



## Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA MACEJA ŠPUNARA (*Maciej Szpunara*)  
SECINĀJUMI,  
sniegti 2015. gada 6. oktobrī<sup>1</sup>

**Lieta C-314/14**

**Sanoma Media Finland Oy–Nelonen Media  
pret  
Viestintāvirasto**

(Korkein hallinto-oikeus (Somija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Televīzijas apraides darbības — Televīzijas reklāma — Direktīva 2010/13/ES — 10. panta 1. punkta c) apakšpunkts, 19. panta 1. punkts un 23. pants — Reklāmas nodalīšana no citām raidījuma daļām — Ekrāna sadalīšanas tehnika — Reklāmas pārtraukumu ilguma ierobežojums — Informācija par raidījuma sponsoriem — “Melnās sekundes”, kas nošķir reklāmas klipus vienu no otra

### Ievads

1. *Korkein hallinto-oikeus* (Somijas Augstākā administratīvā tiesa) uzdod trīs īpašus jautājumus par tiesību normu attiecībā uz televīzijas reklāmu un televīzijas raidījumu sponsorēšanu, ko veic uzņēmumi, interpretāciju.

2. Lai arī tiesību normas, kas ir lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu priekšmets, jau sen ir saistošas Savienības tiesībās (kaut arī to formulējums pa šo laiku ir attīstījies), uz jautājumiem par tiesībām, ko ir uzdevusi iesniedzējtiesa šajā lietā, Tiesas judikatūrā vēl nav sniegtas atbildes. Tikmēr, kā šķiet, valsts administratīvo iestāžu, kā arī dalībvalstu konkrēto tiesu praksē pastāv atšķirības minēto tiesību normu piemērošanā. Tādējādi Tiesai būs iespēja tās interpretēt un tādējādi vienādot šo praksi.

### Atbilstošās tiesību normas

#### *Savienības tiesības*

3. *Korkein hallinto-oikeus* uzdotais prejudiciālais jautājums attiecas uz vairāku Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 10. marta Direktīvas 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva)<sup>2</sup>, normu interpretāciju.

1 — Oriģinālvaloda – poļu.

2 — OV L 95, 1. lpp.

4. Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta c) apakšpunkts ir šāds:

“Audiovizuālo mediju pakalpojumi vai raidījumi, kas tiek sponsorēti, atbilst šādām prasībām:

[..]

c) skatītāji ir skaidri informēti par sponsorēšanas līguma eksistenci. Sponsorētos raidījumus skaidri identificē, norādot sponsora nosaukumu, logotipu un/vai citu sponsora simbolu, piemēram, atsauci uz produktu(-iem) vai pakalpojumu(-iem) vai tā (to) atšķirības zīmi raidījumiem piemērotā veidā raidījuma sākumā, laikā un/vai beigās.”

5. Šīs direktīvas 19. panta 1. punktā ir noteikts:

“Televīzijas reklāma un televeikals ir skaidri atpazīstams un atšķirams no redakcionālā satura. Neskarot jaunu reklāmas paņēmieni lietojumu, televīzijas reklāmu un televeikalu pilnīgi nošķir no citām raidījumu daļām ar optiskiem un/vai akustiskiem, un/vai telpiskiem līdzekļiem.”

6. Visbeidzot, minētās direktīvas 23. pantā ir noteikts:

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

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro attiecībā uz raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem un citiem produktiem, kas tieši atvasināti no šiem raidījumiem, sponsoru paziņojumiem un produktu izvietojuma.”

### *Somijas tiesības*

7. Direktīva 2010/13 Somijas tiesībās tika transponēta ar *Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998* (Likums Nr. 744/1998 par radio un televīziju, turpmāk tekstā – “Likums Nr. 744/1998”). Minētās direktīvas 10. panta 1. punkta c) apakšpunkta, 19. panta 1. punkta un 23. panta 1. punkta transpozīcija ir nodrošināta attiecīgi ar Likuma Nr. 744/1998 26. panta 2. punktu, 22. panta 1. punktu, kā arī ar 29. panta 1. punktu.

### **Faktiskie apstākļi, tiesvedība un prejudiciālie jautājumi**

8. *Sanoma Media Finland Oy–Nelonen Media*, saskaņā ar Somijas tiesībām dibināta sabiedrība (turpmāk tekstā – “sabiedrība *Sanoma*”), ir televīzijas raidorganizācija, kas ir Somijas Republikas jurisdikcijā Direktīvas 2010/13 2. panta izpratnē.

9. Ar 2012. gada 9. marta lēmumu *Viestintävirasto* (Somijas audiovizuālā tirgus regulatīvā iestāde) lika sabiedrībai *Sanoma* izbeigt konstatētos Likuma Nr. 744/1998 pārkāpumus. Regulatīvās iestādes iebildumi attiecās uz reklāmas raidlaiku un veidu, kādā sabiedrība *Sanoma* nodala reklāmu no pārējām raidījuma daļām.

