

იმ მუხლის (მუხლების) მოქმედი სრული რედაქცია, რომელშიც (რომლებშიც)  
წარმოდგენილი კანონის პროექტით შედის ცვლილება

## საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ

მუხლი 2. ტერმინთა განმარტება

ამ კანონში გამოყენებულ ტერმინებს აქვთ შემდეგი მნიშვნელობა:

ა) ადგილობრივი მაუწყებლობა – ამ კანონით დადგენილი წესით განხორციელებული მაუწყებლობა, რომელიც ხელმისაწვდომია ლიცენზიით/ავტორიზაციით განსაზღვრული მომსახურების ზონის მოსახლეობის არანაკლებ 90%-ისათვის; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

ბ) ადმინისტრაციული ორგანო – საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-2 მუხლის პირველი ნაწილის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული ორგანო;

გ) აზრი – შეფასებითი მსჯელობა, თვალსაზრისი, კომენტარი, აგრეთვე ნებისმიერი სახით ისეთი შეხედულების გამოხატვა, რომელიც ასახავს რომელიმე პიროვნების, მოვლენის ან საგნის მიმართ დამოკიდებულებას და არ შეიცავს დადასტურებად ან უარყოფად ფაქტს;

<sup>1</sup> გ) ბენეფიციარი მესაკუთრე – პირი, რომელიც კანონის ან გარიგების საფუძველზე მაუწყებლის საქმიანობიდან იღებს ან შეიძლება მიიღოს ფულადი ან სხვა სახის სარგებელი და ამ სარგებლის სხვა პირისათვის გადაცემის ვალდებულება არ აქვს, ხოლო თუ ბენეფიციარი მესაკუთრე არის იდეალური მიზნებისათვის შექმნილი პირი, ან თუ მესაკუთრე იურიდიულ პირს არ ჰყავს მნიშვნელოვანი წილის მესაკუთრე პირი, მაშინ – მისი მმართველი ორგანოს წევრი; (8.04.2011. N4525)

<sup>2</sup> გ) იდეალური მიზნებისათვის შექმნილი იურიდიული პირი – არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი, რომლის ქონება, მათ შორის, მოგება, არ შეიძლება განაწილდეს მის წევრთა შორის; (8.04.2011. N4525)

<sup>3</sup> გ) ოფშორული ზონა – სახელმწიფო ან სახელმწიფოს ტერიტორია, რომელშიც დაცულია იურიდიული პირის საკუთრების, საქმიანობისა და მისი პარტნიორების/აქციონერების კონფიდენციალობა; (8.04.2011. N4525)

დ) გამოქვეყნება – ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 56-ე მუხლით დადგენილი წესით;

ე) დაინტერესებული პირი – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის კანონიერ ინტერესზე პირდაპირ და უშუალო გავლენას ახდენს მაუწყებლის საქმიანობა; (22.05.2012 N 6256)

ვ) დამოუკიდებელი პროგრამა – პროგრამა, რომლის საავტორო უფლებების მფლობელსა და მაუწყებელს შორის არ არსებობს ურთიერთდამოკიდებულება; (22.05.2012 N 6256)

ვ<sup>1</sup>) დამწყები საწარმო (სტარტაპი) – მეწარმე სუბიექტი, რომელიც რეგისტრირებულია საქართველოში საქართველოს მოქალაქის/საქართველოს მოქალაქეთა ჯგუფის მიერ და რომლის შექმნიდან 6 თვე არ გასულა; (21.02.2018 N1966)

ზ) ევროპული წარმოების პროდუქცია – პროდუქცია, რომელიც წარმოებულია ევროპის იმ ქვეყანაში, რომელშიც ძალაშია „ტრანსსასაზღვრო ტელევიზიის შესახებ“ ევროპის კონვენცია, ან საქართველოში, ან რომლის საავტორო უფლებების მფლობელია ამ ქვეყნის ან საქართველოს რეზიდენტი ფიზიკური ან იურიდიული პირი;

