



# Judikatūras krājums

TIESAS SPRIEDUMS (trešā palāta)

2024. gada 30. janvārī\*

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Direktīva 2010/13/ES – Audiovizuālo mediju pakalpojumi – 23. panta 1. un 2. punkts – Maksimālais televīzijas reklāmām paredzētais raidlaiks – Atkāpes – Jēdziens televīzijas “raidorganizācijas sniegtie paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” – Šādas organizācijas sniegtie paziņojumi nolūkā reklamēt tai pašai sabiedrību grupai kā šī organizācija piederošo raidorganizāciju radiostacijas raidījumus

Lietā C-255/21

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Consiglio di Stato* (Valsts padome, Itālija) iesniegusi ar 2021. gada 25. marta lēmumu un kas Tiesā reģistrēts 2021. gada 21. aprīlī, tiesvedībā

***Reti Televisive Italiane SpA (RTI)***

pret

***Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM),***

piedaloties:

***Elemedia SpA,***

***Radio Dimensione Suono SpA,***

***RTL 102, 500 Hit Radio Srl,***

TIESA (trešā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētāja K. Jirimēe [*K. Jürimäe*], tiesneši N. Pisarra [*N. Piçarra*] (referents), M. Safjans [*M. Safjan*], Jēskinens [*N. Jääskinen*] un M. Gavalecs [*M. Gavalec*],

ģenerālvokāte: J. Kokote [*J. Kokott*],

sekretārs: Č. Di Bella [*C. Di Bella*], administrators,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2022. gada 14. septembra tiesas sēdi,

\* Tiesvedības valoda – itāļu.

nemot vērā apsvērumus, ko snieguši:

- *Reti Televisive Italiane SpA (RTI)* vārdā – *F. Lepri, M. Molino* un *G. Rossi, avvocati*,
- *Elemedia SpA, Radio Dimensione Suono SpA* un *RTL 102,500 Hit Radio Srl* vārdā – *F. Di Ciommo, avvocato*,
- Itālijas valdības vārdā – *G. Palmieri*, pārstāve, kurai palīdz *R. Guizzi, avvocato dello Stato*,
- Polijas valdības vārdā – *B. Majczyna*, pārstāvis,
- Eiropas Komisijas vārdā – *G. Braun* un *L. Malferrari*, pārstāvji,

noklausījusies ģenerālvokātes secinājumus 2023. gada 13. jūlija tiesas sēdē,  
pasludina šo spriedumu.

### Spriedums

- 1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā jāinterpretē 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) (OV 2010, L 95, 1. lpp., un labojums – OV 2010, L 263, 15. lpp.), 23. panta 1. punkts un 2. panta a) punkts, kā arī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (ES) 2018/1808 (2018. gada 14. novembris) (OV 2018, L 303, 69. lpp.), ar kuru tika grozīta pirmā direktīva, bet kas nebija piemērojama *ratione temporis* pamatlietā, 43. apsvērumus.
- 2 Šis lūgums ir iesniegts tiesvedībā starp *Reti Televisive Italiane SpA (RTI)* un *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM)* (Komunikāciju pārraudzības iestāde, Itālija) jautājumā par to, vai ir likumīgi trīs šīs iestādes lēmumi, ar kuriem *RTI* ir noteiktas sankcijas par televīzijas kanālu *Canale 5, Italia 1* un *Rete 4* izdarītajiem Itālijas tiesiskā regulējuma par maksimālo televīzijas reklāmām paredzēto raidlaiku pārkāpumiem.

### Atbilstošās tiesību normas

#### *Savienības tiesības*

#### *Direktīva 2010/13*

- 3 Direktīvas 2010/13 23., 25., 87., 96. un 97. apsvērumā ir teikts:

“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. Pieņemot pasākumus šīs direktīvas īstenošanai, dalībvalstis var sikāk precizēt redakcionālās atbildības definīcijas aspektus, jo īpaši jēdzienu “efektīva kontrole”. [..]

[..]

(87) Būtu jānosaka 20 % televīzijas reklāmas laika un televeikala apjoma vienā stundā ierobežojums, ko piemēro arī vizizdevīgākajā ra[i]dīšanas 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 Šīs direktīvas 1. panta 1. punktā ir ietvertas šādas definīcijas:

“[..]

a) “audiovizuālo mediju pakalpojums” ir:

- i) pakalpojums, kā definēts [LESD] 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 23. pantā ir paredzēts:

“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.”

