

TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2011. gada 24. novembrī\*

Lieta C-281/09

par prasību sakarā ar valsts pienākumu neizpildi atbilstoši EKL 226. pantam, ko 2009. gada 22. jūlijā cēla

**Eiropas Komisija**, ko pārstāv L. Losano Palasiosa [*L. Lozano Palacios*] un S. Vriņona [*C. Vrignon*], pārstāves, kas norādīja adresi Luksemburgā,

prasītāja,

pret

**Spānijas Karalisti**, ko pārstāv N. Diasa Abada [*N. Díaz Abad*], pārstāve, kas norādīja adresi Luksemburgā,

atbildētāja,

\* Tiesvedības valoda — spāņu.

ko atbalsta

**Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotā Karaliste**, ko pārstāv S. Behzadi-Spensere [S. *Behzadi-Spencer*] un S. Hetavejs [S. *Hathaway*], pārstāvji,

persona, kas iestājusies lietā.

TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs A. Ticano [A. *Tizzano*], tiesneši M. Safjans [M. *Safjan*], M. Ilešičs [M. *Ilešič*], E. Levits un M. Bergere [M. *Berger*] (referente),

ģenerālvokāts Ī. Bots [Y. *Bot*],  
sekretārs A. Kalots Eskobars [A. *Calot Escobar*],

ņemot vērā rakstveida procesu,

noklausījusies ģenerālvokāta secinājumus 2011. gada 7. aprīļa tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

- 1 Savā prasības pieteikumā Eiropas Kopienu Komisija lūdz Tiesu atzīt, 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 (OV L 298, 23. lpp.; OV Īpašais 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 Īpašais izdevums latviešu valodā, 6. nod., 2. sēj., 321. lpp.; turpmāk tekstā — “Direktīva 89/552”), 18. panta 2. punktā izklāstīto noteikumu klājus, atkārtotus un smagus pārkāpumus, Spānijas Karaliste nav izpildījusi iepriekš minētās direktīvas 3. panta 2. punktā, to skatot saistībā ar EKL 10. pantu, noteiktos pienākumus.

### Atbilstošās tiesību normas

#### *Savienības tiesības*

- 2 Direktīvas 89/552 preambulas divdesmit septītajā apsvērumā ir teikts, ka, “lai nodrošinātu televīzijas skatītāju kā patērētāju interešu pilnīgu un pienācīgu aizsardzību, ir būtiski televīzijas reklāmu pakļaut noteikumu un standartu minimumam; un tā kā dalībvalstīm ir jāsauglabā tiesības noteikt sīkāk izstrādātas vai stingrākas normas [..]”.

3 Direktīvas 89/552 1. pantā ir paredzēts:

“Šajā direktīvā:

[..]

- c) “televīzijas reklāma” ir 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;

[..]

- e) “sponsorēšana” 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;

- f) “televeikals” ir tiešs piedāvājums, pārraidīts sabiedrībai nolūkā piedāvāt preces vai pakalpojumus, to skaitā nekustamo īpašumu, tiesības un pienākumus, par atlīdzību.”

4 Direktīvas 89/552 3. panta 2. punktā ir noteikts:

“Dalībvalstis savā tiesību sistēmā ar atbilstīgiem līdzekļiem nodrošina, lai to jurisdikcijā esošās televīzijas raidorganizācijas efektīvi izpildītu šīs direktīvas noteikumus.”

5 Saskaņā ar minētās direktīvas 17. panta 1. punktu:

“Sponsorētie televīzijas raidījumi atbilst šādām prasībām:

- a) sponsors nekādā gadījumā nedrīkst ietekmēt sponsorēto televīzijas raidījumu saturu un plānojumu tā, ka tas iespaidotu raidorganizācijas atbildību un raidījumu redakcionālo neatkarību attiecībā uz programmām;
- b) ar sponsora vārdu un/vai logotipu raidījumu sākumā un beigās ir jābūt skaidri norādītam, ka tie ir sponsorēti raidījumi;
- c) tajos nedrīkst aicināt pirkt vai nomāt sponsora vai trešās personas ražojumus vai pakalpojumus, jo īpaši ieteicot šos ražojumus vai pakalpojumus.”

6 Direktīvas 89/552 18. panta sākotnējā redakcijā bija paredzēts:

“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 %.

[..]”

