Sbírka soudních rozhodnutí

STANOVISKO GENERÁLNÍ ADVOKÁTKY
JULIANE KOKOTT
přednesené dne 13. července 2023 [1]

Věc C-255/21

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)
proti
Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni,
za účasti:
Elemedia SpA,
Radio Dimensione Suono SpA,
RTL 102, 5 Hit Radio s.r.l.

[žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Consiglio di Stato (Státní rada, Itálie)]

„Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce – Audiovizuální mediální služby – Směrnice 2010/13/EU – Televizní reklama – Článek 23 – Maximální vysílací časy pro televizní reklamu – Výjimka pro oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů – Propagace subjektu rozhlasového vysílání téže vysílací skupiny“

I. Úvod

1. Může reklama na subjekt rozhlasového vysílání, kterou vysílá subjekt televizního vysílání téže vysílací skupiny, představovat „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách [2] a jako taková být vyňata z maximálních vysílacích časů pro televizní reklamu podle této směrnice? To je podstatou otázky, o níž má Soudní dvůr v rámci předložené žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce rozhodnout.

[1] – Původní jazyk: němčina.

[2] – Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (kodifikované znění) (Úř. věst. 2010, L 95, s. 1).

II. Právní rámec

A. Unijní právo

2. Unijně právní rámec projednávané věci představuje směrnice 2010/13 ve svém původním znění (dále jen „směrnice 2010/13 v původním znění“). (1). Dále se předkládající soud táže na význam směrnice (EU) 2018/1808, kterou se mění směrnice 2010/13 s ohledem na měnící se situaci na trhu[3], pro projednávanou věc, ačkoliv se změny, které tato směrnice provedla ve směrnici 2010/13, ve věci v původním řízení nepoužijí (2).

1. Směrnice 2010/13

3. Body 5, 21 až 23, 25, 41, 83, 87, 96 a 97 směrnice 2010/13 v původním znění zní ve výňatcích takto:

„(5) Audiovizuální mediální služby jsou ve stejné míře kulturními i ekonomickými službami. Jejich rostoucí význam pro společnost, demokracii – především zajištěním svobody informací, názorové rozmanitosti a plurality médií – vzdělávání a kulturu odůvodňuje používání zvláštních pravidel pro tyto služby.

[…]

(21) Pro účely této směrnice by se definice audiovizuální mediální služby měla vztahovat pouze na […] služby, jak je vymezuje Smlouva o fungování Evropské unie, a měla by se tedy vztahovat na jakoukoli hospodářskou činnost, včetně činnosti podniků poskytujících veřejné služby […]

(22) Pro účely této směrnice by se definice audiovizuální mediální služby měla vztahovat na hromadné sdělovací prostředky, pokud jde o jejich funkci informovat, bavit a vzdělávat širokou veřejnost, a měla by zahrnovat audiovizuální obchodní sdělení […] Tato definice by rovněž měla zahrnovat služby, jejichž hlavním účelem není poskytování pořadů, tj. případy, kdy audiovizuální obsah je pouze podružný a není jejím hlavním účelem. Mezi příklady patří internetové stránky, které pouze doplňkově obsahují audiovizuální prvky, jako například animované grafické prvky, krátké reklamní šoty nebo informace související s produktem nebo jinou než audiovizuální službou. […]

(23) Pro účely této směrnice by se pojmem ‚audiovizuální‘ měla rozumět pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, tedy včetně němých filmů, nikoli však přenos zvuku nebo služby rozhlasového vysílání. […]

[…]

(25) Pro vymezení úlohy poskytovatele mediálních služeb, a tedy i pro definici audiovizuálních mediálních služeb, je podstatná definice redakční odpovědnosti. […]

[…]

[3] – Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se situaci na trhu (Úř. věst. 2018, L 303, s. 69).

(41) Členské státy by měly mít možnost použít v oblastech koordinovaných touto směrnicí podrobnější nebo přísnější pravidla pro poskytovatele mediálních služeb spadající do jejich pravomoci, a při tom by měly zajistit, aby byla tato pravidla v souladu s obecnými zásadami práva Unie. […]

[…]

(83) K zajištění úplné a odpovídající ochrany zájmů spotřebitelů, jimiž jsou televizní diváci, je podstatné, aby televizní reklama podléhala určitému počtu minimálních pravidel a kritérií a aby členské státy měly pravomoc stanovit přísnější a podrobnější pravidla a v některých případech rozdílné podmínky pro subjekty televizního vysílání, které spadají do jejich pravomoci.

[…]

(87) Mělo by být stanoveno omezení podílu televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu na 20 % v průběhu jedné hodiny, a to i během nejsledovanějšího času. ‚Televizním reklamním šotem' je třeba rozumět televizní reklamu ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. i) trvající nejvýše 12 minut.

[…]

(96) Je nezbytné upřesnit, že vlastní reklama představuje zvláštní formu reklamy, při níž subjekt televizního vysílání propaguje vlastní výrobky, služby, pořady nebo kanály. Zejména upoutávky, které obsahují ukázky z pořadů, by měly být považovány za pořady.

(97) Denní vysílací čas přidělený pro oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, nebo oznámení ve veřejném zájmu a bezplatná upozornění na charitativní akce by neměl být zahrnut do maximálního denního nebo hodinového vysílacího času pro reklamu a teleshopping.

4. Článek 1 směrnice 2010/13 v původním znění obsahuje definice pojmů, a jeho odstavec 1 zní ve výňatcích takto:

„(1) Pro účely této směrnice se rozumí

a) ‚audiovizuální mediální službou'

i) služba ve smyslu článků 56 a 57 Smlouvy o fungování Evropské unie, za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb a jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací […]. […]

ii) audiovizuální obchodní sdělení;

b) ‚pořadem' pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která představuje jednotlivou položku v rámci programové skladby nebo katalogu sestavených poskytovatelem mediálních služeb a jejíž podoba a obsah jsou srovnatelné s podobou a obsahem televizního vysílání. Pořady jsou např. celovečerní filmy, sportovní události, situační komedie, dokumentární pořady, pořady pro děti nebo původní tvorba;

c) ‚redakční odpovědností' provádění účinné kontroly výběru pořadů i jejich chronologického uspořádání v programové skladbě u televizního vysílání nebo v katalogu u audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Redakční odpovědnost nemusí zahrnovat právní odpovědnost za poskytovaný obsah nebo poskytované služby podle vnitrostátního práva;

d) ‚poskytovatelem mediálních služeb' fyzická nebo právnická osoba, která má redakční odpovědnost za výběr audiovizuálního obsahu v audiovizuální mediální službě a určuje způsob organizace této služby;

e) ‚televizním vysíláním' (tj. lineární audiovizuální mediální službou) audiovizuální mediální služba poskytovaná poskytovatelem mediálních služeb pro simultánní sledování pořadů na základě programové skladby;

f) ‚subjektem televizního vysílání' poskytovatel mediální služby televizního vysílání;

[…]

h) ‚audiovizuálním obchodním sdělením' obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost. Tato obrazová sekvence doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace. Audiovizuální obchodní sdělení mají mimo jiné podobu televizní reklamy, sponzorství, teleshoppingu a umístění produktu;

i) ‚televizní reklamou' jakákoli forma oznámení veřejného nebo soukromého podniku nebo fyzické osoby v televizním vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo televizní vysílání pro vlastní propagaci v rámci jeho obchodní, průmyslové, řemeslné činnosti nebo činnosti svobodného povolání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a povinností;

[…]"

5. Článek 4 odst. 1 směrnice 2010/13 v původním znění stanoví:

„(1) Členské státy mohou uplatňovat vůči poskytovatelům mediálních služeb, kteří spadají do jejich pravomoci, v oblastech koordinovaných touto směrnicí podrobnější nebo přísnější pravidla za předpokladu, že tato pravidla jsou v souladu s právem Unie."

