



Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (třetího senátu)

30. ledna 2024*

„Řízení o předběžné otázce – Směrnice 2010/13/EU – Audiovizuální mediální služby – Článek 23 odst. 1 a 2 – Omezení vysílacího času pro televizní reklamu v průběhu jedné hodiny – Výjimky – Pojem ‚oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů‘ – Oznámení takového subjektu za účelem propagace vysílání rozhlasové stanice, která patří do stejné vysílací skupiny jako tento subjekt“

Ve věci C-255/21,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná na základě článku 267 SFEU rozhodnutím Consiglio di Stato (Státní rada, Itálie) ze dne 25. března 2021, došlým Soudnímu dvoru dne 21. dubna 2021, v řízení

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)

proti

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM),

za účasti:

Elemedia SpA,

Radio Dimensione Suono SpA,

RTL 102, 500 Hit Radio Srl,

SOUDNÍ DVŮR (třetí senát),

ve složení: K. Jürimäe, předsedkyně senátu, N. Piçarra (zpravodaj), M. Safjan, N. Jääskinen a M. Gavalec, soudci,

generální advokátka: J. Kokott,

za soudní kancelář: C. Di Bella, rada,

s přihlédnutím k písemné části řízení a po jednání konaném dne 14. září 2022,

* Jednací jazyk: italština.

s ohledem na vyjádření, která předložili:

- za Reti Televisive Italiane SpA (RTI): F. Lepri, M. Molino a G. Rossi, avvocati,
- za Elemedia SpA, Radio Dimensione Suono SpA a RTL 102,500 Hit Radio Srl: F. Di Ciommo, avvocato,
- za italskou vládu: G. Palmieri, jako zmocněnkyně, ve spolupráci s: R. Guizzi, avvocato dello Stato,
- za polskou vládu: B. Majczyna, jako zmocněnec,
- za Evropskou komisi: G. Braun a L. Malferrari, jako zmocněnci,

po vyslechnutí stanoviska generální advokátky na jednání konaném dne 13. července 2023,

vydává tento

Rozsudek

- 1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu čl. 23 odst. 1 a odst. 2 písm. a) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (Úř. věst. 2010, L 95, s. 1, a oprava Úř. věst. 2010, L 263, s. 15), jakož i bodu 43 odůvodnění směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018 (Úř. věst. 2018, L 303, s. 69), která změnila prvně uvedenou směrnici, avšak není *ratione temporis* použitelná na spor v původním řízení.
- 2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi společnostmi Reti Televisive Italiane SpA (RTI) a Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) (orgán dohledu nad rozhlasovým a televizním vysíláním, Itálie) ve věci legality tří rozhodnutí tohoto orgánu, kterými se společnosti RTI ukládají sankce z důvodu, že televizní stanice Canale 5, Italia 1 a Rete 4 porušily italskou právní úpravu týkající se omezení vysílacího času pro televizní reklamu v průběhu jedné hodiny.

Právní rámec

Unijní právo

Směrnice 2010/13

- 3 Body 23, 25, 87, 96 a 97 odůvodnění směrnice 2010/13 uvádějí:

„(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. Členské státy mohou dále upřesnit aspekty definice redakční odpovědnosti, zejména pojem ‚účinná kontrola‘, při přijímání opatření k provedení této směrnice. [...]

[...]

- (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) trvajícím 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 odst. 1 této směrnice obsahuje následující definice:

„[...]

- a) ‚audiovizuální mediální službou‘
- i) služba ve smyslu článků 56 a 57 [SFEU], za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb a jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání [...];
 - 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 23 směrnice 2010/13 stanoví:

„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.“

Směrnice 2018/1808

6 Směrnice 2018/1808 v bodě 43 odůvodnění uvádí:

„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.“

7 Podle čl. 1 bodu 21 této směrnice se článek 23 směrnice 2010/13 nahrazuje tímto:

„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“.

Italské právo

8 Článek 38 odst. 2 a 6 decreto legislativo n. 177. – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (legislativní nařízení č. 177 o konsolidovaném znění audiovizuálních a rozhlasových mediálních služeb) ze dne 31. července 2005 (GURI č. 208 ze dne 7. září 2005, běžný doplněk č. 150), ve znění použitelném na spor v původním řízení (dále jen „legislativní nařízení č. 177/2005“), stanoví:

„2. Vysílání reklamních šotů jinými provozovateli celostátně volně dostupného – včetně analogového – vysílání než držiteli licence na veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání nesmí překročit 15 % denního vysílacího času a v průběhu jedné celé vysílací hodiny 18 %; případné překročení, které v každém případě nesmí činit více než 2 % v průběhu jedné vysílací hodiny, musí být vyrovnáno v předchozí nebo následující hodině. [...]

