

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (prvního senátu)

24. listopadu 2011 *

Ve věci C-281/09,

jejímž předmětem je žaloba pro nesplnění povinnosti na základě článku 226 ES, podaná dne 22. července 2009,

Evropská komise, zastoupená L. Lozano Palacios a C. Vrignon, jako zmocněnkyněmi, s adresou pro účely doručování v Lucemburku,

žalobkyně,

proti

Španělskému království, zastoupenému N. Díaz Abad, jako zmocněnkyní, s adresou pro účely doručování v Lucemburku,

žalovanému,

* Jednací jazyk: španělština.

podporovanému

Spojeným královstvím Velké Británie a Severního Irska, zastoupeným S. Behzadi Spencer a S. Hathawayem, jako zmocněnci,

vedlejším účastníkem,

SOUDNÍ DVŮR (první senát),

ve složení A. Tizzano, předseda senátu, M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits, a M. Berger (zpravodajka), soudci,

generální advokát: Y. Bot,
vedoucí soudní kanceláře: A. Calot Escobar,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

po vyslechnutí stanoviska generálního advokáta na jednání konaném dne 7. dubna 2011,

vydává tento

Rozsudek

- 1 Svou žalobou se Komise Evropských společenství domáhá, aby Soudní dvůr určil, že Španělské království tím, že strpělo zjevná, opakovaná a závažná porušení pravidel stanovených v čl. 18 odst. 2 směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (Úř. věst. L 298, s. 23; Zvl. vyd. 06/01, s. 224), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES ze dne 30. června 1997 (Úř. věst. L 202, s. 60; Zvl. vyd. 06/02, s. 321, dále jen „směrnice 89/552“), nesplnilo povinnosti, které pro něj vyplývají z čl. 3 odst. 2 uvedené směrnice ve spojení s článkem 10 ES.

Právní rámec

Unijní právo

- 2 Dvacátý sedmý bod odůvodnění směrnice 89/552 uvádí, že „k zajištění úplné a odpovídající ochrany zájmů spotřebitelů, jimiž jsou televizní diváci, je podstatné, aby televizní reklama podléhala určitému počtu minimálních pravidel a kritérií a aby členské státy měly pravomoc stanovit přísnější a podrobnější pravidla [...]“.

3 Článek 1 směrnice 89/552 stanoví:

„Pro účely této směrnice se rozumí:

[...]

- c) ‚televizní reklamou‘ jakákoli podoba televizního oznámení veřejného nebo soukromého podniku za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílání pro vlastní reklamu v rámci jeho obchodní, průmyslové, řemeslné činnosti nebo činnosti svobodného povolání, s cílem podpořit poskytnutí zboží nebo služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a povinností;

[...]

- e) ‚sponzorováním‘ jakýkoli příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým podnikem, který nevykonává činnost televizního vysílání nebo výroby audiovizuálních děl, na financování televizních pořadů s cílem podporovat své jméno, ochrannou známku, obraz na veřejnosti, činnost nebo své výrobky;

- f) ‚teleshoppingem‘ vysílání přímých nabídek pro veřejnost na poskytování zboží nebo služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a povinností“.

4 Článek 3 odst. 2 směrnice 89/552 stanoví:

„Členské státy zajistí vhodnými prostředky v rámci svých právních předpisů, aby subjekty televizního vysílání, které spadají do jejich pravomoci, dodržovaly tuto směrnici.“

5 Článek 17 odst. 1 uvedené směrnice zní:

„Sponzorované televizní pořady musí splňovat tyto požadavky:

- a) obsah a doba zařazení sponzorovaných pořadů nesmí být v žádném případě ovlivňovány sponzorem tak, aby tím ohrozil odpovědnost a vydavatelskou nezávislost subjektu televizního vysílání vůči pořadům;
- b) musí být zřetelně označené jako sponzorované pořady jménem nebo logem sponzora na jejich začátku nebo na konci;
- c) nesmí propagovat nákup nebo pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby, zejména tím, že by jejich výrobky nebo služby byly zvláště zmiňovány.“

6 Článek 18 směrnice 89/552 v původním znění stanovil:

„1. Ve vysílání nesmí čas vyhrazený reklamám přesáhnout 15 % denního vysílacího času. Tento podíl se však může zvýšit na 20 %, jestliže zahrnuje formy reklamy, jako jsou přímé nabídky veřejnosti na prodej, nákup nebo pronájem výrobků nebo na poskytnutí služeb za podmínky, že objem reklamních šotů nepřesáhne 15 %.

