

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera întâi)

24 noiembrie 2011 \*

În cauza C-281/09,

având ca obiect o acțiune în constatarea neîndeplinirii obligațiilor formulată în temeiul articolului 226 CE, introdusă la 22 iulie 2009,

**Comisia Europeană**, reprezentată de doamnele L. Lozano Palacios și C. Vrignon, în calitate de agenți, cu domiciliul ales în Luxemburg,

reclamantă,

împotriva

**Regatului Spaniei**, reprezentat de doamna N. Díaz Abad, în calitate de agent, cu domiciliul ales în Luxemburg,

pârât,

\* Limba de procedură: spaniola.

susținut de:

**Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord**, reprezentat de doamna S. Behzadi-Spencer și de domnul S. Hathaway, în calitate de agenți,

intervenient,

CURTEA (Camera întâi),

compusă din domnul A. Tizzano, președinte de cameră, domnii M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits și doamna M. Berger (raportor), judecători,

avocat general: domnul Y. Bot,  
grefier: domnul A. Calot Escobar,

având în vedere procedura scrisă,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 7 aprilie 2011,

pronunță prezenta

### Hotărâre

- 1 Prin cererea introductivă, Comisia Comunităților Europene solicită Curții să constate că prin tolerarea încălcărilor flagrante, repetate și grave ale normelor prevăzute la articolul 18 alineatul (2) din Directiva 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune (JO L 298, p. 23, Ediție specială, 06/vol. 1, p. 215), astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/36/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 30 iunie 1997 (JO L 202, p. 60, Ediție specială, 06/vol. 2, p. 232, denumită în continuare „Directiva 89/552”), Regatul Spaniei nu și-a îndeplinit obligațiile care îi revin în temeiul articolului 3 alineatul (2) din directiva menționată coroborat cu articolul 10 CE.

### Cadrul juridic

#### *Dreptul Uniunii*

- 2 Al douăzeci și șaptelea considerent al Directivei 89/552 precizează că, „pentru a asigura protejarea completă și eficientă a intereselor consumatorilor în calitatea lor de public de televiziune, este esențial ca publicitatea prin televiziune să se conformeze unui număr de reglementări și standarde minimale și ca statele membre să își poată rezerva dreptul de a stabili reglementări mai detaliate sau mai stricte [...]”.

3 Articolul 1 din Directiva 89/552 prevede:

„În sensul prezentei directive:

[...]

(c) termenul de publicitate televizată înseamnă orice tip de anunț transmis, fie în schimbul perceperii unei sume de bani sau a unei forme de compensație similare, fie în scopuri de autopromovare, de către o întreprindere publică sau privată, în legătură cu o tranzacție, activitate comercială, meșteșug sau profesie, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani;

[...]

(e) «sponsorizare» înseamnă orice contribuție a unei întreprinderi publice sau private neangajate în activități de difuzare a programelor de televiziune sau în producția de opere audiovizuale, la finanțarea programelor de televiziune în vederea promovării numelui, mărcii, imaginii, activităților sau produselor sale;

(f) „termenul de teleshopping înseamnă oferte directe difuzate către public în scopul furnizării de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani.”

4 Articolul 3 alineatul (2) din Directiva 89/552 prevede:

„Folosind mijloace adecvate, statele membre garantează, în limitele cadrului lor legal, faptul că posturile de televiziune aflate sub jurisdicția lor respectă prevederile prezentei directive.”

5 Potrivit articolului 17 alineatul (1) din directiva menționată:

„Programele de televiziune sponsorizate trebuie să respecte următoarele prevederi:

- (a) conținutul și intervalul orar afectat acestora nu pot fi în nicio situație influențate de către sponsor într-un mod care să afecteze responsabilitatea și independența editorială a postului de emisie în raport cu programele;
- (b) trebuie să fie identificate cu precizie prin specificarea numelui și a mărcii sponsorului la începutul și la sfârșitul programelor;
- (c) nu trebuie să încurajeze cumpărarea sau închirierea unor produse sau servicii aparținând sponsorului sau unei terțe părți, mai ales prin referințe promoționale speciale adresate produselor sau serviciilor respective.”

