

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (prvá komora)

z 24. novembra 2011 \*

Vo veci C-281/09,

ktorej predmetom je žaloba o nesplnenie povinnosti podľa článku 226 ES, podaná 22. júla 2009,

**Európska komisia**, v zastúpení: L. Lozano Palacios a C. Vrignon, splnomocnené zástupkyne, s adresou na doručovanie v Luxemburgu,

žalobkyňa,

proti

**Španielskemu kráľovstvu**, v zastúpení: N. Díaz Abad, splnomocnená zástupkyňa, s adresou na doručovanie v Luxemburgu,

žalovanému,

\* Jazyk konania: španielčina.

ktorého v konaní podporuje:

**Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska**, v zastúpení: S. Behzadi-Spencer a S. Hathaway, splnomocnení zástupcovia,

vedľajší účastník konania,

SÚDNY DVOR (prvá komora),

v zložení: predseda prvej komory A. Tizzano, sudcovia M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits a M. Berger (spravodajkyňa),

generálny advokát: Y. Bot,  
tajomník: A. Calot Escobar,

so zreteľom na písomnú časť konania,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 7. apríla 2011,

vyhlásil tento

## Rozsudok

- 1 Komisia Európskych spoločenstiev sa svojou žalobou domáha, aby Súdny dvor určil, že Španielske kráľovstvo si tým, že tolerovalo zjavné, opakované a závažné porušovanie pravidiel stanovených v článku 18 ods. 2 smernice Rady 89/552/EHS 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), zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/36/ES z 30. júna 1997 (Ú. v. ES L 202, s. 60; Mim. vyd. 06/002, s. 321, ďalej len „smernica 89/552“), nesplnilo povinnosti, ktoré mu vyplývajú z ustanovení článku 3 ods. 2 uvedenej smernice v spojení s článkom 10 ES.

## Právny rámec

### *Právo Únie*

- 2 Dvadsiate siedme odôvodnenie smernice 89/552 spresňuje, že „preto, aby sa zabezpečilo, že záujmy spotrebiteľov ako televíznych divákov sú plne a riadne chránené, je dôležité pre televíznu reklamu, aby podliehala určitému počtu minimálnych pravidiel a noriem a aby si členské štáty zachovali právo na stanovenie podrobnejších a prísnejších pravidiel...“.

3 Článok 1 smernice 89/552 stanovuje:

„Na účely tejto smernice:

...

- c) televízna reklama' znamená akúkoľvek formu vysielania oznamov za odplatu alebo obdobné protiplnenie, alebo vysielanie 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;

...

- e) ‚sponzorstvo‘ znamená 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;

- f) ‚televízna ponuka tovarov (teleshopping)‘ znamená vysielanie priamych ponúk pre verejnosť za odplatu s cieľom ponuky tovarov alebo služieb vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov.“

4 Článok 3 ods. 2 smernice 89/552 stanovuje:

„Členské štáty zabezpečia vhodnými prostriedkami v rámci svojich právnych predpisov, aby prevádzkovatelia televízneho vysielania, na ktorých sa vzťahuje ich právomoc, dosiahli súlad s ustanoveniami tejto smernice.“

5 Podľa článku 17 ods. 1 uvedenej smernice:

„Sponzorované televízne programy musia splniť nasledovné požiadavky:

- a) obsah a rozvrhnutie sponzorovaných programov nesmú v žiadnom prípade byť ovplyvnené sponzorom takým spôsobom, aby mal vplyv na zodpovednosť a vydavateľskú nezávislosť prevádzkovateľa vysielania vzhľadom na programy;
- b) musia byť jasne označené ako také názvom a/alebo logom sponzora na začiatku a/alebo na konci programov;
- c) nesmú podporovať nákup alebo prenájom výrobkov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby najmä osobitnými propagačnými zmienkami o takýchto výrobkoch alebo službách.“

6 Článok 18 smernice 89/552 vo svojom pôvodnom znení stanovoval:

„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 %.

