

## განმარტებითი ბარათი

### ორგანულ კანონში „საქართველოს მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ ცვლილების შეტანის შესახებ“

#### საქართველოს ორგანული კანონის პროექტთან დაკავშირებით

ა) ზოგადი ინფორმაცია კანონპროექტის შესახებ.

ა.ა) კანონპროექტის მიღების მიზეზი:

ა.ა.ა) პრობლემა, რომლის გადაჭრასაც მიზნად ისახავს კანონპროექტი;

საქართველოს კონსტიტუციის 24-ე მუხლი უზრუნველყოფს საარჩევნო უფლებას და ის გულისხმობს როგორც აქტიურ, ისე პასიურ საარჩევნო უფლებას. აღნიშნული მუხლიდან გამომდინარეობს აზრი, რომ არჩევნები უნდა იყოს თანასწორი. „თანასწორობა“ ფართო ცნებაა და ის აგრეთვე ვრცელდება წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფის საკითხებზეც, როგორებიცაა პოლიტიკურ რეკლამა და პოლიტიკურ დებატებში მონაწილეობის შესაძლებლობა. აქედან გამომდინარე, საარჩევნო სუბიექტების მიერ პოლიტიკური რეკლამით სარგებლობის, აგრეთვე დებატებში მონაწილეობის ერთნაირი პირობების მარეგულირებელი ნორმები შესაბამისობაში უნდა მოვიდეს საქართველოს კონსტიტუციასთან, რაც ამჟამად სახეზე არ გვაქვს.

აუცილებელია, რომ წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამით სარგებლობა თანაბრად შეეძლოს ყველა საარჩევნო სუბიექტს და პრივილეგირებულ მდგომარეობაში არ იმყოფებოდნენ კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტები. ამის უზრუნველყოფის ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს ის, რომ წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამა არ იყოს სასყიდლიანი და მასზე წვდომა იყოს უფასო და თანაბარი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის, როგორც ეს აპრობირებულია მაგალითად გაერთიანებულ სამეფოში.

მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტის მიხედვით, პარტიების გარკვეული პრივილეგირებული ჯგუფი, რომელთაც ბოლო საერთო არჩევნების შედეგების მიხედვით წარმოეშვათ დაფინანსების მიღების უფლება, იღებს თანხებს საარჩევნო კამპანიის ფინანსური მხარდაჭერისათვის, სატელევიზიო რეკლამის განთავსების ხარჯების დასაფარავად, მაშინ როცა, იგივე შეღავათი არ ვრცელდება სხვა საარჩევნო სუბიექტებზე.

გამომდინარე ზემოთქმულიდან, კანონპროექტი ითვალისწინებს იმას, რომ ძალადაკარგულად გამოცხადდეს მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტი, რომლის თანახმადაც:

„საპარლამენტო და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა საერთო არჩევნების წელს პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიის ფინანსური მხარდაჭერისათვის საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დამატებით გამოიყოფა დაფინანსება სატელევიზიო რეკლამის განთავსების ხარჯების დასაფარავად. ამ თანხის გამოყენება შეიძლება რეკლამის განსათავსებლად მხოლოდ შესაბამისი საერთო არჩევნების დანიშნის შემდეგ არჩევნების დღემდე, ხოლო განმეორებითი კენჭისყრის, არჩევნების მეორე ტურის ან ხელახალი არჩევნების დანიშნის შემთხვევებში – შესაბამისი კენჭისყრის დღემდე. ამ პუნქტით გათვალისწინებულ თანხას მიიღებენ მხოლოდ ის პარტიები, რომელთაც ბოლო საერთო არჩევნების შედეგების მიხედვით წარმოეშვათ დაფინანსების მიღების უფლება. ამ პუნქტის შესაბამისად პარტიისთვის გამოყოფილი თანხის ოდენობის გამოსაანგარიშებლად შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტის მიერ ბოლო საერთო არჩევნებში მიღებული ხმების რაოდენობა მრავლდება სამზე და იყოფა საარჩევნო სუბიექტში შემავალი პოლიტიკური გაერთიანებების რაოდენობაზე. ამასთანავე, არჩევნებში დამოუკიდებლად მონაწილე პარტიისთვის და საარჩევნო ბლოკისთვის (მიუხედავად ბლოკში გაერთიანებული პარტიების რაოდენობისა) განკუთვნილი თანხის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 600 000 ლარს. საარჩევნო სუბიექტისთვის გამოყოფილი თანხის არანაკლებ 15%-ისა გამოყენებული უნდა იქნეს წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად სულ ცოტა 7 მაუწყებელში, რომლებიც არ არიან ეროვნული მაუწყებლები.“

საკითხთან დაკავშირებით, საინტერესოა მოწინავე ქვეყნების გამოცდილება.

