



რეკლამა ტელემედიაში

კვლევის ავტორი: გიორგი მგელაძე
პერიოდი: 10 ოქტომბერი-10 ნოემბერი, 2011

წინამდებარე კვლევის მიზანი სატელევიზიო რეკლამის მონიტორინგი და მაუწყებლების მიერ ეთერში გაშვებული კომერციული რეკლამის ხანგრძლივობის კანონთან შესაბამისობის დადგენაა. შეგახსენებთ, რომ ანალოგიური კვლევა ჩვენს მიერ ამ წლის დასაწყისშიც მომზადდა (იხილეთ: კვლევა www.mdfgeorgia.ge) კვლევის განმეორება მიზნად ისახავს დავადგინოთ მოხდა თუ არა წინა მონიტორინგის დროს დაფიქსირებული კანონდარღვევების აღმოფხვრა, თუ მაუწყებლების ნაწილი ისევ განაგრძობენ რეკლამის კანონით დადგენილი ლიმიტის დარღვევით გაშვებას.

წინა კვლევის გამოქვეყნების პარალელურად, იმავე დროს საქართველოს პარლამენტმა მაუწყებლობის შესახებ კანონში რამდენიმე ცვლილება შეიტანა. კანონი მაუწყებლების მიმართ რეკლამის გაშვების კუთხით უფრო ლიბერალური გახდა, მაუწყებლებს ეთერში გასაშვები რეკლამის ლიმიტი მნიშვნელოვნად გაეზარდათ.

ცვლილებების ავტორნი საპარლამენტო უმრავლესობის წევრი დეპუტატები იყვნენ, მათ საკანონმდებლო ინიციატივა მაუწყებლობის შესახებ კანონის, სატელევიზიო რეკლამის ევროკავშირის დირექტივასთან ჰარმონიზაციით ახსნეს. რამდენად ემსახურებოდა აღნიშნული ცვლილება ამ მიზანს და აუარესებდა თუ არა ტელემაყურებლის როგორც მომხმარებლის ინტერესს, ამ კითხვებზე პასუხიც ჩვენს წინა კვლევაშია.

საკანონმდებლო რეგულირება

საქართველოში რეკლამის რეგულირების ჩარჩო დოკუმენტს 1998 წელს მიღებული „რეკლამის შესახებ“ კანონი წარმოადგენს. ამ კანონის მიხედვით, რეკლამის ერთ-ერთი ფორმაა სამაუწყებლო რეკლამა, რომელიც კანონში ასეა განმარტებული:

სამაუწყებლო რეკლამა – მაუწყებლის მიერ გავრცელებული (გადაცემული) 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.

სამაუწყებლო რეკლამის კონტროლი 2 კანონის - „რეკლამის შესახებ“ და „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონების შესაბამისად ხდება. პირველი („რეკლამის შესახებ კანონი“) ზოგადი დოკუმენტია, მეორე („მაუწყებლობის შესახებ კანონი“) კი - სპეციალური, მაუწყებლებისთვის შექმნილი საკანონმდებლო აქტი. *„სამაუწყებლო რეკლამის და სპონსორობის საკითხები რეგულირდება მაუწყებლობის შესახებ კანონით“*. ასეთი ჩანაწერია რეკლამის შესახებ კანონში. სამაუწყებლო რეკლამას „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის მე-8 თავი არეგულირებს, ამ თავით არის დადგენილი სატელევიზიო რეკლამის ეთერში განთავსების წესები, რეკლამის ხანგრძლივობა, პერიოდულობა და ა.შ.

როგორც ზემოთ ვთქვით მაუწყებლობის შესახებ კანონის მეორე თავმა სახეცვლილება განიცადა და რეკლამის განთავსების უფრო ლიბერალურ წესებს ადგენს. 2011 წლის 19 აპრილს კანონში შეტანილი ცვლილებების შემდეგ რეკლამის ეთერში განთავსების ხანგრძლივობის შესახებ ძირითადი წესები ასე გამოიყურება.

