგენილი პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ტარიფები ძალაში შედის კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან, რაც იმას ნიშნავს, რომ 50-ე დღემდე ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ეთერში ვერ განთავსდება, ვინაიდან საფასურის გარეშე შეუძლებელია ფასიანი რეკლამის განთავსება. რაც შეეხება უფასო პოლიტიკურ რეკლამას, ამასთან დაკავშირებით, საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსით“ კანონმდებელმა განსაზღვრა მაუწყებლების ვალდებულება, რომ კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან დაუთმოს კონკრეტული ოდენობის დრო უფასო პოლიტიკურ რეკლამას. წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მაუწყებლის ეთერში ნებადართულია კენჭისყრის დღემდე.

ასევე, გადაწყვეტილებაში დაკონკრეტებულია, რომ „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს N9 დადგენილების მე-4 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ კენჭისყრამდე 50-ე დღემდე ფასიანი ან უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსება.[[31]](#footnote-31)

კომისიის განცხადებით, ზემოაღნიშნული ნორმების ანალიზი ცხადყოფს, რომ საქართველოს კანონმდებლობა **მკაცრად არეგულირებს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსების (დაწყებისა და დასრულების) თარიღს, ასეთი რეკლამის განთავსების ფორმას, რეკლამის ფასების გამოქვეყნების წესს, რეკლამის ხანგრძლივობასა და რეკლამებს შორის დროის ინტერვალებს, რომელიც თანაბარი, მიუკერძოებელი და არადისკრიმინაციული უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტებისთვის.** ამდენად, საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“, ასევე „მაუწყებლობის შესახებ" საქართველოს კანონისა და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტის მიხედვით, როგორც ფასიანი, ისე უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის მაუწყებლის ეთერში განთავსება, **იკრძალება კენჭისყრამდე 50-ე დღემდე.**

ყოველივე ზემოაღნიშნულის საფუძველზე, კომისიამ ჩათვალა, რომ **არა-წინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სამაუწყებლო ეთერში, ეწინააღმდეგება და აზრს უკარგავს კანონის მიზანს,** რასაც ემსახურება წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის დადგენილი საკანონმდებლო რეგულაციები.[[32]](#footnote-32)

აღსანიშნავია, რომ იდენტურ სამართლებრივ დასაბუთებასა და ანალიზს ვხვდებით კომისიის სხვა გადაწყვეტილებებშიც. ქვემოთ მოყვანილ გადაწყვეტილებებში სამართლებრივი დასაბუთების ნაწილს დეტალურად აღარ განვიხილავთ ზემოთ მოყვანილ არგუმენტაციასთან მსგავსების გამო.

უშუალოდ, ზემოთ აღნიშნული გადაწყვეტილების დასაბუთებისას,[[33]](#footnote-33) კომისია, სხვა მტკიცებულებებთან ერთად, დაეყრდნო მის მიერვე მიღებულ, 2020 წლის 3 დეკემბრის Nგ-20-18/889 გადაწყვეტილებას, რომელიც შეეხებოდა შპს „მთავარი არხისათვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრებას, მის მიერ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ისეთ დროს განთავსების გამო, როდესაც აღნიშნული აკრძალული იყო მოქმედი კანონმდებლობით. უფრო კონკრეტულად კი, აღნიშნულ საქმეში, კომისიის მსჯელობის საგანი არ იყო წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამა განთავსდა თუ არა წინასაარჩევნო პერიოდში, არამედ იმაზე, რომ მაუწყებელმა პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა განათავსა იმ დროს, როდესაც საარჩევნო კოდექსის მიხედვით აკრძალული იყო მისი განთავსება. აღნიშნულ საქმეშიც, კომისიამ „მთავარი არხი“ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტისა და *63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის დარღვევის გამო* 58,061.76 ლარის ოდენობით დააჯარიმა. შესაბამისად, კომისიის მხრიდან ამ ნორმის მსგავსი შინაარსით გამოყენება არ ყოფილა პირველი შემთხვევა, რაზეც კომუნიკაციების კომისიის სხვა გადაწყვეტილებებიც მეტყველებს.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 3 სექტემბრის N გ-20-18/687 გადაწყვეტილებით, ააიპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივისთვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა დაეკისრა წერილობითი გაფრთხილების სახით.

გადაწყვეტილებაში მითითებულია, რომ „ობიექტივის“ ეთერში 2020 წლის 18 აგვისტოს (9:51 და 9:53 საათზე) და 31 აგვისტოს (9:48 და 9:51 საათზე) განთავსებული იყო პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლები, რომლებიც მიმართულია ერთი პოლიტიკური პარტიის პოპულარიზაციისკენ. ვიდეორგოლებში ჩანს პოლიტიკური გაერთიანება „პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერი პარტიული სიმბოლიკის ფონზე, რომელიც საუბრობს ეკონომიკურ პროექტებზე და აკეთებს საარჩევნო დაპირებებს. შესაბამისად, აღნიშნული ვიდეო რგოლები, მათი შინაარსიდან გამომდინარე, წარმოადგენენ პოლიტიკურ პარტიაზე და პოლიტიკური პარტიის წევრებზე გავრცელებულ ინფორმაციას, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ამ პოლიტიკური პარტიისა და მისი წევრების არჩევის ხელშეწყობას. შესაბამისად, კომისიამ მიიჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლები, წარმოადგენენ პოლიტიკურ რეკლამას, რომელთა განთავსება მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს.“[[34]](#footnote-34)

კომისიის განმარტებით, „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ კანონი, ასევე საარჩევნო კოდექსი ითვალისწინებს პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას მხოლოდ საარჩევნო პერიოდში.[[35]](#footnote-35) კომისიის გადაწყვეტილებით, ააიპ „არასამეწარმეო მედია-კავშირ ობიექტივს“ დაევალა აღნიშნული ვიდეორგოლების სამაუწყებლო ბადიდან დაუყოვნებლივ ამოღება.[[36]](#footnote-36)

ასევე, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 2020 წლის 3 სექტემბრის N გ-20-18/688 გადაწყვეტილებით, შპს „გირჩი ტვ“-ის ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დააკისრა.

კომისიამ აღნიშნა, რომ „შპს „გირჩი ტვ“-ის სამაუწყებლო ბადის შემოწმების შედეგად გამოვლინდა, რომ მაუწყებლის ეთერში განთავსებულ იქნა პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი. კერძოდ, შპს „გირჩი ტვ“-ს ეთერში 2020 წლის 6 (10:17 საათზე), 7 (9:53 საათზე) და 8 (13:07 საათზე) აგვისტოს განთავსებული იყო პოლიტიკური შინაარსის ვიდეორგოლი, რომელიც მიმართული იყო ერთი პოლიტიკური პარტიის პოპულარიზაციისკენ. ვიდეორგოლში საუბარი იყო მომავალ საპარლამენტო არჩევნებზე, მასში ჩანდნენ პოლიტიკური გაერთიანება „გირჩის“ ლიდერები და ასევე საუბარი იყო აღნიშნული პოლიტიკური გაერთიანების მიერ განხორციელებულ აქტივობებზე. შესაბამისად, აღნიშნული ვიდეო რგოლი თავისი შინაარსიდან გამომდინარე წარმოადგენს პოლიტიკურ პარტიაზე და პოლიტიკური პარტიის წევრებზე გავრცელებულ ინფორმაციას, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ამ პოლიტიკური პარტიისა და მისი წევრების არჩევის ხელშეწყობას. შესაბამისად, კომისიამ მიიჩნია, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლი, წარმოადგენს პოლიტიკურ რეკლამას, რომელთა განთავსება მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს.“[[37]](#footnote-37)

ზემოაღნიშნული გადაწყვეტილებები ცხადყოფს, რომ კომისიის მიერ ჩამოყალიბებული პრაქტიკაა არაწინასაარჩევნო პერიოდში განთავსებულ „პოლიტიკური კონტექსტის“ რეკლამის აკრძალვა და ამ მხრივ 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის გამოყენება, როგორც პასუხიმგებლობის დაკისრების საფუძველი.

მხედველობაშია ასევე მისაღები, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს N გ-22-16/384 გადაწყვეტილება „შპს „ტელეკომპანია პირველის“, შპს „მთავარი არხის“ და შპს „ფორმულას“ მიმართ მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ საჩივრის განხილვის თაობაზე.“ აღნიშნულ საქმეშიც, სადავო საკითხს წარმოდგენდა არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამების განთავსება და გავრცელება რეკლამის შინაარსის და გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნების დარღვევა.

ეს გადაწყვეტილება საინტერესოა, იმ მხრივაც, რომ აქაც სადავო ვიდეო რგოლის დამკვეთი იყო არ თავად მაუწყებელი, არამედ, სამოქალაქო მოძრაობა „სირცხვილია“ და თავად, ტელეკომპანიების განცხადებით, განთავსებული რგოლი არის სოციალური რეკლამა და არა პოლიტიკური/წინასაარჩევნო. განცხადებას დართული აქვს მოძრაობა „სირცხვილიას“ წერილი მაუწყებლისადმი, რომლითაც მოთხოვნილია წარდგენილი ვიდეო რგოლის სოციალური რეკლამის სახით განთავსება. წერილში საუბარია, რომ რეკლამის მიზანია მოქალაქეების ინფორმირება 24 ივნისის სამოქალაქო ორგანიზაციების მიერ დაგეგმილ შეკრებასთან დაკავშირებით, რომლის მიზანია საქართველოს ევროინტეგრაციის მხარდაჭერა.[[38]](#footnote-38)

ამ გადაწყვეტილებაში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თავად რეკლამის შინაარსი, რომლის მიზანიც 24 ოქტომბრის მანიფესტაციაში მონაწილეობისაკენ მოწოდება იყო. მანიფესტაციის მთავარ თემას წარმოდგენდა თუ რა გადაწყვეტილება მიიღებოდა საქართველოსთვის ევროკავშირის წევრობის კანდიდატის სტატუსის მინიჭებასთან დაკავშირებით.

