TIESAS SPRIEDUMS (otrā palāta)

2013. gada 18. jūlijā *

Televīzijas apraide — Direktīva 2010/13/ES — 4. panta 1. punkts un 23. panta 1. punkts — Reklāmas klipi — Valsts tiesiskais regulējums, kurā maksas televīzijas raidorganizācijām raidlaika maksimālā procentuāla daļa, kas var tikt izmantota reklāmai, ir paredzēta zemākā līmenī nekā bezmaksas televīzijas raidorganizācijām — Vienlīdzīga attieksme — Pakalpojumu sniegšanas brīvība

Lieta C-234/12

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Tribunale amministrativo regionale per il Lazio* (Itālija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2012. gada 7. martā un kas Tiesā reģistrēts 2012. gada 14. maijā, tiesvedībā

Sky Italia srl

pret

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ,

piedaloties

Reti Televisive Italiane (RTI) SpA ,

Maria Iaccarino .

TIESA (otrā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētāja R. Silva de Lapuerta [*R. Silva de Lapuerta*], tiesneši Dž. Arestis [*G. Arestis*] (referents), Ž. K. Bonišo [*J.-C. Bonichot*], A. Arabadžijevs [*A. Arabadjiev*] un Ž. L. da Krušs Vilasa [*J. L. da Cruz Vilaça*],

ģenerāladvokāte J. Kokote [*J. Kokott*],

sekretāre S. Stremholma [*C. Strömholm*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2013. gada 10. aprīļa tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Sky Italia srl* vārdā – *L. Torchia* un *R. Mastroianni*, *avvocati*,

— *Reti Televisive Italiane (RTI) SpA* vārdā – *G. M. Roberti*, *G. Rossi*, *S. Previti*, *I. Perego* un *M. Serpone*, *avvocati*,

* Tiesvedības valoda – itāļu.

— Itālijas valdības vārdā – *G. Palmieri*, pārstāve, kam palīdz *S. Varone*, *avvocato dello Stato*,

— Eiropas Komisijas vārdā – *G. Conte* un *C. Vrignon*, pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokātes secinājumus 2013. gada 16. maija tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā jāinterpretē Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 10. marta Direktīvas 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) (OV L 95, 1. lpp., un labojums – OV L 263, 15. lpp.), 4. panta 1. punkts, vispārējais vienlīdzīgas attieksmes princips, LESD 49., 56. un 63. pants, kā arī Eiropas Savienības Pamattiesību hartas (turpmāk tekstā – "Harta") 11. pants.

2 Šis lūgums tika iesniegts tiesvedībā starp *Sky Italia srl* (turpmāk tekstā – "*Sky Italia*") un *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (Komunikāciju uzraudzības iestāde, turpmāk tekstā – "*AGCOM*") saistībā ar pēdējās minētās iestādes lēmumu, ar kuru *Sky Italia* ir uzlikts naudas sods par valsts tiesību aktu pārkāpumu televīzijas reklāmas jomā.

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

3 Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas preambulas 41., 83. un 87. apsvērumā ir paredzēts:

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

[..]

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

[..]

(87) Būtu jānosaka 20 % televīzijas reklāmas laika un televeikala apjoma vienā stundā ierobežojums, ko piemēro arī visizdevīgākajā radīšanas laikā. [..]"

4 Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 4. panta 1. punktā ir noteikts:

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

5 Saskaņā ar minētās direktīvas 23. panta 1. punktu "televīzijas reklāmas un televeikala kopapjoms vienā stundā nepārsniedz 20 %".

Itālijas tiesības

6 Tiesību normas par maksimālo televīzijas reklāmas raidlaiku ir ietvertas 38. pantā 2005. gada 31. jūlija Leģislatīvajā dekrētā Nr. 177 par konsolidētajiem noteikumiem attiecībā uz audiovizuālo un radio mediju pakalpojumiem (*decreto legislativo n. 177 – Testo unico dei Servizi di Media audiovisivi e radiofonici*; 2005. gada 7. septembra *GURI* Nr. 208 kārtējais pielikums), kas grozīts un aizstāts ar 12. pantu 2010. gada 15. marta Leģislatīvajā dekrētā Nr. 44 par Direktīvas 2007/65/EK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos, transponēšanu (2010. gada 29. marta *GURI* Nr. 73, 33. lpp.; turpmāk tekstā – "Leģislatīvais dekrēts Nr. 177/2005"), saskaņā ar kuru:

"1. Reklāmas paziņojumu pārraidīšana, ko veic vispārējā radio un televīzijas sabiedriskā pakalpojuma koncesionārs, nedrīkst pārsniegt 4 % no programmu nedēļas raidlaika un 12 % no katras stundas; iespējamais pārsniegums, kas katrā ziņā nevar būt lielāks par 2 % vienā stundā, ir jāatgūst iepriekšējā stundā vai nākamajā stundā.

