

NÁVRHY GENERÁLNEHO ADVOKÁTA

YVES BOT

prednesené 7. apríla 2011¹

1. Smernica „televízia bez hraníc“ v znení vzťahujúcom sa na prejednávanú vec² stanovuje limity dĺžky vysielania reklamných oznamov v závislosti od toho, či ide o reklamné klipy alebo o iné formy reklamy.

klipy a reklamné mikrOOKienka nad rámec limitu dvanásť minút v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny, hoci podľa tejto inštitúcie ide o „reklamné klipy“ v zmysle smernice.

2. Smernica tak stanovuje, že vysielací čas reklamných klipov a krátkych televíznych ponúk tovarov v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny neprekročí dvanásť minút. Pokiaľ však ide o iné formy reklamy, stanovuje len denný limit, pričom ich prenosový čas po pripočítaní reklamných klipov nesmie prekročiť 15 % denného vysielacieho času.

4. Španielske kráľovstvo nesúhlasí s týmto stanoviskom a tvrdí, že štyri sporné formy reklamy nepatria pod pojem reklamné klipy, ale pod pojem iné formy reklamy.

3. Európska komisia v rámci tohto konania o nesplnenie povinnosti vytyka Španielskemu kráľovstvu nesprávne uplatňovanie týchto ustanovení. Namietá, že tento členský štát umožnil vysielanie nových foriem televíznej reklamy nazvaných reklamné reportáže, televízna propagácia, sponzorské reklamné

5. Smernica neuvádza vymedzenie týchto dvoch pojmov.

6. V týchto návrhoch Súdnemu dvoru navrhujem, aby rozhodol, že vymedzenie týchto dvoch pojmov musí byť v Európskom spoločenstve jednotné a autonómne a že vzhľadom na systém a ciele smernice musia tieto definície umožniť zabezpečiť potrebný účinok obmedzenia reklamy na čas požadovanej najvyššej sledovanosti prostredníctvom hodinového limitu.

1 — Jazyk prednesu: francúzština.

2 — Smernica 89/552/EHS Rady z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (Ú. v. ES L 298, s. 23; Mim. vyd. 06/001, s. 224) v znení smernice 97/36/ES Európskeho parlamentu a Rady z 30. júna 1997, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (Ú. v. ES L 202, s. 60; Mim. vyd. 06/002, s. 321, ďalej len „smernica“).

7. Vysvetlím tiež dôvody, pre ktoré je podľa môjho názoru potrebné vykladať pojem iné

formy reklamy nie ako osobitné formy reklamy, ktoré si z technických dôvodov vyžadujú dlhší vysielač čas, ako tvrdí Komisia, ale na základe foriem reklamy upravených v smernici tak, aby išlo len o sponzorské odkazy.

8. Uvediem, že výklad tohto pojmu uplatňovaný Španielskym kráľovstvom, čo sa týka štyroch sporných foriem reklamy, v každom prípade bráni potrebnému účinku hodinového limitu upraveného smernicou.

9. Navrhнем teda Súdnemu dvoru, aby určil, že táto žaloba o nesplnenie povinnosti je dôvodná.

11. Na tento účel stanovuje v oblasti televíznej reklamy minimálne normy a pravidlá určené na ochranu spotrebiteľov.⁴ Cieľom týchto pravidiel je najmä zosúladiť slobodu vysielať televíznu reklamu, ktorá pre komerčné televízne stanice predstavuje významný zdroj príjmov, a primeranú úroveň ochrany audiovizuálnych diel, ako aj televíznych divákov proti nadmernému vysielaaniu reklamy.⁵

12. V úvode smernice sú vymedzené určité pojmy, ktorých sa týkajú normatívne ustanovenia, napríklad televízna reklama, sponzorstvo a televízna ponuka tovarov.

I — Právny rámec

A — Smernica

10. Cieľom smernice je koordinácia právnych predpisov členských štátov v oblasti televízie, aby sa zabezpečil voľný pohyb televíznych programov v Spoločenstve.³

13. Článok 1 písm. c) tak televíznu reklamu vymedzuje ako „akúkoľvek formu vysielaania oznamov za odplatu alebo obdobné protiplnenie, alebo vysielaanie na účely vlastnej propagácie verejným alebo súkromným podnikom v súvislosti s obchodovaním, podnikaním, remeslom alebo povoláním, s cieľom podporiť odbyt tovarov alebo služieb za odplatu vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov“.

3 — Piate až jedenáste odôvodnenie smernice.

4 — Dvadsať sedme odôvodnenie smernice.

5 — Tamže. Pozri tiež bod 3 výkladového oznámenia Komisie o určitých aspektoch ustanovení smernice „televízia bez hraníc“ týkajúcich sa televíznej reklamy [neoficiálny preklad] (Ú. v. EÚ C 102, s. 2).

