



Teismo praktikos rinkinys

TEISINGUMO TEISMO (devintoji kolegija) SPRENDIMAS

2018 m. vasario 21 d.*

„Prašymas priimti prejudicinį sprendimą – Laisvė teikti paslaugas – Direktyva 2010/13/ES – Apibrėžtys – Sąvoka „audiovizualinės žiniasklaidos paslauga“ – Taikymo sritis – Reklaminių vaizdo įrašų apie naujų lengvųjų automobilių modelius *YouTube* kanale“

Byloje C-132/17

dėl *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas, Vokietija) 2017 m. sausio 12 d. nutartimi, kurią Teisingumo Teismas gavo 2017 m. kovo 14 d., pagal SESV 267 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

Peugeot Deutschland GmbH

prieš

Deutsche Umwelthilfe eV

TEISINGUMO TEISMAS (devintoji kolegija)

kuri sudaro kolegijos pirmininkas C. Vajda (pranešėjas), teisėjai E. Juhász ir C. Lycourgos,

generalinis advokatas H. Saugmandsgaard Øe,

kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

- *Peugeot Deutschland GmbH*, atstovaujamos advokatų L. Pechan ir H. Prange,
- *Deutsche Umwelthilfe eV*, atstovaujamos advokatės J. Schütt,
- Europos Komisijos, atstovaujamos G. Braun ir K.-P. Wojcik,

atsižvelgęs į sprendimą, priimtą susipažinus su generalinio advokato nuomone, nagrinėti bylą be išvados,

priima šį

* Proceso kalba: vokiečių.

Sprendimą

- 1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą pateiktas dėl 2010 m. kovo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo (Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva (OL L 95, 2010, p. 1 ir klaidų ištaisymas OL L 263, 2010, p. 15)) 1 straipsnio 1 dalies a punkto išaiškinimo.
- 2 Šis prašymas pateiktas nagrinėjant *Peugeot Deutschland GmbH* ir *Deutsche Umwelthilfe eV* ginčą dėl *Peugeot Deutschland* trumpo vaizdo įrašo apie naujų lengvųjų automobilių modelius paskelbimo savo interneto svetainės *YouTube* vaizdo kanale, nenurodant reklamuojamos transporto priemonės oficialiai patvirtinto sunaudojamų degalų ir išmetamųjų CO₂ dujų kiekio.

Teisinis pagrindas

Sąjungos teisė

- 3 Direktyvos 2010/13 22 konstatuojamojoje dalyje nustatyta:

„Šioje direktyvoje audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų sąvokos apibrėžtis turėtų apimti masinio informavimo priemones, skirtas plači[ajai] visuomen[ei] inform[uoti], pramogoms ir švietimui, bei komercinius audiovizualinius pranešimus, tačiau neturėtų apimti jokių asmeninės korespondencijos formų, pavyzdžiui, ribotam adresatų skaičiui siunčiamų elektroninių laiškų. Ta sąvokos apibrėžtis taip pat neturėtų apimti jokių paslaugų, kurių pagrindinis tikslas nėra teikti programas, t. y. kuriose bet koks audiovizualinis turinys yra tik šalutinis, o ne pagrindinis tikslas teikiant paslaugą. <...>“

- 4 Šios direktyvos 1 straipsnio 1 dalyje nustatyta:

„Šioje direktyvoje vartojamos šios sąvokų apibrėžtys:

- a) audiovizualinės žiniasklaidos paslauga – tai:

- i) paslauga, apibrėžta Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 56 ir 57 straipsniuose, už kurią redakcinę atsakomybę prisiima žiniasklaidos paslaugų teikėjas ir kurios pagrindinis tikslas – informavimo, pramogų ar švietimo tikslais teikti programas plačiajai visuomenei elektroninių ryšių tinklais, kaip apibrėžta Direktyvos 2002/21/EB 2 straipsnio a punkte. Tokia audiovizualinės žiniasklaidos paslauga – tai televizijos programų transliavimas, kaip apibrėžta šios dalies e punkte, arba užsakomosios audiovizualinės žiniasklaidos paslaugos, kaip apibrėžta šios dalies g punkte;
- ii) komercinis audiovizualinis pranešimas;

- b) „programa“ – vaizdų, perteikiančių judesį, lydimą arba nelydimą garso, visuma, sudaranti atskirą vienetą žiniasklaidos paslaugų teikėjo nustatyta tvarkaraštyje arba kataloge, kurių forma bei turinys prilygsta televizijos programų formai ir turiniui. Pavyzdžiui, tokios programos apima pilnametražius vaidybinius filmus, sporto renginius, situacijų komedijas, dokumentinius filmus, programas vaikams ir originalius dramos kūrinius;