6 Articolul 18 din Directiva 89/552, în versiunea sa inițială, prevedea:

„(1) Volumul publicității nu poate depăși 15% din timpul de emisie zilnic. Cu toate acestea, procentajul poate crește până la 20%, pentru a include forme de publicitate cum ar fi ofertele directe adresate publicului referitoare la vânzarea, cumpărarea sau închirierea unor produse sau la prestarea unor servicii, cu condiția ca volumul spoturilor publicitare să nu depășească 15%.

(2) Volumul spoturilor publicitare într-o oră de emisie nu poate depăși 20%.

[...]”

7 După modificarea sa prin Directiva 97/36, articolul 18 din Directiva 89/552 prevede:

„(1) Proporția din timpul de emisie consacrată spoturilor de teleshopping, spoturilor publicitare și altor forme de publicitate, cu excepția ferestrelor de difuzare consacrate teleshoppingului în sensul articolului 18a, nu trebuie să depășească 20% din timpul de emisie zilnic. Timpul de emisie consacrat spoturilor publicitare nu poate depăși 15% din timpul de emisie zilnic.

(2) Proporția de spoturi publicitare și spoturi de teleshopping dintr-un interval de 1 oră nu poate depăși 20%.

(3) În sensul prezentului articol, publicitatea nu include următoarele:

- anunțuri difuzate de către producător în legătură cu propriile sale programe și cu produse auxiliare derivate direct din aceste programe,
- anunțuri din partea serviciilor publice și solicitări de ajutor umanitar difuzate gratuit.”

### *Dreptul național*

- 8 Directiva 89/552 a fost integrată în ordinea juridică spaniolă prin Legea 25/1994 din 12 iulie 1994 (BOE nr. 166 din 13 iulie 1994, p. 22342), astfel cum a fost modificată prin Legea 22/1999 din 7 iunie 1999, prin Legea 15/2001 din 9 iulie 2001 și prin Legea 39/2002 din 28 octombrie 2002 (denumită în continuare „Legea 25/1994”).
- 9 Administrația spaniolă aplică legislația privind publicitatea în conformitate cu Criteriile interpretative ale emisiunilor publicitare aplicate de Subdirecția generală de conținuturi a societății informaționale în cadrul serviciilor sale de inspecție și de control (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S. I. en sus servicios de inspección y control) din 17 decembrie 2001 (denumite în continuare „criteriile interpretative”).
- 10 La pagina 5 din criteriile interpretative, sub titlul „Forme de prezentare ale publicității televizate”, este operată o distincție între „spoturi” și „alte forme de publicitate”, distincție care, potrivit aceluiași criterii, „are consecințe importante în ceea ce privește limitele cantitative pentru un anumit timp de emisie”.

- 11 La pagina 25 și următoarele din criteriile interpretative, limitele cantitative orare aplicabile publicității sunt menționate după cum urmează:

„Limită pe oră

În timpul fiecărui interval de o oră obișnuită, timpul de emisie consacrat publicității sub toate formele sale și spoturilor de teleshopping nu trebuie să depășească 17 minute.

Cu respectarea limitelor prevăzute anterior, timpul consacrat spoturilor publicitare și spoturilor de teleshopping, cu excepția autopromovării, nu trebuie să depășească 12 minute în aceeași perioadă.”

- 12 Limitele zilnice sunt stabilite în criteriile interpretative după cum urmează:

„Timpul de emisie total consacrat difuzării de publicitate sub toate formele sale și teleshoppingului, cu excepția programelor de teleshopping reglementate la alineatul (3) al prezentului articol, nu trebuie să reprezinte mai mult de 20 % din timpul de emisie zilnic.

Timpul de emisie consacrat spoturilor publicitare nu trebuie să reprezinte mai mult de 15 % din timpul de emisie zilnic total.”



- 13 Criteriile interpretative precizează nivelul limitelor zilnice după cum urmează:

„Publicitate (sub toate formele sale) și spoturi de teleshopping: 20 % din timpul de emisie zilnic.

Această limitare se aplică publicității sub toate formele sale și tuturor formelor de teleshopping, cu excepția programelor de teleshopping.

Spoturi publicitare: 15 % din timpul de emisie zilnic.

Această limitare nu se aplică celorlalte forme de publicitate, nici spoturilor și programelor de teleshopping.”

- 14 Criteriile interpretative definesc spoturile publicitare în termenii următori:

„Spoturi: anunț publicitar audiovizual de scurtă durată (în mod normal între 10 și 30 de secunde) independent de programe. Este vorba despre o producție de rezervă (pe suport permanent) susceptibilă să fie redifuzată.”