14. Sponzorstvo znamená podľa článku 1 písm. e) smernice „akýkoľvek príspevok vykonaný podnikateľským subjektom verejného alebo súkromného práva, ktorý nie je zapojený do činností televízneho vysielania alebo do výroby audiovizuálnych diel, na financovanie televíznych programov na účely podpory jej názvu, ochrannej známky, dobrého mena, činností alebo výrobkov“.

15. Pojem „televízna ponuka tovarov (teleshopping)“ znamená podľa článku 1 písm. f) smernice „vysielanie priamych ponúk pre verejnosť za odplatu s cieľom ponuky tovarov alebo služieb vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov“.

16. Podľa článku 10 smernice televízna reklama a televízna ponuka tovarov budú jasne rozoznateľné ako také a celkom oddelené od ostatných častí programovej služby, a to vizuálnymi a/alebo akustickými prostriedkami. Nesmú sa v nich používať podprahové techniky. Samostatné reklamné klipy a krátke televízne ponuky tovarov zostávajú výnimkou.

17. V článku 17 ods. 1 písm. c) smernice sa uvádza, že sponzorované televízne programy nesmú podporovať nákup alebo prenájom výrobkov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby najmä osobitnými propagačnými zmienkami o takýchto výrobkoch alebo službách.

18. V článku 18 smernice, ktorý má v tejto veci ústredný význam, je určená maximálna dĺžka reklamného vysielania.

19. Znenie tohto článku sa v jednotlivých verziách smernice „televízia bez hraníc“ menilo.

20. V pôvodnej verzii smernice 89/552 mal takéto znenie:

„1. Rozsah reklamy neprekročí 15 % denného vysielacieho času. Avšak takýto percentuálny podiel môže byť zvýšený do 20 %, aby zahrnul také formy reklamy, ako sú priame ponuky pre verejnosť na predaj, nákup alebo prenájom výrobkov alebo na poskytovanie služieb za predpokladu, že rozsah reklamných spotov neprekročí 15 %.

2. Rozsah reklamných spotov v rámci príslušnej jednej hodiny neprekročí 20 %.

3. Bez toho, aby boli dotknuté ustanovenia odseku 1, nesmú prekročiť reklamy, ako sú priame ponuky pre verejnosť na predaj, nákup alebo prenájom výrobkov alebo na poskytovanie služieb, jednu hodinu za deň.“

21. Vo verzii vzťahujúcej sa na prejednávanú vec, ktorá, pripomínam, je výsledkom zmien a doplnení smernicou 97/36, znie článok 18 takto:

„1. Podiel vysielačieho času venovaného krátkym televíznym ponukám tovarov, reklamným klipom a iným formám reklamy, s výnimkou okienok pre televízny nákup tovarov v zmysle článku 18a neprekročí 20 % denného vysielačieho času. Prenosový čas pre reklamné klipy neprekročí 15 % denného vysielačieho času.

2. Podiel reklamných klipov a krátkych televíznych ponúk tovarov v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny neprekročí 20 %.

3. Na účely tohto článku reklama nezahŕňa:

— oznamy, ktoré prevádzkovateľ vysielaťia vykonáva v súvislosti s jeho vlastnými programami a pomocnými produktmi, ktoré sa odvodzujú priamo od týchto programov,

— oznamy o verejných službách a vysielaťia dobročinných výziev, ktoré sú bezodplatné.“

22. Smernicou 97/36 bol doplnený aj článok 18a, ktorý znie takto:

„1. Okienka venované televíznej ponuke tovarov, ktoré vysiela televízny kanál, ktorý sa nevenuje výlučne televíznej ponuke tovarov, budú trvať minimálne neprerušene 15 minút.

2. Počet okienok za deň nesmie presiahnuť osem. Ich celková doba trvania neprekročí tri hodiny za deň. Zreteľne sa musia označiť optickými a akustickými spôsobmi ako okienka pre televíznu ponuku tovarov.“

23. Články 18 a 18a boli zmenené a doplnené smernicou 2007/65/ES Európskeho parlamentu a Rady,⁶ ktorá sa na túto vec nevzťahuje. Nové znenie týchto článkov je takéto:

„Článok 18

1. Podiel televíznych reklamných spotov a telenákových spotov v rámci príslušnej hodiny neprekročí 20 %.

2. Odsek 1 sa nevzťahuje na oznamy, ktoré vysielať vysiela v súvislosti so svojimi

⁶ — Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z 11. decembra 2007, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 89/552/EHS Rady o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch, týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielaťia (Ú. v. EÚ L 332, s. 27).

vlastnými programami, na doplnkové produkty, ktoré sa od nich priamo odvodzujú, na sponzorské odkazy ani na umiestňovanie produktov.

televíznych staníc počas referenčného obdobia od 1. mája do 30. júna 2005.