<...>

- e) televizijos programų transliavimas arba televizijos programos (t. y. linijinė audiovizualinės žiniasklaidos paslauga) – audiovizualinės žiniasklaidos paslauga, kurią teikia žiniasklaidos paslaugų teikėjas, skirta vienu metu žiūrėti program[oms] pagal programų tvarkaraštį;

<...>

- g) „užsakomoji audiovizualinės žiniasklaidos paslauga“ (t. y. nelinijinė audiovizualinės žiniasklaidos paslauga) – audiovizualinės žiniasklaidos paslauga, kurią teikia žiniasklaidos paslaugų teikėjas, skirta žiūrėti program[oms] naudotojo pasirinktu laiku ir jo individualiu prašymu pagal žiniasklaidos paslaugų teikėjo siūlomą programų katalogą;
- h) „komercinis audiovizualinis pranešimas“ – vaizdai, lydimi arba nelydimi garso, skirti tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti prek[ėm]s, paslaug[om]s ar fizinio arba juridinio asmens, vykdančio ekonominę veiklą, įvaizd[žiui]. Tokie vaizdai lydi programą arba yra į ją įtraukiami už užmokestį arba kitą panašų atlygį ar savireklamos tikslais. Komercinių audiovizualinių pranešimų formos apima, *inter alia*, televizijos reklamą, rėmimą, teleparduotuves ir prekių rodymą;

<...>“

- 5 1999 m. gruodžio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 1999/94/EB dėl vartotojų galimybės gauti informaciją apie degalų taupymą ir išmetamųjų CO₂ dujų kiekį parduodant naujus keleivinius automobilius (OL L 12, 2000, p. 16; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 15 sk., 5 t., p. 3), iš dalies pakeistos 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentu (EB) Nr. 1137/2008 (OL L 311, 2008, p. 1) (toliau – Direktyva 1999/94), 6 straipsnis suformuluotas taip:

„Valstybės narės užtikrina, kad laikantis IV priedo reikalavimų visų rūšių reklaminėje literatūroje būtų nurodytas reklamuojamų lengvųjų automobilių modelių oficialiai patvirtintas sunaudojamų degalų kiekis ir oficialiai patvirtintas išmetamųjų CO₂ dujų kiekis.

Valstybės narės numato, kad ši informacija, jei reikia, būtų pateikiama ir kitokioje reklaminėje medžiagoje, kurioje būtų nurodytas joje reklamuojamų keleivinių automobilių modelių oficialiai patvirtintas sunaudojamų degalų kiekis ir oficialiai patvirtintas išmetamųjų CO₂ dujų kiekis.“

- 6 Pagal Direktyvos 1999/94 2 straipsnio 9 punktą „reklaminė medžiaga“ apibrėžiama kaip „visa spausdinta medžiaga, naudojama viešai realizuojant bei reklamuojant transporto priemonės ir skatinant jų pardavimą visuomenei; ją sudaro bent jau techniniai vadovai, brošiūros, skelbimai laikraščiuose, žurnaluose, leidiniai apie prekybą ir plakatai“.
- 7 Šios direktyvos 9 straipsnio 2 dalies pirmos pastraipos c punkte numatyta, kad Komisija imasi priemonių, kurių tikslas – „rekomendacijų rengimas, kad 6 straipsnio pirmoje pastraipoje pateiktus reklaminės literatūros principus būtų galima taikyti kitoms priemonėms ir medžiagai“.
- 8 2003 m. kovo 26 d. Komisijos rekomendacijos dėl Direktyvos 1999/94 nuostatų dėl reklaminės literatūros taikymo kitoms žiniasklaidos priemonėms (OL L 82, 2003, p. 33) 4 punkto antros pastraipos antroje įtraukoje nustatyta, kad ji netaikoma radijo ir televizijos paslaugoms, kaip jos suprantamos pagal 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyvos 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (OL L 298, 1989, p. 23; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 6 sk., 1 t. p. 224), iš dalies pakeistos 1997 m. birželio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB (OL L 202, 1997, p. 60; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 6 sk., 2 t., p. 321) ir panaikintos Direktyva 2010/13, 1 straipsnio a punktą.
- 9 Direktyvos 89/552, iš dalies pakeistos Direktyva 97/36, 1 straipsnio a punkte buvo apibrėžta sąvoka „televizijos programų transliavimas“. Po paskutinio šios direktyvos pakeitimo 2007 m. gruodžio 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2007/65/EB (OL L 332, 2007, p. 27) šioje nuostatoje įtvirtinta „audiovizualinės žiniasklaidos paslaugos“ apibrėžtis, iš esmės atitinkanti nustatytąją Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punkte.