...“

7 Po zmene a doplnení smernicou 97/36 článok 18 smernice 89/552 stanovuje:

„1. Podiel vysielacieho 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 vysielacieho času. Prenosový čas pre reklamné klipy neprekročí 15 % denného vysielacieho 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 vysielania vykonáva v súvislosti s jeho vlastnými programami a pomocnými produktmi, ktoré sa odvodzujú priamo od týchto programov,
- oznamy o verejných službách a vysielania dobročinných výziev, ktoré sú bezodplatné.“

*Vnútroštátne právo*

- 8 Smernica 89/552 bola do španielskeho právneho poriadku prebratá zákonom č. 25/1994 z 12. júla 1994 (BOE č. 166 z 13. júla 1994, s. 22342) v znení zákonov č. 22/1999 zo 7. júna 1999, 15/2001 z 9. júla 2001 a 39/2002 z 28. októbra 2002 (ďalej len „zákon č. 25/1994“).
- 9 Španielska správa uplatňuje právnu úpravu týkajúcu sa reklamy v súlade s výkladovými kritériami reklamných programov uplatňovanými 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“).
- 10 Na strane 5 výkladových kritérií s názvom „Formy prezentácie televíznej reklamy“ sa rozlišuje medzi „klípmi“ a „inými formami reklamy“, s tým, že podľa tých istých kritérií toto rozlišovanie „má významné následky, pokiaľ ide o kvantitatívne limity pre daný vysielací čas“.

- 11 Na strane 25 a nasl. výkladových kritérií sú hodinové kvantitatívne limity uplatniteľné na reklamu určené takto:

„Hodinový limit

Počas každej hodiny bežného dňa vysielací čas určený na reklamu bez ohľadu na jej formu a telešopingové klipy neprekročí 17 minút.

V súlade s limitmi uvedenými vyššie čas určený na reklamné a telešopingové klipy s výnimkou vlastnej propagácie neprekročí 12 minút počas toho istého časového úseku.“

- 12 Denné limity sú vo výkladových kritériách stanovené takto:

„Celkový vysielací čas určený na vysielanie reklamy bez ohľadu na jej formu a na telešoping, s výnimkou telešopingových programov upravených v odseku 3 tohto článku, nepresiahne 20 % denného vysielacieho času.

Vysielací čas určený na reklamné klipy nepresiahne 15 % celkového denného vysielacieho času.“



13 Výkladové kritériá spresňujú úroveň denných limitov:

„Reklama (bez ohľadu na jej formu) a telešopingové klipy: 20 % denného vysielacieho času.

Tento limit sa týka reklamy bez ohľadu na jej formu a všetkých foriem telešopingu s výnimkou telešopingových programov.

Reklamné klipy: 15 % denného vysielacieho času.

Toto obmedzenie sa neuplatňuje na iné formy reklamy ani na telešopingové klipy a programy.“

14 Výkladové kritériá definujú reklamné klipy takto:

„Klipy: krátky audiovizuálny reklamný oznam (spravidla 10 až 30 sekúnd) nezávislý od programu. Ide o skladovú výrobu (na trvalom nosiči), ktorá môže byť opätovne vysielaná.“

15 Výkladové kritériá definujú „iné formy reklamy“:

„Reklamná reportáž: reklamný oznam dlhší ako klip, zvyčajne argumentačný, informatívny alebo opisný. Ide takisto o skladovú výrobu, ktorá môže byť opätovne vysielaná, aj keď vzhľadom na jej osobitné vlastnosti dĺžky a argumentácie už spravidla opätovne vysielaná nie je.

Televízna propagácia: reklamné oznamy spojené s programom, ktoré používajú rovnakú scénu, prostredie, réžiu a/alebo kostýmy ako program, s ktorým sú spojené. Ide o výrobu mimo skladu, ktorá nie je určená na opätovné nezávislé vysielanie, ale na vysielanie výlučne v rámci opätovného vysielania programu, v ktorom bola vyrobená. Vzhľadom na to, že televízna propagácia toho istého výrobku vo vydaniach programu, ktoré po sebe nasledujú, zodpovedá rôznym nahrávkam (nahrávkam rôznych častí programu), nie je nikdy zhodná.