Článok 18a

Telenákupné spoty sa jasne označujú vizuálnymi a akustickými prostriedkami a majú neprerušenu minimálnu dĺžku 15 minút.“

26. So zreteľom na výsledky tejto štúdie a po výmene listov so španielskymi orgánmi Komisia týmto orgánom poslala 11. júla 2007 výzvu a následne 8. mája 2008 odôvodnené stanovisko.

27. Túto žalobu predložila podaním zo 17. júla 2009, v ktorom Súdny dvor navrhuje, aby:

24. Na záver treba poukázať na článok 3 ods. 2 smernice, podľa ktorého „členské štáty zabezpečia vhodnými prostriedkami v rámci svojich právnych predpisov, aby sa prevádzkovatelia televízneho vysielania, na ktorých sa vzťahuje právomoc, účinne prispôbili ustanoveniam tejto smernice.“

— skonštatoval, že tolerovaním zjavných, opakovaných a závažných porušení pravidiel upravených v článku 18 ods. 2 smernice si Španielske kráľovstvo nesplnilo povinnosti, ktoré mu vyplývajú z článku 3 ods. 2 smernice v spojení s článkom 10 ES, a

— zaviazal Španielske kráľovstvo na náhradu trov konania.

***II — Skutkový stav, konanie a návrhy účastníkov konania**

25. Komisia si u nezávislej poradenskej spoločnosti Audimetric, ktorá sa špecializuje na výskum a analýzu údajov týkajúcich sa trhu televíznej reklamy, objednala štúdiu programovej štruktúry viacerých veľkých španielskych

28. Španielske kráľovstvo, ako aj Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska, ktoré do konania vstúpilo s cieľom podporiť žalovaný členský štát, navrhujú túto žalobu zamietnuť.

29. Španielske kráľovstvo ďalej navrhuje, aby Súdny dvor zaviazal Komisiu na náhradu trov konania.

III — Tvrdenia účastníkov konania

ktoré dodávajú výrobky alebo služby, prípadne ich zástupcovia, než samotní vysielatelia.“⁸

A — Tvrdenia Komisie

30. Žaloba o nesplnenie povinnosti podaná Komisiou sa týka štyroch foriem reklamy vysielaných španielskymi televíznymi stanicami, a to reklamných reportáží, televíznej propagácie, sponzorských reklamných klipov a reklamných mikrookienok.

31. Komisia tvrdí, že každá z nich predstavuje reklamný klip v zmysle definícií pojmov „reklamné klipy“ a „iné formy reklamy“ vymedzených Súdny dvorom v rozsudku z 12. decembra 1996, RTI a i.,⁷ ktorý sa týka článku 18 smernice 89/552.

32. Komisia pripomína, že pojem „reklamné klipy“ je vymedzený ako „formy propagácie zvyčajne s veľmi krátkym trvaním a veľmi významným sugestívnym vplyvom, ktoré sa väčšinou vysielajú po skupinách s rôznou periodicitou počas programov alebo medzi nimi, pričom ich vytvárajú skôr subjekty,

33. „Ďalej pripomína, že Súdny dvor skonštatoval, že „možnosť upravenú v článku 18 ods. 1 druhej vete, podľa ktorej je možné zvýšiť podiel vysielacieho času venovaného reklame na 20% denného vysielacieho času, možno využiť aj na také formy reklamy, ktoré síce nie sú, ponukami pre verejnosť,“ no podobne ako tie a vzhľadom na spôsob svojej prezentácie si vyžadujú dlhšie trvanie než reklamné klipy.“⁹

34. Komisia tvrdí, že vzhľadom na tieto definície treba všetky formy reklamy vysielanej medzi jednotlivými programami alebo počas prestávok, ktorých spôsob prezentácie si nevyžaduje výrazne dlhší vysielací čas, považovať za reklamné klipy, v dôsledku čoho sa na ne vzťahuje hodinový limit v zmysle článku 18 ods. 2 smernice. Podľa tejto inštitúcie teda možno považovať osobitnú formu reklamy za „inú formu reklamy“ v zmysle článku 18 ods. 1 smernice len za predpokladu, že si jej spôsob prezentácie vyžaduje z nevyhnutných technických dôvodov dlhší vysielací čas.

7 — C-320/94, C-328/94, C-329/94 a C-337/94 až C-339/94, Zb. s. I-6471.

8 — Bod 31.

9 — Body 32 a 34.

35. Komisia uvádza, že vzhľadom na tieto úvahy je potrebné štyri sporné formy reklamy posudzovať ako reklamné klipy z nasledujúcich dôvodov.

