

SKLEPNI PREDLOGI GENERALNEGA PRAVOBRANILCA

YVESA BOTA,

predstavljeni 7. aprila 2011¹

1. V Direktivi „Televizija brez meja“, v različici, ki je upoštevana v tej zadevi,² so določene časovne omejitve za razširjanje oglasnih sporočil, ki so za oglaševalne vložke in za druge oblike oglaševanja različne.

2. V Direktivi je tako določeno, da oddajni čas oglaševalnih vložkov v posamezni uri ne sme presegati 12 minut. Glede drugih oblik oglaševanja pa je v Direktivi določena le dnevna omejitev, tako da njihov oddajni čas skupaj z oddajnim časom oglaševalnih vložkov ne sme presegati 15 % dnevnega oddajnega časa.

3. V tožbi zaradi neizpolnitve obveznosti Evropska komisija Kraljevini Španiji očita, da teh določb ni pravilno uporabila. Tej državi očita, da je dovolila, da se nove oblike televizijskega oglaševanja, imenovane reklamne

reportaže, televizijske promocije, oglasi sponzorjev in krajši oglaševalni vložki, razširjajo prek omejitve 12 minut v posamezni uri, čeprav po mnenju te institucije spadajo med „oglaševalne vložke“ v smislu te direktive.

4. Kraljevina Španija temu stališču ugovarja in trdi, da štiri sporne oblike oglaševanja ne spadajo v okvir pojma oglaševalni vložki, temveč v okvir pojma druge oblike oglaševanja.

5. V Direktivi ta pojma nista opredeljena.

6. V sklepnih predlogih Sodišču predlagam, naj presodi, da morata biti zadevna pojma v Evropski skupnosti enotno in samostojno opredeljena in da morata glede na sistematično in cilje Direktive ti opredelitvi omogočiti zagotovitev polnega učinka omejitve oglaševanja v času največje gledanosti, kar je bil namen urne omejitve.

7. Navedel bom tudi razloge, iz katerih se po mojem mnenju pojem druge oblike

1 – Jezik izvirnika: francoščina.

2 – Direktiva Sveta z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (89/552/EGS) (UL L 298, str. 23), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/36/ES z dne 30. junija 1997 (UL L 202, str. 60, v nadaljevanju: Direktiva).

oglaševanja ne sme treba razlagati kot posebne oblike oglaševanja, katerih oddajni čas je iz tehničnih razlogov daljši, kot trdi Komisija, temveč ga je treba razlagati na podlagi oblik oglaševanja, ki jih vsebuje Direktiva, tako da bi morali v okvir tega pojma spadati le oglasi sponzorjev.

8. Trdim, da bi razlaga tega pojma, ki jo je Kraljevina Španija podala glede štirih spornih oblik oglaševanja, urni omejitvi iz Direktive vsekakor odvzela polni učinek.

9. Sodišču bom torej predlagal, naj ugotovi, da je tožba zaradi neizpolnitve obveznosti utemeljena.

11. Direktiva za doseg tega namena v zvezi s televizijskim oglaševanjem določa minimalna pravila in merila za varstvo potrošnikov⁴. S temi pravili se želi zlasti uskladiti svoboda televizijskega oglaševanja, ki je bistven vir prihodka komercialnih televizijskih kanalov, s primerno ravnijo zaščite avdiovizualnih del in televizijskih gledalcev pred pretiranim razširjanjem televizijskega oglaševanja.⁵

12. Na začetku Direktive so opredeljeni nekateri pojmi, kot so televizijsko oglaševanje, sponzorstvo in televizijska prodaja, ki se uporabljajo v njenih normativnih določbah.

I – Pravni okvir

A – Direktiva

10. Namen Direktive je usklajevanje zakonodaj držav članic v zvezi s televizijo zaradi zagotovitve prostega pretoka programskih vsebin³.

13. Člen 1(c) Direktive televizijsko oglaševanje opredeljuje kot „vsako obliko obvestila, ki ga javno ali zasebno podjetje oddaja bodisi za plačilo ali podobno nadomestilo bodisi v samopromocijske namene in ki zadeva trgovino, poslovno dejavnost, obrt ali stroko in je namenjena spodbujanju preskrbe z blagom in storitvami, vključno z nepremičninami ali pravicami in obveznostmi, za plačilo“.

⁴ – Uvodna izjava sedemindvajset Direktive.

⁵ – Prav tam. Glej tudi točko 3 Sporočila Komisije o razlagi nekaterih vidikov Direktive „Televizija brez meja“ v zvezi s televizijskim oglaševanjem (UL 2004, C 102, str. 2).

