

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ

YVES BOT

της 7ης Απριλίου 2011<sup>1</sup>

1. Η οδηγία «τηλεόραση χωρίς σύνορα», ως ίσχυε κατά τον χρόνο των πραγματικών περιστατικών της υπό κρίση υποθέσεως<sup>2</sup>, προβλέπει τα όρια διάρκειας μεταδόσεως των διαφημίσεων, τα οποία ποικίλλουν ανάλογα με το εάν οι εν λόγω διαφημίσεις αποτελούν διαφημιστικά μηνύματα ή άλλες μορφές διαφημίσεως.

2. Στην οδηγία προβλέπεται επίσης ότι ο χρόνος μεταδόσεως των διαφημιστικών μηνυμάτων και των μηνυμάτων τηλεαγορών δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 12 λεπτά ανά ώρα. Αντιθέτως, όσον αφορά τις άλλες μορφές διαφημίσεως, προβλέπει μόνο ημερήσιο όριο, προβλέποντας ότι ο χρόνος εκπομπής τους, προστιθέμενος σε αυτόν των διαφημιστικών μηνυμάτων, δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15 % του ημερήσιου χρόνου μεταδόσεως.

3. Στο πλαίσιο της κρινόμενης παραβάσεως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσάπτει στο Βασίλειο της Ισπανίας ότι προέβη σε πλημμελή εφαρμογή των διατάξεων αυτών. Η Επιτροπή προσάπτει στο εν λόγω κράτος μέλος ότι επέτρεψε τη μετάδοση νέων μορφών τηλεοπτικής διαφήμισεως, των επονομαζόμενων

infomercials, τηλεπωλήσεων, διαφημιστικών μηνυμάτων των χορηγών καθώς και μικροδιαφημίσεων, πέραν του ορίου των 12 λεπτών ανά ώρα, μολονότι, κατά το εν λόγω θεσμικό όργανο, αποτελούν διαφημιστικά μηνύματα υπό την έννοια της οδηγίας.

4. Το Βασίλειο της Ισπανίας αμφισβητεί την εν λόγω ανάλυση και υποστηρίζει ότι οι τέσσερις επίδικες μορφές διαφήμισεως δεν έχουν σχέση με την έννοια των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά με αυτή των άλλων μορφών διαφήμισεως.

5. Η οδηγία δεν περιλαμβάνει ορισμό των δύο αυτών εννοιών.

6. Με τις παρούσες προτάσεις, καλώ το Δικαστήριο να αποφανθεί ότι οι δύο υπό κρίση έννοιες πρέπει να ορίζονται με τρόπο ενιαίο και αυτοτελή εντός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και ότι, στο πλαίσιο του συστήματος και των σκοπών της οδηγίας, οι ορισμοί αυτοί πρέπει να διασφαλίζουν το επιθυμητό πρακτικό αποτέλεσμα του περιορισμού μεταδόσεως διαφημίσεων κατά τις ώρες αιχμής λόγω του ωριαίου ορίου.

7. Θα εκθέσω επίσης τους λόγους για τους οποίους, κατά τη γνώμη μου, στην έννοια

1 — Γλώσσα του πρωτοτύπου: η γαλλική.

2 — Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ L 298, σ. 23), όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Ιουνίου 1997 (ΕΕ L 202, σ. 60, στο εξής: οδηγία).

των άλλων μορφών διαφημίσεως δεν θα πρέπει να εμπίπτουν οι ειδικές μορφές διαφημίσεως, οι οποίες, για τεχνικούς λόγους, απαιτούν περισσότερο χρόνο μεταδόσεως, όπως υποστηρίζει η Επιτροπή, αλλά οι μορφές διαφημίσεως που προβλέπονται στην οδηγία, και πιο συγκεκριμένα μόνο οι ανακοινώσεις χορηγίας.

8. Φρονώ ότι, εν πάση περιπτώσει, η ερμηνεία της εν λόγω έννοιας την οποία υιοθετεί το Βασίλειο της Ισπανίας όσον αφορά τις τέσσερις επίδικες μορφές διαφημίσεως καθιστά άνευ πρακτικής αποτελεσματικότητας το προβλεπόμενο στην οδηγία ωριαίο όριο.

9. Προτείνω, συνεπώς, στο Δικαστήριο να κρίνει βάσιμη την υπό κρίση προσφυγή λόγω παραβάσεως.

## I — Το νομικό πλαίσιο

### A — Η οδηγία

10. Σκοπός της οδηγίας είναι ο συντονισμός των εθνικών διατάξεων των κρατών μελών στον τομέα της τηλεόρασης προκειμένου να διασφαλιστεί η ελεύθερη μετάδοση των τηλεοπτικών εκπομπών εντός της Κοινότητας<sup>3</sup>.

3 — Πέμπτη ως ενδέκατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας.

11. Προς τούτο, η οδηγία προβλέπει, όσον αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση, ελάχιστες προδιαγραφές και κριτήρια που αποσκοπούν στη διασφάλιση της προστασίας των καταναλωτών<sup>4</sup>. Οι κανόνες αυτοί έχουν ως σκοπό, κυρίως, να συμβιβάσουν την αρχή της ελεύθερης προβολής τηλεοπτικών διαφημίσεων, η οποία αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τους εμπορικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, με την κατάλληλη προστασία των οπτικοακουστικών έργων, καθώς και των τηλεθεατών από την υπερβολική μετάδοση διαφημίσεων<sup>5</sup>.

12. Κατ' αρχάς, η οδηγία ορίζει ορισμένες εκ των εννοιών που προβλέπονται στις κανονιστικές διατάξεις της, όπως την τηλεοπτική διαφήμιση, τη χορηγία και την τηλεαγορά.

13. Το άρθρο 1, στοιχείο γ', της οδηγίας ορίζει την τηλεοπτική διαφήμιση ως «κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έναντι πληρωμής».

4 — Εικοστή έβδομη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας.

5 — Όπ.π. Βλ., μεταξύ άλλων, σημείο 3 της ερμηνευτικής ανακοινώσεως της Επιτροπής σχετικά με ορισμένες πτυχές των διατάξεων της οδηγίας «τηλεόραση χωρίς σύνορα» όσον αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση (ΕΕ 2004, C 102, σ. 2).

14. Το άρθρο 1, στοιχείο ε', της οδηγίας ορίζει τη «χορηγία» ως «κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης, που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτεύξεών της».