36. Pokiaľ ide o reklamné reportáže, sú definované ako reklamné oznamy s dlhším trvaním ako klip, pričom vo všeobecnosti majú argumentačnú, informatívnu alebo opisnú povahu. Predstavujú tiež produkciu zásob, ktorú je možné odvysielať opakovane, hoci z dôvodu svojej osobitnej povahy z hľadiska dĺžky trvania a obsahu sa väčšinou opakovane nevysiela.¹⁰

37. Komisia poukazuje na to, že vzhľadom na príklady uvedené v štúdiu spoločnosti Audi-metrie sa tieto reklamné reportáže podobne ako reklamné klipy vysielajú medzi programami alebo počas prestávok a v rovnakej frekvencii ako klipy.

38. „Pokiaľ ide o klipy televíznej propagácie, Komisia uvádza, že podľa už citovaného rozsudku RTI a i. televízna propagácia, čiže “forma televíznej reklamy založená na prerušení scény počas javiskových programov (najmä hier) úsekmi venovanými predstaveniu

jedného alebo viacerých výrobkov alebo služieb, počas ktorých moderátori programu dočasne prestanú vykonávať svoju funkciu spojenú s prebiehajúcou hrou a zmenia sa na, propagátorov,“ tovarov alebo služieb, ktoré sú predmetom reklamnej prezentácie,¹¹ na základe posúdenia nepredstavuje reklamný klip.

39. Komisia však spresňuje, že jej žaloba sa týka klipov televíznej propagácie, čiže oznamov vysielaných medzi programami, ktoré sú od nich nezávislé, majú krátku dĺžku trvania a môžu sa vysielat opakovane.

40. Pokiaľ ide o sponzorské reklamné klipy, Komisia vo svojej žalobe vychádza z ich definície vo výkladových kritériách španielskeho zákona, podľa ktorej ide o osobitný druh klipu, tzv. „euroklapku“, v ktorej je spojený odkaz na sponzorstvo programu s reklamou sponzora.

41. Komisia pripomína, že podľa článku 17 smernice sponzorované programy musia splniť podmienku, že oznam nesmie nijako podporovať nákup výrobkov alebo služieb sponzora.

10 — Pozri bod 6 výkladových kritérií reklamných programov uplatňovaných generálnym odborom pre obsahy informačnej spoločnosti v rámci inšpekčných a kontrolných služieb (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S. I. en sus servicios de inspección y control) zo 17. decembra 2001 (ďalej len „výkladové kritériá španielskeho zákona“).

11 — Bod 25 výkladového oznámenia Komisie citovaného v poznámke pod čiarou 5.

42. „A napokon, pokiaľ ide o reklamné mikrookienka, Komisia rovnako vychádza z ich definície vo výkladových kritériách španielskeho zákona, podľa ktorej „sa mikrookienka obsahujúce reklamné oznamy považujú za, inú formu reklamy,, ak trvajú dlhšie než 60 sekúnd a nie sú len zoskupením klipov podľa jemnej spoločnej osnovy.“

43. Komisia uvádza, že spôsob prezentácie týchto mikrookienok si na rozdiel od skutočnej televíznej propagácie nevyžaduje dlhšie trvanie než bežné klipy.

44. Podľa tejto inštitúcie je v dôsledku toho nespĺnenie povinnosti zo strany Španielskeho kráľovstva preukázané, lebo zo správy spoločnosti Audimetrie a z právnych predpisov tohto členského štátu vyplýva, že tieto štyri formy reklamy sa v španielskych televíznych staniciach vysielať až 17 minút za hodinu, čo je o 50% viac než maximálny limit 12 minút v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny, ktorý stanovuje smernica.

B — *Tvrdenia Španielskeho kráľovstva*

45. Španielske kráľovstvo zdôrazňuje, že v smernici nie sú vymedzené pojmy reklamné

klipy a iné formy reklamy. Podľa tohto členského štátu treba medzi týmito dvoma pojmami rozlišovať na základe týchto kritérií:

- forma alebo prezentácia reklamného oznamu: jeho estetická alebo vizuálna podoba, kombinácia audiovizuálnych prvkov s výlučne grafickými (spomalenie, dvojexpozícia) alebo zvukovými (vypnutý zvuk) prvkami, použitie hercov a scény patriacich do osobitných programov,
- doba trvania: dlhšia v prípade reklamných reportáží alebo mikrooznamov,
- umiestnenie v programovej štruktúre: spojené s ďalšími programami alebo nie a
- obsah oznamu: v závislosti od intenzity podpory nákupu alebo predaja, ktorá môže byť veľmi vysoká (ako v prípade klipov) alebo mierna v dôsledku prevahy opisného hľadiska (reklamné reportáže) alebo z toho dôvodu, že ide o vymedzenie v rámci vizuálneho predstavenia výrobku alebo služby, ktorá je predmetom reklamy (jednoduchá maska inštitucionálneho sponzorstva).

