

TEISINGUMO TEISMO (pirmoji kolegija) SPRENDIMAS

2011 m. lapkričio 24 d.*

Byloje C-281/09

dėl 2009 m. liepos 22 d. pagal EB 226 straipsnį pareikšto ieškinio dėl įsipareigojimų neįvykdymo

Europos Komisija, atstovaujama L. Lozano Palacios ir C. Vignon, nurodžiusi adresą dokumentams įteikti Liuksemburge,

ieškovė,

prieš

Ispanijos Karalystę, atstovaujamą N. Díaz Abad, nurodžiusią adresą dokumentams įteikti Liuksemburge,

atsakovę,

* Proceso kalba: ispanų.

palaikomą

Jungtinės Didžiosios Britanijos ir Šiaurės Airijos Karalystės, atstovaujamos
S. Behzadi-Spencer ir S. Hathaway,

įstojusios į bylą šalies,

TEISINGUMO TEISMAS (pirmoji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininkas A. Tizzano, teisėjai M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits ir
M. Berger (pranešėjas),

generalinis advokatas Y. Bot,
kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

susipažinęs su 2011 m. balandžio 7 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

- 1 Savo ieškiniu Europos Bendrijų Komisija Teisingumo Teismo prašo pripažinti, kad leidusi daryti akivaizdžius, pasikartojančius ir sunkius normų, įtvirtintų 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyvos 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (OL L 298, p. 23; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 6 sk., 1 t., p. 224), iš dalies pakeistos 1997 m. birželio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB (OL L 202, p. 60; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 6 sk., 2 t., p. 321, toliau — Direktyva 89/552), 18 straipsnio 2 dalyje, pažeidimus, Ispanijos Karalystė neįvykdė įsipareigojimų pagal šios direktyvos 3 straipsnio 2 dalį, skaitomą kartu su EB 10 straipsniu.

Teisinis pagrindas

Sajungos teisė

- 2 Direktyvos 89/552 dvidešimt septintoje konstatuojamojoje dalyje nurodyta, kad „sie- kiant užtikrinti visišką ir tinkamą vartotojų — televizijos žiūrovų interesų apsaugą labai svarbu, kad reklamą televizijoje reglamentuotų tam tikros minimalios taisyklės bei standartai ir kad valstybės narės turėtų teisę nustatyti išsamesnes ar griežtesnes taisykles <...>“.

3 Direktyvos 89/552 1 straipsnyje numatyta:

„Šioje direktyvoje:

<...>

- c) „televizijos reklama“ — tai už tam tikrą mokestį ar kitą panašų atlygį bet kokia forma pateikiama informacija arba informacija, kurią savireklamos sumetimais perduoda valstybinė ar privati prekyba, verslu, amatu ar profesine veikla besiverčianti įmonė, siekdama teikti informaciją apie savo prekes ar paslaugas [apie už atlygį tiekiamas savo prekes arba teikiamas savo paslaugas], įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ar įsipareigojimų perėmimą;

<...>

- e) „rėmimas“ — tai bet koks su televizijos programų transliavimo veikla ar audiovizualinių priemonių gamyba nesusijusios valstybinės ar privačios įmonės įnašas į televizijos programų finansavimą, siekiant pagarsinti savo vardą arba pavadinimą, prekės ženklą, įvaizdį, veiklą ar jos produktus;

- f) „teleparduotuvė“ — tai už tam tikrą atlygį transliuojami tiesioginiai visuomenei skirti siūlymai pirkti prekių ar naudotis paslaugomis, tarp jų ir siūlymai įsigyti nekilnojamojo turto, turtinių teisių ar įsipareigojimų.“

4 Direktyvos 89/552 3 straipsnio 2 dalyje nurodyta:

„Valstybės narės, pagal savo teisės aktus panaudodamos tinkamas priemonės, užtikrina, kad jų jurisdikcijai priklausantys televizijos transliuotojai laikytųsi šios direktyvos nuostatų.“

5 Pagal minėtos direktyvos 17 straipsnio 1 dalį:

„Remiamos televizijos programos turi atlikti tokius reikalavimus:

- a) rėmėjas jokių būdu negali daryti remiamų programų turiniui ir jų rodymo laikui tokios įtakos, kuri darytų poveikį transliuotojo atsakomybei už tų programų turinį ir jo kūrybinei nepriklausomybei;
- b) turi būti aiškiai parodoma, kad jos yra būtent remiamos programos, programos pradžioje ir (arba) jos pabaigoje, pateikiant rėmėjo pavardę (pavadinimą) ar firmos identifikavimo ženklą;
- c) jos neturi skatinti pirkti ar nuomoti finansinio rėmėjo arba trečiosios šalies gaminių ar paslaugų, ypač darant specialias reklamines nuorodas į šiuos gaminius ar paslaugas.“

