



Zbirka odločb sodne prakse

SKLEPNI PREDLOGI GENERALNE PRAVOBRANILKE
JULIANE KOKOTT,
predstavljeni 16. maja 2013¹

Zadeva C-234/12

Sky Italia s.r.l.

(Predlog za sprejetje predhodne odločbe, ki ga je vložilo Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Italija))

„Direktiva 2010/13/EU — Avdiovizualne medijske storitve — Omejitev oddajnega časa za televizijsko oglaševanje — Stroške nacionalne določbe za plačljivo televizijo kot za brezplačno televizijo — Splošno načelo enakega obravnavanja iz prava Unije — Temeljne svoboščine evropskega notranjega trga — Svoboda in pluralnost medijev“

I – Uvod

1. Na večini evropskih televizijskih sprejemnikov se v bolj ali manj rednih presledkih na ekranih pojavlja oglaševanje. To televizijsko oglaševanje, ki ga gledalec večinoma šteje kot nadležno prekinitve programa, je že zdavnaj postalo nezanemarljiv ekonomski dejavnik in je za izdajatelje televizijskih programov pomemben vir prihodkov. Zato ni presenetljivo, da je vedno znova povod za spore.
2. Da bi se primerno varovalo interese televizijskih gledalcev in ustvarilo čim enotnejše konkurenčne pogoje za izdajatelje televizijskih programov, ki imajo svoje sedeže v Evropi, določa pravo Unije, da je najdaljši oddajni čas za televizijsko oglaševanje 20 % na uro. Ta ureditev je določena v Direktivi o avdiovizualnih medijskih storitvah (Direktiva 2010/13/EU),² ki je nadomestila staro Direktivo o „televiziji brez meja“ (Direktiva 89/552/EGS).³
3. V okviru meja, ki jih določa pravo Unije, se lahko določijo strožja nacionalna pravila glede televizijskega oglaševanja. Italija je to možnost izkoristila tako, da je za izdajatelje plačljivih televizijskih programov in za izdajatelje brezplačnih televizijskih programov določila različne najdaljše oddajne čase za televizijsko oglaševanje. Tako je lahko bilo leta 2011 na italijanski plačljivi televiziji v eni uri največ 14 % oglaševanja, na brezplačni zasebni televiziji pa 18 %.

1 — Jezik izvirnika: nemščina.

2 — Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) (UL L 95, str. 1).

3 — Direktiva Sveta z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (89/552/EGS) (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 6, zvezek 1, str. 224). Ta direktiva je bila z učinkom od 5. maja 2010 nadomeščena z Direktivo 2010/13.

4. Ko se je nek večer po enem od plačljivih televizijskih kanalov družbe Sky Italia oddajalo več televizijskega oglaševanja, kot je na podlagi nacionalnega prava dovoljeno, je pristojni nadzorni organ temu podjetju naložil globo. Zoper to globo je družba Sky Italia sprožila sodni postopek, v katerem predvsem zatrjuje, da italijanska ureditev ni združljiva s pravom Unije. V postopku v glavni stvari je udeleženo tudi podjetje Reti Televisive Italiane (v nadaljevanju: RTI), ki je del koncerna Mediaset in ki je največji zasebni izdajatelj brezplačne televizije v Italiji.

5. Med strankami iz postopka v glavni stvari je sporno predvsem to, ali so različni najdaljši oddajni časi za televizijsko oglaševanje združljivi s splošnim načelom enakega obravnavanja iz prava Unije in ali lahko omejujejo svobodo in pluralnost medijev.

II – Pravni okvir

A – Pravo Unije

6. Okvir prava Unije na ravni sekundarnega prava določa Direktiva 2010/13, člen 23(1), ki v poglavju VII te direktive, naslovljenem „Televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja“, določa:

„Delež televizijskih oglaševalskih vložkov in vložkov televizijske prodaje ne sme preseči 20 % posamezne ure.“

7. Upošteven je tudi člen 4(1) Direktive 2010/13, ki v poglavju II te direktive, naslovljenem „Splošne določbe“, določa:

„Države članice lahko od ponudnikov medijskih storitev pod svojo pristojnostjo zahtevajo, da na področjih, ki jih zajema ta direktiva, ravnajo v skladu z natančnejšimi ali strožjimi pravili, če so ta pravila v skladu s pravom Unije.“

8. Poleg tega je treba opozoriti tudi na uvodne izjave 8, 10, 41, 83 in 87 preambule Direktive 2010/13, v katerih je navedeno:

„(8) Države članice morajo nujno preprečiti sprejem kakršnega koli akta, ki bi utegnil škodovati prostemu pretoku in trgovanju s televizijskimi programskimi vsebinami ali spodbujati ustvarjanje prevladujočih položajev, zaradi katerih bi bila omejena pluralnost in svoboda televizijskega informiranja ter sektor informiranja v celoti.

[...]

(10) [...] Ob upoštevanju pomena enakih konkurenčnih pogojev in pravega evropskega trga razširjanja televizijskih programov bi bilo treba upoštevati osnovna načela notranjega trga, kakršni sta svobodna konkurenca in enako obravnavanje, da se tako zagotovi preglednost in predvidljivost trgov z avdiovizualnimi medijskimi storitvami ter se zagotovijo nizke vstopne ovire.

[...]

(41) Državam članicam bi moralo biti omogočeno, da na področjih, ki jih usklajuje ta direktiva, za ponudnike avdiovizualnih medijskih storitev v svoji pristojnosti uporabijo podrobnejša ali strožja pravila, pri tem pa zagotovijo, da so ta pravila v skladu s splošnimi načeli prava Unije. [...]

[...]

(83) Za zagotavljanje popolne in pravilne zaščite interesov potrošnikov kot televizijskih gledalcev je nujno, da za televizijsko oglaševanje velja določeno število minimalnih pravil in norm ter da države članice ohranijo pravico, da določijo natančnejša ali strožja pravila ali da v določenih okoliščinah za izdajatelje televizijskih programov pod njihovo jurisdikcijo postavijo drugačne pogoje.

[...]

(87) Določi se 20-odstotna omejitev za televizijske oglaševalske vložke in za vložke televizijske prodaje na uro, ki se uporablja tudi za časovni pas, ki ima največjo gledanost. [...]

