



Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (tredje avdelningen)

den 30 januari 2024*

”Begäran om förhandsavgörande – Direktiv 2010/13/EU – Audiovisuella medietjänster – Artikel 23.1 och 23.2 – Begränsningar av sändningstiden per timme för tv-reklam – Undantag – Begreppet ’de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program’ – Meddelanden som sänds av ett sådant företag för att främja sändningar från en radiostation som tillhör samma mediegrupp som företaget i fråga”

I mål C-255/21,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Consiglio di Stato (Högsta förvaltningsdomstolen, Italien) genom beslut av den 25 mars 2021, som inkom till domstolen den 21 april 2021, i målet

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)

mot

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM),

ytterligare deltagare i rättegången:

Elemedia SpA,

Radio Dimensione Suono SpA,

RTL 102,500 Hit Radio Srl,

meddelar

DOMSTOLEN (tredje avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden K. Jürimäe, samt domarna N. Piçarra (referent), M. Safjan, N. Jääskinen och M. Gavalec,

generaladvokat: J. Kokott,

justitiesekreterare: handläggaren C. Di Bella,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 14 september 2022,

* Rättegångsspråk: italienska.

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

- Reti Televisive Italiane SpA (RTI), genom F. Lepri, M. Molino och G. Rossi, avvocati,
- Elemedia SpA, Radio Dimensione Suono SpA och RTL 102,500 Hit Radio Srl, genom F. Di Ciommo, avvocato,
- Italiens regering, av G. Palmieri, i egenskap av ombud, biträdd av R. Guizzi, avvocato dello Stato,
- Polens regering, av B. Majczyna, i egenskap av ombud,
- Europeiska kommissionen, av G. Braun och L. Malferrari, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 13 juli 2023 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

- 1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artikel 23.1 och 23.2 a i Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster) (EUT L 95, 2010, s. 1), och av skäl 43 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2018/1808 av den 14 november 2018 (EUT L 303, 2018, s. 69), vilket har ändrat det förstnämnda direktivet, men som inte är tidsmässigt tillämpligt (*ratione temporis*) i det nationella målet.
- 2 Begäran har framställts i ett mål mellan Reti Televisive Italiane SpA (RTI) och Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) (Tillsynsmyndighet för kommunikationer, Italien). Målet rör lagenligheten av tre beslut genom vilka tillsynsmyndigheten ålagt Reti Televisive Italiane SpA (RTI) sanktioner för att TV-kanalerna Canale 5, Italia 1 och Rete 4 hade åsidosatt den italienska lagstiftningen om begränsning av sändningstiden för tv-reklam per timme.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätt

Direktiv 2010/13

- 3 Skälen 23, 25, 87, 96 och 97 i direktiv 2010/13 har följande lydelse:

”(23) I detta direktiv bör begreppet *audiovisuell* avse rörliga bilder med eller utan ljud, vilket således innefattar filmer utan ljud men inte ljudöverföring eller radiotjänster. ...

...

(25) Begreppet redaktionellt ansvar är grundläggande för fastställandet av vilken funktion leverantören av medietjänster har och därmed för definitionen av audiovisuella medietjänster. Medlemsstaterna får dessutom fastställa aspekter av denna definition av redaktionellt ansvar, bland annat begreppet *faktisk kontroll*, när de antar bestämmelser för att genomföra detta direktiv. ...

...

(87) En gräns på 20 % tv-reklaminslag och teleshoppinginslag per timme mellan hela klockslag, som också gäller under bästa sändningstid, bör föreskrivas. Begreppet tv-reklaminslag bör avse tv-reklam enligt artikel 1.1 i, som varar högst tolv minuter.

...

(96) Det är nödvändigt att klargöra att egenreklam är en särskild form av reklamverksamhet, där programföretaget gör reklam för sina egna produkter, tjänster, program eller kanaler. I synnerhet bör trailrar som består av utdrag ur program betraktas som program.

