

DOMSTOLENS DOM (Sjette Afdeling)
12. december 1996 *

I de forenede sager C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 og C-339/94,

angående anmodninger, som Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio (Italien) i medfør af EF-traktatens artikel 177 har indgivet til Domstolen for i de for nævnte ret verserende sager,

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)

intervenient:

Publitalia '80,

mod

Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (sag C-320/94),

intervenienter:

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG),

Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e consumatori (Codacons) og Associazione Utenti Radiotelevisivi,

* Processprog: italiensk.

Radio Torre

mod

Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (sag C-328/94),

intervenient:

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG),

Rete A Srl

mod

Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (sag C-329/94),

intervenienter:

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG),

Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e consumatori (Codacons) og Associazione Utenti Radiotelevisivi,

Vallau Italiana Promomarket Srl

mod

Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (sag C-337/94),

intervenienter:

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG),

Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e consumatori (Codacons) og Associazione Utenti Radiotelevisivi,

Radio Italia Solo Musica Srl m.fl.

mod

Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (sag C-338/94),

intervenient:

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG),

GETE Srl

mod

Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (sag C-339/94),

intervenient:

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG),

at opnå en præjudiciel afgørelse vedrørende fortolkningen af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed (EFT L 298, s. 23), særlig af direktivets artikel 17, stk. 1, om sponsering, artikel 1, litra b), og artikel 18,

har

DOMSTOLEN (Sjette Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, G. F. Mancini, og dommerne J. L. Murray (refererende dommer), C. N. Kakouris, P. J. G. Kapteyn og H. Ragnemalm,

generaladvokat: F. G. Jacobs

justitssekretær: ekspeditionssekretær D. Louterman-Hubeau,

efter at der er indgivet skriftlige indlæg af:

— Reti Televisive Italiane SpA (RTI) ved advokat Aldo Bonomo, Milano, og advokaterne Carlo Mezzanotte og Stefano Previti, Rom

- Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) ved advokat Filippo Lubrano, Rom

- Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e consumatori (Codacons) og Associazione Utenti Radiotelevisivi ved advokaterne Carlo Rienzi, Giuseppe Lo Mastro, Roberto Canestrelli, Michele Lioi, Luciana Selmi, Stefano Viti og Rosaria Garozzo, Rom

- den italienske regering ved professor Umberto Leanza, chef for Udenrigsministeriets Servizio del contenzioso diplomatico, som befuldmægtiget, bistået af avvocato dello Stato Ivo M. Braguglia

- den græske regering ved juridisk konsulent Panagiotis Kamarineas og sekretær P. Ioanna Kiki, Udenrigsministeriets Særlige Juridiske Kontor for EF-Spørgsmål, som befuldmægtigede

- den østrigske regering ved Ministerialrat Wolf Okresek, som befuldmægtiget

- den portugisiske regering ved director Luis Fernandes, Serviço Jurídico da Direcção-Geral dos Assuntos Comunitários, Udenrigsministeriet, José Santos Cardoso, sammesteds, og consultor principal Luis Paulo Rebelo Barreto Xavier, Centro Jurídico da Presidência do Conselho de Ministros, som befuldmægtigede

- Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber ved ledende juridisk konsulent Antonino Abate og Berend Jan Drijber, Kommissionens Juridiske Tjeneste, som befuldmægtigede,

på grundlag af retsmøderapporten,

efter at der er afgivet mundtlige indlæg i retsmødet den 23. maj 1996 af Reti Televisive Italiane SpA (RTI) ved advokat Aldo Frignani, Torino, af Vallau Italiana Promomarket Srl ved advokat Giovanni Giovannelli, Rom, af Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) ved advokat Filippo Lubrano, af den italienske regering ved Ivo M. Braguglia, af den græske regering ved assisterende juridisk konsulent Vassileios Kontolaimos, Statens Advokatkontor, som befuldmægtiget, af den portugisiske regering ved Luis Paulo Rebelo Barreto Xavier og af Kommissionen ved Antonino Abate og Berend Jan Drijber,

og efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse den 11. juli 1996,

afsagt følgende

Dom

- 1 Ved seks kendelser af 19. oktober 1994, indgået til Domstolen den 8. december 1994 (sag C-320/94), den 12. december 1994 (sag C-328/94 og C-329/94) og den 28. december 1994 (sag C-337/94, C-338/94 og C-339/94), har Tribunale amministrativo regionale del Lazio i medfør af EF-traktatens artikel 177 stillet en række præjudicielle spørgsmål vedrørende fortolkningen af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed (EFT L 298, s. 23, herefter »direktivet«), særlig af direktivets artikel 17, stk. 1, om sponsering, artikel 1, litra b), og artikel 18.
- 2 I direktivets artikel 1, litra b), defineres »fjernsynsreklame« som »enhver meddelelse i en hvilken som helst form, udsendt over fjernsyn mod vederlag eller

lignende betaling af en offentlig eller privat virksomhed i forbindelse med handel, forretning, håndværk, industri eller liberale erhverv for at fremme afsætning mod betaling af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder eller forpligtelser«. I samme bestemmelse hedder det desuden, at dette »bortset fra de i artikel 18 omhandlede tilfælde [ikke] omfatter ... direkte tilbud til offentligheden med henblik på køb, salg eller leje af produkter eller med henblik på præsentation af tjenesteydelser mod vederlag«.

- 3 I direktivets artikel 1, litra d), defineres »sponsorering« som »ethvert bidrag fra en offentlig eller privat virksomhed, der ikke har tv-radiospredning eller produktion af audiovisuelle værker som beskæftigelse, til finansieringen af fjernsynsprogrammer med henblik på at fremme dens navn, varemærke, image, aktiviteter eller produkter«.
- 4 Direktivets artikel 17, stk. 1, har følgende ordlyd:

»1. Sponsorerede fjernsynsprogrammer skal opfylde følgende betingelser:

- a) Indholdet og programlægningen af en sponsoreret udsendelse må under ingen omstændigheder påvirkes af sponsoren på en sådan måde, at det berører tv-radiospredningsorganets ansvar og redaktionelle uafhængighed med hensyn til udsendelserne.
- b) De skal klart kunne identificeres som sponsorerede ved angivelse af sponsorens navn og/eller logo ved programmets begyndelse og/eller slutning.
- c) de må ikke tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller tredjemands produkter eller tjenesteydelser og må især ikke indeholde særlige reklamehenvisninger til disse produkter eller tjenesteydelser.«

5 Artikel 18 bestemmer følgende:

»1. Reklameudsendelser må ikke udgøre mere end 15% af den daglige sendetid. Denne procentsats kan dog sættes op til 20, hvis den omfatter sådanne reklameformer som direkte tilbud til seerne med henblik på salg, køb eller leje af produkter eller vedrørende tjenesteydelser, hvis de samlede reklameindslag ikke overstiger 15%.

2. Sendetiden for reklameindslag inden for en given periode på en time må ikke overstige 20%.

3. Med forbehold af stk. 1 må reklameformer såsom direkte tilbud til seerne med henblik på salg, køb eller leje af produkter eller vedrørende tjenesteydelser ikke overstige en time om dagen.«

6 Ved artikel 3, stk. 2, i lovdekret nr. 408/92 af 19. oktober 1992 (GURI nr. 246 af 19.10.1992) — som med visse ændringer blev ophøjet til lov nr. 483 af 17. december 1992 (GURI nr. 297 af 18.12.1992) — fik den italienske minister for postvæsen og telekommunikation bemyndigelse til, for så vidt angik sponsorering og direkte tilbud til offentligheden, at ændre bekendtgørelse nr. 439/91 af 4. juli 1991 (GURI nr. 19 af 24.1.1992) for at bringe denne i overensstemmelse med fællesskabsretten.

