



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a treia)

30 ianuarie 2024*

„Trimitere preliminară – Directiva 2010/13/UE – Servicii mass-media audiovizuale – Articolul 23 alineatele (1) și (2) – Limite impuse timpului de difuzare orară a publicității televizate – Derogări – Noțiunea de «anunțuri difuzate de către emițător în legătură cu propriile programe» – Anunțuri difuzate de un asemenea organism pentru a promova emisiunile unei stații de radio care aparține aceluiași grup de radiodifuziune ca și acest organism”

În cauza C-255/21,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Consiglio di Stato (Consiliul de Stat, Italia), prin decizia din 25 martie 2021, primită de Curte la 21 aprilie 2021, în procedura

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)

împotriva

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)

cu participarea:

Elemedia SpA,

Radio Dimensione Suono SpA,

RTL 102,500 Hit Radio Srl,

CURTEA (Camera a treia),

compusă din doamna K. Jürimäe, președintă de cameră, și domnii N. Piçarra (raportor), M. Safjan, N. Jääskinen și M. Gavalec, judecători,

avocat general: doamna J. Kokott,

grefier: domnul C. Di Bella, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 14 septembrie 2022,

* Limba de procedură: italiana.

luând în considerare observațiile prezentate:

- pentru Reti Televisive Italiane SpA (RTI), de F. Lepri, M. Molino și G. Rossi, avvocati;
- pentru Elemedia SpA, Radio Dimensione Suono SpA și RTL 102,500 Hit Radio Srl, de F. Di Ciommo, avvocato;
- pentru guvernul italian, de G. Palmieri, în calitate de agent, asistată de R. Guizzi, avvocato dello Stato;
- pentru guvernul polonez, de B. Majczyna, în calitate de agent;
- pentru Comisia Europeană, de G. Braun și L. Malferrari, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatei generale în ședința din 13 iulie 2023,

pronunță prezenta

Hotărâre

- 1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea articolului 23 alineatul (1) și alineatul (2) litera (a) din Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale) (JO 2010, L 95, p. 1, rectificare în JO 2010, L 263, p. 15), precum și a considerentului (43) al Directivei (UE) 2018/1808 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 noiembrie 2018 (JO 2018, L 303, p. 69), care a modificat prima directivă, dar care nu este aplicabilă *ratione temporis* litigiului principal.
- 2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Reti Televisive Italiane SpA (RTI), pe de o parte, și Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) (Autoritatea de Supraveghere a Comunicațiilor, Italia), pe de altă parte, în legătură cu legalitatea a trei decizii ale acestei autorități care impun RTI sancțiuni pentru încălcarea de către canalele de televiziune Canale 5, Italia 1 și Rete 4 a reglementării italiene privind limitele impuse timpului de difuzare orară a publicității televizate.

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

Directiva 2010/13

- 3 Considerentele (23), (25), (87), (96) și (97) ale Directivei 2010/13 au următorul cuprins:

„(23) În sensul prezentei directive, termenul «audiovizual» ar trebui să se refere la imagini în mișcare cu sau fără sonor, incluzând astfel filmele mute, dar excluzând serviciile de transmisie audio sau radio. [...]

[...]

- (25) Noțiunea de responsabilitate editorială este esențială pentru definirea rolului furnizorului de servicii mass-media și, prin urmare, pentru definirea serviciilor mass-media audiovizuale. Statele membre pot aduce completări suplimentare la definiția responsabilității editoriale, în special în ceea ce privește noțiunea de «control efectiv», cu ocazia adoptării măsurilor de punere în aplicare a prezentei directive. [...]

[...]

- (87) O limită de 20 % ar trebui prevăzută pentru spoturile publicitare și de teleshopping pe oră, care se aplică și în perioada de audiență maximă. Noțiunea de spot publicitar de televiziune trebuie să fie înțeleasă ca publicitate televizată, în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (i), cu o durată ce nu depășește douăsprezece minute.

[...]

- (96) Este necesar să se specifice cu claritate faptul că activitățile de autopromovare reprezintă o formă specifică de publicitate în cadrul căreia emițătorul își promovează propriile produse, servicii, programe sau canale. În special, avanpremierele cuprinzând fragmente din programe ar trebui privite ca programe în sine.
- (97) Timpul de emisie zilnic consacrat anunțurilor difuzate de către producător în legătură cu propriile sale programe și cu produse auxiliare derivate direct din acestea sau consacrat anunțurilor din partea serviciilor publice și solicitărilor de ajutor umanitar, difuzate gratuit, nu ar trebui să fie inclus în timpul de emisie zilnic sau pe ore care poate fi consacrat publicității sau teleshoppingului.”

