



საქართველოს
ვირველი არხი



არჩევნები
2020

განხილვის შესახებ
კანონიდან და სარჩევნო კოდექსიდან
ამონარიდები

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნები

 1TV.GE

ტარმინთა განმარტება

- წინასაარჩევნო რეკლამა - რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს - საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის - მერის არჩევის ხელშეწყობა;

[„განყოფილების შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 2\(314\)](#)

- საარჩევნო სუბიექტი - შესაბამისი საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებული პარტია, საარჩევნო ბლოკი, ამომრჩეველთა სანიციანო-კვლევითი, საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრობის კანდიდატი, საჯარო ხელისუფლების თანამდებობის კანდიდატი;

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2\(რ\)](#)

- კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი - ამ კანონის შესაბამისად რეგისტრირებული კვალიფიციური პარტია ან საარჩევნო ბლოკი, რომელშიც გეარტიანებულია კვალიფიციური პარტია;

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2\(რ1\)](#)

- პარტია - „მოქალაქეთა პოლიტიკური გეარტიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის შესაბამისად მოქმედი მოქალაქეთა პოლიტიკური გეარტიანება, რომელიც ცესკოს თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებულია არჩევნებში მონაწილეობის მიზნით;

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2\(უ\)](#)

- კვალიფიციური პარტია - პარტია, რომელიც, „მოქალაქეთა პოლიტიკური გეარტიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის შესაბამისად, დაფინანსებას საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან იღებს;

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2\(უ1\)](#)

- საარჩევნო ბლოკი - ცესკოს თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებული 2 ან 2-ზე მეტი პარტიის გეარტიანება;

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2\(ფ\)](#)

- წინასაარჩევნო კამპანია - საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მიერ არჩევნებში მონაწილეობისა და გამარჯვების მიზნით რეგისტრირებული ღონისძიებათა ერთობლიობა;

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2\(ვ\)](#)

- წინასაარჩევნო აგითაცია - ამომრჩეველთა მოწოდება საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მხარდასაჭარად ან საწინააღმდეგოდ, აგრეთვე ნებისმიერი საჯარო მოქმედება, რომელიც ხელს უწყობს ან ხელს უშლის მის არჩევას, ან/და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, მათ შორის, წინასაარჩევნო ღონისძიების ორგანიზებაში/რეგისტრირებაში მონაწილეობა, საარჩევნო მასალების შენახვა ან გავრცელება, მხარდაჭართა სიგზა მუშაობა, პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლობებში ყოფნა;

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2\(ვ1\)](#)

ზოგადი წესები

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია გაითვალისწინოს შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთა ინტერესები, საარჩევნო კამპანიის პერიოდში და რეფერენდუმის/ვლახისციხის გამართვის დროს ეთერში გაშვებულ არჩევნებთან/რეფერენდუმთან/ვლახისციხთან დაკავშირებულ თავის გადაცემებში უზრუნველყოს სურდოთარგმანი;

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 16(1(კ))

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

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(8)

იკრძალება ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის წამყვანის ან ჟურნალისტის ნებისმიერი სახით მონაწილეობა რეკლამაში ან ტელეპროპაგანდაში.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 63(5)

აკრძალულია წინასაარჩევნო დებატების რეკლამით ან ტელეპროპაგანდით შეწყვიტა.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 63(11(ბ))

აკრძალულია საარჩევნო ან საარჩევნო კამპანიასთან პირდაპირ დაკავშირებული პროგრამების სკონსორცია.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 69(2)

წინასაარჩევნო დებატები

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია საუკეთესო დროს გადასცეს ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამები, ხოლო საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას - აგრეთვე წინასაარჩევნო დებატები.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 16(1(დ))

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა არადისკრიმინაციულად უნდა უზრუნველყოს ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის თანაბარი მონაწილეობა წინასაარჩევნო დებატებში.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 55(2)

არჩევნებთან დაკავშირებული სოციალური რეკლამა და მნიშვნელოვანი ინფორმაცია

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს საზოგადოებას სოციალური რეკლამის სახით მიუზღოდონ ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ. ინფორმაცია ფუთი უნდა იყოს და უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

ა) საარჩევნო უბნების მისამართები;

ბ) არჩევნების თარიღი;

გ) საარჩევნო სავსროცადურო უფლებები და მოვალეობები.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 65(2)

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

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 66(3)

სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოს ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს აკრძალვა არჩევნების დღემდე მე-60 დღიდან არჩევნების დღის რათვლით მაუწყებლის ეთერში ისეთი სარეკლამო ვიდეორგოლის განთავსება, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას შესაბამისი უწყების მიერ შესრულებული ან დაგეგმილი სამუშაოს შესახებ.