2. V průběhu jedné hodiny nesmí čas vyhrazený reklamním šotům přesáhnout 20 %.

[...]“

7 Článek 18 směrnice 89/552, po změně směrnicí 97/36, stanoví:

„1. Podíl vysílacího času na šoty teleshoppingu, reklamní šoty a jiné formy reklamy, s výjimkou oken teleshoppingu ve smyslu článku 18a, nesmí přesáhnout 20 % denního vysílacího času. Čas vyhrazený ve vysílání reklamám nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času.

2. Podíl vysílacího času na reklamní šoty a na šoty teleshoppingu v průběhu jedné celé hodiny nesmí přesáhnout 20 %.

3. Pro účely tohoto článku se reklamou nerozumí:

- oznámení subjektů televizního vysílání týkající se jejich vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny,

- oznámení ve veřejném zájmu a bezplatná upozornění na charitativní akce.“

Vnitrostátní právo

- 8 Směrnice 89/552 byla do španělského právního řádu začleněna zákonem 25/1994 ze dne 12. července 1994 (BOE č. 166 ze dne 13. července 1994, s. 22342), ve znění zákona 22/1999 ze dne 7. června 1999, zákona 15/2001 ze dne 9. července 2001 a zákona 39/2002 ze dne 28. října 2002 (dále jen „zákon 25/1994“).
- 9 Španělské správní orgány uplatňují právní předpisy týkající se reklamy v souladu s kritérii výkladu reklamních vysílání ze dne 17. prosince 2001, která generální podředitelství pro obsah informační společnosti uplatňuje v rámci svých inspekčních a kontrolních služeb (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S. I. en sus servicios de inspección y control) (dále jen „kritéria výkladu“).
- 10 Na straně 5 kritérií výkladu je pod názvem „Formy prezentace televizní reklamy“ rozlišováno mezi „šoty“ a „jinými formami reklamy“, přičemž toto rozlišování má podle týchž kritérií „významné následky, pokud jde o kvantitativní omezení daného vysílacího času“.

- 11 Na straně 25 a násl. kritérií výkladu jsou hodinová kvantitativní omezení použitelná na reklamu připomenuta následovně:

„Hodinové omezení

Vysílací čas vyhrazený reklamě ve všech jejích formách a šotům teleshoppingu nepřesahuje v průběhu každé celé hodiny dne 17 minut.

V souladu s omezeními uvedenými výše čas vyhrazený reklamním šotům a šotům teleshoppingu – s výjimkou vlastní reklamy – nepřesahuje 12 minut v průběhu téhož období.“

- 12 Denní omezení jsou v kritériích výkladu stanovena následovně:

„Celkový vysílací čas vyhrazený vysílání reklamy ve všech jejích formách a teleshoppingu – s výjimkou teleshoppingových pořadů, na které se vztahuje odstavce 3 tohoto článku – nepředstavuje více než 20 % denního vysílacího času.

Vysílací čas vyhrazený reklamním šotům nepředstavuje více než 15 % celkového denního vysílacího času.“

13 Kritéria výkladu upřesňují úroveň denních omezení takto:

„Reklama (ve všech svých formách) a šoty teleshoppingu: 20 % denního vysílacího času.

Toto omezení se týká reklamy ve všech jejích formách a všech forem teleshoppingu s výjimkou teleshoppingových pořadů.

Reklamní šoty: 15 % denního vysílacího času.