7 I medfør af denne bestemmelse udstedte ministeren for postvæsen og telekommunikation — på forslag af Il Garante per la radiodiffusione e l'editoria (tilsynsmyndigheden for radio, fjernsyn og udgivervirksomhed) og efter høring af vedkommende parlamentsudvalg og statsrådet — dekret nr. 581/93 af 9. december 1993 om bestemmelser for sponsorering af radio- og tv-udsendelser og for direkte tilbud til offentligheden (GURI nr. 8 af 12.1.1994, herefter »dekret nr. 581/93«).

8 Dekretets artikel 4 indeholder følgende bestemmelser:

»1. Sponsorering af tv-programmer må kun komme til udtryk i programannonceringer og i opfordringer til at følge programmerne, der gives umiddelbart forud for selve programmet, samt i udtalelser, hvorved der takkes for seernes opmærksomhed, eller lignende meddelelser ved programmets slutning (såkaldte 'billboards'). I denne forbindelse må kun angives navn og/eller logo for en eller flere virksomheder, bortset fra den, der har sendetilladelsen, og der må ikke forekomme reklameslogans eller nogen præsentation af virksomhedernes produkter eller tjenesteydelser.

2. For programmer, som indehaveren af sendetilladelsen planlægger at udsende senere, er det også tilladt at udsende programannonceringer eller opfordringer til at følge programmerne (såkaldte 'promotions'), dog højst af 8 sekunders varighed. Disse må kun indeholde angivelse af sponsorens navn og/eller logo, men hverken reklameslogans eller præsentation af sponsorens produkter eller tjenesteydelser. Der må for hvert program, som udsendes af indehavere af sendetilladelser til landsdækkende programmer, ikke forekomme mere end tre programannonceringer eller opfordringer til at følge programmet.

3. Når den sponsorerede udsendelse er af over 40 minutters varighed, er det tilladt at vise sponsorens navn eller logo under udsendelsen, men kun én gang og ikke i længere tid end fem sekunder. Ved fastlæggelsen af programmets varighed medregnes programangivelser eller -titler ved programmets begyndelse og afslutning, men ikke eventuelle programafbrydelser, afbrydelser til reklamer eller enhver anden afbrydelse, herunder af tekniske grunde.

4. Når sponsoreringen skal finansiere udsendelser, der består af spil eller konkurrencer, må sponsorens produkter eller tjenesteydelser udleveres til enkeltpersoner som gevinster, i givet fald også med angivelse af, at gevinsten er stillet til rådighed af sponsoren. Det er dog en betingelse, at gevinsterne ikke præsenteres, at der ikke fremsættes reklameslogans, og at gevinsterne kun vises kortvarigt og diskret på det

tidspunkt, hvor de udleveres. Adgangen til at deltage i spillene eller konkurrencerne eller udleveringen af gevinsterne må i intet tilfælde gøres betinget af, at der føres bevis for køb af sponsorens eller tredjemands produkter.

5. Medmindre andet følger af artikel 6, skal enhver form for reklamemeddelelse, der fremstår med et andet indhold eller som en tilføjelse, eller som dog fremsættes på en anden måde end angivet i de foregående stykker, betragtes som et reklameindslag, særlig med henblik på fastlæggelsen af den sendetid, der må benyttes til reklamer.«

9 I artikel 12 i dekret nr. 581/93 opstilles der regler om reklamer under overskriften »Reklameindslag, produktpræsentation mv. ('telepromotions'), angivelse af sponsoren, tilbud direkte til offentligheden, begrænsning af sendetiden«. I artikel 12, litra b), sidestilles »udsenderens udstilling af produkter, mundtlige præsentation eller billedpræsentation af varer og tjenesteydelser eller angivelse af en producents navn, varemærke eller virksomhedsområde (også benævnt 'telepromotions')« med almindelige tv-reklamer, særlig med henblik på fastlæggelsen af den sendetid, der kan benyttes til reklamer.

10 Reti Televisive Italiane SpA (RTI), Publitalia '80, Radio Torre, Rete A Srl, Vallau Italiana Promomarket Srl, Radio Italia Solo Musica Srl m.fl. og GETE Srl (herefter »sagsøgerne i hovedsagerne«) fremsatte for Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio krav om, at dekret nr. 581/93 blev annulleret.