*Direktīva 2018/1808*

6 Direktīvas 2018/1808 43. apsvērumā ir paredzēts:

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.”

7 Saskaņā ar šīs direktīvas 1. panta 21. punktu Direktīvas 2010/13 23. pants tiek aizstāts ar šādu tekstu:

“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.”

### **Itālijas tiesības**

- 8 2005. gada 31. jūlija *decreto legislativo n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici* (Likumdošanas dekrēts Nr. 177 – Konsolidētie noteikumi attiecībā uz audiovizuālo un radio mediju pakalpojumiem; 2005. gada 7. septembra *GURI* Nr. 208 parastais pielikums Nr. 150), redakcijā, kas piemērojama pamatlietā (turpmāk tekstā – “Likumdošanas dekrēts Nr. 177/2005), 38. panta 2. un 6. punktā ir noteikts:

“2. 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 programmu 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. [..]

[..]

6. Šā panta 2.–5. punktu nepiemēro raidorganizāciju – arī analogo – paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem un citiem produktiem, kas tieši atvasināti no šiem raidījumiem, sponsorēšanas paziņojumiem un produktu izvietojumiem.”

### **Pamatlieta un prejudiciālie jautājumi**

- 9 *RTI* ir Itālijā reģistrēta sabiedrība, kas sniedz audiovizuālo mediju pakalpojumus valsts mērogā televīzijas kanālos *Canale 5*, *Italia 1* un *Rete 4*. Tās īpašumā ir 80 % *Monradio Srl* kapitāldaļu, kas pārvalda radiostaciju *R101*, bet pārējie 20 % kapitāldaļu pieder vēl citai sabiedrībai, kura, tāpat kā *RTI*, ietilpst tajā pašā raidorganizāciju sabiedrību grupā.
- 10 Ar trim 2017. gada 19. decembra lēmumiem, kas paziņoti 2018. gada 8. janvārī, *AGCOM* attiecībā uz *Canale 5*, *Italia 1* un *Rete 4* piemēroja sankcijas *RTI* par Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 2. punkta pārkāpumu. Lai aprēķinātu televīzijas reklāmai veltīto raidlaiku stundā, uz kuru attiecas šajā tiesību normā paredzētie ierobežojumi, *AGCOM* ņēma vērā televīzijas kanālos *Canale 5*, *Italia 1* un *Rete 4* pārraidītos radiostācijas *R101* reklāmas paziņojumus.

