

ĢENERĀLADVOKĀTA ĪVA BOTA [YVES BOT]

SECINĀJUMI,

sniegti 2011. gada 7. aprīlī¹

1. Šajā lietā piemērojamajā direktīvas “Televīzija bez robežām” redakcijā² ir noteikti atšķirīgi reklāmas paziņojumu pārraidīšanas laika ierobežojumi atkarībā no tā, vai šie reklāmas paziņojumi ir reklāmas klipī vai citu veidu reklāma.

2. Tādējādi Direktīvā ir paredzēts, ka reklāmas klipī un televēkala klipī kopapjoms nedrīkst pārsniegt 12 minūtes stundā. Savukārt attiecībā uz citu veidu reklāmu tajā ir vienīgi noteikts raidlaika ierobežojums dienā, paredzot, ka šo citu veidu reklāmas un reklāmas klipī kopapjoms nedrīkst pārsniegt 15 % no dienas raidlaika.

3. Šajā prasībā sakarā ar valsts pienākumu neizpildi Eiropas Komisija Spānijas Karalisti vairo šo tiesību normu nepareizā piemērošanā. Tā šai dalībvalstij pārmet, ka tā esot ļāvusi pārraidīt jaunu veidu televīzijas reklāmu, ko

sauc par reklāmraidījumiem, televīzijas reklāmas kampaņām, reklāmas paziņojumiem par sponsorēšanu un isreklāmām, pārsniedzot stundā noteikto 12 minūšu ierobežojumu, lai gan, pēc šīs iestādes domām, tie ir “reklāmas klipī” Direktīvas izpratnē.

4. Spānijas Karaliste šim viedoklim nepiekrīt un uzskata, ka četru strīdīgo veidu reklāma atbilst nevis reklāmas klipī, bet gan citu veidu reklāmas jēdzienam.

5. Neviens no šiem abiem jēdzieniem Direktīvā nav definēts.

6. Šajos secinājumos aicināšu Tiesu atzīt, ka abi attiecīgie jēdzieni Eiropas Kopienā ir jādefinē vienveidīgi un autonomi un ka, ņemot vērā Direktīvas sistēmu un mērķus, šīm definīcijām ir jābūt tādām, lai varētu nodrošināt, ka reklāmas ierobežošanai visplašākās auditorijas raidlaikā, izmantojot laika ierobežojumu, būtu lietderīga iedarbība.

7. Izklāstīšu arī iemeslus, kuru dēļ, manuprāt, citu veidu reklāmas jēdziens jāinterpretē

1 — Oriģinālvaloda — franču.

2 — Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīva 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV L 298, 23. lpp., OV Ipašais izdevums latviešu valodā: 6. nod., 1. sēj., 224. lpp.), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 30. jūnija Direktīvu 97/36/EK (OV L 202, 60. lpp., OV Ipašais izdevums latviešu valodā, 6. nod., 2. sēj., 321. lpp.; turpmāk tekstā — “Direktīva”).

nevis kā īpaša veida reklāma, kurai, kā uzskata Komisija, tehnisku iemeslu dēļ ir vajadzīgs ilgāks raidlaiks, bet gan kā Direktīvā paredzēto veidu reklāmai atbilstošs jēdziens, kuram tādējādi būtu jāattiecas vienīgi uz paziņojumiem par sponsorēšanu.

8. Apgalvošu, ka ar veidu, kādā Spānijas Karaliste šo jēdzienu interpretē saistībā ar četru strīdīgo veidu reklāmu, katrā ziņā tiek atņemta Direktīvā paredzētā laika ierobežojuma lietderīgā iedarbība.

9. Tādēļ ierosināšu Tiesai šo prasību sakarā ar valsts pienākumu neizpildi atzīt par pamatotu.

11. Tālab attiecībā uz televīzijas reklāmu Direktīvā ir paredzēts noteikumu un standartu minimums, kuru mērķis ir nodrošināt patērētāju aizsardzību⁴. Šajos noteikumos citstarp paredzēts brīvību pārraidīt televīzijas reklāmu, kas ir būtisks ienākumu avots televīzijas komerckanāliem, saskaņot ar audiovizuālo darbu un televīzijas skatītāju atbilstoša līmeņa aizsardzību pret reklāmas pārraidīšanu pārmērīgi lielā apjomā⁵.

12. Direktīvas sākumā ir definēti daži tās normatīvajos noteikumos minētie jēdzieni, piemēram, televīzijas reklāma, sponsorēšana un televeikals.

I — Atbilstošās tiesību normas

A — Direktīva

10. Direktīvas mērķis ir koordinēt dalībvalstu tiesību aktus televīzijas jomā, lai nodrošinātu televīzijas pārraižu brīvu apriti Kopienā³.

13. Direktīvas 1. panta c) punktā “televīzijas reklāma” ir definēta kā “jebkurš paziņojums raidījumā vai nu par samaksu, vai līdzīgu atlīdzību vai valsts vai privāta uzņēmuma raidījums pašreklāmas nolūkā sakarā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatu vai profesiju, lai veicinātu preču vai pakalpojumu, to skaitā nekustamā īpašuma, tiesību un pienākumu, piedāvājumu par samaksu”.

⁴ — Direktīvas preambulas 27. apsvērumš.