თ) ეროვნული მაუწყებლობა – ამ კანონით დადგენილი წესით განხორციელებული მაუწყებლობა, რომელიც ხელმისაწვდომია საქართველოს მოსახლეობის არანაკლებ 90%-ისათვის;

ი) თანამგზავრული მაუწყებლობა – ტელე- ან რადიოსამაუწყებლო თანამგზავრული სისტემების მიწისზედა და ორბიტალური სადგურების გამოყენებით მაუწყებლობა; (22.05.2012 N 6256)

კ) თანამდებობის პირი – პირი, რომელიც მუდმივად ან დროებით, სასყიდლით ან უსასყიდლოდ, დანიშვნით ან არჩევით და ცალკეული დავალებების შესაბამისად კომისიაში ან საზოგადოებრივ მაუწყებლობაში ასრულებს განმკარგულებელ, ორგანიზაციულ-სამეურნეო, ადმინისტრაციულ ან სხვა ამგვარ ფუნქციებს;

ლ) კერძო მაუწყებლობა – ამ კანონით დადგენილი წესით, კერძო სამართლის კომერციული ან არაკომერციული პირის მიერ განხორციელებული მაუწყებლობა, რომელიც არ არის არც საზოგადოებრივი და არც სათემო მაუწყებლობა;

მ) კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი – საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ განსაზღვრული საარჩევნო სუბიექტი;

ნ) კომერციული რეკლამა – საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ ფიზიკური ან/და იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეის ან/და წამოწყების შესახებ ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან/და იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეის ან/და წამოწყების მიმართ ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეის ან/და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას; (19.02.2015. N3088 ამოქმედდეს 2015 წლის 1 აპრილიდან)

ო) კომისია – საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია;

პ) კომისიის რეგულირების სფერო – ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფერო, რომელშიც მომსახურების გაწევა ან საქმიანობა „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონისა და ამ კანონის თანახმად ექვემდებარება ლიცენზირებას ან/და ავტორიზაციას და რომელშიც კომისია ახორციელებს საქართველოს კანონმდებლობით მინიჭებულ სპეციალურ

უფლებამოსილებებს; (27.06.2008 N 66)

ჟ) კომისიის წევრი – საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წევრი;

რ) ლიცენზია – ამ კანონისა და „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, კომისიის მიერ პირისათვის ამავე კანონით დადგენილი პირობების დაკმაყოფილების საფუძველზე მინიჭებული უფლება, მაუწყებლობა განახორციელოს განსაზღვრული პირობების დაცვით; (22.05.2012 N 6256)

ს) ლიცენზიის მოდიფიცირება – საქართველოს კანონმდებლობაში ან მაუწყებლობის სფეროს პრიორიტეტებში შეტანილი ცვლილებების ან/და დამატებების შესაბამისად ან/და კომისიის ან ლიცენზიის მფლობელი მაუწყებლის დასაბუთებული მოთხოვნის საფუძველზე ლიცენზიაში ცვლილებების ან/და დამატებების შეტანა; (22.05.2012 N 6256)

ტ) მაუწყებელი – საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, ამ კანონის საფუძველზე ტელემაუწყებლობის ან/და რადიომაუწყებლობის განმახორციელებელი ლიცენზიის მფლობელი ან/და ავტორიზებული პირი; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

„ტ<sup>1</sup>) რადიომაუწყებელი – საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, ლიცენზიის მფლობელი/ავტორიზებული პირი, რომელიც პირადი სარედაქციო პასუხისმგებლობით ახორციელებს საკუთარი სამაუწყებლო ბადით გათვალისწინებული აუდიოპროდუქციის გადაცემას ისე, რომ სამაუწყებლო ბადით განსაზღვრულ დროს მსმენელებისათვის ერთდროულად ხელმისაწვდომია; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