1. *“მაუწყებლობის შესახებ” კანონის 64-ე მუხლის მე-4 პუნქტის “დ” ქვეპუნქტის თანახმად იკრძალება გარკვეული პროგრამების რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეწყვეტა. ესენია “ახალი ამბები, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, რელიგიური, წინა-საარჩევნო დებატების პროგრამა ან დოკუმენტური ფილმი, რომლის ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია”.*

2. კანონის 64 მუხლის მე-6 პუნქტის თანახმად, *“რეკლამისათვის ან ტელეშოპინგისათვის განკუთვნილ წყვეტებს შორის ინტერვალი არ უნდა იყოს 15 წუთზე ნაკლები.*

3. 64-ე მუხლის მე-9 პუნქტის თანახმად: *“ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ან წინასაარჩევნო დებატების პროგრამა რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არა უმეტეს 15 წუთში ერთხელ და არა უმეტეს 300 წამით).*

მარეგულირებელი

„რეკლამის შესახებ“ კანონის მე-17 პრიმა მუხლის მიხედვით, სამაუწყებლო რეკლამის კონტროლს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ახორციელებს: სამაუწყებლო რეკლამის სფეროში რეკლამის გავრცელების დროის, განთავსების ფორმისა (ადგილისა) და გამოყენებული საშუალებების, აგრეთვე სამაუწყებლო რეკლამის გამავრცელებლის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონებით, საქართველოს სხვა საკანონმდებლო აქტებით დადგენილი შეზღუდვების დაცვის კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია“

კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ მუშაობა 2000 წლის 1 ივლისს დაიწყო, დღეს ის პრეზიდენტის მიერ 6 წლის ვადით დანიშნული 5 წევრისგან შედგება. კომისიის აპარატი 8 დეპარტამენტს მოიცავს. მისი წლიური ბიუჯეტი დაახლოებით 4 მლნ ლარია, საიდანაც დაახლოებით 3 მილიონი ლარი თანამშრომელთა ხელფასებსა და პრემიებს ხმარდება. სწორი პოლიტიკის შემთხვევაში, ასეთი რესურსის მქონე ორგანო მაუწყებლობის სფეროს რეგულირების ეფექტური საშუალება უნდა იყოს

მონიტორინგი და შედეგები

წინა კვლევის მსგავსად, ამ კვლევის ფარგლებშიც ჩვენ, 5 კვირის განმავლობაში 5 ქართული სატელევიზიო არხის შერჩევითი მონიტორინგი განვახორციელეთ. ტელევიზიებს 10 ოქტომბრიდან 10 ნოემბრამდე ვაკვირდებოდით.

სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“; „ტელე-იმედი“; ტელეკომპანია „კავკასია“, „მაესტრო“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“ - მონიტორინგისთვის ეს ტელეკომპანიები შევარჩიეთ. ჩვენ ამ არხების ეთერში კანონით განსაზღვრულ „საუკეთესო დროს“ (19 საათიდან 24 საათამდე) გასულ მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებს ვაკვირდებოდით და მათში რეკლამის განთავსების პრაქტიკა მაუწყებლობის შესახებ კანონით დადგენილ წესებს შევადარეთ.

ტელეკომპანია „იმედს“ 10 ოქტომბრიდან 17 ოქტომბრამდე ვაკვირდებოდით. არხის მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში „ქრონიკა 20 საათზე“¹ კვირის განმავლობაში ჩვენ მაუწყებლობის შესახებ კანონის დარღვევის 10-მდე ფაქტი დავაფიქსირეთ. როგორც წესი „ქრონიკა 20 საათზე“ ორი სარეკლამო ჭრისგან შედგება.

10 ოქტომბრის ქრონიკაში პირველი სარეკლამო ჭრა, ნაცვლად კანონით დადგენილი 300 წმ-სა (5 წთ) 450 წმ. 7 წთ. 30 წმ გაგრძელდა. მეორე სარეკლამო ჭრაში კომერციული რეკლამის ხანგრძლივობამ 390 წმ. ანუ 6 წთ და 30 წმ. შეადგინა. ორივე სარეკლამო ჭრაში რეკლამის ხანგრძლივობა კანონით დასაშვებ 5 წუთიან ლიმიტს მნიშვნელოვნად აღემატებოდა.

