



## Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA MACEJA ŠPUNARA [MACIEJ SZPUNAR]  
SECINĀJUMI,  
sniegti 2020. gada 15. oktobrī<sup>1</sup>

**Lieta C-555/19**

***Fussl Modestraße Mayr GmbH***  
**pret**  
***SevenOne Media GmbH,***  
***ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH,***  
***ProSiebenSat.1 Media SE***

(*Landgericht Stuttgart* (Štutgartes apgabaltiesa, Vācija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Televīzijas apraide – Direktīva 2010/13/ES – 4. panta 1. punkts – Valsts tiesiskais regulējums, ar ko aizliedz valsts līmenī pārraidītajā programmā iekļaut reģionālu televīzijas reklāmu – Federālās zemes, kurā ir pārraidīta reklāma, tiesības to atļaut un paredzēt atļaušanas nosacījumus – Vienlīdzīga attieksme – Pakalpojumu sniegšanas brīvība – Eiropas Savienības Pamattiesību hartas 11. pants

### Ievads

1. Lai arī interneta ienākšana neizraisīja televīzijas izzušanu, kā daži to paredzēja, tā noteikti vājināja televīzijas stāvokli, it īpaši no ekonomiskā un finanšu viedokļa. Runa nav vienīgi par konkurenci, ko televīzijas programmām rada internetā pieejamais saturs, bet arī, ja ne galvenokārt, par interneta spēju reklāmas tirgū konkurēt ar “tradicionālajiem” medijiem, it īpaši televīzijas raidorganizācijām, un mazināt pēdējo minēto ienākumus tajā. Papildus tam ir jāmin vispārēji nelabvēlīgi ekonomiskie apstākļi un secīgas krīzes, it īpaši 2008. gada finanšu krīze un pašlaik ar *Covid-19* saistītā sanitārā krīze.

2. Tāpēc nav pārsteidzoši, ka televīzijas raidorganizācijas meklē jaunus ienākumu avotus, it īpaši tās līdzīgi reklāmai internetā paplašina un padara elastīgāku savu reklāmas piedāvājumu. Šajos apstākļos Vācijas televīzijas raidorganizācija *ProSiebenSat.1* mēģināja dot iespēju reklāmdevējiem pārraidīt reģionālo (proti, vienai vai vairākām federālajām zemēm paredzētu) reklāmu savos valsts televīzijas kanālos. Tomēr tas apdraudēja reģionālo un vietējo televīziju ekonomiskās intereses, jo reklāma tām ir būtisks ienākumu avots. Tādējādi *Medienanstalt Berlin-Brandenburg* (Berlīnes un Brandenburgas federālo zemju Mediju iestāde, Vācija) sākumā aizliedza *ProSiebenSat.1* mēģinājumu. Tomēr šis aizliegums tika atcelts ar *Bundesverwaltungsgericht* (Federālā administratīvā tiesa, Vācija) 2014. gada 17. decembra<sup>2</sup> spriedumu, kas tika pasludināts saistībā ar apelācijas sūdzību par *Verwaltungsgericht*

<sup>1</sup> Oriģinālvaloda – franču.

<sup>2</sup> 6 C 32.13.

*Berlin* (Berlīnes Administratīvā tiesa, Vācija) 2013. gada 26. septembra spriedumu<sup>3</sup>. Proti, *Bundesverwaltungsgericht* (Federālā administratīvā tiesa) savā spriedumā tostarp lēma, ka reklāma nav televīzijas programmas neatņemama sastāvdaļa, un licence televīzijas apraidei valsts līmenī neliedz izplatīt reģionālo reklāmu, jo šī licence attiecas tikai uz redakcionālu saturu<sup>4</sup>.

3. Pēc šī lēmuma federālās zemes, kas Vācijā ir atbildīgas par televīzijas apraidi, 2015. gada 21. decembrī pieņēma *Achtzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag* (Astonpadsmitais līgums par Valsts radio un televīzijas apraides līguma grozījumiem), ar ko 1991. gada 31. augusta *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien* (Valsts līgums par radio un televīzijas apraidi) (turpmāk tekstā – “*RStV*”) 7. pantā tika ieviests 11. punkts, ar kuru reģionālā reklāma valsts televīzijas kanālos tika skaidri aizliegta<sup>5</sup>.

4. *Landgericht Stuttgart* (Štutgartes apgabaltiesa, Vācija), kas ir iesniedzējtiesa izskatāmajā lietā, tagad lūdz izvērtēt šī aizlieguma saderību ar dažām Savienības tiesību normām un principiem.

## Atbilstošās tiesību normas

### *Savienības tiesības*

5. Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2010/13/ES (2010. gada 10. marts) par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva)<sup>6</sup>, 1. panta 1. punkta e) apakšpunktu:

“Šajā direktīvā piemēro šādas definīcijas:

[..]

e) “televīzijas apraide” (t.i., lineārs audiovizuālo mediju pakalpojums) ir audiovizuālo mediju pakalpojums, ko sniedz mediju pakalpojumu sniedzējs raidījumu vienlaicīgai skatīšanai, pamatojoties uz raidījumu programmu;

[..].”

6. Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punktā ir noteikts:

“Dalībvalstis patur tiesības pieprasīt, lai to jurisdikcijā esošie mediju pakalpojumu sniedzēji ievērotu sīkāk izstrādātus vai stingrākus noteikumus jomās, ko koordinē ar šo direktīvu, ar noteikumu, ka šādi noteikumi atbilst Savienības tiesību aktiem.”

3 27 K 231.12.

4 Matzneller, P., “Le BVerwG autorise la régionalisation de réclama par une chaîne nationale”, *IRIS. Observations juridiques de l’Observatoire européen de l’audiovisuel*, 2015, Nr. 3, 8. lpp.; Trute, H.-H., “Zulässigkeit von Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet”, *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, 2015, Nr. 13, 284. lpp.

5 Šajā sakarā skat. it īpaši Iacino, G., no: Observatoire européen de l’audiovisuel, *IRIS Spécial*, “La télévision régionale et locale en Europe”, Strasbūra, 2016, 60.–61. lpp.

6 OV 2010, L 95, 1. lpp., un labojums – OV 2010, L 263, 15. lpp.

## Vācijas tiesības

7. *RStV* 2. panta 1. punktā ir paredzēts:

“Apraide ir lineārs informācijas un sakaru pakalpojums; tā ietver skaņu un kustīgu attēlu veidā sniegtu piedāvājumu organizāciju un izplatīšanu, kas paredzēta sabiedrībai vienlaicīgai saņemšanai, pamatojoties uz raidījumu programmu un izmantojot elektromagnētiskos viļņus.”

8. *RStV* 7. panta 11. punktā ir noteikts:

“Reklāmas vai cita satura reģionāla izplatīšana programmā, ko ir uzticēts vai atļauts izplatīt valsts līmenī, ir atļauta tikai tad, ja un ciktāl tas ir atļauts tās federālās zemes tiesību aktos, kurā notiek reģionālā izplatīšana. Reģionāli izplatītai privātu uzņēmumu reklāmai vai citam saturam ir vajadzīga atsevišķa federālās zemes administratīvā atļauja; tā var būt atkarīga no likumā paredzētiem satura nosacījumiem.”

9. Lidz šim neviena federālā zeme nav izmantojusi *RStV* 7. panta 11. punktā paredzēto iespēju īstenot savas federālās zemes tiesības, piešķirot atļaujas pārraidīt reģionālo reklāmu valsts līmenī pārraidītajās programmās.