(97) Den dagliga sändningstid som programföretaget använder för annonsering i samband med de egna programmen och produkter med programanknytning som har direkt koppling till dessa, eller för meddelanden till allmänheten och välgörenhetsuppmaningar som sänds gratis, bör inte inkluderas i den längsta sändningstid per dygn eller timme som får användas för reklam och teleshopping.”

4 I artikel 1.1 i detta direktiv anges följande definitioner:

” ...

a) *audiovisuell medietjänst*:

- i) en tjänst enligt definitionen i artiklarna 56 och 57 [FEUF] som faller under det redaktionella ansvaret hos en leverantör av medietjänster och vars huvudsakliga syfte är att i informations-, underhållnings- eller utbildningssyfte tillhandahålla program ... till allmänheten;
- ii) ett audiovisuellt kommersiellt meddelande.

b) *program*: en uppsättning rörliga bilder med eller utan ljud som utgör ett enskilt inslag i en programtablå eller en katalog som har sammanställts av en leverantör av medietjänster och vars form och innehåll är jämförbara med formen och innehållet för tv-sändningar. Exempel på sådana program är långfilmer, sportevenemang, komediserier, dokumentärer, barnprogram och dramaproduktioner.

c) *redaktionellt ansvar*: faktisk kontroll av såväl valet av program som hur de ska struktureras, antingen i en kronologisk programtablå, när det gäller tv-sändningar, eller i en katalog, när det gäller audiovisuella medietjänster på begäran. Det redaktionella ansvaret medför inte nödvändigtvis något rättsligt ansvar enligt nationell lagstiftning för innehållet eller tillhandahållna tjänster.

d) *leverantör av medietjänster*: den fysiska eller juridiska person som har det redaktionella ansvaret för valet av audiovisuellt innehåll för den audiovisuella medietjänsten och som avgör hur det ska struktureras.

e) *tv-sändning*: (dvs. en linjär audiovisuell medietjänst): en audiovisuell medietjänst som tillhandahålls av en leverantör av medietjänster för samtidigt tv-tittande enligt en programtablå.

f) *programföretag*: en leverantör av medietjänster som tillhandahåller tv-sändningar.

...

h) *audiovisuellt kommersiellt meddelande*: bilder med eller utan ljud som är utformade för att direkt eller indirekt marknadsföra varor eller tjänster tillhandahållna av en fysisk eller juridisk person som bedriver ekonomisk verksamhet eller främja dennes anseende. Sådana bilder åtföljer eller ingår i ett program mot betalning eller liknande ersättning eller i form av egenreklam. Till de olika formerna av audiovisuella kommersiella meddelanden hör bland annat tv-reklam, sponsring, teleshopping och produktplacering.

i) *tv-reklam*: varje form av sänt meddelande antingen mot betalning eller mot liknande ersättning eller sändning för egenreklam, som utförs av ett offentligt eller privat företag eller en fysisk person i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållande mot betalning av varor eller tjänster, inklusive fast egendom, rättigheter och förpliktelser.

...”

5 Artikel 23 i direktiv 2010/13 har följande lydelse:

”1, Tv-reklaminslagens och teleshoppinginslagens längd inom en given klocktimme får inte överstiga 20 %.

2. Punkt 1 är inte tillämplig på de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till dessa program, sponsormeddelanden och produktplaceringar.”

Direktiv 2018/1808

6 I skäl 43 i direktiv 2018/1808 anges följande:

”Sändningstid som ett programföretag avsätter för meddelanden som rör dess egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till dessa program, eller för meddelanden till allmänheten och välgörenhetsuppmaningar som sänds gratis, med undantag av de kostnader som uppstår till följd av sändningen av sådana uppmaningar, bör inte inkluderas i den maximala sändningstid som får användas för tv-reklam och teleshopping. Dessutom tillhör många programföretag större mediegrupper och sänder meddelanden som inte bara rör dess egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till dessa program, utan även program och audiovisuella medietjänster från andra aktörer som tillhör samma mediegrupp. Den sändningstid som programföretaget använder för sådana meddelanden bör inte heller räknas med i den maximala sändningstid som får användas för tv-reklam och teleshopping.”