11 De gjorde bl. a. gældende, at de italienske bestemmelser om produktpræsentation mv. (»telepromotions«) og om sponsorering ikke er forenelige med direktivet.

- 12 Med hensyn til »telepromotions« gjorde sagsøgerne i hovedsagerne gældende, at det er uberettiget — som sket i dekret nr. 581/93 — at sidestille dem med reklameudsendelser i form af reklameindslag. Efter deres opfattelse er »telepromotions« reklameformer, der er »more time consuming« (mere tidskrævende) end direkte tilbud til seerne, som efter direktivets artikel 18, stk. 1, og inden for de i artikel 18, stk. 3, fastsatte grænser kan sendes inden for 20% af den daglige sendetid.
- 13 For så vidt angår sponsorering anførte sagsøgerne i hovedsagerne, at dekret nr. 581/93 er mere restriktivt end direktivets artikel 17, der ikke forbyder anden omtale af sponsoren eller dennes produkter under programmet, når blot denne yderligere omtale ikke specielt tilskynder til køb ved hjælp af særlige reklamehenvisninger.
- 14 Sagsøgerne gjorde endvidere gældende, at ministeren har overskredet sin bemyndigelse i henhold til lovgivningen, idet ministeren i henhold hertil kun kunne foretage de ændringer i de tidligere gældende regler, der var nødvendige for at bringe dem i overensstemmelse med fællesskabsretten.
- 15 Da den nationale ret fandt, at afgørelsen af hovedsagerne afhang af fortolkningen af direktivets artikel 1, litra b), artikel 17, stk. 1, og artikel 18, har den udsat sagerne og forelagt Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:
- »1) Skal bestemmelserne i direktiv 89/552/EØF, særlig direktivets artikel 1, litra b), og artikel 18, fortolkes således, at udtrykket 'sådanne reklameformer som direkte tilbud til seerne' i direktivets artikel 18 i fællesskabsbestemmelsernes

forstand — for så vidt angår muligheden for at forhøje den procentsats, reklameudsendelser højst må udgøre af den daglige sendetid, til 20% —

- a) blot har karakter af et eksempel, således at det også kan omfatte andre former for reklame end reklameindslag, herunder også i den foreliggende sag produktpræsentation mv. (såkaldte 'telepromotions'), der, selv om de ikke indeholder 'tilbud til seerne', dog kan sidestilles med sådanne [idet det er karakteristisk for disse 'telepromotions', at de, selv om de ved passende afbrydelser klart kan adskilles fra de udsendelser, de indgår i, dog normalt i forhold til disse frembyder en vis kontinuitet i fremstillingen og desuden er af længere varighed end reklameindslag ('more time consuming') på grund af, at de indeholder underholdningsstof eller konkurrencer] eller
- b) har karakter af en forklaring eller afgrænsning (som den, der følger af artikel 12 i det anfægtede dekret) i den forstand, at muligheden for at forhøje den procentsats, reklameudsendelser højst må udgøre af den daglige sendetid, til 20%, kun består for så vidt angår 'tilbud til seerne' i snæver forstand og ikke tillige for reklameformer som 'telepromotions', netop fordi disse former for reklame ikke har de kendetegn, der er afgørende for tilbud?
(Sag C-320/94 og C-337/94)

- 2) Skal bestemmelserne i direktiv 89/552/EØF og særlig i direktivets artikel 17, stk. 1, litra b), fortolkes således, at de udelukker sponsoreringsformer, hvorefter sponsorens navn og/eller logo kan angives på andre tidspunkter under programmet end ved dettes begyndelse og/eller slutning (som det med visse undtagelser er tilfældet efter artikel 4 i det anfægtede dekret), eller således, at de uden begrænsning tillader en sponsoring, som der gentagne gange gøres opmærksom på under selve programmet?« (Sag C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 og C-339/94)

- 16 Ved kendelse afsagt af Domstolens præsident den 9. februar 1995 er sagerne blevet forenet med henblik på den skriftlige og mundtlige forhandling og domsafsigelsen.

