



კოალიცია „მედიის ადვოკატირებისთვის“, არასამთავრობო და მედია ორგანიზაციების განცხადება სოციალურ რეკლამასთან დაკავშირებით კანონმდებლობაში შეტანილ ცვლილებებზე

2014 წლის 31 ოქტომბერს საქართველოს პარლამენტმა მესამე მოსმენით მიიღო საქართველოს კანონის პროექტი [D000000000](#) შესახებ [□](#) საქართველოს კანონში და მისგან გამომდინარე [D0000000](#) შესახებ [□](#) და [D000000000](#) შესყიდვების შესახებ საქართველოს კანონებში ცვლილებების შეტანის შესახებ.

აღნიშნული ცვლილებები პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა არასამთავრობო და მედია ორგანიზაციების შენიშვნების გათვალისწინების ან ამ შენიშვნებზე არგუმენტირებული პასუხების გაცემის გარეშე. მიუხედავად დაინტერესებული ორგანიზაციების მოთხოვნისა, არც კანონპროექტის ავტორების და არც საქართველოს პარლამენტის მხრიდან არ გამართულა კონსტრუქციული დიალოგი და მსჯელობა კანონპროექტით გათვალისწინებული სენსიტიური საკითხების განხილვის მიზნით.

გვსურს კიდევ ერთხელ გავუსვათ ხაზი იმ ძირითად პრობლემურ საკითხებს, რასაც უკვე მესამე მოსმენით მიღებული კანონპროექტი შეიცავს:

1. კანონპროექტი მიმართულია იმისთვის, რომ სახელმწიფო უწყებებს გაუმარტივდეთ ერთი მხრივ, ტელე და რადიო მაუწყებლობის ეთერში სოციალური რეკლამის უფასოდ განთავსება, ხოლო მეორე მხრივ, ფასიანი სოციალური რეკლამის შესყიდვა. შესაბამისად,

საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია GEORGIAN YOUNG LAWYERS' ASSOCIATION



კანონპროექტი მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ სოციალური რეკლამის (როგორც ფასიანის, ისე უფასოს) ეთერში განთავსებას და არა ზოგადად, ყველა დაინტერესებული სუბიექტის მიერ (მათ შორის, საზოგადოებრივი, საქველმოქმედო ორგანიზაციების მიერ) საზოგადოებრივი სიკეთით თანაბრად სარგებლობის შესაძლებლობის უზრუნველყოფას.

2. მოქმედი კანონი ითვალისწინებს სოციალური რეკლამის განთავსების ვალდებულებას, თუმცა, კანონი აქამდე პირდაპირ არ ითვალისწინებდა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის უფლებამოსილებას დაავალოს მაუწყებელს კონკრეტული შინაარსის რეკლამის ეთერში განთავსება. კანონში პირდაპირი ჩანაწერის არარსებობის მიუხედავად, კომისიამ დაამკვიდრა პრაქტიკა რომლის მიხედვითაც კომისია უფლებამოსილია მიიღოს ასეთი გადაწყვეტილებები, რაც არ წარმოადგენს კანონის პროგრესულ, მედიის თავისუფლების შესაბამის განმარტებას.

3. მაუწყებლების ვალდებულება ეთერში განათავსონ სოციალური რეკლამა, სხვა ქვეყნებშიც არსებობს, თუმცა, ეს საკითხი არ ექვემდებარება დეტალურ სამართლებრივ რეგულირებას და მაუწყებლები თავად წყვეტენ, თუ როგორ შეასრულონ მაუწყებლის სოციალური ფუნქცია. აღნიშნული სწორედ იმით არის განპირობებული, რომ მედიისთვის კონკრეტული შინაარსის ინფორმაციის გავრცელების დავალდებულება (Compelled Speech) წარმოადგენს მედიის საქმიანობაში, მისი გამოხატვის თავისუფლებაში უხემ ჩარევას და ასეთი ჩარევა აუცილებლობის უფრო მაღალ სტანდარტებს ექვემდებარება ვიდრე მაუწყებლის იძულება არ გაავრცელოს ესა თუ ის ინფორმაცია (გამოხატვის შინაარსობრივი რეგულირება). სოციალური რეკლამის ეთერში განთავსების საკითხები არც საერთაშორისო აქტებით რეგულირდება.