Televízna propagácia môže spočívať vo výlučne slovnom ozname moderátora v rozsahu, v akom má tento oznam reklamný zámer...

Sponzorské reklamné klipy: na žiadosť niektorých televíznych operátorov predchádzajúci generálny tajomník pre komunikácie rozhodol, že osobitný druh klipu – euroklapka [„euroclaqueta“], označenie používané operátorom –, v ktorom je spojený

odkaz na sponzorstvo programu s reklamou sponzora, patrí medzi iné formy reklamy v rozsahu, v akom spĺňa tieto tri podmienky:

- maximálna dĺžka 10 sekúnd,
  
- vysielanie okamžite pred dotknutým programom alebo po ňom,
  
- charakteristiky realizácie, ktoré sa jasne odlišujú od realizácie bežných klipov...

Reklamné mikrookienka: mikrookienka obsahujúce reklamné oznamy sa považujú za, inú formu reklamy, ak trvajú dlhšie než 60 sekúnd a nie sú len zoskupením klipov podľa jemnej spoločnej osnovy.“

### **Konanie pred podaním žaloby a konanie pred Súdny dvorom**

<sup>16</sup> Komisia si u nezávislej poradenskej spoločnosti Audimetrie objednala štúdiu o zosťavení programu viacerých španielskych televíznych kanálov za referenčné obdobie dvoch mesiacov počas roka 2005. Komisia konštatovala, že podľa nej sa niekoľkokrát porušili ustanovenia článkov 11 a 18 smernice 89/552, a zaslala Španielskemu

kráľovstvu list z 26. januára 2007, v ktorom vyzvala tento členský štát na predloženie svojich pripomienok k výsledkom tejto štúdie.

- 17 V nadväznosti na stretnutie, ktoré sa konalo 13. marca 2007 medzi službami Komisie a španielskou správou, zaslalo Španielske kráľovstvo službám Komisie list Generálneho riaditeľstva pre rozvoj informačnej spoločnosti ministerstva priemyslu, cestovného ruchu a obchodu, ktorý obsahoval spresnenia o postupoch španielskych orgánov. Komisia z tejto odpovede vyvodila, že Španielske kráľovstvo si nespĺnilo povinnosti, ktoré mu vyplývajú z článku 3 ods. 2 smernice 89/552. V dôsledku toho zaslala Španielskemu kráľovstvu výzvu datovanú 11. júla 2007, v ktorej ho vyzýva na predloženie svojich pripomienok v lehote dvoch mesiacov.
- 18 V tomto liste Komisia uviedla tri výhrady, z ktorých prvá bola založená na tom, že Španielske kráľovstvo si nespĺnilo povinnosti, lebo pojem „reklamné klipy“ uvedený v článku 18 ods. 2 smernice 89/552 vymedzilo zužujúcim spôsobom, pričom pojem „iné formy reklamy“ vykladá tak široko, že zahŕňa niektoré druhy reklamy, ktoré podľa Komisie patria do kategórie reklamných klipov. Ostatné výhrady nie sú pre túto vec relevantné, lebo Komisia od nich neskôr upustila.
- 19 Španielske kráľovstvo odpovedalo na túto výzvu listom z 26. októbra 2007, ku ktorému bola pripojená správa ministerstva priemyslu, cestovného ruchu a obchodu. Pokiaľ ide o pojem reklamné klipy, Španielske kráľovstvo potvrdilo pretrvávanie rozdielov týkajúcich sa výkladu uvedeného pojmu.

- 20 Keďže podľa Komisie z tejto odpovede vyplývalo, že Španielske kráľovstvo neprijalo opatrenia potrebné na zabezpečenie dodržiavania povinností upravených v článku 18 ods. 2 smernice 89/552, 8. mája 2008 zaslala tomuto členskému štátu odôvodnené stanovisko a vyzvala ho, aby prijal opatrenia potrebné na dosiahnutie súladu s týmto stanoviskom v lehote dvoch mesiacov odo dňa jeho doručenia.
- 21 Vzhľadom na to, že Komisia sa neuspokojila s odpoveďou poskytnutou v tejto súvislosti Španielskym kráľovstvom 8. septembra 2008, rozhodla sa podať túto žalobu.
- 22 Španielske kráľovstvo, ako aj Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska, ktoré do konania vstúpilo ako vedľajší účastník na podporu žalovaného členského štátu, navrhujú zamietnuť túto žalobu.

