კერძო მაუწყებლები და არასამთავრობო ორგანიზაციები პარლამენტს, პრეზიდენტსა და მთავრობას სოციალურ რეკლამასთან დაკავშირებული კანონპროექტის თაობაზე მიმართავენ

6 აგვისტოს, გაიმართა დისკუსია, სადაც მაუწყებლების, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებმა იუსტიციის

სამინისტროს მიერ შემუშავებული ცვლილებების პროექტი განიხილეს. შეხვედრაზე წამოჭრილი არგუმენტები შეეხებოდა სოციალური რეკლამის განმარტების ბუნდოვანებას, სარედაქციო დამოუკიდებლობის, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის როლსა და ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლასთან დაკავშირებულ საკითხებს. კერძო მაუწყებლებმა და არასამთავრობო ორგანიზაციებმა ერთობლივი მიმართვის ტექსტი შეიმუშავეს.

საქართველოს პრეზიდენტს

ბატონ გიორგი მარგველაშვილს

საქართველოს იუსტიციის მინისტრს ქალბატონ თეა წულუკიანს

საქართველოს იუსტიციის მინისტრის მოადგილეს ბატონ ალექსანდრე ბარამიძეს

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრს ბატონ გიორგი კვირიკაშვილს

საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარეს ბატონ დავით უსუფაშვილს

საპარლამენტო უმრავლესობის ლიდერს ბატონ დავით საგანელიძეს

საპარლამენტო უმცირესობის ლიდერს ბატონ დავით ბაქრაძეს

საქართველოს პარლამენტის განათლების, მეცნიერების და კულტურის კომიტეტის თავმჯდომარეს ბატონ ივანე კიღურაძეს

საქართველოს პარლამენტის განათლების, მეცნიერების და კულტურის კომიტეტის თავმჯდომარის მოადგილეს ქალბატონ ელისო ჩაფიძეს

საქართველოს პარლამენტის დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის კომიტეტის თავმჯდომარეს ბატონ ზურაბ ტყემალაძეს

საქართველოს პარლამენტის იურიდიულ საკითხთა კომიტეტის თავმჯდომარეს ბატონ ვახტანგ ხმალაძეს

მოგმართავთ რამდენიმე მედია და არასამთავრობო ორგანიზაციის სახელით. როგორც

ცნობილია, პარლამენტში ამჟამად განიხილება საქართველოს მთავრობის მიერ ინიცირებული ცვლილებები Ḍ□□□□□□□□□□□□ შესახებ □ კანონში, რომელიც სოციალური რეკლამის რეგულაციას ეხება. განმარტებით ბარათში კანონპროექტის ავტორი მიუთითებს, რომ კანონპროექტის მომზადების პროცესში მაუწყებლებთან კონსულტაციები შედგა, თუმცა ტელეკომპანიების წარმომადგენელთა ინფორმაციით, ასეთი კონსულტაციები არ გამართულა. სწორედ ამის გამო 6 აგვისტოს მაუწყებლების წარმომადგენლებისა და მედიის საკითხებზე მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციების მონაწილეობით შედგა შეხვედრა, სადაც მაუწყებლებმა და მედიის ექსპერტებმა გამოთქვეს კონკრეტული შენიშვნები კანონში შესატან ცვლილებებთან დაკავშირებით. შეხვედრას ესწრებოდნენ: მაესტრო, რუსთავი 2, ტაბულა, რადიოჰოლდინგი ფორტუნა, პალიტრა TV, საერთაშორისო გამჭვირვალობა □ საქართველო, სამართლიანი არჩევნები (ISFED), საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, მედიის განვითარების ფონდი (MDF); ასევე, საქართველოს პარლამენტისა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წარმომადგენლები. სამწუხაროდ, შეხვედრაზე დასწრება ვერ მოახერხეს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს წარმომადგენლებმა.