[...]“

B – Nacionalno pravo

9. V italijanskem pravu je odločilen Decreto legislativo⁴ št. 177 predsednika republike z dne 31. julija 2005 (v nadaljevanju: Decreto legislativo 177/2005) glede enotnega besedila o avdiovizualnih in radijskih medijskih storitvah,⁵ katerega člen 38 (naslovljen „Najdaljši oddajni čas“) je bil spremenjen⁶ z učinkom od 30. marca 2010 in med drugim določa:

„1. Prenos oglaševalskih sporočil s strani imetnika koncesije za storitve javne radiodifuzije ne sme preseči 4 % tedenskega oddajnega časa in 12 % posamezne ure; morebitni presežek, ki pa ne sme biti višji od 2 % v eni uri, je treba izravnati v predhodni ali naslednji uri.

2. Prenos televizijskih oglaševalskih vložkov s strani izdajateljev brezplačnih televizijskih programov, tudi analognih, na nacionalni ravni, ki niso imetniki koncesije za storitve javne radiodifuzije, ne sme preseči 15 % dnevnega oddajnega časa in 18 % posamezne ure; morebitni presežek, ki pa ne sme biti višji od 2 % v eni uri, je treba izravnati v predhodni ali naslednji uri. [...]

[...]

5. Prenos televizijskih oglaševalskih vložkov s strani izdajateljev plačljivih televizijskih programov, tudi analognih, ne sme preseči 16 % za leto 2010, 14 % za leto 2011 in od leta 2012 dalje 12 % posamezne ure; morebitni presežek, ki pa ne sme biti višji od 2 % v eni uri, je treba izravnati v predhodni ali naslednji uri.

[...]“

III – Dejansko stanje in postopek v glavni stvari

10. Italijanski Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (v nadaljevanju: AGCOM)⁷ je z odločbo št. 233/11/CSP z dne 13. septembra 2011 radiotelevizijskemu podjetju Sky Italia s.r.l. zaradi kršitve najdaljšega oddajnega časa za televizijsko oglaševanje naložil globo v višini 10.329 EUR.⁸

4 — Zakonska uredba ali zakonodajni dekret.

5 — GURI št. 208 z dne 7. septembra 2005, redni dodatek št. 150.

6 — Spremenjen je bil s členom 12 Decreto legislativo št. 44 z dne 15. marca 2010 (GURI št. 73 z dne 29. marca 2010), imenovanim tudi dekret „Romani“.

7 — Nadzorni organ za komunikacijske dejavnosti.

8 — V nadaljevanju tudi: sporna odločba.

11. Po ugotovitvah AGCOM je družba Sky Italia 5. marca 2011 v obdobju med 21. in 22. uro na svojem plačljivem televizijskem kanalu Sky Sport 1 prikazala skupno 24 televizijskih oglaševalskih vložkov, ki so skupaj trajali 10 minut in 4 sekunde, torej več kot 16 % urnega oddajnega časa. S tem je bil v navedenem časovnem obdobju dovoljeni najdaljši oddajni čas za televizijsko oglaševanje, ki je bil takrat v skladu s členom 38(5) Decreto legislativo 177/2005 14 % posamezne ure, presežen za več kot 2 odstotni točki.

12. Družba Sky Italia je zoper sporno odločbo pri Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio⁹ vložila tožbo. Družba Sky Italia v bistvu trdi, da je ta odločba nezakonita, ker je njena pravna podlaga, in sicer člen 38(5) Decreto legislativo 177/2005, v nasprotju s pravom Unije.¹⁰

IV – Predlog za sprejetje predhodne odločbe in postopek pred Sodiščem

13. Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio¹¹ dvomi glede tega, ali je nacionalna pravna ureditev združljiva s pravom Unije. Zato je s sklepom z dne 7. marca 2012 prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo ti vprašanji:

1. Ali je treba člen 4 Direktive 2010/13/EU, splošno načelo enakosti in pravila Pogodbe o delovanju Evropske unije glede svobode opravljanja storitev, pravice do ustanavljanja in prostega pretoka kapitala razlagati tako, da nasprotujejo pravilu iz člena 38(5) zakonske uredbe št. 177/2005, ki predpisuje časovne omejitve oglaševalskega prostora, ki so za izdajatelje plačljivih televizijskih programov strožje od omejitev, določenih za izdajatelje brezplačnih televizijskih programov?
2. Ali člen 11 Listine Evropske unije o temeljnih pravicah, razlagan ob upoštevanju člena 10 Evropske konvencije o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin ter sodne prakse Evropskega sodišča za človekove pravice, in še posebej načelo pluralnosti medijev nasprotujeta ureditvi iz člena 38(5) zakonske uredbe št. 177/2005, ki predpisuje časovne omejitve dovoljenega oglaševalskega prostora, ki dajejo manj prostora izdajateljem plačljivih televizijskih programov kot omejitve, določene za izdajatelje brezplačnih televizijskih programov, tako da se izkrivlja konkurenca in spodbuja nastajanje ali krepitev prevladujočih položajev na televizijskem oglaševalskem trgu?“

14. V postopku pred Sodiščem so družbi Sky Italia in RTI, italijanska vlada in Evropska komisija podale pisna in ustna stališča. Obravnava je potekala 10. aprila 2013.

V – Presoja

15. Z vprašanjema Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio za predhodno odločanje se želi pojasniti, ali pravo Unije državam članicam prepoveduje, da v nacionalnem pravnem redu določijo različne najdaljše oddajne čase za televizijsko oglaševanje glede na to, ali se to oglaševanje oddaja po plačljivi ali po brezplačni zasebni televiziji.¹² Med tem ko se s prvim vprašanjem to problematiko preverja z vidika enakega obravnavanja izdajateljev televizijskih programov in ob sklicevanju na temeljne svoboščine evropskega notranjega trga, se z drugim vprašanjem osredotoča na vidik svobode in pluralnosti medijev.

9 — Upravno sodišče za deželo Lacij.

10 — Družba Sky Italia poleg tega zatrjuje kršitve nacionalnega prava, ki pa za odgovor na obravnavani predlog za sprejetje predhodne odločbe niso upoštevne.

11 — V nadaljevanju tudi: predložitveno sodišče.

12 — Zaradi poenostavitve bom v nadaljevanju govorila večinoma le o „različnih najdaljših oddajnih časih za televizijsko oglaševanje“.