10. Pirmkārt, sabiedrība *Sanoma* pielietoja sadalītā ekrāna tehniku tādējādi, ka vienā ekrāna pusē tika pārraidīts “galvenais raidījums” (konkrēti – gala titri), bet otrā pusē – sekojošo raidījumu pieteikumi. Somijas regulatīvā iestāde tomēr uzskatīja, ka atbilstoši Likuma Nr. 744/1998 normām, ar kurām ir transponēts Direktīvas 2010/13 19. panta 1. punkts, ekrāna sadalīšana galvenajam raidījumam veltītā daļā un sekojošo raidījumu pieteikumiem veltītā daļā nav pietiekama.

11. Otrkārt, Somijas regulatīvā iestāde apgalvoja, ka citā laikā, kas nav sponsorētais raidījums, pārraidītais raidījuma sponsora logotips faktiski ir reklāma un līdz ar to tas ir jāpieskaita pie reklāmas laika. Tādējādi šī iestāde konstatēja, ka sabiedrība *Sanoma* ir pārsniegusi Likuma Nr. 744/1998 29. panta 1. punktā (Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punkts) norādīto maksimāli pieļaujamo reklāmas laiku.

12. Treškārt, sabiedrība *Sanoma*, pēc Somijas regulatīvās iestādes domām, pārsniedz iepriekš minēto maksimāli pieļaujamo reklāmas laiku, jo šajās robežās ir jāieskaita arī īsie pārtraukumi, kas nošķir attiecīgos reklāmas klipus vienu no otra (tā dēvētās “melnās sekundes”).

13. Sabiedrība *Sanoma* ir cēlusi prasību *Viestintävirasto do Helsingin hallinto-oikeus* (Helsinki administratīvā tiesa). Šī tiesa noraidīja prasību, atstājot spēkā regulatīvās iestādes lēmumu. Sabiedrība *Sanoma* iesniedza kasācijas sūdzību par šo spriedumu iesniedzējtiesā.

14. Šādos apstākļos *Korkein hallinto-oikeus* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālos jautājumus:

- “1) Vai Direktīvas 2010/13/ES 19. panta 1. punkts tādos apstākļos, kādi ir pamatlietā, ir interpretējams tādējādi, ka tam pretrunā ir tāda valsts tiesību normu interpretācija, atbilstoši kurai ekrāna sadalīšana nav uzskatāma par brīdinājuma signālu, kas iezīmē robežu starp audiovizuālu programmu un televīzijas reklāmām, ja viena daļa ekrāna tiek izmantota pārraides beigu titriem un citā ekrāna daļā saraksta veidā tiek prezentēti raidorganizācijas kanālā paredzētie nākamie raidījumi, un nedz sadalītajā ekrānā, nedz arī pēc tam netiek pārraidīts nekāds akustisks vai vizuāls signāls, kas skaidri norādītu uz reklāmas pauzes sākumu?
- 2) Vai, ņemot vērā apstākli, ka Direktīvā 2010/13 ir ietvertas minimālās prasības, tās 23. panta 2. punkts pamatlietas apstākļos ir interpretējams tādējādi, ka ar to nav saderīgi sponsora apzīmējumus, kas tiek pārraidīti saistībā ar citiem, nevis sponsorētajiem raidījumiem, uzskatīt par tādu “reklāmu” direktīvas 23. panta 1. punkta izpratnē, kas ieskaitāma maksimāli pieļaujamajā reklāmas laikā?
- 3) Vai, ņemot vērā, ka Direktīvā 2010/13 ir ietvertas minimālās prasības, tās 23. panta 1. punktā lietotais jēdziens “reklāma” saistībā ar maksimāli pieļaujamā reklāmas ilguma definīciju “kopējais vienā stundā nepārsniedz 20 %”, pamatlietas apstākļos ir interpretējams tādējādi, ka tam ir pretrunā starp atsevišķajiem reklāmas klipiem un reklāmas pauzes beigās esošās “melnās sekundes” ieskaitīt reklāmas laikā?”

15. Rakstveida apsvērumus iesniedza Somijas, Grieķijas, Austrijas un Polijas valdības, kā arī Eiropas Komisija. Pamatojoties uz Tiesas Reglamenta 76. panta 2. punktu, Tiesa nolēma nenoturēt tiesas sēdi.

