სატელევიზიო რეკლამის ხანგრძლივობა მომხმარებლების ინტერესების ხარჯზე არ უნდა გაიზარდოს

საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია ეხმაურება საქართველოს პარლამენტის წევრების: გიორგი მელაძის, კახაბერ ანჯაფარიძისა და ანდრო ალავიძის საკანონმდებლო ინიციატივას "მაუწყებლობის შესახებ" საქართველოს კანონში სატელევიზიო რეკლამების ხანგრძლივობისათვის დადგენილი შეზღუდვების გაზრდასთან დაკავშირებით.

დღეს მოქმედი ნორმებით, იკრძალება რეკლამით ან ტელეშოპინგით იმ ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, რელიგიური, წინასაარჩევნო დებატების პროგრამისა და

დოკუმენტური ფილმის შეწყვეტა, რომელთა ხანგრძლივობა 30 წუთზე ნაკლებია. მომზადებული ცვლილებებით, აღნიშნული დრო 15 წუთამდე მცირდება. პროგრამების ხანგრძლივობის შემცირებასთან ერთად, 2,5-ჯერ, 120 წამიდან 300 წამამდე იზრდება რეკლამის ხანგრძლივობა. ეს ნიშნავს, რომ მაგალითად, 16-წუთიანი საინფორმაციო გამოშვების შეწყვეტა შესაძლებელია 5 წუთიანი რეკლამით. აღნიშნულ დროში არ ითვლება მაუწყებლების მიერ თავიანთ გადაცემებთან დაკავშირებით მომზადებული ვიდეო-რგოლები, რომელთა ხანგრძლივობა ულიმიტოა, ხოლო მათი ოდენობა ქართულ ტელესივრცეში საკმაოდ მაღალია. შესაბამისად, 16 წუთიანი ახალი ამბების შეწყვეტა შესაძლებელია 5 წუთზე მეტი დროითაც, რაც უარყოფით გავლენას მოახდენს ინფორმაციის მიღების ხარისხზე.

შემოთავაზებული ცვლილებებით უკვე არა 45 წუთზე მეტი, არამედ 30 წუთზე მეტი ხანგრძლივობის პროგრამის შეწყვეტა შესაძლებელია მაქსიმუმ 3-ჯერ. აღნიშნული გულისხმობს, რომ არსებობს სამართლებრივი შესაძლებლობა ყოველი არასრული 8 წუთის შემდეგ ეთერში გავიდეს 5 წუთიანი რეკლამა, ხოლო დამატებით, მაუწყებლის საკუთარი გადაცემების ანონსი, შეუზღუდავი რაოდენობით. საგანმანათლებლო-შემეცნებითი, საბავშვო ან რელიგიური პროგრამის შემთხვევაში, მართალია მისი ერთხელ შეწყვეტის შესაძლებლობა 15 წუთიდან 30 წუთამდეა გაზრდილი, სანაცვლოდ ამოღებულია შეწყვეტის ხანგრძლივობა, რაც მხოლოდ 45 წამს შეადგენდა. მომზადებული ცვლილებებით, საბავშვო პროგრამებში სარეკლამო კვეთის ხანგრძლივობა მითითებული არ არის.

დღეს მოქმედი ნორმებით მხატვრული ფილმის, ტელეფილმის ან ფილმის სერიის (გარდა სერიალისა და დოკუმენტური ფილმისა) რეკლამით შეწყვეტა დაუშვებელია, თუ მისი ხანგრძლივობა 45 წუთზე ნაკლებია. მომზადებული ცვლილებებით აღნიშნული ბარიერიც 30 წუთამდე მცირდება.

ევროკავშირის დირექტივასთან პირდაპირ კონფლიქტშია კანონპროექტის ის მუხლი, რომლის თანახმადაც: ”რეკლამის ან ტელეშოპინგის მოცეულობა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლობის საერთო ხანგრძლივობის 20%-ს” (დღეს მოქმედი ლიმიტი საერთო ხანგრძლივობის 15 %-ია) . დირექტივის მიხედვით, ”სატელევიზიო რეკლამები და ტელეშოპინგი ერთი ასტრონომიული საათის განმავლობაში მის 20 %-ს არ უნდა აღემატებოდეს” (დირექტივა ამ შეზღუდვას არ ავრცელებს მაუწყებლების მიერ საკუთარ გადაცემებთან დაკავშირებულ ანონსებზე, სპონსორობასთან დაკავშირებულ განცხადებებზე და ტელევიზიის მიერ პროგრამაში ამა თუ იმ პროდუქციის განთავსებაზე). ერთი შეხედვით, წინააღმდეგობის აღმოჩენა რთულია. თუმცა, არსებითი სხვაობაა 24 საათის განმავლობაში 20%-იან შეზღუდვასა და ერთი ასტრონომიული