4 Articolul 1 alineatul (1) din această directivă cuprinde următoarele definiții:

„[...]

- (a) «serviciu mass-media audiovizual» înseamnă:
- (i) un serviciu, astfel cum este definit la articolele 56 și 57 [TFUE], care se află sub responsabilitatea editorială a unui furnizor de servicii mass-media și al cărui scop principal este furnizarea de programe în scop informativ, de divertisment sau educativ, pentru publicul larg [...];
 - (ii) comunicații comerciale audiovizuale;
- (b) «program» înseamnă un ansamblu de imagini în mișcare cu sau fără sunet care constituie un articol individual în cadrul unei grile sau al unui catalog realizat de un furnizor de servicii mass-media și care este comparabil ca formă și conținut cu forma și conținutul transmisiilor de televiziune. Spre exemplificare, astfel de programe sunt filme artistice de lung metraj, transmisiile sportive, comedii de situație, documentare, programe pentru copii și piese de teatru;

- (c) «responsabilitate editorială» înseamnă exercitarea unui control efectiv asupra selecționării programelor și asupra organizării acestora fie într-o grilă cronologică, în cazul transmisiilor de televiziune, fie într-un catalog, în cazul serviciilor mass-media audiovizuale la cerere. Responsabilitatea editorială nu implică în mod necesar o răspundere juridică în conformitate cu legislația națională pentru conținutul serviciilor furnizate;
- (d) «furnizor de servicii mass-media» înseamnă persoana fizică sau juridică având responsabilitate editorială pentru alegerea conținutului audiovizual al serviciului mass-media audiovizual și care stabilește modul de organizare a acestuia;
- (e) «transmisie de televiziune» sau «difuzare de televiziune» (adică un serviciu mass-media audiovizual liniar) înseamnă un serviciu mass-media audiovizual prestat de un furnizor de servicii mass-media pentru vizionarea simultană de programe pe baza unei grile de programe;
- (f) «stație de emisie» înseamnă un furnizor de servicii mass-media în domeniul transmisiilor de televiziune;

[...]

- (h) «comunicație comercială audiovizuală» înseamnă imaginea cu sau fără sunet care este destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfășoară o activitate economică. Imaginile respective însoțesc sau sunt incluse într-un program în schimbul unei plăți sau retribuții similare sau în scopul autopromovării. Formele de comunicații comerciale audiovizuale includ, printre altele, publicitatea televizată, sponsorizarea, teleshoppingul și poziționarea de produse;
- (i) «publicitatea televizată» înseamnă orice formă de anunț difuzat fie în schimbul unei plăți, fie al unei retribuții similare sau difuzat în scopuri autopromoționale de către o întreprindere publică sau privată sau de către o persoană fizică în legătură cu o activitate comercială, ramură de activitate, meserie sau profesie pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, drepturi și obligații, în schimbul unei plăți;

[...]”

5 Articolul 23 din Directiva 2010/13 prevede:

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

(2) Alineatul (1) nu se aplică în cazul anunțurilor difuzate de către emițător în legătură cu propriile sale programe și cu produsele auxiliare derivate direct din acestea, al anunțurilor de sponsorizare și al poziționărilor de produse.”

Directiva 2018/1808

6 Directiva 2018/1808 enunță în considerentul (43):

„Timpul de emisie alocat anunțurilor prezentate de radiodifuzor în legătură cu propriile sale programe și cu produse auxiliare derivate direct din respectivele programe sau consacrat anunțurilor din partea serviciilor publice și solicitărilor de ajutor umanitar, difuzate gratuit, cu excepția cheltuielilor suportate pentru transmiterea unor astfel de solicitări, nu ar trebui să fie inclus în timpul de emisie maxim care poate fi alocat publicității televizate și teleshoppingului. În plus, numeroși radiodifuzori fac parte din grupuri de radiodifuziune mai mari și prezintă anunțuri nu numai în legătură cu propriile programe și cu produse auxiliare derivate direct din aceste programe, ci și în legătură cu programe și servicii mass-media audiovizuale ale altor entități care aparțin aceluiași grup de radiodifuziune. Nici timpul de emisie alocat unor astfel de anunțuri nu ar trebui să fie inclus în timpul de emisie maxim care poate fi alocat publicității televizate și teleshoppingului.”