6. Článek 23 směrnice 2010/13 v původním znění stanoví následující:

„(1) Podíl televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu nesmí v průběhu jedné hodiny překročit 20 %.

(2) Odstavec 1 se nepoužije na oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, na oznámení o sponzorování a umístění produktu.“

2. Směrnice 2018/1808

7. Směrnice 2018/1808 pozměnila některé části směrnice 2010/13. Body 1, 3 a 43 odůvodnění této směrnice ve výňatcích zní:

„(1) Poslední podstatná změna směrnice Rady 89/552/EHS, následně kodifikované směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU, byla provedena v roce 2007 přijetím směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Od té doby prošel trh audiovizuálních mediálních služeb výraznými a rychlými změnami v důsledku pokračujícího sbližování televizních a internetových služeb. […]

[…]

(3) Směrnice 2010/13/EU by měla zůstat použitelná pouze pro ty služby, jejichž hlavním účelem je poskytování pořadů za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání. Požadavek hlavního účelu by měl být považován za splněný rovněž v případě, že daná služba má audiovizuální obsah a formu, které jsou oddělitelné od hlavní činnosti poskytovatele služeb, jako jsou například samostatné části on-line novin obsahující audiovizuální pořady nebo videonahrávky vytvořené uživateli, pokud tyto části mohou být považovány za oddělitelné od jejich hlavní činnosti. V případě provázanosti mezi audiovizuální nabídkou a hlavní činností, jako je například poskytování zpráv v písemné podobě, by služba měla být považována jen za nedílný doplněk hlavní činnosti. […]

[…]

(43) Vysílací čas přidělený pro oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, nebo oznámení ve veřejném zájmu a bezplatná – s výjimkou nákladů na přenos takových upozornění – upozornění na charitativní akce by neměly být zahrnuty do maximálního vysílacího času pro televizní reklamu a teleshopping. Navíc řada subjektů televizního vysílání je součástí větších mediálních skupin a provádějí oznámení nejen v souvislosti se svými vlastními pořady a doprovodnými produkty, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, ale rovněž ve vztahu k pořadům a audiovizuálním mediálním službám jiných subjektů, které patří do stejné mediální skupiny. Vysílací čas přidělený pro taková oznámení by rovněž neměl být zahrnut do maximálního vysílacího času pro televizní reklamu a teleshopping.“

8. Článek 1 odst. 1 písm. b) směrnice 2010/13 ve znění směrnice 2018/1808 zní následovně:

„Pro účely této směrnice se rozumí

[…]

b) ‚pořadem' pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která bez ohledu na svou délku představuje jednotlivou položku v rámci programové skladby nebo katalogu sestavených poskytovatelem mediálních služeb, například celovečerní filmy, videoklipy, sportovní události, situační komedie, dokumentární pořady, pořady pro děti nebo původní tvorba;"

9. Znění článku 23 směrnice 2010/13 bylo směrnicí 2018/1808 pozměněno takto:

„(1) Podíl televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu nesmí v době mezi 06:00 a 18:00 překročit 20 % této doby. Podíl televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu nesmí v době mezi 18:00 a 24:00 překročit 20 % této doby.

(2) Odstavec 1 se nepoužije na:

a) oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, nebo pořadů a audiovizuálních mediálních služeb jiných subjektů, které patří do téže vysílací skupiny;

b) oznámení o sponzorování;

c) oznámení o umístění produktu;

d) neutrální předěly mezi redakčním obsahem a televizní reklamou nebo šoty teleshoppingu a mezi jednotlivými šoty."

B. Italské právo

10. Decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (legislativní nařízení č. 177/2005 ze dne 31. července 2005 – konsolidovaný akt o audiovizuálních a rozhlasových mediálních službách) (dále jen „legislativní nařízení č. 177/2005") ve svém čl. 38 odst. 2 stanoví, že vysílání reklamních šotů jinými provozovateli celostátně volně dostupného televizního vysílání, včetně analogového, než držiteli licence na veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání nesmí překročit 15 % denního vysílacího času a 18 % v průběhu jedné celé vysílací hodiny; případné překročení, které v každém případě nesmí činit více než 2 % z průběhu jedné vysílací hodiny, musí být vyrovnáno v předchozí nebo následující hodině.

11. Článek 38 odst. 6 legislativního nařízení č. 177/2005 stanoví, že výše uvedený odstavec 2 se nevztahuje na oznámení subjektu, včetně analogového, týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, na oznámení o sponzorování a umístění produktu.

12. Článek 52 legislativního nařízení č. 177/2005 upravuje sankce za porušení jeho článku 38.

III. Skutkový stav a předběžné otázky

13. Společnost Reti Televisive Italiane s.p.a. (dále jen „RTI") je majitelkou televizních stanic „Canale 5", „Italia 1" a „Rete 4". Kromě toho vlastní 80 % akcií společnosti Monradio Srl, která provozuje rozhlasovou stanici „R101"; zbývajících 20 % akcií je ve vlastnictví další společnosti, která patří do téže vysílací skupiny.

14. Třemi rozhodnutími ze dne 19. prosince 2017, která byla doručena dne 8. ledna 2018 a týkala se stanic „Canale 5“, „Italia 1“ a „Rete 4“, uložil Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, italský orgán dohledu nad rozhlasovým a televizním vysíláním, sankce společnosti RTI z důvodu porušení limitů vysílacího času vyhrazeného reklamě stanovených vnitrostátním právem, a to na základě čl. 38 odst. 2 a článku 52 legislativního nařízení č. 177/2005. Zahrnul přitom reklamu, která byla vysílána v programech stanic „Canale 5“, „Italia 1“ a „Rete 4“ a obsahově propagovala rozhlasovou stanici „R101“.

15. Společnost RTI podala proti třem uvedeným rozhodnutím tři samostatné, ale obsahově totožné žaloby k Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (regionální správní soud pro Lazio, Itálie, dále jen „TAR“). Podle společnosti RTI se oznámení jejích tří televizních stanic týkala pouze propagace vysílání stanice „R101“ a proto měla být posouzena jako oznámení týkající se vlastních pořadů, které podle čl. 38 odst. 6 legislativního nařízení č. 177/2005 nemohou být započteny do stanoveného maximálního hodinového vysílacího času pro reklamu.

16. TAR měl naproti tomu za to, že oznámení týkající se pořadů subjektu *rozhlasového vysílání* nemohou být oznámeními týkajícími se „vlastních pořadů“ subjektu *televizního vysílání*, i když tento subjekt rozhlasového vysílání patří do téže skupiny podniků jako subjekt televizního vysílání. Žaloby podané společností RTI proto zamítl.