4. ცვლილებები შედის სოციალური რეკლამის დეფინიციაში და ის ფართოვდება. მათ შორის, სოციალურ რეკლამად შეიძლება მიჩნეულ იქნეს ინფორმაცია ადმინისტრაციული ორგანოს სამომავლო საქმიანობის შესახებ. აღნიშნული შესაძლოა ბოროტად იქნეს გამოყენებული განსაკუთრებით საარჩევნო პერიოდებში, რაც საზიანო იქნება საინფორმაციო საშუალებებზე პოლიტიკური სუბიექტების თანაბარი ხელმისაწვდომობისათვის.

5. მესამე მოსმენით მიღებული კანონპროექტი მხედველობაში არ იღებს იმ ახალ შესაძლებლობებს, რაც ქვეყნის ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შემდეგ გაუჩნდება მაუწყებლობას.

საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია GEORGIAN YOUNG LAWYERS' ASSOCIATION



გემოაღნიშნული გარემოებების გათვალისწინებით, კვლავაც არ მიგვაჩნია, რომ სოციალური რეკლამის განთავსების ასე ხისტად რეგულირების აუცილებლობის საკითხი საკმარისი მსჯელობის საგანი იყო საზოგადოებაში და მესამე მოსმენით მიღებული კანონპროექტი სწორედ ასეთი მსჯელობის შედეგია. ვინაიდან კანონპროექტზე კონსტრუქციული დიალოგი ვერ მოხერხდა ავტორი სამინისტროს, ინიციატორებისა და კანონპროექტის პარლამენტში განმხილველი კომიტეტების დონეზე, საქართველოს პრეზიდენტს ვთხოვთ, ვეტო დაადოს საკანონმდებლო რეგულირების გაუარესებას და კანონპროექტი შესაბამისი შენიშვნებით დაუბრუნოს საქართველოს პარლამენტს.

კოალიცია **ქართული ადვოკატირებისთვის** **ქ** ნევრები და სხვა არასამთავრობო ორგანიზაციები:

- საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია (საია);
- საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია (GARB);
- საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქართია;
- ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI)
- ფონდი „ღია საზოგადოება საქართველო“;
- რეგიონულ მაუწყებელთა ქსელი;
- რეგიონული მედიის ასოციაცია;
- მედიაკლუბი;
- არასამთავრობო ორგანიზაცია „სამოქალაქო საზოგადოებისათვის“
- ლევან მიქელაძის სახელობის ფონდი;
- სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი
- მედიის განვითარების ფონდი
- საქართველოს რეგიონულ რადიოსადგურთა ქსელი

ადგილობრივი მაუწყებლები:

- „ტვ 25“ (ბათუმი)
- „მეცხრე ტალღა“ (ფოთი)
- „ოდიში“ (ზუგდიდი)
- „ჭიხა“ (წალენჯიხა)
- „კოლხეთი 89“ (ჩხორონწყე)

საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია GEORGIAN YOUNG LAWYERS' ASSOCIATION



- „ზარი“ (სამტრედია)
- „რიონი“ (ქუთაისი)
- „იმერვიზია“ (ჭიათურა)
- „ბორჯომი ტვ“ (ბორჯომი)
- ახალციხის ტელეკომპანია მე-9 არხი
- „ტვ 12“ (ახალქალაქი)
- „ფარვანა“ (ნინოწმინდა)
- „დია“ (გორი)
- „გურჯაანი ტვ“ (გურჯაანი)
- „თანამგზავრი“ (თელავი)
- „ტვ ქვემო ქართლის“ (რუსთავი)
- „მარნეული ტვ“ (მარნეული)
- „ბოლნელი“ (ბოლნისი)
- სამაუნცებლო კომპანია „ჰერეთი“ (კახეთი)
- ტელეკომპანია „მეგა ტვ“ (ხონი)
- სამაუნცებლო კომპანია „ლტვ“ (ლაგოდეხი)
- ტელეკომპანია „ეგრისი“ (სენაკი)
- ტელე-რადიო კომპანია „თრიალეთი“ (გორი)