15 Criteriile interpretative definesc „alte forme de publicitate” după cum urmează:

„Reportaj publicitar: anunț publicitar cu o durată mai lungă decât spotul, în general argumentativ, informativ sau descriptiv. De asemenea, acesta constituie o producție de rezervă susceptibilă de redifuzare, deși, date fiind caracteristicile sale singulare de durată și de argumentare, reportajul publicitar nu este în general redifuzat.

Telepromovări: anunțuri publicitare asociate unui program, care utilizează aceeași scenă, același decor, același mod de prezentare și/sau aceleași costume ca programul la care sunt asociate. Este vorba despre o «producție de flux» care nu este destinată redifuzării în mod independent, ci numai în cadrul redifuzării programului în care a fost produsă. Dat fiind că telepromovările aceluiași produs în edițiile succesive ale unui program corespund unor înregistrări diferite (celor ale diferitelor episoade ale programului), acestea nu sunt niciodată identice.

O telepromovare poate consta într-un anunț exclusiv verbal al prezentatorului în măsura în care acesta are un obiectiv publicitar. [...]

Spoturi publicitare de sponsorizare: la solicitarea unor operatori de televiziune, precedentul secretar-general însărcinat cu comunicațiile a decis că un tip special de spot – «euroclacheta» [«euroclaqueta»], denumire utilizată de un operator – în care anunțul de sponsorizare a unui program și publicitatea sponsorului sunt rea-

lizate simultan, se încadrează în alte forme de publicitate, în măsura în care acesta îndeplinește următoarele trei condiții:

- durată maximă de 10 secunde;
  
- difuzare imediat anterioară sau ulterioară programului în cauză;
  
- caracteristici de realizare care se disting în mod evident de realizarea spoturilor convenționale. [...]

Microspații publicitare: microspațiile care conțin anunțuri publicitare sunt considerate «o altă formă de publicitate» atunci când durata lor depășește 60 de secunde și atunci când nu constau într-o simplă regrupare de spoturi care dispun de o ușoară tramă comună.”

### **Procedura precontencioasă și procedura în fața Curții**

- <sup>16</sup> Comisia a comandat societății de consultanță independente Audimetrie un studiu privind programele mai multor canale spaniole importante de televiziune într-o perioadă de referință de două luni, în cursul anului 2005. Întrucât a constatat că, potrivit acesteia, a fost săvârșită o serie de încălcări ale prevederilor articolelor 11 și 18 din Directiva 89/552, Comisia a transmis Regatului Spaniei o scrisoare, datată 26 ianuarie

2007, în care invita statul membru respectiv să prezinte observații cu privire la rezultatele acestui studiu.

- 17 În urma unei reuniuni, care a avut loc la 13 martie 2007 între serviciile Comisiei și administrația spaniolă, Regatul Spaniei a transmis serviciilor Comisiei o scrisoare a Direcției generale pentru dezvoltarea societății informaționale din cadrul Ministerului Industriei, Turismului și Comerțului, care conținea precizări cu privire la practica urmată de autoritățile spaniole. Comisia a dedus din acest răspuns că Regatul Spaniei nu își îndeplinise obligațiile care îi revin în temeiul articolului 3 alineatul (2) din Directiva 89/552. În consecință, Comisia a transmis Regatului Spaniei o scrisoare de punere în întârziere datată 11 iulie 2007, prin care îl invita să își prezinte observațiile în termen de două luni.
- 18 În această scrisoare, Comisia a invocat trei motive, dintre care primul era întemeiat pe faptul că Regatul Spaniei nu își îndeplinise obligațiile care îi revin, întrucât a definit în mod restrictiv noțiunea „spoturi publicitare” menționată la articolul 18 alineatul (2) din Directiva 89/552, interpretând în același timp noțiunea „alte forme de publicitate” într-un mod atât de larg încât aceasta include anumite tipuri de publicitate care, potrivit Comisiei, fac parte din categoria spoturilor publicitare. Întrucât celelalte motive au fost ulterior abandonate de Comisie, acestea nu sunt relevante pentru prezenta cauză.
- 19 Regatul Spaniei a răspuns la respectiva scrisoare de punere în întârziere printr-o scrisoare datată 26 octombrie 2007, însoțită de un raport al Ministerului Industriei, Turismului și Comerțului. În ceea ce privește noțiunea de spoturi publicitare, Regatul Spaniei a confirmat persistența unor divergențe privind interpretarea noțiunii respective.