## O žalobe

### *Argumentácia účastníkov konania*

- 23 Treba pripomenúť, že žaloba Komisie sa týka štyroch druhov reklám vysielaných na španielskych televíznych kanáloch, a to reklamných reportáží, televíznej propagácie, sponzorských reklamných klipov a reklamných mikrookienok. Komisia sa domnieva, že na vysielanie týchto štyroch druhov reklám v Španielsku sa vzťahuje pojem reklamné klipy. Španielske kráľovstvo sa naopak domnieva, že sú súčasťou „iných foriem

reklamy“ a že ako také majú nárok na vysielaciu dobu podliehajúcu iným hodinovým a denným limitom.

- 24 Komisia tvrdí, že z rozsudku z 12. decembra 1996, RTI a i. (C-320/94, C-328/94, C-329/94 a C-337/94 až C-339/94, Zb. s. I-6471), možno vyvodíť existenciu domnienky, podľa ktorej každá forma reklamy vysielaná medzi programami alebo počas prestávky v zásade predstavuje „reklamný klip“ v zmysle smernice 89/552, a preto podlieha časovému limitu stanovenému v článku 18 ods. 2 tejto smernice. Iba podstatne dlhšie trvanie niektorých druhov reklám, ktoré vyžaduje ich spôsob prezentácie, výnimočne odôvodňuje, že nemusia podliehať uvedenému limitu.
- 25 Komisia sa teda domnieva, že dĺžka štyroch dotknutých druhov reklám vo všeobecnosti podstatne neprekračuje dĺžku bežných reklamných klipov. Dopĺňa, že ak o takýto prípad nejde, nie je to vôbec odôvodnené vlastnými spôsobmi prezentácie týchto druhov reklám, keďže tieto spôsoby prezentácie sú podobné či dokonca zhodné so spôsobmi prezentácie bežných reklamných klipov.
- 26 Vzhľadom na tieto zistenia Komisia tvrdí, že na štyri dotknuté druhy reklám sa vzťahuje pojem reklamné klipy. Konkrétne, pokiaľ ide o reklamné reportáže, zo štúdie spoločnosti Audimetrie vyplýva, že sú vysielané medzi programami alebo počas prestávok, a to v rovnakej frekvencii, ako sa vysielajú klipy. Okrem toho sú reklamné reportáže podobné niektorým reklamným klipom, pokiaľ ide o ich dĺžku a sugestívny vplyv.
- 27 Pokiaľ ide o televíznu propagáciu, Komisia spresňuje, že jej žaloba sa týka iba klipov televíznej propagácie. Tieto klipy sú krátke, trvajú približne jednu minútu a nemožno ich považovať za výrazne dlhšie ako bežné reklamné klipy. Klipy televíznej propagácie

sú navyše „oznamami na sklade“, ktoré – i keď môžu byť spojené s konkrétnym programom z dôvodu prítomnosti niektorých hercov a osobitných vizuálnych prvkov – sú od týchto programov celkom nezávislé. Okrem toho sa vysielajú v reklamnom čase a tak ako bežné klipy sú určené na opakované vysielanie a v skutočnosti sú vysielané veľmi často.