16. V okviru obeh vprašanj se bom omejila na obravnavo razmerja med izdajatelji plačljivih televizijskih programov in zasebnimi izdajatelji brezplačnih televizijskih programov. Poseben položaj javnih izdajateljev televizijskih programov pa za odgovor na obravnavani predlog za sprejetje predhodne odločbe ni pomemben.

A – Prvo vprašanje za predhodno odločanje

17. Predložitveno sodišče s prvim vprašanjem v bistvu sprašuje, ali so različni najdaljši oddajni časi za televizijsko oglaševanje, kot so določeni v italijanskem pravu, združljivi s členom 4 Direktive 2010/13, načelom enakega obravnavanja in različnimi temeljnimi svoboščinami evropskega notranjega trga.

1. Dopustnost

18. Družba RTI z dveh vidikov dvomi o dopustnosti tega vprašanja za predhodno odločanje.

19. Prvič, po mnenju družbe RTI je že vnaprej nemogoče, da se pojavi problem združljivosti sporne italijanske ureditve s členom 4 Direktive 2010/13 in načelom enakega obravnavanja, kot je določen v pravu Unije, ker je Italija s členom 38 Decreto legislativo 177/2005 zgolj koristila možnost, ki jo ima na razpolago, da sprejme strožje nacionalne določbe glede televizijskega oglaševanja. Družba RTI v zvezi s tem govori o „polju proste presoje“, v okviru katerega deluje italijanska država.

20. Te trditve ni mogoče sprejeti. V členu 4(1) Direktive 2010/13 je opredeljeno polje proste presoje, ki ga pravo Unije priznava nacionalnemu zakonodajalcu za sprejemanje morebitnih strožjih nacionalnih določb. Če se nacionalnemu sodišču, kot je to v obravnavanem primeru, postavlja vprašanje, ali je nacionalno pravo v mejah polja proste presoje, ki ga določa člen 4(1) Direktive 2010/13, ali pa jih prestopa, je predlog Sodišču, da sprejme predhodno odločbo glede razlage teh določb direktive, dopusten.

21. Sodišču se lahko v zvezi s tem postavijo tudi vprašanja glede splošnega načela enakega obravnavanja iz prava Unije.

22. To je na eni strani razvidno že iz besedila člena 4(1) Direktive 2010/13, v skladu s katerim je državam članicam sprejetje strožjih nacionalnih pravil izrecno dovoljeno le, „če so ta pravila v skladu s pravom Unije“. Del zahtev prava Unije, s katerimi morajo biti na podlagi člena 4(1) Direktive 2010/13 usklajene nacionalne določbe, so poleg temeljnih svoboščin evropskega notranjega trga¹³ tudi splošna načela prava Unije,¹⁴ med katera ne nazadnje spada tudi načelo enakega obravnavanja.¹⁵

23. Na drugi strani je določanje najdaljših oddajnih časov za oddajanje televizijskega oglaševanja izvajanje prava Unije v smislu člena 51(1) Listine o temeljnih pravicah. Direktiva 2010/13 namreč od držav članic zahteva, da določijo take najdaljše oddajne čase v okviru, ki ga določa pravo Unije in ki je do 20 % posamezne ure. Če nacionalni zakonodajalec sprejme ukrepe za izpolnitev te obveznosti, kot je bilo to v italijanskem pravu opravljeno s 14 odstotnim najdaljšim oddajnim časom za oglaševanje po plačljivi televiziji (v letu 2011), mora pri tem upoštevati temeljne pravice v Uniji, vključno s splošnim načelom enakega obravnavanja iz prava Unije.

13 — V tem smislu glej uvodno izjavo 10 Direktive 2010/13: „[...] bi bilo treba upoštevati osnovna načela notranjega trga, kakršni sta svobodna konkurenca in enako obravnavanje [...]“; glej tudi, predvsem glede temeljnih svoboščin, sodbi z dne 28. oktobra 1999 v zadevi ARD (C-6/98, Recueil, str. I-7599, točka 49) in z dne 17. julija 2008 v zadevi Corporación Dermaestética (C-500/06, ZOdl., str. I-5785, točka 31).

14 — Uvodna izjava 41 Direktive 2010/13.

15 — Glej sodbe z dne 12. decembra 2002 v zadevi Rodríguez Caballero (C-442/00, Recueil, str. I-11915, točki 31 in 32), z dne 11. julija 2006 v zadevi Chacón Navas (C-13/05, ZOdl., str. I-6467, točka 56) in z dne 7. septembra 2006 v zadevi Cordero Alonso (C-81/05, ZOdl., str. I-7569, točki 35 in 41).

24. Drugič, družba RTI graja, da predložitveno sodišče prvega vprašanja z vidika morebitne kršitve temeljnih svoboščin evropskega notranjega trga ni zadostno utemeljilo.

25. Vendar tudi tega ugovora ni mogoče sprejeti. Družbi RTI je sicer treba priznati, da so navedbe v zvezi s temeljnimi svoboščinami v predložitveni odločbi izjemno skope. Iz te odločbe pa je dovolj jasno razvidno, da predložitveno sodišče meni, da so temeljne svoboščine kršene iz enakih razlogov kot splošno načelo enakega obravnavanja. Ali je to dejansko pravilno, ni vprašanje dopustnosti predloga za sprejetje predhodne odločbe, ampak se nanaša na vsebinsko presojo predloženega vprašanja.

26. Konec koncev je glede na navedeno vprašanje za predhodno odločanje dopustno.

2. Vsebinska presoja

27. V skladu s členom 23(1) Direktive 2010/13 delež televizijskega oglaševanja ne sme preseči 20 % posamezne ure. V uvodni izjavi 87 te direktive je pojasnjeno, da ta meja velja tudi za časovni pas, ki ima največjo gledanost. Namen tega je, da se vzpostavi uravnoteženo varstvo finančnih interesov izdajateljev televizijskih programov in oglaševalcev na eni strani ter interesov imetnikov pravic, to je avtorjev in ustvarjalcev, ter potrošnikov kot televizijskih gledalcev na drugi strani.¹⁶

28. Poleg tega je iz člena 4(1) Direktive 2010/13 razvidno, da lahko države članice od najdaljšega oddajnega časa odstopajo navzdol tako, da določijo, da ponudniki medijskih storitev, ki spadajo pod njihovo pristojnost, oddajajo televizijsko oglaševanje manj kot 20 % posamezne ure.