⁵ — Turpat. Skat. arī Komisijas skaidrojošā paziņojuma par televīzijas reklāmas noteikumu dažādiem aspektiem direktīvā “Televīzija bez robežām” (OV 2004, C 102, 2. lpp.) 3. punktu.

³ — Direktīvas preambulas 5. un 11. apsvērumš.

14. Atbilstoši Direktīvas 1. panta e) punktam “sponsorēšana” ir “ir jebkurš tāda valsts vai privāta uzņēmuma ieguldījums televīzijas programmas finansēšanā nolūkā popularizēt savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumus, kas nav iesaistīts televīzijas raidījumu veidošanā un pārraidīšanā vai audiovizuālu darbu veidošanā”.

15. Saskaņā ar Direktīvas 1. panta f) punktu “televeikals” ir “tiešs piedāvājums, pārraidīts sabiedrībai nolūkā piedāvāt preces vai pakalpojumus, to skaitā nekustamo īpašumu, tiesības un pienākumus, par atlīdzību”.

16. Saskaņā ar Direktīvas 10. pantu televīzijas reklāmai un televeikalam jābūt skaidri atpazīstamiem un nošķirti no citām programmas daļām ar optiskiem un/vai akustiskiem līdzekļiem. Tajos neizmanto metodes, kas iedarbojas uz zemapziņu. Atsevišķas reklāmas un televeikala iestarpinājumi ir pieļaujami izņēmuma kārtā.

17. Direktīvas 17. panta 1. punkta c) apakšpunktā ir noteikts, ka sponsorētajos televīzijas raidījumos nedrīkst aicināt pirkt vai nomāt sponsora vai trešās personas ražojumus vai pakalpojumus, citstarp šos ražojumus vai pakalpojumus ieteicot.

18. Šīs lietas uzmanības centrā esošajā Direktīvas 18. pantā ir noteikts reklāmas maksimālais raidlaiks.

19. Direktīvas “Televīzija bez robežām” dažādās redakcijās šā panta formulējums ir mainījies.

20. Direktīvas 89/552 sākotnējā redakcijā šā panta formulējums bija šāds:

“1. Reklāmas apjoms nepārsniedz [nedrīkst pārsniegt] 15 % no dienas raidlaika. Tomēr šo attiecību var palielināt līdz 20 %, lai iekļautu tādus reklāmas veidus [tādu veidu reklāmu] kā tieši piedāvājumi sabiedrībai pārdot, pirkt vai nomāt ražojumus vai sniegt pakalpojumus, ja vien reklāmas klipu kopapjoms nepārsniedz 15 %.

2. Reklāmas klipu kopapjoms vienā stundā nepārsniedz [nedrīkst pārsniegt] 20 %.

3. Neierobežojot 1. punktu, tādas reklāmas formas kā tiešs piedāvājums sabiedrībai pārdot, pirkt vai nomāt ražojumus vai sniegt pakalpojumus nepārsniedz 1 stundu dienā.”

21. Šajā lietā piemērojamajā, proti, no grozījumiem, kas izdarīti ar Direktīvu 97/36, izrietošajā Direktīvas redakcijā 18. panta formulējums ir šāds:

“1. Televeikala klipū, reklāmas klipū un citu reklāmas veidu [citu veidu reklāmas] raidlaika kopapjoms, izņemot televeikala skatlogus 18.a panta nozīmē, nepārsniedz [nedrīkst pārsniegt] 20% no dienas raidlaika. Reklāmas klipū kopapjoms nepārsniedz [nedrīkst pārsniegt] 15% no dienas raidlaika.

2. Reklāmas klipū un televeikala klipū kopapjoms vienā stundā nepārsniedz [nedrīkst pārsniegt] 20%.

3. Šajā pantā reklāma nav:

— raidorganizācijas paziņojumi sakarā ar pašas veidotajām programmām un palīgproduktiem, kas atvasināti tieši no šīm programmām,

— valsts ziņojumi sabiedrībai un aicinājumi ziedot, ko pārraida bez maksas.”

22. Ar Direktīvu 97/36 ir iekļauts arī 18.a pants, kas izteikts šādi:

“1. Skatlogi, kas veltīti televeikala pārraidīšanai kanālā, kas nav tikai televeikala kanāls, ir vismaz 15 minūšu gari un bez pārtraukumiem.

2. Maksimālais skatlogu daudzums dienā ir astoņi. To kopējais ilgums nepārsniedz trīs stundas dienā. Ar optiskiem un akustiskiem līdzekļiem ir skaidri jānorāda, ka tie ir televeikala skatlogi.”

23. Direktīvas 18. un 18.a pants ir grozīti ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2007/65/EK⁶, kas nav piemērojama šajā lietā. Jaunajā redakcijā šo pantu formulējums tagad ir šāds:

“18. pants

1. Televīzijas reklāmas un televeikala kopapjoms vienā stundā nepārsniedz 20%.

2. Panta 1. punktu nepiemēro attiecībā uz raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar

6 — 2007. gada 11. decembra direktīva, ar ko groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraidēs noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV L 332, 27. lpp.).

saviem raidījumiem un citiem produktiem, kas tieši atvasināti no šiem raidījumiem, sponsoru paziņojumiem [paziņojumiem par sponsorēšanu] un produktu izvietojuma [izvietojuma].

atskaides periodā no 2005. gada 1. maija līdz 30. jūnijam.