## **Analīze**

16. Prejudiciālie jautājumi ir jāvērtē atsevišķi tādā secībā, kādā tie ir uzdoti.

### *Par pirmo jautājumu*

17. Uzdotot pirmo jautājumu, iesniedzējtiesa principā lūdz konstatēt, vai Direktīvas 2010/13 19. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka jau ekrāna sadalīšana, paredzot vienu daļu reklāmai, ir pietiekama šīs reklāmas nošķiršana no redakcionālā satura, vai arī ekrāna daļa, kas ir paredzēta reklāmai, ir papildus jāiezīmē.

18. Šīs lietas apstākļos ir jāatzīmē, ka atbilstoši definīcijai Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta i) apakšpunktā raidījumi, ko televīzijas raidorganizācija pārraida pati savai reklāmai, tostarp savu raidījumu reklāma, ir īpašs televīzijas reklāmas veids. Šo interpretāciju apstiprina preambulas 96. apsvērumš. Tātad sekojošo raidījumu pieteikums ir jāuzskata par to reklāmu, jo tā mērķis ir vedināt skatītājus turpināt skatīties attiecīgo kanālu.

19. Direktīvas 23. panta 2. punktā gan šādi raidījumi ir izslēgti no maksimāli pieļaujamās reklāmas raidlaika, taču tiem principā tiek piemēroti pārējie direktīvas noteikumi par televīzijas reklāmu, tostarp 19. panta 1. punktā regulētais pienākums to nepārprotami nošķirt no redakcionālā satura. Turklāt Direktīvas 2010/13 preambulas 96. apsvērumā ir norādīts, ka reklāmkadri, kas sastāv no raidījumu daļām, ir jāuzskata par raidījumiem. Tādēļ *a contrario* raidījumu pieteikumi, kuros nav ietverti šādi izvilkumi, piemēram, ja tajos tikai tiek norādīts nosaukums, ir nepārprotami jānošķir no redakcionālā satura un arī no citām reklāmas formām.

20. Atgriežoties pie Direktīvas 2010/13 19. panta 1. punkta interpretācijas, vispirms ir jānorāda, ka šī tiesību norma pieļauj ne tikai reklāmas nošķiršanu no redakcionālā satura ar vizuālu vai akustisku signālu, bet arī ar telpiskiem līdzekļiem (ekrāna sadalīšana). Vienlaikus tomēr šīs normas pirmajā teikumā ir prasīts, lai televīzijas reklāma pati par sevi būtu atpazīstama un nošķirama no redakcionālā satura.

21. Savukārt ekrāna sadalīšanas tehnika var tikt izmantota arī – un tā bieži notiek – ne tikai reklāmas pārraidīšanas nolūkā, bet arī citiem saturiem, piemēram, svarīgākās informācijas pārraide tā dēvētajā “slidlentē” ekrāna apakšējā daļā tiek izmantota konkursiem televīzijas skatītājiem, raidorganizācijas pašreklāmai utt. Līdz ar to vienkārša ekrāna sadalīšana obligāti nenozīmē, ka vienā tā daļā tiek pārraidīta reklāma.

22. Atbilstoši tam, tā kā Direktīvas 2010/13 19. panta 1. punkta pirmajā teikumā ir prasīts, lai reklāma būtu viegli atpazīstama un nošķirama no redakcionālā satura, manuprāt, nepietiek ar to, ka šī reklāma tiek pārraidīta sadalīta ekrāna vienā daļā. Šī daļa papildus ir jāiezīmē, lai televīzijas skatītājam nebūtu šaubu par to, ka tajā pārraidītā programma ir reklāma. Šī iezīmēšana var notikt akustiskā vai optiskā signāla formā, analogi signālam, kas iezīmē visā ekrānā pārraidīto reklāmu, nošķirti vai ar speciālu apzīmējumu, kas pastāvīgi tiek raidīts reklāmai paredzētajā sadalītā ekrāna daļā. Turklāt tam esot nepārprotami jānorāda uz komecraidījuma veidu, tas ir, vai tā ir reklāma, televeikals, pašreklāma utt. Vienkārša ekrāna sadalīšana bez papildu iezīmēšanas negarantē Direktīvas 2010/13 19. panta 1. punkta pirmajā teikumā minētā mērķa sasniegšanu.

23. Šajā ziņā ir jānorāda arī uz Direktīvas 2010/13 20. panta 1. punktu, atbilstoši kuram pārraidītajā raidījumā iekļauta televīzijas reklāma nedrīkst kaitēt raidījuma viengabalainībai. Signāliem, ar ko tiek pieteikta ekrāna vienā daļā raidītā reklāma, līdz ar to ir jābūt noformētiem tādējādi, lai tie atbilstu šai prasībai.