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. [..]

[..]

5. Televīzijas reklāmas klipu pārraidīšana, ko veic maksas televīzijas raidorganizācijas, tostarp analogās apraides raidorganizācijas, nedrīkst pārsniegt 2010. gadā 16 %, 2011. gadā – 14 % un sākot ar 2012. gadu – 12 % 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.

[..]".

Pamatlietas fakti un prejudiciālie jautājumi

7 Ar 2011. gada 13. septembra lēmumu *AGCOM* par Leģislatīvā dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 5. punkta pārkāpumu uzlika *Sky Italia* naudas sodu EUR 10 329 apmērā.

8 *AGCOM* konkrēti konstatēja, ka 2011. gada 5. martā laikā no plkst. 21 līdz plkst. 22 maksas televīzijas kanāls *Sky Sport 1*, ko pārvalda *Sky Italia*, bija apraidījis 24 reklāmas klipus, kuru kopējais ilgums ir bijis 10 minūtes un 4 sekundes, t.i., 16,78 % stundā; šis ilgums tika samazināts līdz 16,44 % pēc atdalīšanas attēlu atskaitīšanas. Līdz ar to *AGCOM* secināja, ka minētajā stundas laikā *Sky Italia* vairāk nekā par 2 %, kas varētu tikt kompensēti blakus esošajos stundas laikposmos, bija pārsniegusi maksimālo reklāmas raidlaiku vienā stundā, kas valsts tiesiskajā regulējumā ir noteikts 14 % apmērā attiecībā uz maksas televīzijas raidorganizācijām.

9 *Sky Italia* cēla *Tribunale amministrativo regionale per il Lazio* [Lacio reģionālajā Administratīvajā tiesā] prasību atcelt minēto *AGCOM* lēmumu, būtībā norādot, ka tas ir nelikumīgs, jo ir pieņemts atbilstoši Leģislatīvā dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 5. punktam, kurš *Sky Italia* ieskatā ir pretrunā Savienības tiesībām.

10 Pastāvot šaubām par minētās valsts tiesību normas saderību ar Savienības tiesībām, *Tribunale amministrativo regionale per il Lazio* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai Direktīvas [2010/13] 4. pants, vispārējais vienlīdzīgas attieksmes princips un [LESD] normas pakalpojumu sniegšanas brīvības, tiesību veikt uzņēmējdarbību un kapitāla brīvas aprites jomā ir jāinterpretē tādējādi, ka tie nepieļauj tiesisko regulējumu, kāds ietverts Leģislatīvā dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 5. punktā, kurā maksimālais reklāmas raidlaiks vienā stundā maksas televīzijas raidorganizācijām ir paredzēts zemākā līmenī nekā bezmaksas televīzijas raidorganizācijām?

2) Vai [Hartas] 11. pants [..] – interpretējot to saskaņā ar [1950. gada 4. novembrī Romā parakstītās] Eiropas Cilvēktiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijas 10. pantu un Eiropas Cilvēktiesību tiesas judikatūru –, un it īpaši informācijas plurālisma princips, nepieļauj tiesisko regulējumu, kāds ietverts Leģislatīvā dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 5. punktā, kurā maksimālais reklāmas raidlaiks vienā stundā maksas televīzijas raidorganizācijām ir paredzēts zemākā līmenī nekā bezmaksas televīzijas raidorganizācijām, radot konkurences izkropļojumu un sekmējot dominējošā stāvokļa rašanos vai nostiprināšanos televīzijas reklāmas tirgū?"

Par prejudiciālajiem jautājumiem

Par pirmo jautājumu

11 Ar pirmo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 4. panta 1. punkts, kā arī vienlīdzīgas attieksmes princips un Līgumā garantētās pamatbrīvības ir jāinterpretē tādējādi, ka tie nepieļauj tādu valsts tiesisko regulējumu kā pamatlietā aplūkojamais, saskaņā ar kuru maksimālais televīzijas reklāmas raidlaiks vienā stundā maksas televīzijas raidorganizācijām ir paredzēts zemākā līmenī nekā bezmaksas televīzijas raidorganizācijām.

