

EUROOPA KOHTU OTSUS (esimene koda)

24. november 2011 *

Kohtuasjas C-281/09,

mille ese on EÜ artikli 226 alusel 22. juulil 2009 esitatud liikmesriigi kohustuste rikkumise hagi,

Euroopa Komisjon, esindajad: L. Lozano Palacios ja C. Vrignon, kohtudokumentide kättetoimetamise aadress Luxembourgis,

hageja,

versus

Hispaania Kuningriik, esindaja: N. Díaz Abad, kohtudokumentide kättetoimetamise aadress Luxembourgis,

kostja,

* Kohtumenetluse keel: hispaania.

keda toetab:

Suurbritannia ja Põhja-Iiri Ühendkuningriik, esindajad: S. Behzadi-Spencer ja S. Hathaway,

menetlusse astuja,

EUROOPA KOHUS (esimene koda),

koosseisus: koja esimees A. Tizzano, kohtunikud M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits ja M. Berger (ettekandja),

kohtujurist: Y. Bot,
kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

olles 7. aprilli 2011. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

I - 11830

on teinud järgmise

otsuse

- 1 Euroopa Ühenduste Komisjon palub oma hakis Euroopa Kohtul tuvastada, et kuna Hispaania Kuningriik on lubanud nõukogu 3. oktoobri 1989. aasta direktiivi 89/552/EMÜ teleringhäälingutegevust käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide kooskõlastamise kohta (EÜT 1989 L 298, lk 23; ELT eriväljaanne 06/01, lk 224), muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. juuni 1997. aasta direktiiviga 97/36/EÜ (EÜT L 202, lk 60; ELT eriväljaanne 06/02, lk 321) (edaspidi „direktiiv 89/552”), artikli 18 lõikes 2 sätestatud eeskirjade ilmselgeid, korduvaid ja tõsiseid rikkumisi, siis on ta rikkunud kohustusi, mis tulenevad nimetatud direktiivi artikli 3 lõikest 2 koostoimes EÜ artikliga 10.

Õiguslik raamistik

Liidu õigus

- 2 Direktiivi 89/552 põhjenduses 27 on täpsustatud, et „tarbijate kui televaatajate huvide täielikuks ja nõuetekohaseks tagamiseks on hädavajalik, et telereklaami suhtes kohaldataks teatavat hulka miinimumnorme ja -nõudeid ning et liikmesriikidel on õigus kehtestada üksikasjalikumaid või rangemaid eeskirju [...]”.

3 Direktiivi 89/552 artikkel 1 sätestab:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

[...]

- c) *telereklaam* – igasugune kaubanduse, äri, käsitöö või kutsealaga seotud teadaanne, mida avalik-õiguslik isik või eraettevõtja edastab tasu või samalaadse hüvitise eest või enesetutvustuseks, et reklaamida tasu eest pakutavaid kaupu või osutatavaid teenuseid, kaasa arvatud kinnisvara ning õigused ja kohustused;

[...]

- e) *sponsorlus* – teleringhäälingutegevuses või audiovisuaalsete teoste tootmises mitteosaleva avalik-õigusliku isiku või eraettevõtja osalemine teleprogrammide rahastamisel, eesmärgiga reklaamida oma nime, kaubamärki, mainet, tegevust või tooteid;

- f) *otsepakkumine* – avalikkusele ringhäälinguorganisatsiooni kaudu edastatavad otsepakkumised tasu eest kaupade turustamiseks ja teenuste osutamiseks, kaasa arvatud kinnisvara ning õigused ja kohustused.”

4 Direktiivi 89/552 artikli 3 lõige 2 sätestab:

„Liikmesriigid tagavad asjakohaste vahenditega ja oma õigusaktide raames, et nende jurisdiktsiooni all olevad televisiooniorganisatsioonid täidavad käesoleva direktiivi sätteid.”

5 Direktiivi artikli 17 lõige 1 sätestab:

„Spondeeritavad teleprogrammid peavad vastama järgmistele nõuetele:

- a) sponsor ei või mingitel asjaoludel mõjutada spondeeritavate saadete sisu ega ajastamist nii, et see ohustab ringhäälinguorganisatsiooni vastutust saadete eest ja tema sõltumatust nende toimetamisel;
- b) need peavad olema sellistena selgelt äratuntavad sponsori nime ja/või logo järgi saadete alguses ja/või lõpus;
- c) nendes ei tohi ergutada ostma või rentima sponsori või kolmanda isiku tooteid või teenuseid, eelkõige tehes erilisi reklaamivaid viiteid nendele toodetele või teenustele.”