3 – Uvodne izjave od pet do enajst Direktive.

14. V skladu s členom 1(e) Direktive je sponzorstvo „vsak prispevek, ki ga javno ali zasebno podjetje, ki samo ne opravlja dejavnosti razširjanja televizijskega programa ali produkcije avdiovizualnih del, prispeva k financiranju televizijskih programov zaradi promoviranja svojega imena, blagovne znamke, celostne podobe, dejavnosti ali proizvodov“.

15. Pojem televizijska prodaja je v členu 1(f) Direktive opredeljen kot „neposredne ponudbe, ki se javnosti predvajajo zaradi spodbujanja preskrbe z blagom ali storitvami, vključno z nepremičninami ali pravicami in dolžnostmi, za plačilo“.

16. V skladu s členom 10 Direktive morata biti televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja jasno razpoznavna kot takšna in morata biti z optičnimi ali akustičnimi sredstvi povsem ločena od drugih delov programske sheme. Oglaševanje in televizijska prodaja ne smeta uporabljati tehnik, ki vplivajo na podzavest. Izolirani oglaševalni vložki in vložki televizijske prodaje morajo ostati izjema.

17. V členu 17(1)(c) Direktive je določeno, da sponzorirani televizijski programi ne smejo spodbujati nakupa ali najema proizvodov in storitev sponzorja ali tretje osebe, kar bi pomenilo zlasti posebno reklamiranje takšnih proizvodov ali storitev.

18. V členu 18 Direktive, ki je bistven za to zadevo, so določeni najdaljši oddajni časi za oglaševanje.

19. Besedilo tega člena se je v različnih različicah Direktive „Televizija brez meja“ spreminjalo.

20. V prvotni različici Direktive 89/552 je bilo tako:

„1. Obseg oglaševanja ne sme presegati 15 % dnevnega oddajnega časa. Ta odstotek pa se lahko poveča na 20 %, kadar vključuje take oblike oglaševanja, kot so neposredne ponudbe za prodajo, nakup ali najem izdelkov ali za opravljanje storitev, pod pogojem, da količina oglaševalnih vložkov ne presega 15 %.

2. Obseg oglaševalnih vložkov v eni uri ne sme presegati 20 %.

3. Ne glede na določbe odstavka 1 oblike oglaševanja, kot so neposredne ponudbe za prodajo, nakup ali najem izdelkov ali opravljanje storitev, ne smejo trajati več kot eno uro dnevno.“

21. Člen 18 različice, ki je upoštevna za to zadevo in v kateri so upoštevane spremembe, ki so bile uvedene z Direktivo 97/36, določa:

„1. Delež oddajnega časa, namenjenega vložkom televizijske prodaje, oglaševalnim vložkom in drugim oblikam oglaševanja, pri čemer so izvzeta izložbena okna televizijske prodaje v smislu člena 18a, ne sme presegati 20 % dnevnega oddajnega časa. Oddajni čas za oglaševalne vložke ne sme presegati 15 % dnevnega oddajnega časa.

2. Delež oglaševalnih vložkov in vložkov televizijske prodaje v eni uri ne sme presegati 20 %.

3. Za namene tega člena oglaševanje ne vključuje:

- napovedi, ki jih izdajatelj televizijskega programa opravlja v zvezi s svojimi lastnimi programskimi vsebinami ali možnimi proizvodi, ki izhajajo neposredno iz njih,
- javnih napovedi in dobrotelčnih pozivov, ki se razširjajo brezplačno.“

22. Z Direktivo 97/36 je bil dodan tudi člen 18a, ki določa:

„1. Izložbena okna, namenjena televizijski prodaji, ki se predvajajo po kanalu, ki ni namenjen izključno televizijski prodaji, morajo neprekinjeno trajati najmanj 15 minut.

2. Največje število oken na dan je osem. Njihovo skupno trajanje ne sme presegati tri ure na dan. Z optičnimi in akustični sredstvi morajo biti jasno označena kot izložbena okna televizijske prodaje.“

23. Člena 18 in 18a Direktive sta bila spremenjena z Direktivo 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta⁶, ki za to zadevo ni upoštevna. V novi različici se od te spremembe naprej glasita:

„Člen 18

1. Delež televizijskih oglaševalnih vložkov in vložkov televizijske prodaje ne sme preseči 20 % posamezne ure.

2. Odstavek 1 se ne uporablja za napovedi, ki jih izdajatelj televizijskega programa predvaja

⁶ – Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2007 o spremembi Direktive Sveta 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (UL L 332, str. 27).

v zvezi s svojimi programi in pomožnimi proizvodi, ki izhajajo neposredno iz njih, z napovedmi sponzorstva in s promocijskim prikazovanjem izdelkov.

kanalov v referenčnem obdobju od 1. maja do 30. junija 2005.