## Fakti, pamatlieta un prejudiciālie jautājumi

10. *Fussl Modestraße Mayr GmbH* – saskaņā ar Austrijas tiesībām dibināta sabiedrība – pārvalda vairākus modes veikalus, kas ir reģistrēti Austrijā, kā arī Bavārijas federālajā zemē (Vācija).

11. Saskaņā ar Vācijas tiesībām dibināta sabiedrība *SevenOne Media GmbH* ir grupas *ProSiebenSat.1* uzņēmums, kas ir Vācijā reģistrēta privāta televīzijas raidorganizācija.

12. 2018. gada 25. maijā *Fussl Modestraße Mayr* noslēdza līgumu ar *SevenOne Media* par televīzijas reklāmas izplatīšanu valsts kanālā *ProSieben* pārraidītajās programmās vienīgi Bavārijas federālajā zemē, izmantojot *Vodafone Kabel Deutschland GmbH* Bavārijas kabeļu tīklu. *SevenOne Media* atteicās izpildīt šo līgumu, pamatojoties uz to, ka televīzijas reklāmas reģionāla izplatīšana visā Vācijas teritorijā izplatītajās programmās tai ir aizliegta ar *RStV* 7. panta 11. punktu. *Fussl Modestraße Mayr* cēla prasību iesniedzējtiesā, lūdzot piespriest *SevenOne Media* pildīt attiecīgajā līgumā noteiktās saistības.

13. Iesniedzējtiesa norāda, ka starp lietas dalībniekiem nav strīda par to, ka tehniskā ziņā *SevenOne Media* pārraidītajos valsts raidījumos attiecīgo televīzijas reklāmu var izplatīt tādējādi, ka to var skatīt tikai Bavārijas federālās zemes teritorijā. Tādējādi šo izplatīšanu kavē vienīgi tiesību aktos noteiktais šķērslis.

14. Šādos apstākļos *Landgericht Stuttgart* (Štutgartes apgabaltiesa) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

“1) Vai

- a) Direktīvas [2010/13] 4. panta 1. punkts,
- b) Savienības tiesībās nostiprinātais vienlīdzīgas attieksmes princips un
- c) LESD 56. panta noteikumi par pakalpojumu sniegšanas brīvību

ir jāinterpretē tādējādi, ka tie nepieļauj valsts tiesisko regulējumu, ar kuru ir aizliegta reklāmas reģionāla izplatīšana visā dalībvalstī atļautās apraides programmās?

- 2) Vai pirmais jautājums ir jāvērtē citādi, ja valsts tiesībās ir atļautas tiesību normas, atbilstoši kurām ar likumu var atļaut reklāmas reģionālu izplatīšanu un šajā gadījumā tā ir atļauta ar – papildus nepieciešamu – administratīvo atļauju?
- 3) Vai pirmais jautājums ir jāvērtē citādi, ja otrajā jautājumā minētā iespēja atļaut reģionālo reklāmu faktiski netiek izmantota un reģionālā reklāma tādējādi joprojām ir aizliegta?
- 4) Vai, ņemot vērā [1950. gada 4. novembrī Romā parakstītās] Eiropas Cilvēktiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijas [(turpmāk tekstā – “ECPAK”)] 10. pantu, kā arī Eiropas Cilvēktiesību tiesas judikatūru, Eiropas Savienības Pamattiesību hartas [(turpmāk tekstā – “Harta”)] 11. pants un, it īpaši, informācijas plurālisma princips, ir jāinterpretē tādējādi, ka tas nepieļauj tādu tiesisko regulējumu, kāds minēts pirmajā, otrajā un trešajā jautājumā?

15. Rakstveida apsvērumus iesniedza *Fussl Modestraße Mayr*, Vācijas valdība, kā arī Komisija<sup>7</sup>. Šie lietas dalībnieki, kā arī *SevenOne Media* bija pārstāvēti tiesas sēdē, kas notika 2020. gada 2. jūlijā.

### Vērtējums

16. Pirmie trīs iesniedzējtiesas uzdotie jautājumi, kurus es ierosinu izskatīt kopā, attiecas uz *RStV* 7. panta 11. punktā noteiktā aizlieguma pārraidīt reģionālo reklāmu valsts televīzijas kanālos vērtējumu dažu Savienības tiesību principu un normu gaismā. Lai veiktu šo vērtējumu, būs jāveic samērīguma pārbaude, kurā tostarp tiks ņemtas vērā federālo zemju tiesības atļaut šādu reklāmu, kā arī apstākļi, ka neviena no šīm zemēm šīs tiesības nav izmantojusi. Ceturtais jautājums, manuprāt, attiecas uz pašu šī aizlieguma principa vērtējumu pamattiesību, it īpaši vārda brīvības, gaismā.

### Par pirmo, otro un trešo prejudiciālo jautājumu

17. Ar saviem trim prejudiciālajiem jautājumiem iesniedzējtiesa vaicā, vai Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punkts, vienlīdzīgas attieksmes princips un LESD 56. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tiem pretrunā ir *RStV* 7. panta 11. punktā noteiktais aizliegums valsts televīzijas kanālos pārraidīt reģionālo reklāmu. Ar “reģionālo reklāmu” ir jāsaprot reklāmas bloki vai iestarpinājumi, kas valsts televīzijas kanālā tiek pārraidīti vienam vai vairākiem reģioniem un kas atšķiras no tajā pašā laikā pārējā [valsts] teritorijā pārraidītās reklāmas. Tādējādi uzdotais jautājums attiecas uz iespējamo tiesību atcelt šo aizliegumu vienā vai vairākos reģionos nozīmīgumu.

18. Es izskatīšu attiecīgo aizliegumu, ņemot vērā dažādas Savienības tiesību normas prejudiciālajos jautājumos minētajā secībā. Analizēšu arī Vācijas valdības argumentu, kas balstīts uz Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta e) apakšpunktu.

### Par Direktīvas 2010/13 (ne)piemērojamību

19. Pirmām kārtām, iesniedzējtiesa min Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punktu. Vienlaikus attiecīgā valsts pasākuma atbalstam Vācijas valdība izvirza argumentu, kas balstīts uz šīs direktīvas 1. panta 1. punkta e) apakšpunktu.

<sup>7</sup> *SevenOne Media* rakstveida apsvērumi netika iesniegti noteiktajā termiņā, tāpēc tie nav iekļauti lietas materiālos.

– Par Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punktu

20. Direktīvā 2010/13 ir nostiprināta audiovizuālo mediju pakalpojumu, proti, televīzijas apraides un audiovizuālo mediju pakalpojumu pēc pieprasījuma, sniegšanas brīvība, principā aizliedzot dalībvalstīm ierobežot savā teritorijā audiovizuālo mediju pakalpojumu retranslāciju no citām dalībvalstīm (3. panta 1. punkts). Šī brīvība ir saistīta ar to noteikumu saskaņošanu, kuri reglamentē minētos pakalpojumus. Šī saskaņošana tostarp attiecas uz tādām jomām kā patērētāju tiesību vai dažu patērētāju kategoriju tiesību aizsardzība, Eiropas darbu popularizēšana vai raidorganizāciju piekļuve sabiedrībai svarīgākajiem notikumiem. Runājot par minimālo saskaņošanu, ar Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punktu dalībvalstīm to kompetences ietvaros ir dota iespēja paredzēt piegādātājiem stingrākus noteikumus jomās, kurās ar minēto direktīvu ir veikti saskaņošanas pasākumi.