7 Enligt artikel 1 led 21 i direktivet ska artikel 23 i direktiv 2010/13 ersättas med följande:

”1. Andelen tv-reklaminslag och teleshoppinginslag under perioden mellan kl. 6.00 och 18.00 får inte överstiga 20 % av den perioden. Andelen tv-reklaminslag och teleshoppinginslag under perioden mellan kl. 18.00 och 24.00 får inte överstiga 20 % av den perioden.

2. Punkt 1 ska inte tillämpas på följande:

a) Meddelanden från programföretaget som rör dess egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till dessa program eller som rör program och audiovisuella medietjänster från andra enheter som tillhör samma mediegrupp.

b) Sponsringsmeddelanden.

c) Produktplacering.

d) Neutrala inramningar mellan redaktionellt innehåll och tv-reklaminslag eller teleshoppinginslag, och mellan enskilda inslag.”

Italiensk rätt

8 Artikel 38.2 och 38.6 i decreto legislativo n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (lagstiftningsdekret nr 177 om konsoliderade bestämmelser om audiovisuella medietjänster och radiosändningar) av den 31 juli 2005 (ordinarie tillägg nr 150 till GURI nr 208 av den 7 september 2005), i den lydelse som är tillämplig i det nationella målet (nedan kallat förordning nr 177/2005) har följande lydelse:

”2. För programföretag som sänder fri-tv, även analogt, på nationell nivå och som inte innehar tillstånd att sända tv i allmänhetens tjänst får sändningstiden för tv-reklaminslag inte överstiga 15 procent av sändningstiden per dygn eller 18 procent inom en given klocktimme. Eventuell överskjutande reklamtid, vilken dock inte får överstiga 2 procent per timme, ska kompenseras den föregående eller efterföljande timmen. ...

...

6. Bestämmelserna i punkterna 2–5 är inte tillämplig på de av programföretagens meddelanden – inbegripet programföretag som sänder analogt – som rör deras egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till dessa program, sponsormeddelanden och produktplaceringar.”

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

9 RTI är ett bolag bildat enligt italiensk rätt som tillhandahåller audiovisuella medietjänster på nationell nivå via sina tv-kanaler Canale 5, Italia 1 och Rete 4. Företaget äger 80 % av andelarna i Monradio Srl, som driver radiostationen R101, medan ett annat företag, vilket liksom RTI tillhör Mediaset-koncernen, äger resterande 20 %.