Člen 18a

Televizijska prodajna okna se kot taka jasno opredelijo z optičnimi in akustičnimi sredstvi ter trajajo neprekinjeno najmanj 15 minut.“

26. Na podlagi rezultatov te študije in po izmenjavi dopisov s španskimi organi je Komisija na te organe 11. julija 2007 naslovila uradni opomin in nato 8. maja 2008 še obrazloženo mnenje.

27. V tožbi z dne 17. julija 2009 Sodišču predlaga, naj:

24. Nazadnje je treba navesti člen 3(2) Direktive, v skladu s katerim lahko „[d]ržave članice [...] v okviru svoje zakonodaje z ustreznimi sredstvi zagotovijo, da izdajatelji televizijskih programov pod njihovo sodno pristojnostjo učinkovito izpolnjujejo določbe te direktive“.

– ugotovi, da Kraljevina Španija s tem, da je dovolila očitne, ponavljajoče se in resne kršitve člena 18(2) Direktive, ni izpolnila svojih obveznosti iz člena 3(2) Direktive v povezavi s členom 10 ES, in

– Kraljevini Španiji naloži plačilo stroškov.

II – Dejansko stanje, postopek in predlogi strank

25. Komisija je pri neodvisni svetovalni družbi Audimetrie, ki je specializirana za raziskave in analiziranje podatkov o trgu televizijskega oglaševanja, naročila študijo o programskih shemah več pomembnih španskih

28. Kraljevina Španija in Združeno kraljestvo Velika Britanija in Severna Irska, ki je interveniralo v podporo tožene države članice, predlagata, naj se tožba zavrne.

29. Kraljevina Španija predlaga tudi, naj se Komisiji naloži plačilo stroškov.

III – Trditve strank

dobavitelji proizvodov ali storitev ali njihovi zastopniki, in ne sami izdajatelji televizijskih programov“.⁸

A – Trditve Komisije

30. Tožba Komisije zaradi neizpolnitve obveznosti se nanaša na štiri oblike oglaševanja, ki se razširjajo na španskih televizijskih kanalih, to so reklamne reportaže, televizijske promocije, oglasi sponzorjev in krajši oglaševalni vložki.

31. Komisija trdi, da so glede na opredelitev pojmov „oglaševalni vložki“ in „druge oblike oglaševanja“, ki jo je Sodišče podalo v sodbi z dne 12. decembra 1996 v zadevi RTI in drugi⁷, ki se nanaša na člen 18 Direktive 89/552, vse navedene oblike oglaševanja oglaševalni vložki.

32. Komisija opozarja, da je bil pojem „oglaševalni vložki“ opredeljen kot „ponavadi zelo kratke oblike oglaševanja z močnim sugestivnim učinkom, ki se običajno pojavljajo v skupinah v različnih intervalih med ali po koncu programov in jih izdelajo

33. Prav tako opozarja, da je Sodišče presodilo, da se „možnost iz člena 18(1), drugi stavek, da se odstotek oddajnega časa, namenjen oglaševanju, poveča na 20 % dnevnega oddajnega časa [...] lahko uporablja tudi za oblike oglaševanja, ki morajo, čeprav niso ‚ponudbe javnosti‘, enako kot take ponudbe zaradi načina predstavitve trajati dalj časa od oglaševalnih vložkov“.⁹

34. Komisija glede teh opredelitev navaja, da je treba vsako obliko oglaševanja, ki se razširja po koncu programa ali v premorih in pri kateri zaradi načina predstavitve ni zahtevan bistveno daljši čas razširjanja, šteti za oglaševalni vložek, zato zanj velja urna omejitev iz člena 18(2) Direktive. Po mnenju te institucije je posebno obliko oglaševanja mogoče šteti za „druge oblike oglaševanja“ v smislu člena 18(1) Direktive samo, če je zaradi načina njene predstavitve iz nujnih tehničnih razlogov potreben daljši čas razširjanja.

7 – C-320/94, C-328/94, C-329/94 in od C-337/94 do C-339/94, Recueil, str. I-6471.

8 – Točka 31.

9 – Točki 32 in 34.

35. Komisija navaja, da je treba glede na zgoraj navedeno štiri sporne oblike oglaševanja šteti za oglaševalne vložke, in sicer iz v nadaljevanju navedenih razlogov.

