

**კოლეგიის შემადგენლობა:**

მერაბ ტურავა – სხდომის თავმჯდომარე;

ევა გოცირიძე – წევრი, მომხსენებელი მოსამართლე;

გიორგი კვერენჩილაძე – წევრი;

მაია კოპალეიშვილი – წევრი.

**სხდომის მდივანი:** მანანა ლომთათიძე.

**საქმის დასახელება:** ა(ა)იპ „ჟურნალისტები და იურისტები დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებებისათვის“ და „შპს ტელე-რადიო კომპანია თრიალეთი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

**დავის საგანი:** „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 64-ე მუხლის პირველი პუნქტის სიტყვების „გარდა სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის ფარგლებში, საკონკურსო პროგრამის დაწყების, ბუნებრივი ინტერვალისა და დასრულების დროს. სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის ფარგლებში,“ კონსტიტუციურობა საქართველოს კონსტიტუციის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტთან მიმართებით.

**საქმის განხილვის მონაწილეები:** მოსარჩელები – ა(ა)იპ „ჟურნალისტები და იურისტები დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებებისათვის“ და „შპს ტელე-რადიო კომპანია თრიალეთის“ წარმომადგენელი თენგიზ ომანიძე; მოპასუხის, საქართველოს პარლამენტის წარმომადგენელი ქრისტინე კუპრავა; მოწმეები – საჯარო სამართლის იურიდიული პირის „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ იურიდიული სამსახურის უფროსი ელენე მიხაილოვა და სარეკლამო და სასპონსორო გაყიდვების მენეჯერი ევატერინე ლომიძე.

I

**აღწერილობითი ნაწილი**

1. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2018 წლის 15 ოქტომბერს კონსტიტუციური სარჩელით (რეგისტრაციის №1358) მომართეს იურიდიულმა პირებმა – ააიპ „ჟურნალისტები და იურისტები დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებებისათვის“ და „შპს ტელე-რადიო კომპანია თრიალეთი“. №1358 კონსტიტუციური სარჩელი საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პირველ კოლეგიას არსებითად განსახილველად მიღების საკითხის გადასაწყვეტად გადაეცა 2018 წლის 15 ოქტომბერს. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პირველი კოლეგიის 2019 წლის 29 მარტის №1/3/1358 საოქმო ჩანაწერით კონსტიტუციური სარჩელი არსებითად განსახილველად იქნა მიღებული. №1358 კონსტიტუციური სარჩელის არსებითი განხილვის სხდომა გაიმართა 2019 წლის 23 მაისს.

2. №1358 კონსტიტუციურ სარჩელში საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოსადმი მომართვის სამართლებრივ საფუძვლად მითითებულია: საქართველოს კონსტიტუციის 2018 წლის 16 დეკემბრამდე მოქმედი რედაქციის 89-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ვ“ ქვეპუნქტი; „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის მე-19 მუხლის პირველი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტი.

3. „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 64-ე მუხლი აწესრიგებს კომერციული რეკლამისა და ტელეშოპინგის განთავსებასთან დაკავშირებულ საკითხებს. აღნიშნული ნორმის პირველი პუნქტი ადგენს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს არხებზე კომერციული რეკლამა არ შეიძლება განთავსდეს უქმე დღეებში, აგრეთვე საუკეთესო დროს – სხვა დღეებში, გარდა სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის ფარგლებში, საკონკურსო პროგრამის დაწყების, ბუნებრივი ინტერვალისა და დასრულების დროს. ამასთან, გასაჩივრებული ნორმა ადგენს, რომ სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის ფარგლებში, საკონკურსო პროგრამის დაწყების, ბუნებრივი ინტერვალისა და დასრულების დროს, კომერციული რეკლამის განთავსების შემთხვევაში, კომერციული რეკლამის მოცულობა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 60 წუთს, ყოველ საათში – 12 წუთს (20%-ს), ხოლო სხვა დანარჩენ შემთხვევაში, კომერციული რეკლამის მოცულობა, ყოველ საათში არ უნდა აღემატებოდეს 3 წუთს (5%-ს).