17. Společnost RTI následně podala odvolání k předkládajícímu soudu, kterým je Consiglio di Stato (Státní rada, Itálie).

18. Podle společnosti RTI je předně skutečnost, že stanice „R101“ je vlastněna jinou společností než jí samotnou, irelevantní, neboť obě patřily do stejné skupiny podniků. Pro použitelnost vynětí vlastní reklamy ze započtení do maximálních časů pro reklamu nejsou rozhodující jednotlivé právnické osoby, nýbrž skutečnost, že mediální skupina je jediným hospodářským subjektem.

19. Kromě toho je praxe vlastní propagace napříč médii mezi televizními, rozhlasovými a internetovými službami nyní již široce rozšířená. Potvrzuje to rovněž bod 43 odůvodnění směrnice 2018/1808 a změna čl. 23 odst. 2 písm. a) směrnice 2010/13, která byla provedena směrnicí 2018/1808. Totiž i v případě, že by tato změna nebyla na projednávanou věc ještě použitelná, je nicméně relevantní pro výklad dříve platného práva.

20. Za těchto okolností se Consiglio di Stato (Státní rada) rozhodla řízení přerušit a předložila Soudnímu dvoru prostřednictvím žádosti ze dne 25. března 2021, doručenou dne 21. dubna 2021, následující předběžné otázky:

a) Může být pro účely unijní právní úpravy upravující zákaz reklamního zahlcení, s ohledem na obecný význam, který má v unijním právu pojem skupina nebo jediný hospodářský subjekt a který lze vyvodit z mnoha pramenů antimonopolního práva (pro účely projednávané věci však z bodu 43 odůvodnění směrnice 2018/1808/EU a z nového znění článku 23 směrnice 2010/13/ES), bez toho, aby byl dotčen existující rozdíl v italském vnitrostátním právu, pokud jde o licence k provozování vysílání, který čl. 5 odst. 1 písm. b) legislativního nařízení č. 177/[2005] [stanoví] mezi subjekty televizního a rozhlasového vysílání, přijat jako výklad v souladu s unijním právem takový výklad vnitrostátního práva v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, který vyplývá z čl. 1 odst. 1 písm. a) legislativního nařízení č. 177/[2005], ve znění platném od 30. března 2010 (kterým se provádí směrnice 2007/65/ES), že proces konvergence mezi různými formami komunikace (elektronická komunikace, vydavatelství, včetně elektronického vydavatelství, a internet ve všech jeho aplikacích) se *a fortiori* vztahuje

na poskytovatele televizních a rozhlasových médií, zejména pokud jsou již začleněny do skupin vzájemně propojených podniků, a uplatní se obecně, s následnými důsledky z hlediska výkladu čl. 38 odst. 6 citovaného [legislativního nařízení] tak, že subjektem televizního vysílání může být i skupina jako jediný hospodářský subjekt, anebo je naopak podle výše uvedených unijních zásad, s ohledem na autonomii oblasti zákazu reklamního zahlcení ve vztahu k obecnému antimonopolnímu právu, zakázáno přiznat relevanci – před rokem 2018 – skupinám a výše zmíněnému procesu konvergence a takzvanému spojování napříč médii, tedy že pro účely výpočtu míry reklamního zahlcení je třeba zohlednit pouze jednotlivý subjekt televizního vysílání, i když je zapojen do skupiny (a to proto, že tato relevance byla uvedena pouze v konsolidovaném znění článku 23 směrnice 2010/13/ES, které bylo vytvořeno v návaznosti na směrnici 2018/1808/EU)?

b) Lze s ohledem na výše uvedené zásady unijního práva týkající se skupin a podniku jako hospodářské jednotky, pro účely zákazu reklamního zahlcování a výše uvedeného navazujícího znění citovaného článku 23, bez ohledu na výše uvedený rozdíl mezi licencemi k provozování vysílání, dovodit také z antimonopolní právní úpravy [integrovaného komunikačního systému], uvedené v článku 43 legislativního nařízení č. 177/[2005], relevanci pojmu skupinového „poskytovatele mediálních služeb“ (resp. slovy navrhovatelky: skupinový vydavatelský podnik) pro účely vynětí propagačních sdělení napříč médii v rámci skupiny z limitů reklamního zahlcení stanovených v samotném čl. 38 odst. 6 legislativního nařízení č. 177/[2005], anebo musí být naopak taková relevance vyloučena před rokem 2018 vzhledem k autonomii antimonopolního televizního práva ve vztahu k právní úpravě limitů pro reklamní zahlcení?

c) Uznává nové znění čl. 23 odst. 2 písm. a) směrnice 2010/13/EU již dříve existující zásadu antimonopolního práva obecné skupinové relevance, anebo je inovativní, tedy v prvním případě popisuje právní situaci, která již v unijním právu existuje – a vztahuje se tedy i na projednávanou věc, která předchází novému znění, a ovlivňuje výklad [vnitrostátního regulačního orgánu] tím, že mu ukládá, aby v každém případě uznal pojem skupinový „poskytovatel mediálních služeb“ – anebo, v druhém případě, brání uznání relevance skupin společností pro případy, které vznikly před zavedením uvedeného nového znění, protože vzhledem k jeho inovativní působnosti jej nelze *ratione temporis* použít na případy, které vznikly před tím, než nabylo účinnosti?

d) Jsou v každém případě a nad rámec systému povolovacích licencí stanovených v článku 5 legislativního nařízení č. 177/2005 a novely článku 23 zavedené v roce 2018, tedy v případě, že nové pravidlo nemá deklaratorní, ale inovativní význam v souladu s tím, co je uvedeno pod písmenem c), vztahy televizní – rozhlasové integrace, obecně posouzené v antimonopolním právu, vzhledem na obecnou a multidisciplinární povahu pojmů hospodářský subjekt a skupina, klíčem k výkladu limitů reklamního zahlcení, které jsou tedy v každém případě upraveny implicitním odkazem na skupinový podnik (přesněji řečeno na vzájemné vztahy kontroly mezi skupinovými podniky) a na funkční jednotu těchto podniků, za účelem propagace rozhlasových pořadů televizí v rámci skupiny nebo naopak[4], tyto integrační vztahy v oblasti limitů reklamního zahlcení irelevantní a tudíž je třeba mít za to, že „vlastní“ pořady uvedené v článku 23 (původní znění) jsou takové, které patří jedinému subjektu televizního vysílání, který je propaguje, a nikoli skupině podniků jako celku, neboť toto pravidlo je samostatným ustanovením, které neumožňuje systematický výklad, který by jej rozšířil na skupiny chápané jako jediný hospodářský subjekt?

[4] – Poznámka překladatele: Na tomto místě je věta zjevně neúplná.

e) Konečně, měl by být článek 23 v původním znění, i když jej nelze vykládat jako pravidlo, které je třeba vykládat na pozadí antimonopolního práva, v každém případě chápán jako pobídkové ustanovení popisující zvláštní charakteristiku propagace, která má výlučně informativní charakter a jejímž cílem není přesvědčit kohokoli k nákupu jiného zboží a služeb než propagovaných pořadů, a jako takový by měl být chápán jako vyloučený z rozsahu působnosti pravidel o reklamním zahlcení, tedy použitelný, v rámci podniků patřících do stejné skupiny, na každý případ integrované propagace napříč médii, anebo by měl být chápán jako pravidlo mající odchylnou a výjimečnou povahu ve vztahu k výpočtu reklamního zahlcení a jako takový by měl být vykládán restriktivně?