- 20 La 8 mai 2008, întrucât a apreciat că din acest răspuns rezulta că Regatul Spaniei nu adoptase măsurile necesare pentru a asigura respectarea obligațiilor prevăzute la articolul 18 alineatul (2) din Directiva 89/552, Comisia a adresat un aviz motivat acestui stat membru și l-a invitat să ia măsurile necesare pentru a se conforma avizului respectiv în termen de două luni de la notificare.
- 21 Întrucât a considerat nesatisfăcător răspunsul oferit în această privință de Regatul Spaniei la 8 septembrie 2008, Comisia a decis să introducă prezenta acțiune.
- 22 Regatul Spaniei, precum și Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, care a intervenit în susținerea statului membru pârât, solicită respingerea acestei acțiuni.

## **Cu privire la acțiune**

### *Argumentele părților*

- 23 Trebuie amintit că acțiunea Comisiei vizează patru tipuri de publicitate difuzate pe canalele de televiziune spaniole, și anume reportajele publicitare, telepromovările, anunțurile publicitare de sponsorizare și microanunțurile publicitare. Comisia apreciază că difuzarea acestor patru tipuri de publicitate în Spania se încadrează în noțiunea de spoturi publicitare. Dimpotrivă, Regatul Spaniei consideră că acestea fac

parte din „alte forme de publicitate” și că, în această calitate, ele beneficiază de o durată de emisie supusă unor limite orare și zilnice diferite.

- 24 Comisia susține că din Hotărârea din 12 decembrie 1996, RTI și alții (C-320/94, C-328/94, C-329/94 și C-337/94-C-339/94, Rec., p. I-6471) se poate deduce existența unei prezumții potrivit căreia, în principiu, orice formă de publicitate difuzată între programe sau pe parcursul pauzelor constituie un „spot publicitar” în sensul Directivei 89/552 și este, în consecință, supusă limitei orare prevăzute la articolul 18 alineatul (2) din această directivă. Numai durata semnificativ mai mare a unor tipuri de publicitate, impusă de modalitățile lor de prezentare, ar justifica în mod excepțional ca acestea să nu fie supuse limitei menționate.
- 25 Comisia apreciază astfel că cele patru tipuri de publicitate în cauză nu au în general o durată semnificativ mai lungă decât cea a spoturilor publicitare convenționale. Comisia mai arată că, atunci când situația se prezintă diferit, justificarea nu este în niciun caz dată de modalitățile intrinseci de prezentare ale respectivelor tipuri de publicitate, dat fiind că aceste modalități ar fi similare, chiar identice cu cele ale spoturilor publicitare convenționale.
- 26 Ținând seama de aceste considerații, Comisia subliniază că cele patru tipuri de publicitate în cauză se încadrează în noțiunea de spoturi publicitare. Mai exact, în ceea ce privește reportajele publicitare, ar rezulta din studiul realizat de societatea Audimetrie că acestea sunt difuzate între programe sau pe parcursul pauzelor și au o frecvență de difuzare identică cu cea a spoturilor. De asemenea, reportajele publicitare ar fi similare cu anumite spoturi publicitare în ceea ce privește durata lor și impactul sugestiv al acestora.
- 27 În ceea ce privește telepromovările, Comisia precizează că acțiunea sa vizează numai spoturile de telepromovare. Acestea au o durată scurtă, de aproximativ un minut, care nu poate fi considerată ca semnificativ mai lungă decât cea a spoturilor publicitare

convenționale. În plus, spoturile de telepromovare s-ar prezenta sub forma unor „anunțuri de rezervă” care, deși pot fi asociate unui anumit program, ca urmare a prezenței anumitor actori și a unor elemente vizuale speciale, ar fi complet autonome față de aceste programe. În plus, telepromovările ar fi difuzate pe ecrane publicitare și, la fel ca spoturile convenționale, ar fi concepute pentru a fi redifuzate, ceea ce s-ar întâmpla în realitate foarte frecvent.

