

KONKLUŻJONIJIET TAL-AVUKAT ĠENERALI

BOT

ipprezentati fis-7 ta' April 2011¹

1. Id-direttiva “Televiżjoni mingħajr fruntieri” fil-verżjoni tagħha applikabbli għall-każ inkwistjoni², tiffissa limiti fuq it-tul tax-xandir ta' avvizi ta' reklamar li jvarjaw skont jekk dawn il-messaġġi ta' reklamar jikkostitwixxux spots ta' reklamar jew xi forma oħra ta' reklamar.

2. B'hekk id-Direttiva tipprovdi li l-hin ta' xandir ta' spots ta' reklamar u ta' spots ta' teleshopping ma għandux jaqbeż 12-il minuta kull siegħa bl-arloġġ. Għall-kuntrarju, fir-rigward ta' forom oħra ta' reklamar, hija tistabbilixxi biss limitu għal kull gurnata, meta tipprovdi li l-hin tax-xandir tagħhom, miżjud ma' dak ta' reklamar, ma għandux jaqbeż 15% tal-hin ta' trażmissjoni ta' kuljum.

3. Fil-kuntest ta' dan in-nuqqas inkwistjoni, il-Kummissjoni Ewropea takkuża lir-Renju ta' Spanja li għamel applikazzjoni żbaljata ta' dawn id-dispożizzjonijiet. Hija takkuża lil dan l-Istat għaliex ippermetta li forom godda ta' reklamar televiżiv, magħrufa bħala

rapporti pubbliċitarji, telepromozzjoni, spots pubbliċitarji ta' sponsorizzazzjoni kif ukoll reklami qosra ħafna, jixxandru barra l-limitu ta' 12-il minuta għal kull siegħa bl-arloġġ filwaqt li, skont din l-istituzzjoni, dawn huma “spots ta' reklamar”, fis-sens tad-Direttiva.

4. Ir-Renju ta' Spanja jikkontesta din l-analiżi u jostni li dawn l-erba' forom ta' reklamar inkwistjoni ma jaqgħux taht il-kunċett ta' spots ta' reklamar, iżda f' forom oħra ta' reklamar.

5. Id-Direttiva ma fihix definizzjoni ta' dawn iż-żewġ kunċetti.

6. F'dawn il-konklużjonijiet, jiena ser nistieden lill-Qorti tal-Ġustizzja sabiex tiddikjara li ż-żewġ kunċetti inkwistjoni għandhom ikollhom tifsira uniformi u awtonoma fil-Komunità Ewropea, u li, fid-dawl tas-sistema u tal-għanijiet tad-Direttiva, dawn it-tifsiriet għandhom jippermettu li tiġi żgurata l-effettività tal-limitazzjoni tar-reklamar fis-sigħat li fihom ikun hemm l-ikbar numru ta' telespettaturi mixtieqa permezz tal-limitu ta' siegħa bl-arloġġ.

7. Jiena ser nuri wkoll ir-raġunijiet li għalihom, fl-opinjoni tiegħi, il-kunċett ta' forom oħra ta' reklamar għandu jiġi interpretat mhux

1 — Lingwa oriġinali: il-Franċiż.

2 — Direttiva tal-Kunsill 89/552/KEE, tat-3 ta' Ottubru 1989, dwar il-koordinazzjoni ta' ċerti dispożizzjonijiet stabbiliti bil-liġi, b'regolament jew b'azzjoni amministrattiva fi Stati Membri dwar it-tweġġ ta' attivitajiet ta' xandir bit-televiżjoni (GU Edizzjoni Speċjali bil-Malti, Kapitolu 6, Vol. 1, p. 224), kif emendata bid-Direttiva 97/36/KE tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill, tat-30 ta' Gunju 1997 (GU Edizzjoni Speċjali bil-Malti, Kapitolu 6, Vol. 2, p. 321, iktar 'il quddiem id-“Direttiva”).

bhala forom partikulari ta' reklamar li, għal raġunijiet tekniċi, jehtieġu hin ta' trażmissjoni itwal, kif issostni l-Kummissjoni, iżda bhala forom ta' reklamar previsti mid-Direttiva, b'tali mod li din għandha tirrigwarda biss dikjarazzjonijiet ta' sponsorizzazzjoni.

8. Jiena ser insostni li, f'kull każ, l-interpretazzjoni tal-imsemmi kuncett implementat mir-Renju ta' Spanja f'dak li jirrigwarda l-erba' forom ta' reklamar inkwistjoni jcaħhad lil-limitu ta' siegħa bl-arloġġ previst mid-Direttiva mill-effettività tiegħu.

9. Għaldaqstant, ser nipproponi lill-Qorti tal-Ġustizzja biex tiddikjara bhala fondat dan ir-rikors għal nuqqas ta' twettiq ta' obbligu.

I — Il-kuntest ġuridiku

A — *Id-Direttiva*

10. Id-Direttiva għandha l-iskop li tikkordina l-leġiżlazzjoni tal-Istati Membri fil-qasam tat-televiżjoni sabiex tiżgura l-moviment liberu tax-xandir televiżiv fil-Kommunità³.

3 — Premessi 5 sa 11 tad-Direttiva.

11. Għal dan il-għan, hija tipprovdi, f'dak li jirrigwarda reklamar televiżiv, standards minimi u kriterji intiżi sabiex jiżguraw il-harsien tal-konsumatur⁴. Dawn ir-regoli huma maħsuba, b'mod partikulari, biex jirrikonċiljaw il-libertà li jsir reklamar televiżiv, li huwa sors vitali ta' dhul għall-istazzjonijiet kummerċjali tat-televiżjoni, u livell xieraq ta' protezzjoni ta' xoghlijiet awdjoviżivi kif ukoll tat-telespettaturi kontra xandir eċċessiv ta' reklami⁵.

12. Id-Direttiva tibda billi tiddefinixxi xi kuncetti li huma koperti mid-dispożizzjonijiet normattivi tagħha, bħar-reklamar fuq it-televiżjoni, l-isponsorizzazzjoni u t-teleshopping.

13. Għalhekk, ir-reklamar fuq it-televiżjoni huwa ddefinit, skont l-Artikolu 1(ċ) tad-direttiva bhala "kull forma ta' avviz imxandar sew bi hlas kif ukoll għal rimunerazzjoni simili jew imxandar għal skopijiet ta' promozzjoni tagħha stess minn impriża pubblika jew privata inkonnessjoni ma' kummerċ, negozju, sengħa jew professjoni sabiex tiġi promossa l-provvista ta' oġġetti jew servizzi, inkluża proprjetà immobbli, drittijiet u obbligi, bi hlas".

