

საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია GEORGIAN YOUNG LAWYERS' ASSOCIATION



საიას მედიის სამართლებრივი დაცვის ცენტრი წინასაარჩევნო პერიოდში ხშირად დასმულ კითხვებზე პასუხებს აქვეყნებს

საია წარმოგიდგენთ მედიისთვის საინტერესო კითხვებზე პასუხებს წინასაარჩევნო პერიოდსა და კენჭისყრის დღესთან დაკავშირებით.

დოკუმენტი მომზადებულია საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის, საქართველოს

ჭ. კახიძის #15, თბილისი, საქართველო, 0102 ; ტელ: (995 32) 95 23 53; ფაქსი: (995 32) 92 32 11; ელ-ფოსტა: gyla@gyla.ge; www.gyla.ge
15, J. Kakhidze str. 0102, Tbilisi, Georgia. Tel: (995 32) 95 23 53; Fax: (995 32) 92 32 11; E-mail: gyla@gyla.ge; www.gyla.ge

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს #9 დადგენილების და საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის 2012 წლის 24 სექტემბრის #42 დადგენილების 2013 წლის 30 სექტემბრისთვის მოქმედი რედაქციის საფუძველზე.

შესაბამის კანონმდებლობაში ცვლილებების განხორციელების შემთხვევაში, ხშირად დასმულ კითხვებზე პასუხები განახლდება.

საიას მედიის სამართლებრივი დაცვის ცენტრი გამოთქვამს მზადყოფნას მედიის წარმომადგენლებს გაუწიოს სამართლებრივი დახმარება საარჩევნო საკითხებთან დაკავშირებით.

1. რომელი ნორმატიული აქტები ვრცელდება მედიის წარმომადგენლებზე არჩევნების პერიოდში?

მედიის წარმომადგენლებმა საარჩევნო საკითხების გაშუქებისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის, „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონის, „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ კანონის, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისა და ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მიერ მიღებული სამართლებრივი აქტების დაცვას.

2. რა პერიოდიდან ევალებათ სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელებს დაიცვან საქართველოს საარჩევნო კოდექსი?

კენჭისყრამდე არა უგვიანეს 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელები, საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო ვალდებული არიან, დაიცვან საქართველოს საარჩევნო კოდექსით დადგენილი პირობები.

2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე, საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის 2013 წლის #216 განკარგულებით, გემოაღნიშნული ვალდებულებები წარმოიშობა 2013 წლის 7 სექტემბრიდან.

3. რა ვალდებულებას აკისრებს საარჩევნო კოდექსი მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელებს?

საქართველოს საარჩევნო კოდექსით დადგენილია მაუწყებლობის ლიცენზიის

მფლობელებისათვის სავალდებულოდ შესასრულებელი შემდეგი პირობები:

- ა) მაუწყებლობის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამისათვის საეთერო დროის გამოყოფის შემთხვევაში საჯაროდ გამოაცხადონ და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ყოველკვირეულად გადასცენ ინფორმაცია: რომელი რიცხვიდან რომელ რიცხვამდე და რა პერიოდულობითაა გამოყოფილი საეთერო დრო, 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი დროის ხანგრძლივობა და გრაფიკი, საეთერო დროის ტარიფი, განეული მომსახურება;
- ბ) ტელე- ან რადიოკომპანიის მიერ 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15 პროცენტს და არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი. ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის (როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციური სუბიექტებისათვის) ერთნაირი უნდა იყოს;
- გ) პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“;
- დ) კენჭისყრამდე არა უგვიანეს 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე პერიოდში არ დაუშვან პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის მუალედისა.

4. დადგენილია თუ არა დამატებითი მოთხოვნები პრესისათვის?

