



Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTES JULIANAS KOKOTES [*JULIANE KOKOTT*]
SECINĀJUMI,
sniegti 2023. gada 13. jūlijā¹

Lieta C-255/21

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)

pret

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni,

Piedaloties:

Elemedia SpA,

Radio Dimensione Suono SpA,

RTL 102,5 Hit Radio s.r.l.

(*Consiglio di Stato* (Valsts padome, Itālija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Audiovizuālo mediju pakalpojumi – Direktīva 2010/13/ES – Televīzijas reklāma – 23. pants – Maksimālais televīzijas reklāmām paredzētais raidlaiks – Atkāpe attiecībā uz raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem – Tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas radiostācijas reklāma

I. Ievads

1. Vai raidorganizācijas reklāma, ar ko reklamē tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas radiostāciju, var nozīmēt “raidorganizācijas paziņojumu saistībā ar saviem raidījumiem” Direktīvas 2010/13/ES par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu² 23. panta 2. punkta izpratnē un kā tādu to var neņemt vērā, aprēķinot maksimālo televīzijas reklāmām paredzēto raidlaiku saskaņā ar šo direktīvu? Tas principā ir jautājums, uz kuru Tiesai ir jāatbild saistībā ar izskatāmo lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu.

¹ Oriģinālvaloda – vācu.

² Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (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) (kodificēta versija) (OV 2010, L 95, 1. lpp.).

II. Atbilstošās tiesību normas

A. Savienības tiesības

2. Izskatāmajā lietā atbilstošās Savienības tiesību normas veido Direktīva 2010/13 tās sākotnējā versijā (turpmāk tekstā – “Direktīvas 2010/13 agrākā redakcija”) (1). Turklāt iesniedzējtiesa jautā par Direktīvas (ES) 2018/1808, ar ko, ņemot vērā mainīgos tirgus apstākļus, groza Direktīvu 2010/13³, nozīmi izskatāmajā lietā, lai gan grozījumi, kas ar attiecīgo direktīvu ir izdarīti Direktīvā 2010/13, pamatlietā nav piemērojami (2).

1. Direktīva 2010/13

3. Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 5., 21.–23., 25., 41., 83., 87., 96. un 97. apsvērumā izvilcuma veidā ir noteikts šādi:

“(5) Audiovizuālo mediju pakalpojumi vienlīdz ir kultūras un ekonomikas pakalpojumi. To pieaugošā nozīme attiecībā uz sabiedrību, demokrātiju, jo īpaši nodrošinot informācijas brīvību, viedokļu dažādību un mediju plurālismu, kā arī uz izglītību un kultūru attaisno īpašu noteikumu piemērošanu šiem pakalpojumiem.

[..]

(21) Šajā direktīvā audiovizuālo mediju pakalpojumu definīcijai būtu [..] jāietver [..] pakalpojumi, kā tie definēti Līgumā par Eiropas Savienības darbību, un tādējādi būtu jāietver jebkurš saimnieciskās darbības veids, tostarp sabiedrisko pakalpojumu uzņēmumi, [..]

(22) Šajā direktīvā audiovizuālo mediju pakalpojumu definīcijai būtu jāattiecas tikai uz tiem plašsaziņas līdzekļiem, kuri veic uzdevumu informēt, izklaidēt un izglītēt plašu sabiedrību, un tai būtu jāietver audiovizuāli komercpaziņojumi [..] Šai definīcijai nebūtu jāattiecas uz visiem tādiem pakalpojumiem, kuru pamatmērķis nav raidījumu izplatīšana, t. i., ja jebkura veida audiovizuāla satura klātbūtne pakalpojumā ir tikai nejauša un nav saistīta ar pakalpojuma galveno mērķi. Kā piemēru var minēt tīmekļa vietnes, kurās audiovizuāli elementi atrodas vienīgi kā papildinoši elementi, piemēram, animēti grafiskie elementi, īsa reklāma vai informācija saistībā ar produktu vai pakalpojumu, kas nav audiovizuāls. [..]

(23) Šajā direktīvā terminam “audiovizuāls” būtu jāattiecas uz kustīgiem attēliem ar skaņu vai bez tās, tādējādi ietverot mēmās filmas, bet neaptverot skaņas pārraidi vai radio pakalpojumus. [..]

[..]

(25) Redakcionālās atbildības jēdziens ir būtisks, lai noteiktu mediju pakalpojumu sniedzēja nozīmi un tādējādi definētu audiovizuālo mediju pakalpojumus. [..]

[..]

³ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2018/1808 (2018. gada 14. novembris), ar ko, ņemot vērā mainīgos tirgus apstākļus, groza Direktīvu 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) (OV 2018, L 303, 69. lpp.).

(41) Dalībvalstīm būtu jāspēj piemērot sīkāk izstrādātus un stingrākus noteikumus šīs direktīvas koordinētajās jomās attiecībā uz to jurisdikcijā esošiem mediju pakalpojumu sniedzējiem, vienlaikus nodrošinot, ka šie noteikumi atbilst Savienības tiesību aktu vispārējiem principiem. [..]

[..]

(83) Lai nodrošinātu televīzijas skatītāju kā patērētāju interešu pilnīgu un pienācīgu aizsardzību, ir būtiski televīzijas reklāmai piemērot noteikumu un standartu minimumu, un dalībvalstīm ir jāsauglabā tiesības noteikt sīkāk izstrādātus vai stingrākus noteikumus un atsevišķos gadījumos izvirzīt atšķirīgus nosacījumus televīzijas raidorganizācijām, kas ir to jurisdikcijā.

[..]

(87) Būtu jānosaka 20 % televīzijas reklāmas laika un televeikala apjoma vienā stundā ierobežojums, ko piemēro arī visizdevīgākajā radīšanas laikā. Televīzijas reklāmas laika jēdziens būtu jāsaprot kā televīzijas reklāma 1. panta 1. punkta i) apakšpunkta nozīmē, kas nepārsniedz divpadsmit minūtes.

[..]

(96) Ir skaidri jānosaka, ka pašreklāma ir īpaša reklāmas forma, kurā raidorganizācija atbalsta pati savu produkciju, pakalpojumus, raidījumus vai kanālus. Jo īpaši reklāmkadri, kas veidoti no raidījumu fragmentiem, jāuzskata par raidījumiem.

(97) Dienas raidlaikam, kas veltīts raidorganizācijas paziņojumiem par pašas raidījumiem un palīgproduktiem, kas atvasināti tieši no šiem raidījumiem, vai valsts paziņojumiem un aicinājumiem ziedot, vajadzētu būt bez maksas, tas nav jāiekļauj maksimālajā dienas vai stundas raidlaika apjomā, ko atvēl reklāmai un televeikalam.”

4. Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. pantā ir ietvertas definīcijas un tā 1. punktā izvilcuma veidā ir noteikts šādi:

“1. Šajā direktīvā piemēro šādas definīcijas:

a) “audiovizuālo mediju pakalpojums” ir:

i) pakalpojums, kā definēts Līguma par Eiropas Savienības darbību 56. un 57. pantā, uz kuru attiecināma mediju pakalpojumu sniedzēja redakcionāla atbildība un kura galvenais nolūks ir nodrošināt plašākai sabiedrībai raidījumus, lai to informētu, izklaidētu vai izglītotu, [..]

ii) audiovizuāls komercpaziņojums;

b) “raidījums” ir kustīgu attēlu kopums ar skaņu vai bez tās, kas veido atsevišķu vienību programmā vai katalogā, kuru izveido mediju pakalpojumu sniedzējs un kura forma un saturs ir pielīdzināmi televīzijas apraides formai un saturam. Raidījumi ir, piemēram, pilnmetrāžas filmas, sporta pasākumi, situāciju komēdijas, dokumentālās filmas, bērniem paredzēti raidījumi un oriģinālfilmās;

- c) “redakcionāla atbildība” ir efektīva kontrole gan attiecībā uz raidījumu izvēli, gan uz to organizāciju, kuru nodrošina vai nu hronoloģisku raidījumu programmu televīzijas apraides gadījumā, vai arī katalogā, ja tie ir audiovizuālo mediju pakalpojumi pēc pieprasījuma. Redakcionāla atbildība ne vienmēr ietver juridisku atbildību saskaņā ar valsts tiesību aktiem, kas attiecas uz saturu vai sniegtajiem pakalpojumiem;
 - d) “mediju pakalpojumu sniedzējs” ir fiziska vai juridiska persona, kurai ir redakcionāla atbildība par audiovizuālo mediju pakalpojuma audiovizuālā satura izvēli un kura nosaka veidu, kādā tas tiek organizēts;
 - 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;
 - f) “raidorganizācija” ir mediju pakalpojumu sniedzējs, kas nodrošina televīzijas apraidi;
- [..]
- h) “audiovizuāls komercpaziņojums” ir attēli ar skaņu vai bez tās, kas ir paredzēti, lai tieši vai netieši reklamētu fizisku vai juridisku personu, kas veic saimniecisko darbību, preces, pakalpojumus vai tēlu. Šādi attēli pavada raidījumu vai ir iekļauti raidījumā par samaksu vai līdzīgu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā. Audiovizuālu komercpaziņojumu veidi ir, cita starpā, televīzijas reklāma, sponsorēšana, televeikals un produktu izvietošana;
 - i) “televīzijas reklāma” ir jebkura veida paziņojuma apraide vai nu par samaksu, vai līdzīgu atlīdzību vai apraide, ko valsts vai privāts uzņēmums vai fiziska persona veic pašreklāmas nolūkā sakarā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatu vai profesiju, lai veicinātu preču vai pakalpojumu, tostarp nekustamā īpašuma, tiesību un pienākumu, piedāvājumu par samaksu;

[..]”

5. Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 4. panta 1. punktā ir paredzēts:

“1. Dalībvalstis patur tiesības pieprasīt, lai to jurisdikcijā esošie mediju pakalpojumu sniedzēji ievērotu sīkāk izstrādātus vai stingrākus noteikumus jomās, kuras koordinē šī direktīva, ja šādi noteikumi ir saderīgi ar Savienības tiesību aktiem.”

6. Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. pantā ir noteikts šādi:

“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 izvietošanas.”

2. Direktīva 2018/1808

7. Ar Direktīvu 2018/1808 tika grozītas vairākas Direktīvas 2010/13 daļas. Attiecīgās direktīvas 1., 3. un 43. apsvērumu izvilumos ir paredzēts:

“(1) Pēdējais būtiskais grozījums Padomes Direktīvā 89/552/EEK, kura pēc tam kodificēta ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2010/13/ES, tika izdarīts 2007. gadā, pieņemot Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2007/65/EK. Kopš tā laika audiovizuālo mediju pakalpojumu tirgus ir strauji un ievērojami attīstījies saistībā ar to, ka turpinās konverģence starp televīzijas un interneta pakalpojumiem. [..]

[..]

(3) Direktīvu 2010/13/ES būtu jāturpina piemērot tikai tiem pakalpojumiem, kuru galvenais mērķis ir sniegt informatīvus, izklaidējošus vai izglītojošus raidījumus. Galvenā mērķa prasību vajadzētu uzskatīt par izpildītu arī tad, ja pakalpojumam ir audiovizuāls saturs un forma, ko var nošķirt no pakalpojumu sniedzēja pamatdarbības, piemēram, tiešsaistes laikrakstu atsevišķās daļas, kurās pieejami audiovizuāli raidījumi vai lietotāju veidoti video, ja minētās daļas var uzskatīt par nošķiramām no pakalpojumu sniedzēja pamatdarbības. Būtu jāuzskata, ka pakalpojums ir tikai no pamatdarbības nenošķirams papildinājums, ja pastāv saiknes starp audiovizuālo piedāvājumu un pamatdarbību, piemēram, ziņu sniegšana rakstiskā formā. [..]

[..]

(43) Raidlaiks, kas veltīts raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar pašas raidījumiem un palīgproduktiem, kas tieši atvasināti no minētajiem raidījumiem, vai publisko dienestu paziņojumiem un aicinājumiem uz labdarību, kuri, izņemot izmaksas, kas rodas šādu aicinājumu pārraidē, ir bez maksas, nebūtu jāiekļauj maksimālajā raidlaika apjomā, ko drīkst atvēlēt televīzijas reklāmai un televeikalam. Turklāt daudzas raidorganizācijas ietilpst lielākās raidorganizāciju sabiedrību grupās, un to paziņojumi attiecas ne tikai uz pašu raidījumiem un palīgproduktiem, kas tieši atvasināti no minētajiem raidījumiem, bet arī uz citu tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas raidījumiem un audiovizuālo mediju pakalpojumiem. Raidlaiks, ko atvēl šādiem paziņojumiem, arī nebūtu jāiekļauj maksimālajā raidlaika apjomā, ko drīkst atvēlēt reklāmai un televeikalam.”

8. Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta b) apakšpunkts Direktīvas 2018/1808 redakcijā ir lasāms šādi:

“Šajā direktīvā piemēro šādas definīcijas:

[..]

b) “raidījums” ir kustīgu attēlu kopums ar skaņu vai bez tās, kas neatkarīgi no tā garuma veido atsevišķu vienību raidījumu programmā vai katalogā, kuru izveidojis mediju pakalpojumu sniedzējs, tostarp pilnmetrāžas filmas, videoklipi, sporta pasākumi, situāciju komēdijas, dokumentālās filmas, bērnu raidījumi un oriģināllugas”.

9. Direktīvas 2010/13 23. pants, pamatojoties uz grozījumiem, kas izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, ir izteikts jaunā redakcijā:

“1. No plkst. 6.00 līdz 18.00 televīzijas reklāmas un televeikala iestarpinājumu raidlaika īpatsvars nepārsniedz 20 % no minētā laika. No plkst. 18.00 līdz 24.00 televīzijas reklāmas un televeikala iestarpinājumu raidlaika īpatsvars nepārsniedz 20 % no minētā laika.

2) Šā panta 1. punkts neattiecas uz:

a) raidorganizācijas paziņojumiem par saviem raidījumiem un palīgproduktiem, kas tieši atvasināti no minētajiem raidījumiem, vai par citu tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas raidījumiem un audiovizuālajiem mediju pakalpojumiem;

b) sponsorēšanas paziņojumiem;

c) produktu izvietojumu;

d) neitrāliem kadriem starp redakcionālo saturu un televīzijas reklāmas vai televeikala iestarpinājumiem un starp atsevišķiem iestarpinājumiem.”

B. Itālijas tiesības

10. *Decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici* (2005. gada 31. jūlija Likumdošanas dekrēts Nr. 177/2005 – Konsolidētie noteikumi attiecībā uz audiovizuālo un radio mediju pakalpojumiem; turpmāk tekstā – “Likumdošanas dekrēts Nr. 177/2005”) 38. panta 2. punktā ir noteikts, ka televīzijas reklāmas klipu pārraidīšana, ko valsts mērogā veic bezmaksas televīzijas raidorganizācijas – tostarp analogās apraides raidorganizācijas –, kuras nav vispārējā radio un televīzijas sabiedriskā pakalpojuma koncesionārs, nedrīkst pārsniegt 15 % no raidījumu dienas raidlaika un 18 % no katras konkrētas un atsevišķas astronomiskās stundas; iespējamais pārsniegums, kas katrā ziņā nevar būt lielāks par 2 % šajā stundā, ir jāatgūst iepriekšējā stundā vai nākamajā stundā.

11. Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 6. punktā ir noteikts, ka minēto 2. punktu nepiemēro raidorganizāciju – arī analogo – paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem un citiem produktiem, kas tieši atvasināti no šiem raidījumiem, sponsorēšanas paziņojumiem un produktu izvietojumu.

12. Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 52. pantā ir paredzēts sods par tā 38. panta pārkāpumu.

III. Fakti un prejudiciālie jautājumi

13. *Reti Televisive Italiane s.p.a.* (turpmāk tekstā – “RTI”) ir televīzijas kanālu *Canale 5*, *Italia 1* un *Rete 4* īpašnice. Turklāt tās īpašumā ir 80 % *Monradio Srl* kapitāldaļu, kas pārvalda radiostaciju *R101*; pārējie 20 % kapitāldaļu pieder vēl citai sabiedrībai, kura ietilpst tajā pašā raidorganizāciju sabiedrību grupā.

14. Ar trim 2017. gada 19. decembra lēmumiem, kas paziņoti 2018. gada 8. janvārī, no kuriem katrs attiecās attiecīgi uz kanāliem *Canale 5*, *Italia 1* un *Rete 4*, *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni* – Itālijas apraides pārraudzības iestāde – pamatojoties uz Likumdošanas dekrēta

Nr. 177/2005 38. panta 2. punktu un 52. pantu, noteica *RTI* sodu par valsts tiesībās paredzētā pieļaujamā maksimālā reklāmām paredzētā raidlaika pārkāpumiem. Turklāt tā ņēma vērā reklāmu, kas tika pārraidīta *Canale 5*, *Italia 1* un *Rete 4* raidījumos un pēc būtības reklamēja radiostaciju *R101*.