- 11 *RTI* par šiem lēmumiem cēla trīs prasības *Tribunale amministrativo regionale per il Lazio* (Lacio Reģionālā administratīvā tiesa, Itālija). Tā norādīja, ka radio stacijas *R101* reklāmas paziņojumi būtu jāuzskata par paziņojumiem, kas pārraidīti saistībā ar *RTI* “saviem raidījumiem” Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 6. punkta izpratnē, un līdz ar to tie esot jāizslēdz no televīzijas reklāmas stundas raidlaika aprēķina.
- 12 Ar 2019. gada 16. aprīļa spriedumiem *Tribunale amministrativo regionale per il Lazio* (Lacio Reģionālā administratīvā tiesa, Itālija) noraidīja šīs prasības ar pamatojumu, ka radio raidorganizācijas raidījumus reklamējošie paziņojumi nevar tikt uzskatīti par paziņojumiem, kas ir saistīti ar televīzijas raidorganizācijas “saviem raidījumiem” arī tad, ja – kas tas ir šajā lietā – abas attiecīgās organizācijas pieder vienai uzņēmumu grupai.
- 13 *RTI* par šiem spriedumiem iesniedza apelācijas sūdzības *Consiglio di Stato* (Valsts padome, Itālija), kas ir iesniedzējtiesa, norādot, ka, tā kā tā pieder tai pašai sabiedrību grupai, kurai pieder radio stacija *R101*, mediju grupas veidotā ekonomiskā vienība ir jāņem vērā neatkarīgi no juridisko personu skaita, lai aprēķinātu reklāmas laika ierobežojumus un tādējādi piemērotu Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 6. punktu.
- 14 *RTI* piebilst, ka šādu interpretāciju atbalsta grozījumi, kas veikti ar Direktīvu 2018/1808 Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta a) apakšpunktā. Tā kā šajos grozījumos tiek ņemta vērā plašsaziņas līdzekļu savstarpējās pašreklāmas prakse, kas tagad ir plaši izplatīta, tā būtu jāņem vērā, lai interpretētu iepriekš spēkā esošās tiesības, pat ja Direktīva 2018/1808, kas stājās spēkā 2018. gada 18. decembrī, nav piemērojama *ratione temporis*.
- 15 Iesniedzējtiesa, norādot, ka pamatlieta attiecas uz televīzijas raidorganizācijas, kas ir mātesuzņēmums, īstenoto radio raidorganizācijas, kura ir tās meitasuzņēmums, programmu popularizēšanas likumību, nevis uz kontroles īstenošanu šādi izveidotā grupā, uzsver, ka visi šīs tiesvedības pamatā esošie fakti ir notikuši pirms Direktīvas 2010/13 grozījumiem, kas izdarīti ar Direktīvu 2018/1808.
- 16 Šī tiesa turklāt uzskata, ka *RTI* atbalstītā valsts tiesību normu un it īpaši Savienības tiesību normu interpretācija nav vienīgā iespējamā interpretācija. Tā uzskata, ka pretēja interpretācija, ko ir pieņēmusi gan *AGCOM*, gan *Tribunale amministrativo regionale per il Lazio* (Lacio Reģionālā administratīvā tiesa, Itālija), “nešķiet acīmredzami nesaprātīga”, jo tā ir saistīta ar Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 formulējumu, kurā ir pārņemtas Direktīvas 2010/13 *ratione temporis* piemērojamās tiesību normas, un tajā nav ignorēts pret konkurenci vērsta aspekts, kas varētu izrietēt no *RTI* sniegtās interpretācijas attiecībā uz radio raidorganizācijām, kuras nav integrētas televīzijas raidorganizācijās vai audiovizuālajos plašsaziņas līdzekļos.
- 17 Šādos apstākļos *Consiglio di Stato* (Valsts padome) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:
  - “1) Vai Savienības tiesiskā regulējuma jomā par maksimālā reklāmām paredzētā raidlaika pārsniegšanas aizliegumu, ņemot vērā [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] 43. apsvēruma un no Direktīvas [2010/13] 23. panta jaunās redakcijas), neskarot Itālijas valsts tiesību aktos pastāvošo atšķirību starp atļaujām, kuras paredzētas televīzijas un radio raidorganizācijām atbilstoši [Likumdošanas dekrēta 177/2005] 5. panta 1. punkta b) apakšpunktam, par [Savienības tiesībām] atbilstošu var uzskatīt tādu valsts tiesību normu

par radio un televīziju interpretāciju, atbilstoši kurai no [ši paša likumdošanas dekrēta] 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta [...] 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, līdz ar to raidorganizācija var būt arī grupa, ko uzskata par vienu saimniecisku vienību, vai tieši pretēji – ņemot vērā atgādinātos Savienības 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, līdz ar to nolūkā aprēķināt maksimālo reklāmas raidlaiku ir jāaplūko tikai viena raidorganizācija atsevišķi, pat ja tā pieder grupai (šis aspekts tiek norādīts tikai Direktīvas [2010/13] 23. panta konsolidētajā tekstā, kas stājas spēkā pēc Direktīvas [2018/1808] pieņemšanas)?

- 2) 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 jēdzienam “mediju pakalpojumu sniedzēju” grupa (vai saskaņā ar apelācijas sūdzības iesniedzējas leksiku: “mediju grupa”) 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?
- 3) 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? Tādējādi, vai 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?
- 4) 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 [trešajā] jautājumā, vai radio un televīzijas integrētās attiecības – konkurences tiesībās tās aplūkojot vispārējā veidā un 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 iekšienē [...], ja 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 23. pants] ir autonoma norma, kas nepieļauj nekādu sistēmisku interpretāciju, atbilstoši kurai tā tiktu attiecināta uz grupām, kas tiek uzskatītas par vienotu saimniecisku vienību?