არჩევნების გამოცხადებიდან არჩევნების შედეგების შეჯამებამდე გაზეთები, რომლებიც ფინანსდება ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან, ვალდებული არიან, დაიცვან შემდეგი პირობები:

- ა) გაზეთის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამისათვის გაზეთის ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში იმავე გაზეთში ყოველკვირეულად გამოაქვეყნონ ინფორმაცია: რომელი რიცხვიდან, რა პერიოდულობით და რა დრომდეა გამოყოფილი გაზეთის ფართობი, გაზეთის 1 ნომერში გამოყოფილი ფართობის სიდიდე, უფასო ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში – მთლიანად გამოყოფილი ფართობის უფასო ნაწილის სიდიდე, ფართობის ტარიფი, განეული მომსახურება;
- ბ) არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს გაზეთის 1 ნომერში ან 1 კვირის განმავლობაში არ უნდა დაეთმოს გამოყოფილი ფართობის ერთ მესამედზე მეტი;
- გ) ფართობის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს;
- დ) სააგიტაციო წერილისა და პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას წერილის სათაურამდე და რეკლამის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“;
- ე) კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე პერიოდში არ

გამოაქვეყნონ პოლიტიკური რეკლამა ამ პუნქტით დადგენილ მოთხოვნათა დარღვევით.

5. დადგენილია თუ არა ტარიფები გაზეთებისათვის?

გაზეთს, გარდა ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან დაფინანსებული გაზეთისა, უფლება აქვს, წინასაარჩევნო რეკლამა ნებისმიერი პირობით გამოუყოს ნებისმიერ საარჩევნო სუბიექტს.

6. როგორ უნდა მოიქცეს გაზეთი ან მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი თუკი საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა მისთვის განკუთვნილი რესურსი?

თუ რომელიმე საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა მისი წილი საეთერო დრო ან გაზეთის ფართობი, სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელს, საზოგადოებრივ მაუწყებელს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიასა და რადიოს და გაზეთს უფლება აქვთ, ეს დრო ან ფართობი თანაბრად გადაუნაწილონ დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს.

7. რომელი პრინციპების დაცვა ევალება წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას მაუწყებელს?

წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების გადაცემებისა და არჩევნების გაშუქების დროს მაუწყებელმა უნდა დაიცვას მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის პრინციპი „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის და ამ კანონის შესაბამისად.

8. რა წესები ვრცელდება წინასაარჩევნო დებატების გაშუქებაზე?

საერთო მაუწყებელმა, რომელიც გადაწყვეტს, წინასაარჩევნო კამპანია საკუთარ ეთერში გააშუქოს, წინასაარჩევნო დებატები უნდა გადასცეს არადისკრიმინაციულად და ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მონაწილეობით, თავისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე წინასაარჩევნო კამპანიის დროს.

9. ვინ არის კვალიფიციური სუბიექტი?

კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს წარმოადგენს საარჩევნო სუბიექტი, რომელში გაერთიანებული პარტიაც აკმაყოფილებს შემდეგ მოთხოვნას:

ა) დამოუკიდებლად მონაწილეობდა ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში და მიიღო

ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 4 პროცენტი;

ბ) დამოუკიდებლად მონაწილეობდა ბოლო ადგილობრივი თვითმმართველობის პროპორციული წესით ჩატარებულ არჩევნებში და მიიღო ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 3 პროცენტი ქვეყნის მასშტაბით;

გ) გაერთიანებული იყო საარჩევნო ბლოკში, რომელმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში მიიღო ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 4 პროცენტი, და იყო ამ ბლოკის პირველი ნომერი;

დ) გაერთიანებული იყო საარჩევნო ბლოკში, რომელმაც ბოლო ადგილობრივი თვითმმართველობის პროპორციული წესით ჩატარებულ არჩევნებში მიიღო ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 3 პროცენტი ქვეყნის მასშტაბით, და იყო ამ ბლოკის პირველი ნომერი.

10. დროის რა ლიმიტი უნდა დაეთმოს წინასაარჩევნო რეკლამას საერთო მაუწყებლის მიერ?

საერთო მაუწყებელი, აგრეთვე მაუწყებელი, რომელიც საკუთარ ეთერში განათავსებს წინასაარჩევნო რეკლამას, ვალდებული არიან, უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად გამოყონ დრო ყოველ 3 საათში 90 წამის ოდენობით თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის. გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება სხვა კუთვნილი დროისათვის დაუშვებელია.

