

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის

დადგენილება №9

2012 წლის 15 აგვისტო

ქ.თბილისი

საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის დამტკიცების შესახებ

საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 51-ე მუხლის მე-15 პუნქტის შესაბამისად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ადგენს:

მუხლი 1

1. დამტკიცდეს საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების თანდართული წესი;
2. დამტკიცდეს მაუწყებლის მიერ წარმოსადგენი ყოველკვირეული ინფორმაციის ფორმა თანდართული სახით (დანართი №1);
3. დამტკიცდეს გაზეთის მიერ წარმოსადგენი ყოველკვირეული ინფორმაციის ფორმა თანდართული სახით (დანართი №2);

მუხლი 2

დადგენილება ამოქმედდეს გამოქვეყნებისთანავე.

კომისიის თავმჯდომარე

კომისიის წევრი

კომისიის წევრი

კომისიის წევრი

კომისიის წევრი

ირაკლი ჩიქოვანი

სოფიო ბრიტანჩუკი

კარლო კვიტაიშვილი

აკაკი სიხარულიძე

ირაკლი მოსეშვილი

საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი

მუხლი 1. წესის მიღების ნორმატიული საფუძველი და მიზანი

1. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი შემუშავებულია საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 51-ე მუხლის მე-15 პუნქტის საფუძველზე;
2. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მიღების მიზანს წარმოადგენს მედიის მიერ საარჩევნო პროცესში მონაწილეობისა და საარჩევნო პროცესში მედიის გამოყენების წესების განსაზღვრა.

მუხლი 2. ტერმინთა განმარტება

1. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესში გამოყენებული ტერმინები განმარტება საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული 'მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის' შესაბამისად;
2. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მიზნებისთვის სხვა ტერმინებს აქვთ შემდეგი მნიშვნელობა:
 - ა) მედია - საზოგადოებრივი მაუწყებელი, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე ავტორიზებული ან/და ლიცენზირებული მაუწყებელი, გაზეთი;
 - ბ) წესი - საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი.
 - გ) მომდევნო კვირა - კალენდარული კვირა ორშაბათიდან ორშაბათამდე, რომელიც მოსდევს მედიის მიერ ამ წესის შესაბამისად კომისიაში წარმოსადგენი ინფორმაციის (№1 და №2 დანართები) წარმოდგენის თარიღს;
 - დ) წინა კვირა - კალენდარული კვირა პარასკევიდან პარასკევამდე, რომელიც წინ უსწრებს მედიის მიერ ამ წესის შესაბამისად კომისიაში წარმოსადგენი ინფორმაციის (№1 და №2 დანართები) წარმოდგენის თარიღს.

მუხლი 3. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების ზოგადი რეგულაციები

1. საარჩევნო პროცესში ამ წესის შესაბამისად დადგენილი რეგულაციები ვრცელდება:



- ა) საზოგადოებრივ მაუწყებელზე;
 - ბ) სათემო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელზე;
 - გ) საერთო მაუწყებლობაზე ავტორიზებულ პირზე;
 - დ) საერთო მაუწყებლობის განმახორციელებელ კერძო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელზე;
 - ე) სპეციალიზებული მაუწყებლობის განმახორციელებელ კერძო მაუწყებლობის იმ ლიცენზიის მფლობელზე ან ავტორიზებულ პირზე, რომელიც საკუთარ ეთერში განათავსებს წინასაარჩევნო რეკლამას;
 - ვ) გაზეთებზე, რომლებიც ფინანსდებიან ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან.
2. საარჩევნო პროცესში ამ წესის შესაბამისად დადგენილი რეგულაციები ვრცელდება:
- ა) წინასაარჩევნო რეკლამაზე;
 - ბ) წინასაარჩევნო დებატებზე;
 - გ) ახალ ამბებსა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გადაცემებზე;
 - დ) წინასაარჩევნო აგიტაციაზე.
3. არჩევნების გაშუქებისას, ამ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული სუბიექტები ვალდებული არიან იხელმძღვანელონ შემდეგი პრინციპებით:
- ა) არჩევნების მიუკერძოებლად და სამართლიანად გაშუქება;
 - ბ) წინასაარჩევნო რეკლამის სამართლიანი და გამჭვირვალე განაწილება;
 - გ) წინასაარჩევნო დებატების არადისკრიმინაციულად და ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მონაწილეობით გადაცემა.
4. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების ამ წესის შესაბამისად დადგენილი მოთხოვნების დაცვაზე მონიტორინგს ახორციელებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, რომელიც უფლებამოსილია:
- ა) შეისყიდოს მედიამონიტორინგის განხორციელებისათვის საჭირო მომსახურება ან,
 - ბ) უშუალოდ განახორციელოს მედიამონიტორინგი ან/და,
 - გ) გამოყენოს მაღალი საზოგადოებრივი ნდობის მქონე საერთაშორისო ორგანიზაციების ან/და სამოქალაქო სექტორის სუბიექტების მიერ საარჩევნო პროცესის მიმდინარეობისას ჩატარებული და ამ წესების რელევანტური, საჯაროდ ხელმისაწვდომი მედია მონიტორინგის შედეგები.