კომისიამ განაცხადა, რომ მაუწყებლის მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი.[[39]](#footnote-39) რადგან კონკრეტული ვიდეორგოლი უდავოა, რომ არ წარმოადგენს არც კონკრეტულ სამაუწყებლო პროგრამას და არც პროგრამის ანონსს, იგი თავისი შინაარსით წარმოადგენს რეკლამას, კერძოდ კი **რეკლამის ერთ-ერთ სახეს - პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას**.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კომისიის განმარტება, არჩევნებში პარტიის არჩევისთვის ხელშეშლა/ხელშეწყობა არ არის დაკავშირებული **მხოლოდ უკვე დანიშნულ არჩევნებთან და მათ შორის სამომავლო არჩევნებისთვის ხელშეშლა/ხელშეწყობაც მოიაზრება.** **სხვა შემთხვევაში, გარდა იმისა, რომ სხვაგვარი განმარტება არ გამომდინარეობს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციიდან, ნორმა დაკარგავდა თავის შინაარსს და მიზანს.[[40]](#footnote-40)**

კომისია აღნიშნავს, რომ მოცემულ შემთხვევაში აშკარაა, რომ მაუწყებლების ეთერში განთავსდა ვიდეო რგოლი, რომლის მიზანი, ერთი მხრივ, იყო 24 ივნისს გასამართი მანიფესტაციის რეკლამირება, რომ მასში მაქსიმალურად მეტ მოქალაქეს მიეღო მონაწილეობა, როგორც თავად რეკლამის დამკვეთის განცხადებაშია აღნიშნული, ხოლო, მეორე მხრივ, პოლიტიკური გაერთიანების „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ და მათი ლიდერების უარყოფით კონტექსტში წარმოჩენა. შესაბამისად, აღნიშნული ვიდეო რგოლი თავისი შინაარსიდან გამომდინარე წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიის ლიდერებზე გავრცელებულ ინფორმაციას, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის, ემსახურება ამ პოლიტიკური პარტიის და მისი წევრების მიმართ უარყოფითი აზრის ფორმირებას, მათ დისკრედიტაციას და მათი ***არჩევის ხელშეშლას*.**

გარდა ამისა, კომისიამ გაითვალისწინა, რომ თავად მანიფესტაცია ***პოლიტიკური კონტექსტის*** მატარებელი იყო და მასზე, ორგანიზატორებმა, რომლებიც ამავე დროს რეკლამის დამკვეთებს წარმოადგენენ, პოლიტიკური მოთხოვნები წამოაყენებს, კერძოდ, კი მთავრობის გადადგომა მოითხოვეს. აღნიშნული ვიდეორგოლი, წარმოადგენს პოლიტიკურ რეკლამას, როგორც შინაარსიდან, ისე კონტექსტიდან გამომდინარე, ერთი მხრივ, ის მიზნად ისახავს პოლიტიკური გაერთიანების და მისი ლიდერების არჩევის ხელშეშლას, ამასთან, მას აშკარად პოლიტიკური მიზანი აქვს. როგორც ცნობილია წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მაუწყებელს შეზღუდული აქვს თუ წინასაარჩევნო კამპანია არ მიმდინარეობს, ასევე მაუწყებელი უფლებამოსილია განათავსოს მხოლოდ საარჩევნო კომისიის მიერ რეგისტრირებული საარჩევნო სუბიექტების მიერ წარდგენილი პოლიტიკური რეკლამა.

კომისიის განცხადებით, რეკლამის სტატუსის განსაზღვრისთვის მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს, როგორც სარეკლამო რგოლის შინაარსს, ისე მის კონტექსტს.[[41]](#footnote-41)

ყოველივე ზემოაღნიშნულის საფუძველზე, კომისიას მიაჩნია, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სამაუწყებლო ეთერში, ეწინააღმდეგება და აზრს უკარგავს კანონის მიზანს, რასაც ემსახურება წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის დადგენილი საკანონმდებლო რეგულაციები. შესაბამისად, მაუწყებლებმა განათავსეს და გაავრცელეს არასათანადო რეკლამა, რითაც მათ მიერ დაირღვა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის პირველი პუნქტი და 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი. შპს „ტელეკომპანია პირველს“ და შპს „ფორმულას“ უნდა მიეცა წერილობითი გაფრთხილება, ხოლო შპს „მთავარ არხს“ უნდა დაეკისრა ჯარიმა 118,688.67 ლარის ოდენობით.[[42]](#footnote-42)

წინამდებარე გადაწყვეტილება განსაკუთრებით მკაფიოდ აჩვენებს, იმას თუ რა ფართოდ განმარტავს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია „პოლიტიკური“ რეკლამის კონტექსტსა და უშუალოდ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტში წარმოდგენილი ბუნდოვანი ფორმულირების ინტერპრეტაციას. აღნიშნული გადაწყვეტილებით, კომისიამ პოლიტიკური შინაარსის გამო „არასათანადოდ“ მიიჩნია ისეთი რეკლამა, რომელიც პირდაპირ შემხებლობაშია სოციალურ საკითხებთან და კონტექსტთან. აღსანიშნავია, რომ ნორმის მსგავსი განმარტება ბუნდოვანებას იწვევს და რაც სოციალური რეკლამაა, ექვემდებარება შეფასებას უშუალოდ ბუნდოვანი ნორმის საფუძველზე.

* *კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ წარმოდგენილი სამართლებრივი ჩარჩოს ანალიზი*

კომისიის არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსების აკრძალვის ლოგიკის შესასწავლად, მნიშვნელოვანია საქართველოს კანონმდებლობა გაანალიზდეს სისტემურად და შეფასდეს, რამდენად რელევანტურია ზოგადად მსგავს საკითხზე დავა. ამისათვის, პირველ რიგში მნიშვნელოვანია, თავად პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის საკანონმდებლო დონეზე არსებული მოწესრიგების გაანალიზება.

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

პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ კანონი პოლიტიკურ და წინასაარჩევნო რეკლამას იდენტურ შინაარს ანიჭებს, თუმცა, თავად ნორმა ფოკუსირებულია წინასაარჩევნო კონტექსტსა და პერიოდზე.

ზემოაღნიშნული ნორმა ცხადყოფს, რომ პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიცია მოიცავს რამდენიმე კუმულაციურ და ალტერნატიულ წინაპირობას. კერძოდ, იმისათვის, რომ რეკლამა ჩაითვალოს პოლიტიკურად/წინასაარჩევნოდ სახეზე უნდა იყოს შემდეგი კუმულაციური წინაპირობები:

1. რეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის 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** მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

ასევე, მეორე პირობა შედგება ორი ალტერნატივისაგან:

1. რეკლამაში ან საარჩევნო სუბიექტი უნდა იყოს ნაჩვენები;
2. ან მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი;[[43]](#footnote-43)

ზემოთ აღნიშნული, რეკლამის განმარტებებიდან ნათლად ჩანს, რომ პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსი ძირითად **მოიცავს კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის** იდენტიფიცირებისათვის საჭირო ინფორმაციასა და მხარდაჭერისათვის მიმართულ მოწოდებებს, ან პირიქით. ნორმა გვთავაზობს კონკრეტულ წინაპირობებს კუმულაციური სახით. შესაბამისად, მხოლოდ ამ წინაპირობების არსებობის შემთხვევაში ჩაითვლება ვიდეო-რგოლი პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამად. ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი რომელზეც ნორმა პირდაპირ მიუთითებს არის ვიდეო-რგოლში „საარჩევნო სუბიექტის“ არსებობა, ასევე მისი ნომერი და მიზანი - რომ სუბიექტი იქნეს არჩეული, ანუ მოუწოდებდეს მხარდამჭერებს ან პირიქით, ვიდეო რგოლი ემსახურებოდეს სხვა საარჩევნო სუბიექტის არჩევის ხელის შეშლას. შესაბამისად, საჭიროა მოწოდების ნაწილს ჰქონდეს კონკრეტული მიზანი, რომელიც საარჩევნო სუბიექტს დაუკავშირდება და არა ზოგადად პოლიტიკური სპექტრის წარმომადგენელს.

შესაბამისად, პირველ და მეორე კუმულაციურ წინაპირობას შორის კავშირს თავად კანონი პირდაპირ გამოხატავს, რომ კონკრეტული სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეწყობისათვის/ხელის შეშლისათვის, რეკლამაში ილუსტრირებული უნდა იყოს ან სუბიექტი ან საარჩევნო ნომერი. უშუალოდ, მეორე კუმულაციურ წინაპირობაში წარმოდგენილი კონტექსტი ალტერნატიულ შინაარს გვთავაზობს და ილუსტრაციის სახით არჩევანის შესაძლებლობას ტოვებს - ან საარჩევნო სუბიექტი ან ნომერი ან/და ორივე ერთად. რაც შეეხება მესამე კუმულაციურ პირობას, უშუალოდ აქაც ვხვდებით ალტერნატივას, რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს **ან** მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ. შესაბამისად, ერთ-ერთის არსებობა სხვა ორ წინაპირობასთან ერთად დააკმაყოფილებს კანონის კუმულაციურ მოთხოვნას.

ასევე, რადგან მესამე წინაპირობა უშუალოდ „საარჩევნო კამპანიის“ ნიშნებზე მიუთითებს, მნიშვნელოვანია განვმარტოთ მისი ცნება. საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჰ“ პუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო კამპანია განიმარტება, როგორც „საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მიერ არჩევნებში მონაწილეობისა და გამარჯვების მიზნით ჩატარებულ ღონისძიებათა ერთობლიობა. აღნიშნული ცნების რეგულირების ფარგლებში ვერ მოექცევა არა-წინასაარჩევნო პერიოდში გაკეთებული პოლიტიკური რეკლამა - ასეთ დროს არც საარჩევნო სუბიექტებია სახეზე და არც წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნები. შესაბამისად, წინასაარჩევნო კამპანიაც საარჩევნო სუბიექტის ცნებას უკავშირდება, რადგან პირდაპირ მასზე მიუთითებს და შემდგომ მასთან დაკავშირებულ ღონისძიებათა ერთობლიობაზე.

ასევე, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის ჰ14  ქვეპუნქტი განმარტავს წინასაარჩევნო რეკლამის ცნებას „რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის არჩევის ხელშეწყობა“. შესაბამისად, აღნიშნული ნორმაც კონკრეტულ საარჩევნო სუბიექტებსა და მათი არჩევის ხელშეწყობას მიემართება.

საქართველოს კანონმდებლობა არ ცნობს წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის ისეთ ცნებას, რომელიც არ ეხება საარჩევნო სუბიექტს და არც წინასაარჩევნო პერიოდშია გავრცელებული. პოლიტიკური შინაარსის მქონე რეკლამაც კი, სამართლებრივად, წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად არ დაკვალიფიცირდებოდა თუკი იგი არ მიემართება საარჩევნო სუბიექტს და წინასაარჩევნო პერიოდს მიღმაა გავრცელებული.

წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის მოწესრიგებასა და რეგულაციების დაწესებას, **აქვს კონკრეტული მიზანი,** რომელიც ემსახურება საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფისა და წინასაარჩევნოდ ამომრჩეველთა პოლიტიკური ნების ფორმირების პროცესში მომეტებული ფინანსური გავლენების განეიტრალებისთვის.

კანონი საფრთხის სიმცირიდან გამომდინარე „პოლიტიკური რეკლამის“ ცნებას არ ავრცელებს არაწინასაარჩევნო პერიოდზე, ვინაიდან ასეთ დროს იკლებს მოქალაქეთა სენსიტიურობა პოლიტიკური-საარჩევნო პროცესების მიმართ, მომეტებული ფინანსური რესურსების გავლენა ხელშესახებ პოლიტიკურ შედეგებზე კი, პრაქტიკულად, ჰიპოთეტურია, ვინაიდან ისინი არ კონვერტირდება კონკრეტულ პოლიტიკურ შედეგებში. ამდენად, არაწინასაარჩევნო პერიოდში, არ იკვეთება პოლიტიკური გამოხატვის შეზღუდვის აუცილებლობა, ვინაიდან, ასეთ დროს არ არსებობს ამომრჩეველთა ნებაზე არაჯანსაღი გავლენის მოხდენის მომეტებული საფრთხე და შესაბამისად, კანონმდებელი სპეციალურ მოწესრიგებას უქვემდებარებს მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდს.