- 5) 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 reklamām 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 reklamām paredzētā raidlaika aprēķina ietvaros un tādējādi tas ir jāinterpretē šauri?”

### Par prejudiciālajiem jautājumiem

- 18 Ar saviem jautājumiem, kuri ir jāizskata kopā, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka jēdziens televīzijas “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” ietver reklāmas paziņojumus, ko šāda raidorganizācija pārraida radiostacijai, kas ietilpst vienā un tajā pašā sabiedrību grupā.
- 19 Saskaņā ar Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punktu televīzijas reklāmas un televeikala kopapjoms vienā stundā nepārsniedz 20 %. Saskaņā ar 23. panta 2. punktu šī panta 1. punkts neattiecas tostarp uz “raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem”. Tātad uz šiem paziņojumiem neattiecas minētajā 23. panta 1. punktā noteiktais ierobežojums.
- 20 Lai noteiktu, vai radiostācijas reklāmas paziņojumi, kurus pārraida televīzijas raidorganizācija, kurai pieder lielākā daļa no šīs radiostācijas, ietilpst Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta piemērošanas jomā, vispirms ir jāpārbauda, vai ir jānošķir, no vienas puses, reklāmas paziņojumi, kuru mērķis ir mudināt iegādāties precī vai pakalpojumu, un, no otras puses, neitrāli vēstījumi, kuru vienīgais mērķis ir informēt par raidījumiem un kuri šī iemesla dēļ neietilpst jēdzienā “televīzijas reklāma” šī panta izpratnē un līdz ar to būtu izslēgti no šīs direktīvas noteikumu par televīzijas reklāmu un televeikalu piemērošanas jomas.
- 21 Jēdziens “televīzijas reklāmas laiks”, kas Direktīvas 2010/13 23. panta 1. punktā ir ietverts attiecīgajā stundas raidlaika procentā, ir definēts, kā tas ir noteikts šīs direktīvas 87. apsvērumā, atsaucoties uz jēdzienu “televīzijas reklāma” minētās direktīvas 1. panta 1. punkta i) apakšpunkta izpratnē. Atbilstoši šai pēdējai normai 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.
- 22 Šajā nozīmē Direktīvas 2010/13 96. apsvērumā ir paskaidrots, ka pašreklāma ir īpaša reklāmas forma, kurā raidorganizācija atbalsta pati savu produkciju, pakalpojumus, raidījumus vai kanālus. Līdz ar to pašreklāmu reglamentē šīs direktīvas noteikumi par televīzijas reklāmu un televeikalu.