[...]

6. Ustanovení odstavců 2 až 5 se nevztahují na oznámení subjektu televizního vysílání – včetně analogového – týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, na oznámení o sponzorování a umístění produktu.“

Spor v původním řízení a předběžné otázky

9 RTI je společností založenou podle italského práva, která poskytuje audiovizuální mediální služby s celostátním pokrytím prostřednictvím svých televizních kanálů Canale 5, Italia 1 a Rete 4. Vlastní 80 % akcií společnosti Monradio Srl, která provozuje rozhlasovou stanici R101, zatímco zbývajících 20 % vlastní jiná společnost, která patří stejně jako RTI do skupiny Mediaset.

- 10 Třemi rozhodnutími ze dne 19. prosince 2017, která byla doručena dne 8. ledna 2018 a týkala se Canale 5, Italia 1 a Rete 4, uložil AGCOM společnosti RTI sankce za porušení čl. 38 odst. 2 legislativního nařízení č. 177/2005. Do výpočtu hodinového vysílacího času věnovaného televizní reklamě, na který se vztahují limity stanovené v tomto ustanovení, zahrnul AGCOM reklamní sdělení rozhlasové stanice R101 vysílaná na televizních kanálech Canale 5, Italia 1 a Rete 4.
- 11 Společnost RTI podala proti těmto rozhodnutím tři žaloby k Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (regionální správní soud pro Lazio, Itálie). Tvrdila, že reklamní sdělení rozhlasové stanice R101 musí být považována za oznámení týkající se „vlastních pořadů“ RTI ve smyslu čl. 38 odst. 6 legislativního nařízení č. 177/2005, a tudíž vyloučena z výpočtu hodinového vysílacího času pro televizní reklamu.
- 12 Rozsudky ze dne 16. dubna 2019 Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (regionální správní soud pro Lazio) tyto žaloby zamítl s odůvodněním, že oznámení propagující pořady subjektu rozhlasového vysílání nelze považovat za oznámení týkající se „vlastních pořadů“ subjektu televizního vysílání, a to ani v případě, že oba dotčené subjekty patří do téže skupiny podniků, jako je tomu v projednávané věci.
- 13 Společnost RTI podala proti těmto rozsudkům kasační opravné prostředky ke Consiglio di Stato (Státní rada, Itálie), která je předkládajícím soudem, přičemž tvrdila, že jelikož patří do stejné skupiny společností jako rozhlasová stanice R101, musí být při výpočtu maximálního hodinového reklamního prostoru, a tudíž při použití čl. 38 odst. 6 legislativního nařízení č. 177/2005, zohledněna hospodářská jednotka tvořená mediální skupinou, a to bez ohledu na pluralitu právnických osob.
- 14 Společnost RTI dodává, že tento výklad je podpořen změnou čl. 23 odst. 2 písm. a) směrnice 2010/13 provedenou směrnicí 2018/1808. Vzhledem k tomu, že tato změna bere na vědomí praktiky vlastní propagace napříč médii, které jsou nyní velmi rozšířené, je třeba ji zohlednit při výkladu dříve platného práva, i když směrnice 2018/1808, která vstoupila v platnost dne 18. prosince 2018, není *ratione temporis* použitelná.
- 15 Předkládající soud sice uvádí, že se spor v původním řízení týká legality propagace pořadů subjektu rozhlasového vysílání, který je dceřinou společností, subjektem televizního vysílání, který je jeho mateřskou společností, a nikoli výkonu kontroly v rámci takto vytvořené skupiny, avšak zdůrazňuje, že skutkové okolnosti tohoto sporu nastaly před změnou směrnice 2010/13 provedenou směrnicí 2018/1808.
- 16 Tento soud má kromě toho za to, že výklad ustanovení vnitrostátního práva, a zejména ustanovení unijního práva, který zastává společnost RTI, není jediným možným výkladem. Opačný výklad, který zastává jak AGCOM, tak i Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (regionální správní soud pro Lazio), „se nejeví jako zjevně neodůvodněný“, neboť vychází ze znění legislativního nařízení č. 177/2005, které přebírá ustanovení směrnice 2010/13 použitelná *ratione temporis*, a není v rozporu s protisoutěžním aspektem, který by mohl vyplynout z výkladu zastávaného společností RTI ve vztahu k subjektům rozhlasového vysílání, které nejsou začleněny do subjektů televizního vysílání nebo audiovizuálních médií.