21. V řízení před Soudním dvorem předložily písemná vyjádření společnosti RTI, Elemedia a další (účastníci původního řízení), Itálie, Polsko a Evropská komise. S výjimkou Polska byly tytéž zúčastněné strany zastoupeny i na jednání konaném dne 14. září 2022.

IV. Právní analýza

22. Svými pěti předběžnými otázkami, které budou zodpovězeny společně, se předkládající soud v podstatě táže, zda se na reklamu subjektu televizního vysílání ve prospěch subjektu rozhlasového vysílání, který patří do téže skupiny podniků, může vztahovat výjimka stanovená v čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění, podle níž se „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ nezapočítá do maximálního vysílacího času pro reklamu podle odstavce 1 tohoto článku.

23. V této souvislosti předkládající soud odkazuje na jedné straně na pojem „podnik“ jako hospodářskou jednotku, jak byl definován v oblasti antimonopolního práva Unie[5], a na změnu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13, která byla zavedena směrnicí 2018/1808.

24. Na rozdíl od čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění, podle kterého se do maximálního vysílacího času pro reklamu podle odstavce 1 nezapočítávala pouze „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“, totiž čl. 23 odst. 2 písm. a) směrnice 2010/13 ve znění pozměněném směrnicí 2018/1808 stanoví, že tato výjimka platí rovněž pro „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se […] pořadů a audiovizuálních mediálních služeb jiných subjektů, které patří do téže vysílací skupiny“. Je pravda, že změny směrnice 2010/13, které byly zavedeny směrnicí 2018/1808, se v projednávané věci nepoužijí. Novější směrnice 2018/1808 totiž vstoupila v platnost až dne 18. prosince 2018. Rozhodnutí sporná v projednávané věci byla ale přijata již dne 19. prosince 2017 a doručena dne 8. ledna 2018. Předkládající soud si ovšem pokládá otázku, zda je změna článku 23 směrnice 2010/13 provedená směrnicí 2018/1808 výrazem obecné právní zásady, která by mohla ovlivnit rovněž výklad směrnice 2010/13 v původním znění.

25. Na druhé straně se předkládající soud svou otázkou e) táže, zda „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ musí být vůbec považována za reklamu, na níž se vztahují ustanovení článku 23 směrnice 2010/13 v původním znění o maximálních vysílacích časech pro reklamu.

26. Nejprve se tedy budu zabývat pojmem vlastní *reklama* ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění a vyložím, že „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 jako taková jsou vlastní reklamou (A). Následně objasním, že

[5] – Viz rozsudek ze dne 27. dubna 2017, Akzo Nobel a další v. Komise (C-516/15 P, EU:C:2017:314, body 46 až 48 a citovaná judikatura).

odpověď na otázku, zda oznámení týkající se pořadů rozhlasové mediální služby mohou být „oznámeními subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění, musí být záporná, aniž je nezbytné zodpovědět otázku, zda je možné kvalifikovat oznámení týkající se pořadů subjektu vysílání téže skupiny jako „vlastní pořady“. Oznámení týkající se pořadu rozhlasové mediální služby totiž zpravidla nemůže být oznámením týkajícím se „pořadu“ resp. „audiovizuální mediální služby“ ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění. Pouze podpůrně proto závěrem odpovím na otázku týkající se významu výrazu „subjekty, které patří do téže vysílací skupiny“ v rámci sporu v původním řízení (C).

A. K výrazu „vlastní reklama“ ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění

27. Svou otázkou e) se Consiglio di Stato (Státní rada), táže, zda by článek 23 směrnice 2010/13 v původním znění měl být chápán „jako pobídkové ustanovení popisující zvláštní charakteristiku propagace, která má výlučně informativní charakter a jejímž cílem není přesvědčit kohokoli k nákupu jiného zboží a služeb než propagovaných pořadů, a jako takový by měl být chápán jako vyloučený z rozsahu působnosti pravidel o reklamním zahlcení“.

28. Z článku 1 odst. 1 písm. h) a i) směrnice 2010/13 v původním znění ovšem vyplývá, že odpověď na tuto otázku musí být záporná. Z těchto ustanovení totiž plyne, že oznámení týkající se pořadů subjektu televizního vysílání musí být považována za televizní reklamu. Ze započtení do maximálního vysílacího času pro reklamu jsou proto vyňata pouze tehdy, pokud se jedná o oznámení subjektu televizního vysílání týkající se vlastních pořadů.

29. Článek 1 odst. 1 písm. h) směrnice 2010/13 v původním znění definuje „audiovizuální obchodní sdělení“ jako „obrazov[ou] sekvenc[i] se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost. Tato obrazová sekvence doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace. Audiovizuální obchodní sdělení mají mimo jiné podobu televizní reklamy […]“.

30. Podle čl. 1 odst. 1 písm. i) směrnice 2010/13 v původním znění se „televizní reklamou“ rozumí „jakákoli forma oznámení veřejného nebo soukromého podniku nebo fyzické osoby v televizním vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo televizní vysílání pro vlastní propagaci v rámci jeho obchodní, průmyslové, řemeslné činnosti nebo činnosti svobodného povolání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu […].“

31. Vysílání televizních pořadů, včetně těch vysílaných prostřednictvím kabelového přenosu, představuje jako takové službu ve smyslu článku 56 SFEU[6]. To výslovně konstatovala směrnice „televize bez hranic“ 89/552/EHS[7], předchůdkyně směrnice 2010/13, ve svém šestém bodě odůvodnění. Rovněž body 21 a 35 odůvodnění směrnice 2010/13 v původním znění hovoří o „službách“ spadajících pod pojem audiovizuální mediální služby resp. tuto směrnici. Dále se podle čl. 1 odst. 1 písm. a) bodu i) „audiovizuální mediální službou“ rozumí služba ve smyslu článků 56 a 57 SFEU, jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů široké veřejnosti za účelem informování, zábavy a vzdělávání.

[6] – Viz rozsudek ze dne 13. prosince 2007, United Pan-Europe Communications Belgium a další (C-250/06, EU:C:2007:783, bod 28 a citovaná judikatura).

[7] – Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (Úř. věst. 1989, L 298, s. 23; Zvl. vyd. 06/01, s. 224).

32. Oznámení týkající se pořadů subjektu televizního vysílání tedy slouží k propagaci služeb ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. h) směrnice 2010/13 v původním znění a musí být proto klasifikovány jako „audiovizuální obchodní komunikace“ ve smyslu tohoto ustanovení. Stejnou měrou spadají takováto oznámení pod pojem „televizní reklama“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. i) směrnice 2010/13 v původním znění, protože se jedná o oznámení veřejného nebo soukromého podniku v televizním vysílání pro vlastní propagaci v rámci jeho průmyslové činnosti, s cílem propagovat poskytnutí služeb za úplatu.

33. Z toho vyplývá, že je mylné chtít – jako společnost RTI – rozlišovat mezi neutrálními oznámeními čistě informativní povahy na straně jedné a reklamou ve smyslu propagace výrobku nebo služby na straně druhé. I tehdy, pokud oznámení týkající se pořadů subjektu televizního vysílání jsou informativní povahy, jejich cílem přesto je, aby diváci tyto pořady sledovali, a tedy poskytovat služby za úplatu. Výjimka upravená v čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění by ostatně nebyla zapotřebí, pokud by „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ vůbec nespadala pod pojem televizní reklamy a tedy do oblasti použití čl. 23 odst. 1.

