

A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (első tanács)

2011. november 24.\*

A C-281/09. sz. ügyben,

az EK 226. cikk alapján kötelezettségszegés megállapítása iránt a Bírósághoz 2009. július 22-én

az **Európai Bizottság** (képviselik: L. Lozano Palacios és C. Vrignon, meghatalmazotti minőségben, kézbesítési cím: Luxembourg)

felperesnek

a **Spanyol Királyság** (képviseli: N. Díaz Abad, meghatalmazotti minőségben, kézbesítési cím: Luxembourg)

alperes ellen,

\* Az eljárás nyelve: spanyol.

támogatja:

**Nagy-Britannia és Észak-Írország Egyesült Királysága** (képviselik: S. Behzadi-Spencer és S. Hathaway, meghatalmazotti minőségben)

beavatkozó,

benyújtott keresete tárgyában,

A BÍRÓSÁG (első tanács),

tagjai: A. Tizzano tanácselnök, M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits, és M. Berger (előadó) bírák,

főtanácsnok: Y. Bot,  
hivatalvezető: A. Calot Escobar,

tekintettel az írásbeli szakaszra,

a főtanácsnok indítványának a 2011. április 7-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

meghozta a következő

## Ítéletet

- 1 Az Európai Közösségek Bizottsága a keresetében a Bíróságtól annak megállapítását kéri, hogy a Spanyol Királyság – mivel lehetővé tette az 1997. június 30-i 97/36/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel (HL L 202., 60. o.; magyar nyelvű különkiadás 6. fejezet, 2. kötet, 321. o.) módosított, a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló, 1989. október 3-i 89/552/EGK tanácsi irányelv (HL L 298., 23. o.; magyar nyelvű különkiadás 6. fejezet, 1. kötet, 224. o.; a továbbiakban: 89/552 irányelv) 18. cikkének (2) bekezdésében előírt szabályok nyilvánvaló, ismételt és súlyos megsértését – nem teljesítette az említett irányelv 3. cikkének – az EK Szerződés 10. cikkével összefüggésben értelmezett – (2) bekezdéséből eredő kötelezettségeit.

## Jogi háttér

### *Az uniós jog*

- 2 A 89/552 irányelv huszonhetedik preambulumbekkezdése szerint „mivel annak biztosítására, hogy a fogyasztók mint televíziónézők érdekei teljesen és megfelelően védettek legyenek, alapvető, hogy a televíziós hirdetésre bizonyos számú minimális szabály és norma vonatkozzon, és hogy a tagállamok fenntartsák a jogot részletesebb és szigorúbb szabályok bevezetésére [...]”.

3 A 89/552 irányelv 1. cikke szerint:

„Ennek az irányelvnek az alkalmazásában:

[...]

c) »televíziós reklám«: bármilyen formájú közlemény, amelyet fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében közvetítenek, vagy önreklámozási célra közvetít egy köz- vagy magánvállalkozás egy szakma, üzlet, foglalkozás vagy hivatás tekintetében, annak érdekében, hogy fizetés ellenében előmozdítsa áruk vagy szolgáltatások értékesítését, beleértve az ingatlanokat, jogokat és kötelezettségeket;

[...]

e) »szponzorálás«: az olyan hozzájárulás, amelyet nem televíziós műsorszolgáltató tevékenységekkel vagy audiovizuális munkák előállításával foglalkozó köz- vagy magánvállalkozás nyújt televíziós műsorok finanszírozására azzal a céllal, hogy előmozdítsa nevét, márkanevét, arculatát, tevékenységeit, illetve termékeit;

f) »távértékesítés«: azok a közvetlen ajánlatok, amelyeket fizetés ellenében a közönségnek közvetítenek áruk vagy szolgáltatások értékesítése céljából, beleértve ingatlanokat, jogokat és kötelezettségeket.”

- 4 A 89/552 irányelv 3. cikkének (2) bekezdése ekként rendelkezik:

„A tagállamok megfelelő eszközökkel biztosítják jogrendszerük keretei között, hogy a joghatóságuk alá tartozó televíziós műsorszolgáltatók megfelelnek ezen irányelv rendelkezéseinek.”

- 5 Az említett irányelv 17. cikke (1) bekezdése értelmében:

„A szponzorált televíziós programoknak a következő követelményeknek kell megfelelniük:

- a) a szponzorált programok tartalmát és ütemezését a szponzor semmilyen körülmények között sem befolyásolhatja úgy, hogy a programok tekintetében a műsorszolgáltató felelősségét és szerkesztői függetlenségét befolyásolja;
- b) a szponzorokat egyértelműen fel kell tüntetni a nevükkel és/vagy a logójukkal, a program elején és/vagy végén;
- c) nem ösztönözhetik a támogató vagy egy harmadik fél termékeinek vagy szolgáltatásainak vételét vagy bérletét, különösen oly módon, hogy különleges promóciós célú utalásokat tesznek az illető termékekre vagy szolgáltatásokra.”