21. Es neredzu, kā šai tiesību normai varētu būt pretrunā tāds reģionālās reklāmas aizliegums kā pamatlietā aplūkotais.

22. Pirmkārt, man nešķiet, ka šis aizliegums ietilpst Direktīvas 2010/13 piemērošanas jomā. Proti, lai arī šajā direktīvā ir iekļauti noteikumi par televīzijas reklāmu, tomēr tie attiecas uz šīs reklāmas saturu, tai piešķirto raidlaiku un skaidru nošķiršanu starp reklāmu un redakcionālo saturu. Šo noteikumu galvenais mērķis ir televīzijas skatītāju aizsardzība. Savukārt pamatlietā aplūkotais pasākums attiecas uz reklāmas tirgus sadalījumu starp valsts un reģionālajām raidorganizācijām, un tā mērķis ir aizsargāt šo pēdējo minēto pozīcijas šajā tirgū. Tas neietilpst ar Direktīvu 2010/13 veiktās saskaņošanas jomā.

23. Otrkārt, pat pieņemot, ka attiecīgais valsts pasākums ietilpst Direktīvas 2010/13 piemērošanas jomā, šīs direktīvas 4. panta 1. punktā ir vienīgi paredzēta iespēja dalībvalstīm pieņemt stingrākus noteikumus nekā minētajā direktīvā noteiktie, nedefinējot šo noteikumu saturu. Tādējādi ar šo pantu nevar būt nesaderīgi dalībvalsts pieņemtie noteikumi.

24. Atruna, saskaņā ar kuru stingrākiem noteikumiem ir jāatbilst citām Savienības tiesību normām, ir tradicionāls ierobežojums, kura mērķis ir novērst to, ka dalībvalstīm dotā iespēja atkāpties no Savienības tiesību akta normām tiek interpretēta kā atļauja vispārēji pieļaut atkāpes no šīm tiesībām. Tādējādi dalībvalsts pieņemto noteikumu saderība ar citām Savienības tiesību normām ir jāvērtē nevis atbilstoši Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punktam, bet atbilstoši šīm citām tiesību normām.

25. Tāpēc es piekrītu Komisijas viedoklim, ka tāda tiesību norma kā *RStV* 7. panta 11. punkts neietilpst Direktīvas 2010/13 un tādējādi arī tās 4. panta 1. punkta piemērošanas jomā.

– Par Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta e) apakšpunktu

26. Vācijas valdība savos rakstveida apsvērumos apgalvo, ka Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā iekļautajā “televīzijas apraides” definīcijā vārdkopas “raidījumu vienlaicīga skatīšanās”, kas pārņemta *RStV* 2. panta 1. punktā, lietojums prasa, ka visā televīzijas kanāla pārklājuma zonā tiek vienlaicīgi pārraidīts identisks saturs, un tādējādi reģionālā reklāma valsts kanālos nav pieļaujama.

27. Man nešķiet, ka šis viedoklis ir pareizs.

28. Proti, pat pieņemot, ka pretēji attiecīgās tiesību normas precīzam formulējumam vārdkopa “vienlaicīga skatīšanās” attiecas ne tikai uz programmām (proti, uz redakcionālo saturu), bet arī uz reklāmu, šajā vārdkopā nav noteikta prasība par pārraidītā satura identiskumu visā raidījuma apraides pārklājuma zonā.



29. Direktīvā 2010/13 ir nošķirti tā sauktie “lineārie” pakalpojumi un pakalpojumi pēc pieprasījuma. Lineāro pakalpojumu definīcija ir sniegta šīs direktīvas 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā. Šo pakalpojumu pamatīpašība ir tāda, ka raidorganizācija lemj par pārraidāmo saturu attiecīgā brīdī neatkarīgi no jebkāda pieprasījuma, un televīzijas skatītājs var izvēlēties tikai to, vai skatīties raidījumu. Tātad šie pakalpojumi ir lineāri laikā. Tādējādi televīzijas skatītāji, kuriem ir paredzēts saturs, skatās to vienlaicīgi. Tomēr no tā neizriet prasība, ka saturs ir jāparedz visiem skatītājiem, kas atrodas televīzijas kanāla raidījuma apraides pārklājuma zonā. Raidorganizācija var dažādot saturu uz teritoriālā pamata vai atkarībā no apraides veida (zemes, kabeļa, satelīta u.c.), un tās pakalpojums nezaudē savu lineāro raksturu.

30. Protams, šādu nošķiršanu var aizliegt ar apraides atļaujas nosacījumiem vai arī ar valsts tiesību normām, kā tas ir izskatāmajā lietā, tomēr tas nav noteikts Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā, ne arī kādā citā šīs direktīvas tiesību normā.

31. Tādējādi Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā nav prasīts noteikt tādu reģionālās reklāmas aizliegumu kā *RStV* 7. panta 11. punktā paredzētais.

### *Vienlīdzīgas attieksmes princips*

32. Otrām kārtām, iesniedzējtiesa prejudiciālajos jautājumos atsauca uz vienlīdzīgas attieksmes principu kā kritēriju, lai izvērtētu *RStV* 7. panta 11. punktā paredzētā aizlieguma pārraidīt reģionālo reklāmu valsts televīzijas kanālos atbilstību Savienības tiesībām. Tās bažas, pirmkārt, ir saistītas ar lineāru valsts audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju (proti, televīzijas raidorganizāciju) nelabvēlīgāku stāvokli salīdzinājumā ar nelineāru audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzējiem, it īpaši tiem, kas darbojas internetā, attiecībā uz iespēju sniegt mērķtiecīgas reklāmas pakalpojumus. Otrkārt, iesniedzējtiesa atsauca uz atšķirīgu attieksmi pret tādiem iespējamiem reklāmdevējiem, tātad televīzijas reklāmas pakalpojumu saņēmējiem, kas darbojas reģionālajā līmenī, kā prasītāja pamatlietā, un daudz lielākiem tirgus dalībniekiem, kuri pārraida reklāmu valsts līmenī.

33. Šajā ziņā ir jāatgādina, ka Tiesas pastāvīgajā judikatūrā vienlīdzīgas attieksmes princips paredz, ka līdzīgās situācijās nedrīkst būt atšķirīga attieksme vai ka atšķirīgās situācijās nedrīkst būt identiska attieksme, ja vien šāda attieksme nav objektīvi attaisnojama<sup>8</sup>.

34. Taču man nešķiet, ka iesniedzējtiesas minētās tirgus dalībnieku situācijas ir salīdzināmas.

35. Pirmkārt, es tāpat kā Komisija uzskatu, ka valsts televīzijas kanālu organizāciju situācija vienlīdzīgas attieksmes principa izpratnē nav salīdzināma ar to nelineāro audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju situāciju, kas darbojas internetā. Šo pakalpojumu patēriņa veidi, reklāmas pārraidīšanas veids televīzijā un internetā un, visbeidzot, gan Savienības, gan valsts tiesiskais regulējums<sup>9</sup> atšķiras tik ļoti, ka nav nozīmes salīdzināt to situācijas, ņemot vērā noteikumus par reģionālo reklāmu. Tas it īpaši ir saistīts ar tās interaktīvo raksturu un plaša apjoma informācijas savākšanu par lietotājiem; reklāmu internetā neierobežo teritoriālais kritērijs, un to var adresēt katram lietotājam atsevišķi atkarībā no viņa iespējamām interesēm, ko televīzijas gadījumā nevar panākt. Šīs atšķirības nav novēršamas, dodot iespēju pārraidīt reģionālo televīzijas reklāmu.