11. დროის რა ლიმიტი უნდა დაეთმოს წინასაარჩევნო რეკლამას საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ?

საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი, რომელიც საკუთარ ეთერში განათავსებს წინასაარჩევნო რეკლამას, ვალდებული არიან, საკუთარ ეთერში განათავსონ წინასაარჩევნო რეკლამა ყოველ საათში 60 წამის ოდენობით თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის. გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება სხვა კუთვნილი დროისათვის დაუშვებელია.

12. ვინ მიიჩნევა კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად საპრეზიდენტო არჩევნებზე?

საპრეზიდენტო არჩევნებზე კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად მიიჩნევა იმ პოლიტიკური გაერთიანების მიერ წარდგენილი კანდიდატი, რომელიც დაფინანსებას იღებს საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ბოლო საპარლამენტო ან ადგილობრივი

თვითმმართველობის არჩევნების შედეგებიდან გამომდინარე.

13. შეუძლია თუ არა მაუწყებელს პარტია მიიჩნიოს კვალიფიციურ სუბიექტად?

მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს პოლიტიკური პარტია, რომელიც საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ჩატარებული, საარჩევნო კოდექსის 51-ე მუხლით დადგენილი პირობების შესაბამისი საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ 5 გამოკითხვის ან არჩევნებამდე 1 თვის განმავლობაში ჩატარებული კვლევის შედეგების შესაბამისად სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 4 პროცენტის მხარდაჭერით. დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ სოციოლოგიური კვლევის შედეგების დისკრიმინაციული გამოყენება.

14. ადგილობრივი მაუწყებლის ვალდებულება პოლიტიკური პარტია აღიაროს კვალიფიციურ სუბიექტად

ადგილობრივი მაუწყებელი ვალდებულია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს პოლიტიკური პარტია/ბლოკი:

- დამოუკიდებლად მონაწილეობდა ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში და მიიღო ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 4 პროცენტი;
- დამოუკიდებლად მონაწილეობდა ბოლო ადგილობრივი თვითმმართველობის პროპორციული წესით ჩატარებულ არჩევნებში და მიიღო ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 3 პროცენტი ქვეყნის მასშტაბით;
- გაერთიანებული იყო საარჩევნო ბლოკში რომელმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 4 პროცენტი, და იყო ამ ბლოკის პირველი ნომერი;
- გაერთიანებული იყო საარჩევნო ბლოკში, რომელმაც ბოლო ადგილობრივი თვითმმართველობის პროპორციული წესით ჩატარებულ არჩევნებში მიიღო ამომრჩეველთა ხმების არანაკლებ 3 პროცენტი ქვეყნის მასშტაბით, და იყო ამ ბლოკის პირველი ნომერი;
- პოლიტიკური პარტია/ბლოკი, რომლის კანდიდატმა (კანდიდატებმა) მისი მომსახურების ზონაში შემავალ მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ჩატარებულ ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში გაიმარჯვა (გაიმარჯვეს), არჩევნების მეორე ტურში გავიდა (გავიდნენ) ან მიიღო (მიიღეს) ხმების არანაკლებ 25 პროცენტისა;
- პოლიტიკური პარტია/ბლოკი, რომელმაც ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი - საკრებულოს არჩევნებში მიიღო ხმების არანაკლებ 25 პროცენტისა.

15. შეუძლია თუ არა ადგილობრივ მაუწყებელს კვალიფიციურ სუბიექტად აღიაროს პირი?

