

Lieta C-255/21

**Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu kopsavilkums saskaņā ar Tiesas
Reglamenta 98. panta 1. punktu**

Iesniegšanas datums:

2021. gada 21. aprīlis

Iesniedzējtiesa:

Consiglio di Stato (Itālija)

Datums, kurā pieņemts iesniedzējtiesas nolēmums:

2021. gada 25. marts

Apelācijas sūdzības iesniedzēja:

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)

Atbildētāja apelācijas instancē:

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – AGCOM

Pamatlietas priekšmets

Consiglio di Stato (Valsts padome, Itālija) celtas apvienotas prasības par trim *Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio* (Lacio Reģionālā administratīvā tiesa, Itālija) spriedumiem attiecībā uz trim *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni* [Komunikāciju regulatīvā iestāde] (turpmāk tekstā – “AGCOM”) lēmumiem, ar kuriem *Reti Televisive Italiane SpA (RTI)* tika uzlikts sods par maksimālā reklāmas raidlaika pārsniegšanu.

Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu priekšmets un juridiskais pamats

Itālijas tiesiskā regulējuma par maksimālā reklāmas raidlaika pārsniegšanas aizliegumu saderība ar Direktīvas 2010/13/ES 23. pantu, ņemot vērā arī Direktīvas 2018/1808/ES 43. apsvērumu un Direktīvas 2010/13/ES 23. panta tekstu, kas grozīts ar minēto Direktīvu 2018/1808, kā arī šādu konkurences tiesību normu interpretācija.

Prejudiciālais jautājums

Lūgums Eiropas Savienības Tiesai atbildēt:

a) Vai Savienības tiesiskā regulējuma jomā par maksimālā reklāmām paredzētā raidlaika pārsniegšanas aizliegumu, ņemot vērā [Eiropas Savienības] tiesībās grupas vai atsevišķas saimnieciskas vienības jēdzienam piešķirto vispārējo nozīmi, kas izriet no dažādiem konkurences tiesību avotiem (it īpaši, ciktāl tas attiecas uz šo lietu, no Direktīvas 2018/1808/ES 43. apsvēruma un no Direktīvas 2010/13/[ES] 23. panta jaunās redakcijas), neskarot Itālijas valsts tiesību aktos pastāvošo atšķirību starp atļaujām, kuras paredzētas televīzijas un radio raidorganizācijām atbilstoši Likumdošanas dekrēta 177/[2005] 5. panta 1. punkta b) apakšpunktam, par [ES tiesībām] atbilstošu var uzskatīt tādu valsts tiesību normu par radio un televīziju interpretāciju, atbilstoši kurai no šī paša Likumdošanas dekrēta 177/[2005] 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta, kurš pašreiz spēkā esošajā versijā ir grozīts no 2010. gada 30. marta (transponējot Direktīvu 2007/65/EK), izriet, ka konverģences process starp dažādiem saziņas veidiem (elektroniskā saziņa, publicēšana – ieskaitot elektronisko, un internets jebkurā tā izmantošanas veidā) ir spēkā attiecībā uz televīzijas un radio plašsaziņas līdzekļu pakalpojumu sniedzējiem, it īpaši, ja tie ir jau integrēti savstarpēji saistītu uzņēmumu grupās, un ka [šis process] vispārīgā veidā ir obligāts, ar no tā izrietošajām sekām minētā [Likumdošanas dekrēta] 38. panta 6. punkta interpretācijas jomā, līdz ar to raidorganizācija var būt arī grupa, ko uzskata par vienu saimniecisku vienību, vai tieši pretēji – ņemot vērā atgādinātos [ES] tiesību principus, – tādēļ, ka maksimālā reklāmas raidlaika pārsniegšanas aizliegums ir autonomas attiecībā uz vispārējām konkurences tiesībām, grupām un iepriekš minētajam konverģences procesam, kā arī tā saucamajai starpmediju darbībai pirms 2018. gada nebija iespējams piešķirt nozīmi, līdz ar to nolūkā aprēķināt maksimālo reklāmas raidlaiku ir jāaplūko tikai viena raidorganizācija atsevišķi, pat ja tā pieder grupai (šis aspekts tiek norādīts tikai Direktīvas 2010/13/[ES] 23. panta konsolidētajā tekstā, kas stājās spēkā pēc Direktīvas 2018/1808/ES pieņemšanas)?