<sup>8</sup> Attiecībā uz televīzijas reklāmu skat. it īpaši spriedumu, 2013. gada 18. jūlijs, *Sky Italia* (C-234/12, EU:C:2013:496, 15. punkts).

<sup>9</sup> Direktīva 2010/13 un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2000/31/EK (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) (OV 2000, L 178, 1. lpp.).

36. Otrkārt, runājot par situāciju, kurā atrodas iespējamie reklāmdevēji, kas darbojas reģionālā līmenī, salīdzinājumā ar to reklāmdevēju situāciju, kas darbojas valsts līmenī, šoreiz pretēji Komisijas paustajam viedoklim es neuzskatu, ka dažāda attiecīgo noteikumu ietekme uz šīm divām saimnieciskās darbības subjektu kategorijām (reklāmas pakalpojumu saņēmēji) var nozīmēt nevienlīdzīgu attieksmi.

37. Proti, tā ir taisnība, ka reģionālās reklāmas aizliegums valsts televīzijas kanālos var smagāk skart iespējamās reklāmdevējus, kas darbojas reģionālā līmenī un kas var gūt labumu no šīs reklāmas, nekā reklāmdevējus, kuri darbojas valsts līmenī un uz kuriem tas neattiektos. Tomēr šī aizlieguma mērķis ir nevis reglamentēt dažādu iespējamo reklāmdevēju reklamēšanas iespējas, bet, adresējot to televīzijas raidorganizācijām, rezervēt reģionālo reklāmas tirgu reģionālajām un vietējām televīzijas raidorganizācijām. Šī aizlieguma ietekme uz dažādiem iespējamiem reklāmas pakalpojumuņēmējiem neizriet tieši no šī tiesiskā regulējuma, bet no situācijas, kurā šie dažādie tirgus dalībnieki atrodas to ekonomiskā lieluma dēļ. Noteikumi tomēr visiem ir vienādi. Taču vienlīdzīgas attieksmes principu, manuprāt, nevar interpretēt tādējādi, ka tas prasa pielāgot tiesību normas attiecīgās personas īpašām vajadzībām.

38. Tādējādi kopumā es neuzskatu, ka vienlīdzīgas attieksmes principam ir pretrunā tāds reģionālās reklāmas aizliegums valsts televīzijas kanālos kā *RStV* 7. panta 11. punktā ietvertais.

#### *LESD 56. pants*

39. Treškārt, iesniedzējtiesa jautā, vai *LESD* 56. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tam pretrunā ir tāds reģionālās reklāmas aizliegums valsts televīzijas kanālos kā *RStV* 7. panta 11. punktā ietvertais.

40. Ar šo līguma pantu ir aizliegti jebkādi pakalpojumu sniegšanas ierobežojumi pārrobežu situācijās, ja vien šo ierobežojumu neattaisno kāds primārs vispārējo interešu apsvērums.

#### *– Par ierobežojuma esamību*

41. Atbilstoši pastāvīgajai judikatūrai televīzijas ziņu, tostarp reklāmu, izplatīšana ir pakalpojumu sniegšana, kurai piemērojams *LESD* 56. pants<sup>10</sup>. Šajā pantā nostiprinātā brīvība ietver arī iespēju potenciāliem reklāmdevējiem izmantot televīzijas reklāmas pakalpojumus<sup>11</sup>.

42. Taču par pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumiem ir uzskatāmi visi pasākumi, kas aizliedz, traucē vai padara mazāk pievilcīgu šīs brīvības izmantošanu<sup>12</sup>. Tas tā ir vēl jo vairāk tad, ja iespējamie reklāmdevēji ir no citām dalībvalstīm, jo iespēju izmantot reklāmas pakalpojumus ierobežojumi īpaši apgrūtina piekļuvi tās dalībvalsts tirgum, kas noteikusi šos ierobežojumus. Šādi ierobežojumi it īpaši var pastāvēt, ja potenciālajam reklāmdevējam ir atļauts pārraidīt reklāmu tikai vietējos televīzijas kanālos, bet tas ir aizliegts valsts televīzijas kanālos<sup>13</sup>.

43. Līdzīgu situāciju var konstatēt šajā lietā. Prasītāja pamatlietā – saskaņā ar Austrijas tiesībām dibināta sabiedrība – pārvalda modes veikalu tīklu Austrijā. Tā vēlas paplašināt savu darbību un veikt uzņēmējdarbību arī Vācijā, bet tikai vienā šīs dalībvalsts teritorijas daļā, proti, Bavārijā.

10 Skat. jau spriedumu, 1974. gada 30. aprīlis, *Sacchi* (155/73, EU:C:1974:40, 6. punkts). Saistībā ar nesenu piemērošanu skat. spriedumu, 2019. gada 11. decembris, *TV Play Baltic* (C-87/19, EU:C:2019:1063, 34. punkts un tajā minētā judikatūra).

11 Šajā nozīmē skat. spriedumu, 2008. gada 17. jūlijs, *Corporación Dermoestética* (C-500/06, EU:C:2008:421, 33. punkta beigās).

12 Spriedums, 2008. gada 17. jūlijs, *Corporación Dermoestética* (C-500/06, EU:C:2008:421, 32. punkts).

13 Šajā nozīmē skat. spriedumu, 2008. gada 17. jūlijs, *Corporación Dermoestética* (C-500/06, EU:C:2008:421, 33. punkts).

44. Šajā nolūkā prasītāja pamatlietā vēlas izmantot televīzijas reklāmas pakalpojumus. Tomēr *RStV* 7. panta 11. punktā ietvertā aizlieguma dēļ tā nedrīkst valsts televīzijas kanālā izplatīt tikai Bavārijas teritorijai paredzētu reklāmu, kā tā bija vēlējusies, noslēdzot ar atbildētāju pamatlietā līgumu šajā sakarā. Valsts līmenī tā var tikai nopirkt reklāmas raidlaiku valsts televīzijas kanālā vai arī izmantot reģionālo un vietējo televīziju pakalpojumus. Prasītāja paskaidro, ka neviena no šīm iespējām tomēr neatbilst tās vajadzībām.

45. Reklāma valsts līmenī esot pārāk dārga un lielā mērā nelietderīga, jo tā galvenokārt aptver teritoriju, kurā prasītāja nevēlas izvērst savu darbību. Tāpēc šāda reklāma neesot rentabla<sup>14</sup>.

46. Savukārt reklamēšana reģionālajos un vietējos kanālos neļaujot prasītājai sasniegt tās izvirzītos mērķus. Pirmkārt, šie kanāli piesaista ļoti mazu televīzijas skatītāju daļu (saskaņā ar prasītājas sniegto informāciju aptuveni 5 % no televīzijas skatītājiem). Otrkārt, šo reģionālo un vietējo kanālu skatītāji neesot prasītājas mērķauditorija. Proti, prasītāja vēlas pārraidīt reklāmu pirms vai pēc televīzijas programmām, kas var interesēt iespējamus prasītājas klientus, proti, klientus, kurus interesē modes preces. Tomēr šādas programmas tiek pārraidītas valsts televīzijas kanālos, savukārt reģionālie un vietējie kanāli galvenokārt pievēršas vietējiem aktuāliem jautājumiem un piesaista citu auditoriju.