- 28 Čo sa týka sponzorských reklamných klipov, Komisia zakladá svoju žalobu na ich definíciu uvedenej vo výkladových kritériách, podľa ktorej ide o osobitný druh klipu, tzv. euroklapku, v ktorej sa odkaz na sponzorstvo programu spája s reklamou sponzora, čoho účinkom je podporovanie verejnosti v kúpe výrobkov alebo služieb sponzora. Komisia však pripomína, že podľa článku 17 smernice 89/552 kvalifikácia „sponzorstva“ musí splniť podmienku, že oznam nesmie nijako podporovať nákup výrobkov alebo služieb sponzora.
- 29 „Pokiaľ ide o reklamné mikrookienka, Komisia vychádza aj z ich definície uvedenej vo výkladových kritériách, podľa ktorej sa reklamné 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. Komisia však tvrdí, že spôsoby prezentácie a charakteristiky týchto mikrookienok vôbec nevyžadujú dlhšie trvanie ako bežné klipy.
- 30 Podľa Komisie preto došlo k nesplneniu si povinností vytýkanému Španielskemu kráľovstvu, keďže vzhľadom na to, že dotknuté štyri druhy reklám boli považované za iné formy reklamy, a nie za reklamné klipy, boli na španielskych televíznych kanáloch

vysielané až 17 minút za hodinu, teda počas doby, ktorá podľa Komisie o 50 % presahuje maximálny limit 12 minút za hodinu stanovený v článku 18 ods. 2 smernice 89/552.

- 31 Španielske kráľovstvo uvádza, že článok 18 smernice 89/552 nedefinuje pojem reklamné klipy ani pojem iné formy reklamy. Ide o druhové a otvorené pojmy, ktoré nepripúšťajú *numerus clausus* a ktoré spadajú pod všeobecnejší pojem televízna reklama. Konkrétne, „iné formy reklamy“ zahŕňajú rôzne druhy reklamnej tvorby, ktoré z dôvodu buď svojej dĺžky a osobitných charakteristík ich realizácie či vysielania, alebo svojho účelu či spojenia s určitými programami alebo činnosťami operátora televízneho vysielania nemôžu spadať pod tradičný pojem reklamné klipy.
- 32 Podľa tohto členského štátu je definícia televíznej reklamy, ktorú obsahuje smernica 89/552, veľmi široký všeobecný pojem zahŕňajúci sériu reklamných oznámení, ktorá združuje nielen reklamné klipy a krátke televízne ponuky tovarov, ale aj iné druhy oznámení, ako sú televízne propagácie, reklamné reportáže, dvojité expozície, oznámenia o sponzorstve, mikrookienka spojené s reklamnými reportážami, klipy vlastnej propagácie, virtuálna reklama a oznamy verejnej služby, druhy oznámení, s ktorými možno zaobchádzať odlišne, pokiaľ ide o objem vysielania, prerušenia programov a samostatné alebo spojené vysielanie, a to v závislosti od cieľov, ktoré sa majú dosiahnuť.
- 33 Správny výklad pojmov reklamné klipy a iné formy reklamy treba totiž podľa Španielskeho kráľovstva hľadať v závislosti od cieľa sledovaného smernicou 89/552. Tento cieľ spočíva v zohľadnení rovnováhy medzi potrebami financovania televíznych operátorov, ich právom na slobodu podnikania a zachovaním ich redakčnej nezávislosti na jednej strane a ochranou záujmov spotrebiteľov ako televíznych divákov pred



nadmernou reklamou na strane druhej. Práve z týchto dôvodov zákon č. 25/1994 nielenže stanovil hodinový limit 12 minút pre reklamné a telešopingové klipy, ale stanovil aj dodatočný limit 17 minút pre vysielanie akejkoľvek počítateľnej reklamy vrátane oznamov vlastnej propagácie výrobkov operátora bez toho, aby bolo možné kumulovať tieto dva limity počas tej istej hodiny, keďže uvedený zákon vždy dodržiava limit stanovený na 12 minút pre reklamné a telešopingové klipy.

