



იუსტიციის
სამინისტრო

ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს პრეცედენტული სამართალი

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

მნიშვნელოვანი ამონარიდი გადაწყვეტილებიდან:

წინამდებარე საქმე ეხება აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების შესახებ ევროკავშირის დირექტივის მე-19(1) მუხლის ინტერპრეტაციას, კონკრეტულად კი იმას, შეესაბამება თუ არა დირექტივის მოთხოვნებს ისეთი პრაქტიკა, რომლის ფარგლებშიც სატელევიზიო გადაცემები და სარეკლამო ბლოკები ერთმანეთისგან მხოლოდ სივრცითი საშუალებით, მაგალითად, გაყოფილი ეკრანით (split screen) არის გამოიჯნული. საკითხი წამოიჭრა გერმანული პრაქტიკის საფუძველზე, რომელიც რეკლამის გამოიჯნვის სწორედ ამგვარ საშუალებას იყენებს. დავის არსი მდგომარეობს იმაში, შეესაბამება თუ არა აღნიშნული მიდგომა დირექტივის მიზანს, რაც რეკლამასა და გადაცემას შორის მკაფიო გამოიჯნვის უზრუნველყოფას გულისხმობს, რათა მაყურებელმა სარეკლამო შინაარსი მარტივად ამოიცნოს და ცალსახად განასხვავოს იგი ძირითადი პროგრამული შინაარსისგან.

„[...] 29 აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის მე-19(1) მუხლის პირველი წინადადება ითვალისწინებს, რომ სატელევიზიო რეკლამა და ტელეშოპინგი ადვილად ამოსაცნობი და სარედაქციო შინაარსისგან გამოიჯნული უნდა იყოს. მე-19(1) მუხლის მეორე წინადადებაში ნათქვამია, რომ რეკლამირების ახალი მეთოდების გამოყენების შეუზღუდავად, სატელევიზიო რეკლამა და ტელეშოპინგი პროგრამებისგან სრულად გამოიჯნული უნდა იყოს ოპტიკური ან/და აკუსტიკური ან/და სივრცითი საშუალებებით.“

„30 შესაბამისად, ამ დებულების პირველი წინადადება შეიცავს ორ ფუნდამენტურ მოთხოვნას, კერძოდ, პირველი, რომ სატელევიზიო რეკლამა და ტელეშოპინგი ადვილად ამოსაცნობი უნდა იყოს და მეორე, რომ ისინი უნდა იყოს გამოყოფილი სარედაქციო შინაარსისგან და, შესაბამისად, სატელევიზიო პროგრამებისგან.“

[...]

„33 [...] აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის მე-4(1) მუხლი პირდაპირ ანიჭებს წევრ სახელმწიფოებს უფლებამოსილებას, დაადგინონ დირექტივით დადგენილ წესებზე უფრო მკაცრი ან უფრო დეტალური წესები და ამავდროულად მოითხოვს, რომ ეს წესები შეესაბამებოდეს ევროკავშირის კანონმდებლობას.“

„34 აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის პრეამბულის 83-ე პუნქტის გათვალისწინებით, დირექტივის მე-19(1) მუხლის პირველი წინადადება უნდა გავიგოთ, როგორც საკანონმდებლო ორგანოს განზრახვის გამოხატულება, უზრუნველყოს მომხმარებელთა, როგორც ტელემაყურებელთა, ინტერესების სრული და სათანადო დაცვა [...].“

[...]