7 Pēc grozījumiem, kas Direktīvas 89/552 18. pantā izdarīti ar Direktīvu 97/36, tajā ir noteikts:

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

2. Reklāmas klipu un televeikala klipu 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.”

*Valsts tiesības*

- 8 Spānijas tiesību sistēmā Direktīva 89/552 tika ieviesta ar 1994. gada 12. jūlija Likumu Nr. 25/1994 (1994. gada 13. jūlija *BOE* Nr. 166, 22342. lpp.), redakcijā ar grozījumiem, kas izdarīti ar 1999. gada 7. jūnija Likumu Nr. 22/1999, 2001. gada 9. jūlija Likumu Nr. 15/2001 un 2002. gada 28. oktobra Likumu Nr. 39/2002 (turpmāk tekstā — “Likums Nr. 25/1994”).
- 9 Tiesību aktus par reklāmu Spānijas administrācija piemēro atbilstoši 2001. gada 17. decembra reklāmas raidījumu interpretācijas kritērijiem, ko Informācijas sabiedrības satura galvenā apakšdirekcija piemēro uzraudzības un kontroles darbā (*critérios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control*), (turpmāk tekstā — “interpretācijas kritēriji”).
- 10 Interpretācijas kritēriju 5. lappusē sadaļā “Televīzijas reklāmas pasniegšanas veidi” no “citu veidu reklāmas” tiek nošķirti “[reklāmas] klipī”, un šai nošķiršanai saskaņā ar minētajiem kritērijiem “ir ievērojamas sekas attiecīgā raidlaika apjoma ierobežojumu ziņā”.

- 11 Interpretācijas kritēriju 25. un nākamajās lappusēs reklāmai piemērojamie apjoma ierobežojumi stundā tiek īsumā izklāstīti šādi:

“Ierobežojums stundā

Katrā diennakts stundā visu veidu reklāmai un televeikala klipiem atvēlētais raidlaiks nedrīkst pārsniegt 17 minūtes.

Ievērojot iepriekš norādīto ierobežojumu, reklāmas un televeikala klipiem atvēlētais laiks, izņemot pašreklāmu, šajā pašā laikposmā nedrīkst pārsniegt 12 minūtes.”

- 12 Dienas ierobežojumi interpretācijas kritērijos ir noteikti šādi:

“Visu veidu reklāmas un televeikala, izņemot šā panta 3. punktā minētos televeikala raidījumus, pārraidīšanai atvēlētais raidlaiks kopumā nepārsniedz 20 % dienas raidlaika.

Reklāmas klipiem atvēlētais raidlaiks nedrīkst pārsniegt 15 % no dienas raidlaika kopumā.”



- 13 Interpretācijas kritērijos tiek konkretizēti šādi dienas ierobežojumi:

“(Visu veidu) reklāma un televēkala klipi: 20% no dienas raidlaika.

Šis ierobežojums attiecas uz visu veidu reklāmu un visu veidu televēkalam, izņemot televēkalam raidījumus.

Reklāmas klipi: 15% no dienas raidlaika.

Šis ierobežojums neattiecas nedz uz citu veidu reklāmu, nedz televēkalam klipiem un raidījumiem.”

- 14 Interpretācijas kritērijos reklāmas klipi tiek definēti šādi:

“[Reklāmas] klipi: īss (parasti 10 līdz 30 sekundes ilgs) no raidījumiem neatkarīgs audiovizuāls reklāmas vēstījums. Tas ir ieraksta materiāls (uz pastāvīga nesēja), kuru var retranslēt.”

## 15 Interpretācijas kritērijos “citu veidu reklāma” ir definēta šādi:

“Reklāmraidījums: reklāmas vēstījumi, kas ir ilgāki par [reklāmas] klipiem, parasti ir argumentatīvi, informatīvi vai aprakstoši. Tas ir arī retranslējams ieraksta materiāls, lai gan ar ilgumu un argumentāciju saistīto īpašo iezīmju dēļ parasti tas netiek retranslēts.

Televīzijas reklāmas kampaņas: ar kādu raidījumu saistīti reklāmas vēstījumi, kuros izmanto ar tiem saistītā raidījuma norises vietu, dekorācijas, scenogrāfiju un/vai kostīmus. Tas ir “plūsmas” materiāls, kuru paredzēts retranslēts nevis patstāvīgi, bet gan retranslējot raidījumu, kurā tas ir veidots. Tā kā vienas un tās pašas preces televīzijas reklāmas kampaņas raidījuma turpmākajās pārraidēs atbilst dažādiem (dažādu raidījuma epizožu) ierakstiem, tās nekad nav identiskas.