მაგალითად, გაერთიანებულ სამეფოში საერთოდ აკრძალულია ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები. აღსანიშნავია, რომ გაერთიანებული სამეფო კრძალავს ფასიან პოლიტიკურ რეკლამებს არა მხოლოდ რადიო და ტელემაუწყებლის ეთერში, არამედ ბეჭდურ მედიაშიც. პოლიტიკურ პარტიებს ეძლევათ ნაციონალური მაუწყებლის ტელე და რადიო ეთერში უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების უფლება

გერმანიაში პოლიტიკური პარტიები უზრუნველყოფილები არიან უფასო საარჩევნო დროით და იმავდროულად მათ არ შეუძლიათ გადაიხადონ შესაბამისი საფასური და განათავსონ პოლიტიკური რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში.

საფრანგეთში აკრძალულია ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები არჩევნებამდე 3 თვის განმავლობაში (<http://www.loc.gov/law/help/campaign-finance/france.php>). ამის გათვალისწინებით საარჩევნო სუბიექტებს ყოველგვარი გადასახადისა და საფასურის გარეშე ეთმობათ საზოგადოებრივ რადიო და ტელემაუწყებლის ეთერი გარკვეული დროით. ანუ, რეალურად, საფრანგეთში პოლიტიკური რეკლამა არის უფასო და სასყიდლიანი რეკლამა აკრძალულია.

ევროკავშირში შემავალი ქვეყნებიდან, ჩვენ მიერ მოპოვებული ინფორმაციით, ფაქტიურად მხოლოდ 3 ქვეყანაში, იტალიაში, პორტუგალიაში და ლიტვაშია დაშვებული ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა, ისიც ძალიან მკაცრი შეზღუდვებით და ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის უზრუნველყოფილია თანაბარი შესაძლებლობები.

როგორც ვხედავთ, დასავლური და თანამედროვე დემოკრატიული ქვეყნების მაგალითების ფონზე, ქართული საარჩევნო კანონმდებლობის ის ნაწილი, რომელიც არეგულირებს საეთერო

დროის განაწილებას, უკიდურესად დისკრიმინაციულია არაკვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების მიმართ. მათ არ შეუძლიათ ეფექტურად უფასო საეთერო დროით სარგებლობა და ტელევიზიებს არც იმის ვალდებულება აქვთ მათ მიმართ, რომ დებატებში მონაწილეობისას შეუქმნან ერთნაირი პირობები (საარჩევნო კოდექსის 51-ე მუხლის მე-2 პუნქტი).

ასეთი მიდგომა რადიკალურად ზღუდავს პოლიტიკური ძალების დინამიურად გადახალისების პროცესს, რაც სასიცოცხლოდ აუცილებელია ჩვენი ქვეყნის შემდგომი დემოკრატიული და მშვიდობიანი განვითარებისათვის. ამიტომ წარმოდგენილი კანონპროექტი ითვალისწინებს, რომ სატელევიზიო სივრცეში ყველა საარჩევნო სუბიექტი სარგებლობდეს თანაბარი შესაძლებლობით, რაც ეხება უფასო პოლიტიკური რეკლამითა და დებატებში არადისკრიმინაციულად მონაწილეობის შესაძლებლობას, ამასთანავე დიდი ფინანსური შესაძლებლობების პარტიებთან მიმართებაში დანარჩენი საარჩევნო სუბიექტები არ აღმოჩნდნენ უკონკურენტო მდგომარეობაში, იმის გამო, რომ მათ არ შეუძლიათ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის შექმნა.