18.a pants

Televeikala skatlogi ir skaidri norādīti ar optiskiem un akustiskiem līdzekļiem, un tie ir vismaz piecpadsmit minūšu gari un bez pārtraukumiem.”

24. Visbeidzot, jācītē Direktīvas 3. panta 2. punkts, saskaņā ar kuru “dalībvalstis savā tiesību sistēmā ar atbilstīgiem līdzekļiem nodrošina, lai to jurisdikcijā esošās televīzijas raidorganizācijas efektīvi izpildītu šīs direktīvas noteikumus”.

26. Ņemot vērā šā pētījuma rezultātus un veikusi vēstuli apmaiņu ar Spānijas iestādēm, Komisija 2007. gada 11. jūlijā šīm iestādēm nosūtīja bridinājuma vēstuli, bet vēlāk, 2008. gada 8. maijā — argumentētu atzinumu.

27. 2009. gada 17. jūlijā tā cēla šo prasību, lūdzot Tiesu:

- konstatēt, ka, pieļaujot Direktīvas 18. panta 2. punkta noteikumu klajus, atkārtotus un smagus pārkāpumus, Spānijas Karaliste nav izpildījusi Direktīvas 3. panta 2. punktā, to skatot saistībā ar EKL 10. pantu, noteiktos pienākumus, un
- piespriest Spānijas Karalistei atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

II — Fakti, process un lietas dalībnieku prasījumi

25. Neatkarīgai konsultāciju firmai *Audimetrie*, kura nodarbojas ar pētījumiem un datu analīzi televīzijas reklāmas tirgus jomā, Komisija pasūtīja pētījumu par vairāku lielo Spānijas kanālu programmu plānojumu

28. Spānijas Karaliste, kā arī Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotā Karaliste, kura ir iestājusies lietā atbildētājas dalībvalsts atbalstam, lūdz šo prasību noraidīt.

29. Spānijas Karaliste lūdz arī piespriest Komisijai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

III — Lietas dalībnieku argumenti

vai pakalpojumu sniedzēji vai to aģentūras, nevis pašas raidorganizācijas”⁸.

A — Komisijas argumenti

30. Komisijas prasība sakarā ar valsts pienākumu ir par Spānijas televīzijas kanālos pārraidītām četru veidu reklāmām, proti, reklāmraidījumiem, televīzijas reklāmas kampaņām, reklāmas paziņojumiem par sponsorēšanu un isreklāmām.

31. Tā uzskata, ka atbilstoši “reklāmas klipam” un “citu veidu reklāmas” jēdzienu definīcijām, ko Tiesa sniegusi 1996. gada 12. decembra spriedumā apvienotajās lietās *RTI u.c.*⁷ par Direktīvas 89/552 18. pantu, visu šo veidu reklāma ir reklāmas klipi.

32. Komisija atgādina, ka jēdziens “reklāmas klipi” ir definēts kā “tādu veidu tirdzniecības veicināšanas raidījumi, kas parasti ir ļoti īsi un ar ļoti spēcīgu sugestīvo iedarbību, kurus parasti pārraida blokos dažādos laika intervālos raidījumu laikā vai starp raidījumiem un kuru veidotāji ir preču piegādātāji

33. Tā arī atgādina, ka Tiesa ir nospriedusi, ka “18. panta 1. punkta otrajā teikumā paredzēto iespēju palielināt reklāmas apjomu līdz 20% no kopējā dienas raidlaika var attiecināt arī uz to veidu reklāmu, kurai, lai arī tā nav “piedāvājums sabiedrībai”, līdzīgā veidā un pārraidīšanas kārtības dēļ vajadzīgs ilgāks laiks kā reklāmas klipiem”⁹.

34. Komisija norāda, ka, ņemot vērā šīs definīcijas, visu veidu reklāma, kas tiek pārraidīta starp raidījumiem vai pauzēs un kuras pasniegšanas veidam nav vajadzīgs nepārprotami ilgāks raidlaiks, ir jāuzskata par reklāmas klipiem, kam tādējādi piemēro Direktīvas 18. panta 2. punktā paredzēto laika ierobežojumu. Šī iestāde apgalvo, ka kāda konkrēta reklāma būtu jāuzskata par “citu veidu reklāmu” Direktīvas 18. panta 1. punkta izpratnē vienīgi tad, ja tās pasniegšanas veidam vajadzīgs ilgāks laiks neizbēgamu tehnisku vajadzību dēļ.

7 — Lietas C-320/94, C-328/94, C-329/94 un no C-337/94 līdz C-339/94 (*Recueil*, I-6471. lpp.).

8 — [Sprieduma] 31. punkts.

9 — [Sprieduma] 32. un 34. punkts.

35. Komisija norāda, ka, ņemot vērā šos apsvērumus, četru strīdīgo veidu reklāma ir jāvērtē kā reklāmas klipī turpmāk izklāstīto iemeslu dēļ.