12 Šajā ziņā ir jāatgādina, ka, pamatojoties uz Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīvu 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV L 298, 23. lpp.), kuras grozītā redakcija tika kodificēta ar Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu, Tiesa jau ir nospriedusi, ka ar šādu direktīvu nav pilnībā saskaņotas tiesību normas jomās, uz kurām tā attiecas, bet ir vienīgi paredzētas minimālās prasības Eiropas Savienībā veidotajiem televīzijas raidījumiem, kurus paredzēts pārraidīt tās iekšienē (skat. 1995. gada 9. februāra spriedumu lietā C-412/93 *Leclerc-Siplec*, *Recueil*, I-179. lpp., 29. un 44. punkts; 2009. gada 5. marta spriedumu lietā C-222/07 *UTECA*, Krājums, I-1407. lpp., 19. punkts, kā arī 2011. gada 22. septembra spriedumu apvienotajās lietās C-244/10 un C-245/10 *Mesopotamia Broadcast* un *Roj TV*, Krājums, I-8777. lpp., 34. punkts).

13 Kā izriet no Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 4. panta 1. punkta un tās preambulas 41. un 83. apsvēruma, lai nodrošinātu televīzijas skatītāju kā patērētāju interešu pilnīgu un pienācīgu aizsardzību, dalībvalstīm ir tiesības paredzēt attiecībā uz to jurisdikcijā esošajiem mediju pakalpojumu sniedzējiem sīkāk izstrādātas vai stingrākas normas un, zināmos gadījumos, atšķirīgos nosacījumus jomās, uz kurām attiecas šī direktīva, ja šādas normas ir saderīgas ar Savienības tiesībām, un it īpaši ar to vispārējiem principiem.

14 Līdz ar to, ja minētās direktīvas 23. panta 1. punktā ir paredzēts, ka televīzijas reklāmas un televeikala raidlaiks vienā konkrētā stundā nepārsniedz 20 %, ar šo tiesību normu nav izslēgta iespēja dalībvalstīm zem minētā 20 % sliekšņa noteikt atšķirīgus televīzijas reklāmas raidlaika ierobežojumus atkarībā no tā,

vai runa ir par maksas vai bezmaksas televīzijas raidorganizācijām, ja tiesību normas, ar kurām tiek noteikti šie ierobežojumi, ir saderīgas ar Savienības tiesībām, un it īpaši ar to vispārējiem principiem, tostarp vienlīdzīgas attieksmes principu, kā arī Līgumā garantētajām pamatbrīvībām.

15 Šajā ziņā Tiesa ir jau nospriedusi, ka vienlīdzīgas attieksmes princips ir vispārējs Savienības tiesību princips, kas ietverts Hartas 20. un 21. pantā un kas liedz līdzīgas situācijas risināt atšķirīgi un atšķirīgas situācijas risināt vienādi, ja vien šāda attieksme nav objektīvi attaisnota (skat. it īpaši 2010. gada 14. septembra spriedumu lietā C-550/07 P *Akzo Nobel Chemicals* un *Akcros Chemicals* /Komisija u.c., Krājums, I-8301. lpp., 54. un 55. punkts, kā arī tajos minētā judikatūra).

16 Lai noteiktu, vai maksas televīzijas raidorganizācijas un bezmaksas televīzijas raidorganizācijas atrodas līdzīgā situācijā, ir jānorāda, ka divu dažādu situāciju salīdzināmais raksturs ir novērtējams, ņemot vērā visus situācijas raksturojošos elementus, kā arī tās jomas principus un mērķus, kurā attiecīgais akts ietilpst (šajā ziņā skat. 2011. gada 12. maija spriedumu lietā C-176/09 Luksemburga/Parlaments un Padome, Krājums, I-3727. lpp., 32. punkts un tajā minētā judikatūra).

17 Šajā ziņā Tiesa jau ir nospriedusi, ka patērētāju, par kuriem ir uzskatāmi televīzijas skatītāji, aizsardzība pret pārmērīgu reklāmu ir audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas jomā pieņemto direktīvu mērķa nozīmīgs aspekts (2007. gada 18. oktobra spriedums lietā C-195/06 *Österreichischer Rundfunk*, Krājums, I-8817. lpp., 27. punkts, un 2011. gada 24. novembra spriedums lietā C-281/09 Komisija/Spānija, Krājums, I-11811. lpp., 45. punkts).