მუხლი 4. საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და რეკლამის განთავსების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

1. კენჭისყრამდე არა უგვიანეს 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე მაუწყებლები ვალდებული არიან დაიცვან შემდეგი პირობები:
- ა) წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო რეკლამისათვის საეთერო დროის გამოყოფის შემთხვევაში საჯაროდ გამოაცხადონ და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ყოველი კვირის პარასკევს დღეს, კომისიის მიერ დადგენილი ფორმით მიაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია:
 - ა.ა) მომდევნო კვირის ორშაბათიდან (თარიღი) ორშაბათამდე (თარიღი) ერთი კვირის პერიოდისთვის წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისთვის გამოყოფილი საეთერო დრო;
 - ა.ბ) 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი საეთერო დროის ხანგრძლივობა და გრაფიკი;
 - ა.გ) საეთერო დროის ტარიფი;
 - ა.დ) წინა კვირის პარასკევიდან (თარიღი) პარასკევამდე (თარიღი) განმავლობაში გაწეული მომსახურების შესახებ ინფორმაცია;
 - ა.ე) წინა კვირის პარასკევიდან (თარიღი) პარასკევამდე (თარიღი) სამაუწყებლო ბადის ჩანაწერი უწყვეტი ქრონომეტრაჟით;
 - ბ) მაუწყებლის 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;
 - გ) ფასიანი წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის (როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციური სუბიექტებისათვის) ერთნაირი უნდა იყოს;
 - დ) მაუწყებელმა საკუთარ ვებგვერდზე უნდა გამოაქვეყნოს წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განაწილების წესები, აგრეთვე წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ეთერში გაშვების პირობები და სხვა შესაბამისი ინფორმაცია;
 - ე) 'მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ' საქართველოს ორგანული კანონის 26¹ მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრული პირის მიერ, რომელიც არ არის საარჩევნო სუბიექტი, მაუწყებლის ეთერში წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისა და წინასაარჩევნო აგიტაციის განთავსება ხორციელდება ამ წესის შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისათვის და წინასაარჩევნო აგიტაციისთვის გამოყოფილი საეთერო დროის ფარგლებში, წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისა და წინასაარჩევნო აგიტაციისთვის დადგენილი ტარიფებით; ამ შემთხვევაში მაუწყებელი დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებას, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, საეთერო დროის გამოყოფის ან გამოყოფაზე უარის თქმის შესახებ.