Televīzijas reklāmas kampaņa var būt arī tikai raidījuma vadītāja mutisks vēstījums, ja vien tam ir reklāmas mērķis. [..]

Reklāmas paziņojumi par sponsorēšanu: pēc vairāku televīzijas raidorganizāciju lūguma bijušais sakaru ģenerālsekretārs nolēma, ka citu veidu reklāmai pieskaitāms arī savdabīga veida kādas raidorganizācijas par “euroklapīti” (“euroclaqueta”) nodēvētais

reklāmas klips, kurā par raidījuma sponsorēšanu tiek paziņots vienlaikus ar sponsora reklāmu, ja vien tas atbilst šādiem trim nosacījumiem:

- tā ilgums nepārsniedz 10 sekundes;
- to pārraida tūlīt pirms vai pēc attiecīgā raidījuma;
- tā veidošanas īpatnības skaidri atšķiras no parasto [reklāmas] klipu veidošanai raksturīgajām. [..]

Īsreklāmas: īsreklāmas, 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.”

## **Pirmstiesas procedūra un tiesvedība Tiesā**

<sup>16</sup> Neatkarīgai konsultāciju firmai *Audimetrie* Komisija pasūtīja pētījumu par vairāku lielo Spānijas raidorganizāciju plānojumu divu 2005. gada mēnešu atskaites periodā. Konstatējusi, ka, pēc tās teiktā, esot izdarīta virkne Direktīvas 89/552 11. un 18. panta noteikumu pārkāpumu, Komisija Spānijas Karalistei nosūtīja ar 2007. gada 26. janvāri

datētu vēstuli, kurā tā aicināja šo dalībvalsti izklāstīt savus apsvērumus jautājumā par šā pētījuma rezultātiem.

- 17 Pēc 2007. gada 13. martā rīkotās Komisijas dienestu tikšanās ar Spānijas administrāciju Spānijas Karaliste Komisijas dienestiem nosūtīja Rūpniecības, tūrisma un tirdzniecības ministrijas Informācijas sabiedrības attīstības ģenerāldirekcijas vēstuli, kurā tika sniegti paskaidrojumi par Spānijas iestāžu īstenoto praksi. No šīs atbildes Komisija secināja, ka Spānijas Karaliste nav izpildījusi Direktīvas 89/552 3. panta 2. punktā noteiktos pienākumus. Tādēļ tā Spānijas Karalistei nosūtīja ar 2007. gada 11. jūliju datētu brīdinājuma vēstuli, aicinot to divu mēnešu laikā sniegt savus apsvērumus.
  
- 18 Šajā vēstulē Komisija izklāstīja trīs iebildumus, pirmais no kuriem bija pamatots ar to, ka Spānijas Karaliste nav izpildījusi tai noteiktos pienākumus, sašaurināti definēdama Direktīvas 89/552 18. panta 2. punktā minēto “reklāmas klipu” jēdzienu, vienlaikus interpretēdama “citu veidu reklāmas” jēdzienu tik plaši, ka tas ietver tādu veidu reklāmu, kas, pēc Komisijas domām, ietilpst reklāmas klipu kategorijā. Tā kā pārējos iebildumus Komisija vēlāk atsauc, tie uz šo lietu neattiecas.
  
- 19 Spānijas Karaliste uz minētā brīdinājuma vēstuli atbildēja ar 2007. gada 26. oktobra vēstuli, kuras pielikumā bija Rūpniecības, tūrisma un tirdzniecības ministrijas ziņojums. Jautājumā par reklāmas klipu jēdzienu Spānijas Karaliste norādīja, ka par minētā jēdziena interpretāciju joprojām esot domstarpības.

- 20 2008. gada 8. maijā Komisija, uzskatīdama, ka no šīs atbildes izrietot, ka Spānijas Karaliste nav veikusi pasākumus, kas vajadzīgi, lai nodrošinātu Direktīvas 89/552 18. panta 2. punktā paredzēto pienākumu izpildi, šai dalībvalstij nosūtīja argumentētu atzinumu un aicināja veikt to izpildei vajadzīgos pasākumus divu mēnešu laikā kopš paziņošanas dienas.
- 21 Spānijas Karalistes šajā ziņā 2008. gada 8. septembrī sniegto atbildi neuzskatīdama par apmierinošu, Komisija nolēma celt šo prasību.
- 22 Spānijas Karaliste, kā arī Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotā Karaliste, kura ir iestājusies lietā atbildētājas dalībvalsts atbalstam, lūdza šo prasību noraidīt.