24. Ņemot vērā iepriekš minēto, es piedāvāju Tiesai uz pirmo prejudiciālo jautājumu atbildēt, ka Direktīvas 2010/13 19. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka vienkārša ekrāna sadalīšana daļās, no kurām viena ir paredzēta reklāmai, nav pietiekama reklāmas nošķiršana no redakcionālā satura. Ekrāna daļa, kas ir paredzēta reklāmai, papildus ir jāiezīmē ar optisku vai akustisku signālu reklāmas bloka sākumā vai beigās vai arī ar pastāvīgu zīmi, kas tiek pārraidīta ekrāna sadalīšanas laikā. Turklāt šim signālam vai zīmei nepārprotami ir jānorāda uz pārraidītā raidījuma raksturu.

*Par otro jautājumu*

25. Ar otro prejudiciālo jautājumu iesniedzējtiesa vēlas principā uzzināt, vai Direktīvas 2010/13 23. pants, skatīts kopā ar šīs direktīvas 10. panta 1. punkta c) apakšpunktu, ir jāinterpretē tādējādi, ka informācija par sponsorētu raidījumu, kas tiek pārraidīta ārpus šī raidījuma raidīšanas laika, ir televīzijas reklāma.

26. Direktīvas 2010/13 normas, kurās ir definēta televīzijas raidījumu sponsorēšana<sup>3</sup>, nav formulētas pārāk precīzi. No vienas puses, atbilstoši šīs direktīvas 1. panta 1. punkta k) apakšpunktam sponsorēšana ir jebkurš tādas personas, kas nav iesaistīta audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanā vai audiovizuālu darbu veidošanā (kas tiek dēvētas par sponsoriem), ieguldījums audiovizuālo mediju pakalpojumu vai raidījumu finansēšanā nolūkā popularizēt savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumus. No otras puses, direktīvas 1. panta 1. punkta h) apakšpunktā sponsorēšana ir atzīta par vienu no “audiovizuālo komercpaziņojumu” veidiem.

27. Šīs tiesību normas drīzāk ir jāsaprot tādējādi, ka sponsorēšana *sensu stricto* ir sponsora piedalīšanās televīzijas raidījuma finansēšanā, bet audiovizuālie komercpaziņojumi ir informācija par šo jautājumu, kas pavada sponsorēto raidījumu. Šī informācija, no vienas puses, palīdz realizēt sponsorēšanas mērķi reklamēt sponsoru un, no otras puses, atbilstoši Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta c) apakšpunktam tā ir vajadzīga, lai televīzijas skatītāju informētu par to, ka raidījums tiek sponsorēts. Sponsorēšana ar citu mērķi, kas nav sponsora popularizēšana, piemēram, lai ietekmētu raidījumu saturu (kas direktīvas 10. panta 1. punkta a) apakšpunktā ir skaidri aizliegts) vai arī slēpta sponsorēšana<sup>4</sup> nav atļautas.

28. Kā no minētā izriet un kā Polijas valdība pareizi atzīmē savos apsvērumos šajā lietā, informācijai par to, ka raidījums ir sponsorēts, ir divi mērķi. Pirmkārt, tā ir norāde skatītājam un novērš slēptu sponsorēšanu, kurai ir citi mērķi, nevis tikai sponsora reklāma. Otrkārt, šī informācija tieši reklamē sponsoru, izplatot tā vārdu, preču zīmi vai citus ar sponsoru saistītus saturus.

29. Šajā otrajā funkcijā informācija par sponsorēšanu līdz ar to ir pielīdzināma televīzijas reklāmai. Uzņēmumi sponsorē televīzijas raidījumus, lai popularizētu savu vārdu vai preču zīmi vai lai uzlabotu savu tēlu sabiedrībā. Tai netieši ir jāveicina šo uzņēmumu piedāvāto preču vai pakalpojumu pārdošanas pieaugums, tātad tai ir tie paši mērķi, kas ir arī reklāmai.

30. Līdz ar to ir grūti piekrist Komisijas apsvērumos šajā lietā formulētajam apgalvojumam, ka sponsorēšanas norāžu vienīgais mērķis ir informēt televīzijas skatītājus par sponsorēšanas līguma pastāvēšanu. Es nepiekrītu arī Austrijas rakstveida apsvērumos izteiktajam viedoklim, atbilstoši kuram pastāv principiāla atšķirība starp norādi par sponsorēšanu, kas domāta tikai sponsora identificēšanai, un televīzijas reklāmu nolūkā veicināt preču un pakalpojumu pārdošanu. Spriedums *Österreichischer Rundfunk*<sup>5</sup>, ko Austrijas valdība min savos rakstveida apsvērumos, pamatojot šo apgalvojumu, tomēr neattiecas uz sponsorēšanas un reklāmas nošķiršanu, bet uz jautājumu par televīzijas konkursa ar balvām televīzijas skatītājiem un televīzijā pārraidītā šī konkursa pieteikuma atzīšanu par reklāmu.