6 Direktyvos 89/552 18 straipsnio pradinėje versijoje numatyta:

„1. Reklama neturi viršyti 15 % bendro dienos transliavimo laiko. Tačiau šiuos procentus galima padidinti iki 20 % tokioms reklamos rūšims, kaip tiesioginiai pasiūlymai visuomenei parduoti, pirkti ar nuomoti gaminius arba teikti paslaugas, jeigu nuolatinėi reklamai skirti laiko tarpai neviršija 15 %.

2. Reklamai skirti laiko tarpai per vienos valandos transliavimo laiką neturi viršyti 20 %.

<...>“

7 Po pakeitimo Direktyva 97/36 Direktyvos 89/552 18 straipsnyje nurodyta:

„1. Teleparduotuvės intarpams, reklamos intarpams ir kitokioms reklamos formoms, išskyrus 18 a straipsnyje nurodytas televitras, skirtos transliacijų laiko dalis neturi viršyti 20 % kasdinių transliacijų laiko. Reklamos intarpų laikas neturi viršyti 15 % kasdienio perdavimų laiko.

2. Reklamos ir teleparduotuvės intarpams skirtas laikas per vieną astronominę valandą neturi viršyti 20 %.

3. Šiame straipsnyje reklama nelaikomi:

- paties transliuotojo pranešimai apie savo programas ir pagalbinių su tomis programomis tiesiogiai susiję elementai,

- visuomeninės tarnybos skelbimai ir nemokamai transliuojami kreipimaisi dėl labdaros.“

Nacionalinė teisė

- 8 Direktyva 89/552 perkelta į Ispanijos teisės sistemą 1994 m. liepos 12 d. Įstatymu 25/1994 (BOE, Nr. 166, 1994 m. liepos 13 d., p. 22342), iš dalies pakeistu 1999 m. birželio 7 d. Įstatymu 22/1999, 2001 m. liepos 9 d. Įstatymu 15/2001 ir 2002 m. spalio 28 d. Įstatymu 39/2002 (toliau — Įstatymas 25/1994).

- 9 Ispanijos administracija taiko 2001 m. gruodžio 17 d. teisės aktą dėl reklaminių laidų aiškinamųjų kriterijų, kuriuos taiko Generalinio direktorato padalinys, atsakingas už informacinei visuomenei skirtos informacijos turinį, teikdamas patikrinimo ir kontrolės paslaugas (*criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control*, toliau — aiškinamieji kriterijai).

- 10 Aiškinamųjų kriterijų 5 puslapyje esančiame skyriuje „Televizijos reklamos pateikimo formos“ skiriami „intarpai“ ir „kitos reklamos formos“, o tai, remiantis šiais kriterijais, „turi didelių pasekmių atitinkamos laidos laikui taikomiems kiekybiniam apribojimams“.

- 11 Aiškinamųjų kriterijų 25 ir paskesniuose puslapiuose apibrėžti tokie reklamai taikomi valandiniai kiekybiniai apribojimai:

„Valandiniai apribojimai

Bet kokios formos reklamos ir teleparduotuvės intarpų transliavimo laikas per vieną dienos astronominę valandą neturi viršyti 17 minučių.

Laikantis nurodytų apribojimų, reklamos intarpų ir teleparduotuvės intarpų, išskyrus savireklamą, laikas per tą patį laikotarpį neturi viršyti 12 minučių.“

- 12 Aiškinamuosiuose kriterijuose nustatyti tokie kasdieniai apribojimai:

„Visa bet kokios formos reklamos ir teleparduotuvės, išskyrus šio straipsnio 3 dalyje reglamentuojamas teleparduotuvės programos, transliavimo laikas negali viršyti 20 % kasdienio transliavimo laiko.

Reklamos intarpų transliavimo laikas negali viršyti 15 % bendro kasdienio transliavimo laiko.“

13 Aiškinamuosiuose kriterijuose nurodomas toks kasdienių apribojimų lygis:

„Reklama (bet kokios formos) ir teleparduotuvės intarpai: 20% kasdienio transliavimo laiko.

Šis apribojimas taikomas bet kokioms reklamos formoms ir bet kokioms teleparduotuvės formoms, išskyrus teleparduotuvės programas.

Reklamos intarpai: 15% kasdienio transliavimo laiko.