15. Κατά το άρθρο 1, στοιχείο στ', ως «τηλεαγορά» νοούνται οι «άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων».

16. Δυνάμει του άρθρου 10 της οδηγίας, η διαφήμιση και η τηλεαγορά πρέπει να αναγνωρίζονται εύκολα και να διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων. Η διαφήμιση και η τηλεαγορά δεν πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεαγοράς πρέπει να παραμείνουν η εξαίρεση.

17. Το άρθρο 17, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας ορίζει ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή σε αυτές τις υπηρεσίες.

18. Το άρθρο 18 της οδηγίας, το οποίο βρίσκεται στο επίκεντρο της παρούσας υποθέσεως, ορίζει τη μέγιστη διάρκεια μεταδόσεως των διαφημίσεων.

19. Η διατύπωση του άρθρου αυτού έχει εξελιχθεί στις διάφορες εκδοχές της οδηγίας «τηλεόραση χωρίς σύνορα».

20. Στην αρχική εκδοχή της οδηγίας 89/552, το εν λόγω άρθρο ήταν διατυπωμένο με τον εξής τρόπο:

«1. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15 % του καθημερινού χρόνου μετάδοσης. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό μπορεί να φθάνει το 20 % όταν πρόκειται για διαφημίσεις όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, υπό τον όρο ότι το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν υπερβαίνει το 15 %.

2. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέσα σε δεδομένο διάστημα μιας ώρας δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20 %.

3. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της παραγράφου 1, οι μορφές διαφήμισης όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών δεν πρέπει να υπερβαίνουν τη μία ώρα την ημέρα.»

21. Το άρθρο 18 της οδηγίας, ως ίσχυε κατά τον χρόνο των πραγματικών περιστατικών της υπό κρίση υποθέσεως, κατόπιν, υπενθυμίζω, των τροποποιήσεων που επήλθαν με την οδηγία 97/36, έχει ως εξής:

«1. Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης που αφιερώνεται σε μηνύματα τηλεαγοράς, διαφημιστικά μηνύματα και λοιπές μορφές διαφήμισης, εκτός των χρονοθυρίδων της τηλεαγοράς κατά την έννοια του άρθρου 18α, δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20% του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης. Ο χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης.

2. Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεαγοράς μέσα σε κάθε δεδομένη ώρα δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%.

3. Για τους σκοπούς του παρόντος άρθρου, η διαφήμιση δεν περιλαμβάνει:

— τις ανακοινώσεις του ραδιοηλεκτρονικού σταθμού σχετικά με τα δικά του προγράμματα και τα δευτερεύοντα προϊόντα που παράγονται αμέσως από τα προγράμματα αυτά,

— τις τηλεοπτικές κοινωφελείς ανακοινώσεις και εκκλήσεις για αγαθοεργίες που μεταδίδονται δωρεάν.»

22. Η οδηγία 97/36 εισήγαγε επίσης το άρθρο 18α, το οποίο έχει ως εξής:

«1. Οι χρονοθυρίδες που αφιερώνονται σε εκπομπές τηλεαγοράς από σταθμό που δεν είναι αποκλειστικά αφιερωμένος σε τηλεαγορά πρέπει να έχουν ελάχιστη αδιάλειπτη διάρκεια 15 λεπτών.

2. Ο ανώτατος αριθμός χρονοθυρίδων είναι οκτώ ημερησίως. Η συνολική διάρκειά τους δεν πρέπει να υπερβαίνει τις τρεις ώρες ημερησίως. Πρέπει να προσδιορίζονται σαφώς ως χρονοθυρίδες τηλεαγοράς με οπτικά και ακουστικά μέσα.»

23. Τα άρθρα 18 και 18α της οδηγίας τροποποιήθηκαν με την οδηγία 2007/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου<sup>6</sup>, η οποία δεν εφαρμόζεται στην παρούσα υπόθεση. Υπό την καινούρια τους μορφή, τα εν λόγω άρθρα, προβλέπουν, στο εξής, τα ακόλουθα:

#### «Άρθρο 18

1. Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεαγοράς μέσα σε κάθε δεδομένη ώρα δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%.

2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται όσον αφορά ανακοινώσεις που γίνονται από

<sup>6</sup> — Οδηγία της 11ης Δεκεμβρίου 2007 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για την τροποποίηση της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ L 332, σ. 27).

τηλεοπτικό οργανισμό για τα δικά του προγράμματα και δευτερεύοντα προϊόντα που παράγονται απευθείας από τα προγράμματα αυτά, ανακοινώσεις χορηγίας και τοποθέτηση προϊόντων.

### Άρθρο 18α

Τα παράθυρα τηλεαγοράς πρέπει να διακρίνονται σαφώς ως τέτοια με οπτικά και ακουστικά μέσα και να έχουν ελάχιστη αδιάλειπτη διάρκεια 15 λεπτών.»

24. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί το άρθρο 3, παράγραφος 2, της οδηγίας, σύμφωνα με το οποίο «τα κράτη μέλη μεριμνούν, με κατάλληλα μέσα και στα πλαίσια της νομοθεσίας τους, ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους να τηρούν τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας».

### II — Τα πραγματικά περιστατικά, η διαδικασία και τα αιτήματα των διαδίκων

25. Η Επιτροπή ζήτησε από την ανεξάρτητη εταιρεία συμβούλων Audimetrie, η οποία εξειδικεύεται στην αναζήτηση και ανάλυση δεδομένων σχετικών με την τηλεοπτική διαφήμιση, την εκπόνηση μιας μελέτης των προγραμμάτων ορισμένων ισπανικών

τηλεοπτικών σταθμών για την από 1η Μαΐου έως 30ή Ιουνίου 2005 περίοδο αναφοράς.

26. Η Επιτροπή, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της εν λόγω μελέτης και κατόπιν ανταλλαγής αλληλογραφίας με τις ισπανικές αρχές, απηύθυνε έγγραφο οχλήσεως με ημερομηνία 11 Ιουλίου 2007 και στη συνέχεια αιτιολογημένη γνώμη στις 8 Μαΐου 2008.