აქვე შევეხებით ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაციას No. R (99) 15, სადაც მითითებულია, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში უფასო პოლიტიკური რეკლამების გაშვების ვალდებულების შემოღება სასურველი იქნებოდა, ვინაიდან უფასო პოლიტიკური რეკლამები მნიშვნელოვანი გარანტიაა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ საარჩევნო კამპანიის ობიექტურად გაშუქებისა და საარჩევნო სუბიექტების თანაბარი ხელმისაწვდომობისა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი. უფასო პოლიტიკური რეკლამის შესახებ მოთხოვნის სამართლებრივად განმტკიცებისას ევროსაბჭოს წევრმა სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს უფასო ეთერის განაწილების სამართლიანი, არადისკრიმინაციული, ღია და ობიექტური კრიტერიუმების დადგენა.

საინტერესოა ვენეციის კომისიის მიერ მომზადებული საარჩევნო საკითხებში საუკეთესო პრაქტიკის კოდექსი, რომლის მიხედვითაც, სახელმწიფოებმა უნდა უზრუნველყონ მედიაში თანაბარი შესაძლებლობების პრინციპი, რათა საარჩევნო სუბიექტებს ჰქონდეთ თანაბარი შესაძლებლობა, გააცნონ საკუთარი პოლიტიკური ხედვა და შეხედულებები ამომრჩევლებს.

(უცხო ქვეყნების გამოცდილება აღებულია კვლევიდან: “პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე - ანალიზი და რეკომენდაციები”. კვლევა მომზადებულია საინიციატივო ჯგუფის მიერ, ევროკავშირისა და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) მიერ მხარდაჭერილი პროექტის „პროფესიონალური მედია არჩევნებისთვის“ ფარგლებში.)

წარმოდგენილი კანონპროექტის შემდეგაც, საარჩევნო კოდექსი შესაბამისობაში მოვა საქართველოს კონსტიტუციის 24-ე მუხლიდან („საარჩევნო უფლება“) გამომდინარე „თანასწორობის პრინციპთან“, აგრეთვე ევროპის გამოცდილებასთან. ამით უზრუნველყოფილი იქნება პარტიათა შანსების თანასწორობა. რატქმაუნდა, მნიშვნელობა აქვს იმას, არის თუ არა პარტია უკვე წარმოდგენილი პარლამენტში, რა ოდენობის ხმები მოიპოვა წინა არჩევნებზე, როდის შეიქმნა და სხვა თავისებურებები, მაგრამ ეს არ უნდა გავიგოთ იმგვარად, რომ საარჩევნო რეგულაციები (ამ შემთხვევაში, წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო

უზრუნველყოფის საკითხების მარეგულირებელი ნორმები), მიზანმიმართულად უწყობდნენ ხელს უკვე არსებული პოლიტიკური სტატუს-კვოს შენარჩუნებას და აბსოლუტურ იგნორირებას უკეთებდნენ სხვა საარჩევნო სუბიექტებს, რომლებიც, ქართული რეალობის შემთხვევაში, არ ითვლებიან „კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებად.“ როდესაც ვამბობთ, რომ მნიშვნელობა აქვს, არის თუ არა პარტია უკვე წარმოდგენილი პარლამენტში, ეს ნიშნავს იმას, რომ პარტიას სხვაზე შესაძლებლობა ჰქონდა უკეთესად წარმოეჩინა თავი ამომრჩევლის წინაშე, მის მიერ გაცემული წინასაარჩევნო დაპირებების შესრულებით და სხვა სახის აქტივობებით.

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვა და უფასო საეთერო დროის თანაბრად სარგებლობის საშუალება მიზნად უნდა ისახავდეს თანაბარი შანსის მიცემას თითოეული საარჩევნო სუბიექტისთვის, კვალიფიციურისთვის და არაკვალიფიციურისთვის. ზოგადად, პოლიტიკური რეკლამა ხელს უწყობს არჩევნების თავისუფლად, გამჭვირვალედ ჩატარებას. თუმცა, როგორ შეიძლება ისაუბროთ ამ პრინციპებზე, როდესაც ამჟამინდელი რეგულაციები ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციას და საარჩევნო კოდექსის 51-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, საეთერო დროის თანაბრად განაწილების, დებატებში მონაწილეობისას ერთნაირი პირობების შექმნისა და საარჩევნო რეკლამისათვის თანაბარი პირობების დადგენის შესახებ ვალდებულებები ვრცელდება მხოლოდ კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებთან მიმართებით.