Vokietijos teisė

- 10 2004 m. gegužės 28 d. *Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV)* (Nutarimas dėl informacijos apie naujų lengvųjų automobilių sunaudojamų degalų, išmetamo CO₂ ir suvartojamos elektros energijos kiekius teikimo vartotojams) (*BGBL.* I, p. 1474, toliau – *Pkw-ENVKV*) 5 straipsnyje nustatyta:

„(1) Gamintojai ir prekybininkai, leidžiantys, užsakantys leisti, platinantys ar naudojantys reklamine medžiaga, turi užtikrinti, kad joje, laikantis šio nutarimo 4 priedo I skirsnio reikalavimų, būtų nurodytas naujų lengvųjų automobilių atitinkamų modelių oficialiai patvirtintas sunaudojamų degalų kiekis ir oficialiai patvirtintas išmetamųjų CO₂ dujų kiekis.

(2) 1 dalies pirmas sakinytas taikomas *mutatis mutandis*:

1. elektronine forma platinamai reklaminei medžiagai;
2. reklamai elektroninėmis, magnetinėmis arba optinėmis laikmenomis;

Ši pareiga netaikoma radijo ir audiovizualinės žiniasklaidos paslaugoms, kaip jos suprantamos pagal Direktyvos 2010/13 <...> 1 straipsnio 1 dalies a punktą.“

Pagrindinė byla ir prejudicinis klausimas

- 11 *Peugeot Deutschland* Vokietijoje prekiauja *Peugeot* prekės ženklo transporto priemonėmis. Ji interneto svetainėje *YouTube* turi vaizdo įrašų kanalą, kuriame 2014 m. vasario 17 d. paskelbė maždaug 15 sekundžių trukmės vaizdo įrašą pavadinimu *Peugeot RCZ R Experience: Boxer*.
- 12 *Deutsche Umwelthilfe* pareiškė ieškinį *Peugeot Deutschland Landgericht Köln* (Kelno apygardos teismas, Vokietija), teigdama, kad tai, jog minėtame vaizdo įrašė nebuvo informacijos apie šiame kanale rodomo naujo lengvojo automobilio modelio oficialiai patvirtintą sunaudojamų degalų kiekį ir oficialiai patvirtintą išmetamųjų CO₂ dujų kiekį, prieštarauja *Pkw-ENVKV* 5 straipsnio 1 daliai.
- 13 Minėtas teismas patenkinio *Deutsche Umwelthilfe* ieškinį, o *Oberlandesgericht Köln* (Kelno aukštesnysis apygardos teismas, Vokietija) atmetė *Peugeot Deutschland* apeliacinį skundą dėl šio sprendimo.
- 14 Gavęs kasacinį skundą (*Revision*) dėl apeliacinėje instancijoje priimto sprendimo prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas pažymi, kad pagrindinės bylos baigtis priklauso nuo to, ar trumpų reklaminių vaizdo įrašų apie naujų lengvųjų automobilių modelius pateikimas *YouTube* kanale sudaro „audiovizualinę žiniasklaidos paslaugą“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punktą. Iš tiesų, jeigu taip būtų, *Peugeot Deutschland* būtų atleista nuo *Pkw-ENVKV* 5 straipsnio 1 dalyje nustatytos pareigos minėtuose vaizdo įrašuose pateikti informaciją apie naujų lengvųjų automobilių atitinkamų modelių oficialiai patvirtintą sunaudojamų degalų kiekį ir oficialiai patvirtintą išmetamųjų CO₂ dujų kiekį, remiantis šio 5 straipsnio 2 dalies pirmo sakinio antra dalimi. Šis atleidimas grindžiamas 2003 m. kovo 26 d. Komisijos rekomendacija dėl Direktyvos 1999/94 nuostatų dėl reklaminės literatūros taikymo kitoms žiniasklaidos priemonėms, o ši rekomendacija savo ruožtu grindžiama šios direktyvos 9 straipsnio 2 dalies pirmos pastraipos c punktu.
- 15 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas mano, kad vaizdo įrašas ir pagrindinėje byloje nagrinėjamas *YouTube* kanalas nėra „audiovizualinė žiniasklaidos paslauga“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punkto i papunktį. Iš tiesų, nors šis vaizdo įrašas gali būti

laikomas „programa“, kaip tai suprantama pagal minėtos 1 dalies b punktą, vis dėlto šio kanalo pagrindinis tikslas nėra rodyti programas plačiosios visuomenės informavimo, pramogų ar švietimo tikslais, kaip to reikalaujama pagal tos pačios dalies a punkto i papunktį.