15. *RTI* cēla trīs atsevišķas, bet pēc būtības identiskas prasības par trim minētajiem lēmumiem *Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio* (Lacio Reģionālā administratīvā tiesa, turpmāk tekstā – “*TAR*”). *RTI* ieskatā tai piederošo trīs televīzijas kanālu izplatītie paziņojumi, proti, attiecās tikai uz *R101* raidījumu prezentāciju un tāpēc tos būtu bijis jākvalificē par paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem, kas saskaņā ar Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 6. punktu nevar tikt ierēķināti maksimālajā stundas raidlaika apjomā, ko atvēl reklamai.

16. Turpretim *TAR* uzskatīja, ka *radio* raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar raidījumiem nevarētu būt *televīzijas* raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar “saviem raidījumiem”, pat ja attiecīgā radio raidorganizācija ietilpst tajā pašā sabiedrību grupā, kurā ietilpst televīzijas raidorganizācija. Tālab tā noraidīja *RTI* prasības.

17. Pēc tam *RTI* iesniedza apelācijas sūdzību iesniedzējtiesā, *Consiglio di Stato* (Valsts padome, Itālija).

18. *RTI* ieskatā vispirms nozīmes nav faktam, ka *R101* pieder no tās atšķirīgai sabiedrībai, jo tās abas pieder vienai un tai pašai sabiedrību grupai. Noteicošais faktors, lai piemērotu pašreklāmāi paredzēto atkāpi, aprēķinot maksimālo reklāmām paredzēto raidlaiku, esot mediju grupas saimnieciskā vienotība, nevis sabiedrības juridisko subjektu pluralitāte.

19. Turklāt tagad esot plaši izplatīta “starpmediju” pašreklāmas prakse, izmantojot televīzijas, radio un interneta pakalpojumus. To apstiprinot arī Direktīvas 2018/1808 43. apsvēruma un Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta a) apakšpunkta grozījumi, kas izdarīti ar minēto direktīvu. Pat ja šie grozījumi izskatāmajā lietā vēl neesot piemērojami, tiem tomēr esot nozīme agrāk piemērojamo tiesību normu interpretācijā.

20. Šādos apstākļos *Consiglio di Stato* (Valsts padome) nolēma apturēt tiesvedību un ar 2021. gada 25. marta Tiesai adresētu lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu, kas iesniegts 2021. gada 21. aprīlī, uzdot tai šādus prejudiciālus jautājumus:

“a) Vai Savienības tiesiskā regulējuma jomā par maksimālā reklāmām paredzētā raidlaika pārsniegšanas aizliegumu, ņemot vērā [Eiropas Savienības] tiesībās grupas vai atsevišķas saimnieciskas vienības jēdzienam piešķirto vispārējo nozīmi, kas izriet no dažādiem konkurences tiesību avotiem (it īpaši, ciktāl tas attiecas uz šo lietu, no Direktīvas 2018/1808/ES 43. apsvēruma un no Direktīvas 2010/13/[ES] 23. panta jaunās redakcijas), neskarot Itālijas valsts tiesību aktos pastāvošo atšķirību starp atļaujām, kuras paredzētas televīzijas un radio raidorganizācijām atbilstoši Likumdošanas dekrēta Nr. 177/[2005] 5. panta 1. punkta b) apakšpunktam, par [ES tiesībām] atbilstošu var uzskatīt tādu valsts apraides tiesību normu interpretāciju, atbilstoši kurai no šī paša Likumdošanas dekrēta Nr. 177/[2005] 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta, kurš pašreiz spēkā esošajā versijā ir grozīts no 2010. gada 30. marta (transponējot Direktīvu 2007/65/EK), izriet, ka konverģences process starp dažādiem saziņas veidiem (elektroniskā saziņa, publicēšana – ieskaitot elektronisko, un internets jebkurā tā izmantošanas veidā) ir spēkā attiecībā uz televīzijas un radio plašsaziņas līdzekļu pakalpojumu sniedzējiem, it īpaši, ja tie ir jau integrēti savstarpēji saistītu uzņēmumu grupās, un ka [šis process] vispārīgā veidā ir obligāts, ar no tā izrietošajām

sekām minētā [Likumdošanas dekrēta] 38. panta 6. punkta interpretācijas jomā, tālab raidorganizācija var būt arī grupa, ko uzskata par vienu saimniecisku vienību, vai tieši pretēji – ņemot vērā atgādinātos [ES] tiesību principus, – tādēļ, ka maksimālā reklāmas raidlaika pārsniegšanas aizliegums ir autonomas attiecībā uz vispārējām konkurences tiesībām, grupām un iepriekš minētajam konverģences procesam, kā arī tā saucamajai starpmediju darbībai pirms 2018. gada nebija iespējams piešķirt nozīmi, tālab nolūkā aprēķināt maksimālo reklāmas raidlaiku ir jāaplūko tikai viena raidorganizācija atsevišķi, pat ja tā pieder grupai (proti, tāpēc, ka šis aspekts tiek norādīts tikai Direktīvas 2010/13 23. panta konsolidētajā tekstā, kas stājās spēkā pēc Direktīvas 2018/1808 pieņemšanas)?

- b) Vai, ņemot vērā iepriekš minētos Savienības tiesību principus jautājumā par grupām un uzņēmumiem kā vienotu saimniecisko vienību – nolūkā aizliegt maksimālā reklāmas raidlaika pārsniegšanu un iepriekš minētā 23. panta teksta pēctecības nolūkā – neskarot iepriekš minēto atšķirību starp atļaujām, it īpaši no [integrētās komunikāciju sistēmas] pret konkurenci vērstajiem tiesību aktiem, kas ir minēti Likumdošanas dekrēta Nr. 177/[2005] 43. pantā, var arī secināt, ka “mediju pakalpojumu sniedzēju” grupa (vai saskaņā ar apelācijas sūdzības iesniedzējas leksiku: “mediju grupa”) jēdzienam ir nozīme, lai starpmediju reklāmas paziņojumus vienas un tās pašas grupas ietvaros izslēgtu no maksimālā reklāmas raidlaika Likumdošanas dekrēta Nr. 177/[2005] 38. panta 6. punkta izpratnē vai, tieši pretēji, šāda nozīme ir jāizslēdz pirms 2018. gada, jo konkurences tiesības televīzijas jomā ir autonomas salīdzinājumā ar tiesisko regulējumu par maksimālo reklāmas raidlaiku?
- c) Vai Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta a) apakšpunkta jaunajā formulējumā tiek atzīts iepriekš konkurences tiesībās jau pastāvošs princips par grupu vispārēju nozīmi, vai tas ir jauninājums, un vai tādējādi pirmajā gadījumā runa ir par jau pastāvošu tiesisko realitāti Savienības tiesībās – kas var attiekties arī uz šo lietu, kuras apstākļi norisinājās pirms minētā jaunā formulējuma spēkā stāšanās, un noteikt [valsts regulatīvās iestādes] sniegto interpretāciju, tai prasot katrā ziņā atzīt “mediju pakalpojumu sniedzēju” grupas jēdzienu – vai arī, otrajā gadījumā, šis jauninājums neļauj atzīt sabiedrību grupu nozīmi lietās, kas sāktas pirms tā ieviešanas, jo *ratione temporis* jaunā redakcija nav piemērojama lietām, kas radušās pirms šī jaunā formulējuma ieviešanas?
- d) Katrā ziņā un ārpus Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 5. pantā noteiktās atļauju sistēmas un 2018. gadā ieviestās 23. panta jaunās redakcijas, un tādējādi gadījumā, ja šai jaunajai normai ir nevis esošās situācijas atzīstošs raksturs, bet gan jauninājuma raksturs, kā tas ir minēts c) jautājumā, vai radio un televīzijas integrētās attiecības, konkurences tiesībās tās aplūkojot vispārējā veidā, ievērojot saimnieciskās vienības un grupas jēdzienu vispārīgo un transversālo raksturu, ir atslēga, kas ļauj interpretēt maksimālo reklāmām paredzēto raidlaiku, kurš katrā ziņā tiek reglamentēts netiešā veidā attiecībā uz uzņēmumu grupu (vai, precīzāk, saistībā ar kontroles attiecībām grupas uzņēmumu starpā) un šo uzņēmumu funkcionālo vienību, tālab televīzijas un radio raidījumu reklamēšana vienas un tās pašas grupas iekšienē⁴ vai, tieši pretēji, šīs integrācijas attiecības ir maznozīmīgas maksimālā reklāmām paredzētā raidlaika ietvaros, un tādējādi ir jāuzskata, ka “pašu” raidījumi, kas ir minēti (sākotnēji formulētajā) 23. pantā, ir šādi [pašas raidorganizācijas] raidījumi, jo tie pieder vienai raidorganizācijai, kas tos reklamē, nevis uzņēmumu grupai kopumā, ievērojot, ka šis regulējums ir autonoma norma, kas nepieļauj nekādu sistēmisku interpretāciju, atbilstoši kurai tā tiktu attiecināta uz grupām, kas tiek uzskatītas par vienotu saimniecisku vienību?