Toto omezení se nevztahuje na jiné formy reklamy ani na teleshoppingové šoty a pořady.“

14 Kritéria výkladu definují reklamní šoty následovně:

„Šoty: krátká audiovizuální reklama (obvykle 10 až 30 sekund) nezávislá na pořadech. Jedná se o archivní materiály (na trvalém nosiči), které mohou být vysílány opakovaně.“

15 Kritéria výkladu definují „jiné formy reklamy“ takto:

„Informační reklama (infomercials): reklama delší než šot, která je obecně propagační, informativní nebo popisná. Jedná se rovněž o archivní materiály, které mohou být vysílány opakovaně, třebaže se z důvodu svých specifických vlastností, jimiž jsou délka a propagační charakter, zpravidla opakovaně nevysílají.

Televizní propagace: reklamy spojené s pořadem, které používají tutéž scénu, totéž prostředí, tutéž režii anebo tytéž kostýmy jako pořad, se kterým jsou spojeny. Jedná se o ‚sériovou produkci‘, která nemá být opakovaně vysílána samostatně, ale pouze v rámci opětovného vysílání pořadu, ve kterém byla vytvořena. Vzhledem k tomu, že televizní propagace téhož výrobku v po sobě následujících vydáních pořadu odpovídá různým záznamům (záznamům různých vydání pořadu), není nikdy stejná.

Televizní propagace může spočívat ve výlučně slovním oznámení moderátora, pokud má toto oznámení reklamní záměr. [...]

Sponzorované reklamní šoty: na žádost některých provozovatelů televizního vysílání bývalý generální tajemník pro komunikaci rozhodl, že zvláštní druh šotu – ‚euroclaqueta‘, označení používané jedním provozovatelem – v němž k oznámení, kdo je

sponzorem pořadu, a k reklamě tohoto sponzora dochází souběžně, patří mezi jiné formy reklamy, pokud splňuje tři následující podmínky:

- maximální délka 10 sekund;

- vysílání bezprostředně předcházející dotčenému pořadu nebo po něm následující;

- charakteristiky realizace, které se jasně odlišují od realizace běžných šotů. [...]

Mikroreklamní šoty: mikrošoty obsahující reklamy jsou považovány za „jinou formu reklamy“, trvají-li déle než 60 sekund a nejedná-li se o pouhé seskupení vzdáleně souvisejících šotů“.

Postup před zahájením soudního řízení a řízení před Soudním dvorem

¹⁶ Komise zadala nezávislé poradenské společnosti Audimetrie vypracování studie programové tvorby několika velkých španělských televizních stanic ve sledované dvouměsíční době v roce 2005. Jelikož Komise konstatovala, že podle jejího názoru došlo k řadě porušení ustanovení článků 11 a 18 směrnice 89/552, zaslala Španělskému

království dopis ze dne 26. ledna 2007, ve kterém tento členský stát vyzvala k předložení vyjádření k výsledkům této studie.

- 17 Po schůzce, která se dne 13. března 2007 konala mezi útvary Komise a španělskými správními orgány, Španělské království zaslalo útvarům Komise dopis Generálního ředitelství pro rozvoj informační společnosti ministerstva průmyslu, cestovního ruchu a obchodu, který obsahoval podrobnosti o praxi španělských orgánů. Komise z této odpovědi dovodila, že Španělské království nesplnilo povinnosti, které pro něj vyplývají z čl. 3 odst. 2 směrnice 89/552. Komise v důsledku toho Španělskému království zaslala výzvu dopisem ze dne 11. července 2007 s tím, aby ve lhůtě dvou měsíců předložilo své vyjádření.
- 18 V tomto dopise Komise uvedla tři výtky, z nichž první vycházela z toho, že Španělské království nesplnilo povinnosti, které pro něj vyplývají, neboť pojem „reklamní šoty“ uvedený v čl. 18 odst. 2 směrnice 89/552 vymezilo restriktivně, přičemž pojem „jiné formy reklamy“ vyložilo natolik široce, že zahrnuje určité druhy reklamy, které podle Komise spadají do kategorie reklamních šotů. Vzhledem k tomu, že od ostatních výtek Komise následně upustila, nejsou pro projednávanou věc relevantní.
- 19 Španělské království na uvedenou výzvu dopisem odpovědělo dopisem ze dne 26. října 2007, ke kterému byla přiložena zpráva ministerstva průmyslu, cestovního ruchu a obchodu. Pokud jde o pojem reklamní šoty, Španělské království potvrdilo přetrvávající rozdíly ve výkladu uvedeného pojmu.