- 6 Direktiivi 89/552 algses redaktsioonis nägi artikkel 18 ette järgmist:

„1. Reklaami maht ei tohi ületada 15 % päevamahust. Seda mahtu võib siiski suurendada 20%ni, hõlmates selliseid reklaamivorme nagu toodete müügi, ostmise või rentimise või teenuste otsepakkumised avalikkusele, tingimusel et reklaamilõikude maht ei ületa 15 %.

2. Reklaamilõikude maht ühes tunnis ei tohi ületada 20 %.

[...]”

- 7 Pärast direktiiviga 97/36 tehtud muudatusi sätestab direktiivi 89/552 artikkel 18 järgmist:

„1. Otsepakkumiste lõikude, reklaamilõikude ja muude reklaamivormide osakaal saateajast, välja arvatud otsepakkumiste saated artiklis 18a määratletud tähenduses, ei tohi ületada 20 % päevamahust. Reklaamilõikude edastamisaeg ei ületa 15 % päevamahust.

2. Reklaami- ja otsepakkumiste lõikude maht ühes tunnis ei tohi ületada 20 %.

3. Käesoleva artikli kohaldamisel ei käsitleta reklaamina:

- ringhäälinguorganisatsiooni edastatavaid teadaandeid tema enda saadete ja nendest otseselt tulenevate kõrvaltoodete kohta;

- ametlikke teadaandeid ega tasuta edastatavaid heategevusega seotud üleskutseid.”

Siseriiklik õigus

- 8 Direktiiv 89/552 integreeriti Hispaania õiguskorda 12. juuli 1994. aasta seadusega 25/1994 (*Boletín Oficial del Estado*, edaspidi *BOE*, nr 166, 13.7.1994, lk 22342), muudetud 7. juuni 1999. aasta seadusega 22/1999, 9. juuli 2001. aasta seadusega 15/2001 ja 28. oktoobri 2002. aasta seadusega 39/2002 (edaspidi „seadus 25/1994”).

- 9 Reklaami käsitlevaid õigusakte kohaldavad Hispaania ametiasutused vastavalt 17. detsembril 2001. aastal vastu võetud reklaamsaadete tõlgendamise eeskirjadele, mida infoühiskonna sisu eest vastutav osakond kohaldab järelevalve- ja kontrolliteenuste raames (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control, edaspidi „tõlgendamise eeskirjad”).

- 10 Tõlgendamise eeskirjade leheküljel 5, pealkirja „Telereklaami vormid” all tehakse vahet „reklaamilõikude” ja „muude reklaamivormide” vahel ning sellel vahetegemisel on tõlgendamise eeskirjade kohaselt „olulised tagajärjed mahulimiitidele”.

- 11 Tõlgendamise eeskirjade leheküljel 25 ja järgmistel lehekülgedel on reklaami suhtes kohaldatavad mahulimiidid kirjeldatud järgmiselt:

„Tunniliimit

Igas vormis reklaami ja otsepakkumislõikude maht ühes tunnis ei tohi ületada 17 minutit.

Eespool sätestatud limiidi piires ei või samas ajavahemikus olla reklaamilõikude ja otsepakkumislõikude – v.a enesetuvustus – maht pikem kui 12 minutit.”

- 12 Päevalimiidid on tõlgendamise eeskirjades määratud kindlaks järgmiselt:

„Igas vormis reklaami ja otsepakkumiste, v.a käesoleva artikli lõikes 3 käsitletud otsepakkumiste kogumaht ei või ületada 20 % saadete päevamahust.

Reklaamilõikude maht ei või olla suurem kui 15 % saadete päevamahust.”

13 Tõlgendamise eeskirjades on päevalimiitide tase täpsustatud järgmiselt:

„Reklaam (kõigis vormides) ja otsepakkumislõigud: 20 % päevamahust.