34. Skutečnost, že čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění hovoří o *„oznámení[ch]* subjektu televizního vysílání týkající[ch] se jeho vlastních pořadů“ [8] a nikoliv o *„reklamě* subjektu televizního vysílání na vlastní pořady“, rovněž není způsobilá zpochybnit klasifikaci takových oznámení jako vlastní a tedy televizní reklamy. Výraz „oznámení týkající se vlastních pořadů“ je spíše pouze synonymem pro „propagaci vlastních pořadů“. Potvrzuje to skutečnost, že ve francouzském znění čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění je požit výraz „messages diffusés par l’organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes“. Výraz „messages“ se ve francouzském znění směrnice totiž používá v bodě 85 odůvodnění ve spojení s výrazem „publicitaires“ („messages publicitaires“), zatímco se na tomto místě v jiných jazykových zněních používají výrazy jako „reklama“ nebo „reklamní šoty“ [9].

35. V souladu s tím upřesňuje i bod 96 odůvodnění směrnice 2010/13 v původním znění, „že vlastní reklama představuje zvláštní formu reklamy, při níž subjekt televizního vysílání podporuje vlastní výrobky, služby, pořady nebo kanály“. Ohledně předchozí směrnice 89/552 Soudní dvůr ostatně konstatoval, že pořady, které podněcují ke sledování jiných pořadů subjektu vysílání, představují reklamu [10].

36. Na rozdíl od názoru společnosti RTI nelze ani z druhé věty bodu 96 odůvodnění směrnice 2010/13 v původním znění, podle které „[z]ejména upoutávky, které obsahují ukázky z pořadů, by měly být považovány za pořady“, dovodit, že oznámení týkající se budoucího programu nespadají pod pojem reklama. Vysílání upoutávek totiž slouží k propagaci služeb (totiž programů, jejichž výňatky jsou upoutávkami) (čl. 1 odst. 1 písm. h) směrnice 2010/13 v původním znění). Stejně tak se jedná o oznámení ve vysílání s cílem propagovat poskytnutí služeb (čl. 1 odst. 1 písm. i)). Jak během jednání uvedla Itálie, je proto nezbytné vycházet z toho, že vysílání upoutávek je reklamou na příslušné programy. Výjimka podle čl. 23 odst. 2 se proto i upoutávek týká pouze tehdy, pokud se jedná o upoutávky na vlastní programy subjektu televizního vysílání, který je vysílá.

[8] – Viz rovněž např., EN: „announcements made by the broadcaster in connection with its own programmes“, FR: „messages diffusés par l’organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes“ a IT: „annunci dell’emittente relativi ai propri programmi“.

[9] – Viz např. DE: “Werbeeinschübe”, EN: „advertising“ a IT: „pubblicità“.

[10] – Rozsudek ze dne 18. října 2007, Österreichischer Rundfunk (C-195/06, EU:C:2007:613, bod 45).

37. Na rozdíl od názoru RTI není pro kritérium poskytování služeb za úplatu relevantní, zda je televizní stanice volně dostupná nebo zda se jedná o zpoplatněnou soukromou stanici. Volně dostupné stanice jsou totiž zpravidla financovány z reklamy. Cílem vlastní reklamy je vyšší úroveň sledovanosti, která je významným základem pro stanovení ceny za reklamní časy. Rovněž vysílání reklamy na volně dostupné pořady proto rovněž představuje oznámení s cílem propagovat nepřímo poskytování reklamních služeb za úplatu.

38. Pořady veřejnoprávních subjektů vysílání, které jsou financovány ze státem určených a vybíraných rozhlasových poplatků nebo státních příspěvků, podle judikatury sice nepředstavují poskytování služby za protiplnění ve smyslu práva upravujícího daň z přidané hodnoty [11].

39. To ovšem neznamená, že oznámení týkající se pořadů takových subjektů vysílání, každopádně pokud posledně jmenované vysílají reklamu i za úplatu [12], není „audiovizuální obchodní komunikací“ resp. „televizní reklamou“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. h) a i) směrnice 2010/13 v původním znění. Písmeno i) se výslovně týká rovněž veřejných podniků. Kromě toho bod 21 odůvodnění jasně stanoví, že by se výraz „audiovizuální mediální služby“ měl vztahovat na služby, jak je vymezuje SFEU, tedy na jakoukoli hospodářskou činnost, včetně činnosti podniků poskytujících veřejné služby.

40. To je logické. Je pravda, že se konkrétní podoba ustanovení upravujících časy reklamy může z důvodu různého financování různých stanic lišit, protože se v tomto ohledu nachází v různých situacích [13]. Není ovšem zjevný žádný důvod k tomu, aby určitá skupina subjektů televizního vysílání byla zásadně a již od počátku vyňata z ustanovení upravujících televizní reklamu. Cíl ochrany spotřebitelů jako diváků před reklamním zahlcením, který je základem směrnic o poskytování audiovizuálních mediálních služeb [14], by totiž měl platit pro všechny subjekty televizního vysílání, které vysílají reklamu pro třetí subjekty.

41. To vše potvrzuje, že oznámení týkající se pořadů subjektu televizního vysílání jsou televizní reklamou. Ta se do maximálního vysílacího času pro reklamu podle čl. 23 odst. 1 směrnice 2010/13 v původním znění nezapočítá, pokud se jedná o „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ podle odst. 2 tohoto ustanovení.

42. Vynětí vlastní reklamy ze započtení do maximálního vysílacího času pro reklamu je privilegium, které normotvůrce poskytuje subjektům televizního vysílání. Je odůvodněné zaprvé jejich zvláštním významem pro obecný zájem, který je zdůrazněn zejména v pátém bodě odůvodnění směrnice 2010/13 v původním znění (zajištění svobody informací, názorové rozmanitosti a plurality médií). Navíc lze vycházet z toho, že subjekty televizního vysílání nebudou privilegium vysílání (bezplatné) vlastní reklamy využívat nadmíru, protože jinak by to mohlo nepříznivě ovlivnit atraktivitu jejich programů pro diváky (a tím nepřímo i jejich příjmy z placených reklamních služeb).

43. Poslední částí otázky e) se předkládající soud táže, zda má být čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění chápán jako ustanovení o výjimce a zda tedy musí být vykládáno restriktivně. Společnost RTI v této souvislosti uvádí, že podle judikatury Soudního dvora v rozsudku ARD

[11] – Viz rozsudky ze dne 22. června 2016, Český rozhlas (C-11/15, EU:C:2016:470, body 23 až 28, 36 a výrok), a ze dne 16. září 2021, Balgarska nacionalna televizia (C-21/20, EU:C:2021:743, body 32 až 34, 39 a bod 1 výroku).

[12] – Není nezbytné zabývat se otázkou, jak by byl posuzován zvláštní případ vlastní reklamy veřejnoprávní stanice, která je financována čistě z daní a nevysílá žádnou reklamu pro třetí subjekty. O takovýto zvláštní případ se v projednávané věci každopádně nejedná.

[13] – Viz obdobně rozsudek ze dne 18. července 2013, Sky Italia (C-234/12, EU:C:2013:496, body 18 až 23).