- 20 Dne 8. května 2008 Komise, jež měla za to, že z této odpovědi vyplývá, že Španělské království nepřijalo opatření nezbytná k zajištění splnění povinností podle čl. 18 odst. 2 směrnice 89/552, zaslala tomuto členskému státu odůvodněné stanovisko a vyzvala jej k přijetí opatření nezbytných k tomu, aby tomuto stanovisku vyhověl ve lhůtě dvou měsíců od jeho obdržení.
- 21 Jelikož Komise nebyla s odpovědí, kterou Španělské království dne 8. září 2008 v tomto ohledu poskytlo, spokojena, rozhodla se podat projednávanou žalobu.
- 22 Španělské království a Spojené království Velké Británie a Severního Irska, které podpořilo žalovaný členský stát jakožto vedlejší účastník, navrhuje, aby byla žaloba zamítnuta.

K žalobě

Argumentace účastníků řízení

- 23 Je třeba připomenout, že žaloba Komise se týká čtyř forem reklam vysílaných španělskými televizními stanicemi, tedy informačních reklam (infomercials), televizní propagace, sponzorovaných reklamních šotů a reklamních mikrosdělení. Komise má za to, že vysílání těchto čtyř forem reklam ve Španělsku spadá pod pojem reklamní šoty. Španělské království je naopak toho názoru, že tyto čtyři formy reklam jsou „jinými

formami reklamy“ a mají jako takové nárok na vysílací dobu podléhající rozdílným hodinovým a denním omezením.

- 24 Komise tvrdí, že z rozsudku ze dne 12. prosince 1996, RTI a další (C-320/94, C-328/94, C-329/94 a C-337/94 až C-339/94, Recueil, s. I-6471), je možné dovodit existenci právní domněnky, podle které v zásadě každá forma reklamy vysílaná mezi pořady nebo v průběhu přestávek představuje „reklamní šot“ ve smyslu směrnice 89/552, a podléhá proto hodinovému omezení podle čl. 18 odst. 2 této směrnice. Pouze výrazně delší trvání některých druhů reklam, vyžadované jejich způsoby prezentace, podle Komise výjimečně odůvodňuje, aby posledně uvedené nepodléhaly uvedenému omezení.
- 25 Komise má tak za to, že dotčené čtyři druhy reklam obecně netrývají výrazně déle než běžné reklamní šoty. Komise dodává, že není-li tomu tak, není to nijak odůvodněno vlastními způsoby prezentace těchto druhů reklam, jelikož tyto způsoby jsou podobné, či dokonce shodné se způsoby prezentace běžných reklamních šotů.
- 26 S ohledem na tyto úvahy Komise tvrdí, že dotčené čtyři druhy reklam spadají pod pojem reklamní šoty. Co se konkrétně týče informačních reklam (infomercials), ze studie společnosti Audimetrie podle Komise vyplývá, že jsou vysílány mezi pořady nebo v průběhu přestávek, a to se stejnou četností jako šoty. Informační reklamy (infomercials) jsou ostatně svou délkou a sugestivním účinkem podobné některým reklamním šotům.
- 27 Pokud jde o televizní propagaci, Komise upřesňuje, že její žaloba se týká pouze šotů televizní propagace. Tyto šoty mají krátké trvání, přibližně jednu minutu, které nelze považovat za výrazně delší než trvání běžných reklamních šotů. Šoty televizní

propagace jsou navíc „archivní oznámení“, která – i když mohou být spojena s konkrétním pořadem z důvodu přítomnosti některých herců a zvláštních vizuálních prvků – jsou na těchto pořadech zcela nezávislá. Šoty televizní propagace jsou kromě toho vysílány v reklamních časech a stejně jako běžné šoty jsou určeny k tomu, aby byly vysílány opakovaně, a ve skutečnosti jsou vysílány velmi často.