29. Člen 4(1), nasprotno kot meni družba Sky Italia, ni določba o izjemi, ki bi jo bilo treba razlagati ozko, ampak je splošna določba, ki velja za celotno Direktivo 2010/13, kar je razvidno že iz tega, da je umeščena pod poglavje II te direktive (naslovljeno „Splošne določbe“). Iz člena 4(1) je končno razvidno, da je namen ureditve prava Unije glede avdiovizualnih medijskih storitev le minimalna uskladitev.¹⁷ To je ne nazadnje potrjeno v preambuli Direktive 2010/13, predvsem v uvodnih izjavah 41 in 83.

30. Drugače kot meni družba Sky Italia, iz Direktive 2010/13 tudi ni razvidna nobena splošna prepoved stopenjske nacionalne ureditve glede najdaljših oddajnih časov za televizijsko oglaševanje, ki bi ločevala med različnimi skupinami izdajateljev televizijskih programov. Člen 4(1) te direktive državam članicam tako izrecno dopušča, da za ponudnike medijskih storitev, ki spadajo pod njihovo pristojnost, določijo ne samo *strožje* ampak tudi *natančnejše* določbe. Še jasnejša je uvodna izjava 83 te direktive, ki je odločilna za razlago člena 4(1), v kateri je predvsem glede televizijskega oglaševanja navedeno, da se državam članicam pridrži pravica, „da v določenih okoliščinah za izdajatelje televizijskih programov pod njihovo jurisdikcijo postavijo drugačne pogoje“.¹⁸

31. Zato ni mogoče domnevati, da Direktiva 2010/13 kategorično izključuje različne najdaljše oddajne čase za televizijsko oglaševanje glede na vrsto izdajatelja televizijskega programa.

16 — Sodbi z dne 23. oktobra 2003 v zadevi RTL Television (C-245/01, Recueil, str. I-12489, točka 62) in z dne 24. novembra 2011 v zadevi Komisija proti Španiji (C-281/09, ZOdl., str. I-11811, točka 44), sprejeti v zvezi s členom 18(1) Direktive 89/552, ki mu zdaj ustreza člen 23(1) Direktive 2010/13.

17 — V tem smislu glej sodbe z dne 9. februarja 1995 v zadevi Leclerc-Siplec (C-412/93, Recueil, str. I-179, točki 29 in 44), z dne 5. marca 2009 v zadevi UTECA (C-222/07, ZOdl., str. I-1407, točka 19) in z dne 22. septembra 2011 v združenih zadevah Mesopotamia Broadcast in Roj TV (C-244/10 in C-245/10, ZOdl., str. I-8777, točka 17), ki so bile sprejete v zvezi z Direktivo 89/552.

18 — Glej tudi sodbo z dne 9. junija 2011 v zadevi Eleftheri tileorasi in Giannikos (C-52/10, ZOdl., str. I-4973, točka 35), ki je bila sprejeta v zvezi z Direktivo 89/552.

32. Treba pa je še preizkusiti, ali je določba, kot je italijanska v členu 38 Decreto legislativo 177/2005, skladna s preostalim pravom Unije, kot je to izrecno določeno v zadnjem delu člena 4(1) Direktive 2010/13. Predložitveno sodišče ima precejšnje pomisleke glede skladnosti italijanske ureditve s splošnim načelom enakega obravnavanja iz prava Unije (v zvezi s tem glej razdelek (a) takoj spodaj), in različnimi temeljnimi svoboščinami notranjega trga (v zvezi s tem glej razdelek (b) spodaj).

a) Splošno načelo enakega obravnavanja iz prava Unije

33. Načelo enakega obravnavanja je splošno načelo prava Unije, ki je določeno v členih 20 in 21 Listine Evropske unije o temeljnih pravicah¹⁹ in je zato temeljna pravica v Uniji.

34. V skladu z ustaljeno sodno prakso splošno načelo enakega obravnavanja zahteva, naj se primerljivi položaji ne obravnavajo različno in naj se različni položaji ne obravnavajo enako, razen če je taka obravnava objektivno utemeljena.²⁰

35. Pri tem je treba značilnosti različnih položajev in tako njihovo primerljivost med drugim določiti in presoјati ob upoštevanju namena ter cilja ureditve, s katero je uvedeno zadevno razlikovanje.²¹ Poleg tega je treba upoštevati načela in cilje področja, na katerega spada zadevna ureditev.²²

36. V obravnavanem primeru je treba zato ob upoštevanju ciljev člena 38 Decreto legislativo 177/2005 ugotoviti, ali razlika v obravnavanju, ki jo italijanski zakonodajalec določa med izdajatelji plačljivih televizijskih programov in izdajatelji brezplačnih televizijskih programov glede najdaljšega oddajnega časa za televizijsko oglaševanje, temelji na razlikah med izdajatelji televizijskih programov in televizijskimi programi, ki jih oddajajo, in če ne, ali je ta razlika v obravnavanju objektivno utemeljena.

37. Kolikor je razvidno, v samem Decreto legislativo 177/2005 ni jasnih podatkov o ciljeh člena 38 te zakonske uredbe. Vendar pa je mogoče na cilje sklepati tudi iz konteksta sprejetja določbe.²³

38. Po navedbah predložitvenega sodišča je mogoče za določbo iz člena 38 Decreto legislativo 177/2005 upoštevati dva cilja: na eni strani varstvo potrošnikov (v zvezi s tem glej razdelek (i) takoj spodaj), ki ga v sporni odločbi predvsem izpostavlja AGCOM, in na drugi strani morebitno namerno postavljanje zasebnih izdajateljev brezplačnih televizijskih programov v boljši položaj od izdajateljev plačljivih televizijskih programov (v zvezi s tem glej razdelek (ii) spodaj). Pri obeh vidikih je zato treba preizkusiti, ali so izdajatelji plačljivih televizijskih programov in zasebni izdajatelji brezplačnih televizijskih programov v primerljivem položaju in ali se z razliko v obravnavanju na podlagi ureditve, kot je italijanska, krši splošno načelo enakega obravnavanja iz prava Unije.