27. Η Επιτροπή άσκησε την υπό κρίση προσφυγή με δικόγραφο της 17ης Ιουλίου 2009, με την οποία ζητεί από το Δικαστήριο:

- να αποφανθεί ότι το Βασίλειο της Ισπανίας, ανεχόμενο κατάφωρες, επανειλημμένες και σοβαρές παραβάσεις των κανόνων του άρθρου 18, παράγραφος 2, της οδηγίας, παρέβη τις υποχρεώσεις που υπέχει από το άρθρο 3, παράγραφος 2, της οδηγίας σε συνδυασμό με το άρθρο 10 ΕΚ
- να καταδικάσει το Βασίλειο της Ισπανίας στα δικαστικά έξοδα.

28. Το Βασίλειο της Ισπανίας, καθώς και το Ηνωμένο Βασίλειο της Μεγάλης Βρετανίας και της Βόρειας Ιρλανδίας το οποίο παρενέβη υπέρ του καθού κράτους μέλους, ζητούν την απόρριψη της προσφυγής.

29. Το Βασίλειο της Ισπανίας ζητεί επίσης την καταδίκη της Επιτροπής στα δικαστικά έξοδα.

**III — Τα επιχειρήματα των διαδίκων**

τους εντολοδόχους τους και όχι από τον ίδιο τον τηλεοπτικό σταθμό»<sup>8</sup>.

**A — Τα επιχειρήματα της Επιτροπής**

30. Η Επιτροπή στρέφεται, με την προσφυγή λόγω παραβάσεως, κατά των τεσσάρων μορφών διαφημίσεως που μεταδίδονται στους ισπανικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, δηλαδή των *infomercials*, των τηλεπωλήσεων, της διαφημίσεως των χορηγών και των μικροδιαφημίσεων.

31. Υποστηρίζει ότι καθεμία από αυτές τις μορφές αποτελεί διαφημιστικό μήνυμα, λαμβανομένων υπόψη των ορισμών των εννοιών της «διαφημίσεως» και των «άλλων μορφών διαφημίσεως», που έχει δώσει το Δικαστήριο στην απόφαση της 12ης Δεκεμβρίου 1996, RTI κ.λπ.<sup>7</sup>, που αφορά το άρθρο 18 της οδηγίας 89/552.

32. Η Επιτροπή υπενθυμίζει ότι τα «διαφημιστικά μηνύματα» ορίστηκαν ως «μορφή διαφημίσεως βραχύτατης συνήθως διάρκειας, που προκαλούν έντονη αίσθηση και εμφανίζονται συνήθως ομαδοποιημένα, με ποικίλλουσα συχνότητα, εντός ή μεταξύ των προγραμμάτων, παράγονται δε από αυτούς που παρέχουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή

33. Η Επιτροπή υπενθυμίζει εξίσου ότι το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι «η παρεχόμενη από το άρθρο 18, παράγραφος 1, δεύτερη περίοδος, δυνατότητα αυξήσεως του ποσοστού του χρόνου μεταδόσεως που αφιερώνεται στη διαφήμιση στο 20% του καθημερινού χρόνου μεταδόσεως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για μορφές διαφημίσεως που, χωρίς να αποτελούν “άμεσες προσφορές στο κοινό”, απαιτούν —όπως και αυτές και λόγω του τρόπου παρουσιάσεώς τους— περισσότερο χρόνο από,τι τα διαφημιστικά μηνύματα (*spots*)»<sup>9</sup>.

34. Η Επιτροπή υποστηρίζει ότι, βάσει των εν λόγω ορισμών, κάθε μορφή διαφημίσεως μεταδιδόμενη μεταξύ των προγραμμάτων ή κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων και της οποίας ο τρόπος παρουσιάσεως δεν προϋποθέτει σαφώς σημαντικότερη διάρκεια μεταδόσεως πρέπει να θεωρείται διαφημιστικό μήνυμα και να υπάγεται εξίσου στο προβλεπόμενο στο άρθρο 18, παράγραφος 2, της οδηγίας ωριαίο όριο. Κατά το θεσμικό αυτό όργανο, μία συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «λοιπή μορφή διαφήμισης» κατά την έννοια του άρθρου 18, παράγραφος 1 της οδηγίας παρά μόνον εφόσον ο τρόπος παρουσιάσεώς της απαιτεί μεγαλύτερη διάρκεια εξαιτίας αναπόφευκτων επιταγών τεχνικής φύσεως.

7 — Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-320/94, C-328/94, C-329/94 και C-337/94 έως C-339/94, Συλλογή 1994, σ. I-6471.

8 — Σκέψη 31.

9 — Σκέψεις 32 και 34.

35. Η Επιτροπή εκθέτει ότι, βάσει των σκέψεων αυτών, οι τέσσερις επίδικες μορφές διαφημίσεως πρέπει να εξεταστούν ως διαφημιστικά μηνύματα και τούτο για τους ακόλουθους λόγους.

36. Σε ό,τι αφορά τα infomercials, αυτά ορίζονται ως διαφημιστικά μηνύματα διάρκειας μεγαλύτερης από ένα κανονικό διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία σε γενικές γραμμές παραθέτουν επιχειρήματα, ενημερώνουν ή περιγράφουν. Αποτελούν επίσης παραγωγή αρχείου που μπορεί να αναμεταδοθεί, αν και εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της διάρκειας και της επιχειρηματολογίας τους, σε γενικές γραμμές δεν αναμεταδίδονται<sup>10</sup>.

37. Η Επιτροπή επισημαίνει, λαμβανομένων υπόψη των αναφερόμενων στη μελέτη της εταιρείας Audimetrie παραδειγμάτων, ότι τα εν λόγω infomercials, όπως στην περίπτωση των διαφημιστικών μηνυμάτων, μεταδίδονται μεταξύ των προγραμμάτων ή κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων και η συχνότητα μεταδόσεώς τους είναι ίδια με αυτή των διαφημιστικών μηνυμάτων.

38. Σε ό,τι αφορά τις τηλεπωλήσεις, η Επιτροπή επισημαίνει κατ' αρχάς ότι κατά την προπαρατεθείσα απόφαση RTI κ.λπ., η τηλεπώληση, η οποία αποτελεί «συνηθισμένη μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης η οποία

10 — Βλ. σ. 6 των ερμηνευτικών κριτηρίων των διαφημιστικών εκπομπών που εφαρμόζονται από τη γενική υποδιεύθυνση περιχομένου της κοινωνίας της πληροφορίας στο πλαίσιο των υπηρεσιών της εποπτείας και ελέγχου (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control), της 17ης Δεκεμβρίου 2001 (στο εξής: ερμηνευτικά κριτήρια του ισπανικού νόμου).