⁴ Tulkotāja piezīme: teikums ir acīmredzami nepilnīgs.

- e) Visbeidzot, vai 23. pants tā sākotnējā redakcijā, pat ja tas nebūtu jāinterpretē kā konkurences tiesībām piederoša norma, tomēr ir jāsaprot kā stimulējoša norma, kas apraksta reklāmas īpatnības, kas ir tikai informējoša un nemēģina nevienu pārliecināt iegādāties preces un pakalpojumus, kuri nav reklamētie raidījumi, un tādējādi vai tas ir jāuzskata par tādu, kas ir izslēgts no normu par reklāmām paredzēto raidlaiku piemērošanas jomas, un tādējādi vienai un tai pašai grupai piederošu uzņēmumu lokā ir piemērojams visos starpmediju un integrētās reklāmas gadījumos, vai arī tas ir jāsaprot kā atkāpi saturoša un īpaša norma maksimālā reklāmām paredzētā raidlaika aprēķina ietvaros un tādējādi tas ir jāinterpretē šauri?”

21. Tiesvedībā Tiesā rakstveida apsvērumus iesniedza *RTI, Elemedia* u.c. (pamatlietas puses), Itālija, Polija un Eiropas Komisija. Minētie lietas dalībnieki, izņemot Poliju, piedalījās arī 2022. gada 14. septembra tiesas sēdē.

IV. Izvērtējums

22. Iesniedzējtiesa, uzdodot piecus prejudiciālos jautājumus, uz kuriem ir jāatbild kopā, principā grib noskaidrot, vai uz raidorganizācijas reklāmu, kurā tā reklamē radiostaciju, kas pieder tai pašai sabiedrību grupai, var attiekties atkāpe, ko paredz Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkts, nosakot, ka “raidorganizācijas paziņojumus saistībā ar saviem raidījumiem” saskaņā ar šī paša panta 1. punktu neieskaita maksimālajā reklāmām paredzētajā raidlaikā.

23. Šajā kontekstā iesniedzējtiesa, no vienas puses, atsaucas uz “uzņēmuma” kā saimnieciskas vienības jēdzienu, kāds tas ir ieviests Savienības konkurences tiesību jomā⁵, un uz Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punktu, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 2018/1808.

24. Proti, pretēji Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punktam, atbilstoši kuram saskaņā ar šī paša panta 1. punktu maksimālajā reklāmām paredzētajā raidlaikā neieskaitīja tikai “raidorganizācijas paziņojumus saistībā ar saviem raidījumiem”, Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta a) apakšpunktā, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, ir paredzēts, ka šo atkāpi var izmantot arī “raidorganizācijas paziņojumiem [...] par citu tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas raidījumiem un audiovizuālajiem mediju pakalpojumiem”. Šie grozījumi, kas Direktīvā 2010/13 ir izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, izskatāmajā lietā gan vēl nav piemērojami. Tas tā ir tāpēc, ka jaunākā Direktīva 2018/1808 ir stājusies spēkā tikai 2018. gada 18. decembrī. Savukārt pamatlietā strīdīgie lēmumi tika pieņemti jau 2017. gada 19. decembrī un paziņoti 2018. gada 8. janvārī. Iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai Direktīvas 2010/13 23. pants, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, atspoguļo vispārēju tiesību principu, kas varētu ietekmēt arī Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas interpretāciju.

25. No otras puses, uzdodot e) jautājumu, iesniedzējtiesa izvērza ar to saistītu jautājumu, proti, vai “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” vispār ir uzskatāmi par reklāmu, uz ko attiecas Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta noteikumi par maksimālo reklāmām paredzēto raidlaiku.

26. Tādēļ vispirms analizēšu pašreklāmas jēdzienu Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē un pierādīšu, ka “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” tās 23. panta 2. punkta izpratnē ir uzskatāmi par šādu pašreklāmu (A). Pēc tam izklāstīšu, ka uz jautājumu, vai paziņojumi saistībā ar radio mediju pakalpojumu sniedzēja raidījumiem var būt “raidorganizācijas

⁵ Skat. spriedumu, 2017. gada 27. aprīlis, *Akzo Nobel* u.c./Komisija (C-516/15 P, EU:C:2017:314, 46.–48. punkts un tajā minētā judikatūra).

paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta izpratnē, ir jāatbild noliedzoši, nepastāvot vajadzībai atbildēt uz jautājumu, vai paziņojumi saistībā ar tās pašas sabiedrību grupas kanāla raidījumiem var tikt klasificēti kā “savi raidījumi”. Tas tāpēc, ka paziņojums saistībā ar radio mediju pakalpojumu sniedzēja raidījumu parasti nekādi nevar būt paziņojums saistībā ar “raidījumu” un attiecīgi “audiovizuālo mediju pakalpojumu” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē (B). Tādēļ nobeigumā tikai pakārtoti izskatīšu jautājumu par raidorganizāciju sabiedrību grupas jēdziena nozīmi pamatlietas kontekstā (C).

A. Par “pašreklāmas” jēdzienu Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē

27. Uzdotot e) jautājumu, *Consiglio di Stato* (Valsts padome) vaicā, vai Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. pants ir jāsaprot kā “stimulējoša norma, kas apraksta reklāmas īpatnības, kas ir tikai informējoša un nemēģina nevienu pārliecināt iegādāties preces un pakalpojumus, kuri nav reklamētie raidījumi, un tādējādi, vai tas ir jāuzskata par tādu, kas ir izslēgts no normu par reklāmām paredzēto raidlaiku piemērošanas jomas”.

28. Tomēr no Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta h) un i) apakšpunkta izriet, ka uz šo jautājumu ir jāatbild noliedzoši. Proti, no šiem noteikumiem izriet, ka paziņojumi saistībā ar raidorganizācijas raidījumiem ir jāklasificē kā televīzijas reklāma. Tādēļ tos no maksimālā reklāmām paredzētā raidlaika atskaita tikai tad, ja runa ir par raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem.

29. Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta h) apakšpunktā “audiovizuāls komercpaziņojums” ir definēts kā “attēli ar skaņu vai bez tās, kas ir paredzēti, lai tieši vai netieši reklamētu fizisku vai juridisku personu, kas veic saimniecisko darbību, preces, pakalpojumus vai tēlu. Šādi attēli pavada raidījumu vai ir iekļauti raidījumā par samaksu vai līdzīgu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā. Audiovizuālu komercpaziņojumu veidi ir, cita starpā, televīzijas reklāma [...]”.

30. Atbilstoši Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta i) apakšpunktam “televīzijas reklāma” ir “jebkura veida paziņojuma apraide vai nu par samaksu, vai līdzīgu atlīdzību vai apraide, ko valsts vai privāts uzņēmums vai fiziska persona veic pašreklāmas nolūkā sakarā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatu vai profesiju, lai veicinātu preču vai pakalpojumu [...] piedāvājumu par samaksu”.

31. Informācijas pārraidīšana, izmantojot televīziju, tostarp arī kabelizplatīšana ir pakalpojumu sniegšana LESD 56. panta izpratnē⁶. To savā 6. apsvērumā skaidri precizēja Direktīva 89/552/EEK⁷ (“Televīzija bez robežām”), kas bija Direktīvas 2010/13 priekštece. Arī Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 21. un 35. apsvērumā ir runa par “pakalpojumiem”, uz kuriem attiecas audiovizuālo mediju pakalpojumu jēdziens un attiecīgi minētā direktīva. Turklāt saskaņā ar 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punkta “audiovizuālo mediju pakalpojums” ir pakalpojums LESD 56. un 57. panta izpratnē, kura galvenais nolūks ir nodrošināt plašākai sabiedrībai raidījumus, lai to informētu, izklaidētu vai izglītotu.

⁶ Skat. spriedumu, 2007. gada 13. decembris, *United Pan-Europe Communications Belgium* u.c. (C-250/06, EU:C:2007:783, 28. punkts un tajā minētā judikatūra).

⁷ Padomes Direktīva (1989. gada 3. oktobris) par dažu audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV 1989, L 298, 23. lpp.).