b) Vai, ņemot vērā iepriekš minētos ES tiesību aktu principus jautājumā par grupām un uzņēmumiem kā vienotu saimniecisko vienību – nolūkā aizliegt maksimālā reklāmas raidlaika pārsniegšanu un iepriekš minētā 23. panta teksta pēctecības nolūkā – neskarot iepriekš minēto atšķirību starp [orig. 20. lpp.] atļaujām, it īpaši no [Integrētās komunikāciju sistēmas] pret konkurenci vērstajiem tiesību aktiem, kas ir minēti Likumdošanas dekrēta 177/[2005] 43. pantā, var arī secināt, ka grupas “mediju pakalpojumu sniedzēja” (vai saskaņā ar apelācijas sūdzības iesniedzēja leksiku: “grupas izdevniecības uzņēmuma”) jēdzienam ir nozīme, lai starpmediju reklāmas paziņojumus vienas un tās pašas grupas ietvaros izslēgtu no maksimālā reklāmas raidlaika Likumdošanas dekrēta Nr. 177/[2005] 38. panta 6. punkta izpratnē vai, tieši pretēji, šāda nozīme ir jāizslēdz pirms 2018. gada, jo konkurences tiesības televīzijas jomā ir autonomas salīdzinājumā ar tiesisko regulējumu par maksimālo reklāmas raidlaiku?

c) Vai Direktīvas 2010/13/ES 23. panta 2. punkta a) apakšpunkta jaunajā formulējumā tiek atzīts iepriekš konkurences tiesībās jau pastāvošs princips par grupu vispārēju nozīmi, vai tas ir jauninājums, un vai tādējādi pirmajā gadījumā runa ir par jau pastāvošu tiesisko realitāti Savienības tiesībās – kas var attiekties arī uz šo lietu, kuras apstākļi norisinājās pirms minētā jaunā formulējuma spēkā stāšanās, un noteikt [valsts pārvaldes iestādes] sniegto interpretāciju, tai prasot katrā ziņā atzīt grupas “mediju pakalpojumu sniedzēja” jēdzienu – vai arī, otrajā gadījumā, šis jauninājums neļauj atzīt sabiedrību grupu nozīmi lietās, kas sāktas pirms tā ieviešanas, jo *ratione temporis* jaunā redakcija nav piemērojama lietām, kas radušās pirms šī jaunā formulējuma ieviešanas?

d) Katrā ziņā un ārpus Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 5. pantā noteiktās atļauju sistēmas un 2018. gadā ieviestās 23. panta jaunās redakcijas, un tādējādi gadījumā, ja šai jaunajai normai ir nevis esošā atzīstošs raksturs, bet gan jauninājuma raksturs, kā tas ir minēts c) jautājumā, vai radio un televīzijas integrētās attiecības, konkurences tiesībās tās aplūkojot vispārējā veidā, ievērojot saimnieciskās vienības un grupas jēdzienu vispārīgo un transversālo raksturu, ir atslēga, kas ļauj interpretēt maksimālo reklamām paredzēto raidlaiku, kurš katrā ziņā tiek reglamentēts netiešā veidā attiecībā uz uzņēmumu grupu (vai, precīzāk, saistībā ar kontroles attiecībām grupas uzņēmumu starpā) un šo uzņēmumu funkcionālo vienību, līdz ar to televīzijas un radio raidījumu reklamēšana vienas un tās pašas grupas iekšienē [trūkst teksta], vai, tieši pretēji, šīs integrācijas attiecības ir maznozīmīgas maksimālā reklamām paredzētā raidlaika ietvaros, **[oriģ. 21. lpp.]** un tādējādi ir jāuzskata, ka “pašu” raidījumi, kas ir minēti (oriģinālā teksta) 23. pantā, ir šādi [pašas raidorganizācijas] raidījumi, jo tie pieder vienai raidorganizācijai, kas tos reklamē, nevis uzņēmumu grupai kopumā, ievērojot, ka šis regulējums ir autonoma norma, kas nepieļauj nekādu sistēmisku interpretāciju, atbilstoši kurai tā tiktu attiecināta uz grupām, kas tiek uzskatītas par vienotu saimniecisku vienību?

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

Atbilstošās Savienības tiesību normas

Direktīvas 2010/13/EK 23. pants: gan sākotnējā redakcijā, gan ar Direktīvu 2018/18/08/ES grozītajā redakcijā.

Direktīvas 2018/1808/ES 43. apsvērumš.