βασίζεται στη διακοπή του σκηνικού κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων επί σκηνής (ιδίως των παιχνιδιών) από διαστήματα αφιερωμένα στην παρουσίαση ενός ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών, κατά τη διάρκεια των οποίων οι παρουσιαστές του προγράμματος εγκαταλείπουν προσωρινά τον ρόλο τους που συνδέεται με τα παιχνίδια για να προωθήσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο της διαφημιστικής παρουσίασης»<sup>11</sup>, κρίθηκε μη συνιστώσα διαφημιστικό μήνυμα.

39. Η Επιτροπή διευκρινίζει, πάντως, ότι η προσφυγή της αφορά τις τηλεπωλήσεις, δηλαδή μηνύματα τα οποία μεταδίδονται μεταξύ των προγραμμάτων με τα οποία δεν έχουν καμία σχέση, είναι σύντομης διάρκειας και μπορούν να αναμεταδοθούν.

40. Σε ό,τι αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα χορηγίας, η Επιτροπή στηρίζει την προσφυγή της στον ορισμό που δίδεται για αυτά στα ερμηνευτικά κριτήρια του ισπανικού νόμου, κατά τον οποίο πρόκειται για ένα συγκεκριμένο είδος διαφημιστικού μηνύματος, την «euroclaqueta», στην οποία η ανακοίνωση της χορηγίας και η διαφήμιση του χορηγού λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα.

41. Η Επιτροπή υπενθυμίζει ότι, κατά το άρθρο 17 της οδηγίας, προκειμένου τα τηλεοπτικά προγράμματα να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας, δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών του χορηγού.

11 — Σκέψη 25 της ερμηνευτικής ανακοινώσεως της Επιτροπής που αναφέρθηκε στην υποσημείωση 5.

42. Τέλος, σε ό,τι αφορά τις μικροδιαφημίσεις, η Επιτροπή στηρίζεται επίσης στον ορισμό που δίδεται στα ερμηνευτικά κριτήρια του ισπανικού νόμου, σύμφωνα με τον οποίο «οι μικροδιαφημίσεις που περιλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα χαρακτηρίζονται ως “άλλη μορφή διαφήμισης” εφόσον η διάρκειά τους είναι μεγαλύτερη από 60 δευτερόλεπτα και εφόσον δεν αποτελούν απλή συλλογή διαφημιστικών μηνυμάτων με ελάχιστο κοινό παρονομαστή».

43. Η Επιτροπή ισχυρίζεται ότι ο τρόπος παρουσίασης των εν λόγω μικροδιαφημίσεων, εν αντιθέσει προς τις πραγματικές τηλεοπτικές, δεν προϋποθέτει διάρκεια μεγαλύτερη από αυτή των συμβατικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

44. Συνεπώς, κατά το συγκεκριμένο όργανο, στοιχειοθετείται η παράβαση του Βασιλείου της Ισπανίας, εφόσον προκύπτει από την έκθεση της εταιρείας Audimetrie και από τη νομοθεσία του εν λόγω κράτους μέλους ότι αυτές οι τέσσερις μορφές διαφήμισης μεταδίδονται από τους ισπανικούς τηλεοπτικούς σταθμούς για έως και 17 λεπτά ανά ώρα, δηλαδή 50% περισσότερο από το ανώτατο προβλεπόμενο στην οδηγία όριο των 12 λεπτών ανά ώρα.

*B — Τα επιχειρήματα του Βασιλείου της Ισπανίας*

45. Το Βασίλειο της Ισπανίας υπογραμμίζει ότι η οδηγία δεν παραθέτει ορισμούς των

εννοιών της διαφήμισης και των άλλων μορφών διαφήμισης. Σύμφωνα με το εν λόγω κράτος μέλος, οι δύο αυτές έννοιες πρέπει να διαχωριστούν, λαμβάνοντας υπόψη τα εξής κριτήρια:

- τη μορφή ή την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος: την αισθητική ή οπτική του εμφάνιση, τον συνδυασμό οπτικοακουστικών στοιχείων με άλλα αποκλειστικά γραφικά στοιχεία (crawls, επικαλύψεις) ή ηχητικά (ασύγχρονη αφήγηση — voice over), τη χρήση ηθοποιών και σκηνογραφίας που ανήκουν σε συγκεκριμένα προγράμματα

- τη διάρκεια: μεγαλύτερη στην περίπτωση των infomercials ή των μικροδιαφημίσεων

- τη θέση τους στη σειρά των προγραμμάτων: προσκολλημένα σε άλλα προγράμματα ή όχι

- το περιεχόμενο του μηνύματος: ανάλογα με την ένταση της παρακίνησης σε αγορά ή πώληση, η οποία μπορεί να είναι αρκετά υψηλή (όπως για τα διαφημιστικά μηνύματα), ή λιγότερο υψηλή λόγω της επικρατήσεως της περιγραφικής πλευράς των μηνυμάτων (infomercials), είτε επειδή περιορίζονται στην οπτική παρουσίαση του προϊόντος ή της διαφημιζόμενης υπηρεσίας (το πρόσχημα της θεσμικής χορηγίας).

46. Το Βασίλειο της Ισπανίας επισημαίνει, επιπλέον, ότι ο ορισμός της έννοιας των διαφημιστικών μηνυμάτων πρέπει να δοθεί με βάση την αρχή που απορρέει από την



απόφαση της 28ης Οκτωβρίου 1999, ARD<sup>12</sup>, δυνάμει της οποίας, «οσάκις μια διάταξη της οδηγίας 89/552 επιβάλλει περιορισμό στη μετάδοση και διανομή τηλεοπτικών υπηρεσιών, χωρίς ο κοινοτικός νομοθέτης να την έχει διατυπώσει με τρόπο σαφή και όχι αμφίσημο, η διάταξη αυτή πρέπει να ερμηνεύεται περιοριστικώς»<sup>13</sup>.

47. Κατά το εν λόγω κράτος μέλος, πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη η επιδιωκόμενη με την οδηγία εξισορρόπηση μεταξύ, αφενός, των αναγκών χρηματοδότησεως των τηλεοπτικών επιχειρήσεων, του δικαιώματός τους στην επιχειρηματική ελευθερία και του σεβασμού της δημοσιογραφικής ανεξαρτησίας τους και, αφετέρου, της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και των τηλεθεατών από την υπερβολική διαφήμιση.