16 Kiek tai susiję su klausimu, ar minėtas vaizdo įrašas ir kanalas patenka į Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punkto ii papunkčio taikymo sritį, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia sužinoti, ar, atsižvelgiant į apibrėžtį „komercinis audiovizualinis pranešimas“, kuri nustatyta šios dalies h punkte, pagrindinėje byloje nagrinėjamas vaizdo įrašas yra „programa“, kaip tai suprantama pagal minėtos dalies b punktą, kuri gali būti prilyginama televizijos programoms.

17 Šiomis aplinkybėmis *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas, Vokietija) nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šį prejudicinį klausimą:

„Ar asmuo, interneto svetainėje *YouTube* turintis vaizdo kanalą, kuriame interneto vartotojai gali peržiūrėti trumpus reklaminius vaizdo įrašus apie naujų lengvųjų automobilių modelius, teikia audiovizualinės žiniasklaidos paslaugą, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punktą?“

Dėl prejudicinio klausimo

18 Savo klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia sužinoti, ar Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad apibrėžtis „audiovizualinė žiniasklaidos paslauga“ apima arba tokį vaizdo įrašų kanalą, kaip nagrinėjamas šioje pagrindinėje byloje, kuriame interneto vartotojai gali žiūrėti trumpus reklaminius vaizdo įrašus apie naujų lengvųjų automobilių modelius, arba vieną tokį vaizdo įrašą, vertinamą atskirai.

19 Šiuo klausimu pasakytina, pirma, kad apibrėžtyje „audiovizualinės žiniasklaidos paslauga“, pateiktoje šios direktyvos 1 straipsnio 1 dalies a punkto i papunktyje, pirmiausia pažymima, kad tai yra paslauga, už kurią redakcinę atsakomybę prisiima žiniasklaidos paslaugų teikėjas ir kurios pagrindinis tikslas yra teikti programas plačiajai visuomenei informavimo, pramogų ar švietimo tikslais.

20 Šių programų, kurių platinimui Direktyva 2010/13 nustato reguliacinį pagrindą, charakteristikos pabrėžiamos jos 22 konstatuojamoje dalyje; joje skelbiama, kad apibrėžtis „audiovizualinės žiniasklaidos paslaugos“ turėtų apimti masinio informavimo priemones, skirtas plačiajai visuomenei informuoti, pramogoms ir švietimui.

21 Taigi trumpus reklaminius vaizdo įrašus apie naujų lengvųjų automobilių modelius interneto svetainėje pateikiantis *YouTube* kanalas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, negali būti laikomas kanalu, kurio pagrindinis tikslas yra programų teikimas plačiosios visuomenės informavimo, pramogų ar švietimo tikslais.

22 Iš tiesų, nesant reikalo nustatyti, ar reklaminis vaizdo įrašas yra programa, kaip nurodyta Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punkto i papunktyje ir apibrėžta tos pačios 1 dalies b punkte, pažymėtina, kad tokiu vaizdo įrašu vien komerciniais tikslais siekiama reklamuoti pateikiamą produktą arba paslaugą.

23 Šiuo klausimu pasakytina, kad nors, kaip teigia *Peugeot Deutschland*, reklaminis vaizdo įrašas gali būti naudojamas žiūrovų informavimo, pramogų ar švietimo tikslais, bet tik kaip priemonė siekiant nagrinėjamo vaizdo įrašo reklaminio tikslo.