7 Potrivit articolului 1 punctul 21 din această directivă, articolul 23 din Directiva 2010/13 se înlocuiește cu următorul text:

„(1) Proportia de spoturi publicitare televizate și de spoturi de teleshopping cuprinsă în intervalul orar 6.00-18.00 nu poate depăși 20 % din intervalul respectiv. Proportia de spoturi publicitare televizate și de spoturi de teleshopping cuprinsă în intervalul orar 18.00-24.00 nu poate depăși 20 % din intervalul respectiv.

(2) Alineatul (1) nu se aplică:

- (a) anunțurilor făcute de radiodifuzor în legătură cu propriile programe și cu produsele auxiliare derivate direct din aceste programe sau în legătură cu programele și serviciile mass-media audiovizuale ale altor entități care aparțin aceluiași grup de radiodifuziune;
- (b) anunțurilor de sponsorizare;
- (c) plasărilor de produse;
- (d) cadrelor neutre cuprinse între conținutul editorial și spoturile de publicitate televizată sau de teleshopping, precum și între spoturile individuale”.

Dreptul italian

8 Articolul 38 alineatele 2 și 6 din decreto legislativo n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Decretul legislativ nr. 177 privind textul unic al serviciilor mass-media audiovizuale și radiofonice) din 31 iulie 2005 (GURI nr. 208 din 7 septembrie 2005, supliment ordinar nr. 150), în versiunea aplicabilă litigiului principal (denumit în continuare „Decretul legislativ nr. 177/2005”), prevede:

„2. Difuzarea de spoturi publicitare televizate de către posturile de emisie în formă necodată – inclusiv analogică – la nivel național, altele decât concesionarul serviciului public general de radiodifuziune și de televiziune, nu poate depăși 15 % din timpul zilnic alocat programelor și 18 %

dintr-o anumită oră; eventuala depășire – care se va încadra, în orice caz, în limita de 2 % dintr-o oră – trebuie recuperată în ora precedentă sau în ora următoare. [...]

[...]

6. Dispozițiile din cuprinsul alineatelor 2-5 nu se aplică anunțurilor difuzate de stațiile de emisie, inclusiv analogice, referitoare la programele lor și la produsele auxiliare derivate direct din aceste programe, și nici anunțurilor de sponsorizare sau plasării de produse.”

Litigiul principal și întrebările preliminare

- 9 RTI este o societate de drept italian care furnizează servicii mass-media audiovizuale cu acoperire națională prin canalele sale de televiziune Canale 5, Italia 1 și Rete 4. Aceasta deține 80 % din părțile sociale ale Monradio Srl, care operează stația de radio R101, în timp ce altă societate, care aparține, la fel ca RTI, grupului Mediaset, deține restul de 20 %.
- 10 Prin trei decizii din 19 decembrie 2017, notificate la 8 ianuarie 2018, privind Canale 5, Italia 1 și, respectiv, Rete 4, AGCOM a aplicat RTI sancțiuni pentru încălcarea articolului 38 alineatul 2 din Decretul legislativ nr. 177/2005. Pentru a calcula timpul de difuzare orară consacrat publicității televizate supus limitelor prevăzute de această dispoziție, AGCOM a luat în considerare anunțurile promoționale ale stației de radio R101 difuzate pe canalele de televiziune Canale 5, Italia 1 și Rete 4.
- 11 RTI a introdus trei acțiuni împotriva acestor decizii la Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Tribunalul Administrativ Regional din Lazio, Italia). Aceasta a arătat că anunțurile promoționale ale stației de radio R101 ar trebui să fie considerate drept anunțuri difuzate în legătură cu „propriile programe” ale RTI, în sensul articolului 38 alineatul 6 din Decretul legislativ nr. 177/2005, și, în consecință, excluse din calculul timpului de difuzare orară a publicității televizate.
- 12 Prin hotărârile din 16 aprilie 2019, Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Tribunalul Administrativ Regional din Lazio) a respins aceste acțiuni pentru motivul că anunțurile făcute în legătură cu programele unui radiodifuzor radiofonic nu pot fi considerate anunțuri făcute în legătură cu „propriile programe” ale unui radiodifuzor de televiziune nici atunci când, precum în speță, cele două organisme vizate aparțin aceluiași grup de întreprinderi.
- 13 RTI a formulat recursuri împotriva acestor hotărâri la Consiglio di Stato (Consiliul de Stat, Italia), care este instanța de trimitere, susținând că, din moment ce aparține aceluiași grup de societăți ca și stația de radio R101, unitatea economică formată din grupul mass-media trebuie să fie luată în considerare independent de pluralitatea persoanelor juridice pentru a calcula limitele orare ale spațiului publicitar și, prin urmare, pentru a aplica articolul 38 alineatul 6 din Decretul legislativ nr. 177/2005.
- 14 RTI adaugă că această interpretare este susținută de modificarea adusă de Directiva 2018/1808 articolului 23 alineatul (2) litera (a) din Directiva 2010/13. Întrucât această modificare ia act de practicile de autopromovare încrucișată, foarte răspândite în prezent, între tipurile de mass-media, ar trebui să fie luată în considerare pentru a interpreta dreptul anterior în vigoare, chiar dacă Directiva 2018/1808, intrată în vigoare la 18 decembrie 2018, nu este aplicabilă *ratione temporis*.