6 A 89/552 irányelv 18. cikkének eredeti változata szerint:

„(1) A reklám mennyisége nem haladhatja meg a napi adásidő 15%-át. Azonban ez a százalék 20%-ra növelhető abból a célból, hogy magába foglalja a hirdetések olyan formáit, mint például a közvetlen ajánlatok a közönség számára, termékek eladása, vétele vagy bérlete, illetve szolgáltatások nyújtása tekintetében, feltéve hogy a műsort megszakító rövid reklámok mennyisége nem haladja meg a 15 %-ot.

(2) Egy adott egyórás időszakban a műsort megszakító rövid reklám mennyisége nem haladhatja meg a 20 %-ot.

[...]”

7 A 97/36 irányelvvel való módosítása után a 89/552 irányelv 18. cikke ekként rendelkezik:

„(1) A távértékesítési, hirdetési műsorok és más formájú reklámok számára szánt adásidő aránya, a 18a. cikk meghatározása szerinti távértékesítési időszakok kivételével, nem haladhatja meg a napi adásidő 20%-át. A reklámműsorokra szánt adásidő nem haladhatja meg a napi adásidő 15 %-át.

(2) A reklámműsorok és távértékesítési műsorok aránya hatvan percen belül nem haladhatja meg a 20 %-ot.

(3) E cikk alkalmazásában a reklám nem tartalmazza a következőket:

- a műsorszolgáltató részéről a saját műsoraival kapcsolatban, illetve azokból a műsorokból közvetlenül származó kiegészítő termékekkel kapcsolatban tett közleményei,
- közszolgálati közlemények és jótékonyági felhívások, amelyeket díjmentesen sugároznak.”

#### *A nemzeti jog*

- 8 A 89/552 irányelvet az 1999. június 7-i 22/1999 törvénnyel, a 2001. július 9-i 2001/15 törvénnyel és a 2002. október 28-i 39/2002 törvénnyel módosított 1994. július 12-i 25/1994 törvénnyel (a BOE 1994. július 13-i 166. száma, 22342. o.; a továbbiakban: 25/1994 törvény) ültették át a spanyol jogrendbe.
- 9 A spanyol közigazgatás a reklámról szóló törvényt a 2001. december 17-i felügyeleti és ellenőrzési szolgálat keretében működő, információs társadalmi tartalmakkal foglalkozó szervezet által alkalmazott, reklámadások értelmező rendelkezései (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S. I. en sus servicios de inspección y control) (a továbbiakban: értelmező rendelkezések) 6. pontjának megfelelően alkalmazza.
- 10 Az értelmező rendelkezések 5. oldalán a „Televíziós reklám bemutatásának formái” címben különbséget tesz a „hirdetési műsorok” és a „reklám más formái” között, amely megkülönböztetés ugyanezen szempontok szerint „jelentős következményekkel jár az adott adás idejének mennyiségi korlátait illetően”.

- 11 Az értelmező rendelkezés a 25. és azt követő oldalakon a következőképpen emlékeztet a reklámra vonatkozó óránkénti mennyiségi korlátozásra:

„Óránkénti korlátozás

A nap minden egész óráján belül a reklámok és távértékesítési műsorok bármilyen formájára szánt adásidő nem haladhatja meg a 17 percet.

A fent megfogalmazott korlátozások betartása mellett a hirdetési műsorokra és a távértékesítési műsorokra szánt idő, az önreklám kivételével, ugyanezen időtartamon belül nem haladhatja meg a 12 percet.”

- 12 Az értelmező rendelkezések a következőképpen határozzák meg a napi korlátozásokat:

„A reklámműsor vagy távértékesítési műsor bármely formájára szánt teljes napi adásidő – a jelen cikk (3) bekezdésében szabályozott távértékesítési műsorok kivételével – nem haladhatja meg a napi adásidő 20 %-át.

A hirdetési műsorokra szánt adásidő nem haladhatja meg a teljes napi adásidő 15 %-át.”



- 13 Az értelmező rendelkezések a következőképpen határozzák meg a napi korlátozások szintjét:

„Reklám (bármilyen formájában) és távértékesítési műsor: a napi adásidő 20 %-a.

Ez a korlátozás a reklám és a távértékesítés minden formáját érinti a távértékesítési műsorok kivételével.

Hirdetési műsor: a napi adásidő 15 %-a.

Ez a korlátozás nem vonatkozik a reklámok más formáira, a távértékesítési műsorokra és programokra.”