32. Tādēļ paziņojumu saistībā ar raidorganizācijas raidījumiem mērķis ir reklamēt pakalpojumus Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta h) apakšpunkta izpratnē un tādējādi tie ir klasificējami kā “audiovizuāls komercpaziņojums” šī noteikuma izpratnē. Šādi paziņojumi vienlīdz ietilpst “televīzijas reklāmas” jēdzienā Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta i) apakšpunkta izpratnē, jo tie ir paziņojuma apraide, ko valsts vai privāts uzņēmums veic pašreklāmas nolūkā sakarā ar uzņēmējdarbību, lai veicinātu pakalpojumu piedāvājumu par samaksu.

33. No iepriekš minētā izriet, ka ir kļūdaini, kā RTI grib panākt šķietamu atšķirību starp neitrāliem paziņojumiem ar tīri informatīvu raksturu, no vienas puses, un reklāmu produkcijas vai pakalpojuma reklamēšanas izpratnē, no otras puses. Pat ja paziņojumiem saistībā ar raidorganizācijas raidījumiem ir informatīvs raksturs, to mērķis tomēr nav panākt, lai televīzijas skatītāji noskatītos šos raidījumus un tādējādi mērķis nav sniegt pakalpojumus par samaksu. Turklāt Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punktā ietvertā atkāpe būtu lieka, ja uz “raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem” vispār neattiektos televīzijas reklāmas jēdziens un tiem tādējādi būtu piemērojams 23. panta 1. punkts.

34. Arī apstākļi, ka Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punktā ir runa par “raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem”⁸, nevis par “raidorganizācijas reklāmu saistībā ar saviem raidījumiem”, nevar apšaubīt šādu paziņojumu kā pašreklāmas un tādējādi kā televīzijas reklāmas klasifikāciju. Jēdziens “paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” drīzāk vienkārši ir sinonīms “reklāmai saistībā ar saviem raidījumiem”. To apliecina fakts, ka Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta franču valodas versijā tiek izmantots jēdziens “*messages diffusés par l’organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes*”. Proti, jēdziens “*messages*” direktīvas franču valodas versijā atkal ir atrodamas tās 85. apsvērumā kopsakarā ar “*publicitaires*” (“*messages publicitaires*”), savukārt citās valodu versijās tajā vietā tiek izmantoti tādi jēdzieni kā “*Werbung*” vai “*Werbeinschübe*”⁹.

35. Attiecīgi arī Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 96. apsvērumā ir paskaidrots, “ka pašreklāma ir īpaša reklāmas forma, kurā raidorganizācija atbalsta pati savu produkciju, pakalpojumus, raidījumus vai kanālus”. Turklāt Tiesa iepriekšējās Direktīvas 89/552 sakarā ir norādījusi, ka mudinājums skatīties citus raidorganizācijas raidījumus ir reklāma¹⁰.

36. Pretēji RTI viedoklim, arī no Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 96. apsvēruma otrā teikuma, atbilstoši kuram “[j]o īpaši reklāmkadri, kas veidoti no raidījumu fragmentiem, jāuzskata par raidījumiem”, nevar secināt, ka reklāmas jēdziens neattiecas uz paziņojumiem par turpmāku raidījumu programmu. Tas tā ir tāpēc, ka reklāmkadru pārraidīšanas mērķis ir pārdot pakalpojumus (proti, raidījumus, kuru fragmenti ir reklāmkadri) (Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta h) apakšpunkts). Vienlīdz tā ir paziņojuma apraide, kuras mērķis ir veicināt šo pakalpojumu sniegšanu (1. panta 1. punkta i) apakšpunkts). Kā tiesas sēdē argumentēja Itālija, tādēļ ir jāuzskata, ka reklāmkadru pārraidīšana ir attiecīgo raidījumu reklāma. Tādējādi arī 23. panta 2. punktā paredzētā atkāpe uz reklāmkadriem attiecas tikai tad, ja tie ir raidorganizācijas pašas raidījumu reklāmkadri, kas tos pārraida.

⁸ Skat. arī, piemēram, angļu valodas versijā – “*announcements made by the broadcaster in connection with its own programmes*”, franču valodas versijā – “*messages diffusés par l’organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes*” un itāļu valodas versijā – “*annuncidell’emittente relativi ai propri programmi*”.

⁹ Skat., piemēram, vācu valodas versijā – “*Werbeinschübe*”, angļu valodas versijā – “*advertising*” un itāļu valodas versijā – “*pubblicità*”.

¹⁰ Spriedums, 2007. gada 18. oktobris, *Österreichischer Rundfunk* (C-195/06, EU:C:2007:613, 45. punkts).

37. Pretēji *RTI* uzskatam, pakalpojumu atlidzības kritērija kontekstā nav būtiski, vai attiecīgais televīzijas kanāls ir bezmaksas vai privāts maksas kanāls. Tas tā ir tāpēc, ka bezmaksas kanālus parasti finansē no reklāmas ieņēmumiem. Pašreklāmas mērķis ir panākt lielāku skatītāju skaitu, kas ir būtiska reklāmas laika cenas aprēķina bāze. Tādējādi arī bezmaksas raidījumu reklamēšana ir paziņojuma apraide, kuras mērķis ir netieši veicināt reklāmas pakalpojumu sniegšanu par samaksu.

38. Atbilstoši judikatūrai sabiedrisko raidorganizāciju raidījumi, kas tiek finansēti no valsts noteiktās un iekasētās apraides nodevas vai valsts dotācijām, gan nav pakalpojumi par samaksu pievienotās vērtības nodokļa tiesību normu izpratnē¹¹.

39. Tomēr tas nenozīmē, ka paziņojumi saistībā ar šādu raidorganizāciju raidījumiem, katrā ziņā tad, ja tās pārraida reklāmu arī par samaksu¹², nav “audiovizuāls komercpaziņojums” vai attiecīgi “televīzijas reklāma” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta h) un i) apakšpunkta izpratnē. Minētais i) apakšpunkts skaidri attiecas arī uz sabiedriskām raidorganizācijām. Turklāt 21. apsvērumā ir precizēts, ka “audiovizuālo mediju pakalpojumu” jēdzienam būtu jāietver pakalpojumi LESD izpratnē, tātad tam būtu jāietver jebkurš saimnieciskās darbības veids, tostarp sabiedrisko pakalpojumu uzņēmumi.

40. Tas ir loģiski. Lai gan var būt pamatoti, konkrēti izstrādājot noteikumus par reklāmas laiku, tos paredzēt atšķirīgus, pamatojoties uz dažādu kanālu atšķirīgo finansēšanas kārtību, jo tie šajā ziņā atrodas atšķirīgās situācijās¹³. Tomēr nav saskatāms pamats tam, lai principā un *a priori* kādai noteiktai raidorganizāciju grupai nepiemērotu noteikumus par televīzijas reklāmu. Tas tā ir tāpēc, ka mērķim nodrošināt patērētāju, par kuriem ir uzskatāmi televīzijas skatītāji, aizsardzību pret pārmērīgu reklāmu, kas ir audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas jomā pieņemto direktīvu pamatā¹⁴, būtu jāattiecas uz visām raidorganizācijām, kuras pārraida reklāmu trešām personām.

41. Viss iepriekš minētais apliecina, ka paziņojumi saistībā ar raidorganizācijas raidījumiem ir televīzijas reklāma. To atbilstoši Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 1. punktam neieskaita maksimālajā reklāmām paredzētajā raidlaikā tikai tad, ja runa ir par “raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem”, ka tas ir noteikts šī noteikuma 2. punktā.

42. Pašreklāmas neieskaitīšana maksimālajā reklāmām paredzētajā raidlaikā ir privilēģija, ko likumdevējs paredz raidorganizācijām. Tas, pirmkārt, šķiet pamatoti, ņemot vērā tās īpašo nozīmi sabiedrības interesēm, kas īpaši tiek uzsvērtā Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 5. apsvērumā (informācijas brīvības, viedokļu dažādības un mediju plurālisma nodrošināšana). Otrkārt, jāuzskata, ka raidorganizācijas pārmērīgi neizmanto privilēģiju pārraidīt (bezmaksas) pašreklāmu, jo, pretējā gadījumā, tas varētu mazināt tās raidījumu pievilcību televīzijas skatītājiem (un tādējādi netieši arī tās ieņēmumus no reklāmas pakalpojumiem par samaksu).

¹¹ Skat. spriedumus, 2016. gada 22. jūnijs, *Český rozhlas* (C-11/15, EU:C:2016:470, 23.–28. punkts, 36. punkts un rezolutīvā daļa), un 2021. gada 16. septembris, *Balgarska natsionalna televizia* (C-21/20, EU:C:2021:743, 32.–34. punkts, 39. punkts un rezolutīvās daļas 1. punkts).