11 ოქტომბრის 20 საათიანი ქრონიკის პირველ ჭრაში კომერციული რეკლამა, ნაცვლად კანონით დაშვებული 5 წთ-სა 7 წთ. და 50 წმ. გაგრძელდა. იმავე გამოშვების მეორე სარეკლამო ჭრაში რეკლამის ხანგრძლივობამ 6 წთ და 50 წმ. შეადგინა, ნაცვლად დასაშვები 5 წთ-სა. 12 ოქტომბრის 20 საათიანი ქრონიკის სარეკლამო ჭრებმა 8 წთ და 8 წმ და 8 წთ და 10 წმ შეადგინა, ორივე ჭრაში რეკლამის ხანგრძლივობა კანონით დასაშვებ მაქსიმალურ ზღვარს 5 წთ-ს 3 წთ-თ აღემატებოდა.

ქრონიკაში რეკლამის ლიმიტის გადაჭარბებით გაშვება, ჩვენ კვირის დარჩენილ დღეებშიც დავაფიქსირეთ. შეიძლება ითქვას, რომ მაუწყებლობის შესახებ კანონს, ტელეკომპანია იმედი სისტემატურად არღვევს. აქვე შეგახსენებთ, რომ ტელეკომპანია იმედის მხრიდან რეკლამის გაშვების წესების დარღვევის ფაქტები ჩვენს მიერ 6 თვის წინ ჩატარებული მონიტორინგის დროსაც გამოვლინდა და წინა კვლევაშიც აისახა.

შემდეგი კვირა 17 ოქტომბრიდან 24 ოქტომბრამდე ჩვენ ტელეკომპანია კავკასიას ვაკვირდებოდით. „კავკასიის“ მთავარი საინფორმაციო გამოშვება „დღეს“ ყოველ საღამოს 20 სთ-სა და 30 წთ-ზე იწყება. საინფორმაციო გამოშვება როგორც წესი 1 სარეკლამო ჭრისგან შედგება. 1 კვირიანი მონიტორინგის განმავლობაში, საინფორმაციო გამოშვებაში „დღეს“ მაუწყებლობის შესახებ კანონით დადგენილი 5 წუთიანი ლიმიტის გადაჭარბების ფაქტი არ დაფიქსირებულა. სარეკლამო ჭრის ხანგრძლივობა, 3 წუთს არ აღემატებოდა.

შემდეგი კვირა- 24 ოქტომბრიდან 31 ოქტომბრამდე, ჩვენ სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2-ს ვაკვირდებოდით. რუსთავის 2-ს მთავარი საინფორმაციო გამოშვება „კურიერი 21 საათზე“, ეთერში ყოველი სამუშაო დღის ბოლოს გადის, კურიერი 2 სარეკლამო ჭრისგან შედგება. აქვე აღვნიშნავთ, რომ წინა მონიტორინგის დროს ჩვენ რეკლამის გაშვების ლიმიტის დარღვევა რუსთავი 2-ს ეთერშიც დავაფიქსირეთ. ახლანდელი მონიტორინგის დროს, კი დარღვევა არ

გამოვლენილა, კურიერის სარეკლამო ჭრების ხანგრძლივობა 5 წუთიან ზღვარს არც ერთ შემთხვევაში არ აჭარბებდა.

მეოთხე კვირის განმავლობაში 1 ნოემბრიდან 7 ნოემბრამდე ჩვენ ტელეკომპანია მაესტროს ვაკვირდებოდით, მაესტროს ეთერში მთავარი საინფორმაციო გამოშვება “ახალი ამბები” 21 საათზე გადის. გამოშვება 2 სარეკლამო ჭრისგან შედგება, მონიტორინგის კვირის განმავლობაში “ახალ ამბებში” 5 წუთიანი ლიმიტი არ დარღვეულა. კომერციული რეკლამა მაესტროზე 1 ჭრაში 4 წუთსაც არ აღწევდა. მაესტროს ეთერში კანონით დასაშვებ ლიმიტზე მეტი კომერციული რეკლამა არც წინა მონიტორინგის დროს დაგვიფიქსირებია.