- 28 Cu privire la spoturile publicitare de sponsorizare, Comisia își întemeiază acțiunea pe definiția acestora din criteriile interpretative, potrivit căreia este vorba despre un tip special de spot, și anume „euroclacheta”, în care anunțul de sponsorizare a unui program și publicitatea sponsorului sunt realizate simultan, ceea ce ar avea un efect de incitare a publicului la cumpărarea de produse sau de servicii ale sponsorului. Or, Comisia amintește că, potrivit articolului 17 din Directiva 89/552, calificarea drept „sponsorizare” este subordonată condiției ca anunțul să nu conțină nicio incitare la cumpărarea de produse sau de servicii propuse de sponsor.
- 29 În ceea ce privește microspațiile publicitare, Comisia se întemeiază de asemenea pe definiția acestora cuprinsă în criteriile interpretative, potrivit căreia microspațiile publicitare care conțin anunțuri publicitare sunt considerate o „altă formă de publicitate” atunci când durata acestora depășește 60 de secunde și atunci când acestea nu constau într-o simplă regrupare de spoturi care dispun de o ușoară tramă comună. Or, Comisia subliniază că modalitățile de prezentare și caracteristicile acestor microspații nu impun în niciun caz o durată mai lungă decât cea a spoturilor convenționale.
- 30 În consecință, potrivit acestei instituții, neîndeplinirea obligațiilor reproșată Regatului Spaniei este confirmată, având în vedere că, întrucât cele patru tipuri de publicitate în cauză au fost considerate alte forme de publicitate, iar nu spoturi publicitare,

acestea au fost difuzate pe canalele de televiziune spaniole până la 17 minute pe oră, respectiv pentru o durată care depășește, potrivit Comisiei, cu 50% limita maximă de 12 minute pe oră prevăzută la articolul 18 alineatul (2) din Directiva 89/552.

- 31 Regatul Spaniei subliniază că articolul 18 din Directiva 89/552 nu definește nici noțiunea de spoturi publicitare, nici noțiunea de alte forme de publicitate. Ar fi vorba despre noțiuni generice și deschise care nu ar admite *numerus clausus* și care s-ar încadra în noțiunea mai generală de publicitate televizată. În special, „alte forme de publicitate” ar include diferite tipuri de creații publicitare care, fie ca urmare a duratei lor și a caracteristicilor lor speciale de realizare sau de difuzare, fie ca urmare a finalității lor sau a legăturii lor cu anumite programe ori cu activități ale operatorului de televiziune, nu ar fi considerate ca intrând sub incidența noțiunii tradiționale de spoturi publicitare.
- 32 Potrivit statului membru menționat, definiția publicității televizate prevăzută de Directiva 89/552 este o noțiune generală foarte largă care include o serie de anunțuri publicitare care grupează nu numai spoturile publicitare sau de teleshopping, dar și alte tipuri de anunțuri cum ar fi telepromovările, reportajele publicitare, supraimpresiunile, anunțurile de sponsorizare, microanunțurile asimilate unor reportaje publicitare, spoturile de autopromovare, publicitatea virtuală și anunțurile din partea serviciilor publice, tipuri de anunțuri care pot să facă obiectul unui tratament diferențiat în ceea ce privește volumul de emisie, întreruperile de programe și emisia independentă sau asociată, în funcție de obiectivele care trebuie atinse.
- 33 Astfel, interpretarea care trebuie dată noțiunilor de spoturi publicitare și de alte forme de publicitate trebuie identificată, potrivit Regatului Spaniei, în funcție de obiectivul urmărit de Directiva 89/552. Acest obiectiv ar consta în identificarea unui echilibru între, pe de o parte, nevoile de finanțare ale operatorilor de televiziune, dreptul acestora la libertatea de a desfășura o activitate economică și respectarea independenței lor editoriale și, pe de altă parte, protecția intereselor consumatorilor, în calitate



de telespectatori, împotriva unei publicități excesive. Pentru aceste motive, Legea 25/1994 ar fi stabilit nu numai o limită orară de 12 minute pentru spoturile publicitare și de teleshopping, dar ar fi stabilit de asemenea o limită suplimentară de 17 minute pentru difuzarea oricărei forme de publicitate cuantificabile, inclusiv anunțurile de autopromovare a produselor operatorului, fără a fi posibilă cumularea acestor două limite în decursul aceleiași ore, întrucât legea menționată respectă întotdeauna limita stabilită de 12 minute pentru spoturile publicitare și de teleshopping.