46. Španielske kráľovstvo ďalej uvádza, že pojem reklamné klipy treba vymedziť v súlade so zásadou vyjadrenou v rozsudku z 28. októbra

1999, ARD,¹² podľa ktorej „v prípade, že ustanovenie smernice 89/552 stanovuje obmedzenie vysielania a distribúcie televíznych služieb, no zákonodarca Spoločenstva ho nesformuloval jasným a jednoznačným spôsobom, musí sa toto ustanovenie vykladať reštriktívne.“¹³

47. Podľa tohto členského štátu treba zohľadniť aj cieľ smernice, ktorým je dosiahnutie rovnováhy medzi potrebami financovania prevádzkovateľov televízneho vysielania, ich právom na slobodu podnikania a rešpektovaním ich vydavateľskej nezávislosti na jednej strane a ochranou záujmov televíznych divákov ako spotrebiteľov proti prílišnej reklame na druhej strane.

48. Z tohto dôvodu Španielske kráľovstvo vo svojom právnom poriadku stanovilo hodinový limit 12 minút pre reklamné klipy a krátke televízne ponuky tovarov a limit 17 minút pre iné formy reklamy.

49. Španielske kráľovstvo tvrdí, že štyri sporné formy reklamy nepatria pod pojem reklamné klipy z dôvodu svojej štandardnej dĺžky trvania, nižšej komerčnej agresivity v zmysle

stupňa sugestívnosti vo vzťahu k spotrebiteľovi a tiež stupňa narušenia pôžitku z programov, ktoré z nich vyplýva.

50. Uvádza, že nijaká z týchto foriem reklamy sa z dôvodu svojich osobitostí nevysielala tak často ako klasické reklamné klipy, a to buď pre svoje dlhé trvanie (s výnimkou sponzorských odkazov je nepredstaviteľné, že by sa iné formy reklamy vysielali viac než raz v rámci toho istého reklamného bloku), pre osobitnú súvislosť s daným programom (platí to pre sponzorské odkazy a určité klipy televíznej propagácie), alebo pre svoju povahu informatívneho programu (mikrooznamy).

51. Španielske kráľovstvo tvrdí, že pre štyri sporné formy reklamy je typické, že sa vysielajú v osobitných alebo výnimočných prípadoch a že z tejto skutočnosti v spojení s ďalšou, ktorou môže byť napríklad formát programu závisiaci od konkrétneho prevádzkovateľa televízneho vysielania alebo produkcia jednotlivých televíznych staníc v určitých časoch, vyplýva, že ich možno odlišiť od reklamných klipov.

C — Tvrdenia Spojeného kráľovstva

52. Spojené kráľovstvo tvrdí, že výklad navrhnutý Komisiou nie je v súlade so smernicou, lebo neberie do úvahy zásadné rozdiely,

12 — C-6/98, Zb. s. I-7599.

13 — Bod 30.

ktoré smernica stanovuje medzi reklamnými klipmi a inými formami reklamy, najmä sponzorstvom a oznamami, ktoré vysielateľ vysiela v súvislosti s vlastnými programami v zmysle článku 18 ods. 3 smernice.

53. Podľa tohto členského štátu skutočnosť, že sponzorský reklamný klip propaguje určité výrobky alebo služby sponzora, neznamená, že ide o reklamný klip.

54. Rovnako prístup Komisie, podľa ktorého by mali oznamy vysielateľa patriť pod pojem reklamné klipy len z toho dôvodu, že ide o propagáciu jeho služieb, zbavujú vylúčenie upravené v článku 18 ods. 3 smernice potrebného účinku.

IV — Moje posúdenie

55. Súhlasím so stanoviskom Komisie, podľa ktorej štyri sporné formy reklamy treba považovať za reklamné klipy v zmysle smernice. Hoci som dospel k rovnakému záveru ako žalobkyňa, však nesúhlasím s jej vymedzením pojmu iné formy reklamy. Moje posúdenie vychádza z nasledujúcich dôvodov.

56. V tomto spore ide o to, či štyri sporné formy reklamy treba považovať za reklamné klipy, ako tvrdí Komisia, alebo či patria do kategórie iných foriem reklamy, ako tvrdí Španielske kráľovstvo. Od riešenia tohto sporu závisí, či sa na vysielenie predmetných štyroch foriem reklamy vzťahuje hodinový limit dvanásť minút v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny alebo len limit 15 % denného vysielačieho času.

57. Je teda úplne jasné, o čo v spore ide. Ide o právo prevádzkovateľov televízneho vysielania vysielať tieto nové formy reklamy v hodinách najvyššej sledovanosti dlhšie než dvanásť minút, ktoré stanovuje článok 18 ods. 2 smernice pre vysielenie reklamných klipov a krátkych televíznych ponúk tovarov.