4. საქართველოს კონსტიტუციის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტის შესაბამისად, უზრუნველყოფილია მეწარმეობის თავისუფლება და აკრძალულია მონოპოლიური საქმიანობა, გარდა კანონით დაშვებული შემთხვევებისა. მომხმარებელთა უფლებები დაცულია კანონით.



5. №1358 კონსტიტუციურ სარჩელში წარმოდგენილი არგუმენტაციის თანახმად, სადავო ნორმა საზოგადოებრივ მაუწყებელს ანიჭებს ექსკლუზიურ შესაძლებლობას, საკუთარ საეთერო ბადეში, მინიმალური შეზღუდვების პირობებში, განათავსოს კომერციული რეკლამა სხვადასხვა სპორტული რეპორტაჟების, საერთაშორისო ფესტივალების და კონკურსების ფარგლებში. ამასთან, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რომელიც კონკურენციას უწევს სარეკლამო ბაზარზე არსებულ სხვა კერძო მაუწყებელს, ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, აღნიშნული დაფინანსება არ არის მიზნობრივი, მისი გამოყენება შესაძლებელია არხის სხვადასხვა კატეგორიის ხარჯებისთვის და, კერძო მაუწყებლებისაგან განსხვავებით, არ არის დამოკიდებული კომერციულ შემოსავალზე. შესაბამისად, საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რაიმე სახის ფინანსური ზარალის გარეშე, შეუძლია მომხმარებელთათვის ნებისმიერი, მათ შორის, სიმბოლური ფასის შეთავაზებაც, რაც ფინანსურ ზიანს აყენებს კონკურენტ მაუწყებლებს, რამდენადაც მათ იძულებულს ხდის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ სარეკლამო ბაზარზე შეთავაზებული ფასის შესაბამისად, შეამციროს საკუთარი სარეკლამო დროის ღირებულებაც, რაც, თავის მხრივ, ამცირებს კერძო მაუწყებლების მიმდინარე შემოსავლებს.

6. კონსტიტუციური სარჩელის არსებითი განხილვის სხდომაზე მოსარჩელე მხარის წარმომადგენელმა, დამატებით, ყურადღება გაამახვილა, რომ, თავისთავად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაფინანსება არ ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციას. მოსარჩელის პოზიციით, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე რეკლამის განთავსება, შესაძლებელია, ემსახურებოდეს საზოგადოებრივი მაუწყებლის გაძლიერებასა და მნიშვნელოვანი, საერთო საზოგადოებრივი ინტერესების უზრუნველყოფას. ამდენად, მოსარჩელე სუბიექტებისა და საერთო საზოგადოებრივი ინტერესების დაბალანსების კომპრომისული მოწესრიგება იქნებოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის, საკუთარ საეთერო ბადეში, მხოლოდ საუკეთესო დროს, 19-დან 24 საათამდე პერიოდში, კომერციული რეკლამის განთავსების აკრძალვა. შესაბამისად, მოსარჩელის არგუმენტაციით, საზოგადოებრივ მაუწყებელს როგორც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაფინანსების მქონე სუბიექტს, არ უნდა გააჩნდეს საუკეთესო დროს, კომერციული რეკლამის განთავსების რაიმე სახის შესაძლებლობა.

7. ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, მოსარჩელე მხარე მიიჩნევს, რომ სადავო რეგულაცია საზოგადოებრივ მაუწყებელს, როგორც სარეკლამო ბაზარზე არსებული კერძო მაუწყებლების კონკურენტ ორგანოს, აყენებს პრივილეგირებულ მდგომარეობაში, უარყოფით ზეგავლენას ახდენს შესაბამის კომერციულ ბაზარზე, გაუმართლებლად ზღუდავს მეწარმეობის თავისუფლებას და, ამის გამო, არაკონსტიტუციურად უნდა იქნეს ცნობილი საქართველოს კონსტიტუციის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტთან მიმართებით.

8. მოპასუხის, საქართველოს პარლამენტის წარმომადგენლის პოზიციით, საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად, საზოგადოებრივი მაუწყებელი შეზღუდულია შინაარსობრივი მოთხოვნებით. იგი ვალდებულია, უზრუნველყოს საზოგადოებრივი ინტერესის შესაბამისი თანასწორობა ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ, საგანმანათლებლო-შემეცნებით, კულტურულ და სპორტულ პროგრამებს შორის. ამასთან, საქართველო არის ევროპის მაუწყებელთა კავშირის (EBU) წევრი ქვეყანა და რიგი ვალდებულებები ნაკისრი აქვს წევრობიდან გამომდინარე. შესაბამისად, საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის, სადავო ნორმით განსაზღვრულ პერიოდში, კომერციული რეკლამის განთავსების უფლებამოსილების მინიჭების ლეგიტიმური მიზანია მომხმარებელთა, მაყურებელთა და რეკლამის დამკვეთთა ინტერესების უზრუნველყოფა. საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის აღნიშნული უფლებამოსილების მინიჭება დაკავშირებულია მისთვის დამატებით შემოსავლის გარანტირებასთან, რაც მნიშვნელოვანი და აუცილებელია საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალური პასუხისმგებლობიდან და შინაარსობრივი ვალდებულებებიდან გამომდინარე, სათანადო საჯარო მომსახურების – სანდო, ხარისხიანი, მრავალფეროვანი, აქტუალური და ხელმისაწვდომი მედიის უზრუნველყოფისათვის. მოპასუხის განმარტებით, სადავო რეგულაციის მოქმედი რედაქციით ჩამოყალიბება, ევროკავშირის აუდიოვიზუალური მედია სერვისის 2010/13/EU დირექტივასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფას ემსახურებოდა.

9. მოპასუხემ აღნიშნა, რომ სპორტული რეპორტაჟები, საკუთარი მახასიათებლებისა და სპეციფიკის გათვალისწინებით, შეუძლებელია, არსებობდეს კომერციული რეკლამის გარეშე, იგი თავად განეკუთვნება რეკლამას და უპირობოდ მოჰყვება სპორტული რეპორტაჟის კონტენტს. შესაბამისად, საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის სპორტული რეპორტაჟების მიმდინარეობისას, საუკეთესო დროს, რეკლამის განთავსების აკრძალვით, შეუძლებელი გახდებოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ სპორტული რეპორტაჟის გადაცემა. მოპასუხის მითითებით, ზოგადად, სპორტული რეპორტაჟები განეკუთვნებიან წამგებიანი პროდუქციის კატეგორიას და შეუძლებელია მისგან რაიმე სახის კომერციული სარგებლის მიღება. მიუხედავად აღნიშნულისა, სამაუწყებლო სფეროში მოქმედი კანონმდებლობა საზოგადოებრივ მაუწყებელს აკისრებს სპორტული გადაცემებისა და რეპორტაჟების საკუთარ საეთერო ბადეში გადაცემის ვალდებულებას. ამგვარი პროექტების გადაცემისას გაწეული ხარჯების ოდენობა ყოველთვის აღემატება მისგან მიღებული შემოსავლის ოდენობას. საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის ამგვარი ვალდებულების არარსებობა გამოიწვევდა სპორტის ამა თუ იმ სახეობის პოპულარიზაციისა და განვითარების შეფერხებას და საზოგადოებრივი ყურადღების მიღმა დარჩებოდა ინფორმაციის მნიშვნელოვანი სპექტრი. ამავდროულად, მსოფლიო სპორტული ჩემპიონატებისა და საერთაშორისო სპორტული რეპორტაჟების გადაცემის რეგულირებისას, მხედველობაში მისაღებია ისიც, რომ ლიცენზიით გათვალისწინებულია აღნიშნული ჩემპიონატების თუ შეჯიბრებების სპონსორების სარეკლამო რგოლების გაშვების ვალდებულებაც. მაგალითად, მსოფლიო ჩემპიონატების ან/და სპორტული რეპორტაჟების მიმდინარეობისას კომერციული რეკლამის განმათავსებელ სუბიექტს, როგორც წესი, წარმოადგენს განსაზღვრულ სუბიექტთა წრე (მაგალითად, სათამაშო სექტორი, ბანკი, სამშენებლო კომპანია და ა. შ.), რომელთა კომერციული ინტერესი დაკავშირებულია არა კონკრეტულ მაუწყებელთან, არამედ აღნიშნულ მაუწყებელზე განთავსებულ პროგრამასთან და მის კონტენტთან (მაგალითად, მსოფლიო ჩემპიონატი, ევროვიზია და სხვა). რამდენადაც