36. Reklamne reportaže so opredeljene kot oglaševalna sporočila, ki so daljša od oglaševalnih vložkov in na splošno vsebujejo sporočila, informacije ali opise. Pri reklamnih reportažah gre poleg tega za arhivsko gradivo, ki se lahko ponovno razširja, čeprav to zaradi njegovih posebnih lastnosti, ki se nanašajo na trajanje in vsebovano sporočilo, načeloma ni tako.¹⁰

37. Komisija navaja, da iz primerov, ki so bili omenjeni v študiji družbe Audimetrie, izhaja, da se te reklamne reportaže, enako kot oglaševalni vložki, razširjajo po koncu programov ali v premorih in da imajo enako pogostost razširjanja kot oglaševalni vložki.

38. Glede vložkov televizijske promocije Komisija sicer navaja, da je iz zgoraj navedene sodbe RTI in drugi razvidno, da je bila televizijska promocija, to je „oblika televizijskega oglaševanja, ki temelji na prekinitvah studijskih programov (zlasti iger) z vložkom za

predstavitev enega ali več proizvodov ali storitev, v katerih voditelji programa nenadoma prekinejo svojo vlogo, ki je povezana s potekajočo igro, in se postavijo v vlogo ‚promotorja‘ blaga ali storitev, ki so predmet predstavitve z namenom oglaševanja“¹¹, obravnavana, kot da ni oglaševalni vložek.

39. Vendar Komisija pojasnjuje, da se njena tožba nanaša na vložke televizijske promocije, to je na sporočila, ki se razširjajo med programi in so od teh programov neodvisni, so kratkotrajni in se lahko ponovno razširjajo.

40. Glede oglasov sponzorjev Komisija tožbo opira na njihovo opredelitev v merilih za razlago španskega zakona, v skladu s katero gre za posebno obliko vložka, imenovano „Euro-claqueta“, pri kateri se sporočilo o sponzoriranju programa prikaže hkrati z oglasom sponzorja.

41. Komisija opozarja, da v je skladu s členom 17 Direktive pogoj za opredelitev kot sponzorstvo to, da sporočilo ne sme spodbujati nakupa ali najema proizvodov ali storitev sponzorja.

10 – Glej str. 6 meril za razlago oglasnih programskih vsebin z dne 17. decembra 2001, ki jih uporablja oddelka za inšpekcijo in nadzor poddirektorata za vsebino informacijske družbe (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control, v nadaljevanju: merila za razlago španskega zakona).

11 – Točka 25 Sporočila Komisije, ki je omenjeno v opombi 5.

42. Nazadnje, Komisija se glede krajših oglaševalnih vložkov prav tako opira na njihovo opredelitev v merilih za razlago španskega zakona, v skladu s katero se „krajši oglaševalni vložki, ki vsebujejo oglasna sporočila, [...] štejejo za ‚drugo obliko oglaševanja‘, če trajajo dlje od 60 sekund in če ne gre le za zaporedje vložkov s šibkim skupnim imenovalcem“.

43. Komisija navaja, da zaradi načinov predstavitve teh krajših oglaševalnih vložkov – drugače kot pri pravih televizijskih promocijah – ni potrebno, da ti vložki trajajo dalj časa od običajnih.

44. Zato Komisija meni, da Kraljevina Španija ni izpolnila obveznosti, ker je iz poročila družbe Audimetrie iz zakonodaje te države članice razvidno, da se te štiri oblike oglaševanja na španskih televizijskih kanalih razširjajo do 17 minut na uro, kar je 50% več od največje omejitve 12 minut v posamezni uri, ki je določena v Direktivi.

B – Trditve Kraljevine Španije

45. Kraljevina Španija poudarja, da v Direktivi pojma oglaševalni vložki in druge oblike

oglaševanja nista opredeljena. Po mnenju te države članice ju je treba razlikovati na podlagi teh meril:

- oblika ali predstavitev oglasnega sporočila: estetski ali vizualni vtis, kombinacija avdiovizualnih elementov in drugih izključno grafičnih (crawl naslovi, pojavni oglasi) ali zvočnih (brez zvoka) elementov, uporaba igralcev in scenografije, ki spadata k posebnim programom;

- trajanje: daljše reklamne reportaže in krajši oglaševalni vložki;

- njihovo mesto v programski shemi: povezani z drugimi programi ali ne;

- vsebina sporočila: odvisna od stopnje spodbujanja k nakupu ali prodaji, ki je lahko zelo visoka (kot pri oglaševalnih vložkih) ali nižja, in sicer zaradi prevladujoče opisnosti (reklamne reportaže) ali ker so ta sporočila omejena na vizualno predstavitev proizvoda ali storitve, ki je predmet oglaševanja (preprosta maska za institucionalnega sponzorja).