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.

„საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ მე- 2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტის როგორც ტექსტუალური, ისე 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.

ასევე, ყურადღება უნდა გამახვილდეს თავად კომუნიკაციების კომისიის არგუმენტაციაზე, რომლის მიხედვითაც, ვიდეორგოლები **მიზნად ისახავს** **სამომავლო არჩევნებში** აღნიშნული პარტიის არჩევისთვის ხელის შეშლას.[[44]](#footnote-44)

საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, „წინასაარჩევნო პროცესში ყველა საარჩევნო სუბიექტს გააჩნია თანაბარი უფლება და ინტერესი, ჰქონდეს თანასწორი საარჩევნო გარემო. არჩევნებში მონაწილეობის მიზნით რეგისტრირებულ საარჩევნო სუბიექტს, სხვა სუბიექტების თანაბრად, აქვს ინტერესი, განახორციელოს წინასაარჩევნო აგიტაცია და მის ფარგლებში გამოიყენოს ყველა ის რესურსი, რომლით სარგებლობის შესაძლებლობას მოქმედი საარჩევნო კოდექსი იძლევა და რომლითაც უზრუნველყოფილი იქნება ურთიერთობა/ეფექტური **ინტერაქცია საარჩევნო სუბიექტსა და ამომრჩეველს შორის.** ერთ-ერთ ასეთ საშუალებას კი უდავოდ წარმოადგენს უფასო წინასაარჩევო რეკლამა.“[[45]](#footnote-45) აღნიშნული განმარტებიდან, ცხადია, რომ საარჩევნო კოდექსის მიზნებიდან გამომდინარე, საარჩევნო სუბიექტად, არჩევნებში მონაწილე რეგისტრირებული საარჩევნო პირი არის აღქმული, რომელიც უშუალოდ წინასაარჩევნო რეკლამის გამოყენებით, ამომრჩეველთან კომუნიცირებს, რათა მიიღოს სასურველი შედეგი ანუ მხარდაჭერა ან სხვა საარჩევნო სუბიექტისათვის ხელისშეშლა.

მაგალითად, ერთ-ერთი ვიდეოს შინაარსიდან და მასში გამოყენებული ტექსტუალური ჰეშთეგებიდან ნათელია, რომ ის ემსახურება პატიმრობაში მყოფი პირის გათავისუფლებას. კონკრეტული პოლიტიკოსების განცხადებები, რომელიც ვიდეო რგოლშია გამოყენებული მათ პოზიციას ასახავს და შესაბამისად ემსახურება კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით მათი დამოკიდებულების ჩვენებასა და ინფორმაციის მიწოდებას საზოგადოებისათვის.[[46]](#footnote-46)

იმ შემთხვევაში, თუ ჩაითვლება, რომ მსგავსი მოწოდებები დაკავშირებულია, რომელიმე საარჩევნო სუბიექტის სამომავლოდ არჩევნებში მონაწილეობის შემთხვევასთან და უკავშირდება მისი არჩევის ხელშეწყობას ან ხელშეშლას, მაშინ რეალურად საარჩევნო კოდექსით დარეგულირებული პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა აზრს დაკარგავს და შესაძლებელი გახდება ნებისმიერი მასალა რომელიც პოლიტიკური თემატიკას შეეხება მოიაზრებოდეს მასში. აქ, ასევე ყურადღება უნდა მიექცეს ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს, რომ კანონი აპელირებს მიზანზე კონკრეტული დროის მონაკვეთში, ანუ წინასაარჩევნო პერიოდში, რომელსაც შეუძლია მყისიერი ეფექტის მოხდენა. მაგრამ ზოდაგად, სხვა ტიპის რეკლამისათვის, რომლის დროს აღნიშნული მიზანი აზრს კარგავს, მნიშვნელოვანია, რომ რეკლამის *არაპირდაპირი ეფექტი* არ იქნეს შეფასებული როგორც მიზნად. კონკრეტული პოლიტიკოსების გამოჩენას ვიდეო რგოლში შესაძლოა ჰქონდეს რაღაც ეფექტი, რომელიც პოლიტიკოსისადმი განაწყობს საზოგადოებას, მაგრამ მაშინ როდესაც ეს არ ემსახურება წინასაარჩევნო მიზნებს, მის სამომავლო მიზანზე აპელირება აბსტრაქტულია და ქმნის დროის განუსაზღვრელ სივრცეს, რომელსაც კანონი არ განსაზღვრავს და მეტიც კანონის მიერ რეგულირებულ ჩარჩოს სცდება.

როგორც საკანონმდებლო ნორმების ანალიზისას გამოჩნდა, რეკლამის პოლიტიკურად/წინასაარჩევნოდ კლასიფიკაციისათვის მნიშვნელოვანია საარჩევნო სუბიექტის არსებობა. უფრო კონკრეტულად, საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „რ“ ქვეპუნქტის მიხედვით, საარჩევნო სუბიექტი განიმარტება, როგორც „შესაბამისი საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებული პარტია, ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფი, საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრობის კანდიდატი, საჯარო ხელისუფლების თანამდებობის კანდიდატი;“

კანონი ცხადად გამოხატავს, რომ პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამაში ნაჩვენები უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტი და არა მასთან აფილირებული პირი. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანი განმარტება გააკეთა თბილისის საქალაქო სასამართლომ 2021 წლის 29 ოქტომბრის №4/6707-21 დადგენილებაში, სადაც სასამართლომ განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიანიჭა „პოლიტიკური სუბიექტის“ არსებობა/არ არსებობის საკითხს ვიდეო-რგოლში, რათა ის დაკვალიფიცირებულიყო პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამად.

საქალაქო სასამართლოს ზემოაღნიშნული შეფასებით, **იმ პირობებში, როდესაც არ დგინდება ვიდეო-რგოლებში რაიმე ფორმით საარჩვნო სუბიექტის მხარდაჭერის მიზანი, სამართალდარღვევის ოქმის შემდგენი პირი ვალდებული იყო დაესაბუთებინა რატომ ჩათვალა სადავო ვიდეო რგოლები წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნების შემცველად და კონკრეტულად რომელ ნიშნებს ხედავდა მასში. რაც შეეხება ვიდეო რგოლების წინასაარჩევნო პერიოდში განთავსებას, სასამართლო ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ ვიდეო-რგოლების წინასაარჩევნო პერიოდში განთავსება ავტომატურად არ წარმოადგენს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშანს და ის შეფასებული უნდა იქნეს არა დამოუკიდებლად არამედ, ვიდეო რგოლის შინაარსთან ერთობლიობაში.**

საქალაქო სასამართლოს განმარტება პირველ რიგში საარჩევნო სუბიექტზე ამახვილებს ყურადღებას, მეტიც, ამბობს, რომ არა მხოლოდ არა-წინასაარჩევნო არამედ წინასაარჩევნო პერიოდშიც კი განთავსებული ზოგადი პოლიტიკური კონტექსტის ვიდეო ვერ ჩაითვლება წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამად. სასამართლომ ასევე, ვიდეო რგოლის შინაარსის გათვალისწინება მიიჩნია ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად და სწორედ მასზე დაყრდნობით განსაზღვრა წარმოდგენს თუ არა ვიდეო-რგოლი წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამას.

ასევე, საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჰ“ ქვეპუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო კამპანია არის „საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მიერ არჩევნებში მონაწილეობისა და გამარჯვების მიზნით ჩატარებულ ღონისძიებათა ერთობლიობა“. თავად, ამ ნორმიდანაც ცხადია, რომ ის უკავშირდება წინასაარჩევნო პერიოდსა და სუბიექტს. შესაბამისად, რადგან ყველა ვიდეო რგოლი არაწინასაარჩევნო პერიოდშია განთავსებული, ის პირდაპირ ტოვებს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის სფეროს.

ზემოთ აღნიშნული არგუმენტაცია, ცხადყოფს კომუნიკაციების კომისიის მიერ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვის დაუსაბუთებლობასა და თავად წინასაარჩევნო-პოლიტიკური რეკლამის არსის ფართო გაგებას, რაც ზღუდავს მაუწყებლობის გამოხატვის თავისუფლებას.

კომისია „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის გამოყენებისას, ყურადღებას ასევე ამახვილებს პოლიტიკური და სოციალური რეკლამის განმასხვავებელ ფაქტორებზე.[[47]](#footnote-47) ეს ფაქტორები უშუალოდ ვიდეო რგოლებიდან გამომდინარე როგორც წესი მარტივი განმასხვავებელი არ არის, მაგრამ სადავო ნორმის მხრივ მთავარ პრობლემას მისი ფართო და ბუნდოვანი ფორმულირება განაპირობებს, რომელიც კომუნიკაციების კომისიას აძლევს შესაძლებლობას დააწესოს ისეთი აკრძალვა, რომელსაც თავად კანონი არ ითვალისწინებს.

* *სადავო ნორმის ნორმატიული შინაარსის განსაზღვრულობის შეფასება*

ასევე, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი ადგენს პასუხიმგებლობას მაუწყებლის პროგრამაში „არასათანადო“ რეკლამის განთავსების გამო. აღნიშნული კი, კომისიის მიერ განიმარტება, როგორც არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის გაშუქების აკრძალვა. ის გარემოება, რომ სადავო ნორმა წარმოადგენს პასუხიმგებლობის დამდგენ ნორმას, ეს გარკვეულწილად, კიდევ უფრო ზრდის მისი განსაზღვრულობის მოთხოვნას, რათა „საშუალება არ მიეცეს სამართალშემფარდებელს, სამოსამართლო პრაქტიკის საფუძველზე, თავად შექმნას ... **დასჯადი ქმედების შემადგენლობა.**“[[48]](#footnote-48)

საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ დადგენილი პრაქტიკით, “**აუცილებელია ნორმის შინაარსობრივი სიზუსტე, არაორაზროვნება. ნორმა უნდა იყოს საკმარისად განსაზღვრული არა მხოლოდ შინაარსის, არამედ რეგულირების საგნის, მიზნისა და მასშტაბების მიხედვით, რათა ადრესატმა მოახდინოს კანონის სწორი აღქმა და თავისი ქცევის განხორციელება მის შესაბამისად, განჭვრიტოს ქცევი შედეგები.** [..] საკანონმდებლო რეგულირებისას, რა თქმა უნდა, იმთავითვე ვერ იქნება აცილებული ყველა გაურკვევლობა და ეჭვი, მაგრამ უცილებელია, რომ კანონმდებელმა, სულ ცოტა, ძირითადი იდეა, თავისი საკანონმდებლო **ნება და მიზანი, სრულიად გარკვევით ჩამოაყალიბოს**.”[[49]](#footnote-49)

ასევე, საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, „სამართალშემოქმედის მიზანი, **მოახდინოს რაციონალური შეზღუდვის დაწესება, ადეკვატურად უნდა იქნეს ასახული**. **წინააღმდეგ შემთხვევაში, იქმნება უფლების დაღვევის მაღალი საფრთხე, ხოლო სამართალშემფარდებლის მიერ თუნდაც სწორად ჩამოყალიბებული პრაქტიკა, ვერ იქნება საკმარისი აღნიშნული საფრთხის პრევენციისთვის**.“[[50]](#footnote-50)

შესაბამისად, ზემოთ აღნიშნული განმარტებები ცხადყოფს, რომ უშუალოდ საკანონდებლო რეგულაცია არ უნდა ტოვებდეს ადამიანის უფლებების დამრღვევი განმარტების შესაძლებლობას. ამ მხრივ, ყურადღება უნდა გამახვილდეს თუ რა სამართლებრივი საფუძვლითა და არგუმენტაციით იყენებს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია სადავო ნორმას, როგორც პასუხიმგებლობის დაკისრების საფუძველს.