- 34 Regatul Spaniei susține că cele patru tipuri de publicitate în cauză nu intră sub incidența noțiunii de spoturi publicitare, nu numai ca urmare a duratei standard a acestora, dar și ca urmare a agresivității lor comerciale mai reduse, a capacității scăzute de sugestie față de consumator, precum și a împrejurării că acestea determină, în privința telespectatorilor, o perturbare mai redusă a utilizării programelor.
- 35 Regatul Unit subliniază că acțiunea Comisiei este întemeiată pe o interpretare a noțiunii de spoturi publicitare care nu respectă diferențele fundamentale stabilite prin Directiva 89/552 între spoturile publicitare, pe de o parte, și alte forme de publicitate, pe de altă parte, și anume în special sponsorizarea și anunțurile difuzate de organismul de radiodifuziune în ceea ce privește propriile programe, prevăzute la articolul 18 alineatul (3).
- 36 Regatul Unit consideră că sponsorizarea, în măsura în care îndeplinește condițiile prevăzute la articolul 17 din Directiva 89/552, nu intră sub incidența restricțiilor prevăzute la articolul 18 din această directivă. Prin urmare, abordarea Comisiei, potrivit căreia spoturile publicitare de sponsorizare constituie spoturi publicitare, ar fi eronată. Deși un spot publicitar de sponsorizare îndeplinește cerințele menționate la articolul 17 din respectiva directivă, împrejurarea că poate promova anumite produse sau servicii propuse de un sponsor nu ar însemna că acesta constituie un spot publicitar.

- 37 Cu privire la anunțurile difuzate de organismul de radiodifuziune în ceea ce privește propriile programe, Regatul Unit arată că Comisia nu respectă excepția prevăzută la articolul 18 alineatul (3) din Directiva 89/552 în ceea ce privește anunțurile menționate. Abordarea Comisiei ar avea drept consecință încadrarea anunțurilor organismului de radiodifuziune în noțiunea de spoturi publicitare numai ca urmare a faptului că acestea constituie o promovare a serviciilor furnizate de organismul respectiv. Potrivit Regatului Unit, această abordare este eronată, întrucât privează de orice efect excluderea prevăzută la respectivul articol 18 alineatul (3).

### *Aprecierea Curții*

- 38 Prin intermediul acțiunii formulate, Comisia critică Regatul Spaniei pentru o încălcare a articolului 3 alineatul (2) din Directiva 89/552 prin faptul că acesta a tolerat încălcări repetate ale normelor prevăzute la articolul 18 alineatul (2) din directiva menționată, care prevăd o limitare orară a timpului de emisie în ceea ce privește, între altele, spoturile publicitare. În special, autoritățile spaniole ar interpreta în mod eronat și prea restrictiv noțiunea „spoturi publicitare” vizată la articolul 18 menționat, astfel încât anumite tipuri de publicitate televizată difuzate în Spania, și anume reportajele publicitare, telepromovările, spoturile publicitare de sponsorizare și microanunțurile publicitare ar fi excluse din această noțiune și ar fi scoase de sub incidența limitării orare menționate.
- 39 În consecință, chestiunea esențială care trebuie clarificată în prezentul litigiu constă în a stabili dacă cele patru tipuri de publicitate în cauză trebuie calificate ca spoturi publicitare, astfel cum susține Comisia, sau dacă acestea constituie alte forme de publicitate, astfel cum invocă Regatul Spaniei.