- 15 Deși arată că litigiul principal privește legalitatea promovării de către un radiodifuzor de televiziune care este societatea-mamă a programelor unui radiodifuzor radiofonic care este filiala acestuia, iar nu exercitarea controlului în cadrul grupului astfel format, instanța de trimitere subliniază că faptele aflate la originea acestui litigiu sunt anterioare modificării Directivei 2010/13 prin Directiva 2018/1808.
- 16 Această instanță apreciază, pe de altă parte, că interpretarea dispozițiilor dreptului național și mai ales a celor ale dreptului Uniunii susținută de RTI nu este singura posibilă. În opinia sa, interpretarea contrară, adoptată atât de AGCOM, cât și de Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Tribunalul Administrativ Regional din Lazio), „nu pare să fie vădit nerezonabilă”, din moment ce se referă la modul de redactare a Decretului legislativ nr. 177/2005, care preia dispozițiile aplicabile *ratione temporis* ale Directivei 2010/13, și nu ignoră aspectul anticoncurențial care ar putea decurge din interpretarea susținută de RTI în privința radiodifuzoarelor radiofonice care nu sunt integrate în radiodifuzoare de televiziune sau în tipuri de mass-media audiovizuale.
- 17 În aceste condiții, Consiglio di Stato (Consiliul de Stat) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

- „1) În sensul normelor [dreptului Uniunii] privind interzicerea depășirii timpului de difuzare a publicității, având în vedere relevanța generală pentru dreptul [Uniunii] a noțiunii de grup sau de entitate economică unică, care poate fi dedusă din mai multe izvoare ale dreptului concurenței [în prezenta cauză, din considerentul (43) al Directivei [2018/1808] și din noul text al articolului 23 din Directiva [2010/13], fără a aduce atingere diferenței existente în dreptul național italian între autorizațiile pe care articolul 5 alineatul 1 litera b) din [Decretul legislativ 177/2005] [le prevede] pentru stațiile de emisie de televiziune și de radio, poate fi adoptată în conformitate [cu dreptul Uniunii] o interpretare a legislației naționale în materie de radio și televiziune care deduce din articolul 1 alineatul 1 litera a) din același [decret legislativ] [...] că procesul de convergență între diferitele forme de comunicare (comunicațiile electronice, publicarea, inclusiv electronică, și internetul în toate aplicațiile sale) prezintă mai mult interes în rândul furnizorilor de servicii mass-media de televiziune și radio, mai ales dacă sunt deja integrați în grupuri de întreprinderi conectate între ele și dacă prezintă o valență generală, cu implicații în consecință cu privire la interpretarea articolului 38 alineatul 6 din [decretul legislativ] menționat [...], astfel încât emitentul să poată fi, de asemenea, un grup ca entitate economică unică, sau dacă, în schimb, conform principiilor [dreptului Uniunii] menționate mai sus, având în vedere autonomia în materie de interzicere a depășirii timpului de difuzare a publicității de către legislația antitrust, este interzis să se acorde relevanță – pentru perioada anterioară anului 2018 – grupurilor și procesului de convergență menționat anterior și așa-numitelor cross-media, fiind luat în considerare la acel moment, în scopul calculării indicelui pentru timpul de difuzare a publicității, doar radiodifuzorul unic, chiar dacă este conectat la grup (iar acest lucru se datorează faptului că această relevanță a fost menționată numai în textul consolidat al articolului 23 din Directiva [2010/13], modificată prin Directiva [2018/1808])?
- 2) Având în vedere principiile menționate mai sus ale dreptului Uniunii în materie de grupuri și de întreprinderi ca unitate economică, în scopul interzicerii depășirii timpului de difuzare a publicității, și succesiunea menționată mai sus a textelor articolului 23 amintit, fără a aduce atingere diferenței amintite dintre autorizații, este de asemenea posibil să se deducă din reglementarea anticoncurențială a [sistemului de comunicații integrate], prevăzută la articolul 43 din [Decretul legislativ 177/2005], importanța conceptului de „furnizor de servicii