Šis apribojimas netaikomas kitoms reklamos formoms ir teleparduotuvės intarpams bei programoms.“

14 Aiškinamuose kriterijuose reklamos intarpai apibrėžiami taip:

„Intarpai: trumpi (paprastai nuo 10 iki 30 sekundžių), su programomis nesusiję reklaminiai garso ir vaizdo pranešimai. Tai yra rezervas (nuolatinėje laikmenoje), kuris gali būti retransliuojamas.“

15 Aiškinamuosiuose kriterijuose „kitos reklamos formos“ apibrėžiamos taip:

„Reklaminiai reportažai: ilgesnės nei intarpai trukmės reklaminiai pranešimai, dažniausiai argumentuoto, informacinio ar apibūdinamojo pobūdžio. Jie taip pat sudaro rezervą, kuris gali būti retransliuojamas, nors dėl išskirtinių trukmės ir argumentavimo požymių dažniausiai jis nėra retransliuojamas.

Reklaminiai skelbimai: reklaminiai pranešimai, susiję su atitinkama programa, kurioje transliuojant naudojamos tos pačios patalpos, tos pačios dekoracijos, tas pats išdėstymas ir (arba) kostiumai kaip ir programoje, su kuria jie siejami. Tai yra „serijiniai produktai“, skirti retransliuoti ne atskirai, bet tik tuo atveju, kai retransliuojama programa, per kurią jie paskelbti. Kadangi to paties produkto reklaminiai skelbimai vienos programos keliose laidose įrašomi atskirai (įvairiuose programos epizoduose), jie niekada nėra tapatūs.

Reklaminį skelbimą gali sudaryti vien žodinis laidos vedėjo pranešimas su sąlyga, kad jis paskelbiamas siekiant reklamos tikslų. <...>

Rėmėjų reklamos intarpai: kai kurių televizijos operatorių prašymu buvęs už komunikaciją atsakingas generalinis sekretorius nusprendė prie kitų reklamos formų priskirti ypatingos rūšies intarpą — vieno operatoriaus pavadintą „euroclaqueta“ — per

kurių skelbimas apie programos rėmimą ir rėmėjo reklama leidžiami vienu metu, jeigu atitinka šias tris sąlygas:

- jo maksimali trukmė – 10 sekundžių,

- jis transliuojamas prieš atitinkamos programos pradžią arba iš karto po jos,

- pasižymi akivaizdžiai kitokiais nei įprasti intarpai pagaminimo požymiais. <...>

Mini reklama: mini reklama, kurioje yra reklaminių pranešimų, laikoma „kitokia reklamos forma“, kai jos trukmė ilgesnė nei 60 sekundžių ir kai tai nėra tiesiog šiek tiek susijusios temos tarpų grupės.“

Ikiteisminė procedūra ir procesas Teisingumo Teisme

¹⁶ Komisija užsakė iš nepriklausomos konsultacinės įmonės *Audimetrie* kelių stambių Ispanijos televizijos kanalų programų sudarymo referenciniu laikotarpiu, apimančiu du 2005 m. mėnesius, tyrimą. Konstatavusi, kad, jos nuomone, padaryti keli Direktyvos 89/552 11 ir 18 straipsnių pažeidimai, 2007 m. sausio 26 d. Komisija

išsiuntė Ispanijos Karalystei laišką, kuriame paprašė šios valstybės narės pateikti savo pastabas dėl šio tyrimo rezultatų.

- 17 Po 2007 m. kovo 13 d. susitikimo, kuriame dalyvavo Komisijos tarnybos ir Ispanijos administracinės institucijos, Ispanijos Karalystė perdavė Komisijos tarnyboms Pramonės, turizmo ir prekybos ministerijos generalinio direktorato informacinės visuomenės plėtrai laišką su patikslinimais dėl Ispanijos valdžios institucijų praktikos. Remdamasi šiuo atsakymu Komisija padarė išvadą, kad Ispanijos Karalystė neįvykdė įsipareigojimų pagal Direktyvos 89/552 3 straipsnio 2 dalį. Todėl 2007 m. liepos 11 d. ji išsiuntė Ispanijos Karalystei oficialų pranešimą ir nurodė pateikti pastabas per dviejų mėnesių laikotarpį.

- 18 Šiame pranešime Komisija pateikė tris kaltinimus, kurių pirmasis susijęs su tuo, kad Ispanijos Karalystė neįvykdė įsipareigojimų, nes siaurai aiškino Direktyvos 89/552 18 straipsnio 2 dalyje nurodytą sąvoką „reklamos intarpai“, o sąvoką „kitos reklamos formos“ aiškino taip plačiai, kad ji apimtų kai kurias reklamos rūšis, kurios, Komisijos nuomone, priklauso reklamos intarpų kategorijai. Kadangi kitų kaltinimų Komisija vėliau atsisakė, šiai bylai jie nėra svarbūs.