Atbilstošās valsts tiesību normas

Decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (2005. gada 31. jūlija Likumdošanas dekrēts Nr. 177 – Konsolidētie noteikumi attiecībā uz audiovizuālo un radio mediju pakalpojumiem (turpmāk tekstā – “Likumdošanas dekrēts Nr. 177/2005” vai “TUSMAR”)). It īpaši:

5. pantā ir uzskaitīti principi, kuriem audiovizuālo un radio mediju pakalpojumu sistēmai ir jāatbilst, proti: a) konkurences aizsardzība audiovizuālo un radio mediju pakalpojumu sistēmā un plašsaziņas līdzekļu aizsardzība, kā arī aizsardzība reklāmas tirgū un radio un televīzijas saziņas līdzekļu plurālisma aizsardzība, šajā nolūkā aizliedzot veidot vai uzturēt plurālismam kaitējošu nostāju; b) dažādu atļauju paredzēšana tīkla operatora vai raidorganizācijas, vai audiovizuālo mediju pakalpojumu pēc pieprasījuma sniedzēju vai digitālās radio raidorganizācijas vai interaktīvo pakalpojumu, kas saistīti ar atļauju režīma paredzēšanu, sniedzēja darbības veikšanai.

38. panta 2. punktā ir noteikts, ka televīzijas reklāmas klipu pārraidīšana, ko valsts mērogā veic bezmaksas televīzijas raidorganizācijas – tostarp analogās apraides raidorganizācijas –, kuras nav vispārējā radio un televīzijas sabiedriskā pakalpojuma koncesionārs, nedrīkst pārsniegt 15 % no raidījumu dienas raidlaika un 18 % no katras konkrētas un atsevišķas astronomiskās stundas; iespējamais pārsniegums, kas katrā ziņā nevar būt lielāks par 2 % šajā stundā, ir jāatgūst iepriekšējā stundā vai nākamajā stundā.

38. panta 6. punktā ir noteikts, ka minēto 2. punktu nepiemēro raidorganizāciju – arī analogo – paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem un citiem produktiem, kas tieši atvasināti no šiem raidījumiem, sponsoru paziņojumiem un produktu izvietojumu.

TUSMAR 52. pantā ir paredzēts sods par tā 38. panta pārkāpumu.

Īss faktisko apstākļu un tiesvedības izklāsts

- 1 Ar 2017. gada 28. septembrī paziņotiem trim atsevišķiem vienāda satura aktiem AGCOM uzlika RTI (turpmāk tekstā – “apelācijas sūdzības iesniedzēja”) sodu Likumdošanas dekrēta Nr. 177/2005 38. panta 2. punktā paredzētā maksimālā reklāmas raidlaika pārsniegšanas dēļ. Šie trīs akti attiecās attiecīgi uz trim RTI piederošajām raidorganizācijām *Canale 5*, *Italia 1* un *Rete 4*.
- 2 Aprēķinot maksimālo reklāmas raidlaiku, AGCOM reklāmas klipu skaitā ir iekļāvusi arī minēto trīs raidorganizāciju sniegtos paziņojumus radio raidorganizācijas R101 reklamēšanai – šī raidorganizācija pieder sabiedrībai

Monradio s.r.l., kuras pamatkapitālu 80 % apmērā kontrolē *RTI* un atlikušos 20 % – *A. Mondadori Editore s.p.a.*. Pēdējās divas minētās sabiedrības ietilpst vienā un tajā pašā sabiedrību grupā.

- 3 *RTI* cēla trīs atsevišķas, bet pēc satura identiskas prasības par trim minētajiem aktiem *Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio* [Lacio Reģionālajā administratīvajā tiesā] (turpmāk tekstā – “*TAR*”), kas tomēr šīs trīs prasības noraidīja. Tad *RTI* iesniedza apelācijas sūdzību iesniedzējtiesā.