მონიტორინგის მეხუთე ბოლო კვირას- 7 ნოემბრიდან 13 ნოემბრამდე ჩვენ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველ არხს ვაკვირდებოდით. საზოგადოებრივი მაუწყებელი კანონით სრულიად განსხვავებულ რეგულაციას ექვემდებარება. საინფორმაციო გამოშვებებში და საზოგადოებრივ პოლიტიკურ გადაცემებში კომერციული რეკლამა იქ ყოველთვის აკრძალული იყო. თუმცა ჩვენ წინა მონიტორინგისას საზოგადოებრივ პოლიტიკურ გადაცემებში კომერციული რეკლამის გაშვების ფაქტები დავაფიქსირეთ. რაც მაუწყებლობის შესახებ კანონის დარღვევად შევაფასეთ და ანგარიშშიც ავსახეთ. მაუწყებლობის შესახებ კანონი საზოგადოებრივი მაუწყებლობისთვის სხვა მაუწყებლებისგან განსხვავებულ დათქმას აკეთებს, თუ 2011 წლის აპრილის ცვლილებით სხვა მაუწყებლებისთვის რეკლამის გაშვების უფრო ლიბერალური ლიმიტები დაწესდა, საზოგადოებრივ მაუწყებელს (გარდა საკაბელო და თანამგზავრული არხისა, დღეის მდგომარეობით ასეთია “პირველი კავკასიური”(პიკი) რეკლამის გაშვების უფლება უფრო შეეზღუდა და მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში მიეცა. მაუწყებლობის შესახებ კანონი: მუხლი 64. კომერციული რეკლამა და ტელეშოპინგი.

1. კომერციული რეკლამა ან ტელეშოპინგი საზოგადოებრივი მაუწყებლის არხზე შეიძლება განთავსდეს მხოლოდ სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალებისა და კონკურსების ფარგლებში, საკონკურსო პროგრამების დაწყების, ბუნებრივი ინტერვალისა და დასრულების დროს.

ყველა სხვა შემთხვევაში კომერციული რეკლამის გაშვება აკრძალულია. მიუხედავად ამისა 7 ნოემბრიდან 13 ნოემბრამდე, 19 საათიდან 20 საათამდე პერიოდში 1 არხზე კომერციული რეკლამის გაშვების რამდენიმე ფაქტი დავაფიქსირეთ. კერძოდ, 1 არხისაკუთარი გადაცემების სპონსორების დასახელებისას კონკრეტული კომპანიების კომერციული რეკლამის შინაარსის შემცველ კლიპებს უშვებს ეთერში.

მაგალითად: კომპიუტერული ტექნიკის მაღაზია psshop.ge; რესტორანი ანანური, პურ-ფუნთუშეულის საწარმო “იფელი1”; მედ-ცენტრი “შიაი”; საფინანსო კომპანია “საქართველო”; ჩაი “ახმადი” ამ კომპანიების რეკლამირებას 1 არხი საკუთარი პროგრამების სპონსორობის დასახელებით ეწევა.

რა არის სპონსორობა და მოიცავს თუ არა ის თავის თავში კომერციული რეკლამის ელემენტებს. მაუწყებლობის შესახებ კანონი სპონსორობას და კომერციულ რეკლამას ასე განმარტავს:

სპონსორობა – პროგრამის მომზადების ან ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება პირის მიერ, მისი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით;

კომერციული რეკლამა – რეკლამა საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ, რომელიც ემსახურება მეწარმის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას; ვხედავთ, რომ სპონსორობაც და კომერციული რეკლამაც დამკვეთისთვის ერთი და იგივე მიზანს – მისი საქონლის ან საქმიანობის რეკლამირებას და საზოგადოებისთვის გაცნობას ემსახურება. შეიძლება ითქვას, რომ პირველ არხზე ჩვენს მიერ დაფიქსირებული ვიდეო რგოლები კომერციული რეკლამის შინაარსის შემცველია და მაუწყებლობის შესახებ კანონს არღვევს.