- 19 Ispanijos Karalystė į šį oficialų pranešimą atsakė 2007 m. spalio 26 d. laišku, pridėtu prie Pramonės, turizmo ir prekybos ministerijos ataskaitos. Ispanijos Karalystė patvirtino, jog ir toliau laikosi skirtingo reklamos intarpų sąvokos aiškinimo.

- 20 2008 m. gegužės 8 d. Komisija, manydama, kad iš šio atsakymo matyti, jog Ispanijos Karalystė nepriėmė įsipareigojimų pagal Direktyvos 89/552 18 straipsnio 2 dalį įvykdymą užtikrinančių priemonių, šiai valstybei narei išsiuntė pagrįstą nuomonę ir nurodė per du mėnesius nuo šios nuomonės gavimo imtis būtinų priemonių, kad į ją būtų tinkamai atsižvelgta.
- 21 Kadangi 2008 m. rugsėjo 8 d. Ispanijos Karalystės šiuo klausimu pateiktas atsakymas Komisijos netenkina, ji nusprendė pareikšti šį ieškinį.
- 22 Ispanijos Karalystė ir Jungtinė Didžiosios Britanijos ir Šiaurės Airijos Karalystė, kuri įstojo į bylą valstybės narės atsakovės pusėje, prašo šį ieškinį atmesti.

Dėl ieškinio

Šalių argumentai

- 23 Reikia priminti, kad Komisijos ieškinys susijęs su keturiomis Ispanijos televizijos kanaluose transliuojamomis reklamos formomis, t. y. reklaminiais reportažais ir skelbimais, rėmėjų reklamos intarpais bei mini reklama. Komisija mano, kad „reklamos intarpų“ sąvoka apima šias Ispanijoje transliuojamas keturių rūšių reklamas. Tačiau

Ispanijos Karalystė teigia, kad jos priskirtinos prie „kitų reklamos formų“ ir kad jų transliavimo trukmei taikomi skirtingi valandiniai ir kasdieniai apribojimai.

- 24 Komisijos teigimu, iš 1996 m. gruodžio 12 d. Sprendimo *RTI ir kt.* (C-320/94, C-328/94, C-329/94 ir C-337/94–C-339/94, Rink. p. I-6471) galima daryti išvadą, kad egzistuoja prezumpcija, jog iš principo bet kokios formos reklama, transliuojama tarp programų arba per pertraukas, yra „reklamos intarpas“, kaip jis suprantamas pagal Direktyvą 89/552, ir todėl jai taikomas šios direktyvos 18 straipsnio 2 dalyje nustatytas valandinis apribojimas. Tik daug ilgesnė kai kurių rūšių reklamos trukmė, kurią lemia jos pateikimo tvarka, išimtinėmis aplinkybėmis gali pateisinti minėto apribojimo netaikymą.
- 25 Taigi Komisija mano, kad keturių nagrinėjamų rūšių reklamos dažniausiai netrunka daug ilgiau nei įprasti reklamos intarpai. Ji pridūrė, kad jeigu taip nėra, to visiškai nepateisina šių reklamos rūšių pateikimo tvarka, nes ji panaši į įprastų reklamos intarpų pateikimo tvarką arba net jai tapati.
- 26 Atsižvelgusi į šiuos vertinimus, Komisija teigia, kad reklamos intarpų sąvoka apima keturias nagrinėjamąs reklamos rūšis. Konkrečiau kalbant, dėl reklaminių reportažų reikia nurodyti, jog iš bendrovės *Audimetrie* tyrimo matyti, kad jie transliuojami tarp programų arba per pertraukas ir jų transliavimo periodiškumas yra toks pats kaip ir intarpų. Be to, reklaminiai reportažai pagal trukmę ir įtaigą panašūs į kai kuriuos reklamos intarpus.
- 27 Kalbėdama apie reklaminius skelbimus, Komisija nurodo, kad jos ieškinys susijęs tik su reklaminių skelbimų intarpais. Jie trunka neilgai, maždaug minutę, ir jų negalima laikyti daug ilgesniais nei įprasti reklamos intarpai. Be to, reklaminių skelbimų

intarpai yra „rezervui priskirti pranešimai“, kurie, net jei dėl kai kurių veikėjų ir ypatingų vizualių elementų gali būti susieti su konkrečia programa, yra visiškai nepriklausomi nuo šių programų. Taip pat jie transliuojami ant reklamos ekranų ir, kaip įprasti intarpai, parengti retransliacijai, iš tiesų labai dažnai retransliuojami.

