



იუსტიციის
სამინისტრო

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრეცედენტული სამართალი

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს (CJEU) [2016 წლის 17 თებერვლის გადაწყვეტილება \(მეოთხე პალატა\); C-314/14 - Sanoma Media Finland - Nelonen Media; ECLI:EU:C:2016:89](#)

მნიშვნელოვანი ამონარიდი გადაწყვეტილებიდან:

აღნიშნული გადაწყვეტილება ეხება ევროკავშირის აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შესახებ დირექტივის 23(1)-ე და 23(2)-ე მუხლების ინტერპრეტაციას იმ კონტექსტში, თუ რა ვითარებაში შეიძლება სპონსორის სიმბოლოების ჩვენება ჩაითვალოს „სასპონსორო განცხადებად“ და არა ჩვეულებრივ სარეკლამო კომუნიკაციად. განხილვის საფუძველს წარმოადგენს საქმე, სადაც სპონსორის ნიშნები ნაჩვენებია ისეთ პროგრამაში, რომელიც არ არის დასპონსორებული, რამაც ეჭვქვეშ დააყენა მათი რეკლამად ჩათვლის აუცილებლობა. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს განმარტებით, სპონსორის სიმბოლოები, ლოგოები ან სხვა მითითებები სპონსორზე შეიძლება ჩაითვალოს სასპონსორო განცხადებად მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი განთავსებულია უშუალოდ დასპონსორებულ პროგრამაში - მის დასაწყისში, მიმდინარეობისას ან დასასრულს. სხვა შემთხვევაში, აღნიშნული ნიშნები კარგავენ სპონსორობის სტატუსს და უნდა ჩაითვალოს საათობრივ სარეკლამო ლიმიტში, რაც განსაზღვრულია დირექტივის 23(1)-ე მუხლით და ითვალისწინებს, რომ სატელევიზიო რეკლამების და ტელეშოპინგის წილი მოცემული საათის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 20%-ს. ამგვარი მიდგომა ემსახურება მაყურებლის გამჭვირვალედ ინფორმირებასა და სარეკლამო დროის ობიექტურ კონტროლს.

„[...] 42 აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის 23(1)-ე მუხლი ითვალისწინებს, რომ სატელევიზიო რეკლამების და ტელეშოპინგის წილი მოცემული საათის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 20%-ს.“

„43 თუმცა, 23(2)-ე მუხლის თანახმად, 23(1)-ე მუხლი არ უნდა გავრცელდეს სასპონსორო განცხადებებზე.“

[...]

„45 ამასთან დაკავშირებით, უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს, რომ აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის 1(1)(h)-(k)-ელი მუხლის თანახმად, სპონსორობა არის აუდიოვიზუალური კომერციული კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმა და იმის საშუალება, რომ ფიზიკურმა ან იურიდიულმა პირებმა, აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების მიმწოდებლების ან აუდიოვიზუალური ნაწარმოების დამამზადებლების გარდა, მონაწილეობა მიიღონ აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების ან პროგრამების დაფინანსებაში, მათი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, გამოსახულების, საქმიანობის ან პროდუქტების პოპულარიზაციის მიზნით.“

„46 აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის მე-10(1) მუხლი განსაზღვრავს პირობებს, რომლებსაც ნებისმიერი სპონსორობა უნდა აკმაყოფილებდეს, კერძოდ, (c) პუნქტი ადგენს, რომ მაყურებელი ნათლად უნდა იცოს ინფორმირებული სპონსორობის ხელშეკრულების არსებობის შესახებ და რომ დასპონსორებული პროგრამები ნათლად უნდა იცოს იდენტიფიცირებადი როგორც ასეთი,

სპონსორის სიმბოლოების, მის პროდუქტებზე ან მომსახურებაზე მითითებების, ან სხვა განმასხვავებელი ნიშნების საშუალებით.“

„47 ამ დებულებებიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ რადგან სპონსორის მონაწილეობა მხოლოდ მომსახურების ან პროგრამის დაფინანსებაში წვლილის შეტანას გულისხმობს, სპონსორობასთან დაკავშირებული სიმბოლოები, მითითებები ან სხვა განმასხვავებელი ნიშნები მკაცრად უნდა იყოს დაკავშირებული ამ სპონსორის მიერ დაფინანსებულ ან ნაწილობრივ დაფინანსებულ მომსახურებასთან ან პროგრამასთან.“

„48 ამ მიზეზით, დასპონსორებულ პროგრამებთან დაკავშირებით, და როგორც აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის მე-10(1)(c) მუხლის დასკვნითი სიტყვები პირდაპირ ითვალისწინებს, სპონსორთან დაკავშირებული ეს სიმბოლოები, მითითებები ან სხვა განმასხვავებელი ნიშნები უნდა განთავსდეს დასპონსორებული პროგრამის დასაწყისში, მიმდინარეობისას ან დასასრულს, და არა მის გარეთ.“