საჩივრის შეტანა

“მაუწყებლობის შესახებ” საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის “ე” ქვეპუნქტისა და მე-14 მუხლის საფუძველზე საქართველოს კომუნიკაციის ეროვნული კომისია მოქალაქეთა საჩივრის საფუძველზე უფლებამოსილია განიხილოს და იმსჯელოს ლიცენზიის მფლობელების მიერ “მაუწყებლობის შესახებ” კანონით დადგენილი მოთხოვნების დარღვევის ფაქტებზე და დააკისროს მათ ამავე კანონით გათვალისწინებული სანქციები. ასევე, “მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ” კანონის მე-2 მუხლის თანახმად “საქართველოს ყველა მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს: საქონლის, სამუშაოს, სავაჭრო და სხვა სახის მოსახურების სტანდარტებთან შესაბამისობა... დაიცვას საკუთარი უფლებები სასამართლოსა და შესაბამისი რწმუნების მქონე სახელმწიფო ორგანოების წინაშე.”

საჩივარი კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში უნდა იქნას შეტანილი და კომისია მას 3 თვის ვადაში განიხილავს. კომისია რეკლამის წესების დარღვევისთვის წამოწყებულ დავებს როგორც წესი ფორმალური ადმინისტრაციული წარმოების წესით საჯაროდ იხილავს, სხდომაზე იწვევენ მომჩივან და მოპასუხე მხარეებს, კომისიის შესაბამისი დეპარტამენტი მომჩივნის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებების შესწავლას ახდენს და ამის შესახებ კომისიას მოხსენებით ბარათს წარუდგენს. ბარათში აღწერილია მომჩივნის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებების შინაარსი და შეფასება.

კომისია მაუწყებლის მხრიდან კანონის დარღვევა-არ დარღვევის შესახებ გადაწყვეტილებას კომისიის წევრთა ხმათა უმრავლესობით იღებს.

სანქციები

მაუწყებლის მიერ მაუწყებლობის შესახებ კანონის დარღვევის ფაქტზე სამართლებრივი რეაგირება მხოლოდ „კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის“ პრეროგატივაა, კომისიას დამრღვევის მიმართ მაუწყებლობის შესახებ კანონის 71-ე მუხლით დადგენილი სანქციების დაკისრება შეუძლია. კანონი 3 ტიპის სანქციას ითვალისწინებს:

1. წერილობითი გაფრთხილება
2. ფინანსური ჯარიმა
3. ლიცენზიის შეჩერება

სანქციები ზემოთ ჩამოთვლილი თანმიმდევრობით გამოიყენება. პირველი სანქციის - წერილობითი გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში კანონის განმეორებით დარღვევის შემთხვევაში კომისია უფლებამოსილია, დამრღვევს უფრო მძიმე სანქცია - ფინანსური ჯარიმა დააკისროს, ჯარიმის ოდენობას კანონი განსაზღვრავს - არ უნდა იყოს 2500 ლარზე ნაკლები და არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლის წლიური შემოსავლის 0,5%-ს. სანქციის დაკისრებიდან 1 წლის განმავლობაში თუ მაუწყებელი კანონს კვლავ დაარღვევს კომისია უფლებამოსილია ის დააჯარიმოს არანაკლებ 5 ათასი ლარით და არა უმეტეს მაუწყებლის წლიური შემოსავლის 3%-ით. დარღვევის კვლავ განმეორების შემთხვევაში, კომისია უფლებამოსილია, უფრო მკაცრი სანქცია - ლიცენზიის შეჩერება გამოიყენოს.