## Par prasību

### *Lietas dalībnieku argumenti*

- 23 Jāatgādina, ka Komisijas prasība ir par četrus veidus reklāmām, kas pārraidītas Spānijas televīzijas kanālos, proti, reklāmraidījumiem, televīzijas reklāmas kampaņām, reklāmas paziņojumiem par sponsorēšanu un isreklāmām. Komisija uzskata, ka šo četrus veidus reklāmu pārraidīšana Spānijā ietilpst reklāmas klipus jēdzienā, savukārt Spānijas

Karaliste uzskata, ka tie ir “citu veidu reklāma”, un tāpēc uz to kā šādas reklāmas raidlaika ilgumu stundā un dienā ir attiecināmi atšķirīgi ierobežojumi.

- 24 Komisija apgalvo, ka no 1996. gada 12. decembra sprieduma apvienotajās lietās C-320/94, C-328/94, C-329/94 un no C-337/94 līdz C-339/94 RTI u.c. (*Recueil*, I-6471. lpp.) var secināt prezumpciju, ka ikviena veida reklāma, ko pārraida starp raidījumiem vai pauzēs, principā ir “reklāmas klips” Direktīvas 89/552 izpratnē un tādēļ ir pakārtots šīs direktīvas 18. panta 2. punktā paredzētajam laika ierobežojumam stundā. Tikai tas, ka noteiktu veidu reklāmām to pasniegšanas veida dēļ jābūt ievērojami ilgākām, izņēmuma kārtā pamatojot, ka uz tām neattiecas minētais ierobežojums.
- 25 Komisija uzskata, ka aplūkoto četru veidu reklāmas parasti neilgst ievērojami ilgāk par parastajiem reklāmas klipiem. Tā piebilst, ka gadījumos, kad tās tomēr ilgst ilgāk, iemesls tam nebūt nav šo veidu reklāmas pasniegšanas īpatnības, ņemot vērā, ka šīs īpatnības ir līdzīgas vai pat identiskas parasto reklāmas klipu pasniegšanas īpatnībām.
- 26 Pamatojoties uz šiem apsvērumiem, Komisija apgalvo, ka šo četru veidu reklāmas ietilpst reklāmas klipu jēdzienā. Konkrēti jautājumā par reklāmraidījumiem no *Audimetrie* veiktā pētījuma izrietot, ka tie tāpat kā reklāmas klipī tiek pārraidīti starp raidījumiem vai pauzēs, turklāt tikpat bieži, cik reklāmas klipī. Noteiktiem reklāmas klipiem reklāmraidījumi līdzinoties arī ilguma un suģestīvās ietekmes ziņā.
- 27 Jautājumā par televīzijas reklāmas kampaņām Komisija precizē, ka tās prasība attiecas tikai uz televīzijas reklāmas kampaņas klipiem. To ilgums ir īss, proti, aptuveni vienu minūti, ko nevar uzskatīt par parasto reklāmas klipu ilgumu ievērojami pārsniedzošu.

Turklāt televīzijas reklāmas kampaņas klipī esot veidoti kā "ieraksta vēstījumi", kas, lai arī noteiktu darbojošos personu un īpašu vizuālo elementu esamības dēļ var tikt saistīti ar kādu konkrētu raidījumu, esot gluži autonomi no šiem raidījumiem. Turklāt tos tāpat kā parastos klipus pārraidot reklāmas skatlogos un esot paredzēts retranslēt, kas faktiski visnotaļ bieži tiekot arī darīts.