17 Za těchto podmínek se Consiglio di Stato (Státní rada) rozhodla přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

- „1) Může být pro účely unijní právní úpravy upravující zákaz reklamního zahlčení, 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] a z nového znění článku 23 směrnice [2010/13], 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) [tohoto legislativního nařízení], [...] 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 že se [tento proces] uplatní obecně, s následnými důsledky z hlediska výkladu čl. 38 odst. 6 uvedeného 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 zahlčení 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 zahlčení 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], které bylo vytvořeno v návaznosti na směrnici [2018/1808])?
- 2) 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 výše uvedeného 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 vydavatelství podnik) pro účely vynětí propagačních sdělení napříč médii v rámci skupiny z limitů reklamního zahlčení 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 zahlčení?
- 3) Uznává nové znění čl. 23 odst. 2 písm. a) směrnice [2010/13] 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?

- 4) Jsou v každém případě a nad rámec systému povolených 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 [ve třetí otázce], vztahy televizní a rozhlasové integrace, obecně posouzené v antimonopolním právu, vzhledem k obecné a multidisciplinární povaze 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, takže propagace rozhlasových pořadů televizí v rámci skupiny [...] jsou 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 [tento článek 23] je samostatným ustanovením, které neumožňuje systematický výklad, který by jej rozšířil na skupiny chápané jako jediný hospodářský subjekt?
- 5) Konečně, je třeba článek 23 v původním znění, i když jej nelze vykládat jako pravidlo, které je třeba vykládat na pozadí antimonopolního práva, v každém případě chápat 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 odchýlnou a výjimečnou povahu ve vztahu k výpočtu reklamního zahlcení a jako takový by měl být vykládán restriktivně?“

K předběžným otázkám

- 18 Podstatou otázek předkládajícího soudu, které je třeba zkoumat společně, je, zda musí být čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 vykládán v tom smyslu, že pojem „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ zahrnuje reklamní sdělení vysílaná tímto subjektem pro rozhlasovou stanici patřící do stejné skupiny společností jako tento subjekt.
- 19 Podle čl. 23 odst. 1 směrnice 2010/13 nesmí podíl televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu v průběhu jedné hodiny překročit 20 %. Podle odstavce 2 tohoto článku 23 se tento odstavec 1 nepoužije zejména na „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“. Na tato oznámení se tedy nevztahuje limit stanovený v uvedeném čl. 23 odst. 1.
- 20 Za účelem určení, zda reklamní sdělení rozhlasové stanice vysílaná subjektem televizního vysílání, který je většinovým vlastníkem této rozhlasové stanice, spadají do působnosti čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13, je třeba nejprve zkoumat, zda je třeba rozlišovat mezi na jedné straně reklamními sděleními, jejichž cílem je pobízet ke koupi určitého výrobku nebo služby, a na druhé straně neutrálními sděleními, jejichž jediným účelem je informovat o pořadech, které z tohoto důvodu nespádají pod pojem „televizní reklama“ ve smyslu tohoto článku, a jsou tudíž vyloučena z působnosti ustanovení této směrnice týkající se televizní reklamy a teleshoppingu.
- 21 Pojem „televizní reklamní šoty“, který čl. 23 odst. 1 směrnice 2010/13 zahrnuje do dotyčného procentního podílu hodinového vysílacího času, je definován, jak uvádí bod 87 odůvodnění této směrnice, odkazem na pojem „televizní reklama“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. i) uvedené směrnice. Podle posledně uvedeného ustanovení se televizní reklamou rozumí jakákoli forma

oznámení veřejného nebo soukromého podniku nebo fyzické osoby v televizním vysílání za úplaty 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 úplaty.