mass-media” de grup (sau, potrivit formulării apelantei: întreprindere de publicitate pentru grup) în scopul scutirii anunțurilor de promovare cross-media intragrup de limitele timpului de difuzare a publicității menționate la articolul 38 alineatul 6 din [Decretul legislativ 177/2005] sau, pe de altă parte, această relevanță ar trebui exclusă înainte de anul 2018, având în vedere autonomia dreptului concurenței privind televiziunile în raport cu regimul limitelor timpului de difuzare a publicității?

- 3) Noul text al articolului 23 alineatul (2) litera (a) din Directiva [2010/13] recunoaște un principiu preexistent din dreptul concurenței cu relevanță generală pentru grupuri sau este inovator? În consecință, în primul caz, descrie o realitate juridică imanentă în dreptul Uniunii – de natură să acopere și prezenta cauză, anterioară acestei noi dispoziții, și să condiționeze interpretările [autorității naționale de reglementare], impunând în același timp recunoașterea conceptului de «furnizor de servicii mass-media» pentru grup? Sau, în al doilea caz, se opune recunoașterii relevanței grupurilor de întreprinderi pentru cazurile care au avut loc înainte de introducerea sa, deoarece *ratione temporis* nu se aplică, având în vedere sfera sa inovatoare, pentru cazurile care au avut loc înainte de introducerea sa?
- 4) În orice caz și dincolo de sistemul titlurilor de autorizare instituit prin articolul 5 din Decretul legislativ 177/2005 și prin noul text al articolului 23 introdus în [2018], și anume atunci când noua normă nu are sens constatator, ci novator, după cum se arată în a treia întrebare, rapoartele [de] integrare între televiziune-radio luate în considerare în general în dreptul concurenței reprezintă, datorită generalității și naturii transversale a noțiunilor de entitate economică și de grup, cheia în lumina căreia trebuie interpretate limitele timpului de difuzare a publicității, care sunt reglementate, prin urmare, în orice caz, având în vedere implicit întreprinderea ca grup (sau, mai precis, corelația controlului între întreprinderile din grup) și unitatea funcțională a acestor întreprinderi, cu consecința că promovarea intragrup a programelor de televiziune și radio [...], sau, dimpotrivă, sunt respectivele rapoarte de integrare irelevante în domeniul limitelor timpului destinat publicității, astfel încât trebuie să se rețină că programele „proprii” menționate la articolul 23 (textul original) aparțin doar canalului de emisie care le promovează și nu grupului de societăți în ansamblu, deoarece [acest articol 23] este o dispoziție de sine stătătoare care nu permite nicio interpretare sistematică ce o extinde la grupuri înțelese ca singură entitate economică?
- 5) În sfârșit, articolul 23, în versiunea inițială, chiar dacă nu ar trebui interpretat ca normă de fond a dreptului concurenței, trebuie totuși interpretat ca dispoziție cu caracter de stimulare, ce descrie caracteristica particulară a promovării, care este exclusiv informativă și care nu urmărește să convingă pe nimeni să achiziționeze alte bunuri și servicii decât programele promovate și, ca atare, trebuie considerat ca fiind exclus din domeniul de aplicare al normelor privind timpul destinat publicității, astfel încât acesta să se aplice, în limita unor întreprinderi care aparțin aceluiași grup, în orice caz de promovare integrată cross-media, sau ar trebui interpretat ca o regulă derogatorie și excepțională în ceea ce privește calcularea timpului de difuzare a publicității și, ca atare, de strictă interpretare?”