#### **ა.ა.ბ) არსებული პრობლემის გადასაჭრელად კანონის მიღების აუცილებლობა;**

არსებული პრობლემის გადაჭრა შესაძლებელია საქართველოს ორგანულ კანონში - „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ ცვლილებების შეტანის გზით (აგრეთვე სხვა ნორმატიულ აქტებში ცვლილების შეტანის გზით, რასაც მოიცავს საკანონმდებლო პაკეტი).

#### **ა.ბ) კანონპროექტის მოსალოდნელი შედეგები;**

კანონპროექტის მიღების შედეგად, არაკვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტები ეფექტურად შეძლებენ თავიანთი ხედვების გაცნობას ამომრჩევლისათვის, როგორც უფასო პოლიტიკური რეკლამების, ისე დებატებში მონაწილეობის მეშვეობით. კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების შესაძლებლობების ისედაც რადიკალური უპირატესობის ფონზე, არაკვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტებისათვის შეიქმნება უფრო სამართლიანი წინასაარჩევნო გარემო, რაც ხელს შეუწყობს პოლიტიკური ცხოვრების მეტ დინამიურობას, სიჯანსაღეს, განახლებას და ახალი სახეების წარმოჩინებას.

#### **ა.გ) კანონპროექტის ძირითადი არსი;**

კანონპროექტის ძირითად არსს წარმოადგენს ის, რომ გაუქმდება უპირატესობა იმ პარტიებისთვის, რომლებსაც ბოლო საერთო არჩევნების შედეგების მიხედვით წარმოეშვათ დაფინანსების მიღების უფლება და ამის გამო იმყოფებიან პრივილეგირებულ მდგომარეობაში. ამით ყველა საარჩევნო სუბიექტი აღმოჩნდება თანაბარ მდგომარეობაში.

30-ე მუხლის მე-12 პუნქტის ძალადაკარგულად გამოცხადების საჭიროება დგება იმის გამოც, რომ ზოგადად, საკანონმდებლო პაკეტი ითვალისწინებს ფასიანი პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის გაუქმებას, შესაბამისად ლოგიკურია, რომ ძალადაკარგულად გამოცხადდეს აღნიშნული მუხლიც, ვინაიდან იგი ითვალისწინებს ზოგიერთი პოლიტიკური პარტიის სატელევიზიო რეკლამების დაფინანსების შესაძლებლობას.

**ა.დ) კანონპროექტის კავშირი სამთავრობო პროგრამასთან და შესაბამის სფეროში არსებულ სამოქმედო გეგმასთან, ასეთის არსებობის შემთხვევაში (საქართველოს მთავრობის მიერ ინიცირებული კანონპროექტის შემთხვევაში);**

არ გამოიყენება აღნიშნულ ქვეპუნქტთან დაკავშირებით. კანონპროექტი არ არის ინიცირებული საქართველოს მთავრობის მიერ.

**ა.ე) კანონპროექტის ძალაში შესვლის თარიღის შერჩევის პრინციპი, ხოლო კანონისთვის უკუძალის მინიჭების შემთხვევაში – აღნიშნულის თაობაზე შესაბამისი დასაბუთება;**

მიზანშეწონილია, კანონი ამოქმედდეს საქართველოს პარლამენტის მომდევნო არჩევნებში არჩეული საქართველოს პარლამენტის უფლებამოსილების ცნობისთანავე, ვინაიდან მოახლოებულია საპარლამენტო არჩევნები და კანონის დაუყოვნებლივ ამოქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს გარკვეული დაბრკოლებები/შეფერხებები, როგორც პოლიტიკური პარტიებისთვის, ისე ტელევიზიებისთვის.

გათვალისწინებული არაა უკუძალის მინიჭების საკითხი.