აღსანიშნავია, რომ კომისიის მიერ მიღებულ ყველა გადაწყვეტილებაში, არგუმენტაციის მთავარი ნაწილი ეთმობა იმას, თუ რატომ არის უშუალოდ განსახილველი რეკლამა პოლიტიკური, რაც შესაბამისად, წარმოადგენს პასუხიმგებლობის დაკისრების მხრივ ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტს. მაგრამ კომისიის მიერ ჩამოყალიბებულ პრაქტიკაში უშუალოდ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტთან დაკავშირებით არგუმენტაციას ვერ ვხვდებით. კომისია უთითებს, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამა (როგორც მას კომისია განმარტავს) არის **„არასათანადო“** და შესაბამისად ამ არგუმენტაციით ხედავს პასუხიმგებლობის დაკისრების საფუძველსა და არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვის შესაძლებლობას.

თავად ტერმინი **„არასათანადო“** უშუალოდ „რეკლამის შესახებ“ კანონით განიმარტება, როგორც „არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.“[[51]](#footnote-51) ამ განმარტების მიუხედავად, ცხადია რომ ტერმინი ძალზედ ფართოა და შინაარსობრივად შესაძლოა მოიცავდეს ნებისმიერი ტიპის/შინაარსის რეკლამას, რაც ნორმის განმარტების კუთხით პრობლემურ მოცემულობას ქმნის. უშუალოდ სადავო ნორმის შემთხვევაში, როგორც უკვე აღინიშნა, ეს განსაკუთრებით პრობლემურია რადგან, ნორმა წარმოდგენს ***პასუხიმგებლობის დაკისრების საფუძველს და ქმნის ბუნდოვან მოცემულობას,*** თანაც მაშინ, როდესაც პოლიტიკური რეკლამის განმარტება ხდება ზედმეტად ფართოდ და არაწინასაარჩევნო პერიოდზე ვრცელდება მისი რეგულირების სფერო.

საკონსტიტუციო სასამართლოს განცხადებით, მნიშვნელოვანია, „პირმა მიიღოს მკაფიო შეტყობინება სახელმწიფოსგან, რათა მოახერხოს ნორმის სწორი აღქმა, განსაზღვროს, რომელი ქმედებაა კანონით აკრძალული და რომელ ქმედებას შეიძლება მოჰყვეს სამართლებრივი პასუხისმგებლობა. პირს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, განჭვრიტოს საკუთარ ქმედებაში აკრძალული ქმედების ნიშნები და წარმართოს საკუთარი ქცევა კანონმდებლობით დადგენილი წესების შესაბამისად”.[[52]](#footnote-52) სადავო ნორმის შემთვევაში, პასუხიმგებლობის დაკისრების საფუძველი- „არასათანადო“ რეკლამა იმდენად ფართოა, რომ კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას აძლევს მისი თვითნებურად ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას. შესაბამისად, კომისიის მიერ დაწესებული აკრძალვა, რომელიც პირდაპირ არ არის განსაზღვრული კანონმდებლობით, ასევე პრობლემურია საკანონდებლო რეგულაციის ბუნდოვანებისა და თვითნებური განმარტების კუთხით.

საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ დამკვიდრებული პრაქტიკის შესაბამისად, „ნორმის სრულყოფილი განმარტებისათვის იგი უნდა განიმარტოს როგორც სიტყვასიტყვითი მნიშვნელობით, ასევე სხვა ნორმებთან კონტექსტში, **მისი მიზნისა და შინაარსის გათვალისწინებით.“[[53]](#footnote-53)**

როგორც უკვე აღნიშნა, პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციასთან დაკავშირებით, ასევე **მნიშვნელოვანია მისი მიზანი,** რომელიც წარმოდგენს ისეთი ტიპის რეკლამას, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას. ასევე, უნდა დაკონკრეტდეს ისიც, რომ ამ მიზანს რეკლამა ემსახურება კანონით შემოსაზღვრულ დროში, ანუ **წინასაარჩევნო პერიოდში**. სწორედ ამ პერიოდში ატარებს ეს მიზანი მნიშვნელოვან ძალას, მოუწოდოს ამომრჩეველს არჩევნებში მონაწილეობასა და მხარდაჭერისაკენ. რაც შეეხება, არასაარჩევნო პერიოდს, ამ მიზნის არსებობა აზრს კარგავს და თავად კანონმდებლობის სისტემური ანალიზიც ამაზე მიუთითებს. შესაბამისად, კომისიის მიერ წარმოდგენილი სადავო ნორმის ნორმატიული შინაარსი პრობლემურია ნორმის მიზნისმიერი განმარტების კუთხითაც.

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ დავუშვებთ კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ „პოლიტიკური რეკლამის ცნების“ იმგვარად განმარტებას, რომ იგი ვრცელდება არაწინასაარჩევნო პერიოდზე და მას გააჩნია რაციონალური სამართლებრივი საფუძველი, მაშინ აღნიშნული ნორმა ვერ აკმაყოფილებს კონსტიტუციით დადგენილ კანონის განჭვრეტადობის მოთხოვნებს. იმის გათვალისწინებით, რომ „პოლიტიკური რეკლამის ცნება“ პასუხისმგებლობის დამდგენი ნორმის არსებითი შემადგენელი ნაწილია, მის განჭვრეტადობასთან დაკავშირებული მოთხოვნებიც განსაკუთრებით მკაცრდება. შესაბამისად, ამ მხრივ ***სადავო ნორმის ის ნორმატიული შინაარსი,*** რომელსაც მას კომუნიკაციების კომისია ანიჭებს, ეწინააღმდეგება კონსტიტუციის მოთხოვნებს და გაუმართლებლად ზღუდავს გამოხატვის თავისუფლებას. განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ **„გამოხატვის თავისუფლების შემზღუდველი ნორმები უნდა იყოს გათვალისწინებული ნათელი და განჭვრეტადი, ვიწროდ მიზანმიმართული კანონით.“**[[54]](#footnote-54)კონკრეტულ შემთხვევაში, არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის პირდაპირი აკრძალვა საკანონმდებლო დონეზე საერთოდ არ არსებობს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია სადავო ნორმის მასშტაბში, კომისიის მიერ ამოკითხული ნორმატიული შინაარსის შეფასება.

საკონსტიტუციო სასამართლომ მკაფიოდ განსაზღვრა, რომ „განსაზღვრულობის პრინციპი, *ერთი მხრივ,* იცავს პირს ბუნდოვანი კანონმდებლობისაგან, რათა მას შესაძლებლობა ჰქონდეს, წინასწარ განჭვრიტოს საკუთარი ქმედებების სამართლებრივი შედეგები. *მეორე მხრივ,* განსაზღვრულობის პრინციპის მოთხოვნა უკავშირდება პირის უფლებას, რომ დაცული იყოს ბუნდოვანი კანონმდებლობის თვითნებური გამოყენება.“[[55]](#footnote-55) აღნიშნულიდან, გამომდინარე ცხადია, რომ განსაზღვრულობის პრინციპი პირს უშუალოდ სამართალშემფარდებლის მხრიდან ნორმის თვითნებური განმარტებისა თუ ნორმატიული შინაარსის შექმნისგანაც იცავს.

შესაბამისად, მნიშვნელოვანია უშუალოდ სადავო ნორმის ნორმატიულ შინაარსზე კონცენტრირება. საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, მხოლოდ იმ არგუმენტზე აპელირება, რომ ნორმა ბუნდოვანია, არ კმარა მისი არაკონსტიტუციურობის წარმოსაჩენად. მოსარჩელემ უნდა აჩვენოს ნორმის არაკონსტიტუციური ნორმატიული შინაარსით გამოყენების შესაძლებლობა, სადავო გახადოს სწორედ ამგვარი შინაარსი, და საკონსტიტუციო სასამართლოც გააუქმებს არა მთლიანად ნორმას, **არამედ შესაბამის ნორმატიულ შინაარსს**.

სასამართლოს შეფასებით, „ვერ გამოირიცხება ზოგადი ნორმების კონსტიტუციის საწინააღმდეგო ინტერპრეტაციის შესაძლებლობა. ამიტომ, საკონსტიტუციო სასამართლო აფასებს **თითოეული ნორმატიული შინაარსის კონსტიტუციურობას და ამ გზით** **უზრუნველყოფს, რომ არ მოხდეს არაკონსტიტუციური შინაარსის ნორმების გამოყენება.** სწორედ ასე მიიღწევა, ერთი მხრივ, ურთიერთობათა მეტ-ნაკლებად ამომწურავი სამართლებრივი მოწესრიგება, ხოლო, მეორე მხრივ, ის, რომ ნორმის საფუძველზე გაკეთებული თითოეული სამართლებრივი განმარტება არ დარჩება კონსტიტუციურ კონტროლს მიღმა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, იმისათვის, რომ მოსარჩელემ ამტკიცოს სადავო ნორმის არაკონსტიტუციურობა, მან უნდა მიუთითოს ნორმატიულ შინაარსზე, რომელიც, მისი აზრით, უფლების დარღვევას იწვევს“.[[56]](#footnote-56)

კომუნიკაციების ეროვნული კომისია და სასამართლო შეზღუდულია პარლამენტის მიერ მიღებული კანონმდებლობითა და მისი მოქმედების ფარგლებით. კომისია სადავო ნორმის შეფასების დროს ხელმძღვანელობს არსებული საკანონმდებლო მოწესრიგების ზოგადი აღქმით და მისი მეშვეობით ხელოვნურად განავრცობს კონკრეტული ნორმის მოქმედების ფარგლებს. აღნიშნულ პირობებში, სადავო ნორმა, თავისი განუსაზღვრელი შინაარსით, სამართალშემფარდებელს ინტერპრეტაციის ძალიან ფართო შესაძლებლობას უტოვებს და მასში მოიაზრებს ნებისმიერი ტიპის რეკლამის აკრძალვას.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სადავო ნორმა შეუძლებელია ჩაითვალოს საკმარისად განსაზღვრულად, არა მხოლოდ შინაარსის, არამედ რეგულირების საგნის, მიზნისა და მასშტაბების მიხედვით, რათა ადრესატმა შეძლოს კანონის სწორი აღქმა და თავისი ქცევის განხორციელება მის შესაბამისად, ასევე, ქცევის შედეგების განჭვრეტა.