Cu privire la întrebările preliminare

- 18 Prin intermediul întrebărilor formulate, care trebuie analizate împreună, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă articolul 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13 trebuie interpretat în sensul că noțiunea de „anunțuri difuzate de către emițător în legătură cu propriile programe” include anunțurile promoționale difuzate de un astfel de organism pentru o stație de radio care aparține aceluiași grup de societăți ca și acest organism.
- 19 Potrivit articolului 23 alineatul (1) din Directiva 2010/13, proporția de spoturi publicitare televizate și spoturi de teleshopping dintr-un interval de o oră nu poate depăși 20 %. În temeiul alineatului (2) al acestui articol 23, alineatul (1) nu se aplică printre altele „anunțurilor difuzate de către emițător în legătură cu propriile programe”. Aceste anunțuri nu sunt, așadar, supuse limitei stabilite la articolul 23 alineatul (1) menționat.
- 20 Pentru a stabili dacă anunțurile promoționale ale unei stații de radio difuzate de un emițător care deține în majoritate această stație de radio intră în domeniul de aplicare al articolului 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13, este necesar să se examineze, într-o primă etapă, dacă trebuie făcută distincție între, pe de o parte, anunțurile publicitare care urmăresc să încurajeze cumpărarea unui produs sau a unui serviciu și, pe de altă parte, anunțurile neutre, având singura finalitate de a informa cu privire la programe care, din acest motiv, nu ar intra în sfera noțiunii de „publicitate televizată” în sensul acestui articol și, prin urmare, ar fi excluse din domeniul de aplicare al dispozițiilor acestei directive referitoare la publicitatea televizată și la teleshopping.
- 21 Noțiunea de „spoturi publicitare televizate”, pe care articolul 23 alineatul (1) din Directiva 2010/13 o include în procentul de timp de difuzare orară vizat, este definită, astfel cum enunță considerentul (87) al acestei directive, prin referire la noțiunea de „publicitate televizată”, în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (i) din directiva menționată. În conformitate cu această din urmă dispoziție, publicitatea televizată vizează orice formă de anunț difuzat fie în schimbul unei plăți, fie al unei retribuții similare sau difuzat în scopuri autopromoționale de o întreprindere publică sau privată sau de o persoană fizică în legătură cu o activitate comercială, ramură de activitate, meserie sau profesie pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, în schimbul unei plăți.
- 22 În această privință, considerentul (96) al Directivei 2010/13 precizează că activitățile de autopromovare reprezintă o formă specifică de publicitate în cadrul căreia emițătorul își promovează propriile produse, servicii, programe sau canale. Autopromovarea este, în consecință, reglementată de dispozițiile acestei directive referitoare la publicitatea televizată și la teleshopping.
- 23 Or, conform articolului 1 alineatul (1) litera (h) din aceeași directivă, publicitatea televizată este una dintre formele pe care le poate avea „comunicația comercială audiovizuală”, înțeleasă ca fiind „imaginea cu sau fără sunet care este destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfășoară o activitate economică” și care „însoțe[ște] sau [este inclusă] într-un program în schimbul unei plăți sau retribuții similare sau în scopul autopromovării”.
- 24 Din coroborarea acestor dispoziții rezultă că, dacă Directiva 2010/13 definește publicitatea televizată ținând seama de scopul promoțional al imaginii sau al anunțului televizat respectiv, această situație nu se regăsește în ceea ce privește caracterul informativ al imaginii sau al anunțului vizat.