See limiit puudutab igas vormis reklaami ja igas vormis otsepakkumisi, välja arvatud otsepakkumiste saated.

Reklaamilõigud: 15 % päevamahust.

Seda limiiti ei kohaldata muudele reklaamivormidele ega otsepakkumiste lõikudele ja saadetele.”

14 Reklaamilõigud on tõlgendamise eeskirjades määratletud järgmiselt:

„Lõigud: lühiajaline saadetest sõltumatu audiovisuaalne reklaam (tavaliselt 10–30 sekundit). Tegemist on (püsikandjale) arhiivitava materjaliga, mida võidakse uuesti näidata.”

15 „Muud reklaamivormid” on tõlgendamise eeskirjades määratletud järgmiselt:

„Reklaamuudised: reklaamid, mille kestus on pikem kui reklaamilõikudel ning mis sisaldavad tavaliselt müügiargumente, teavet või kirjeldusi. Ühtlasi moodustavad need arhiivitava materjali, ehkki nende kestuse ja argumentatsiooni eripära tõttu neid üldiselt uuesti ei näidata.

Müügiedendus: saatega seostatud reklaam, milles kasutatakse sama tegevuspaika, kujudust, lavastust ja/või kostüüme nagu saates, millega see on seotud. Tegemist on seotud tootega, mis ei ole mõeldud uuesti näitamiseks iseseisvalt, vaid ainult koos saatega, millega koos see toodeti. Arvestades et sama toote müügiedenduste salvestamine toimub saate järgnevates osades (saate järgmistes episoodides) uuesti, ei ole need kunagi identsed.

Müügiedendus võib olla saatejuhi verbaalne sõnum, kui sellel on reklaamieesmärk. [...]

Sponsorreklaam: teatud televisiooniettevõtjate taotlusel otsustas eelmine kommunikatsioonivaldkonna eest vastutav peasekretär, et kindlat liiki reklaamilõik, mida nimetatakse euroclaqueta'ks (televisiooniettevõtja kasutatud nimetus) ning milles saate

spondeerimisest teatamine ja sponsori reklaamimine toimuvad üheaegselt, kuulub muude reklaamivormide alla, kui see vastab kolmele järgmisele tingimusele:

- maksimumkestus 10 sekundit;

- edastamine toimub vahetult enne või pärast vastavat saadet;

- teostamise tingimused on selgelt erinevad tavaliste reklaamilõikude omadest. [...]

Mikroreklaam: mikroreklaamid loetakse „muuks reklaamivormiks” juhul, kui nende kestus on üle 60 sekundi ja kui need ei kujuta endast üksnes teemalt pisut sarnaste lõikude kogumit”.

Kohtueelne menetlus ja menetlus Euroopa Kohtus

¹⁶ Komisjon tellis sõltumatult konsultatsioonifirmalt Audimetrie uuringu mitme suure Hispaania telekanali programmi kohta kahekuulisel võrdlusperioodil 2005. aastal. Komisjon tuvastas direktiivi 89/552 artiklite 11 ja 18 korduva rikkumise ning saatis

Hispaania Kuningriigile 26. jaanuaril 2007 kirja, milles ta palus sel liikmesriigil esitada oma seisukoht uuringu tulemuste kohta.

- 17 Pärast 13. märtsil 2007 toimunud komisjoni talituste ja Hispaania ametiasutuste vahelist koosolekut edastas Hispaania Kuningriik komisjoni talitustele tööstus-, turismi- ja kaubandusministeeriumi infoühiskonna arengu peadirektoraadi kirja, mis sisaldas täpsustusi Hispaania ametiasutuste järgitava praktika kohta. Komisjon järeldas sellest vastusest, et Hispaania Kuningriik on rikkunud direktiivi 89/552 artikli 3 lõikest 2 tulenevaid kohustusi. Seetõttu saatis ta Hispaania Kuningriigile 11. juulil 2007 märgukirja, paludes tal esitada kahe kuu jooksul oma seisukoht.
- 18 Märgukirjas esitas komisjon kolm etteheidet, millest esimene puudutas seda, et Hispaania Kuningriik on rikkunud oma kohustusi, kitsendades direktiivi 89/552 artikli 18 lõikes 2 kasutatud mõiste „reklaamilõigud” ulatust ning tõlgendades mõistet „muud reklaamivormid” nii laialt, et see hõlmab teatavaid reklaamiliike, mis komisjoni arvates kuuluvad reklaamilõikude kategooriasse. Kuna komisjon loobus hiljem teistest etteheidetest, ei ole neil käesolevas kohtuasjas tähtsust.
- 19 Hispaania Kuningriik vastas märgukirjale 26. oktoobri 2007. aasta kirjaga, millele oli lisatud tööstus-, turismi- ja kaubandusministeeriumi aruanne. Hispaania Kuningriik kinnitas jätkuvaid erimeelsusi mõiste „reklaamilõigud” tõlgendamisel.