- 22 V tomto ohledu bod 96 odůvodnění směrnice 2010/13 blíže uvádí, že vlastní reklama představuje zvláštní formu reklamy, při níž subjekt televizního vysílání propaguje zejména vlastní pořady nebo kanály. Vlastní reklama je proto upravena ustanoveními této směrnice týkajícími se televizní reklamy a teleshoppingu.
- 23 Podle čl. 1 odst. 1 písm. h) téže směrnice je přitom televizní reklama jednou z forem „audiovizuálního obchodního sdělení“, kterým se rozumí „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“ a která „doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace“.
- 24 Z těchto ustanovení ve vzájemném spojení vyplývá, že i když směrnice 2010/13 definuje televizní reklamu s přihlédnutím k propagačnímu účelu dotčené obrazové sekvence nebo televizního oznámení, není tomu tak v případě informativní povahy dotčené obrazové sekvence nebo oznámení.
- 25 Z toho vyplývá, že televizní oznámení, včetně těch, která jsou neutrální a mají čistě informativní povahu, týkající se pořadů nebo vysílání subjektu vysílání, představují „televizní reklamu“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. i) směrnice 2010/13, pokud je jejich cílem přimět televizní diváky ke sledování dotčených pořadů, a podpořit tak poskytování služeb za úplaty.
- 26 Na tato oznámení se tudíž vztahuje omezení vysílacího času pro televizní reklamu v průběhu jedné hodiny stanovené v čl. 23 odst. 1 této směrnice, ledaže je lze kvalifikovat jako „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ ve smyslu odstavce 2 tohoto článku.
- 27 Pro účely takové kvalifikace je třeba zadruhé zkoumat, zda pořady rozhlasové stanice, které jsou předmětem oznámení subjektu televizního vysílání, představují „pořady“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13.
- 28 Podle čl. 1 odst. 1 písm. b) této směrnice se pojmem „pořad“ rozumí „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“.
- 29 Pojem „televizní vysílání“ je definován v čl. 1 odst. 1 písm. e) uvedené směrnice jako „audiovizuální mediální služba poskytovaná poskytovatelem mediálních služeb pro simultánní sledování pořadů na základě programové skladby“, zatímco pojem „audiovizuální mediální služba“ se podle tohoto čl. 1 odst. 1 písm. a) bodu i) vztahuje na „službu [...], jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů“.
- 30 Z výrazů „pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj“, „televizní“, „audiovizuální“ a „sledování“ použitých v těchto definicích, vykládaných zejména ve světle bodu 23 odůvodnění směrnice 2010/13, vyplývá, že tato směrnice vylučuje ze své působnosti služby rozhlasového vysílání, které obvykle sestávají z vysílání nebo pořadů se zvukovým obsahem, a tedy bez obrazu,

včetně případů, kdy jsou toto vysílání nebo pořady doprovázeny neoddělitelnými vedlejšími audiovizuálními prvky (obdobně viz rozsudek ze dne 21. října 2015, *New Media Online*, C-347/14, EU:C:2015:709, body 34 a 37).

- 31 Takový výklad, jaký zastává společnost RTI, podle něhož televizní oznámení týkající se vysílání nebo pořadů rozhlasové stanice spadají běžně pod čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13, by vedl k rozšíření působnosti této směrnice nad rámec toho, co umožňuje znění jejích ustanovení, jak uvedla generální advokátka v bodě 52 svého stanoviska. Takový výklad by mimoto mohl vést k narušení hospodářské soutěže v neprospěch provozovatelů na trhu rozhlasových mediálních služeb, kteří nejsou začleněni do vysílacích skupin.
- 32 Zatřetí v případě, že vysílaná oznámení jsou pořady ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13, je třeba zkoumat, zda, jak tvrdí RTI, pokud subjekt televizního vysílání, který je vysílá, patří spolu s provozovatelem rozhlasového vysílání do stejné skupiny společností a tvoří podnik jako hospodářskou jednotku, lze tato oznámení kvalifikovat jako „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13.
- 33 Podle čl. 1 odst. 1 písm. f) směrnice 2010/13 je „subjektem televizního vysílání“ „poskytovatel mediální služby televizního vysílání“. „Poskytovatel mediální služby“ je definován v čl. 1 odst. 1 písm. d) této směrnice jako „fyzická nebo právnická osoba, která má redakční odpovědnost za výběr audiovizuálního obsahu v audiovizuální mediální službě a určuje způsob organizace této služby“.
- 34 Mimoto se podle čl. 1 odst. 1 písm. a) bodu i) uvedené směrnice „audiovizuální mediální službou“ rozumí „služba [...], za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb“. Bod 25 odůvodnění téže směrnice blíže uvádí, že pro vymezení úlohy poskytovatele mediálních služeb, a tedy i pro definici audiovizuálních mediálních služeb, je podstatná definice redakční odpovědnosti.
- 35 Jak zdůraznila generální advokátka v bodech 66 a 67 svého stanoviska, z těchto ustanovení vyplývá, že k pochopení výrazu „vlastní pořady“ uvedeného v čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 je třeba zohlednit nikoli, jako je tomu v právu hospodářské soutěže nebo v právu veřejných zakázek, právní a organizační provázanost podniků, která odůvodňuje mechanismy vzájemného přičítání jednání a kapacit v rámci hospodářské jednotky, nýbrž redakční odpovědnost za dotyčné pořady.
- 36 Takový přístup je potvrzen cílem sledovaným tímto článkem 23, kterým je chránit televizní diváky jakožto spotřebitele před nadměrnou reklamou. Pravidla týkající se vysílacího času vyhrazeného televizní reklamě stanovená ve směrnici 2010/13 mají totiž za cíl uvést do souladu finanční zájmy subjektů televizního vysílání a inzerentů, na straně jedné, a zájmy televizních diváků, na straně druhé (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 18. července 2013, *Sky Italia*, C-234/12, EU:C:2013:496, body 17 a 18).
- 37 Z toho vyplývá, že pravidla týkající se maximálního vysílacího času v průběhu jedné hodiny stanovená touto směrnicí zapadají do vlastního právního rámce a spadají pod odlišnou logiku a cíle, než jsou cíle sledované pravidly hospodářské soutěže nebo pravidly použitelnými na veřejné zakázky.
- 38 Kritéria pro určení fyzických nebo právnických osob, které nesou redakční odpovědnost za pořad, přitom vyplývají z čl. 1 odst. 1 písm. c) směrnice 2010/13. Toto ustanovení definuje pojem „redakční odpovědnost“ jako „provádění účinné kontroly výběru pořadů i jejich chronologického