ადგილობრივი მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს:

- ა) პოლიტიკური პარტია, რომელმაც შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ჩატარებულ ბოლო საპარლამენტო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში მიიღო ხმების არანაკლებ 10 პროცენტისა;
- ბ) პოლიტიკური პარტია, რომელიც შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ამ კანონით დადგენილი წესით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ ბედიზედ 2 კვლევის შედეგების შესაბამისად სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 25 პროცენტის მხარდაჭერით;
- გ) ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფის მიერ წარდგენილი მაჟორიტარობის კანდიდატი, რომელიც შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ამ კანონით დადგენილი წესით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ ბედიზედ 2 კვლევის შედეგების შესაბამისად სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 25 პროცენტის მხარდაჭერით.

16. ადგენს თუ არა საარჩევნო კოდექსი განსაკუთრებულ ვალდებულებებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს მიმართ?

საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო (საჭარო სამართლის იურიდიული პირები) ვალდებულია, კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა, ყველა სხვა პარტიისა და საარჩევნო ბლოკის წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების მიზნით გამოყონ დრო, რომელიც თანაბრად განაწილდება ამ სუბიექტებს შორის.

17. როგორ გადანაწილდება საეთერო დრო თუკი პარტიებმა საარჩევნო ბლოკში გაერთიანებამდე გამოიყენეს უფასო საეთერო დრო?

იმ შემთხვევაში თუ პარტიებმა, რომლებიც გაერთიანდნენ საარჩევნო ბლოკში, გაერთიანებამდე გამოიყენეს უფასო საეთერო დრო, მათ მიერ გამოყენებული უფასო სარეკლამო დრო (გარდა ბლოკის პირველი ნომერი პარტიის უფასო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობისა) უნდა გამოაკლდეს ბლოკისთვის, როგორც საარჩევნო სუბიექტისთვის,

ბლოკის შექმნის შემდეგ გამოსაყოფი უფასო საეთერო დროის ხანგრძლივობას.

18. როგორ ხდება უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფა შუალედურ არჩევნებზე?

უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფის ვალდებულება შუალედურ არჩევნებზე ვრცელდება მხოლოდ ადგილობრივ მაუწყებელზე.

19. რომელი სუბიექტი განსაზღვრავს საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობის წესს?

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია განსაზღვრავს საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესს, უზრუნველყოფს მაუწყებლის მიერ ამ კანონით დადგენილ ნორმათა დაცვის მონიტორინგს და ახდენს შესაბამის რეაგირებას ამ ნორმების დარღვევაზე.

20. უფლებამოსილია თუ არა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია დაადგინოს სანქციები საქართველოს საარჩევნო კოდექსის დებულებების დარღვევისათვის?

„საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 82-ე და 83-ე მუხლებით გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს ადგენს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია.

21. რა ტიპის დარღვევებთან დაკავშირებით შეუძლია კომისიას შეადგინოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა ოქმი?

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის თანახმად, კომისია უფლებამოსილია შეადგინოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა ოქმი თუ მედიის წარმომადგენელმა არ დაიცვა არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნების წესები. ასევე, თუ მედიის საშუალებამ დაარღვია წინასაარჩევნო აგიტაციასთან, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასა და ინფორმაციის გადაცემასა ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები.

22. რა სანქციას ითვალისწინებს მაუწყებლის მიერ არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნების წესების შეუსრულებლობა?

კანონით დადგენილ ვადებში არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება სავალდებულო ინფორმაციის გარეშე ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული სხვა წესების დარღვევა გამოიწვევს დაჯარიმებას 1 500 ლარის ოდენობით;

23. რა წესები ვრცელდება არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებაზე?

აკრძალულია კენჭისყრამდე 48 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება, გარდა არჩევნების შესაძლო მონაწილეთა და კენჭისყრის დღეს არჩევნების მონაწილეთა რაოდენობისა.

არჩევნების დანიშნის დღიდან ცესკოს მიერ არჩევნების საბოლოო შედეგების გამოქვეყნებამდე და ამ დღიდან თვის განმავლობაში არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს გამოკითხვის დამკვეთი (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი, თუ დამკვეთი იურიდიული პირი ან სახელმწიფო ორგანოა; გვარი, სახელი და მისამართი მოქალაქის პირადობის მოწმობის მიხედვით, თუ დამკვეთი ფიზიკური პირია), გამოკითხვა ფასიანია თუ უფასო, ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა გამოკითხვა (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი), გამოკითხვის თარიღი, გამოკითხვის მეთოდი, შესაძლო ცდომილების ფარგლები.