- 34 Španielske kráľovstvo tvrdí, že dotknuté štyri druhy reklám nespadajú pod pojem reklamné klipy nielen z dôvodu svojej štandardnej dĺžky, ale tiež z dôvodu svojej nižšej obchodnej agresivity, svojej zníženej sugestívnej schopnosti vo vzťahu k spotrebiteľovi, ako aj okolnosti, že televíznym divákom v menšej miere narúšajú pôžitok zo sledovania programov.
- 35 Spojené kráľovstvo uvádza, že žaloba Komisie sa opiera o výklad pojmu reklamné klipy, ktorý nerešpektuje, že smernica 89/552 zásadne rozlišuje medzi reklamnými klipmi a inými formami reklamy, teda najmä sponzorstvom a oznamami rozširovanými prevádzkovateľom vysielania, pokiaľ ide o jeho vlastné programy dotknuté v tomto článku 18 ods. 3.
- 36 Spojené kráľovstvo zastáva názor, že ak sponzorstvo spĺňa podmienky uvedené v článku 17 smernice 89/552, nepodlieha obmedzeniam podľa článku 18 tejto smernice. Prístup Komisie, podľa ktorého sponzorské reklamné klipy predstavujú reklamné klipy, je teda nesprávny. Ak sponzorský reklamný klip spĺňa požiadavky uvedené v článku 17 uvedenej smernice, skutočnosť, že by mohol propagovať určité výrobky alebo služby ponúkané sponzorom, neznamená, že predstavuje reklamný klip.

- 37 Čo sa týka oznamov rozširovaných vysielacou organizáciou, pokiaľ ide o jej vlastné programy, Spojené kráľovstvo uvádza, že Komisia nerešpektuje výnimku stanovenú v článku 18 ods. 3 smernice 89/552 v súvislosti s uvedenými oznamami. Prístup Komisie má za následok, že oznamy vysielateľa spadajú pod pojem reklamné klipy iba z dôvodu, že predstavujú propagáciu služieb poskytovaných vysielateľom. Podľa Spojeného kráľovstva je tento prístup nesprávny, pretože zbavuje výnimku stanovenú v tomto článku 18 ods. 3 akéhokoľvek potrebného účinku.

### *Posúdenie Súdnym dvorom*

- 38 Svojou žalobou Komisia Španielskemu kráľovstvu vytká porušenie článku 3 ods. 2 smernice 89/552 v rozsahu, v akom tolerovalo opakované porušovanie pravidiel stanovených v článku 18 ods. 2 uvedenej smernice, ktorý určuje hodinový limit vysielacieho času, pokiaľ ide najmä o reklamné klipy. Konkrétne, španielske orgány chybné a príliš úzko vykladajú pojem „reklamné klipy“ uvedený v tomto článku 18, takže niektoré druhy televíznej reklamy vysielané v Španielsku, teda reklamné reportáže, televízna propagácia, sponzorské reklamné klipy a reklamné mikroomienka, sú z tohto pojmu vylúčené a nevzťahujú sa na ne uvedený hodinový limit.
- 39 Zásadná otázka, ktorú treba v predmetnom spore vyriešiť, preto spočíva v určení, či dotknuté štyri druhy reklám musia byť považované za reklamné klipy, ako tvrdí Komisia, alebo či predstavujú iné formy reklamy, ako uvádza Španielske kráľovstvo.

- 40 V tomto ohľade treba preskúmať obsah pojmu „reklamné klipy“, ktorý je uvedený v článku 18 ods. 1 a 2 smernice 89/552.
- 41 Je nutné konštatovať, že smernica 89/552 tento pojem nedefinuje a v tomto ohľade neodkazuje ani na práva členských štátov.
- 42 Za týchto okolností treba pripomenúť, že z potreby jednotného uplatňovania práva Únie a zásady rovnosti vyplýva, že znenie ustanovenia tohto práva, ktoré neobsahuje žiadny výslovný odkaz na právo členských štátov s cieľom určiť jeho zmysel a rozsah pôsobnosti, v zásade vyžaduje v celej Európskej únii autonómny a jednotný výklad, ktorý musí zohľadňovať kontext ustanovenia a cieľ sledovaný príslušnou právnou úpravou (pozri v tomto zmysle rozsudky z 18. októbra 2007, *Österreichischer Rundfunk*, C-195/06, Zb. s. I-8817, bod 24 a citovanú judikatúru, ako aj z 20. októbra 2011, *Interedil*, C-396/09, Zb. s. I-9915, bod 42).
- 43 Význam, ktorý chcel zákonodarca Únie priznať pojmu „reklamné klipy“ v zmysle článku 18 ods. 1 a 2 smernice 89/552, treba teda posudzovať v kontexte tohto ustanovenia a vzhľadom na cieľ sledovaný dotknutou právnou úpravou (pozri analogický rozsudok *Österreichischer Rundfunk*, už citovaný, bod 25).
- 44 Z dvadsiateho siedmeho odôvodnenia smernice 89/552, ako aj z jej článku 18 ods. 1 a 2 však vyplýva, že cieľom tohto článku je zaviesť vyrovnanú ochranu finančných záujmov prevádzkovateľov televízneho vysielania a inzertov na jednej strane a záujmov oprávnených osôb, teda autorov a tvorcov, a spotrebiteľov ako televíznych