- 20 Komisjon leidis, et sellest vastusest nähtuvalt ei ole Hispaania Kuningriik võtnud vajalikke meetmeid direktiivi 89/552 artikli 18 lõikes 2 ette nähtud kohustuste täitmise tagamiseks ning esitas sellele liikmesriigile 8. mail 2008 põhjendatud arvamuse, kutsudes teda võtma vajalikke meetmeid põhjendatud arvamuse järgimiseks kahe kuu jooksul selle kättesaamisest.
- 21 Kuna komisjoni ei rahuldanud Hispaania Kuningriigi 8. septembri 2008. aasta vastus, otsustas komisjon esitada käesoleva hagi.
- 22 Hispaania Kuningriik ning Suurbritannia ja Põhja-Iiri Ühendkuningriik, kes astus menetlusse kostjaks oleva liikmesriigi toetuseks, paluvad hagi rahuldamata jätta.

Hagi

Poolte argumendid

- 23 Olgu meenutatud, et komisjoni hagi puudutab nelja liiki reklaami, mida edastatakse Hispaania telekanalites: reklaamuudised, müügiedendus, sponsorreklaam ja mikroreklaam. Komisjon on seisukohal, et sellist nelja liiki reklaami edastamine Hispaanias kuulub mõiste „reklaamilõigud” alla. Hispaania Kuningriik seevastu leiab, et need

kuuluvad „muude reklaamivormide” hulka ning seetõttu kehtivad nende suhtes teistsugused tunni- ja päevalimiidid.

- 24 Komisjoni arvates saab 12. detsembri 1996. aasta otsusest liidetud kohtuasjades C-320/94, C-328/94, C-329/94 ja C-337/94-C-339/94: RTI jt (EKL 1996, lk I-6471) tuletada eelduse, et põhimõtteliselt on kõik reklaamivormid, mida edastatakse saadete vahel või reklaamipauside ajal, direktiivi 89/552 mõttes „reklaamilõigud” ning seetõttu kehtib nende suhtes direktiivi artikli 18 lõikes 2 sätestatud tunnilimiit. Vaid juhul, kui teatud reklaamiliigid vajavad esitusviisi tõttu oluliselt pikemat kestust, on erandjuhul õigustatud, et nende suhtes ei kohaldata nimetatud limiiti.
- 25 Komisjon leiab, et kõnesolevat nelja liiki reklaami kestus ei ole üldjuhul oluliselt pikem kui tavalistel reklaamilõikudel. Ta lisab, et juhul kui see nii ei ole, ei õigusta seda kuidagi neile reklaamiliikidele omane esitusviis, kuna see on samalaadne või samasugune kui tavalistel reklaamilõikudel.
- 26 Neid kaalutlusi arvesse võttes väidab komisjon, et kõnesolevad neli reklaamiliiki kuuluvad mõiste „reklaamilõigud” alla. Konkreetsemalt reklaamuudiste kohta nähtub äriühingu Audimetrie uuringust, et neid edastatakse saadete vahel või reklaamipauside ajal ning nende edastamise sagedus on sama nagu reklaamilõikudel. Lisaks sarnanevad reklaamuudised teatud reklaamilõikudele oma kestuse ja sugestiivse mõju poolest.
- 27 Müügiendenduse kohta täpsustab komisjon, et tema hagi puudutab vaid müügiendenduslõike. Need on lühikese, ligikaudu minutilise kestusega, mida ei saa pidada

tavaliste reklaamilõikude kestusest oluliselt pikemaks. Lisaks on müügiesitamisloikude näol tegemist arhiivitava materjaliga, mida võib teatud näitlejate või visuaalsete elementide esinemise tõttu küll seostada konkreetse saatega, kuid mis on neist saadetest täiesti sõltumatud. Lisaks edastatakse neid reklaamipauside ajal ja nagu tavalised reklaamilõigud on need mõeldud uuesti esitamiseks, mida ka sageli tehakse.