ტ<sup>2</sup>) ტელემაუწყებელი – საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, ავტორიზებული პირი, რომელიც პირადი სარედაქციო პასუხისმგებლობით ახორციელებს საკუთარი სამაუწყებლო ბადით გათვალისწინებული აუდიოვიზუალური პროდუქციის გადაცემას ისე, რომ სამაუწყებლო ბადით განსაზღვრულ დროს მაყურებლებისათვის ერთდროულად ხელმისაწვდომია; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

უ) ამოღებულია (27.06.2008 N 66)

ფ) ამოღებულია (28.12.2005 N 2565)

ქ) მეურვე – საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს წევრი;

ქ<sup>1</sup>) მრჩეველი – საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს მრჩეველთა საბჭოს წევრი; (12.07.2013. N833)

ღ) მთავარი მოვლენა – საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის საფუძველზე კომისიის მიერ განსაზღვრული მომეტებული საზოგადოებრივი ინტერესის მქონე მოვლენა, მიმდინარე საქართველოში და მსოფლიოში, პოლიტიკურ, საზოგადოებრივ, კულტურულ, რელიგიურ თუ სხვა სფეროში;

ყ) ოჯახის წევრი – „ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული პირი; (20.11.2013 N 1592)

შ) პირი – ფიზიკური ან იურიდიული პირი საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის შესაბამისად;

ჩ) პრაქტიკული საქმიანობის დაწყება – მაუწყებლობის დაწყება; (22.05.2012 N 6256)

ც) პროგრამა – პირდაპირ ან ჩანაწერის მეშვეობით ეთერში გადაცემული ტელერადიოპროდუქცია;

ძ) რეგულირება – ამ კანონით დადგენილი უფლებამოსილების ფარგლებში კომისიის მიერ სამართლებრივი აქტების მიღება (გამოცემა), მონიტორინგის, ზედამხედველობის, კონტროლისა და კოორდინაციის განხორციელება;

წ) რეკლამა – კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას;

ჭ) საარჩევნო კამპანია – საქართველოს ორგანული კანონით „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ განსაზღვრული საარჩევნო კამპანიის ჩატარების პროცედურა;

ხ) საეთერო მაუწყებლობა – საქართველოში ლიცენზირებული/ავტორიზებული მაუწყებლის მიერ სიხშირის გამოყენებით მაუწყებლობა; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

ჯ) საერთო მაუწყებლობა – არანაკლებ 2 თემატიკის, მათ შორის, ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის, პროგრამებით მაუწყებლობა;

ჰ) საზოგადოებრივი მაუწყებლობა – საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სახელმწიფო ქონების საფუძველზე ტელერადიომაუწყებლობისათვის შექმნილი, საჯარო დაფინანსებით მოქმედი, ხელისუფლებისაგან დამოუკიდებელი და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირის, რომელიც არ ექვემდებარება არც ერთ სახელმწიფო უწყებას (შემდგომში – საზოგადოებრივი მაუწყებელი), მიერ განხორციელებული მაუწყებლობა, რომლის მიზანია პოლიტიკური და კომერციული გავლენისაგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი, მრავალფეროვანი პროგრამების მიწოდება საზოგადოებისათვის;

ჰ<sup>1</sup>) სათემო მაუწყებლობა – ამ კანონით დადგენილი წესით, კერძო სამართლის არაკომერციული ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ განხორციელებული მაუწყებლობა, რომელიც უზრუნველყოფს მაუწყებლობის პროცესში საზოგადოების იმ ნაწილის მონაწილეობას, რომელსაც ის ემსახურება, და რომელიც მიზნად არ ისახავს მოგების მიღებას;

3<sup>2</sup>) ამოღებულია (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

3<sup>3</sup>) სამაუწყებლო ბადე – მაუწყებლის მიერ შედგენილი დოკუმენტი, რომელიც შეიცავს პროგრამების დასახელებას, მოკლე ანოტაციას და მაუწყებლობის დროს;

3<sup>4</sup>) სამაუწყებლო კონცეფცია – ლიცენზიის მამიებლის/ავტორიზაციის მსურველის მიერ შედგენილი დოკუმენტი, რომელიც ასახავს მაუწყებლობის მოდელს და შეიცავს პროგრამული მიმართულებების მოკლე აღწერილობას; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