48. Για αυτόν τον λόγο, το Βασίλειο της Ισπανίας προέβλεψε στη νομοθεσία του το χρονικό όριο των 12 λεπτών για τα διαφημιστικά μηνύματα καθώς και για τις τηλεπωλήσεις και το χρονικό όριο των 17 λεπτών για τις άλλες μορφές διαφήμισεως.

49. Το Βασίλειο της Ισπανίας υποστηρίζει ότι οι τέσσερις επίδικες μορφές διαφήμισεως δεν εμπίπτουν στη έννοια των διαφημιστικών μηνυμάτων λόγω της τυπικής διάρκειάς τους, της μικρότερης επιθετικής εμπορικής συμπεριφοράς τους, υπό την έννοια του βαθμού

υποβολής του καταναλωτή, και, τέλος, λόγω του βαθμού διαταράξεως της παρακολουθήσεως των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

50. Επισημαίνει, επίσης, ότι ουδεμία εξ αυτών των μορφών διαφήμισεως δεν μεταδίδεται εξίσου συχνά με τα κλασικά διαφημιστικά μηνύματα, γεγονός που οφείλεται στις ιδιαιτερότητες καθεμίας εξ αυτών, είτε λόγω της μεγάλης διάρκειάς τους (εξαιρουμένων των ανακοινώσεων χορηγίας, δεν δύναται να εννοηθεί η μετάδοση των άλλων μορφών διαφήμισεως για περισσότερο από μία φορά στον ίδιο διαφημιστικό χώρο), είτε της ιδιαίτερης συνδέσεώς τους με ένα δεδομένο πρόγραμμα (πρόκειται για την περίπτωση των ανακοινώσεων χορηγίας και ορισμένων τηλεπωλήσεων), είτε της ενημερωτικής φύσεώς τους (μικροανακοινώσεις).

51. Το Βασίλειο της Ισπανίας ισχυρίζεται ότι οι τέσσερις επίδικες μορφές διαφήμισεως χαρακτηρίζονται από την ειδική ή εξαιρετική μετάδοσή τους, στοιχείο το οποίο, αν εξεταστεί σε συνδυασμό με το είδος της εκπομπής ανάλογα με τον αντίστοιχο τηλεοπτικό σταθμό, ή ακόμη και την παραγωγή κάθε τηλεοπτικού σταθμού σε ορισμένους τομείς, καταδεικνύει ότι οι εν λόγω μορφές διαφήμισεως μπορούν να διαφοροποιηθούν από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Γ — *Τα επιχειρήματα του Ηνωμένου Βασιλείου*

52. Το Ηνωμένο Βασίλειο υποστηρίζει ότι η προταθείσα από την Επιτροπή ερμηνεία δεν είναι σύμφωνη με την οδηγία, επειδή η εν

12 — C-6/98, Συλλογή 1998, σ. I-7599.

13 — Σκέψη 30.

λόγω ερμηνεία δεν σέβεται τις θεμελιώδεις διαφορές που θεσπίζει η οδηγία μεταξύ των διαφημιστικών μηνυμάτων και των άλλων μορφών διαφήμισης, ιδίως της χορηγίας και των ανακοινώσεων ραδιοτηλεοπτικού σταθμού σχετικά με τα δικά του προγράμματα, οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 18, παράγραφος 3, της οδηγίας.

53. Κατά το εν λόγω κράτος μέλος, το γεγονός ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα χορηγίας προωθεί συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες χορηγίας δεν σημαίνει ότι αποτελεί διαφημιστικό μήνυμα.

54. Ομοίως, η προσέγγιση της Επιτροπής, κατά την οποία οι ανακοινώσεις ενός ραδιοτηλεοπτικού σταθμού εμπίπτουν στην έννοια των διαφημιστικών μηνυμάτων μόνον εκ του γεγονότος ότι αποτελούν προώθηση των υπηρεσιών του, καθιστά άνευ πρακτικής αποτελεσματικότητας την εξαίρεση του άρθρου 18, παράγραφος 3, της οδηγίας.

#### IV — Η εκτίμησή μου

55. Συμφωνώ με την άποψη της Επιτροπής, κατά την οποία οι τέσσερις επίδικες μορφές διαφήμισης πρέπει να χαρακτηρίζονται ως διαφημιστικά μηνύματα υπό την έννοια της οδηγίας. Εντούτοις, ακόμη και αν καταλήγω στο ίδιο συμπέρασμα με το προσφεύγον όργανο, δεν υιοθετώ την έννοια που προσδίδει στις άλλες μορφές διαφήμισης. Στηρίζω την εκτίμησή μου στις ακόλουθες σκέψεις.

56. Στην υπό κρίση διαφορά πρέπει να διαπιστωθεί εάν οι τέσσερις επίδικες μορφές διαφήμισης πρέπει να χαρακτηρίζονται ως διαφημιστικά μηνύματα, όπως υποστηρίζει η Επιτροπή, ή εάν ανήκουν στην κατηγορία των άλλων μορφών διαφήμισης, όπως ισχυρίζεται το Βασίλειο της Ισπανίας. Από την επίλυση της επίδικης διαφοράς εξαρτάται εάν η μετάδοση των τεσσάρων επίμαχων μορφών διαφήμισης υπόκειται στο χρονικό όριο των 12 λεπτών ανά ώρα ή αν υπόκειται μόνο στο όριο του 15% του καθημερινού χρόνου μεταδόσεως.

57. Το αντικείμενο της υπό κρίση διαφοράς είναι συνεπώς σαφές. Πρόκειται για το δικαίωμα των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών να μεταδίδουν αυτές τις νέες μορφές διαφήμισης στις ώρες υψηλής τηλεθέασης, για διάρκεια μεγαλύτερη από τα 12 λεπτά που προβλέπονται στο άρθρο 18, παράγραφος 2, της οδηγίας για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπωλήσεως.

58. Κατά την προταθείσα λύση απαιτείται να εξεταστεί το περιεχόμενο των εννοιών «διαφημιστικά μηνύματα» και «άλλες μορφές διαφήμισης», που αναφέρονται στο άρθρο 18, παράγραφοι 1 και 2, της οδηγίας.