პრაქტიკა

2005 წლიდან (მაუწყებლობის შესახებ კანონის ამოქმედებიდან) დღემდე მაუწყებლობის შესახებ კანონის მე-8 თავის (*რეკლამა, ტელეშოპინგი, სპონსორობა*) დარღვევის ფაქტზე კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში სულ 2 საჩივარი შევიდა. ორივე საჩივარი არასამთავრობო ორგანიზაცია სტუდია მონიტორს ეკუთვნის

მონიტორმა ორივე ტელეკომპანიის მიერ “მაუწყებლობის შესახებ” კანონით დადგენილი რეკლამის წესების დარღვევისათვის მათი სანქცირება მოითხოვა. კომისიამ ტელეკომპანიები იმედი და რუსთავი 2 ჯერ წერილობით გააფრთხილა, მოგვიანებით კი 2500-2500 ლარით დააჯარიმა. (ამ საჩივრების შესახებ დეტალური ინფორმაცია წინა კვლევაში იხილეთ)

რეკომენდაციები

რეკომენდაციები ანალოგიურია რაც პირველი კვლევის დროს იყო: მაუწყებლების მხრიდან რეკლამის გაშვების წესების დარღვევის მთავარი მიზეზი ნაკლები კონტროლია. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დებულების მე-5 მუხლის დ- ქვეპუნქტის მიხედვით, კომისიის მაუწყებლობის რეგულირების დეპარტამენტს მაუწყებლების მხრიდან კანონის დაცვის მონიტორინგი და შესაძლო დარღვევების შესახებ აქტის შედგენა პირდაპირ ევალება. თუმცა, კომისიის მონაცემებით, დეპარტამენტის მიერ რეკლამის წესების დარღვევის ფაქტები დაფიქსირებული არ ყოფილა.

პირველი რეკომენდაცია კომისიის მუშაობის გააქტიურებაა, შესაბამისი დეპარტამენტი მონიტორინგს სრულყოფილად თუ განახორციელებს, დარღვევის ფაქტების აღმოჩენა არ გაუჭირდება, კანონმდებლობა კომისიას აძლევს საშუალებას, რომ დარღვევებზე რეაგირება ყოველგვარი საჩივრის გარეშე, მონიტორინგის დეპარტამენტის აქტზე დაყრდნობით განახორციელოს.

მეორე რეკომენდაცია სამოქალაქო საზოგადოებისკენაა მიმართული, მაშინ როცა მოქალაქეები ნაკლებად იბრძვიან საკუთარი უფლებების დაცვისთვის, არასამთავრობო ორგანიზაციებს და მთლიანად სამოქალაქო სექტორს მომხმარებელთა დარღვეული უფლებების აღსადგენად უფრო მეტი აქტიურობა მართებს. სამოქალაქო სექტორის აქტიურობა გარკვეული შედეგის მომტანია, კომისიაში საჩივრების შეტანამ, წინა მონიტორინგის შედეგების გამოქვეყნებამ, ნაწილობრივი შედეგი გამოიღო, თუნდაც ის რომ რუსთავი 2 რომელიც კანონით დადგენილ სარეკლამო ლიმიტს მუდმივად არღვევდა, ამ კვლევის ფარგლებში ასეთ ფაქტს ადგილი არ

ჰქონია.

ნიშანდობლივია ის, რომ კომუნიკაციების ეროვნული კომისია სამართლებრივად სრულად დამოუკიდებელი სტრუქტურაა და მასზე პირდაპირ კონტროლს არც ერთი სახელმწიფო უწყება არ ახორციელებს. ერთადერთი უწყება, რომელსაც კომისიაზე და მის წევრებზე სამართლებრივი ზემოქმედება შეუძლია, საქართველოს პარლამენტია. პარლამენტს (მის წევრებს) უფლება აქვთ, მოახდინონ კომისიის აუდიტორული შემოწმების დანიშვნა, აგრეთვე კომისიის ამა თუ იმ წევრის დაკავებული თანამდებობიდან გათავისუფლება. დღემდე ქართველ პარლამენტარებს ასეთი სურვილი არ გასჩენიათ.



მედიის განვითარების ფონდი