uspořádání v programové skladbě u televizního vysílání nebo v katalogu u audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“. Je třeba zejména ověřit, zda má dotyčná osoba pravomoc rozhodovat v posledním stupni o nabídce audiovizuálního vysílání jako takové, což vyžaduje, aby měla k dispozici dostatečné materiální a lidské zdroje k převzetí takové odpovědnosti (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 4. července 2019, Baltic Media Alliance, C-622/17, EU:C:2019:566, body 40 a 43).

- 39 Z toho vyplývá, že k tomu, aby pořady rozhlasové stanice, která patří do stejné skupiny společností jako dotyčný subjekt televizního vysílání, mohly být kvalifikovány jako „vlastní“ pořady tohoto subjektu ve smyslu čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13, musí uvedený subjekt nést redakční odpovědnost za dotčené pořady ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. c) této směrnice. Tato odpovědnost se tedy nemůže zakládat pouze na hospodářských, organizačních a právních vazbách mezi subjektem televizního vysílání a subjektem rozhlasového vysílání v rámci téže skupiny společností.
- 40 S ohledem na všechny výše uvedené důvody je třeba na položené otázky odpovědět tak, že čl. 23 odst. 2 směrnice 2010/13 musí být vykládán v tom smyslu, že pojem „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ nezahrnuje reklamní sdělení vysílaná subjektem televizního vysílání pro rozhlasovou stanici patřící do stejné skupiny společností jako tento subjekt televizního vysílání, ledaže pořady, které jsou předmětem těchto reklamních sdělení, jsou „audiovizuální mediální službou“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. a) této směrnice, což znamená, že jsou oddělitelné od hlavní činnosti této rozhlasové stanice, a uvedený subjekt televizního vysílání za ně nese „redakční odpovědnost“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. c) uvedené směrnice.

K nákladům řízení

- 41 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního řízení, povahu incidenčního řízení ve vztahu ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (třetí senát) rozhodl takto:

Článek 23 odst. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách)

musí být vykládán v tom smyslu, že

pojem „oznámení subjektu televizního vysílání týkající se jeho vlastních pořadů“ nezahrnuje reklamní sdělení vysílaná subjektem televizního vysílání pro rozhlasovou stanici patřící do stejné skupiny společností jako tento subjekt televizního vysílání, ledaže pořady, které jsou předmětem těchto reklamních sdělení, jsou „audiovizuální mediální službou“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. a) této směrnice, což znamená, že jsou oddělitelné od hlavní činnosti této rozhlasové stanice, a uvedený subjekt televizního vysílání za ně nese „redakční odpovědnost“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. c) uvedené směrnice.

Podpisy