3 — Atbilstoši Direktīvas 2010/13 normām sponsorēšana var attiekties arī uz citiem audiovizuālo mediju pakalpojumiem, kas nav televīzijas apraide; argumentācijas skaidrības labad tomēr šajos secinājumos es pievērsīšos televīzijas raidījumu problemātikai, jo uz to attiecas iztīrājamie prejudiciālie jautājumi. Par televīzijas apraides un citu audiovizuālo mediju pakalpojumu formu nošķiršanu skat. manus secinājumus lietā *New Media Online* (C-347/14, EU:C:2015:434).

4 — Direktīvas 2010/13 10. pantā ir noteikti arī citi sponsorēšanas ierobežojumi, bet tiem nav nozīmes šajā lietā.

5 — C-195/06, EU:C:2007:613.

31. Informācija par raidījuma sponsorēšanu atšķiras no reklāmas tikai formas ziņā un neatšķiras no raidījuma mērķa un satura ziņā. Turklāt ne vienmēr pastāv šī formas atšķirība, jo reklāma arī var attiekties tikai uz uzņēmuma vārda vai preču zīmes vai attiecīgi preces vai pakalpojuma attēlošanu bez papildu saturiem, jo Direktīvā 2010/13 nav noteikti ierobežojumi attiecībā uz televīzijas raidījuma formu. Šādā gadījumā reklāma līdzinās informācijai par raidījuma sponsorēšanu (sponsoru paziņojumiem atbilstoši Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta terminoloģijai).

32. Tātad, ja Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punktā ir paredzēts, ka norādes par sponsoriem neskaitās reklāmas raidlaiks, tad tas tā ir tikai to informācijas funkcijas dēļ. Tomēr šī funkcija tiek pietiekami izpildīta ar direktīvas 10. panta 1. punkta c) apakšpunktā paredzēto pienākumu nepārprotami iezīmēt šādas norādes raidījuma sākumā, tā laikā un/vai beigās. Informācija par sponsoru, kas tiek pārraidīta citā laikā, neatbilst informēšanas funkcijai, bet tikai reklāmas funkcijai.

33. Citiem vārdiem sakot, sponsoru paziņojumi Direktīvas 2010/23 23. panta 2. punkta izpratnē ir tikai tie, kas atbilst minētās direktīvas 10. panta 1. punkta c) apakšpunktā noteiktajam pienākumam. Pēdējā minētā tiesību norma savukārt neattiecas uz informāciju par sponsorētu raidījumu kā tādu, bet gan uz pašu šo raidījumu. Sponsorētais raidījums ir jāiezīmē, jo šāda iezīmēšana garantē, ka televīzijas skatītājs ir informēts vajadzīgajā apmērā un vienlaikus pietiekami<sup>6</sup>. Līdz ar to direktīvas 23. panta 2. punktā minētais atbrīvojums aptver tikai 10. panta 1. punkta c) apakšpunktā minētos sponsoru paziņojumus, kas tiek pārraidīti sponsorēta raidījuma sākumā, tā laikā un/vai beigās. Līdz ar to tas neaptver informāciju par raidījumu sponsorēšanu, kas tiek pārraidīta citos gadījumos, arī tad, ja tā ir saistīta ar sponsorētiem raidījumiem, kā, piemēram, to pieteikumiem.

34. Ir taisnība – kā Komisija norāda savos apsvērumos šajā lietā –, ka attiecībā uz Direktīvas 89/552/EEK 17. panta 1. punkta c) apakšpunktu<sup>7</sup> (sākotnējā Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta c) apakšpunkta redakcija) Tiesa ir nolēmusi, ka šajā tiesību normā informācijas par raidījuma sponsorēšanu izvietošana nav ierobežota tikai ar šī raidījuma sākumu vai beigām<sup>8</sup>. Minētā lieta tomēr attiecās uz iespēju pārraidīt informāciju par sponsorēšanu sponsorētā raidījuma laikā. Šobrīd likumdevējs šo spriedumu, varētu teikt, ir “patērējis”, jo Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta c) apakšpunktā skaidri ir paredzēta šāda iespēja. Minētais spriedums, manuprāt, nevar tikt interpretēts tādējādi, ka jebkura jebkurā brīdī pārraidītā informācija par raidījuma sponsorēšanu ir sponsora paziņojums direktīvas 23. panta 2. punkta izpratnē un netiek pieskaitīta šī panta 1. punktā maksimāli pieļautajam reklāmas raidlaikam.