3<sup>5</sup>) საუკეთესო დრო – დრო 19.00 სთ-დან 24.00 სთ-მდე, როდესაც შესაძლებელია მაუწყებლის პროგრამებს უყუროს ან უსმინოს მისი მომსახურების ზონის აუდიტორიის პიკურმა რაოდენობამ; (22.05.2012 N 6256)

3<sup>6</sup>) საჯარო დაწესებულება – საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 27-ე მუხლით გათვალისწინებული დაწესებულება;

3<sup>7</sup>) სოციალური რეკლამა – საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული რეკლამა და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას; (26.07.2017 N1262 ამოქმედდეს 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მორიგი არჩევნების შედეგების ოფიციალურად გამოცხადების დღიდან)

3<sup>8</sup>) სპეციალიზებული მაუწყებლობა – ძირითადად ერთი თემატიკის (ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის გარდა) პროგრამებით მაუწყებლობა; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

3<sup>9</sup>) სპონსორობა – პროგრამის მომზადების ან ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება პირის მიერ, მისი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით;

3<sup>10</sup>) ტელეშოპინგი – საფასურის სანაცვლოდ რაიმე უფლების, ვალდებულების, საქონლის, მომსახურების ან სამუშაოს მიყიდვის პირდაპირი შეთავაზება; ტელეშოპინგი შეიძლება განთავსდეს არანაკლებ 15 წუთის ხანგრძლივობით, როგორც სამაუწყებლო პროგრამა (Teleshopping Window), ან ინტეგრირებულ იქნეს სარეკლამო წვეტაში, როგორც სამაუწყებლო რეკლამა (Teleshopping Spot); (19.02.2015. N3088 ამოქმედდეს 2015 წლის 1 აპრილიდან)

3<sup>11</sup>) ურთიერთდამოკიდებულება – ურთიერთობა, რომელიც არსებობს, თუ ერთი პირი პირდაპირ ან ირიბად ფლობს მეორე პირის აქციებს ან საწესდებო

კაპიტალის წილს, არის მისი თანამდებობის პირი, ან მისთვის ან მისი აქციონერის, პარტნიორის ან თანამდებობის პირისთვის ასრულებს რაიმე ანაზღაურებად სამუშაოს; აგრეთვე თუ ერთი მაუწყებელი ახორციელებს მაუწყებლობას მეორე მაუწყებლის მეშვეობით;

3<sup>12</sup>) უხამსობა – ქმედება, რომელიც ეწინააღმდეგება საზოგადოებაში დამკვიდრებულ ეთიკურ ნორმებს და არა აქვს საზოგადოებრივ-პილიტიკური, კულტურული, საგანმანათლებლო ან მეცნიერული ღირებულება;

3<sup>13</sup>) ქცევის კოდექსი – ამ კანონის საფუძველზე კომისიის მიერ მიღებული ნორმატიული აქტი, რომელიც განსაზღვრავს მაუწყებელთა მიერ მომსახურების გაწევის წესებს; (22.05.2012 N 6256)

3<sup>14</sup>) წინასაარჩევნო რეკლამა – რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის არჩევის ხელშეწყობა; (26.07.2017 N1262 ამოქმედდეს 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მორიგი არჩევნების შედეგების ოფიციალურად გამოცხადების დღიდან)

3<sup>15</sup>) სუბტიტრირება – კინოპროდუქციის პირველადი წარმოების ენიდან სხვა ენაზე წერილობითი თარგმანის განთავსება კადრის ქვედა ნაწილში. (31.07.2009 N 1555)

3<sup>16</sup>) ავტორიზაცია – კომისიის მიერ მაუწყებლობის სფეროში საქმიანობის (გარდა საეთერო რადიომაუწყებლობისა) ამ კანონით დადგენილი ერთიანი წესით რეგისტრაცია; (12.06.2015. N3691 ამოქმედდეს 2015 წლის 17 ივნისიდან)