**ა.ვ) კანონპროექტის დაჩქარებული წესით განხილვის მიზეზები და შესაბამისი დასაბუთება (თუ ინიციატორი ითხოვს კანონპროექტის დაჩქარებული წესით განხილვას);**

კანონპროექტის დაჩქარებული წესით განხილვის მოთხოვნა არ არსებობს.

**ბ) კანონპროექტის ფინანსური გავლენის შეფასება საშუალოვადიან პერიოდში (კანონპროექტის ამოქმედების წელი და შემდგომი 3 წელი).**

**ბ.ა) კანონპროექტის მიღებასთან დაკავშირებით აუცილებელი ხარჯების დაფინანსების წყარო;**

პროექტის მიღება არ გამოიწვევს დამატებითი სახსრების გამოყოფას საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან.

**ბ.ბ) კანონპროექტის გავლენასა ხელმწიფო ან/და მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილზე;**

კანონპროექტის მიღება შესაძლო გავლენას იქონიებს შესაბამისი საარჩევნო წლის სახელმწიფო ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილზე, ვინაიდან წინასაარჩევნო რეკლამა აღარ იქნება სასყიდლიანი და მედია სუბიექტებს აღარ მოუწევთ შესაბამისი გადასახადების გადახდა. მაგალითად, 2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნებისას ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის საერთო ღირებულებამ – 8 მილიონი ლარი შეადგინა. (იხ. კვლევა: „2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნები წინასაარჩევნო ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების ანალიზი“, <https://www.gncc.ge/uploads/other/3/3576.pdf>).

**ბ.გ) კანონპროექტის გავლენა სახელმწიფო ან/და მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტის ხარჯვით ნაწილზე;**

კანონპროექტის მიღება გავლენას იქონიებს სახელმწიფო ბიუჯეტის ხარჯვით ნაწილზე, ვინაიდან აღარ მოხდება გარკვეული საარჩევნო სუბიექტების სასარგებლოდ საარჩევნო კამპანიის დასაფინანსებლად (სატელევიზიო რეკლამის განთავსების ხარჯების დასაფარავად) თანხების გამოყოფა, როგორც ამას ითვალისწინებს 56-ე მუხლის მე-4 პუნქტი, რომლის ამოღებაც ხდება კანონპროექტის მიხედვით.

აღნიშნული პუნქტის მიხედვით:

„საარჩევნო წელს პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიის ფინანსური მხარდაჭერისათვის საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დამატებით გამოიყოფა დაფინანსება სატელევიზიო რეკლამის განთავსების ხარჯების დასაფარავად. ამ პუნქტით გათვალისწინებულ თანხას მიიღებენ მხოლოდ ის პარტიები, რომელთაც ბოლო საერთო არჩევნების შედეგების მიხედვით წარმოეშვათ დაფინანსების მიღების უფლება. ამ პუნქტის შესაბამისად პარტიისთვის გამოყოფილი თანხის ოდენობის გამოსაანგარიშებლად შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტის მიერ ბოლო საერთო არჩევნებში მიღებული ხმების რაოდენობა მრავლდება სამზე და იყოფა საარჩევნო სუბიექტში შემავალი პოლიტიკური გაერთიანებების რაოდენობაზე. ამასთანავე, არჩევნებში დამოუკიდებლად მონაწილე პარტიისთვის და საარჩევნო ბლოკისთვის (მიუხედავად ბლოკში გაერთიანებული პარტიების რაოდენობისა) განკუთვნილი თანხის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 600 000 ლარს. საარჩევნო სუბიექტისთვის გამოყოფილი თანხის არანაკლებ 15%-ისა გამოყენებული უნდა იქნეს წინასაარჩევნო რეკლამის განსათავსებლად სულ ცოტა 7 მაუწყებელში, რომლებიც არ არიან ეროვნული მაუწყებლები.“

საინტერესოა, რა თანხები იყო გამოყოფილი ამ მიზნით გასული არჩევნების პერიოდში (ინფორმაცია აღებულია ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ გვერდიდან):

2016 წელს ასეთი დაფინანსების უფლება მოიპოვა 9 პარტიამ - ჯამში 1.500.000 ლარი, 2017 წელს 13 პარტიამ - ჯამში 1.900.000 ლარი, 2018 წელს - ჯამში 600.000 ლარი.