36. Reklāmraidījumi ir definēti kā tādi reklāmas paziņojumi, kas ir ilgāki par reklāmas klipiem, parasti ir argumentatīvi, informatīvi vai aprakstoši. Ar šiem paziņojumiem tiek sagatavots arī retranslējams ieraksta materiāls, lai gan ar ilgumu un argumentāciju saistīto īpašo iezīmju dēļ parasti tas netiek retranslēts¹⁰.

37. Komisija norāda, ka, ņemot vērā firmas *Audimetric* pētījumā minētos piemērus, šie reklāmraidījumi tāpat kā reklāmas klipī tiek pārraidīti starp raidījumiem vai pauzēs, turklāt tādā pašā laika intervālā kā reklāmas klipī.

38. Jautājumā par televīzijas reklāmas kampaņām Komisija norāda, ka saskaņā ar iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *RTI* u.c. noieta veicināšana televīzijā, proti, "tāda veida televīzijas reklāma, kurā, pārtraucot studijas raidījumus (citstarp spēles),

pārraida tādus sižetus par vienu vai vairākām precēm vai pakalpojumiem, kuros raidījuma vadītāji no spēles vadītājiem pēkšņi pārtop to preču vai pakalpojumu, par kuriem sagatavots reklāmas paziņojums, tirdzniecības veicinātājos"¹¹, protams, neesot uzskatāms par reklāmas klipu.

39. Tomēr Komisija paskaidro, ka tās prasība ir par televīzijas reklāmas kampaņām, proti, starp raidījumiem pārraidīti paziņojumi, kuri ir neatkarīgi no šiem raidījumiem, ilgst īsu brīdi un kurus var retranslēēt.

40. Savukārt prasībā attiecībā uz reklāmas paziņojumiem par sponsorēšanu Komisija pamatojas uz šo paziņojumu definīciju atbilstoši Spānijas tiesību aktos noteiktajiem interpretācijas kritērijiem, saskaņā ar kuriem tas ir īpaša veida klips, tā dēvētā "euroklapīte" [*euroclapeta*], kurā par raidījuma sponsorēšanu tiek paziņots vienlaikus ar sponsora reklāmu.

41. Komisija atgādina, ka saskaņā ar Direktīvas 17. pantu, lai vēstījumu varētu kvalificēt kā sponsorēšanu, tajā nedrīkst būt pausts aicinājums iegādāties sponsora preces vai izmantot tā pakalpojumus.

10 — Skat. 2001. gada 17. decembra Reklāmas raidījumu interpretācijas kritēriju, ko Informācijas sabiedrības saturs galvenā apakšdirekcija piemēro uzraudzības un kontroles darbā (*criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control*, turpmāk tekstā — "Spānijas tiesību aktos noteiktie interpretācijas kritēriji"), 6. lpp.

11 — 5. zemsvītras piezīmē minētā Komisijas skaidrojošā paziņojuma 25. punkts.

42. Visbeidzot, arī jautājumā par isreklāmām Komisija pamatojas uz to definīciju atbilstoši Spānijas tiesību aktos noteiktajiem interpretācijas kritērijiem, saskaņā ar kuriem “isreklāmas, kas ietver reklāmas vēstījumus, uzskata par “citu veidu reklāmu”, ja to ilgums pārsniedz 60 sekundes un ja tās nav vienkāršs klipu apkopojums ar visnotaļ izplūdušu vienojošo elementu”.

43. Komisija norāda, ka atšķirībā no istām televīzijas reklāmas kampaņām šo isreklāmu pārraidīšanai nav vajadzīgs ilgāks laiks kā parastajiem klipiem.

44. Tādēļ šī iestāde uzskata, ka Spānijas Karaliste nav izpildījusi savus pienākumus, jo no firmas *Audimetric* ziņojuma un šīs dalībvalsts tiesību aktiem izriet, ka Spānijas televīzijas kanālos šo četru veidu reklāma tiek pārraidīta līdz pat 17 minūtēm stundā, proti, par 50% pārsniedzot Direktīvā paredzēto maksimālo laika ierobežojumu — 12 minūtes stundā.

B — *Spānijas Karalistes argumenti*

45. Spānijas Karaliste uzsver, ka reklāmas klipu un citu veidu reklāmas jēdzieni Direktīvā

nav definēti. Šie abi jēdzieni esot jānošķir, ņemot vērā šādus kritērijus:

- reklāmas vēstījuma formu jeb pasniegšanas veidu: tā estētisko vai vizuālo noformējumu, audiovizuālo un citu tikai grafisko elementu (slidošie titri, dubultekspozīcija) vai skaņu elementu (bez balsis) kombināciju, ar konkrētiem raidījumiem saistītu aktieru dalības vai scenogrāfijas izmantošanu;

- ilgumu: reklāmraidījumi vai isreklāmas ilgst ilgāk;

- to vietu raidījumu plānojumā: ar vai bez piesaistes citiem raidījumiem, un

- vēstījuma saturu: atkarībā no tā, cik nozīmīgs ir aicinājums pirkt vai pārdot, kas var būt ļoti izteikts (piemēram, klipī) vai mazāk izteikts, ja dominē aprakstošais aspekts (reklāmraidījumi) vai ja šis vēstījums ir tikai pats reklamētās preces vai pakalpojuma vizuālais attēlojums (vienkāršs institucionālās sponsorēšanas maskējums).