¹² Var palikt nenoskaidrots, kā būtu jāvērtē īpašā situācija saistībā ar sabiedriskās raidorganizācijas, ko finansē no nodokļu ieņēmumiem un kas nepārraida trešo personu reklāmu, pašreklāmu. Katrā ziņā izskatāmajā lietā šāda īpaša situācija nepastāv.

¹³ Skat. attiecīgi spriedumu, 2013. gada 18. jūlijs, *Sky Italia* (C-234/12, EU:C:2013:496, 18.–23. punkts).

¹⁴ Skat. spriedumus, 2007. gada 18. oktobris, *Österreichischer Rundfunk* (C-195/06, EU:C:2007:613, 26.–28. punkts), un 2013. gada 18. jūlijs, *Sky Italia* (C-234/12, EU:C:2013:496, 17. punkts un tajā minētā judikatūra), kā arī Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 83. apsvērumu.

43. Iesniedzējtiesa e) jautājuma pēdējā daļā vaicā, vai Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkts ir norma, ar ko nosaka atkāpi, un tādēļ tas ir jāinterpretē šauri. *RTI* šajā sakarā apgalvo, ka saskaņā ar Tiesas judikatūru spriedumā *ARD* pamatbrīvības, kas paredz televīzijas raidījumu brīvu pārraidīšanu, ierobežojumi esot jāinterpretē šauri¹⁵. Tomēr Tiesa minētajā spriedumā ir tikai skaidri norādījusi, ka šāds ierobežojums ir jāinterpretē šauri, ja tas nav skaidri un precīzi formulēts.

44. Taču izskatāmajā lietā strīdīgais televīzijas reklāmas un televeikala kopapjoma ierobežojums, kas ir noteikts Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 1. punktā, ir skaidri un precīzi formulēts. Tas atspoguļo principu, atbilstoši kuram televīzijas reklāmas jomā pakalpojumu sniegšanas brīvība ir ierobežota. Tā ir tāpēc, ka izskatāmajā lietā pamatprincips nav brīva un neierobežota pārraidīšana, bet gan pārraidīšanas laika ierobežošana patērētāju kā televīzijas skatītāju interesēs, kas tiek uzsvērts Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 83. apsvērumā. Kā ir atzinusi Tiesa, it īpaši jēdziena “televīzijas reklāma” tvērums jāvērtē, ņemot vērā šo mērķi¹⁶. Vienlīdz skaidri un precīzi ir formulēts 23. panta 2. punkts, atbilstoši kuram “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem neietilpst maksimālajā raidlaikā”.

45. Arī saistībā ar direktīvas interpretāciju, ņemot vērā pamatbrīvības, nav konstatējami elementi, balstoties uz kuriem reklāmas ierobežojumam, kas paredzēts Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 1. punktā, būtu jābūt nesamērīgam pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumam. Kā Tiesa pati jau ir norādījusi, audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas jomā pieņemtajās direktīvās ietverta tiesību normu, kas attiecas uz televīzijas reklāmas raidlaiku, mērķis ir līdzsvaroti aizsargāt, no vienas puses, raidorganizāciju un reklāmdevēju finansiālās intereses un, no otras puses, tiesību īpašnieku, proti, autoru un veidotāju, kā arī patērētāju, par kuriem ir uzskatāmi televīzijas skatītāji, intereses. Šajā ziņā tie var pamatot pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumus televīzijas reklāmas jomā¹⁷.

46. Tādējādi nedz reklāmas pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojums, kas paredzēts Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 1. punktā, ir jāinterpretē īpaši šauri, nedz šī noteikuma 2. punktā paredzētā atkāpe attiecībā uz paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem ir jāinterpretē īpaši plaši. Gluži pretēji, abi minētie punkti ir jāinterpretē atbilstoši to formulējumam, kā arī atbilstoši Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas sistēmai, tās jēgai un mērķim¹⁸.

B. Par “raidījuma” jēdzienu Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē

47. Iesniedzējtiesa, uzdodot a)–d) jautājumu, galvenokārt vēlas noskaidrot, vai uz raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar tās pašas mediju grupas radio raidorganizācijas raidījumiem var attiekties “raidorganizācijas paziņojumu saistībā ar saviem raidījumiem” jēdziens, kas ietverts Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punktā.

¹⁵ Spriedums, 1999. gada 28. oktobris, *ARD* (C-6/98, EU:C:1999:532, 29.–31. punkts).

¹⁶ Skat. iepriekš 14. zemsvītras piezīmē minēto judikatūru.

¹⁷ Skat. spriedumus, 2003. gada 23. oktobris, *RTL Television* (C-245/01, EU:C:2003:580, 71. punkts un tajā minētā judikatūra), un 2013. gada 18. jūlijs, *Sky Italia* (C-234/12, EU:C:2013:496, 18. punkts un tajā minētā judikatūra).

¹⁸ Šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 24. novembris, Komisija/Spānija (C-281/09, EU:C:2011:767, 48. un 49. punkts).

48. Tas, ka principā šis nav tāds gadījums, izriet jau no attiecīgās definīcijas kopsakarā ar “raidījuma” jēdziena definīciju, kas minēta Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta b) apakšpunktā, kā arī papildus kopsakarā ar “televīzijas apraides” jēdzienu, kas minēts tā paša noteikuma e) apakšpunktā.

49. No šīm definīcijām izriet, ka “raidījums” ir “kustīgu attēlu kopums ar skaņu vai bez tās” un “televīzijas apraide” ir “audiovizuālo mediju pakalpojums, ko sniedz mediju pakalpojumu sniedzējs raidījumu vienlaicīgai skatīšanai, pamatojoties uz raidījumu programmu”. Šajā ziņā paziņojumi saistībā ar radio raidorganizācijas raidījumiem vai apraidi, kam ir tikai skaņa, bet nav attēla, nevar būt “paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta izpratnē.

50. Tas ir konsekventi, jo radio pakalpojumi nepavisam neietilpst direktīvu par audiovizuālo mediju pakalpojumiem piemērošanas jomā. Tā, piemēram, Komisija 1984. gada Zaļajā grāmatā “Televīzija bez robežām” gan sākotnēji bija iekļāvusi arī radio apraidi¹⁹. Tas bija paredzēts arī Komisijas sākotnējā priekšlikumā Direktīvai 89/552 (“Televīzija bez robežām”)²⁰. Tomēr, it īpaši pēc Vācijas federālo zemju neatlaidīgas prasības, kurām bija bažas par savām regulatīvajām pilnvarām šajā jomā, radio apraide galarezultātā tika izslēgta no Direktīvas 89/552 piemērošanas jomas²¹. Tā tas palika arī, pieņemot Direktīvu 2010/13 – kā izriet no tās 23. apsvēruma, jēdzienam “audiovizuāls” būtu jāattiecas uz kustīgiem attēliem ar skaņu vai bez tās, tādējādi ietverot mēmās filmas, bet neaptverot skaņas pārraidi vai radio pakalpojumus. Kā tiesas sēdē izskatāmajā lietā ir norādījusi *Elemedia*, tā tas ir joprojām arī pēc grozījumiem, kas attiecīgajā direktīvā ir izdarīti ar Direktīvu 2018/1808 (skat. Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta b) apakšpunktu, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 2018/1808).

51. Kā vēl ir norādījusi *Elemedia*, neskatoties uz starpmediju darbību un audiovizuālo pakalpojumu konvergenci, radio pakalpojumi, no vienas puses, un audiovizuālo mediju pakalpojumi, no otras puses, joprojām ir atsevišķi tirgi. Laikam arī tāpēc Savienības likumdevējs ir lēmis, neskatoties uz šo konvergenci, kam Komisija pati 2013. gadā ir pievērsusi uzmanību Zaļajā grāmatā²² un kas ir minēta Direktīvas 2018/1808 1. apsvērumā, joprojām neiekļaut radio pakalpojumus Direktīvas 2010/13, kurā grozījumi ir izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, piemērošanas jomā.

52. *RTI* atbalstītā interpretācija, atbilstoši kurai arī raidorganizācijas pārraidīto radio raidorganizācijas raidījumu vai apraides reklāmu kā pašreklāmu varētu neieskaitīt maksimālajā reklāmām paredzētajā raid laikā, tādējādi būtu Direktīvas 2010/13 piemērošanas jomas nepieņemama paplašināšana. Šāda paplašināšana varētu radīt konkurences izkropļojumus, kas būtu nelabvēlīgi radio mediju pakalpojumu sniedzējiem, kuri nav apvienojušies grupās ar raidorganizācijām, un tādējādi tā radītu konkurences izkropļojumus tirgū, uz kuru atbilstoši likumdevēja gribai nemaz neattiecas Savienības tiesību normas par audiovizuālo mediju pakalpojumiem.