4 — Premessa 27 tad-Direttiva.

5 — *Idem.* Ara, ukoll, punt 3 tal-avviż interpretattiv tal-Kummissjoni dwar ċerti aspetti tad-dispożizzjonijiet tad-Direttiva "Televiżjoni mingħajr fruntieri", dwar ir-reklamar televiżiv (ĠU 2004, C 102, p. 2).

14. Skont l-Artikolu 1(e) tad-Direttiva “sponsorship” ifisser “kull kontribuzzjoni magħmula minn impriża pubblika jew privata li ma tkunx ingaġġata f’attivitajiet ta’ xandir bit-televiżjoni jew fil-produzzjoni ta’ xogħolijiet awdjovizwali, għall-iffinanzjar ta’ programmi tat-televiżjoni bl-iskop li tippromwovi isimha, it-trademark tagħha, id-dehra tagħha, l-attivitajiet tagħha jew il-prodotti tagħha”.

15. L-Artikolu 1(f) tal-istess direttiva jipprovdi li “teleshopping” ifisser “offerta diretti mxandra lill-pubbliku bil-għan li ssir provvista ta oġġetti jew servizzi, inkluża proprjetà immobbli, drittijiet u obbligi, bi ħlas”.

16. Skont l-Artikolu 10 tad-Direttiva, ir-reklamar fuq it-televiżjoni u t-teleshopping għandu jkun jista’ jintgħaraf mill-ewwel bħala tali u jinżamm separat sew minn partijiet oħra tas-servizz ta’ programmi permezz ta’ mezzi ottiċi u/jew akustiċi. Ir-reklamar ma għandux juża metodi ta’ teknika subliminali. Spots iżolati ta’ reklamar u teleshopping għandhom jibqgħu l-eċċezzjoni.

17. L-Artikolu 17(1)(ċ) tad-Direttiva jipprovdi li l-programmi televiżivi sponsorizzati ma għandhomx jinkoraġġixxu x-xiri jew il-kiri tal-prodotti jew tas-servizzi tal-isponsor jew ta’ terzi, speċjalment billi jagħmlu riferimenti promozzjonali speċifiċi għal dawn il-prodotti jew servizzi.

18. L-Artikolu 18 tad-Direttiva, li jiffirma s-suġġett tal-kawża inkwistjoni, jiddetermina l-hin massimu ta’ trażmissjoni tar-reklamar.

19. Il-kliem użat f’dan l-artikolu nbidel fil-verżjonijiet differenti tad-direttiva “Televiżjoni mingħajr fruntieri”.

20. Fil-verżjoni inizjali tad-Direttiva 89/552, dan l-artikolu kien jaqra kif ġej:

“1. L-ammont ta’ reklamar m’għandux jeċċedi l-15 % tal-hin tat-trasmissjoni ta’ kuljum. Madankollu, dan il-perċentwali jista’ jizjed għal 20 % biex jinkludi forom ta’ reklamar bħal offerta diretti lill-pubbliku għall-bejgħ, ix-xiri jew il-kiri ta’ prodotti jew għall-provvista ta’ servizzi, sakemm l-ammont ta’ spots ta’ reklami ma jeċċedix il-15 %.

2. L-ammont ta’ spots ta’ reklami matul perjodu partikolari ta’ siegħa m’għandux jeċċedi 20 %.

3. Mingħajr preġudizzju għad-dispożizzjonijiet tal-paragrafu 1, forom ta’ reklamar bħal offerta direttament lill-pubbliku għall-bejgħ, ix-xiri jew il-kiri ta’ prodotti jew għall-provvista ta’ servizzi m’għandhomx jeċċedu siegħa kuljum”.

21. Fil-verżjoni applikabbli għall-kawża inkwistjoni, infakkar li mill-emendi li saru permezz tad-Direttiva 97/36, l-Artikolu 18 huwa fformulat kif ġej:

“1. Il-proporzjon tal-ħin tat-trasmissjoni ddedikat għal spots tat-teleshopping, spots ta’ reklamar u forom oħra ta’ reklamar, bl-eċċezzjoni ta’ twieqi tat-teleshopping fis-sens tal-Artikolu 18a, m’għandux jeċċedi l-20% tal-ħin tat-trasmissjoni ta’ kuljum. Il-ħin tat-trasmissjoni għal spots ta’ reklamar m’għandux jeċċedi l-15% tal-ħin ta’ trasmissjoni ta’ kuljum.

2. Il-proporzjon ta’ spots ta’ reklami u spots tat-teleshopping matul perjodu partikolari ta’ siegħa bl-arloġġ m’għandux jeċċedi l-20%.

3. Għall-iskopijiet ta’ dan l-Artikolu, ir-reklamar ma jinkludix:

— avvizi magħmula mix-xandar inkonnessjoni mal-programmi tiegħu stess u prodotti anċillari mnissla minn dawk il-programmi;

— avvizi tas-servizz pubbliku u appelli għall-karità mxandra mingħajr hlas”.

22. Id-Direttiva 97/36 żiedet ukoll l-Artikolu 18a, li huwa fformulat hekk:

“1. Twieqi ddedikati għal teleshopping mxandra minn kanal li m’ huwiex esklussivament iddedikat għat-teleshopping għandhom ikunu ta’ tul minimu mhux interrott ta’ 15-il minuta.

2. In-numru massimu ta’ twieqi kuljum għandu jkun ta’ tmienja. It-tul tagħhom b’kollox m’għandux jeċċedi t-tlett sigħat kuljum. Għandhom jiġu identifikati b’mod ċar bhala twieqi tat-teleshopping b’mezzi ottiċi u akustiċi”.

23. L-Artikoli 18 u 18a tad-Direttiva ġew emendati bid-Direttiva 2007/65/KE tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill⁶, emendi li ma humiex applikabbli għall-kawża inkwistjoni. F’din l-aħħar verżjoni, dawn l-artikoli huma issa ifformulati hekk:

“*Artikolu 18*

1. Il-proporzjon ta’ spots ta’ reklamar televiżiv u spots ta’ telebejgħ televiżiv f’siegħa speċifika ta’ l-arloġġ m’għandux jeċċedi 20%.