- 10 Genom tre beslut av den 19 december 2017, delgivna den 8 januari 2018, avseende Canale 5, Italia 1 respektive Rete 4, ålade AGCOM RTI sanktioner för åsidosättande av artikel 38.2 i lagstiftningsdekret nr 177/2005. Vid beräkningen av den sändningstid för tv-reklam som omfattas av de begränsningar som föreskrivs i denna bestämmelse, inbegrep AGCOM reklammeddelanden för radiostationen R101 som hade sänts på tv-kanalerna Canale 5, Italia 1 och Rete 4.
- 11 RTI överklagade dessa tre beslut till Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Regionala förvaltningsdomstolen i Lazio, Italien). RTI gjorde gällande att reklammeddelandena för radiostationen R101 skulle anses vara meddelanden som rörde RTI:s ”egna program”, i den mening som avses i artikel 38.6 i lagstiftningsdekret nr 177/2005, och att de följaktligen inte skulle beaktas vid beräkningen av sändningstiden för tv-reklam.
- 12 Genom domar av den 16 april 2019 ogillade Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Regionala förvaltningsdomstolen i Lazio) respektive överklagande med motiveringen att meddelanden som marknadsförde ett radioföretags radioprogram inte kunde anses utgöra meddelanden som sänts med avseende på ett programföretags ”egna program”, och detta även när de två berörda företagen tillhör samma koncern, såsom i förevarande fall.
- 13 RTI har överklagat dessa domar till Consiglio di Stato (Högsta förvaltningsdomstolen, Italien), som är den hänskjutande domstolen, RTI har anfört att eftersom bolaget tillhör samma koncern som radiostationen R101, ska – oberoende av att det rör sig om flera olika juridiska personer – den ekonomiska enhet som mediekoncernen bildar beaktas vid beräkningen av tidsgränserna för reklamutrymme och följaktligen vid tillämpningen av artikel 38.6 i lagstiftningsdekret nr 177/2005.
- 14 RTI har tillagt att denna tolkning har stöd i den ändring av artikel 23.2 a i direktiv 2010/13 som gjordes genom direktiv 2018/1808. Eftersom denna ändring beaktar medieövergripande korsvis egenreklam, som numera är mycket utbredd, ska den beaktas vid tolkningen av tidigare gällande rätt, även om direktiv 2018/1808, som trädde i kraft den 18 december 2018, inte är tillämpligt i tiden (*ratione temporis*).
- 15 Den hänskjutande domstolen har påpekat att det nationella målet rör lagenligheten av att ett programföretag som är moderbolag marknadsför program från ett radioföretag som är dess dotterbolag, och inte av utövandet av kontroll inom den koncern som bildats på detta sätt, men har understrukit att samtliga omständigheter som ligger till grund för denna tvist hänför sig till tiden före ändringen av direktiv 2010/13 genom direktiv 2018/1808.
- 16 Dessutom anser den hänskjutande domstolen att den tolkning som RTI har förespråkat av bestämmelserna i nationell rätt och, i synnerhet, av bestämmelserna i unionsrätten, inte är den enda möjliga tolkningen. Den motsatta tolkningen, som följts av såväl AGCOM som TAR Lazio, ”förefaller inte vara uppenbart orimlig” enligt den hänskjutande domstolen, eftersom den anknyter till ordalydelsen i lagstiftningsdekret nr 177/2005, som återger de bestämmelser som är tillämpliga i tiden (*ratione temporis*) i direktiv 2010/13, och inte bortser från den konkurrensbegränsande aspekt som skulle kunna följa av den tolkning som RTI har gjort gällande med avseende på radioföretag som inte är integrerade med programföretag eller audiovisuella medier.

17 Mot denna bakgrund beslutade Consiglio di Stato (Högsta förvaltningsdomstolen) att vilandeförklara målet och ställa följande frågor till EU-domstolen:

- ”1. Kan det inom ramen för de [unionsrättsliga] bestämmelserna om begränsning av reklamtid per timme, med hänsyn till den generella betydelse som på [unionsrättens] område ges begreppet grupp/koncern eller ’en enda ekonomisk enhet’, för vilket det finns många källor i konkurrensrätten (bland annat skäl 43 i direktiv [2018/1808] och den nya lydelsen av artikel 23 i direktiv [2010/13] som är tillämplig i det nationella målet), och trots den skillnad som i italiensk rätt görs mellan tv-företag och radioföretag vad gäller de i artikel 5.1 b i [lagstiftningsdekret nr 177/2005] föreskrivna tillstånden, anses förenligt med unionsrätten om den nationella rätten avseende etermedier tolkas så, att det följer av artikel 1.1 a i [lagstiftningsdekret nr 177/2005], att konvergensen mellan olika kommunikationsformer (elektronisk kommunikation, förlagsverksamhet, även elektronisk sådan, och internet, med alla dess tillämpningar), en konvergens som i än högre grad har skett mellan tv-företag och radioföretag, särskilt om de redan ingår i grupper av företag som är knutna till varandra, [och denna utveckling] mer generellt får följer för tolkningen av artikel 38.6 i nämnda [lagstiftningsdekret], så att programföretaget även kan anses vara koncernen såsom en enda ekonomisk enhet, eller innebär tvärtom, enligt de ovannämnda unionsrättsliga principerna, med beaktande av att reglerna om begränsning av reklamtiden är fristående från de allmänna konkurrensreglerna, att det inte är tillåtet att – före år 2018 – beakta koncerner och nämnda konvergens och medieövergripande verksamhet, vid beräkningen av reklamtiden, och att endast själva programföretaget ska beaktas, även om det ingår i en koncern (och denna aspekt nämns endast i den konsoliderade texten av artikel 23 i direktiv [2010/13], i dess lydelse efter ändringen i enlighet med direktiv [2018/1808]?
- 2) Är det, mot bakgrund av ovannämnda unionsrättsliga principer om koncerner och företag som en enda ekonomisk enhet, vad gäller förbudet mot att överskrida gränsen för reklamtid, och nämnda successiva lydelse av artikel 23 [i direktiv 2010/13], trots ovannämnda skillnad mellan tillstånden, möjligt att från konkurrensreglerna avseende [det integrerade kommunikationssystemet], inbegripet artikel 43 i [lagstiftningsdekret nr 177/2005] sluta sig till betydelsen av begreppet ’leverantör av medietjänster’ i en koncern (eller med klagandens ordval ’mediekoncern’) för att dra slutsatsen att medieövergripande egenreklam för andra bolag i koncernen ska vara undantagen från beräkningen av gränsen för reklamtid i enlighet med artikel 38.6 i [lagstiftningsdekret nr 177/2005], eller är tvärtom en sådan tolkning utesluten före år 2018 med hänsyn till att konkurrensreglerna avseende tv är fristående från reglerna om begränsning av reklamtiden?
- 3) Är den nya lydelsen av artikel 23.2 a i direktiv [2010/13] en fastställelse av en redan existerande princip i konkurrensrätten om koncerners allmänna betydelse, eller är den nyskapande? Om det första alternativet är korrekt, beskriver den nya lydelsen en redan existerande rättslig verklighet i europeisk rätt – som således även omfattar förevarande mål, i vilka omständigheterna föregår denna nya lydelse, och ska beaktas vid [den nationella tillsynsmyndighetens] tolkning, vilket innebär att denna myndighet måste erkänna begreppet ’leverantör av medietjänster’ i form av en koncern? Om i stället det andra alternativet är korrekt, utgör den nya lydelsen hinder före att tillerkänna koncerner en betydelse vad gäller fall som rör tiden före den nya lydelsens införande, eftersom den inte är tillämplig i tiden (*ratione temporis*) på omständigheter som inträffade före dess införande, med beaktande av att den är nyskapande?

- 4) Under alla omständigheter och oavsett det system med tillstånd som infördes genom artikel 5 i lagstiftningsdekret nr 177/2005 och den nya lydelsen av artikel 23 som infördes år 20[1]8, och således för det fall denna nya bestämmelse inte innebär ett erkännande av något som redan existerar utan är nyskapande, såsom behandlats i fråga [3], är integrationen mellan TV och radio – vilka allmänt beaktas i konkurrensrätten – vad gäller den allmänna och övergripande karaktären av begreppen ekonomisk enhet och koncern, den nyckel med hjälp av vilken gränsen för reklamtiden ska tolkas, som således implicit beaktar koncernen (eller närmare bestämt det kontrollerande inflytandet mellan företagen som ingår i koncernen) och nämnda företags funktionella enhetlighet, så att koncernintern tv-reklam eller radioreklam för program ... eller saknar tvärtom nämnda integration betydelse för gränserna för reklamtiden och ska således de 'egna' program som avses i artikel 23 (i dess ursprungliga lydelse) anses vara de program som sänds av det programföretag som gör reklam för det, och inte alla de program som sänds av företag som ingår i koncernen, i den mån denna [artikel 23] är en självständig bestämmelse, vilken inte kan ges en systematisk tolkning som utvidgar dess tillämpningsområde till koncerner sedda som en enda ekonomisk enhet?
- 5) Ska artikel 23 i dess ursprungliga lydelse, även om den inte ska tolkas som en bestämmelse i konkurrensrätten, ändå tolkas som en incitamentsbestämmelse som beskriver de särskilda kännetecknen för sådan reklam som endast är informativ och som inte syftar till att övertyga någon att köpa andra varor och tjänster än de program som reklamen avser, och ska den som sådan tolkas så, att den inte omfattas av tillämpningsområdet för bestämmelserna om begränsning av reklamtiden, och därför är tillämplig vad gäller de företag som ingår i samma koncern vid inbördes medieövergripande reklam, eller ska den tolkas som en undantagsregel avseende beräkningen av gränsen för reklamtiden, och därmed ges en strikt tolkning?"