- 28 Sponsorreklaamide osas tugineb komisjon oma hagi tõlgendamise eeskirjades esitatud määratlusele, mille kohaselt on tegemist teatavat kindlat liiki reklaamilõiguga, mida nimetatakse euroclaqueta'ks ning milles saate spondeerimisest teatamine ja sponsori reklaamimine toimuvad üheaegselt. Komisjon meenutab, et direktiivi 89/552 artikli 17 kohaselt on sponsorluseks määratlemise eelduseks tingimus see, et reklaamis ei tohi kuidagi ergutada ostma sponsori tooteid või teenuseid.
- 29 Ka mikroreklaamide puhul tugineb komisjon tõlgendamise eeskirjades esitatud määratlusele, mille kohaselt mikroreklaamid loetakse „muuks reklaamivormiks” juhul, kui nende kestus on üle 60 sekundi ja kui need ei kujuta endast üksnes teemalt pisut sarnaste lõikude kogumit. Komisjon väidab, et mikroreklaamide esitusviis ja omadused ei eelda pikemat kestust kui tavalistel reklaamilõikudel.
- 30 Järelikult on Hispaania Kuningriigile ette heidetav rikkumine komisjoni arvates tuvastatud, kuna nelja kõnesolevat reklaamiliiki käsitati kui muid reklaamivorme, mitte kui reklaamilõike, mistõttu neid edastati Hispaania telekanalitel kuni 17 minutit

tunnis ehk kestusega, mis on komisjoni sõnutsi 50% rohkem kui direktiivi 89/552 artikli 18 lõikes 2 sätestatud maksimum 12 minutit tunnis.

- 31 Hispaania Kuningriik väidab, et direktiivi 89/552 artiklis 18 ei ole antud ei reklaamilõikude ega muude reklaamivormide määratlust. Tegemist on üldiste ja avatud mõistetega, mis ei võimalda numerus clausus't ja kuuluvad üldisema mõiste „telereklaam” alla. Eelkõige hõlmab mõiste „muud reklaamivormid” eri liiki reklaame, mida kas nende kestuse ja erilise teostamise või edastamise tõttu või nende eesmärgi tõttu või seose tõttu teatud saadetega või televisiooniettevõtja tegevusega ei saa pidada traditsioonilise reklaamilõikude mõistega hõlmatuks.
- 32 Nimetatud liikmesriigi sõnutsi on direktiivis 89/552 toodud telereklaami määratlus üsna lai üldmõiste, mis hõlmab tervet rida reklaame – mitte üksnes reklaamilõike või otsepakkumisi, vaid ka muud liiki reklaami, nagu müügiendendus, reklaamuudised, tiitrid, sponsorstated, reklaamuudistega samastatavad mikroreklaamid, enesetuvustuslõigud, virtuaalne reklaam ja ametlikud teadaanded, mida võidakse sõltuvalt selle eesmärkidest kohelda erinevalt seoses mahuga, saadete katkestamisega ja edastamisega eraldi või üheskoos.
- 33 Nimelt tuleks Hispaania Kuningriigi arvates tõlgendada mõisteid „reklaamilõigud” ja „muud reklaamivormid” vastavalt direktiiviga 89/552 taotletavale eesmärgile. See eesmärk on taotleda tasakaalu ühelt poolt televisiooniettevõtjate rahastamisvajaduste, nende õiguse ettevõtlusvabadusele ja nende toimetusliku sõltumatuse arvestamise

ja teiselt poolt tarbijate kui televaatajate liigse reklaami eest kaitsmise vahel. Just seetõttu on seaduses 25/1994 sätestatud mitte üksnes 12-minutiline tunnilimiit reklaamilõikudele ja otsepakkumiste lõikudele, vaid ka täiendav 17-minutiline limiit kõigile väljaarvutatavatele reklaamivormidele, sealhulgas televisiooniettevõtja oma toodete tutvustuslõigud, ilma et neid kahte limiiti oleks võimalik ühe ja sama tunni piires kumuleerida, kuivõrd nimetatud seadus järgib alati reklaamilõikudele ja otsepakkumistele ette nähtud 12-minutilist limiiti.