- 23 Taču šīs pašas direktīvas 1. panta 1. punkta h) apakšpunktā televīzijas reklāma ir viens no “audiovizuāla komercpaziņojuma” veidiem, kas tiek saprasts 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” un kas “pavada raidījumu vai ir iekļauti raidījumā par samaksu vai līdzīgu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā”.
- 24 No šīm tiesību normām, lasot tās kopsakarā, izriet, ka, lai gan Direktīvā 2010/13 televīzijas reklāma ir definēta, ņemot vērā attiecīgā attēla vai televīzijas vēstījuma reklāmas mērķi, tas tā nav attiecīgā attēla vai vēstījuma informatīvā rakstura gadījumā.
- 25 No tā izriet, ka televīzijas vēstījumi, tostarp, ja tie ir neitrāli un tikai informatīvi, kas attiecas uz raidorganizācijas programmām vai raidījumiem, ir “televīzijas reklāma” Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta i) apakšpunkta izpratnē, ja to mērķis ir mudināt televīzijas skatītājus skatīties attiecīgās programmas un tādējādi veicināt pakalpojumu sniegšanu par atlīdzību.
- 26 Līdz ar to uz šiem paziņojumiem attiecas šīs direktīvas 23. panta 1. punktā noteiktie televīzijas reklāmas laika ierobežojumi stundā, ja vien tos nevar kvalificēt kā televīzijas “raidorganizācijas paziņojumus saistībā ar saviem raidījumiem” šī panta 2. punkta izpratnē.
- 27 Lai veiktu šādu kvalifikāciju, kā otrs aspekts ir jāpārbauda, vai radiostacijas raidījumi, kas ir televīzijas raidorganizācijas izplatīto vēstījumu priekšmets, ir “raidījumi” Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta izpratnē.
- 28 Saskaņā ar šīs direktīvas 1. panta 1. punkta b) apakšpunktu “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”.
- 29 Savukārt jēdziens “televīzijas apraide” minētās direktīvas 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā ir definēts kā “audiovizuālo mediju pakalpojums, ko sniedz mediju pakalpojumu sniedzējs raidījumu vienlaicīgai skatīšanai, pamatojoties uz raidījumu programmu”, savukārt jēdziens “audiovizuālo mediju pakalpojums” atbilstoši šī 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punktam attiecas uz “pakalpojumu [...], kura galvenais nolūks ir piedāvāt raidījumus”.
- 30 No jēdzieniem “kustīgu attēlu kopums ar skaņu vai bez tās”, “televīzijas”, “audiovizuālie” un “skatīšanās”, kas izmantoti šajās definīcijās, tos lasot tostarp Direktīvas 2010/13 23. apsvēruma gaismā, izriet, ka no šīs direktīvas piemērošanas jomas ir izslēgti radioaprāides pakalpojumi, kas parasti sastāv no skaņas satura raidījumiem vai programmām un tātad bez attēliem, tostarp, ja šiem raidījumiem vai programmām ir nedalāmi audiovizuāli elementi (pēc analogijas skat. spriedumu, 2015. gada 21. oktobris, *New Media Online*, C-347/14, EU:C:2015:709, 34. un 37. punkts).
- 31 *RTI* atbalstīta interpretācija tajā nozīmē, ka televīzijas vēstījumi par radio stacijas raidījumiem vai programmām, kuras parasti ir ietveramas Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta tvērumā, liek uzskatīt, kā to norādījusi arī ģenerālvokāte savu secinājumu 52. punktā, ka uz tiem attiecas šīs direktīvas piemērošanas joma ārpus tā, kas ir noteikts šīs normas formulējumā. Turklāt šāda interpretācija var izraisīt konkurences izkropļojumu par sliktu tiem radio mediju pakalpojumu tirgus komersantiem, kuri nav integrēti raidorganizāciju grupās.

- 32 Kā trešais aspekts gadījumā, ja izplatītie vēstījumi būtu programmas Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta izpratnē, jāpārbauda, vai – kā apgalvo RTI – tad, ja tos izplatošā televīzijas apraides organizācija un radioapraides raidorganizācija pieder vienai sabiedrību grupai un veido uzņēmumu kā vienotu ekonomisku vienību, šie vēstījumi var tikt atzīti par “raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem” Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta izpratnē.
- 33 Saskaņā ar Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta f) apakšpunktu “raidorganizācija” ir “mediju pakalpojumu sniedzējs, kas nodrošina televīzijas apraidi”. “Mediju pakalpojumu sniedzējs” ir definēts šīs direktīvas 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā kā “fiziska vai juridiska persona, kurai ir redakcionāla atbildība par audiovizuālo mediju pakalpojuma audiovizuālā satura izvēli un kura nosaka veidu, kādā tas tiek organizēts”.
- 34 Turklāt atbilstoši minētās direktīvas 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punktam “audiovizuālo mediju pakalpojums” ir “pakalpojums, [...] uz kuru attiecināma mediju pakalpojumu sniedzēja redakcionāla atbildība”. Kā ir precizēts šīs pašas direktīvas 25. apsvērumā, redakcionālās atbildības definēšana ir būtiska, lai noteiktu mediju pakalpojumu sniedzēja lomu un tādējādi definētu audiovizuālo mediju pakalpojumus.
- 35 Kā ģenerālvokāte ir uzsvērusi secinājumā 66. un 67. punktā, no šīm tiesību normām izriet, ka, lai saprastu Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punktā minēto vārdkopu “savš raidījums”, ir jāņem vērā nevis, kā tas ir konkurences tiesībās vai publiskā iepirkuma tiesībās, uzņēmumu juridiskās un organizatoriskās saiknes, kas pamato savstarpēju ieskaitu par darbībām un spējām ekonomiskās vienības ietvaros, bet drīzāk redakcionālā atbildība par attiecīgajiem raidījumiem.
- 36 Šādu pieeju apstiprina šajā 23. pantā noteiktais mērķis, proti, aizsargāt televīzijas skatītājus kā patērētājus no pārmērīgas reklāmas. Proti, Direktīvā 2010/13 paredzēto noteikumu par reklāmas raidlaiku mērķis ir saskaņot televīzijas raidorganizāciju un reklāmdevēju finansiālās intereses ar televīzijas skatītāju interesēm (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2013. gada 18. jūlijs, *Sky Italia*, C-234/12, EU:C:2013:496, 17. un 18. punkts).
- 37 No tā izriet, ka šajā direktīvā paredzētie noteikumi par maksimālo reklāmas laiku stundā iekļaujas atbilstošajā tiesiskajā regulējumā un uz tiem attiecas loģika un mērķi, kas atšķiras no tiem, kurus tiecas sasniegt ar konkurences tiesību normām vai publiskā iepirkuma līgumiem.
- 38 Taču kritēriji, kas ir piemērojami, nosakot fiziskās vai juridiskās personas, kuras uzņemas redakcionālo atbildību par raidījumu, izriet no Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta c) apakšpunkta. Šajā normā jēdziens “redakcionāla atbildība” ir definēts kā “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”. Turklāt it īpaši ir jāizvērtē, vai attiecīgā persona ir pilnvarota pieņemt galīgu lēmumu par pašu audiovizuālo piedāvājumu, kas nozīmē, ka tās rīcībā ir pietiekami materiālie un cilvēku resursi, lai varētu uzņemties šādu atbildību (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2019. gada 4. jūlijs, *Baltic Media Alliance*, C-622/17, EU:C:2019:566, 40. un 43. punkts).
- 39 No tā izriet, ka, lai radiostacijas raidījumi, kas ietilpst tajā pašā sabiedrību grupā, kurā ietilpst attiecīgā televīzijas raidorganizācija, varētu tikt kvalificēti kā šīs raidorganizācijas “savš” raidījums Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta izpratnē, minētajai organizācijai ir jāuzņemas redakcionālā atbildība par attiecīgajiem raidījumiem šīs direktīvas 1. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē.

Tātad šī atbildība nevar balstīties tikai uz ekonomiskām, organizatoriskām un juridiskām saiknēm, kas pastāv starp televīzijas raidorganizāciju un radio raidorganizāciju vienas un tās pašas sabiedrību grupas ietvaros.

- 40 Ņemot vērā visus iepriekš minētos iemeslus, uz uzdotajiem jautājumiem ir jāatbild, ka Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka jēdziens “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” neietver reklāmas paziņojumus, ko televīzijas raidorganizācija pārraida radiostacijai, kas ietilpst tajā pat sabiedrību grupā, kurā ir šī televīzijas raidorganizācija, izņemot, ja, pirmkārt, raidījumi, kas ir šo reklāmas paziņojumu priekšmets, ir “audiovizuālo mediju pakalpojumi” šīs direktīvas 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē, kas nozīmē, ka tie ir nodalāmi no šīs radiostācijas pamatdarbības, un ja, otrkārt, minētajai televīzijas raidorganizācijai ir jāuzņemas “redakcionāla atbildība” minētās direktīvas 1. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē.

### Par tiesāšanās izdevumiem

- 41 Attiecībā uz pamatlietas pusēm šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto pušu izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (trešā palāta) nospriež:

**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), 23. panta 2. punkts**

ir jāinterpretē tādējādi, ka

jēdziens “raidorganizācijas paziņojumi saistībā ar saviem raidījumiem” neietver reklāmas paziņojumus, ko televīzijas raidorganizācija pārraida radiostacijai, kas ietilpst tajā pat sabiedrību grupā, kurā ir šī televīzijas raidorganizācija, izņemot, ja, pirmkārt, raidījumi, kas ir šo reklāmas paziņojumu priekšmets, ir “audiovizuālo mediju pakalpojumi” šīs direktīvas 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē, kas nozīmē, ka tie ir nodalāmi no šīs radiostācijas pamatdarbības, un ja, otrkārt, minētajai televīzijas raidorganizācijai ir jāuzņemas “redakcionāla atbildība” minētās direktīvas 1. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē.

[Paraksti]