24. რა სანქციაა გათვალისწინებული პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის კანონით დადგენილ ვალდებულების დარღვევით განთავსებისათვის?

წინასაარჩევნო აგიტაციასთან, პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებასა და ინფორმაციის გადაცემასთან ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული ამ კანონის მოთხოვნათა დარღვევა გამოიწვევს ელექტრონული მედიის საშუალების დაჯარიმებას 1 500 ლარის ოდენობით, ხოლო ბეჭდვითი მედიის საშუალებისას – 500 ლარის ოდენობით. იგივე ქმედების განმეორებით ჩადენა ადმინისტრაციული სახდელის ზომების გამოყენებიდან ერთი წლის განმავლობაში გამოიწვევს ელექტრონული მედიის საშუალების

დაჯარიმებას 5 000 ლარის ოდენობით, ხოლო ბეჭდვითი მედიის საშუალებისას – 1 500 ლარის ოდენობით.

25. რა არის წინასაარჩევნო კამპანია?

წინასაარჩევნო კამპანია არის საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მიერ არჩევნებში მონაწილეობისა და გამარჯვების მიზნით ჩატარებულ ღონისძიებათა ერთობლიობა.

26. რა არის წინასაარჩევნო აგიტაცია?

წინასაარჩევნო აგიტაცია არის ამომრჩეველთა მოწოდება საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მხარდასაჭერად ან საწინააღმდეგოდ, აგრეთვე ნებისმიერი საჯარო მოქმედება, რომელიც ხელს უწყობს ან ხელს უშლის მის არჩევას, ან/და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, მათ შორის, წინასაარჩევნო ღონისძიების ორგანიზებაში/ჩატარებაში მონაწილეობა, საარჩევნო მასალების შენახვა ან გავრცელება, მხარდამჭერთა სიებზე მუშაობა, პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლობებში ყოფნა.

27. როდიდან იწყება წინასაარჩევნო აგიტაცია?

წინასაარჩევნო კამპანია (აგიტაცია) იწყება არჩევნების დანიშვნის მომენტიდან. საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატები ამ დღიდან სარგებლობენ თანასწორი უფლებებით საქართველოს საარჩევნო კოდექსით დადგენილი წესით.

28. რა უფლებები აქვს საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატს წინასაარჩევნო პერიოდში?

არჩევნების დანიშვნის დღიდან საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატს უფლება აქვს, დაამზადოს წინასაარჩევნო მოწოდებები, განცხადებები, წარწერები, ფურცლები, ფოტომასალები და სხვა. აკრძალულია მათი გავრცელებისათვის ხელის შეშლა და ჩამორთმევა, აგრეთვე სააგიტაციო დანიშნულების ავტოსატრანსპორტო და სპეციალური მოწყობილობით აღჭურვილი სხვა საშუალებების ჩამორთმევა ან წინასაარჩევნო აგიტაციის მიზნით მათი გამოყენებისათვის ხელის შეშლა.

29. რას შეიძლება შეიცავდეს საარჩევნო პროგრამა?

საარჩევნო სუბიექტებსა და მათ მხარდამჭერებს უფლება აქვთ, გამოვიდნენ მომავალი საქმიანობის პროგრამით. საარჩევნო პროგრამა არ უნდა შეიცავდეს ომისა და ძალადობის პროპაგანდას, არსებული სახელმწიფო და საზოგადოებრივი წყობილების ძალადობით შეცვლისკენ ან დამხობისკენ, საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევისკენ, ეროვნული შუღლისა და მტრობისკენ, რელიგიური და ეთნიკური დაპირისპირებისკენ მოწოდებას.

30. სად შეიძლება გამოიფინოს სააგიტაციო მასალა?