- 14 Az értelmező rendelkezések a következőképpen határozzák meg a rövid reklámokat:

„Rövid reklám: a műsorokhoz képest önálló, rövid (rendszerint 10 és 30 másodperc közötti) időtartamú audiovizuális reklámközlemény.”

- 15 Az értelmező rendelkezések szerint a „más formájú reklám” meghatározása a következő:

„Reklámcélú riport: általában promociós, információátadó vagy leíró tartalmú, a rövid reklámoknál hosszabb időtartamú reklámközlemények. Mint »tartaléktermékek« ismételt közvetítésre alkalmasak, noha egyedi hosszúságú és promociós tulajdonságaik miatt általában nem közvetítik őket újra.

Televíziós promóció: valamely műsorhoz kapcsolódó olyan reklámközlemények, amelyek ugyanazt a színpadot, ugyanazt a díszletet, ugyanazt a rendezést és/vagy ugyanazt az öltözéket használják, mint az a műsor, amelyhez kapcsolódnak. Olyan »sorozatalkotásról« van szó, amelyet nem önálló formában, hanem kizárólag azon műsor ismétlése keretében való ismételt közvetítésre szánták, amelyben azt gyártották. Mivel valamely műsor egymást követő adásaiban ugyanazon termék televíziós promóciója különböző felvételeknek (a műsor különböző epizódjainak) felel meg, ezek a televíziós promóciók soha nem egyformák.

A televíziós promóció kizárólag a műsorvezető szöveges közleményéből is állhat, amennyiben az a reklámot szolgálja. [...]

Szponzorált hirdetési műsorok: bizonyos televíziós műsorszolgáltatók kérésére az előző kommunikációs főtitkár úgy határozott, hogy a rövid reklám egyik sajátos formája, az »euroclaqueta« – amely elnevezést az egyik műsorszolgáltató használta, amely reklámban a műsor szponzorálására vonatkozó bejelentés és a szponzor rek-

lámjának bemutatása egyidejűleg történik – a más formájú reklámok közé tartozik, amennyiben az eleget tesz a következő három feltételnek:

- az időtartama legfeljebb 10 másodperc;
- a közvetítése közvetlenül megelőzi vagy követi a kérdéses műsort;
- a gyártásának jellemzői egyértelműen különböznek hagyományos hirdetési műsorok gyártásától. [...]

Rövid reklámbejátszások: a reklámközleményeket tartalmazó rövid bejátszások »más formájú reklámnak« minősülnek, amennyiben 60 másodpercnél hosszabbak, és nem az egymással lazán összefüggő rövid reklámok egyszerű összeállításai.”

### **A pert megelőző eljárás és a Bíróság előtti eljárás**

<sup>16</sup> A Bizottság a 2005-ös év folyamán két hónapos referencia-időszak vonatkozásában több nagy spanyol csatorna műsortervére vonatkozóan tanulmányt rendelt az Audimetrie nevű független tanácsadó társaságtól. Mivel azt állapította meg, hogy szerinte többször megsértették a 89/552 irányelv 11. és 18. cikkének rendelkezéseit, a

Bizottság 2007. január 26-án levelet intézett a Spanyol Királysághoz, amelyben felhívta ezt a tagállamot, hogy terjessze elő e tanulmányra vonatkozó észrevételeit.

- 17 A 2007. március 13-án a Bizottság szervezeti egységei és a spanyol adminisztráció között megtartott értekezletet követően a Spanyol Királyság átadta a Bizottság szervezeti egységei részére az Ipari, Turisztikai és Kereskedelmi Minisztérium információstársadalom-fejlesztési főigazgatóságának levelét, amely részletes adatokat tartalmazott a spanyol hatóságok által követett gyakorlatra vonatkozóan. A Bizottság ebből a válaszból arra következtetett, hogy a Spanyol Királyság nem teljesítette a 89/552 irányelv 3. cikkének (2) bekezdéséből eredő kötelezettségeit. Következésképpen a Bizottság 2007. július 11-én felszólító levelet intézett a Spanyol Királysághoz, amelyben felhívta, hogy két hónapos határidőn belül terjessze elő az észrevételeit.
- 18 Ebben a levélben a Bizottság három kifogásra hivatkozott, amelyekből az első azon alapult, hogy a Spanyol Királyság nem teljesítette a kötelezettségeit, mivel megszorítóan határozta meg 89/552 irányelv 18. cikke (2) bekezdésében szereplő „hirdetési műsor” fogalmát, míg a „más formájú reklámok” fogalmát olyan szélesen határozta meg, hogy az a reklámnak bizonyos olyan típusait is magában foglalja, amelyek a Bizottság szerint a hirdetési műsorok kategóriájába tartoznak. Mivel a Bizottság később visszavonta a többi kifogását, azoknak a jelen ügy vonatkozásában nincs jelentőségük.
- 19 A Spanyol Királyság az említett felszólító levélre az Ipari, Turisztikai és Kereskedelmi Minisztérium jelentéséhez mellékelt 2007. október 26-i levélben válaszolt. A „hirdetési műsor” fogalmát illetően a Spanyol Királyság megerősítette, hogy az továbbra is fennmaradtak az említett fogalom értelmezésére vonatkozó eltérések.