47. Tādējādi neiespējamība pārraidīt Bavārijas teritorijai adresētu reklāmu valsts televīzijas kanālā, kas izriet no *RStV* 7. panta 11. punktā ietvertā aizlieguma, lai arī šādu reklāmu tehniski ir iespējams pārraidīt un atbildētāja pamatlietā bija gatava sniegt šādu pakalpojumu, apgrūtināja prasītājai piekļuvi Vācijas tirgum. Tas jo īpaši esot saistīts ar apstākli, ka tā konkurētu ar modes veikalu ķēdēm, kuras darbojas valsts līmenī un kurām reklāma valsts televīzijas kanālos, kas aptver visu valsts teritoriju, ir pilnībā pielāgota.

48. Šajos apstākļos, manuprāt, ir nenoliedzami, ka *RStV* 7. panta 11. punktā iekļautais reģionālās reklāmas aizliegums valsts televīzijas kanālos ir LESD 56. pantā garantētās pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojums. Apstākļi, ka ar *RStV* federālajām zemēm ir dota iespēja atļaut reģionālo reklāmu savā teritorijā, nemaina šo vērtējumu, jo, pirmkārt, tas ir katras federālās zemes izvēle un, otrkārt, līdz šim neviena no tām nav atļāvusi šādu reklāmu, tādējādi šī iespēja ir tīri teorētiska.

49. Tagad ir jāizvērtē jautājums par to, vai šo ierobežojumu var attaisnot primāri vispārējo interešu apsvērumi.

#### – Par ierobežojuma attaisnojumu

50. Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru LESD 56. pantā garantētās pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumu var pamatot ar primāriem vispārējo interešu apsvērumiem, ja tas garantē izvirzītā mērķa sasniegšanu un nepārsniedz tā sasniegšanai nepieciešamo<sup>15</sup>. Attiecīgajai dalībvalstij ir jāpierāda, ka pasākums, kuru dalībvalsts vēlas pieņemt vai paturēt spēkā, ir pamatots.

51. Vācijas valdība to pamato ar viedokļu plurālisma saglabāšanu reģionālajā līmenī, kam ir būtiska nozīme reģionālo un vietējo kanālu pastāvēšanā. Tomēr tas, ka ar *RStV* 7. panta 11. punktu reģionālās reklāmas tirgus ir rezervēts reģionālajām un vietējām televīzijas raidorganizācijām, pēc šīs valdības domām, ir nepieciešams, lai garantētu to ekonomisko izdzīvošanu.

<sup>14</sup> Prasītāja pamatlietā arī apgalvo, ka reklāma valsts līmenī pat varētu tai kaitēt, jo tā radītu pieprasījumu, kuru prasītāja nevarētu apmierināt. Tomēr šis arguments, manuprāt, ir tīri hipotētisks, jo nekas negarantē šādus prasītājas panākumus, kas saistīti ar reklāmu televīzijā.

<sup>15</sup> Visbeidzot, skat. spriedumu, 2019. gada 11. decembris, *TV Play Baltic* (C-87/19, EU:C:2019:1063, 37. punkts).



52. Tiesai jau ir bijusi iespēja nospriest, ka ar mediju plurālisma saglabāšanu saistīti kultūrpolitikas apsvērumi var pamatot pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumus. Proti, šie pasākumi veicina ar Hartas 11. pantu aizsargātās vārda brīvības garantēšanu<sup>16</sup>.

53. Manuprāt, šo argumentāciju var piemērot šajā lietā. Tas ir dabiski, ka reģionālās un vietējās televīzijas pievēršas vietējas nozīmes jautājumiem, kas valsts televīzijas kanālos netiek aplūkoti vai tiek aplūkoti ļoti maz. Tādējādi šīs televīzijas veicina publiskās debates un līdz ar to viedokļu plurālismu par šiem jautājumiem. Reģionālo un vietējo televīziju nozīmīgumu viedokļu plurālisma saglabāšanā un līdzdalības demokrātijā ir uzsvērušas arī dažādas Eiropas Padomes iestādes<sup>17</sup>. Tādu pasākumu, kura mērķis ir garantēt iespējas reģionālo un vietējo televīziju darbībai, rezervējot tām reģionālās reklāmas tirgu un tādējādi nodrošinot tām finansējuma avotu, manuprāt, var pamatot ar kultūrpolitikas primāru vispārējo interešu apsvērumu.

54. Tomēr, lai šis pasākums būtu saderīgs ar LESD 56. pantu, tam ir jānodrošina izvirzītā mērķa īstenošana un tam ir jābūt samērīgam, lai tas nepārsniegtu izvirzītā mērķa sasniegšanai nepieciešamo.

55. Taču tieši par šiem diviem aspektiem gan iesniedzējtiesa, gan pamatlietas dalībnieki pauž šaubas.

– *Par attiecīgā valsts pasākuma piemērotību*

56. Pirmkārt, iesniedzējtiesa apšauba, ka aplūkojamais pasākums ir sistemātisks un saskaņots Tiesas judikatūras izpratnē<sup>18</sup>, jo mērķtiecīgas reklāmas adresēšana konkrētām lietotāju kategorijām ir atļauta internetā, it īpaši saistībā ar nelineāriem audiovizuālo mediju pakalpojumiem, kas tiek sniegti šajā tīklā. Puses pamatlietā, kā arī Komisija izvirza līdzīgus argumentus.

57. Šie argumenti mani nepārlicina. Kā jau esmu norādījis attiecībā uz vienlīdzīgas attieksmes principu, reklāma internetā darbojas pilnīgi atšķirīgi no televīzijas reklāmas. Pirmkārt, reklāma internetā ir tehniski neatkarīga no satura, kuram tā piesaistīta. Lai arī lietotājam rodas iespaids, ka reklāma ir neatņemama šī satura sastāvdaļa, faktiski tai tomēr ir cita izcelsme. Otrkārt, pakalpojumu sniedzēji internetā, pateicoties par saviem lietotājiem savāktajai informācijai, var mērķtiecīgi adresēt reklāmu katram interneta lietotājam atsevišķi atkarībā no viņa īpašajām interesēm, kas viņam tiek piedēvētas, pamatojoties uz apkopoto informāciju. Lietotāja ģeogrāfiskā atrašanās vieta ir tikai viens no vērā ņemtajiem faktoriem. Tādējādi, aplūkojot to pašu saturu internetā, katrs lietotājs var saņemt tieši viņam atlasītu reklāmu, kas atšķiras no citiem lietotājiem izvēlētas reklāmas. Šis mehānisms ir sarežģītāks nekā televīzijas reklāmas ģeogrāfiskais sadalījums, uz ko attiecas konkrētais valsts pasākums.

58. Tā ir taisnība, ka internetā sniegtie pakalpojumi rada konkurenci reģionālajām un vietējām televīzijas raidorganizācijām reklāmas tirgū un apdraud to ienākumus šajā tirgū, bet tas ir saistīts nevis ar federālo zemju likumdošanas pilnvarām, bet ar to, ka ar Direktīvu 2000/31 tiek būtiski ierobežotas dalībvalstu tiesības reglamentēt šos pakalpojumus<sup>19</sup>. Turklāt problēmas, kas rodas saistībā ar tiesiskajiem regulējumiem attiecībā uz internetu un attiecībā uz televīziju, būtiski atšķiras. Tāpēc dalībvalstij nevar pārņemt, kā to dara Komisija, ka tā nereglamentē jomas, kurās tai nav likumdošanas pilnvaru.