წარმოგიდგენთ შეხვედრაში მონაწილე მედიასაშუალებებისა და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენელთა შენიშვნებს:

- **მსგავსი კანონპროექტების** შემუშავების პროცესში სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს იმ ჯგუფების ჩართულობა, რომელთა საქმიანობაზეც ეს კანონპროექტი უშუალოდ აისახება.
- **სოციალური რეკლამის განმარტების ბუნდოვანება.** სოციალური რეკლამის განმარტება არის ფართო და ბუნდოვანი და საშუალებას უტოვებს ადმინისტრაციულ ორგანოებს არასათანადოდ გამოიყენონ სოციალური რეკლამა საკუთარი აქტივობების რეკლამირებისთვის. მაგალითად, შემოთავაზებული განმარტება კრძალავს ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ წარსულში გაწეული მომსახურების რეკლამირებას, თუმცა არაფერია ნათქვამი მომავალში გასაწევ მომსახურებებზე. შემოთავაზებული განმარტებით შესაძლებელია სოციალური რეკლამის სტატუსი მიენიჭოს ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ წარმოებულ ნებისმიერ საინფორმაციო კამპანიას, რაც ბოროტად შეიძლება იქნას გამოყენებული სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ, განსაკუთრებით წინასაარჩევნო პერიოდში.
- **სარედაქციო დამოუკიდებლობა.** კონკრეტული შინაარსის სოციალური რეკლამა შესაძლოა ეწინააღმდეგებოდეს კერძო არხის სარედაქციო პოლიტიკას, რომელიც შესაძლოა განსხვავდებოდეს ადმინისტრაციული ორგანოს პოზიციისაგან. თუ კერძო

მაუწყებლებს დაეკისრებათ ვალდებულება ამ შინაარსის რეკლამები განათავსონ ეთერში, ეს შეიძლება შეფასდეს გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვად.

- **ფინანსური სტაბილურობა.** სოციალური რეკლამის განთავსებისას კერძო მაუწყებელი იბეგრება, შესაბამისად ეს მისთვის ფინანსურად ისედაც წამგებიანია. ასევე, კანონპროექტის შინაარსიდან და კანონპროექტის განმარტებით ბარათში აღნიშნული ინფორმაციიდან გამომდინარე (ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ სოციალური რეკლამის განსათავსებლად საეთერო დროის შესყიდვის პროცედურების გამარტივება, სოციალური რეკლამის შინაარსთან დაკავშირებით წარმოშობილი დავების განხილვისთვის სპეციალური, მოკლე ვადების დადგენა), არსებობს საფუძვლიანი ვარაუდი, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში ადმინისტრაციული ორგანოები უფრო აქტიურად დაიწყებენ სოციალური რეკლამების მომზადებას, რასაც დაემატება უფასო პოლიტიკური რეკლამების განთავსების ვალდებულება. ამ შემთხვევაში, კერძო მაუწყებელი ფინანსურად მნიშვნელოვნად დაზარალდება, რადგან მისი ბადე გადატვირთული იქნება უფასო რეკლამებით. ეს ასევე უარყოფითად აისახება სარეკლამო შემოსავლებზე და სარეკლამო სააგენტოებსაც მნიშვნელოვნად დააზარალებს.
- **საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის როლი.** შემოთავაზებული ცვლილებების მიხედვით, იმ შემთხვევაში, თუ ადმინისტრაციულ ან/და საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან ინფორმაციასთან დაკავშირებით, ერთ-ერთი მხარის მიმართვის საფუძველზე, გადაწყვეტილებას მასალის განთავსებასთან დაკავშირებით იღებს კომისია. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, რომ მაუწყებლობის შესახებ კანონის პროექტი არ ითვალისწინებს საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების მიზნის ცნებას. მაშინ, როდესაც საკანონმდებლო დონეზე ასეთი ტერმინის შემადგენელი ელემენტები არ არის დარეგულირებული, ეს ამ ჩანაწერის სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტირების შესაძლებლობას იძლევა. მიგვაჩნია, რომ კომისიას არ უნდა მიენიჭოს ეს უფლებამოსილება, რადგან ეს კერძო მაუწყებლების სარედაქციო პოლიტიკაში ჩარევას გულისხმობს, ისევ იმ მიზეზიდან გამომდინარე, რომ არხის სარედაქციო პოლიტიკა შესაძლოა განსხვავდებოდეს ადმინისტრაციული ორგანოს პოზიციისაგან, მაშინ, როცა კონკრეტული მასალა შესაძლოა ფორმალურად აკმაყოფილებდეს კანონის მოთხოვნებს. შესაბამისად, გადაწყვეტილება სოციალური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით უნდა მიიღონ კერძო მაუწყებლების თვითრეგულირების ორგანოებმა. ამასთან, იმ შემთხვევაში, თუ ზოგიერთმა მაუწყებელმა კონკრეტული მასალა სოციალური რეკლამის სტატუსით გაუშვა, ხოლო სხვებმა არ გაუშვეს, მაუწყებლებს გაუჭირდებათ საკუთარი პოზიციის მართებულების მტკიცება კომისიასთან.
- **განთავსების ვალდებულებასთან დაკავშირებული ბუნდოვანებები.**