Prövning av tolkningsfrågorna

- 18 Den hänskjutande domstolen har ställt sina frågor, som ska prövas tillsammans, för att få klarhet i huruvida artikel 23.2 i direktiv 2010/13 ska tolkas så, att begreppet "de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program" omfattar ett sådant programföretags reklammeddelanden för en radiostation som tillhör samma koncern som detta företag.
- 19 Enligt ordalydelsen i artikel 23.1 i direktiv 2010/13 får tv-reklaminslagens och teleshoppinginslagens längd inom en given klocktimme inte överstiga 20 %. Enligt punkt 2 i denna artikel 23 är punkt 1 inte tillämplig på, bland annat, "de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program". Dessa meddelanden omfattas således inte av den gräns som fastställs i nämnda artikel 23.1.
- 20 För att avgöra huruvida reklammeddelanden för en radiostation vilka sänds av ett programföretag som är majoritetsägare i denna radiostation omfattas av tillämpningsområdet för artikel 23.2 i direktiv 2010/13, ska det först prövas huruvida det ska göras en åtskillnad mellan, å ena sidan, reklammeddelanden som syftar till att uppmuntra köp av en produkt eller en tjänst och, å andra sidan, neutrala meddelanden. med det enda syftet att informera om program, vilka av detta skäl inte omfattas av begreppet tv-reklam i den mening som avses i denna artikel, och följaktligen inte omfattas av tillämpningsområdet för direktivets bestämmelser om tv-reklam och teleshopping.
- 21 Begreppet tv-reklamslag, som enligt artikel 23.1 i direktiv 2010/13 ingår i den aktuella procentuella andelen av sändningstiden per timme, definieras, såsom anges i skäl 87 i direktivet, genom en hänvisning till begreppet "tv-reklam" i den mening som avses i artikel 1.1 i) i direktivet.

- Enligt sistnämnda bestämmelsen avses med tv-reklam varje form av sänt meddelande antingen mot betalning eller mot liknande ersättning eller sändning för egenreklam, som utförs av ett offentligt eller privat företag eller en fysisk person i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållande mot betalning av varor eller tjänster.
- 22 Härvidlag framgår av skäl 96 i direktiv 2010/13 att egenreklam är en särskild form av reklamverksamhet, där programföretaget gör reklam för, bland annat, sina egna program och kanaler. Egenreklam regleras följaktligen av direktivets bestämmelser om tv-reklam och teleshopping.
 - 23 Enligt artikel 1.1 h i samma direktiv är tv-reklam en form av "audiovisuellt kommersiellt meddelande", vilket som definieras som "bilder med eller utan ljud som är utformade för att direkt eller indirekt marknadsföra varor eller tjänster tillhandahållna av en fysisk eller juridisk person som bedriver ekonomisk verksamhet eller främja dennes anseende" och som "åtföljer eller ingår i ett program mot betalning eller liknande ersättning eller i form av egenreklam".
 - 24 Det framgår av dessa bestämmelser jämförda med varandra att tv-reklam definieras i direktiv 2010/13 med beaktande av det reklamsyfte som den aktuella bilden eller tv-meddelandet har, men att detta inte är fallet vad gäller den aktuella bildens eller meddelandets informativa karaktär.
 - 25 Härav följer att tv-meddelanden, även om de är neutrala och av rent informativ karaktär, som avser ett radio- och televisionsföretags program eller sändningar utgör "tv-reklam" i den mening som avses i artikel 1.1 i) i direktiv 2010/13, när de har till syfte att förmå tv-tittarna att titta på de berörda programmen och följaktligen att främja tillhandahållandet av tjänster mot ersättning.
 - 26 Dessa meddelanden omfattas således av de gränser för sändningstid för tv-reklam per timme som fastställs i artikel 23.1 i direktivet, såvida de inte kan bedömas utgöra "de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program" i den mening som avses i punkt 2 i denna artikel.
 - 27 För en sådan bedömning ska det för det andra undersökas huruvida en radiostations program vilka avses i meddelanden som sänds av ett programföretag utgör "program" i den mening som avses i artikel 23.2 i direktiv 2010/13.
 - 28 Enligt ordalydelsen i artikel 1.1. b i detta direktiv avses med "program" "en uppsättning rörliga bilder med eller utan ljud som utgör ett enskilt inslag i en programtablå eller en katalog som har sammanställts av en leverantör av medietjänster och vars form och innehåll är jämförbara med formen och innehållet för tv-sändningar".
 - 29 Begreppet tv-sändning definieras å sin sida i artikel 1.1 e i direktivet som "en audiovisuell medietjänst som tillhandahålls av en leverantör av medietjänster för samtidigt tv-tittande enligt en programtablå", medan begreppet "audiovisuell medietjänst" enligt artikel 1.1 a i) avser "en tjänst ... vars huvudsakliga syfte är att tillhandahålla program".
 - 30 Det följer av orden "rörliga bilder med eller utan ljud", "sändning", "audiovisuell" och "tittande", som används i dessa definitioner, med beaktande av bland annat skäl 23 i direktiv 2010/13, att direktivet inte är tillämpligt på radiosändningar, vilka normalt utgörs av sändningar eller program med ljudinnehåll och således utan bilder, inbegripet när dessa sändningar eller program åtföljs av oskiljbara kompletterande audiovisuella komponenter (se, analogt, dom av den 21 oktober 2015, New Media Online, C-347/14, EU:C:2015:709, punkterna 34 och 37).