Det første spørgsmål

Formaliteten

- 17 Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e consumatori (herefter »Codacons«), Associazione Utenti Radiotelevisivi (herefter »AUR«) og Federazione Italiana Editori Giornali (herefter »FIEG«), som har interveneret i hovedsagerne, har gjort gældende, at det første spørgsmål, den nationale ret har stillet, må afvises.
- 18 Til støtte herfor har AUR, Codacons og FIEG anført, at en fortolkning af direktivets artikel 18, stk. 1, ikke er nødvendig for at træffe afgørelse, da medlemsstaterne, for så vidt angår de tv-organer, der hører under deres myndighed, har adgang til at fastsætte strengere eller mere detaljerede regler, herunder på det område, den nævnte bestemmelse angår.
- 19 FIEG har endvidere anført, at der med de argumenter, der er fremført under sagerne for den forelæggende ret, i det væsentlige henvises til de nationale bestemmelser, der er nævnt i artikel 9c i den italienske lov nr. 483 om stadfæstelse af lovdekret nr. 408/92, selv om kun spørgsmål vedrørende fællesskabsretten kan forelægges for Domstolen.
- 20 Indledningsvis bemærkes, at en ret i en af medlemsstaterne, i tilfælde hvor et spørgsmål om fortolkningen af traktaten eller retsakter udstedt af Fællesskabets institutioner rejses ved retten, i medfør af traktatens artikel 177 kan anmode Domstolen om at afgøre spørgsmålet, hvis den skønner, at en afgørelse af det er nødvendig, før den afsiger sin dom.

- 21 Inden for rammerne af denne forelæggelsesprocedure er den nationale ret, der er den eneste, der har direkte kendskab til sagens omstændigheder, bedst i stand til med fuldt kendskab til sagen at vurdere nødvendigheden af en præjudiciel afgørelse som forudsætning for at afsige dom (jf. dom af 29.11.1978, sag 83/78, Redmond, Sml. s. 2347, og af 28.11.1991, sag C-186/90, Durighello, Sml. I, s. 5773).
- 22 Når de af den nationale ret forelagte spørgsmål vedrører fortolkningen af en bestemmelse i fællesskabsretten, er Domstolen derfor i princippet forpligtet til at træffe afgørelse herom (jf. dom af 8.11.1990, sag C-231/89, Gmurzynska-Bscher, Sml. I, s. 4003, præmis 20).
- 23 Domstolen anser sig navnlig ikke for beføjet til at træffe afgørelse om en præjudicielt spørgsmål, der er blevet rejst for en national ret, når den fortolkning af fællesskabsretten eller den efterprøvelse af en fællesskabsregels gyldighed, som den nationale ret har anmodet om, åbenbart savner enhver forbindelse med realiteten i hovedsagen eller dennes genstand (jf. dom af 16.6.1981, sag 126/80, Salonia, Sml. s. 1563, præmis 6, dommen i Durighello-sagen, jf. ovenfor, præmis 9, og dom af 16.7.1992, sag C-343/90, Lourenço Dias, Sml. I, s. 4673, præmis 18).
- 24 I det foreliggende tilfælde bemærkes, at det spørgsmål, den nationale ret har forelagt, ikke alene faktisk angår fortolkningen af en retsakt udstedt af Fællesskabets institutioner, men at det heller ikke åbenbart savner enhver betydning med henblik på afgørelsen af hovedsagen.
- 25 Det første spørgsmål må herefter antages til realitetsbehandling.