¹⁹ Skat. Televīzija bez robežām, Zaļā grāmata par radio apraides kopējā tirgus izveidi, it īpaši caur satelītu un pa kabeļiem, COM(84) 300, galīgā redakcija.

²⁰ Skat. it īpaši Komisijas priekšlikuma, kā arī Komisijas grozītā priekšlikuma Padomes direktīvai par dažu tādu radio raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos, 21. pantu, COM(86) 146, galīgā redakcija, un COM(88) 154, galīgā redakcija.

²¹ Šajā ziņā skat. *Bundesverfassungsgericht* [Federālā konstitucionālā tiesa], spriedums, 1995. gada 22. marts, 2 BvG 1/89, *BVerfGE* 92, 203. lpp., *EG-Fernsehrichtlinie*, 39. un 40. punkts.

²² Skat. Zaļo grāmatu “Gatavojoties pilnīgi konverģētai audiovizuālajai pasaulei. Izaugsme, radišana un vērtības”, COM(2013) 231 final.

53. Tādēļ jautājums, vai uz paziņojumiem saistībā ar radio raidorganizācijas raidījumiem attiecas Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkts, neietilpst arī rīcības brīvībā, kas dalībvalstīm ir piešķirta ar 4. panta 1. punktu, ko paskaidro 41. un 83. apsvērumi. Atbilstoši šīm normām dalībvalstis var paredzēt gan stingrākus, gan arī sīkāk izstrādātus noteikumus, ietverot lielākus ierobežojumus par Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. pantā noteikto sliekšni²³. Tomēr izskatāmajā lietā jautājums ir par to, uz kādiem raidījumiem attiecas maksimālais raidlaiks, un līdz ar to jautājums ir par atbilstošo Savienības tiesību normu noteikšanu, kuru ietvarā dalībvalstīm vispār piemīt rīcības brīvība.

54. Tādējādi raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar radio raidorganizācijas raidījumiem vai apraidi, kas satur tikai skaņu, bet ne attēlu, nevar tikt uzskatīti par paziņojumiem saistībā ar “raidījumiem” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta izpratnē kopsakarā ar 1. panta 1. punkta b) apakšpunktu.

55. Šobrīd radiostaciju rīcībā gan ir tīmekļa vietnes, kurās ir pieejami šo radiostaciju raidījumi, kas bieži satur attēlus. Tomēr, ja šie audiovizuālie elementi ir tikai nejauši un to mērķis ir vien papildināt radio raidorganizācijas pamatdarbību, tad šie elementi nevar pārvērst radio raidījumus par “audiovizuālo mediju pakalpojumiem”, kas ietilpst Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas piemērošanas jomā.

56. Tā, piemēram, Tiesa lietā saistībā ar videomateriāliem, kuri bija pieejami laikraksta interneta izdevuma vietnē, ir atzinusi, ka “raidījuma” jēdziens Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē gan var attiekties uz šādiem videomateriāliem, ja to forma un saturs ir pielīdzināmi televīzijas apraides formai un saturam. Tas tā, iespējams, varētu būt attēlus saturošu radioraidījumu gadījumā.

57. Tomēr Tiesa ir precizējusi, ka attiecīgie videomateriāli tikai tad ietilpst “audiovizuālo mediju pakalpojuma” jēdzienā atbilstoši 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punktam (un tādējādi – direktīvas piemērošanas jomā), ja ar to izplatīšanu saistītajam pakalpojumam ir autonomas galvenais mērķis, kas ir nodalāms no pakalpojumu sniedzēja pamatdarbības, un tas nav tikai šīs darbības nenodalāms papildu pakalpojums (skat. arī 22. apsvērumu). Tas tā nav gadījumā, ja audiovizuālais saturs nav galvenais mērķis, kā tas ir saistībā ar tīmekļa vietnēm, kurās audiovizuāli elementi atrodas vienīgi kā papildinoši elementi²⁴.

58. Tādēļ radiostācijas tīmekļa vietne, neskatoties uz audiovizuāliem elementiem, ko tā satur, nav uzskatāma par audiovizuālo mediju pakalpojumu, ja attiecīgie elementi ir vien nejauši un to mērķis ir tikai papildināt radio apraides piedāvājumu. Tādējādi arī paziņojumi saistībā ar radio raidorganizācijas raidījumiem var būt “paziņojumi saistībā ar [...] raidījumiem” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta izpratnē tikai tad, ja šie raidījumi ir autonomi, no radio raidorganizācijas pamatdarbības nodalāms audiovizuālo mediju pakalpojums.

59. Iesniedzējtiesai ir jāvērtē, vai izskatāmajā lietā reklamētie *R101* raidījumi ietvēra audiovizuālus elementus un, ja tā, vai šie elementi bija vienkārši attiecīgo radioraidījumu papildinājums vai arī autonomi audiovizuālo mediju pakalpojums. Kā izriet no Tiesas rīcībā esošās informācijas un debatēm tiesas sēdē, nav pierādījumu, kas liecinātu par pēdējā apgalvojuma pareizību.

²³ Skat. spriedumu, 2013. gada 18. jūlijs, *Sky Italia* (C-234/12, EU:C:2013:496, 13. un 14. punkts); skat. arī spriedumu, 2016. gada 17. februāris, *Sanoma Media Finland – Nelonen Media* (C-314/14, EU:C:2016:89, 33., 55. un 60. punkts).

²⁴ Spriedums, 2015. gada 21. oktobris, *New Media Online* (C-347/14, EU:C:2015:709, 24., 26., 33., 34. un 37. punkts, kā arī rezolutīvā daļa). Minētā judikatūra tika iekļauta Direktīvas 2018/1808 3. apsvērumā.

60. Katrā ziņā paziņojumi saistībā ar radio raidorganizācijas raidījumiem var būt “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta izpratnē tikai tad, ja runa ir ne tikai par paziņojumiem saistībā ar “raidījumiem”, bet arī par paziņojumiem saistībā ar “saviem” raidījumiem attiecīgās direktīvas izpratnē. Tagad pievērsīšos šim otrajam kritērijam.

C. Par “sava raidījuma” jēdzienu Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē

61. Pēc RTI domām, raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar cita kanāla raidījumiem ir uzskatāmi par raidorganizācijas “paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta izpratnē jau tad, ja abi kanāli pieder pie vienas un tās pašas grupas. Tas izrietot no uzņēmuma kā saimnieciskas vienības koncepcijas, kā Tiesa to ir izstrādājusi konkurences tiesību jomā un kas tagad esot atzīta arī Direktīvas 2010/13, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, 23. panta 2. punkta a) apakšpunktā.

62. Pēc grozījumiem, kas Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punktā izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, maksimālajā reklāmām paredzētajā raidlaikā atbilstoši šī noteikuma 1. punktam tagad neieskaita ne tikai “raidorganizācijas paziņojumus saistībā ar saviem raidījumiem”, bet arī “raidorganizācijas paziņojumus [...] par citu tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas raidījumiem un audiovizuālajiem mediju pakalpojumiem”.

63. Tomēr Direktīvas 2018/1808 43. apsvērumā liek domāt, ka runa ir par jaunu tiesisko regulējumu un tādējādi – par līdzšinējās tiesiskās situācijas izmaiņām. Proti, tajā ir minēts, ka “daudzas raidorganizācijas ietilpst lielākās raidorganizāciju sabiedrību grupās, un to paziņojumi attiecas ne tikai uz pašu raidījumiem [...], bet arī uz citu tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas raidījumiem un audiovizuālo mediju pakalpojumiem”, un ka “[r]aidlaiks, ko atvēl šādiem paziņojumiem, arī nebūtu jāiekļauj maksimālajā raidlaika apjomā, ko drīkst atvēlēt reklāmai un televīkalam”.

64. Tādēļ Direktīvas 2010/13, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 2018/1808, 23. panta 2. punkta a) apakšpunktu, kas vēl nav piemērojams izskatāmās lietas apstākļiem (skat. iepriekš 24. punktu), nevar uzskatīt par tādu kā iepriekš pastāvošās tiesiskās situācijas precizējumu.

65. Pretēji RTI viedoklim, šo jauno tiesisko regulējumu nevar arī interpretēt kā vispārēja principa izpausmi, atbilstoši kuram vienas grupas uzņēmumi veido saimniecisku vienību, kurā atbildība par meitasuzņēmuma darbībām ir piedēvējama mātesuzņēmumam.