46. Kraljevina Španija med drugim navaja, da je treba pojem oglaševalni vložki opredeliti v skladu z načelom iz sodbe z dne 28. oktobra

1999 v zadevi ARD¹², na podlagi katerega je treba, „če določba Direktive 89/552 vsebuje omejitve razširjanja in distribucije televizijskih storitev, pri čemer zakonodajalec Skupnosti te omejitve ni zapisal jasno in nedvoumno, [...] to omejitve razlagati ozko“¹³.

47. Po mnenju te države članice bi bilo treba upoštevati tudi namen te direktive, s katero se želijo uravnotežiti, na eni strani, finančne potrebe izdajateljev televizijskih programov, njihova pravica do svobodnega podjetništva in spoštovanje njihove uredniške neodvisnosti in, na drugi strani, varstvo interesov potrošnikov, v tem primeru televizijskih gledalcev, proti pretiranemu oglaševanju.

48. To naj bi bil razlog, da je v svoji zakonodaji določila urno omejitev 12 minut za oglaševalne vložke in vložke televizijske prodaje ter omejitev 17 minut za druge oblike oglaševanja.

49. Kraljevina Španija trdi, da štiri sporne oblike oglaševanja zaradi njihovega običajnega trajanja, zaradi manjše tržne agresivnosti v smislu ravni sugestivnosti v razmerju do potrošnika in nazadnje zaradi intenzivnosti

motenj, ki jih povzročajo pri gledanju programov, ne spadajo v okvir pojma oglaševalni vložki.

50. Trdi, da nobena od teh oblik oglaševanja ni tako pogosto razširjana kot običajni oglaševalni vložki, in to zaradi posebnih lastnosti vsake izmed teh oblik, to je zaradi dolgega trajanja (razen oglasov sponzorjev naj drugih oblik oglaševanja ne bi bilo smiselno razširjati več kot enkrat v istem oglaševalskem bloku), zaradi njihove posebne povezanosti z določenim programom (tako je pri oglasih sponzorjev in nekaterih televizijskih promocijah) ali zaradi značilnosti, ki jih imajo kot informativni programi (krajši oglaševalni vložki).

51. Kraljevina Španija navaja, da je za štiri sporne oblike oglaševanja značilno njihovo posamično ali izjemno razširjanje, kar je okoliščina, ki skupaj z drugo okoliščino, kot je ta, da je format oddaje odvisen od zadevnega izdajatelja televizijskih programov ali celo od lastne produkcije vsakega televizijskega kanala na določenih področjih, omogoča, da se te oblike ločijo od oglaševalnih vložkov.

C – Trditve Združenega kraljestva

52. Združeno kraljestvo trdi, da razlaga, ki jo predlaga Komisija, ni skladna z Direktivo, saj pri tej razlagi ni upoštevano temeljno

12 – C-6/98, Recueil, str. I-7599.

13 – Točka 30.

razlikovanje, ki ga uvaja Direktiva, med oglaševalnimi vložki in drugimi oblikami oglaševanja, ki so zlasti sponzorstvo in sporočila, ki jih razširjajo izdajatelji televizijskih programov v zvezi s svojimi lastnimi programskimi vsebinami iz člena 18(3) Direktive.

53. Po mnenju te države članice to, da se z oglasi sponzorjev promovirajo nekateri proizvodi ali storitve sponzorja, ne pomeni, da gre za oglaševalni vložek.

54. Poleg tega naj bi pristop Komisije, da sporočila izdajatelja televizijskih programov spadajo v okvir pojma oglaševalni vložki le zato, ker naj bi se z njimi spodbujala prodaja njegovih storitev, izjemi iz člena 18(3) Direktive odvzel polni učinek.

IV – Moja presoja

55. Soglašam s stališčem Komisije, da je treba štiri sporne oblike oglaševanja opredeliti kot oglaševalne vložke v smislu Direktive. Čeprav sem prišel do enakega sklepa kot Komisija, pa se ne strinjam z njeno opredelitvijo pojma druge oblike oglaševanja. Svoje stališče utemeljujem s temi razlogi.

56. V tem sporu je treba ugotoviti, ali je treba štiri sporne oblike oglaševanja opredeliti kot oglaševalne vložke, kot trdi Komisija, ali pa spadajo med druge oblike oglaševanja, kot trdi Kraljevina Španija. Rešitev tega spora je odvisna od odgovora na vprašanje, ali za razširjanje štirih zadevnih oblik oglaševanja velja urna omejitev 12 minut v posamezni uri ali le omejitev na 15 % dnevnega oddajnega časa.