- 34 Hispaania Kuningriik väidab, et neli vaidlusalust reklaamiliiki ei kuulu reklaamilõikude mõiste alla mitte ainult oma standardkestuse tõttu, vaid ka seetõttu, et need on väiksema kaubandusliku agressiivsusega, need suudavad tarbijale vähem sugestiivset mõju avaldada ning need häirivad televaatajatel saadete vaatamist vähem.
- 35 Ühendkuningriik väidab, et komisjoni hagi põhineb mõiste „reklaamilõigud” tõlgendusel, mis ei arvesta direktiivis 89/552 kindlaks määratud olulisi erinevusi reklaamilõikude ja muude reklaamivormide – eelkõige sponsorreklaami ja direktiivi artikli 18 lõikes 3 nimetatud teadaannete, mida ringhäälinguorganisatsioon edastab tema enda saadete kohta – vahel.
- 36 Ühendkuningriik on seisukohal, et kui sponsorreklaam vastab direktiivi 89/552 artiklis 17 loetletud tingimustele, ei kehti selle suhtes direktiivi artiklis 18 sätestatud piirangud. Järelikult on ekslik komisjoni seisukoht, et sponsorreklaami lõigud on reklaamilõigud. Kui sponsorreklaami lõik vastab direktiivi artiklis 17 sätestatud nõuetele, ei tähenda asjaolu, et sponsorreklaam reklaamib sponsori teatavaid tooteid või teenuseid, et tegemist oleks reklaamilõiguga.

- 37 Seoses teadaannetega, mida ringhäälinguorganisatsioon edastab enda saadete kohta, märgib Ühendkuningriik, et nende teadaannete osas ei arvesta komisjon direktiivi 89/552 artikli 18 lõikes 3 sätestatud erandiga. Komisjoni lähenemisviisi tagajärjel peaksid ringhäälinguorganisatsiooni teated kuuluma reklaamilõigu mõiste alla üksnes seetõttu, et need reklaamivad selle ringhäälinguorganisatsiooni teenuseid. Ühendkuningriigi arvates on selline lähenemisviis ekslik, kuna see võtaks artikli 18 lõikes 3 sätestatud erandilt kogu kasuliku mõju.

Euroopa Kohtu hinnang

- 38 Komisjon heidab oma hagi Hispaania Kuningriigile ette direktiivi 89/552 artikli 3 lõike 2 rikkumist, kuna mainitud riik on lubanud korduvalt rikkuda direktiivi artikli 18 lõiget 2, mis sätestab reklaamilõikudele mahupiirangud tunnis. Hispaania ametiasutused tõlgendasid artiklis 18 kasutatud mõistet „reklaamilõigud” vääralt ja liiga kitsalt, nii et teatud liiki telereklaam, mida Hispaanias edastati, nagu reklaamuudised, müügiesendus, sponsorreklaami lõigud ja mikroreklaam, jäeti selle mõiste kohaldamisalast väljapoole ning nende suhtes ei kohaldatud kõnesolevat tunnilimiiti.
- 39 Seetõttu seisneb peamine käesolevas kohtuasjas lahendatav küsimus selle kindlaksmääramises, kas kõnesolevat nelja reklaamiliiki tuleb pidada reklaamilõikudeks, nagu arvab komisjon, või muudeks reklaamivormideks, nagu väidab Hispaania Kuningriik.