[14] – Viz rozsudky ze dne 18. října 2007, Österreichischer Rundfunk (C-195/06, EU:C:2007:613, body 26 až 28), a ze dne 18. července 2013, Sky Italia (C-234/12, EU:C:2013:496, bod 17 a citovaná judikatura), jakož i bod 83 odůvodnění směrnice 2010/13 v původním znění.

musí být omezení základní svobody svobodného vysílání televizních pořadů vykládáno restriktivně [15]. Soudní dvůr se ale v tomto rozsudku omezil na vyjasnění toho, že takové omezení musí být vykládáno restriktivně, není-li formulováno jasně a jednoznačně.

44. Omezení podílu televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu na vysílacím čase článkem 23 odst. 1 směrnice 2010/13 v původním znění, o které se jedná v projednávané věci, je ovšem formulováno jasně a jednoznačně. Je výrazem zásady, podle které je v oblasti televizní reklamy omezen volný pohyb služeb. Základním pravidlem tady totiž není svobodné, neomezené vysílání, nýbrž jeho časové omezení v zájmu spotřebitele jako diváka, což je zdůrazněno v bodě 83 odůvodnění směrnice 2010/13 v původním znění. Jak již Soudní dvůr konstatoval, musí být zejména rozsah pojmu „televizní reklama" posuzován s přihlédnutím k tomuto cíli [16]. Stejně tak je jasně a jednoznačně formulován čl. 23 odst. 2, podle kterého do maximálního vysílacího času nespadají „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se vlastních pořadů".

45. Ani pokud jde o výklad směrnice ve světle základních svobod, nejsou zjevné žádné skutečnosti, které by naznačovaly, že by omezení reklamy v čl. 23 odst. 1 směrnice 2010/13 v původním znění představovalo nepřiměřené omezení volného pohybu služeb. Jak již Soudní dvůr sám uvedl, mají pravidla týkající se vysílacího času vyhrazeného televizní reklamě upravená směrnicemi o poskytování audiovizuálních mediálních služeb za cíl zavést vyváženou ochranu finančních zájmů subjektů televizního vysílání a inzerentů na jedné straně a zájmů oprávněných, tedy autorů a tvůrců, jakož i spotřebitelů, jimiž jsou televizní diváci, na straně druhé. V tomto ohledu mohou odůvodňovat omezení volného pohybu služeb v oblasti televizní reklamy [17].

46. Výklad omezení volného pohybu reklamních služeb článkem 23 odst. 1 směrnice 2010/13 v původním znění proto nesmí být příliš restriktivní a ani výklad výjimky ohledně oznámení týkajících se vlastních pořadů podle odstavce 2 tohoto článku nesmí být příliš široký. Oba odstavce je spíše nezbytné vykládat v souladu s jejich zněním, jakož i systematikou a smyslem a účelem směrnice 2010/13 v původním znění [18].

B. K pojmu „pořad" ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění

47. Svými otázkami a) až d) se předkládající soud v zásadě táže, zda oznámení subjektu televizního vysílání týkající se pořadů subjektu rozhlasového vysílání téže mediální skupiny mohou spadat pod pojem „oznámení subjektu rozhlasového vysílání týkající se jeho vlastních pořadů" ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění.

48. Skutečnost, že tomu tak v zásadě není, vyplývá již z definice tohoto výrazu ve spojení s definicí pojmu „pořad" v čl. 1 odst. 1 písm. b) směrnice 2010/13 v původním znění, jakož i z definice pojmu „televizní vysílání" v písm. e) téhož ustanovení.

49. Z těchto definic vyplývá, že se „pořadem" rozumí „pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj" a „televizním vysíláním" „audiovizuální mediální služba poskytovaná poskytovatelem mediálních služeb pro simultánní sledování pořadů na základě programové

[15] – Rozsudek ze dne 28. října 1999, ARD (C-6/98, EU:C:1999:532, body 29 až 31).

[16] – Viz odkazy uvedené v poznámce pod čarou 14 výše.

[17] – Viz rozsudky ze dne 23. října 2003, RTL Television (C-245/01, EU:C:2003:580, bod 71 a citovaná judikatura), a ze dne 18. července 2013 Sky Italia (C-234/12, EU:C:2013:496, bod 18 a citovaná judikatura).

[18] – V tomto smyslu viz rozsudek ze dne 24. listopadu 2011, Komise v. Španělsko (C-281/09, EU:C:2011:767, body 48 a 49).

skladby“. Oznámení týkající se pořadů nebo programů subjektu rozhlasového vysílání, které obsahují pouze zvuk a nikoliv obraz, nemohou být „oznámeními […] týkajícími se vlastních pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění.

50. To je logické, protože služby rozhlasového vysílání již vůbec nemohou patřit do oblasti působnosti směrnic o audiovizuálních mediálních službách. Je pravda, že Komise do své zelené knihy „Televize bez hranic“ z roku 1984 původně zahrnula i rozhlas [19]. Předpokládal to i původní návrh Komise na směrnici „televize bez hranic“ 89/552 [20]. Zejména na naléhání německých spolkových zemí, které měly obavy o své normativní pravomoci v této oblasti, ale byl rozhlas z oblasti působnosti směrnice 89/552 vyňat [21]. Zůstalo tomu tak i s přijetím směrnice 2010/13. Podle jejího bodu 23 odůvodnění se má pojmem „audiovizuální“ rozumět pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, tedy včetně němých filmů, nikoli však přenos zvuku nebo služby rozhlasového vysílání. Jak poznamenala společnost Elemedia během jednání v projednávané věci, platí to i nadále po změně této směrnice provedené směrnicí 2018/1808 (viz čl. 1 odst. 1 písm. b) směrnice 2010/13 v jejím znění pozměněném směrnicí 2018/1808).

51. Jak rovněž uvedla společnost Elemedia, představují služby rozhlasového vysílání na straně jedné a audiovizuální mediální služby na straně druhé navzdory spojování napříč médii a integraci audiovizuálních služeb i nadále samostatné trhy. Zřejmě i proto se unijní normotvůrce rozhodl, že navzdory této integraci, kterou zmiňovala sama Komise v roce 2013 v zelené knize [22] a je uvedena v prvním bodě odůvodnění směrnice 2018/1808, služby rozhlasového vysílání i nadále vyloučí z oblasti působnosti směrnice 2010/13 v jejím znění pozměněném směrnicí 2018/1808.

52. Výklad, který zastává společnost RTI a podle něhož je možné považovat rovněž reklamu subjektu televizního vysílání týkající se pořadů nebo programů subjektu rozhlasového vysílání za vlastní reklamu a nezapočítávat ji do maximálního vysílacího času, by proto byl nepřípustným rozšířením oblasti působnosti směrnice 2010/13. Takovéto rozšíření by mohlo vést k narušení hospodářské soutěže k tíži mediálních služeb rozhlasového vysílání, které nejsou součástí skupin se subjekty televizního vysílání, a tedy k narušení hospodářské soutěže na trhu, který ustanovení unijního práva o audiovizuálních mediálních službách podle vůle normotvůrce vůbec neupravují.