16 Attiecībā uz preču brīvu apriti skat. spriedumu, 1997. gada 26. jūnijs, *Familiapress* (C-368/95, EU:C:1997:325, 18. punkts). Skat. it īpaši arī spriedumus, 2007. gada 13. decembris, *United Pan-Europe Communications Belgium* u.c. (C-250/06, EU:C:2007:783, 40.–42. punkts), un 2019. gada 11. decembris, *TV Play Baltic* (C-87/19, EU:C:2019:1063, 38.–40. punkts).

17 Skat. McGonagle, T., un van Eijk, N., no: Observatoire européen de l'audiovisuel, *IRIS Spécial*, "La télévision régionale et locale en Europe", Strasbūra, 2016, 12.–20. lpp. un tajās minētie dokumenti.

18 Šajā sakarā iesniedzējtiesa min 2012. gada 12. jūlija spriedumu *HIT* un *HIT LARIX* (C-176/11, EU:C:2012:454, 22. punkts). Skat. arī spriedumu, 2008. gada 17. jūlijs, *Corporación Dermoesstética* (C-500/06, EU:C:2008:421, 39. punkts).

19 Direktīvā 2010/13 attiecībā uz internetā sniegtajiem audiovizuālo mediju pakalpojumiem ir paredzēts limitēts reklāmas ierobežojumu skaits. Šie ierobežojumi tomēr neattiecas uz šīs reklāmas ģeogrāfisko apjomu.

59. Šī iemesla dēļ es neredzu arī analogiju starp izskatāmo lietu un lietu, kurā pasludināts spriedums *Corporación Dermoestética*<sup>20</sup>. Šajā lietā bija runa par aizliegumu reklamēt medicīniskas un ķirurģiskas procedūras. Tomēr šis aizliegums attiecās tikai uz valsts televīzijas kanāliem, izslēdzot reģionālos kanālus, kuros šī reklāma tika atļauta. Tiesa nosprieda, ka šāds tiesiskais regulējums ir nesaskaņots un tādējādi nesaderīgs ar LESD 56. pantu<sup>21</sup>. Savukārt šajā lietā aplūkotā valsts pasākuma mērķis ir nevis aizliegt vai arī ierobežot visu kādai televīzijas skatītāju kategorijai adresētu reklāmu, bet rezervēt reģionālajām un vietējām televīzijas raidorganizācijām īpašo tirgu, proti, reģionālās televīzijas reklāmas tirgu. Tādējādi mērķtiecīgas reklāmas esamība citos saziņas kanālos, it īpaši internetā, neapšaubā šī pasākuma saskaņotību.

60. Turklāt nešķiet, ka “mediju konverģence”, it īpaši televīzijas un interneta konverģence, ko min atbildētāja pamatlietā, var atspēkot šo konstatējumu. Šī konverģence ir tikai process, kas vēl nav pabeigts tik ilgi, kamēr uz šiem diviem medijiem attiecas atšķirīgi tiesiskie regulējumi<sup>22</sup>. Tāpēc es nepiekrītu Komisijas viedoklim par apgalvoto attiecīgā valsts pasākuma “anahronismu”. Katrā ziņā šis pasākums nav anahroniskāks par Savienības tiesību aktiem attiecībā uz dažādiem mediju veidiem.

61. Otrkārt, prasītāja pamatlietā, ko šajā jautājumā tāpat kā citos atbalsta atbildētāja pamatlietā, apstrīd premisu, kas ir attiecīgā valsts pasākuma pamatā, proti, to, ka reģionālā reklāmas tirgus atvēršana valsts televīzijas kanāliem būtiski kaitē reģionālo un vietējo televīzijas raidorganizāciju finansējumam. Šis arguments it īpaši ir balstīts uz pētījumu, kas veikts pēc atbildētājas pamatlietā pasūtījuma<sup>23</sup>. Saskaņā ar šo pētījumu tādi reklāmdevēji kā prasītāja pamatlietā, kas var izmantot reģionālo reklāmu valsts televīzijas kanālos, nav tie paši reklāmdevēji, kas izmanto reģionālo un vietējo kanālu reklāmas pakalpojumus. Tādējādi šī tirgus atvēršana valsts kanāliem nevar radīt būtiskus peļņas zaudējumus reģionālajiem un vietējiem televīzijas kanāliem. Savukārt saskaņā ar pētījumu šo kanālu peļņai kaitē tieši reklāma internetā.

62. Tomēr, nevēloties iesaistīties polemikā par faktisko apstākļu vērtējumu, manuprāt, ir grūti precīzi paredzēt tirgus dalībnieku turpmāko rīcību mainītajā tiesiskajā vidē, jo īpaši tāpēc, ka tie mēdz pielāgot savu rīcību šādām izmaiņām. Turklāt, ja tiktu atzīts reģionālās reklāmas princips, nekas neliegtu valsts televīzijas kanālos piedāvāt arī reklāmas pakalpojumus reģionālajā un vietējā līmenī, proti, līmenī, kurā saskaņā ar minēto pētījumu darbojas reģionālās un vietējās televīzijas raidorganizācijas.

63. Tādējādi doma, ka tik spēcīgu dalībnieku kā valsts televīzijas kanāli ienākšana reģionālās reklāmas tirgū var būtiski ietekmēt šī tirgus daļas, kas pašlaik pieder reģionālajām un vietējām televīzijas raidorganizācijām, manuprāt, nav acīmredzami nepamatota. Tāpēc es uzskatu, ka Vācijas likumdevējs, īstenojot savu rīcības brīvību, ir pamatoti balstījies uz šo premisu, ieviešot reģionālās reklāmas aizliegumu valsts televīzijas kanālos. Taču, nosakot pasākumu, kura mērķis ir aizsargāt Hartas 11. pantā garantēto vārda brīvību, valsts likumdevēja rīcības brīvībai ir īpaša nozīme<sup>24</sup>.

64. Noslēdzot šo daļu – es uzskatu, ka Vācijas likumdevējs, īstenojot savu rīcības brīvību, varēja pamatoti uzskatīt, ka valsts televīzijas kanālu ienākšana reģionālās reklāmas tirgū var nelabvēlīgi ietekmēt reģionālo un vietējo televīzijas raidorganizāciju finansējumu un tādējādi apdraudēt viedokļu plurālismu reģionālajā līmenī, kuru šis raidorganizācijas veicina. Tādējādi attiecīgais valsts pasākums, manuprāt, ir atbilstīgs, lai sasniegtu šī plurālisma aizsardzības mērķi. Turklāt konkrētiem lietotājiem adresētas reklāmas esamība internetā neliek apšaubīt šī pasākuma saskaņotību.

20 Spriedums, 2008. gada 17. jūlijs, *Corporación Dermoestética* (C-500/06, EU:C:2008:421).

21 Spriedums, 2008. gada 17. jūlijs, *Corporación Dermoestética* (C-500/06, EU:C:2008:421, 39. un 40. punkts).

22 Savienības tiesību līmenī – Direktīva 2010/13, kurā paredzēti īpaši noteikumi attiecībā uz televīziju, un Direktīva 2000/31.

23 Dewenter, R., “Führt das Verbot regionaler Fernsehwerbung auf bundesweiten Programmen zu einer Förderung von lokalen/regionalen Programmen?” ([https://www.hsu-hh.de/ioek/wp-content/uploads/sites/520/2020/01/Gutachten\\_P751\\_Dewenter\\_final.pdf](https://www.hsu-hh.de/ioek/wp-content/uploads/sites/520/2020/01/Gutachten_P751_Dewenter_final.pdf)).