19 — Sodba z dne 14. septembra 2010 v zadevi Akzo Nobel Chemicals in Akros Chemicals proti Komisiji (C-550/07 P, ZOdl., str. I-8301, točka 54; v nadaljevanju: Akzo Nobel); glej tudi sodbi z dne 19. oktobra 1977 v zadevi Ruckdeschel in drugi (117/76 in 16/77, Recueil, str. 1753, točka 7) in z dne 12. septembra 2006 v zadevi Eman in Sevinger (C-300/04, ZOdl., str. I-8055, točka 57).

20 — Sodbi z dne 10. januarja 2006 v zadevi IATA in ELFAA (C-344/04, ZOdl., str. I-403, točka 95) in z dne 16. decembra 2008 v zadevi Arcelor Atlantique in Lorraine in drugi (C-127/07, ZOdl., str. I-9895, točka 23, v nadaljevanju: Arcelor) ter zgoraj v opombi 19 navedena sodba Akzo Nobel (točka 55).

21 — Sodba Arcelor (navedena zgoraj v opombi 20, točka 25), sodbi z dne 17. marca 2011 v zadevi AJD Tuna (C-221/09, ZOdl., str. I-1655, točka 93) in z dne 12. maja 2011 v zadevi Luksemburg proti Parlamentu in Svetu (C-176/09, ZOdl., str. I-3727, točka 32).

22 — Glej v tem smislu sodbi Arcelor (navedena zgoraj v opombi 20, točka 26) in Luksemburg proti Parlamentu in Svetu (navedena zgoraj v opombi 21, točka 32).

23 — Glej v tem smislu sodbe z dne 16. oktobra 2007 v zadevi Palacios de la Villa (C-411/05, ZOdl., str. I-8531, točki 56 in 57), z dne 5. marca 2009 v zadevi Age Concern England (C-388/07, ZOdl., str. I-1569, točki 44 in 45) in z dne 12. januarja 2010 v zadevi Petersen (C-341/08, ZOdl., str. I-47, točki 39 in 40).

i) Načelo enakega obravnavanja glede na varstvo potrošnikov

39. Zaščiti interesov potrošnikov kot televizijskih gledalcev pred prekomernim oglaševanjem se v okviru Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, kot že prej v direktivi o „televiziji brez meja“, pripisuje bistveni pomen.²⁴

40. Kot sta predvsem italijanska vlada in družba RTI pravilno zatrjevali, je uravnoteženost, ki jo je treba najti med interesi potrošnikov na eni strani in izdajatelji televizijskih programov ter oglaševalci na drugi strani, pri plačljivi televiziji drugačna, kot pri brezplačni zasebni televiziji. S plačljivo televizijo se gledalcem namreč praviloma nudi posebno ponudbo programa, predvsem določene filme, razvedrilne oddaje in prenose športnih dogodkov, ki po brezplačni zasebni televiziji niso dostopni, ali niso dostopni na enak način. Za sprejem teh plačljivih kanalov je gledalec določenemu izdajatelju televizijskega programa že v okviru svoje posamične naročnine plačal pogodbeno nadomestilo. Gledalec lahko zato razumno pričakuje, da bo na plačljivi televiziji soočen z bistveno manj oglaševanja, kot na brezplačni zasebni televiziji, za sprejem katere mu praviloma ni treba plačati posebnega nadomestila in za katero je oglaševanje pretežno – če ne celo edini – vir financiranja.

41. Ta objektivna razlika med plačljivo televizijo in brezplačno zasebno televizijo je lahko v nacionalnem pravu legitimno izhodišče razlikovalne ureditve glede najdaljših oddajnih časov za televizijsko oglaševanje.

42. Družba Sky Italia in Komisija sicer ugovarjata, da tako posebno varstvo pred prekomernim oglaševanjem za gledalce plačljive televizije ni potrebno. Če oglaševanje, ki se prikazuje na plačljivi televiziji, zadevne gledalce moti, lahko svoje interese po mnenju Komisije sami zadostno varujejo tako, da z zadevnim izdajateljem ne sklenejo naročniškega razmerja ali da odpovejo obstoječo pogodbo.

43. Takega ugovora pa v obravnavanem primeru ni mogoče sprejeti. Državam članicam je namreč prepuščena odločitev, ali in koliko se zanašajo na samo ponudbo in povpraševanje, ali pa zaradi varstva potrošnikov sprejmejo dodatne ukrepe, ki presegajo minimalno uskladitev s strani Direktive 2010/13. Pri tem vsaka država članica sama določi stopnjo varstva potrošnikov, ki jo želi doseči na svojem ozemlju, pri čemer iz narave stvari izhaja, da se lahko te stopnje med posameznimi državami članicami razlikujejo.²⁵

44. Če se država članica odloči v skladu s členom 4(1) Direktive 2010/13 zaradi varstva potrošnikov kot televizijskih gledalcev določiti strožje najdaljše oddajne čase za televizijsko oglaševanje, kot jih je zakonodajalec določil z mejo 20 %, lahko ta država članica vsekakor upošteva različne interese posameznih skupin gledalcev.

45. Da so gledalci plačljive televizije verjetno le manjšina televizijskih gledalcev, v tem primeru ni upoštevno. Pomembna je namreč samo potreba po varstvu določenih gledalcev kot potrošnikov, ne glede na to, ali so številčno velika ali mala skupina, torej manjšina ali večina.

46. Končno sta zato – z vidika varstva potrošnikov – televizijsko oglaševanje po plačljivi televiziji in televizijsko oglaševanje po brezplačni zasebni televiziji v različnih položajih. Če se zaradi varstva potrošnikov za različne položaje določi različne ureditve, to ni v nasprotju z načelom enakega obravnavanja, temveč je z njim skladno.

24 — Sodba RTL Television (navedena zgoraj v opombi 16, točki 64 in 70) in sodba z dne 18. oktobra 2007 v zadevi Österreichischer Rundfunk (C-195/06, ZOdl., str. I-8817, točka 27).

25 — Glej v tem smislu – v zvezi s področjem temeljnih svoboščin – sodbi z dne 10. maja 1995 v zadevi Alpine Investments (C-384/93, Recueil, str. I-1141, točki 27 in 51) in z dne 8. septembra 2009 v zadevi Liga Portuguesa de Futebol Profissional in Bwin International (C-42/07, ZOdl., str. I-7633, točka 58).

ii) Načelo enakega obravnavanja glede na morebitne namerne postavitve zasebnih izdajateljev brezplačnih televizijskih programov v boljši položaj

47. Preizkusiti je še treba, ali se splošno načelo enakega obravnavanja iz prava Unije upošteva tudi glede na drugi možen cilj italijanske ureditve. Ta cilj, ki ga predložitveno sodišče na posameznih mestih označuje kot „glavni namen zadevnih nacionalnih določb“, naj bi bil, „da se izdajateljem brezplačnih televizijskih programov zagotovi večje prihodke od oglaševanja“.