<https://funding.cec.gov.ge/>.

**ბ.დ) სახელმწიფოს ახალი ფინანსური ვალდებულებები, კანონპროექტის გავლენით სახელმწიფოს ან მის სისტემაში არსებული უწყების მიერ მისაღები პირდაპირი ფინანსური ვალდებულებების (საშინაო ან საგარეო ვალდებულებები) მითითებით;**

კანონპროექტის მიღება არ წარმოშობს სახელმწიფოს ახალ ფინანსურ ვალდებულებებს.

**ბ.ე) კანონპროექტის მოსალოდნელი ფინანსური შედეგები იმ პირთათვის, რომელთა მიმართაც ვრცელდება კანონპროექტის მოქმედება, იმ ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე გავლენის ბუნებისა და მიმართულების მითითებით, რომლებზედაც მოსალოდნელია კანონპროექტით განსაზღვრულ ქმედებებს ჰქონდეს პირდაპირი გავლენა;**

კანონპროექტის მიღება შესაძლო ფინანსურ გავლენას იქონიებს ტელეკომპანიებზე და საარჩევნო სუბიექტებზე.

კერძოდ, ტელეკომპანიები ვერ მიიღებენ ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამიდან მიღებულ შემოსავლებს, ვინაიდან პოლიტიკური რეკლამა იქნება მხოლოდ უსასყიდლო, ხოლო საარჩევნო სუბიექტებისთვის შესაძლებელი აღარ იქნება ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის შექმნა. მაგალითად, 2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნებისას ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის საერთო ღირებულებამ – 8 მილიონი ლარი შეადგინა. (იხ. კვლევა: „2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნები წინასაარჩევნო ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების ანალიზი“, <https://www.gncc.ge/uploads/other/3/3576.pdf>).

კანონპროექტს პოზიტიური ფინანსური გავლენა ექნება იმ საარჩევნო სუბიექტებზე, რომლებსაც შეზღუდული ფინანსური შესაძლებლობების გამო, არ შეეძლოთ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის შექმნა, რაც საკმაოდ დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული. მაგალითად:

მაუწყებლების მიერ გამოქვეყნებული ყოველკვირეული ინფორმაციის თანახმად, წინასაარჩევნო პერიოდის ბოლო კვირას პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ყველაზე ძვირი ტელეკომპანია რუსთავი 2-ის ეთერში ღირდა. ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ერთი წუთი მინიმუმ 1 350 ლარი იყო, მაქსიმუმ კი - 11 450 ლარი.

ტელეიმედში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ერთი წუთი მინიმუმ 1 134 ლარი ღირდა და საეთერო დროის მიხედვით ფიქსირდებოდა შემდეგ ციფრებზე - 9 618 ლარი, 8 232 ლარი, 6 252 ლარი ღირდა. საზოგადოებრივ მაუწყებელზე პოლიტიკური რეკლამის ერთი წუთი 550 ლარიდან 3 000 ლარამდეა. ტვ პირველზე პოლიტიკური რეკლამის ფასი 650-დან 3 250 ლარამდე მერყეობს, GDS-ზე - 400-1200 ლარამდე, კავკასიაზე - 300-900, ხოლო ობიექტივზე - 300 ლარია.

რაც შეეხება რეგიონალურ ტელევიზიებს: ტვ თრიალეთი - 750 ლარი; მარნეულის ტელევიზია - 100-500; ტელეკომპანია დია - 800 ლარი, მორბენალი სტრიქონი - 10; რიონი TV - 300-944 ლარი; ოდიში TV - 920 ლარი; ეგრისი - 350-450 ლარი; TOK TV - 150-250 ლარი.