შესაბამისად, მიგვაჩნია, რომ სადავოა ნორმის ისეთი განუსაზღვრელი და ფართო შინაარსი, რომელიც სამართალშემფარდებელს შესაძლებლობას აძლევს სადავო ნორმის ფარგლებში, აკრძალოს არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის გაშუქება, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს კანონის განსაზღვრულობის მოთხოვნას და კომისიას აძლევს შესაძლებლობას გაუმართლებლად შეზღუდოს აზრისა და გამოხატვის თავისუფლება.

* *საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტით დაცული სფერო*

საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, „აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლება დაცულია“. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტი განამტკიცებს ინფორმაციის თავისუფლად მიღებისა და გავრცელების უფლებას. საქართველოს კონსტიტუციის მითითებული დებულებები განამტკიცებს გამოხატვის თავისუფლების სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან უფლებრივ კომპონენტებს. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პრაქტიკის მიხედვით, გამოხატვის თავისუფლება ადამიანის არსებობის თანმდევი, განუყოფელი ელემენტია.[[57]](#footnote-57)

საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, „თავისუფალი საზოგადოება შედგება თავისუფალი ინდივიდებისაგან, რომლებიც ცხოვრობენ თავისუფალ ინფორმაციულ სივრცეში, თავისუფლად აზროვნებენ, აქვთ დამოუკიდებელი შეხედულებები და მონაწილეობენ დემოკრატიულ პროცესებში, რაც აზრთა გაცვლა-გამოცვლასა და პაექრობას გულისხმობს ... დემოკრატიული პროცესის მამოძრავებელია ის ძალა, სულიერი გავლენა, რომელიც აზრისათვის არის დამახასიათებელი. კონსტიტუცია იცავს აზრის გამოხატვისა და გავრცელების პროცესს, მის შინაარსსა და ფორმებს“[[58]](#footnote-58)

საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, გამოხატვის თავისუფლება იცავს „ადამიანის უფლებას, მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს საკუთარი აზრი, საგანგებოდ იცავს აზრისა და ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებით გავრცელების შესაძლებლობას“[[59]](#footnote-59) შესაბამისად, საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველი პუნქტის პირველი წინადადება და ამავე მუხლის მე-2 პუნქტი აღიარებს აზრის, *ინფორმაციის თავისუფლად გავრცელებისა და მიღების უფლებას, რაც მოიცავს სასურველი ფორმით და საშუალებებით ინფორმაციის მიმოცვლას განსაზღვრულ თუ განუსაზღვრელ პირთა ჯგუფთან*.

აღსანიშნავია, რომ კონსტიტუცია იცავს ადამიანის უფლებას, მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს საკუთარი აზრი, საგანგებოდ იცავს აზრისა და ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებით გავრცელების შესაძლებლობას, “…მათ შორის არის პრესა, ტელევიზია, ინფორმაციის და აზრის გავრცელების სხვა საშუალებები”[[60]](#footnote-60) შესაბამისად, გამოხატვის თავისუფლების კონსტიტუციური სტანდარტით დაცულია არა მხოლოდ გამოხატვის შინაარსი, ***არამედ მისი ფორმაც.***

აღსანიშნავია, რომ საკონსტიტუციო სასამართლოს განცხადებით, „პოლიტიკური პლურალიზმი წარმოადგენს დემოკრატიული საზოგადოების არსებობისათვის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს, რომლის **ფარგლებშიც უზრუნველყოფილია აზრთა, შეხედულებათა, ღირებულებათა მრავალფეროვნება, სადაც კონკრეტულ ჯგუფებს აქვთ შესაძლებლობა და თავისუფლება, გამოხატონ თავიანთი პოლიტიკური შეხედულებები და აქტიური მონაწილეობა მიიღონ პოლიტიკურ პროცესებში**.“ ასევე, „პლურალიზმი საკუთარ თავში გამორიცხავს მხოლოდ ერთი ჯგუფის შეხედულებებისა თუ ღირებულებების დომინირებას საზოგადოებაში სხვათა დუმილის ხარჯზე. **თუმცა იმისათვის, რომ პოლიტიკური პლურალიზმი იქნეს უზრუნველყოფილი, აუცილებელია, ქვეყანაში შეიქმნას გარემო, რომელიც, პირველ რიგში, მისი არსებობის საშუალებას იძლევა.**“[[61]](#footnote-61)

შესაბამისად, ზოგადად პოლიტიკური მრავალფეროვნებისათვისა და ამ მხრივ გამოხატვის თავისუფლების უზრუნველყოფისათვის საჭიროა მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიზღუდოს მაუწყებელთა პოზიციის გამოხატვა ეწინააღმდეგება კონსტიტუციით დადგენილ მოთხოვნებს და არა მაშინ, როდესაც მისი შეზღუდვა პირიქით კონსტიტუციის საწინააღმდეგო საფუძვლით ხდება.

რეკლამის სახეები სწორედ მათი მიზნის მიხედვით იმიჯნება ერთმანეთისგან და ვიდეო-რგოლის დამზადება, რომელსაც შესაძლოა ჰქონდეს ზოგადად რეკლამის შინაარსი, წარმოადგენს აზრის გამოხატვის ერთ-ერთ ლეგიტიმურ ფორმას.[[62]](#footnote-62) შესაბამისად, მასზე ინფორმაციული ფილტრის დაყენება ან უფლების არასწორად/თვითნებურად შეზღუდვა ეწინააღმდეგება კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველ და მე-2 პუნქტებს.

* *შეზღუდვის შესაბამისობა კონსტიტუციის ფორმალურ მოთხოვნასთან*

საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად დაცულია აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლება, ხოლო, მე-5 პუნქტის შესაბამისად, „ამ უფლებათა შეზღუდვა დასაშვებია მხოლოდ კანონის შესაბამისად, დემოკრატიულ საზოგადოებაში აუცილებელი სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ან ტერიტორიული მთლიანობის უზრუნველსაყოფად, სხვათა უფლებების დასაცავად, კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.“

აგრეთვე, კონსტიტუციითა და მისი ძირითადი პრინციპებით სახელმწიფო ხელისუფლების ბოჭვა, მათ შორის, მოიცავს ნორმატიული აქტების კონსტიტუციის მოთხოვნებთან შესაბამისობას როგორც **ფორმალური, ისე მატერიალური თვალსაზრისით**.[[63]](#footnote-63) საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, „საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის მე-5 პუნქტი გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვას დასაშვებად აცხადებს **„მხოლოდ კანონის შესაბამისად“.**

უფლების შეზღუდვის ფორმალურ ასპექტთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საქართველოს კანონმდებლობა არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვას პირდაპირ არ ითვალისწინებს. კონკრეტული აკრძალვის არ არსებობის პირობებში კომუნიკაციების ეროვნული კომისია იყენებს „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტს და რეკლამას თვლის როგორც „არასათანადოს“. მოსარჩელე მხარეს მიაჩნია, რომ საკონომდებლო დონეზე აკრძალვის/საკითხის რეგულირების არ არსებობა ვერ აკმაყოფილებს კონსტიტუციურ სტანდარტს, შეზღუდვის „მხოლოდ კანონის შესაბამისად“ მოთხოვნის ნაწილს. აღსანიშნავია, რომ სადავო ნორმის ფართო განმარტების პირობებში, კომისია ქმნის შეზღუდვის ხელოვნურ ჩარჩოს, რომელიც თვითნებურად ზღუდავს კონსტიტუციით დაცულ აზრისა და გამოხატვის თავისუფლებას. კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველი პუნქტით გარანტირებული უფლების შეზღუვისათვის დაწესებული მოთხოვნების დაკმაყოფილება წარმოდგენს აუცილებელ წინაპირობას და სადავო ნორმის ფართო განმარტება და მასში არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვის მოაზრება ვერ ჩაითვლება კანონის ხარისხის კონსტიტუციური მოთხვონების დაკმაყოფილებად.

სადოვო ნორმისა და კომისიის მიერ ჩამოყალიბებული ნორმატიული შინაარსის განსაზღვრულობის შეფასებისას, ნათლად გამოჩნდა, რომ ნორმის ფართო და ბუნდოვანი ფორმულირება კომისიას შესაძლებელობას აძლევს, მასში ამოიკითხოს ისეთი აკრძალვა, რომელსაც *კანონი პირდაპირ არ ითვალისწინებს.* როგორც უკვე არაერთხელ აღინიშნა, მოსარჩელე მხარე მიიჩნევს, რომ კომისიის მიერ, „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნტქში არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის გაშუქების აკრძალვის ამოკითხვა, ნორმის ფართო და არაგანჭვრეტადი ინტერპრეტაციის შედეგია. შესაბამისად, კომისიის მიერ „შექმნილ“ ნორმატიულ მოცემულობას არ გააჩნია საკანონმდებლო საფუძველი, რომელიც კონსტიტუციის პირდაპირ მოთხოვნას წარმოდგენს.

საკონსტიტუციო სასამართლო უზრუნველყოფს, რომ არ მოხდეს არაკონსტიტუციური შინაარსის ნორმების/ნორმატიული შინაარსის გამოყენება, რათა მაქსიმალურად ამომწურავად განისაზღვროს პასუხიმგებლობის დამდგენი ნორმების სამართლებრივი ჩარჩო. შესაბამისად, აღნიშნული ნორმატიული შინაარსის გაუქმებით დადგინდება, რომ კომისიას მსგავსი აკრძალვის დაწესებისათვის საკანონმდებლო საფუძველი არ ჰქონდა.

შესაბამისად, მოსარჩელე მხარე მიიჩნევს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის სადავო ნორმატიული შინაარსით გათვალისწინებული შეზღუდვა არ შეესაბამება კონსტიტუციის მე-17 მუხლის მე-5 პუნქტს, რომლის თანახმად, გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა დასაშვებია მხოლოდ კანონის შესაბამისად და კონსტიტუციით გარანტირებული ლეგიტიმური მიზნების უზრუნველსაყოფად. აღნიშნული კი, არღვევს ამავე მუხლის პირველ პუნქტს, რომლითაც აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლებაა დაცული.

ასევე აღსანიშნავია, რომ სადავო ნორმა ფორმალურ მოთხოვნებთან ერთად არ შეესაბამება კონსტიტუციის მატერიალურ მოთხოვნებსაც.

* *თანაზომიერების შეფასება*

საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლით განმტკიცებული აზრის, ინფორმაციის და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თავისუფლების უფლება, მიუხედავად მნიშვნელოვანი კონსტიტუციური ღირებულებისა, არ არის აბსოლუტური ხასიათის. საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, დასახელებული უფლებების შეზღუდვა დასაშვები და გამართლებულია მხოლოდ კანონის შესაბამისად, დემოკრატიულ საზოგადოებაში აუცილებელი სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ან ტერიტორიული მთლიანობის უზრუნველსაყოფად, სხვათა უფლებების დასაცავად, კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.