48. V zvezi s tem je treba najprej opozoriti, da poteka prodaja oddajnega časa za televizijsko oglaševanje na ločenem trgu. Ta trg je treba razločevati od maloprodajnega trga, na katerem se končno oddajajo televizijske oddaje. Zato iz same okoliščine, da lahko na maloprodajnem trgu z vidika gledalca obstajajo objektivne razlike med izdajatelji televizijskih programov,²⁶ ni mogoče avtomatično sklepati, da obstajajo take razlike tudi na predhodni stopnji trženja oddajnih časov za televizijsko oglaševanje. Nasprotno, v obravnavanem primeru ni nobenih podatkov, da bi take razlike obstajale, niti z vidika izdajateljev televizijskih programov niti z vidika oglaševalcev.

49. Kar zadeva izdajatelje televizijskih programov, si ti pri trženju oddajnih časov za televizijsko oglaševanje neposredno konkurirajo za oglaševalce in s tem končno za prihodke za financiranje svojih televizijskih programov. To velja neodvisno od tega, ali je televizijsko oglaševanje njihov edini vir prihodkov ali ne. Vsi izdajatelji televizijskih programov so zato glede trženja oddajnih časov za televizijsko oglaševanje v primerljivem položaju.

50. Kar zadeva oglaševalce, za te prav tako ni neposredno odločilno, ali se njihovi oglaševalski vložki predvajajo na plačljivi televiziji, ali brezplačni zasebni televiziji. Za oglaševalce je nasprotno predvsem pomembno, katero ceno morajo za nabavljene oddajne čase plačati in ali lahko s svojim oglaševanjem dosežejo pravo ciljno skupino pri kar se da visoki stopnji gledanosti.

51. Zato je položaj izdajateljev televizijskih programov glede trženja oddajnih časov za televizijsko oglaševanje v bistvu primerljiv z vidika samih izdajateljev televizijskih programov in z vidika oglaševalcev. Za razliko v obravnavanju med njimi, kot jo določa italijanski zakonodajalec z določitvijo različnih najdaljših oddajnih časov za televizijsko oglaševanje, bi zato s tega vidika bila potrebna objektivna utemeljitev.

52. Taka utemeljitev različnih najdaljših oddajnih časov ne more izhajati samo iz cilja italijanskega zakonodajalca, „da se izdajateljem brezplačnih televizijskih programov zagotovi večje prihodke od oglaševanja“.

53. Lahko sicer obstajajo položaji, v katerih lahko država članica zaradi zagotavljanja pestrosti televizijske ponudbe, predvsem za zagotavljanje visoke ravni kakovosti brezplačne televizije, legitimno sprejme spodbujevalne ukrepe v korist izdajateljev televizijskih programov, ki so v slabšem položaju.

54. Taka potreba po spodbujevalnih ukrepih pa iz obravnavanega primera ni razvidna. Po predložitveni odločbi v Italiji trenutno ni nikakršnih konkurenčnih ovir za zasebne izdajatelje brezplačnih televizijskih programov, ki se oddajajo po vsej državi. Prav nasprotno, po navedbah predložitvenega sodišča na italijanskem trgu televizijskega oglaševanja že tako obstaja prevladujoči položaj največjega zasebnega izdajatelja brezplačnega televizijskega programa.

26 — Glej točki 40 in 41 teh sklepnih predlogov.

55. Če želi nacionalni zakonodajalec v takih okoliščinah izdajateljem brezplačnih televizijskih programov zagotoviti večje prihodke od oglaševanja, je tak cilj v nasprotju s temeljnimi cilji Direktive 2010/13, s katero se zagotavlja svobodna konkurenca in enako obravnavanje izdajateljev televizijskih programov ter želi prispevati k ustvarjanju enakih konkurenčnih pogojev med izdajatelji televizijskih programov.²⁷ S temi cilji, ki jih določa pravo Unije, ni združljivo, da se določeno skupino izdajateljev televizijskih programov brez objektivnega razloga postavlja v ugodnejši položaj glede financiranja s televizijskim oglaševanjem kot druge izdajatelje televizijskih programov.²⁸

iii) Vmesni sklep

56. Kot je razvidno iz navedenega, je izid preizkusa ureditve, kot je italijanska, ob upoštevanju splošnega načela enakega obravnavanja iz prava Unije različen glede na cilj, ki se z njo dosega.

57. Če je v ospredju varstvo potrošnikov pred prekomernim televizijskim oglaševanjem, so različni najdaljši oddajni časi za televizijsko oglaševanje po plačljivi televiziji in brezplačni zasebni televiziji združljivi z načelom enakega obravnavanja. Če pa je v ospredju cilj, da se zasebnim izdajateljem televizijskih programov zagotovi večje prihodke od oglaševanja in s tem boljše financiranje, načelo enakega obravnavanja prepoveduje, da bi se zato določili različni najdaljši oddajni časi za televizijsko oglaševanje po plačljivi televiziji in brezplačni zasebni televiziji.

58. Predložitveno sodišče je pristojno, da presodi, kateri od obeh možnih zakonodajnih ciljev je pri členu 38 Decreto legislativo 177/2005 v ospredju in iz tega izpelje potrebne posledice glede na splošno načelo enakega obravnavanja.

b) Temeljne svoboščine evropskega notranjega trga

59. Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio Sodišče v okviru prvega vprašanja poleg splošnega načela enakega obravnavanja iz prava Unije sprašuje tudi glede različnih temeljnih svoboščin evropskega notranjega trga, namreč glede svobode opravljanja storitev (člen 56 PDEU), svobode ustanavljanja (člen 49 PDEU) in prostega pretoka kapitala (člen 63(1) PDEU). Po mnenju predložitvenega sodišča pomeni kršitev načela enakega obravnavanja „nujno“ omejitev teh temeljnih svoboščin in izkrivljanje konkurence.