Pamatlietas pušu galvenie argumenti

- 4 Pēc apelācijas sūdzības iesniedzējas apgalvojuma, tai piederošo trīs raidorganizāciju izplatītie paziņojumi attiecās tikai uz *R101* raidījumu prezentāciju un tāpēc tos būtu bijis jā kvalificē par paziņojumiem pašreklāmas nolūkā, kas nav ierēķināmi *TUSMAR* 38. panta 6. punktā paredzētajā maksimālajā reklāmas raidlaikā.
- 5 Apelācijas sūdzības iesniedzēja uzsver, ka fakts, ka *R101* pieder no apelācijas sūdzības iesniedzējas atšķirīgai sabiedrībai, esot nenozīmīgs, jo abas piederēja vienai un tai pašai sabiedrību grupai. Noteicošais faktors esot grupas izdevniecības uzņēmuma saimnieciskā vienotība, nevis sabiedrības juridisko subjektu pluralitāte. Uzņēmumu – multimediju (TV, radio, internets) izdevēju darbības fenomens arī sabiedrību grupas veidā esot digitalizācijas acīmredzamas sekas, un “grupas” pašreklāma esot izplatīta prakse radio un televīzijas tirgos.
- 6 *AGCOM*, gan atzīstot *RTI* atbildības subjektīvā elementa neesamību, centās to atturēt no apgalvoto pārkāpumu turpmākas izdarīšanas nākotnē, apgalvojot it īpaši, ka: 1) *TUSMAR* dažādi, arī ar atsevišķām atļaujām, regulēja radio raidorganizāciju atsevišķi no televīzijas raidorganizācijas, kas konkrētajā gadījumā pieder atšķirīgiem tiesību subjektiem, un tārad neesot identiskuma starp personu, kas ir redakcionāli atbildīga par saturu – pašreklāmas priekšmetu, un raidorganizācijas, kura izplata attiecīgo vēstījumu, atbildīgo personu; 2) *TUSMAR* 38. panta 6. punkts attiecas tikai uz televīzijas raidorganizācijām, kā izriet no šo pušu konsolidēto noteikumu 2. panta, kas nošķir televīzijas raidorganizācijas un radio raidorganizācijas un attiecina pašreklāmu tikai uz raidorganizācijas paziņojumiem par pašas raidījumiem; 3) *TUSMAR* 2. panta 2. punkta b) apakšpunktā no “audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju” jēdziena ir izslēgti tiesību subjekti, kuri, kā konkrētajā gadījumā, nodarbojas tikai ar tādu raidījumu pārraidīšanu, par kurām redakcionālo atbildību nes trešās personas; 4) gadījumos, kad valsts likumdevējs ir vēlējis piešķirt nozīmību sabiedrību grupas fenomenam, tas to ir noteicis ar konkrētu normatīvu aktu, kas nav noticis šajā lietā.
- 7 *RTI* apgalvoja *TAR*, ka Eiropas Savienības Tiesas noteiktais princips “*in dubio pro libertate*” ir jāpiemēro gan Eiropas avotam (Direktīvas 2010/13/ES 23. pants), gan valsts avotam (*TUSMAR* 38. pants), un ja valsts avots paredz stingrākas normas, kas nosaka ierobežojumus televīzijas raidīšanas pakalpojumu sniegšanas brīvībai,

tās ir jāinterpretē labvēlīgākā gaismā. Tātad pašreklāmas vēstījumi raidorganizācijas *R101* labā nebūtu jāierēķina maksimālajā reklāmas raidlaikā.