- 20 A Bizottság 2008. május 8-án, mivel úgy vélte, hogy ebből a válaszból az tűnt ki, hogy a Spanyol Királyság nem fogadta el a 89/552 irányelv 18. cikkének (2) bekezdésében előírt kötelezettségek betartásának biztosításához szükséges intézkedéseket, indoklással ellátott véleményt intézett ehhez a tagállamhoz, és felhívta, hogy a vélemény közzétételét követő két hónapos határidőn belül tegyen meg minden intézkedést az abban foglaltak teljesítése érdekében.
- 21 Mivel nem találta kielégítőnek a Spanyol Királyság által 2008. szeptember 8-án adott választ, a Bizottság a jelen kereset benyújtása mellett döntött.
- 22 A Spanyol Királyság, valamint az alperes tagállam támogatására beavatkozó Nagy-Britannia és Észak-Írország Egyesült Királysága a kereset elutasítását kéri.

## **A keresetről**

### *A felek érvei*

- 23 Emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság keresete a spanyol televíziós csatornákon közvetített reklámok négy típusára vonatkozik, nevezetesen: a reklámcélú riportra, a televíziós promócióra, a szponzorált hirdetésre és a rövid reklámbejátszásra. A Bizottság úgy véli, hogy a Spanyol Királyságban közvetített reklámok e négy típusa a „hirdetési műsorok” fogalmába tartozik. A Spanyol Királyságnak ezzel szemben az az

álláspontja, hogy azok a „más formájú reklámok” közé tartoznak, és így azokra eltérő – napi és óránkénti – korlátozások vonatkoznak.

- 24 A Bizottság azt állítja, hogy a C-328/94., C-329/94. és a C-337/94–C-339/94. sz., RTI és társai egyesített ügyekben 1996. december 12-én hozott ítéletből (EBHT 1996., I-6471. o.) levezethető az a vélelem, amely alapján a műsorok között vagy a szünetekben közvetített reklám bármely formája főszabály szerint a 89/552 irányelv értelmében vett „hirdetési műsornak” minősül, következésképpen arra vonatkozik az ezen irányelv 18. cikkének (2) bekezdése szerinti óránkénti korlátozás. A Bizottság szerint kizárólag a bizonyos típusú reklámok bemutatásához szükséges egyértelműen hosszabb időtartam teheti kivételesen indokolttá, hogy ezekre a reklámokra ne terjedjen ki a korlátozás.
- 25 A Bizottság álláspontja szerint a szóban forgó négy reklámtípusnak általában nincs egyértelműen hosszabb időtartama, mint a hagyományos hirdetési műsoroknak. A Bizottság ezt azzal egészíti ki, hogy amennyiben ez nincs így, azt egyáltalán nem igazolják azon módok, amely az ilyen típusú reklámok bemutatásának szerves részét képezik, mivel azok hasonlítanak, sőt megegyeznek a hagyományos hirdetési műsorok bemutatásának módjaival.
- 26 Ezekre a megfontolásokra tekintettel a Bizottság úgy érvel, hogy a kérdéses négy reklámtípus a hirdetési műsor fogalmába tartozik. Közelebbről, a reklámcélú riportokat illetően az Audimetrie társaság tanulmányából kitűnik, hogy azokat a műsorok között vagy a szünetekben, a hirdetési műsorokkal azonos gyakorisággal közvetítik. Végeredményben a reklámcélú riportok az időtartamuk és a sugalmazó hatásuk szempontjából hasonlítanak bizonyos hirdetési műsorokhoz.
- 27 Ami a televíziós promóciókat illeti, a Bizottság kifejti, hogy a keresete csak a televíziós promóciós műsorokra vonatkozik. Ezeknek a műsoroknak rövid, hozzávetőleg egyperces az időtartamuk, amelyet nem lehet a hagyományos hirdetési műsoroknál

jelentősen hosszabbnak tekinteni. Ezenfelül a televíziós promóciós műsorok esetében „tartalékközleményekről” van szó, amelyeket ugyan bizonyos színészek és bizonyos sajátos képi elemek jelenléte miatt kapcsolatba lehet hozni valamely meghatározott műsorral, azok azonban ezektől a műsoroktól teljesen függetlenek. Ezenkívül a televíziós promóciós műsorokat a reklámablakok keretében közvetítik, és a hagyományos hirdetési műsorokhoz hasonlóan ismételt közvetítésre szánják, és azokat valóban igen gyakran ismételt közvetítik.