შემოთავაზებული კანონპროექტი ღიად ტოვებს სოციალური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებულ რამდენიმე ასპექტს. მაგალითისთვის, გაურკვეველია, თუ როგორ უნდა მოხდეს სავალდებულო 90 წამის გადანაწილება სხვადასხვა სოციალურ რეკლამებზე.

- **ციფრული მაუწყებლობის კონტექსტი.** საქართველო ამჟამად ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესშია, რაც 2015 წლის ივნისში უნდა დასრულდეს. ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შემდეგ მაუწყებლებს აღარ ექნებათ სამაუწყებლო სიხშირეები და, შესაბამისად, მათზე, როგორც რადიოსიხშირეების მფლობელებზე დაკისრებული ვალდებულებები მთლიანად გადასახედია. ბევრ საკითხთან მიმართებით, მათ შორის, სოციალური რეკლამის განთავსების ვალდებულების შემთხვევაში, საჭიროა შემუშავდეს პრინციპულად ახლებური მიდგომები. შესაბამისად, მიუღებელია რეგულაციების შეცვლა ახლა, როდესაც ეს საკითხები მიმდინარე წელს მაინც ახლებურად უნდა დარეგულირდეს. აღსანიშნავია, რომ სოციალური რეკლამის განთავსების კუთხით, სახელმწიფო ერთი და იგივე ვალდებულებებს უწესებს სიხშირულ მაუწყებლებს, რომლებიც იყენებენ რადიოსიხშირეებს და საკაბელო მაუწყებლებს, რომლებიც ამ საზოგადოებრივ სიკეთეს არ იყენებენ.

ზემოაღნიშნული შენიშვნების გათვალისწინებით, საქართველოს პარლამენტს ვთხოვთ, შეაჩეროს ამ კანონპროექტის განხილვა, რადგანაც ამ რეგულაციების შემოღება ფინანსურად დააზარალებს მაუწყებლებს და შეზღუდავს მათი გამოხატვის თავისუფლებას. მიგვაჩნია, რომ ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლამდე არაგონივრულია ახალი რეგულაციების შემოღება იმ კანონებში, რომლებიც მაუწყებლობის სფეროს არგულირებს.

გთავაზობთ სამუშაო ჯგუფის შექმნას, რომელშიც ჩართული იქნებიან მაუწყებლების, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის, პარლამენტის, იუსტიციის სამინისტროს, ეკონომიკის სამინისტროს, არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები და რომლის ფარგლებშიც, ციფრული მაუწყებლობის კონტექსტის გათვალისწინებით, შემუშავებული იქნება შესაბამისი საკანონმდებლო ცვლილებები.

საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია

საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო

სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოება (ISFED)

ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია

მედიის განვითარების ფონდი (MDF)

ტელეკომპანია იმედი

ტელეკომპანია კავკასია

ტელეკომპანია რუსთავი 2

ტელეკომპანია მაესტრო

ტელეკომპანია ტაბულა

ტელეკომპანია თბილისი

ტელეკომპანია TV-3

პალიტრა TV

რადიოჰოლდინგი ფორტუნა

საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია

საქართველოს რეგიონულ რადიოსადგურთა ქსელი (რადიოსადგურები: ჰერეთი, ჰარმონია, ძველი ქალაქი, ათინათი)