35. Tieši otrādi, šāds raidījums reklāmas funkcijas dēļ ir jāuzskata par televīzijas reklāmu un uz to attiecas visi noteikumi, kas Direktīvā 2010/13 ir noteikti šādai reklāmai, tostarp attiecībā uz raidlaiku (23. panta 1. punkts) un nošķiršanu no citām raidījuma daļām (19. panta 1. punkts). Citāda interpretācija dotu iespēju ļaunprātīgi izmantot direktīvas 23. panta 2. punktu, jo, proti, pietiktu pietiekami bieži pārraidīt, piemēram, atbilstošu informāciju par sponsoru iezīmētu sponsorēta raidījuma pieteikumu, lai viegli apietu direktīvas 23. panta 1. punktā regulēto reklāmas raidlaika ierobežojumu.

36. Šādos apstākļos piedāvāju Tiesai uz otro prejudiciālo jautājumu atbildēt, ka Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta c) apakšpunkts un šīs direktīvas 23. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka informācija par sponsorēšanu, kas tiek pārraidīta citā brīdī, nevis sponsorētā raidījuma sākumā, tā laikā un/vai beigās, ir televīzijas reklāma un uz to neattiecas minētās direktīvas 23. panta 1. punktā regulētais izņēmums no reklāmas raidlaika ierobežojuma.

6 — Jāatgādina, ka atbilstoši Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta ievadfrāzei “*audiovizuālo mediju [..] raidījumi, kas tiek sponsorēti*, atbilst šādām prasībām” (mans izcēlums).

7 — Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīva par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV L 298, 23. lpp.). Ar Direktīvu 2010/13 ir kodificēta Direktīva 89/552.

8 — Spriedums *RTT* u.c. (C-320/94, C-328/94, C-329/94 un no C-337/94 līdz C-339/94, EU:C:1996:486, 43. punkts).

### Par trešo jautājumu

37. Ar trešo prejudiciālo jautājumu iesniedzējtiesa principā vēlas uzzināt, vai Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tajā regulētais maksimāli pieejamais reklāmas laiks attiecas tikai uz “reklāmas klipu” ilgumu vai uz visu reklāmas raidlaiku (izņemot šī panta 2. punktā uzskaitītos raidījumus), tātad ņemot vērā pārtraukumus starp atsevišķiem reklāmas klipiem.

38. Laika aprēķina problemātika nolūkā piemērot tiesību normas par televīzijas reklāmu jau ir bijis Tiesas nolēmumu priekšmets. Spriedumā *ARD*<sup>9</sup> Tiesa ir izvērtējusi jautājumu, vai Direktīvas 89/552 11. panta 3. punktā (šobrīd šai tiesību normai atbilst Direktīvas 2010/13 20. panta 2. punkts) paredzētie noteikumi par biežumu, ar kādu raidījumus pārtrauc reklāma, attiecas uz raidījuma “neto” ilgumu, tātad tikai redakcionālā satura ilgumu, vai “bruto” ilgumu, tas ir, ņemot vērā reklāmas pārtraukumus.

39. Tiesa vispirms konstatēja, ka burtiska interpretācija nesniedz nepārprotamu atbildi uz šo jautājumu, un nolēma, ka Direktīvas 89/552 mērķis nodrošināt televīzijas raidījumu pārrobežu raidīšanu prasa izskatāmajām tiesību normām sniegt tādu interpretāciju, kas pieļauj maksimālo iespējamo reklāmas pārtraukumu skaitu viena raidījuma laikā, tātad raidījuma ilguma “bruto” principu<sup>10</sup>. Ja vēlamies piemērot šo argumentēšanas veidu šajā lietā, jāpieņem visburtiskākā Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punkta interpretācija, atbilstoši kurai tajā noteiktais maksimāli pieļaujамais reklāmas laiks attiecas tikai uz reklāmas klipu laiku un, piemēram, tā dēvētās “melnās sekundes” neietver.

40. Jaunākajā judikatūrā Tiesa tomēr ir norādījusi arī uz citiem mērķiem, kuru sasniegšanai ir paredzētas attiecīgās Direktīvas 89/552 normas. Tiesa it īpaši spriedumā *Komisija/Spānija*<sup>11</sup>, tieši norādot uz spriedumu *ARD*, ir atgādinājusi, ka šīs direktīvas normas ir jāinterpretē tādējādi, ka reklāmas brīvības izmantošana var tikt saskaņota ar prasību aizsargāt televīzijas skatītājus pret pārmērīgu reklāmas raidījumu skaitu<sup>12</sup>.

41. Aptveroša un piemērota patērētāja kā skatītāja interešu aizsardzības nodrošināšana ir minēta kā viens no Direktīvas 2010/13 mērķiem arī tās preambulas 83. apsvērumā. Tiesa jau ir uzsvērusi šīs aizsardzības nozīmīgumu – pamatojoties jau uz Direktīvu 2010/13 – spriedumā *Sky Italia*<sup>13</sup>. Ņemot to vērā, es uzskatu, ka Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punkts ir jāinterpretē, ievērojot mērķi aizsargāt televīzijas skatītāju pret pārmērīgu reklāmas raidījumu skaitu, kā arī līdzsvarojot televīzijas raidorganizāciju un reklamētā uzņēmuma, no vienas puses, un televīzijas skatītāja, no otras puses, intereses<sup>14</sup>.