46. Turklāt Spānijas Karaliste norāda, ka reklāmas klipu jēdziens jādefinē atbilstoši principam, kas izklāstīts 1999. gada 28. oktobra

spriedumā lietā *ARD*¹², saskaņā ar kuru tad, “ja Direktīvas 89/552 noteikums paredz ierobežot apraidi un televīzijas pakalpojumu sniegšanu, bet Kopienas likumdevējs nav to noteicis skaidri un nepārprotami, tas jāinterpretē šauri”¹³.

47. Šī dalībvalsts uzskata, ka vajadzētu ņemt vērā arī Direktīvas mērķi panākt līdzsvaru starp televīzijas raidorganizāciju finansējuma vajadzībām, to tiesībām brīvi veikt uzņēmējdarbību un redakcionālās neatkarības ieviešanu, no vienas puses, un televīzijas skatītāju personā esošo patērētāju interešu aizsardzību pret pārmērīgu reklāmu, no otras puses.

48. Tādēļ tā savos tiesību aktos esot paredzējusi 12 minūšu laika ierobežojumu reklāmas klipiem, kā arī televeikala klipiem, un 17 minūšu ierobežojumu citu veidu reklāmai.

49. Spānijas Karaliste uzskata, ka attiecīgo četru veidu reklāma, ņemot vērā tās parasto ilgumu, ne tik izteikto komerciālo agresivitāti

patērētāju ietekmēšanas pakāpes ziņā un, visbeidzot, to, cik lielā mērā tā traucē baudīt raidījumus, neatbilst reklāmas klipa jēdzienam.

50. Tā norāda, ka neviena šā veida reklāma netiek pārraidīta tik bieži kā parastie reklāmas klipī katram šim veidam piemētošo iezīmju dēļ, proti, tāpēc, ka tā ir ilgāka (citu veidu reklāmu, izņemot paziņojumus par sponzorēšanu, nebūtu iedomājams pārraidīt biežāk kā reizi vienā reklāmas blokā), īpaši saistīta ar konkrētu raidījumu (paziņojumu par sponzorēšanu un dažu televīzijas reklāmas kampaņu paziņojumu gadījumā) vai pēc sava rakstura ir informatīvs raidījums (īsreklāmas).

51. Spānijas Karaliste norāda, ka četru strīdīgo veidu reklāmai ir raksturīgi, ka to pārraida īpašos vai izņēmuma apstākļos, un apvienojumā ar tādiem citiem apstākļiem kā pārraidīšanas formāts, ko nosaka atkarībā no konkrētās televīzijas raidorganizācijas vai katra televīzijas kanāla ražojumiem noteiktos laikos, tas nozīmē, ka šos četrus veidus var nošķirt no reklāmas klipiem.

C — Apvienotās Karalistes argumenti

52. Apvienotā Karaliste apgalvo, ka Komisijas piedāvātā interpretācija neatbilst Direktīvai, jo šajā interpretācijā nav ņemtas vērā

12 — Lieta C-6/98 (*Recueil*, I-7599. lpp.).

13 — [Sprieduma] 30. punkts.

Direktīvā paredzētās būtiskās atšķirības starp reklāmas klipiem un citu veidu reklāmu, konkrēti — sponsorēšanu un raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar pašas veidotajām programmām, kā paredzēts Direktīvas 18. panta 3. punktā.

53. Šī dalībvalsts uzskata, ka tas, ka reklāmas paziņojums par sponsorēšanu veicina atsevišķu sponsora preču vai pakalpojumu noietu, vēl nenozīmē, ka tas būtu reklāmas klips.

54. Turklāt, ja piekristu Komisijas nostājai, ka raidorganizācijas paziņojumiem būtu jāietilpst reklāmas klipu jēdzienā tāpēc vien, ka ar tiem tiek veicināti tās pakalpojumi, Direktīvas 18. panta 3. punktā paredzētajam izņēmumam tiktu atņemta lietderīgā iedarbība.

IV — Vērtējums

55. Piekritu Komisijas nostājai, ka četru strīdīgo veidu reklāma ir jāuzskata par reklāmas klipiem Direktīvas izpratnē. Tomēr, lai arī nonāku pie tāda paša secinājuma, kādu izdarījusi prasītāja iestāde, nepiekrītu tam, kā tā definē citu veidu reklāmas jēdzienu. Mana viedokļa pamatojums ir izklāstīts turpmāk.

56. Šajā tiesvedībā ir jānoskaidro, vai četru strīdīgo veidu reklāma ir uzskatāma par reklāmas klipiem, kā uzskata Komisija, vai arī pieder citu veidu reklāmas kategorijai, kā apgalvo Spānijas Karaliste. No atbildes uz šo jautājumu ir atkarīgs tas, vai uz attiecīgo četru veidu reklāmas pārraidīšanu attiecas laika ierobežojums, kam atbilstoši nedrīkst pārsniegt 12 minūtes stundā, vai tikai tāds ierobežojums, kas neļauj pārsniegt 15 % no dienas raidlaika.