- 40 Sellega seoses tuleb analüüsida direktiivi 89/552 artikli 18 lõigetes 1 ja 2 kasutatud mõiste „reklaamilõigud” sisu.
- 41 Olgu märgitud, et direktiivis 89/552 ei ole seda mõistet määratletud ega ka viidatud selles osas liikmesriikide õigusele.
- 42 Seetõttu tuleb meenutada, et nii liidu õiguse ühetaolise kohaldamise nõudest kui ka võrdsuse põhimõttest tuleneb, et liidu õigusnorme, mis ei viita otseselt liikmesriikide õigusele nende tähenduse ning ulatuse kindlaksmääramiseks, tuleb kogu Euroopa Liidus tavaliselt tõlgendada autonoomselt ja ühetaoliselt ning selleks tuleb arvestada õigusnormi konteksti ja vastava regulatsiooniga taotletavat eesmärki (vt selle kohta 18. oktoobri 2007. aasta otsus kohtuasjas C-195/06: Österreichischer Rundfunk, EKL 2007, lk I-8817, punkt 24 ja seal viidatud kohtupraktika, ning 20. oktoobri 2011. aasta otsus kohtuasjas C-396/09: Interedil, EKL 2011, lk I-9915, punkt 42).
- 43 Seega tuleb direktiivi 89/552 artikli 18 lõigete 1 ja 2 tähenduses „reklaamilõikude” mõistele liidu seadusandja poolt soovitud ulatust hinnata selle sätte kontekstist ja vastava regulatsiooni eesmärgist lähtuvalt (vt analoogia alusel eespool viidatud kohtuotsus Österreichischer Rundfunk, punkt 25).
- 44 Direktiivi 89/552 põhjendusest 27 ning artikli 18 lõigetest 1 ja 2 nähtub, et selle artikli eesmärk on tagada ühelt poolt teleringhäälinguorganisatsioonide ja reklaamijate finantshuvide ning teiselt poolt õigustatud isikute, s.o autorite ja loojate ning tarbijate kui televaatajate huvide tasakaalustatud kaitsmine (vt analoogia

alusel 23. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas C-245/01: RTL Television, EKL 2003, lk I-12489, punkt 62).

- 45 Viimatimainituga seoses on Euroopa Kohus varem toonitanud, et tarbijate kui televaatajate kaitsmine liigse reklaami eest on oluline osa kõnesoleva direktiivi eesmärgist (eespool viidatud kohtuotsus Österreichischer Rundfunk, punkt 27).
- 46 Nagu ilmneb mainitud põhjendusest 27, soovis liidu seadusandja just nimelt seda eesmärki silmas pidades tagada tarbijate kui televaatajate huvide täieliku ja nõuetekohase kaitse, kehtestades erinevatele reklaamivormidele, nagu telereklaam, otsepakkumised ning sponsorlus, teatava hulga miinimumnorme ja -nõudeid (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Österreichischer Rundfunk, punkt 26).
- 47 Direktiiviga 89/552 mitte üksnes ei kehtestatud artikli 1 punktis c määratletud telereklaami edastamise ajalised piirangud, vaid eristati ka päevalimiite ja tunnilimiite, nagu nähtub direktiivi artikli 18 lõikest 2. Sellisel eristamisel võeti arvesse asjaolu, et erinevalt päevalimiitidest on tunnilimiitidel otsene mõju vaadatavuse tippajale, st ajale, mil televaatajate kaitse on eriti tähtis.
- 48 On tõsi, nagu märgib Hispaania Kuningriik, et Euroopa Kohus otsustas 28. oktoobri 1999. aasta otsuses kohtuasjas C-6/98: ARD (EKL 1999, lk I-7599, punktid 29 ja 30), et direktiivi 89/552 sätteid, mis kehtestavad piirangu telesaadete vabale edastamisele, tuleb tõlgendada kitsalt, kui need ei ole sõnastatud selgelt ja ühemõtteliselt.