- 28 Savukārt prasībā attiecībā uz reklāmas paziņojumiem par sponsorēšanu Komisija pamatojas uz šo paziņojumu definīciju, kas rodama interpretācijas kritērijos, saskaņā ar kuriem tas ir īpaša veida klips, tā dēvētā "eiroklapīte", kurā par raidījuma sponsorēšanu tiek paziņots vienlaikus ar sponsora reklāmu un tādējādi sabiedrība tiek mudināta iegādāties sponsora preces vai pakalpojumus. Komisija atgādina, ka saskaņā ar Direktīvas 89/552 17. pantu, lai vēstījumu varētu kvalificēt par "sponsorēšanu", tajā nedrīkst būt pausts aicinājums iegādāties sponsora preces vai izmantot tā pakalpojumus.
- 29 Arī jautājumā par īsreklāmām Komisija pamatojas uz to definīciju, kas rodama interpretācijas kritērijos, saskaņā ar kuriem īsreklāmas, 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. Taču Komisija apgalvo, ka šo īsreklāmu pasniegšanas veida un īpatnību dēļ to pārraidīšanai nekādā ziņā nav vajadzīgs ilgāks laiks kā parastajiem klipiem.
- 30 Tādēļ, pēc šīs iestādes domām, Spānijas Karalistei pārmestā pienākumu neizpilde ir konstatēta, jo attiecīgās četru veidu reklāmas, kas esot uzskatītas par citu veidu reklāmām, nevis reklāmas klipiem, Spānijas televīzijas kanālos tikušas pārraidītas līdz

pat 17 minūtēm ilgi ik stundu, šim ilgumam, pēc Komisijas domām, par 50 % pārsniedzot Direktīvas 89/552 18. panta 2. punktā paredzēto maksimālo ierobežojumu, proti, 12 minūtes stundā.

- 31 Spānijas Karaliste apgalvo, ka Direktīvas 89/552 18. pantā nav definēts nedz reklāmas klipis, nedz citu veidu reklāmas jēdziens. Tie esot atvērti un *numerus clausus* kārtībā neierobežojami sugas vārdi, kas ietilpstot vispārīgākā televīzijas reklāmas jēdzienā. Proti, "citu veidu reklāmas" ietverot dažādu veidu reklāmas jaunrades darbus, kas vai nu sava ilguma un veidošanas, vai pārraidīšanas īpatnību, vai sava mērķa vai noteiktās saiknes ar raidījumu, vai televīzijas raidorganizācijas darbības dēļ nebūtu uzskatāmi par ietilpstošiem parastajā reklāmas klipis jēdzienā.
- 32 Minētā dalībvalsts uzskata, ka Direktīvā 89/552 rodamā televīzijas reklāmas definīcija atbilst ļoti plašam virsjēdzienam, kurā ietilpst virkne reklāmas vēstījumu, kuru vidū ir ne vien reklāmas vai televeikala klipis, bet vienlīdz arī tādi citu veidu vēstījumu kā televīzijas reklāmas kampaņas, reklāmraidījumi, daļēja ekrāna reklāmas, paziņojumi par sponsorēšanu, reklāmraidījumiem pielīdzinātas isreklāmas, pašreklāmas klipis, virtuālā reklāma un valsts dienestu paziņojumi, un pret visu šo veidu reklāmu var būt atšķirīga attieksme raidīšanas apjoma, raidījumu pārtraukšanas un savrupas vai kopīgas pārraidīšanas ziņā atkarībā no tai izvirzītajiem mērķiem.
- 33 Proti, reklāmas klipis un citu veidu reklāmas jēdzienus, pēc Spānijas Karalistes domām, jāmēģina interpretēt, ņemot vērā Direktīvas 89/552 mērķi. Šis mērķis esot meklēt līdzsvaru starp televīzijas raidorganizāciju finansējuma vajadzībām, to tiesībām brīvi veikt uzņēmējdarbību un redakcionālās neatkarības ievērošanu, no vienas puses, un televīzijas skatītāju personā esošo patērētāju interešu aizsardzību pret pārmērīgu



reklāmu, no otras puses. Šo iemeslu dēļ Likumā Nr. 25/1994 ir paredzēts ne tikai 12 minūšu laika ierobežojums reklāmas un televeikala klipiem, bet arī vēl viens 17 minūšu ierobežojums jebkuru citu veidu aprēķināma apjoma reklāmas pārraidīšanai, ieskaitot raidorganizācijas produkcijas pašreklāmu, abus šos ierobežojumus neakumulējot vienā un tajā pašā stundā un joprojām ievērojot minētajā likumā reklāmas un televeikala klipiem noteikto 12 minūšu ierobežojumu.