57. Tādējādi ir ļoti skaidrs, par ko šī lieta būtībā ir. Tā ir par televīzijas raidorganizāciju tiesībām papildus Direktīvas 18. panta 2. punktā attiecībā uz reklāmas klipiem un televīzijas klipiem paredzētajām 12 minūtēm pārraidīt šo jauno veidu reklāmu laikā, kad tiek sasniegta vislielākā auditorijas daļa.

58. Lai to izspriestu, jāiztīrā Direktīvas 18. panta 1. un 2. punktā paredzēto jēdzienu “reklāmas klipi” un “citu veidu reklāma” saturs.

59. Abus šos jēdzienus definēt nav viegli. Kā lietas dalībnieki ir uzsvēruši, Direktīvā nav rodama nedz šo jēdzienu definīcija, nedz arī šajā ziņā kāda norāde uz dalībvalstu tiesībām.

60. Kā norāda Komisija, tās sagatavotā Direktīvas priekšlikuma¹⁴ paskaidrojuma rakstā patiešām ir norādīts, ka "noteikums par "citu veidu reklāmu" salīdzinājumā ar reklāmas klipiem paredz nodrošināt vajadzīgo elastību, lai ņemtu vērā tādu jauno veidu reklāmas kā, piemēram, televīzijas reklāmas kampaņas un "Dauerwerbesendungen" attīstību, kas atšķirībā no citu veidu reklāmas ir garāka un ir parasti iekļauta pašā raidījumā"¹⁵.

62. Grozītajā priekšlikumā direktīvai¹⁷ Komisija vienīgi norāda, ka Direktīvas 18. panta jaunajā redakcijā ir iestrādāti grozījumi, kuri daļēji izriet no Parlamenta grozījumiem, bet tā esot uzskatījusi, ka citu veidu reklāmu, kas nav klipi, nebūtu ne vēlams, ne iespējams izslēgt¹⁸.

63. Tādēļ, ņemot vērā šos apsvērumus, manuprāt, nevar uzskatīt, ka Direktīvas sagatavošanas materiāli ļautu jēdzianam "citu veidu reklāma" pārliecināši piešķirt precīzu nozīmi, kā Direktīvas 18. panta 1. punktā to bija vēlējies Kopienas likumdevējs.

61. Tomēr šo sākotnējo priekšlikumu Komisija izmainīja pēc tam, kad Eiropas Parlaments bija iesniedzis savus grozījumus, lai izslēgtu iespēju paredzēt papildu raidlaiku citu veidu reklāmai¹⁶.

64. Tātad saskaņā ar judikatūru reklāmas klipu un citu veidu reklāmas jēdzienu nozīme un tvērums ir jānosaka, ņemot vērā to tiesību normu, kurās šie jēdzieni ir minēti, kontekstu un šo tiesību normu mērķi, lai minētos jēdzienus varētu Kopienā interpretēt autonomi un vienveidīgi¹⁹.

14 — Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvai, ar ko groza Direktīvu 89/552 (COM(95) 86, galīgā redakcija).

15 — [Paskaidrojuma raksta] 2.4.4. punkts.

16 — Rezolūcija par Eiropas Parlamenta atzinumu par Priekšlikumu Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvai par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV 1996, C 65, 96. lpp.). Parlaments piedāvāja šādu 18. panta redakciju:
"1. Reklāmas apjoms nepārsniedz 15% no dienas raidlaika. Reklāmas un televīzijas klipu kopējums (izņemot televīzijas skatlogus, kuri ilgst vismaz 15 minūtes) nepārsniedz 20% no dienas raidlaika; tas neattiecas uz pakalpojumiem, kuri ir saistīti tikai ar televīziju.
2. Jebkura veida reklāmas, tostarp, televīzijas klipu, kopējums vienā stundā nepārsniedz 20%. Mākslas filmu laikā pārraidīto reklāmas paziņojumu īpatsvars nepārsniedz 15% no paredzētā filmas garuma."

17 — Grozītais priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvai, ar ko groza Direktīvu 89/552 (COM(96) 200, galīgā redakcija).

18 — Skat. paskaidrojuma rakstu, 2.2. punkts, 7. lpp.

19 — Jautājumā par Direktīvas 1. pantā minētajiem jēdzieniem "televīzijas reklāma" un "televeikals" skat. 2007. gada 18. oktobra spriedumu lietā C-195/06 *Österreichischer Rundfunk* (Krājums, I-8817. lpp., 24. punkts un tajā minētā judikatūra).

65. Spānijas Karaliste uzskata, ka, tā kā Direktīvā nav rodama precīza definīcija, minētie jēdzieni būtu jāinterpretē par labu reklāmas pārraidīšanai.

66. Iepriekš minētajā spriedumā lietā *ARD*, kā atgādina šī dalībvalsts, patiešām tika nospriests, ka Direktīvas noteikumi par televīzijas reklāmas pārraidīšanas ierobežošanu, ja vien tie nav skaidri un nepārprotami noteikti, ir jāinterpretē šauri²⁰.

67. Turklāt Komisijas apgalvojums, ka Direktīvā paredzētais jēdziens “citu veidu reklāma” esot definēts iepriekš minētajā spriedumā apvienotajās lietās *RTI* u.c., var šķīst apšaubāms.