- 31 En sådan tolkning som den som RTI har förespråkat, som innebär att tv-meddelanden avseende sändningar eller program från en radiostation normalt omfattas av artikel 23.2 i direktiv 2010/13, skulle, såsom generaladvokaten har påpekat i punkt 52 i sitt förslag till avgörande, innebära en utvidgning av direktivets tillämpningsområde utöver vad ordalydelsen i bestämmelserna i direktivet medger. En sådan tolkning skulle dessutom kunna leda till konkurrensnedvridningar till nackdel för operatörer på marknaden för radiotjänster vilka inte ingår i mediegrupper.
- 32 För det tredje, om det antas att de meddelanden som sänds är program i den mening som avses i artikel 23.2 i direktiv 2010/13, ska det prövas huruvida dessa, såsom RTI hävdar, kan kvalificeras som "de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program" i den mening som avses i artikel 23.2 i direktiv 2010/13, när det programföretag som sänder meddelandena ingår tillsammans med radioföretaget i samma koncern och utgör ett företag som är en ekonomisk enhet.
- 33 Enligt artikel 1.1 f i direktiv 2010/13 är "programföretag" "en leverantör av medietjänster som tillhandahåller tv-sändningar". Vad gäller begreppet "leverantör av medietjänster", definieras det i artikel 1.1 d i direktiv 2010/13 som "den fysiska eller juridiska person som har det redaktionella ansvaret för valet av audiovisuellt innehåll för den audiovisuella medietjänsten och som avgör hur det ska struktureras".
- 34 Vidare föreskrivs i artikel 1.1 a i) i direktivet att en "audiovisuell medietjänst" är "en tjänst ... som faller under det redaktionella ansvaret hos en leverantör av medietjänster". I skäl 25 i direktivet anges att begreppet redaktionellt ansvar är grundläggande för fastställandet av vilken funktion leverantören av medietjänster har och därmed för definitionen av audiovisuella medietjänster.
- 35 Såsom generaladvokaten har påpekat i punkterna 66 och 67 i sitt förslag till avgörande följer det av dessa bestämmelser att man, för att förstå uttrycket "egna program" i artikel 23.2 i direktiv 2010/13, inte ska ta hänsyn till rättsliga och organisatoriska kopplingar mellan företagen – vilka i konkurrensrätten eller reglerna om offentlig upphandling motiverar ett ömsesidigt ansvar för ageranden och kapaciteter inom den ekonomiska enheten – utan snarare ska utgå från det redaktionella ansvaret för de berörda programmen.
- 36 Ett sådant synsätt stöds av det syfte som eftersträvas med artikel 23, nämligen att skydda tittarna, i egenskap av konsumenter, mot överdriven reklam. Syftet med reglerna om sändningstid för tv-reklam i direktiv 2010/13 är nämligen att göra en avvägning mellan, å ena sidan, tv-programföretagens och annonsörernas intressen och, å andra sidan, tv-tittarnas intressen (se, för ett liknande resonemang, dom av den 18 juli 2013, Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, punkterna 17 och 18).
- 37 Av detta följer att de regler om längsta tillåtna sändningstid för reklam per klocktimme som fastställs i detta direktiv ingår i en egen rättslig ram och grundar sig på en annan logik och andra syften än dem som eftersträvas med konkurrensreglerna och de regler som är tillämpliga på offentlig upphandling.
- 38 De kriterier som är tillämpliga för att fastställa vilka fysiska eller juridiska personer som har det redaktionella ansvaret för ett program följer av artikel 1.1 c i direktiv 2010/13. I denna bestämmelse definieras "redaktionellt ansvar" som "faktisk kontroll av såväl valet av program som hur de ska struktureras, antingen i en kronologisk programtablå, när det gäller tv-sändningar, eller i en katalog, när det gäller audiovisuella medietjänster på begäran". Det ska särskilt kontrolleras om den berörda personen har befogenhet att fatta slutliga beslut om det