60. Navedene določbe prava o notranjem trgu načeloma nasprotujejo vsakemu nacionalnemu ukrepu, ki lahko, tudi če se ga uporablja brez diskriminacije glede na državljanstvo, ovira ali naredi manj privlačno izvajanje temeljnih svoboščin, zagotovljenih s Pogodbo.²⁹ Vendar take omejitve ni, če so učinki ukrepa preveč negotovi in posredni, da bi lahko ovirali izvajanje navedenih temeljnih svoboščin.³⁰

61. Najprej, glede svobode ustanavljanja in prostega pretoka kapitala je povezava med tema temeljnima svoboščinama in najdaljšimi oddajnimi časi za televizijsko oglaševanje, kot veljajo v Italiji, le težko razvidna. Ti najdaljši oddajni časi so v Italiji sicer krajši za plačljivo televizijo kot za brezplačno zasebno televizijo. Vendar se zdijo posledice take razlike v oddajnih časih za oglaševanje – vsaj po podatkih, ki

27 — Uvodna izjava 10 Direktive 2010/13.

28 — Drugače bi lahko bilo le, če cilj zakonskega ukrepa dejansko ne bi bil ugodnejše obravnavanje zasebnih izdajateljev brezplačnih televizijskih programov, ampak izravnava morebitnega manj ugodnega položaja teh izdajateljev v primerjavi z drugimi izdajatelji televizijskih programov. V obravnavanem primeru pa za to ni razvidnih podatkov.

29 — Glej med drugim sodbi z dne 1. aprila 2008 v zadevi Gouvernement de la Communauté française in gouvernement wallon (C-212/06, ZOdl., str. I-1683, točka 45) in z dne 28. aprila 2009 v zadevi Komisija proti Italiji (C-518/06, ZOdl., str. I-3491, točka 62).

30 — Sodba z dne 15. junija 2010 v zadevi Komisija proti Španiji (C-211/08, ZOdl., str. I-5267, točka 72).

so bili predloženi Sodišču – preveč negotove in posredne, da bi lahko resno vplivale na morebitne odločitve o naložbah tujih izdajateljev televizijskih programov ali tujih investorjev na italijanskem televizijskem trgu. Omejevanja svobode ustanavljanja ali prostega pretoka kapitala zato ni mogoče domnevati.

62. Nasprotno pa državna ureditev najdaljših oddajnih časov za televizijsko oglaševanje, kot velja v Italiji, lahko omejuje svobodo opravljanja storitev, ker na splošno za italijanske izdajatelje televizijskih programov in posebej za izdajatelje plačljivih televizijskih programov določa omejitev možnosti oddajanja oglaševanja za oglaševalce s sedeži v drugih državah članicah.³¹

63. V skladu s sodno prakso³² je lahko omejitev ene od temeljnih svoboščin, zagotovljenih s pogodbami, utemeljena le, če se z njo uresničuje legitimen cilj, ki je združljiv s Pogodbo, in je utemeljena z nujnimi razlogi v splošnem interesu. V takem primeru mora biti omejitev primerna za zagotovitev uresničitve zastavljenega cilja in ne sme presegati tega, kar je potrebno, da se ta cilj doseže.

64. V zvezi s tem je treba izhajati iz enakih preudarkov, kot so bili navedeni zgoraj v zvezi s splošnim načelom enakega obravnavanja. Tako morebitnega cilja zakonodajalca, „da se izdajateljem brezplačnih televizijskih programov zagotovi večje prihodke od oglaševanja“, torej povsem gospodarskega preudarka, običajno ni mogoče šteti za legitimni cilj, ki bi bil primeren, da utemelji omejitev svobode opravljanja storitev na področju televizijskega oglaševanja.³³ Nasprotno pa je varstvo potrošnikov kot televizijskih gledalcev pred prekomernim oglaševanjem priznано kot nujni razlog v splošnem interesu, s katerim se lahko utemelji omejitev svobode opravljanja storitev.³⁴ Predložitveno sodišče mora samo presoditi, kateremu od teh ciljev sledi italijanska ureditev.

65. Če bo predložitveno sodišče presodilo, kot je že ugotovil AGCOM v sporni odločbi, da je cilj člena 38 Decreto legislativo 177/2005 varstvo potrošnikov kot televizijskih gledalcev pred prekomernim oglaševanjem, bo moralo preizkusiti, ali je bila omejitev najdaljšega oddajnega časa za televizijsko oglaševanje po plačljivi televiziji na 14 % posamezne ure, kot je veljala leta 2011, primerna in potrebna, da se ta cilj doseže.

66. Na podlagi podatkov, s katerimi Sodišče v obravnavanem primeru razpolaga, nič ne nasprotuje temu, da se sporne omejitve najdaljšega oddajnega časa za televizijsko oglaševanje po plačljivi televiziji glede na cilj varstva potrošnikov ne bi štelo za sorazmerno. Predvsem na podlagi same okoliščine, da so najdaljši oddajni časi za televizijsko oglaševanje na plačljivi televiziji in na brezplačni zasebni televiziji različni, ni mogoče sklepati, da je ureditev, kot je italijanska, nekoherentna. Navedeno razlikovanje namreč, kot je že bilo pojasnjeno,³⁵ temelji na objektivnih okoliščinah.

B – Drugo vprašanje za predhodno odločanje

67. Predložitveno sodišče z drugim vprašanjem v bistvu sprašuje, ali so različni najdaljši oddajni časi za televizijsko oglaševanje, kot jih določa italijansko pravo, združljivi s svobodo in pluralnostjo medijev, če izkrivljajo konkurenco in spodbujajo nastanek ali krepitev prevladujočega položaja na trgu televizijskega oglaševanja.

31 — Sodbi z dne 9. julija 1997 v združenih zadevah De Agostini in TV-Shop (od C-34/95 do C-36/95, Recueil, str. I-3843, točka 50) in ARD (navedena zgoraj v opombi 13, točka 49); podobno sodbi z dne 13. julija 2004 v zadevi Bacardi France (C-429/02, ZOdl., str. I-6613, točka 35) in Corporación Dermoestética (navedena zgoraj v opombi 13, točka 33) glede prepovedi določenih vrst televizijskega oglaševanja.

32 — Glej med drugim sodbo z dne 18. decembra 2007 v zadevi Laval un Partneri (C-341/05, ZOdl., str. I-11767, točka 101); glej tudi sodbo Komisija proti Italiji (navedena zgoraj v opombi 29, točka 72).