18 Saistībā ar audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas jomā pieņemtajās direktīvās ietverto tiesību normu, kas attiecas uz televīzijas reklāmas raidlaiku, principiem un mērķiem Tiesa ir norādījusi, ka šādu tiesību normu mērķis ir līdzsvaroti aizsargāt, no vienas puses, televīzijas raidorganizāciju un reklāmdevēju finansiālās intereses un, no otras puses, tiesību īpašnieku, proti, autoru un veidotāju, kā arī patērētāju, par kuriem ir uzskatāmi televīzijas skatītāji, intereses (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā Komisija/Spānija, 44. punkts un tajā minētā judikatūra).

19 Aplūkojamajā lietā, kā ģenerāladvokāte norādījusi secinājumu 40. punktā, minēto interešu līdzsvarota aizsardzība atšķiras atkarībā no tā, vai televīzijas raidorganizācijas pārraida savas programmas par maksu vai bez maksas.

20 Proti, ir jākonstatē, ka saistībā ar normām par televīzijas reklāmas raidlaiku maksas televīzijas raidorganizāciju finansiālās intereses atšķiras no bezmaksas televīzijas raidorganizāciju finansiālajām interesēm. Kamēr pirmās minētās raidorganizācijas saņem ieņēmumus no televīzijas skatītāju abonementa maksām, otrām minētajām raidorganizācijām šāda tieša finansējuma avota nav un tām ir jāiegūst finansējums, vai nu izmantojot ieņēmumus no televīzijas reklāmas, vai arī no citiem finansējuma avotiem.

21 Šāda atšķirība principā var radīt maksas televīzijas raidorganizācijām objektīvi atšķirīgu situāciju attiecībā uz normu, kas attiecas uz televīzijas reklāmas raidlaiku, ekonomisko ietekmi uz to finansēšanas veidu.

22 Turklāt televīzijas skatītāju situācija objektīvi atšķiras atkarībā no tā, vai viņi izmanto maksas televīzijas raidorganizācijas, pie kuras viņi ir abonenti, vai bezmaksas televīzijas raidorganizācijas pakalpojumus. Proti, minētie abonenti nodibina tiešas komercattiecības ar savu raidorganizāciju un maksā noteiktu cenu par iespēju skatīties televīzijas programmas.

23 Līdz ar to, cenšoties nodrošināt televīzijas raidorganizāciju finansiālo interešu un televīzijas skatītāju interešu līdzsvarotu aizsardzību televīzijas reklāmas jomā, valsts likumdevējs varēja, nepārkāpjot vienlīdzīgas attieksmes principu, noteikt atšķirīgus ierobežojumus attiecībā uz šīs reklāmas raidlaiku vienā stundā atkarībā no tā, vai runa ir par maksas vai bezmaksas televīzijas raidorganizācijām.

24 Saistībā ar LESD 56. pantā paredzēto pakalpojumu sniegšanas brīvību, kas ir vienīgā pamatbrīvība, kas būtu jāakceptē iesniedzējtiesā izskatāmās lietas kontekstā, ir jānorāda, ka pamatlietā aplūkojamais valsts tiesiskais regulējums var veidot šīs brīvības ierobežojumu. Tomēr Tiesa ir jau nospriedusi, ka patērētāju aizsardzība pret pārmērīgu komerciālo reklāmu ir atzīstama par primāru vispārējo interešu apsvērumu, kas varētu attaisnot pakalpojumu sniegšanas brīvību ierobežojumus (šajā ziņā skat. 1999. gada 28. oktobra spriedumu lietā C-6/98 *ARD*, *Recueil*, I-7599. lpp., 50. punkts). Turklāt šāda ierobežojuma piemērošanai ir jābūt piemērotai, lai nodrošinātu attiecīgā mērķa īstenošanu, un nav jāpārsniedz tas, kas vajadzīgs šī mērķa sasniegšanai (skat. it īpaši 2012. gada 18. oktobra spriedumu lietā C-498/10 *X*, 36. punkts).