2. Il-paragrafu 1 m’għandux japplika għal avvizi magħmula mix-xandar f’konnessjoni

⁶ — Direttiva tal-11 ta’ Diċembru 2007 li temenda d-Direttiva tal-Kunsill 89/552/KEE dwar il-koordinazzjoni ta’ ċerti dispozizzjonijiet stabbiliti bil-liġi, b’reġolament jew b’azzjoni amministrattiva fi Stati Membri dwar it-tweġġiq ta’ attivitajiet ta’ xandir bit-televiżjoni (ĠU L 332, p. 27).

mal-programmi tiegħu stess u ma' prodotti anċillari li johorġu direttament minn daww il-programmi, avvizi ta' sponsorizzazzjoni u tqegħid ta' prodotti.

Artikolu 18a

It-twieqi ta' telebejgħ għandhom ikunu identifikati b'mod ċar bħala tali permezz ta' mezzi ottiċi u akustiċi u għandhom ikunu ta' tul ta' mill-inqas 15-il minuta mingħajr interruzzjoni".

24. Finalment, għandu jiġi ċċitat l-Artikolu 3(2) tad-Direttiva, li jiddikjara li "[l]-Istati Membri għandhom, b'mezzi approprijati [xierqa], jiżguraw, fil-qafas tal-legislazzjoni tagħhom, li x-xandara tat-televiżjoni taħt il-ġurisdizzjoni tagħhom jikkonformaw mad-dispożizzjonijiet ta' din id-Direttiva".

II — Il-fatti, il-proċeduri u t-talbiet tal-partijiet

25. Il-Kummissjoni ordnat lill-kumpannija ta' konsultazzjoni indipendenti Audimetrie, li tispeċjalizza fir-riċerka u l-analiżi tad-data dwar is-suq ta' reklamar fuq it-televiżjoni, sabiex tagħmel studju dwar l-i-programmar ta' diversi stazzjonijiet Spanjoli kbar fuq

perijodu ta' referenza mill-1 ta' Mejju sat-30 ta' Ġunju 2005.

26. Fid-dawl tar-riżultati ta' dan l-istudju u wara skambju ta' ittri mal-awtoritajiet Spanjoli, il-Kummissjoni baġhtet ilhom ittra ta' intimazzjoni tal-11 ta' Lulju 2007, u sussegwentement opinjoni motivata fit-8 ta' Mejju 2008.

27. Hija pprezentat dan ir-rikors permezz ta' att tas-17 ta' Lulju 2009, li fih hija titlob li l-Qorti tal-Ġustizzja joghġobha:

- tikkonstata li, billi ttoġlera ksur flagranti, ripetut u gravi tar-regoli stabbiliti bl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva, ir-Renju ta' Spanja naqas milli jwettaq l-obbligi tiegħu taħt l-Artikolu 3(2) tad-Direttiva, marbut mal-Artikolu 10 KE, u;
- tikkundanna lir-Renju ta' Spanja għall-ispejjeż.

28. Ir-Renju ta' Spanja kif ukoll ir-Renju Unit tal-Gran Brittanja u l-Irlanda ta' Fuq, li intervjenu insostenn tal-Istat Membru konvenut, jitlobu li dan ir-rikors jiġi miċħud.

29. Ir-Renju ta' Spanja jitlob ukoll li l-Kummissjoni tiġi kkundannata għall-ispejjeż.

III — L-argumenti tal-partijiet

mill-aġenti tagħhom pjuttost milli mix-xandara nfushom”⁸.

A — L-argumenti tal-Kummissjoni

30. Fir-rikors għal nuqqas ta’ twettiq ta’ obbligu tagħha, il-Kummissjoni tagħmel riferiment għal erba’ forom ta’ reklamar imxandra fuq l-istazzjonijiet Spanjoli, jiġifieri r-rapporti pubbliċitarji, it-telepromozzjoni, l-ispots ta’ reklamar, ta’ sponsorizzazzjoni u r-reklami qosra hafna.

31. Hija ssostni li kull wieħed minn dawn huwa spot ta’ reklamar, fid-dawl tad-definizzjonijiet ta’ “spots ta’ reklamar” u ta’ “forom ohra ta’ reklamar” mogħtija mill-Qorti tal-Ġustizzja fis-sentenza tat-12 ta’ Diċembru 1996, RTI *et*⁷, li tikkonċerna l-Artikolu 18 tad-Direttiva 89/552.

32. Il-Kummissjoni tfakkar li l-kunċett ta’ “spots ta’ reklamar” ġie ddefinit bhala “forom ta’ promozzjoni għal tul normalment qasir hafna, li għandhom effett sugġestiv sinjifikattiv hafna, li jidhru ġeneralment fi gruppi f’intervalli li jvarjaw matul jew bejn programmi u li huma prodotti minn daww li jipprovdu l-prodotti jew is-servizzi jew

33. Hija tfakkar ukoll li l-Qorti tal-Ġustizzja qalet li “l-possibbiltà mogħtija mit-tieni sentenza tal-Artikolu 18(1) biex il-percentwali tal-hin tat-trażmissjoni ddedikat għar-reklamar jizjed għal 20% tal-hin tat-trażmissjoni ta’ kuljum jista’ jintuża wkoll għal forom ta’ reklamar li, filwaqt li ma jikkostitwixxux ‘offerta lill-pubbliku’ jehtiegu, bhala fil-każ ta’ dawn u minhabba l-metodi ta’ preżentazzjoni tagħhom, hin itwal mill-ispots ta’ reklamar”⁹.

34. Il-Kummissjoni ssostni li, skont dawn id-definizzjonijiet, kull forma ta’ reklamar imxandra fil-programmi jew bejn il-programmi u fejn il-metodi ta’ preżentazzjoni ma jirrikjedux tul ta’ xandir ferm itwal għandha tiġi kkunsidrata bhala spot ta’ reklamar u hija għalhekk sugġetta għal-limitu ta’ siegħa bl-arloġġ previst fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva. Skont din l-istituzzjoni, forma partikolari ta’ reklamar ma tistax għalhekk titqies bhala “forma ohra ta’ reklamar”, fis-sens tal-Artikolu 18(1) tad-Direttiva, hlief jekk il-metodi ta’ preżentazzjoni jirrikjedu hin itwal minhabba htigijiet tekniċi imperattivi inevitabli.

7 — C-320/94, C-328/94, C-329/94 u C-337/94 sa C-339/94, Gabra p. I-6471.

8 — Punt 31.

9 — Punti 32 u 34.

35. Il-Kummissjoni ssostni li, fid-dawl ta' dawn il-kunsiderazzjonijiet, l-erba' forum ta' reklamar inkwistjoni għandhom jitqiesu bħala spots ta' reklamar, u dan għar-raġunijiet li ġejjin.