- 28 Kalbėdama apie rėmėjų reklamos intarpus, Komisija savo ieškinį grindžia jų apibrėžimu, pateiktu aiškinamuosiuose kriterijuose, pagal kurį tai ypatingos rūšies intarpai, vadinamieji „euroclaqueta“, per kuriuos skelbimas apie programos rėmimą ir rėmėjo reklama leidžiami vienu metu, taip skatinant visuomenę pirkti rėmėjo prekes ar naudotis jo paslaugomis. Tačiau Komisija primena, kad pagal Direktyvos 89/552 17 straipsnį „rėmimui“ nustatyta sąlyga, kad pranešime nebūtų jokio skatinimo pirkti rėmėjo gaminių ar naudotis jo paslaugomis.
- 29 Kalbėdama apie mini reklamą, Komisija taip pat remiasi aiškinamuosiuose kriterijuose pateiktu jos apibrėžimu, pagal kurį mini reklama su reklaminiais pranešimais laikoma „kitokia reklamos forma“, kai jos trukmė ilgesnė nei 60 sekundžių ir kai tai nėra tiesiog šiek tiek susijusios temos intarpų grupė. Komisija teigia, kad dėl šios mini reklamos pateikimo tvarkos ir požymių jai visiškai nebūtina skirti daugiau laiko nei įprastiems intarpams.
- 30 Todėl, šios institucijos teigimu, įsipareigojimų neįvykdymą, kuriuo kaltinama Ispanijos Karalystė, reikia laikyti nustatytu, nes nagrinėjamos keturios reklamos rūšys, kurios laikomos kitomis reklamos formomis, o ne reklamos intarpais, transliuojamos Ispanijos televizijos kanalais iki 17 minučių per valandą, t. y. jos yra tokios trukmės,

kuri, Komisijos nuomone, 50 % viršija didžiausią 12 minučių per astronominę valandą ribą, numatytą Direktyvos 89/552 18 straipsnio 2 dalyje.

- 31 Ispanijos Karalystė teigia, kad Direktyvos 89/552 18 straipsnyje neapibrėžiama nei reklamos intarpų, nei kitų reklamos formų sąvoka. Tai bendros ir atviros sąvokos, kurioms netaikoma *numerus clausus* ir kurios priskirtinos prie bendresnės televizijos reklamos sąvokos. Konkrečiai kalbant, reikia nurodyti, jog „kitos reklamos formos“ apima įvairias reklamos kūrinų rūšis, kurios arba dėl trukmės ir ypatingų parengimo ar transliavimo savybių, arba dėl tikslo ar ryšio su konkrečiomis programomis ar televizijos operatoriaus veikla negali būti priskiriamos prie tradicinės reklamos intarpų sąvokos.
- 32 Šios valstybės narės nuomone, Direktyvoje 89/552 apibrėžta televizijos reklama yra labai plati bendra sąvoka, apimanti kelis reklamos skelbimus, prie kurių gali būti priskirti ne tik reklamos intarpai, bet ir kitos skelbimų rūšys, kaip antai reklaminiai skelbimai, reklaminiai reportažai, dviguba ekspozicija, rėmėjų skelbimai, mini reklama, prilyginama reklaminiams reportažams, savireklamos intarpai, virtuali reklama ir viešosios valdžios institucijų skelbimai, t. y. skelbimų rūšys, kurios atsižvelgiant į siekiamus tikslus gali būti traktuojamos skirtingai tiek, kiek tai susiję su transliavimo apimtimi, programų nutraukimu ir atskira ar susieta transliacija.
- 33 Ispanijos Karalystės teigimu, reklamos intarpų ir kitų reklamos formų sąvokas reikia aiškinti atsižvelgiant į Direktyvos 89/552 tikslą. Ja siekiama nustatyti pusiausvyrą tarp, viena vertus, televizijos operatorių finansavimo poreikių, jų teisės užsiimti verslu ir pagarbos jų redakciniam nepriklausomumui ir, kita vertus, vartotojų — televizijos žiūrovų interesų apsaugos nuo perteklinės reklamos. Būtent dėl šių priežasčių

Įstatymu 25/1994 buvo ne tik nustatytas 12 minučių valandinis apribojimas, taikomas reklamos ir teleparduotuvės tarpams, bet taip pat numatytas papildomas 17 minučių apribojimas, taikomas bet kokios formos reklamos, kurią galima kiekybiškai įvertinti, transliacijai, įskaitant savireklamos skelbimus apie operatoriaus prekes, be galimybės šiuos abu apribojimus bendrai taikyti per tą pačią valandą, nes minėtame įstatyme visada paisoma reklamos ir teleparduotuvės tarpams nustatyto 12 minučių apribojimo.