Realiteten

- 26 Indledningsvis bemærkes, at direktivet indeholder en definition af begrebet fjernsynsreklame, men at udtrykkene »direkte tilbud til seerne med henblik på salg, køb eller leje af produkter eller vedrørende tjenesteydelser« og »reklameindslag« ikke defineres i direktivet. »Telepromotions« omtales overhovedet ikke i direktivet.
- 27 Det skal herefter afgøres, under hvilke omstændigheder en medlemsstat kan forhøje den procentsats, reklameudsendelser må udgøre af den daglige sendetid, fra 15 til 20%.
- 28 Med henblik herpå skal der tages stilling til den nøjagtige rækkevidde af udtrykket »sådanne reklameformer som direkte tilbud til seerne med henblik på salg, køb eller leje af produkter eller vedrørende tjenesteydelser« i direktivets artikel 18, stk. 1, andet punktum.
- 29 Det kan ikke bestrides, at ordene »sådanne ... som« er udtryk for, at man i fællesskabsretsakten kun har villet nævne »direkte tilbud til seerne« som et eksempel til illustration af, hvilken reklameform der kan føre til en forhøjelse af procentsatserne inden for den daglige sendetid. Hvis man havde villet begrænse medlemsstaternes mulighed for at forhøje den procentsats af den daglige sendetid, der kan benyttes til reklamer, til det ene tilfælde, at sendetiden til reklamer også benyttes til »direkte tilbud til seerne«, ville man udtrykkeligt have anført det.
- 30 Der må derfor tages stilling til, hvad der er karakteristisk for sådanne tilbud.

- 31 Direkte tilbud til seerne er udsendelser, hvorunder der sker en fremvisning af produkter, som direkte kan bestilles pr. telefon, ved brev eller elektronisk, således at produkterne skal leveres på seerens adresse. Desuden er programmer, hvori der fremsættes direkte tilbud til seerne, væsentligt længere end reklameindslag, idet disse er en reklameform, der normalt er af meget kort varighed og er kendetegnet ved en intensiv påvirkning af seerne. Reklameindslag sendes normalt i blokke på forskellige tidspunkter i sendetiden, enten under eller mellem programmerne, og de produceres normalt af dem, der leverer varerne eller tjenesteydelserne — eller af repræsentanter for disse — men ikke af de institutioner, der bringer udsendelserne.
- 32 Blandt de nævnte forhold synes kun varigheden af »direkte tilbud til seerne« — som følge af den fremvisning, der kendetegner denne reklameform — at kunne begrunde en mulighed for en forhøjelse af den tilladte sendetid, netop for ikke at stille direkte tilbud ringere end reklameindslag. Den omstændighed, at produkterne efterfølgende kan bestilles pr. telefon, ved brev eller elektronisk, kan ikke have nogen betydning med hensyn til en udvidelse af sendetiden, da bestillingen af produkterne er en helt anden disposition end den tv-præsentation, som bestemmelsen angår.
- 33 Dette støttes af en gennemgang af den beretning, der blev afgivet i forbindelse med den europæiske konvention af 5. maj 1989 om grænseoverskridende fjernsyn. Denne konvention blev udarbejdet samtidig med direktivet, og der henvises også til den i direktivets præambel. I beretningens punkt 168 omtales det, at muligheden for — i henhold til konventionens artikel 12, der svarer til direktivets artikel 18, stk. 1 — at udvide den del af den daglige sendetid, der benyttes til reklamer, til 20%, er indført på grund af behovet for at tage hensyn til udviklingen af nye reklameformer, f.eks. »tele-shopping«, der normalt kræver længere tid end traditionelle reklameindslag.
- 34 Det må derfor antages, at muligheden for i henhold til direktivets artikel 18, stk. 1, andet punktum, at forhøje den procentsats, reklameudsendelser højst må udgøre af den daglige sendetid, til 20%, også kan benyttes for reklameformer som — selv om

de ikke består af »direkte tilbud til seerne« — dog på grund af præsentationsmåden i lighed med sådanne tilbud kræver længere sendetid end reklameindslag.