68. Proti, šajā spriedumā Tiesa izlēma jautājumu par Direktīvas 89/552 18. panta 1. punktā minēto formulējumu — “tādas reklāmas formas kā tiešs piedāvājums sabiedrībai”. Šis formulējums, it īpaši vārds “tādas”, liecina, ka Kopienas likumdevējs ir skaidri norādījis uz

tādu veidu reklāmu, kurai ir tādas pašas iezīmes kā televeikala piedāvājumiem. Taču Direktīvā citu veidu reklāmas jēdziens vairs nav saistīts ar televeikala piedāvājumiem, attiecībā uz kuriem Direktīvā 97/36 bija paredzēti precīzāki noteikumi, lai ņemtu vērā šīs darbības attīstību un nozīmi²¹.

69. Turklāt, ņemot vērā Direktīvas 18. panta 2. punkta pamatā esošo mērķi patērētājus aizsargāt pret pārmērīgu reklāmas pārraidīšanu vislielākās auditorijas laikā, kas vēl tiks iztirzāts turpinājumā, nevar atzīt, ka kritērijs, ar kuru būtu pamatojama atkāpšanās no šā laika ierobežojuma, būtu reklāmas vēstījumu ilgums. Šāda interpretācija mudinātu saimnieciskās darbības subjektus ieviest jaunu veidu reklāmas, kurām tehniski vajadzīgs ilgāks raidlaiks, un tādējādi mazinātu minētā laika ierobežojuma lietderīgo iedarbību.

70. Tā kā Direktīvas mērķis ir visās dalībvalstīs noteikt laika ierobežojumus visu Direktīvas 1. panta c) punktā minētajai definīcijai atbilstošo veidu reklāmas pārraidīšanai, sliecos uzskatīt, ka atbilde par Direktīvas 18. panta

20 — [Sprieduma] 29. un 30. punkts. Tika iztirzāts jautājums, vai, aprēķinot Direktīvas 11. panta 3. punktā paredzēto 45 minūšu periodu, lai noteiktu mākslas filmu laikā atļauto reklāmas klipu skaitu, reklāmu ilgums bija vai nebija jāiekļauj šajā periodā.

21 — Skat. Direktīvas 97/36 preambulas 36. un 37. apsvērumu.

1. punktā paredzētā jēdziena “citu veidu reklāma” saturs ir meklējams tās tiesību normās.

71. Izskatot šīs tiesību normas, jākonstatē, ka citu veidu reklāma, kuru varētu nošķirt no reklāmas klipiem un kas ir minēta Direktīvā, ir paziņojumi par sponsorēšanu. Šādi paziņojumi, bez šaubām, ir viens no reklāmas veidiem, jo saskaņā ar Direktīvas 1. panta e) punktā teikto to mērķis ir popularizēt sponsora nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumus.

72. Šā vērtējuma pamatotības apstiprinājums, manuprāt, ir rodams Direktīvā 2007/65, jo Direktīvas 89/552 18. panta 2. punkta redakcijā ar grozījumiem, kas izdarīti ar Direktīvu 2007/65, laika ierobežojums neattiecas nedz uz televīzijas raidorganizāciju paziņojumiem, nedz arī uz raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem un citiem produktiem, kas tieši atvasināti no šiem raidījumiem, paziņojumiem par sponsorēšanu un produktu izvietojumu.

73. Tādēļ sliecos uzskatīt, ka ar Direktīvas 18. panta 1. punktā paredzēto jēdzienu “citu veidu reklāma” apzīmē drīzāk paziņojumus par sponsorēšanu, nevis tādu veidu reklāmu, kurai vajadzīgs ilgāks raidlaiks neizbēgamu tehnisku vajadzību dēļ, kā apgalvo Komisija.

74. Tomēr šīs prasības izskatīšanā vienas vai otras definīcijas izvēlei nav izšķirošas nozīmes. Lai vai kura no abām definīcijām arī tiktu izvēlēta, manuprāt, ir pamatoti Komisijas argumenti, ka, interpretējot Direktīvas 18. panta 1. punktā rodamo jēdzienu “citu veidu reklāma”, nedrīkstētu atņemt lietderīgo iedarbību tās 18. panta 2. punktā paredzētajam laika ierobežojumam.

75. Proti, pat ja brīvību pārraidīt reklāmu ierobežojoši jēdzieni, kā Tiesa nospriedusi iepriekš minētajā spriedumā lietā *ARD*, ir jāinterpretē šauri, ir jāņem vērā arī Direktīvas mērķis šīs brīvības īstenošanu saskaņot ar vajadzību televīzijas skatītājus aizsargāt pret reklāmu pārraidīšanu pārmērīgi lielā apjomā.

76. Kā gluži pamatoti atgādina Komisija, televīzijas skatītāju personā esošo patērētāju aizsardzība pret pārmērīgu reklāmu ir Direktīvas mērķu svarīgs aspekts²².

77. Direktīvas 18. pantā noteiktais laika ierobežojums līdz 12 minūtēm stundā nodrošina līdzsvaru, ko starp televīzijas raidorganizāciju

22 — Spriedums lietā *Österreichischer Rundfunk*, minēts iepriekš (27. punkts un tajā minētā judikatūra).

finansējuma vajadzībām un televīzijas skatītāju aizsardzību pret pārmērīgu reklāmu vēlējās panākt Kopienas likumdevējs. Citiem vārdiem sakot, Kopienas likumdevējs uzskatīja, ka ar iespēju pārraidīt reklāmu līdz 12 minūtēm stundā ir pietiekami, lai ļautu televīzijas raidorganizācijām apmierināt savas finansējuma vajadzības.