- 49 Kuid tõsi on ka see, nagu märgib kohtujurist oma ettepaneku punktis 75, et direktiivi 89/552 artiklist 18 tulenevat mõistet „reklaamilõigud” tuleb tõlgendada, arvestades direktiivi eesmärki: ühitada telereklaami edastamise vabaduse teostamine nõudega kaitsta televaatajaid reklaami liigse edastamise eest.
- 50 Euroopa Kohus on sellega seoses veel täpsustanud, nagu komisjon õigesti märgib, et reklaamilõigud on reklaamimise vormid, mille kestus on tavaliselt väga lühike, millel on väga tugev sugestiivne mõju ja mida edastatakse tavaliselt mitmekaupade vahelduva pikkusega ajavahemike tagant saadete ajal või nende vahel ning mille on tootnud toodete või teenuste pakkujad või nende lepingupartnerid, mitte ringhäälinguorganisatsioonid ise (eespool viidatud kohtuotsus RTI jt, punkt 31).
- 51 Eespool viidatud kohtuotsuses RTI jt tõdes Euroopa Kohus, kui ta piiritles reklaamilõikude mõistet ja selliseid reklaamivorme nagu direktiivi 89/552 alguses versioonis ette nähtud „otsepakkumised avalikkusele”, et otsepakkumiste edastamisaja ülempiiri erandkorras suurendamist õigustas asjaolu, et nende kestus oli esitusviisi tõttu pikem ning et reklaamilõikudele ette nähtud mahulimiitide kohaldamine oleks otsepakkumisi võrreldes reklaamilõikudega kahjustanud. Muu hulgas rõhutas kohus, et neid kriteeriume võib kohaldada ka muudele müügiendendusevormidele (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus RTI jt, punktid 32, 34 ja 37).
- 52 Sellest järeldub, et kõik telereklaami liigid, mida edastatakse saadete vahel või reklaamipauside ajal, on põhimõtteliselt „reklaamilõigud” direktiivi 89/552 mõttes, välja arvatud kui vastav reklaamiliik kuulub muu reklaamivormi alla, mida kõnesolev direktiiv sõnaselgelt reguleerib, nagu eelkõige „otsepakkumine”, või kui see reklaamiliik

nõuab oma esitusviisi tõttu pikemat kestust kui reklaamilõigud, tingimusel et reklaamilõikudele ette nähtud mahulimiitide kohaldamine kahjustaks kõnesolevat reklaamivormi õigustamatult võrreldes reklaamilõikudega.

- 53 Seega isegi kui teatava reklaamiliigi kestus on loomuldasu ehk oma esitusviisi tõttu mõnevõrra pikem kui reklaamilõigud tavaliselt, ei ole see asjaolu iseenesest piisav alus, et pidada seda reklaamiliiki direktiivi 89/552 artikli 18 lõike 1 mõttes „muuks reklaamivormiks”.
- 54 Toimikumaterjalidest, eelkõige käesoleva otsuse punktis 16 mainitud Audimetrie uuringust – mille paikapidavust Hispaania Kuningriik ei vaidlustanud – nähtub, et käesolevas asjas kõne all oleva nelja reklaamiliigi kestus ei ületa üldjuhul kahte minutit.
- 55 Eeltoodust tuleneb, et need reklaamiliigid kuuluvad reklaamilõikude mõiste alla ning seetõttu kehtivad nende suhtes direktiivi 89/552 artikli 18 lõikes 2 sätestatud mahulimiidid.
- 56 Kõike eelnevat arvesse võttes tuleb tuvastada, et kuna Hispaania Kuningriik on lubanud teatud liiki reklaami, nagu reklaamuudiste, müügiendenduslõikude, sponsorreklaami lõikude ja mikroreklaami edastamist Hispaania telekanalitel kauem kui direktiivi 89/552 artikli 18 lõikes 2 sätestatud maksimummaht 20 % ühes tunnis, siis on Hispaania Kuningriik rikkunud selle direktiivi artikli 3 lõikest 2 tulenevaid kohustusi.

Kohtukulud

- 57 Kodukorra artikli 69 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna komisjon on kohtukulude hüvitamist nõudnud ja Hispaania Kuningriik on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb kohtukulud välja mõista Hispaania Kuningriigilt.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (esimene koda) otsustab:

- 1. Kuna Hispaania Kuningriik on lubanud teatud liiki reklaami, nagu reklaamudiste, müügiedenduslõikude, sponsorreklaami lõikude ja mikroreklaami edastamist Hispaania telekanalitel kauem kui nõukogu 3. oktoobri 1989. aasta direktiivi 89/552/EMÜ (teleringhäälingutegevust käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide kooskõlastamise kohta, muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. juuni 1997. aasta direktiiviga 97/36/EÜ) artikli 18 lõikes 2 sätestatud maksimummaht 20% ühes tunnis, siis on Hispaania Kuningriik rikkunud selle direktiivi artikli 3 lõikest 2 tulenevaid kohustusi.**
- 2. Mõista kohtukulud välja Hispaania Kuningriigilt.**

Allkirjad