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 49(31)

წინასაარჩევნო რეკლამა

მაუწყებელი ვასუსარაგებს წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსზე. წინასაარჩევნო რეკლამის შინაარსზე ვასუსისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით აკისრება შესაბამისი რეკლამის დამკვეთს.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 63(3)

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას **არჩევნების დღემდე 50-ი დღიდან** თავის ეთერში **ყოველ საათში 5 წუთი** გამოყოს წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განთავსებლად და **ყოველ 3 საათში** თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განთავსოს 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.

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(4)

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია საარჩევნო კამპანიის დროს **არჩევნების დღემდე 50-ი დღიდან** თავის ეთერში, **კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა**, სხვა პარტიის/ბლოკის წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განთავსების მიზნით **ყოველ საათში 2,5 წუთი გამოყოს** და **ყოველ 3 საათში** თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განთავსოს თითოეული ასეთი პარტიის/ბლოკის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ პერიოდში **ერთი პარტიისათვის/ბლოკისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 45 წამს არ აღემატებოდეს** (პარტიას/ბლოკს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). არ შეიძლება პარტიის/ბლოკის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(14)

პოლიტიკური პარტიები, რომლებსაც აქვთ უფასო საეთერო დროის გამოყენების უფლება, საარჩევნო ბლოკში გართიანების შემთხვევაში, მიუხედავად მათი რაოდენობისა, საარჩევნო ბლოკის რეგისტრაციის მომდევნო დღიდან კარგავენ

ამ უფლებას, ხოლო ეს საარჩევნო ბლოკი იმავად დიდ დანახარებს აღნიშნულ უფლებას, რომორც ერთი საარჩევნო სუბიექტი.

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(15)

აკრძალულია კანდიდატად 8 საათის განმავლობაში და კანდიდატის დღის 20 საათამდე თელავიზიისა და რადიოს ეთერში **ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის ან/და უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის, საარჩევნო სუბიექტების პროგრამების განთავსება და გადაცემა**, აგრეთვე საარჩევნო მიზნებისათვის ავტომატიზებული სთელეფონო ზარების განხორციელება და მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა.

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(18)

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 არჩევნისათვის ხელის შეწყობის რეკლამის ელემენტებს, მათ შორის, მის წარმომადგენელს, რიგით ნომერსა და სიგელოლიკას.

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(19)

„კოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის მიმდინარეობისას საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდების აღმნიშვნელი ასოების ერთიანი კოდური ნიშნისა და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომრის აღმნიშვნელი ციფრების ერთიანი კოდური ნიშნის ჯამი უნდა იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 5%-ს. ამასთანავე, რეკლამა ისე უნდა იყოს დაგეგმული, რომ მისი დასრულებისას, არანაკლებ ბოლო 1 წამის განმავლობაში ნარჩენები იყოს საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდება და რიგითი ნომერი, იმგვარად, რომ სახელწოდების აღმნიშვნელი ასოების ერთიანი კოდური ნიშნისა და რიგითი ნომრის აღმნიშვნელი ციფრების ერთიანი კოდური ნიშნის ჯამი იკავებდეს კადრის ფართობის არანაკლებ 25%-ს. ამ პუნქტით დადგენილი წესის დარღვევის შემთხვევაში მაუწყებელი არ განთავსებს შესაბამის კოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამას.“

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(20)

მაუწყებელს აკრძალვა შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტისათვის ფასიანი რეკლამის განთავსებისათვის გადახდილი საფასურის შესაბამისად მთი საათობრივ დროის დათმობა ან უფასო რეკლამის განთავსებისათვის ამ კანონით განსაზღვრულად მთი დრო დათმობა. ამ პუნქტით გათვალისწინებული ქმედება აკრძალულ შემთხვევებზეა დაკრძალული.

საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185(21)

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია ცესკოს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით, **კანდიდატად არაუგვიანეს 06-00 დღიდან 5 კალენდარული დღის ვადაში გადასცეს ინფორმაცია ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებად საათობრივ დროის თარიღების შესახებ.** ეს თარიღები **ქალაქი შედის კანდიდატად 05-01 დღიდან.** შესაბამისი თარიღის შეცვლა დასაშვებია ერთხელ, კანდიდატად არაუგვიანეს 03-01 კალენდარული დღისა, გარდა საარჩევნო კოდექსით გათვალისწინებული შემთხვევისა. თარიღის შეცვლის შემთხვევაში ახალი თარიღი ეგზავნება საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ვებგვერდზე გამოქვეყნების მიზნით. ეს თარიღი **ქალაქი შედის კანდიდატად 03-01 კალენდარულ დღეს.** **საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია კანდიდატად 05-01 დღიდან დაიწყოს**

რეკლამის განთავსება შვიდაგი ჰირობების დაცვით:

- ა) მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამისათვის საეთერო დროის გამოყოფის შემთხვევაში საჭაროდ გამოაცხადოს და საერთოვალს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ყოველკვირეულად გადასცეს შვიდაგი ინფორმაცია: რომელი რიცხვიდან რომელ რიცხვამდე და რა პერიოდულობით არის გამოყოფილი საეთერო დრო, 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი დროის ხანგრძლივობა და გრაფიკი, განუთქმოს მისაბუჯება;
- ბ) 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლის დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15 პროცენტს და არცერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი. ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს;
- გ) პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“. ასეთ რეკლამას უნდა ჰქონდეს სურდოთარგმანი, რომლის უზრუნველყოფაც რეკლამის წარმდგენისა და საარჩევნო სუბიექტის ვალდებულებაა;
- დ) ამ პუნქტით გათვალისწინებულ პერიოდში არ დაუშვას პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის შუალედისა.
[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 50\(1\)](#)

თუ რომელიმე საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა თავისი წილი საეთერო დრო ან გაზეთის ფართობი, სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელს, ავტორიზებულ საეთერო მაუწყებელს, საზოგადოებრივ მაუწყებელს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიასა და რადიოს და გაზეთს უფლება აქვთ, ეს დრო ან ფართობი თანაბრად გადაუნაწილონ დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს.
[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 50\(4\)](#)

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა

მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს პოლიტიკური პარტია, რომელიც, საერთოვალს მთელ ტერიტორიაზე ჩატარებული, ამ მუხლით დადგენილი პირობების შესაბამისი საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ 5 გამომკითხვის ან არჩევნებამდე 1 თვის განმავლობაში ჩატარებული კვლევის შედეგების შესაბამისად, სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 4 პროცენტის მხარდაჭერით. დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ სოციოლოგიური კვლევის შედეგების დისკრიმინაციული გამოყენება.
[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185\(9\)](#)

კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის სტატუსის განსაზღვრისათვის საზოგადოებრივი აზრის კვლევა უნდა აკმაყოფილებდეს შვიდაგი მოთხოვნებს:

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

- ბ) უნდა გამოეყენებინათ საზოგადოებრივი უფრის კვლევის მეთოდოლოგიის სანიმუშოებისა და შედეგების ობიექტურობის გადამოწმების შედეგად;
- გ) იმავა ან სხვა შესადაარაბელი საზოგადოებრივი უფრის კვლევის შედეგებში მნიშვნელოვანი განსხვავებების ან ცვლილებების არსებობისას შესაძლებელი უნდა იყოს ამ განსხვავებების ან ცვლილებების დამაჯარაბელი მეცნიერული ახსნა;
- დ) არ უნდა იყოს საზოგადოებრივი უფრით 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;