- 28 A szponzorált hirdetéseket illetően, a Bizottság a keresetét e hirdetéseknek a spanyol törvény értelmező rendelkezéseiben található meghatározására alapítja, amely szerint az „euroclaqueta” nevű sajátos reklámtípusról van szó, melyben egy műsor szponzorálásának bejelentése és a szponzor reklámjának bemutatása egyidejűleg történik, ami a vásárlóközönséget a szponzor termékeinek vagy szolgáltatásainak megvásárlására ösztönzi. A Bizottság emlékeztet arra, hogy az 89/552 irányelv 17. cikke szerint a „szponzorálásnak” való minősítés feltétele, hogy a közlemény egyáltalán ne tartalmazzon a szponzor által kínált termékek vagy szolgáltatások megvásárlására vonatkozó ösztönzést.
- 29 Végül, a rövid reklámbejátszásokat illetően, a Bizottság álláspontját szintén a spanyol törvény értelmező rendelkezéseiben található meghatározásra alapítja, amely szerint a rövid bejátszásokat tartalmazó reklámüzenetek „más formájú reklámoknak” minősülnek, amennyiben 60 másodpercnél hosszabbak, és nem az egymással lazán összefüggő rövid reklámok egyszerű összeállításai. A Bizottság úgy érvel, hogy a bejátszások bemutatásának módjai és azok jellemzői egyáltalán nem tesznek szükségessé a hagyományos hirdetési műsorokénál hosszabb időtartamot.
- 30 Ebből következően ezen intézmény szerint megállapítást nyert a Spanyol Királyságnak felrótt kötelezettségszegés, mivel a szóban forgó reklámok négy típusát „más formájú reklámnak”, nem pedig hirdetési műsornak tekintették, így azokat óránként 17 percig közvetítették a spanyol csatornákon, azaz – a Bizottság szerint – a 89/552

irányelv 18. cikkének (2) bekezdésében előírt óránkénti 12 perces felső korlátozást 50%-kal meghaladó időtartamig.

- 31 A Spanyol Királyság úgy érvel, hogy a 89/552 irányelv 18. cikke sem a „hirdetési műsor”, sem a „más formájú reklám” fogalmát nem határozza meg. Olyan kizáró korlátozás nélküli gyűjtő- és nyitott fogalmakról van szó, amelyek a „televíziós reklám” általános fogalmába tartoznak. Így különösen a „más formájú reklámok” fogalma a reklámalkotások azon különféle típusait foglalja magában, amelyeket az időtartamuk és az elkészítésük illetve közvetítésük sajátos jellemzői, vagy a céljuk, illetve meghatározott műsorokhoz vagy a televíziós műsorszolgáltató tevékenységéhez való kapcsolódásuk miatt nem lehet a „hirdetési műsor” hagyományos fogalmába tartozóknak tekinteni.
- 32 Az említett tagállam szerint a televíziós reklámnak a 89/552 irányelv szerinti meghatározása nagyon széles gyűjtőfogalom, amely számos reklámhirdetést foglal magában, és az nemcsak a hirdetési műsorokat és a távértékesítési műsorokat öleli fel, hanem olyan más típusú hirdetéseket is, mint a telepromóciók, a reklámcélú riportok, a ráfilmezések, a szponzorált hirdetések, a reklámcélú riportba ágyazott rövid hirdetések, önreklámok, virtuális reklámok, közszolgálati közlemények, olyan hirdetési típusokat, amelyeket az elérendő célok függvényében különbözőképpen lehet kezelni az adásidejük terjedelme, a műsorok megszakítása, az önálló vagy együttes közvetítés tekintetében.
- 33 A Spanyol Királyság szerint ugyanis a „hirdetési műsorok” és a „más formájú reklámok” fogalmát a 89/552 irányelv által követett célok függvényében kell értelmezni. E cél szerint egyensúlyt kell teremteni egyrészt a televíziós műsorszolgáltatók finanszírozási szükségletei, vállalkozási szabadságukhoz való joguk és a szerkesztői szabadságuk tiszteletben tartása, másrészt a fogyasztók mint televíziónézők érdekeinek a túlzott reklámozással szembeni védelme között. A 25/1994 törvény ezen okra tekintettel



a reklám műsorok, valamint a távértékesítési műsorok esetében nemcsak 12 perces óránkénti korlátozást ír elő, hanem további 17 perces korlátozást is a reklámok bármely más, számszerűen meghatározható formája esetében, beleértve a televíziós műsorszolgáltató termékeinek önreklámját, anélkül hogy a két korlátozás halmozására lehetőség volna ugyanazon óra vonatkozásában, mivel az említett törvény minden esetben tiszteletben tartja a reklámműsorokra és távértékesítési műsorokra meghatározott 12 perces korlátozást.