საათის განმავლობაში იგივე რაოდენობის შეზღუდვას შორის. ეს უკანასკნელი მაუწყებელს აძლევს შესაძლებლობას სარეკლამო დრო გადაანაწილოს სუბიექტურად, არაპროპორციულად, რაც უარყოფითად აისახება მომხმარებლების ინტერესებზე.

კანონპროექტის განმარტებით ბარათში მისი მიღების მიზეზად დასახელებულია "მაუწყებლობის შესახებ" საქართველოს კანონის ლიბერალიზაცია სამაუწყებლო რეკლამასთან დაკავშირებით, ასევე, კანონის ევროკავშირის დირექტივასთან შესაბამისობასი მოყვანა. აღსანიშნავია, რომ მოქმედი კანონის ნორმები რეკლამის შესახებ ძირითადად არ მოდის წინააღმდეგობაში აღნიშნულ დირექტივასთან, ვინაიდან აწესებს უფრო მაღალ სტანდარტებს. ხოლო ის ნაწილი, რომელიც წინააღმდეგბაშია მასთან, წარმოდგენილი ცვლილებებით უფრო მეტად ხარვეზიანი ხდება.

აღნიშნული გარემოებები გვიჩენს ეჭვს ცვლილების მიღების საფუძვლებთან დაკავშირებით. სატელევიზიო რეკლამების სფეროში სისტემატური სამართალდარღვევები არაერთხელ გამხდარა საზოგადოებრივი ყურადღების საგანი. სტუდია "მონიტორმა" ვრცელი ჟურნალისტური გამოძიება მიუძღვნა ამ საკითხს, ხოლო საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის ქართული მედიის სამართლებრივი დახმარების ცენტრის დახმარებით, "რუსთავი 2-ისა" და "ტელეიმედის" წინააღმდეგ კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში საჩივრებიც წარადგინა. პირველ საჩივარზე მიღებული 2010 წლის 24 დეკემბრის #595/16 გადაწყვეტილებით კომისიამ მაუწყებლებს სანქციის სახით გაფრთხილება მისცა. ანალოგიურ დარღვევებზე წარდგენილია მეორე საჩივარიც, ხოლო 2011 წლის 18 მარტს დანიშნულია ზეპირი მოსმენა საჩივრის განსახილველად მიღების თაობაზე. ამ ფაქტობრივი გარემოების ფონზე, მითითებული კანონპროექტის ინიცირება, ვფიქრობთ, განპირობებულია კონკრეტული ტელეკომპანიებიების ინტერესებით და არა ზოგადად ბაზრის საჭიროებით და მითითებული დირექტივებით, რადგან ცვლილებები, როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ წინააღმდეგობაში მოდის ევროკავშირის დირექტივებთან. ამასთან, საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია უკმაყოფილებას გამოთქვამს უკვე ტრადიციად ქცეული ტენდენციის გამო, რაც სამოქლაქო კონტროლის გზით გამოვლენილი დარღვევების კანონის მეშვეობით "გამართლებას" გულისხმობს.

საიას მოსაზრებით, შემოთავაზებული ცვლილებები პირდაპირ წინააღმდეგობაში მოდის ევროკავშირის დირექტივასთან და მომხმარებლების საზიანოდ აუარესებს დღეს მოქმედ სტანდარტებს. მოვუწოდებთ კანონპროექტის ინიციატორებს და საქართველოს პარლამენტს, უარი თქვან აღნიშნულ ცვლილებებზე, მხედველობაში მიიღონ მომხმარებელთა ინტერესები და მაქსიმალურად შეინარჩუნონ ის მოქმედი ნორმები, რომლებიც არ მოდიან წინააღმდეგობაში ევროკავშირის დირექტივასთან,

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის უფრო მაღალი სტანდარტის გათვალისწინების გამო.