- 8 *RTI* piebilda, ka *AGCOM* pieeja, kas balstīta uz sabiedrību subjektīvo dažādību – jo *RTI* ir televīzijas kanālu īpašniece un *Monradio s.r.l.* – radio apraides kanāla īpašniece –, kaut arī tās vieno kontroles saikne –, kas liedzot kvalificēt paziņojumus kā pašreklāmu, ir pretrunā *TUSMAR* 1. panta 2. punktā paredzētajai sistēmiskajai pieejai, kuras nolūks ir vienoti regulēt visas saturu piegādes plašai sabiedrībai, neatkarīgi no izmantotā līdzekļa un ar jebkuru procedūru: tik tiešām, *RTI* ieskatā, esot jau izplatīta “starpmediju” pašreklāmas prakse, izmantojot televīzijas, radio un interneta pakalpojumus, neatkarīgi no dažādajām atļaujām.
- 9 Visbeidzot, *RTI* apgalvoja, ka *RTI* un tās kontrolēto sabiedrību televīzijas un radio pārraižu plānošana ir vienotu un koordinētu lēmumu rezultāts, un ka tās veido vienotu grupas izdevniecības uzņēmumu, uz kuru ir attiecināmi gan pašreklāmas vēstījumi, gan raidījumi, kuri veido to saturu, papildus iesaistītajiem dažādajiem juridiskajiem subjektiem.
- 10 Noraidot trīs minētās prasības, *TAR* paziņoja, ka, tā kā *TUSMAR* 38. panta 2. un 5. punktā televīzijas raidorganizācijām ir noteikts savu reklāmas klipu maksimālais raidīšanas laiks, tā paša panta 6. punktā ietvertais “raidorganizāciju” jēdziens pašreklāmas jomā attiecas tikai uz tām raidorganizācijām, kuras reklamē savus raidījumus. Tātad šai tiesību normai ir atkāpes un izņēmuma raksturs attiecībā pret maksimālā reklāmas raidlaika noteikumu, kā norāda vietniekvārds “savu”, attiecināts uz televīzijas (nevis radio, kaut arī tai pašai uzņēmumu grupai piederīgas) raidorganizācijas raidījumiem.
- 11 *TAR* vēl paziņoja, ka ir taisnība, ka Direktīvas 2010/13/ES 23. panta 2. punktā tolaik spēkā esošajā redakcijā bija paredzēts izņēmums no maksimālā reklāmas raidlaika televīzijas raidorganizācijas raidījumos, bet tikai attiecībā uz “[...] raidorganizācijas paziņojumiem saistībā ar saviem raidījumiem un citiem produktiem, kas tieši atvasināti no šiem raidījumiem, sponsoru paziņojumiem un produktu izvietojumu”. Tāpēc, kaut arī direktīvā ir minēta “raidorganizācija”, tās nolūks ir norādīt tikai uz “mediju pakalpojumu sniedzēju, kas nodrošina televīzijas apraidi” (1. panta 1. punkta f) apakšpunkts, un, kad tiek runāts par “raidījuma” jēdzienu, atsauce ir uz “kustīgu attēlu kopum[u] ar skaņu vai bez tās, [...] kura forma un saturs ir pielīdzināmi televīzijas apraides formai un saturam. [...]”: ne Savienības tiesiskajā regulējumā, ne valsts tiesiskajā regulējumā šajā jomā nav atsaucē uz radio raidorganizācijām.
- 12 Visbeidzot, *TAR* ir atzinusi, ka subjektīvā atšķirība starp vēstījuma izplatītāju un atbildīgo par reklamēto raidījumu (radio raidorganizāciju) izslēdz *TUSMAR* 38. panta 6. punkta piemērošanu. Vadības un koordinēšanas darbība, ko sabiedrība – radio raidorganizācijas īpašniece īsteno attiecībā pret radio īpašnieci, nepiešķir pirmajai izdevēja statusu un tāpēc tā nevar uzņemties redakcionālo atbildību par otrās raidījumiem. Katrā ziņā šajā lietā *RTI* nav pierādījusi savas pilnvaras reāli iejaukties kontrolētās sabiedrības *Monradio* ekonomiskajos

lēmumos, nedz, tādējādi, ka pastāv vienots lēmumu pieņemšanas centrs attiecībā uz abu raidorganizāciju darbībām.