საკონსტიტუციო სასამართლოს განცხადებით, საკანონმდებლო ნორმა, რომელიც აზრისა და ინფორმაციის გავრცელებას ზღუდავს, ამავე მუხლით გათვალისწინებული მიზნების მიღწევას უნდა ემსახურებოდეს. „კონსტიტუცია გამოხატვის თავისუფლების ამ ასპექტის შეზღუდვას კონსტიტუციითვე დაცული სიკეთის უზრუნველსაყოფად ითვალისწინებს და ***შეზღუდვის საფუძვლების ამომწურავ ჩამონათვალს*** ადგენს.“[[64]](#footnote-64)

შესაბამისად, ნათელია, რომ საქართველოს კონსტიტუცია გამოხატვის თავისუფლების ზემოაღნიშნული ასპექტების შეზღუდვას დასაშვებად მიიჩნევს, თანაზომიერების პრინციპის შესაბამისად, მხოლოდ კანონით მოწესრიგების ფორმალური მოთხოვნის დაცვითა და მკაფიოდ და ამომწურავად განსაზღვრული ლეგიტიმური მიზნების უზრუნველსაყოფად.

აღნიშნული კონსტიტუციური დებულების მიხედვით, დასახელებული უფლება შესაძლებელია შეიზღუდოს, მათ შორის, „სხვათა უფლებების დასაცავად“, რაც კონკრეტული სასარჩელო მოთხოვნის შემთხვევაში უნდა დასახელდეს ლეგიტიმურ მიზნად.

საკონსტიტუციო სასამართლოს განმარტებით, “არსებობს კონსენსუსი დემოკრატიულ საზოგადოებაში გამოხატვის თავისუფლების მნიშვნელობასთან მიმართებით, თუმცა ამ უფლების გამოვლინება ხშირად კონფლიქტში მოდის **სხვათა უფლებებთან** ან საზოგადოების ინტერესებთან, ისეთებთან, როგორიცაა საზოგადოებრივი წესრიგი, უსაფრთხოება და ა.შ.”[[65]](#footnote-65)

მოსარჩელე მხარე მიიჩნევს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის მიერ „არასათანადო“ რეკლამის გაშუქების შეზღუდვა ნადმვილად შეიძლება ემსახურებოდეს კონსტიტუციით გარანტირებული ლეგიტიმური მიზნის მიღწევას და ახდენდეს ***პრევენციას***, რათა სატელევიზიო ბადეში არ მოხვდეს „არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა“, როგორც ამას „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონი განმარტავს. მიუხედავად ამისა, სასარჩელო მოთხვონის ფარგლებში მნიშვნელოვანია სადავო ნორმის იმ ნორმატიულ შინაარსზე კონცენტრირება, რომელსაც მას კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ანიჭებს და მისი შეფასება კონსტიტუციის მიერ დასახელებულ ლეგიტიმურ მიზანთან.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის მოწესრიგებასა და რეგულაციების დაწესებას, **აქვს კონკრეტული მიზანი,** რომელიც ემსახურება საარჩევნო სუბიექტებისთვის თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფისა და წინასაარჩევნოდ ამომრჩეველთა პოლიტიკური ნების ფორმირების პროცესში მომეტებული ფინანსური გავლენების განეიტრალებას. აქ უნდა დაკონკრეტდეს, რომ აღნიშნული მიზანი წინასაარჩევნო/პოლიტიკურ რეკლამას აქვს მხოლოდ წინასარჩევნო პერიოდში, რადგან კანონი სხვა პერიოდზე რეგულაციებსა და აკრძალვებს არ ითვალისწინებს. აღსანიშნავია, რომ კომისია ამ ლეგიტიმურ მიზანს ავრცელებს არაწინასაარჩევნო პერიოდზე და მის აკრძალვაზეც.

შესაბამისად, კონკრეტული ლეგიტიმური მიზანი ვერ იქნება რელევანტური არაწინასაარჩევნო პერიოდში, რადგან კანონი საფრთხის სიმცირიდან გამომდინარე „პოლიტიკური რეკლამის“ ცნებას არ განავრცობს არაწინასაარჩევნო პერიოდზე. ცხადია, რომ კანონმდებელი არაწინასაარჩევნო პერიოდში ვერ ხედავს პოლიტიკური გამოხატვის შეზღუდვის აუცილებლობას, რადგან ასეთ დროს არ არსებობს ამომრჩეველთა ნებაზე არაჯანსაღი გავლენის მოხდენის მომეტებული საფრთხე. გამომდინარე აქედან, კანონმდებელი პოლიტიკური რეკლამასთან დაკავშირებით, სპეციალურ მოწესრიგებას ითვალისწინებს მხოლოდ და მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდში. შესაბამისად, აღნიშნულ ლეგიტიმურ მიზანს არ გააჩნია რაციონალური საფუძველი, როდესაც საკითხი არაწინასაარჩევნო პერიოდს ეხება.

საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს დამკვიდრებული პრაქტიკით, მნიშვნელოვანი ლეგიტიმური მიზნის არსებობა თავისთავად არ ნიშნავს, რომ უფლებაში ჩარევა გამართლებულია. შეზღუდვის თანაზომიერებისათვის ასევე აუცილებელია, დაკმაყოფილებული იყოს გამოსადეგობის მოთხოვნაც. თავის მხრივ, ღონისძიების გამოსადეგობაზე მსჯელობისას, „საკონსტიტუციო სასამართლომ უნდა დაადგინოს, რამდენად არსებობს ლოგიკური კავშირი ... ლეგიტიმურ მიზანსა და სადავო ნორმებით დადგენილ უფლების შეზღუდვის ფორმას შორის - რამდენად იძლევა სადავო ნორმები დასახელებული ლეგიტიმური მიზნის მიღწევის შესაძლებლობას.“[[66]](#footnote-66)

აგრეთვე, სასამართლოს განცხადებით, „სახელმწიფოს მიერ მაუწყებლის რეგულირება უნდა განხორციელდეს გამოხატვის თავისუფლების იმგვარი შეზღუდვით, რომელიც აუცილებელია ლეგიტიმური მიზნის მისაღწევად. ***იმ შემთხვევაში თუ შეზღუდვა ლეგიტიმურ მიზანს ლოგიკურად არ უკავშირდება – შეზღუდვა გაუმართლებელია.*** მხოლოდ ასეთი კავშირის არსებობის შემთხვევაში გადის სასამართლო სადავო ნორმის კონსტიტუციასთან შესაბამისობის შეფასების შემდეგ საფეხურზე: დაცულია თუ არა პროპორციულობა ინდივიდის უფლებასა და საჯარო ინტერესებს შორის. [..] შეზღუდვა კონსტიტუციასთან შესაბამისობაშია, თუ ის დემოკრატიული და თავისუფალი საზოგადოების პირობებში კონსტიტუციით დაცული სიკეთის უზრუნველსაყოფად არის აუცილებელი და გამოხატვის შეზღუდვის შედეგად დაცული სიკეთე აღემატება შეზღუდვით გამოწვეულ ზიანს.“[[67]](#footnote-67)

აღსანიშნავია, რომ კომისიის მიერ დაწესებული აკრძალვა შესაძლოა ლოგიკურად უკავშირდებოდეს კონსტიტუციით გათვალისწინებული ლეგიტიმური მიზნის მიღწევას, რათა დაცული იქნეს „სხვათა უფლებები“. მიუხედავად ამისა, კომისიის მიერ დაწესებული აკრძალვით დაცული სიკეთე ვერ გადაწონის კონკრეტული შეზღუდვით გამოწვეულ ზიანს, რომელიც გაუმართლებლად და ყველაზე მკაცრი მზღუდველი საშუალებით ზღუდავს გამოხატვის თავისუფლებას. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია შეფასდეს, დაწესებული აკრძალვით იყენებს თუ არა კომისია ლეგიტიმური მიზნის მიღწევის თანაზომიერ საშუალებას.

გამოხატვის თავისუფლება შეიძლება შეიზღუდოს, როდესაც გამოხატვა კვეთს ზღვარს, გავლებულს გამოხატვის თავისუფლებასა და სხვის უფლებას შორის.“[[68]](#footnote-68) თუმცა, სასამართლოს აზრით, ცალკეულ შემთხვევაში, აზრისა და ***გამოხატვის თავისუფლებას შეიძლება მიენიჭოს უპირატესობა სხვა უფლებებთან შედარებით...“,***[[69]](#footnote-69)***რადგან დაუშვებელია, ლეგიტიმური მიზნის მიღწევა განხორციელდეს ადამიანის უფლების მომეტებული შეზღუდვის ხარჯზე.***“[[70]](#footnote-70)

„საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს დამკვიდრებული პრაქტიკის თანახმად, თანაზომიერების პრინციპი ასევე მოითხოვს, რომ დაცული იყოს პროპორციულობა ვიწრო გაგებით (stricto sensu). თანაზომიერების პრინციპის აღნიშნული ელემენტის მოთხოვნაა, რომ „უფლების შეზღუდვისას კანონმდებელმა დაადგინოს სამართლიანი ბალანსი შეზღუდულ და დაცულ ინტერესებს შორის“.[[71]](#footnote-71) კერძოდ, სახელმწიფოს მიერ დაცული ინტერესი საკუთარი მნიშვნელობით უნდა აღემატებოდეს სადავო ნორმით შეზღუდულ ინტერესს.“[[72]](#footnote-72)

აღსანიშნავია, რომ კომისია სადავო ნორმის ნორმატიული შინაარსის განსაზღვრისას, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის იმდენად ფართო დეფინიციას გვთავაზობს, რომ ის ეხება დროის მასშტაბის განსაზღვრის გარეშე ნებისმიერ სამომავლო ან არ დანიშნულ არჩევნებს. კომისიის კონკრეტული განმარტება განსაკუთრებით მკაფიოდ აჩვენებს, რომ ლეგიტიმური მიზნის მიღწევა გამოხატვის თავისუფლების მომეტებული შეზღუდვის ხარჯზე ხდება.