- ვ) ფასიანი წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების მიზნით გამოყოფილ საეთერო დროზე ანგარიშსწორებისას მაუწყებელი ვალდებულია დაიცვას სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის გენერალური აუდიტორის 2012 წლის 6 აგვისტოს №137/37 ბრძანებით განსაზღვრული წესები;
2. საერთო მაუწყებელი, აგრეთვე სპეციალიზებული მაუწყებელი, რომელიც საკუთარ ეთერში განთავსებს წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) 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;
3. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი, რომელიც საკუთარ ეთერში განთავსებს წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამას, ვალდებული არიან, საკუთარ ეთერში უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად განთავსონ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა ყოველ საათში 60 წამის ოდენობით თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის. გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება სხვა კუთვნილი დროისათვის დაუშვებელია;
4. საარჩევნო ბლოკისთვის გამოყოფილი ფასიანი/უფასო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობის განსაზღვრისას მხედველობაში არ მიიღება მასში გაერთიანებული პარტიების ოდენობა; საარჩევნო ბლოკისათვის გამოყოფილი ფასიანი/უფასო სარეკლამო დრო მასში გაერთიანებული პარტიების ოდენობის მიხედვით არ ჯამდება და უტოლდება არჩევნებში დამოუკიდებლად მონაწილე პარტიისათვის გამოყოფილი ფასიანი/უფასო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობას;
5. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ასევე სათემო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელები ვალდებული არიან საარჩევნო კამპანიის დროს სოციალური რეკლამის სახით მიაწოდონ საზოგადოებას ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ. ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი და შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:
- ა) საარჩევნო უბნების მისამართები;
 - ბ) არჩევნების თარიღი;
 - გ) საარჩევნო საპროცედურო უფლებები და მოვალეობები.
6. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია, კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა, ყველა სხვა პარტიისა და საარჩევნო ბლოკის წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების მიზნით გამოყოს დრო, რომელიც თანაბრად განაწილდება ამ სუბიექტებს შორის;
7. თუ პარტიებმა, რომლებიც გაერთიანდნენ საარჩევნო ბლოკში, გაერთიანებამდე გამოიყენეს უფასო სარეკლამო 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 სარეკლამო დროის ხანგრძლივობას, კერძოდ პარტიების მიერ საარჩევნო ბლოკში გაერთიანებამდე გამოყენებული უფასო სარეკლამო დრო წინასაარჩევნო კამპანიის დარჩენილი დროის განმავლობაში ყოველდღიურად პროპორციულად გამოაკლდება საარჩევნო ბლოკისათვის გამოყოფილი უფასო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობას;
8. ამ მუხლით გათვალისწინებული უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფის ვალდებულება შუალედურ არჩევნებზე ვრცელდება მხოლოდ ადგილობრივ მაუწყებელზე;
9. წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა, ხოლო რადიომაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსებისას წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის დასაწყისში უნდა გაჟღერდეს: „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“, ხოლო წინასაარჩევნო აგიტაციის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში განთავსდება წარწერა (რადიომაუწყებლის მიერ გაჟღერდება) 'ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა';
10. მაუწყებელი ვალდებულია კენჭისყრამდე არა უგვიანეს 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე არ დაუშვას წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისა და წინასაარჩევნო აგიტაციის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის შუალედისა;
11. მაუწყებელს ეკრძალება იმ წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეწყვეტა, რომლის ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია; იმ შემთხვევაში, თუ წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის ხანგრძლივობა 15 წუთზე მეტია, წინასაარჩევნო დებატების პროგრამა რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არა უმეტეს 15 წუთში ერთხელ და არა უმეტეს 300 წამით;
12. კენჭისყრის დღეს აკრძალულია წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) ფასიანი ან/და უფასო რეკლამის, წინასაარჩევნო აგიტაციის განთავსება ტელევიზიისა და რადიოს ეთერში;
13. მაუწყებელი პასუხს არ აგებს წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისა და წინასაარჩევნო აგიტაციის შინაარსზე. წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის/წინასაარჩევნო აგიტაციის შინაარსზე პასუხისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ეკისრება შესაბამისი რეკლამის/აგიტაციის დამკვეთს;
14. თუ რომელიმე საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა მისი წილი საეთერო დრო, მაუწყებელს უფლება აქვთ, ეს დრო თანაბრად გადაუნაწილოს დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს.
15. მაუწყებელს მიერ საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 51-ე მუხლის მე-8 და მე-10 პუნქტების შესაბამისად, ამავე პუნქტებით გათვალისწინებული სუბიექტების კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიარების შემთხვევაში, მაუწყებელი ვალდებულია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას წარმოუდგინოს კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიარების თაობაზე შესაბამისი



ინფორმაცია და დოკუმენტაცია აღიარებიდან 1 სამუშაო დღის ვადაში.

მუხლი 5. საარჩევნო პროცესში გაზეთის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და რეკლამის განთავსების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

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

ა) გაზეთის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო რეკლამისათვის გაზეთის ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში, იმავე გაზეთში ყოველკვირეულად გამოაქვეყნონ და ყოველი კვირის პარასკევ დღეს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას, კომისიის მიერ დადგენილი ფორმით (დანართი №2) ელექტრონული ფოსტაზე - post@gncc.ge მიაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია:

ა.ა) მომდევნო კვირის ორშაბათიდან (თარიღი) ორშაბათამდე (თარიღი), ერთი კვირის პერიოდისთვის გამოყოფილი გაზეთის ფართობი;

ა.ბ) გაზეთის ერთ ნომერში გამოყოფილი ფართობის სიდიდე;

ა.გ) უფასო ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში – მთლიანად გამოყოფილი ფართობის უფასო ნაწილის სიდიდე;

ა.დ) ფართობის ტარიფი;

ა.ე) გასული კვირის მანძილზე (პარასკევებიდან პარასკევამდე) გაწეული მომსახურების შესახებ ინფორმაცია;

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 წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას წერილის სათაურამდე და რეკლამის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“;

2. თუ რომელიმე საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა მისი წილი გაზეთის ფართობი, გაზეთს უფლება აქვთ, ეს ფართობი თანაბრად გადაუნაწილონ დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს.

მუხლი 6. საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების, ახალ ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების გაშუქებისას მაუწყებლის მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

1. წინასაარჩევნო პერიოდში საერთო მაუწყებელი ვალდებულია გადასცეს წინასაარჩევნო დებატები მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს და არადისკრიმინაციულად უზრუნველყოს ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის თანაბარი მონაწილეობა წინასაარჩევნო დებატებში.

2. წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას საუკეთესო დროს გადასცეს წინასაარჩევნო დებატები და არადისკრიმინაციულად უზრუნველყოს ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის თანაბარი მონაწილეობა წინასაარჩევნო დებატებში;

3. წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არჩევნების გაშუქების დროს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამებისა და ახალი ამბების გადაცემისას მაუწყებელმა უნდა დაიცვას მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის პრინციპი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ შესაბამისად.

მუხლი 7. წინასაარჩევნო საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

წინასაარჩევნო საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, რომელიც ტარდება მაუწყებლის მიერ ან მისი დაკვეთით, ან ხორციელდება მისი ეთერით გადაცემა უნდა აკმაყოფილებდეს საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 51-ე მუხლის მე-11 პუნქტით დადგენილ მოთხოვნებს.

მუხლი 8. კომისიის მიერ მედია მონიტორინგის განხორციელების წესები

1. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესების დაცვაზე უშუალო მონიტორინგის განხორციელებისას კომისია იყენებს გეგმიური და მოულოდნელი შემოწმების წესს;

2. მონიტორინგის ჩატარებისას კომისია იყენებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის №1 დადგენილებით დამტკიცებული „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ 36-ე მუხლს (მონიტორინგი და კონტროლი);

3. მონიტორინგს ექვემდებარება ყველა ის მაუწყებელი და გაზეთი, რომელზედაც ვრცელდება ამ წესის მოქმედება;

4. მონიტორინგს ექვემდებარება:

ა) ახალი ამბები;

ბ) საუკეთესო დროს (19.00 საათიდან 24.00 საათამდე) გადაცემული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამები და წინასაარჩევნო დებატები;

გ) წინასაარჩევნო აგიტაცია და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა;

5. მაუწყებელს გეგმიური შემოწმება უტარდება შემდეგი პერიოდულობით:



ა) საარჩევნო კამპანიის პირველ ნახევარში - 2 კვირაში ერთხელ;

ბ) საარჩევნო კამპანიის მეორე ნახევარში - ყოველკვირეულად;

6. მაუწყებლის მოულოდნელი შემოწმება ტარდება კომისიის ინიციატივით, კომისიაში შესული საჩივრის, ექსპარტე შეტყობინების, საგაზეთო ან სხვაგვარი ინფორმაციის საფუძველზე;

7. გაზეთის მონიტორინგი ტარდება დოკუმენტური შემოწმების საფუძველზე, გაზეთის მიერ კომისიაში წარმოდგენილი ინფორმაციის (ამ წესის შესაბამისად დადგენილი რეგულარული ანგარიშგება) გადამოწმების გზით; ამ დროს, კომისია უფლებამოსილია გაზეთისაგან გამოითხოვოს მონიტორინგის ჩასატარებლად საჭირო დამატებითი დოკუმენტაცია.

მუხლი 9. დარღვევებზე რეაგირება

1. საარჩევნო პროცესში მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების, ახალ ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების გაშუქებისას მაუწყებლის მიმართ წაყენებული მოთხოვნების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, დაინტერესებული პირის მიერ საჩივრის შეტანა ხდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით“ გათვალისწინებულ მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოში; ამ პუნქტით გათვალისწინებულ საჩივართან დაკავშირებით მაუწყებელმა გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს საჩივრის მიღებიდან 72 საათის განმავლობაში. იმ შემთხვევაში, თუ მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილება გასაჩივრდება თვითრეგულირების სააპელაციო ორგანოში, ეს უკანასკნელი საჩივარს განიხილავს და გადაწყვეტილებას ღებულობს საჩივრის მიღებიდან 72 საათის განმავლობაში.

2. მაუწყებლის მიერ არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნების წესების დარღვევის, ასევე წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსით“ დადგენილი ვალდებულებების დარღვევით განთავსების შემთხვევაში, ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს ადგენს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, ხოლო სამართალდარღვევის საქმეს განიხილავს რაიონული (საქალაქო) სასამართლო;

3. ამ წესით დადგენილი სხვა ვალდებულებების, მათ შორის სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის გენერალური აუდიტორის 2012 წლის 6 აგვისტოს №137/37 ბრძანებით განსაზღვრული წესების დარღვევისათვის მაუწყებელს პასუხისმგებლობა ეკისრება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად.

მუხლი 10. გარდამავალი დებულებები

1. მაუწყებლებმა, ამ წესის №1 დანართით განსაზღვრული ინფორმაცია 2012 წლის 12 აგვისტოდან 17 აგვისტომდე პერიოდისთვის უნდა წარმოადგინონ 2012 წლის 17 აგვისტოს;

2. გაზეთებმა, რომლებზეც ვრცელდება ეს წესი, ამ წესის №2 დანართით განსაზღვრული ინფორმაცია 2012 წლის 2 აგვისტოდან 17 აგვისტომდე პერიოდისთვის უნდა წარმოადგინონ 2012 წლის 17 აგვისტოს.

