

Υπόθεση C-281/09

Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου της Ισπανίας

«Παράβαση κράτους μέλους — Οδηγία 89/552/ΕΟΚ — Ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις — Διαφημιστικά μηνύματα — Χρόνος μεταδόσεως»

Προτάσεις του γενικού εισαγγελέα Υ. Bot της 7ης Απριλίου 2011 I - 11813

Απόφαση του Δικαστηρίου (πρώτο τμήμα) της 24ης Νοεμβρίου 2011 I - 11829

Περίληψη της αποφάσεως

Ελεύθερη παροχή υπηρεσιών — Ραδιοτηλεοπτικές δραστηριότητες — Οδηγία 89/552 — Έννοια διαφημιστικού μηνύματος

(Οδηγία 89/552 του Συμβουλίου, άρθρο 18 § 2)

Κράτος μέλος παραβαίνει τις υποχρεώσεις που υπέχει δυνάμει του άρθρου 3, παράγραφος 2, της εν λόγω οδηγίας 89/552, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/36, οσάκις επιτρέπει να μεταδίδονται στους εθνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς ορισμένα είδη διαφημίσεων, όπως τα infomercials, τα μηνύματα τηλεπωλήσεως, τα διαφημιστικά μηνύματα χορηγίας και οι μικροδιαφημίσεις, για διάρκεια που υπερβαίνει το προβλεπόμενο στο άρθρο 18, παράγραφος 2, της εν λόγω οδηγίας, μέγιστο όριο του 20% του χρόνου μεταδόσεως ανά ώρα. Τα είδη αυτά διαφημίσεων εμπίπτουν στην έννοια των διαφημιστικών μηνυμάτων και υπόκεινται, ως εκ τούτου, στους περιορισμούς του χρόνου μεταδόσεως που προβλέπονται στην ανωτέρω διάταξη.

υπό την έννοια της οδηγίας 89/552, εκτός εάν το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης εμπίπτει σε άλλη μορφή διαφήμισης που ρητώς διέπεται από την προαναφερθείσα οδηγία, όπως, ιδίως, στην περίπτωση της «τηλεαγοράς», ή απαιτεί, λόγω του τρόπου παρουσιάσεώς του, μεγαλύτερη διάρκεια από ό,τι τα διαφημιστικά μηνύματα, υπό την προϋπόθεση ότι η εφαρμογή των προβλεπόμενων για τα εν λόγω μηνύματα περιορισμών έχει ως αποτέλεσμα να περιάγεται σε μειονεκτική θέση η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα χωρίς βάσιμη δικαιολογία. Κατά συνέπεια, ακόμα και εάν ένα δεδομένο είδος διαφήμισης έχει εκ της φύσεώς του, τουτέστιν λόγω του τρόπου παρουσιάσεώς του, κάπως μεγαλύτερη διάρκεια από τη συνήθη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, το γεγονός αυτό και μόνον δεν αρκεί ώστε να χαρακτηριστεί ως «άλλη μορφή διαφήμισης» υπό την έννοια του άρθρου 18, παράγραφος 1, της οδηγίας 89/552.

Πράγματι, κάθε είδος τηλεοπτικής διαφήμισης που μεταδίδεται μεταξύ των προγραμμάτων ή κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων συνιστά, κατ' αρχήν, «διαφημιστικό μήνυμα»

(βλ. σκέψεις 52-53, 55-56 και διατακτ.)