58. Na vyriešenie sporu je potrebné zamyslieť sa nad obsahom pojmov „reklamné klipy“ a „iné formy reklamy“ upravených v článku 18 ods. 1 a 2 smernice.

59. Vymedziť tieto dva pojmy nie je jednoduché. Ako zdôraznili účastníci konania, nie sú definované v smernici a tá v súvislosti s nimi neodkazuje ani na právo členských štátov.

60. Ako uviedla Komisia, v dôvodovej správe k jej návrhu smernice¹⁴ sa uvádza, že „cieľom ustanovenia týkajúceho sa, iných foriem reklamy vo vzťahu k reklamným klipom je zabezpečiť potrebnú pružnosť s cieľom zohľadniť rozvoj nových foriem reklamy, napríklad televíznej propagácie a, Dauerwerbese sendungen“, ktoré sa odlišujú dlhším trvaním a tým, že sú väčšinou súčasťou samotného programu.¹⁵

61. Komisia však tento prvý návrh zmenila a doplnila na základe pozmeňujúcich a doplňujúcich návrhov Európskeho parlamentu, ktorý mal v úmysle zrušiť možnosť dodatočného vysielacieho času pre iné formy reklamy.¹⁶

14 — Návrh smernice Európskeho parlamentu a Rady, ktorým sa mení a dopĺňa smernica 89/552 [KOM(95) 86 v konečnom znení, Ú. v. ES C 185, s. 4].

15 — Bod 2.4.4.

16 — Legislatívne uznesenie o stanovisku Európskeho parlamentu k návrhu smernice Európskeho parlamentu a Rady o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (Ú. v. ES C 65, s. 96). Parlament navrhoval takéto znenie článku 18:

„1. Podiel vysielacieho času venovaného reklame neprekročí 15 % denného vysielacieho času.

Celkový podiel reklamy a televíznej ponuky tovarov (s výnimkou okienok pre televízny nákup tovarov v minimálnej dĺžke pätnásť minút) neprekročí 20 % denného vysielacieho času; toto ustanovenie sa nevzťahuje na služby venované výlučne televíznej ponuke tovarov.

2. Celkový vysielací čas venovaný všetkým formám reklamy vrátane krátkych televíznych ponúk tovarov v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny neprekročí 20%. Podiel reklamných oznamov vysielaných počas kinematografického filmu neprekročí 15 % naplánovanej dĺžky filmu.“
[neoficiálny preklad]

62. Vo svojom zmenenom a doplnenom návrhu smernice¹⁷ Komisia uvádza, že v novom znení článku 18 sú zahrnuté zmeny a doplnenia, ktoré čiastočne vyplývajú z pozmeňujúcich a doplňujúcich návrhov Parlamentu, ale že nepovažuje za potrebné ani za možné vylúčiť iné druhy reklamy než reklamu v podobe klipov.¹⁸

63. Vzhľadom na tieto úvahy sa mi teda zdá ťažké pripustiť, že travaux préparatoires smernice umožňujú s istotou určiť presný význam pojmu „iné formy reklamy“, ktorý zákonodarca zahrnul do článku 18 ods. 1 smernice.

64. V súlade s judikatúrou teda treba určiť zmysel a rozsah pojmov reklamné klipy a iné formy reklamy vzhľadom na kontext ustanovení, ktoré tieto pojmy obsahujú, a na nimi sledované ciele, aby tieto pojmy mali autonómiu a jednotný výklad v celom Spoločenstve.¹⁹

17 — Zmenený a doplnený návrh smernice Európskeho parlamentu a Rady, ktorým sa mení a dopĺňa smernica 89/552 [KOM(96) 200 v konečnom znení, Ú. v. ES C 221, s. 10].

18 — Pozri dôvodovú správu, bod 2.2, s. 7.

19 — Pokiaľ ide o pojmy „televízna reklama“ a „televízna ponuka tovarov“ v zmysle článku 1 smernice, pozri rozsudok z 18. októbra 2007, Österreichischer Rundfunk, C-195/06, Zb. s. I-8817, bod 24 a citovanú judikatúru.

65. Španielske kráľovstvo tvrdí, že keďže v smernici nie je uvedená presná definícia, tieto pojmy treba chápať v priaznivom zmysle vo vzťahu k vysielaniu reklamy.

66. Ako tento členský štát pripomína, v už citovanom rozsudku ARD Súdny dvor uviedol, že ustanovenia smernice, ktoré stanovujú obmedzenie vysielania televíznej reklamy, no ich znenie nie je jasné a jednoznačné, sa musia vykladať reštriktívne.²⁰

67. Rovnako sporné sa môže javiť aj tvrdenie Komisie, podľa ktorého bol pojem „iné formy reklamy“ upravený v smernici vymedzený v už citovanom rozsudku RTI a i.