- 25 Rezultă că anunțurile televizate, inclusiv atunci când sunt neutre și cu caracter pur informativ, care privesc programele sau emisiunile unui radiodifuzor radiofonic constituie „publicitate televizată” în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (i) din Directiva 2010/13, atunci când au ca obiectiv să determine telespectatorii să vizioneze programele în cauză și, astfel, să promoveze prestarea de servicii cu titlu oneros.
- 26 Prin urmare, aceste anunțuri sunt supuse limitelor impuse timpului de difuzare orară a publicității televizate stabilite la articolul 23 alineatul (1) din această directivă, cu excepția cazului în care pot fi calificate drept „anunțuri difuzate de către emițător în legătură cu propriile programe”, în sensul alineatului (2) al acestui articol.
- 27 În vederea unei astfel de calificări, trebuie să se examineze, într-o a doua etapă, dacă programele unei stații de radio care fac obiectul anunțurilor difuzate de un radiodifuzor de televiziune constituie „programe” în sensul articolului 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13.
- 28 Potrivit articolului 1 alineatul (1) litera (b) din această directivă, noțiunea de „program” vizează „un ansamblu de imagini în mișcare cu sau fără sunet care constituie un articol individual în cadrul unei grile sau al unui catalog realizat de un furnizor de servicii mass-media și care este comparabil ca formă și conținut cu forma și conținutul transmisiilor de televiziune”.
- 29 Noțiunea de „transmisie de televiziune” sau de „difuzare de televiziune” este, la rândul său, definită la articolul 1 alineatul (1) litera (e) din directiva menționată ca vizând „un serviciu mass-media audiovizual prestat de un furnizor de servicii mass-media pentru vizionarea simultană de programe pe baza unei grile de programe”, în timp ce noțiunea de „serviciu mass-media audiovizual” vizează, în conformitate cu acest articol 1 alineatul (1) litera (a) punctul (i), un „serviciu [...] al cărui scop principal este furnizarea de programe”.
- 30 Din termenii „imagini în mișcare cu sau fără sonor”, „de televiziune”, „audiovizual” și „vizionare” utilizați în aceste definiții, interpretați în special în lumina considerentului (23) al Directivei 2010/13, rezultă că această directivă exclude din domeniul său de aplicare serviciile de radiodifuziune radiofonică, care constau în mod normal în emisiuni sau programe cu conținut sonor și, așadar, fără imagini, inclusiv atunci când aceste emisiuni sau programe sunt însoțite de elemente audiovizuale accesorii indisociabile (a se vedea prin analogie Hotărârea din 21 octombrie 2015, *New Media Online*, C-347/14, EU:C:2015:709, punctele 34 și 37).
- 31 O interpretare precum cea susținută de RTI, în sensul că anunțurile televizate privind emisiunile sau programele unei stații de radio intră în mod normal în sfera articolului 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13, ar însemna să se extindă, astfel cum a arătat doamna avocată generală la punctul 52 din concluziile sale, domeniul de aplicare al acestei directive dincolo de ceea ce permite textul dispozițiilor acesteia. O asemenea interpretare ar fi de asemenea susceptibilă să conducă la denaturarea concurenței în detrimentul operatorilor de pe piața serviciilor de mass-media radiofonice care nu sunt integrați în grupuri de radiodifuziune.
- 32 Într-o a treia etapă, în ipoteza în care anunțurile difuzate ar fi programe, în sensul articolului 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13, trebuie să se examineze dacă, așa cum susține RTI, atunci când radiodifuzorul de televiziune care le difuzează face parte, împreună cu radiodifuzorul radiofonic, din același grup de societăți și formează o întreprindere ca unitate economică, aceste anunțuri pot fi calificate drept „anunțuri difuzate de către emițător în legătură cu propriile programe”, în sensul articolului 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13.