- 35 Da det fremgår af oplysningerne i det første præjudicielle spørgsmål og af de indlæg, der er afgivet for Domstolen, at »telepromotions« er reklameformer, som på grund af deres præsentationsmåde er af længere varighed end reklameindslag, kan »telepromotions« principielt falde ind under muligheden for i henhold til direktivets artikel 18, stk. 1, at forhøje den procentsats af den daglige sendetid, der må benyttes til reklamer.
- 36 Det skal dog fremhæves, at medlemsstaterne på ingen måde er forpligtet til i medfør af direktivets artikel 18, stk. 1, andet punktum, at udvide den del af den daglige sendetid, der benyttes til reklamer. For det tilfælde, at medlemsstaterne beslutter at gøre brug af adgangen i henhold til denne bestemmelse, kan de ligeledes beslutte kun at gøre det for nogle reklameformer, der er »more time consuming«. For så vidt som det i direktivets artikel 19 bestemmes, at medlemsstaterne »kan fastsætte strengere regler, end hvad der er fastsat i artikel 18, med hensyn til sendetid og de nærmere bestemmelser for fjernsynstransmission for så vidt angår de tv-radiospredningsorganer, der hører under deres myndighed ...«, må denne bestemmelse antages at skulle fortolkes således, at den giver medlemsstaterne adgang til at fastsætte strengere regler om afgrænsningen af de reklameformer, som en udvidet sendetid i henhold til artikel 18, stk. 1, andet punktum, kan benyttes til, dog på betingelse af at sådanne regler er forenelige med traktatens bestemmelser.
- 37 Af det anførte følger, at direktivet, særlig dets artikel 1, litra b), og artikel 18, skal fortolkes således, at udtrykket »sådanne reklameformer som direkte tilbud til seerne« i direktivets artikel 18 i fællesskabsbestemmelsernes forstand, for så vidt angår muligheden for at forhøje den procentsats, reklameudsendelser højst må udgøre af den daglige sendetid, til 20%, har karakter af et eksempel, således at det også kan omfatte andre former for reklame som produktpræsentation mv. (»telepromotions«), der i lighed med »direkte tilbud til seerne«, på grund af deres form kræver en længere varighed end reklameindslag.

Det andet spørgsmål

Formaliteten

- 38 AUR og Codacons har anført, at en fortolkning af bestemmelsen i direktivets artikel 17, stk. 1, litra b), ikke er nødvendig for at træffe afgørelse, da medlemsstaterne for tv-radiospredningsorganer, der hører under deres myndighed, har adgang til at fastsætte strengere eller mere detaljerede regler, bl. a. på det i bestemmelsen regulerede område.
- 39 AUR og Codacons har endvidere anført, at den ordning, der er indført ved de italienske retsfor skrifter, er mindre restriktiv end den, der følger af direktivet, da det også er tilladt at angive sponsorens navn og/eller logo i forbindelse med programannonceringer og meddelelser, hvori man takker for seernes opmærksomhed, og da sponsorens navn og/eller logo også må vises i højst fem sekunder under daglige udsendelser, der er af en varighed på 40 minutter eller derover. Efter AUR's og Codacons' opfattelse har sagsøgerne i hovedsagerne derfor ingen retlig interesse i at anfægte de italienske bestemmelser, idet de sammenslutninger, der har interverneret i hovedsagerne, i mellemtiden har taget retlige skridt til at anfægte bestemmelserne under henvisning til, at tv-reklamer har taget alt for vidt et omfang.
- 40 Med hensyn til, om en fortolkning af direktivets artikel 17, stk. 1, litra b), er nødvendig, må AUR's og Codacons' argumenter forkastes af de samme grunde som anført i præmis 20-24 i denne dom.
- 41 Med hensyn til, om sagsøgerne i hovedsagerne savner retlig interesse i at anfægte dekret nr. 581/93, bemærkes, at dette spørgsmål hører under den nationale rets kompetence, også i tilfælde hvor en afgørelse af spørgsmålet forudsætter en forudgående fortolkning af direktivet.
- 42 Det andet spørgsmål må herefter antages til realitetsbehandling.