- 34 Spānijas Karaliste uzskata, ka attiecīgās četru veidu reklāmas neatbilst reklāmas klipu jēdzienam, ņemot vērā ne vien to parasto ilgumu, bet vienlīdz arī ne tik izteikto komerciālo agresivitāti, mazāku spēju suģestējoši ietekmēt patērētājus, kā arī apstākli, ka tās ne tik ļoti traucē televīzijas skatītājiem baudīt raidījumus.
- 35 Apvienotā Karaliste apgalvo, ka Komisijas prasība ir balstīta uz tādu reklāmas klipu jēdziena interpretāciju, kurā nav ņemtas vērā Direktīvā 89/552 paredzētās būtiskās atšķirības starp reklāmas klipiem un citu veidu reklāmu, konkrēti — sponsorēšanu un šajā 18. panta 3. punktā paredzētajiem raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar pašas veidotajiem raidījumiem.
- 36 Apvienotā Karaliste uzskata, ka, ja vien sponsorēšana atbilst Direktīvas 89/552 17. pantā izklāstītajiem nosacījumiem, šīs direktīvas 18. pantā paredzētie ierobežojumi uz to nav attiecināmi. Tādēļ Komisijas nostāja, ka reklāmas paziņojumi par sponsorēšanu ir reklāmas klipi, esot kļūdaina. Ja reklāmas paziņojums par sponsorēšanu atbilst minētās direktīvas 17. pantā noteiktajām prasībām, apstāklis, ka ar to var veicināt kāda sponsora preču vai pakalpojumu noietu, nenozīmējot, ka tas būtu reklāmas klips.

- 37 Jautājumā par raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem Apvienotā Karaliste norāda, ka Komisija neņem vērā Direktīvas 89/552 18. panta 3. punktā paredzēto izņēmumu attiecībā uz minētajiem paziņojumiem. Komisijas nostājas iznākumā raidoragnizācijas paziņojumi esot ietilpināmi reklāmas klipu jēdzienā tāpēc vien, ka ar tiem tiek veicināts raidoragnizācijas sniegto pakalpojumu noiets. Pēc Apvienotās Karalistes domām, šī nostāja ir kļūdaina, jo tādējādi minētajā 18. panta 3. punktā paredzētajam izņēmumam tiek atņemta visa lietderīgā iedarbība.

### *Tiesas vērtējums*

- 38 Savā prasībā Komisija pārmet, ka Spānijas Karaliste esot pārkāpusi Direktīvas 89/552 3. panta 2. punktu, pieļaudama, ka atkārtoti tiek pārkāpti minētās direktīvas 18. panta 2. punkta noteikumi, kuros paredzēts raidlaika ierobežojums stundā konkrēti attiecībā uz reklāmas klipiem. Proti, minētajā 18. pantā paredzēto “reklāmas klipus” jēdzienu Spānijas iestādes interpretējot kļūdaini un pārlietu šauri, un tādēļ tādu noteiktu veidu Spānijā pārraidītā televīzijas reklāma kā reklāmraidījumi, televīzijas reklāmas kampaņas, reklāmas paziņojumi par sponsorēšanu un isreklāmas no šā jēdziena esot izslēgtas un uz to netiek attiecināts minētais laika ierobežojums.
- 39 Tādēļ šajā strīdā būtībā ir jāizlemj, vai attiecīgo četru veidu reklāmas jākvalificē kā reklāmas klipus, kā to apgalvo Komisija, vai arī tās ir “citu veidu reklāma”, kā to apgalvo Spānijas Karaliste.