59. Ο καθορισμός των δύο αυτών εννοιών δεν είναι εύκολος. Όπως έχουν υπογραμμίσει και οι διάδικοι, οι έννοιες αυτές δεν ορίζονται εντός της οδηγίας, η οποία με τη σειρά της δεν παραπέμπει, σε ό,τι τις αφορά, στο δίκαιο των κρατών μελών.

60. Όπως ισχυρίζεται, βεβαίως, η Επιτροπή, στο αιτιολογικό της προτάσεως οδηγίας<sup>14</sup>, επισημαίνεται ότι η «διάταξη σχετικά με τις “άλλες μορφές διαφήμισης” σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα αποσκοπεί να κατοχυρώσει την απαραίτητη ευκαμψία προκειμένου να ληφθεί υπ’ όψιν η ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης όπως είναι η τηλεπώληση και οι “Dauerwerbeseindungen” που διακρίνονται λόγω της μεγαλύτερης διάρκειάς τους και λόγω του γεγονότος ότι ενσωματώνονται γενικά στην πορεία του ίδιου του προγράμματος»<sup>15</sup>.

61. Ωστόσο, η πρώτη αυτή πρόταση τροποποιήθηκε από την Επιτροπή κατόπιν τροπολογιών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου με σκοπό την εξάλειψη της δυνατότητας προβλέψεως συμπληρωματικού χρόνου για τις άλλες μορφές διαφήμισης<sup>16</sup>.

14 — Πρόταση οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την τροποποίηση της οδηγίας 89/552 [COM(95) 86 τελικό].

15 — Σημείο 2.4.4.

16 — Νομοθετικό ψήφισμα με τη γνωμοδότηση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την πρόταση οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου που τροποποιεί την οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που αφορούν την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ 1996, C 65, σ. 96). Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο πρότεινε τη διατύπωση του άρθρου 18 ως εξής:

«1. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης.

Ο συνδυασμένος χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις και την τηλεαγορά (εκτός των προθηκών τηλεαγοράς με ελάχιστη διάρκεια 15 λεπτών) δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης· αυτό δεν ισχύει για υπηρεσίες αφιερωμένες αποκλειστικά στην τηλεαγορά.

2. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται συνολικά στα διαφημιστικά μηνύματα και στα μηνύματα τηλεαγοράς μέσα σε διάστημα μιας ώρας δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%. Η διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρεμβάλλονται μέσα σε κινηματογραφική ταινία με υπόθεση δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% της προγραμματισμένης διάρκειας της ταινίας.»

62. Η Επιτροπή εκθέτει απλώς, στο κείμενο της τροποποιηθείσας προτάσεως οδηγίας<sup>17</sup>, ότι το νέο άρθρο 18 ενσωματώνει τροποποιήσεις που απορρέουν εν μέρει από τις τροπολογίες του Κοινοβουλίου, αλλά δεν έκρινε ούτε επιθυμητό ούτε και δυνατό να αποκλειστούν οι άλλες μορφές διαφήμισης εκτός των διαφημιστικών μηνυμάτων<sup>18</sup>.

63. Κατόπιν των προεκτεθέντων, θεωρώ επομένως ότι είναι δυσχερές να γίνει δεκτό ότι οι προπαρασκευαστικές εργασίες της οδηγίας επιτρέπουν τον ακριβή καθορισμό της έννοιας «άλλες μορφές διαφήμισης» όπως ήταν η επιθυμία του κοινοτικού νομοθέτη στο άρθρο 18, παράγραφος 1, της ίδιας.

64. Κατά τη νομολογία, η έννοια και το περιεχόμενο των εννοιών των διαφημιστικών μηνυμάτων και των άλλων μορφών διαφήμισης πρέπει να καθοριστούν λαμβανομένου υπόψη του πλαισίου στο οποίο εντάσσονται οι διατάξεις στις οποίες καθιερώνονται και του σκοπού που επιδιώκεται μέσω των διατάξεων αυτών, προκειμένου να αποτελέσουν οι έννοιες αυτές αντικείμενο αυτοτελούς και ενιαίας ερμηνείας εντός της Κοινότητας<sup>19</sup>.

17 — Τροποποιημένη πρόταση οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τροποποίηση της οδηγίας 89/552 [COM(96) 200 τελικό].

18 — Βλ. αιτιολογικό, σημείο 2.2, σ. 7.

19 — Βλ., όσον αφορά τις έννοιες «τηλεοπτική διαφήμιση» και «τηλεαγορά» του άρθρου 1 της οδηγίας, απόφαση της 18ης Οκτωβρίου 2007, C-195/06, Österreichischer Rundfunk (Συλλογή 2006, σ. I-8817, σκέψη 24 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

65. Κατά το Βασίλειο της Ισπανίας, ελλείψει συγκεκριμένου ορισμού στην οδηγία, οι εν λόγω έννοιες πρέπει να ερμηνευτούν κατά τρόπο ευνοϊκό για τη μετάδοση των διαφημίσεων.

66. Στην προπαρατεθείσα απόφαση ARD, κρίθηκε, πάντως, όπως υπενθυμίζει το εν λόγω κράτος μέλος, ότι οι διατάξεις της οδηγίας που επιβάλλουν περιορισμό στη μετάδοση των διαφημίσεων στη τηλεόραση πρέπει, εφόσον δεν είναι διατυπωμένες με τρόπο σαφή και όχι αμφισήμο, να ερμηνευτούν περιοριστικώς<sup>20</sup>.

67. Ομοίως, δύναται να αμφισβητηθεί το επιχείρημα της Επιτροπής ότι η έννοια «άλλες μορφές διαφημίσεως» όπως διατυπώνεται στην οδηγία, ορίστηκε στην απόφαση RTI κ.λπ.

68. Πράγματι, στην εν λόγω απόφαση, το Δικαστήριο αποφάνθηκε σχετικά με τη φράση «διαφημίσεις όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό», του άρθρου 18, παράγραφος 1, της οδηγίας 89/552. Η διατύπωση της συγκεκριμένης φράσεως, συγκεκριμένα η χρήση της λέξης «όπως», καταδεικνύει ότι ο κοινοτικός νομοθέτης αναφερόταν ρητά στις μορφές διαφημίσεως που παρουσίαζαν τα ίδια χαρακτηριστικά με τις προσφορές τηλεπωλήσεως.