- 34 Ispanijos Karalystė teigia, kad nagrinėjamos keturios reklamos formos nepriklauso reklamos tarpų sąvokai ne tik dėl įprastos trukmės, bet taip pat dėl mažesnio komercinio agresyvumo, dėl nedidelio jų įtakos vartotojui lygio ir dėl aplinkybės, kad jos žiūrovams mažiau trukdo mėgautis programomis.
- 35 Jungtinė Karalystė teigia, kad Komisijos ieškinys grindžiamas reklamos tarpų sąvokos aiškinimu, kuriuo nepaisoma pagrindinių reklamos tarpų ir kitokių reklamos formų skirtumų, įtvirtintų Direktyva 89/552, t. y. be kita ko, rėmėjų reklamos ir transliuotojo pranešimų apie savo programas, numatytų direktyvos 18 straipsnio 3 dalyje, skirtumų.
- 36 Jungtinės Karalystės nuomone, jeigu rėmėjų reklama atitinka Direktyvos 89/552 17 straipsnyje nustatytas sąlygas, jai netaikomi šios direktyvos 18 straipsnyje įtvirtinti apribojimai. Taigi Komisijos pozicija, kad rėmėjų reklamos tarpai yra reklamos tarpai, klaidinga. Jeigu rėmėjų reklamos tarpas atitinka minėtos direktyvos 17 straipsnio reikalavimus, tai, kad juo gali būti skatinama pirkti atitinkamas rėmėjo prekes ar naudotis jo paslaugomis, nereiškia, jog tai — reklamos tarpas.

- 37 Kalbėdama apie televizijos transliuotojo pranešimus apie savo programas, Jungtinė Karalystė nurodė, jog Komisija nepaiso Direktyvos 89/552 18 straipsnio 3 dalyje numatytos šiems pranešimams numatytos išimties. Todėl, vadovaujantis Komisijos požiūriu, transliuotojo pranešimai taip pat turėtų patekti į „reklamos intarpų“ sąvoką vien dėl to, kad jais populiarinamos transliuotojo teikiamos paslaugos. Jungtinės Karalystės teigimu, toks požiūris yra klaidingas, nes jo laikantis minėtoje 18 straipsnio 3 dalyje numatyta išimtis prarastų bet kokią veiksmingumą.

Teisingumo Teismo vertinimas

- 38 Savo ieškiniu Komisija priekaištauja Ispanijos Karalystei, kad ši pažeidė Direktyvos 89/552 3 straipsnio 2 dalį, nes, numachiusi valandinį reklamos intarpų transliavimo laiko apribojimą, leido daryti kartotinius minėtos direktyvos 18 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų nuostatų pažeidimus. Konkrečiai kalbant, reikia manyti, jog Ispanijos valdžios institucijos klaidingai ir per daug griežtai aiškina minėtame 18 straipsnyje nurodytą „reklamos intarpų“ sąvoką, todėl kai kurios Ispanijoje transliuojamos televizijos reklamos rūšys, t. y. reklamos reportažai, reklamos skelbimai, rėmėjų reklamos intarpai ir mini reklama, pašalinami iš šios sąvokos ir minėtas valandinis apribojimas joms netaikomas.
- 39 Dėl šios priežasties šioje byloje iš esmės reikia nustatyti, ar keturios nagrinėjamos reklamos rūšys turi būti laikomos reklamos intarpais, kaip teigia Komisija, ar veikiau jos yra kitos reklamos formos, kaip teigia Ispanijos Karalystė.