- 34 A Spanyol Királyság azt állítja, hogy a szóban forgó négy reklámtípus nemcsak annak szabványos időtartamára tekintettel nem tartozik a hirdetési műsorok fogalmába, hanem még amiatt sem, hogy azok kereskedelmi szempontból kevésbé erőszakosak, a fogyasztóval szembeni sugalmazási szintjük alacsony, és végül azon körülmény miatt, hogy a televízió nézőt kevésbé zavarják a műsorok élvezetében.
- 35 Az Egyesült Királyság úgy érvel, hogy a Bizottság keresete a „hirdetési műsor” fogalmának olyan értelmezésén alapul, amely nem tartja tiszteletben azokat az alapvető különbségeket, amelyeket a 89/552 irányelv állapított meg egyrészről a reklámműsorok, másrészről az olyan más formájú reklámok között, mint többek között a 18. cikk (3) bekezdésében meghatározott, a szponzorálás és a műsorszolgáltató által a saját műsoraival kapcsolatban közvetített közlemények.
- 36 Az Egyesült Királyságnak az az álláspontja, hogy a 89/552 irányelv 17. cikkében meghatározott korlátozások nem vonatkoznak a szponzorálásra, amennyiben az eleget tesz a 89/552 irányelv 17. cikkében szereplő feltételeknek. Téves tehát a Bizottság azon megközelítése, amely szerint a szponzorált hirdetési műsorok hirdetési műsoroknak minősülnek. Amennyiben a szponzorált hirdetési műsor megfelel az említett irányelv 17. cikkében megfogalmazott követelményeknek, az a körülmény, hogy egy szponzorált hirdetés a szponzor bizonyos termékeit vagy szolgáltatásait promotálhatja, nem jelenti azt, hogy az hirdetési műsornak minősül.

- 37 A műsorszolgáltató által a saját műsoraira vonatkozóan közvetített közleményeket illetően az Egyesült Királyság rámutat, hogy a Bizottság nem tartja tiszteletben a 89/552 irányelv 18. cikkének (3) bekezdésében az említett közleményekre vonatkozóan előírt kivételt. A Bizottság megközelítése következtében a műsorszolgáltató közleményei a „hirdetési műsorok” fogalmába tartoznának azon egyetlen okból, hogy azok a műsorszolgáltató által nyújtott szolgáltatások reklámozásának minősülnek. Az Egyesült Királyság szerint ez a megközelítés téves, mivel az megfosztja a hatékony érvényesülésétől az említett 18. cikk (3) bekezdésében foglalt kizáró rendelkezést.

### *A Bíróság álláspontja*

- 38 A Bizottság a keresetében felrója a Spanyol Királyságnak a 89/552 irányelv 3. cikke (2) bekezdésének megsértését, mivel a Spanyol Királyság lehetővé tette az említett irányelv 18. cikkének (2) bekezdésében foglalt szabályok ismételt megsértését azáltal, hogy az adásidőben óránkénti korlátozást írt elő többek között a hirdetési műsorokat illetően. Így különösen, a spanyol hatóságok tévesen és túlzottan megszorítóan értelmezik az említett 18. cikkben foglalt „hirdetési műsor” fogalmát, ezért a Spanyolországban közvetített televíziós reklámok bizonyos típusait, nevezetesen: a reklámcélú riportokat, a televíziós promóciókat, a szponzorált hirdetési műsorokat és a rövid reklámbejátszásokat kivették az említett fogalomból, és azokra nem vonatkozik az említett óránkénti korlátozás.
- 39 Következésképpen a jelen jogvitában eldöntendő alapvető kérdés annak meghatározásából áll, hogy a szóban forgó reklámok négy típusát „hirdetési műsornak” kell-e minősíteni, ahogyan azt a Bizottság állítja, vagy pedig azok „más formájú reklámoknak” minősülnek a Spanyol Királyság érvelésének megfelelően.