42. Tātad, ja ar Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punktu ir ieviests maksimāli pieļaujамais “reklāmas klipa” raidlaiks, šī tiesību norma nav burtiski jāinterpretē tā, ka šis ierobežojums attiecas tikai uz šo klipu ilgumu. Manuprāt, likumdevējs šajā tiesību normā ir lietojis jēdzienu “reklāmas klipi”, lai šo reklāmas veidu nošķirtu no citām audiovizuālo komercraidījumu formām, it īpaši pašreklāmas, sponsoru paziņojumiem un produktu izvietošanas, kas atbilstoši direktīvas 23. panta 2. punktam ir izslēgti no maksimāli pieļaujамā raidlaika.

9 — C-6/98, EU:C:1999:532.

10 — Spriedums *ARD* (C-6/98, EU:C:1999:532, 28.–32. punkts).

11 — C-281/09, EU:C:2011:767.

12 — Spriedums *Komisija/Spānija* (C-281/09, EU:C:2011:767, 48. un 49. punkts). Skat. arī ģenerālvokāta Ī. Bota [*Y. Bot*] secinājumus lietā *Komisija/Spānija* (C-281/09, EU:C:2011:216, 75. punkts).

13 — C-234/12, EU:C:2013:496, 17. punkts.

14 — Skat. arī spriedumu *Sky Italia* (C-234/12, EU:C:2013:496, 18. punkts).

43. Tas, ka likumdevējs ir noteicis maksimāli pieļaujamo reklāmas kā kopējā raidlaika daļu (20 % katras pilnas stundas laikā), arī nav nejauši. Tādā veidā raidlaiks tiek sadalīts reklāmas (un televeikalu) laikā – maksimāli 20 % – kā arī redakcionālajam saturam un, iespējams, komercprogrammām, kas netiek iekļautas šajā ierobežojumā, veltītā laikā – vismaz 80 %.

44. Tomēr ir acīmredzami, ka raidlaika daļa, kas nav galvenais raidījums (tas ir, reklāmas klipī reklāmas laikā un raidījumi redakcionālā satura laikā) no tehniskā viedokļa ietver tādus nepieciešamos elementus kā pieteikumi, raidījumu titri vai pārtraukumi starp tiem. Šādi elementi ir arī “melnās sekundes”, kas nošķir atsevišķus reklāmas klipus vienu no otra. Tie gan neietilpst šo klipu ilgumā *sensu stricto*, tomēr, kā Somijas un Polijas valdības savos paskaidrojumos šajā lietā ir pareizi norādījušas, to ilgums ir reklāmas raidlaiks, jo tie ir vajadzīgi, lai nošķirtu vienu reklāmas klipu no otra. Ar šādu pamatojumu “melnās sekundes” ir jāpieskaita Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punktā noteiktajam maksimāli pieļaujamajam reklāmas laikam.

45. Līdzīgi ir arī optisko vai akustisko signālu, kas nošķir reklāmas raidījumus no redakcionālā satura. Šajā ziņā nav runa par reklāmas klipiem, tomēr to pārraidīšana atbilstoši Direktīvas 2010/13 19. panta 1. punkta otrajam teikumam ir obligāta. Šo signālu raidlaiks tādējādi ir reklāmas raidlaiks plašākā nozīmē un arī ir jāieskaita Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punktā minētajā maksimālajā ilgumā.

46. Reklāmas nodalīšanas ar telpiskiem līdzekļiem gadījumā šis maksimālais ilgums aptver visu laiku, kurā ekrānā parādās reklāmai paredzētais laukums. Maksimāli pieļaujamais reklāmas laiks dabiski nemainās un tas ir 20 % no katras pilnas stundas arī tad, ja reklāma tiek pārraidīta tikai ekrāna daļā.

47. Ņemot vērā iepriekš minēto, es piedāvāju Tiesai uz trešo prejudiciālo jautājumu atbildēt, ka Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka šajā tiesību normā noteiktajam maksimāli pieļaujamajam raidlaikum tiek pieskaitīts laiks no reklāmas pārtraukuma sākumu iezīmējošā optiskā vai akustiskā signāla sākuma līdz reklāmas pārtraukuma beigas iezīmējošā optiskā vai akustiskā signāla beigām. Ja reklāma tiek nošķirta no citām raidījuma daļām ar telpiskiem līdzekļiem, šis ierobežojums aptver visu laiku, kurā ekrāna daļā parādās reklāma.