- 28 Co se týče sponzorovaných reklamních šotů, Komise zakládá svou žalobu na jejich definici uvedené v kritériích výkladu, podle níž se jedná o zvláštní druh šotu, a sice „euroclaqueta“, v němž k oznámení, kdo byl sponzorem pořadu, a k reklamě tohoto sponzora dochází souběžně, což pobízí veřejnost ke koupi výrobků nebo služeb sponzora. Komise však připomíná, že podle článku 17 směrnice 89/552 je kvalifikace „sponzorování“ podmíněna tím, že oznámení nijak nepropaguje nákup výrobků nebo služeb nabízených sponzorem.
- 29 Pokud jde o mikroreklamní šoty, Komise rovněž vychází z jejich definice uvedené v kritériích výkladu, podle níž se mikroreklamní šoty obsahující reklamy považují za „jinou formu reklamy“, trvají-li déle než 60 sekund a nejedná-li se o pouhé seskupení vzdáleně souvisejících šotů. Komise však tvrdí, že způsoby prezentace a vlastnosti těchto mikrošotů nevyžadují delší trvání než běžné šoty.
- 30 Podle tohoto orgánu proto došlo k nesplnění povinnosti vytýkanému Španělskému království, neboť vzhledem k tomu, že dotčené čtyři druhy reklam byly považovány za jiné formy reklamy, a nikoliv za reklamní šoty, byly španělskými televizními stanicemi

vysílány až v délce 17 minut za hodinu, tedy po dobu, která podle Komise o 50 % přesahuje maximální omezení 12 minut v průběhu jedné celé hodiny stanovené v čl. 18 odst. 2 směrnice 89/552.

- 31 Španělské království uvádí, že článek 18 směrnice 89/552 nedefinuje pojem reklamní šoty ani pojem jiné formy reklamy. Jedná se o druhové a otevřené pojmy, které nepřípouštějí *numerus clausus* a spadají pod obecnější pojem televizní reklama. Konkrétně, „jiné formy reklamy“ zahrnují různé druhy reklamní tvorby, které buď z důvodu své délky a svých zvláštních charakteristik realizace nebo vysílání, nebo z důvodu svého účelu nebo svého spojení s určitými pořady nebo činnostmi provozovatele televizního vysílání nejsou považovány za druhy reklamní tvorby spadající pod tradiční pojem reklamní šoty.
- 32 Podle uvedeného členského státu je definice televizní reklamy, kterou obsahuje směrnice 89/552, velmi širokým obecným pojmem zahrnujícím řadu reklamních oznámení, mezi které patří nejen reklamní šoty nebo šoty teleshoppingu, ale rovněž jiné druhy oznámení, jako jsou televizní propagace, informační reklamy (infomercials), dvojexpozice, oznámení o sponzorování, mikrosdělení postavená na roveň informačním reklamám (infomercials), šoty s vlastní reklamou, virtuální reklama a oznámení veřejné služby, tedy druhy oznámení, se kterými může být zacházeno odlišně, pokud jde o objem vysílání, přerušení pořadů a samostatné nebo spojené vysílání, a to v závislosti na cílech, kterých má být dosaženo.
- 33 Správný výklad pojmů reklamní šoty a jiné formy reklamy musí být totiž podle Španělského království hledán na základě cíle sledovaného směrnicí 89/552. Tento cíl spočívá ve zohlednění rovnováhy mezi potřebami financování provozovatelů televizního vysílání, jejich právem na svobodu podnikání a zachováním jejich vydavatelské nezávislosti na jedné straně a ochranou zájmů spotřebitelů jakožto televizních diváků

před nadměrnou reklamou na straně druhé. Právě z těchto důvodů zákon 25/1994 nejen stanovil hodinové omezení na 12 minut pro reklamní šoty a šoty teleshoppingu, ale rovněž stanovil další omezení na 17 minut pro vysílání jakékoli kvantifikovatelné formy reklamy včetně oznámení s vlastní reklamou na výrobky provozovatele, aniž by bylo možné tato dvě omezení v průběhu téže hodiny kumulovat, jelikož uvedený zákon vždy dodržuje omezení stanovené v délce 12 minut pro reklamní šoty a šoty teleshoppingu.