- 40 Šiuo klausimu reikia išnagrinėti Direktyvos 89/552 18 straipsnio 1 ir 2 dalyse įtvirtintą „reklamos intarpų“ sąvoką.
- 41 Reikia konstatuoti, kad ši sąvoka nėra apibrėžta Direktyvoje 89/552, be to, joje šiuo klausimu nėra nuorodos į valstybių narių teisę.
- 42 Tokiomis aplinkybėmis reikia priminti, jog tiek iš vienodo Sąjungos teisės taikymo, tiek iš lygybės principo reikalavimų matyti, kad šios teisės nuostatos, kurioje norint nustatyti jos prasmę ir apimtį aiškiai nenukreipiama į valstybių narių teisę, sąvokos visoje Europos Sąjungoje paprastai turi būti aiškinamos autonomiškai ir vienodai, atsižvelgiant į nuostatos kontekstą ir nagrinėjamu teisės aktu siekiamą tikslą (šiuo klausimu žr. 2007 m. spalio 18 d. Sprendimo *Österreichischer Rundfunk*, C-195/06, Rink. p. I-8817, 24 punktą ir jame nurodytą teismų praktiką ir 2011 m. spalio 20 d. Sprendimo *Interedil*, C-396/09, Rink. p. I-9915, 42 punktą).
- 43 Todėl apimtis, kurią Sąjungos teisės aktų leidėjas norėjo suteikti „reklamos intarpų“ sąvokai pagal Direktyvos 89/552 18 straipsnio 1 ir 2 dalis, turi būti vertinama atsižvelgiant į šios nuostatos kontekstą ir nagrinėjamu teisės aktu siekiamą tikslą (pagal analogiją žr. minėto Sprendimo *Österreichischer Rundfunk* 25 punktą).
- 44 Reikia pabrėžti, kad iš Direktyvos 89/552 dvidešimt septintos konstatuojamosios dalies ir jos 18 straipsnio 1 ir 2 dalių matyti, jog šiuo straipsniu siekiama nustatyti pusiausvyrą tarp, pirma, televizijos transliuotojų ir skelbimus pateikiančių subjektų finansinių interesų ir, antra, teisių turėtojų, t. y. autorių bei kūrėjų, ir vartotojų —

žiūrovų interesų apsaugos (pagal analogiją žr. 2003 m. spalio 23 d. Sprendimo *RTL Television*, C-245/01, Rink. p. I-12489, 62 punktą).

- 45 Šiuo klausimu Teisingumo Teismas jau buvo pabrėžęs, kad vartotojų — žiūrovų apsauga nuo perteklinės reklamos yra esminis minėta direktyva siekiamo tikslo aspektas (minėto Sprendimo *Österreichischer Rundfunk* 27 punktą).
- 46 Atsižvelgdamas būtent į šį tikslą, kaip matyti iš pačios dvidešimt septintos konstatuojamosios dalies, Sąjungos teisės aktų leidėjas siekė užtikrinti visišką ir tinkamą vartotojų — televizijos žiūrovų — interesų apsaugą, įvairioms reklamos formoms, kaip antai televizijos reklama, teleparduotuvė ir rėmimas, nustatęs tam tikrus minimalius standartus ir kriterijus (šiuo klausimu žr. minėto Sprendimo *Österreichischer Rundfunk* 26 punktą).
- 47 Konkrečiai kalbant, reikia nurodyti, kad Direktyvoje 89/552 ne tik nustatyti televizijos reklamos, apibrėžtos jos 1 straipsnio c punkte, transliacijos laiko apribojimai, bet, kaip matyti iš šios direktyvos 18 straipsnio 2 dalies, joje taip pat daromas skirtumas tarp kasdienių ir valandinių apribojimų. Reikia pabrėžti, kad šiuo skirtumu atsižvelgiama į tai, kad pastarieji apribojimai, kitaip nei kasdieniai apribojimai, daro tiesioginę įtaką per tas valandas, kai susirenka daugiausia žiūrovų, t. y. valandos, kai žiūrovų apsauga turi ypatingą reikšmę.
- 48 Tiesa, kad, kaip primena Ispanijos Karalystė, Teisingumo Teismas savo 1999 m. spalio 28 d. Sprendime *ARD* (C-6/98, Rink. p. I-7599, 29 ir 30 punktai) nusprendė, jog Direktyvos 89/552 nuostatas, kuriose nustatytas laisvo televizijos programų transliavimo apribojimas, kai jos nėra aiškios ir nedviprasmiškos, reikia aiškinti siaurai.