3<sup>17</sup>) პროგრამაში პროდუქტის (საქონლის/მომსახურების) განთავსება (Product Placement) – საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გავრცელება, რაც გამოიხატება პროგრამაში ამ პროდუქტის ინტეგრირებით, პროდუქტზე მითითებით ან/და მომსახურებასა და სასაქონლო ნიშანზე მითითებით; (19.02.2015. N3088 ამოქმედდეს 2015 წლის 1 აპრილიდან)

3<sup>18</sup>) სამაუწყებლო საათი – სარეკლამო წყვეტების განსათავსებლად გამოყენებული მცოცავი საათი – ყოველი წამის მომდევნო 60 წუთი. (19.02.2015. N3088 ამოქმედდეს 2015 წლის 1 აპრილიდან)

3<sup>19</sup>) მედიაწიგნიერება – მრავალფეროვანი მედიასაშუალებებისა და ტექნოლოგიების, აგრეთვე ინტერნეტის ეფექტიანი და უსაფრთხო გამოყენების, მათი მეშვეობით ინფორმაციის შექმნის, მიღების, დამუშავებისა და გადაცემის, მის მიღებასა და გადაცემაში ინტერაქტიული მონაწილეობის და ინფორმაციის აღქმის, გაგებისა და კრიტიკული შეფასების, აგრეთვე მედიაპროდუქციის (აუდიოვიზუალური ტელერადიოპროდუქცია, ელექტრონული და სოციალური მედიაპროდუქცია, მათ შორის, ფილმები, მუსიკალური კლიპები, გამოსახულებები, ვებგვერდები და სხვა პროდუქცია) შინაარსის და მრავალფეროვანი

მედიაპლატფორმებისა და ტექნოლოგიების შექმნის, მათი ბუნების, გამოყენებისა და რეგულირების შესახებ სპეციალური ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ერთობლიობა.

მუხლი 66<sup>1</sup>. მაუწყებლის დაფინანსების დაუშვებლობა (12.07.2013. N833)

1. აკრძალულია ადმინისტრაციული ორგანოს, პოლიტიკური პარტიის, თანამდებობის პირისა და საჯარო მოსამსახურის მიერ მაუწყებლის დაფინანსება, აგრეთვე მისი მომსახურების შესყიდვა და მაუწყებლის პროგრამების მომზადების ან/და ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება, გარდა ამ მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტებით გათვალისწინებული შემთხვევებისა.

2. ადმინისტრაციული ორგანო უფლებამოსილია შეისყიდოს მაუწყებლის მომსახურება სოციალური რეკლამის განთავსებისთვის ამ კანონის 65-ე მუხლით განსაზღვრული დროის ხანგრძლივობის მინიმალური ზღვრის მიღმა სოციალური რეკლამის განთავსების ან/და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების მიზნით და მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს გათვალისწინებულია მისი ბიუჯეტის ცალკე მუხლით. ასეთ შემთხვევაში, თუ ადმინისტრაციული ორგანო არის შემსყიდველი ორგანიზაცია „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, შესყიდვა ხორციელდება „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით. (31.10.2014. N2759)

2<sup>1</sup>. თუ ადმინისტრაციული ორგანო და მაუწყებელი ვერ თანხმდებიან იმაზე, არის თუ არა ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ მაუწყებლისთვის მიწოდებული მასალა სოციალური რეკლამა ან/და შეიცავს თუ არა იგი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას, დავას წყვეტს კომისია ერთ-ერთი მხარის მიერ მისთვის შესაბამისი განცხადების წარდგენიდან 10 დღის ვადაში, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსით დადგენილი წესით. (31.10.2014. N2759)

3. საარჩევნო ადმინისტრაცია უფლებამოსილია შეისყიდოს მაუწყებლის მომსახურება მხოლოდ საარჩევნო კანონმდებლობით გათვალისწინებული ინფორმაციის მოსამზადებლად ან/და ეთერში გადასაცემად.