- 34 Španělské království tvrdí, že dotčené čtyři druhy reklam nespádají pod pojem reklamní šoty nejen z důvodu standardní délky, ale rovněž z důvodu nižší komerční náležitosti, sníženého sugestivního účinku na spotřebitele, jakož i z důvodu okolnosti, že televizním divákům méně narušují pořadí.
- 35 Spojené království uvádí, že žaloba Komise se opírá o výklad pojmu reklamní šoty, který nebere na zřetel, že směrnice 89/552 zásadně rozlišuje mezi reklamními šoty a jinými formami reklamy, a sice zejména sponzorováním a oznámeními subjektů televizního vysílání týkajícími se jejich vlastních pořadů, jež jsou uvedena v tomto čl. 18 odst. 3.
- 36 Spojené království je toho názoru, že sponzorování, splňuje-li podmínky uvedené v článku 17 směrnice 89/552, nepodléhá omezením podle článku 18 této směrnice. Přístup Komise, podle kterého sponzorované reklamní šoty představují reklamní šoty, je tedy nesprávný. Jestliže sponzorovaný reklamní šot splňuje požadavky uvedené v článku 17 dané směrnice, skutečnost, že by mohl propagovat určité výrobky nebo služby nabízené sponzorem, neznamená, že představuje reklamní šot.

37 Co se týče oznámení subjektů televizního vysílání týkajících se jejich vlastních pořadů, Spojené království uvádí, že Komise nebere ohled na výjimku stanovenou v čl. 18 odst. 3 směrnice 89/552, pokud jde o uvedená oznámení. Přístup Komise má za následek, že oznámení subjektu televizního vysílání spadají pod pojem reklamní šoty pouze z toho důvodu, že představují propagaci služeb poskytovaných subjektem televizního vysílání. Podle Spojeného království je tento přístup nesprávný, neboť výjimku stanovenou v daném čl. 18 odst. 3 zbavuje jakéhokoli účinku.

Závěry Soudního dvora

38 Svou žalobou Komise Španělskému království vytýká, že porušilo čl. 3 odst. 2 směrnice 89/552, neboť strpělo opakovaná porušení pravidel uvedených v čl. 18 odst. 2 dané směrnice, který stanoví hodinové omezení vysílacího času, pokud jde zejména o reklamní šoty. Konkrétně, španělské orgány chybně a příliš úzce vykládají pojem „reklamní šoty“ uvedený v daném článku 18, takže některé druhy televizní reklamy vysílané ve Španělsku, a sice informační reklamy (infomercials), televizní propagace, sponzorované reklamní šoty a reklamní mikrosdělení, jsou z tohoto pojmu vyloučeny a nevztahuje se na ně uvedené hodinové omezení.

39 V projednávaném sporu je proto třeba vyřešit zásadní otázku, zda dotčené čtyři druhy reklam musí být kvalifikovány jako reklamní šoty, jak tvrdí Komise, nebo zda představují jiné formy reklamy, jak uvádí Španělské království.