57. Predmet spora je torej zelo jasen. Gre za pravico izdajateljev televizijskih programov, da te nove oblike oglaševanja v urah, ko je gledanost največja, razširjajo več od 12-minutne omejitve iz člena 18(2) Direktive, ki velja za razširjanje oglaševalnih vložkov in vložkov televizijske prodaje.

58. Da bi ta spor razrešili, je treba opredeliti vsebino pojmov „oglaševalni vložki“ in „druge oblike oglaševanja“ iz člena 18(1) in (2) Direktive.

59. Opredelitev teh dveh pojmov ni lahka. Kot so poudarile stranke, ta pojma nista opredeljena v Direktivi, ta pa v zvezi z njima tudi ne napotuje na pravo držav članic.

60. Seveda, kot je navedla Komisija, je v obrazložitvenem memorandumu, ki je bil priložen njenemu predlogu Direktive¹⁴, navedeno, da „je namen navedbe ‚drugih oblik oglaševanja‘, ki se razlikujejo od oglaševalnih vložkov, zagotovitev potrebne fleksibilnosti, da bi se tako upošteval razvoj novih oblik oglaševanja, kot so televizijske promocije in ‚Dauerwerbeseindungen‘, ki izstopajo zaradi njihovega daljšega trajanja in zato, ker so načeloma sestavni del predvajanega programa“¹⁵.

61. Vendar je ta prvi predlog Komisija, potem ko je Evropski parlament nanj vložil predloge sprememb, v katerih je bilo predvideno črtanje možnosti, da se za druge oblike oglaševanja določi dodatni čas razširjanja, spremenila.¹⁶

14 – Predlog direktive Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi Direktive 89/522 [COM(95) 86 konč.].

15 – Točka 2.4.4.

16 – Zakonodajna resolucija o mnenju Evropskega parlamenta o predlogu Direktive Evropskega parlamenta in Sveta o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (UL 1996, C 65, str. 96). Parlament je predlagal, naj se člen 18 glasi tako:

„1. Oddajni čas, namenjen oglaševanju, ne sme preseči 15 % dnevnega oddajnega časa.

Skupni odstotek za oglaševanje in televizijsko prodajo (z izjemo vložkov televizijske prodaje, ki trajajo najmanj 15 minut) ne sme preseči 20 % dnevnega oddajnega časa; to ne velja za storitve, ki so namenjene izključno televizijski prodaji.

2. Skupni oddajni čas, ki je namenjen vsem oblikam oglaševanja, vključno z vložki televizijske prodaje, ne sme preseči 20 % posamezne ure. Oglasi, ki se razširjajo med igranimi filmi, ne smejo preseči 15 % predvidenega trajanja filma.“

62. Komisija je v spremenjenem predlogu Direktive¹⁷ preprosto obrazložila, da nova različica člena 18 vsebuje spremembe, ki deloma upoštevajo predloge sprememb Parlamenta, vendar pa meni, da ni niti želeno niti možno, da bi se izključile druge vrste oglaševanja, ki niso vložki¹⁸.

63. Glede na to se mi zdi, da natančne vsebine pojma „druge oblike oglaševanja“, ki jo je želel zakonodajalec Skupnosti v členu 18(1) Direktive, na podlagi pripravljalnega gradiva k tej direktivi ni mogoče natančno opredeliti.

64. V skladu s sodno prakso je treba smisel in obseg pojmov oglaševalni vložki in druge oblike oglaševanja opredeliti glede na kontekst določb, v katerih sta ta pojma navedena, in glede na cilje, ki jih imajo te določbe, tako da bi se ta pojma v Skupnosti lahko razlagala samostojno in enotno.¹⁹

17 – Spremenjeni predlog Direktive Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi Direktive 89/552 [COM(96) 200 konč.].

18 – Glej obrazložiteni memorandum, točka 2.2, str. 7.

19 – V zvezi s pojmom „televizijsko oglaševanje“ in „teleprodaja“ iz člena 1 Direktive glej sodbo z dne 18. oktobra 2007 v zadevi Österreichischer Rundfunk (C-195/06, ZOdl., str. I-8817, točka 24 in navedena sodna praksa).