„49 ამ ვალდებულების შესრულება აუცილებელია განსაკუთრებით მომხმარებლების, როგორც ტელემაყურებლების, ინტერესებიდან გამომდინარე. პირველ რიგში, აღნიშნული ვალდებულების მიზანია, რომ ტელემაყურებლებმა ნათლად გაიგონ, რომ პროგრამა წარმოადგენს სპონსორობის ხელშეკრულების საგანს, არადასპონსორებული პროგრამისგან განსხვავებით, და ნათლად შეძლონ მისი სპონსორის იდენტიფიცირება. მეორეც, ეს ვალდებულება უზრუნველყოფს, რომ არ მოხდეს სატელევიზიო რეკლამების მაქსიმალური ხანგრძლივობის საათობრივი ლიმიტის გვერდის ავლა, რომელიც განსაზღვრულია აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის 23(1)-ე მუხლით.“

„50 შესაბამისად, როდესაც სპონსორობის მითითებები ან ნიშნები არ აკმაყოფილებს იმ მოთხოვნას, რომ ისინი განთავსდეს დასპონსორებული პროგრამის დასაწყისში, მიმდინარეობისას ან დასასრულს, აღნიშნული მითითებები ან ნიშნები ვერ მოექცევა აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის 23(2)-ე მუხლის მოქმედების სფეროში, რადგან ეს დებულება ეხება მხოლოდ იმ სასპონსორო განცხადებებს, რომლებიც განთავსებულია უშუალოდ დასპონსორებული პროგრამის ფარგლებში.“

[...]

„52 ზემოაღნიშნული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, [...] აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის 23(2)-ე მუხლი უნდა განიმარტოს ისე, რომ სპონსორობის ნიშნები, რომლებიც ნაჩვენებია ისეთი პროგრამის ფარგლებში, რომელიც არ წარმოადგენს დასპონსორებულ პროგრამას, მათ შორის, მაგალითად, როგორც ეს მთავარი საქმისწარმოების შემთხვევაშია, უნდა შედიოდეს დირექტივის 23(1)-ე მუხლით განსაზღვრულ საათობრივი რეკლამირების მაქსიმალურ დროში.“

მოკლე მიმოხილვა:

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს გადაწყვეტილებით, სპონსორის სიმბოლოების, ლოგოებისა და მსგავსი ნიშნების ჩვენება დასაშვებია მხოლოდ იმ პროგრამაში, რომელიც ფაქტობრივად არის დასპონსორებული, მის დასაწყისში, მიმდინარეობისას ან დასასრულს. თუ ეს ნიშნები ნაჩვენებია სხვაგვარ პროგრამაში, მაშინ ისინი კარგავენ „სასპონსორო განცხადების“ სტატუსს და, შესაბამისად, უნდა ჩაითვალოს სატელევიზიო რეკლამის მაქსიმალურ ლიმიტში, რომელიც დადგენილია დირექტივის 23(1)-ე მუხლით და შეადგენს არაუმეტეს 20%-ს საათში. ამ მიდგომით სასამართლო იცავს მაყურებლების უფლებას, რომ მათთვის ცხადი იყოს, თუ რა არის სპონსორობა და რა – რეკლამა, და ამავე დროს

უზრუნველყოფს, რომ სატელევიზიო არხებმა ვერ გამოიყენონ სპონსორობის წესი იმისთვის, რომ გვერდი აუარონ სარეკლამო დროის შეზღუდვებს.

ეროვნული კანონმდებლობის ნორმის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან დაახლოების საფუძველი	საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების XXXIII დანართი
ევროკავშირის სამართლებრივი აქტი, რომელთანაც მოხდა ეროვნული ნორმის დაახლოება	ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2010 წლის 10 მარტის დირექტივა 2010/13/EU „აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით წევრი სახელმწიფოების კანონებით, რეგულაციებით ან ადმინისტრაციული აქტებით გათვალისწინებული გარკვეული დებულებების კოორდინაციის შესახებ“ (აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივა)
ევროკავშირის დებულება	დირექტივის 2010/13/EU 23(1)(2)-ე მუხლი
ეროვნული ნორმა, რომლის დაახლოება ევროკავშირის სამართლებრივ აქტთან უკვე მოხდა	მაუწყებლობის შესახებ საქართველოს კანონის 64(2)-ე მუხლი (სარეგისტრაციო კოდი: 450.140.000.05.001.001.632; 12/06/2025 კონსოლიდირებული ვერსია)
საკვანძო ტერმინი	დასპონსორებული პროგრამა
CJEU-ს პრეცედენტი სამართალი	2016 წლის 17 თებერვლის გადაწყვეტილება (მეოთხე პალატა): C-314/14 - Sanoma Media Finland - Nelonen Media; ECLI:EU:C:2016:89

ინფორმაცია დამუშავებულია საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს ევროკავშირის სამართლის დეპარტამენტის მიერ, ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს გადაწყვეტილებათა ანალიზის საფუძველზე.

ანალიზი განკუთვნილია მხოლოდ საინფორმაციო და საგანმანათლებლო მიზნებისთვის და არ ასახავს რომელიმე ორგანიზაციის, დაწესებულების ან სუბიექტის შეხედულებებს. ანალიზის სიზუსტე, სისრულე და გამოყენებადობა უნდა გადამოწმდეს შესაბამის იურიდიულ პროფესიონალებთან და არ უნდა ჩაითვალოს იურიდიულ რჩევად.