სააგიტაციო მასალები შეიძლება გამოიფინოს შენობა-ნაგებობებსა და სხვა ობიექტებზე მათი მესაკუთრეების ან მფლობელების თანხმობის შემთხვევაში.

31. სად არ შეიძლება გამოიფინოს სააგიტაციო მასალა?

აკრძალულია სააგიტაციო მასალის გაკვრა საკულტო ნაგებობებზე, კულტურული მემკვიდრეობის შენობა-ნაგებობებზე, სახელმწიფო ხელისუფლებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების, სასამართლოების, პროკურატურის, სამხედრო შენაერთებისა და პოლიციის შენობების ინტერიერსა და ექსტერიერში, აგრეთვე საგზაო ნიშნებზე.

32. უზრუნველყოფილია თუ არა სააგიტაციო მასალის გამოფენა ხელისუფლების მიერ?

ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები ვალდებული არიან, გამოყონ ადგილები ან/და დადგან სტენდები სააგიტაციო მასალის გასაკრავად და გამოსაფენად. სტენდი უნდა იყოს იმ ზომის, რომ ყველა საარჩევნო სუბიექტი სააგიტაციო მასალის გამოფენისას უზრუნველყოფილი იყოს თანაბარი პირობებით.

33. ისჯება თუ არა სააგიტაციო მასალების დაზიანება?

სააგიტაციო მასალები ჩამოხსნა, ჩამოხევა, დაფარვა ან დაზიანება, თუ ისინი აკრძალულ ადგილებში არ არის გაკრული - დასჯადი ქმედებაა. ამგვარი ქმედების ჩადენის შემთხვევაში ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა ოქმს ადგენს შესაბამისი ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანო.

34. როგორ შეგვიძლია მივიღოთ ინფორმაცია სტენდების თაობაზე?

სააგიტაციო მასალების გასაკრავად და გამოსაფენად გამოყოფილი ადგილების ან/და დადგმული სტენდების თაობაზე ინფორმაციას ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები აქვეყნებენ არჩევნების დანიშნიდან არა უგვიანეს 10 დღისა.

35. რა კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს სააგიტაციო მასალა?

ბეჭდვით სააგიტაციო მასალაზე აღნიშნული უნდა იყოს დამამზადებელი და დამკვეთი ორგანიზაციების სახელწოდებები, მისამართები, ინფორმაცია მისი ტირაჟის, რიგითი ნომრისა და გამოშვების თარიღის შესახებ. აკრძალულია ბეჭდვითი სააგიტაციო მასალის გავრცელება ამ ინფორმაციის მითითების გარეშე. ბეჭდვით სააგიტაციო მასალაზე რიგითი ნომრის აღნიშვნა საარჩევნო სუბიექტს ევალება მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მიენიჭება აღნიშნული ნომერი.

36. სავალდებულოა თუ არა სააგიტაციო მასალების ჩამოხსნა?

შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტი ვალდებულია არჩევნების საბოლოო შედეგების ოფიციალურად გამოქვეყნებიდან 15 დღის ვადაში უზრუნველყოს სააგიტაციო მასალის ჩამოხსნა; წინააღმდეგ შემთხვევაში მას დაეკისრება საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული პასუხისმგებლობა.

37. აქვს თუ არა მედიის წარმომადგენელს საარჩევნო კომისიების სხდომებზე დასწრებისა და კენჭისყრის შენობებში ყოფნის უფლება?

საარჩევნო კომისიების სხდომებზე დასწრებისა და კენჭისყრის დღეს კენჭისყრის შენობაში ყოფნის უფლება აქვთ შესაბამის საარჩევნო კომისიაში აკრედიტებულ პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებების წარმომადგენლებს.

38. უნდა ატარებდეს თუ არა პრესის წარმომადგენელი რაიმე განმასხვავებელ ნიშანს კენჭისყრის დღეს?

კენჭისყრის შენობაში ყოფნის უფლების მქონე ყველა პირი, მათ შორის მედიის წარმომადგენელი, უნდა ატარებდეს მისი ვინაობისა და სტატუსის აღმნიშვნელ სამკერდე ნიშანს (მოწმობას).