65. Po mnenju Kraljevine Španije je treba ta pojma, kadar ni natančne opredelitve v Direktivi, razlagati v korist razširjanja oglasov.

iz televizijske prodaje. V Direktivi pa pojem druge oblike oglaševanja ni vezan na ponudbe iz televizijske prodaje, za katere so v Direktivi 97/36 določena podrobnejša pravila, s katerimi se upoštevata razvoj in pomembnost te dejavnosti.²¹

66. Seveda, kot spominja ta država članica, je bilo v zgoraj navedeni sodbi ARD presojeno, da je treba določbe Direktive, ki nalagajo omejitve razširjanja oglasov po televiziji, če njihovo besedilo ni jasno in nedvoumno, razlagati ozko.²⁰

67. Poleg tega se trditev Komisije, da je bil pojem „druge oblike oglaševanja“ iz Direktive opredeljen v zgoraj navedeni sodbi RTI in drugi, utegne zdeti sporna.

69. Poleg tega se glede na cilj, na katerem temelji člen 18(2) Direktive, ki je potrošnike zavarovati pred pretiranim razširjanjem oglaševanja v času največje gledanosti – k temu se bom še vrnil – zdi težko verjetno, da je merilo, na podlagi katerega je mogoče odstopiti od te urne omejitve, trajanje oglasnih sporočil. Taka razlaga bi gospodarske subjekte vzpodbudila k razvoju novih oblik oglaševanja, ki bi s tehničnega vidika potrebovale daljši čas odajanja, s tem pa bi se zmanjšal polni učinek te urne omejitve.

68. V omenjeni sodbi se je namreč Sodišče opredelilo glede izraza „oblike oglaševanja, kot so neposredne ponudbe“ iz člena 18(1) Direktive 89/522. To besedilo, zlasti uporaba besede „kot“, kaže na to, da je zakonodajalec Skupnosti izrecno navedel oblike oglaševanja, ki imajo enake lastnosti kot ponudbe

70. Ker je predmet Direktive tudi določitev časovnih omejitev za razširjanje vseh oblik oglaševanja, ki ustrezajo opredelitvi, navedeni v njenem členu 1(c), v vseh državah članicah, menim, da je treba vsebino pojma „druge

20 – Točki 29 in 30. Gre za vprašanje, ali je treba pri izračunu časa 45 minut, ki je določeno v členu 11(3) Direktive, da bi se določilo število dovoljenih prekinitev za oglaševanje med razširjanjem igranih filmov, čas oglaševanja všteti v to obdobje.

21 – Glej uvodni izjavi 36 in 37 Direktive 97/36.

oblike oglaševanja“ iz člena 18(1) Direktive iskati v njenih določbah.

71. Ko te določbe proučimo, ugotovimo, da so druge oblike oglaševanja, ki bi jih bilo mogoče razlikovati od oglaševalnih vložkov in so navedene v Direktivi, oglasi sponzorjev. Ti oglasi so oblika oglaševanja, saj je v skladu s členom 1(e) Direktive njihov namen promoviranje imena, blagovne znamke, celostne podobe, dejavnosti ali proizvodov sponzorja.

72. Direktiva 2007/65 po mojem mnenju potrjuje tak sklep, saj člen 18(2) Direktive 89/552, kakor je bila spremenjena z Direktivo 2007/65, uporabe urne omejitve ne izključuje le za napovedi, ki jih izdajatelj televizijskega programa predvaja v zvezi s svojimi programi in pomožnimi proizvodi, ki izhajajo neposredno iz njih, temveč tudi za oglase sponzorjev in za promocijsko prikazovanje izdelkov.

73. Zato menim, da se pojem „druge oblike oglaševanja“ iz člena 18(1) Direktive nanaša na oglase sponzorjev, in ne na oblike oglaševanja, ki jih je iz nujnih tehničnih razlogov treba oddajati dlje časa, kot trdi Komisija.

74. Vendar izbira med eno ali drugo opredelitvijo ni odločilna pri preizkusu te tožbe. Argumentacija Komisije je ne glede na to, katera od teh dveh opredelitev se izbere, po mojem mnenju utemeljena v delu, v katerem vsebuje trditev, da razlaga pojma „druge oblike oglaševanja“ iz člena 18(1) Direktive ne sme učinkovati tako, da bi se urni omejitvi iz člena 18(2) te direktive odvzel polni učinek.

75. Čeprav je namreč treba pojme, ki omejujejo svobodo razširjanja oglasnih sporočil, razlagati ozko, kot je Sodišče navedlo v zgoraj navedeni sodbi ARD, je treba upoštevati tudi cilj Direktive, da se uresničevanje te svobode uskladi z zahtevo po varstvu televizijskih gledalcev pred pretiranim razširjanjem oglaševanja.