- 40 V tomto ohledu je třeba přezkoumat obsah pojmu „reklamní šoty“ uvedený v čl. 18 odst. 1 a 2 směrnice 89/552.
- 41 Je nutno konstatovat, že směrnice 89/552 tento pojem nedefinuje a ani v tomto ohledu neodkazuje na práva členských států.
- 42 Za těchto okolností je třeba připomenout, že z požadavků jak jednotného použití unijního práva, tak zásady rovnosti vyplývá, že znění ustanovení tohoto práva, které za účelem vymezení svého smyslu a působnosti neodkazuje výslovně na právo členských států, musí být zpravidla v celé Evropské unii vykládáno autonomním a jednotným způsobem; tento výklad musí být hledán při zohlednění kontextu ustanovení a cíle sledovaného dotčenou právní úpravou (viz v tomto smyslu rozsudky ze dne 18. října 2007, *Österreichischer Rundfunk*, C-195/06, Sb. rozh. s. I-8817, bod 24 a citovaná judikatura, a ze dne 20. října 2011, *Interedil*, C-396/09, Sb. rozh. s. I-9915, bod 42).
- 43 Dosah, který chtěl unijní zákonodárce přisoudit pojmu „reklamní šoty“ ve smyslu čl. 18 odst. 1 a 2 směrnice 89/552, tak musí být posouzen s ohledem na kontext uvedeného ustanovení a na cíl sledovaný dotčenou právní úpravou (viz obdobně výše uvedený rozsudek *Österreichischer Rundfunk*, bod 25).
- 44 Z dvacátého sedmého bodu odůvodnění směrnice 89/552, jakož i z jejího čl. 18 odst. 1 a 2 přitom vyplývá, že cílem tohoto článku je zavést vyrovnanou ochranu finančních zájmů subjektů televizního vysílání a inzerentů na jedné straně a zájmů oprávněných, tedy autorů a tvůrců, a spotřebitelů, jimiž jsou televizní diváci, na straně druhé

(viz obdobně rozsudek ze dne 23. října 2003, RTL Television, C-245/01, Recueil, s. I-12489, bod 62).

- 45 V posledně uvedeném ohledu Soudní dvůr již zdůraznil, že ochrana spotřebitelů, jimiž jsou televizní diváci, proti nadměrné reklamě představuje základní aspekt účelu uvedené směrnice (výše uvedený rozsudek Österreichischer Rundfunk, bod 27).
- 46 Právě s ohledem na tento účel, jak vyplývá ze samotného dvacátého sedmého bodu odůvodnění, chtěl unijní zákonodárce zaručit úplnou a odpovídající ochranu zájmů spotřebitelů, jimiž jsou televizní diváci, tím, že různé formy propagace, jako jsou televizní reklama, teleshopping a sponzorování, podřídil určitému počtu minimálních pravidel a kritérií (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek Österreichischer Rundfunk, bod 26).
- 47 Konkrétně, směrnice 89/552 nejen že zavedla omezení vysílacího času televizní reklamy, jak je definována v jejím čl. 1 písm. c), ale rovněž rozlišila – jak vyplývá z čl. 18 odst. 2 této směrnice – mezi denními omezeními a omezeními hodinovými. Toto rozlišení přitom zohledňuje skutečnost, že hodinová omezení mají na rozdíl od denních omezení přímý dopad na hlavní vysílací čas, kdy má potřeba ochrany televizních diváků větší význam.
- 48 Je pravda, že – jak připomíná Španělské království – Soudní dvůr ve svém rozsudku ze dne 28. října 1999, ARD (C-6/98, Recueil, s. I-7599, body 29 a 30), rozhodl, že ustanovení směrnice 89/552, která zavádí omezení svobody přenosu televizních vysílání, musí být, nejsou-li formulována jasně a jednoznačně, vykládána restriktivně.