კონკრეტული მსოფლიო ჩემპიონატის ან სპორტული რეპორტაჟის განთავსება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში არ არის ექსკლუზიური უფლებამოსილება, საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონკურენტ მაუწყებლებს ეძლევათ შესაძლებლობა, თავად განათავსონ აღნიშნული პროექტები საკუთარ სამაუწყებლო ბადეში და მიიღონ დამატებითი კომერციული შემოსავალი.

10. მოპასუხის პოზიციით, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (შემდგომში – კომისია) კვლევაში ასახული 2012-2017 წლის სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების ანალიზის შესაბამისად, საქართველოში ტელემაუწყებლების შემოსავლის ძირითად წყაროდ სარეკლამო და სასპონსორო პროდუქციის განთავსებისა და ტელეშოპინგის შემოსავლების სფეროში შესაძლებელია ორი ყველაზე დიდი მედიაჰოლდინგის იდენტიფიცირება – მჰს „ტელეიმედი“ („ტელეკომპანია იმედი“, „GDS“ და „მაესტრო“) და „მჰს სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“ („რუსთავი 2“, „კომედი არხი“ და „მარაო“), რომლებიც, საერთო ჯამში, სარეკლამო ბაზრის 81%-ს ფლობენ. აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემები ცხადყოფს, რომ სარეკლამო ბაზრის უმეტესი წილი უჭირავს არა საზოგადოებრივ მაუწყებელს, არამედ ზემოხსენებულ ორ კერძო სამაუწყებლო კომპანიას. ამავდროულად, კომისიის 2019 წლის 20 მაისის სარეკლამო ბაზრის კვარტალურ კვლევაში წარმოჩენილი სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, 2019 წლის პირველ კვარტალში, 2018 წლის პირველ კვარტალთან შედარებით, 8%-ით გაზრდილია მაუწყებლების სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლები, მათ შორის, კომერციული რეკლამისათვის დათმობილი დროც. მოპასუხის მითითებით, სარეკლამო შემოსავლების ზრდა ფიქსირდება ყველა ეროვნულ მაუწყებელში (მაგალითად, სარეკლამო შემოსავლის 27%-იანი ზრდა აქვს ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ს, „სტუდია მაესტროს“ – 13%-იანი, „ტელეიმედის“ შემოსავლები კი 4%-ით გაიზარდა) გარდა საზოგადოებრივი მაუწყებლისა, რომელის სარეკლამო შემოსავლები 52%-იანი კლებით ხასიათდება.

11. მოპასუხის მითითებით, საზოგადოებრივ მაუწყებელს არ გააჩნია კომერციულ სარეკლამო ბაზარზე ფასების დაწვევისა და, ამ გზით, შემოსავლების გაზრდის ინტერესი. საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის, შეზღუდული კომერციული სარეკლამო დროის ფარგლებში, ფასების დაწვევა ეკონომიკურად არახელსაყრელია, რამდენადაც კომერციული რეკლამის ღირებულების დაწვევა გამოიწვევს მოთხოვნის გაზრდას, რისი დაკმაყოფილების კანონისმიერი შესაძლებლობაც საზოგადოებრივ მაუწყებელს არ გააჩნია. მოპასუხის მითითებით, იმ პროგრამების ფარგლებში, რომლებსაც გააჩნია სპეციფიკური კომერციული რეკლამის დამკვეთა წრე, საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლი, როგორც ერთ-ერთი მაუწყებლისა, რეკლამის მოზიდვის თვალსაზრისით, ნაკლებია. აღნიშნული პირთა წრე დაინტერესებულია სპორტული და საერთაშორისო ფესტივალებით, და არა კონკრეტული მაუწყებლით. გარდა აღნიშნულისა, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სამაუწყებლო ბაზარზე ოპერირებს სსიპ-ის სტატუსით და მის მიერ მიღებული შემოსავლები მკაცრად კონტროლდება როგორც შიდა დონეზე, საბჭოს მიერ, აგრეთვე სახელმწიფო დონეზე შიდა და გარე აუდიტის მიერ, ისევე როგორც, საქართველოს პარლამენტისათვის წარდგენილი საჯარო ანგარიშის მეშვეობით. შესაბამისად, შეუძლებელია საზოგადოებრივი მაუწყებლის მხრიდან სარეკლამო ბაზარზე არაკონკურენტული ფასების დაწვევა.

12. ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, მოპასუხე მიიჩნევს, რომ გასაჩივრებული ნორმები შეესაბამება საქართველოს კონსტიტუციის 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტს და №1358 კონსტიტუციური სარჩელი არ უნდა დაკმაყოფილდეს.

13. მოწმის – საჯარო სამართლის იურიდიული პირის „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ იურიდიული სამსახურის უფროსის, ელენე მიხაილოვას განმარტებით, საზღვარგარეთის სახელმწიფოთა უმრავლესობაში საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების ფორმები არის შერეული და შედგება სახელმწიფო ბიუჯეტისა და კომერციული დაფინანსებისაგან და არ არსებობს შეზღუდვა საზოგადოებრივი მაუწყებლების მიერ საკუთარ საეთერო ბადეში კომერციული რეკლამის განთავსების აკრძალვის თაობაზე, არამედ განსაზღვრულია მხოლოდ სარეკლამო ჭრების დროითი ზღვრული ოდენობები. მოწმის მითითებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლებისათვის საეთერო ბადეში კომერციული რეკლამის განთავსების უფლებამოსილების მინიჭების ლეგიტიმური მიზანია, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელს გააჩნდეს დამატებითი შემოსავალი საზოგადოებრივი მაუწყებლის განვითარების, რეიტინგისა და ყურებადობის გაზრდისათვის. გარდა აღნიშნულისა, საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის კომერციული რეკლამის განთავსების უფლებამოსილების მინიჭება მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივ მაუწყებელზე დაკისრებული შინაარსობრივი და სოციალური ვალდებულებების განსახორციელებლად.

14. მოწმის არგუმენტაციით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი სარეკლამო ბაზარზე არ არის პრივილეგირებულ მდგომარეობაში, კერძო მაუწყებლებთან მიმართებით, რამდენადაც იგი არ ფლობს ექსკლუზიურ უფლებას ეთერში გადასაცემად შეიძინოს გასაჩივრებულ ნორმაში მითითებული პროგრამები და რეპორტაჟები. კერძო მაუწყებლებს გააჩნიათ შესაძლებლობა, მონაწილეობა მიიღონ ვაჭრობის პროცესში, პროდუქციის შესაკუთრეს შესთავაზონ საკუთარი ღირებულება, გასწიონ ფინანსური დანახარჯები და მოიპოვონ სპორტული თუ სხვა პროექტების გადაცემის უფლებამოსილება. საერთაშორისო სპორტული ლიცენზიები არის საკმაოდ ძვირადღირებული და ყველა მაუწყებელს, მათ შორის, ტელეკომპანია თრიალეთს შესაძლებელია არ გააჩნდეს ფინანსური შესაძლებლობა, შეიძინოს ამგვარი ძვირადღირებული პროდუქტი. მოწმის მითითებით, რამდენადაც სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის გადაცემისას რეკლამის დამკვეთის ინტერესი დაკავშირებულია უშუალოდ გადასაცემი პროგრამების შინაარსთან და არა კონკრეტულ მაუწყებელთან, შესაძლებელია, აღნიშნული პროგრამების გადაცემისა და, შესაბამისად, მასზე თანდართული კომერციული რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსების უფლებამოსილება მოიპოვოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონკურენტმა კერძო მაუწყებელმა.

15. მოწმის – საჯარო სამართლის იურიდიული პირის „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სარეკლამო და სასპონსორო



გაყიდვების მენეჯერის ეკატერინე ლომიძის მითითებით, სარეკლამო ბაზარზე საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ არის კომერციული სამაუწყებლო საშუალების კონკურენტი მაუწყებელი, რამდენადაც საზოგადოებრივ მაუწყებელს შესაბამისი მომხმარებლისათვის არ გააჩნია სრულფასოვანი, უწყვეტი სარეკლამო კამპანიის შეთავაზების შესაძლებლობა. ამავდროულად, მოწმის პოზიციით, არ არსებობს რაიმე ფაქტობრივი გარემოება, რომელიც დაადასტურებდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ არაკონკურენტული, დემინგური ფასების არსებობას. მოწმის მითითებით, არსებული დროითი რეგულირების გათვალისწინებით, ტექნიკურად შეუძლებელი იქნებოდა მომხმარებლისათვის მომსახურების ფაქტობრივზე მეტი ოდენობით შეთავაზება, რამდენადაც, საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ არის უფლებამოსილი, საკუთარ სამაუწყებლო ეთერში განათავსოს რაიმე სახის კომერციული რეკლამა კანონმდებლობით დადგენილ დროითი ზღვრული ოდენობის მიღმა. ამავდროულად, არსებობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის გაკონტროლების როგორც შიდა (მაგალითად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭო), აგრეთვე გარე (მაგალითად, კომისია) მექანიზმები. შესაბამისად, გასაჩივრებული ნორმის საფუძველზე, არ არსებობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ სარეკლამო ბაზარზე დემინგური, არაკონკურენტული ფასების დაწესების შესაძლებლობა.

16. მოწმემ აგრეთვე ყურადღება გაამახვილა სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის შინაარსობრივ მახასიათებლებზე და აღნიშნა, რომ, თავისი არსით, აღნიშნული პროგრამები განეკუთვნება კომერციულ გადაცემებს, რომელთა შინაარსს მოჰყვება ბანერი, შეფუთვა, ტიხრები და სხვა. შესაბამისად, სადავო პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის საკუთარ საეთერო ბადეში რეკლამის განთავსების შეზღუდვით, შეიზღუდებოდა, ზოგადად, ზემოაღნიშნული პროგრამების განთავსების შესაძლებლობა.