20 — Σκέψεις 29 και 30. Πρόκειται για το εάν, προκειμένου να υπολογιστεί η περίοδος των 45 λεπτών που προβλέπεται στο άρθρο 11, παράγραφος 3, της οδηγίας για τους σκοπούς του προσδιορισμού του επιτρεπόμενου χρόνου διαφημιστικών διακοπών κατά τη μετάδοση ταινιών μεγάλου μήκους, η διάρκεια των διαφημίσεων πρέπει να περιλαμβάνεται στην οικεία χρονική περίοδο.

Εντούτοις, στην οδηγία, η έννοια των άλλων μορφών διαφημίσεως δεν έχει άμεση σχέση με τις προσφορές τηλεαγοράς, για τις οποίες η οδηγία 97/36 προβλέπει πιο συγκεκριμένους κανόνες, με σκοπό να ληφθούν υπόψη η εξέλιξη και η σημασία της εν λόγω δραστηριότητας<sup>21</sup>.

69. Επιπλέον, λαμβανομένου υπόψη του σκοπού του άρθρου 18, παράγραφος 2, της οδηγίας για την προστασία των καταναλωτών από την υπερβολική μετάδοση κατά τις ώρες υψηλής τηλεθέασεως, την οποία θα εξετάσω αργότερα, δύσκολα μπορεί να γίνει αποδεκτή η διαπίστωση ότι η διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί το κριτήριο για την παρέκκλιση από το εν λόγω ωριαίο όριο. Μία τέτοιου είδους ερμηνεία παρακινεί τις επιχειρήσεις να εφεύρουν νέες μορφές διαφημίσεως, οι οποίες επιτάσσουν, από τεχνικής απόψεως, πιο μεγάλες σε διάρκεια προθεσμίες μεταδόσεως και να μειώσουν επίσης την πρακτική αποτελεσματικότητα του εν λόγω ωριαίου ορίου.

70. Εφόσον σκοπός της οδηγίας είναι η θέσπιση, εντός του συνόλου των κρατών μελών, χρονικών ορίων μεταδόσεως όλων των μορφών διαφημίσεως που εμπίπτουν στον ορισμό του άρθρου 1, στοιχείο γ', της οδηγίας, τείνω να θεωρήσω ότι το περιεχόμενο της έννοιας «άλλες μορφές διαφημίσεως» όπως διατυπώνεται στο άρθρο 18, παράγραφος 1,

21 — Βλ. τριακοστή έκτη και τριακοστή έβδομη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/36.

της οδηγίας πρέπει να αναζητηθεί στις διατάξεις της οδηγίας αυτής.

71. Εξετάζοντας τις διατάξεις αυτές, διαπιστώνω ότι οι άλλες μορφές διαφημίσεως που μπορούν να διαφοροποιηθούν από τα διαφημιστικά μηνύματα και αναφέρονται στην οδηγία είναι οι ανακοινώσεις χορηγίας. Οι ανακοινώσεις τέτοιου είδους αποτελούν σαφώς μορφή διαφημίσεως, κατά το άρθρο 1, στοιχείο ε', της οδηγίας, εφόσον έχουν ως σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτεύξεων του χορηγού.

72. Κατά τη γνώμη μου, η οδηγία 2007/65 ενισχύει την ανάλυση αυτή, καθώς το άρθρο 18, παράγραφος 2, της οδηγίας 89/552, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 2007/65, αποκλείει από το ωριαίο όριο, εκτός από τις ανακοινώσεις που γίνονται από τηλεοπτικό σταθμό για τα δικά του προγράμματα και τα δευτερεύοντα προϊόντα που παράγονται απευθείας από τα εν λόγω προγράμματα, τις ανακοινώσεις χορηγίας και την τοποθέτηση προϊόντων.

73. Φρονώ, συνεπώς, ότι η έννοια «άλλες μορφές διαφημίσεως» του άρθρου 18, παράγραφος 1, της οδηγίας προσδιορίζει τις ανακοινώσεις χορηγίας παρά τις μορφές διαφημίσεως, οι οποίες, λόγω αναπόφευκτων επιταγών τεχνικής φύσεως, απαιτούν μεγαλύτερες προθεσμίες μεταδόσεως, όπως υποστηρίζει η Επιτροπή.

74. Ωστόσο, στο πλαίσιο της εξετάσεως της παρούσας προσφυγής, η επιλογή μεταξύ των δύο ορισμών δεν είναι καθοριστικής σημασίας. Τα επιχειρήματα της Επιτροπής, ανεξαρτήτως επιλογής μεταξύ των δύο ορισμών, είναι, κατά τη γνώμη μου, βάσιμα εφόσον υποστηρίζουν ότι η ερμηνεία που δίδεται στην έννοια «άλλες μορφές διαφημίσεως» του άρθρου 18, παράγραφος 1, της οδηγίας δεν μπορεί να έχει ως συνέπεια τη στέρηση της πρακτικής αποτελεσματικότητας του οριζόμενου στο άρθρο 18, παράγραφος 2, της οδηγίας ωριαίου ορίου.

75. Πράγματι, ακόμη και αν οι έννοιες που περιορίζουν την ελευθερία μεταδόσεως των διαφημιστικών μηνυμάτων πρέπει να ερμηνεύονται περιοριστικώς, όπως απεφάνθη το Δικαστήριο στην προπαρατεθείσα απόφαση ARD, πρέπει να ληφθεί εξίσου υπόψη ο σκοπός της οδηγίας για εναρμόνιση της ελευθερίας αυτής με την επιτακτική ανάγκη προστασίας των τηλεθεατών από την υπερβολική μετάδοση διαφημίσεων.

76. Όπως ορθά υπενθυμίζει η Επιτροπή, η προστασία των καταναλωτών, όπως είναι οι τηλεθεατές, από την υπερβολική διαφήμιση αποτελεί ουσιώδη πτυχή του σκοπού της οδηγίας 89/552<sup>22</sup>.

77. Το χρονικό όριο των 12 λεπτών ανά ώρα που ορίζεται στο άρθρο 18 της οδηγίας, αντιπροσωπεύει τη βούληση του κοινοτικού

22 — Προπαρατεθείσα απόφαση Österreichischer Rundfunk, (σκέψη 27 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

νομοθέτη για την ύπαρξη ισορροπίας μεταξύ των αναγκών χρηματοδότησεως των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών από τη διαφήμιση και της προστασίας των τηλεθεατών από την υπερβολική μετάδοση. Κατά συνέπεια, ο κοινοτικός νομοθέτης εκτιμά ότι η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων για χρονικό διάστημα έως 12 λεπτών ανά ώρα είναι επαρκής προκειμένου να επιτρέψει στους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς να καλύψουν τις ανάγκες χρηματοδότησής τους.