68. V tomto rozsudku sa totiž Súdny dvor vyjadril k výrazu „také formy reklamy, ako sú priame ponuky pre verejnosť“, ktorý sa nachádza v článku 18 ods. 1 smernice 89/552. Zo znenia tohto výrazu, najmä z použitia slova „také“, vyplýva, že zákonodarca Spoločenstva mal na mysli výslovne také formy reklamy,

ktoré majú rovnaké črty ako televízne ponuky tovarov. V smernici sa však už pojem iné formy reklamy nespája s televíznymi ponukami tovarov, pre ktoré smernica 97/36 stanovila presnejšie pravidlá, ktoré majú zohľadniť rozvoj a význam tejto činnosti.²¹

69. Vzhľadom na cieľ chrániť spotrebiteľov proti prílišnému vysielaniu reklamy v časoch najvyššej sledovanosti, ktorý je v pozadí článku 18 ods. 2 smernice a ku ktorému sa ešte vrátim, je okrem toho ťažké pripustiť, že kritériom, ktoré odôvodňuje výnimku z tohto hodinového limitu, je dĺžka trvania reklamných oznamov. Takýto výklad by sa rovnal nábádaniu hospodárskych subjektov k hľadaniu nových foriem reklamy, ktoré si z technických dôvodov vyžadujú dlhší vysielací čas, čím by znižovali potrebný účinok predmetného hodinového limitu.

70. Keďže cieľom smernice je určiť pre všetky členské štáty limity vysielacieho času všetkých foriem reklamy, ktoré zodpovedajú definícii stanovenej v článku 1 písm. c) smernice, prikláňam sa k názoru, že obsah pojmu „iné

20 — Body 29 a 30. Išlo o to, či sa pri výpočte 45-minútového úseku v zmysle článku 11 ods. 3 smernice s cieľom určiť počet prerušení reklamou povolených pri vysielaní kinematografických filmov trvanie reklám má alebo nemá zahrnúť do tohto časového úseku.

21 — Pozri odôvodnenia č. 36 a 37 smernice 97/36.

formy reklamy“ podľa článku 18 ods. 1 smernice treba hľadať v jej ustanoveniach.

71. Po ich preskúmaní konštatujem, že inými formami reklamy, ktoré možno odlíšiť od reklamných klipov a ktoré sú uvedené v smernici, sú sponzorské odkazy. Takéto odkazy skutočne predstavujú určitú formu reklamy, lebo v zmysle článku 1 písm. e) smernice je ich cieľom podpora názvu, ochrannej známky, dobrého mena, činností alebo výrobkov sponzora.

72. Smernica 2007/65 podľa mňa podporuje tento názor, lebo článok 18 ods. 2 smernice 89/552 v znení smernice 2007/65 vylučuje z hodinového limitu okrem oznamov, ktoré prevádzkovateľ televízneho vysielania vysiela v súvislosti s vlastnými programami a doplnkovými produktmi, ktoré sa odvodzujú priamo od týchto programov, aj sponzorské odkazy a umiestňovanie produktov.

73. Prikláňam sa teda k názoru, že pojem „iné formy reklamy“ v zmysle článku 18 ods. 1 smernice označuje skôr sponzorské odkazy než také formy reklamy, ktoré si z nevyhnutných technických dôvodov vyžadujú dlhší vysielač čas, ako tvrdí Komisia.

74. Výber jednej z týchto definícií však pri posudzovaní tejto žaloby nie je rozhodujúci. Argumentácia Komisie je podľa mňa bez ohľadu na výber definície dôvodná, keď tvrdí, že z výkladu pojmu „iné formy reklamy“ podľa článku 18 ods. 1 smernice nesmie vyplývať to, že hodinový limit upravený v článku 18 ods. 2 smernice stratí potrebný účinok.

75. Hoci totiž pojmy obmedzujúce slobodu vysielať reklamných oznamov treba vykladať restriktívne, ako uviedol Súdny dvor v už citovanom rozsudku ARD, je potrebné vziať do úvahy aj cieľ smernice, ktorým je zosúladenie výkonu tejto slobody s potrebou chrániť televíznych divákov proti prílišnému vysielaťiu reklamy.

76. Ako Komisia veľmi správne pripomína, ochrana spotrebiteľov, ktorými sú televízni diváci, pred prílišnou reklamou predstavuje kľúčový aspekt cieľov smernice.²²

77. Hodinový limit dvanásť minút v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny upravený v článku 18 smernice predstavuje

²² — Rozsudok Österreichischer Rundfunk, už citovaný, bod 27 a citovaná judikatúra.

rovnováhu medzi potrebami financovania prevádzkovateľov televízneho vysielania pomocou reklamy a ochranou televíznych divákov pred prílišnou reklamou, o ktorú sa usiloval zákonodarca Spoločenstva. Inými slovami, zákonodarca Spoločenstva usúdil, že možnosť vysielat' reklamné oznamy v maximálnej dĺžke dvanásť minút v rámci príslušnej hodiny počítanej od celej hodiny stačí na to, aby prevádzkovatelia televízneho vysielania mohli pokryť svoje finančné potreby.