(<https://www.mediachecker.ge/ka/mediagaremo/article/61539-politikuritsinasaarchevno-reklamis-fasi>)

იმავდროულად, ტელევიზიებს კვლავ მოუწევთ ფაქტიურად იგივე ოდენობის უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფა, რომელიც განაცილდება არა ხმოლოდ კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს შორის, არამედ ყველა საარჩევნო სუბიექტს შორის. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ გამოქვეყნებულ 2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნები წინასაარჩევნო ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების ანალიზიდან ირკვევა, რომ 2018 წლის წინასაარჩევნო პერიოდში პირველ და მეორე ტურში სატელევიზიო კომპანიებში განთავსებული უფასო პოლიტიკური რეკლამის მიახლოებითი სატელევიზიო ღირებულება 30 მილიონი ლარი იყო. <https://www.interpressnews.ge/ka/article/540199-komunikaciebis-komisia-cinasaarchevno-periodshi-qvelaze-meti-upaso-politikuri-reklama-grigol-vashazem-qvelaze-meti-pasiani-politikuri-reklama-ki-salome-zurabishvilma-ganatavs/>

<https://www.gncc.ge/uploads/other/3/3576.pdf>

**ბ.ვ) კანონპროექტით დადგენილი გადასახადის, მოსაკრებლის ან სხვა სახის გადასახდელის (ფულადი შენატანის) ოდენობა შესაბამის ბიუჯეტში და ოდენობის განსაზღვრის პრინციპი;**

ასეთი არ არსებობს.

**გ) კანონპროექტის მიმართება საერთაშორისო სამართლებრივ სტანდარტებთან.**

**გ.ა) კანონპროექტის მიმართება ევროკავშირის სამართალთან;**

კანონპროექტის მიღება არ ეწინააღმდეგება ევროკავშირის სამართალს.

**გ.ბ) კანონპროექტის მიმართება საერთაშორისო ორგანიზაციებში საქართველოს წევრობასთან დაკავშირებულ ვალდებულებებთან;**

კანონპროექტის მიღება არ ეწინააღმდეგება საერთაშორისო ორგანიზაციებში საქართველოს წევრობასთან დაკავშირებულ ვალდებულებებს.

**გ.გ) კანონპროექტის მიმართება საქართველოს ორმხრივ და მრავალმხრივ ხელშეკრულებებთან და შეთანხმებებთან, აგრეთვე, ისეთი ხელშეკრულების/შეთანხმების არსებობის შემთხვევაში, რომელსაც უკავშირდება კანონპროექტის მომზადება, – მისი შესაბამისი მუხლი ან/დანაწილი;**

კანონპროექტი არ ეწინააღმდეგება საქართველოს ორმხრივ და მრავალმხრივ ხელშეკრულებებს და შეთანხმებებს. აგრეთვე კანონპროექტის მიღება არ უკავშირდება რომელიმე ხელშეკრულებას/შეთანხმებას.

**გ.დ) არსებობის შემთხვევაში, ევროკავშირის სამართლებრივი აქტი, რომელთან დაახლოების ვალდებულებაც გამომდინარეობს „ერთი მხრივ, საქართველოსა და, მეორე მხრივ, ევროკავშირისა და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმებიდან“ ან ევროკავშირთან დადებული საქართველოს სხვა ორმხრივი და მრავალმხრივი ხელშეკრულებებიდან;**

ასეთი არ არსებობს.



დ) კანონპროექტის მომზადების პროცესში მიღებული კონსულტაციები.

დ.ა) სახელმწიფო, არასახელმწიფო ან/და საერთაშორისო ორგანიზაცია/დაწესებულება, ექსპერტი, სამუშაო ჯგუფი, რომელმაც მონაწილეობა მიიღო კანონპროექტის შემუშავებაში, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;

ასეთი არ არსებობს.

დ.ბ) კანონპროექტის შემუშავებაში მონაწილე ორგანიზაციის/დაწესებულების, სამუშაო ჯგუფის, ექსპერტის შეფასება კანონპროექტის მიმართ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;

ასეთი არ არსებობს.

დ.გ) სხვა ქვეყნების გამოცდილება კანონპროექტის მსგავსი კანონების იმპლემენტაციის სფეროში, იმ გამოცდილების მიმოხილვა, რომელიც მაგალითად იქნა გამოყენებული კანონპროექტის მომზადებისას, ასეთი მიმოხილვის მომზადების შემთხვევაში;

ასეთი არ არსებობს.

ე) კანონპროექტის ავტორი;

პარლამენტის წევრი გია ჟორჟოლიანი

ვ) კანონპროექტის ინიციატორი.

პარლამენტის წევრი გია ჟორჟოლიანი