76. Kot Komisija povsem pravilno opozarja, varstvo potrošnikov, ki so televizijski gledalci, pred pretiranim oglaševanjem pomeni bistven vidik ciljev Direktive.²²

77. Urna omejitev 12 minut v posamezni uri iz člena 18 Direktive pomeni ravnotežje, ki ga je želel doseči zakonodajalec Skupnosti med

²² – Zgoraj navedena sodba Österreichischer Rundfunk, točka 27 in navedena sodna praksa.

potrebo po financiranju izdajateljev televizijskih programov z oglaševanjem in varstvom televizijskih gledalcev pred pretiranim oglaševanjem. Z drugimi besedami, menil je, da možnost, da se oglasna sporočila razširjajo največ 12 minut v posamezni uri, zadostuje, da se izdajateljem televizijskih programov omogoči kritje njihovih finančnih potreb.

78. Polni učinek te določbe zato pomeni, da morajo oblike oglaševanja, da se lahko razširjajo več kot 12 minut, natančno ustrezati tistim, za katere je tako želel zakonodajalec Skupnosti. Ta zahteva je potrebna tudi zaradi zagotovitve enakega obravnavanja vseh izdajateljev televizijskih programov, ne glede na državo članico, na ozemlju katere so ustanovljeni.

79. Zdi se, da to razlago potrjujejo, če je to potrebno, določbe Direktive 2007/65, v kateri se je zakonodajalec Skupnosti odločil, da bo odpravil dnevno in ohranil le urno omejitve, saj lahko le slednja omeji razširjanje oglaševanja v urah, ko je gledanost največja, in zato zagotovi spoštovanje omenjenega ravnotežja.²³

80. Kot pa je Komisija v tej zadevi v popolnosti dokazala, je trditev Kraljevine Španije v očitnem nasprotju s tem ciljem. Po mnenju te države članice je treba namreč pojem oglaševalni vložki opredeliti glede na sklop meril in se ne uporabi, če zadevna oblika oglaševanja pri katerem od teh meril le malo odstopa od opredelitve pojma „oglaševalni vložki“ iz zgoraj navedene sodbe RTI in drugi.

81. Če bi veljala trditev te države, bi lahko pristojni organi vsake države članice od primera do primera opredelili pojem oglaševalni vložki in bi se zato urni omejitvi iz člena 18(2) Direktive odvzel velik del polnega učinka.

82. Zato menim, da je ta tožba zaradi neizpolnitve obveznosti utemeljena, tudi za oglaševanje sponzorjev, imenovane „Euroclaqueta“.

83. V skladu z opredelitvijo te oblike oglaševanja v merilih za razlago španskega zakona gre namreč za posebno obliko vložka, pri kateri se sporočilo o sponzoriranju programa prikaže hkrati z oglašom sponzorja.

84. Če bi soglašali, kot Kraljevina Španija, s tem, da taka oblika oglaševanja spada v okvir

23 – Uvodna izjava 59 Direktive 2007/65.

pojma drugih oblik oglaševanja in da se tako lahko razširja prek urne omejitve 12 minut, bi to izdajateljem televizijskih programov in gospodarskim subjektom, ki želijo promovirati svoje proizvode ali storitve, omogočilo, da obidejo to omejitev.

na podlagi člena 17 Direktive oglasi sponzorjev prek urne omejitve lahko razširjajo le, če ne spodbujajo k nakupu posamičnih izdelkov ali storitev sponzorja.

85. Za to, da se izognejo tej omejitvi, bi namreč zadostovalo, da oglasnemu sporočilu, ki spodbuja k nakupu njihovih proizvodov ali storitev, dodajo oglas sponzorja. Komisija torej po mojem mnenju utemeljeno trdi, da se

86. Če se bo Sodišče strinjalo z menoj, bo morala Kraljevina Španija nositi stroške tega postopka na podlagi člena 69(2) Poslovnika Sodišča. Združeno kraljestvo bo na podlagi člena 69(4), prvi pododstavek, Poslovnika Sodišča nosilo svoje stroške.

V – Predlog

87. Glede na navedeno Sodišču predlagam, naj:

- ugotovi, da je tožba zaradi neizpolnitve obveznosti, s katero se Kraljevini Španiji očita, da s tem, da je dovolila očitne, ponavljajoče se in resne kršitve člena 18(2) Direktive Sveta z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (89/552/EGS), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega

parlamenta in Sveta 97/36/ES z dne 30. junija 1997, ni izpolnila svojih obveznosti iz člena 3(2) Direktive 89/552, kakor je bila spremenjena, v povezavi s členom 10 ES;

- Kraljevini Španiji naloži plačilo stroškov postopka, Združenemu kraljestvu Velika Britanija in Severna Irska pa naloži, da nosi svoje stroške.