78. Predpokladom potrebného účinku tohto ustanovenia teda je, aby formy reklamy, ktoré možno vysielat' dlhšie než týchto dvanásť minút, presne zodpovedali formám, ktoré mal na mysli zákonodarca Spoločenstva. Táto požiadavka je nevyhnutná aj na zabezpečenie rovnakého zaobchádzania so všetkými prevádzkovateľmi televízneho vysielania bez ohľadu na to, na území ktorého členského štátu pôsobia.

79. V prípade potreby môžu tento výklad podľa môjho názoru potvrdiť aj ustanovenia smernice 2007/65, v ktorej sa zákonodarca Spoločenstva rozhodol zrušiť denný limit a ponechať len hodinový limit, lebo len ten môže obmedziť vysielanie reklamy v časoch najvyššej sledovanosti, a tým zabezpečiť dodržanie uvedenej rovnováhy.²³

80. Ako však Komisia v tomto konaní dokonale preukázala, tvrdenie Španielskeho kráľovstva je zjavne v rozpore s týmto cieľom. Podľa tohto členského štátu by sa totiž pojem reklamné klipy mal vymedziť vzhľadom na súbor určitých kritérií a jeho uplatnenie by sa malo vylúčiť vždy, keď sa predmetná forma reklamy s prihliadnutím na jedno z týchto kritérií mierne odlišuje od definície pojmu „reklamné klipy“ v zmysle citovaného rozsudku RTI a i.

81. Toto tvrdenie by znamenalo, že príslušné orgány členských štátov by mali právomoc definovať v jednotlivých prípadoch pojem reklamné klipy, čím by hodinový limit upravený v článku 18 ods. 2 smernice stratil veľkú časť svojho potrebného účinku.

82. Zastávam preto názor, že táto žaloba o nesplnenie povinnosti je dôvodná, a to aj pokiaľ ide o sponzorské reklamné klipy nazývané euroklapy.

83. Podľa definície tejto formy reklamy vo výkladových kritériách španielskeho zákona totiž ide o osobitný druh klipu, v ktorom sa spája odkaz na sponzorstvo určitého programu s reklamou sponzora.

84. Keby sme podobne ako Španielske kráľovstvo pripustili, že takáto forma reklamy

23 — Odôvodnenie č. 59 smernice 2007/65.

patrí pod pojem iné formy reklamy, a teda sa môže vysielat' nad rámec hodinového limitu dvanásť minút, znamenalo by to, že prevádzkovatelia televízneho vysielania a hospodárske subjekty, ktoré chcú propagovať svoje výrobky alebo služby, by mohli tento limit obchádzať.

článku 17 smernice sú sponzorskými odkazmi, ktoré sa môžu vysielat' nad rámec hodinového limitu, len tie, ktoré nepodporujú nákup konkrétnych výrobkov alebo služieb sponzora.

85. Ak by sa totiž tomuto limitu chceli vyhnúť, stačilo by, aby k reklamnému oznamu podporujúcemu nákup ich výrobkov alebo služieb pridali sponzorský odkaz. Komisia teda podľa mňa oprávnene tvrdí, že podľa

86. Ak bude Súdny dvor súhlasiť s mojím stanoviskom, Španielske kráľovstvo bude znášať trovy tohto konania v zmysle článku 69 ods. 2 Rokovacieho poriadku Súdneho dvora. Spojené kráľovstvo bude znášať vlastné trovy konania v zmysle článku 69 ods. 4 bodu 1 tohto rokovacieho poriadku.

V — Návrh

87. Vzhľadom na vyššie uvedené úvahy navrhujem, aby Súdny dvor:

- určil, že táto žaloba o nesplnenie povinnosti je dôvodná v rozsahu, v akom sa Španielskemu kráľovstvu vytýka, že tolerovaním zjavných, opakovaných a závažných porušení pravidiel upravených v článku 18 ods. 2 smernice 89/552/EHS Rady z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania v znení smernice 97/36/ES Európskeho

parlamentu a Rady z 30. júna 1997 si nesplnilo povinnosti, ktoré mu vyplývajú z článku 3 ods. 2 smernice 89/552 v znení neskorších predpisov v spojení s článkom 10 ES,

- zaviazal Španielske kráľovstvo na náhradu trov konania a uložil Spojenému kráľovstvu Veľkej Británie a Severného Írska povinnosť znášať svoje vlastné trovy konania.