„36 როგორც ირკვევა, კერძოდ, სიტყვების „ან/და“ ორჯერ გამოყენებით, მე-19(1) მუხლის მეორე წინადადება წევრ სახელმწიფოებს აძლევს აღნიშნული საშუალებებიდან ზოგიერთის არჩევის და სხვათა უარყოფის შესაძლებლობას.“

„37 დგინდება, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სატელევიზიო რეკლამა და ტელეშოპინგი მკაფიოდ უნდა იყოს გამოიჯნული სატელევიზიო პროგრამებისგან აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის მე-19(1) მუხლის მეორე წინადადებაში მითითებული სხვადასხვა საშუალების გამოყენებით, აღნიშნული საშუალებების ერთდროულად გამოყენება, ამ დებულების თანახმად, სავალდებულოდ არ მიიჩნევა. თუ ამ საშუალებებიდან მხოლოდ ერთ-ერთი, იქნება ეს ოპტიკური, აკუსტიკური თუ სივრცითი, უზრუნველყოფს დირექტივის მე-19(1) მუხლის პირველი წინადადებაიდან გამომდინარე მოთხოვნების სრულ დაცვას, წევრ სახელმწიფოებს უფლება აქვთ არ მოითხოვონ აღნიშნული საშუალებების კომბინირებული გამოყენება.“

[...]

„40 შესაბამისად, [...] აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის მე-19(1) მუხლი უნდა განიმარტოს ისე, რომ იგი ხელს არ უშლის ეროვნული კანონმდებლობის მოქმედებას ისეთ საკითხებში, როგორც განხილვაშია მთავარ საქმისწარმოებაში, რომლის თანახმადაც აუცილებელი არ არის, რომ გაყოფილი ეკრანი, რომელიც ერთ სვეტში აჩვენებს სატელევიზიო პროგრამის დასკვნით ტიტრებს, ხოლო მეორეში – მიმწოდებლის მომავალი პროგრამების სიას, კომბინირდეს აკუსტიკურ ან ოპტიკურ სიგნალთან ან ასეთი სიგნალი მოჰყვებოდეს მას დასასრულს მიახლოებული პროგრამის გასამიჯნად მის შემდგომ ჩასმული სატელევიზიო სარეკლამო წყვეტისგან, იმ პირობით, თუ გამიჯვნის ასეთი საშუალება თავისთავად აკმაყოფილებს მე-19(1) მუხლის პირველი წინადადებით დადგენილ მოთხოვნებს [...].“

მოკლე მიმოხილვა:

სასამართლოს განმარტებით, აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივის მე-19(1) მუხლი პირდაპირ არ აწესებს გამიჯვნის რომელიმე კონკრეტული მეთოდის გამოყენებას. დირექტივის თანახმად, დასაშვებია გამიჯვნის მხოლოდ სივრცითი ფორმის (მაგალითად, გაყოფილი ეკრანი (split screen)) გამოყენება იმ პირობით, თუ ასეთი მეთოდი ეფექტურად უზრუნველყოფს სარეკლამო შინაარსის ამოცნობას და სარედაქციო შინაარსისგან მის გამიჯვნას. დირექტივა წევრ სახელმწიფოებს ანიჭებს დისკრეციას, განსაზღვრონ რეკლამისა და გადაცემის გამიჯვნის შესაბამისი საშუალებები ეროვნული კონტექსტის გათვალისწინებით. ამდენად, პრაქტიკა, რომელიც გულისხმობს მხოლოდ გაყოფილი ეკრანის (split screen) გამოყენებას გადაცემისა და რეკლამის გასამიჯნად, სრულად დააკმაყოფილებს დირექტივით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს, თუ ეს მეთოდი რეალურად უზრუნველყოფს მაყურებლის უფლებებისა და ინტერესების ეფექტიან დაცვას, აღნიშნულის შეფასება კი ეროვნული სასამართლოს პრეროგატივაა.

ეროვნული კანონმდებლობის ნორმის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან დაახლოების საფუძველი	საქართველოსა და ევროკავშირის 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 მე-19(1) მუხლი
ეროვნული ნორმა, რომლის დაახლოება ევროკავშირის სამართლებრივ აქტთან უკვე მოხდა	მაუწყებლობის შესახებ საქართველოს კანონის 63(4) მუხლი (სარეგისტრაციო კოდი: 450.140.000.05.001.001.632; 12/06/2025 კონსოლიდირებული ვერსია)
საკვანძო ტერმინი	სატელევიზიო გადაცემებისა და რეკლამის გამოქვნა
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.