24 Spriedums, 2007. gada 13. decembris, *United Pan-Europe Communications Belgium* u.c. (C-250/06, EU:C:2007:783, 44. punkts).

– Par attiecīgā valsts pasākuma samērīgumu

65. Lai pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumu varētu attaisnot ar primāru vispārējo interešu apsvērumu, tam ne tikai ir jāatbilst izvirzītā mērķa sasniegšanai, bet arī ir jābūt samērīgam, proti, tas nedrīkst pārsniegt šī mērķa sasniegšanai nepieciešamo. Tāpēc rodas jautājums, vai ar citiem pasākumiem var sasniegt šo mērķi, vienlaikus mazāk ierobežojot pakalpojumu sniegšanas brīvību.

66. Gan pamatlietas puses, gan Komisija apstrīd attiecīgā valsts pasākuma samērīgumu, apgalvojot, ka tas rada būtisku kaitējumu prasītājas reklamēšanas iespējām, garantējot reģionālo un vietējo televīzijas raidorganizāciju operatoriem tikai ļoti ierobežotu peļņu.

67. Tomēr šis arguments ir balstīts uz to, ka šis attiecīgās personas noraida šī pasākuma piemērotību izvirzītā mērķa sasniegšanai. Taču, kā esmu paskaidrojis, manuprāt, nav pierādīts, ka minētais pasākums nav atbilstīgs, lai sasniegtu tā mērķi. Tādējādi, ja pieņem, ka attiecīgais pasākums ir atbilstīgs, lai sasniegtu izvirzīto mērķi, līdzsvars starp attiecīgajām interesēm, proti, uzņēmumu, kuri vēlas izplatīt reģionālo reklāmu valsts televīzijas kanālos, un reģionālo un vietējo televīzijas raidorganizāciju interesēm, atklājas citā gaismā. Proti, manuprāt, Vācijas likumdevējs varēja pamatoti uzskatīt, ka sabiedrības intereses nodrošināt minēto raidorganizāciju pastāvēšanu un to ieguldījumu publiskajās debatēs reģionālajā un vietējā līmenī ir pārākas par uzņēmumu privātajām reklamēšanas interesēm attiecīgajā saziņas kanālā.

68. Tādējādi ir tikai jānoskaidro, vai ir citi mazāk ierobežojoši pasākumi, kas ļauj sasniegt šo mediju plurālisma aizsardzības mērķi reģionālajā un vietējā līmenī.

69. Prasītāja pamatlietā šajā ziņā atsaucas uz Austriju, tās izcelsmes valsti, spēkā esošo risinājumu. Šis risinājums izpaužas tādējādi, ka valsts televīzijas kanāliem tiek nodrošināts finansējums, izmantojot nodevu un paredzot reklāmas aizliegumu, un tiek atļauts brīvi pārraidīt reklāmu, tostarp reģionālo reklāmu, privātajos kanālos.

70. Tomēr saskaņā ar pastāvīgo judikatūru tas, ka viena dalībvalsts piemēro mazāk stingrus noteikumus nekā cita, nenozīmē, ka stingrāki noteikumi nav samērīgi un ir nesaderīgi ar Savienības tiesībām<sup>25</sup>. Tādējādi to, ka Austriju ir mazāk stingri noteikumi, nevar uzskatīt par pierādījumu attiecīgā Vācijas pasākuma nesamērīgumam.

71. Turklāt, lai arī konkrētas problēmas var atrisināt ar mediju finansēšanu no valsts līdzekļiem, tas var radīt jautājumus par šo mediju faktisko neatkarību. No šī skatupunkta pašu līdzekļu, piemēram, ienākumu no reklāmas, esamība ir papildu garantija minēto mediju neatkarībai un tādējādi arī plurālismam.

72. Savukārt tāda *RStV* 7. panta 11. punktā paredzētā noteikuma esamība, saskaņā ar kuru federālās zemes, iespējams, ar nosacījumiem, savās attiecīgajās teritorijās drīkst atļaut pārraidīt reģionālo reklāmu valsts televīzijas kanālos, liek domāt, ka *RStV* 7. pantā paredzētā aizlieguma mikstināšana varētu būt iespējama, neskarot ar šo aizliegumu izvirzītā mērķa sasniegšanu. Tas, ka līdz šim minētā iespēja netika izmantota, nemaina apstākli, ka Vācijas likumdevējs, ieviešot šo noteikumu, atzina šādas iespējamas atļaujas saderību ar attiecīgā pasākuma mērķiem.

73. Var paredzēt citus mazāk ierobežojošus pasākumus nekā pilnīgs reģionālās reklāmas aizliegums valsts televīzijas kanālos, piemēram, reģionālo un vietējo televīzijas raidorganizāciju līdzdalību ieņēmumos, kurus valsts televīzijas raidorganizācijas gūst no šīs reģionālās reklāmas. Šāds pasākums ļautu saskaņot tādu iespējamo reklāmdevēju kā prasītāja pamatlietā intereses ar reģionālo un vietējo televīzijas raidorganizāciju interesēm.

<sup>25</sup> Skat. it īpaši spriedumus, 1995. gada 10. maijs, *Alpine Investments* (C-384/93, EU:C:1995:126, 51. punkts); 2004. gada 13. jūlijs, Komisija/Francija (C-262/02, EU:C:2004:431, 37. punkts), kā arī 2019. gada 18. septembris, *VIPA* (C-222/18, EU:C:2019:751, 71. punkts).

74. Visbeidzot, iesniedzējtiesai būs jāizvērtē attiecīgā pasākuma samērīgums, ņemot vērā īpašos tiesiskos apstākļus Vācijā, un, it īpaši, iespējamība noteikt mazāk ierobežojošus pasākumus. Lai šis vērtējums būtu reālistisks, šai tiesai ir jāņem vērā tikai tie pasākumi, kurus faktiski var piemērot valsts likumdevējs. Proti, nebūtu jēgas kritizēt pastāvošo pasākumu, norādot uz mazāk ierobežojošu, bet tīri teorētisku pasākumu.

#### *Atbildes piedāvājums*

75. Ņemot vērā iepriekš minēto, es ierosinu uz pirmajiem trim prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt, ka Direktīvas 2010/13 4. panta 1. punkts un vienlīdzīgas attieksmes princips ir jāinterpretē tādējādi, ka tiem nav pretrunā tāds reģionālās reklāmas valsts televīzijas kanālos aizliegums kā *RStV* 7. panta 11. punktā ietvertais. LESD 56. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka šāds aizliegums tam nav pretrunā, ja nav mazāk ierobežojošu pasākumu, kurus faktiski var ieviest valsts likumdevējs un kuri ļauj sasniegt viedokļu plurālisma aizsardzības mērķi reģionālajā un vietējā līmenī, bet tas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai.

#### *Par ceturto prejudiciālo jautājumu*

76. Ar savu ceturto prejudiciālo jautājumu iesniedzējtiesa vaicā, vai Hartas 11. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tas nepieļauj tādu reģionālās reklāmas valsts televīzijas kanālos aizliegumu kā *RStV* 7. panta 11. punktā ietvertais.

77. Iesniedzējtiesa nepamato savas šaubas, ciktāl tās attiecas uz attiecīgā valsts pasākuma saderību ar Hartas 11. pantu. Tas ir attiecināms arī uz prasītāju pamatlietā, kā arī Komisiju, kura apgalvo vienīgi to, ka ar šo pasākumu tiek pārkāpta minētā Hartas tiesību norma. Tomēr, lai iesniedzējtiesai sniegtu atbildi uz tās jautājumu, šis jautājums ir jāizskata.