- 40 Šajā ziņā jāizpēta Direktīvas 89/552 18. panta 1. un 2. punktā rodamā “reklāmas klipu” jēdziena saturs.
- 41 Jākonstatē, ka Direktīvā 89/552 nav nedz rodama šā jēdziena definīcija, nedz kāda norāde, ka tas būtu definējams saskaņā ar dalībvalstu tiesībām.
- 42 Šajos apstākļos jāatgādina, ka gan no vajadzības Savienības tiesības piemērot vienveidīgi, gan no vienlīdzības principa izriet, ka Savienības tiesību norma, kurā tās satur a un piemērošanas jomas noskaidrošanai nav nevienas tiešas norādes uz dalībvalstu tiesībām, parasti visā Eiropas Savienībā ir interpretējama autonomi un vienveidīgi, ņemot vērā attiecīgās normas kontekstu un attiecīgā tiesiskā regulējuma mērķi (šajā ziņā skat. 2007. gada 18. oktobra spriedumu lietā *C-195/06 Österreichischer Rundfunk*, Krājums, I-8817. lpp., 24. punkts un tajā minētā judikatūra, kā arī 2011. gada 20. oktobra spriedumu lietā *C-396/09 Intereidil*, Krājums, I-9915. lpp., 42. punkts).
- 43 Tādējādi tvērums, ar kādu Savienības likumdevējs ir vēlējies apveltīt jēdzienu “reklāmas klipī” Direktīvas 89/552 18. panta 1. un 2. punkta izpratnē, ir jāizvērtē, ņemot vērā šīs tiesību normas kontekstu un ar attiecīgo regulējumu sasniedzamo mērķi (pēc analogijas skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Österreichischer Rundfunk*, 25. punkts).
- 44 No Direktīvas 89/552 preambulas divdesmit septītā apsvēruma, kā arī tās 18. panta 1. un 2. punkta izriet, ka šā panta mērķis ir līdzsvaroti aizsargāt gan televīzijas raidorganizāciju un reklāmdevēju finansiālās intereses, gan tiesību īpašnieku, proti, autoru un veidotāju, un televīzijas skatītāju personā esošo patērētāju intereses (pēc

analoģijas skat. 2003. gada 23. oktobra spriedumu lietā *C-245/01 RTL Television, Recueil*, I-12489. lpp., 62. punkts).

- 45 Jautājumā par šo pēdējo Tiesa jau ir uzsvērusi, ka televīzijas skatītāju personā esošo patērētāju aizsardzība pret pārmērīgu reklāmu ir minētās direktīvas mērķa nozīmīgs aspekts (iepriekš minētais spriedums lietā *Österreichischer Rundfunk*, 27. punkts).
- 46 No paša iepriekš minētā preambulas divdesmit septītā apsvēruma izriet, ka, tieši ņemot vērā šo mērķi, Savienības likumdevējs ir gribējis nodrošināt televīzijas skatītāju personā esošo patērētāju interešu pilnīgu un pienācīgu aizsardzību, televīzijas reklāmu, televēikalu un sponsorēšanu pakārtojot noteiktam noteikumu minimumam un standartiem (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Österreichischer Rundfunk*, 26. punkts).
- 47 Proti, Direktīvā 89/552 ne vien ir noteikti ierobežojumi tās 1. panta c) punktā definētās televīzijas reklāmas raidlaikam, bet arī, kā izriet no šīs direktīvas 18. panta 2. punkta, dienas raidlaika ierobežojumi ir nošķirti no stundas raidlaika ierobežojumiem. Veicot šo nošķiršanu, ir ņemts vērā, ka atšķirībā no dienas raidlaika ierobežojumiem stundas raidlaika ierobežojumi tieši ietekmē plašākās auditorijas laiku, proti, laiku, kad vajadzība aizsargāt televīzijas skatītājus ir jo īpaši svarīga.
- 48 Tiesa, kā atgādina Spānijas Karaliste, patiešām 1999. gada 28. oktobra spriedumā lietā *C-6/98 ARD (Recueil, I-7599. lpp., 29. un 30. punkts)* nosprieda, ka, ja Direktīvas 89/552 normas, ar kurām tiek ierobežota raidījumu raidīšana televīzijā, nav formulētas skaidri un nepārprotami, tās ir jāinterpretē šauri.

