

SENTENZA TAL-QORTI TAL-ĠUSTIZZJA (L-Ewwel Awla)

24 ta' Novembru 2011 *

Fil-Kawża C-281/09,

li għandha bħala suġġett rikors għal nuqqas ta' twettiq ta' obbligu taht l-Artikolu 226 KE, ipprezentat fit-22 ta' Lulju 2009,

Il-Kummissjoni Ewropea, irrappreżentata minn L. Lozano Palacios u C. Vrignon, bħala aġenti, b'indirizz għan-notifika fil-Lussemburgu,

rikorrenti,

vs

Ir-Renju ta' Spanja, irrappreżentat minn N. Díaz Abad, bħala aġent, b'indirizz għan-notifika fil-Lussemburgu,

konvenut,

* Lingwa tal-kawża: l-Ispanjol.

sostnut minn:

Ir-Renju Unit tal-Gran Brittanja u l-Irlanda ta' Fuq, irrappreżentat minn
S. Behzadi-Spencer u S. Hathaway, bhala aġenti,

intervenjenti,

IL-QORTI TAL-ĠUSTIZZJA (L-Ewwel Awla),

komposta minn A. Tizzano, President tal-Awla, M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits, u
M. Berger (Relatur), Imħallfin,

Avukat Ġenerali: Y. Bot,
Reġistratur: A. Calot Escobar,

wara li rat il-proċedura bil-miktub,

wara li semgħet il-konklużjonijiet tal-Avukat Ġenerali, ippreżentati fis-seduta tas-
7 ta' April 2011,

I - 11830

tagħti l-preżenti

Sentenza

- 1 Permezz tar-rikors tagħha, il-Kummissjoni tal-Komunitajiet Ewropej titlob li l-Qorti tal-Ġustizzja tikkonstata li, billi ttollera ksur flagranti, ripetuti u gravi tar-regoli msemmija fl-Artikolu 18(2) tad-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-twertiq ta' attivitajiet ta' xandir bit-televiżjoni (ĠU 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' Ġunju 1997 (ĠU Edizzjoni Speċjali bil-Malti, Kapitolu 6, Vol. 2, p. 321, iktar 'il quddiem id-"Direttiva 89/552"), ir-Renju ta' Spanja naqas milli jwettaq l-obbligi tiegħu taħt l-Artikolu 3(2) tal-imsemmija direttiva, moqrija flimkien mal-Artikolu 10 KE.

Il-kuntest ġuridiku

Id-dritt tal-Unjoni

- 2 Is-sebġha u għoxrin premessa tad-Direttiva 89/552 tippreċiża li "sabiex jiġi żgurat li l-interessi tal-konsumaturi bħala telespettaturi jiġu protetti bis-sħiħ u kif għandu jkun, huwa essenzjali li r-reklamar fuq it-televiżjoni jkun soġġett għal ċertu numru ta' regoli u standards minimi u li l-Istati Membri jzommu d-dritt li jistabbilixxu regoli aktar dettaljati jew aktar stretti [...]".

3 L-Artikolu 1 tad-Direttiva 89/552 jipprovdi:

“Għall-iskop ta’ din id-Direttiva:

[...]

c) reklamar fuq it-televiżjoni tfisser kull forma ta’ avviż imxandar sew bi ħlas 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 ħlas;

[...]

e) ‘*sponsorship*’ tfisser kull kontribuzzjoni magħmula minn impriża pubblika jew privata li ma tkunx ingaġġata f’attivitajiet ta’ xandir bit-televiżjoni jew fil-produzzjoni ta’ xogħlijiet 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;

f) ‘teleshopping’ tfisser offerti diretti mxandra lill-pubbliku bil-għan li ssir provvista ta’ oġġetti jew servizzi, inkluża proprjetà immobbli, drittijiet u obbligi, bi ħlas.”

4 L-Artikolu 3(2) tad-Direttiva 89/552 jipprovdi:

“L-Istati Membri għandhom, b’mezzi approprijati, jagħmlu ċert, fi hdan il-qafas leġislattiv tagħhom, li x-xandara tat-televiżjoni taħt il-ġurisdizzjoni tagħhom iharsu b’mod effettiv id-dispożizzjonijiet ta din id-Direttiva.”

5 Skont l-Artikolu 17(1) tal-imsemmija direttiva:

“Programmi tat-televiżjoni sponsorjati għandhom ikunu konformi mal-htigiet li ġejjin:

- (a) il-kontenut u l-iskedar ta’ programmi sponsorjati ma jistgħu f’ebda ċirkostanza jiġu influwenzati mill-*isponsor* b’tali mod li jaffettwa r-responsabbiltà u l-indipendenza editorjali tax-xandar fir-rigward tal-programmi;
- (b) għandhom ikun identifikati b’mod ċar bħala tali permezz ta’ l-isem u/jew il-*logo* ta’ l-*isponsor* fil-bidu u/jew fit-tmiem tal-programmi;
- (ċ) m’għandhomx jinkoraġġixxu x-xiri jew il-kiri tal-prodotti jew tas-servizzi ta’ l-*isponsor* jew ta’ parti terzi, b’mod partikolari billi jagħmlu riferenzi speċjali promozzjonali għal dawk il-prodotti jew servizzi.”

6 L-Artikolu 18 tad-Direttiva 89/552, fil-verzjoni inizzjali tiegħu, kien jipprovdi:

“1. L-ammont ta’ reklamar m’għandux jeċċedi l-15% tal-ħin ta’ trasmissjoni ta’ kuljum. Madankollu, dan il-perċentwali jista’ jizdied għal 20% biex jinkludi forom ta’ reklamar bħal offerti 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 l-20%.

[...]”

7 Wara l-emenda tiegħu bid-Direttiva 97/36, l-Artikolu 18 tad-Direttiva 89/552 jipprovdi:

“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 ta’ l-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 perijodu 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 aċċillari mnisla minn dawk il-programmi;
- avvizi tas-servizz pubbliku u appelli għall-karità mxandra mingħajr hlas.”

Id-dritt nazzjonali

- 8 Id-Direttiva 89/552 giet inkorporata fl-ordinament ġuridiku Spanjol permezz tal-Liġi 25/1994, tat-12 ta' Lulju 1994 (BOE Nru 16, tat-13 ta' Lulju 1994, p. 22342), kif emendata bil-Liġijiet 22/1999, tas-7 ta' Ġunju 1999, 15/2001, tad-9 ta' Lulju 2001, u 39/2002, tat-28 ta' Ottubru 2002 (iktar 'il quddiem il-“Liġi 25/1994”).
- 9 L-amministrazzjoni Spanjola tapplika l-leġiżlazzjoni dwar ir-reklamar b'mod konformi mal-kriterji ta' interpretazzjoni ta' xandiriet ta' reklamar applikati mis-sottodirettorat ġenerali tal-kontenut tas-soċjetà informatika fil-kuntest tas-servizzi tagħha ta' spezzjoni u ta' kontroll (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S. I. en sus servicios de inspección y control), tas-17 ta' Dicembru 2001 (iktar 'il quddiem “il-kriterji ta' interpretazzjoni”).
- 10 Fil-paġna 5 ta' dawn il-kriterji ta' interpretazzjoni, taħt it-titolu “Forom ta' preżentazzjoni tar-reklamar fuq it-televiżjoni”, issir distinzjoni bejn l-“ispots” u l-“forom oħra ta' reklamar”, distinzjoni li, skont dawn l-istess kriterji, “għandha konsegwenzi importanti f'dak li jirrigwarda l-limiti kwantitattivi għal hin speċifiku ta' xandira”.

- 11 Fil-paġni 25 *et seq* tal-kriterji ta' interpretazzjoni, il-limitazzjonijiet kwantitattivi tal-
hin applikabbli fir-rigward tar-reklamar jitfakkru kif ġej:

“Limitu bis-siegħa

Matul kull siegħa bl-arloġġ, il-hin ta' xandir iddedikat għar-reklamar f'kull forma tiegħu u għall-ispots ta' teleshopping ma jistax jeċċedi s-17-il minuta.

Bla ħsara għal-limiti msemmija hawn fuq, il-hin iddedikat għall-ispots tar-reklamar u għall-ispots ta' teleshopping, eskluża l-awtopromozzjoni, ma għandhomx jaqbżu t-12-il minuta matul l-istess perijodu.”

- 12 Fil-kriterji ta' interpretazzjoni, il-limitazzjonijiet ta' kuljum huma stabbiliti kif ġej:

“Il-hin totali ddedikat għax-xandir ta' reklamar fi kwalunkwe forma tiegħu u għat-teleshopping, esklużi programmi ta' teleshopping irregolati mill-paragrafu 3 ta' dan l-Artikolu, ma għandux jirrapprezenta iktar minn 20% tal-hin ta' xandir ta' kuljum.

Il-hin ta' xandir iddedikat għall-ispots ta' reklamar ma għandux jirrapprezenta iktar minn 15% tal-hin ta' xandir totali ta' kuljum.”

13 Il-kriterji ta' interpretazzjoni jippreċiżaw il-livell tal-limiti ta' kuljum kif ġej:

“Reklamar (f’kull forma tiegħu) u spots ta’ teleshopping: 20% tal-ħin ta’ xandir ta’ kuljum

Din il-limitazzjoni għandha taffettwa r-reklamar f’kull forma tiegħu u l-forom kollha ta’ teleshopping minbarra l-programmi ta’ teleshopping.

Spots ta’ reklamar: 15% tal-ħin ta’ xandir ta’ kuljum.

Din il-limitazzjoni ma tapplikax għal forom oħra ta’ reklamar u lanqas għal spots u programmi ta’ teleshopping.”

14 Il-kriterji ta' interpretazzjoni jiddefinixxu l-ispots ta' reklamar kif ġej:

“Spots: messagg ta’ reklamar awdjoviziv ta’ ħin qasir (normalment bejn 10 u 30 sekonda) indipendenti mill-programmi. Dan ikun produzzjoni ta’ riżerva (miżmuma fuq mezz permanenti) li tista’ tixxandar mill-ġdid.”

15 Il-kriterji ta' interpretazzjoni jiddefinixxu l-“forom oħra ta' reklamar” bil-mod kif ġej:

“Rapport pubbliċitarju: messaġġ ta' reklamar li jidum iktar minn spot, li ġeneralment ikun argumentattiv, informattiv jew deskrittiv. Huwa wkoll produzzjoni ta' riżerva li tista' tixxandar mill-ġdid għalkemm, minhabba l-karatteristiċi partikolari ta' tul u ta' argument, ġeneralment dan ma jixxandarx mill-ġdid.”

Telepromozzjonijiet: messaġġi ta' reklamar assoċjati ma' programm li juża l-istess xena, l-istess dekorazzjoni u props, l-istess sett u/jew l-istess kostumi bħal tal-programm li miegħu huma assoċjati. Dan huwa 'produzzjoni ta' fluss' iddestinata li tixxandar mill-ġdid mhux b'mod indipendenti iżda biss fil-kuntest tax-xandir mill-ġdid tal-programm li fih din il-produzzjoni tkun ġiet prodotta. Peress li t-telepromozzjonijiet tal-istess prodott f'edizzjonijiet suċċessivi ta' programm jikkorrispondu għal reġistrazzjonijiet (recordings) differenti (dawk tal-episodji differenti tal-programm), dawn qatt ma jkunu identiċi.

Telepromozzjoni tista' tkun tikkonsisti f'messaġġ verbali biss magħmul mill-prezentatur jekk kemm-il darba dan il-messaġġ ikollu għan pubbliċitarju. [...]

Spots ta' reklamar ta' sponsorship: fuq talba ta' ċerti operatori televiżivi, is-Segretarju Ġenerali preċedenti inkarigat mill-komunikazzjonijiet iddeċieda li tip partikolari ta' spot — l-'euroclaqueta', isem użat minn operatur — li fih javża bl-isponsorship ta'

programm u r-reklam tal-isponsor isiru fl-istess hin, jitqies bħala wieħed fost il-forom l-oħra ta' reklamar, sakemm dan jissodisfa t-tliet kundizzjonijiet li ġejjin:

- tul massimu ta' 10 sekondi;

- xandir immedjatament qabel jew wara l-programm inkwistjoni;

- karatteristiċi ta' produzzjoni li jiddistingwu ruħhom b'mod ċar mill-ispots konvenzjonali. [...]

Mikrospazji ta' reklamar: il-mikrospazji li jinkludu messagġi ta' reklamar huma meqjusa bħala 'forma oħra ta' reklamar' meta t-tul tagħhom ikun ta' iktar minn 60 sekonda u meta dawn ma jkunux jikkonsistu f'sempliċi raggruppament ta' spots b'tema ftit li xejn komuni."

Il-proċedura prekontenzjuża u l-proċedura quddiem il-Qorti tal-Ġustizzja

¹⁶ Il-Kummissjoni kkummissjunat lil Audimetric, kumpannija ta' konsulenza indipendenti, għal studju dwar il-programazzjoni ta' għadd ta' stazzjonijiet kbar televiżivi Spanjoli fuq perijodu ta' referenza ta' xahrejn matul is-sena 2005. Billi ġie kkonstatat, skont din, li kienu twettqu numru ta' ksur tad-dispożizzjonijiet tal-Artikoli 11 u 18 tad-Direttiva 89/552, il-Kummissjoni bagħtet ittra lir-Renju ta'

Spanja, datata s-26 ta' Jannar 2007, fejn fiha din stiednet lil dan l-Istat Membru sabiex jipprezenta l-osservazzjonijiet tiegħu dwar ir-riżultati ta' dan l-istudju.

- 17 Wara laqgħa li saret fit-13 ta' Marzu 2007 bejn il-persunal tal-Kummissjoni u l-amministrazzjoni Spanjola, ir-Renju ta' Spanja bagħat, lill-persunal tal-Kummissjoni, ittra tad-Direttorat Ġenerali għall-iżvilupp tas-socjetà informatika tal-Ministeru tal-Industrija, tat-Turiżmu u tal-Kummerċ fejn fiha kien hemm xi preċiżazzjonijiet dwar il-prassi segwita mill-awtoritajiet Spanjoli. Minn din it-tweġiba, il-Kummissjoni ddeduċiet li r-Renju ta' Spanja kien naqas mili jwettaq l-obbligi tiegħu taħt l-Artikolu 3(2) tad-Direttiva 89/552. Konsegwentement, hija għaddiet lir-Renju ta' Spanja ittra ta' intimazzjoni, datata l-11 ta' Lulju 2007, fejn stednitu jipprezenta l-osservazzjonijiet tiegħu fi żmien xahrejn.
- 18 F'din l-ittra, il-Kummissjoni invokat tliet ilmenti, fejn l-ewwel wieħed kien ibbażat fuq il-fatt li r-Renju ta' Spanja naqas milli jwettaq l-obbligi tiegħu billi ddefinixxa l-kunċett ta' "spots ta' reklami [spots ta' reklamar]" imsemmi fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva 89/552 b'mod strett wisq, filwaqt li interpreta l-kunċett ta' "forom oħra ta' reklamar" b'mod tant wiesa' li dan il-kunċett jinkludi ċerti tipi ta' reklamar li, skont il-Kummissjoni, jaqgħu fil-kategorija ta' spots ta' reklamar. Billi l-ilmenti l-oħra ġew sussegwentement abbandunati mill-Kummissjoni, dawn ma humiex rilevanti għal din il-kawża.
- 19 Ir-Renju ta' Spanja wieġeb għall-imsemmija ittra ta' intimazzjoni permezz ta' ittra datata s-26 ta' Ottubru 2007, flimkien ma' rapport tal-Ministeru tal-Industrija, tat-Turiżmu u tal-Kummerċ. F'dak li jikkonċerna l-kunċett ta' "spots ta' reklamar", ir-Renju ta' Spanja kkonferma l-persistenza ta' divergenzi dwar l-interpretazzjoni tal-imsemmi kunċett.

- 20 Fit-8 ta' Mejju 2008, il-Kummissjoni, filwaqt li qieset li minn din ir-risposta kien jirrizulta li r-Renju ta' Spanja ma kienx adotta l-miżuri neċessarji sabiex jiżgura l-osservanza tal-obbligi previsti fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva 89/552, bagħtet opinjoni motivata lil dan l-Istat Membru u stednitu sabiex jiehu l-miżuri neċessarji sabiex jikkonferma ruħu magħha fi żmien xahrejn min-notifika tagħha.
- 21 Billi ma kinitx sodisfatta mit-tweġiba li r-Renju ta' Spanja ta f'dan ir-rigward fit-8 ta' Settembru 2008, il-Kummissjoni ddecidiet li tressaq dan ir-rikors.
- 22 Ir-Renju ta' Spanja kif ukoll ir-Renju Unit tal-Gran Brittanja u l-Irlanda ta' Fuq, li intervjena insostenn tal-Istat Membru konvenut, jitolbu li r-rikors jiġi miċhud.

Fuq ir-rikors

L-argumenti tal-partijiet

- 23 Għandu jifakkar li r-rikors tal-Kummissjoni jirrigwarda erba' tipi ta' reklamar imxandar fuq l-istazzjonijiet televiżivi Spanjoli, jiġifieri, ir-rapporti pubbliċitarji, it-telepromozzjonijiet, l-ispots ta' reklamar ta' sponsorship u l-mikroavviżi ta' reklamar. Il-Kummissjoni tqis li x-xandir fi Spanja ta' dawn l-erba' tipi ta' reklamar jaqa' taħt il-kunċett ta' spots ta' reklamar. Min-naħa l-oħra, ir-Renju ta' Spanja jqis li dawn

jagħmlu parti minn “forom oħra ta’ reklamar”, u li, bħala tali, huma jibbenefikaw minn tul ta’ xandir sugġett għal limiti differenti tal-ħin u tal-ġranet.

- 24 Il-Kummissjoni ssostni li mis-sentenza tat-12 ta’ Dicembru 1996, RTI *et* (C-320/94, C-328/94, C-329/94 u C-337/94 sa C-339/94, Ġabra p. I-6471), tista’ tiġi dedotta l-eżistenza ta’ preżunzjoni li tgħid li, bħala principju, kull forma ta’ reklamar imxandar bejn il-programmi jew matul l-intervalli hija “spot ta’ reklamar” fis-sens tad-Direttiva 89/552, u li, konsegwentement, hija sugġetta għal-limitu tal-ħin previst fl-Artikolu 18(2) ta’ din id-Direttiva. Huwa biss it-tul itwal sew ta’ ċerti tipi ta’ reklamar, meħtieġ minħabba l-mod ta’ preżentazzjoni tagħhom, li jiġġustifika b’mod straordinarju li dawn tal-aħħar ma jkunux sugġetti għall-imsemmi limitu.
- 25 Il-Kummissjoni tqis ukoll li l-erba’ tipi ta’ reklamar inkwistjoni, ġeneralment ma jkunux hafna itwal mill-ispots ta’ reklamar konvenzjonali. Hija żżid li, meta dan ma jkunx il-każ, dan bl-ebda mod ma jkun iġġustifikat mill-modi intrinżiċi ta’ kif dawn it-tipi ta’ reklamar jiġu ppreżentati, peress li dawn il-modi jkunu jixxiebh, jew saħansitra identiċi, għal dawk tal-ispots ta’ reklamar konvenzjonali.
- 26 Fir-rigward ta’ dawn il-kunsiderazzjonijiet, il-Kummissjoni ssostni li l-erba’ tipi ta’ reklamar inkwistjoni jaqgħu taħt il-kunċett ta’ spots ta’ reklamar. Iktar speċifikament, fir-rigward tar-rapporti pubbliċitarji, mill-istudju tal-kumpannija Audimetric jirriżulta li dawn jixxandru bejn il-programmi jew matul il-pawzi, u dan bi frekwenza ta’ xandir identika għal dik tal-ispots. Barra minn hekk, ir-rapporti pubbliċitarji huma simili għal ċerti spots ta’ reklamar f’dak li jikkonċerna t-tul tagħhom u l-impatt sugġestiv tagħhom.
- 27 F’dak li jikkonċerna t-telepromozzjonijiet, il-Kummissjoni tippreċiża li r-rikors tagħha jirrigwarda biss l-ispots ta’ telepromozzjoni. Dawn għandhom durata qasira, ta’ madwar minuta, li ma tistax titqies li hija itwal b’mod kunsiderevoli mit-tul

tal-ispots ta' reklamar konvenzjonali. Barra minn hekk, l-ispots ta' telepromozzjoni huma "messagġi ta' rizerva" li, minkejja li dawn jistgħu jiġu assoċjati ma' programm partikolari, minhabba l-preżenza ta' ċertu atturi u ta' elementi viżivi partikolari, huma totalment awtonomi minn dawn il-programmi. Barra minn hekk, dawn jixxandru f'waqfiet pubbliċitarji, u, bħalma hu fil-każ tal-ispots ta' reklamar, dawn huma maħluqa sabiex jixxandru mill-ġdid u fil-fatt dawn jixxandru mill-ġdid b'mod frekwenti ħafna.

28 Fir-rigward tal-ispots ta' reklamar ta' sponsorship, il-Kummissjoni tibbaża r-rikors tagħha dwar id-definizzjoni tagħhom kif tidher fil-kriterji ta' interpretazzjoni, li tgħid li dan huwa tip partikolari ta' spot, jiġifieri l-"euroclaqueta", li fiha, it-tħabbir ta' sponsorship ta' programm u r-reklamar tal-isponsor isiru fl-istess ħin, u dan ikollu l-effett li jinkoraġġixxi lill-pubbliku sabiex jixtri xi prodotti jew xi servizzi tal-isponsor. Issa, il-Kummissjoni tfakkar li, skont l-Artikolu 17 tad-Direttiva 89/552, il-klassifikazzjoni ta' "sponsorship" hija sugġetta għall-kundizzjoni li l-messagġ ma jkun fih l-ebda inkoraġġiment għax-xiri ta' prodotti jew ta' servizzi offruti mill-isponsor.

29 F'dak li jikkonċerna l-mikrospazji ta' reklamar, il-Kummissjoni tibbaża ruħha wkoll fuq id-definizzjoni tagħhom kif tirriżulta fil-kriterji ta' interpretazzjoni, li tgħid li l-mikrospazji ta' reklamar li filhom messagġi ta' reklamar huma meqjusa bħala "forma oħra ta' reklamar" meta dawn jaqbzu s-60 sekonda u meta dawn ma jkunux sempliċi raggruppament ta' spots b'tema f'it li xejn komuni. Issa, il-Kummissjoni ssostni li l-modi ta' preżentazzjoni u l-karatteristiċi ta' dawn il-mikrospazji ma jeħtieġu bl-ebda mod li jkunu iktar twal mill-ispots konvenzjonali.

30 Konsegwentement, skont din l-istituzzjoni, in-nuqqas li bih gie akkużat ir-Renju ta' Spanja jeżisti għaliex, peress li l-erba' tipi ta' reklamar inkwistjoni tqiesu bħala forom oħra ta' reklamar u mhux bħala spots ta' reklamar, huma xxandru fuq l-istazzjonijiet televiżivi Spanjoli sa 17-il minuta kull siegħa, jiġifieri għal tul li, skont il-Kummissjoni,

jaqbeż il-limitu massimu ta' 12-il minuta għal kull siegħa bl-arlogg, previst fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva 89/552, b'50 %.

- 31 Ir-Renju ta' Spanja jsostni li l-Artikolu 18 tad-Direttiva 89/552 la jiddefinixxi l-kunċett ta' spots ta' reklamar, u lanqas il-kunċett ta' forom oħra ta' reklamar. Dan jirrigwarda kunċetti ġeneriċi u miftuħa li ma għandhomx xi *numerus clausus* u li jaqgħu taħt il-kunċett l-iktar ġenerali ta' reklamar fuq it-televiżjoni. B'mod partikolari, il-“forom oħra ta' reklamar” jinkludu tipi differenti ta' kreazzjonijiet pubbliċitarji li, jew minhabba t-tul tagħhom u tal-karatteristiċi partikolari tal-produzzjoni jew tax-xandir tagħhom, jew inkella minhabba l-iskop tagħhom jew tar-rabta tagħhom ma' programmi partikolari jew ma attivitajiet tal-operatur televiżiv, ma jistgħux jitqiesu bħala li jaqgħu taħt il-kunċett tradizzjonali ta' spots ta' reklamar.
- 32 Skont l-imsemmi Stat Membru, id-definizzjoni tar-reklamar fuq it-televiżjoni mogħtija bid-Direttiva 89/552 hija kunċett ġenerali wiesgħa ħafna li jinkludi sensiela ta' avvizi ta' reklamar li jiġbru mhux biss l-ispots ta' reklamar jew ta' teleshopping, iżda wkoll tipi ta' avvizi oħra bħalma huma t-telepromozzjoni, ir-rapporti pubbliċitarji, is-sovraimpożizzjoni, l-avviżi ta' sponsorship, il-mikro-avviżi meqjusa bħala rapporti pubbliċitarji, l-ispots ta' awtopromozzjoni, ir-reklamar virtwali u l-avviżi ta' servizz pubbliku, tipi ta' avvizi li jistgħu jiġu trattati b'mod differenti f'dak li jikkonċerna l-volum ta' xandir, il-waqqiet tal-programmi u x-xandir iżolat jew koġunt, skont l-għanijiet li jridu jintlaħqu.
- 33 Fil-fatt, l-interpretazzjoni li għandhom jingħataw il-kunċetti ta' spots ta' reklamar u ta' forom oħra ta' reklamar għandha, skont ir-Renju ta' Spanja, tingħata skont l-għan segwit mid-Direttiva 89/552. Dan l-għan għandu jikkonsisti fi tfittxija ta' bilanċ bejn, minn naħa, il-bżonnijiet ta' finanzjament tal-operaturi televiżivi, id-dritt għal-libertà għat-tmexxija ta' impriza ta' dawn tal-aħħar u l-osservanza tal-indipendenza editorjali tagħhom, u, min-naħa l-oħra, il-protezzjoni tal-interessi tal-konsumaturi,

bħala telespettaturi, kontra reklamar eċċessiv. Huwa għal dawn ir-raġunijiet li l-Liġi 25/1994 mhux biss stabbilixxiet limitu tal-ħin ta' 12-il minuta għall-ispots ta' reklamar u ta' teleshopping, iżda pprovdiet ukoll limitu addizzjonali ta' 17-il minuta għax-xandir ta' kwalunkwe forma ta' reklamar li jista' jiġi kkalkulat, inklużi l-avvizi ta' awtopromozzjoni tal-prodotti tal-operatur, mingħajr ma jkun possibbli li dawn iż-żewġ limiti jingħaqdu fl-istess siegħa, bl-imsemmija liġi tibqa' tosserva dejjem il-limitu stabbilit ta' 12-il minuta għall-ispots ta' reklamar u ta' teleshopping.

- 34 Ir-Renju ta' Spanja jsostni li l-erba' tipi ta' reklamar inkwistjoni ma jaqgħux taħt il-kunċett ta' spots ta' reklamar mhux biss minħabba t-tul standard tagħhom, iżda wkoll minħabba l-aggressività kummerċjali inqas qawwija tagħhom, minħabba l-kapaċità mnaqqsa ta' suġġeriment tagħhom fir-rigward tal-konsumatur kif ukoll minħabba l-fatt li dawn iwasslu għal inqas tfixkil mill-pjaċir li t-telespettaturi jieħdu meta jaraw il-programmi.
- 35 Ir-Renju Unit isostni li r-rikors tal-Kummissjoni huwa bbażat fuq interpretazzjoni tal-kunċett ta' spots ta' reklamar li ma josservax id-differenzi fundamentali stabbiliti bid-Direttiva 89/552 bejn, minn naħa, l-ispots ta' reklamar u, min-naħa l-oħra, il-forom l-oħra ta' reklamar, jiġifieri, b'mod partikolari, l-isponsorship u l-messaġġi mxandra mix-xandar fir-rigward tal-programmi tiegħu stess, previsti minn dan l-Artikolu 18(3).
- 36 Ir-Renju Unit huwa tal-opinjoni li l-isponsorship, jekk kemm-il darba jissodisfa l-kundizzjonijiet li jinsabu fl-Artikolu 17 tad-Direttiva 89/552, ma huwiex suġġett għar-restrizzjonijiet imsemmija fl-Artikolu 18 ta' din id-Direttiva. L-approċċ tal-Kummissjoni, li jgħid li l-ispots ta' reklamar ta' sponsorship huma spots ta' reklamar, hija għaldaqstant żbaljata. Minkejja li spot ta' reklamar ta' sponsorship jissodisfa l-eżiġenzi msemmija fl-Artikolu 17 tal-imsemmija Direttiva, il-fatt li dan jista' jippromwovi ċerti prodotti jew servizzi offruti minn sponsor ma jfissirx li dak ikun spot ta' reklamar.

- 37 Fir-rigward tal-messaġġi mxandra mix-xandar fir-rigward tal-programmi tiegħu stess, ir-Renju Unit jirrileva li l-Kummissjoni ma tosservax l-eċċezzjoni prevista fl-Artikolu 18(3) tad-Direttiva 89/552 f'dak li jikkonċerna l-imsemmija messaġġi. L-approċċ tal-Kummissjoni jwassal sabiex il-messaġġi tax-xandar jaqgħu taħt il-kunċett ta' spots ta' reklamar minhabba s-sempliċi fatt li dawn jikkostitwixxu promozzjoni ta' servizzi pprovduti mix-xandar. Skont ir-Renju Unit, dan l-approċċ huwa wiehed żbaljat, għaliex inehhi kull effett tal-esklużjoni li tinsab fl-imsemmi Artikolu 18(3).

Il-kunsiderazzjonijiet tal-Qorti tal-Ġustizzja

- 38 Permezz tar-rikors tagħha, il-Kummissjoni takkuża lir-Renju ta' Spanja bi ksur tal-Artikolu 3(2) tad-Direttiva 89/552 sa fejn huwa ttollera ksur ripetut tar-regoli msemmija fl-Artikolu 18(2) tal-imsemmija direttiva, li ttipprovi għal limitazzjoni tal-hin fuq il-hinijiet tax-xandir f'dak li jikkonċerna, b'mod partikolari, l-isports ta' reklamar. B'mod partikolari, l-awtoritajiet Spanjoli interpretaw il-kunċett ta' "spots ta' reklamar" stabbilit fl-imsemmi Artikolu 18, b'mod żbaljat u b'mod wisq strett, tant li ċerti tipi ta' reklamar imxandra bit-televiżjoni fi Spanja, jiġifieri ir-rapporti pubbliċitarji, it-telepromozzjonijiet, l-isports ta' reklamar ta' sponsorship u l-mikroavviżi ta' reklamar ikunu esklużi minn dan il-kunċett u ma jaqgħux taħt l-imsemmija limitazzjoni tal-hin.
- 39 Konsegwentement, il-kwistjoni essenzjali li għandha tiġi deċiża f'din il-kawża tikkonstisti fil-bżonn li jiġi stabbilit jekk l-erba' tipi ta' reklamar inkwistjoni għandhomx jiġu kklassifikati bħala spots ta' reklamar kif issostni l-Kummissjoni, jew inkella jekk dawn humiex forom oħra ta' reklamar, hekk kif sostna r-Renju ta' Spanja.

- 40 F'dan id-dawl, għandu jiġi eżaminat il-kontenut tal-kunċett ta' "spots ta' reklami [spots ta' reklamar]", imsemmi fl-Artikolu 18(1) u (2) tad-Direttiva 89/552.
- 41 Għandu jiġi kkonstatat li dan il-kunċett ma huwiex stabbilit bid-Direttiva 89/552, liema direttiva lanqas ma tagħmel riferiment, dwar dan il-punt, għad-dritt tal-Istati Membri.
- 42 F'dawn iċ-ċirkustanzi, għandu jinfakkar li mill-htigijiet kemm tal-applikazzjoni uniformi tad-dritt tal-Unjoni kif ukoll tal-prinċipju ta' ugwaljanza jirriżulta li l-kliem ta' dispożizzjoni ta' dan id-dritt li ma tinkludi ebda riferiment espliċitu għad-dritt tal-Istati Membri sabiex jiġi stabbilit is-sens u l-portata tagħha, għandu normalment jingħata, fl-Unjoni Ewropea kollha, interpretazzjoni awtonoma u uniformi li għandha tiġi stabbilita fid-dawl tal-kuntest tad-dispożizzjoni u tal-għan tal-leġiżlazzjoni inkwistjoni (ara, f'dan is-sens, is-sentenzi tat-18 ta' Ottubru 2007, *Österreichischer Rundfunk*, C-195/06, Ġabra p. I-8817, punt 24 u l-ġurisprudenza ċċitata, kif ukoll tal-20 ta' Ottubru 2011, *Interedil*, C-396/09, Ġabra p. I-9915, punt 42).
- 43 Għalhekk, il-portata li l-leġiżlatur tal-Unjoni ried jagħti lill-kunċett ta' "spots ta' reklami [spots ta' reklamar]" fis-sens tal-Artikolu 18(1) u (2) tad-Direttiva 89/552, għandha tiġi evalwata fid-dawl tal-kuntest ta' din id-dispożizzjoni u tal-għan tal-leġiżlazzjoni inkwistjoni (ara, b'analoġija, is-sentenza *Österreichischer Rundfunk*, iċċitata iktar 'il fuq, punt 25).
- 44 Issa, mis-seba' u għoxrin premessa tad-Direttiva 89/552 kif ukoll mill-Artikolu 18(1) u (2) ta' din tal-aħhar jirriżulta li dan l-Artikolu għandu l-għan li jistabbilixxi protezzjoni bbilanċjata tal-interessi finanzjarji tax-xandara u ta' min jirreklama, minn naħa, u tal-interessi tal-aventi kawża, jiġifieri l-awturi u l-produtturi, u tal-konsumaturi bħala

telespettaturi, min-naħa l-oħra (ara, b'analogija, is-sentenza tat-23 ta' Ottubru 2003, RTL Television, C-245/01, Ġabra p. I-12489, punt 62).

- 45 Fid-dawl ta' dan tal-aħħar, il-Qorti tal-Ġustizzja diġà enfasizzat li l-protezzjoni tal-konsumaturi bħala telespettaturi kontra r-reklamar eċċessiv hija aspett essenzjali tal-ġhan tal-imsemmija direttiva (sentenza Österreichischer Rundfunk, iċċitata iktar 'il fuq, punt 27).
- 46 Huwa eżattament b'kunsiderazzjoni ta' dan l-ġhan li, hekk kif jirriżulta mis-sebġha u għoxrin premessa tad-Direttiva stess, il-leġizlatur tal-Unjoni ried jiżgura l-protezzjoni tal-interessi tal-konsumaturi bħala telespettaturi b'mod komplet u xieraq, billi jissuġġetta d-diversi forum ta' promozzjoni bħalma huma r-reklamar fuq it-televiżjoni, it-teleshopping u l- sponsorship għal ċertu numru ta' regoli minimi u kriterji (ara, f'dan is-sens, is-sentenza Österreichischer Rundfunk, iċċitata iktar 'il fuq, punt 26).
- 47 B'mod partikolari, id-Direttiva 89/552 mhux biss introduċiet limiti għall-ħinijiet tax-xandir tar-reklamar fuq it-televiżjoni, hekk kif stabbilit fl-Artikolu 1(ċ) tagħha, iżda, kif jirriżulta mill-Artikolu 18(2) ta' din id-direttiva, hija għamlet ukoll distinzjoni bejn il-limiti ta' kuljum u l-limiti tal-ħin. Issa, din id-distinzjoni tieħu inkunsiderazzjoni l-fatt li dawn tal-aħħar, kuntrarjament għal-limiti ta' kuljum, għandhom effett dirett fuq is-siġhat li jkollom l-iktar telespettaturi, jiġifieri s-siġhat li fihom il-bżonn ta' protezzjoni tat-telespettaturi għandu jingħata iktar importanza.
- 48 Huwa minnu li, hekk kif fakkar ir-Renju ta' Spanja, il-Qorti tal-Ġustizzja, fis-sentenza tagħha tat-28 ta' Ottubru 1999, ARD (C-6/98, Ġabra p. I-7599, punti 29 u 30), iddeċidiet li d-dispożizzjonijiet tad-Direttiva 89/552 li jimponu restrizzjoni fuq ix-xandir liberu ta' xandiriet bit-televiżjoni għandhom, meta dawn ma jkunux redatti b'mod ċar u inekwivoku, jiġu interpretati b'mod restrittiv.

- 49 Madankollu, xorta jibqa l-fatt li, hekk kif irrileva l-Avukat Ġenerali fil-punt 75 tal-konklużjonijiet tiegħu, il-kunċett ta' "spots ta' reklami [spots ta' reklamar]" li jirriżulta mill-Artikolu 18 tad-Direttiva 89/552 għandu jiġi interpretat b'teħid inkunsiderazzjoni tal-għan tad-Direttiva, li jimmira li jirrikonċilja l-eżerċizzju tal-libertà li jixxandru messaġġi ta' reklamar fuq it-televiżjoni mal-hteġa assoluta tal-protezzjoni tat-telespettaturi kontra xandir eċċessiv ta' reklamar.
- 50 F'dan id-dawl, il-Qorti tal-Ġustizzja ppreċizat ukoll, hekk kif il-Kummissjoni gustament osservat, li l-ispots ta' reklamar huma forom ta' promozzjonijiet ta' tul normalment qasir ħafna, li għandhom impatt sugġestiv qawwi ħafna, li ġeneralment jidhru fi gruppi f'intervalli varji matul jew bejn il-programmi u li huma prodotti minn dawk li jipprovdur l-prodotti jew is-servizzi jew mill-aġenti tagħhom iktar milli mix-xandara nfushom (sentenza RTI *et*, iċċitata iktar 'il fuq, punt 31).
- 51 Fl-imsemmija sentenza RTI *et*, il-Qorti tal-Ġustizzja, fil-kuntest tad-delimitazzjoni tal-kunċett ta' spots ta' reklamar ma' dak ta' "forom ta' reklamar bħalma huma l-"offerti diretti lill-pubbliku" prevista bid-Direttiva 89/552 fil-verżjoni oriġinali tagħha, ikkonstatat li, essenzjalment, il-ġustifikazzjoni ta' zieda, b'mod eċċezzjonali, tal-limitu massimu ta' xandir f'dak li jikkoncerna dawn l-offerti kienet tirrifletti li t-tul tagħhom, minħabba l-modi ta' prezentazzjoni tagħhom, kien iktar twil u li l-applikazzjoni tal-limiti tal-ħin tax-xandir previsti fir-rigward tal-ispots ta' reklamar kienet tiżvantagġa l-imsemmija offerti meta mqabbla ma' dawn l-ispots. Barra minn hekk, hija enfasizzat li dawn il-kriterji setgħu wkoll jintużaw għal forom ohra ta' promozzjonijiet (ara, f'dan is-sens, is-sentenza RTI *et*, iċċitata iktar 'il fuq, punti 32, 34 u 37).
- 52 Minn dan isegwi li kull tip ta' reklamar fuq it-televiżjoni mxandar bejn il-programmi jew matul l-intervalli huwa, bħala principju, "spot ta' reklamar" fis-sens tad-Direttiva 89/552, sakemm dan it-tip ta' reklamar ma jkunx jaqa' taħt forma ohra ta' reklamar irregolat b'mod manifest mill-imsemmija direttiva, kif huwa l-każ, b'mod partikolari, tat-"teleshopping", jew jekk ikun jeħtieġ, minħabba l-modi ta'

prezentazzjoni tiegħu, tul superjuri minn dak tal-ispots ta' reklamar, bil-kundizzjoni li l-applikazzjoni tal-limitazzjonijiet previsti għall-imsemmija spots ikunu ta' żvantagġ għall-forma ta' reklamar inkwistjoni meta mqabbla mal-ispots ta' reklamar mingħajr ġustifikazzjoni valida.

- 53 Konsegwentement, anki jekk tip ta' reklamar partikolari intrinsikament, jiġifieri minħabba l-modi ta' prezentazzjoni tiegħu, għandu tul ftit iktar mit-tul normali tal-ispots ta' reklamar, dan il-fatt waħdu ma huwiex biżżejjed biex dan ir-reklamar jiġi kklassifikat bħala "forma oħra ta' reklamar" fis-sens tal-Artikolu 18(1) tad-Direttiva 89/552.
- 54 Issa, mill-proċess, b'mod partikolari mir-rapport ta' Audimetric imsemmi fil-punt 16 ta' din is-sentenza, li l-eżattezza fattwali tiegħu ma gietx validament ikkontestata mir-Renju ta' Spanja, jirrizulta li kull wieħed minn dawn l-erba' tipi ta' reklamar inkwistjoni f'din il-kawża ġeneralment ma jaqbiżx iż-żewġ minuti.
- 55 Minn dak li ntqal iktar 'il fuq jirrizulta li dawn it-tipi ta' reklamar jaqgħu taħt il-kuncett ta' spots ta' reklamar u għaldaqstant huma suġġetti għal-limitazzjonijiet tal-ħin ta' xandir previsti fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva 89/552.
- 56 Fid-dawl ta' dak kollu li ntqal iktar 'il fuq, għandu jiġi kkonstatat li, billi ttollera li certi tipi ta' reklamar, bħalma huma r-rapporti pubbliċitarji, l-ispots ta' telepromozzjoni, l-ispots ta' reklamar ta' sponsorship u l-mikroavviżi ta' reklamar, jixxandru fuq l-istazzjonijiet tat-televizjoni Spanjoli għal ħin li jaqbeż il-limitu massimu ta' 20% tal-ħin ta' xandir għal kull siegħa bl-arloġġ, previst fl-Artikolu 18(2) tad-Direttiva 89/552, ir-Renju ta' Spanja naqas milli jwettaq l-obbligi tiegħu taħt l-Artikolu 3(2) tal-imsemmija direttiva.

Fuq l-ispejjeż

- 57 Skont l-Artikolu 69(2) tar-Regoli tal-Proċedura, il-parti li titef għandha tbat i l-ispejjeż, jekk dawn ikunu ntalbu. Peress li r-Renju ta' Spanja tilef, hemm lok li jiġi ordnat ibati l-ispejjeż, kif mitlub mill-Kummissjoni.

Għal dawn il-motivi, Il-Qorti tal-Ġustizzja (L-Ewwel Awla) taqta' u tiddeciedi:

- 1) **Billi ttollera li ċerti tipi ta' reklamar, bħalma huma r-rapporti pubbliċitarji, l-ispots ta' telepromozzjoni, l-ispots ta' reklamar ta' sponsorship u l-mikroavviżi ta' reklamar, jixxandru fuq l-istazzjonijiet tat-televiżjoni Spanjoli għal hin li jaqbeż il-limitu massimu ta' 20% tal-hin ta' xandir għal kull siegħa bl-arloġġ, previst fl-Artikolu 18(2) tad-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-tweqqif ta' attivitajiet ta' xandir bit-televiżjoni, kif emendata bid-Direttiva 97/36/KE tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill, tat-30 ta' Ġunju 1997, ir-Renju ta' Spanja naqas milli jwettaq l-obbligi tiegħu taht l-Artikolu 3(2) tal-imsemmija direttiva.**
- 2) **Ir-Renju ta' Spanja huwa kkundannat għall-ispejjeż.**

Firem