- 49 Nic to však nemění na tom, že – jak uvedl generální advokát v bodě 75 svého stanoviska – pojem „reklamní šoty“ vyplývající z článku 18 směrnice 89/552 musí být vykládán s ohledem na cíl této směrnice, jímž je sladit výkon svobody vysílání televizních reklam s kategorickým požadavkem ochrany televizních diváků před nadměrným vysíláním reklamy.
- 50 Soudní dvůr v tomto ohledu rovněž upřesnil, jak Komise správně uvedla, že reklamní šoty představují obvykle velmi krátké formy podpory prodeje, které působí velmi přesvědčivě, jsou obecně vysílány v blocích v různých časových odstupech v průběhu pořadů nebo mezi nimi a většinou nebývají vytvářeny subjekty televizního vysílání, nýbrž subjekty prodávajícími dotyčné výrobky nebo služby či jejich reklamními agenturami (výše uvedený rozsudek RTI a další, bod 31).
- 51 Soudní dvůr v uvedeném rozsudku RTI a další v kontextu vymezení pojmu reklamní šoty ve vztahu k pojmu takových forem reklamy, jako jsou „přímé nabídky veřejnosti“, stanovenému směrnicí 89/552 v původním znění konstatoval, že odůvodnění výjimečného zvýšení vysílacích stropů, pokud jde o tyto nabídky, vycházelo v podstatě ze skutečnosti, že z důvodu svých způsobů prezentace trvaly déle a uplatnění omezení vysílacího času stanovených pro reklamní šoty znevýhodňovalo uvedené nabídky ve vztahu k těmto šotům. Soudní dvůr krom toho zdůraznil, že tato kritéria mohou být použita i pro jiné formy podpory prodeje (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek RTI a další, body 32, 34 a 37).
- 52 Z toho plyne, že každý druh televizní reklamy vysílaný mezi pořady nebo v průběhu přestávek v zásadě představuje „reklamní šot“ ve smyslu směrnice 89/552, pokud dotyčný druh reklamy nespadá pod jinou formu reklamy výslovně upravenou uvedenou směrnicí, jak je tomu zejména v případě „teleshoppingu“, nebo na základě svých

způsobů prezentace nevyžaduje delší trvání než reklamní šoty, pod podmínkou, že uplatnění omezení stanovených pro uvedené šoty by znamenalo nedůvodné znevýhodnění dotčené formy reklamy ve vztahu k reklamním šotům.

- 53 I když tedy daný druh reklamy inherentně, to znamená na základě svých způsobů prezentace, trvá o něco déle než obvykle trvají reklamní šoty, tato jediná skutečnost nemůže být dostatečná k tomu, aby byl kvalifikován jako „jiná forma reklamy“ ve smyslu čl. 18 odst. 1 směrnice 89/552.
- 54 Ze spisu, zejména pak ze zprávy společnosti Audimetrie uvedené v bodě 16 tohoto rozsudku, jejíž věcnou správnost Španělské království platně nezpochybnilo, přitom vyplývá, že každý z těchto čtyř druhů reklam dotčených v projednávané věci má obvykle trvání, které nepřesahuje dvě minuty.
- 55 Z výše uvedeného vyplývá, že tyto druhy reklam spadají pod pojem reklamní šoty, a podléhají tedy omezením vysílacího času podle čl. 18 odst. 2 směrnice 89/552.
- 56 S ohledem na výše uvedené je třeba konstatovat, že Španělské království tím, že umožnilo, aby některé druhy reklam, jako jsou informační reklamy (infomercials), šoty televizní propagace, sponzorované reklamní šoty a reklamní mikrosdělení, byly vysílány španělskými televizními stanicemi po dobu přesahující maximální omezení 20% vysílacího času v průběhu jedné celé hodiny stanovené v čl. 18 odst. 2 směrnice 89/552, nesplnilo povinnosti, které pro něj vyplývají z čl. 3 odst. 2 uvedené směrnice.

K nákladům řízení

- 57 Podle čl. 69 odst. 2 jednacího řádu se účastníku řízení, který neměl úspěch ve věci, uloží náhrada nákladů řízení, pokud to účastník řízení, který měl ve věci úspěch, požadoval. Vzhledem k tomu, že Komise požadovaly náhradu nákladů řízení a Španělské království nemělo ve věci úspěch, je důvodné uložit posledně uvedenému náhradu nákladů řízení.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (první senát) rozhodl takto:

- 1) **Španělské království tím, že umožnilo, aby některé druhy reklam, jako jsou informační reklamy (infomercials), šoty televizní propagace, sponzorované reklamní šoty a reklamní mikrosdělení, byly vysílány španělskými televizními stanicemi po dobu přesahující maximální omezení 20 % vysílacího času v průběhu jedné celé hodiny stanovené v čl. 18 odst. 2 směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES ze dne 30. června 1997, nesplnilo povinnosti, které pro něj vyplývají z čl. 3 odst. 2 uvedené směrnice.**

- 2) **Španělskému království se ukládá náhrada nákladů řízení.**

Podpisy.