divákov na strane druhej (pozri analogicky rozsudok z 23. októbra 2003, RTL Television, C-245/01, Zb. s. I-12489, bod 62).

- 45 V tomto poslednom ohľade už Súdny dvor zdôraznil, že ochrana spotrebiteľov ako televíznych divákov pred prílišnou reklamou predstavuje kľúčový aspekt cieľa uvedenej smernice (rozsudok Österreichischer Rundfunk, už citovaný, bod 27).
- 46 Práve s ohľadom na tento cieľ, ako vyplýva zo samotného dvadsiateho siedmeho odôvodnenia, chcel zákonodarca Únie zabezpečiť, aby boli záujmy spotrebiteľov ako televíznych divákov plne a riadne chránené tým, že rôzne formy reklamy, ako sú televízna reklama, telešoping a sponzorstvo, podriadi určitému počtu minimálnych pravidiel a noriem (pozri v tomto zmysle rozsudok Österreichischer Rundfunk, už citovaný, bod 26).
- 47 Konkrétne, smernica 89/552 nielenže zaviedla limity vysielacieho času televíznej reklamy, tak ako je definovaná v jej článku 1 písm. c), ale tiež rozlíšila, ako vyplýva z článku 18 ods. 2 tejto smernice, medzi dennými limitmi a hodinovými limitmi. Toto rozlíšenie však zohľadňuje skutočnosť, že hodinové limity majú na rozdiel od denných limitov priamy vplyv na hlavný vysielací čas, to znamená vtedy, keď sa význam potreby ochrany televíznych divákov zväčšuje.
- 48 Je pravda, že Súdny dvor – ako pripomína Španielske kráľovstvo – vo svojom rozsudku z 28. októbra 1999, ARD (C-6/98, Zb. s. I-7599, body 29 a 30), rozhodol, že ustanovenia smernice, ktoré stanovujú obmedzenie vysielania televíznej reklamy, no ich znenie nie je jasné a jednoznačné, sa musia vykladať reštriktívne.

- 49 Nič to však nemení na tom, ako uviedol generálny advokát v bode 75 svojich návrhov, že pojem „reklamné klipy“ vyplývajúci z článku 18 smernice 89/552 sa má vykladať s ohľadom na cieľ smernice 89/552, ktorým je zosúladenie výkonu tejto slobody s potrebou chrániť televíznych divákov pred prílišným vysielaním reklamy.
- 50 Súdny dvor v tomto ohľade tiež spresnil, ako Komisia správne uviedla, že reklamné klipy predstavujú obvykle veľmi krátke formy reklamy, ktoré pôsobia veľmi presvedčivo, všeobecne sa vysielajú v blokoch v rôznych časových odstupoch alebo medzi programami a väčšinou ich nevytvárajú vysielatelia, ale subjekty predávajúce dotknuté výrobky alebo služby či ich reklamné agentúry (rozsudok RTI a i., už citovaný, bod 31).
- 51 V uvedenom rozsudku RTI a i. Súdny dvor v kontexte vymedzenia pojmu reklamné klipy vo vzťahu k pojmu formy reklamy, ako sú „priame ponuky pre verejnosť na predaj“, upravenému v smernici 89/552 v pôvodnom znení v podstate konštatoval, že odôvodnenie výnimočného zvýšenia vysielacích stropov, pokiaľ ide o tieto ponuky, vychádzalo zo skutočnosti, že ich trvanie bolo z dôvodu ich spôsobov prezentácie dlhšie a že uplatnenie limitov vysielacieho času stanovených pre reklamné klipy znevýhodňuje uvedené ponuky vo vzťahu k týmto klipom. Súdny dvor okrem toho zdôraznil, že tieto kritériá môžu byť použité aj na iné formy reklamy (pozri v tomto zmysle rozsudok RTI a i., už citovaný, body 32, 34 a 37).
- 52 Z toho vyplýva, že každý druh televíznej reklamy vysielanej medzi programami alebo počas prestávok predstavuje v zásade „reklamný klip“ v zmysle smernice 89/552, pokiaľ dotknutý druh reklamy nespadá pod inú formu reklamy výslovne upravenú uvedenou smernicou, ako je to najmä v prípade „telešopingu“, alebo na základe svojich spôsobov prezentácie nevyžaduje dlhšie trvanie ako reklamné klipy, pod podmienkou,