33 — Glej zgoraj točki 51 in 52 teh sklepnih predlogov.

34 — Sodba ARD (navedena zgoraj v opombi 13, točka 50); glej tudi sodbi De Agostini und TV-Shop (navedena zgoraj v opombi 31, točka 53) in Mesopotamia Broadcast in Roj TV (navedena zgoraj v opombi 17, točki 48 in 49).

35 — V zvezi s tem glej zlasti točki 40 in 41 teh sklepnih predlogov.

1. Dopustnost

68. Komisija in družba RTI dvomita o dopustnosti tega vprašanja. Menim, da so ti dvomi upravičeni.
69. Drugače kot meni družba RTI, drugega vprašanja za predhodno odločanje ni mogoče zavreči z obrazložitvijo, da se nanaša samo na nacionalno pravo. Svoboda in pluralnost medijev je namreč tudi načelo prava Unije, ki je ne nazadnje sedaj določeno v členu 11(2) Listine o temeljnih pravicah. Načeloma se lahko glede razlage tega načela pri Sodišču vloži predlog za sprejetje predhodne odločbe.
70. Kot pa Komisija pravilno poudarja, mora vsak predlog za sprejetje predhodne odločbe vsebovati vsaj minimalno količino podatkov o dejanskem stanju spora o glavni stvari, da lahko udeleženci postopka za sprejetje predhodne odločbe smiselno predstavijo stališča in Sodišče koristno odgovori na vprašanja za predhodno odločanje.³⁶ To je še posebej pomembno takrat, kadar je za rešitev spora o glavni stvari ključna presoja konkurenčnih razmerij med podjetji.
71. V obravnavanem primeru predlog za sprejetje predhodne odločbe ne vsebuje dovolj podatkov o zadevnih trgih in okoliščinah na teh trgih, da bi lahko Sodišče koristno odgovorilo na drugo vprašanje za predhodno odločanje.

72. Zato bi moralo Sodišče drugo vprašanje za predhodno odločanje razglasiti za nedopustno.

2. Vsebinska presoja

73. Pomožno želim navesti naslednje preudarke glede drugega vprašanja za predhodno odločanje.
74. Načelo svobode in pluralnosti medijev, kot je določeno v členu 11(2) Listine o temeljnih pravicah, je v demokratični družbi izredno pomembno.³⁷ Tudi z Direktivo 2010/13 se zasleduje cilj preprečevanja omejevanja pluralnosti in svobode televizijskega informiranja.³⁸
75. Glede na pomen, ki ga ima televizijsko oglaševanje za financiranje dejavnosti televizijskega oddajanja, ni mogoče vnaprej izključiti, da se konkurenca med izdajatelji televizijskih programov izkrivlja, če lahko eni izdajatelji zaradi posebne omejitve oddajnega časa, ki se zanje določi, slabše koristijo ta vir financiranja kot drugi.
76. Ali se tako zaradi različnih najdaljših oddajnih časov za televizijsko oglaševanje dejansko izkrivlja konkurenca med različnimi vrstami izdajateljev televizijskih programov, pa je odvisno od številnih dejavnikov, med drugim od tega, kako močno so posamezni izdajatelji odvisni od oglaševanja kot vira financiranja in iz katerih drugih virov lahko, če bi bilo potrebno, financirajo svoj televizijski program.
77. Sama okoliščina, da ima izdajatelj televizijskega programa pri trženju oddajnega časa za televizijsko oglaševanje posebej močan položaj, še ne pomeni, da drugi izdajatelji televizijskih programov z njim glede gledalcev ne morejo učinkovito konkurirati s svojimi zadevnimi televizijskimi programi.
78. Poleg tega vsaka sprememba konkurenčnih pogojev med izdajatelji televizijskih programov ne pomeni nujno kršitve svobode in pluralnosti medijev.

36 — Sodbe z dne 26. januarja 1993 v združenih zadevah Telemarsicabruzzo in drugi (od C-320/90 do C-322/90, Recueil, str. I-393, točki 6 in 7), z dne 17. februarja 2005 v zadevi Viacom Outdoor (C-134/03, ZOdl., str. I-1167, točke 22 in od 25 do 32) in z dne 31. januarja 2008 v zadevi Centro Europa 7 (C-380/05, ZOdl., str. I-349, točki 57 in 58).

37 — V tem smislu glej tudi sodbo z dne 22. januarja 2013 v zadevi Sky Österreich (C-283/11, točka 52).

38 — Uvodna izjava 8 Direktive 2010/13.

79. Člen 11(2) Listine o temeljnih pravicah pa nasprotuje nacionalni ureditvi glede dejavnosti oddajanja televizijskih programov, ki lahko povzroči znatno izkrivljanje konkurence med izdajatelji televizijskih programov in s tem omogoči nastanek resne nevarnosti omejevanja svobode in pluralnosti medijev.

VI – Predlog

80. Ob upoštevanju navedenih preudarkov Sodišču predlagam, naj na predlog Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio za sprejetje predhodne odločbe odgovori:

1. Nacionalna ureditev, ki pod mejo najdaljšega oddajnega časa 20 % posamezne ure, določeno v členu 23(1) Direktive 2010/13/EU, za televizijsko oglaševanje po plačljivi televiziji določa krajši oddajni čas kot za televizijsko oglaševanje po brezplačni zasebni televiziji,
 - ni združljiva s členom 4(1) te direktive v povezavi s splošnim načelom enakega obravnavanja iz prava Unije in členom 56 PDEU, če je njen cilj ta, da izdajateljem brezplačnih televizijskih programov, čeprav zanje ne obstajajo očitne konkurenčne ovire, zagotovi večje prihodke,
 - je združljiva s členom 4(1) te direktive v povezavi s splošnim načelom enakega obravnavanja iz prava Unije in členom 56 PDEU, če na sorazmeren način dosega cilj varstva potrošnikov kot televizijskih gledalcev pred prekomernim obremenjevanjem s televizijskim oglaševanjem.

Nacionalno sodišče mora presoditi, kateremu od teh ciljev sledi nacionalna ureditev, in če sledi obema, kateri je v ospredju.

2. Člena 49 PDEU in 63(1) PDEU taki ureditvi ne nasprotujeta.