66. RTI gan šajā ziņā cenšas izmantot gan konkurences tiesības²⁵, gan piemēru no publiskā iepirkuma tiesībām, atbilstoši kuram ekonomikas dalībnieku grupas publisko līgumu izpildē noteiktos apstākļos var paļauties uz grupas dalībnieku spējām²⁶. Tomēr šīs koncepcijas ir balstītas uz uzņēmumu juridisko un organizatorisko saikni, kas pamato darbību un spēju savstarpēju attiecināšanu saimnieciskas vienības iekšienē, un kas, pamatojoties uz attiecīgajās tiesību jomās piemērojamiem noteikumiem, izskaidro konkurences tiesības un publiskā iepirkuma

²⁵ Skat. jau iepriekš 5. zemsvītras piezīmē minēto spriedumu, 2017. gada 27. aprīlis, *Akzo Nobel u.c./Komisija* (C-516/15 P, EU:C:2017:314, 46.–48. punkts un tajā minētā judikatūra).

²⁶ Skat. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2014/24/ES (2014. gada 26. februāris) par publisko iepirkumu un ar ko atceļ Direktīvu 2004/18/EK (OV 2014, L 94, 65. lpp.) 63. panta 1. punkta ceturto daļu kopsakarā ar 19. panta 2. punktu.

tiesības²⁷. To loģika varētu attiekties uz audiovizuālo mediju pakalpojumu nozari, ja šīs nozares uzņēmums ir jāvērtē no konkurences tiesību viedokļa vai arī piedalās publiskā iepirkuma procedūrā.

67. Tomēr, pretēji iepriekš izklāstītajām koncepcijām, lai atbildētu uz jautājumu, kad raidorganizācijas raidījums ir uzskatāms par “savu raidījumu”, Direktīva 2010/13 tās agrākajā redakcijā neņem vērā uzņēmumu organizatoriskās struktūras un saiknes, bet gan redakcionālo atbildību par attiecīgajiem raidījumiem. Kā ir precizēts 25. apsvērumā, redakcionālās atbildības jēdziens ir būtisks, lai noteiktu mediju pakalpojumu sniedzēja nozīmi un tādējādi definētu audiovizuālo mediju pakalpojumus. Atbilstoši tam 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punktā ir noteikts, ka “audiovizuālo mediju pakalpojums” ir pakalpojums, uz kuru attiecināma mediju pakalpojumu sniedzēja redakcionāla atbildība. Saskaņā ar šī paša noteikuma d) apakšpunktu “mediju pakalpojumu sniedzējs” ir fiziska vai juridiska persona, kurai ir redakcionāla atbildība par audiovizuālo mediju pakalpojuma audiovizuālā satura izvēli un kura nosaka veidu, kādā tas tiek organizēts. Atbilstoši šī paša noteikuma f) apakšpunktam “raidorganizācija” ir mediju pakalpojumu sniedzējs, kas nodrošina televīzijas apraidi.

68. Atbilstoši Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 1. panta 1. punkta c) apakšpunktam “redakcionāla atbildība” ir efektīva kontrole gan attiecībā uz raidījumu izvēli, gan uz to organizāciju, kuru nodrošina vai nu hronoloģisku raidījumu programmu televīzijas apraides gadījumā, vai arī katalogā, ja tie ir audiovizuālo mediju pakalpojumi pēc pieprasījuma. Redakcionāla atbildība ne vienmēr ietver juridisku atbildību saskaņā ar valsts tiesību aktiem, kas attiecas uz saturu vai sniegtajiem pakalpojumiem.

69. Pretēji *RTI* argumentācijai izskatāmās lietas tiesas sēdē, šo redakcionālās atbildības jēdzienu Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē nevar pielīdzināt kontroles veidam, ko Tiesa ir izmantojusi, lai konstatētu, ka mātesuzņēmums un meitasuzņēmums veido saimniecisku vienību. Lai to konstatētu, Tiesa ir balstījusies uz apsvērumu, ka meitasuzņēmums, lai gan tas ir atsevišķa juridiska persona, savu uzvedību tirgū nenosaka autonomi, bet gan būtībā piemēro mātesuzņēmuma dotus rīkojumus, it īpaši ņemot vērā ekonomiskās, organizatoriskās un juridiskās saiknes, kas apvieno šīs abas juridiskās vienības²⁸.

70. Lai gan, iespējams, starp *RTI* un kanāliem, kuru īpašniece tā ir, pastāv šādas attiecības, atbilstoši Itālijas tiesas sēdē minētajam, šķiet neiespējami, ka tāda holdingsabiedrība kā *RTI* noteiktu raidījumu konkrētu saturu un šo kanālu apraides detalizētu izvēli. Kā izriet no *Elemedia* paustā viedokļa, *RTI* ir tikai finanšu holdingsabiedrība, kurai pieder vairāku kanālu kapitāldaļas, kam katram pašam ir redakcionāla atbildība par savu apraidi.

71. Turpretim *RTI* ir norādījusi, ka tā neesot tikai finanšu holdingsabiedrība, bet gan tā pieņemot galīgo lēmumu par visu grupas sabiedrību redakcionālo virzību. Kā izriet no *RTI* minētā, tas ir pielīdzināms redakcionālajai atbildībai Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē. Šajā

²⁷ Par to, ka konkurences tiesību jomā izmantotais uzņēmuma jēdziens bez skaidra tiesiskā regulējuma nav automātiski attiecināms uz citām normatīvajos aktos noteiktām situācijām, liecina arī Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula) (OV 2016, L 119, 1. lpp., kas labota ar OV 2018, L 127, 2. lpp.) 83. panta 4.–6. punkts kopsakarā ar 150. apsvērumu; šajā nozīmē skat. ģenerāladvokāta M. Kamposa Sančesa-Bordonas [*M. Campos Sánchez-Bordona*] secinājumus lietā *Deutsche Wohnen* (C-807/21, EU:C:2023:360, 44.–50. punkts).

²⁸ Skat. spriedumu, 2017. gada 27. aprīlis, *Akzo Nobel u.c./Komisija* (C-516/15 P, EU:C:2017:314, 52. punkts un tajā minētā judikatūra).

sakarā tā konkrēti atsauca uz Tiesas konstatēto lietā *Baltic Media Alliance*, ka redakcionāla atbildība nozīmē, ka attiecīgā persona ir pilnvarota pieņemt galīgu lēmumu par pašu audiovizuālo piedāvājumu²⁹.

72. Tādēļ galu galā iesniedzējtiesai būs jānosaka, vai kontrole, kuru RTI īsteno gan attiecībā uz R101 (radiostacija, kuras raidījumi tika reklamēti) raidījumiem un apraidi, kā arī attiecībā uz Canale 5, Italia 1 un Rete 4 (televīzijas kanāli, kas reklamēja R101) raidījumiem, ir pielīdzināmi redakcionālajai atbildībai Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas izpratnē.

73. Tikai tad, ja tas tā būtu gan attiecībā uz kanāliem Canale 5, Italia 1 un Rete 4, gan attiecībā uz R101, paziņojumi saistībā ar attiecīgajiem R101 raidījumiem varētu būt “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” Direktīvas 2010/13 agrākās redakcijas 23. panta 2. punkta izpratnē – visos gadījumos ar nosacījumu, ka attiecīgie raidījumi vispār ir “audiovizuālo mediju pakalpojumi” direktīvas izpratnē (skat. iepriekš 61. un 62. punktu).

V. Secinājumi

74. Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, ierosinu Tiesai uz *Consiglio di Stato* (Valsts padome, Itālija) prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

Direktīvas 2010/13/ES 23. panta 2. punkts kopsakarā ar 1. panta 1. punkta a)–f), kā arī h) un i) apakšpunktu, kas bija spēkā pirms grozījumiem, kuri ir izdarīti ar Direktīvu (ES) 2018/1808, ir jāinterpretē tādējādi, ka raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar radio raidorganizācijas raidījumiem vai apraidi neietilpst “raidorganizācijas paziņojumu saistībā ar saviem raidījumiem” jēdzienā šī noteikuma izpratnē. Atkāpe no minētā pastāv tikai tādā gadījumā, ja reklamētie raidījumi ir autonomi audiovizuālo mediju pakalpojumi 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punkta izpratnē, kas ir nošķirami no radio raidorganizācijas darbības galvenā mērķa un par ko raidorganizācijai ir redakcionāla atbildība 1. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē.

²⁹ Spriedums, 2019. gada 4. jūlijs, *Baltic Media Alliance* (C-622/17, EU:C:2019:566, 43. punkts).