že uplatnenie limitov stanovených pre uvedené klipy neopodstatnene znevýhodňuje dotknutú formu reklamy vo vzťahu k reklamným klipom.

- 53 Napriek tomu, že daný druh reklamy v dôsledku svojej povahy, t. j. spôsobov prezentácie, trvá o niečo dlhšie, ako obvykle trvajú reklamné klipy, táto jediná skutočnosť nemôže byť dostatočná na to, aby bol kvalifikovaný ako „iná forma reklamy“ v zmysle článku 18 ods. 1 smernice 89/552.
- 54 Zo spisu, a to najmä zo správy spoločnosti Audimetrie uvedenej v bode 16 tohto rozsudku, ktorej vecnú správnosť Španielske kráľovstvo platne nespochybnilo, však vyplýva, že každý z týchto štyroch druhov reklám dotknutých v predmetnej veci má vo všeobecnosti dĺžku, ktorá nepresahuje dve minúty.
- 55 Z vyššie uvedeného vyplýva, že tieto druhy reklám spadajú pod pojem reklamné klipy, a preto podliehajú limitom vysielacieho času podľa článku 18 ods. 2 smernice 89/552.
- 56 Vzhľadom na vyššie uvedené treba konštatovať, že Španielske kráľovstvo si tým, že tolerovalo, aby sa niektoré druhy reklám, ako sú reklamné reportáže, telešopingové klipy, sponzorské reklamné klipy a reklamné mikrookienka, vysielali na španielskych televíznych kanáloch počas doby presahujúcej maximálny limit 20 % vysielacieho času za hodinu stanovený v článku 18 ods. 2 smernice 89/552, nesplnilo povinnosti, ktoré mu vyplývajú z článku 3 ods. 2 uvedenej smernice.

## O trovách

- <sup>57</sup> Na základe článku 69 ods. 2 rokovacieho poriadku účastník konania, ktorý vo veci nemal úspech, je povinný nahradiť trovy konania, ak to bolo v tomto zmysle navrhnuté. Keďže Komisia navrhla zaviazat Španielske kráľovstvo na náhradu trov konania a Španielske kráľovstvo nemalo úspech vo svojich dôvodoch, je opodstatnené zaviazat ho na náhradu trov konania.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (prvá komora) rozhodol a vyhlásil:

- 1. Španielske kráľovstvo si tým, že tolerovalo, aby sa niektoré druhy reklám, ako sú reklamné reportáže, telešopingové klipy, sponzorské reklamné klipy a reklamné mikrookienka, vysielali na španielskych televíznych kanáloch počas doby presahujúcej maximálny limit 20 % vysielacieho času za hodinu stanovený v článku 18 ods. 2 smernice Rady 89/552/EHS z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania, zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/36/ES z 30. júna 1997, nesplnilo povinnosti, ktoré mu vyplývajú z článku 3 ods. 2 uvedenej smernice.**
- 2. Španielske kráľovstvo je povinné nahradiť trovy konania.**

Podpisy