#### *Noslēguma apsvērumi – minimālā saskaņošana un valsts tiesību normu skaidrība*

48. Atbilstoši Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punktam dalībvalstis var pieprasīt, lai to jurisdikcijā esošie mediju pakalpojumu sniedzēji, tostarp televīzijas raidorganizācijas, ievērotu sīkāk izstrādātus vai stingrākus noteikumus. Tiesa ir apstiprinājusi šīs tiesības savā judikatūrā un ir norādījusi, ka ar Direktīvu 2010/13 veiktajai dalībvalstu tiesību normu saskaņošanai ir minimālās saskaņošanas raksturs<sup>15</sup>. Saistībā ar to gadījumā, ja Tiesa nepiekrītu maniem priekšlikumiem atbildēm uz prejudiciālajiem jautājumiem šajā lietā un pieņemtu liberālāku minēto Direktīvas 2010/13 normu interpretāciju, rastos jautājums, vai šīs normas dalībvalstīm liedz pieņemt tādas tiesību normas, kādas Somijas regulatīvā iestāde ir piemērojusi tādos apstākļos, kādi ir pamatlietā.

49. Principā es uzskatu, ka uz šo jautājumu ir jāatbild noliedzīgi. Gan prasība nepārprotami iezīmēt reklāmas raidījumus, kas tiek nodalīti no citām raidījuma daļām ar telpiskiem līdzekļiem, laika un vietas ierobežojums, kad var tikt pārraidīta informācija par raidījumu sponsorēšanu, kā arī maksimāli pieļaujamā reklāmas laika aprēķināšanas pienākums, ievērojot tā dēvētās “melnās sekundes”, ietilptu stingrāku un izsmeļošāku noteikumu jēdzienā un uz to attiektos direktīvas 4. panta 1. punktā ietvertais pilnvarojums.

15 — Skat. it īpaši spriedumus *Leclerc-Siplec* (C-412/93, EU:C:1995:26, 29. un 44. punkts) un *Sky Italia* (C-234/14, EU:C:2013:496, 12. punkts).



50. Es tomēr, pilnībā ievērojot dalībvalstu tiesību sistēmu neatkarību, uzskatu, ka šādi izsmeļošāki un stingrāki noteikumi ir jāformulē precīzāk. Turpretim Direktīvas 2010/13 normām identiskas vai līdzīgas valsts tiesību normas, ja nav skaidras atkāpes, ir jāinterpretē vienveidīgi visā Savienībā un, iespējams, atbilstoši interpretācijai, kāda attiecībā uz to ir paredzēta Tiesas judikatūrā. Šādā situācijā subjekti, kas darbojas audiovizuālo pakalpojumu tirgū, pamatoti var sagaidīt, ka tiesību normas, kas ir formulētas līdzīgi direktīvas normām, tiks interpretētas vienoti un nemainīgi. Direktīvas 4. panta 1. punkta piemērošana tikai valsts tiesu un administratīvās prakses ceļā iedragātu šo subjektu tiesisko drošību un arī direktīvas pamatmērķi saskaņot dalībvalstu tiesību normas.

## Secinājumi

51. Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, es piedāvāju Tiesai uz *Korkein hallinto-oikeus* uzdotajiem prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

- 1) Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 10. marta Direktīvas 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) 19. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka vienkārša ekrāna sadalīšana daļās, no kurām viena ir paredzēta reklāmai, nav pietiekama reklāmas nošķiršana no redakcionālā satura. Ekrāna daļa, kas ir paredzēta reklāmai, papildus ir jāiezīmē ar optisku vai akustisku signālu reklāmas bloka sākumā vai beigās vai arī ar pastāvīgu zīmi, kas tiek pārraidīta ekrāna sadalīšanas laikā. Turklāt šim signālam vai zīmei nepārprotami ir jānorāda uz pārraidītā raidījuma raksturu;
- 2) Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta c) apakšpunkts un 23. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka informācija par sponsorēšanu, kas tiek pārraidīta citā brīdī, nevis sponsorētā raidījuma sākumā, tā laikā un/vai beigās, ir televīzijas reklāma un uz to neattiecas minētās direktīvas 23. panta 1. punktā regulētais izņēmums no reklāmas raidlaika ierobežojuma;
- 3) Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka šajā tiesību normā noteiktajam maksimāli pieļaujamajam raidlaikum tiek pieskaitīts laiks no reklāmas pārtraukuma sākumu iezīmējošā optiskā vai akustiskā signāla sākuma līdz reklāmas pārtraukuma beigas iezīmējošā optiskā vai akustiskā signāla beigām. Ja reklāma tiek nošķirta no citām raidījuma daļām ar tēlpiskiem līdzekļiem, šis ierobežojums aptver visu laiku, kurā ekrāna daļā parādās reklāma.