Realiteten

- 43 Med hensyn til, hvorledes direktivets artikel 17, stk. 1, litra b), skal fortolkes, bemærkes, at intet i bestemmelsens ordlyd giver grundlag for at antage, at det har været fællesskabslovgivers hensigt at bestemme, at en angivelse af sponsoreringen kun må forekomme ved programmernes begyndelse og/eller slutning.
- 44 At der i bestemmelsen kun opstilles et mindstekrav med hensyn til angivelsen af sponsorens navn og/eller logo, bekræftes også af, at Kommissionens oprindelige forslag (EFT 1986 C 179, s. 4) — hvorefter der udtrykkeligt blev stillet krav om, at sponsoren kun blev angivet ved programmets begyndelse og slutning — ikke blev vedtaget, selv om Europa-Parlamentet ikke alene havde tilsluttet sig forslaget den 20. januar 1988 (EFT C 49, s. 53), men desuden under andenbehandlingen havde forsøgt at få vedtaget et ændringsforslag om, at man vendte tilbage til det oprindelige forslag (EFT 1989 C 158, s. 138).
- 45 Selv om bestemmelsen i artikel 17, stk. 1, litra b), skal fortolkes således, at den ikke er til hinder for, at sponsorens navn og/eller logo anføres under et program, skal opmærksomheden dog henledes på, at det i artikel 17 bestemmes, at sponsorerede tv-programmer ikke må tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller tredjemands produkter eller tjenesteydelser og især ikke må indeholde særlige reklamehenvisninger til disse produkter eller tjenesteydelser.
- 46 Det skal tillige fremhæves, at medlemsstaterne i henhold til direktivets artikel 3, stk. 1, for så vidt angår de tv-radiospredningsorganer, der hører under deres myndighed, kan indføre strengere eller mere detaljerede bestemmelser på de områder, der er omfattet af direktivet. Dette indebærer, at medlemsstaterne, for de tv-radiospredningsorganer, der hører under deres myndighed — selv om artikel 17,

stk. 1, litra b), ikke opstiller et forbud mod at angive sponsorens navn og/eller logo under programmet — kan fastsætte strengere regler på området, dog på betingelse af, at disse regler ikke griber ind i de friheder, der er sikret ved EF-traktaten, herunder særlig retten til fri udveksling af tjenesteydelser og de frie varebevægelser.

- 47 Af det anførte følger, at bestemmelserne i direktivet og særlig i dets artikel 17, stk. 1, litra b), skal fortolkes således, at de ikke indeholder et forbud mod at angive sponsorens navn og/eller logo på andre tidspunkter end ved programmets begyndelse og/eller slutning.

Sagens omkostninger

- 48 De udgifter, der er afholdt af den italienske, den græske, den østrigske og den portugisiske regering og af Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber, som har afgivet indlæg for Domstolen, kan ikke erstattes. Da sagens behandling i forhold til hovedsagernes parter udgør et led i de sager, der verserer for den nationale ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagens omkostninger.

På grundlag af disse præmisser

kender

DOMSTOLEN (Sjette Afdeling)

vedrørende de spørgsmål, der er forelagt af Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio ved kendelser af 19. oktober 1994, for ret:

- 1) Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed, særlig direktivets artikel 1, litra b), og artikel 18, skal fortolkes således, at udtrykket »sådanne reklameformer som direkte

tilbud til seerne« i direktivets artikel 18 i fællesskabsbestemmelsernes forstand, for så vidt angår muligheden for at forhøje den procentsats, reklameudsendelser højst må udgøre af den daglige sendetid, til 20%, har karakter af et eksempel, således at det også kan omfatte andre former for reklame som produktpræsentation mv. (»telepromotions«), der i lighed med »direkte tilbud til seerne«, på grund af deres form kræver en længere varighed end reklameindslag.

- 2) Bestemmelserne i direktiv 89/552 og særlig i dets artikel 17, stk. 1, litra b), skal fortolkes således, at de ikke indeholder et forbud mod at angive sponsorens navn og/eller logo på andre tidspunkter end ved programmets begyndelse og/eller slutning.

Mancini

Murray

Kakouris

Kapteyn

Ragnemalm

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 12. december 1996.

R. Grass

Justitssekretær

G. F. Mancini

Formand for Sjette Afdeling