17. მოწმის მითითებით, რეკლამის დამკვეთის მიერ სამაუწყებლო საშუალებაზე რეკლამის განთავსების გადაწყვეტილების მიღებაზე ბევრი ფაქტორი ახდენს ზეგავლენას. მაგალითად, რეკლამის დამკვეთის მიერ სამაუწყებლო ეთერში რეკლამის განთავსების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს ის გარემოება, თუ როგორია აუდიტორიის მოცვა/დაფარვა. რეკლამის დამკვეთს გააჩნია პირდაპირი ინტერესი და სტრატეგია, დაფაროს მომხმარებელთა მაქსიმალურად ფართო სპექტრი. შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთი სუბიექტის ეკონომიკური ინტერესია, არჩევანი გააკეთოს ეროვნულ და არა რეგიონალურ მაუწყებელზე, გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა (მაგალითად, როდესაც ამა თუ იმ პროდუქციის შეთავაზება დაკავშირებულია კონკრეტულ რეგიონთან). გარდა აღნიშნულისა, გადამწყვეტია თავად სამაუწყებლო საშუალების მიერ სამაუწყებლო ეთერში პროგრამების გამოსახულების გადაცემის ხარისხი (მაგალითად, გამოსახულების გადაცემა ხორციელდება HD ხარისხში თუ არა), აგრეთვე ის გარემოებები, გააჩნია თუ არა შესაბამის სამაუწყებლო საშუალებას კონკრეტული პროგრამების გადაცემისათვის სათანადო ტექნიკური აღჭურვილობა, მისაღები სამაუწყებლო ბადე და სხვა.

**II**

**სამოტივაციო ნაწილი**

1. №1358 კონსტიტუციურ სარჩელში მოსარჩელეებად მითითებული არიან იურიდიული პირები – ა(ა)იპ „ჟურნალისტები და იურისტები დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებებისათვის“ და „შპს ტელე-რადიო კომპანია თრიალეთი“. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2019 წლის 23 მაისის განცხადებით მომართა მოსარჩელეთა წარმომადგენელმა კახა კუკავამ და მოითხოვა ა(ა)იპ „ჟურნალისტები და იურისტები დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებებისათვის“ სასარჩელო მოთხოვნის ნაწილში საქმის შეწყვეტა. 2019 წლის 4 ივნისს კი, „შპს ტელე-რადიო კომპანია თრიალეთის“ სასარჩელო მოთხოვნის ნაწილში, საქმის შეწყვეტის თაობაზე, საკონსტიტუციო სასამართლოს განცხადებით მომართა მოსარჩელეთა მეორე წარმომადგენელმა – თენგიზ ომანიძემ.

2. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლო განმარტავს, რომ „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 29-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, მოსარჩელეს უფლება აქვს, უარი თქვას სასარჩელო მოთხოვნაზე. ამასთან, სასარჩელო მოთხოვნაზე უარის თქმა იწვევს საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოში საქმის შეწყვეტას.

3. ამდენად, საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლო მიიჩნევს, რომ „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 29-ე მუხლის მე-2 პუნქტზე დაყრდნობით, №1358 კონსტიტუციურ სარჩელზე საქმე უნდა შეწყდეს.

**III**

**სარეზოლუციო ნაწილი**

საქართველოს კონსტიტუციის მე-60 მუხლის მე-4 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, „საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის მე-19 მუხლის პირველი პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტის, 21-ე მუხლის მე-2 პუნქტის, 29-ე მუხლის მე-2 პუნქტის, 39-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 43-ე მუხლის პირველი, მე-2, მე-7, მე-8, მე-10 და მე-13 პუნქტების საფუძველზე,

**საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლო**

**ა დ გ ე ნ ს:**



1. შეწყდეს საქმე №1358 კონსტიტუციურ სარჩელზე („ა(ა)იპ „ჟურნალისტები და იურისტები დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებებისათვის“ და „მპს ტელე-რადიო კომპანია თრიალეთი“ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“).
2. განჩინება საბოლოოა და გასაჩივრებას ან გადასინჯვას არ ექვემდებარება.
3. განჩინება გამოქვეყნდეს საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს ვებგვერდზე 15 დღის ვადაში, გაეგზავნოს მხარეებს და „საქართველოს საკანონმდებლო მაცნეს“.

კოლეგიის შემადგენლობა:

მერაბ ტურავა

ევა გოცირიძე

გიორგი კვერენჩილაძე

მაია კობალეიშვილი