- 24 Taigi, net darant prielaidą, kad reklaminių vaizdo įrašų *YouTube* kanalas gali atitikti kitus audiovizualinės žiniasklaidos paslaugos kriterijus ir charakteristikas, nurodytas Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punkto i papunktyje, pakanka šio kanalo reklaminio tikslo, kad jis nepatektų į šios nuostatos taikymo sritį.
- 25 Šios išvados nepaneigia *Peugeot Deutschland* teiginys, kad dėl tokio neįtraukimo į taikymo sritį nustatomas nevienodas požiūris į reklaminius vaizdo įrašus, palyginti su programomis, kurios neturi reklaminių tikslų, o tai prieštarauja Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijos 11 straipsniui, kuriame įtvirtinta saviraiškos ir informacijos laisvė.
- 26 Šiuo klausimu pakanka pažymėti, kad argumentas, jog pagal vienodo požiūrio principą reklaminių vaizdo įrašų kanalas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, turi būti įtrauktas į Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punkto i papunkčio taikymo sritį, grindžiamas klaidinga prielaida, kad šie įrašai, atsižvelgiant į jais siekiamus tikslus, yra panašūs į nereklaminio pobūdžio programas.
- 27 Antra, audiovizualinę žiniasklaidos paslaugą, numatytą Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punkto ii papunktyje, sudaro „komercinis audiovizualinis pranešimas“. Pastarasis savo ruožtu šios 1 dalies h punkte yra apibrėžtas kaip „vaizdai, lydimi arba nelydimi garso, skirti tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti prek[ėm]s, paslaug[om]s ar fizinio arba juridinio asmens, vykdančio ekonominę veiklą, įvaizd[žiui]. Tokie vaizdai lydi programą arba yra į ją įtraukiami už užmokestį arba kitą panašų atlygį ar savireklamos tikslais. Komercinių audiovizualinių pranešimų formos apima, *inter alia*, televizijos reklamą, rėmimą, teleparduotuves ir prekių rodymą.“
- 28 Taigi, toks vaizdo įrašas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, negali būti laikomas lydinčiu programą arba įtrauktu už mokestį ar kitą panašų atlygį arba savireklamos tikslais. Iš tiesų, kadangi tokia vaizdo kanale, kuri turi *Peugeot Deutschland*, yra pateikiami tik vaizdo įrašai, pavyzdžiui, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, kurie yra atskiri ir vieni nuo kitų nepriklauso, negali būti pagrįstai teigiama, jog minėtas vaizdo įrašas lydi „programą“ arba yra į ją įtrauktas, kaip tai suprantama pagal Direktyvą 2010/13 1 straipsnio 1 dalies h punktą.
- 29 Be to, *Peugeot Deutschland* argumentas, kad vaizdai, kuriais siekiama reklamos tikslų, yra tiek pagrindinėje byloje nagrinėjamo vaizdo įrašo pradžioje, tiek pabaigoje, todėl lydi šį vaizdo įrašą, kuris pats yra programa, arba yra į jį įtraukti, negali būti priimtas.
- 30 Iš tiesų negali būti laikoma, kad Sąjungos teisės aktų leidėjas, vartodamas žodžius „lydėti“ ir „būti įtrauktam“, atsižvelgiant į jų įprastą prasmę, turėjo omenyje atskirus vaizdus, kurie yra sudėtinė programos dalis arba net sudaro jos pagrindą. Taigi toks vaizdo įrašas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, visas yra reklaminio pobūdžio, ir būtų klaidinga teigti, kad reklaminių tikslų siekiama vien jo pradžioje ir pabaigoje esančiais vaizdais.
- 31 Darytina išvada, kad remiantis patikslinimu, jog komercinį audiovizualinį pranešimą, kaip antai apibrėžtą Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies h punkte, sudaro vaizdai, kurie lydi arba yra įtraukti į programą, reklaminis vaizdo įrašas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, nepatenka į šios direktyvos 1 straipsnio 1 dalies a punkto ii papunkčio taikymo sritį.
- 32 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, į pateiktą klausimą reikia atsakyti, kad Direktyvos 2010/13 1 straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, jog apibrėžtis „audiovizualinė žiniasklaidos paslauga“ neapima nei vaizdo įrašų kanalo, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, kuriame interneto vartotojai gali žiūrėti trumpus reklaminius vaizdo įrašus apie naujų lengvųjų automobilių modelius, nei vieno kurio iš šių vaizdo įrašų atskirai.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

- 33 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusių teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (devintoji kolegija) nusprendžia:

2010 m. kovo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo (Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva) 1 straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad apibrėžtis „audiovizualinė žiniasklaidos paslauga“ neapima nei vaizdo įrašų kanalo, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, kuriame interneto vartotojai gali žiūrėti trumpus reklaminius vaizdo įrašus apie naujų lengvųjų automobilių modelius, nei vieno kurio iš šių vaizdo įrašų atskirai.

Parašai.