39. კანონის თანახმად შესაძლებელია თუ არა მედიის წარმომადგენელი აიძულონ დატოვოს კენჭისყრის შენობა?

კენჭისყრის შენობაში ყოფნის უფლების მქონე პირები, მათ შორის მედიის წარმომადგენელი, შესაძლოა გაძევებულ იქნენ კენჭისყრის შენობიდან მხოლოდ საარჩევნო კომისიის მუშაობისათვის ხელის შეშლისა და არსებული წესების დარღვევის შემთხვევაში.

40. ვინ იღებს გადაწყვეტილებას გაძევების თაობაზე?

დამრღვევის ადმინისტრაციის შენობიდან, ხოლო სხდომის მიმდინარეობისას – სხდომიდან გაძევების საკითხზე გადაწყვეტილებას იღებს საარჩევნო კომისია, რაც აღინიშნება სხდომის ოქმში.

41. როგორ ხდება მედიის წარმომადგენლებისათვის აკრედიტაციის მიღება?

რამდენიმე საარჩევნო ოლქის ტერიტორიაზე მომუშავე პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებათა წარმომადგენლების აკრედიტაციას ახორციელებენ ცესკოს მდივანი ან შესაბამისი საოლქო საარჩევნო კომისიების მდივნები, ხოლო მხოლოდ ერთი საარჩევნო ოლქის ტერიტორიაზე მომუშავე წარმომადგენლების აკრედიტაციას – შესაბამისი საოლქო საარჩევნო კომისიის მდივანი.

42. რა ვადაშია შესაძლებელი განაცხადის შეტანა აკრედიტაციის მისაღებად?

განცხადება პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებათა წარმომადგენლების აკრედიტაციის შესახებ წარედგინება შესაბამის საარჩევნო კომისიას კენჭისყრის დღემდე არა უგვიანეს მე-3 დღისა.

43. რა ვადაში მიიღება გადაწყვეტილება მედიის წარმომადგენლის აკრედიტაციის თაობაზე?

განცხადების წარდგენიდან 1 დღის ვადაში შესაბამისი საარჩევნო კომისიის მდივანი წყვეტს პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებათა წარმომადგენლების აკრედიტაციის საკითხს და აკრედიტებულ წარმომადგენლებს გადაწყვეტილების მიღებიდან 1 დღის ვადაში გადასცემს სათანადო მოწმობას, ხოლო აკრედიტაციაზე უარის თქმის შემთხვევაში იმავე ვადაში გადასცემს სათანადო განკარგულებას (განკარგულებაში უარი დასაბუთებული უნდა იყოს).

44. შესაძლებელია თუ არა გასაჩივრდეს განკარგულება აკრედიტაციაზე უარის თქმის შესახებ?

პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებათა წარმომადგენლების აკრედიტაციის შესახებ ცესკოს/საოლქო საარჩევნო კომისიის მდივნის განკარგულების გამო სარჩელის სასამართლოში შეტანის უფლება აქვთ: პრესის ან მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალების წარმომადგენელს, რომლის განცხადება აკრედიტაციის თაობაზე არდააკმაყოფილა საარჩევნო კომისიამ, საარჩევნო რეგისტრაციის მქონე პარტიას/საარჩევნო ბლოკს, ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფის წარმომადგენელს ამ საარჩევნო კომისიაში, დამკვირვებლის სტატუსის მქონე ორგანიზაციას.

45. მედიაორგანიზაციის რამდენი წარმომადგენელი შეიძლება იმყოფებოდეს საარჩევნო უბანზე კენჭისყრის დღეს?

კენჭისყრის დღეს პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებების ერთსა და იმავე ორგანიზაციას უფლება აქვს, საარჩევნო უბანში ერთდროულად ჰყავდეს არა უმეტეს 3 წარმომადგენლისა;

46. რა არის წინასაარჩევნო რეკლამა?

წინასაარჩევნო რეკლამა არის რეკლამის სახე, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოს პრეზიდენტის, პარლამ