- 13 Apelācijas sūdzības iesniedzēja apstrīd TAR šauro pieeju attiecībā uz pašreklāmas jēdzienu, apgalvojot, ka šāda pieeja atņem jēgu pašreklāmas vēstījumu izņemšanai no minētā maksimālā raidlaika aprēķina; ar pašreklāmas vēstījumiem saprot to īpašo reklāmas veidu, ar kuru raidorganizācija veicina savus produktus, pakalpojumus, raidījumus vai kanālus; mūsdienās šis reklāmas veids ir vēl labāk definēts, jo maksimālā reklāmas raidlaika ierobežojums attiecas tikai uz specifiskajām kategorijām “televīzijas reklāmas klipī” un “televeikala klipī”: pašreklāmas paziņojumi par raidījumiem tātad atšķiras no jebkura reklāmas klipa par produktiem, un attiecas uz programmas laikiem, kas netiek piedāvāti reklamētāju tirgū, bet ko tieši izmanto raidorganizācija.
- 14 Visbeidzot, apelācijas sūdzības iesniedzējas ieskatā, tēze, atbilstoši kurai pašreklāma var attiekties tikai uz raidorganizācijas pašas pārraidītajiem raidījumiem, ir pretrunā sistēmiskajai pieejai, ko Eiropas likumdevējs un TUSMAR nav sadalījuši platformās, un kas neliedz vienai un tai pašai sabiedrību grupai būt vienlaikus valsts televīzijas kanālu un analogo radio kanālu izdevējam, un tātad īstenot starpmediju pašreklāmu.
- 15 Apelācijas sūdzības iesniedzēja vēl apgalvo, ka TUSMAR 38. pants, ar ko tiek transponēts Direktīvas 2010/13 23. pants, ir jāinterpretē atbilstoši Eiropas Savienības tiesībām, ievērojot Tiesas sniegtās norādes (spriedumi, 1999. gada 28. oktobris, C-6/98, *ARDe Pro Sieben Media AG*, 29.-31. punkts, un 2011. gada 24. novembris, C-281/09, Komisija/Spānijas Karaliste).
- 16 Apelācijas sūdzības iesniedzēja piebilst, ka integrācijas attiecības starp televīziju un radio tiek regulētas, ņemot vērā grupas uzņēmumu, nevis tās formālo sastāvu no vairākām sabiedrībām: attiecīgi, AGCOM kļūdās, uzskatot par nenozīmīgu grupas izdevniecības uzņēmuma vienoto raksturu: tā kā administratīvo pārkāpumu jomu regulē obligātuma un stingras likumības principi, un tā kā šajā lietā trūkst konkrēta normatīvajā aktā paredzēta regulējuma, starpmediju pašreklāmas darbības prettiesiskums nav izsecināms vien no likumdevēja klusēšanas, bet būtu vajadzīga konkrēta normatīvā aktā noteikta atkāpe no vispārēja nozīmīguma, ko TUSMAR atzīst grupas uzņēmumam.
- 17 Visbeidzot, apelācijas sūdzības iesniedzēja atgādina Direktīvas 2018/1808 43. apsvērumu un grozījumu, kas ar minēto direktīvu izdarīts Direktīvas 2010/13 23. panta 2. punkta a) apakšpunktā, kaut gan lietas fakti ir iestājušies agrāk par šo grozījumu. Saskaņā ar šo pēdējo minēto tiesību normu maksimālais reklāmas raidlaiks neattiecas uz “raidorganizācijas paziņojumiem par saviem raidījumiem un palīgproduktiem, kas tieši atvasināti no minētajiem raidījumiem, vai par citu tās pašas raidorganizāciju sabiedrību grupas raidījumiem un audiovizuālajiem mediju pakalpojumiem”. Manuprāt, šīm tiesību normām būtu jākalpo par valsts tiesību – arī agrāk spēkā esošo – interpretācijas parametru, pamatojoties uz atbilstīgas interpretācijas principu.

- 18 Galu galā tā apgalvo, ka *AGCOM* interpretē raidījumu pašreklāmas jēdzienu prettiesiski un neatbilstoši Eiropas tiesībām, neatzīstot grupas izdevniecības uzņēmuma nozīmību un tātad iespēju atbrīvot starpmediju reklāmas vēstījumus no maksimālā reklāmas raidlaika ierobežojumiem.

Īss lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu motīvu izklāsts

- 19 Iesniedzējtiesa vispirms precizē, ka strīda priekšmets ir nevis tas, ka kontrolējošajai raidorganizācijai pastāv pilnvaras reāli iejaukties kontrolētās raidorganizācijas ekonomiskajos lēmumos, bet gan iespējamā kontrolējošās audiovizuālās raidorganizācijas veiktās sevis kontrolētās radio raidorganizācijas raidījumu reklamēšanas likumība.
- 20 Tā arī apgalvo, ka apelācijas sūdzības iesniedzējas atbalstītā sistēmiskā, bet starpmediju pieeja varētu pārsniegt valsts likumdevēja nodomu Direktīvas 2010/13 īstenošanā vai pat radīt pretkonkurences jautājumus tikai radio raidorganizācijām par sliktu. Iesniedzējtiesa šajā sakarā citē *AGCOM* nolēmumu, atbilstoši kuram televīzijas un radio apraides koncentrācija ir piemērota, lai ierobežotu konkurentiem iespēju tirgū gūt ieņēmumus no reklāmas radio valsts mērogā.
- 21 Iesniedzējtiesas ieskatā, *AGCOM* un *TAR* ievērotā interpretācija nav nesaprātīga, jo stingri balstās uz *TUSMAR* noteikto, īstenojot Direktīvu 2010/13, un ņem vērā pretkonkurences sekas, kas var izrietēt no apelācijas sūdzības iesniedzējas tēzes attiecībā pret radio raidorganizācijām, kuras nav integrētas ar televīzijas vai audiovizuālo mediju raidorganizācijām.
- 22 Ievērojot izklāstīto, iesniedzējtiesa uzskata par nepieciešamu iesniegt Tiesai lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu.