

WYROK TRYBUNAŁU (pierwsza izba)

z dnia 24 listopada 2011 r.*

W sprawie C-281/09

mającej za przedmiot skargę o stwierdzenie, na podstawie art. 226 WE, uchybienia zobowiązaniom państwa członkowskiego, wniesioną w dniu 22 lipca 2009 r.,

Komisja Europejska, reprezentowana przez L. Lozano Palacios oraz C. Vrignon, działające w charakterze pełnomocników, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

strona skarżąca,

przeciwko

Królestwu Hiszpanii, reprezentowanemu przez N. Díaz Abad, działającą w charakterze pełnomocnika, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

strona pozwana,

* Język postępowania: hiszpański.

popieranemu przez:

Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej, reprezentowane przez S. Behzadi-Spencer oraz S. Hathaway, działających w charakterze pełnomocników,

interwenient,

TRYBUNAŁ (pierwsza izba),

w składzie: A. Tizzano, prezes izby, M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits i M. Berger (sprawozdawca), sędziowie,

rzecznik generalny: Y. Bot,
sekretarz: A. Calot Escobar,

uwzględniając procedurę pisemną,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 7 kwietnia 2011 r.,

I - 11830

wydaje następujący

Wyrok

- 1 W swej skardze Komisja Wspólnot Europejskich zwraca się do Trybunału o stwierdzenie, że dopuszczając do rażących, wielokrotnych i poważnych naruszeń przepisów art. 18 ust. 2 dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz.U. L 298, s. 23), zmienionej dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. (Dz.U. L 202, s. 60) (zwanej dalej „dyrektywą 89/552”), Królestwo Hiszpanii uchybiło zobowiązaniom, jakie ciążyą na nim na mocy art. 3 ust. 2 dyrektywy w związku z art. 10 WE.

Ramy prawne

Prawo Unii

- 2 Motyw dwudziesty siódmy dyrektywy 89/552 wyjaśnia, że „w celu zabezpieczenia pełnej i właściwej ochrony interesów konsumentów jako widzów programów należy określić pewne minimalne zasady i standardy w odniesieniu do reklamy telewizyjnej, a państwa członkowskie muszą zachować prawo określania bardziej szczegółowych bądź bardziej restrykcyjnych przepisów [...]”.

3 Artykuł 1 dyrektywy 89/552 stanowi:

„Do celów niniejszej dyrektywy:

[...]

c) »reklama telewizyjna«: każda forma [oznacza każdą formę] obwieszczenia transmitowanego, odpłatnie lub za inne podobne świadczenie, lub transmisj[ę] do celów autopromocyjnych, przez przedsiębiorstwo prywatne lub publiczne, w powiązaniu z działalnością handlową, produkcyjną, rzemieślniczą lub zawodową w celu zwiększenia sprzedaży towarów lub świadczonych usług, włączając nieruchomości, prawa i zobowiązania;

[...]

e) »sponsorowanie«: oznacza wszelkiego rodzaju wpłaty przekazane przez prywatne lub publiczne przedsiębiorstwo nieprowadzące działalności związanej z nadawaniem programów telewizyjnych bądź produkcją utworów audiowizualnych na rzecz finansowania programów telewizyjnych w celu promocji własnej firmy, znaku towarowego, wizerunku, działalności bądź produktów;

f) »telezakup« [»telesprzedaż«]: oznaczają [oznacza] transmisję do odbioru publicznego bezpośrednich ofert w celu odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, włącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami”.

4 Artykuł 3 ust. 2 dyrektywy 89/552 stanowi:

„Państwa członkowskie zapewnią, poprzez zastosowanie odpowiednich środków w ramach własnego ustawodawstwa, stosowanie przepisów niniejszej dyrektywy przez nadawców podlegających ustawodawstwu tego państwa członkowskiego”.

5 Zgodnie z art. 17 ust. 1 tej dyrektywy:

„1. Sponsorowane programy telewizyjne powinny spełniać następujące wymogi:

- a) treść i czas nadawania sponsorowanych programów nie może w żadnych okolicznościach podlegać takim wpływom sponsora, by mógł on ograniczyć odpowiedzialność i niezależność redaktorską nadawcy w odniesieniu do programów;
- b) sponsor winien być wyraźnie oznaczony poprzez podanie nazwy oraz/lub [lub] logo sponsora na początku oraz/lub [lub] na końcu programu;
- c) nie mogą zachęcać do zakupu lub wynajęcia produktów lub usług sponsora lub osoby trzeciej, w szczególności poprzez specjalne promocyjne odniesienia do tych produktów bądź usług”.

6 Artykuł 18 dyrektywy 89/552 w pierwotnym brzmieniu przewidywał:

„1. Czas nadawania bloków reklamowych nie może przekraczać 15% dobowego czasu nadawania programu. Udział ten może być zwiększony do 20%, jeżeli obejmuje on takie formy reklamy, jak bezpośrednia oferta sprzedaży, kupna lub wynajmu produktów lub świadczenia usług skierowana do widzów, przy czym czas trwania okienek reklamowych nie przekracza łącznie 15%.

2. Czas nadawania bloków [spotów] reklamowych w trakcie godziny zegarowej nie może przekraczać 20%.

[...]”

7 Po zmianie wprowadzonej przez dyrektywę 97/36, artykuł 18 dyrektywy 89/552 stanowi:

„1. Procentowy udział czasu transmisyjnego przeznaczonego na telezakupy [spoty telesprzedażowe], reklamy [spoty reklamowe] i inne formy reklamowania, z wyłączeniem okien eksploatacyjnych przeznaczonych dla [na] telezakupy [telesprzedaż] w rozumieniu art. 18a, nie przekracza 20% dziennego czasu emisji. Czas transmisyjny reklam nie przekracza 15% dziennego czasu emisji.

2. Procentowy udział czasu transmisji przeznaczonego na reklamy [spoty reklamowe] i telezakupy [telesprzedaż] w czasie jednej godziny zegarowej nie przekracza 20%.

3. Do celów niniejszego artykułu reklam nie stanowią:

- obwieszczenia [ogłoszenia] rozpowszechniane przez nadawcę telewizyjnego, dotyczące własnych programów i produktów dodatkowych, pochodzących bezpośrednio z tych programów,
- obwieszczenia [ogłoszenia] służb publicznych i apeli charytatywnych rozpowszechnianych nieodpłatnie”.

Prawo krajowe

- 8 Dyrektywa 89/552 została włączona do hiszpańskiego systemu prawnego przez ustawę 25/1994 z dnia 12 lipca 1994 r. (BOE nr 166 z dnia 13 lipca 1994 r., s. 22342), zmienioną ustawami 22/1999 z dnia 7 czerwca 1999 r., 15/2001 z dnia 9 lipca 2001 r., i 39/2002 z dnia 28 października 2002 r. (zwaną dalej „ustawą 25/1994”).
- 9 Hiszpańska administracja stosuje przepisy dotyczące reklamy zgodnie z zasadami interpretacyjnymi dotyczącymi programów reklamowych stosowanych przez poddyrekcję generalną ds. treści społeczeństwa informacyjnego w ramach wykonywanej przez nią inspekcji i kontroli (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control) z dnia 17 grudnia 2001 r. (zwanymi dalej „zasadami interpretacyjnymi”).
- 10 Na stronie 5 zasad interpretacyjnych pod tytułem „Sposoby prezentacji reklamy telewizyjnej” dokonano rozróżnienia między „spotami” i „innymi formami reklamowania”, które to rozróżnienie, zgodnie ze wspomnianymi zasadami, „ma poważne konsekwencje w odniesieniu do ograniczeń ilościowych dla danego czasu nadawania”.

- 11 Na stronie 25 i nast. zasad interpretacyjnych przypomniano następująco ilościowe limity godzinowe mające zastosowanie do reklamy:

„Limit godzinowy

W czasie każdej pełnej godziny zegarowej dnia, czas nadawania przeznaczony na reklamę w każdej formie i na spoty telesprzedażowe nie przekracza 17 minut.

Przy poszanowaniu ww. ograniczeń czas przeznaczony na spoty reklamowe i na spoty telesprzedażowe, z wyłączeniem autopromocji, nie przekracza 12 minut w tym samym czasie”.

- 12 Limity dzienne ustalono w zasadach interpretacyjnych następująco:

„Całkowity czas emisji przeznaczony na nadawanie reklamy w każdej formie i na telesprzedaż, z wyłączeniem programów telesprzedażowych uregulowanych przez ust. 3 niniejszego artykułu, nie przekracza 20% dobowego czasu nadawania.

Czas nadawania przeznaczony na spoty reklamowe nie przekracza 15% całkowitego dobowego czasu nadawania”.

- 13 Zasady interpretacyjne określają poziom limitów dziennych następująco:

„Reklama (w każdej formie) i spoty telesprzedażowe: 20% dobowego czasu nadawania.

Ograniczenie to dotyczy reklamy w każdej formie i wszelkich form telesprzedaży, z wyłączeniem programów telesprzedażowych.

Spoty reklamowe: 15% dobowego czasu nadawania.

Ograniczenie to nie ma zastosowania do innych form reklamowania ani do spotów i programów telesprzedażowych”.

- 14 Zasady interpretacyjne definiują spoty reklamowe w następujący sposób:

„Spoty: krótkie (trwające zwykle od 10 do 30 sekund) audiowizualne ogłoszenie reklamowe niezależne od programów. Chodzi o realizowanie (na stałym nośniku) kopii, która może być retransmitowana”.

15 Zasady interpretacyjne definiują „inne formy reklamowania” następująco:

„Reportaż reklamowy: ogłoszenie reklamowe dłuższe niż spot, zazwyczaj o charakterze promocyjnym, informacyjnym lub opisowym. Jest ono również realizowane w postaci kopii, która może być retransmitowana, jednak ze względu na specyficzne cechy dotyczące czasu trwania i charakteru argumentacji zasadniczo nie jest retransmitowana.

Telepromocja: ogłoszenia reklamowe związane z programem, które wykorzystują ten sam plan, tę samą scenerię, tę samą inscenizację lub te same kostiumy co program, z którym są związane. Jest to materiał »dokładnie na czas«, przeznaczony do retransmisji nie w sposób niezależny, lecz jedynie podczas retransmisji programu, w ramach którego został zrealizowany. Ze względu na to, że telepromocje tego samego produktu w kolejnych wydaniach programu odpowiadają różnym nagraniom (nagraniom różnych odcinków programu), nigdy nie są identyczne.

Telepromocja może polegać na jedynie słownym ogłoszeniu prezentera, jeżeli ma ono cel reklamowy. [...]

Ogłoszenia reklamowe o sponsorowaniu: na wniosek niektórych operatorów telewizyjnych, poprzedni sekretarz generalny ds. łączności postanowił, że szczególny rodzaj spotu – tzw. euroclaqueta, której to nazwy używa jeden z operatorów – w którym ogłoszenie o sponsorowaniu programu oraz reklama sponsora są pokazywane

jednocześnie, jest zaliczane do innych form reklamowania, jeżeli spełnia trzy następujące warunki:

- maksymalny czas trwania – 10 sekund;
- nadawanie bezpośrednio przed lub po danym programie;
- cechy realizacji, które wyraźnie różnią się od realizacji tradycyjnych spotów. [...]

Miniaudycje reklamowe: miniaudycje zawierające ogłoszenia reklamowe są uznawane za »inną formę reklamowania« wówczas, gdy czas ich trwania jest dłuższy niż 60 sekund oraz gdy nie polegają na zwykłym zgrupowaniu spotów reklamowych luźno ze sobą powiązanych wspólnym wątkiem”.

Postępowanie poprzedzające wniesienie skargi i postępowanie przed Trybunałem

¹⁶ Komisja zleciła niezależnej firmie konsultingowej Audimetrie zbadanie programu kilku głównych kanałów hiszpańskich w dwumiesięcznym okresie w roku 2005. Stwierdziwszy, że jej zdaniem popełniono szereg naruszeń przepisów art. 11 i 18 dyrektywy 89/552, Komisja przesłała Królestwu Hiszpanii pismo z dnia 26 stycznia 2007 r.,

w którym wezwała to państwo członkowskie do przedstawienia uwag dotyczących wyników tego badania.

- 17 W wyniku spotkania służb Komisji z władzami hiszpańskimi, które odbyło się w dniu 13 marca 2007 r., Królestwo Hiszpanii przekazało służbom Komisji pismo Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (dyrekcji generalnej ds. rozwoju społeczeństwa informacyjnego ministerstwa przemysłu, turystyki i handlu), zawierające szczegółowe informacje na temat praktyki stosowanej przez władze hiszpańskie. Komisja wywnioskowała z tej odpowiedzi, że Królestwo Hiszpanii uchybiło zobowiązaniom ciążącym na nim na podstawie art. 3 ust. 2, dyrektywy 89/552. W związku z tym skierowała do Królestwa Hiszpanii wezwanie do usunięcia uchybień z dnia 11 lipca 2007 r., w którym zażądała przedstawienia uwag w terminie dwóch miesięcy.
- 18 W tym piśmie Komisja podniosła trzy zarzuty, z których pierwszy dotyczy faktu, że Królestwo Hiszpanii uchybiło ciążącym na nim zobowiązaniom, ustalając zawężająco zakres pojęcia spotów reklamowych wymienionego w art. 18 ust. 2, dyrektywy 89/552 i jednocześnie interpretując pojęcie innych form reklamowania tak szeroko, że obejmuje określone rodzaje reklam, które – zdaniem Komisji – wchodzą w zakres kategorii spotów reklamowych. Ponieważ Komisja wycofała później pozostałe zarzuty, nie mają one znaczenia dla niniejszej sprawy.
- 19 Na wspomniane wezwanie do usunięcia uchybień Królestwo Hiszpanii odpowiedziało pismem z dnia 26 października 2007 r. załączonym do sprawozdania Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (ministerstwa przemysłu, turystyki i handlu). Co się tyczy pojęcia spotów reklamowych, Królestwo Hiszpanii potwierdziło, że nadal utrzymują się rozbieżności dotyczące wykładni tego pojęcia.

- 20 W dniu 8 maja 2008 r. Komisja, uznając, że z odpowiedzi tej wynikało, iż Królestwo Hiszpanii nie podjęło koniecznych środków w celu zapewnienia przestrzegania zobowiązań ustanowionych w art. 18 ust. 2 dyrektywy 89/552, skierowała do tego państwa uzasadnioną opinię i wezwała je do podjęcia koniecznych środków w celu zastosowania się do niej w terminie dwóch miesięcy od podania jej do wiadomości.
- 21 Nie uznając udzielonej w tym względzie przez Królestwo Hiszpanii odpowiedzi za zadowalającą, w dniu 8 września 2008 r. Komisja postanowiła wnieść skargę w niniejszej sprawie.
- 22 Królestwo Hiszpanii oraz Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej, które wystąpiło z interwencją na poparcie żądań pozwanego państwa członkowskiego, wnoszą o oddalenie tej skargi.

W przedmiocie skargi

Argumentacja stron

- 23 Należy przypomnieć, że skarga Komisji dotyczy czterech rodzajów reklamy nadawanych w programach telewizji hiszpańskiej, a mianowicie reportaży reklamowych, telepromocji, ogłoszeń reklamowych o sponsorowaniu oraz miniaudycji reklamowych. Komisja uważa, że nadawanie w Hiszpanii tych czterech rodzajów reklam wchodzi w zakres pojęcia spotów reklamowych. Królestwo Hiszpanii natomiast uznaje, iż

należą one do „innych form reklamowania” i że, jako takie, korzystają z czasu nadawania podlegającego odmiennym limitom godzinowym i dziennym.

- 24 Komisja utrzymuje, że z wyroku z dnia 12 grudnia 1996 r. w sprawach połączonych C-320/94, C-328/94, C-329/94 i od C-320/94, C-328/94, C-329/94 et C-337/94 à C-339/94, Rec. p. I-6471, można wywnioskować istnienie domniemania, zgodnie z którym, co do zasady, każda forma reklamy nadawanej pomiędzy programami lub w czasie przerw stanowi „spot reklamowy” w rozumieniu dyrektywy 89/552 i wobec tego podlega limitowi godzinowemu określonemu w art. 18 ust. 2 tej dyrektywy. Jedynie wyraźnie dłuższy czas trwania określonych rodzajów reklam, którego wymaga sposób ich prezentacji, wyjątkowo uzasadnia, że reklamy te nie podlegają wspomnianemu limitowi.
- 25 Komisja uważa zatem, że cztery sporne rodzaje reklam nie są co do zasady dłuższe niż tradycyjne spoty reklamowe. Dodaje ona, że jeżeli sytuacja taka nie ma miejsca, fakt ten nie jest uzasadniony inherentnym sposobem prezentacji tego rodzaju reklam, ponieważ sposób ten jest podobny do sposobów dotyczących tradycyjnych spotów reklamowych, o ile nie jest z nimi identyczny.
- 26 W świetle tych uwag Komisja twierdzi, że cztery rozważane rodzaje reklam wchodzą w zakres pojęcia spotów reklamowych. W szczególności co się tyczy reportaży reklamowych, zdaniem Komisji z badania spółki Audimetric wynika, że są one nadawane pomiędzy programami lub w czasie przerw i to z taką samą częstotliwością nadawania jak spoty. Ponadto reportaże reklamowe są podobne do niektórych spotów reklamowych, jeśli chodzi o czas ich trwania i ich sugestywne oddziaływanie.
- 27 Co się tyczy telepromocji, Komisja wyjaśnia, że jej skarga dotyczy tylko spotów telepromocyjnych. Spoty te mają krótki czas trwania, około minuty, którego nie można uznać za znacznie dłuższy od czasu trwania tradycyjnych spotów reklamowych.

Ponadto spoty telepromocyjne mają charakter „ogłoszeń w postaci kopii”, które chociaż mogą być związane ze szczególnym programem ze względu na obecność określonych aktorów i szczególnych elementów wizualnych, są zupełnie niezależne od tych programów. Oprócz tego są nadawane na ekranach reklamowych i jak tradycyjne spoty są stworzone w celu retransmitowania i rzeczywiście bardzo często są retransmitowane.

- 28 W odniesieniu do ogłoszeń reklamowych o sponsorowaniu, Komisja opiera swoją skargę na ich definicji zawartej w zasadach interpretacyjnych, zgodnie z którą mowa tu o szczególnym rodzaju spotu, a mianowicie o „euroclaquecie”, w którym ogłoszenie o sponsorowaniu programu oraz reklama sponsora są pokazywane jednocześnie, co skutkuje efektem zachęty widzów do zakupu produktów lub usług sponsora. Tymczasem Komisja przypomina, że zgodnie z art. 17 dyrektywy 89/552 uznanie programu za „sponsorowany” jest uzależnione od warunku, że ogłoszenie nie może zawierać żadnej zachęty do zakupu produktów lub usług proponowanych przez sponsora.
- 29 Co się tyczy miniaudycji reklamowych, Komisja również opiera się na ich definicji zawartej w zasadach interpretacyjnych, zgodnie z którą miniaudycje zawierające ogłoszenia reklamowe są uznawane za „inną formę reklamowania” wówczas, gdy czas ich trwania jest dłuższy niż 60 sekund oraz gdy nie polegają na zwykłym zgrupowaniu spotów reklamowych luźno ze sobą powiązanych wspólnym wątkiem. Tymczasem Komisja twierdzi, że sposób prezentacji i cechy miniaudycji wcale nie wymagają dłuższego czasu emisji niż w przypadku tradycyjnych spotów.
- 30 W związku z powyższym według Komisji należy stwierdzić, że miało miejsce zarzucone Królestwu Hiszpanii uchybienie, ponieważ rozważane cztery formy reklam zostały uznane za inne formy reklamowania a nie za spoty reklamowe, były one nadawane

w programach telewizji hiszpańskiej nawet do 17 minut na godzinę, czyli przez czas, który zdaniem Komisji przekracza o 50% maksymalny limit 12 minut na godzinę zegarową przewidziany w art. 18 ust. 2 dyrektywy 89/552.

- 31 Królestwo Hiszpanii twierdzi, że artykuł 18 dyrektywy 89/552 nie definiuje pojęcia spotów reklamowych ani innych form reklamowania. Jego zdaniem mowa o pojęciach ogólnych i otwartych, które nie dopuszczają numerus clausus i wchodzą w zakres bardziej ogólnego pojęcia reklamy telewizyjnej. W szczególności „inne formy reklamowania” obejmują różne rodzaje utworów reklamowych, które ze względu bądź na ich czas trwania i szczególne cechy realizacji lub nadawania, bądź ich cel lub ich powiązanie z określonymi programami lub działalnością operatora telewizyjnego nie są uznane za objęte tradycyjnym pojęciem spotów reklamowych.
- 32 Zdaniem tego państwa członkowskiego definicja reklamy telewizyjnej podana w dyrektywie 89/552 jest bardzo szerokim ogólnym pojęciem obejmującym szereg ogłoszeń reklamowych, które grupuje nie tylko spoty reklamowe lub telesprzedaż, lecz również inne rodzaje ogłoszeń takie jak telepromocje, reportaże reklamowe, nakładki na obraz, ogłoszenia o sponsorowaniu, miniaudycje związane z reportażami reklamowymi, spoty autopromocyjne, reklamę wirtualną i ogłoszenia służby publicznej, rodzaje ogłoszeń, które mogą być przedmiotem odmiennego traktowania w odniesieniu do ilości nadawania, przerw w programach i wyodrębnione lub łączne nadawanie w zależności od zakładanych celów.
- 33 To, jaką wykładnię powinno się nadać pojęciom spotów reklamowych i innych form reklamowania, zdaniem Królestwa Hiszpanii należy bowiem ustalić stosownie do celu realizowanego przez dyrektywę 89/552. Cel ten polega na poszukiwaniu równowagi pomiędzy, z jednej strony, potrzebami w zakresie finansowania operatorów telewizyjnych, prawem do swobody przedsiębiorczości tych operatorów i poszanowaniem ich niezależności redakcyjnej oraz, z drugiej strony, ochroną interesów

konsumentów będących telewidzami przed nadużywaniem reklamy. Z powyższych względów w ustawie 25/1994 nie tylko ustalono limit godzinowy wynoszący 12 minut dla spotów reklamowych i telesprzedaży, lecz określono również dodatkowy limit wynoszący 17 minut dla nadawania każdej obliczalnej formy reklamy, łącznie z ogłoszeniami autopromocyjnymi produktów operatora, bez możliwości połączenia tych dwóch limitów w czasie tej samej godziny, ponieważ ta ustawa zawsze przestrzega określonego na 12 minut limitu dla spotów reklamowych i telesprzedaży.

- 34 Królestwo Hiszpanii twierdzi, że cztery rozważane formy reklam nie wchodzą w zakres pojęcia spotów reklamowych nie tylko ze względu na swą standardową długość, lecz również mniejszą agresywność handlową, ograniczoną zdolność sugestii wobec konsumenta oraz okoliczność, że mniej zakłócają widzom oglądanie programów.
- 35 Zjednoczone Królestwo utrzymuje, że skarga Komisji jest oparta na wykładni pojęcia spotów reklamowych, która nie uwzględnia ustalonych przez dyrektywę 89/552 podstawowych różnic między, z jednej strony, spotami reklamowymi i z drugiej strony, innymi formami reklamy, a mianowicie w szczególności między sponsorowaniem i rozpowszechnianymi przez nadawcę ogłoszeniami dotyczącymi jego własnych programów, o których to ogłoszeniach jest mowa w art. 18 ust. 3 dyrektywy.
- 36 Zjednoczone Królestwo stoi na stanowisku, iż sponsorowanie, pod warunkiem że spełnia przesłanki określone w art. 17 dyrektywy 89/552, nie podlega ograniczeniom wymienionym w art. 18 tej dyrektywy. Podejście Komisji, zgodnie z którym ogłoszenia reklamowe o sponsorowaniu są spotami reklamowymi, jest zatem błędne. W przypadku gdy spot reklamowy o sponsorowaniu spełnia wymogi ustanowione w art. 17 tej dyrektywy, fakt, że może promować pewne produkty lub usługi proponowane przez sponsora, nie oznacza, iż jest on spotem reklamowym.

- 37 Co się tyczy rozpowszechnianych przez nadawcę ogłoszeń dotyczących jego własnych programów, Zjednoczone Królestwo podnosi, że Komisja nie przestrzega wyjątku określonego w art. 18 ust. 3 dyrektywy 89/552 dotyczącego tych informacji. Podejście Komisji skutkuje objęciem ogłoszeń rozpowszechnianych przez nadawcę zakresem pojęcia spotów reklamowych tylko z tego powodu, że stanowią one promocję jego usług. Zdaniem Zjednoczonego Królestwa podejście to jest błędne, ponieważ pozbawia wszelkiej skuteczności wyjątek zawarty we wspomnianym art. 18 ust. 3 dyrektywy.

Ocena Trybunału

- 38 W ramach skargi Komisja zarzuca Królestwu Hiszpanii uchybienie art. 3 ust. 2 dyrektywy 89/552 poprzez dopuszczenie do wielokrotnych naruszeń przepisów art. 18 ust. 2 tej dyrektywy, który przewiduje limit godzinowy czasu nadawania, dotyczący między innymi spotów reklamowych. W szczególności władze hiszpańskie zinterpretowały błędnie i nazbyt wąsko pojęcie spotów reklamowych występujące we wspomnianym art. 18, w wyniku czego pewne rodzaje reklam telewizyjnych nadawanych w Hiszpanii, a mianowicie reportaże reklamowe, telepromocje, ogłoszenia reklamowe o sponsorowaniu i miniaudycje reklamowe zostały zdaniem Komisji wyłączone z zakresu tego pojęcia i nie są objęte tym limitem godzinowym.
- 39 W związku z powyższym zasadnicza kwestia, którą należy rozstrzygnąć w niniejszym sporze, polega na ustaleniu, czy cztery rodzaje rozważanych reklam należy uznać za spoty reklamowe, jak utrzymuje Komisja, czy też stanowią inne formy reklamowania, jak twierdzi Królestwo Hiszpanii.

- 40 W tym względzie należy zbadać treść pojęcia spotów reklamowych określonego w art. 18 ust. 1 i 2 dyrektywy 89/552.
- 41 Należy zaznaczyć, iż pojęcie to nie jest zdefiniowane w dyrektywie 89/552, która również nie odsyła w tej kwestii do prawa państw członkowskich.
- 42 W tych okolicznościach należy przypomnieć, że zarówno względy jednolitego stosowania prawa Unii, jak i zasady równości wskazują na to, że treści tego przepisu, który nie zawiera wyraźnego odesłania do prawa państw członkowskich dla określenia jego znaczenia i zakresu, należy zwykle nadać w całej Unii Europejskiej autonomiczną i jednolitą wykładnię, którą należy ustalić, uwzględniając kontekst przepisu i cel danego uregulowania (zob. podobnie wyroki: z dnia 18 października 2007 r. w sprawie C-195/06 *Österreichischer Rundfunk*, Zb.Orz. s. I-8817, pkt 24 i przytoczone tam orzecznictwo, a także wyrok z dnia 20 października 2011 r. w sprawie C-396/09 *Interedil*, Zb.Orz. s. I-9915, pkt 42).
- 43 Zakres, jaki prawodawca Unii chciał przypisać pojęciu spotów reklamowych w rozumieniu art. 18 ust. 1 i 2 dyrektywy 89/552, należy zatem ustalić, uwzględniając kontekst tego przepisu i cel omawianego uregulowania (zob. analogicznie ww. wyrok w sprawie *Österreichischer Rundfunk*, pkt 25).
- 44 Z dwudziestego siódmego motywu dyrektywy 89/552, jak również z art. 18 ust. 1 i 2 tej dyrektywy wynika natomiast, że artykuł ten zmierza, z jednej strony, do ustalenia zrównoważonej ochrony interesów finansowych nadawców i reklamodawców, a z drugiej strony, interesów posiadaczy praw, tj. autorów i twórców oraz

konsumentów, jakimi są widzowie (zob. analogicznie wyrok z dnia 23 października 2003 r. w sprawie C-245/01 RTL Television, Rec. s. I-12489, pkt 62).

- ⁴⁵ W tym ostatnim względzie Trybunał wskazał już, że ochrona konsumentów, jakimi są widzowie, przed nadużywaniem reklamy stanowi podstawowy aspekt celu tej dyrektywy (ww. wyrok w sprawie Österreichischer Rundfunk, pkt 27).
- ⁴⁶ Właśnie ze względu na ten cel, jak wynika z samego motywu dwudziestego siódmego, prawodawca unijny zamierzał zapewnić w sposób pełny i właściwy ochronę interesów konsumentów, jakimi są widzowie, określając pewne minimalne zasady i standardy w odniesieniu do różnych form promocji, takich jak reklama telewizyjna, telesprzedaż i sponsorowanie (zob. podobnie ww. wyrok Österreichischer Rundfunk, pkt 26).
- ⁴⁷ W szczególności dyrektywa 89/552 nie tylko wprowadziła limity czasu nadawania reklam telewizyjnych zdefiniowanych w jej art. 1 lit. c), lecz również dokonała, jak wynika z art. 18 ust. 2 tej dyrektywy, rozróżnienia pomiędzy limitami dziennymi i limitami godzinowymi. Otóż rozróżnienie to uwzględnia fakt, że limity godzinowe, w przeciwieństwie do limitów dziennych, mają bezpośredni wpływ na pory największej oglądalności, tzn. godziny, gdy potrzeba ochrony widzów nabiera większego znaczenia.
- ⁴⁸ Prawdą jest, jak przypomina Królestwo Hiszpanii, że Trybunał w wyroku z dnia 28 października 1999 r. w sprawie C-6/98 ARD, Rec. s. I-7599, pkt 29 i 30, orzekł, iż wykładni przepisów dyrektywy 89/552 nakładających ograniczenia na swobodę nadawania programów telewizyjnych należy dokonywać w sposób zawężający, w przypadku gdy nie są one sformułowane w sposób jasny i jednoznaczny.