53. Z tohoto důvodu se otázka, zda oznámení týkající se pořadů subjektu rozhlasového vysílání spadají pod čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění, netýká ani rozhodovací pravomoci, kterou členským státům přiznává čl. 4 odst. 1 a objasňují ji body 41 a 83 odůvodnění. Podle něj mohou členské státy stanovit jak přísnější tak i podrobnější pravidla do prahové hodnoty stanovené v článku 23 směrnice 2010/13 v původním znění [23]. V projednávané věci ale jde o otázku, jaké pořady spadají do maximálního vysílacího času, a tedy o ustanovení unijně právního rámce, v němž členské státy vůbec mají rozhodovací pravomoc.

[19] – Viz Televize bez hranic, zelená kniha o vytvoření společného trhu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, zejména družicového a kabelového, KOM(84) 300 final.

[20] – Viz zejména článek 21 návrhu a pozměněného návrhu Komise na směrnici Rady o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního a rozhlasového vysílání, KOM(86) 146 final a KOM(88) 154 final

[21] – Viz k tomu Bundesverfassungsgericht (Spolkový ústavní soud), rozsudek ze dne 22. března 1995, 2 BvG 1/89, BVerfGE 92, 203 – směrnice 89/552/EHS, body 39 a 40.

[22] – Viz Zelená kniha: Vstříc plně integrovanému audiovizuálnímu světu: růst, tvorba a hodnoty, COM(2013) 231 final.

[23] – Viz rozsudek ze dne 18. července 2013, Sky Italia (C-234/12, EU:C:2013:496, body 13 a 14); viz rovněž rozsudek ze dne 17. února 2016, Sanoma Media Finland – Nelonen Media (C-314/14, EU:C:2016:89, body 33, 55 a 60).

54. Oznámení subjektu televizního vysílání týkající se pořadů nebo programů subjektu rozhlasového vysílání, které obsahují pouze zvuk a nikoliv obraz, proto nelze považovat za oznámení týkající se „pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění ve spojení s jejím čl. 1 odst. 1 písm. b).

55. Rozhlasové stanice sice dnes mají i internetové stránky, na kterých jsou dostupné jejich pořady, často doplněné obrazovým materiálem. Jedná-li se ovšem u těchto audiovizuálních prvků pouze o vedlejší prvky, které slouží jen jako doplněk k hlavní činnosti subjektu rozhlasového vysílání, pak tyto prvky nemohou přeměnit rozhlasové pořady na „audiovizuální mediální služby“, které spadají do oblasti působnosti směrnice 2010/13 v původním znění.

56. Soudní dvůr ve věci, v níž šlo o videa, která byla dostupná na stránkách online vydání novin, konstatoval, že taková videa sice mohou spadat pod pojem „pořad“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. b) směrnice 2010/13 v původním znění, pokud jejich podoba a obsah jsou srovnatelné s podobou a obsahem televizního vysílání. U rozhlasových pořadů doplněných obrazovým materiálem by tomu tak případně mohlo být.

57. Soudní dvůr ovšem vyjasnil, že pod pojem „audiovizuální mediální služba“ podle čl. 1 odst. 1 písm. a) bod i) (a tedy do oblasti působnosti směrnice) spadají dotčená videa pouze tehdy, pokud služba jejich poskytování představuje vlastní hlavní účel oddělitelný od vlastní činnosti provozovatele a není jen neoddělitelným doplňkem této činnosti (viz také bod 22 odůvodnění). Není tomu tak v případě, kdy audiovizuální obsahy nejsou hlavním účelem, jako u internetových stránek, které pouze doplňkově obsahují audiovizuální prvky [24].

58. Internetové stránky rozhlasové stanice proto navzdory audiovizuálním prvkům, jež obsahují, nemohou být považovány za audiovizuální službu v případě, že jsou tyto prvky druhotné a slouží pouze k doplnění rozhlasové nabídky. V souladu s tím mohou být i oznámení týkající se pořadů subjektu rozhlasového vysílání považována za „oznámení týkající se pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění pouze tehdy, pokud tyto pořady představují samostatnou audiovizuální mediální službu oddělitelnou od vlastní činnosti subjektu rozhlasového vysílání.

59. Předkládajícímu soudu přísluší, aby posoudil, zda pořady stanice „R101“, o jejichž propagaci se v projednávané věci jedná, obsahovaly audiovizuální prvky, a pokud ano, zda tyto prvky představují pouze doplněk dotčeného rozhlasového pořadu nebo samostatnou audiovizuální mediální službu. Z toho, co má k dispozici Soudní dvůr ani z diskusí během jednání nevyplývají žádné skutečnosti naznačující, že platí posledně uvedené.

60. V každém případě mohou být oznámení týkající se pořadů subjektu rozhlasového vysílání považována za „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění pouze tehdy, pokud se jedná nejen o oznámení týkající se „pořadů“, nýbrž rovněž o oznámení týkající se „vlastních“ pořadů ve smyslu směrnice. Tímto druhým kritériem se budu zabývat nyní.

[24] – Rozsudek ze dne 21. října 2015, New Media Online (C-347/14, EU:C:2015:709, body 24, 26, 33, 34 a 37 a výrok) Tato judikatura byla převzata do třetího bodu odůvodnění směrnice 2018/1808.

C. K pojmu „vlastní pořad“ ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění

61. Společnost RTI zastává názor, že oznámení subjektu televizního vysílání týkající se pořadů jiného subjektu vysílání jsou považována za „oznámení týkající se vlastních pořadů“ subjektu televizního vysílání ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění, pokud oba subjekty patří do téže skupiny. Vyplývá to podle ní z koncepce podniku jako jediného hospodářského subjektu, kterou Soudní dvůr dovodil v oblasti práva hospodářské soutěže a nyní je uznána i v čl. 23 odst. 2 písm. a) směrnice 2010/13 v jejím znění pozměněném směrnicí 2018/1808.

62. Podle změny čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění zavedené směrnicí 2018/1808 se do maximálního vysílacího času pro reklamu podle odstavce 1 tohoto článku nezapočítávají již nejen „oznámení subjektu rozhlasového vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“, nýbrž rovněž „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se […] pořadů a audiovizuálních mediálních služeb jiných subjektů, které patří do téže vysílací skupiny“.

63. Z bodu 43 odůvodnění směrnice 2018/1808 ovšem vyplývá, že se jedná o novou právní úpravu a tedy změnu dosavadního právního stavu. Zde se totiž uvádí, že „řada subjektů televizního vysílání je součástí větších mediálních skupin a provádějí oznámení nejen v souvislosti se svými vlastními pořady […], ale rovněž ve vztahu k pořadům a audiovizuálním mediálním službám jiných subjektů, které patří do stejné mediální skupiny“, a „[v]ysílací čas přidělený pro taková oznámení by rovněž neměl být zahrnut do maximálního vysílacího času pro televizní reklamu a teleshopping“.

64. Článek 23 odst. 2 písm. a) směrnice 2010/13 v jejím znění pozměněném směrnicí 2018/1808, který se na projednávanou věc ještě nepoužije (viz bod 24 výše), proto nelze považovat například za vyjasnění již dříve existujícího právního stavu.

65. Oproti názoru společnosti RTI nelze tuto novou právní úpravu považovat ani za výraz obecné zásady, podle níž podniky jedné skupiny tvoří jediný hospodářský subjekt, v němž musí být odpovědnost za jednání dceřiné společnosti přičítána mateřské společnosti.