78. Η πρακτική αποτελεσματικότητα της εν λόγω διατάξεως προϋποθέτει, συνεπώς, ότι οι μορφές διαφημίσεως που μπορούν να μεταδοθούν για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 12 λεπτών συνάδουν ακριβώς με τη βούληση του κοινοτικού νομοθέτη. Η απαίτηση αυτή επιβάλλεται προκειμένου να διασφαλιστεί η ίση μεταχείριση όλων των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, ανεξαρτήτως του κράτους μέλους στην επικράτεια του οποίου είναι εγκατεστημένοι.

79. Η ερμηνεία αυτή μπορεί να επιβεβαιωθεί, εάν κριθεί αναγκαίο, από τις διατάξεις της οδηγίας 2007/65, στην οποία ο κοινοτικός νομοθέτης αποφάσισε να εξαλείψει το ημερήσιο όριο και να διατηρήσει μόνο το ωριαίο όριο γιατί μόνον αυτό μπορεί να περιορίσει τη μετάδοση των διαφημίσεων κατά τις ώρες υψηλής τηλεθέσεως και, επομένως, να εξασφαλίζει την προαναφερθείσα ισορροπία<sup>23</sup>.

80. Εντούτοις, όπως έχει καταδείξει σαφώς η Επιτροπή στην παρούσα προσφυγή, η άποψη του Βασιλείου της Ισπανίας αντιστρατεύεται προδήλως τον σκοπό αυτόν. Κατά το εν λόγω κράτος μέλος, η έννοια των διαφημιστικών μηνυμάτων πρέπει να ορίζεται βάσει μιας σειράς κριτηρίων και να μην εφαρμόζεται σε όποια περίπτωση η επίμαχη μορφή διαφήμισης διαφέρει κατά το ελάχιστον, όσον αφορά ένα από τα κριτήρια, από τον ορισμό της έννοιας των «διαφημιστικών μηνυμάτων» όπως ορίζονται στην προπαρατεθείσα απόφαση RTI κ.λπ.

81. Η άποψη αυτή ισοδυναμεί με αναγνώριση, στις αρμόδιες αρχές κάθε κράτους μέλους της εξουσίας, να ορίζουν, κατά περίπτωση, την έννοια των διαφημιστικών μηνυμάτων και, συνεπώς, καθιστά το προβλεπόμενο στο άρθρο 18, παράγραφος 2 της οδηγίας ωριαίο όριο, κατά μέγα μέρος, άνευ πρακτικής αποτελεσματικότητας.

82. Για αυτόν τον λόγο, φρονώ ότι η παρούσα προσφυγή λόγω παραβάσεως είναι βάσιμη και στην περίπτωση των διαφημιστικών μηνυμάτων χορηγίας, τις επονομαζόμενες «euroclaquetas».

83. Πράγματι, σύμφωνα με τον ορισμό της εν λόγω μορφής διαφημίσεως στα ερμηνευτικά κριτήρια του ισπανικού νόμου, πρόκειται για συγκεκριμένο είδος μηνύματος, στο οποίο λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα η ανακοίνωση χορηγίας και η διαφήμιση του χορηγού.

84. Αν γινόταν δεκτό, όπως υποστηρίζει το Βασίλειο της Ισπανίας, ότι μία τέτοια μορφή

23 — Πεντηκοστή ένατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 2007/65.

διαφημίσεως καλύπτεται από την έννοια των άλλων μορφών διαφημίσεως και ότι μπορεί να μεταδίδεται επίσης πέραν του ωριαίου ορίου των 12 λεπτών, τούτο θα σήμαινε ότι επιτρέπεται στους οικονομικούς φορείς που αναζητούν την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους να καταστρατηγούν το όριο αυτό.

υποστηρίζει ότι, δυνάμει του άρθρου 17 της οδηγίας, οι ανακοινώσεις χορηγίας που μπορούν να μεταδίδονται πέραν του ωριαίου ορίου είναι μόνον εκείνες οι οποίες δεν παρακινούν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού.

85. Αρκεί, στην πραγματικότητα, το διαφημιστικό μήνυμα με το οποίο οι οικονομικοί φορείς παρακινούν στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους να συνοδεύεται από μία ανακοίνωση χορηγίας προκειμένου να καταστρατηγήσουν το εν λόγω όριο. Η Επιτροπή, κατά τη γνώμη μου, βάσιμα

86. Το Βασίλειο της Ισπανίας, εφόσον το Δικαστήριο συνταχθεί με την άποψή μου, πρέπει να καταδικαστεί στα έξοδα της παρούσας διαδικασίας δυνάμει του άρθρου 69, παράγραφος 2, του Κανονισμού Διαδικασίας του Δικαστηρίου. Το Ηνωμένο Βασίλειο πρέπει να φέρει τα δικαστικά έξοδά του δυνάμει του άρθρου 69, παράγραφος 4, πρώτο εδάφιο, του ίδιου κανονισμού.

## V — Συμπέρασμα

87. Κατόπιν των προεκτεθέντων, προτείνω στο Δικαστήριο:

- να κηρύξει βάσιμη την υπό κρίση προσφυγή λόγω παραβάσεως καθόσον προσάπτει στο Βασίλειο της Ισπανίας ότι, ανεχόμενο κατάφωρες, επανειλημμένες και σοβαρές παραβάσεις των κανόνων του άρθρου 18, παράγραφος 2, της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, όπως

τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/ΕΚ, του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Ιουνίου 1997, παρέβη τις υποχρεώσεις που υπέχει από το άρθρο 3, παράγραφος 2, της οδηγίας 89/552, όπως τροποποιήθηκε, σε συνδυασμό με το άρθρο 10 ΕΚ.

- να καταδικάσει το Βασίλειο της Ισπανίας στα δικαστικά έξοδα καθώς και το Ηνωμένο Βασίλειο της Μεγάλης Βρετανίας και της Βόρειας Ιρλανδίας να φέρει τα έξοδά του.