78. Tādēļ šīs tiesību normas lietderīgajai iedarbībai vajadzīgs, lai tādu veidu reklāma, kuru var izplatīt ilgāk par šīm 12 minūtēm, precīzi atbilstu to veidu reklāmai, ko bija vēlējies paredzēt Kopienas likumdevējs. Šī prasība ir noteikta arī tādēļ, lai nodrošinātu vienlīdzīgu attieksmi pret visām televīzijas raidorganizācijām neatkarīgi no tā, kurā dalībvalstī tās ir reģistrētas.

79. Manuprāt, šādu interpretāciju, ja vēl vajadzīgs, apstiprina Direktīvas 2007/65 noteikumi, kuros Kopienas likumdevējs ir nolēmis atcelt dienas raidlaika ierobežojumu un saglabāt vienīgi raidlaika ierobežojumu stundā, jo vienīgi ar to var ierobežot reklāmas pārraidīšanu visplašākās auditorijas laikā un līdz ar to nodrošināt iepriekš minēto līdzsvaru²³.

80. Taču, kā Komisija šajā prasībā ir pilnībā pierādījusi, Spānijas Karalistes argumentācija acīmredzami ir pretrunā šim mērķim. Proti, šī dalībvalsts uzskata, ka reklāmas klipu jēdziens būtu jādefinē, ņemot vērā visus kritērijus, un atbilstība tam jānoliedz ikreiz, kad saistībā ar vienu vai otru kritēriju attiecīgā veida reklāma mazliet atšķiras no iepriekš minētajā spriedumā apvienotajās lietās *RTI* u.c. sniegtās “reklāmas klipu” jēdziena definīcijas.

81. Atbilstoši šai argumentācijai reklāmas klipu jēdzienu definēt katrā atsevišķā gadījumā būtu katras dalībvalsts kompetento iestāžu ziņā, tādējādi lielā mērā atņemot lietderīgo iedarbību Direktīvas 18. panta 2. punktā paredzētajam laika ierobežojumam.

82. Tādēļ uzskatu, ka šī prasība sakarā ar valsts pienākumu neizpildi ir pamatota, citstarp arī attiecībā uz reklāmas paziņojumiem par sponsorēšanu, kas dēvēti par “eiroklapītēm”.

83. Saskaņā ar šā veida reklāmas definīciju atbilstoši Spānijas tiesību aktos noteiktajiem interpretācijas kritērijiem tas ir īpaša veida klips, kurā par raidījuma sponsorēšanu tiek paziņots vienlaikus ar sponsora reklāmu.

84. Ja uzskatītu, kā to dara Spānijas Karaliste, ka šāda veida reklāma atbilst citu veidu

23 — Direktīvas 2007/65 preambulas 59. apsvērumš.

reklāmas jēdzienam un tādējādi var tikt pārraidīta ilgāk par 12 minūšu laika ierobežojumu, televīzijas raidorganizācijām un saimnieciskās darbības subjektiem, kas vēlas veicināt savu preču vai pakalpojumu noietu, tiktu dota iespēja šo ierobežojumu apiet.

kurus var pārraidīt ilgāk par noteikto laika ierobežojumu, ir vienīgi tie, kuros nav pausts aicinājums iegādāties konkrētas sponsora preces vai pakalpojumus.

85. Proti, lai izvairītos no minētā ierobežojuma, tiem pietiktu vien uz savu preču vai pakalpojumus iegādi mudinošo reklāmas vēstījumu pārraidīt vienlaikus ar paziņojumu par sponsorēšanu. Tādēļ Komisija, manuprāt, pilnīgi pamatoti apgalvo, ka saskaņā ar Direktīvas 17. pantu paziņojumi par sponsorēšanu,

86. Ja Tiesa piekritis manai nostājai, Spānijas Karalistei būs jāatlīdzina ar šo tiesvedību saistītie tiesāšanās izdevumi atbilstoši Tiesas Reglamenta 69. panta 2. punktam. Saskaņā ar šī Reglamenta 69. panta 4. punkta pirmo daļu Apvienotajai Karalistei savi tiesāšanās izdevumi būs jāsedz pašai.

V — Secinājumi

87. Ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus, ierosinu Tiesai:

- atzīt šo prasību sakarā ar valsts pienākumu neizpildi par pamatotu, ciktāl ar to ir pārņemts Spānijas Karalistei, ka, pieļaujot Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīvas 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un

administratīvajos aktos, redakcijā ar grozījumiem, kas izdarīti ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 30. jūnija Direktīvu 97/36/EK, 18. panta 2. punkta noteikumu klajus, atkārtotus un smagus pārkāpumus, tā nav izpildījusi grozītās Direktīvas 89/552 3. panta 2. punktā, to skatot saistībā ar EKL 10. pantu, noteiktos pienākumus;

- piespriet Spānijas Karalistei atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, bet Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotajai Karalistei — segt savus tiesāšanās izdevumus pašai.