66. Společnost RTI se sice snaží použít jako odůvodnění jak právo hospodářské soutěže[25], tak i příklad z práva upravujícího zadávací řízení, podle kterého mohou skupiny hospodářských subjektů za určitých okolností využít při plnění veřejných zakázek kapacity členů skupiny[26]. Tyto koncepce se ovšem zakládají na právní a organizační provázanosti podniků, která odůvodňuje vzájemné přičtení jednání a kapacit v rámci hospodářské jednotky a vyplývá z regulačního prostředí práva hospodářské soutěže a práva upravujícího zadávací řízení[27]. Jejich logika může platit pro sektor audiovizuálních mediálních služeb, pokud je zapotřebí posoudit podnik z tohoto sektoru z perspektivy práva hospodářské soutěže nebo pokud se účastní zadávacího řízení.

[25] – Viz rozsudek ze dne 27. dubna 2017, Akzo Nobel a další v. Komise, citovaný již v poznámce pod čarou 5 (C-516/15 P, EU:C:2017:314, body 46 až 48 a citovaná judikatura).

[26] – Viz čl. 63 odst. 1 čtvrtý pododstavec směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/24 ze dne 26. února 2014 o zadávání veřejných zakázek a o zrušení směrnice 2004/18 (Úř. věst. 2014, L 94, s. 65) ve spojení s jejím čl. 19 odst. 2.

[27] – Skutečnost, že pojem podnik podle práva hospodářské soutěže nelze bez dalšího přenést na jiné oblasti regulace, aniž je to výslovně upraveno, ukazuje rovněž čl. 83 odst. 4 až 6 ve spojení s bodem 150 odůvodnění nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (Úř. věst. 2016, L 119, s. 1, oprava v Úř. věst. 2018, L 127, s. 2); viz k tomu stanovisko generálního advokáta M. Campos Sánchez-Bordony ve věci Deutsche Wohnen (C-807/21, EU:C:2023:360, body 44 až 50).

67. Na rozdíl od právě popsaných koncepcí ale směrnice 2010/13 v původním znění, pokud jde o odpověď na otázku, kdy je pořad subjektu televizního vysílání považován za „vlastní pořad“, nevychází z právních a organizačních struktur a propojení firem, nýbrž z redakční odpovědnosti za dotčený pořad. Jak vyplývá z bodu 25 odůvodnění, je pro vymezení úlohy poskytovatele mediálních služeb, a tedy i pro definici audiovizuálních mediálních služeb, podstatná definice redakční odpovědnosti. V souladu s tím čl. 1 odst. 1 písm. a) bod i) stanoví, že „audiovizuální mediální služba“ je služba, za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb. Podle písm. d) tohoto ustanovení se „poskytovatelem mediálních služeb“ rozumí fyzická nebo právnická osoba, která má redakční odpovědnost za výběr audiovizuálního obsahu v audiovizuální mediální službě a určuje způsob organizace této služby. „Subjektem televizního vysílání“ se podle písm. f) tohoto ustanovení rozumí poskytovatel mediální služby televizního vysílání.

68. „Redakční odpovědností“ se v souladu s čl. 1 odst. 1 písm. c) směrnice 2010/13 v původním znění rozumí provádění účinné kontroly výběru pořadů i jejich chronologického uspořádání v programové skladbě u televizního vysílání nebo v katalogu u audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Redakční odpovědnost přitom nemusí zahrnovat právní odpovědnost za poskytovaný obsah nebo poskytované služby podle vnitrostátního práva.

69. Na rozdíl od tvrzení společnosti RTI během jednání v projednávané věci nelze tuto definici redakční odpovědnosti ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění postavit naroveň s druhem kontroly, kterou použil Soudní dvůr, když konstatoval, že mateřská a dceřiná společnost tvoří jeden celek. Soudní dvůr vycházel z toho, že dceřiná společnost, byť má vlastní právní subjektivitu, samostatně neurčuje své chování na trhu, ale v zásadě uplatňuje pokyny, které jí uděluje mateřská společnost, především s ohledem na hospodářské, organizační a právní vazby, které spojují tyto dva právní subjekty [28].

70. Navzdory případné existenci takových vztahů mezi RTI a stanicemi, jejichž je majitelkou, se – jak poznamenala Itálie během jednání – jeví nepravděpodobné, že holdingová společnost jako RTI určuje konkrétní obsah pořadů a podrobnou skladbu programů těchto stanic. Podle společnosti Elemedia je společnost RTI pouze finančním holdingem, který má podíl na několika stanicích, které samy mají redakční odpovědnost za své programy.

71. Společnost RTI naproti tomu tvrdila, že není pouze finanční holding, ale v posledním stupni určuje redakční směřování všech společností ve skupině. Podle společnosti RTI je to srovnatelné s redakční odpovědností ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění. V této souvislosti se odvolává zejména na konstatování Soudního dvora ve věci Baltic Media Alliance, podle kterého redakční odpovědnost znamená pravomoc rozhodovat v posledním stupni o nabídce audiovizuálních služeb jako takové [29].

72. V konečném důsledku tedy bude na předkládajícím soudu, aby určil, zda má kontrola, kterou RTI vykonává jak nad pořady a programem stanice „R101“ (rozhlasová stanice, na jejíž pořady byla vysílána reklama), tak i nad pořady stanic „Canale 5“, „Italia 1“ a „Rete 4“ (televizní stanice, které vysílaly reklamu pro stanici „R101“), stejný význam jako „redakční odpovědnost“ ve smyslu směrnice 2010/13 v původním znění.

[28] – Viz rozsudek ze dne 27. dubna 2017, Akzo Nobel a další v. Komise (C-516/15 P, EU:C:2017:314, bod 52 a zde citovaná judikatura).

[29] – Rozsudek ze dne 4. července 2019, Baltic Media Alliance (C-622/17, EU:C:2019:566, bod 43).

73. Pouze tehdy, pokud by tomu tak bylo jak pro stanice „Canale 5“, „Italia 1“ a „Rete 4“, tak i pro stanici „R101“, by oznámení týkající se dotčených pořadů stanice „R101“ mohla být „oznámeními subjektu televizního vysílání týkajícími se jeho vlastních pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 v původním znění, ovšem za předpokladu, že se u těchto pořadů vůbec jedná o „audiovizuální mediální služby“ ve smyslu této směrnice (viz body 61 a 62 výše).

V. Závěry

74. S ohledem na výše uvedené úvahy navrhuji, aby Soudní dvůr na předběžné otázky položené Consiglio di Stato (Státní rada, Itálie) odpověděl následovně:

„Článek 23 odst. 2 směrnice 2010/13/EU v jejím znění před změnou provedenou směrnicí (EU) 2018/1808 ve spojení s jejím čl. 1 odst. 1 písm. a) až f), jakož i h) a i) musí být vykládán v tom smyslu, že oznámení subjektu televizního vysílání týkající se pořadů nebo programů subjektu rozhlasového vysílání nespadají pod pojem ‚oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů‘ ve smyslu tohoto ustanovení. Výjimka z toho existuje pouze tehdy, pokud jsou propagované pořady samostatnými audiovizuálními mediálními službami ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. a) bodu i), které jsou oddělitelné od hlavního účelu činnosti subjektu rozhlasového vysílání a za které subjekt televizního vysílání nese odpovědnost ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. c).“