- 49 Tomēr, kā savu secinājumu 75. punktā norādījis ģenerālvokāts, no Direktīvas 89/552 18. panta izrietošais jēdziens “reklāmas klipī” joprojām jāinterpretē, ņemot vērā tās mērķi, proti, televīzijas reklāmas vēstījumu raidīšanas brīvību saskaņot ar vajadzību televīzijas skatītājus aizsargāt pret pārmērīgu reklāmas raidīšanu.
- 50 Šajā ziņā Tiesa, kā to pareizi norāda Komisija, ir arī paskaidrojusi, ka reklāmas klipī parasti ir ļoti īsi, ar ļoti spēcīgu sugestīvo iedarbību apveltīti tirdzniecības veicināšanas raidījumi, kurus parasti pārraida blokos dažādos laika intervālos raidījumu laikā vai starp raidījumiem un kuru veidotāji ir preču piegādātāji vai pakalpojumu sniedzēji vai to aģentūras, nevis pašas raidorganizācijas (iepriekš minētais spriedums lietā *RTT* u.c., 31. punkts).
- 51 Spriedumā iepriekš minētajā lietā *RTT* u.c. saistībā ar reklāmas klipju jēdziena nošķiršanu no Direktīvas 89/552 sākotnējā redakcijā rodamā “tādu reklāmas veidu [tādu veidu reklāmas] kā tieši piedāvājumi sabiedrībai” jēdziena Tiesa konstatēja, ka pamatojums, lai izņēmuma kārtā ne tik ļoti lielā mērā ierobežotu šo piedāvājumu raidlaiku, būtībā rodams apstākļi, ka to pasniegšanas veida dēļ tie ir ilgāki un, piemērojot reklāmas klipiem paredzētos raidlaika ierobežojumus, minētajiem piedāvājumiem tiktu radīts ne tik izdevīgs stāvoklis kā šiem [reklāmas] klipjiem. Tā uzsvēra, ka turklāt šie kritēriji esot vienlīdz izmantojami arī attiecībā pret citu veidu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *RTT* u.c., 32., 34. un 37. punkts).
- 52 No tā izriet, ka “reklāmas klips” šīs Direktīvas 89/552 izpratnē principā ir ikviena televīzijas reklāma, ko raida starp raidījumiem vai pauzēs, ja vien attiecīgā veida reklāma nav kāda cita veida reklāma, kas īpaši regulēta minētajā direktīvā, kā tas konkrēti ir gadījumā ar “televeikalu”, vai arī sava pasniegšanas veida dēļ tai jābūt ilgākai par

reklāmas klipiem, ja, piemērojot minētajiem reklāmas klipiem paredzētos raidlaika ierobežojumus, attiecīgā veida reklāmai tiktu nepamatoti radīts ne tik izdevīgs stāvoklis kā šiem [reklāmas] klipiem.

- 53 Tādēļ, pat ja konkrēta kāda veida reklāma pēc savas dabas, proti, sava pasniegšanas veida dēļ, ir nedaudz ilgāka, nekā mēdz būt reklāmas klipī, ar šo apstākli vien nepietiek, lai to kvalificētu kā “cita veida reklāmu” Direktīvas 89/552 18. panta 1. punkta izpratnē.
- 54 No lietas materiāliem, konkrēti, šā sprieduma 16. punktā minētā *Audimetrie* ziņojuma, kurā norādīto faktu atbilstību patiesībai Spānijas Karaliste nav apstrīdējusi, izriet, ka ikviena no četrū šajā lietā aplūkoto veidu reklāmām parasti ilgst ne vairāk kā divas minūtes.
- 55 No iepriekš izklāstītā izriet, ka šo veidu reklāma ietilpst reklāmas klipu jēdzienā un tādēļ uz to attiecas Direktīvas 89/552 18. panta 2. punktā paredzētie raidlaika ierobežojumi.
- 56 Ņemot vērā visu iepriekš izklāstīto, jākonstatē, ka, pieļaujot, ka tādu noteiktu veidu reklāmas kā reklāmraidījumi, televīzijas reklāmas kampaņas klipī, reklāmas paziņojumi par sponsorēšanu un īsreklāmas Spānijas televīzijas kanālos tiek raidītas ilgāk par Direktīvas 89/552 18. panta 2. punktā paredzēto maksimālo robežu — 20% raidlaika diennakts stundā, Spānijas Karaliste nav izpildījusi minētās direktīvas 3. panta 2. punktā noteiktos pienākumus.

**Par tiesāšanās izdevumiem**

- 57 Saskaņā ar Reglamenta 69. panta 2. punktu lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā Komisija ir prasījusi piespriet Spānijas Karalistei atlīdzināt tiesāšanās izdevumus un tā kā šai dalībvalstij spriedums ir nelabvēlīgs, tad jāpiespriež Spānijas Karalistei atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nospriež:

- 1) **pieļaujot, ka tādu noteiktu veidu reklāmas kā reklāmraidījumi, televīzijas reklāmas kampaņas klipī, reklāmas paziņojumi par sponsorēšanu un īsreklāmas Spānijas televīzijas kanālos tiek raidītas ilgāk par 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, kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 30. jūnija Direktīvu 97/36/EK, 18. panta 2. punktā paredzēto maksimālo robežu – 20 % raidlaika diennakts stundā, Spānijas Karaliste nav izpildījusi minētās direktīvas 3. panta 2. punktā noteiktos pienākumus;**
  
- 2) **Spānijas Karaliste atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

[Paraksti]