3) საზოგადოებრივი უფრის კვლევის შედეგების გამოეყენებისას უნდა მიეთითოს:

- 3.ა) ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა კვლევა;
- 3.ბ) კვლევის დამკვეთი ან დამფინანსებელი;
- 3.გ) კვლევაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება და თანამიმდევრობა;
- 3.დ) სავალე კვლევის ჩატარების დრო;
- 3.ე) გამოკითხულთა რაოდენობა და შერჩევის მეთოდი;
- 3.ვ) რა არეალში ან რა კატეგორიის ადამიანებში ჩატარდა შერჩევა;
- 3.ზ) ეფუძნება თუ არა კვლევა ყველა გამოკითხულის უფრს;
- 3.თ) იმ რასპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც კვლევაში მონაწილეობაზე უარი განაცხადეს ან არ განცხადეს კითხვას პასუხი ან რომელთა გამოკითხვაც ვერ მოხერხდა;
- 3.ი) შერჩევის ზომა;
- 3.კ) ცდომილების ფარგლები;
- 3.ლ) ინფორმაცია ნებისმიერი სხვა ფაქტორის შესახებ, რომელმაც შესაძლოა კვლევის შედეგებზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა.

საზოგადოებრივი უფრის კვლევის დამკვეთი მაუწყებელი ვალდებულია დაიცვას ეს მოთხოვნები. **მაუწყებელზე, რომელიც სხვისი დაკვეთით ჩატარებულ საზოგადოებრივი უფრის კვლევას აქვეყნებს, ვრცელდება მხოლოდ „ვ“ ქვეპუნქტით დადგენილი მოთხოვნები.**

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 185\(12-13\)](#)

აკრძალულია კენჭისყრამდე 48 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება, გარდა არჩევნების შესაძლო მონაწილეთა და კენჭისყრის დღეს არჩევნების მონაწილეთა რაოდენობისა. არჩევნების დანიშვნის დღიდან ცესკოს მიერ არჩევნების საბოლოო შედეგების გამოქვეყნებამდე და ამ დღიდან 1 თვის განმავლობაში არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს გამოკითხვის დამკვეთი (სახელწოდება საჭარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი, თუ დამკვეთი იურიდიული პირი ან სახელმწიფო ორგანოა; გვარი, სახელი და მისამართი მოქალაქის პირადობის მოწმობის მიხედვით, თუ დამკვეთი ფიზიკური პირია), გამოკითხვა ფასიანია თუ უფასო, ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა გამოკითხვა (სახელწოდება საჭარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი), გამოკითხვის თარიღი, გამოკითხვის მეთოდი, გამოკითხვაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება, შესაძლო ცდომილების ფარგლები.

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 50\(5\)](#)

სანქციები

საარჩევნო კოდექსის **185-ე მუხლის მე-20 ან 21-ე პუნქტით** დადგენილი მოთხოვნის დარღვევა გამოიწვევს შესაბამისი მაუწყებლის დაჯარიმებას არაუმეტეს რეკლამის განთავსების დროისათვის დადგენილი ტარიფის ორმაგი ოდენობით. თუ დაჯარიმება გამომწვეულია უფასო რეკლამის განთავსებით, ჯარიმის ოდენობა გამოითვლება შესაბამისი მაუწყებლის მიერ ფასიანი რეკლამის განთავსებისათვის განსაზღვრული ტარიფის არაუმეტეს ორმაგი ოდენობით. ამ კანონის **50-ე მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“-„დ“ ქვეპუნქტებით** დადგენილი მოთხოვნის დარღვევა ან მაუწყებლის მიერ **185-ე ან 186-ე მუხლით დადგენილი სხვა ვალდებულების შეუსრულებლობა** გამოიწვევს შესაბამისი მაუწყებლის დაჯარიმებას **5 000 ლარის** ოდენობით.

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 194\(2\)](#)

არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების კანონით დადგენილ ვადაში **სავალდებულო ინფორმაციის გარეშე გამოქვეყნება** ან მათ გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული სხვა წესის დარღვევა გამოიწვევს **მაუწყებლის დაჯარიმებას 5 000 ლარის** ოდენობით.

[საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 82](#)