- 49 Tačiau išlieka galimybė, jog, kaip savo išvados 75 punkte nurodė generalinis advokatas, Direktyvos 89/552 18 straipsnyje įtvirtinta „reklamos intarpų“ sąvoka turi būti aiškinama atsižvelgiant į direktyvos tikslą — suderinti televizijos reklamos pranešimų transliavimo laisvės įgyvendinimą su reikalavimu apsaugoti televizijos žiūrovus nuo perteklinio reklamos transliavimo.
- 50 Šiuo klausimu Teisingumo Teismas taip pat yra nurodęs, kaip teisingai pažymėjo Komisija, kad reklamos intarpai paprastai yra labai trumpas prekybos skatinimas, turintis labai didelės įtaigos, ir dažniausiai jie rodomi grupėmis įvairiu dažnumu per programas arba tarp jų, o juos dažniausiai kuria tiekiantys prekes arba teikiantys paslaugas asmenys arba jų atstovai, o ne patys transliuotojai (minėto Sprendimo *RTI ir kt.* 31 punktas).
- 51 Minėtame Sprendime *RTI ir kt.* kalbėdamas apie „reklamos intarpų“ sąvokos apimtį nustatymą, palyginti su tokiais reklamos formomis, kaip antai pradinės redakcijos Direktyvoje 89/552 numatyti „tiesioginiai pasiūlymai visuomenei“, Teisingumo Teismas konstatavo, kad iš esmės maksimalios šių pasiūlymų transliavimo ribos padidinimas išimtinėmis aplinkybėmis gali būti pateisinamas tuo, kad jų trukmė dėl pateikimo tvarkos yra ilgesnė, ir jeigu šioms pasiūlymams būtų taikomi reklamos intarpams numatyti laiko apribojimai, jiems, palyginti su šiais intarpais, būtų taikomos nepalankesnės sąlygos. Be to, jis pabrėžė, kad šiuos kriterijus taip pat galima taikyti kitoms prekybos skatinimo formoms (šiuo klausimu žr. minėto Sprendimo *RTI ir kt.* 32, 34 ir 37 punktus).
- 52 Iš to matyti, kad iš principo bet kokia televizijos reklamos rūšis, transliuojama tarp programų arba per pertraukas, yra „reklamos intarpas“, kaip jis suprantamas pagal Direktyvą 89/552, nebent atitinkama reklamos rūšis priskirtina kitai aiškiai šioje direktyvoje reglamentuojamai reklamos formai, kaip antai „teleparduotuvės“ atveju, arba dėl jos pateikimo tvarkos nereikia ilgesnės nei reklamos intarpams trukmės su

sąlyga, kad taikant šiems intarpams nustatytus apribojimus, nagrinėjamos reklamos formai be pateisinamos priežasties būtų taikomos nepalankesnės sąlygos, palyginti su šiais intarpais.

- 53 Todėl net jeigu atitinkamos rūšies reklama dėl jai būdingų savybių, t. y. dėl pateikimo tvarkos, yra ilgesnė nei įprasti reklamos intarpai, vien šios aplinkybės negali pakakti, kad ją būtų galima priskirti prie „kitos reklamos formos“, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 89/552 18 straipsnio 1 dalį.
- 54 Be to, iš bylos medžiagos, visų pirma iš šio sprendimo 21 punkte minėtos *Audimetrie* ataskaitos, kurioje pateiktų faktų teisingumo Ispanijos Karalystė pagrįstai neginčijo, matyti, kad kiekvienos šioje byloje nagrinėjamos rūšies reklamos trukmė paprastai neviršija dviejų minučių.
- 55 Iš nurodytų argumentų matyti, kad šias reklamos rūšis apima reklamos intarpų sąvoka, todėl joms taikomi Direktyvos 89/552 18 straipsnio 2 dalyje numatyti transliavimo trukmės apribojimai.
- 56 Atsižvelgiant į tai, kas nurodyta, reikia pripažinti, kad leidusi tam tikras reklamos rūšis, kaip antai reklamos reportažai ir skelbimai, rėmėjų reklamos intarpai ir mini reklama, transliuoti Ispanijos televizijos kanalais viršijant Direktyvos 89/552 18 straipsnio 2 dalyje numatytą maksimalų 20% transliavimo per valandą laiko apribojimą, Ispanijos Karalystė neįvykdė įsipareigojimų pagal minėtos direktyvos 3 straipsnio 2 dalį.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

- 57 Pagal Procedūros reglamento 69 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti bylinėjimosi išlaidas, jeigu laimėjusi šalis to reikalavo. Kadangi Komisija reikalavo priteisti bylinėjimosi išlaidas ir Ispanijos Karalystė pralaimėjo bylą, ji turi jas padengti.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (pirmoji kolegija) nusprendžia:

- 1. Leidusi tam tikras reklamos rūšis, kaip antai reklamos reportažai ir skelbimai, rėmėjų reklamos intarpai ir mini reklama, transliuoti Ispanijos televizijos kanalais viršijant 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyvos 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo, iš dalies pakeistos 1997 m. birželio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB, 18 straipsnio 2 dalyje numatytą maksimalų 20% transliavimo per valandą laiko apribojimą, Ispanijos Karalystė neįvykdė įsipareigojimų pagal minėtos direktyvos 3 straipsnio 2 dalį.**
- 2. Priteisti iš Ispanijos Karalystės bylinėjimosi išlaidas.**

Parašai.