- 49 Jednakże, jak wskazał rzecznik generalny w pkt 75 opinii, wykładni pojęcia spotów reklamowych wynikającego z art. 18 dyrektywy 89/552 należy dokonywać z uwzględnieniem celu tej dyrektywy, jakim jest pogodzenie korzystania ze swobody nadawania telewizyjnych ogłoszeń reklamowych z wymogiem ochrony telewidzów przed nadmiernym nadawaniem reklam.
- 50 W tym względzie Trybunał zaznaczył również, jak słusznie podniosła Komisja, że spoty reklamowe stanowią formy promocji, zazwyczaj bardzo krótkie, mające bardzo znaczne sugestywne oddziaływanie, pojawiające się zwykle w grupach w różnych odstępach czasu w trakcie programów lub pomiędzy nimi, których producentami są dostawcy produktów, usługodawcy lub ich przedstawiciele, a nie sami nadawcy (ww. wyrok w sprawie RTI i in., pkt 31).
- 51 We wspomnianym wyroku w sprawie RTI i in., Trybunał w kontekście wyznaczenia granic pojęcia spotów reklamowych w porównaniu do takich form reklamy, jak „ofer-ty bezpośrednio skierowane do widzów”, które to pojęcie było przewidziane przez dyrektywę 89/552 w pierwotnym brzmieniu, orzekł, iż w istocie uzasadnienie podwyższenia w drodze wyjątku pułapów nadawania dotyczących tych ofert wynikało z okoliczności, że ich czas trwania, ze względu na ich sposób prezentacji, był dłuższy i że zastosowanie limitów czasu nadawania przewidzianych w odniesieniu do spotów reklamowych powodowało pogorszenie sytuacji wspomnianych ofert w porównaniu do tych spotów. Trybunał ponadto zaznaczył, że te kryteria mogły zostać również wykorzystane do innych form promocji (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie RTI i in., pkt 32, 34 i 37).
- 52 Z powyższego wynika, że każdy rodzaj reklamy telewizyjnej nadawanej pomiędzy programami lub w czasie przerw stanowi zasadniczo „spot reklamowy” w rozumieniu dyrektywy 89/552, chyba że określony rodzaj reklamy wchodzi w zakres innej formy reklamowania regulowanej wyraźnie przez tę dyrektywę, jak ma to miejsce w szczególności w przypadku „telesprzedaży” lub wymaga ze względu na sposób prezentacji dłuższego czasu trwania niż czas trwania spotów reklamowych, pod warunkiem że

stosowanie limitów przewidzianych dla tych spotów powoduje pogorszenie sytuacji rozważanej formy reklamowania w porównaniu do spotów reklamowych bez dostatecznego uzasadnienia.

- 53 W konsekwencji nawet jeżeli dany rodzaj reklamy w sposób inherentny, tzn. ze względu na sposób prezentacji, ma nieco dłuższy czas trwania niż zwykły czas trwania spotów reklamowych, sam ten fakt nie może wystarczyć do zakwalifikowania go jako „innej formy reklamowania” w rozumieniu art. 18 ust. 1 dyrektywy 89/552.
- 54 Tymczasem z akt sprawy – w szczególności ze sprawozdania Audimetrie wspomnianego w pkt 16 niniejszego wyroku, którego prawdziwości w odniesieniu do faktów Królestwo Hiszpanii skutecznie nie podważyło – wynika, że czas trwania każdego z czterech rodzajów reklam będących przedmiotem niniejszej sprawy zwykle nie przekraczał dwóch minut.
- 55 Z powyższych uwag wynika, że te rodzaje reklam wchodzą w zakres pojęcia spotów reklamowych i w rezultacie podlegają limitom czasu nadawania przewidzianym w art. 18 ust. 2 dyrektywy 89/552.
- 56 Zważywszy na ogół powyższych rozważań, należy orzec, że dopuszczając, aby określone rodzaje reklam takie jak reportaże reklamowe, spoty telepromocyjne, ogłoszenia reklamowe o sponsorowaniu i miniaudycje reklamowe były nadawane w programach telewizji hiszpańskiej przez okres przekraczający maksymalny limit 20% czasu emisji na godzinę zegarową przewidziany w art. 18 ust. 2 dyrektywy 89/552, Królestwo Hiszpanii uchybiło zobowiązaniom, jakie ciąży na nim na mocy art. 3 ust. 2 tej dyrektywy.

W przedmiocie kosztów

- 57 Zgodnie z art. 69 § 2 regulaminu postępowania kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ Komisja wniosła o obciążenie Królestwa Hiszpanii kosztami postępowania, a Królestwo Hiszpanii przegrało sprawę, należy obciążyć je kosztami postępowania.

Z powyższych względów Trybunał (pierwsza izba) orzeka, co następuje:

- 1) **Dopuszczając, aby określone rodzaje reklam takie jak reportaże reklamowe, spoty telepromocyjne, ogłoszenia reklamowe o sponsorowaniu i miniaudycje reklamowe były nadawane w programach telewizji hiszpańskiej przez okres przekraczający maksymalny limit 20% czasu emisji na godzinę zegarową przewidziany w art. 18 ust. 2 dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, zmienionej dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r., Królestwo Hiszpanii uchybiło zobowiązaniom, jakie ciążyą na nim na mocy art. 3 ust. 2 tej dyrektywy.**

- 2) **Królestwo Hiszpanii zostaje obciążone kosztami postępowania.**

Podpisy