კომისიის განმარტებით, „მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ არჩევნებში პარტიის არჩევისთვის ხელშეშლა/ხელშეწყობა არ არის დაკავშირებული მხოლოდ უკვე დანიშნულ არჩევნებთან და მათ შორის სამომავლო არჩევნებისთვის ხელშეშლა/ხელშეწყობაც მოიაზრება. სხვა შემთხვევაში, გარდა იმისა, რომ სხვაგვარი განმარტება არ გამომდინარეობს პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციიდან, ნორმა დაკარგავდა თავის შინაარსს და მიზანს.[[73]](#footnote-73) ყოველივე ზემოაღნიშნულის საფუძველზე, კომისიას მიაჩნია, რომ არაწინასაარჩევნო პერიოდში წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სამაუწყებლო ეთერში, ეწინააღმდეგება და აზრს უკარგავს კანონის მიზანს, რასაც ემსახურება წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის დადგენილი საკანონმდებლო რეგულაციები.[[74]](#footnote-74)

თავად კომისიის განმარტება, ნათლად აჩვენებს, რომ დროის ნებისმიერი „არაწინასაარჩევნო“ პერიოდი შესაძლოა მოიაზრებოდეს წინასაარჩევნო რეკლამის დეფინიციასა და მის მიზანში. ამას განსაკუთრებით ცხადად წარმოაჩენს, კომისიის არგუმენტაციის ის ნაწილი, რომელიც პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის ცნებასა და არჩევის ხელშწყობას/ხელშეშლას ეხება და უკავშირდება არა მხოლოდ **„უკვე დანიშნულ არჩევნებს“,** არამედ ნებისმიერ სამომავლო პერიოდს, განუსაზღვრელად. შესაბამისად, კომისია სადავო ნორმის ნორმატიული შინაარსის განსაზღვრისას, აკრძალვის ქვეშ მოიაზრებს ისეთ არჩევნესაც, რომელიც ჯერ საერთოდ არც არის დანიშნული ან არც არის განსაზღვრული როდის დაინიშნება, რაც ავტომატურად ნიშნავს, რომ სადავო ნორმის მიხედვით ***ნებისმიერ პერიოდში*** რეკლამა ჩაითვლება „არასათანადოდ“.

ასევე, როგორც უკვე არაერთხელ აღინიშნა, კომისიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები ცხადყოფს, რომ სადავო ნორმის ფარგლებში შესაძლოა მოხვდეს ნებისმიერი ტიპის რეკლამა. აღნიშნულის მიზეზიც, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსის ფართო წაკითხვა ხდება. მაშინ, როდესაც კომისიის მიერ განსაზღვრულ ნორმატიულ შინაარსში მოიაზრება ნებისმიერი ტიპისა და არაწინასაარჩევნო პერიოდის რეკლამა, ის ზოგადად შეზღუდვის არსებობსა და მის მიზანს აბსტრაქტულს ხდის და ქმნის დროის განუსაზღვრელ სივრცეს, რომელსაც კანონი არ განსაზღვრავს და მეტიც მის მიერ რეგულირებულ ჩარჩოს სცდება, რადგან კომისია აპელირებს დროის ნებისმიერ მონაკვეთზე, რომლისთვისაც არჩევნების დანიშვნის საჭიროებაც კი არ არსებობს.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველი პუნქტის პირველი წინადადებითა და ამავე მუხლის მე-2 პუნქტით დაცულია ინფორმაციის თავისუფლად მიღებისა და გავრცელების უფლება ინფორმაციის შინაარსობრივი ფილტრაციის გარეშე. საკონსტიტუციო სასამართლო აღნიშნა, რომ „გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა, შინაარსობრივი რეგულირების შემოღების გზით, ამ უფლებაში ჩარევის ერთ-ერთი ყველაზე მძიმე ფორმაა.“[[75]](#footnote-75) ასევე, იმის სავალდებულოდ განსაზღვრა, თუ რა შინაარსის აზრის/ინფორმაციის გავრცელება არის დაუშვებელი, გულისხმობს პირთა გონებისათვის **„ინფორმაციული ფილტრის“** დაყენებას. დემოკრატიული სახელმწიფო უდავოდ გულისხმობს თავისუფალ საზოგადოებას, თავისუფალ ინფორმაციულ სივრცეს, გარემოს, სადაც ყველასთვის უზრუნველყოფილია აზრთა თავისუფალი გაცვლა-გამოცვლა, თავისუფალი პაექრობა. **იქ, სადაც თავისუფალი სიტყვა უზრუნველყოფილი არ არის, არ არის სივრცე განვითარებისთვის, თავისუფლებისთვის. ამგვარად, გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა, კერძოდ კი, მისი შინაარსობრივი რეგულირება, იმგვარი საკითხია, რომლის თითოეული ასპექტის განსაზღვრა მაღალი პოლიტიკური და საზოგადოებრივი ინტერესის საგანია**.[[76]](#footnote-76)

კომისიის მიერ, არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვა, ეფუძნება უშუალოდ პოლიტიკური რეკლამის არსის ფართოდ განმარტებასა და იმ მნიშვნელობის მინიჭებას, რომელსაც მას კანონი არ ანიჭებს. ასევე, პირდაპირი საკანონმდებლო აკრძალვის არ არსებობის პირობებში კომისია იყენებს „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტს და რეკლამას თვლის როგორც „არასათანადოს“. მსგავსი განმარტების პირობებში პირველ რიგში, შესაძლებელი ხდება, რომ ნებისმიერი ტიპის რეკლამა ჩაითვალოს პოლიტიკურად (როგორც ამას კომისია განმარტავს) და ასევე ტერმინის ბუნდოვანებიდან გამომდინარე ნებისმიერ ამ ტიპის რეკლამა შესაძლოა ჩაითვალოს არასათანადოდ, რაც წარმოადგენს ინფორმაციულ ფილტრსა და მაუწყებლის მიერ წარმოდგენილი კონტენტის შინაარსობრივ რეგულირებას.

შესაბამისად, მოსარჩელე მხარე მიიჩნევს, რომ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც კრძალავს არაწინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას, ეწინააღმდეგება კონსტიტუციის მე-17 მუხლის პირველ და მე-2 პუნქტებს.

**III
შუამდგომლობები** *შენიშვნა* [[77]](#footnote-77)

1. შუამდგომლობა მოწმის, ექსპერტის ან/და სპეციალისტის მოწვევის თაობაზე

|  |
| --- |
|  არ გვაქვს |

2. შუამდგომლობა სადავო ნორმის მოქმედების შეჩერების თაობაზე

|  |
| --- |
|  არ გვაქვს |

3. შუამდგომლობა პერსონალურ მონაცემთა დაფარვის თაობაზე

|  |
| --- |
|  არ გვაქვს |

4. შუამდგომლობა/მოთხოვნა საქმის ზეპირი მოსმენის გარეშე განხილვის შესახებ

|  |
| --- |
|  არ გვაქვს |

5. სხვა შუამდგომლობები

|  |
| --- |
|  არ გვაქვს |

**IV
თანდართული დოკუმენტები**

1. „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონით გათვალისწინებული სავალდებულო დანართები

|  |
| --- |
| სადავო ნორმატიული აქტის ტექსტი |[x]
| ბაჟის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი |[x]
| წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების დამადასტურებელი დოკუმენტი |[x]
| კონსტიტუციური სარჩელის ელექტრონული ვერსია |[x]
| მოსარჩელის საიდენტიფიკაციო დოკუმენტის ასლი |[ ]

2. სხვა დანართები *შენიშვნა* [[78]](#footnote-78)

|  |
| --- |
| 1. საქართველოს სახალხო დამცველის წინადადება საქართველოს გენერალურ პროკურორს - 4 გვერდი;2. საქართველოს გენერალური პროკურატურის წერილი - 2 გვერდი. |

 „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 273 მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, „საკონსტიტუციო სამართალწარმოების მონაწილეები ვალდებული არიან, კეთილსინდისიერად გამოიყენონ თავიანთი უფლებები. საკონსტიტუციო სასამართლოსათვის წინასწარი შეცნობით ყალბი ცნობების მიწოდება იწვევს კანონით გათვალისწინებულ პასუხისმგებლობას“.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ხელმოწერის ავტორი/ავტორები | თარიღი | ხელმოწერა |
| 1. ნინო ლომჯარია
 | 1.
 |  |