- 40 Ebben a vonatkozásban meg kell vizsgálni a 89/552 irányelv 18. cikkének (1) és (2) bekezdésében foglalt „hirdetési műsor” fogalmának tartalmát.
- 41 Meg kell állapítani, hogy a 89/552 irányelv nem határozza meg ezt a fogalmat, és az irányelv ebben a kérdésben a tagállamok jogára sem utal.
- 42 E körülmények között emlékeztetni kell arra, hogy az uniós jog egységes alkalmazásának követelményéből és az egyenlőség elvéből az következik, hogy a jelentésének és hatályának meghatározása érdekében a tagállami jogokra kifejezett utalást nem tartalmazó uniós jogi rendelkezést az egész Európai Unióban önállóan és egységesen kell értelmezni, figyelembe véve a rendelkezés összefüggéseit és a kérdéses szabályozás célját (lásd ebben az értelemben a C-195/06. sz. Österreichischer Rundfunk ügyben 2007. október 18-án hozott ítélet [EBHT 2007., I-8817. o.] 24. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot, valamint a C-396/09. sz. Interedil-ügyben 2011. október 20-án hozott ítélet [EBHT 2011., I-9915. o.] 42. pontját).
- 43 Ennélfogva a „hirdetési műsor” 89/552 irányelv 18. cikkének (1) és (2) bekezdése szerinti fogalmának terjedelmét, ahogy azt az uniós jogalkotó elő kívánta írni, e rendelkezés összefüggéseire és a kérdéses szabályozás céljára tekintettel kell értékelni (lásd analógia útján a fent hivatkozott Österreichischer Rundfunk ügyben hozott ítélet 25. pontját).
- 44 Márpedig a 89/552 irányelv huszonhetedik preambulumbekzdéséből, valamint ezen irányelv 18. cikkének (1) és (2) bekezdéséből kitűnik, hogy ezen cikk célja egyrészt a televíziós műsorszolgáltatók és a hirdetők pénzügyi érdekei, másrészt a jogosultak, azaz a szerzők és az alkotók, és a fogyasztók mint televíziónézők érdekei kiegyensúlyozott védelmének megteremtése (lásd analógia útján a C-245/01. sz.

RTL Television ügyben 2003. október 23-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-12489. o.] 62. pontját).

- 45 Ez utóbbi tekintetben a Bíróság már hangsúlyozta, hogy a fogyasztók, mint televízió-nézők védelme a túlzott reklámközvetítésekkel szemben az említett irányelv céljainak lényeges vonatkozása (a fent hivatkozott Österreichischer Rundfunk ügyben hozott ítélet 27. pontja).
- 46 Amint az magából a 89/552 irányelv huszonhetedik preambulumbekzdéséből kitű-nik, az uniós jogalkotó pontosan e célkitűzés figyelembevételével kívánta biztosítani, hogy a reklám különböző fajtáira, amilyen a televíziós hirdetés, a távértékesítés és a szponzorálás, bizonyos számú minimális szabály és norma vonatkozzon annak érde-kében, hogy a fogyasztók mint televízió-nézők érdekei teljesen és megfelelően védet-tek legyenek (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Österreichischer Rundfunk ügyben hozott ítélet 26. pontját).
- 47 Így különösen a 89/552 irányelv nemcsak a televíziós reklám közvetítési idejének kor-látozását vezette be, amint azt az 1. cikkének c) pontjában meghatározta, hanem – amint az ezen irányelv 18. cikkének (2) bekezdéséből következik – a napi és az órán-kénti korlátozások között is különbséget tett. Márpedig ez a megkülönböztetés azon tény figyelembevételén alapul, hogy az óránkénti korlátozásoknak a napi korlátozá-sokkal ellentétben közvetlen kihatásuk van a fő műsoridőre, azaz azokra az órákra, amikor fokozott jelentősége van a televízió-nézők érdekei megvédésének.
- 48 Igaz ugyan – amint arra a Spanyol Királyság emlékeztet –, hogy a Bíróság a C-6/98. sz. ARD-ügyben 1999. október 28-án hozott ítéletének (EBHT 1999., I-7599. o.) 29. és 30. pontjában azt állapította meg, hogy a 89/552 irányelvnek a televíziós adások sza-bad közvetítésének korlátozását előíró rendelkezéseit megszorítóan kell értelmezni, amennyiben azok megfogalmazása nem világos és egyértelmű.