36. Fir-rigward tar-rapporti pubbliċitarji, dawn huma ddefiniti bħala messagġi ta' reklamar li jdumu iktar mill-ispots ta' reklamar, li normalment jipprovdu argumenti, informazzjoni jew deskrizzjoni. Huma jikkostitwixxu wkoll hażna ta' prodotti li jistgħu jixxandru iktar minn darba, għalkemm, minhabba l-karatteristiċi singolari tat-tul u tal-argumenti tagħhom, normalment ma jixxandrux mill-ġdid¹⁰.

37. Il-Kummissjoni tinnota li, fid-dawl tal-eżempji msemmija fl-istudju tal-kumpannija Audimetric, dawn ir-rapporti pubbliċitarji, bħal fil-każ ta' spots ta' reklamar, jixxandru bejn il-programmi jew fl-intervalli u għandhom frekwenza ta' xandir identika għal dik tal-ispots ta' reklamar.

38. Fir-rigward tal-ispots ta' telepromozzjoni, il-Kummissjoni tindika li filwaqt li, skont is-sentenza RTI et, iċċitata iktar 'il fuq, it-telepromozzjoni, jiġifieri "forma ta' reklamar televiżiv bbażata fuq l-interruzzjoni tal-viżjoni

tal-programmi prinċipali (b'mod partikolari logħob) permezz ta' spazji ddedikati għall-prezentazzjoni ta' prodott jew servizz wiehed jew iktar, li fihom il-prezentaturi tal-programm mumentarjament jabbandunaw ir-rwol tagħhom fil-logħob li jkun għaddej sabiex isiru 'promoturi' ta' prodotti jew servizzi li jkunu s-sugġett tal-prezentazzjoni ta' reklamar"¹¹ [traduzzjoni mhux ufficjali], qieset li dan ma jikkostitwixxi spot ta' reklamar.

39. Il-Kummissjoni tiddikjara, madankollu, li r-rikors tagħha jsemmi spots ta' telepromozzjoni, jiġifieri, messagġi mxandra bejn il-programmi, li huma indipendenti minnhom, huma qosra u jistgħu jerġgħu jixxandru.

40. Fir-rigward tal-ispots pubbliċitarji ta' sponsorizzazzjoni, il-Kummissjoni tibbaża r-rikors tagħha fuq id-definizzjoni tagħhom fil-kriterji ta' interpretazzjoni tal-ligi Spanjola, li ttipprovdi li dawn huma tip partikolari ta' spots, l-"euroclaquette", li fih it-thabbir tal-isponsorizzazzjoni tal-programm u r-reklam tal-isponsor isiru fl-istess waqt.

41. Il-Kummissjoni tfakkar li, skont l-Artikolu 17 tad-Direttiva, il-klassifika ta' sponsorizzazzjoni hija sugġetta għall-kundizzjoni li l-messaġġ ma jkun fih ebda incitazzjoni għax-xiri tal-prodott jew tas-servizz tal-isponsor.

10 — Ara p. 6 tal-kriterji ta' interpretazzjoni tax-xandiriet ta' reklamar applikati mis-sottodirezzjoni ġenerali tal-kontenut tas-soċjetà ta' informazzjoni fil-kuntest tas-servizzi ta' spezzjoni u ta' kontroll (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.L. en sus servicios de inspección y control), tas-17 ta' Diċembru 2001 (iktar 'il quddiem il-"kriterji ta' interpretazzjoni tal-ligi Spanjola").

11 — Punt 25 tal-avviż interpretattiv tal-Kummissjoni msemmi fin-nota ta' qiegħ il-paġina 5.

42. Finalment, fir-rigward tar-reklami qosra hafna, il-Kummissjoni tibbaża ruhha wkoll fuq id-definizzjoni tagħhom fil-kriterji ta' interpretazzjoni tal-liġi Spanjola, li tipprovdi li "l-isports qosra hafna li fihom messagġi pubbliċitarji huma kkunsidrati bhala 'forma oħra ta' reklamar' meta jdumu iktar minn 60 sekonda u meta ma jikkonsistux biss f'semplici gabra ta' spots b'qafas komuni hafif".

43. Il-Kummissjoni ssostni li l-metodi ta' prezentazzjoni ta' dawn l-isports qosra hafna, bid-differenza ta' telepromozzjonijiet veri u proprji, ma jirrikjedux hin itwal minn dak ta' spots konvenzjonali.

44. Għalhekk, skont din l-istituzzjoni, jeżisti n-nuqqas tar-Renju ta' Spanja milli jwettaq l-obbligu tiegħu, peress li mir-rapport tal-kumpannija Audimetric u mil-leġiżlazzjoni ta' dan l-Istat Membru jirriżulta li dawn l-erba' forom ta' reklamar jixxandru fuq l-istazzjonijiet tat-televiżjoni Spanjola sa 17-il minuta kull siegħa, jiġifieri 50% iktar mill-massimu ta' 12-il minuta kull siegħa bl-arloġġ stabbilit mid-Direttiva.

B — L-argumenti tar-Renju ta' Spanja

45. Ir-Renju ta' Spanja jsostni li d-Direttiva ma tagħtix definizzjoni tal-kuncetti ta' spots

ta' reklamar u ta' forom oħra ta' reklamar. Skont dan l-Istat Membru, dawn iż-żewġ kuncetti għandhom jiġu distinti minn xulxin u jittiehdu inkunsiderazzjoni l-kriterji li ġejjin:

- il-forma jew il-prezentazzjoni tal-messagġ pubbliċitarju: l-apparenza estetika jew viżwali tiegħu, l-għaġda tal-elementi awdjoviżivi tiegħu ma' oħrajn ta' natura esklużivament grafika (crawls, sovraimpożizzjoni) jew sonori (voiceover), l-użu ta' atturi jew ta' xenografija li jappartjenu lil programmi partikolari;
- il-hin tax-xandira tagħhom: itwal f'każ ta' rapporti pubbliċitarji jew avvizi qosra;
- posthom fl-iskeda tal-programmi: marbuta jew le ma' programmi oħra, u
- il-kontenut tal-messagġ: skont l-importanza tal-inkitazzjoni għax-xiri jew għall-bejgħ, li tista' tkun kbira (bħal fil-każ tar-reklami), jew inqas, minhabba l-predominanza tal-aspett deskrittiv (rapporti pubbliċitarji), jew għaliex huma limitati bil-prezentazzjoni viżwali tal-prodott jew tas-servizz li qed jiġi rreklammat (il-maskra semplici ta' sponsorizzazzjoni istituzzjonali).

46. Ir-Renju ta' Spanja jindika, barra minn hekk, li d-determinazzjoni tal-kuncetti ta' spots ta' reklamar għandha ssir skont il-prinċipju stabbilit fis-sentenza tat-28 ta' Ottubru 1999,

ARD¹², li jistabbilixxi li “meta dispożizzjoni tad-Direttiva 89/552 timponi restrizzjoni għax-xandir jew id-distribuzzjoni tas-servizzi ta’ televiżjoni, mingħajr ma l-leġislatur Komunitarju jkun ifformulaha f’termini ċari u inekwivoċi, din għandha tiġi interpretata b’mod restrittiv”¹³

47. Skont dan l-Istat Membru, għandu jittiehed inkunsiderazzjoni wkoll l-għan tad-Direttiva li huwa dak li jitfittex ekwilibriju bejn, minn naħa, il-bżonnijiet ta’ finanzjament tal-operaturi tat-televiżjoni, id-dritt tagħhom għal-libertà ta’ impriża u l-osservanza tal-indipendenza editorjali tagħhom, u minn naħa oħra, il-protezzjoni tal-interessi tal-konsumaturi, bħala telespettaturi, kontra reklamar eċċessiv.

48. Din kienet ir-raġuni li għaliha huwa pprovdha, fil-leġislazzjoni tiegħu, limitu ta’ 12-il minuta għal kull siegħa bl-arloġġ għall-ispots ta’ reklamar kif ukoll għal spots ta’ teleshopping, u limitu ta’ 17-il minuta għall-forom oħra ta’ reklamar.

49. Ir-Renju ta’ Spanja jsostni li l-erba’ forom ta’ reklamar inkwistjoni ma jaqgħux fil-kunċett ta’ spots ta’ reklamar minhabba t-tul standard ta’ xandir tagħhom, l-aggressività kummerċjali medja inqas tagħhom, fis-sens tal-livell ta’ sugġerimenti tagħhom fil-konfront tal-konsumatur, u fl-aħħar nett,

il-grad ta’ tfixkil fit-tgawdija tal-programm li huma jikkontribwixxu għalih.

50. Huwa jindika li ebda wiehed minn dawn il-forom ma huwa daqstant imxandar daqs l-ispots ta’ reklamar klassiċi, u dan partikolarment minhabba l-karatteristiċi ta’ wħud minnhom, kemm minhabba t-tul tagħhom (bl-eċċezzjoni tal-avviż ta’ sponsorizzazzjoni, wiehed ma jistax jimmaġina li jixxandru l-forom l-oħra ta’ reklamar iktar minn darba waħda fl-istess blokk ta’ reklamar), ir-rabta partikolari tagħhom ma’ programm speċifiku (f’dan il-każ l-avviż ta’ sponsorizzazzjoni u xi avvizi ta’ telepromozzjoni) jew in-natura tagħhom ta’ programm informattiv (avviż qasir hafna).

51. Ir-Renju ta’ Spanja jsostni li l-erba’ forom ta’ reklamar inkwistjoni huma kkaratterizzati mix-xandir partikolari jew eċċezżjonali tagħhom, fatt li, mehud inkunsiderazzjoni ma’ fatt iehor, bħal dak tal-format tal-programm skont l-operatur televiżiv inkwistjoni, jew anki tal-produzzjoni minn kull stazzjon televiżiv ta’ ċerti spots, jista’ jiddistingwihom minn spots ta’ reklamar.

C — L-argumenti tar-Renju Unit

52. Ir-Renju Unit isostni li l-interpretazzjoni proposta mill-Kummissjoni ma hijiex konformi mad-Direttiva għaliex din

12 — C-6/98, Gabra p. I-7599.

13 — Punt 30.

l-interpretazzjoni ma tirrispettax id-differenzi fundamentali stabbiliti mid-Direttiva bejn l-ispots ta' reklamar u l-forom l-oħra ta' reklamar, speċjalment l-ispponsorizzazzjoni u l-avviżi magħmula mix-xandar inkonnessjoni mal-programmi tiegħu stess, previsti mill-Artikolu 18(3) tad-Direttiva.

53. Skont dan l-Istat Membru, il-fatt li spot ta' reklamar ta' sponsorizzazzjoni jippromwovi ċerti prodotti jew servizzi ta' sponsorizzazzjoni ma jfissirx li dan l-ispot huwa wieħed ta' reklamar.

54. Hekk ukoll, l-approċċ tal-Kummissjoni fis-sens li l-messaġġi tal-operatur tat-televiżjoni għandhom jaqgħu fil-kunċett ta' spots ta' reklamar unikament għaliex huma jikkostitwixxu promozzjoni tas-servizzi tiegħu jcaħhad minn kull effettività l-esklużjoni li nsibu fl-Artikolu 18(3) tad-Direttiva.

IV — Evalwazzjoni

55. Jiena naqbel mal-pożizzjoni tal-Kummissjoni fis-sens li l-erba' forom ta' reklamar inkwistjoni għandhom jitqiesu bħala spots ta' reklamar fis-sens tad-Direttiva. Madankollu, anki jekk jiena naqbel mal-istess konklużjoni tal-istituzzjoni rikorrenti, jiena ma naqbilx mad-definizzjoni tagħha tal-kunċett ta' forom oħra ta' reklamar. Il-pożizzjoni tiegħi hija bbażata fuq ir-raġunijiet segwenti.

56. Din il-kawża tikkonsisti f'li jiġi stabbilit jekk l-erba' forom ta' reklamar inkwistjoni għandhomx jitqiesu bħala spots ta' reklamar, kif issostni l-Kummissjoni, jew inkella jekk jaqgħux fil-kategorija ta' forom oħra ta' reklamar, kif isostni r-Renju ta' Spanja. Mis-soluzzjoni ta' din il-kawża jiddependi l-punt jekk ix-xandir tal-erba' forom ta' reklamar inkwistjoni huwiex sugġett għal limitu ta' 12-il minuta għal kull siegħa bl-arloġġ jew inkella biss għall-massimu ta' 15% tal-hin tat-trażmissjoni kuljum.

57. L-isfida li tippreżenta din il-kawża tidher b'mod ċar hafna. Hemm involut id-dritt, tal-operaturi tax-xandir televiżiv, li jxandru dawn il-forom ġodda ta' reklamar fil-hinijiet li jiġbdu l-ikbar numru ta' telespettaturi, flimkien mat-12-il minuta previsti mill-Artikolu 18(2) tad-Direttiva għax-xandir tal-ispots ta' reklamar u tal-ispots ta' teleshopping.

58. Id-deċiżjoni tagħha tinvolvi l-eżami tal-kontenut tal-kunċetti ta' "spots ta' reklamar" u ta' "forom oħra ta' reklamar" previsti mill-Artikolu 18(1) u (2) tad-Direttiva.

59. Id-definizzjoni ta' dawn iż-żewġ kunċetti ma hijiex waħda faċli. Kif sostnew il-partijiet, dawn il-kunċetti ma humiex iddefiniti mid-Direttiva, li lanqas ma tirreferi, f'dak li jirrigwarda dawn il-kunċetti, għad-dritt tal-Istati Membri.

60. Ċertament, kif argumentat il-Kummissjoni, huwa indikat fl-espożizzjoni tal-motivi li kienet takkumpanja l-proposta tagħha ta' Direttiva¹⁴, li d-“dispożizzjoni dwar ‘forom oħra ta’ reklamar’ meta pparagunata ma’ spots ta’ reklamar hija mfasla sabiex tiżgura l-flessibbiltà meħtieġa sabiex tiehu inkunsiderazzjoni l-izvilupp ta’ forom godda ta’ reklamar bħal telepromozzjoni u d-‘Dauerwerbesendungen’ li huma differenti minhabba l-hin itwal tagħhom, u minhabba l-fatt li huma, bħala regola ġenerali, ikunu integrati fit-tmexxija tal-programm innifsu”¹⁵. [traduzzjoni mhux ufficjali]

61. Madankollu, din l-ewwel proposta kienet għet emendata mill-Kummissjoni wara l-emendi li tressqu mill-Parlament Ewropew li ried ineħhi kull possibbiltà li jkun previst hin ta’ trażmissjoni addizzjonali għall-forom l-oħra ta’ reklamar¹⁶.

14 — Proposta ta’ direttiva tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill li temenda d-Direttiva 89/522 [COM(95) 86 finali].

15 — Punt 2.4.4.

16 — Riżoluzzjoni legiżlattiva li tinkorpora l-opinjoni tal-Parlament dwar il-proposta ta’ direttiva tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill dwar il-koordinament ta’ ċerti liġijiet, regolamenti u dispożizzjonijiet amministrattivi tal-Istati Membri dwar l-eżerċizzju ta’ attivitajiet ta’ xandir televiżiv (GU 1996, C 65, p. 96). Il-Parlament kien ippropoza li jifformula l-Artikolu 18 bil-mod li ġej:

“1. Il-hin tat-trażmissjoni ddedikat għar-reklamar ma jistax ikun ta’ iktar minn 15% tal-hin ta’ trażmissjoni kuljum.

Il-perċentwali totali ta’ reklamar u ta’ telebejgħ (eskluzi niċeċ ta’ teleshopping għal tul ta’ mill-inqas 15-il minuta) ma għandhiex teċċedi 20% tal-hin ta’ trażmissjoni kuljum; dan ma japplikax għas-servizzi ddedikati esklużivament għat-teleshopping.

2. Il-hin ta’ trażmissjoni totali ddedikat għall-forom kollha ta’ reklamar, inklużi l-isports ta’ teleshopping f’perijodu partikolari ta’ siegħa bl-arloġġ ma għandux ikun iktar minn 20%. Il-proporzjon ta’ avviżi ta’ reklamar imxandra matul film ma jistax ikun ta’ iktar minn 15% tat-tul mistenni tal-film’.

62. Fil-proposta emendata tad-Direttiva¹⁷, il-Kummissjoni tesponi sempliċement li din il-verżjoni ġdida tal-Artikolu 18 tinkorpora emendi li parzjalment jirriżultaw mill-emendi tal-Parlament, iżda li hija qieset li ma huwiex mixtieq u lanqas possibbli li jkunu esklużi t-tipi ta’ reklamar oħra minbarra l-isports ta’ reklamar¹⁸.

63. Fid-dawl ta’ dawn il-kunsiderazzjonijiet, jidhirli diffiċli għalhekk li jiġi ammess li x-xogħlijiet preparatorji tad-Direttiva jippermettu li tinghata b’ċertezza tifsira preċiża lill-kunċetti ta’ “forom oħra ta’ reklamar” mixtieq mil-legiżlatur tal-Komunità lill-Artikolu 18(1) tagħha.

64. Skont il-ġurisprudenza, is-sens u l-portata tal-kunċetti ta’ spots ta’ reklamar u ta’ forom oħra ta’ reklamar għandhom għalhekk jiġu ddeterminati fid-dawl tal-kuntest tad-dispożizzjonijiet li fihom dawn il-kunċetti huma preżenti u tal-ghanijiet segwiti permezz ta’ dawn id-dispożizzjonijiet, sabiex dawn il-kunċetti jiġu interpretati b’mod awtonomu u uniformi fil-Komunità¹⁹.

17 — Proposta emendata ta’ direttiva tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill li temenda d-Direttiva 89/552 [COM(96) 200 finali].

18 — Ara l-espożizzjoni tal-motivi, punt 2.2, p. 7.

19 — Ara, fir-rigward tal-kunċetti ta’ “reklamar fuq it-televiżjoni” u ta’ “teleshopping” previsti fl-Artikolu 1 tad-Direttiva, is-sentenza tat-18 ta’ Ottubru 2007, Österreichischer Rundfunk (C-195/06, Ġabra p. I-8817, punt 24 u l-ġurisprudenza ċċitata).

65. Skont ir-Renju ta' Spanja, fin-nuqqas ta' definizzjoni preċiża fid-direttiva, dawn il-kunċetti kellhom jinftehm u f'sens favorevoli għax-xandir tar-reklamar.

66. Ċertament, kif ifakkar dan l-Istat Membru, gie deċiż fis-sentenza ARD, iċċitata iktar 'il fuq, li d-dispożizzjonijiet tad-Direttiva li jimponu restrizzjoni fuq ix-xandir tar-reklamar fit-televiżjoni għandhom, la darba ma humiex miktuba f'termini ċari u mhux ekwivoċi, jiġu interpretati f'sens restrittiv²⁰.

67. L-istess hija t-tezi tal-Kummissjoni, fis-sens li l-kunċett ta' "forum oħra ta' reklamar" stabbilit fid-Direttiva li kien gie ddefinit fis-sentenza RTI *et*, iċċitata iktar 'il fuq, jista' jidher dibattibbli.

68. Fil-fatt, f'dik is-sentenza, il-Qorti tal-Ġustizzja tat deċiżjoni dwar il-frazi "forum ta' reklamar bħal offerti diretti lill-pubbliku", imsemmija fl-Artikolu 18(1) tad-Direttiva 89/552. Il-kliem użat f'din il-frazi, b'mod partikulari l-użu tal-kelma "bħal", juri li l-leġiżlatur Komunitarju kien qed jirreferi espressament għall-forom ta' reklamar li

ppreżentaw l-istess karatteristiċi bħall-offerti ta' teleshopping. Issa, fid-Direttiva, il-kunċett ta' forum oħra ta' reklamar ma għadux marbut mal-offerti ta' teleshopping, li għalihom id-Direttiva 97/36 ipprovdiet regoli iktar preċiżi, intiżi sabiex jiehdu inkunsiderazzjoni l-iżvilupp u l-importanza ta' din l-attività²¹.

69. Barra minn hekk, fid-dawl tal-ghan, li fuqu huwa bbażat l-Artikolu 18(2) tad-Direttiva, li l-konsumaturi jkunu protetti kontra xandir eċċessiv ta' reklamar fil-ħin li l-iktar ikun hemm telespettaturi, punt li ser niddiskuti iktar 'il quddiem, jidher diffiċli li jiġi ammess li l-kriterju li jiġġustifika d-deroga għal dan il-limitu ta' siegħa bl-arloġġ jikkonsisti fit-tul tal-messaġġi ta' reklamar. Interpretazzjoni simili twassal li tinkoragġixxi lill-operaturi li jivvintaw forom godda ta' reklamar li teknikament ikunu jirrikjedu hinijiet ta' trażmissjoni itwal u għalhekk tnaqqas l-effettività ta' dan il-limitu ta' siegħa bl-arloġġ.

70. Sa fejn id-Direttiva għandha l-iskop li tiffissa, fl-Istati Membri kollha, limiti għal ħin ta' xandir tal-forom kollha ta' reklamar li jwieġbu għad-definizzjoni msemmija fl-Artikolu 1(ċ) tagħha, jiena nasal biex nahseb li l-kontenut tal-kunċett ta' "forum oħra ta' reklamar" imsemmi fl-Artikolu 18(1)

20 — Punti 29 u 30. Dan jirrigwarda l-punt dwar jekk, sabiex jiġi kkalkulat il-perjodu ta' 45 minuta previst fl-Artikolu 11(3) tad-Direttiva sabiex jiġi ddeterminat in-numru ta' interruzzjonijiet ta' reklamar awtorizzati waqt ix-xandir ta' films, it-tul tar-reklami għandux ikun inkluż f'dan il-perjodu.

21 — Ara l-premessi 36 u 37 tad-Direttiva 97/36.

tad-Direttiva, għandu jifittex fid-dispożizzjonijiet tiegħu.

71. Jekk neżaminaw din id-Direttiva, nikkonstataw li l-forom oħra ta' reklamar li jistgħu jiġu distinti mill-ispots ta' reklamar u li jissemmew fid-Direttiva huma l-avviżi ta' sponsorizzazzjoni. Dawn l-avviżi jikkostitwixxu forma oħra ta' reklamar, għaliex, skont l-Artikolu 1(e) tad-Direttiva, huma għandhom l-għan li jippromwovu l-isem, it-trademark, id-dehra, l-attivitajiet jew il-prodotti tal-isponsor.

72. Id-Direttiva 2007/65, fil-fehma tiegħi, tikkonferma dan l-analiżi, għaliex l-Artikolu 18(2) tad-Direttiva 89/552, kif emendat bid-Direttiva 2007/65, jeskludi mil-limitu ta' siegħa bl-arloġġ, barra l-avviżi mxandra mill-operatur televiżiv f'dak li jirrigwarda l-programmi tiegħu stess u l-prodotti marbuta direttament ma' dawn il-programmi, l-avviżi ta' sponsorizzazzjoni u t-tqeghid tal-prodott.

73. Jiena għalhekk nasal sabiex nahseb li l-kunċett ta' "forom oħra ta' reklamar", imsemmi fl-Artikolu 18(1) tad-Direttiva, jirreferi għall-avviżi ta' sponsorizzazzjoni iktar milli forum ta' reklamar li, minhabba raġunijiet tekniċi inevitabbli, jehtieġu ħinijiet ta' trażmissjoni itwal, kif issostni l-Kummissjoni.

74. Madankollu, l-għażla bejn definizzjoni u oħra ma hijiex waħda determinanti fil-kuntest tal-eżami ta' dan ir-rikors. L-argument tal-Kummissjoni, tkun xi tkun l-għażla bejn dawn iż-żewġ definizzjonijiet, hija, fil-fehma tiegħi, fondata meta hija ssostni li l-interpretazzjoni mogħtija lill-kunċett ta' "forom oħra ta' reklamar", imsemmi fl-Artikolu 18(1) tad-Direttiva, ma għandhiex bħala riżultat li ċċaħhad mill-effettività tiegħu l-limitu ta' siegħa bl-arloġġ stabbilit fl-Artikolu 18(2) tagħha.

75. Fil-fatt, anki jekk il-kunċetti li jirrestringu l-libertà ta' xandir ta' messaġġi ta' reklamar għandhom ikunu suġġetti għal interpretazzjoni restrittiva, kif qalet il-Qorti tal-Ġustizzja fl-imsemmija sentenza ARD, iċċitata iktar 'il fuq, jixraq xorta waħda li nżommu quddiem għajnejna l-għan tad-Direttiva, li jimmira li jikkonċilja l-eżerċizzju ta' din il-libertà mal-prinċipju assolut tal-protezzjoni tat-tele spettaturi kontra xandir eċċessiv ta' reklamar.

76. Kif il-Kummissjoni tfakkar għustament, il-protezzjoni tal-konsumaturi li huma t-tele spettaturi kontra reklamar eċċessiv tikkostitwixxi aspett essenzjali tal-għanijiet tad-Direttiva²².

77. Il-limitu ta' ħin ta' 12-il minuta għal kull siegħa bl-arloġġ stabbilit fl-Artikolu 18 tad-Direttiva jirrappreżenta l-ekwilibriju li

22 — Sentenza Österreichischer Rundfunk, iċċitata iktar 'il fuq (punt 27 u ġurisprudenza ċċitata).

l-leġiżlatur Komunitarju ried johloq bejn il-bżonn ta' finanzjament tal-korpi ta' xandir televiżiv permezz tar-reklamar u l-protezzjoni tat-tele spettaturi kontra reklamar eċċessiv. Fi kliem ieħor, il-leġiżlatur Komunitarju ħaseb li l-possibbiltà ta' xandir ta' messaġġi ta' reklamar għal tul massimu ta' 12-il minuta kull siegħa bl-arloġġ kienet biżżejjed sabiex tippermetti lill-korpi ta' xandir televiżiv li jkopru l-bżonnijiet ta' finanzjament tagħhom.

78. L-effett Prattiku ta' din id-dispożizzjoni jissupponi, għalhekk, li l-forom ta' reklamar li jistgħu jixxandru b'żieda ma' dan it-tul ta' ħin imsemmi ta' 12-il minuta jikkorrispondu eżattament għal dawk li xtaq il-leġiżlatur Komunitarju. Dan ir-rekwizit jimponi ruħu wkoll sabiex jiġi żgurat trattament ugwali tal-korpi kollha ta' xandir televiżiv, indipendentement mill-Istat Membru li huma stabbiliti fit-territorju tiegħu.

79. Din l-interpretazzjoni tidher ikkonfermata, jekk hemm bżonn, mid-dispożizzjonijiet tad-Direttiva 2007/65 fejn il-leġiżlatur Komunitarju ddeċieda li jelimina l-limitu ta' kuljum u jzomm dak ta' kull siegħa, għaliex dan tal-aħħar biss huwa kapaci li jillimita x-xandir tar-reklami fil-ħin li fih l-iktar ikun hemm telespettaturi u, għalhekk, li jġieghel li jiġi osservat l-ekwilibriju msemmi iktar 'il fuq²³.

23 — Premessa 59 tad-Direttiva 2007/65.

80. Issa, kif il-Kummissjoni wriet tajjeb hafna f'dan ir-rikors, it-teżi tar-Renju ta' Spanja tmur manifestament kontra dan l-iskop. Skont dan l-Istat Membru, fil-fatt, il-kunċett ta' spot ta' reklamar għandu jiġi ddefinit fid-dawl ta' numru ta' kriterji u għandu jiġi skartat kull darba li l-forma ta' reklamar inkwistjoni tvarja ftit, fir-rigward ta' xi wieħed jew ieħor minn dawn il-kriterji, id-definizzjoni tal-kunċett ta' "spots ta' reklami" imsemmija fis-sentenza RTI *et*, iċċitata iktar 'il fuq.

81. Dan l-argument jipprospetta li jħalli lill-awtoritajiet kompetenti ta' kull Stat Membru s-setgħa li jiddefinixxu każ b'każ il-kunċett ta' spots ta' reklamar, u b'hekk, il-limitu ta' siegħa bl-arloġġ stabbilit fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva jitlef parti kbira mill-effettività tiegħu.

82. Huwa għalhekk li jiena tal-fehma li dan ir-rikors dwar nuqqas ta' twettiq ta' obbligu huwa fondat, u dan jinkludi dak li jirrigwarda l-ispots ta' reklamar ta' sponsorizzazzjoni, imsejja euroclquettes.

83. Fil-fatt, skont id-definizzjoni ta' din il-forma ta' reklamar fil-kriterji ta' interpretazzjoni tal-liġi Spanjola, dan huwa tip partikolari ta' spot li fih l-avviż ta' sponsorizzazzjoni ta' programm u r-reklamar tal-isponsor isiru simultanjament.

84. Li nammettu, kif jagħmel ir-Renju ta' Spanja, li din il-forma ta' reklamar taqa'

fil-kunċett ta' forom oħra ta' reklamar u tista' għalhekk tixxandar barra mil-limitu ta' 12-il minuta għal kull siegħa bl-arloġġ iservi sabiex jippermetti lill-korpi ta' xandir televiżiv u għall-operaturi ekonomiċi li qed ifittxu li jirreklamaw il-prodotti jew is-servizzi tagħhom li jevadu din il-limitazzjoni.

skont l-Artikolu 17 tad-Direttiva, l-avviżi ta' sponsorizzazzjoni jistgħu jixxandru barra mil-limitu ta' siegħa bl-arloġġ biss sa fejn dawn ma jincitawx ix-xiri ta' prodotti jew ta' servizzi partikolari tal-isponsor.

85. Ikun biżżejjed għalihom, fil-fatt, li jakkumpanjaw il-messaġġ ta' reklamar li jincita x-xiri tal-prodotti jew tas-servizzi tagħhom b'avviż ta' sponsorizzazzjoni sabiex jevitaw il-limitu msemmi. Il-Kummissjoni għalhekk għandha raġun, fil-fehma tiegħi, li ssostni li

86. Ir-Renju ta' Spanja, jekk il-Qorti tal-Ġustizzja taqbel mal-fehma tiegħi, għandu jbati l-ispejjeż ta' din il-kawża skont l-Artikolu 69(2) tar-Regoli tal-Proċedura tal-Qorti tal-Ġustizzja. Ir-Renju Unit għandu jbati l-ispejjeż tiegħu skont l-ewwel subparagrafu tal-Artikolu 69(4) tal-istess regoli.

V — Konkluzjoni

87. Fid-dawl tal-kunsiderazzjonijiet preċedenti, nipproponi li l-Qorti tal-Ġustizzja:

- tiddikjara li dan ir-rikors għal nuqqas ta' twettiq ta' obbligu huwa fondat sa fejn jakkuża lir-Renju ta' Spanja li, meta ppermetta ksur flagranti, ripetut u gravi tar-regoli stabbiliti fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva tal-Kunsill 89/552/KEE, tat-3 ta' Ottubru 1989, dwar il-koordinazzjoni ta' ċerti dispożizzjonijiet stabbiliti bil-ligi, b'regolament jew b'azzjoni amministrattiva fi Stati Membri dwar it-twettiq

ta' attivitajiet ta' xandir bit-televiżjoni, kif emendata bid-Direttiva 97/36/KE tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill, tat-30 ta' Ġunju 1997, naqas milli jwettaq l-obbligi tiegħu taħt l-Artikolu 3(2) tad-Direttiva 89/552, kif emendata, flimkien mal-Artikolu 10 KE;

- tikkundanna lir-Renju ta' Spanja sabiex ibati l-ispejjeż, u lir-Renju Unit tal-Gran Brittanja u l-Irlanda ta' Fuq sabiex ibati l-ispejjeż tiegħu.