- 40 În această privință, este necesar să se examineze conținutul noțiunii „spoturi publicitare”, prevăzută la articolul 18 alineatele (1) și (2) din Directiva 89/552.
- 41 Trebuie să se constate că această noțiune nu este definită de Directiva 89/552, care nu face trimitere, cu privire la acest aspect, nici la legislațiile statelor membre.
- 42 În aceste împrejurări, trebuie amintit că, din cerințele aplicării uniforme a dreptului Uniunii, precum și ale principiului egalității rezultă că termenii unei dispoziții ale acestui drept care nu face nicio trimitere expresă la dreptul statelor membre pentru a stabili sensul și domeniul de aplicare ale acesteia trebuie, în mod normal, să primească în întreaga Uniune Europeană o interpretare autonomă și uniformă, care trebuie stabilită ținând cont de contextul prevederii și de obiectivul urmărit de reglementarea în cauză (a se vedea în acest sens Hotărârea din 18 octombrie 2007, *Österreichischer Rundfunk*, C-195/06, Rep., p. I-8817, punctul 24 și jurisprudența citată, precum și Hotărârea din 20 octombrie 2011, *Interedil*, C-396/09, Rep., p. I-9915, punctul 42).
- 43 Astfel, domeniul de aplicare pe care legiuitorul Uniunii a dorit să îl atribuie noțiunii „spoturi publicitare”, în sensul articolului 18 alineatele (1) și (2) din Directiva 89/552, trebuie interpretat în contextul acestei dispoziții și al obiectivului urmărit prin reglementarea respectivă (a se vedea, prin analogie, Hotărârea *Österreichischer Rundfunk*, citată anterior, punctul 25).
- 44 Or, din al douăzeci și șaptelea considerent al Directivei 89/552, precum și din articolul 18 alineatele (1) și (2) din această directivă rezultă că articolul menționat urmărește să stabilească o protejare echilibrată a intereselor financiare ale posturilor de emisie și ale persoanelor care își fac publicitate, pe de o parte, și a intereselor titularilor de drepturi, respectiv autorii și creatorii, precum și a consumatorilor în calitatea lor de

public de televiziune, pe de altă parte (a se vedea, prin analogie, Hotărârea din 23 octombrie 2003, RTL Television, C-245/01, Rec., p. I-12489, punctul 62).

- 45 Cu privire la acest ultim aspect, Curtea a subliniat deja că protecția consumatorilor reprezentați de telespectatori împotriva publicității excesive constituie un aspect esențial al obiectivului directivei menționate (Hotărârea Österreichischer Rundfunk, citată anterior, punctul 27).
- 46 Tocmai ținând seama de acest obiectiv, astfel cum rezultă chiar din cel de al douăzeci și șaptelea considerent menționat, legiuitorul Uniunii a dorit să asigure în mod complet și corespunzător protecția intereselor consumatorilor reprezentați de telespectatori, instituind un anumit număr de norme minimale și de criterii pentru diferitele forme de promovare precum publicitatea televizată, teleshoppingul și sponsorizarea (a se vedea în acest sens Hotărârea Österreichischer Rundfunk, citată anterior, punctul 26).
- 47 Mai precis, Directiva 89/552 nu numai că a introdus limite ale timpului de difuzare a publicității televizate, astfel cum este definită aceasta la articolul 1 litera (c), ci a efectuat de asemenea, după cum rezultă din articolul 18 alineatul (2) din această directivă, o distincție între limitele zilnice și limitele orare. Or, această distincție ia în considerare faptul că limitele orare, spre deosebire de limitele zilnice, afectează în mod direct orele de maximă audiență, respectiv orele în care nevoia de protejare a telespectatorilor prezintă o importanță mai mare.
- 48 Este adevărat că, astfel cum amintește Regatul Spaniei, în Hotărârea din 28 octombrie 1999, ARD (C-6/98, Rec., p. I-7599, punctele 29 și 30), Curtea a statuat că dispozițiile Directivei 89/552 care impun o restricție privind libera difuzare a emisiunilor de televiziune, atunci când acestea nu sunt formulate clar și neechivoc, trebuie interpretate în mod restrictiv.