- 49 Mindazonáltal ez nem változtat azon – amint arra a főtanácsnok az indítványának a 75. pontjában rámutatott –, hogy a 89/552 irányelv 18. cikke szerinti „hirdetési műsorok” fogalmát a céljának figyelembevételével kell értelmezni, miszerint a televíziós reklámközleményekre vonatkozó közvetítési szabadság gyakorlását össze kell egyeztetni a televízió nézők túlzott reklámközvetítésekkel szembeni védelmének követelményével.
- 50 Ebben a tekintetben a Bíróság azt is kimondta, amint arra a Bizottság helyesen rámutatott, hogy a „hirdetési műsorok” általában nagyon rövid időtartamú, jelentős sugalmazó hatással bíró reklámtípusok, amelyek rendszerint csoportokban, a műsorok alatt vagy között változó gyakorisággal jelennek meg, és amelyeket a termékek vagy szolgáltatások gyártói vagy azok ügynökei állítanak elő, nem pedig maguk a műsor-szolgáltatók (a fent hivatkozott RTI és társai ügyben hozott ítélet 31. pontja).
- 51 Az említett RTI és társai ügyben hozott ítéletben a „hirdetési műsorok” fogalmának – a 89/552 irányelv eredeti változata szerinti – „a hirdetések olyan formái[...] [fogalmától való elhatárolásának összefüggésében], mint például a közvetlen ajánlatok a közönség számára”, a Bíróság lényegében azt állapította meg, hogy ezen ajánlatok vonatkozásában az adásidő felső korlátjának kivételes megnövelése azzal a ténnyel igazolható, hogy azok a bemutatásuk módja miatt hosszabb időtartamúak, és a hirdetési műsorokra előírt adásidő-korlátozás alkalmazása az esetükben azt eredményezné, hogy az említett ajánlatok a hirdetési műsorokhoz képest hátrányos helyzetbe kerülnének. Másrészt a Bíróság hangsúlyozta, hogy ezek a szempontok a reklámok más formái esetében is alkalmazhatók (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott RTI és társai ügyben hozott ítélet 32., 34. és 37. pontját).
- 52 Ebből következően a 89/552 irányelv értelmében főszabály szerint a műsorok között vagy a szünetekben közvetített televíziós reklám összes típusa „hirdetési műsornak” minősül, kivéve ha a szóban forgó reklám a 89/552 irányelvben kifejezetten szabályozott valamely más típusú reklámnak minősül – ez a helyzet többek között a „távértékesítés” esetében –, vagy a bemutatásának módja miatt hosszabb időtartamot igényel

a hirdetési műsoroknál, feltéve hogy az említett hirdetési műsorokra előírt korlátozások alkalmazása, elfogadható indok nélkül, hátrányos helyzetbe hozná a reklám kéréses típusát a hirdetési műsorokhoz képest.

- 53 Ebből következően ha valamely meghatározott típusú reklám a benne rejlő okra tekintettel, azaz a bemutatásának módja miatt valamivel hosszabb időtartamú a hirdetési műsorok esetében szokásos időtartamnál, ez az egyetlen körülmény nem lehet elegendő ahhoz, hogy az a 89/552 irányelv 18. cikke (1) bekezdésének értelmében vett „más formájú reklámnak” minősüljön.
- 54 Márpedig az iratokból kitűnik – így különösen a jelen ítélet 16. pontjában említett Audimetrie-jelentésből, amelynek ténybeli pontosságát a Spanyol Királyság nem vonta eredményesen kétségbe –, hogy a jelen ügyben szóban forgó reklámok mind a négy típusa általában legfeljebb kétperces időtartamú.
- 55 A fentiekből következően a reklámoknak ezek a típusai a „hirdetési műsorok” fogalmába tartoznak, és azokra kiterjednek a 89/552 irányelv 18. cikkének (2) bekezdésében foglalt adásidőre vonatkozó korlátozások.
- 56 A fentiek összességére tekintettel meg kell állapítani, hogy a Spanyol Királyság – mivel lehetővé tette, hogy a reklámok bizonyos típusait, így a reklámcélú riportokat, a televíziós promóciós műsorokat, a szponzorált hirdetéseket és a rövid reklámbejátszásokat a spanyol televíziós csatornákon az óránkénti adásidőre vonatkozóan a 89/552 irányelv 18. cikkének (2) bekezdésében előírt 20%-os felső korlátozást meghaladó időtartamban közvetítsék – nem teljesítette az említett irányelv 3. cikkének (2) bekezdéséből eredő kötelezettségeit.

## A költségekről

- 57 Az eljárási szabályzat 69. cikkének 2. §-a alapján a Bíróság a peresztes felet kötelezi a költségek viselésére, ha a pernyertes fél ezt kérte. A Spanyol Királyságot, mivel peresztes lett, a Bizottság kérelmének megfelelően kötelezni kell a költségek viselésére.

A fenti indokok alapján a Bíróság (első tanács) a következőképpen határozott:

- 1) **A Spanyol Királyság – mivel lehetővé tette, hogy a reklámok bizonyos típusait, így a reklámcélú riportokat, a televíziós promóciós műsorokat, a szponzorált hirdetéseket és a rövid reklámbejátszásokat a spanyol televíziós csatornákon az óránkénti adásidőre vonatkozóan az 1997. június 30-i 97/36/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló, 1989. október 3-i 89/552/EGK tanácsi irányelv 18. cikkének (2) bekezdésében előírt 20 %-os felső korlátozást meghaladó időtartamban közvetítsék – nem teljesítette az említett irányelv 3. cikkének (2) bekezdéséből eredő kötelezettségeit.**
  
- 2) **A Bíróság a Spanyol Királyságot kötelezi a költségek viselésére.**

Aláírások