- 33 Potrivit articolului 1 alineatul (1) litera (f) din Directiva 2010/13, „emițătorul” este „un furnizor de servicii mass-media în domeniul transmisiilor de televiziune”. Noțiunea de „furnizor de servicii mass-media” este definită la articolul 1 alineatul (1) litera (d) din Directiva 2010/13 ca desemnând „persoana fizică sau juridică având responsabilitate editorială pentru alegerea conținutului audiovizual al serviciului mass-media audiovizual și care stabilește modul de organizare a acestuia”.
- 34 De asemenea, potrivit articolului 1 alineatul (1) litera (a) punctul (i) din directiva menționată, un „serviciu mass-media audiovizual” este „un serviciu [...] care se află sub responsabilitatea editorială a unui furnizor de servicii mass-media”. Considerentul (25) al aceleiași directive precizează că noțiunea de responsabilitate editorială este esențială pentru definirea rolului furnizorului de servicii mass-media și, prin urmare, pentru definirea serviciilor mass-media audiovizuale.
- 35 Astfel cum a subliniat doamna avocată generală la punctele 66 și 67 din concluziile sale, din aceste dispoziții rezultă că, pentru a înțelege expresia „propriile programe”, prevăzută la articolul 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13, nu trebuie luate în considerare, precum în dreptul concurenței sau în cel al achizițiilor publice, legăturile juridice și organizatorice ale întreprinderilor care justifică mecanismele de imputare reciprocă a acțiunilor și a capacităților în cadrul entității economice, ci mai degrabă responsabilitatea editorială a programelor în cauză.
- 36 O astfel de abordare este confirmată de obiectivul urmărit de acest articol 23, care este acela de a proteja telespectatorii, în calitate de consumatori, împotriva unei publicități excesive. Astfel, normele privind timpul de difuzare a publicității prevăzute de Directiva 2010/13 urmăresc să concilieze interesele financiare ale posturilor de emisie și ale persoanelor care își fac publicitate, pe de o parte, cu interesele telespectatorilor, pe de altă parte (a se vedea în acest sens Hotărârea din 18 iulie 2013, Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, punctele 17 și 18).
- 37 Rezultă că normele privind timpul maxim de difuzare a publicității pe oră prevăzute de această directivă se înscriu într-un cadru juridic propriu și țin de o logică și de obiective distincte de cele urmărite de normele de concurență sau de cele aplicabile achizițiilor publice.
- 38 Or, criteriile aplicabile pentru a determina persoanele fizice sau juridice care își asumă responsabilitatea editorială a unui program rezultă din articolul 1 alineatul (1) litera (c) din Directiva 2010/13. Această dispoziție definește noțiunea de „responsabilitate editorială” ca fiind „exercitarea unui control efectiv asupra selecționării programelor și asupra organizării acestora fie într-o grilă cronologică, în cazul transmisiilor de televiziune, fie într-un catalog, în cazul serviciilor mass-media audiovizuale la cerere”. În plus, este necesar să se analizeze dacă persoana în cauză are competența de a decide în ultimă instanță cu privire la oferta audiovizuală în sine, ceea ce presupune că aceasta are la dispoziție suficiente resurse materiale și umane pentru a-și putea asuma o asemenea responsabilitate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 4 iulie 2019, Baltic Media Alliance, C-622/17, EU:C:2019:566, punctele 40 și 43).
- 39 Rezultă că, pentru ca programele unei stații de radio care face parte din același grup de societăți ca radiodifuzorul de televiziune în cauză să poată fi calificate drept programe „proprii” acestui organism, în sensul articolului 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13, organismul menționat trebuie să își asume responsabilitatea editorială pentru programele în discuție, în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (c) din această directivă. Prin urmare, această responsabilitate nu se poate întemeia numai pe legăturile economice, organizatorice și juridice existente între un radiodifuzor de televiziune și un radiodifuzor radiofonic în cadrul aceluiași grup de societăți.

- 40 Având în vedere ansamblul motivelor care precedă, trebuie să se răspundă la întrebările adresate că articolul 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13 trebuie interpretat în sensul că noțiunea de „anunțuri difuzate de către emițător în legătură cu propriile programe” nu include anunțurile promoționale difuzate de un radiodifuzor de televiziune pentru o stație de radio care aparține aceluiași grup de societăți ca și acest radiodifuzor de televiziune, cu excepția situației în care, pe de o parte, programele care fac obiectul acestor anunțuri promoționale sunt „servicii mass-media audiovizuale” în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din această directivă, ceea ce presupune că sunt dissociabile de activitatea principală a acestei stații de radio, și cu excepția situației în care, pe de altă parte, radiodifuzorul de televiziune menționat își asumă „responsabilitatea editorială” pentru acestea, în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (c) din directiva menționată.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 41 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a treia) declară:

Articolul 23 alineatul (2) din Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale)

trebuie interpretat în sensul că

noțiunea de „anunțuri difuzate de către emițător în legătură cu propriile programe” nu include anunțurile promoționale difuzate de un radiodifuzor de televiziune pentru o stație de radio care aparține aceluiași grup de societăți ca și acest radiodifuzor de televiziune, cu excepția situației în care, pe de o parte, programele care fac obiectul acestor anunțuri promoționale sunt „servicii mass-media audiovizuale” în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din această directivă, ceea ce presupune că sunt dissociabile de activitatea principală a acestei stații de radio, și cu excepția situației în care, pe de altă parte, radiodifuzorul de televiziune menționat își asumă „responsabilitatea editorială” pentru acestea, în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (c) din directiva menționată.

Semnături