audiovisuella utbudet som sådant, vilket innebär att den personen förfogar över tillräckliga materiella och mänskliga resurser för att kunna ta ett sådant ansvar (se, för ett liknande resonemang, dom av den 4 juli 2019, Baltic Media Alliance, C-622/17, EU:C:2019:566, punkterna 40 och 43).

- 39 Härav följer att för att program från en radiostation som ingår i samma bolagskoncern som det berörda programföretaget ska kunna kvalificeras som sistnämnda företags "egna" program, i den mening som avses i artikel 23.2 i direktiv 2010/13, måste programföretaget ha det redaktionella ansvaret för de aktuella programmen i den mening som avses i artikel 1.1 c i direktivet. Detta ansvar kan således inte enbart grunda sig på de ekonomiska, organisatoriska och juridiska banden mellan ett programföretag och ett radioföretag som ingår i samma koncern.
- 40 Mot bakgrund av det ovan anförda ska de hänskjutna frågorna besvaras enligt följande: Artikel 23.2 i direktiv 2010/13 ska tolkas så, att begreppet "de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program" inte omfattar ett sådant programföretags reklammeddelanden för en radiostation som tillhör samma koncern som detta företag, förutom om de program som dessa reklammeddelanden rör utgör audiovisuella medietjänster i den mening som avses i artikel 1.1 a i detta direktiv, vilket innebär att de är oskiljbara från denna radiostations huvudsakliga verksamhet, och om nämnda programföretag dessutom har "redaktionellt ansvar" för dessa program, i den mening som avses i artikel 1.1 c i direktivet.

Rättegångskostnader

- 41 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i det nationella målet utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den hänskjutande domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (tredje avdelningen) följande:

Artikel 23.2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster)

ska tolkas så,

att begreppet "de av programföretagets meddelanden som rör dess egna program" inte omfattar ett sådant programföretags reklammeddelanden för en radiostation som tillhör samma koncern som detta företag, förutom om de program som dessa reklammeddelanden rör utgör audiovisuella medietjänster i den mening som avses i artikel 1.1 a i detta direktiv, vilket innebär att de är oskiljbara från denna radiostations huvudsakliga verksamhet, och om nämnda programföretag dessutom har "redaktionellt ansvar" för dessa program, i den mening som avses i artikel 1.1 c i direktivet.

Underskrifter