

საქართველოს ორგანული კანონი

„საქართველოს ორგანულ კანონში „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ ცვლილების შეტანის შესახებ“
საქართველოს ორგანულ კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე

მუხლი 1. „საქართველოს ორგანულ კანონში „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ ცვლილების შეტანის შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის (საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე (www.matsne.gov.ge), 03.07.2020, სარეგისტრაციო კოდი: 010190020.04.001.017956) პირველი მუხლის 29-ე პუნქტი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„29. 51-ე მუხლი ჩამოყალიბდეს შემდეგი რედაქციით:

„მუხლი 51. წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფა

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

2. უფასო საეთერო დრო ამ კანონით დადგენილი წესების შესაბამისად თანაბრად ეძლევათ იმ პოლიტიკურ პარტიებს, რომლებმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში ხმების 3 პროცენტი მაინც მიიღეს. უფასო საეთერო დრო არ ეძლევა იმ პოლიტიკურ პარტიას, რომელიც „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-5 ან მე-6 პუნქტის ან 39¹ მუხლის მე-3 ან მე-4 პუნქტის საფუძველზე, არჩევნების დანიშვნის მომენტში არ იღებს საბიუჯეტო დაფინანსებას.

3. საერთო მაუწყებელმა, რომელიც გადაწყვეტს, წინასაარჩევნო კამპანია საკუთარ ეთერში გააშუქოს, წინასაარჩევნო დებატები არადისკრიმინაციულად უნდა გადასცეს. ამასთანავე, მაუწყებელი ვალდებულია წინასაარჩევნო დებატებში მოიწვიოს ყველა სხვა პოლიტიკური პარტია, რომლებმაც ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში დებატებში მონაწილე პარტიის მსგავსი ან მასზე უკეთესი შედეგი აჩვენეს.

4. ამ კანონით დადგენილი საეთერო დროის თანაბრად განაწილების, წინასაარჩევნო დებატებში მონაწილეობისას ერთნაირი პირობების შექმნისა და საარჩევნო რეკლამისათვის თანაბარი პირობების დადგენის ვალდებულებები ვრცელდება ამ მუხლის მე-5, მე-6 და მე-15 პუნქტებში აღნიშნულ მაუწყებლებზე, უფლებამოსილ პარტიებთან მიმართებით.

5. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებულია მისი მომსახურების ზონაში წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ საათში 5 წუთი გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და ყოველ 3 საათში თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული უფლებამოსილი პარტიის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ პერიოდში ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

6. საერთო ეროვნული საეთერო მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნების დროს წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების დღემდე 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში 7,5 წუთი გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული უფლებამოსილი პარტიის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ პერიოდში ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს



შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

7. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში ეთერში გაშვებულ, არჩევნებთან დაკავშირებულ თავის გადაცემებში უზრუნველყოს სურდოთარგმანი.

8. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია/რადიო (საჯარო სამართლის იურიდიული პირი) ვალდებულია, უფლებამოსილი პარტიის გარდა, ყველა სხვა პარტიის წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად გამოყოს დრო, რომელიც ამ პარტიებს შორის თანაბრად განაწილდება.

9. ამ მუხლით გათვალისწინებული უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფის ვალდებულება მუნიციპალიტეტის მერის რიგგარეშე არჩევნების დროს (გარდა ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერის რიგგარეშე არჩევნებისა) ვრცელდება მხოლოდ ადგილობრივ მაუწყებელზე. ამ პუნქტით დადგენილი ვალდებულება ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერის არჩევნების დროს ვრცელდება საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და საერთო ეროვნულ მაუწყებელზე.

10. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია განსაზღვრავს საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და გამოყენების წესს, მონიტორინგს უწევს მაუწყებლის მიერ ამ კანონით დადგენილ ნორმათა დაცვას და აღნიშნული ნორმების დარღვევაზე შესაბამის რეაგირებას ახდენს. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით შეისყიდის მედიამონიტორინგის განხორციელებისათვის საჭირო მომსახურებას.

11. აკრძალულია კენჭისყრამდე 8 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე ტელევიზიისა და რადიოს ეთერში ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის ან/და უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის, საარჩევნო სუბიექტების პროგრამების განთავსება და გადაცემა, აგრეთვე საარჩევნო მიზნებისათვის ავტომატიზებული სატელეფონო ზარების განხორციელება და მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა.

12. დაუშვებელია ერთი საარჩევნო სუბიექტის მიერ სარეკლამო დროის ფარგლებში მაუწყებლის ეთერში ისეთი სარეკლამო რგოლის განთავსება, რომელიც სხვა საარჩევნო სუბიექტის სააგიტაციო მიზნებს ემსახურება. საარჩევნო სუბიექტის რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს სხვა საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შემწყობი რეკლამის ელემენტებს, მათ შორის, მის წარმომადგენელს, რიგით ნომერსა და სიმბოლიკას.

13. პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის მიმდინარეობისას საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდების აღმნიშვნელი ასოების ერთიანი კონტურებისა და მისი რიგითი ნომრის აღმნიშვნელი ციფრების ერთიანი კონტურების ჯამი უნდა იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 10%-ს. ამასთანავე, რეკლამა ისე უნდა იყოს დამზადებული, რომ მისი დასრულებისას, არანაკლებ ბოლო 1 წამის განმავლობაში ნაჩვენები იყოს საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდება და მისი რიგითი ნომერი, იმგვარად, რომ სახელწოდების აღმნიშვნელი ასოების ერთიანი კონტურებისა და რიგითი ნომრის აღმნიშვნელი ციფრების ერთიანი კონტურების ჯამი იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 50%-ს. ამ პუნქტით დადგენილი წესის დარღვევის შემთხვევაში მაუწყებელი არ განათავსებს შესაბამის პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას.

14. მაუწყებელს ეკრძალება შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტისათვის ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისათვის გადახდილ საფასურზე მეტი საეთერო დროის დათმობა ან უფასო რეკლამის განთავსებისათვის ამ კანონით განსაზღვრულზე მეტი დროის დათმობა. ამ პუნქტით გათვალისწინებული ქმედება აკრძალულ შემოწირულობად ჩაითვლება.

15. მაუწყებელი (გარდა ამ მუხლის მე-5 და მე-6 პუნქტებში აღნიშნული მაუწყებლებისა) ვალდებულია არჩევნების დღემდე ბოლო 30 დღის განმავლობაში წინასაარჩევნო რეკლამა თავის ეთერში უსასყიდლოდ განათავსოს, თუ მისი მომსახურების ზონაში საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას იგი ფასიან წინასაარჩევნო რეკლამას განათავსებს. ამ შემთხვევაში ადგილობრივი მაუწყებელი ან საკაბელო მაუწყებელი ვალდებულია თავის ეთერში ყოველ 3 საათში 7,5 წუთი გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული უფლებამოსილი პარტიის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ



პერიოდში ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

16. არჩევნებში მონაწილე პარტიის მიერ წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებისათვის დახარჯული თანხის არანაკლებ 10%-ისა გამოყენებული უნდა იქნეს წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად სულ ცოტა 7 მაუწყებელში, რომელიც არ არის ეროვნული მაუწყებელი.

17. კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის სტატუსის განსაზღვრისათვის საზოგადოებრივი აზრის კვლევა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

ა) უნდა ეფუძნებოდეს წარმომადგენლობითი შემთხვევითი შერჩევის აღიარებულ მეცნიერულ მეთოდოლოგიას, რომელიც უზრუნველყოფს შედეგების არანაკლებ 95-პროცენტთან საიმედოობას და რომლის ცდომილების ფარგლები 3 პროცენტს არ აღემატება;

ბ) უნდა გამოქვეყნდეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მეთოდოლოგიის საიმედოობისა და შედეგების ობიექტურობის გადამოწმების შემდეგ;

გ) იმავე ან სხვა შესაძარებელი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებში მნიშვნელოვანი განსხვავებების ან ცვლილებების არსებობისას შესაძლებელი უნდა იყოს ამ განსხვავებების ან ცვლილებების დამაჯერებელი მეცნიერული ახსნა;

დ) არ უნდა იყოს საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება ან თანხის მოზიდვის საშუალება, არ უნდა ჩატარდეს ტელეფონის, ფოსტის ან/და ინტერნეტის მეშვეობით;

ე) უნდა ეფუძნებოდეს გამჭვირვალე მეთოდოლოგიას, რომელიც იძლევა შედეგების დამოუკიდებელი გადამოწმების შესაძლებლობას;

ვ) საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს:

ვ.ა) ორგანიზაცია, რომელმაც ჩატარა კვლევა;

ვ.ბ) კვლევის დამკვეთი ან დამფინანსებელი;

ვ.გ) კვლევაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება და თანამიმდევრობა;

ვ.დ) სავლე კვლევის ჩატარების დრო;

ვ.ე) გამოკითხულთა რაოდენობა და შერჩევის მეთოდი;

ვ.ვ) რა არეალში ან რა კატეგორიის ადამიანებში ჩატარდა შერჩევა;

ვ.ზ) ეფუძნება თუ არა კვლევა ყველა გამოკითხულის აზრს;

ვ.თ) იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც კვლევაში მონაწილეობაზე უარი განაცხადეს ან არ გასცეს კითხვას პასუხი ან რომელთა გამოკითხვაც ვერ მოხერხდა;

ვ.ი) შერჩევის ზომა;

ვ.კ) ცდომილების ფარგლები;

ვ.ლ) ინფორმაცია ნებისმიერი სხვა ფაქტორის შესახებ, რომელმაც შესაძლოა კვლევის შედეგებზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა.

18. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის დამკვეთი მაუწყებელი ვალდებულია დაიცვას ამ მუხლის მე-17 პუნქტით დადგენილი მოთხოვნები. მაუწყებელზე, რომელიც სხვისი დაკვეთით ჩატარებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას აქვეყნებს, ვრცელდება მხოლოდ ამ მუხლის მე-17 პუნქტის „ვ“



ქვეპუნქტით დადგენილი მოთხოვნები.“.

მუხლი 2. ეს კანონი ამოქმედდეს გამოქვეყნებისთანავე.

საქართველოს პრეზიდენტი

სალომე ზურაბიშვილი

თბილისი,

22 ივნისი 2021 წ.

N673-IVმს-Xმპ