1. თუ მოსარჩელეთა რაოდენობა არის ორი ან ორზე მეტი, თითოეული მოსარჩელის მონაცემები შეიყვანეთ თანმიმდევრულად და გამოიყენეთ ნუმერაცია. სარჩელიდან ცხადად უნდა ირკვეოდეს, რომელ მოსარჩელეს უკავშირდება ამ ველში შეყვანილი მონაცემი. თუ მოსარჩელე ერთდროულად არის რამდენიმე ქვეყნის მოქალაქე, მიუთითეთ შესაბამისი სახელმწიფოები. [↑](#footnote-ref-1)
2. კონსტიტუციურ სარჩელს უნდა ერთვოდეს წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების დამადასტურებელი დოკუმენტი. თუ წარმომადგენლების რაოდენობა არის ორი ან ორზე მეტი, იმოქმედეთ N1 შენიშვნის შესაბამისად. [↑](#footnote-ref-2)
3. მიუთითეთ ნორმატიული აქტის დასახელება, რომელიც შეიცავს, ადგენს სადავო ნორმებს. მიუთითეთ, ამ ნორმატიული აქტის მიმღების/გამომცემის დასახელება და მიღების/გამოცემის თარიღი. რამდენიმე ნორმატიული აქტის დამატების შემთხვევაში, გამოიყენეთ ნუმერაცია. [↑](#footnote-ref-3)
4. გთხოვთ ჩამოაყალიბოთ სასარჩელო მოთხოვნის ფორმალური მხარე. კერძოდ, რომელ სადავო ნორმას კონსტიტუციის რომელ მუხლთან, პუნქტთან, ქვეპუნქტთან ან/და წინადადებასთან ხდით სადავოდ. მიუთითეთ, კონკრეტული სადავო ნორმა (ნორმატიული აქტის სადავო შინაარსობრივი ნაწილის იდენტიფიკაციის საშუალებები მაგ. მუხლი, პუნქტი/ნაწილი, ქვეპუნქტი, წინადადება და ა.შ) და მის გასწვრივ საქართველოს კონსტიტუციის ის დებულება, რომლის მიმართაც მოითხოვთ აღნიშნული სადავო ნორმის არაკონსტიტუციურად ცნობას. თუ სასარჩელო მოთხოვნის მოცულობიდან გამომდინარე ფორმაში მოცემული სივრცე არ იქნება საკმარისი, ფორმა იძლევა ველების დამატების შესაძლებლობას. თუ ტექნიკურად ვერ ახერხებთ ახალი ველების დამატებას, ბოლო ველში შეგიძლიათ მიუთითოთ ერთზე მეტი სადავო ნორმა და კონსტიტუციის დებულება. ასეთ შემთხვევაში გთხოვთ, გამოიყენეთ ნუმერაცია იმგვარად, რომ შესაძლებელი იყოს სასარჩელო მოთხოვნის ცხადად იდენტიფიცირება. [↑](#footnote-ref-4)
5. დაასაბუთეთ, რომ მოსარჩელე/მოსარჩელეები არიან უფლებამოსილი სუბიექტები მიმართონ საკონსტიტუციო სასამართლოს. საჭიროების შემთხვევაში წარმოადგინეთ არგუმენტაცია „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 313 მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული კონსტიტუციური სარჩელის ან კონსტიტუციურის წარდგინების არსებითად განსახილველად მიუღებლობის სხვა საფუძვლების არარსებობის შესახებ. [↑](#footnote-ref-5)
6. გთხოვთ, წარმოადგინოთ დასაბუთება სადავო ნორმის (ნორმების) საქართველოს კონსტიტუციის შესაბამის დებულებასთან მიმართებით არაკონსტიტუციურობის თაობაზე. თუ სადავო ნორმის (ნორმების) კონსტიტუციურობის შემოწმებას საქართველოს კონსტიტუციის რამდენიმე მუხლთან ითხოვთ, გთხოვთ, ცალ–ცალკე წარმოადგინოთ დასაბუთება. თუ სასარჩელო მოთხოვნის დასასაბუთებლად იშველიებთ ეროვნულ, საერთაშორისო ან/და სხვა ქვეყნის სასამართლო პრაქტიკას ან/და კანონმდებლობას, აგრეთვე სამეცნიერო ან/და ანალიტიკურ ნაშრომებს, გთხოვთ, გააკეთოთ მკაფიო მითითებები შესაბამის წყაროზე მაგ.: დასახელება, პარაგრაფი, მუხლი, გვერდი და ა.შ. [↑](#footnote-ref-6)
7. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის N გ-21-18/634 გადაწყვეტილება და 2020 წლის 3 დეკემბრის Nგ-20-18/889 გადაწყვეტილება. [↑](#footnote-ref-7)
8. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 3 სექტემბრის N გ-20-18/687 გადაწყვეტილება. [↑](#footnote-ref-8)
9. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 3 სექტემბრის N გ-20-18/688 გადაწყვეტილება [↑](#footnote-ref-9)
10. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს N გ-22-16/384 გადაწყვეტილება. [↑](#footnote-ref-10)
11. საქართველოს სახალხო დამცველის 2019 წლის საპარლამენტო ანგარიში, 232-233 და საქართველოს სახალხო დამცველის 2020 წლის საპარლამენტო ანგარიში, 232. [↑](#footnote-ref-11)
12. მაუწყებლობის შესახებ კანონის 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტი. [↑](#footnote-ref-12)
13. მაუწყებლობის შესახებ კანონის 64-ე;დ 65-ე და 66-ე მუხლები. [↑](#footnote-ref-13)
14. მაუწყებლობის შესახებ კანონის მე-2 მუხლის „ჰ10“ ქვეპუნქტით, ტელეშოპინგი განიმარტება, როგორც საფასურის სანაცვლოდ რაიმე უფლების, ვალდებულების, საქონლის, მომსახურების ან სამუშაოს მიყიდვის პირდაპირი შეთავაზება; ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს არანაკლებ 15 წუთის ხანგრძლივობით, როგორც სამაუწყებლო პროგრამა (Teleshopping Window), ან ინტეგრირებულ იქნეს სარეკლამო წყვეტაში, როგორც სამაუწყებლო რეკლამა (Teleshopping Spot); [↑](#footnote-ref-14)
15. მაუწყებლობის შესახებ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტი. [↑](#footnote-ref-15)
16. რეკლამის შესახებ კანონის მე-2 მუხლის მე-5 პუნქტი. [↑](#footnote-ref-16)
17. მაუწყებლობის შესახებ კანონის 70-ე მუხლის 1-ლი და მე-2 პუნქტები. [↑](#footnote-ref-17)
18. მაუწყებლობის შესახებ კანონის მე-2 მუხლის „წ“ ქვეპუნქტი. [↑](#footnote-ref-18)
19. მაუწყებლობის შესახებ კანონის მე-2 მუხლის „ჰ14“ ქვეპუნქტი. [↑](#footnote-ref-19)
20. რეკლამის შესახებ კანონის მე-3 მუხლის მე-15 პუნქტი. [↑](#footnote-ref-20)
21. საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტი. [↑](#footnote-ref-21)
22. საარჩევნო კოდექსის 51-ე მუხლი. [↑](#footnote-ref-22)
23. საარჩევნო კოდექსის 83-ე; 185-ე; 186-ე მუხლები [↑](#footnote-ref-23)
24. საარჩევნო კოდექსის 66-ე მუხლის 1-ლი პუნქტი. [↑](#footnote-ref-24)
25. საარჩევნო კოდექსის 66-ე მუხლის მე-2 პუნქტი. [↑](#footnote-ref-25)
26. საარჩევნო კოდექსის 761 მუხლის მე-2 პუნქტი. [↑](#footnote-ref-26)
27. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის N გ-21-18/634 გადაწყვეტილება, გვ 1. [↑](#footnote-ref-27)
28. იქვე. გვ 12. [↑](#footnote-ref-28)
29. იქვე. გვ 13. [↑](#footnote-ref-29)
30. იქვე. [↑](#footnote-ref-30)
31. იქვე. გვ 14 [↑](#footnote-ref-31)
32. იქვე. [↑](#footnote-ref-32)
33. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის N გ-21-18/634 გადაწყვეტილება, გვ 4. [↑](#footnote-ref-33)
34. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2020 წლის 3 სექტემბრის N გ-20-18/687 გადაწყვეტილება, გვ 2. [↑](#footnote-ref-34)
35. იქვე, გვ 9. [↑](#footnote-ref-35)
36. იქვე, გვ 10. [↑](#footnote-ref-36)
37. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 2020 წლის 3 სექტემბრის N გ-20-18/688 გადაწყვეტილება, გვ 1. [↑](#footnote-ref-37)
38. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს N გ-22-16/384 გადაწყვეტილება, გვ 2. [↑](#footnote-ref-38)
39. იქვე, გვ 24. [↑](#footnote-ref-39)
40. იქვე, გვ 20. [↑](#footnote-ref-40)
41. იქვე, გვ 24. [↑](#footnote-ref-41)
42. იქვე, გვ 28. [↑](#footnote-ref-42)
43. თბილისის საქალაქო სასამართლოს 2021 წლის 29 ოქტომბრის №4/6707-21 დადგენილება, გვ 11. [↑](#footnote-ref-43)
44. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის N გ-21-18/634 გადაწყვეტილება, გვ 15. [↑](#footnote-ref-44)
45. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2016 წლის 23 მაისის გადაწყვეტილება საქმეზე „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებები „თავისუფალი საქართველო“ და „ახალი მემარჯვენეები“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.“ II-9. [↑](#footnote-ref-45)
46. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2021 წლის 25 ნოემბრის N გ-21-18/634 გადაწყვეტილება, მეორე ვიდეო რგოლი. [↑](#footnote-ref-46)
47. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს N გ-22-16/384 გადაწყვეტილება, გვ 26. განმასხვავებელი ფაქტორებია, თავად სოციალური რეკლამის მაკვალიფიცირებელი ნიშნები: საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობა, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევა, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობა. [↑](#footnote-ref-47)
48. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2013 წლის 14 მაისის №2/2/516,542 გადაწყვეტილება, II-37; [↑](#footnote-ref-48)
49. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2008 წლის 30 ოქტომბრის №2/3/406,408 გადაწყვეტილება, II-36; [↑](#footnote-ref-49)
50. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2014 წლის 4 თებერვლის N2/1/536გადაწყვეტილება, II-47; [↑](#footnote-ref-50)
51. „რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტი. [↑](#footnote-ref-51)
52. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2013 წლის 14 მაისის №2/2/516,542 გადაწყვეტილება, II-30. [↑](#footnote-ref-52)
53. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2014 წლის 24 ივნისის N1/3/538 გადაწყვეტილება, II-10. [↑](#footnote-ref-53)
54. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2009 წლის 10 ნოემბრის №1/3/421,422 გადაწყვეტილება, II-7; [↑](#footnote-ref-54)
55. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2017 წლის 29 დეკემბრის N3/7/679 გადაწყვეტილება, II-37. [↑](#footnote-ref-55)
56. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2017 წლის 29 დეკემბრის №3/7/679 გადაწყვეტილება, II-73. [↑](#footnote-ref-56)
57. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2013 წლის 14 მაისის N2/2/516,542 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს მოქალაქეები - ალექსანდრე ბარამიძე, ლაშა ტუღუში, ვახტანგ ხმალაძე და ვახტანგ მაისაია საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II-3. [↑](#footnote-ref-57)
58. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2007 წლის 26 ოქტომბრის N2/2/389 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს მოქალაქე მაია ნათაძე და სხვები საქართველოს პარლამენტისა და პრეზიდენტის წინააღმდეგ“, II-13. [↑](#footnote-ref-58)
59. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2012 წლის 11 აპრილის №1/1/468 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს სახალხო დამცველი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II-27. [↑](#footnote-ref-59)
60. იქვე, II-27. [↑](#footnote-ref-60)
61. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2016 წლის 23 მაისის გადაწყვეტილება საქმეზე „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებები „თავისუფალი საქართველო“ და „ახალი მემარჯვენეები“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.“ II-22. [↑](#footnote-ref-61)
62. თბილისის საქალაქო სასამართლოს 2021 წლის 29 ოქტომბრის №4/6707-21 დადგენილება, გვ 14. [↑](#footnote-ref-62)
63. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2017 წლის 15 თებერვლის №3/1/659 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს მოქალაქე ომარ ჯორბენაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II-27. [↑](#footnote-ref-63)
64. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2011 წლის 18 აპრილის N2/482,483,487,502 გადაწყვეტილება, II-29; [↑](#footnote-ref-64)
65. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2011 წლის 18 აპრილის N2/482,483,487,502 გადაწყვეტილება, II-26. [↑](#footnote-ref-65)
66. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2017 წლის 17 მაისის №3/3/600 გადაწყვეტილება, II-48; [↑](#footnote-ref-66)
67. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2012 წლის 11 აპრილის №1/1/468 გადაწყვეტილება, II-44. [↑](#footnote-ref-67)
68. იხ.: იქვე; [↑](#footnote-ref-68)
69. იხ.: იქვე; [↑](#footnote-ref-69)
70. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2012 წლის 26 ივნისის №3/1/512 გადაწყვეტილება, II-60; [↑](#footnote-ref-70)
71. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2017 წლის 17 ოქტომბრის №3/4/550 გადაწყვეტილება, II-43. [↑](#footnote-ref-71)
72. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2019 წლის 28 მაისის №2/1/704 გადაწყვეტილება, II-53. [↑](#footnote-ref-72)
73. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2022 წლის 23 აგვისტოს N გ-22-16/384 გადაწყვეტილება, გვ 20. [↑](#footnote-ref-73)
74. იქვე. [↑](#footnote-ref-74)
75. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2019 წლის 17 დეკემბრის №2/6/1311 გადაწყვეტილება, II-36. [↑](#footnote-ref-75)
76. იქვე. [↑](#footnote-ref-76)
77. საქართველოს კონსტიტუცია და კანონმდებლობა მოსარჩელეს ანიჭებს საკონსტიტუციო სასამართლოსთვის სხვადასხვა ტიპის შუამდგომლობით მიმართვის შესაძლებლობას. წარმოდგენილ ველში შეგიძლიათ დააყენოთ შესაბამისი შუამდგომლობები. შუამდგომლობის წარმოდგენის შემთხვევაში, გთხოვთ, მიუთითოთ მისი საფუძვლიანობის დამადასტურებელი არგუმენტები, ფაქტობრივი გარემოებები და მტკიცებულებები. [↑](#footnote-ref-77)
78. გთხოვთ მიუთითოთ დანართის ნომერი, თანდართული დოკუმენტის დასახელება და მაიდენტიფიცირებელი მონაცემები (არსებობის შემთხვევაში). [↑](#footnote-ref-78)