78. Kā pamatoti norāda Komisija, izskatāmajā lietā ir piemērojama Harta. Proti, tā it īpaši ir piemērojama, ja attiecīgais valsts tiesiskais regulējums rada iekšējā tirgus brīvības ierobežojumu un dalībvalsts šī ierobežojuma attaisnojumam atsaucas uz primāru vispārējo interešu apsvērumu<sup>26</sup>.

79. Saskaņā ar Hartas 52. panta 3. punktu, ciktāl tajā ir ietvertas tiesības, kas atbilst ECPAK garantētajām tiesībām, tiesību nozīme un apjoms ir tāds pats kā minētajā Konvencijā noteiktajām tiesībām. Vārda brīvība ir garantēta ECPAK 10. pantā. Tomēr ar šo konvenciju piešķirto tiesību nozīme un tvērums ir definēti Eiropas Cilvēktiesību tiesas judikatūrā.

80. Kā uzsver Komisija, saskaņā ar šo judikatūru vārda brīvība ir attiecināma uz komerciāla rakstura paziņojumiem un reklāmu<sup>27</sup>. No tā izriet, ka šajā lietā aplūkotais valsts pasākums, ar ko ir ierobežotas prasītājas pamatlietā iespējas izplatīt reklāmu, ir jāvērtē kā ECPAK 10. pantā, kā arī Hartas 11. pantā garantētās vārda brīvības ierobežojums.

81. Tomēr saskaņā ar Hartas 52. panta 1. punktu ir iespējams noteikt tajā atzīto tiesību un brīvību īstenošanas ierobežojumus, ar nosacījumu, ka tos paredz tiesību aktos, ka tiek respektēta minēto tiesību un brīvību būtība un ka tie patiešām atbilst vispārējas nozīmes mērķiem, ko atzinusi Savienība, vai arī vajadzībai aizsargāt citu personu tiesības un brīvības. Līdzīga atruna attiecībā uz vārda brīvību ir atrodama ECPAK 10. panta 2. punktā.

26 Skat. nesen pasludināto spriedumu, 2019. gada 21. maijs, Komisija/Ungārija (Lauksaimniecības zemes lietojuma tiesības) (C-235/17, EU:C:2019:432, 63.–65. punkts).

27 Skat. ECT, 2013. gada 16. jūlijs, *Remuszko* pret Poliju (CE:ECHR:2013:0716JUD000156210, 59. punkts).



82. Izskatāmajā lietā aplūkotā valsts pasākuma mērķis ir mediju plurālisma aizsardzība, kas ir Hartas 11. panta 2. punktā atzīta vērtība. Taču saskaņā ar Eiropas Cilvēktiesību tiesas pastāvīgo judikatūru attiecībā uz ECPAK 10. panta 2. punkta piemērošanu “līgumslēdzējam valstīm šajā jomā piešķirtās rīcības brīvības apjoms mainās atkarībā no vairākiem faktoriem, no kuriem īpaša nozīme ir attiecīgām “runas” vai informācijas veidam. Tādējādi, lai arī [ECPAK] 10. panta [2. punktā] nav paredzēti vārda brīvības ierobežojumi, piemēram, politikas jautājumos, līgumslēdzējam valstīm ir plaša rīcības brīvība, kad tās reglamentē vārda brīvību komerciālā jomā”<sup>28</sup>. Šo principu Tiesa jau ir atzinusi saistībā ar pamattiesību piemērošanu Savienības tiesībās<sup>29</sup>. Turklāt Eiropas Cilvēktiesību tiesa uzskata, ka tad, “ja izvirzītais mērķis ir “citu personu tiesību un brīvību aizsardzība” un ja šis “tiesības un brīvības” ir garantētas [ECPAK] vai tās protokolos, ir jāatzīst, ka nepieciešamība tās aizsargāt var likt valstīm ierobežot citas tiesības un brīvības, kas arī ir garantētas [ECPAK]. Tādējādi ir grūti savstarpēji līdzsvarot potenciāli pretrunīgas intereses, un līgumslēdzējam valstīm šajā ziņā ir jābūt plašai rīcības brīvībai”<sup>30</sup>.

83. Manuprāt, ar attiecīgo valsts pasākumu Vācijas likumdevējs nav pārsniedzis savu rīcības brīvību, izvērtējot vārda brīvību komerciālā jomā, no vienas puses, un viedokļu un mediju plurālisma aizsardzības intereses, no otras puses.

84. Šajā ziņā ir īpaši svarīgi norādīt, ka attiecīgais pasākums neietver aizliegumu reklamēt prasītājas pamatlietā preces vai preču zīmi. Tā sekas izpaužas tādējādi, ka prasītājai ir liegta reklamēšanas iespēja tikai vienā saziņas kanālā, proti, iespēja valsts televīzijas kanālos izplatīt reģionālo reklāmu. Lai arī, pēc prasītājas domām, tas ir rentablākais reklamēšanas līdzeklis, tomēr tai ir pieejami citi reklāmas kanāli, it īpaši reklāma internetā, ko prasītāja uzskata gandrīz par līdzvērtīgu televīzijas reklāmai. Tādējādi ir jāatzīst, ka attiecīgais valsts pasākums neaizskar prasītājas tiesību uz vārda brīvību būtību<sup>31</sup>. Tas, lielākais, ietekmē tās komerciālās iespējas.

85. Tāpēc es ierosinu uz ceturto prejudiciālo jautājumu atbildēt, ka Hartas 11. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tam nav pretrunā tāds reģionālās reklāmas aizliegums valsts televīzijas kanālos kā *RStV* 7. panta 11. punktā ietvertais.

## Secinājumi

86. Ņemot vērā iepriekš minēto, es iesaku Tiesai uz *Landgericht Stuttgart* (Štutgartes apgabaltiesa, Vācija) uzdotajiem prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2010/13/ES (2010. gada 10. marts) par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva), 4. panta 1. punkts, vienlīdzīgas attieksmes princips, kā arī Eiropas Savienības Pamattiesību hartas 11. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tiem nav pretrunā tāds reģionālās reklāmas valsts televīzijas kanālos aizliegums kā 1991. gada 31. augusta *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien* (Valsts līgums par radio un televīzijas apraidi), kurā grozījumi izdarīti ar 2015. gada 21. decembra *Achtzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag* (Astonpadsmitais līgums par Valsts radio un televīzijas apraides līguma grozījumiem), 7. panta 11. punktā ietvertais.

LESD 56. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka šāds aizliegums tam nav pretrunā, ja nav mazāk ierobežojošu pasākumu, kurus valsts likumdevējs var faktiski ieviest un kuri ļauj sasniegt viedokļu plurālisma aizsardzības mērķi reģionālajā un vietējā līmenī, bet tas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai.

28 ECT, 2013. gada 10. janvāris, *Ashby Donald* u.c. pret Franciju (CE:ECHR:2013:0110JUD003676908, 39. punkts).

29 Skat. spriedumu, 2003. gada 23. oktobris, *RTL Television* (C-245/01, EU:C:2003:580, 73. punkts).

30 ECT, 2013. gada 10. janvāris, *Ashby Donald* u.c. pret Franciju (CE:ECHR:2013:0110JUD003676908, 40. punkts).

31 Pēc analogijas skat. spriedumu, 2016. gada 4. maijs, *Philip Morris Brands* u.c. (C-547/14, EU:C:2016:325, 151. punkts).