- 49 Cu toate acestea, nu este mai puțin adevărat că, astfel cum a arătat avocatul general la punctul 75 din concluziile prezentate, noțiunea „spoturi publicitare” care rezultă din articolul 18 din Directiva 89/552 trebuie interpretată cu luarea în considerare a obiectivului acesteia, care urmărește asigurarea unui echilibru între exercitarea libertății de difuzare a anunțurilor publicitare televizate și obligația de protejare a telespectatorilor împotriva unei difuzări excesive a publicității.
- 50 În această privință, Curtea a precizat de asemenea, astfel cum a arătat Comisia în mod întemeiat, că spoturile publicitare constituie forme de promovare cu o durată foarte scurtă în mod normal, cu un impact sugestiv foarte important, care apar în general în grup conform unei periodicități variabile pe parcursul programelor sau între acestea și care sunt realizate mai degrabă de cei care furnizează produsele sau serviciile ori de agenții acestora decât de organismele de radiodifuziune înseși (Hotărârea RTI și alții, citată anterior, punctul 31).
- 51 În respectiva Hotărâre RTI și alții, în contextul delimitării noțiunii de spoturi publicitare față de noțiunea de forme de publicitate, cum ar fi „oferțele directe adresate publicului” prevăzută de Directiva 89/552 în versiunea sa originală, Curtea a constatat că, în esență, justificarea unei majorări, cu titlu excepțional, a plafoanelor de emisie în ceea ce privește ofertele respective se datora faptului că durata acestora era mai lungă ca urmare a modalităților lor de prezentare și că aplicarea limitelor timpului de emisie prevăzute pentru spoturile publicitare dezavantaja ofertele menționate în raport cu spoturile publicitare. Pe de altă parte, Curtea a subliniat că aceste criterii puteau fi utilizate, de asemenea, pentru alte forme de promovare (a se vedea în acest sens Hotărârea RTI și alții, citată anterior, punctele 32, 34 și 37).
- 52 Rezultă că orice formă de publicitate televizată difuzată între programe sau pe parcursul pauzelor constituie, în principiu, un „spot publicitar” în sensul Directivei 89/552, cu excepția situației în care tipul de publicitate vizat se încadrează într-o altă formă de publicitate reglementată în mod expres prin directiva menționată, astfel cum este în special cazul „teleshoppingului”, sau impune, prin modalitățile sale de prezentare,

o durată superioară celei a spoturilor publicitare, cu condiția ca o aplicare a limitelor prevăzute pentru spoturile menționate să dezavantajeze forma de publicitate în cauză în raport cu spoturile publicitare fără o justificare valabilă.

- 53 În consecință, chiar dacă un anumit tip de publicitate are în mod intrinsec, respectiv prin modalitățile sale de prezentare, o durată ceva mai lungă decât durata obișnuită a spoturilor publicitare, numai acest motiv nu poate fi suficient pentru a-l califica drept „altă formă de publicitate” în sensul articolului 18 alineatul (1) din Directiva 89/552.
- 54 Or, reiese din dosar, în special din raportul societății Audimetrie menționat la punctul 16 din prezenta hotărâre, a cărui exactitate factuală nu a fost contestată în mod valabil de Regatul Spaniei, că fiecare dintre cele patru tipuri de publicitate în cauză în speță are în general o durată care nu depășește două minute.
- 55 Din considerațiile de mai sus rezultă că aceste tipuri de publicitate se încadrează în noțiunea de spoturi publicitare și, prin urmare, sunt supuse limitelor timpului de emisie prevăzute la articolul 18 alineatul (2) din Directiva 89/552.
- 56 Având în vedere toate cele de mai sus, trebuie să se constate că, prin tolerarea faptului ca anumite tipuri de publicitate, cum ar fi reportajele publicitare, spoturile de tele-promovare, spoturile publicitare de sponsorizare și microanunțurile publicitare, să fie difuzate pe canalele de televiziune spaniole pe parcursul unei durate care depășește limita maximă de 20% din timpul de emisie într-un interval de o oră, prevăzută la articolul 18 alineatul (2) din Directiva 89/552, Regatul Spaniei nu și-a îndeplinit obligațiile care îi revin în temeiul articolului 3 alineatul (2) din directiva menționată.

## Cu privire la cheltuielile de judecată

- 57 Potrivit articolului 69 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât Comisia a solicitat obligarea Regatului Spaniei la plata cheltuielilor de judecată, iar Regatul Spaniei a căzut în pretenții, se impune obligarea acestuia la plata cheltuielilor de judecată.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera întâi) declară și hotărăște:

- 1) **Prin tolerarea faptului ca anumite tipuri de publicitate, cum ar fi reportajele publicitare, spoturile de telepromovare, spoturile publicitare de sponsorizare și microanunțurile publicitare, să fie difuzate pe canalele de televiziune spaniole pe parcursul unei durate care depășește limita maximă de 20 % din timpul de emisie într-un interval de o oră, prevăzută la articolul 18 alineatul (2) din Directiva 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/36/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 30 iunie 1997, Regatul Spaniei nu și-a îndeplinit obligațiile care îi revin în temeiul articolului 3 alineatul (2) din directiva menționată.**
  
- 2) **Obligă Regatul Spaniei la plata cheltuielilor de judecată.**

Semnături