25 Kā ģenerāladvokāte norādījusi savu secinājumu 66. punktā, tas apstāklis vien, ka maksimālie televīzijas reklāmas raidlaiki vienā stundā atšķiras atkarībā no tā, vai runa ir par maksas televīzijas raidorganizācijām vai bezmaksas televīzijas raidorganizācijām, neļauj secināt, ka tāds tiesiskais regulējums kā pamatlietā aplūkojamais ir nesamērīgs ar televīzijas skatītāju interešu aizsardzības mērķi. Iesniedzējtiesai, kuras rīcībā ir visi vērtējuma elementi pamatlietā, ir jāpārbauda, vai iepriekšējā šā sprieduma punktā minētie nosacījumi ir izpildīti.

26 Līdz ar to uz pirmo jautājumu ir jāatbild, ka Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 4. panta 1. punkts, kā arī vienlīdzīgas attieksmes princips un LESD 56. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tie principā pieļauj tādu valsts tiesisku regulējumu kā pamatlietā aplūkojamais, saskaņā ar kuru maksimālais televīzijas reklāmas raidlaiks vienā stundā maksas televīzijas raidorganizācijām ir paredzēts zemākā līmenī nekā bezmaksas televīzijas raidorganizācijām, ja vien ir ievērots samērīguma princips, kas jāpārbauda iesniedzējtiesai.

Par otro jautājumu

27 Ar savu otro jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Hartas 11. pants pieļauj tādu valsts tiesisku regulējumu kā pamatlietā aplūkojamais.

28 Šajā kontekstā iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai ar valsts tiesisko regulējumu par televīzijas reklāmas raidlaiku var būt pārkāpts vārda brīvības pamatprincips, un it īpaši plašsaziņas līdzekļu brīvība un plurālisms Hartas 11. panta 2. punkta izpratnē, ņemot vērā starp televīzijas raidorganizācijām pastāvošās konkurences izkropļojumus, ko, iespējams, rada minētais valsts tiesiskais regulējums.

29 Proti, šajā ziņā iesniedzējtiesa norāda, ka Leģislatīvā dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 5. punkts var radīt konkurences izkropļojumu un sekmēt dominējošā stāvokļa rašanos vai nostiprināšanos televīzijas reklāmas tirgū.

30 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka vajadzība sniegt valsts tiesai noderīgu Savienības tiesību interpretāciju prasa, lai valsts tiesa izklāstītu lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus, uz ko attiecas tās uzdotie jautājumi, vai vismaz paskaidrotu šo jautājumu pamatā esošos faktu pieņēmumus (skat. 1993. gada 26. janvāra spriedumu apvienotajās lietās no C-320/90 līdz C-322/90 *Telemarsicabruzzo* u.c., *Recueil*, I-393. lpp., 6. punkts, kā arī 2008. gada 31. janvāra spriedumu lietā C-380/05 *Centro Europa 7*, Krājums, I-349. lpp., 57. punkts).

31 Šīs prasības ir īpaši svarīgas konkurences jomā, ko raksturo sarežģītas faktiskās un tiesiskās situācijas (iepriekš minētie spriedumi apvienotajās lietās *Telemarsicabruzzo* u.c., 7. punkts, un lietā *Centro Europa 7*, 58. punkts).

32 Tomēr aplūkojamajā lietā lēmums par prejudiciālo jautājumu uzdošanu ir ļoti nepilnīgs, tostarp attiecībā uz informāciju par konkrētā tirgus definīciju, dažādu uzņēmumu, kas darbojas šajā tirgū, tirgus daļu aprēķinu un dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, uz ko iesniedzējtiesa atsaucas savā otrajā jautājumā.

33 Tādēļ otrais jautājums ir jāatzīst par nepieņemamu.

Par tiesāšanās izdevumiem

34 Attiecībā uz pamatlietas dalībniekiem šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Tiesāšanās izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku tiesāšanās izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (otrā palāta) nospriež:

Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 10. marta Direktīvas 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva), 4. panta 1. punkts, kā arī vienlīdzīgas attieksmes princips un LESD 56. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tie principā pieļauj tādu valsts tiesisku regulējumu kā pamatlietā aplūkojamais, saskaņā ar kuru maksimālais televīzijas reklāmas raidlaiks vienā stundā maksas televīzijas raidorganizācijām ir paredzēts zemākā līmenī nekā bezmaksas televīzijas raidorganizācijām, ja vien ir ievērots samērīguma princips, kas jāpārbauda iesniedzējtiesai.

[Paraksti]